

경호·경비업체 서비스 지향성이 조직 유효성에 미치는 영향

The Effect of Service Orientation on the Organizational Effectiveness in Security

민재기* · 김창호**

〈목 차〉

I. 서 론	III. 결과 및 논의
II. 연구방법	IV. 결론 및 제언

〈요 약〉

이 연구는 경호·경비업체 종사자의 서비스 지향성이 조직 유효성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명함으로써 내부마케팅 전략 차원에서 활용할 수 있는 유용한 기초 자료를 제공하는데 의미를 두고 있다. 연구대상은 서울·경기 지역 경호·경비업체 종사자를 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 234명을 표집하였다. 이러한 연구방법 및 자료 분석 결과를 기초로 하여 이 연구에서 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 개인적 특성에 따른 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 리더십은 성, 연령에서, 서비스접점은 연령, 교육수준, 월수입에서, 서비스 시스템은 성, 연령, 월수입에서, 인적자원관리는 성, 연령, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 개인적 특성에 따른 조직유효성의 하위요인인 직무만족은 연령, 교육수준, 월수입에서, 조직몰입은 성, 연령, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 서비스 지향성과 조직유효성의 회귀분석 결과 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 리더십, 서비스 시스템, 서비스 접점에서 직무만족에, 서비스 시스템, 인적자원관리에서 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 실증분석 결과는 서비스 지향성 및 조직 유효성과 관련하여 중요한 사실을 제공하고 있다.

조직의 리더십, 서비스 접점관리, 서비스시스템, 인적자원관리와 같은 서비스 지향성의 요소들의 중요성이 부각되고 고객만족이나 서비스 품질을 높이기 위한 종사자의 조직 유효성의 중요성이 확인되었다. 따라서 서비스 기업 종사자의 직무 만족이나 조직몰입을 높이고 나아가 서비스 품질의 향상과 고객의 만족 등 경쟁력 확보를 위해 서비스 지향성이 매우 중요함을 인식하고 이를 향상시키는데 노력해야 할 것이다.

주제어: 서비스 지향성, 조직유효성

* 경기대학교 경호안전학과, 박사과정수료

** 경기대학교 경호안전학과 교수, 이학박사

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 많은 기업들이 새로운 경쟁우위전략으로 서비스 차별화를 내세우고 있다. 서비스는 고객과 종업원간의 상호 접촉을 통해 전달되기 때문에 고객 접점 종업원(customer-contact employee)의 태도와 행동은 고객의 서비스 품질 평가와 만족 수준에 매우 큰 영향을 미친다(조영래, 2005). 또한 서비스가 가지고 있는 생산과 소비가 동시에 발생하며, 서비스의 품질 평가도 즉시 이루어지는 비분리성 특성과 서비스를 누가 하느냐에 따라 그 질이 달라지는 이질성의 특성들 때문에 고객 접점 종업원의 중요성은 더 크다고 할 수 있다. 그러므로 기업이 제공하는 서비스의 총체적 품질은 고객 접점 종업원이 제공하는 서비스 품질로부터 크게 영향을 받게 된다. 따라서 높은 품질의 서비스를 제공하기 위해서는 고객 서비스를 담당하고 있는 종업원에 대한 관리와 이들에 대한 효과적인 조직적 지원이 필요하며, 이것이 오늘날 서비스 기업이 당면한 중요한 문제를 해결 할 수 있는 가장 중요한 방안이라고 할 수 있다.

경호·경비업체의 현황을 살펴보면 2005년 6월 현재 총 2,481개의 경비업체 법인 중 시설경비 2,290개사, 신변보호 301개사, 호송경비 42개사, 기계경비 141개사, 특수경비 36개사에 이르고 있으며, 경비원의 배치현황은 총 117,668명의 경비원 가운데 시설경비 103,356명, 신변보호 2,802명, 기계경비 6,427명, 특수경비 2,955명에 이르고 있으며, 2005년도 국내 규모는 약 2조원 정도로 집계되고 있다(조광래, 2006).

또한 서비스산업에 종사하는 취업자 비율을 보면 2000년대에 들어서는 61% 이상을 차지하면서 노동인구 2명 중 1명은 서비스산업에 종사하는 것으로 나타났으며, 우리나라보다 서비스산업이 발전한 미국의 경우에는 1990년대 초에 75%가 넘었으며 2005년에는 80%를 육박하였다(노동연, 2005). 이와 같이 서비스산업이 확대되고 서비스관련 종사자가 늘어나면서 서비스산업의 한 부분이며 서비스기업인 경호·경비업체에서도 서비스에 대한 관심이 고조되고 있으며, 특히 서비스 지향성에 대한 관심이 증대되고 있다. 시장지향성에 대해 Jaworski와 Kohli(1993)는 ‘현재 및 미래의 고객욕구를 반영하는 시장정보를 전사적(organization wide) 차원에서 창출하고, 창출된 정보를 조직 전체에 확산시키며, 그 시장정보에 대해 전사적으로 반응하는 것’으로 정의하였다.

이러한 시장지향성 개념은 1950년대에 등장한 마케팅컨셉 보다 더 적극적인 전략개념

이며 마케팅컨셉이 비교적 추상적인 개념인데 비하여 보다 구체적인 실천적 방안을 제시한다는 점에서 90년대 이후에 주목을 받고 있다. 이후 기존의 시장지향성에 대한 연구들을 토대로 고객지향성이라는 용어를 사용하였고, 장기적 수익의 확보를 위해 다른 이해 당사자들의 이해를 배제하지 않는 상황에서 고객의 이익을 최우선으로 하는 신뢰로. 이전의 연구들은 고객지향성을 주로 개인적인 차원에서 다뤄왔으나 이들의 연구에서는 고객지향성을 시장지향성과 같이 기업수준에서 논의하였다. 즉, 고객지향성과 시장지향성이라는 용어는 고객과 시장의 개념이 동일하다고 간주할 경우, 같은 의미로 해석이 가능하다. 또한 서비스 지향성은 ‘탁월한 서비스를 창출하고 전달하는 서비스제공 행동을 지원하고 보상하고자 하는 조직의 정책, 관행, 절차 등이 조직 전반적으로 수용되고 있는 정도(Lytle et al., 1998)’로서, ‘고객만족’을 강조한다는 점에서는 고객지향성 및 시장지향성과 일맥상통하나, 고객지향성 및 시장지향성 개념들에 비해 ‘서비스’를 강조한다. 따라서 서비스기업은 고객의 욕구를 찾아 이를 충족시키고자 하는 노력을 서비스 지향성으로 파악하여 연구가 진행되고 있다.

이러한 서비스 지향성은 서비스기업이 경쟁자들에 비하여 더 나은 서비스의 차별화 노력과 반응으로 정의되는데 이 서비스 지향성이 높은 기업일수록 경쟁사에 비하여 자사의 고객들에게 우월한 가치를 제공하는 것으로 보고하고 있다(Sewell & Brown, 1992; Treacy & Wiersema, 1993). 노동연(2005)은 스포츠센터 직원들을 대상으로 한 연구에서 스포츠센터는 우선 외부고객을 만족시키기 위해서는 내부고객인 종업원만족이 우선되어야 한다는 점을 확인시켜 주고 있으며, 박상규와 원구현(2003)도 서비스지향적인 노력을 많이 하는 조직은 시장의 서비스요구를 발견하고 반응하여 우월한 가치를 창출할 수 있으며 이것을 고객들에게 전달하여 시장에서 비교우위를 차지하는 것으로 보고한 바 있다. 이밖에도 기업의 서비스 지향성에 관한 연구(박승영, 2003; 원구현, 2002; Lytle et al., 1998)가 활발히 진행되어 서비스기업은 시장에서 고객들이 원하는 바에 반응함으로써 경쟁우위를 창출할 수 있다. 서비스 지향성이 조직 밑바탕에 깔려있는 서비스기업의 경우, 다른 기업들이 모방할 수 없는 수준의 내부문화와 외부적 명성을 가지게 되며, 이러한 기업의 자원이나 기술 수준은 다른 자원들에 비해 지속성이 훨씬 더 강한 것으로 판명되고 있으며(한원윤, 1999), 조직단위에서 나타나는 서비스 지향성은 시장에서의 경쟁우위 확보를 위해 반드시 고려해야 하는 필수적인 요소라 할 수 있다.

서비스기업의 서비스 지향성은 종업원 만족을 높일 수 있으며, 그 결과 서비스 품질을 제고시키기도 한다는 주장과 연구를 발표하여 고객만족을 제고시키고자 하는 기업들에게 실무적인 시사점을 주고 있다. 조직유효성이란 조직이 얼마나 잘 운영되고 있는가, 또는 효과적인가를 표시하는 개념으로, 조직의 구성원들이 직무와 조직에 대해서 어떠한 태도를 보이느냐에 따라 조직의 성패가 좌우된다고 볼 수 있다. 이러한 과정에서 조직유

효성을 측정하는 지표로 일반적으로 결근률, 이직율 등의 정량적인 지표와 직무만족, 조직몰입, 이직성향, 조직문화, 사기 등의 정성적인 지표가 사용되고 있다. 이 연구에서는 조직의 유효성 변수 가운데 개인적 차원에서 측정되는 서비스지향성과 관련된 것으로 구성원의 직무만족과 조직몰입으로 인식하기로 하였다.

이상과 같이 조직의 서비스 지향성과 조직 유효성과의 관계가 중요한 요소로 부각되고 있어(조영래, 2005), 조직의 서비스 지향성과 조직 유효성의 관계를 밝히는 연구는 기업의 성과향상 지표를 분류하는데 있어 의미가 있다. 기존연구에서 나타난 서비스기업의 서비스 지향성과 조직 유효성에 관한 연구를 살펴보면 아래의 세 가지 특성으로 분류된다.

첫째, 무엇보다 조직의 서비스 지향성의 중요성을 강조한다(신동우, 2000). 이는 탁월한 서비스를 제공하기 위해 조직 전반의 서비스에 대한 관심의 필연성을 강조하고, 이러한 관심이 기업성장에 얼마나 중요하게 작용하는지를 설명하고자 한 연구들이다.

둘째, 조직분위기의 성격을 설명하고자 한 연구이다. 즉, 서비스 분위기와 성과간의 관계에 대한 연구로 볼 수 있고, 종업원의 고객가치 전달을 설명하고자 했다(이영석, 2002; 조영래, 2005).

셋째, 조직의 서비스 지향성과 성과에 관한 연구이다. 이는 조직의 서비스 지향성이 작업 성과와 직무만족에 미치는 영향을 파악하고자 하였다(한원윤, 1999; 최상미, 2002). 이와 같이 서비스 지향성에 대한 지금까지의 연구들은 조직의 서비스 지향성이 조직 유효성에 미치는 영향과 시사점을 여러 측면에서 분석하고, 조직에 있어 다양한 지표들을 제공하고 있지만 여전히 결정적인 문제점들이 드러난다.

우선 주로 호텔, 외식업체, 편의점 등 서비스 산업을 중심으로 서비스 지향성에 대한 연구가 이루어져 전반적인 산업 특성에 따른 서비스 지향성의 차이를 충분히 설명하지 못하고 있다는 것이다. 물론 경호·경비업체의 연구도 일부 있으나(노동연, 2005) 서비스산업에 비해 연구가 상대적으로 부족하여 실제 조직에서 접목 시 확신이 서지 않는다는 문제점을 갖고 있다. 또한 조직의 서비스 지향성이 조직 유효성에 영향을 미치는데 있어 부분적 개념에 한정된 연구가 많아 보다 포괄적인 지표를 제공하지 못한다. 이는 조직 유효성을 측정함에 있어 개인의 지각에 의존한 연구가 대부분이어서 이를 객관화 하는데 한계가 있다.

따라서 본 연구는 기존연구에서 제시한 문제점 해결을 위해 서비스기업 조직의 서비스 지향성 요인을 경호·경비업체에 국한시켜 서비스기업 특성에 따른 차이 규명과 조직 유효성에 미치는 영향을 밝혀 기존연구에서 수행하지 못한 새로운 시도로 서비스 품질 향상에 기대를 거는 서비스기업에게 새로운 시사점을 제공하는 데 그 필요성이 있다.

II. 연구방법

1. 연구대상

이 연구는 경호·경비업체 서비스 지향성이 조직 유효성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 2007년 현재 서울·경기 지역 경호·경비업체 종사자를 대상으로 편의표본추출법(convenient sampling method)을 이용하여 250명을 표집 하였다. 이들 설문지 중 일괄적인 응답을 하거나 신뢰성이 떨어진다고 판단된 16명의 설문지를 제외하고 총 234명을 유효 표본으로 선정하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 <표 II-1>과 같다.

<표 2-1> 연구대상자의 일반적 특성

구 분	인 원(명)	빈 도(%)
성	남자	151
	여자	83
연령	25세 이하	88
	26 - 30세	67
	31 - 35세	53
	36세 이상	26
교육수준	고졸 이하	62
	전문대졸	94
	대졸	66
	대학원졸 이상	12
월수입	100만원 미만	45
	100-149만원	131
	150-179만원	37
	180만원 이상	21

2. 연구도구

서울·경기 지역 경호·경비업체 종사자를 대상으로 서비스 지향성이 조직 유효성에 미치는 영향을 규명하기 위하여 사용한 도구는 설문지이다. 성, 연령, 교육수준, 월수입 4 문항, 서비스 지향성 19문항, 조직 유효성 7문항 등 총 30문항으로 구성하였다. 서비스 지향성은 노동연(2005), 원구현(2002), Lytle et al. (1998), Meuter, Ostrom, Roundtree와 Bitner(2000)의 모형을 중심으로, 조직 유효성은 남유진(2005), 이만규(2005)의 모형을 중

심으로 이 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

일반적으로 측정된 자료가 실증분석에 적합한지를 검증하는 주요 기준은 타당도와 신뢰도이다. 먼저 타당도의 검증을 위하여 개념타당성 검증방법을 사용하였다.

이 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석을 이용하였다.

<표 2-2>에 의하면 서비스 지향성 항목 중 고유치가 1.0 이상인 4개의 요인으로 추출되었으며, 전체 분산 설명력은 66.466%이다. 각 항목의 설명력을 나타내는 공통치는 .50 이상으로 나타났다. KMO의 표준적합도는 요인분석의 적합성을 검정하는 지수로 0.5-1 사이의 값은 요인분석이 적합하다는 것을 나타낸다(김계수, 2004).

이 연구에서의 KMO 표준적합도는 .798로 나타났으며, sig(p)는 .000으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났으며, 카이제곱(χ^2)은 3416.940, 자유도(df)는 171임을 알 수 있다.

<표 2-2> 서비스 지향성 탐색적 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통치
리더십 1	.324	.759	.079	.161	.712
리더십 2	.175	.768	.276	.131	.709
리더십 3	.139	.793	-.072	.288	.736
리더십 4	.336	.671	.191	.320	.702
접점 1	.238	.344	.650	-.106	.608
접점 2	-.152	-.056	.639	.329	.543
접점 3	-.089	.277	.772	.050	.683
접점 4	.210	-.118	.697	-.077	.550
접점 5	.272	.113	.771	.041	.682
시스템 1	.736	.188	.165	.239	.661
시스템 2	.781	.204	.316	-.169	.779
시스템 3	.794	.278	-.171	.180	.769
시스템 4	.854	.293	.054	-.005	.818
시스템 5	.876	.250	.090	-.022	.839
시스템 6	.851	.036	.181	.020	.758
시스템 7	.888	.031	.024	.205	.833
인적자원 1	.224	.199	.191	.813	.752
인적자원 2	.023	.229	.031	.881	.831
인적자원 3	.028	.168	-.042	.796	.674
고유값	5.315	2.894	2.846	2.586	
분산(%)	27.974	15.232	14.977	13.609	
누적(%)	27.974	43.206	58.183	71.793	

KMO=.798, $\chi^2=3416.940$, df=171, sig=.000

〈표 2-3〉 조직 유효성 탐색적 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	공통치
직무만족 1	.306	.863	.839
직무만족 2	.107	.937	.889
직무만족 3	.217	.880	.821
조직몰입 1	.743	.396	.708
조직몰입 2	.867	.075	.757
조직몰입 3	.932	.134	.887
조직몰입 4	.641	.252	.474
고유값	2.735	2.640	
분산(%)	39.071	37.719	
누적(%)	39.071	76.789	

KMO=.783, $\chi^2=1072.278$, $df=21$, $sig=.000$

〈표 2-3〉에 의하면 조직 유효성 항목 중 고유치가 1.0 이상인 2개의 요인으로 추출되었으며, 전체 분산 설명력은 76.789%이다. 각 항목의 설명력을 나타내는 공통분산은 .50 이상으로 나타났다. 또한 KMO 표준적합도는 .783으로 나타났으며, sig(p)는 .000으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났으며, 카이제곱(χ^2)은 1072.278, 자유도(df)는 21임을 알 수 있어 현재의 수준에서 개념타당성을 확보하였다.

〈표 2-4〉 설문지 신뢰도 계수

요 인		문항 수	신뢰도
서비스 지향성	리더십	4	.8507
	접점	5	.7773
	시스템	7	.9380
	인적자원	3	.8426
조직 유효성	직무만족	3	.9075
	조직몰입	4	.8410

각 요인의 신뢰성을 분석하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 신뢰성 분석 결과를 살펴보면 〈표 2-4〉에서 보는 바와 같이 서비스리더십은 .8507, 서비스접점은 .7773, 서비스시스템은 .9380, 인적자원관리는 .8426, 직무만족은 .9075, 조직몰입은 .8410으로 나타나 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 이는 신뢰성의 일반적 채택 기준인 0.7(Nunnally, 1978)을 만족시키고 있어 이 연구에 사용된 측정도구가 신뢰성을 가지고 있는 것으로 평가된다.

4. 자료분석

설문지의 응답결과자료를 회수한 후 불성실하게 응답한 자료로 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 16명의 설문지를 제외한 234명을 대상으로 SPSS WIN 11.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 상관분석, 회귀분석을 실시하였다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 결 과

1) 개인적 특성에 따른 서비스 지향성의 차이

<표 3-1>에 의하면 경호·경비업체 종사자의 개인적 특성에 따른 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 리더십은 성, 연령에서 유의한 차이가 나타났으며, 교육수준, 월수입에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 3-1> 개인적 특성에 따른 서비스 리더십의 차이

		서비스 리더십			scheffe
		N	M	SD	
성	남자	151	3.0695	.65202	
	여자	83	2.6355	.58344	
	t값	5.052***			
연령	25세 이하	88	2.6591	.64123	2 > 1
	26세-30세	67	2.9440	.62888	2 > 3
	31세-35세	53	3.3538	.58308	3 > 1
	36세 이상	26	2.8173	.48764	3 > 4
	F값	14.590***			
교육수준	고졸이하	62	3.0323	.29156	
	전문대졸	94	2.8697	.69920	
	대졸	66	2.8750	.83465	
	대학원졸	12	2.8958	.65243	
	F값	.880			
월수입	100만원미만	45	2.8111	.73306	
	100-149만원	131	2.8989	.67637	
	150-179만원	37	3.1554	.32463	
	180만원이상	21	2.8214	.77517	
	F값	2.202			

***p<.001

성에서는 남자 집단이 여자 집단보다 높게 나타났으며, 연령에서는 31세-35세 집단이 가장 높게 나타났고, 25세 이하 집단에서 가장 낮게 나타났다. 사후검증결과로는 연령에서 25세 이하 집단과 26세-30세 집단, 25세 이하 집단과 31세-35세 집단, 26세-30세 집단과 31세-35세 집단, 31세-35세 집단과 36세 이상 집단에서 차이가 나타났다.

<표 3-2>에 의하면 경호·경비업체 종사자의 개인적 특성에 따른 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 접점은 연령, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났으며, 성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 3-2> 개인적 특성에 따른 서비스 접점의 차이

		서비스 접점			
		N	M	SD	scheffe
성	남자	151	2.8132	.55023	
	여자	83	2.9157	.54738	
	t값	-1.365			
연령	25세 이하	88	2.9023	.50286	1 > 2 3 > 2
	26세-30세	67	2.6448	.60184	
	31세-35세	53	3.0604	.36286	
	36세 이상	26	2.7692	.69901	
	F값	6.582***			
교육수준	고졸이하	62	2.7806	.53679	2 > 3
	전문대졸	94	3.0234	.42285	
	대졸	66	2.6606	.65254	
	대학원졸	12	2.8833	.53570	
	F값	6.490***			
월수입	100만원미만	45	3.0578	.48733	1 > 3 2 > 3
	100-149만원	131	2.8687	.53881	
	150-179만원	37	2.5243	.51284	
	180만원이상	21	2.8571	.59040	
	F값	7.015***			

***p<.001

연령에서는 31세-35세 집단이 가장 높게 나타났고, 25세-30세 집단에서 가장 낮게 나타났다. 교육수준에서는 전문대졸이 가장 높게 나타났고, 대졸이 가장 낮게 나타났다. 월수입에서는 100만원 미만 집단이 가장 높게 나타났고, 150-179만원 집단이 가장 낮게 나타났다. 사후검증결과로는 연령에서 25세 이하 집단과 26세-30세 집단, 26세-30세 집단과 31세-35세 집단에서 차이가 나타났다. 교육수준은 전문대졸 집단과 대졸 집단에서 차이가 나타났으며 월수입에서는 100만원 미만 집단과 150-179만원 집단, 100-149만원 집

단과 150-179만원 집단에서 차이가 나타났다. <표 3-3>에 의하면 경호·경비업체 종사자의 개인적 특성에 따른 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 시스템은 성, 연령, 월수입에서 유의한 차이가 나타났으며, 교육수준에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 3-3> 개인적 특성에 따른 서비스 시스템의 차이

		서비스 시스템			
		N	M	SD	scheffe
성	남자	151	3.4693	.72494	
	여자	83	3.0568	.60730	
	t값	4.402***			
연령	25세 이하	88	3.3052	.49638	3 > 2 3 > 4
	26세-30세	67	3.1940	.67590	
	31세-35세	53	3.6415	.95898	
	36세 이상	26	3.0659	.64931	
	F값	5.744***			
교육수준	고졸이하	62	3.3756	.53779	
	전문대졸	94	3.3237	.84221	
	대졸	66	3.3442	.68442	
	대학원졸	12	2.9286	.43288	
	F값	1.365			
월수입	100만원미만	45	2.9937	.61442	2 > 1
	100-149만원	131	3.4962	.79388	
	150-179만원	37	3.1699	.34477	
	180만원이상	21	3.2177	.52220	
	F값	7.017***			

***p<.001

성에서는 남자 집단이 여자 집단보다 높게 나타났으며, 연령에서는 31세-35세 집단이 가장 높게 나타났고, 36세 이상 집단에서 가장 낮게 나타났다. 월수입에서는 100-149만원 집단이 가장 높게 나타났고, 100만원 미만 집단이 가장 낮게 나타났다. 사후검증결과로는 연령에서 26세-30세 집단과 31세-35세 집단, 31세-35세 집단과 36세 이상 집단에서 차이가 나타났으며, 월수입에서는 100만원 미만 집단과 100-149만원 집단에서 차이가 나타났다. <표 3-4>에 의하면 경호·경비업체 종사자의 개인적 특성에 따른 서비스 지향성의 하위요인인 인적자원관리는 성, 연령, 교육수준, 월수입 등 모든 변인에서 유의한 차이가 나타났다.

〈표 3-4〉 개인적 특성에 따른 인적자원관리의 차이

		인적자원관리			scheffe
		N	M	SD	
성	남자	151	3.0684	.58793	
	여자	83	2.8554	.67513	
	t값	2.514*			
연령	25세 이하	88	2.8788	.56546	2 > 1
	26세-30세	67	3.2736	.71049	
	31세-35세	53	2.8428	.51724	2 > 3
	36세 이상	26	2.9615	.59872	
	F값	6.978***			
교육 수준	고졸이하	62	3.3118	.53262	1 > 2
	전문대졸	94	2.7234	.48054	
	대졸	66	3.0758	.70842	3 > 2
	대학원졸	12	3.0000	.77850	
	F값	13.343***			
월수입	100만원미만	45	2.9852	.53160	3 > 1
	100-149만원	131	2.9008	.62797	3 > 2
	150-179만원	37	3.5225	.38921	3 > 4
	180만원이상	21	2.6508	.65384	
	F값	13.765***			

*p<.05, ***p<.001

성에서는 남자 집단이 여자 집단보다 높게 나타났으며, 연령에서는 26세-30세 집단에서 가장 높게 나타났고, 31세-35세 집단이 가장 낮게 나타났다. 교육수준에서는 고졸 이하 집단이 가장 높게 나타났고, 전문대졸 집단이 가장 낮게 나타났다. 월수입에서는 150-179만원 집단이 가장 높게 나타났으며, 180만원 이상 집단이 가장 낮게 나타났다. 사후검증결과로는 연령에서 25세 이하 집단과 26세-30세 집단, 26세-30세 집단과 31세-35세 집단에서 차이가 나타났으며, 교육수준에서는 고졸 이하 집단과 전문대졸 집단, 전문대졸 집단과 대졸 집단에서 차이가 나타났다. 월수입에서는 100만원 미만 집단과 150-179만원 집단, 100-149만원 집단과 150-179만원 집단, 150-179만원 집단과 180만원 이상 집단에서 차이가 나타났다.

2) 개인적 특성에 따른 조직 유효성의 차이

〈표 3-5〉에 의하면 경호·경비업체 종사자의 개인적 특성에 따른 조직 유효성의 하위 요인인 직무만족은 연령, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났으며, 성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 연령에서는 31세-35세 집단이 가장 높게 나타났고, 26세-30세 집단에서 가장 낮게 나타났다. 교육수준에서는 대학원졸 집단이 가장 높게 나타났고, 대졸 집단이 가장 낮게 나타났다. 월수입에서는 100만원 미만 집단이 가장 높게 나타났고, 150-179만원 집단이 가장 낮게 나타났다. 사후검증결과로는 교육수준에서 대졸 집

단과 대학원졸 집단에서 차이가 나타났으며, 월수입에서는 100만원 미만 집단과 150-179만원 집단에서 차이가 나타났다.

〈표 3-5〉 개인적 특성에 따른 직무만족의 차이

		직무만족			scheffe
		N	M	SD	
성	남자	151	2.9691	.79485	
	여자	83	3.0080	.76150	
	t값	-.364			
연령	25세 이하	88	2.8864	.86198	
	26세-30세	67	2.8856	.88867	
	31세-35세	53	3.2390	.52857	
	36세 이상	26	3.0385	.49285	
	F값	2.797*			
교육 수준	고졸이하	62	2.9892	.64435	4 > 3
	전문대졸	94	2.9752	.72379	
	대졸	66	2.8687	.96233	
	대학원졸	12	3.6389	.43712	
	F값	3.392*			
월수입	100만원미만	45	3.1778	.46926	1 > 3
	100-149만원	131	3.0025	.90629	
	150-179만원	37	2.6757	.60086	
	180만원이상	21	2.9841	.61893	
	F값	2.936*			

*p<.05

〈표 3-6〉 개인적 특성에 따른 조직몰입의 차이

		조직몰입			scheffe
		N	M	SD	
성	남자	151	3.7682	.49758	
	여자	83	3.2831	.64009	
	t값	6.429***			
연령	25세 이하	88	3.4886	.63303	
	26세-30세	67	3.7388	.60839	
	31세-35세	53	3.6981	.52660	
	36세 이상	26	3.3846	.47027	
	F값	3.962**			
교육 수준	고졸이하	62	3.7742	.34389	
	전문대졸	94	3.5186	.68807	
	대졸	66	3.5568	.64569	
	대학원졸	12	3.5000	.45227	
	F값	2.610			
월수입	100만원미만	45	3.3111	.47421	2 > 1 3 > 1
	100-149만원	131	3.6679	.59763	
	150-179만원	37	3.7905	.50178	
	180만원이상	21	3.4167	.75966	
	F값	6.384***			

p<.01, *p<.001

〈표 3-6〉에 의하면 경호·경비업체 종사자의 개인적 특성에 따른 조직 유효성의 하위 요인인 조직몰입은 성, 연령, 교육수준, 월수입 등 모든 변인에서 유의한 차이가 나타났다. 성에서는 남자 집단이 여자 집단보다 높게 나타났으며, 연령에서는 26세-30세 집단이 가장 높게 나타났고, 25세 이하 집단에서 가장 낮게 나타났다. 교육수준에서는 고졸 이하 집단이 가장 높게 나타났고, 대학원졸 집단이 가장 높게 나타났다. 월수입에서는 150-179만원 집단이 가장 높게 나타났고, 100만원 미만 집단이 가장 낮게 나타났다. 사후 검증결과로는 월수입에서 100만원 미만 집단과 100-149만원 집단, 100만원 미만 집단과 150-179만원 집단에서 차이가 나타났다.

3) 서비스지향성이 조직 유효성에 미치는 영향

이 연구에서는 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하여 〈표 3-7〉과 같은 결과를 얻었다.

〈표 3-7〉 상관분석 결과

	리더십	시스템	접점	인적	만족	몰입
리더십	1					
시스템	.500**	1				
접점	.335**	.275**	1			
인적자원	.486**	.206**	.140*	1		
직무만족	.642**	.542**	.595**	.324**	1	
조직몰입	.532**	.587**	.259**	.580**	.460**	1
M	2.9156	3.3230	2.8496	2.9929	2.9829	3.5962
SD	.66090	.71220	.55024	.62719	.78170	.59805

** 상관계수는 .01수준(양쪽)에서 유의함.

* 상관계수는 .05수준(양쪽)에서 유의함.

〈표 3-7〉에 의하면 변인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 연구가설에서 제시한 요인간의 관계와 일치하는 것으로 나타나 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 또한 상관행렬에서는 변인들 간의 상관관계가 유의하여야 하며, 동시에 상관계수가 1이어서는 안 된다. 상관계수가 1이라는 귀무가설을 기각시키면 요인들은 판별타당성이 있다고 판단된다(노동연, 2006; Challagalla & Shervani, 1996).

다중공선성이란 독립변수간의 상관관계가 존재하는 것을 의미한다. Pearson의 상관계수를 통한 상관분석결과를 살펴보면 그 값이 .642 이하로 다중공선성의 기준인 .80보다 작으므로 다중공선성 문제는 무시해도 좋다고 판단된다(김계수, 2004). SPSS에서는 다중공선성을 알아보기 위하여 공차한계(Tolerance)와 분산확대지수(VIF)를 통해서도 알아볼 수 있다. Tolerance는 1 이하의 값으로 다중공선성이 낮을수록 높게 나타난다. VIF는

Tolerance의 역수로 10보다 작으며, 1에 가까울수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다(김계수, 2004). 서비스 지향성의 하위요인인 서비스리더십, 서비스접점, 서비스시스템, 인적자원관리 등 4개요인 모두가 이러한 기준을 모두 충족시키고 있어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

〈표 3-8〉 서비스 지향성과 직무만족 회귀분석 결과

요 인	B	SE B	Beta	t	Tolerance	VIF
리더십	.438	.064	.371	6.837***	.568	1.761
시스템	.262	.052	.238	5.007***	.736	1.359
접점	.569	.062	.400	9.153***	.872	1.147
인적자원	.047	.058	.038	.814	.762	1.313

R= .786, R²= .618, Adjusted R= .611 F= 92.583***

***p<.001

〈표 3-8〉에 의하면 서비스 지향성과 조직 유효성의 하위요인인 직무만족의 회귀분석 결과 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 리더십, 서비스 시스템, 서비스 접점에서 직무만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 지향성은 직무만족에 61.8%(R² =.618)의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-9〉 서비스 지향성과 조직몰입 회귀분석 결과

요 인	B	SE B	Beta	t	Tolerance	VIF
리더십	.072	.052	.080	1.387	.568	1.761
시스템	.372	.042	.443	8.789***	.736	1.359
접점	.052	.050	.048	1.041	.872	1.147
인적자원	.422	.047	.443	8.935	.762	1.313

R= .756, R²= .572, Adjusted R= .564 F= 76.438***

***p<.001

〈표 3-9〉에 의하면 서비스 지향성과 조직 유효성의 하위요인인 조직몰입의 회귀분석 결과 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 시스템, 인적자원관리에서 조직몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 지향성은 조직몰입에 57.2%(R² =.572)의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다.

2. 논 의

서비스 지향성은 시장정보에 대한 전략적 반응으로서 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하기 위한 서비스기업의 조직적 활동의 집합으로 서비스기업이 서비스를 최우선으로 한다는 믿음과 우월한 가치 창출, 고객만족, 그리고 이러한 노력들이 경쟁우위에 중대

한 영향을 미치는 것으로 고객서비스의 범주 내에서 마케팅 컨셉을 실행하는 시장 정보에 대한 전략적 반응으로 조직 시스템적 측면에서 조직의 생존전략이라고 할 수 있을 만큼 그 중요성이 강조되고 있으며, 이러한 서비스 지향성이 조직 유효성에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석하였다. 서비스 지향성과 직무만족의 회귀분석 결과 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 리더십, 서비스 시스템, 서비스 접점에서 직무만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 종사자의 직무만족과 조직의 서비스 지향성이 종업원의 서비스 지향에 미치는 영향에 관해 고객접점부서의 종사자를 대상으로 조사한 박성연(1999)의 연구결과를 살펴보면 조직의 서비스 지향성이 종사자의 서비스 지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 서비스 시스템과 서비스 지향적 인력 관리는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종업원의 서비스 지향성에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 서비스 시스템이었다. 이와 같은 결과는 고객에게 우수한 품질의 서비스를 제공하여 고객을 만족시키고 선호도를 높이려면 우선적으로 기업의 서비스 시스템을 개선하고 종사자들에게 서비스 지향적인 인사정책을 실시해야 한다는 것을 의미한다.

또한 서비스 리더십이 직무만족을 높일 것이라고 보고한 연구(이철우, 2000; Kirkman & Rosen, 1999)와 일치하는 것으로 나타났으며, 남중현(2002)은 호텔기업의 서비스지향성이 직무만족, 조직몰입과 친사회적 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 시스템은 직무만족에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 이 연구를 지지하여 주고 있다. 이 외에 서비스 시스템이 직무만족에 유의한 영향을 미친다고 보고한 MacKenzie, Podsakoff와 Ahearne(1998), Schneider와 Bowen(1995) 등의 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

서비스 지향성과 조직몰입의 회귀분석 결과 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 시스템, 인적자원관리에서 조직몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 서비스 리더십이나 서비스 시스템이 조직몰입에 영향을 미치는 것으로 나타나는 것으로 보고한 McEvoy(1997)의 주장과 일치하고 있으며, 남중현(2002)의 연구에서도 종업원 권한부여는 조직몰입에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 이 연구를 지지하여 주고 있다. 이상과 같이 경호·경비업체 경영자들은 종사자의 성과에 따른 보상과 관련된 시스템의 구축으로 종사자들의 직무만족을 높이고 조직몰입을 높이도록 하여야 할 것이다. 총체적 성과관리(TPM)에 의한 종업원의 서비스품질 평가 연계를 좋은 예가 될 것이다. 또한 직무만족으로 인하여 조직몰입이 높아지면 종사자들이 자신의 조직에 대한 자부심과 소속감을 가지고 조직을 대표하고자 하는 행동을 하도록 해 준다는 점에서 그 의의가 있다고 할 것이다.

즉, 직무만족을 통한 장기근속 종사자의 육성은 서비스 접점에서 종사자와 고객과의

긍정적 상호작용을 강화 시킨다(Reichheld, 1993). 또한 경호·경비업체는 종사자에게 서비스 접점에서 의사결정 권한을 부여함으로써 종사자들이 조직을 대표하는 대표자로서의 행동을 할 수 있도록 유도하는 것이 필요하다. 종사자에 대한 권한 부여는 종사자가 조직과 자신을 동일시하도록 하여 고객 지향적 행동을 강화하도록 할 것이다. 이와 같이 권한 부여, 서비스훈련과 보상 등으로 인하여 조직유효성을 높이는 결과는 경호·경비업체 경영자들에게 종사자의 동기부여를 위한 내부마케팅 프로그램의 개발을 어떻게 하여야 할 것인가에 대한 지침을 제공해 주고 있다.

서비스 패러독스 현상이 일어나고 있는 현대 사회에서 경호·경비업체가 경쟁시장에서 우위를 확보하기 위해서는 잘 훈련된 종사자들에 대한 보상과 재교육, 자신이 근무하는 기업에 대한 자긍심 등 종사자에 대한 배려가 우선시 되어야만 종사자들은 스스로 서비스의 개별화를 통해 고객만족을 이끌어 낼 수 있으며 기업이 추구하고자 하는 주요성과에도 영향력을 미치는 것으로 단기적인 처방보다는 장기적인 안목을 가지고 기업의 목표를 달성해 나가도록 노력해야 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

1. 결 론

이 연구는 경호·경비업체 종사자의 서비스 지향성이 조직 유효성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명함으로써 내부마케팅 전략 차원에서 활용할 수 있는 유용한 기초 자료를 제공하는데 의미를 두고 있다. 연구대상은 2007년 현재 서울·경기 지역 경호·경비업체 종사자를 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 234명을 표집 하였다. 신뢰도 검증은 Cronbach's α 방법을 이용하여 검증하였으며 서비스리더십은 .8507, 서비스접점은 .7773, 서비스시스템은 .9380, 인적자원관리는 .8426, 직무만족은 .9075, 조직몰입은 .8410으로 나타나 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 이 연구에서는 SPSS 11.0 프로그램을 사용하였다. 이상과 같은 연구방법 및 자료 분석 결과를 기초로 하여 이 연구에서 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 개인적 특성에 따른 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 리더십은 성, 연령에서, 서비스 접점은 연령, 교육수준, 월수입에서, 서비스 시스템은 성, 연령, 월수입에서, 인적 자원관리는 성, 연령, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 개인적 특성에 따른 조직유효성의 하위요인인 직무만족은 연령, 교육수준, 월수입에서, 조직몰입은 성, 연령, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났다. 셋째, 서비스 지향성과 조직 유효

효성의 회귀분석 결과 서비스 지향성의 하위요인인 서비스 리더십, 서비스 시스템, 서비스 접점에서 직무만족에, 서비스 시스템, 인적자원관리에서 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 서비스 지향적 조직을 구축하고자 하는 기업의 인적자원 담당자, 기업경영자들을 대상으로 제언을 하면 첫째, 서비스 기업이 서비스 품질에 있어 이용고객에게 동일한 품질을 제공하기 위해서는 서비스 지향성의 세부 요인을 높이기 위한 프로그램과 제도를 운영해야 한다. 둘째, 서비스 기업이 종사자의 조직에 대한 몰입을 높이기 위해서는 조직의 서비스 지향성을 높여야 한다. 서비스 지향성의 세부요인 별로 조직적인 지원프로그램이 실시되면 조직 구성원의 만족이 증가하고 그 결과 우수한 서비스 품질이 제공되어 고객만족이 이루어진다. 셋째, 개인 특성별 차별적인 지원 프로그램을 개발하여 실시해야 한다. 이는 보다 높은 조직의 효과성을 거두게 될 것이다.

마지막으로 이 연구의 실증분석 결과는 서비스 지향성 및 조직 유효성과 관련하여 중요한 사실을 제공하고 있다. 조직의 리더십, 서비스 접점관리, 서비스시스템, 인적자원관리와 같은 서비스 지향성의 요소들의 중요성이 부각되고 고객만족이나 서비스품질을 높이기 위한 종사자의 조직 유효성의 중요성이 확인되었다. 따라서 서비스 기업 종사자의 직무만족이나 조직몰입을 높이고 나아가 서비스품질의 향상과 고객의 만족 등 경쟁력 확보를 위해 서비스 지향성이 매우 중요함을 인식하고 이를 향상시키는데 노력해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김계수(2004). 『AMOS 구조방정식 모형분석』. 서울 : SPSS 아카데미.
- 남유진(2005). 「조직의 조직 유효성성이 조직유효성에 미치는 영향분석」. 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 남중현(2002). 「호텔기업의 서비스지향성이 직무만족, 조직몰입과 친사회적 행동에 미치는 영향」. 박사학위논문. 대구대학교 대학원.
- 노동연(2005). “스포츠센터 조직의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향”. 『한국체육학회지』. 44(2):417-427.
- _____ (2006). 「스포츠센터 서비스 공정성과 고객만족, 관계마케팅, 구매행동의 인과관계」. 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 박상규, 원구현(2003). “스포츠 인터넷 비즈니스 기업의 서비스지향성 척도 개발에 관한 연구”. 『한국스포츠산업경영학회지』. 8(1):111-126.
- 박성연(1999). “종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스 지향성에 미치는 영향에 관한 연구”. 『한국마케팅 저널』. 2(1). 99-117.
- 박승영(2003). 「호텔조직문화가 경영성과에 미치는 영향」. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 신동우(2001). 「서비스 지향성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 석사학위논문. 서강대학교 대학원.
- 원구현(2002). 「스포츠 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성과 성과에 관한 연구」. 박사학위논문. 강원대학교 대학원.
- 이만규(2005). 「보상공정성에 대한 인식이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구」. 박사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 이영석(2002). 「구성원의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이철우(2000). 「호텔조직구성원의 임파워먼트가 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 박사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 조광래(2006). “산·학·관 협력강화를 위한 대통령경호실 교육프로그램 확대 방안”. 『경호경비연구』. 11:227-243.
- 조영래(2005). 「조직의 서비스 지향성이 종업원 만족에 미치는 영향」. 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 최상미(2002). 「사회복지관의 서비스지향성이 조직성과에 미치는 영향에 대한 연구」. 석

사학위논문. 연세대학교 대학원.

- 한원윤(2000). 「조직의 서비스지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 석사학위 논문. 서강대학교 대학원.
- Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (1996). Dimensions and types of supervisory control: Effects on sales-person performance and satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(1). 89-105.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57. 53-70.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment, *Academy of Management Journal*, 42(1). 58-74.
- Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation, *Journal of Retailing*, 74(4). 455-489.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. P., & Ahearne, M. (1998). Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role salesperson performance, *Journal of Marketing*, 62(July). 87-98.
- McEvoy, M. G. (1997). Organizational change & outdoor management education, *Human Resource Management*, 36(2). 235-250.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64. 50-64.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, March-April, 64-73.
- Schneider, B., & Bowen, D. F. (1995). *Winning the service game*, Boston: Harvard Business Review School Press.
- Sewell, C., & Brown, P. B. (1992). *Customers for Life : How to turn that one-time buyer into a lifetime customer*. New York : Doubleday.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, January-February. 84-95.

ABSTRACT

The Effect of Service Orientation on the Organizational Effectiveness in Security

Min, Jae-Ki · Kim, Chang-Ho

The meaning of this research work lies in providing useful basic resources which can be utilized in the strategic respect of internal marketing by investigating how security employees' quality in relation to service orientation impact on organizational effectiveness. Employees of security in Seoul · Gyeonggi region were selected as the subjects of this survey and 234 participants were sampled by Convenience Sampling Method. Resulting data were processed by frequency analysis, exploratory analysis, t-test, one-way ANOVA, correlation analysis, regression analysis using SPSS V11.0 program.

The results from these research methods and analyses revealed the followings: First, service leadership which was the sub-variable of the service orientation according to the demographic characteristics revealed significant differences in gender, age; and service encounter, in age, the level of education and monthly income; and the service system, in gender, age and monthly income; and human resources management, in gender, age, the level of education and monthly income. Second, job satisfaction which was the sub-variable of the organizational effectiveness according to the demographic characteristics revealed significant differences in age, the level of education and monthly income; and organizational commitment, in gender, age, the level of education and monthly income. Third, the results from regression analysis of service orientation and organizational effectiveness showed that service leadership, service system, service encounter, which were the sub-variables of service orientation, had significant impacts on job satisfaction, and that service system and human resources management impacted significantly on organizational commitment.

Key Word: Service Orientation, Organizational Effectiveness