

# 인구통계학적 특성에 따른 시큐리티업 종사자의 차이 분석 : 서비스지향성과 서비스품질 및 경영성과를 중심으로

## An Analysis of the Differences in the Steps of the Demographic Characteristics in Security Company

민재기\* · 한상철\*\*

### 〈목 차〉

I. 서론	IV. 분석 및 논의
II. 이론적 배경	V. 결과적 함의와 한계점
III. 연구설계	

### 〈요 약〉

이 연구는 서비스지향성 이론을 바탕으로 시큐리티 업체 종사자들의 인구통계학적특성에 따른 서비스지향성이 서비스품질과 경영성과에 대한 차이를 규명하는데 목적이 있다.

이 연구는 서울·경기지역 시큐리티 업체 종사자를 대상으로 유층집락무선표집(stratified cluster random sampling method)을 이용하여 345명을 표집 하였으며, 자료처리는 SPSS15.0 프로그램을 이용하여 가설 I “시큐리티 종사자의 인구통계학적 특성에 따라 서비스 지향성, 서비스품질, 경영성과는 차이가 있을 것이다”이다. 이와 같은 가설을 검증하기 위하여 특성 하위변인 별로 t-test, 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

이 같은 분석방법을 통해 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따라 서비스 지향성은 차이가 있다. 서비스 지향성의 하위요인인 서비스리더십은 남자, 고객서비스는 대졸 이상, 그리고 서비스시스템은 151~200만원 집단에서 높게 평가되었다.

둘째, 시큐리티 업체 종사자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이를 알아본 결과 정감성에서는 31세 이상, 고졸이하, 사무직의 집단에서 높은 것으로 나타났으며, 반응확신성에서는 31세 이상, 201만 원 이상, 사무직의 집단에서 높은 것으로 나타났다. 신뢰성에서는 사무직의 집단에서 높은 것으로 나타났으며, 유형성에서는 대졸이상, 101~150만

\* 국제대 경호전공 교수, 경호안전학박사(제1저자)

\*\* 국제대 경호경찰전공 강사, 범죄학박사수료(교신저자)

원, 사무직, 출동대원의 집단에서 높은 것으로 나타났다.

셋째, 시큐리티 업체 종사자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 경영성과의 차이를 알아본 결과 고객만족에서는 대졸 이상, 101~150만원의 집단에서 높게 나타났으며, 재무성과에서는 출동대원의 집단에서 높은 것으로 나타났다.

**주제어** : 시큐리티, 민간경비, 서비스지향성, 서비스품질, 경영성과

## I. 서 론

일반 국민들은 전통적으로 범죄예방(Crime Prevention)과 범죄통제(Crime Control)를 국가 법집행기관 중 경찰기관이 가지고 있는 정부차원의 기능으로 인식하여 왔으나, 19세기 중엽부터 미국에서 범죄를 예방하는데 있어서 시큐리티 분야는 국가치안서비스 기관인 경찰기관과 마찬가지로 각종 범죄로부터 시민의 생명과 재산을 보호하는데 매우 중요한 역할을 담당하여 왔다.

또한 범죄피해의 증가로 인한 공경비와 민간경비분야의 경계 완화로 공경비 분야에 다양한 행위자들이 참가하게 되어 치안서비스를 공동생산하게 되면서(안황권·김상돈, 2003), 시큐리티 산업은 양적, 질적 면에서 높은 성장을 하였다. 그리고 민간경비분야인 개인의 직접적인 생명과 신체를 보호할 수 있는 시큐리티 서비스가 부각되면서, 이들 시큐리티 업체는 새로운 경쟁우위전략으로 서비스 차별화<sup>1)</sup>를 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). 이와 같이 기업이 제공하는 서비스의 총체적 품질(Total Quality)은 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 필요하다. 이는 오늘날 서비스 기업이 당면한 문제를 해결 할 수 있는 가장 중요한 방안이라 할 수 있다.

우리나라는 1953년 민간경비제도를 도입한 이후 국가 중요시설 등 여러 분야에서 치안확보를 위해 많은 노력을 기울여 왔다(김창호·박준석·이영석, 2005). 현재 우리나라 시큐리티 업체의 현황을 살펴보면 2008년 12월 31일 기준 총 3,628개의 경비업체 법인 중 시설경비업무가 80.5%로 가장 많고 신변보호업무가 12.3%, 기계경비업무가 4.1%, 특수경비업무가 1.6%, 호송경비업무가 1.5%에 이르고 있다. 경비원의 배치현황은 총 142,457명의 경비원이 근무하고 있으며(경찰청, 2008), 2005년도 국내 규모는 약 2조원 정도로 집계되고 있다.

그러나 경비업체 수의 56.3%, 경비원 수의 53.1%가 서울·경기지역에 편중되어 있어

1) KT텔레캅은 2009년 4월 28일 '민간경비회사의 방법업무 실태와 사회적 책임'이라는 주제로 보안세미나를 개최 하였다. 이날 발표자인 광대경은 보안시장의 성장과 함께 범죄예방을 위하여 기업과 국가가 연계하여 서비스를 제공하여야 한다고 했다. <http://www.eto.co.kr/?Code=20090427151922347&ts=141248> (검색일자 2009년 7월 22일).

타 지역에서의 경비 전문성 문제가 대두되기도 한다(권창기·강민완·김진욱, 2006). 그리고 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 시큐리티 업체에서도 서비스에 대한 관심이 고조되고 있으며, 특히 서비스 지향성에 대한 관심이 증대되고 있다. 이에 아래와 같이 선행연구를 알아보면 다음과 같다.

Jaworski와 Kohli(1993)는 시장지향성에 대해 현재와 미래의 고객욕구를 반영하는 시장정보를 전사적 차원에서 창출하고, 창출된 정보를 조직 전체에 확산시키는 것 이라고 하였다. Despande, Farley와 Webster(1993)는 기존의 시장지향성에 대한 연구들을 토대로 고객지향성이라는 용어를 사용하였고, 이를 '장기적 수익의 확보를 위해 다른 이해 당사자들의 이해를 배제하지 않는 상황에서 고객의 이익을 최우선으로 하는 신뢰의 집합'으로 정의하였다. 또한 서비스 지향성은 '탁월한 서비스를 창출하고 전달하는 서비스제공 행동을 지원하고 보상하고자 하는 조직의 정책, 관행, 절차 등이 조직 전반적으로 수용되고 있는 정도 (Lytle, hom & Mokwa, 1998)'로서, '고객만족'을 강조한다는 점에서는 고객지향성 및 시장지향성과 일맥상통하나, 고객지향성 및 시장지향성 개념들에 비해 '서비스'를 더 강조하고 있다. 따라서 서비스기업은 고객의 욕구를 충족시키기 위한 노력의 일환으로 서비스 지향성을 추구하고 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(Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Sewell & Brown, 1992; Treacy & Wiersema, 1993).

시큐리티 업체와 같은 서비스기업이 가장 중요하게 고려하는 요인 중의 하나는 고객에게 자신의 서비스를 효과적으로 전달하는 것이라 할 수 있다. 이러한 효과적인 서비스의 전달은 서비스제공자와 고객과의 상호작용을 통해 일어난다.

만일 고객의 기대가 충족되지 못하면 고객은 해당 서비스품질에 대하여 낮게 평가하게 될 것이다. 이처럼 고객은 서비스 제공자를 통해서 자신에게 제공하는 서비스의 품질을 경험하고 직각하게 되며 자신에게 서비스를 제공하는 서비스 제공자에 의해 창출되는 서비스품질에 대한 직각을 하게 된다(Zeithaml & Bitner, 1997). 즉 고객은 종사자의 태도와 행동에 따라 서비스품질에 대한 평가를 하게 된다.

시큐리티 업체 종사자들은 서비스를 창출하고 제공하면서 서비스품질에 대한 고객의 직각에

대하여 책임을 지게 된다. 이는 종사자들이 서비스를 제공하는 서비스 지향성(service orientation) 정도에 따라 서비스품질이 결정된다는 것을 의미한다(고석면·박인양, 2002).

따라서 이 연구는 시큐리티 업체를 대상으로 서비스 지향성과 서비스품질 및 경영성과의 관계를 규명함으로써 미 분야에서의 경험적 자료 축적은 물론 시큐리티 서비스부문에 필요한 기초자료를 제공하는데 그 의의와 필요성이 있다고 하겠다.

이상의 선행연구에서 살펴보듯이 서비스관련 기업 고객의 서비스품질 평가에 결정적인 역할을 하는 종업원의 서비스 태도와 행동을 서비스관리의 관점에서 접근하여 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 호텔산업분야(강덕윤, 2004; 박승영, 2003)나 의료서비스산업분야(류정결·양동현, 2006; 윤성준, 박종원·최동춘, 2004), 스포츠분야(강용봉, 2006; 노동연, 2005)에서 활발히 진행되고 있으나, 시큐리티 업체와 관련하여 진행되어진 연구는 미진한 실정이다.

따라서 이 연구는 시큐리티 업체를 대상으로 서비스 지향성과 서비스품질 및 경영성과의 차이를 인구통계학적특성분석을 통하여 규명함으로써 미 분야에서의 경험적 자료 축적은 물론 시큐리티 경영관리에 필요한 기초자료를 제공하는데 그 의의와 필요성이 있다고 하겠다.

## II. 이론적 배경

### 1. 시큐리티와 시큐리티 산업의 의의

#### 1) 시큐리티의 개념

오늘날과 같이 인구가 조밀하고 문화가 발달하여 생활이 복잡하고 개개인의 감정이 서로 대립되어 자칫하면 상극쟁투가 발생하기 쉬우므로 강자 혹은 약자나 빈자 또는 남자나 여자가 서로 안심하고 생활할 수 있는 사회의 질서가 필요하게 되었다.

사고, 전쟁, 질병, 무질서, 암살, 납치 등 생명에 대한 위기로부터 해방되려는 안전욕구는 인간의 기본적인 욕구라 볼 수 있다. 이와 같은 인간의 안전욕구를 충족시켜 주고 질서를 유지하는 수단 중의 하나가 경비 활동이다(김두현, 2001).

민간경비란 여러 가지 위해로부터 개인의 이익이나 생명 및 재산을 보호하기 위하여 특정한 의뢰자에게 경비 및 안전에 관련된 서비스를 이들로로부터 받은 보수만큼 행하는 개인 및 단체 그리고 영리기업을 말한다. 따라서 민간경비활동은 경비서비스를 제공받기를 원하는 자가 경비서비스를 제공하는 업체 또는 개인에게 보수 내지 대가를 지불하는 계약관계가 성립한다(민재기, 2008).

이점에서 민간경비활동은 공경비인 경찰과 크게 구별된다. 즉 경찰은 공공재의 성격을 띠고 있어서 세금을 많이 낸 사람이나 적게 낸 사람이나 모두 동등하게 서비스 제공을 받지만 민간경비활동은 보수 내지 대가를 지불한 특정 의뢰자에게 경비서비스를 제공하며 또한 시장경제의 원리가 적용되어 같은 보수로도 보다 나은 서비스를 선택할 수 있고 보수의 많고 적음으로 인하여 제공되는 경비서비스의 질이 달라질 수 있다.

또한 민간경비활동은 활동영역과 주요업무에 의해 민간경비산업 또는 경비기기, 방범기기 산업과도 구별된다. 그러나 경비나 방범측면에서 넓게 보면 경비기기산업 또는 방범기기산업도 시큐리티 개념에 포함시켜야 하며 실제로 경비업과 기계경비업을 포함하여 경비산업 또는 방범산업이라고도 불리기도 한다. 경찰관의 경우 특정한 의뢰자를 위해 행하는 것이나 공권력 작용면에 있어서 이러한 모든 업무를 수행하기 위하여 각종 강제권을 포함한 권한이 주어진다(민재기, 2008). 반면에 민간경비원은 이와 같은 권한이 극히 한정되어 있거나 각종 제약을 받고 있는 실정이다.

미국이나 일본과 같이 우리나라의 사회 안전관리문제 역시 전방위 방범시스템은 경찰이, 실무는 시큐리티업체가 수행할 것으로 예견되며, 선진화된 사회구조에서 표출되는 소비욕구는 사회변화에 발맞춰 다양해지고 좀 더 섬세한 서비스를 제공받고자 할 것이다(민재기, 2008). 민간경비업체도 예외는 아니다. 고급화된 용역을 제공하기 위한 형태가 바로 전문화된 상품을 공급하는 것이다.

## 2) 시큐리티 산업의 의의

시큐리티 산업은 최근 미국·일본 등 선진국에서 눈부신 발전을 거듭하고 있는 신종 산업임과 동시에, 앞으로 사회 안전관리와 개인의 생명·신체·재산의 보호를 위한 다양한 분야에서 새로운 기술과 발전방안이 강구되고 있는 첨단 업종이다.

이러한 시큐리티 산업은 선진 외국에서는 이미 개인의 안전을 보장하기 위해서 산업시대 이전부터 꾸준히 발전되어 오다가 근세에 들어 급격한 도시화의 진행과 교통의 발달로 인하여 시설 경비활동 뿐만 아니라 물자수송을 전담하는 전문 시큐리티 업체의 등장, 개인의 신분보호를 목적으로 하는 사설경비업체의 등장 등 민간경비 발달의 획기적인 계기가 마련되었다.

또한 미국과 같이 국토의 면적이 넓어 현재와 같이 통합적인 연방수사국이나 전국을 통제할 수 있는 경찰조직이 없는 상태에서는 다양한 범죄문제와 개인의 권익보호를 위하여 사설 탐정기관이 발달하기도 하였다(이윤근, 2001).

오늘날 이러한 시큐리티 산업은 고도로 발달한 전자·통신공학과 기술혁신, 시민의 경비 개념에 대한 새로운 인식변화 그리고 모든 직종에 대한 독립과 전문화 추세 등에 힘입어 눈부신 발전을 계속하여 왔다.

또한 오늘날 선진외국에서 이러한 경비산업의 성장에 또 다른 직접적인 영향을 끼쳐온 것으로 범죄의 증가를 들 수 있으며 이러한 범죄의 증가는 문화 및 사회변동과 밀접한 관계를 유지하면서 민간경비발전과 불가분의 관계를 유지하여 왔다.

특히 미국의 민간경비산업은 1940년 이후 세계 각국에서 각 기업들의 자체적인 이익과 보호를 위해서 다양하고 전문적인 수요를 충족할 수 있도록 새로운 현대적 개념의 경비산업으로 발달하게 되었다.

국내에서 처음으로 민간 기업에 의한 시큐리티 서비스 제공은 1953년에 용산 미군기지에 인력경비를 제공한데서 비롯하여 1970년대에는 민간시설에 까지 그 범위가 확대되었고 최근에는 경비업체의 전문성이 신변보호, 호송경비, 기계경비, 특수경비 등으로 분화되는 등 민간 경비시장이 급성장하여 왔다.

시큐리티산업의 발전은 여러 가지 요인들에 기인하고 있지만 특히 경제발전예 따른 경비 대상물의 급격한 증가, 범죄증가에 따른 불안심리 그리고 일반국민들의 안전에 대한 욕구증대 등을 들 수 있다.

이와 같은 결과로 시큐리티 인력들의 수는 해마다 높은 수준으로 증가하고 있고 전체적인 경비산업의 성장도 연 10% 이상을 능가하고 있는 실정이다(안황권 외, 2007).

특히 최근에는 정적인 시설경비활동과 기계경비활동에만 관심이 집중되어 있던 우리나라 시큐리티산업이 동적인 특수경비활동과 신변보호활동 즉 민간경비활동분야에 많은 투자와 발전이 진행되고 있어 21세기의 새로운 시큐리티 산업분야로 각광받고 있다.

## 2. 서비스지향성과 서비스품질의 개념

### 1) 서비스지향성

기업은 성과를 개선하기 위해 높은 기대를 가지고 변화를 시도하지만, 의도 했던 결과를 성취하는데 실패하는 경우가 종종 발생한다. 이처럼 경영자들에 의해 시도되어진 변화가 실패하게 되는 이유는 구성원들에 대한 조직의 기본적인 태도나 감정을 변화시키는데 실패했기 때문이다 (Schneider & Bowen, 1995). 조직 구성원의 태도나 감정은 종업원들의 노력을 유도하고 동기를 부여하는 역할을 하게 되며, 이러한 심리적 변화 없이는 어떠한 변화도 이끌어 낼 수 없다. 즉 기업의 성과 개선을 위해서는 조직의 전반적인 분위기가 매우 중요하다. 그리고 이러한 분위기 개선을 통해 기업이 의도했던 변화의 결과를 얻을 수 있는 것이다(서창적 등, 2000).

조직의 서비스 지향성에 대한 정의도 바로 이러한 분위기의 한 차원에서 이해되어질 수 있다. Schneider 등(1994)은 분위기를 "기업의 환경에 대해 구성원이 지각하게 되는 조직의 태도에 대한 느낌"이라고 하였으며, 조직의 관행이나 절차, 보상 등에 대한 종업원들의

지각에 의해 창출되는 것이라고 하였다. 또한 종업원의 지각은 경영자들의 행동이나 조치에 기반을 두고 있다는 것이다.

이와 같은 분위기의 정의를 바탕으로 조직의 서비스 분위기에 대한 정의를 시도한다면, 탁월한 서비스를 촉진하는데 적합한 조직의 관행 및 절차나 탁월한 서비스에 대한 보상 및 지원, 기대를 하는 경영 활동이라고 할 수 있다. 따라서 조직의 서비스 지향성이란 조직 전반적인 분위기의 한 차원이며, 조직의 지향성, 느낌 등을 창출하는 모든 정책, 관행, 절차 등에 의해 형성되는 것이다. 이는 종업원들의 지각에 의해 가장 잘 이해되고 평가될 수 있다고 할 수 있다(신동우, 2001). 이처럼 조직의 서비스 지향성에 대한 정의는 두 가지의 기본적인 사고를 채택하고 있다. 첫 번째는 서비스 지향성이란 조직의 전반적인 분위기의 한 차원으로 이해될 수 있다는 사고이며, 두 번째는 서비스 지향성이란 종업원들의 지각이나 믿음, 의견 등에 의해 가장 잘 측정되고 이해될 수 있는 개념이라는 것이다.

서비스 지향성은 경영진의 정책, 업무처리절차 및 경영목적에 내포된 철학이다. 조직의 에너지를 고객에 대한 서비스 제공의 대인적 문제보다는 규칙, 절차와 시스템관리를 강조하는 조직 중심적 서비스 지향성과 조직이 고객에게 서비스를 제공하는데 있어 고객들과 유연하고도 개방적인 형태의 관계를 유지하려는 고객 중심적 서비스 지향성의 두 가지로 구분된다.

Schneider, Parkington과 Buxton(1980)은 '서비스 지향성은 조직의 종사원과 고객 간의 상호작용에 영향을 미치는 일련의 태도와 행위이다'라고 정의하였다. 또한 Hogan, Hogan과 Busch(1984)는 서비스 지향성 지수(Service Orientation Index : SOI)라 불리는 서비스 지향성 평가기준을 개발하면서, 서비스 지향성은 조직의 목표달성을 위하여 조직구성원 상호간에 도움을 주고 협조적이 되고자 하는 개인들의 태도라고 정의하고, 나아가 이를 여러 직무에서 중요한 업무수행의 비 기술적인 일면으로 규정하였다.

한편 조직의 서비스 지향성은 고객서비스의 범주 내에서 마케팅개념을 실천하는 방법인 시장정보에 대한 전략적 반응이라고 할 수 있다. Lytle 등(1994)은 '서비스 지향성은 시장 정보에 대한 전략적 반응으로서 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하기 위한 서비스기업의 조직적 활동의 집합이다'라고 정의하고 있다. 즉, 서비스 지향성은 서비스기업이 탁월한 서비스를 최우선으로 한다는 믿음과 우월한 가치 창출, 고객만족, 그리고 이러한 노력들이 경쟁우위에 중대한 영향을 준다는 믿음을 나타내는 것이다.

또한 Lytle 등(1998)은 '조직의 서비스 지향성이란 탁월한 서비스를 창출하고 전달하는 서비스제공 행동을 지원하고 보상하고자 하는 조직의 정책, 관행, 절차 등이 조직 전반적으로 수용되고 있는 정도'라고 정의하고 있다. 즉 탁월한 서비스에 대한 조직의 선호도와 같은 조직의 경향으로 고려 될 수 있을 것이다. 그리고 Lee, Park과 Yoo(1999)는 서비스 지향성을 고객서비스의 범주 내에서 마케팅 개념을 실행하는 시장 정보에 대한 전략적 반응으로



정의하고 있다. 따라서 조직의 서비스 지향성은 탁월한 서비스를 창출하고 전달하는 서비스 제공 행동을 지원하고 보상하기 위한 전사적으로 수행되는 일련의 지속적인 조직의 정책, 관행 등이 조직 전반적으로 수용되고 있는 정도라고 정의된다(Lytle et al., 1998).

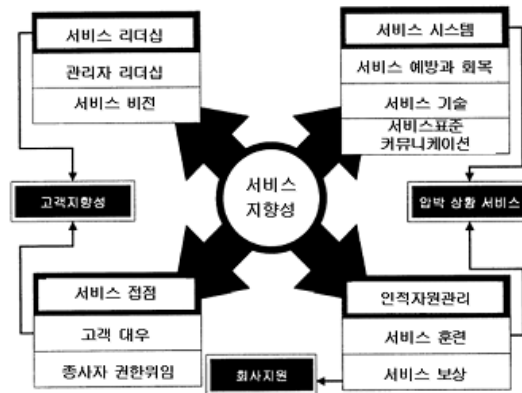
Lytle 등(1998), 서창적 등(2000)의 연구에서는 서비스 지향성을 설명하는 하부구성요소를 크게 네 가지로 분류하고 있다. 이는 서비스리더십, 서비스접점, 서비스시스템, 인적자원관리 등을 말하며, 서비스리더십에는 관리자리더십, 서비스비전 등이 있으며, 서비스접점으로는 고객대우 종업원 권한위임 등의 요인이 있다. 또한 서비스시스템에는 서비스실패 예방과 회복, 서비스기술, 서비스표준 커뮤니케이션 등의 요인을 말하며, 서비스훈련, 서비스보상 등은 인적자원관리라고 할 수 있다.

(1) 서비스 리더십

리더십은 효과적이고 긍정적인 서비스 지향성을 창조하고 유지하는데 중요하고도 필요한 요소이다. 조직의 최고경영자가 어떤 경영철학을 가지고 있는가는 조직원들 전체의 행동에 영향을 미치게 되므로 최고경영자의 서비스리더십은 효과적인 서비스 지향성을 창출하는데 있어서 매우 중요한 요소가 되고 있다. 즉, 조직의 서비스 지향성은 경영자의 태도와 행동으로부터 직접적으로 영향을 받게 되며, 경영자가 서비스에 대해 어떠한 생각과 태도를 가지고 어떻게 행동하느냐에 따라 조직의 서비스 풍토가 달라진다(Berry et al., 1994; Bowen et al., 1988; Heskett, Sasser & Hart, 1990).

Church(1995)의 연구결과에서도 경영자들의 리더십 행동이 종업원들이 제공하는 서비스의 품질과 부서별 성과에 직접적인 영향이 있는 것으로 밝혀졌다.

〈그림 1〉 서비스 지향성 구성요소



\*출처 : 이관호(2007). 골프연습장 서비스 지향성과 조직유효성 및 경영성과간의 인과관계. 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

## (2) 서비스접점

서비스접점은 종업원과 고객 간의 상호작용을 말하는데, 일반적으로 조직이 고객의 마음에 자신들을 인식시키는 기회인 '진실의 순간'으로 설명되어지고 있다(Carlzon, 1987). 서비스 지향성 패러다임 하에서 서비스접점은 매우 중요한 요소라고 할 수 있는데, 그 이유는 고객과의 단순한 접촉이 서비스품질 평가의 중요한 기반을 형성할 수 있기 때문이다 (Parasuraman et al., 1988; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995). 이러한 서비스 접점에는 고객서비스와 종업원 권한위임 등의 요인이 있다.

## (3) 서비스시스템

신뢰성은 품질 서비스의 핵심이라고 할 수 있다(Berry et al., 1994; Chase & Stewart, 1994; Heskett et al., 1997; Jacob, 1995; Treacy & Wiersema, 1993). 서비스의 특성이자 문제점 중의 하나가 품질의 일관성을 유지하기 힘들다는 것인데, 기존 연구들에 의하면 서비스 제공시스템의 설계와 운영이 서비스품질의 일관성 유지에 매우 중요하다. 서비스 실패의 원인이 종업원의 문제가 아니라 서비스 시스템의 문제인 경우가 많이 발생하며(Berry et al., 1994; Sewell & Brown, 1992; Treacy et al., 1993), 서비스 실패가 자주 일어나게 되면 종업원들의 사과나 친절도 무용지물이 되기 때문에 고객에게 지속적인 만족을 제공하게 하는 것은 종업원의 미소가 아니라 시스템이라는 것이 강조되고 있다. 그러므로 다양한 서비스제도와 절차들이 최상의 서비스 품질을 제공하기 위해 하나의 시스템으로 설계되어 보다 체계적이고 조직적으로 운영되어야 한다.

## (4) 인적자원관리

Lytle 등(1998)은 종업원의 채용과 교육훈련, 서비스 관련 행동에 대한 보상 등이 서비스 품질과 조직의 성과에 직접적인 영향이 있음을 주장하고(Benoy, 1996; Hallowell et al., 1996; Heskett et al., 1997; Johnson, 1996; O'Connor et al., 1995; Schneider et al., 1995; Schneider et al., 1992), 서비스 지향적인 인력관리를 위해서는 서비스 교육훈련과 서비스 성과에 대한 보상을 측정해야 한다고 제안하고 있다.

Zetihaml 등(1997)은 서비스 지향적 인력관리를 위해서는 책임자의 채용, 우수 직원의 확보와 인력개발이 필요하다고 하였다. 즉 직원의 채용에서부터 서비스 역량과 성향이 적합한 자를 채용하여야 우수한 품질의 서비스를 제공할 수 있고, 우수 직원의 확보를 위해서는 우수 직원들을 보상하고 종업원을 고객으로 대하며, 인력개발을 위해서 전문기술 및 상호작용기술을 교육·훈련시키고 종업원들에게 권한을 위임하는 등의 작업이 필요하다고 보고 있다.

## 2) 서비스품질

### (1) 서비스품질의 개념과 특성

일반적으로 사용되어지는 서비스품질에 대한 개념 및 특성에 대해 살펴보면 다음과 같다. Parasuraman 등(1988)은 서비스품을 '특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도'로 정의하면서 기존의 서비스품질과 관련된 연구를 종합하여 다음과 같은 개념적 특성을 지닌다고 하였다.

첫째, 서비스품질은 고객의 지각과 관련되어 있으며 고객지향적인 개념이라는 것이다. 즉, 제공되는 서비스품질은 객관적인 측정이 불가능하기 때문에 서비스품을 측정하는 적절한 방법은 서비스품질에 대한 고객의 지각을 측정해야 한다는 것이다.

둘째, 서비스품질은 태도와 유사한 개념이라는 것이다. 즉, 서비스품질은 서비스에 대한 전반적인 우수성을 나타내는 개념으로 구체적인 속성이기보다 추상적이고 다차원적인 개념이라는 것이다. 또한 서비스품질은 지속적이고 장기적인 상태로 제공되는 서비스에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지나감에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성 개념이라는 것이다.

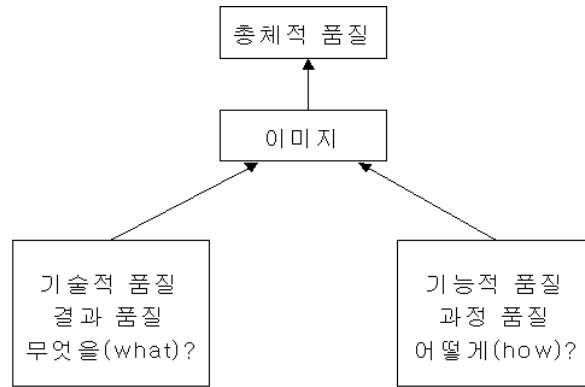
셋째, 서비스품질은 서비스의 결과도 중요하지만 과정에 의해서도 평가되어진다. 즉, 서비스 제공 과정에 있어서 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 서비스품질 평가에 중요한 요인이 된다는 것이다.

넷째, 서비스품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 것이라기보다는 소비하는 과정에서 평가하는 경험적 특성을 지닌다는 것이다. 즉, 서비스 자체가 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등의 특성을 지니고 있기 때문에 선형적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스가 제공되는 시점에서의 고객과 제공자와의 상호작용에 의해 이루어진다는 것이다.

이와 같이 서비스품질은 미묘하고 다양한 개념으로 널리 알려져 있는데, 지금까지 서비스품질의 개념에 대해 연구되어진 것을 학자별로 살펴보면 다음과 같다.

Swan과 Combs(1976)는 서비스품질에 대하여 '고객은 서비스 과정에 참가하기 전에는 그 서비스의 미래 수행에 대한 기대를 갖게 된다. 고객이 그 서비스를 구매하기로 하고 서비스 과정에 참가하면서 그가 가졌던 기대와 비교하게 된 다'라고 하였으며, Sasser, Olsen과 Wyckoff(1978)에 의하면 '지각된 품질은 고객에게 제공된 명시적 편익과 암시적 편익의 수준으로 이는 제품의 품질 수준과 같은 것이다'라고 서비스품질에 대해 논하였다.

〈그림 2〉 과정 품질과 결과 품질



출처 : 이유재(2001). 서비스마케팅. 서울 : 학연사.

Gronroos(1984)는 서비스품질을 기술적 품질과 기능적 품질의 두 차원으로 구분하였다. 여기서 기술적 품질이란 서비스 조직이 '무엇을 제공하고 있는가'라는 서비스 제공물의 품질을 의미하는 것으로 고객이 무엇을 제공받았는가를 나타내는 결과적 품질을 의미하고, 기능적 품질이란 '어떻게 제공되고 있는가'라는 서비스 제공 방법을 의미하는 것으로 고객이 서비스를 어떻게 받았는가를 나타내는 과정적 품질을 의미한다. 즉, 서비스품질은 고객들이 서비스 조직으로부터 무엇을 어떻게 제공받을 것인가라는 기대와 실제 경험을 통해 지각된 서비스에 관한 비교와 관련이 있다고 주장하였다.

Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1985)은 서비스품질은 '서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 가운데에서 나오는 것'이라고 정의하였으며, 따라서 서비스 기대와 서비스 인식을 비교한 결과 서비스품질이 인식되는데, 이것은 소비자의 기대와 인식 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다고 하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질을 '특정한 서비스에 대한 고객의 장기적이며 전반적인 평가'라고 하였으며, Castleberry와 McIntyre(1993)는 서비스 품질을 '서비스의 우수성 정도에 관한 소비자의 신념 또는 태도'라고 하였다.

이상과 같이 서비스 품질에 대한 개념 및 정의는 학자에 따라 다양한 견해를 가지고 있는데, 참여스포츠의 서비스 품질은 완전한 하나의 새로운 서비스 품질이 아니라 지금까지 연구 되어온 다양한 서비스 품질에 대한 개념에 포함된다고 할 수 있겠다.

(2) 서비스품질의 중요성

오늘날 소비자들은 과거에 받았던 서비스보다 더 높고 더 일관적인 품질의 서비스를 제공 받으려는 기대를 가지고 있으며 이 기대는 점차 커지고 있다. 이 점이 서비스 산업이 품질경영에 중점을 두도록 만드는 가장 큰 영향요인이다. 이를 비롯해 서비스의 품질을 향상시켜야 하는 몇 가지 중요한 이유들을 살펴보면 다음과 같다(이유재, 2001).

첫째, 과거보다 더 나은 서비스 또는 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 시장점유율을 증가시킬 수 있기 때문이다. 둘째, 서비스 실패율을 감소시키거나 또는 재작업을 감소 시킴으로써 이익이 증가하기 때문이다. 셋째, 정확한 서비스, 적시서비스(timely service)를 통해 더 만족하고 행복해진 고객들의 로열티가 높아지면 반복구매뿐 아니라 신규고객의 유치가 훨씬 쉬워지기 때문이다. 넷째, 서비스 전달과정 전 부문에 걸친 품질향상을 요구하는 장, 단기적인 경쟁 압력이 점차 커지고 있기 때문이다. 다섯째, 경쟁사보다 앞서 신기술을 도입하거나 제공함으로써 경쟁에서 이기고자 하는 기업의 열망 때문이다.

〈표 1〉 서비스업에서 불량률 5% 개선에 따른 이익 증대 효과의 예

업 종	이익 증대 효과	업 종	이익 증대 효과
자동차 서비스업	30%	소매금융업	85%
신용카드업	75%	보험중개업	50%
신용보험업	25%	유통업	45%
오피스빌딩관리업	40%	소프트웨어 판매업	35%

출처: Reichheld & Sasser (1990). Zero Defection: Quality comes to Service. *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 110.

품질경영에 대한 관심이 고조되면서 기업 내에서 품질을 향상시키기 위한 다양한 방법들이 개발, 사용되고 있다. 그 중에는 일반 소비자들에게도 익숙해진 용어들이 생겨나기 시작했다. 전사적 품질관리(TQM : total quality management), 품질 리엔지니어링, 프로세스 개선 등이 그 예이다. 이러한 품질경영은 예를 들어 주문 접수에서 주문 처리, 판매 후 고객 관리, 판매 후 서비스에 이르기까지 기업의 모든 부문을 망라하고 있을 정도로 그 범위와 중요성이 커지고 있다.”

3. 서비스 지향성과 경영성과간의 관계

조직의 서비스 지향성에 대한 성과변수로 기존연구에서 주로 고려되고 있는 변수는 종업원 만족도와 고객만족도, 그리고 재무성과 등이다. 그러나 대부분의 연구에서 고려된 서비스

지향성 요인은 구체적이지 못할 뿐만 아니라 서비스 지향성 요인의 일부분을 고려한 연구가 대다수였다.

서비스 지향성에 관한 기존 연구들은 이익, 성장, 고객만족, 애호도와 같은 조직의 성과가 조직서비스 지향성으로부터 도출된다는 것을 보여주고 있다(Heskett et al., 1997; Johnson, 1996; O'Connor et al., 1995; Rust et al., 1996; Sasser et al., 1995; Schneider et al., 1995).

기존 연구들에서는 주로 조직의 서비스 지향성에 대한 성과변수로 종업원 만족도와 고객만족도, 그리고 재무성과 등을 고려하였는데, 이때 고려한 서비스 지향성의 속성은 포괄적이지 못하고 부분적인 요인에 한정된 연구가 대부분이었다(서창적 등, 2000). 서비스분위기에 대한 종업원의 지각수준과 고객만족간의 관계를 규명하고자 한 초기의 연구에서는 종업원의 예의나 능력이 고객만족에 특히 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Schneider et al., 1980).

Johnson(1996)의 연구에서는 서비스분위기를 설명하는 대부분의 변수가 고객만족과 긍정적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 특히 정보추구, 훈련, 보상 및 인정 변수가 고객만족에 대해 가장 타당한 예측변수로 고려되어야 한다는 결과를 제시하였다. 그들이 고려한 서비스분위기 변수는 서비스전략, 서비스지원, 서비스시스템, 정보추구, 훈련, 보상 및 인정, 경영자의 서비스 지향성, 종업원의 서비스 지향성 등이었다.

또한 Babin과 Boles(1996)는 인접 동료의 몰입과 서비스 제공자에 대한 감독자의 지원이 작업 성과와 직무만족에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, Challagalla와 Shervani(1996)는 감독자의 차원과 유형이 판매원의 성과와 만족에 미치는 영향을 연구하였다.

이후 Bowen과 Lawler(1995)는 서비스-수익 사슬의 일부로서 서비스를 제공하는 종업원에게 권한을 부여함으로써 종업원들이 그들의 직무를 더욱 잘 수행할 뿐만 아니라, 종업원 만족도의 증가, 고객만족 및 충성도의 증가를 유발하여 궁극적으로 기업의 수익향상 및 성장을 가져올 수 있다고 하였다.

그리고 Rapert와 Wren(1998)은 서비스기업을 대상으로 한 연구에서 품질 몰입도, 품질 표준, 고객만족 초점, 인적자원 및 장비에 대한 투자 등을 비롯한 8가지의 전략적 요인이 기업의 재무성과에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 서창적 등(2000)의 서비스 지향성 요인들을 포괄적으로 고려하여 이들이 기업성과에 미치는 영향을 파악한 연구에서, 포괄적인 서비스 지향성 요인들이 종업원만족, 고객만족, 재무성과에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

또한 유정남 등(2000)의 레스토랑의 서비스 지향성 연구에서도 최고경영층이 종업원들의 서비스 지향성을 높이기 위하여 ① 고객서비스를 최우선으로 한다는 서비스리더십의 강화와 고객초점 ② 고객을 위한 탁월한 서비스품질을 제공하고자 하는 조직의 노력을 반영하는

서비스훈련과 기술의 실시 ③ 고객에 대한 서비스문제를 사전에 예방함으로써 고객들에게 탁월한 서비스를 보장해 주고 있다는 조직의 노력을 반영하는 서비스예방과 서비스실패/ 복구 노력의 강화 ④ 현장에서의 종업원권한 강화 ⑤ 서비스표준의 설정과 커뮤니케이션 활동을 통한 조직 내 전파, ⑥ 서비스성파에 의한 보너스 및 인센티브 제공 등의 서비스지향적인 노력이 조직 차원에서 필요하다는 연구 결과를 제시하였다. 이는 Lee 등(1999), Lytle 등(1998), 이용기 등(1997)의 연구결과와도 일치하는 것이다.

### III. 연구설계

#### 1. 가설의 설정

##### 1) 연구가설

이 연구에서는 전술한 바와 같이 기존 연구를 검토하여 개발된 인구통계학적 특성에 따른 서비스 지향성 측정 도구를 사용하여 시큐리티 업체의 서비스 지향성이 서비스품질에 인구통계학적으로 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

여기에서는 서비스 지향성(서비스리더십, 인적자원관리, 고객서비스, 서비스시스템), 서비스품질(정감성, 반응확신성, 신뢰성, 유형성) 등과 같은 이론변인과 측정변인들 간의 관계를 정립하고, 이에 기초하여 연구가설을 설정하였다.

가설 I. 시큐리티 종사자의 인구통계학적 특성에 따라 서비스 지향성, 서비스품질, 경영성과는 차이가 있을 것이다.

I-1. 시큐리티 종사자의 인구통계학적 특성에 따라 서비스 지향성은 차이가 있을 것이다.

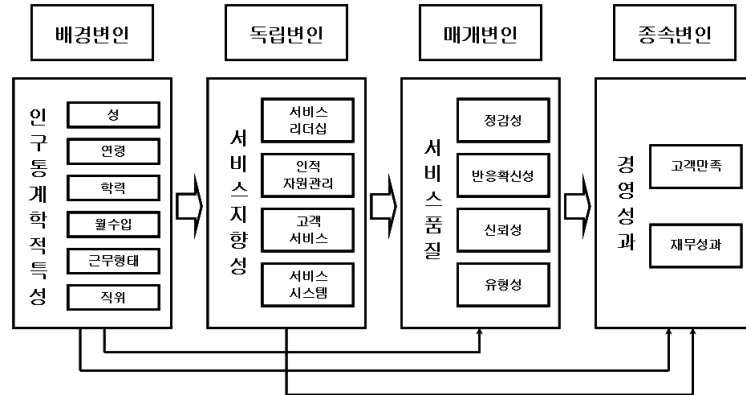
I-2. 시큐리티 종사자의 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질은 차이가 있을 것이다.

I-3. 시큐리티 종사자의 인구통계학적 특성에 따라 경영성과는 차이가 있을 것이다.

##### 2) 분석의 틀

이 연구는 인구통계학적특성을 토대로 시큐리티업종사자 들에 있어 서비스 지향성, 서비스품질, 경영성과의 관련 변인을 중심으로 이론적 가정 및 선행 연구결과에 기초하여 <그림 3>과 같은 분석모형을 설정하였다.

〈그림 3〉 서비스 지향성과 서비스품질 및 경영성과에 관한 분석모형



출처 : 민재기(2008). 시큐리티업체의 서비스지향성과 서비스품질 및 경영성과의 관계. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

## 2. 조작적 정의

### 1) 서비스 지향성

서비스 지향성은 탁월한 서비스를 창출하고 전달하는 서비스 제공 행동을 지원하고 보상하기 위한 전사적으로 수행되는 일련의 지속적인 조직의 정책, 관행 등이 조직 전반적으로 수용되고 있는 정도(Lytle et al., 1998)를 의미한다. 이 연구에서는 서비스리더십, 인적자원관리, 고객서비스, 서비스시스템 등 네 가지 요인으로 설정하였다.

### 2) 서비스 품질

서비스 품질이란 고객 서비스 업무를 수행함에 있어서 스스로 평가하는 서비스 제공행위의 수준을 의미(Parasuraman et al., 1988)한다. 이 연구에서는 정감성, 반응확신성, 신뢰성, 유형성<sup>2)</sup> 등 네 가지 요인으로 설정하였다.

### 3) 경영성과

이 연구에서는 연구대상이 서비스기업에 한정된 점을 고려하여 Heskett 등(1994)의 서비스-수익 사슬의 모형에 기반을 두어 이 연구에서는 고객만족, 재무성과 등 두 가지 요인으

2) 설문에 대한 서비스품질의 유형성에 대한 내용은 다음과 같다. ①나는 고객의 편의를 위하여 주어진 여건을 최대한 노력한다. ②나는 분위기를 고객 취향에 맞추려고 항상 노력한다. ③나는 고객이 불편을 느끼지 않도록 최대한 노력한다.



로 설정하였다.

### 3. 조사도구 및 분석방법

이 연구는 시큐리티 업체 서비스 지향성과 서비스품질 및 경영성과의 인과관계를 알아보기 위하여 2007년 12월 31일 기준으로 현재 서울·경기지역 시큐리티 업체 종사자 400명을 대상으로 2008년 3월 3일부터 3월 28일 까지 종사자들에 대한 공공부문의 의무사항(고용보험, 의료보험, 국민연금, 산재보험 등)을 준수하고 있는 8개 시큐리티 업체를 대상으로 설문조사 하였다. 자료의 수집은 각 시큐리티 업체의 책임자에게 사전에 연구의 목적이나 취지를 전화 및 우편(전자메일 포함)으로 설명하고 자료수집의 허락을 받은 후 직접 방문하여 실시하였다. 각 시큐리티 업체의 규모에 맞게 설문을 안배하여 유층집락무선표집법(stratified cluster random method)을 이용하여 총 400부의 설문지를 배포하였으며, 불성실하게 응답한 자료로 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 설문지는 제외한 345부를 사용하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구 분		인 원(명)	비 율(%)
성	남자	283	82.0
	여자	62	18.0
연령	24세 이하	105	30.4
	25세~30세	199	57.7
	31세 이상	41	11.9
교육수준	고졸이하	90	26.1
	전문대졸	168	48.7
	대졸이상	87	25.2
월수입	100만 원 이하	59	17.1
	101만원~150만원	168	48.7
	151만원~200만원	81	23.5
	201만 원 이상	37	10.7
근무형태	시설경비	123	35.7
	호송경비	22	6.4
	기계경비	14	4.1
	특수경비	20	5.8
	신변보호	59	17.1
	일반 사무직	107	31.0
직위	평사원	86	24.9
	출동대원	115	33.3
	주임	30	15.7
	팀장	60	17.4
	과장 이상	54	8.7

### 1) 조사도구

서울·경기지역 시큐리티 업체 종사자를 대상으로 서비스 지향성, 서비스품질, 경영성과의 관계를 알아보기 위하여 이 연구에서 사용한 도구는 설문지이다.

이 연구에서 가설을 검증하고자 사용한 설문지는 다음과 같이 구성하였다. 인구통계학적 특성 6문항, 서비스 지향성 22문항, 서비스품질 14문항, 경영성과 8문항 등 총 50문항으로 구성하였으며, 구체적인 요인별 구성내용은 다음과 같다.

첫째, 서비스 지향성과 관련된 척도는 노동연(2005), Meuter, Ostrom, Roundtree와 Bitner(2000) 등이 사용한 문항을 수정·보완하여 서비스리더십 7문항, 인적자원 관리 5문항, 고객서비스 5문항, 서비스시스템 5문항 등 총 22문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

둘째, 서비스품질과 관련된 척도는 노동연(2004), 변태수(2001) 등이 사용한 문항을 수정·보완하여 정감성 5문항, 반응확신성 3문항, 신뢰성 3문항, 유형성 3문항 등 총 14문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

셋째, 경영성과와 관련된 척도는 한지희(2001), Govindarajan(1988) 등이 사용한 문항을 수정·보완하여 고객만족 4문항, 재무성과 4문항 등 총 8문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

### 2) 조사절차 및 자료처리

#### (1) 조사절차

선행 연구와 기타 자료를 중심으로 사전조사 설문지를 제작하고, 사전조사를 거쳐 신뢰도 및 타당도를 검증한 후 본 조사 설문지를 다시 제작하였다. 본 조사의 설문지는 서울·경기지역 시큐리티 업체를 방문하여 종사자에게 직접 설문지를 배포 후 자기평가 기입법(self-administration)으로 응답하도록 하였다. 응답한 설문지를 직접 회수한 후, 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외한 후 분석 가능한 자료만 사용하여 자료처리를 하였다.

#### (2) 자료처리

시큐리티 업체 종사자를 대상으로 서비스 지향성, 서비스품질, 경영성과의 관계를 실증적으로 규명하기 위하여 사용된 자료 분석 방법은 다음과 같다. 서울·경기지역 시큐리티 업체 종사자가 응답한 설문지를 회수한 후, 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 55부를 제외한 345부를 코딩한 후 SPSS 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 가설 I 은

“시큐리티 종사자의 인구통계학적 특성에 따라 서비스 지향성, 서비스품질, 경영성과는 차이가 있을 것이다”이다. 이와 같은 가설을 검증하기 위하여 특성 하위변인 별로 t-test, 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

#### 4. 조사도구의 타당도 및 신뢰도

타당도는 연구자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하고 있는가를 의미한다. 즉 특정개념이나 속성을 측정하기 위해서 개발된 측정도구가 해당속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 문제이다(김경식, 2005). 설문지의 타당도를 검증하기 위하여 이 연구에서는 요인분석을 통해 구성타당도를 검증하였다. 신뢰도는 설문지 또는 측정도구의 정확성, 일치성과 안정성, 예측가능성을 나타내는 준거이다(김경식, 2005).

이 연구는 요인분석을 통해 도출된 하위개념을 중심으로 신뢰도 분석을 실시하였다.

##### 1) 서비스 지향성

서비스 지향성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과를 나타내고 있다. <표 3>에 의하면 서비스 지향성은 총 5개의 하위요인으로 구성되었다. 요인1은 문항1~문항7까지 구성되었고, 서비스리더십으로, 요인2는 문항8~문항12까지 구성되었고, 인적자원관리로, 요인3은 문항13~문항17까지 구성되었고, 고객서비스로, 요인4는 문항18~문항22까지 구성되었고, 서비스시스템으로, 요인5는 문항23~문항25까지 구성되었고, 임파워먼트로 명명하였다.

<표 3> 서비스 지향성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach's α
서비스 리더십	문항 1	.704	.196	.047	.147	.160
	문항 2	.650	.187	.238	.173	.073
	문항 3	.644	.116	.207	.192	.090
	문항 4	.580	.166	.508	.084	-.060
	문항 5	.558	.147	.200	.298	.259
	문항 6	.487	.397	.149	-.040	.397
	문항 7	.457	.260	.426	-.147	-.076
인적자원 관리	문항 8	.116	.686	.154	.242	.123
	문항 9	.200	.672	.187	.104	-.027
	문항10	.196	.641	.154	.270	.176
	문항11	.171	.620	.168	.079	.410
	문항12	.376	.580	.198	.271	-.051

고객 서비스	문항13	.047	.306	.678	.164	.254	.776
	문항14	.274	.106	.677	.077	.216	
	문항15	.366	.043	.601	.196	.064	
	문항16	.175	.209	.553	.227	-.042	
	문항17	.229	.233	.462	.334	.072	
서비스 시스템	문항18	.190	.159	.063	.759	.156	.769
	문항19	.133	.156	.109	.755	.207	
	문항20	.138	.354	.279	.504	.050	
	문항21	.066	.216	.367	.454	.128	
	문항22	.203	.340	.266	.422	.145	
임과워 먼트	문항23	.133	.152	.045	.190	.735	.540
	문항24	.108	-.068	.113	.410	.629	
	문항25	.068	.344	.378	.071	.485	
고유값		3.136	3.101	3.008	2.657	1.923	
분산(%)		12.544	12.404	12.033	10.629	7.692	
누적(%)		12.544	24.948	36.981	47.610	55.302	

신뢰도 분석결과 서비스 지향성의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 .540~.820으로 나타났다. 여기서 요인5인 임과워 먼트는 신뢰성의 일반적인 채택 기준인 .60(Nunnally, 1978)에 비해 신뢰도 값이 낮게 나타났기 때문에, 이 연구에서는 이 요인을 삭제하였다.

## 2) 서비스 품질

서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과를 나타내고 있다.

〈표 4〉에 의하면 서비스품질은 총 4개의 하위요인으로 구성되었다. 요인1은 문항1~문항5까지 구성되었고, 정감성으로, 요인2는 문항6~문항8까지 구성되었고, 반응확신성으로, 요인3은 문항9~문항11까지 구성되었고, 신뢰성으로, 요인4는 문항12~문항14까지 구성되었고, 유형성으로 명명하였다.

신뢰도 분석결과 서비스품질의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 .729~.866으로 나타났다.

〈표 4〉 서비스품질에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문 항		요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's $\alpha$
정감성	문항 1	.747	.298	.291	.120	.866
	문항 2	.676	.372	.187	.233	
	문항 3	.673	.423	.123	.082	
	문항 4	.666	.155	.455	.162	
	문항 5	.566	.151	.199	.488	

반응 확신성	문항 6	.204	.810	.212	.106	.805
	문항 7	.427	.680	.231	.099	
	문항 8	.348	.665	.174	.256	
신뢰성	문항 9	.377	.045	.723	.183	.729
	문항10	.213	.263	.686	.179	
	문항11	.267	.287	.624	.211	
유형성	문항12	.229	-.011	.152	.824	.729
	문항13	.215	.314	.207	.712	
	문항14	-.174	.290	.521	.581	
고유값		2.964	2.351	2.229	2.062	
분산(%)		21.169	16.792	15.925	14.725	
누적(%)		21.169	37.961	53.885	68.611	

### 3) 경영성과

경영성과에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과를 나타내고 있다.

〈표 5〉 경영성과에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

문 항		요인1	요인2	Cronbach's α
재무성과	문항 1	.771	.178	.600
	문항 2	.697	.232	
	문항 3	.692	.294	
	문항 4	.663	.327	
고객만족	문항 5	.244	.757	.727
	문항 6	.148	.710	
	문항 7	.453	.675	
	문항 8	.316	.654	
고유값		2.385	2.238	
분산(%)		29.815	27.979	
누적(%)		29.815	57.795	

〈표 5〉에 의하면 경영성과는 총 2개의 하위요인으로 구성되었다. 요인1은 문항1~문항4까지 구성되었고, 재무성과로, 요인2는 문항5~문항8까지 구성되었고, 고객만족으로 명명하였다.

신뢰도 분석결과 서비스품질의 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .600~.727로 나타났다.

## IV. 분석 및 논의

### 1. 연구의 분석

#### 1) 인구통계학적 특성에 따른 서비스 지향성의 차이

〈표 6〉은 인구통계학적 특성에 따른 서비스 지향성의 차이에 대한 t검증 및 F검증을 실시한 결과이다. 〈표 6〉에 의하면 시큐리티 업체 종사자의 인구통계학적 특성에 따른 서비스 지향성의 하위요인인 서비스리더십은 성에서 유의한 차이가 나타났으며, 남자집단(M=3.579)이 여자집단(M=3.391)보다 높게 평가하였는데 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고객서비스는 교육수준에서 유의한 차이가 나타났으며, 대졸이상 집단(M=3.5241)이 가장 높게 나타났으며 고졸 이하 집단(M=3.2911)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

서비스시스템은 월수입에서 유의한 차이가 나타났으며, 151~200만원 집단(M=3.4519)이 가장 높게 나타났으며, 101~150만원 집단(M=3.2488)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 인구통계학적 특성에 따른 서비스 지향성의 차이

구 분		서비스리더십	인적자원관리	고객서비스	서비스시스템
성	남자(283)	3.5790±.51129	3.3445±.62819	3.3696±.59840	3.3300±.58569
	여자(62)	3.3917±.50288	3.2823±.65519	3.3419±.62870	3.2613±.53908
	t값	2.620**	.701	.327	.849
연령	24세 이하(105)	3.4966±.59104	3.2238±.74026	3.2705±.70764	3.2495±.59858
	25~30세(199)	3.5571±.44624	3.3593±.55646	3.3849±.54567	3.3186±.57945
	31세 이상(41)	3.6132±.60630	3.4878±.65180	3.5073±.55335	3.4878±.48177
	F값	.881	2.998	2.563	2.533
교육 수준	고졸 이하(90)	3.5333±.60222	3.2889±.68687	3.2911±.65147	3.3644±.60676
	전문대졸(168)	3.5264±.50372	3.2872±.62665	3.3214±.59541	3.2702±.57623
	대졸 이상(87)	3.5944±.43126	3.4684±.57035	3.5241±.54066	3.3609±.54716
	F값	.534	2.677	4.220*	1.107
월수입	100만 원 이하(59)	3.4383±.46090	3.1907±.70151	3.2136±.65796	3.2712±.58929
	101~150만원(168)	3.6080±.46508	3.3690±.58355	3.3940±.57302	3.2488±.56632
	151~200만원(81)	3.5485±.59353	3.3735±.63875	3.4049±.59412	3.4519±.58718
	201만 원 이상(37)	3.4247±.58756	3.3108±.70810	3.3838±.65214	3.4108±.54558
	F값	2.394	1.306	1.507	2.744*

근무 형태	시설(123)	3.5714±.51605	3.2825±.64652	3.2959±.66102	3.2748±.63318
	호송(22)	3.4481±.35351	3.3068±.52854	3.3727±.46719	3.3545±.59179
	기계(14)	3.3878±.34735	3.2321±.47499	3.1714±.39111	3.3000±.58573
	특수(20)	3.4643±.37618	3.2375±.42515	3.2500±.36056	3.1100±.40249
	신변(59)	3.4964±.54840	3.3686±.68443	3.4542±.62127	3.2881±.58282
	사무직(107)	3.5981±.55714	3.4089±.65821	3.4393±.59839	3.4168±.52278
	F값	.915	.669	1.347	1.342
직위	평사원(86)	3.4834±.57024	3.2006±.68794	3.2163±.63780	3.2837±.60931
	출동대원(115)	3.6286±.50695	3.3913±.67468	3.4087±.64856	3.3270±.61918
	과장 이상(30)	3.5143±.38001	3.3917±.37534	3.3800±.36897	3.3933±.28999
	팀장(60)	3.4786±.48415	3.2958±.52781	3.3600±.49786	3.2733±.55230
	주임(54)	3.5582±.52380	3.4306±.65050	3.5037±.62735	3.3593±.59098
	F값	1.360	1.636	2.209	.366

\*p<.05, \*\*p<.01

## 2) 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이

〈표 7〉은 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이에 대한 t검증 및 F검증을 실시한 결과이다. 〈표 7〉에 의하면 시큐리티 업체 종사자의 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 하위요인인 정감성은 연령, 교육수준, 근무형태에서 유의한 차이가 나타났다. 연령에서는 31세 이상 집단(M=3.5561)이 가장 높게 나타났으며, 24세 이하 집단(M=3.2019)이 가장 낮게 나타났으며, 교육수준에서는 고졸이하 집단(M=3.3933)이 가장 높게 나타났으며 전문대졸 집단(M=3.1583)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 근무형태에서는 사무직 집단(M=3.4822)이 가장 높게 나타났으며, 기계경비집단(M=2.9000)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이

구 분		정감성	반응확신성	신뢰성	유형성
성	남자(283)	3.2580±.73882	3.4134±.72490	3.5171±.63395	3.5548±.57977
	여자(62)	3.2452±.65928	3.3817±.69305	3.3871±.60113	3.4409±.55899
	t값	.126	.314	1.475	1.410
연령	24세 이하(105)	3.2019±.76334	3.2921±.70665	3.4286±.63669	3.4889±.60282
	25~30세(199)	3.2221±.68925	3.4154±.69507	3.4925±.60565	3.5293±.55768
	31세 이상(41)	3.5561±.73418	3.6667±.80277	3.6667±.70317	3.6748±.59389
	F값	4.103*	4.109*	2.125	1.553

교육 수준	고졸 이하(90)	3.3933±.82077	3.4148±.77300	3.5556±.67040	3.5185±.66123
	전문대졸(168)	3.1583±.68791	3.3472±.69821	3.4167±.61556	3.4762±.56931
	대졸 이상(87)	3.3011±.66464	3.5172±.69282	3.5785±.60030	3.6628±.47548
	F값	3.360*	1.617	2.506	3.082*
월수입	100만 원 이하(59)	3.1763±.70573	3.2486±.68814	3.3785±.53769	3.3390±.50092
	101~150만원(168)	3.2369±.75173	3.3611±.78612	3.5556±.62085	3.6409±.53736
	151~200만원(81)	3.3111±.69857	3.5514±.59433	3.4444±.67082	3.5021±.60352
	201만 원 이상(37)	3.3459±.69065	3.5586±.62880	3.5045±.69665	3.4324±.70652
	F값	.622	2.871*	1.373	4.786**
근무 형태	시설(123)	3.1024±.81073	3.2168±.83523	3.4770±.69618	3.5556±.59240
	호송(22)	3.1364±.43375	3.4242±.49529	3.3636±.45900	3.2879±.41526
	기계(14)	2.9000±.48833	3.1667±.42867	3.0714±.41712	3.0714±.35030
	특수(20)	3.2100±.65365	3.5333±.51185	3.2667±.49085	3.3833±.42268
	신변(59)	3.3085±.68008	3.5198±.62597	3.5819±.56931	3.5085±.59807
	사무직(107)	3.4822±.67009	3.5701±.67294	3.5888±.62710	3.6636±.58006
	F값	4.261**	3.697**	2.777*	4.196**
직위	평사원(86)	3.2186±.69596	3.3062±.72168	3.4070±.63740	3.3798±.54871
	출동대원(115)	3.2643±.82358	3.3826±.81679	3.5652±.64614	3.6870±.59282
	과장이상(30)	3.2267±.53751	3.5111±.40809	3.4889±.55179	3.5000±.53067
	팀장(60)	3.1900±.64141	3.5333±.59248	3.3778±.56069	3.4722±.53253
	주임(54)	3.3852±.72669	3.4259±.74512	3.6111±.67215	3.5432±.59803
	F값	.625	1.088	1.775	3.883**

\*p<.05, \*\*p<.01

반응확신성은 연령, 월수입, 근무형태에서 유의한 차이가 나타났다. 연령에서는 31세 이상 집단(M=3.6667)이 가장 높게 나타났으며, 24세 이하 집단(M=3.2921)이 가장 낮게 나타났으며, 월수입에서는 201만원 이상 집단(M=3.5586)이 가장 높게 나타났으며, 100만 원 이하 집단(M=3.2486)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 근무형태에서는 사무직 집단(M=3.5701)이 가장 높게 나타났으며, 기계경비집단(M=3.1667)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

신뢰성은 근무형태에서 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 집단(M=3.5888)이 가장 높게 나타났으며, 기계 집단(M=3.0714)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

유형성은 교육수준, 월수입, 근무형태, 직위에서 유의한 차이가 나타났다. 교육수준에서는 대졸이상 집단(M=3.6628)이 가장 높게 나타났으며 전문대졸 집단(M=3.4762)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 월수입에서는 101~150만원 집단(M=3.6409)이 가장 높게 나타났으며, 100만원 이하



집단(M=3.3390)이 가장 낮게 나타났다. 근무형태에서는 사무직 집단(M=3.6636)이 가장 높게 나타났으며, 기계경비집단(M=3.0714)이 가장 낮게 나타났다. 직위에서는 출동대원 집단(M=3.6870)이 가장 높게 나타났으며, 평사원 집단(M=3.3798)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

신뢰성은 근무형태에서 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 집단(M=3.5888)이 가장 높게 나타났으며, 기계경비집단(M=3.0714)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

유형성은 교육수준, 월수입, 근무형태, 직위에서 유의한 차이가 나타났다. 교육수준에서는 대졸이상 집단(M=3.6628)이 가장 높게 나타났으며 전문대졸 집단(M=3.4762)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 월수입에서는 101만원~150만원 집단(M=3.6409)이 가장 높게 나타났으며, 100만원 이하 집단(M=3.3390)이 가장 낮게 나타났다. 근무형태에서는 사무직 집단(M=3.6636)이 가장 높게 나타났으며, 기계경비집단(M=3.0714)이 가장 낮게 나타났다. 직위에서는 출동대원 집단(M=3.6870)이 가장 높게 나타났으며, 평사원 집단(M=3.3798)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 3) 인구통계학적 특성에 따른 경영성과의 차이

〈표 8〉은 인구통계학적 특성에 따른 경영성과의 차이에 대한 t검증 및 F검증을 실시한 결과이다. 〈표 8〉에 의하면 시큐리티 업체 종사자의 인구통계학적 특성에 따른 경영성과의 하위요인인 고객만족은 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났다. 교육수준에서는 대졸이상 집단(M=3.4397)이 가장 높게 나타났으며 전문대졸 집단(M=3.2455)이 가장 낮게 나타났다. 월수입에서는 101만원~150만원 집단(M=3.3899)이 가장 높게 나타났으며, 100만 원 이하 집단(M=3.1441)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

재무성과는 직위에서 유의한 차이가 나타났으며, 출동대원 집단(M=3.4913)이 가장 높게 나타났으며, 과장이상 집단(M=3.1667)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 인구통계학적 특성에 따른 경영성과의 차이

구 분		고객만족	재무성과
성	남자(283)	3.3189±.59484	3.3719±.58776
	여자(62)	3.2702±.56230	3.3306±.49542
	t값	.590	.514
연령	24세 이하(105)	3.2357±.59225	3.3881±.57175
	25~30세(199)	3.3191±.55328	3.3530±.55908
	31세 이상(41)	3.4573±.71786	3.3598±.64238
	F값	2.158	.130
교육 수준	고졸 이하(90)	3.3056±.57789	3.4139±.56360
	전문대졸(168)	3.2455±.58581	3.2961±.58078
	대졸 이상(87)	3.4397±.59058	3.4454±.55304
	F값	3.160*	2.427
월수입	100만원 이하(59)	3.1441±.48735	3.3178±.49093
	101~150만원(168)	3.3899±.58531	3.4152±.54911
	151~200만원(81)	3.3117±.58966	3.3179±.62626
	201만원 이상(37)	3.2095±.69351	3.3108±.66512
	F값	3.006*	.858
근무 형태	시설(123)	3.2927±.57679	3.4329±.56365
	호송(22)	3.2159±.60403	3.0795±.47174
	기계(14)	3.1071±.36314	3.1786±.46439
	특수(20)	3.1250±.41754	3.2250±.39653
	신변(59)	3.3008±.57569	3.3390±.54291
	사무직(107)	3.4159±.64423	3.4089±.57181
	F값	1.570	2.168
직위	평사원(86)	3.2762±.57654	3.3110±.54629
	출동대원(115)	3.3848±.62063	3.4913±.59413
	과장 이상(30)	3.1917±.49863	3.1667±.49712
	팀장(60)	3.1708±.54214	3.2042±.44506
	주임(54)	3.4259±.68272	3.4676±.65345
	F값	2.232	4.274**

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01

## 4) 상관관계분석

상관관계분석을 실시한 결과 〈표 9〉와 같은 결과를 얻었다. 〈표 9〉에 의하면 변인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 연구가설에서 제시한 요인간의 관계와 일치하는 것으로 나타나 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

〈표 9〉의 회귀분석에 투입된 상관관계분석을 자세히 살펴보면, 서비스지향성의 하위요인인 서비스 리더십은 서비스품질 및 하위요인, 경영성과 및 하위요인( $r=.481\sim.625$ )과 유의한 상관관계가 있으며, 인적자원관리는 서비스품질 및 하위요인, 경영성과 및 하위요인( $r=.501\sim.649$ )과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 고객서비스는 서비스품질 및

하위요인, 경영성과 및 하위요인( $r=.483\sim.640$ )과 유의한 상관관계가 있으며, 서비스시스템은 서비스품질 및 하위요인, 경영성과 및 하위요인( $r=.412\sim.645$ )과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

서비스품질의 하위요인인 정감성은 경영성과 및 하위요인( $r=.514\sim.534$ )과 유의한 상관관계가 있으며, 반응확신성은 경영성과 및 하위요인( $r=.398\sim.508$ )과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 신뢰성은 경영성과 및 하위요인( $r=.551\sim.506$ )과 유의한 상관관계가 있으며, 유형성은 경영성과 및 하위요인( $r=.522\sim.580$ )과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 상관관계 결과는 시큐리티 업체의 시장지향성과 서비스품질 및 경영성과간의 인과관계 분석을 위한 기본 조건을 충족시켜 주고 있다.

〈표 9〉 상관관계분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1												
2	.619**	1											
3	.627**	.922**	1										
4	.543**	.678**	.616**	1									
5	.788**	.937**	.921**	.818**	1								
6	.485**	.574**	.590**	.589**	.646**	1							
7	.481**	.566**	.559**	.630**	.645**	.712**	1						
8	.481**	.502**	.483**	.492**	.563**	.681**	.595**	1					
9	.550**	.527**	.501**	.427**	.575**	.523**	.484**	.601**	1				
10	.592**	.649**	.640**	.645**	.727**	.884**	.849**	.853**	.757**	1			
11	.597**	.588**	.580**	.494**	.648**	.534**	.508**	.553**	.536**	.633**	1		
12	.542**	.501**	.499**	.412**	.560**	.514**	.398**	.551**	.522**	.587**	.661**	1	
13	.625**	.598**	.592**	.498**	.664**	.575**	.498**	.606**	.580**	.670**	.914**	.909**	1
M	3.5453	3.3333	3.3646	3.3177	3.3902	3.2557	3.4077	3.4937	3.5343	3.4229	3.3101	3.3645	3.3373
SD	.51413	.63261	.60311	.57744	.50641	.72427	.71839	.62931	.57696	.55599	.58863	.57181	.52873

\*\* 상관계수는 .01수준(양쪽)에서 유의함. 1:서비스리더십, 2:인적자원관리, 3:고객서비스, 4:서비스시스템, 5:서비스지향성, 6:정감성, 7:반응확신성, 8:신뢰성, 9:유형성, 10:서비스품질, 11:고객만족, 12:재무성과, 13:경영성과

## 2. 분석의 논의

### 1) 서비스 지향성의 차이

현대사회에서 서비스 지향성은 조직 시스템적 측면에서 조직의 생존전략이라고 할 수 있

을 만큼 그 중요성이 증대되고 있다. 서비스접점에서의 고객서비스, 종사자의 역할을 강화시킬 수 있는 요인으로서의 서비스리더십, 종사자의 권한과 그에 상응하는 보상 및 인센티브를 제공하는 서비스시스템 그리고 인적자원의 충원과 평가 등의 인적자원관리는 시큐리티 업체의 서비스 품질은 물론 경영성과에도 중요한 영향을 미칠 수 있다.

시큐리티 업체 종사자의 인구통계학적 특성에 따른 서비스 지향성의 차이를 분석한 결과 성별에 따른 서비스 지향성의 하위요인인 서비스리더십은 남자집단(M=3.579)이 여자집단(M=3.391)보다 높게 나타났는데, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 민간경비업체들에서 여성들이 남성에 비하여 서비스리더십을 낮게 평가하는 이유는 남성위주의 경영시스템을 갖추고 있어 여성들을 상대적으로 소외시키고 있기 때문이다.

따라서 민간경비업체나 정부에서는 남·여 차별 금지법이나 남·여 평등 고용법과 같은 남·여 평등을 위한 다양한 노력을 기울여야 할 것이다. 일례로, 민간경비업체의 경영직이나 관리직에 일정비율의 여성을 할당 배치시킬 수 있을 것이다.

또한 교육수준에 따른 고객서비스는 대졸이상 집단(M=3.5241)에서 가장 높게 나타났는데, 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 대학교육이 민간경비원들의 지적수준을 제고시킴으로써 고객과의 원활한 의사소통을 가능케 하고 있음을 시사 하여 주고 있다. 반면에, 상대적으로 교육수준이 낮은 민간경비원들에게는 고객서비스 향상을 위한 자구적 노력뿐만 아니라, 회사차원에서 정기적 고객서비스 교육이 필요함을 알 수 있다.

월수입에 따른 서비스시스템은 151~200만원 집단(M=3.4519)에서 가장 높게 나타났으며, 101~150만원 집단(M=3.2488)이 가장 낮게 나타났는데, 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 월수입에서 상대적으로 중상위권에 속한 민간경비원들이 자사의 서비스시스템에 대해 비교적 긍정적으로 평가하고 있음을 반영하고 있다. 월수입이 상대적으로 낮은 민간경비원들은 근무경력이 짧을 가능성이 있기 때문에 회사의 서비스시스템을 제대로 파악·평가하지 못하는 상황에 있을 수 있다. 회사의 전체적 서비스시스템을 갖추기 위해서는 평사원부터 관리직에 이르기까지 서비스지향의 중요성을 주지시켜야 할 것이다.

강정구(2007)는 스포츠센터 종사자를 대상으로 서비스 지향성이 종업원만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 스포츠센터 종사자의 개인적 특성에 따른 서비스지향성의 하위요인인 서비스리더십은 교육수준에서, 서비스시스템은 교육수준에서, 인적자원관리는 연령, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났다고 보고함으로써 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

## 2) 서비스품질의 차이

시큐리티 업체와 같은 서비스 기업은 새로운 고객을 유치하는 것보다는 오히려 기존에 이용하고 있는 고객을 잘 관리할 수 있는 능력을 키우는 것이 날로 치열해지고 있는 경쟁 상황에서 지속적인 경쟁우위를 확보하는 토대가 될 수 있다. 이와 같이 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해서는 종사자로 하여금 시큐리티 업체 이용 고객에게 제공하는 서비스품질 수준을 향상시키도록 장려해야 할 것이다.

최근에 모든 기업은 CRM(Consumer Relationship Marketing) 경영전략을 구축하고 있다. 이는 기업이 포화된 시장환경에서 장기적 측면에서의 고객과의 금전적 관계를 유지함으로써 기존 고객을 유지하려는 의도가 내재되어 있다.

이 연구의 시큐리티 업체 종사자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 하위요인인 정감성은 연령, 교육수준, 근무형태에서 유의한 차이가 나타났다. 연령에서는 31세 이상 집단(M=3.5561)이 가장 높게 나타났으며, 24세 이하 집단(M=3.2019)이 가장 낮게 나타났으며, 교육수준에서는 고졸이하 집단(M=3.3933)이 가장 높게 나타났으며 전문대졸 집단(M=3.1583)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 근무형태에서는 사무직 집단(M=3.4822)이 가장 높게 나타났으며, 기계경비 집단(M=2.9000)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 시큐리티 업체의 접근가능성과 종사자와의 접촉의 용이성, 고객의 욕구를 이해하려는 종사자들의 노력인 정감성은 나이가 높을수록 강하게 나타나고 있으며, 교육수준이 낮을수록 고객의 욕구를 이해하려는 노력이 많아지는 것을 알 수 있다.

반응확신성은 연령, 월수입, 근무형태에서 유의한 차이가 나타났다. 연령에서는 31세 이상 집단(M=3.6667)이 가장 높게 나타났으며, 24세 이하 집단(M=3.2921)이 가장 낮게 나타났으며, 월수입에서는 201만원 이상 집단(M=3.5586)이 가장 높게 나타났으며, 100만원 이하 집단(M=3.2486)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 근무형태에서는 사무직 집단(M=3.5701)이 가장 높게 나타났으며, 기계경비 집단(M=3.1667)이 가장 낮게 나타났는데, 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 시큐리티 업체 종사자들이 즉각적인 서비스의 제공, 신속한 응답 및 조치 등을 취하고 고객에 대한 친밀감이나 존경, 배려 등을 취하는 것, 서비스 정보를 전달하며, 서비스에 드는 비용, 문제점의 처리방법 등에 대한 설명 등 반응확신성은 나이가 높을수록 강하게 나타나고 있으며, 월수입이 높을수록 더욱 강력하게 나타나고 있다.

신뢰성은 근무형태에서 유의한 차이가 나타났으며, 사무직 집단(M=3.5888)이 가장 높

게 나타났으며, 기계경비 집단( $M=3.0714$ )이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 약속의 이행, 계산 및 기록의 정확성 등 서비스 업무수행의 일관성과 정확성을 나타내는 신뢰성은 직접 현장에 출동하는 현장직 종사자 보다는 사무직 종사자가 더 높게 나타났다. 이는 고객과 현장직을 연결해 주는 사무직 직원의 신속성이나 정확성이 더 요구되고 있음을 알 수 있다.

유형성은 교육수준, 월수입, 근무형태, 직위에서 유의한 차이가 나타났다. 교육수준에서는 대졸 이상 집단( $M=3.6628$ )이 가장 높게 나타났으며 전문대졸 집단( $M=3.4762$ )이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 월수입에서는 101~150만원 집단( $M=3.6409$ )이 가장 높게 나타났으며, 100만원 이하 집단( $M=3.3390$ )이 가장 낮게 나타났다. 근무형태에서는 사무직 집단( $M=3.6636$ )이 가장 높게 나타났으며, 기계경비 집단( $M=3.0714$ )이 가장 낮게 나타났다. 직위에서는 출동대원 집단( $M=3.6870$ )이 가장 높게 나타났으며, 평사원 집단( $M=3.3798$ )이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 장비나 도구, 직원의 복장 등 고객의 서비스제공에 투입되는 유형적인 모든 것이 유형성으로, 교육수준이 높을수록 유형성을 높게 생각하고 있으며, 서비스 접점 지역에서 고객과 가장 밀접한 관계를 갖고 있는 출동대원이 가장 높게 생각하고 있는 것으로 파악되었다.

### 3) 경영성과의 차이

경영성과는 흔히 조직의 목표달성, 조직이 필요로 하는 자원획득을 위한 환경의 개척능력, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존능력, 인적자원개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성 또는 수익성 등이다. 시큐리티업체의 경영성과는 조직 효율성과 효과성에 의해서 결정된다고 볼 수 있다.

오늘날 기업의 경영은 매우 복잡하기 때문에 경영자들은 다양한 영역에서 상세한 정보를 동시에 살펴야 하므로 재무적 업적뿐만 아니라, 비재무적 성과들까지 균형 있게 고려해야 성공적인 경영을 할 수 있다. 이 연구에서는 경영성과 변수를 재무적 측면인 재무성과(노동연, 2005)와 (Denton, White, 2000)가 제시한 비재무적 측면인 고객만족을 측정하였다.

이 연구의 시큐리티 업체 종사자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 경영성과의 하위 요인인 고객만족은 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났다. 교육수준에서는 대졸 이상 집단( $M=3.4397$ )에서 가장 높게 나타났으며 전문대졸 집단( $M=3.2455$ )이 가장 낮게 나타났다. 월수입에서는 101~150만원 집단( $M=3.3899$ )이 가장 높게 나타났으며, 100만원 이하 집단( $M=3.1441$ )이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

교육수준은 고객만족을 좌우할 수 있는 중요한 변수이다. 교육수준이 높은 민간경비원은 고객에 대한 태도나 행동면에서 고객들에게 만족을 제공하고 있음을 알 수 있다. 고객에 대한 태도나 행동은 대학교육의 직업사회화 과정을 통해 더욱 세련되어 질 수 있다.

재무성과는 직위에서 유의한 차이가 나타났으며, 출동대원 집단(M=3.4913)이 가장 높게 나타났으며, 과장이상 집단(M=3.1667)이 가장 낮게 나타났는데 이는 통계적으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 시큐리티 업체 종사자들이 인지하는 매출증가율, 시장점유율 등 재무성과는 현장에서 일하는 출동대원이 현장에서 고객과의 대화를 통해 직접 피부로 느끼는 출동대원이 가장 높게 느끼는 것을 알 수 있다.

이와 같이 시큐리티 업체 종사자의 월수입이나 직위의 안정성, 신뢰성을 바탕으로 내부조직이 집중적으로 구성되어 만족도를 느끼게 되면, 내부고객인 종사자의 만족도가 높아져서 서비스품질을 향상시키고, 이에 따라 조직의 경영성과를 높일 수 있을 것이다.

## V. 결과적 함의와 한계점

### 1. 결과적 함의

이 연구는 시큐리티 업체의 서비스지향성과 서비스품질 및 경영성과의 관계에 대한 가설적 모형을 기초로 하여 시큐리티 업체의 서비스 지향성, 서비스품질, 그리고 경영성과의 관계를 규명하는 데 그 목적이 있다.

이 연구에서 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따라 서비스 지향성은 차이가 있다. 서비스 지향성의 하위요인인 서비스리더십은 남자, 고객서비스는 대졸이상, 그리고 서비스시스템은 151~200만원 집단에서 높게 평가되었다.

둘째, 시큐리티 업체 종사자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이를 알아본 결과 정감성에서는 31세 이상, 고졸이하, 사무직의 집단에서 높은 것으로 나타났으며, 반응확신성에서는 31세 이상, 201만원 이상, 사무직의 집단에서 높은 것으로 나타났다. 신뢰성에서는 사무직의 집단에서 높은 것으로 나타났으며, 유형성에서는 대졸 이상, 101~150만원, 사무직, 출동대원의 집단에서 높은 것으로 나타났다.

셋째, 시큐리티 업체 종사자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 경영성과의 차이를 알아본 결과 고객만족에서는 대졸이상, 101~150만원의 집단에서 높게 나타났으며, 재무성과에서는 출동대원의 집단에서 높은 것으로 나타났다.

## 2. 한계점

이 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있기에 향후 연구에서는 보다 나은 방향으로 접근을 제시하고자 한다.

첫째, 이 연구의 대상을 서울·경기지역 시큐리티 업체 종사자로 한정하였으므로, 전국적인 시큐리티 관련 업체에 이 연구의 결과를 적용하기에는 다소 무리가 있을 수 있다.

둘째, 이 연구에서는 경영성과에 영향을 미치는 변수로 서비스품질 변수만을 설정하였는데, 이는 경영성과에 영향을 미칠 수 있는 외생변수를 통제하지 못하였다.

앞으로 후속 연구에 대한 제언으로는 첫째, 연구방법론에 있어 양적인 연구에 치중하였다는 점이다. 따라서 앞으로의 후속연구에서는 질적인 심층연구방법을 적용할 필요가 있다.

셋째, 경영성과지표의 측정에서 주관적 평가에 의존하여 객관성을 유지하는데 어려움이 있었다. 따라서 후속연구에서는 더욱 객관적인 성과지표의 개발을 통해 서비스 지향성과 경영성과와의 관계를 구체적으로 규명해야 할 것으로 생각된다.

넷째, 민간경비 마케팅은 고객 지향적 이어야 한다. 민간경비서비스를 요구하는 고객은 정해져 있기 때문에 생산된 제품을 판매하는 것이 아니라 고객에게 맞는 제품을 개발하고 보급해야 한다. 따라서 앞으로의 후속 연구에서는 내부고객이 아닌 외부고객을 중심으로 연구가 이루어 져야 할 필요가 있다.



## 참 고 문 헌

### 1. 국외문헌

- 강병서(2002). 『인과분석을 위한 연구방법론』, 개정판. 서울: 현역경영사.
- 김경식(2005). 『스포츠과학연구방법론: SPSS WIN 12.0 통계분석』, 서울 : 무지개사.
- 김계수(2004). 『AMOS 구조방정식 모형분석』, 서울 : SPSS 아카데미.
- 김두현(2001). 『경호학개론』, 서울 : 백산출판사.
- 안황권 외 7인(2007). 『비교시큐리티 제도론』, 서울 : 진영사.
- 이상철(2000). 『경호실무론』, 서울 : 도서출판 흥경.
- 이유재(2001). 『서비스마케팅』, 제2판. 서울: 학연사.
- 이운근(2001). 『민간경비원론』, 서울 : 엑스퍼트.
- 강덕윤(2004). 「호텔컨벤션의 시장지향성과 서비스지향성이 친구매신텔행동과 경영성과 지각에 미치는 영향」, 박사학위논문. 대구대학교 대학원.
- 고석면·박인양(2002). 관광호텔종사원의 서비스지향성이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 14. 1-22.
- 권창기·강민완·김진욱(2006). 테러리즘 확산에 따른 시설경비 대책 방안. 『한국스포츠리서치』, 17(3). 607-618.
- 김상철·이현수(2002). 의료기관 서비스 지향성, 종업원 직무만족, 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향. 『품질경영학회』, 30(2). 11-25.
- 김재원(2006). 항공사의 서비스지향성이 IMC와 경영성과에 미치는 영향. 『문화관광연구』, 8(1). 245-263.
- 김종민(2005). 「골프장 서비스조직의 시장지향성과 경영성과에 관한 연구」, 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김창호·박준석·이영석(2005). 민간경호·경비원 교육훈련의 개선방안. 『한국스포츠리서치』, 16(6). 601-608.
- 남중헌(2002). 「호텔기업의 서비스 지향성이 직무만족, 조직몰입과 친사회적 행동에 미치는 영향」, 박사학위논문. 대구대학교 대학원.
- 노동연(2005). 스포츠센터 조직의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 44(2). 417-427.
- 류정걸·양동현(2006). 종합병원의 의료서비스 품질수준과 경영성과 간의 관계. 『한국병원경영학회지』, 11(4), 82-103.
- 민재기(2008). 시큐리티업체의 서비스지향성과 서비스품질 및 경영성과의 관계. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 박상규·원구현(2003). 스포츠 인터넷 비즈니스 기업의 서비스지향성 척도 개발에 관한 연구. 『한국스포츠산업경영학회지』, 8(1). 111-126.

- 박승영(2003). 「호텔조직문화가 경영성과에 미치는 영향」. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 서창적·한원윤(2000). 조직의 서비스지향성이 기업성과에 미치는 영향. 『품질경영학회지』 28(4). 161-183.
- 안황권·김상돈(2003). 지역사회의 연결망을 통한 범죄피해예방에 관한 연구. 『한국교정학회지』, 18.
- 원구현(2002). 「스포츠 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성과 성과에 관한 연구」. 박사학위논문. 강원대학교 대학원.
- 유원중(2000). 「비재무적 성과측정의 활용과 재무적 성과와의 관계에 관한 연구」. 석사학위논문. 청주대학교 대학원.
- 유정남·이영재·이용기(2000). 호텔기업의 서비스지향성이 종업원 만족에 미치는 영향. 『관광학연구』, 23(2), 138-155.
- 윤만희(2000). 서비스 접점 종업원 지원이 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향. 『한국경영학회』, 29(2), 65-83.
- 윤성준·박종원·최동춘(2004). 의료기관 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 5(1). 135-155.
- 이관호(2007). 「골프연습장 서비스 지향성과 조직유효성 및 경영성과간의 인과관계」. 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 이영석, 백상민(2002). 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『Tourism Research』, 16. 269-294.

## 2. 국외문헌

- Benoy, J.(1996). Internal marketing builds service quality, *Journal of Health Care Marketing*, 16(1): 54-59.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A.(1994). Improving service quality in america: Lesson learned. *Academy of Management Executive*, 8(2): 32-52.
- Bowen, D. E., & Schneider, B.(1988). Service marketing and management: Implications for organizational behavior. *Research in Organizational Behavior*, 10. Greenwich, CT: JAL Press.
- Bowen, D. E., Siehl, C., & Schneider, B.(1989). A framework for analyzing customer service organizations in manufacturing, *Academy of management Review*, 14: 75-95.
- Carlzon, J.(1987). *Moments of truth*, Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.
- Church, A. H.(1995). Linking leadership behaviors to service performance: Do managers mark a difference?, *Managing Service Quality*, 5(6): 26-31.

- Denton, G. A., & White, B.(2000). Implementing a balanced-scorecard diagnosing competitive superiority, *Journal of Marketing*, 52(April): 1-20.
- Desphande, R., & Webster, F. E.(1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(January).
- Desphande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E.(1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A Quartered analysis. *Journal of Marketing*, 57(January).
- Gronroos, C.(1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18: 36-44.
- Heskett, J., Sasser, E., & Schlesinger, L.(1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*, New York: The Free Press.
- Hogan, J., Hogan R., & Busch, C. M.(1984). How to measure service orientation, *Journal of Applied Psychology*, 69(1): 167-173.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K.(1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57: 53-70.
- Johnson, J. W. (1996). Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction, *Personnel Psychology*, 49(4): 831-851.
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A.(2000). *Improving customer satisfaction loyalty, and profit*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Lytle, R. S.(1994). *Service orientation, market orientation, and performance: An organizational culture perspective*. A Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy, Arizona State University.
- 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.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L.(1985). Problems and strategies in service marketing, *Journal of Marketing*, 49(Fall): 49.
- Rapert, M. I., & Wren, B. M.(1998). *op.cit.*, 223-240.
- Rust, R., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L.(1995). Return on Quality(ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59: 58-70.

- Schneider, B., & Bowen, D. F.(1995). *Winning the service game*, Boston: Harvard Business Review School Press.
- Schneider, B., Gunnarson, S. K., & Niles-Jolly, K.(1994). Creating the climate and culture of success, *Organizational Dynamics*, 23(1): 17-29.
- 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.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J.(1997). *Service marketing*. The MacGraw Hill Book Co.

## Abstract

### **An Analysis of the Differences in the Steps of the Demographic Characteristics in Security Company**

Min, Jae-Ki · Han, Sang-Cheul

The purpose of this study is to identify the effects of service orientation perceived by employees of security companies on service quality and management performance based on service orientation theory.

To test this, 345 participants were sampled from the security companies located in Seoul and Gyeonggi area using stratified cluster random sampling, and then frequency analysis, exploratory factor analysis, t-test, one-way ANOVA analysis and path analysis of the resulting data were conducted using SPSS 15.0 program.

Conclusions derived from the aforementioned analytical methods are as follows: there were difference in service orientation according to demographic characteristics. And results from analyses showed that service leadership, which is sub factor of service orientation, was highly evaluated by the male group, and the customer service, by the participants of having college education and more, and the service system, by the group of the income bracket between 1.51 and 2 Million Won.

**Key Word : Security, Private security, Service orientation, Service Quality, Management**

논문투고일 2009.07.31, 심사일 2009.08.10, 게재확정일 2009.08.25