

고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계: Big 5 성격유형의 조절효과

백유성*

〈요 약〉

본 연구는 미용실 근무 종업원 374명을 대상으로 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계를 실증적으로 고찰한 것으로 특히 양자 간의 관계에 있어 Big 5 성격유형의 조절효과를 검증한 연구이다. 본 연구에서 밝혀진 실증분석결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 고객-종업원 교환관계가 좋을수록 종업원들의 조직몰입이 높아지는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에 있어 Big 5 성격유형의 조절효과를 검증한 결과 Big 5 성격유형 중 성실성과 개방성만이 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 사실을 통하여 성격특성은 고객-종업원 교환관계에 있어서 선행요인으로 작용하기도 하지만(박진현, 2012) 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계를 조절하는 변수로도 기능하고 있다는 점을 실증적으로 확인하였다.

본 연구에서 밝혀진 실증분석 결과는 고객-종업원 교환관계가 좋을수록 고객의 신뢰를 얻어 매출상승에도 보탬이 될 수 있지만 고객-종업원 교환관계는 종업원들의 조직몰입에도 정(+)의 영향을 미치는 변수라는 점을 보여주는 것이다. 또한 미용업과 같은 사람을 대상으로 한 서비스 직무에 있어서는 종업원의 성격특성 중 성실성과 개방성이 가장 중요한 덕목이라는 점이 확인되었다. 그러므로 성실하고 개방적인 성격특성을 지닌 종업원을 선발하고 그들에게 고객-종업원 교환관계의 중요성을 지속적으로 강조하여 교육할 필요가 있다는 점을 말해주는 것이다. 또한 본 연구는 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에 작용하는 조절변수를 탐구해 보았다는 데서 그 이론적 의미를 찾아볼 수 있다.

핵심주제어: Big 5 성격유형, 고객-종업원 교환관계, 조직몰입

I. 서론

고객은 기업과 경영, 사업 활동에 있어 경영자가 가장 중시하여야 할 대상 중 하나이며 경영학에서는 마케팅 분야의 중심 연구주제로 지속적으로 탐구되고 있다. 오래전에 Saxe와 Weitz(1982)는 상품이나 서비스를 고객에게 판매하는 접점에 있는 종업원의 행동을 고객지향과 판매지향으로 구분하고 고객지향성 척도를 개발하였다. 이들은 고객지향성이란 판매원이 고객요구를 충족시킬 수 있는 구매결정을 할 수 있도록 고객을 돕는 마케팅 개념의 실천정도라고 정의한다. 반면 판매지향성은 고객의 욕구와 만족보다는 상품을 우선 팔고보자는 생각을 지닌 행동을 지칭하는 것이다. 이처럼 상품의 판매나 서비스의 제공과정에는 필연적으로 고객과 종업원의 직접적인 상호작용이 발생하며 이와 같은 상호작용 과정을 통하여 양자 간의 관계가 형성된다. 이렇게 형성된 고객-종업원 관계는 그 기업의 제품이나 영업점, 또는 종업원에 대한 이미지 구축에 영향을 미치게 되고 이에 따라 고객의 구매행위가 일회성으로 끝나기도 하지만 재구매를 통하여 단골관계로 발전하기도 한다.

고객-종업원의 교환관계는 양자의 관계가 원만하고 좋을 경우 고객이 재방문, 구전 등을 통하여 조직의 매출상승을 가져올 수 있다. 또한 종업원의 입장에서는 직무만족이 높아지거나, 조직몰입이 높아지며(박진현, 2012) 더 나은 고객 서비스 제공 등이 가능해 질 것이다. 반면 고객-종업원 교환관계가 나쁠 경우에는 상품판매에 어려움을 겪게 되며 이로 인해 고객이 불만을 느끼고 재구매 포기 등에 따라 조직의 마케팅 활동에 부정적인 효과를 미치게 될 것이다. 또한 종업원 측면에서는 고객을 건성으로 대하게 되고 이에 따라 자신의 직무만족도 저하되며 조직몰입이나 조직시민행동 등도 줄어들게 될 것이

다.

마케팅 연구자들은 고객관계의 중요성을 체계적으로 해명하기 위하여 1990년대에 들어와 관계마케팅의 개념을 정립하게 되었다. 관계마케팅은 고객-종업원 교환관계를 중시하며 고객과의 파트너십 형성을 통하여 고객을 유지하고 고객 점유율을 높이고자 하는데 주안점을 두고 있다(김용호 등, 2000). 이처럼 고객-종업원의 교환관계는 주로 마케팅 관점에서 연구(이유재, 공태식, 유재원 2004; 서문식, 안진우, 2009; 안준수, 권문호, 2004; 윤만희, 박정준, 2005; 윤만희, 2009) 되어 왔으나 근래에는 조직행동론적 관점의 연구들(Groth, M., Henning-Thurau, T. and Walsh, G., 2009; 장은진, 김중우, 2010; 서중현, 2010; 박진현, 2012)이 늘어나고 있다. 이는 조직행동연구자들이 고객-종업원 관계의 중요성을 인식하고 종업원 행동과 그 행동의 결과가 조직유효성에 상당한 영향을 미친다는 점을 자각한 결과라고 추론된다.

고객-종업원 교환관계는 경제적 거래를 바탕으로 형성되는 인간관계의 한 유형이다. 그러므로 고객-종업원 교환관계는 경제적 교환관계와 인간적 접촉관계라는 양면성이 공존한다. 특히 사람을 대상으로 서비스를 제공하는 미용, 간호, 교육 등의 직무에서는 공식적 교환관계와 함께 인간적 접촉관계의 중요성을 결코 간과할 수 없는 실정이다. 고객-종업원 교환관계에 연관된 변수들은 기본적으로 인간관계에 관련된 변수들과 유사하며 무수히 많다. 예를 들면 고객이나 종업원이 지닌 성격, 가치관, 태도, 대인관계 기술 등과 같은 개인적 변수, 종업원이 소속된 팀의 분위기나 팀워크 등 집단적 변수, 조직문화, 경영철학 등과 같은 조직적 변수, 그리고 고객 서비스 환경, 고객과의 접촉빈도, 접촉시간 등 상황적 변수 등이 고객-종업원 교환관계에 영향을 미치는 변수들이다. 또한 이들 변수들을 고객-종

업원 교환관계의 선행변수, 그리고 고객-종업원 교환관계와 결과변수 간에 작용하는 매개변수와 조절변수들로 나누어 볼 수도 있을 것이다.

윤만희(2009)는 고객-종업원 교환관계는 팀몰입, 직무만족, 종업원의 서비스 수행성과 등에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 또한 서종현(2010)은 고객-종업원 교환관계가 정서노동에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 그는 고객-종업원 교환관계가 좋을수록 표면행동은 줄어들고 내면행동은 증가하며 정서부조화도 줄어든다는 점을 미용업 종업원들을 대상으로 실증적으로 밝혀내었다. 나아가 박진현(2012)은 고객-종업원 교환관계가 조직몰입에 정(+의 영향을 미친다는 점을 실증적으로 밝혀내었다. 또한 이 연구에서 고객-종업원 교환관계에 영향을 미치는 개인 특성으로 성격, 정서지능, 자기효능감의 세 변수를 선정하여 실증연구를 수행하였으며 연구결과 Big 5 성격 유형 중 친화성, 성실성이 고객-종업원 교환관계에 정(+의 영향을 미치는 것으로 드러났다.

이상의 논의에서 알 수 있듯이 고객-종업원 교환관계는 기업의 구체적 성과지표인 매출액과 직결되며 직무만족, 팀몰입, 조직몰입 등과 같은 조직행동 변수에도 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다. 이러한 점에서 고객-종업원 교환관계를 지속적으로 탐구해 보아야할 필요성이 제기된다. 또한 고객-종업원 교환관계에 관한 조직행동론적 관점의 연구가 이제 시작단계에 있다는 점을 고려해볼 때 고객-종업원 교환관계를 다양한 관점에서 여러 연구대상을 선정하여 연구하고 연구결과를 비교 검토해 봄으로써 고객-종업원 교환관계에 관한 이론적 시사점을 도출해 볼 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이처럼 고객-종업원 교환관계를 고객만족을 높이고 서비스 품질을 향상시키기 위한 중요요소로 인식할 뿐 아니라 고객과의

사회적 상호작용이 구성원의 조직몰입에 중요한 영향을 미치는 선행요인이 될 수 있다는 관점을 견지하고 있다. 즉, 고객과의 관계가 중요한 서비스 직종 특성상, 고객과의 관계에서 형성된 인정, 신뢰, 애착관계는 종업원들의 직무수행에서 큰 보람이며, 이것이 그들의 조직몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 점을 증시하고 있다. 이상과 같은 인식에 따라 본 연구는 고객-종업원 교환관계가 조직몰입에 영향을 미치는 과정에 개인특성 요소 중 Big 5 성격 특성이 어떤 조절효과를 보이는지를 실증 분석해 보는 것을 연구목적으로 설정하였다.

II. 이론적 배경

1. 고객-종업원 교환관계와 조직몰입

1.1 서비스 업무와 고객-종업원 교환관계

고객-종업원 교환관계는 유형재를 판매하는 업종에서도 중요하지만 특히 사람을 대상으로 서비스를 제공하는 업종에서는 기업의 매출에 결정적으로 작용하는 사업성공의 필수적인 요소라고 할 수 있다.

사회학자인 이병훈과 최인이(2008)는 Lovelock (1983)의 서비스 노동유형화에 따라 <그림 1>과 같이 서비스 노동을 분류하고 있다. 이 그림에 따르면 서비스 노동이 유형인가 무형인가, 그리고 서비스 대상이 사람인가 물건인가에 따라 4가지 유형의 서비스 노동으로 나눌 수 있다. <그림 1>에서 보듯이 사람을 대상으로 유형의 서비스를 제공하는 업종인 병원, 여객운수, 미용실, 헬스클럽, 음식점, 사우나 등에서는 고객-종업원 교환관계가 나머지 3가지 유형의 서비스 노동보다는 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있

	유형	무형
사람 대상	보건·진료(병원), 여객·운수, 미용실, 헬스클럽, 음식점, 대중사우나, 호텔*	교육, 방송·통신, 정보서비스, 극장, 박물관
물건 대상	화물운송, 설비대여·수리, 건물청소, 의류세탁, 정원관리, 동물병원, 도소매점	은행, 법률사무소, 회계법인, 증권회사, 보험회사

자료: 이병훈, 최인이(2008), 「서비스 산업의 노동체제」, 신광영, 이병훈외, 서비스 사회의 구조 변동, 한울, p. 128.을 바탕으로 수정 *호텔은 연구자 추가

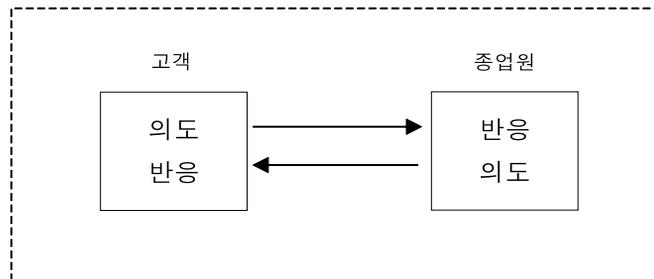
<그림 1> 서비스 노동의 유형화

을 것이다. 특히 사람을 대상으로 유형의 서비스를 제공하는 업종들 중에서도 미용업의 경우 구체적 기술을 지닌 종업원이 고객과 장시간에 걸쳐 상호작용을 지속하면서 서비스를 제공하는 특성이 있기 때문에 고객-종업원 교환관계의 효과가 사업 성공에 커다란 영향을 미치게 될 것이다.

1.2 고객-종업원 교환관계 선행연구 검토

고객-종업원 교환관계는 사회적 상호작용의 한 유형이며 이는 사회심리학의 주요 주제 중의 하나이다. 전병재(1987)는 사회적 상호작용이란 한 사람이 다른 사람을 상대로 하는 의도적인

행위(proaction)와 다른 사람의 반응(reaction)으로 이루어지는 사회과정이라고 설명한다. 그는 이와 같은 사회적 상호작용은 사회생활에 있어 핵심적 현상이라고 주장한다. 이와 같은 전병재(1987)의 주장을 고객-종업원 교환관계에 적용하여 개념화하면 <그림 2>와 같이 도시할 수 있다. 고객-종업원 교환관계는 보통 고객이 제품이나 서비스의 구입을 의도하는 행동에 종업원이 반응을 보이면서 출발한다. 이 과정에서 종업원의 고객지향행동이나 판매지향행동이 표출될 것이고 이러한 행동에 고객이 다시 반응을 보이는 왕래적 교환관계가 형성되며 구매결정이 이루어지고 고객만족 수준이 정해진다.



자료: 연구자 작성

<그림 2> 고객-종업원 교환관계

<그림 2>를 기초로 고객-종업원 교환관계 선행연구를 고객에 초점을 둔 연구, 종업원에 초점을 둔 연구, 그리고 양자의 상호작용에 초점을 둔 연구로 나눌 수 있다.

고객에 초점을 둔 연구에는 이유재, 공태식, 유재원의 연구(2004), 서문식, 안진우의 연구(2009), 김종우, 장은진의 연구(2010) 등이 있으며 이들은 서비스 제공 상황에서 고객의 경험, 고객의 참여, 고객의 공정성 지각 등이 고객시민행동, 고객몰입, 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 점을 실증적으로 밝혀내었다.

종업원에 초점을 둔 연구들은 고객-종업원 교환관계에서 종업원이 경험하고 지각한 내용을 중심으로 연구자료를 수집하고 연구결론을 도출한다. 윤만희(2009)는 국내 고급호텔 레스토랑 종업원 467명을 대상으로 서비스 종업원의 교환관계를 리더-구성원 교환관계, 팀-구성원 교환관계, 고객-종업원 교환관계로 나누고 이들 교환관계가 조직몰입, 직무만족, 팀몰입, 서비스 수행에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 그는 이 연구를 기초로 종업원이 고객으로부터 받는 긍정적인 피드백과 감정적 지원은 뛰어난 서비스 수행을 위한 강력한 동기유발 요인이 된다고 주장하였다. 서종현(2010)과 박진현(2012)도 미용실 근무 종업원들을 대상으로 고객-종업원 교환관계를 실증연구 하였으며 고객-종업원 교환관계가 정서노동과 조직몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

마지막으로 고객과 종업원 양자 간의 상호작용에 초점을 둔 연구로는 김상희의 연구(2009), 윤만희, 박정준의 연구(2005), 그리고 Groth, M., Henning-Thurau, T., Walsh G.(2009)의 연구 등이 있다. 이들 연구의 공통점은 고객-종업원 교환관계를 양자적 관점의 자료를 바탕으로 실증연구하였다는 점이다. 이들의 연구결과에 따르면 판매원의 내면행위는 표면행위보다 고객의 지각

된 진정성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 서비스 품질 지각에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(김상희, 2009). Groth 등의 연구(2009)에서도 종업원들의 내면행위는 고객들의 고객지향 지각에 영향을 미치고 이러한 지각은 서비스 품질 지각에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서 논의된 고객-종업원 교환관계에 관한 선행연구를 분석한 결과 다음과 같은 사실을 알 수 있다. 첫째, 고객-종업원 교환관계에 관한 연구들이 점차 증대하고 있으며 이와 함께 최근 조직행동론적 관점의 연구들이 등장하고 있다는 점이다. 둘째, 고객-종업원 교환관계에 관한 연구는 고객과 종업원 양자적 관점에서 자료를 수집하고 종단적 연구를 수행할 필요가 있다는 사실이다. 왜냐하면 고객-종업원 교환관계는 상호작용하는 과정이라는 특성을 지니고 있어 본질적으로 동태적이기 때문이다. 셋째, 고객-종업원 교환관계에 작용하는 선행변수의 탐구와 함께 고객-종업원 교환관계와 결과변수 간에 작용하는 매개변수, 조절변수에 대한 탐구가 부족하다는 점이다. 이러한 인식에 따라 본 연구에서는 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에 작용하는 조절변수로서 종업원의 성격특성에 주목한다.

1.3 Big 5 성격유형, 조직몰입

개인이 지닌 성격특성은 개인행동의 차이를 이해하는 주요 요소 중의 하나(홍대식, 1987; Robbins, Judge, 2011; 백유성, 2011)로 오래 전부터 심리학자들이 집중적으로 탐구하여 왔다. 또한 개인은 성격특성에 따라 동일한 상황이나 자극에도 서로 상이한 반응을 보이게 된다. 예를 들면 성실성이 높은 사람은 책임감이 투철하여 결근율이 낮고 친화성이 높은 사람은 타인과 쉽게 친해질 것이다. Big 5 성격 유형은 최근 여러

연구자들이 가장 폭 넓게 수용하고 있는 성격유형 중 하나이며 국내외 선행연구(Mount & Barrick, 1998; 김재경, 2006; 김인구, 허창구, 2007; 민병모, 2001; 이인석, 2003; 박진현, 2012)에서 다양하게 활용되고 있다. Fiske(1949)는 Allport and Cattell 등이 개발한 성격특성들을 여러 표본 집단을 대상으로 자기 평정과 관찰자 평정을 하게 하여 결과를 요인분석 하였다. Fiske의 요인 분석 결과에서 드러난 5개의 성격 특성은 후속 연구자인 Goldberg(1992), Costa and McCrae(1992) 등에 의해 5개의 주요한 성격 차원으로 압축되었으며 구체적으로 친화성(Agreeableness), 성실성(Conscientiousness), 외향성(Extraversion), 신경증(Neuroticism), 개방성(Openness to Experience)요인이다.

Big 5 성격유형 중 정서적 안정성, 성실성, 친화성은 고객지향성에 정(+),의 영향(전희원, 정혜옥, 2010)을 미치며 친화성과 성실성은 고객-종업원 교환관계에 정(+),의 영향을 미치는 것(박진현, 2012)으로 밝혀졌다. 왜냐하면 친화성이 높은 사람은 대체로 이타주의적인 성향을 지니고 있어 정이 많고 타인에게 관대하여 고객에게 쉽게 다가가기 때문이다. 또한 성실성이 높은 사람은 책임감이 강하여 맡은 일에 정성을 다하며 고객이 신뢰할 수 있는 인물이다. 개방성은 조직시민행동의 이타성에 정(+),의 영향을 미치며 성실성이 높을수록 직무탈진을 적게 경험하는 것으로 밝혀졌다(김인구, 허창구, 2007). 또한 외향적인 사람은 적극적이고 긍정적인 성향을 지니고(김재경, 2006) 있으며 개방성이 높은 사람은 자신의 감정에 민감(민병모, 2001)하기 때문에 고객의 감정을 잘 이해하고 받아들이는 경향이 높다는 추론이 가능하다. 반면 신경증 성향이 높은 종업원은 스트레스에 잘 대처하지 못하고 불안하고 충동적(민병모, 2001)이어서 고객-종업원 교환관

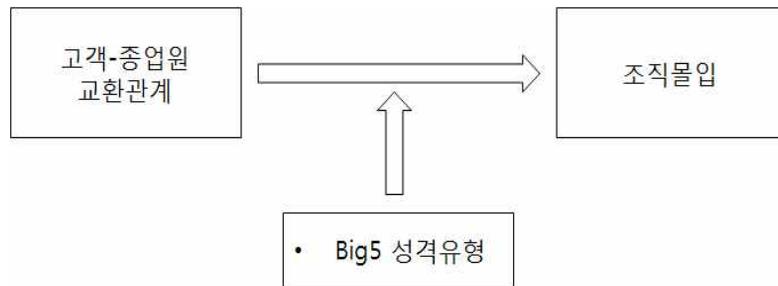
계 형성에 어려움을 겪을 가능성이 높을 것이다.

무한경쟁의 기업환경과 조직 내 다양성의 증대는 조직구성원들의 창의성과 자발적인 헌신자세를 증시하도록 만들고 있다. 또한 조직구성원의 조직에 대한 몰입적 자세는 참여와 노력, 그리고 조직에 계속 남아있으려는 욕구를 고취시킨다는 점에서 그 의미가 더욱 커지고 있는 실정이다(조일래, 2012). 조직몰입을 연구모형에 포함시킨 국내 선행연구를 분석해 보면 대부분 조직몰입을 종속변수(이재원, 2010; 고동운, 이경목, 2011; 박혜원, 한주희, 2011; 어운선, 이형룡, 2011; 신규희, 이종학, 이수범, 2012)로 파악하고 있다. 이러한 사실은 조직몰입은 종업원들의 직무태도(백유성, 2013)를 설명하는 주요변수이며 종업원들의 행동적 성과를 대표하는 중요지표 중의 하나라는 점을 보여 주는 것이다. 본 연구에서는 조직몰입의 선행변수로 고객-종업원 교환관계를 탐구하며 이 변수는 정서적 속성을 지닌 변수이다. 그러므로 조직몰입을 정서적 몰입 측면에서 정의하고자 한다. 즉, 조직 몰입은 조직구성원이 조직에 애착을 갖고 조직과 자신을 정서적으로 동일시하며 조직을 위해 자발적으로 노력하는 행동을 의미한다.

III. 실증연구

1. 연구모형과 연구과제

이상에서 논의한 이론적 배경에 따라 <그림 3>과 같은 연구모형을 설계하고 이 연구모형에 따라 아래와 같은 연구과제를 설정하였다.



<그림 3> 연구모형

연구과제 1: 고객-종업원 교환관계와 조직몰입은 어떤 관계인가

연구과제 2: 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계를 Big 5 성격유형이 조절하는가

2. 변수들의 조작적 정의

고객-종업원 교환관계는 윤만희(2009)의 연구에서 사용된 정의와 척도를 활용하였다. 고객-종업원 교환관계는 고객과 종업원 간의 상호인정, 신뢰, 선호, 애착관계를 의미한다. 6개 측정문항을 사용하였으며 이 문항들은 선행연구(서종현, 2010; 박진현, 2012)에서 사용되어 척도의 신뢰성과 타당성이 검증된 것이다. 척도는 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

본 연구에서 성격은 비교적 장기적으로 일관되게 개인의 행동특성에 영향을 미치는 개인이 지니고 있는 독특한 자질들의 총체(백유성, 2011)라고 정의하며 Big 5 성격유형은 박진현의 연구(2012)에서 신뢰성이 검증된 NEO-PI-R(Costa & McCrae, 1992) 인성검사를 사용하였다. 구체적으로 친화성(협력하는, 예의 바르게 행동하는, 깊이 생각하고 신중하게 처신하려고 노력, 다른 사람을 신뢰), 성실성(목표달성을 위해 열심히 일함, 분명한 목표 세우고 체계적으로 업무 추진

해 나감, 책임감이 강한 편, 맡겨진 일들을 성실하게 수행하려고 함), 외향성(말하기 좋아함, 활기 넘치는, 사교적인, 활동적인), 신경증(화를 냄, 충동 통제하지 못하는, 긴장되는, 의존하며, 낙담하는) 그리고 개방성(호기심 많은, 다양하고 새로운 것을 시도하는, 상상력이 풍부한, 모험을 좋아하는)의 20개 측정문항을 사용하였다.

조직몰입은 정서적 몰입만을 측정하였으며 이는 개인이 자신이 속한 조직에 애착을 갖고 자신과 조직을 정서적으로 동일시하며 조직을 위해 자발적으로 노력하는 심리상태를 의미한다. 조직몰입에 대한 설문항목은 Allen and Myer(1990)가 개발한 척도를 사용하였으며 이 척도는 국내 선행연구(박삼화, 2010)에서 사용되어 신뢰성과 타당성이 입증된 것이다. 정서적 몰입에 관한 5개 측정문항을 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3. 표본과 자료의 분석방법

실증분석에 필요한 표본은 서울, 경기, 부산 울산지역에 소재한 미용실 종업원들을 대상으로 수집하였으며 설문조사는 2012년 10월 2일부터 10월 31일까지 약 1개월 동안 실시하였다. 설문지는 총 450부를 배포하여 412부가 회수되었으며 불성실하게 응답한 설문지 38부를 제외하고

374부가 최종 분석에 사용되었다.

자료의 분석은 SPSS 12.0 프로그램과 AMOS 4.01 프로그램을 이용하여 통계처리하였다. 먼저 표본자료의 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하고 또한 측정척도의 구성타당도 확인을 위해 탐색적 요인분석을 변수들의 내적 일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's Alpha 검증을 통한 신뢰도 분석을 실시하였다. 구성개념 간의 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 연구과제를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계적 특성

조사대상 표본의 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 110명(29.4%), 여성이 264명(70.6%)으로 각각 나타났고, 학력은 2년제 대학졸업이 192명(51.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 고졸 이하 142명(38.0%), 4년제 대학졸업 29명(7.8%), 대학원 졸업 11명(2.9%) 등의 순으로 분포하였다. 연령층은 20대가 271명(72.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 30대 93명(24.9%), 40대 10명(2.7%) 순으로 나타났다. 미혼자가 331명(88.5%)으로 기혼자 43명(11.5%)에 비해 많았으며, 근무경력은 3년-10년 미만이 176명(47.1), 3년 미만 157명(42.0%), 10-20년 미만 41명(11.0%) 순으로 나타났다. 연소득은 2,000만원 미만이 229명(61.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 2,000-5,000만원 미만 111명(29.7%), 5,000-1억원 미만 24명(6.4%), 1억원 이상 10명(2.7%) 순으로 나타났다. 직위는 디자이너가 181명(48.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 스태프 120명(32.2%), 매니저 33명(8.8%), 팀장 및 실장 17명(4.5%), 지점장 13명(3.5%), 원장 10

명(2.7%)으로 각각 분포하였다.

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도

연구과제를 검증하기에 앞서 연구모형에 포함되어 있는 변수들의 구성개념이 통계학적으로 문제가 없는지 알아보기 위해 변수의 요인구조와 신뢰도를 검증하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

본 연구에 포함된 각 변수들을 측정하기 위해 사용된 총 31개 문항을 직교회전한 후 요인분석을 실시한 결과, Big5 성격유형의 하위요인인 친화성의 1개 문항과 조직몰입의 1개 문항이 다른 요인에 적재되어 이 문항들을 제거한 후 29개 문항을 대상으로 다시 요인분석을 실시하였다. <표 1>에 제시된 것처럼 1.0 이상의 고유값을 갖는 요인은 7개이며, 총 분산 중 65.483%가 이들 요인들에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 값을 구하였는데, 그 값이 모두 0.6을 초과하고 있어서 내적 일관성이 있음을 확인할 수 있다(정충영, 최이규, 1998).

3. 상관관계분석

구성개념들 간의 관련성을 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 변수들의 평균값은 2.8456에서 3.8971의 값을 갖고 있고, 표준편차는 0.53770에서 0.78144 사이의 값을 보이고 있다.

4. 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계

연구과제 1을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 고객-종업원 교환관계가 조직몰입에

<표 1> 탐색적 요인분석

구분		성분						
		1	2	3	4	5	6	7
Big5 성격유형	친화성1	-.128	.164	.152	.227	.280	.179	.524
	친화성2	.135	.082	.164	.207	.193	.084	.720
	친화성4	.155	.181	.090	-.304	-.174	.155	.695
	성실성1	.254	.187	.081	-.018	.068	.648	.005
	성실성2	.186	-.056	-.001	-.112	.021	.776	.065
	성실성3	.131	.064	.090	-.166	.209	.606	.099
	성실성4	.217	.159	.162	-.102	.018	.575	.314
	외향성1	.097	.709	.145	.118	.058	.017	.301
	외향성2	.183	.852	.091	.087	.074	.080	.070
	외향성3	.028	.869	.112	-.031	.060	.025	.183
	외향성4	.042	.633	.221	-.108	.124	.355	-.213
	신경증1	.118	-.126	-.003	.785	-.041	.103	-.068
	신경증2	-.020	.181	-.022	.698	-.163	-.149	.192
	신경증3	-.106	.099	.069	.800	.052	-.110	-.060
	신경증4	-.002	-.038	-.082	.744	.040	-.242	.069
	개방성1	.034	-.015	.773	.032	.241	.168	-.121
개방성2	.179	.108	.804	.024	.042	.040	.083	
개방성3	.125	.209	.750	-.022	-.163	.046	.261	
개방성4	.105	.306	.727	-.100	-.092	.064	.310	
CMX1*	.692	.166	-.021	.053	.089	.161	.062	
CMX2	.661	.082	.149	-.071	.188	.254	-.085	
CMX3	.741	-.003	.154	-.069	.187	.127	.066	
CMX4	.772	-.018	.077	.066	.144	.156	.084	
CMX5	.795	.043	.100	.043	.082	.148	.041	
CMX6	.679	.113	.053	-.082	.302	.024	.091	
조직몰입1	.443	.091	-.006	-.022	.734	.121	.208	
조직몰입2	.372	.033	-.028	-.069	.791	.201	-.124	
조직몰입3	.423	.152	.047	-.015	.710	.066	.140	
조직몰입4	.402	.144	.114	-.013	.449	.011	.393	
고유값	4.182	2.831	2.616	2.612	2.416	2.269	2.064	
분산율	14.421	9.761	9.020	9.007	8.332	7.825	7.116	
누적분산율	14.421	24.182	33.202	42.209	50.542	58.366	65.483	
Cronbach's Alpha	0.864	0.820	0.817	0.780	0.861	0.651	0.630	

*CMX: Custorm-Member Exchange(고객종업원교환관계)

어떤 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 고객-종업원 교환관계를 독립변수로 하고 조직몰입을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과, <표 3>과 같이 회귀분석 모형의 R² 값이 41.8%(β=0.647, p<0.000)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 고객-종업원 교환관계가 좋을수록 조직몰입이 높아지는 것으로 밝혀졌다.

5. 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에서 Big 5 성격유형의 조절효과 검증

연구과제 2를 검증하기 위해 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에서 Big5 성격유형이 조절효과를 갖는지를 검증하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 3단

<표 2> 상관관계분석

구분	구분	평균	표준 편차	친화성	성실성	외향성	신경증	개방성	교환 관계	조직 몰입
Big5 성격유형	친화성	3.6684	.57966	1						
	성실성	3.7825	.56794	.225**	1					
	외향성	3.7032	.74213	.399**	.258**	1				
	신경증	2.8456	.78144	.182**	-.244**	.030	1			
	개방성	3.6163	.76461	.287**	.277**	.403**	-.030	1		
고객-종업원 교환관계		3.8971	.53770	.327**	.421**	.254**	-.053	.267**	1	
조직몰입		3.9701	.63225	.364**	.344**	.296**	-.047	.212**	.647**	1

(**는 1%에서 유의함)

<표 3> 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 회귀분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.006	0.183		5.502	0.000
고객-종업원 교환관계	0.760	0.046	0.647	16.356	0.000

R=0.647, R²=0.418, F=267.510, P=0.000

종속변수: 조직몰입

<표 4> 고객-종업원 교환관계와 조직몰입간의 관계에서 친화성의 조절효과

모형	B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2	
1	(상수)	1.006	0.183		5.502	0.000	267.5	0.418	-
	고객-종업원 교환관계	0.760	0.046	0.647	16.356	0.000			
2	(상수)	0.578	0.206		2.801	0.005	148.4	0.445	0.027
	고객-종업원 교환관계	0.695	0.048	0.591	14.428	0.000			
	친화성	0.187	0.045	0.171	4.183	0.005			
3	(상수)	1.773	0.977		1.816	0.070	99.63	0.447	0.002
	고객-종업원 교환관계	0.384	0.252	0.327	1.523	0.129			
	친화성	-0.144	0.268	-0.132	-0.538	0.591			
교환관계×친화성	0.085	0.068	0.465	1.253	0.211				

종속변수: 조직몰입

계로 이루어지는데, 첫 단계에서는 종속변수와 독립변수를 투입하고, 두 번째 단계에서는 종속변수와 독립변수, 조절변수를 투입하며, 세 번째 단계에서는 종속변수, 독립변수, 조절변수, 독립변수와 조절변수를 곱한 상호작용 변수를 투입하여 회귀분석을 실시한다. 이때 첫 번째 단계에서는 종속변수에 대한 독립변수의 영향을 볼 수 있고, 두 번째 단계에서는 종속변수에 대한 조절

변수의 영향을 볼 수 있으며, 세 번째 R² 값의 변화량에 따라 조절효과를 검증할 수 있다. 그런데 세 번째 단계에서 독립변수와 상호작용을 실시한 변수 간에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있기 때문에 중심화의 방법을 이용하며, 이는 독립변수에서 독립변수의 평균값을 빼고, 조절변수에서 조절변수의 평균값을 빼서 새로운 편차점수로 변화된 독립변수와 조절변수를 만들어 서

<표 5> 고객-종업원 교환관계와 조직몰입간의 관계에서 성실성의 조절효과

모형		B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2
1	(상수)	1.006	0.183		5.502	0.000	267.5	0.418	-
	고객-종업원 교환관계	0.760	0.046	0.647	16.356	0.000			
2	(상수)	0.807	0.207		3.892	0.000	136.9	0.425	0.007
	고객-종업원 교환관계	0.717	0.051	0.610	14.049	0.000			
	성실성	0.097	0.048	0.087	2.011	0.045			
3	(상수)	3.273	1.125		2.909	0.004	93.88	0.432	0.007
	고객-종업원 교환관계	0.086	0.288	0.073	0.297	0.766			
	성실성	-0.560	0.299	-0.503	-1.875	0.062			
	교환관계×성실성	0.167	0.075	0.955	2.230	0.026			

종속변수: 조직몰입

로 상호작용효과를 검토하는 것이다(한상일, 현용호, 2010). 본 연구에서는 위에서 설명한 위계적 회귀분석에 따라 Big 5 성격유형(친화성, 성실성, 외향성, 신경증, 개방성)의 조절효과를 검증하였다.

먼저 Big 5 성격유형 중 친화성의 조절효과를 검증한 결과는 <표 4>와 같다. 첫 단계에서 독립변수인 고객-종업원 교환관계를 종속변수 조직몰입에 회귀분석 한 결과 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=0.647$, $p<0.000$). 그리고 두 번째 단계에서 조절변수인 친화성을 투입한 결과, 고객-종업원 교환관계를 통제하였을 경우 친화성

은 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.591$, $p<0.000$). 세 번째 회귀분석 단계에서 고객-종업원 교환관계와 친화성의 상호작용 항을 투입하였을 경우의 상호작용 값은 0.465($p<0.211$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 고객-종업원 교환관계와 조직몰입간에 만들어진 상호작용 항은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 고객-종업원 교환관계가 회귀식에 투입되었을 때 설명력은 41.8%였으며, 친화성이 추가로 투입되었을 때 44.5%로 회귀식에서 2.7%의 설명력 증가가 있었으나, 회귀식 3단계에서 고객-종업원 교환관계와

<표 6> 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에서 외향성의 조절효과

모형		B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2
1	(상수)	1.006	0.183		5.502	0.000	267.5	0.418	-
	고객-종업원 교환관계	0.760	0.046	0.647	16.356	0.000			
2	(상수)	0.725	0.197		3.678	0.000	143.9	0.437	0.019
	고객-종업원 교환관계	0.718	0.047	0.611	15.169	0.000			
	외향성	0.120	0.034	0.141	3.502	0.001			

친화성의 상호작용 항이 회귀식에 추가되었을 때 설명력은 44.7%로 전 단계 보다 0.2%만이 증가하였다. 결론적으로 친화성은 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 밝혀졌다.

둘째, Big 5 성격유형 중 성실성의 조절효과를 검증한 결과는 <표 5>와 같다. 첫 단계에서 독립변수인 고객-종업원 교환관계를 종속변수 조직몰입에 회귀분석 한 결과 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=0.647, p<0.000$). 그리고 두 번째 단계에서 조절변수인 성실성을 투입한 결과, 고객-종업원 교환관계를 통제하였을 경우 성실성은 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.610, p<0.000$). 세 번째 회귀분석 단계에서 고객-종업원 교환관계와 성실성의 상호작용 항을 투입하였을 경우의 상호작용 값은 $0.955(p<0.026)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간에 만들어진 상호작용 항은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객-종업원 교환관계가 회귀식에 투입되었을 때 설명력은 41.8%였으며, 성실성이 추가로 투입되었을 때 42.5%로 회귀식에서 0.7%가 증가되었다. 회귀식 3단계에서 고객-종업원 교환관계와 성실성의 상호작용 항이 회귀식에 추가되었을 때 설명력은 43.2%로 전 단

계 보다 0.7% 증가하였다. 결론적으로 성실성은 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에서 조절효과를 갖는 것으로 밝혀졌다.

셋째, Big 5 성격유형 중 외향성의 조절효과를 검증한 결과는 <표 6>과 같으며 신경증의 조절효과 검증결과는 <표 7>과 같다. <표 6>과 <표 7>의 분석결과는 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에서 Big5 성격유형 의 외향성과 신경증은 조절효과가 없다는 점을 보여주고 있다.

마지막으로 Big5 성격유형 중 개방성의 조절효과를 검증한 결과는 <표 8>과 같다. 첫 단계에서 독립변수인 고객-종업원 교환관계를 종속변수 조직몰입에 회귀분석 한 결과 통계적으로 유의하게 나타났다($\beta=0.647, p<0.000$). 그리고 두 번째 단계에서 조절변수인 개방성을 투입한 결과, 고객-종업원 교환관계를 통제하였을 경우 개방성은 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.636, p<0.000$). 세 번째 회귀분석 단계에서 고객-종업원 교환관계와 개방성의 상호작용 항을 투입하였을 경우의 상호작용 값은 $1.971(p<0.000)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간에 만들어진 상호작용 항은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객-종업원 교환관계

<표 7> 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에서 신경증의 조절효과

모형	B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2
1 (상수) 고객-종업원 교환관계	1.006 0.760	0.183 0.046	0.647	5.502 16.356	0.000 0.000	267.5	0.418	-
2 (상수) 고객-종업원 교환관계 신경증	1.039 0.760 -0.010	0.209 0.047 0.032	0.646 -0.013	4.966 16.296 -0.318	0.000 0.000 0.750	133.5	0.418	0.000

<표 8> 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에서 개방성의 조절효과

모형		B	S.E	β	t	p	F	R ²	ΔR^2
1	(상수)	1.006	0.183		5.502	0.000	267.5	0.418	-
	고객-종업원 교환관계	0.760	0.046	0.647	16.356	0.000			
2	(상수)	0.932	0.197		4.740	0.000	134.3	0.420	0.002
	고객-종업원 교환관계	0.747	0.048	0.636	15.488	0.000			
	개방성	0.035	0.034	0.042	1.020	0.308			
3	(상수)	5.377	0.866		6.206	0.000	105.17	0.460	0.040
	고객-종업원 교환관계	-0.401	0.223	-0.341	-1.794	0.074			
	개방성	-1.172	0.232	-1.418	-5.056	0.000			
	교환관계×개방성	0.309	0.059	1.971	5.258	0.000			

종속변수: 조직몰입

가 회귀식에 투입되었을 때 설명력은 41.8%였으며, 개방성이 추가로 투입되었을 때 42.0%로 회귀식에서 0.2%가 증가되었다. 회귀식 3단계에서 고객-종업원 교환관계와 개방성의 상호작용 항이 회귀식에 추가되었을 때 설명력은 46.0%로 전 단계 보다 4.0%가 증가하였다. 결론적으로 개방성은 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

V. 결 론

이상에서 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계를 실증적으로 분석해 보았으며 특히 Big 5 성격유형의 조절효과를 검증하였다. 본 연구에서 밝혀진 실증분석결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 고객-종업원 교환관계가 좋을수록 종업원들의 조직몰입이 높아지는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에 있어 Big 5 성격유형의 조절효과를 검증한 결과 Big 5 성격유형 중 성실성과 개방성만이 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 박진현의 연구(2012)와 비

교하여 논의해 볼 수 있다. 박진현(2012)은 Big 5 성격유형 중 친화성과 성실성이 고객-종업원 교환관계에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 알아내었으며 본 연구에서는 Big 5 성격유형 중 성실성과 개방성의 조절효과를 확인하였다. 이러한 사실을 통하여 고객-종업원 교환관계에 있어서는 성격특성 중 성실성이 매우 중요한 의미를 지니고 있다는 점을 알 수 있다. 구체적으로 성실성이 높은 직원은 원칙을 지키며 책임감이 있어 고객이 신뢰할 수 있다는 의미이다. 또한 개방성이 높은 직원들은 창의적이어서 새로운 아이디어와 가치를 추구하기 때문에 고객들에게 개성적이며 세련된 이미지로 다가간다. 그러므로 미용업과 같은 사람을 대상으로 한 서비스 직무에 있어서는 종업원의 성격특성 중 성실성이 가장 중요한 덕목이라는 점을 의미하는 것이다.

본 연구에서 밝혀진 이와 같은 연구결과는 미용업 경영자들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 줄 수 있을 것이다. 첫째, 종업원을 선발할 때 성격특성을 고려하여 성실성과 개방성이 높은 지원자를 선발하는 것이 효과적이라는 점이다. 둘째, 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 맥락에 작용하는 성격특성의 조절효과를 고

려해 볼 때 종업원들에게 성실성과 개방성의 가치를 강조하고 지속적으로 교육시켜야할 필요성이 있다는 점이다. 셋째, 고객-종업원 교환관계가 좋을수록 조직몰입이 높아진다는 사실을 고려해 볼 때 미용업 경영자들은 종업원들의 고객-종업원 교환관계를 향상시킬 수 있는 방안을 강구할 필요가 절실하다는 점이다. 예를 들면 헤어디자이너와 우수고객이 함께 참여하는 행사를 만들어 보는 것도 하나의 방안이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 이론적 시사점으로는 고객-종업원 교환관계와 조직몰입 간의 관계에 작용하는 조절변수 중의 하나로 Big 5 성격특성을 탐구해보았다는 것이다. 이는 서비스산업이 성장하면서 정서노동의 부정적 측면이 과도하게 표출되고 있는 현실점에서 고객과의 정서적 교감을 높여 종업원들이 조직에 정서적으로 몰입할 수 있도록 할 수 있다는 의미를 내포하고 있다. 본 연구에서 밝혀진 Big 5 성격의 조절효과는 구체적 정서관리기법을 서비스 산업 현장에 도입할 수 있는 이론적 근거로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 고객-종업원 교환관계를 동태적 관점에 따라 종단적으로 분석하지 못하였으며 종업원의 관점에서 일방적인 관계만을 분석하였다는 점, 미용업 종사자를 대상으로 조사한 연구결과라는 점에서 한계를 지니고 있다. 그러므로 연구결과의 일반화 가능성을 높이기 위하여 차후에는 다양한 업종을 대상으로 고객-종업원 쌍방향 자료를 바탕으로 종단적 연구분석이 이루어질 필요가 있을 것이다.

참고문헌

1. 고성훈·문태원(2013), “기업의 사회적 책임활동 인식이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영과 정보연구, 32(3), 1-32.
2. 김용호·노정구·여성우·김우희·최원일·임흥규·곽원일·김상조(2000), 마케팅, 학현사.
3. 김재경(2006), 조직구성원의 성격유형과 조직효과성에 관한 연구, 광운대학교 대학원, 박사학위논문.
4. 민병모(2001), 성격 5요인 모형에서 개인-조직 일치도와 수행의 관계, 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
5. 박정준(2003), 서비스종업원의 복수교환관계 지각이 역할외적 행위와 서비스품질에 미치는 영향, 대구대학교 대학원, 박사학위논문.
6. 박진현(2012), 개인특성이 고객-종업원 교환관계와 조직몰입에 미치는 영향, 동양대학교 대학원, 박사학위논문.
7. 백유성(2013), “코레일의 노사관계와 직무태도”, 경영과 정보연구, 32(5), 119-134.
8. 서문식·안진우(2009), “고객참여가 서비스 접점에서 서비스 제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향”, 경영학연구, 38(4), 897-934.
9. 서종현(2010), 정서지능과 고객-종업원 관계가 정서노동과 직무태도에 미치는 영향, 동양대학교 대학원, 박사학위논문.
10. 안준수·권문호(2004), “서비스 상호작용 유형에 따른 감정노동 차원에 관한 연구”, 한국관광산업학회 국제관광학술대회 발표논문집, 609-625
11. 안진우·천명환·김환주(2013), “고객참여와 관계몰입의 구조적 연구: 병원서비스를 중심으로”, 경영과 정보연구, 32(5), 175-192.

12. 유재원, 공태식(2004), “서비스 조직-고객의 관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 17(2), 599-625.
13. 윤만희(2009), “서비스종업원의 교환관계 확장이 직무관련 태도와 서비스 수행에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 24(2), 51-79.
14. 윤만희 · 박정준(2005), “서비스종업원의 교환관계인식이 역할내외적 행위수행에 미치는 영향,” *경영학연구*, 34(3), 783-813.
15. 이병훈 · 최인이(2008), “서비스산업의 노동체제”, *신광영, 이병훈외, 서비스 사회의 구조변동*, 한울아카데미, 123-162.
16. 이유재 · 공태식 · 유재원(2004), “서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로,” *경영학연구*, 33(6), 1809-1845.
17. 이인석(2003), “Big 5 모델의 성격요인 및 윤리적 가치관과 조직성과간의 관계,” *경영학연구*, 32(6), 1593-1621.
18. 이원석(2011), 호텔베이커리 종사자의 성격유형(Big5)이 기업의 주관적 성과에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.
19. 장은진 · 김종우(2010), “서비스공정성과 고객교환관계가 고객몰입에 미치는 영향,” *대한경영학회 춘계학술발표대회논문집*, 324-325.
20. 전병재(1987), *사회심리학*, 경문사
21. 전희원 · 정혜옥(2010), “호텔종사원의 Big 5 성격요인, 집단응집력, 고객지향성과의 영향관계,” *관광연구*, 25(2), 437-458.
22. 정충영 · 최이규(1998), SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사.
23. 한상일 · 현용호(2010), “펜션 웹사이트 품질과 방문 후 행동 간의 의사결정변수의 역할 검증 : 매개효과 vs 조절효과를 중심으로,” *관광연구*, 24(6), 271-289.
24. Allen, N. J. and Meyer, J. P.(1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
25. Costa, P. T. Jr. and McCrae, R. R.(1992), NEO-PI-R professional manual, Odessa FL.: Psychological Assessment Resources.
26. Fiske, D. W.(1949), Consistency in the factorial structures of personality ratings from different sources, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.
27. Goldberg, L. R.(1992), The development of markers for the big-five factor structure, *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
28. Groth, M., Henning-Thurau, T. and Walsh, G.(2009), Customer reactions to emotional labor: the roles of employee acting strategies and customer detection accuracy, *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
29. Hochschild, A. R.(1983), *The managed heart*, 1st ed., Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
30. Robbins, S. P. and Judge, T. A.(2011), *Organizational Behavior*, 14th Edition, Pearson Global Edition.
31. Saxe, R., and Weitz, B. A.(1982) The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19(Aug.): 343-351.

Abstract

The Relationship between Customer–Employee Exchange and Organizational Commitment: the moderating effects of Big 5 character–types

Baek, You-Sung*

The purpose of this study is to inquire into the relationship between customer–employee exchange and organizational commitment. To achieve the purpose of this study, preliminary studies on customer–employee exchange, Big 5 character–types and organizational commitment after an overview of these variables were examined to design research models and set up research issues. To verify the research issues, a survey was carried out on employees at beauty shops located in Seoul, Gyeonggi, Busan and Ulsan areas. Questionnaires of collected 374 copies were used for a statistical analysis.

The results of empirical analysis disclosed in this study are summarized as follows. First, customer–employee exchange had a positive effect on organizational commitment. Second, conscientiousness and openness of Big 5 character–types had a moderating effect on the relationship between customer–employee exchange and organizational commitment. But extraversion, neuroticism and agreeableness of Big 5 character–types had no moderating effect.

The implications available through findings stated above are as follows. First, this study confirmed that good customer–employee exchange improves members' emotional commitment to organization. Second, in practical perspective, it may be effective to select employees with high openness and conscientiousness of character traits.

Key Words: Big 5 character–types, customer–employee exchange, organizational commitment

* Professor, Dong Yang University, ysback@dyu.ac.kr