

군수부대 종사자 직무만족과 사용부대 서비스품질, 고객만족 간 관계에 관한 실증연구

(An Empirical Study on the Relationships among Job Satisfaction of Employees, Service Quality, Customer Satisfaction in Military Logistics)

조 종 목¹⁾, 이 흥 희²⁾, 홍 석 기³⁾

(Chong-Mok Cho, Hong-Hee Lee, and Suk-Ki Hong)

요 약 군은 현재까지 물적인 흐름인 군수지원체제를 발전시켜 왔지만 군수지원 서비스에 대한 충분한 연구는 수행되지 않았다. 본 연구는 군수 기능(정비, 보급, 급양)에 따라 종사자의 직무만족을 분석하고, 나아가 군수부대의 직무만족과 사용(전투)부대의 서비스품질 인식의 관계를 분석하고자 하였다. 연구결과는 첫째 군수부대 직무만족에서는 기능에 따라 유의미한 차이가 나타났으며, 둘째 사용부대의 서비스품질 요인 중 유형성에서 기능에 따라 유의미한 차이가 나타났다. 마지막으로 사후분석을 통해 서비스품질에 관한 의미있는 결과가 확인되었다.

핵심주제어 : 군수, 종사자 직무만족, 서비스품질, 사용부대 만족

Abstract Even though the Korean military continued to develop military logistics support systems, sufficient research on logistics service has not been conducted. The main purpose of the research is to examine employees' job satisfaction of logistics units by logistics functions (the ordnance, the supply, the food), and further the relationship between the job satisfaction of logistics units and service quality of the user(combat) units. Some results are as follows. First, the job satisfaction among logistics units was significantly different by functions. Second, the tangible among service quality factors of user units was been significantly different among functional units. Finally, through the post hoc analyses, some meaningful results on service quality were also identified.

Key Words : Military logistics, Employee job satisfaction, Service quality, Customer satisfaction

1. 서 론

급변하는 경제 환경 속에서 기업들은 생존하기 위하여 핵심역량을 찾고 강화하는데 조직 자원을 집중하고 있으며, 글로벌 경영을 지향하고 있는 가운데 치열한 경쟁에서 우위를 점하기 위해 다양한 전략을 수립하고 있다. 제품의 기술발전에 따라 품질 격차가 거의 없게 되어 서비스와 같은

* Corresponding Author : skhong017@dankook.ac.kr

† 본 논문은 제1저자 조종목의 단국대학교 경영학과 박사학위논문 일부 발췌한 것임

Manuscript received May 3, 2016 / revised May 24, 2016 / accepted June 29, 2016

1) 단국대학교 경영학과, 제1저자

2) 서울과학기술대학교 경영학과, 제2저자

3) 단국대학교 경영학과, 교신저자

무형적 제품의 경쟁력 강화가 매우 중요하게 되었으며 이를 위해 내부직원 만족도 확대, 고객의 소리(VOC) 반영 등 서비스 프로세스 혁신을 추진하고 있다[1]. 이러한 변화는 민간 기업에만 국한된 것이 아니라 점차 공공부문에까지도 확산되고 있다. 이는 공공부문 역시 정체된 제품이나 서비스로는 급변하는 경영환경에서 생존하기 힘들다는 것을 말해주고 있다. 많은 공공기관들이 고객 지향적이고 성과중심의 경영과 인센티브제, 조직개편, 인원감축, 아웃소싱 등의 다양한 변화를 시도하는 등 생존을 위한 경쟁력 강화에 노력을 경주하고 있다[2].

군 조직은 외부의 영향과 문화의 유입이 제한되는 비교적 폐쇄적인 조직으로, 상명하복의 계층적 명령체제로 구성되어 있으며 개인보다는 집단을 중요시하는 성격을 가지고 있다. 이러한 특성에 따라 군수지원⁴⁾(military logistics support)은 개인의 만족보다는 부대의 임무수행을 달성하기 위하여 물자 및 장비를 제공하는 물류활동에 중점을 두고 있다. 이러한 군의 물류체계를 군수지원체제라고 하며 물류의 최적화에 초점을 두고 있다.

2010년부터 5년간 군수분야 연구 논문 100여건 중 군수지원 서비스품질에 관한 연구는 2건에 불과하며 이는 군의 특성상 군수지원체제와 종합군수지원에 관한 연구에 집중되어 있기 때문이다⁵⁾. 군수는 전통적으로 군수부대에서 전투부대까지 필요한 물자 또는 장비를 제공하거나 정비를 지원하는, 물류적 성격이 강한 신속한 지원체제 정착에 많은 관심을 기울여왔다. 그러나 그동안 군수지원체제는 국가물류망과 연계하여 많은 발전을 이루었으므로 지금은 군수지원이 제공되는 현장에서 사용자 중심의 서비스품질 개선에 관심을 기울일 때가 되었다. 군수지원의 성과를 달성하려면 군수지원체제 개선보다는 상대적으로 낙후된 현장의 군수지원 프로세스를 개선하는 것이

더욱 효과적일 것이다.

앞으로의 군수는 군수현장에서 서비스를 제공하는 종사자의 능력을 배가하여 우수한 서비스를 제공하는 기틀을 만들고, 이를 바탕으로 사용자(전투부대 또는 전투원)가 지각하는 서비스품질을 향상시키는 방향으로 지향되어야 한다. 이를 위해서는 첫째는 군수부대 종사자의 직무만족을 향상시켜야 하고, 둘째는 고객이 서비스품질을 높게 지각할 수 있도록 서비스 전달 프로세스를 개선시켜야 하는데, 이는 군수종사자의 직무만족이 높아지면 고객지향성을 견지하게 되어 우수한 서비스를 제공함으로써 고객만족을 유도할 수 있기 때문이다. 예를 들어 인적 서비스의 접점품질은 항공사의 이미지 및 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치므로 최상의 서비스를 수행할 수 있는 승무원 관리가 필요하다[3].

본 연구는 데이터 수집과 접근이 제한되는 군 조직의 특수성과 유사한 선행연구가 없음에도 불구하고 서비스 제공자와 사용자의 양자적 접근을 통해 군수부대 종사자의 직무만족을 군수 기능별로 비교 분석하고, 이러한 군수부대의 직무만족과 사용자부대의 서비스 품질인식, 고객만족의 관계를 군수 기능별로 구체적으로 분석하였다. 따라서 본 연구는 많은 연구자에게 군수현장에서의 서비스 품질 인식을 확산시키고, 군수 기능 특성에 적합한 직무만족 향상과 서비스품질 개선의 방향을 제시하며, 현장의 군수지원 프로세스를 정착시키는 기틀을 제공하는데 의미가 크다고 할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 직무만족

Hoppok[4]은 직무만족을 ‘사람으로 하여금 나의 직무에 만족한다고 솔직히 이야기하게 하는 정신적, 심리적, 환경적 상황들의 조합’이라고 설명하였고 Locke[5]는 ‘개인의 직무와 직무경험을 평가한 결과 즐겁고 긍정적인 정서 상태’라고 표현하였으며, Schermerhorn 등[6]은 ‘자신의 직무에 대해 긍정적으로 혹은 부정적으로 느끼는 정

4) 부대운영, 유지 및 작전활동에 필요한 자원의 보급, 정비, 수송, 시설, 근무활동 등을 적시, 적소, 적량 지원 보장에 목표를 두고 제공되는 제반 활동을 말함(육군본부 야교 4-0 전투근무지원, 2009)

5) 국회전자도서관 홈페이지 검색, <http://dl.nanet.go.kr/SearchList.do>, accessed on Oct. 22, 2015

도로서 조직에 있어 물리적이고 사회적인 상황에 대한 감정적 반응이나 태도'라고 하였다.

직무만족은 업무에 대한 만족을 느끼는 감정과 관계되며 업무를 하도록 동기를 유발시킨다. 이는 자기의 업무에 대하여 느끼는 개인적 감정이며 다수의 요인에 의해 영향을 받는다[7]. 직무만족은 많은 영향요인을 가지고 있으며 일반적으로 알려진 요인들은 직무자체, 봉급, 인정, 상사와 동료와의 친밀한 관계 등에 대한 만족이다. 각 요인들은 직무자체에 만족하는 개인의 전반적인 감정에 기여하지만 직무만족은 여러 가지로 정의된다.

학계 및 연구 분야에서 직무만족 영향요인에 대한 여러 학자들의 연구를 통해 제시한 주요 사례는 Weiss 등[8]은 Minnesota Satisfaction Questionnaire(MSQ)에서 직무만족 구성요인을 먼저 4가지의 넓은 범주로 구분하고 다시 세분화하여 20개 요인으로 구분하였으며, Smith 등[9]은 Job Description Index(JDI)를 개발하면서 직무자체, 임금, 승진, 감독, 동료관계 등 5개 요인을 제시하였다. Snipes 등[10]은 직무만족이 고객의 서비스품질 지각에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구에서 급여, 승진, 보상, 감독, 혜택, 절차, 동료, 직무자체, 의사소통, 고객 등 10개 요인을 사용하였다. 여기에서 특이한 것은 고객이 포함되면서 직무를 수행하는 모든 대상과의 관계가 추가적으로 제시된 것이다.

군 조직은 일반 민간기업과는 달리 상명하복의 명령체계와 상·하간 의사소통체계를 가지고 있어 개인의 역량보다는 단체의 능력에 따라 성과가 나타날 수 있으나 효율적인 의사결정체계를 구축해야 하고 유입되는 우수 자원들의 능력과 목소리를 반영해야 하는 변화된 환경에서는 군 조직원의 만족을 경영과 연계시키는 대책이 필요하다. 서비스 접점에서 일관되고 긍정적인 종업원의 충성도를 촉진하는 만족수준을 이끌어내면, 업무의 효율성과 고객만족이 균형을 이룰 수 있다. 한 업무에 장기 근속한 종업원은 업무의 요구조건과 업무를 제대로 수행하는 방법을 배울 수 있을 뿐 아니라 고객과의 긍정적인 관계가 형성되고 고객의 관심분야와 요구사항을 알게 되기 때문이다[11].

이영면[12]은 요인별 직무만족 측정도구의 활용방안에서 기존의 측정도구는 오래되어 최근의 환경변화에 적절하게 변경하지 못한 문제가 있으므로 연구자가 변화를 반영하는 측정도구로 일부 추가하거나 변경하는 방향으로 응용하여 사용할 수 있다고 언급하였다. 이에 따라 본 연구에서는 일반적으로 제시되는 측정도구의 공통적인 요인에 군의 특성을 반영하여 직무내용, 상사관계, 동료관계, 임금 및 보상체계, 직무환경, 교육훈련을 요인으로 선정하였다.

2.2 서비스 품질 및 군수지원 서비스

서비스품질을 정의하는 관점은 다양하게 나타나고 있으나 본 연구에서는 학계에서 널리 알려진 Grönroos[13]의 관점과 Parasuraman 등[14]의 관점을 제시하겠다. Grönroos는 서비스 마케팅 모델과 서비스 경영 모델을 개발하기 위해서는 시장에서 고객이 진정으로 무엇을 원하고 있으며, 기업과의 고객관계에서 무엇을 평가하고 있는지에 대하여 명확하게 이해를 해야 한다고 하면서 서비스품질이 어떻게 고객에 의해 지각되는지를 정의하고, 서비스품질이 어떻게 영향을 받는지를 결정해야 한다고 강조하였다. 그는 서비스품질 모형을 제시하면서 서비스품질은 지각되는 품질로써 이는 기대된 서비스(expected service)와 지각된 서비스(perceived service)의 차이에서 비롯된다고 하였다. 즉 고객은 과거에 제품을 소비하면서 평가했던 경험에 기초하여 제품에 대한 기대를 가지게 되고, 또한 현재 제공된 서비스에서 서비스품을 지각하게 되는데 고객은 자기의 기대와 자기가 지각한 서비스를 비교하게 된다. 이러한 평가 프로세스의 결과가 지각된 서비스품질인 것이다.

Parasuraman 등은 서비스품을 지각된 서비스품질의 개념으로 인식하고, '특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도'로 정의하였다. 또한 서비스품을 '서비스 기업이 제공해야 한다고 고객이 느끼는 기대된 서비스와 서비스 기업이 서비스를 제공하는 과정 및 결과에 대한 고객의 지각된 성과와의 차이'라고 정의하였는데 이는 서비스품질의 수준은

고객의 지각과 기대와의 불일치 정도에 따라 결정된다는 것을 말해주고 있다.

군수지원은 군수지원체제를 이용하여 필요한 자원을 전투부대에 지원하므로 군수부대와 사용부대의 상호작용 활동이 매우 적은 편이며 예산의 제한으로 군수부대의 저장 및 정비 시설과 장비, 실내 업무환경 등이 많이 노후 되어있다. 또한 군에서는 사용부대 또는 전투원이 기호에 맞는 제품을 선택하는 환경이 아니고 동일한 제품을 제공하므로 기술적 품질은 균등화 되어 있다. 따라서 서비스 품질 측면에서 군수지원을 분석하면 제품의 품질과 환경, 시설, 장비 등은 예산의 능력에 따라 제도적으로 발전시킬 수밖에 없으나 군수 현장에서 군수부대와 사용부대의 상호작용과 관련된 품질은 구성원의 노력으로 개선시킬 수가 있다. 아직 군에서는 군수부대에서 제공하는 군수지원 서비스의 품질을 정립한 연구가 없다. 2010년 이후의 2가지 연구들은 군수지원 서비스 품질을 측정하기 위하여 Parasuraman 등 [15]의 서비스품질 5개 차원을 이용하여 SERVPERF 모델을 이용하였으며 본 연구에서도 이를 적용하였다.

본 연구는 연구대상을 군수기능 중에서 전투부대를 가장 밀접하게 지원하면서 부대운영에 중요한 영향을 미치는 정비, 보급, 급양 기능으로 한정하였으며, 이러한 기능을 서비스 관련 요소에 따라 비교하면 다음과 같다. 보급은 물자를 저장하고 사용부대에 보급하며, 급양은 부식을 검사 후 부식분배소에서 사용부대에 분배하며, 정비는 장비 및 수리부속을 저장 또는 보급하고 장비 고장시 정비를 한다. 서비스 유형으로 분류하면 보급과 급양은 표준화된 물자 또는 식자재를 대량으로 제공하므로 대량서비스에 가깝고, 정비는 높은 기술을 사용부대에 고객화하여 제공하므로 서비스 속도에 가깝다고 할 수 있다. 사용부대와 접촉정도는 보급은 물자를 수송하는데 치중하여 고객 접촉정도가 비교적 낮고, 급양은 식자재를 사용부대와 같이 확인 후 전달하므로 중간정도의 접촉을 유지하는 반면, 정비는 고객화 개념으로 사용부대에 대하여 장비를 제공하거나 정비를 하면서 구체적으로 설명을 하고 주기적으로 정보를 교환하는 등 접촉정도가 비교적 높다. 사용부대

는 보급으로부터 제품만 수령하므로 결과품질을 많이 지각하고, 급양과는 식자재 수령 간 상호작용으로 결과품질과 과정 품질을 비교적 균등하게 지각하게 되며, 정비와는 결과품질도 지각하지만 주기적인 소통으로 비교적 높은 과정 품질을 지각한다.

2.3 고객만족

현대의 고객지향적인 마케팅의 궁극적인 목표는 고객만족(CS: Customer Satisfaction)이라고 할 수 있으며, 기업은 고객의 욕구를 파악하여 그들을 만족시키려고 노력하는 것이다. 고객만족은 제품의 구입, 호감, 불평, 재구매 의도 등 소비와 관련된 고객의 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 결과적으로 수익에 직접적인 영향을 미치게 되므로 기업에 있어서 중요한 요인이 되고 있다. 이러한 고객만족의 개념은 마케팅 학계의 중심적 개념으로 1970년대 이후로 폭 넓게 연구되어 왔으나 학자들 간에 그 정의가 다양하게 표현되고 있다.

고객만족에 대한 개념을 살펴보면 소비자의 심리적 과정(psychological process)의 최종상태로서 인지적 상태(cognitive states), 인지과정 이후 고객의 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response) 그리고 인지적 반응과 정서적 반응이 결합된 상태 등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다[16]. 인지적 상태의 관점에서는 Howard와 Sheth[17]가 ‘소비자가 지불한 희생의 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태’라고 정의하였으며, 인지과정 이후에 형성되는 소비자 평가의 관점으로는 Czepiel과 Rosenberg [18]는 ‘고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가’라고 정의하였다. 정서적 반응의 관점에서 Cole과 Scott[19]은 ‘기대와 욕구에 부응해서 얻은 경험 전체에 대한 감정적 태도’라고 정의하였으며, 인지적/정서적 반응이 결합된 관점으로 Zeithaml[20]은 ‘소비자가 가졌던 기대치와 제품/서비스로부터 지각한 성과가 비교되어 나타나는 즐거움이나 실망감’이라고 정의하였고, Clemes 등[21]은 ‘소비자가 주관적인 관점에서 소비경험에 대해 느끼는 인지적, 정서

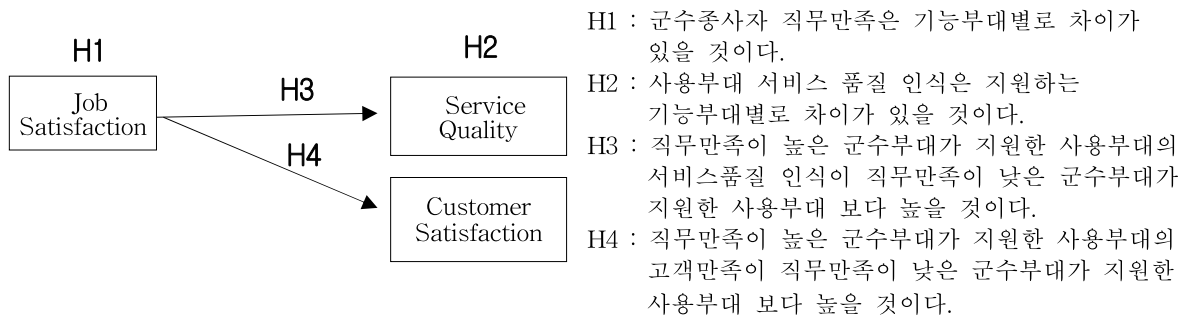


Fig. 1 Research Model

적 반응'이라고 정의하였다.

물류의 성격이 강한 군수의 특성을 고려하여 군수지원 서비스에 대한 고객만족을 평가한다면 결과 품질에 대한 만족을 가장 크게 평가할 것이며, 장비, 시설 등 환경적 품질에 대한 만족과 특히 과정 품질에 대한 만족은 매우 적게 평가할 것이다. 그리고 군수관리자와 사용자의 고객만족의 개념을 구분한다면 관리자는 경제적인 효과성을 감안해서 인지적 상태로 보는 관점에 가까울 수 있으며 지불한 대가에 대해서 적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태로 이해하는 것이다. 반면 사용자는 입대전 사회에서의 소비경험을 토대로 사전기대와 제품의 실제성과의 일치, 불일치 정도에 따라 즐거움과 실망감을 느끼는 인지적, 정서적 반응이 결합된 평가를 할 수 있다. 군수에서는 이러한 관리자의 관점에서 군수준비태세 차원의 목표와 연계하면서 사용자의 관점에서 욕구를 충족시킬 수 있는 적절한 고객만족 대책을 강구해야 할 것이다.

군수지원 서비스에 대한 고객만족 평가 시에는 전반적인 서비스를 평가해야 하는데, 결과품질로서 규격과 표준의 적합성에 대한 만족, 과정품질로서 서비스 행동에 대한 만족, 환경품질로서 현대적 시설과 장비에 대한 만족 등을 평가해야 한다. 따라서 본 연구에서는 고객만족 측정을 5가지 항목으로 구성된 다항목 척도를 사용하였다.

2.4 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 군수현장(서비스 접점)에서 사용부대(고객)에게 서비스를 제공하고 있는 군

수부대 종사자의 직무만족이 사용부대의 서비스 품질 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 것이다. 군수 종사자의 직무만족이 사용부대의 서비스품질과 고객만족, 행동의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 선행연구를 바탕으로 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

외식사업에서 직무만족도는 관리 종업원, 홀 종업원, 주방 종업원 순으로 나타났으며[22] 이는 고객과의 접촉정도, 노동집약도, 서비스 장소 등 서비스가 이루어지는 유형에 따라 다르게 나타남을 말해주고 있다. 군수의 기능인 정비, 보급, 급양 기능은 선행연구에서 기술하였듯이 서비스 유형, 고객과의 상호작용 정도, 취급 물자 그리고 작전임무 수행에 따른 중요도 등이 각각 다르다. 이러한 군수 기능의 특성에 따라 직무자체, 급여, 승진, 동료, 감독 등의 요인이 다르게 작용하여 기능부대별로 직무만족의 차이가 발생할 수 있다. 따라서 가설 1을 설정하였다. 군수부대는 서비스 형태가 서로 다를 뿐 아니라 해당부대가 가지고 있는 서비스의 속성이 다르다. 그러므로 서비스 형태가 서로 다른 기능부대로부터 군수지원 서비스를 받는 사용부대의 서비스 품질 인식도 다르게 나타날 수 있다. 따라서 가설2를 설정하였다.

서비스 공장 등 4가지 서비스 형태에 근무하는 종업원의 직무만족이 서비스 품질에 영향을 미치며[23], 은행 지점의 직무만족도가 높으면 고객의 서비스 품질 인식과 고객만족이 높은 것으로 나

6) 군수기능은 정비, 보급, 급양, 탄약, 수송 등 8가지 기능이 있는데 이러한 기능을 수행하는 군수부대를 말함.

타났다[11]. 군수부대도 기능에 따라 직무만족에 차이가 발생할 수 있으며 이러한 직무만족의 차이가 이들의 지원을 받는 사용부대의 서비스 품질 인식에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 가설3을 설정하였다. 또한 군부수대의 직무만족이 높으면 이들은 우수한 품질의 서비스를 제공하며, 이러한 서비스에 대하여 사용부대는 높은 만족도를 느낄 수 있을 것이다. 따라서 가설4를 설정하였다.

3. 실증 분석

3.1 자료수집 및 분석방법

군수지원 분야에서 군수현장(서비스 접점)에서의 서비스품질과 관련된 연구가 매우 부족한 점을 감안하여 설문내용의 구성과 이해도 등을 판단하기 위해 예비조사(pilot test: 2014. 7. 15~25,

85부)를 하였다. 이 예비조사 분석 결과와 군수 관리자(14명)를 대상으로 한 설문지에 대한 심층 인터뷰 결과를 바탕으로 본 설문조사에 적합하도록 수정하였다.

본 설문조사는 On-line 설문조사로서 8월13일부터 25일까지 2개의 설문을 각각 서로 다른 부대를 대상으로 하였는데 직무만족은 군수부대를 대상으로, 서비스품질은 군수부대로부터 지원을 받는 사용부대를 대상으로 실시하였으며 직무만족 설문은 총 375부를 배포하여 347부를 회수하였고 서비스품질 설문은 총 350부를 배포하여 323부를 회수하였다. 이중에서 무응답과 불성실하게 작성된 설문지를 제외하여 직무만족은 298부(86%), 서비스품질은 303부(94%)를 최종분석에 사용하였다.

실증분석을 위해 SPSS 22.0, AMOS 22.0 프로그램을 이용하였다. 기초통계분석과 요인분석을 하였으며, 분산분석(ANOVA)과 회귀분석을 통해

Table 1 Demographic Characteristics of Staffs in Army logistics units and Combat units

Army logistics units				Combat units			
Character	Items	Frequency	Ratio(%)	Character	Items	Frequency	Ratio(%)
Function	supply	103	34.6	Function	supply	105	34.6
	food	55	18.5		food	75	24.8
	ordnance	140	46.9		ordnance	123	40.6
Location	A	80	26.8	Location	A	75	24.8
	B	89	29.9		B	75	24.8
	C	70	23.5		C	75	24.8
	D	59	19.8		D	78	25.6
Task	supply	103	34.6	Type	combat	28	9.2
	food	37	12.4		CS	133	43.9
	ordnance	127	42.6		CSS	142	46.9
	etc.	31	10.4				
Appoint-ment	under 1	101	33.9	Appoint-ment	under 1	33	10.9
	1-3years	92	30.9		1-3years	105	34.7
	3-5years	38	12.8		3-5years	59	19.5
	beyond 5	67	22.4		beyond 5	106	35.0
Gender	male	254	85.2	Gender	male	284	93.7
	female	44	14.8		female	19	6.3
Position	officer	73	24.5	Position	officer	22	7.3
	BEQ	154	51.7		BEQ	252	83.2
	WO	12	4.0		WO	11	3.6
	CPO	59	19.8		CPO	18	5.9
Service term	less than5	98	32.9	Service term	less than5	78	25.7
	less than10	57	19.1		less than10	74	24.4
	less than20	102	34.2		less than20	95	31.4
	more than20	41	13.8		more than20	56	18.5
Education	high school	67	22.5	Education	high school	93	30.7
	college	99	33.2		college	137	45.2
	university	112	37.6		university	62	20.5
	graduate	20	6.7		graduate	11	3.6
Total		298	100.0	Total		303	100.0

가설을 검증하였다. 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 하였으며, Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 하였고 AMOS 22.0을 이용하여 확인적 요인 분석을 하였다.

다음은 군수부대 직무만족과 사용부대 서비스품질 인식의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해, 그리고 군수부대의 직무만족도의 높고 낮음에 따라 이들이 제공하는 군수지원 서비스에 대하여 사용부대의 서비스품질 지각과 고객만족이 어떻게 변하는지 그 관계를 분석하기 위해 분산 분석을 하였으며, 나타난 현상을 구체적으로 확인하기 위하여 군수부대 종사자와 사용부대 종사자를 대상으로 인터뷰(기능별 종사자 9명, 현장 종사자 12명: 11. 10~15)를 진행하였다.

3.2 표본자료의 특성

본 연구의 설문에서 군수부대와 사용부대 응답자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 먼저 군수부대 직무만족 설문에서 기능별 부대 설문인원은 보급 34.6% , 정비 47% , 급양 18.5% 로서 기능별 부대규모가 반영되었으며, 성별은 남성과 여성이 각각 85.2%와 14.8%로서 군 특성상 남성이 다수를 차지하고 있다. 현재 직책에서의 보직기간은 1년 미만이 33.9%, 1~3년이 30.9%로서 보직기간이 짧은 간부가 과반수이다. 복무년수는 5

년 미만이 32.9%로서 군수부대에서 현장에서 군수지원 활동을 하는 인원은 주로 초급장교와 초급부사관 이다.

다음은 사용부대의 서비스품질 설문에서 부대 유형을 살펴보면 전투부대(9.2%)가 매우 적고, 전투지원부대(43.9%), 전투근무지원부대(46.9%)가 대다수를 차지하고 있는데 이는 조사대상인 군수부대가 축선별로 대부대급 직할부대를 지원하는 부대이므로 전투부대가 상대적으로 적은편이다. 또한 사용부대는 현 보직 기간에서 1년 미만이 10.9%, 복무년수 5년 미만이 25.7%로 보직기간이 군수부대보다 길고, 부사관이 83.2%로 군수부대보다 월등히 높는데 이는 사용부대의 군수담당자는 중견 부사관으로 보직이 되어 비교적 장기간 근무하기 때문이다.

3.3 신뢰성 및 타당성 분석

3.3.1 신뢰성 분석

측정도구의 신뢰성을 평가하기 위하여 사회과학 실증연구에서 가장 많이 활용되고 있는 방법으로 동일개념에 대한 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 본 연구의 신뢰성 검증 결과는 Table 2에 제시된 바와 같으며 모든 요인들이 Nunnally가 제시하는 사회과학 수준인 .70 이상

Table 2 Cronbach's α of individual scale

Scale	Subfactor	Item	Cronbach's α
Job Satisfaction	Job content	5	.84
	Senior relationship	5	.92
	Colleagueship	5	.91
	Wage/Reward	5	.80
	Job training	5	.85
	Job environment	5	.80
	Total	30	.94
Service Quality	Tangibles	5	.78
	Reliability	5	.90
	Responsiveness	5	.91
	Assurance	5	.91
	Empathy	5	.90
	Total	25	.97
Customer Satisfaction		5	.92

An Empirical Study on the Relationships among Job Satisfaction of Employees, Service Quality, Customer Satisfaction in Military Logistics

Table 3 CFA result of Job Satisfaction, Service Quality, Customer Satisfaction scale

Factors	Items	CFA					
		Std. Loading	S.E.	C.R.	CCR	AVE	
J o b S a t i s f a c t i o n	Job content	authenticity	.54	.07	9.26	.84	.53
		accomplishment	.82	.06	15.15		
		pride	.83	.06	15.40		
		own decision	.58	.06	10.02		
		pleasure	.80	-	-		
	Senior relationship	listening	.81	.08	13.89	.92	.70
		guideline	.87	.08	15.04		
		active solution	.93	.08	16.09		
		respect	.85	.08	14.70		
		access boss	.73	-	-		
	Colleagueship	friendship	.78	.07	13.35	.91	.67
		reliability	.88	.07	15.34		
		help	.82	.07	14.19		
		cooperation	.87	.07	15.07		
		interest	.74	-	-		
	Wage/ Reward	compliment	.56	-	-	.80	.46
		wage level	.52	.16	7.19		
		fairness	.67	.19	8.51		
		instruction	.80	.17	9.38		
		welfare	.79	.19	9.30		
Job environ- -ment	business hours	.75	-	-	.85	.53	
	info-system	.74	.08	12.47			
	cleanliness	.79	.07	13.37			
	safety	.56	.07	9.25			
	time guarantee	.79	.07	13.33			
Job training	diversity	.65	-	-	.81	.46	
	meet demands	.53	.11	7.94			
	many program	.70	.12	10.13			
	completion	.76	.10	10.75			
	instructive	.74	.12	10.55			
$\chi^2=879.28^{***}$, $df=390$, $CFI=.91$, $TLI=.90$, $GFI=.83$, $AGFI=.80$, $RMSEA=.07$, $RMR=.05$							
S e r v i c e Q u a l i t y	Tangibles	new equipment facility	.50	.15	6.43	.77	.41
		cleanliness	.68	.14	7.61		
		appearance	.72	.16	7.81		
		environment	.75	.17	7.96		
		info-system	.49	-	-		
	Reliability	timely service	.76	.12	11.11	.90	.64
		handling difficulty	.87	.14	12.34		
		trusting service	.88	.13	12.39		
		wanted service	.75	.13	12.14		
		correct property book	.63	-	-		
	Responsive- -ness	sincere service	.84	-	-	.91	.67
		notify service time	.76	.06	15.85		
		active service	.83	.05	18.25		
		complaint handling	.86	.05	19.59		
		shortening CWT	.80	.05	17.06		
	Assurance	accurate process	.84	-	-	.92	.69
		stability	.79	.05	16.79		
		politeness	.81	.07	17.53		
		acknowledge	.86	.05	19.37		
		professionalism	.84	.06	18.46		
Empathy	individual concern	.71	.06	14.35	.90	.64	
	convenience	.80	.05	17.33			
	respect	.77	.05	16.29			
	unit interest	.87	.05	20.08			
	understanding desire	.86	-	-			
$X^2=698.05^{***}$, $df=265$, $CFI=.93$, $TLI=.92$, $GFI=.84$, $AGFI=.81$, $RMSEA=.07$, $RMR=.05$							
Customer	overall service	.88	-	-	.92	.71	

Satisfaction	service activity	.91	.08	15.03	
	taking advantage	.91	.07	15.43	
	service quality	.77	.08	15.41	
	level of equipment	.72	.08	13.14	
$\chi^2=33.72***$, df=5, CFI=.98, TLI=.95, GFI=.96, AGFI=.87, RMSEA=.14, RMR=.03					

을 만족시키고 있어 전반적으로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다[24].

3.3.2 타당성 분석

본 연구에 사용한 측정 도구는 기존의 연구에서 검증되었던 항목들을 기본적으로 사용하면서 일부 항목을 군수지원의 특성과 관련된 항목으로 변경하여 사용하였으며, 특히 설문개발 시 군수 현장에서 적용이 가능한지를 군수관리자에 대한 심층인터뷰를 통해 검토를 받았으므로 내용타당성은 확인된 것으로 평가할 수 있다.

다음은 구성타당성으로 이는 측정하고자 하는 내용을 구성개념들로 규정하고 이를 제대로 측정하였는지를 검증하는 것으로 본 연구에서는 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 하였으며, 결과는 Table 3에 제시된 바와 같다.

첫째, 직무만족, 서비스품질, 고객만족 척도의 적합도는 모두가 기준치에 적합한 수치를 나타내

어 수용 가능한 것으로 판단된다.

둘째, 집중타당성 평가에는 개념신뢰도 (construct reliability) 값, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값 및 표준화 회귀계수(standardized regression weights) 값 등 3가지 기준을 적용하였는데 대부분의 잠재변수에서는 기준치를 상회하여 집중타당성이 있는 것으로 평가된다[25].

셋째, 판별타당성 평가를 위해 일반적으로 사용하는 표준 오차구간 추정(two-standard error interval estimate) 방법을 적용하였으며 구성개념들 사이에 판별타당성이 확보되었다[26].

넷째, 주요 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과 Table 4와 Table 5에 제시된 바와 같으며 직무만족 척도와 서비스 품질 척도의 구성개념간의 상관관계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 나타나 판별타당성 (discriminant Validity)이 확보되었다.

3.4 가설검정 결과

Table 4 Correlationship coefficient between subfactors of Job Satisfaction scale

Factor	Job training	Wage/Reward	Senior relationship	Job content	Job environment	Colleagueship
Job training	1					
Wage/Reward	.79***	1				
Senior relationship	.56***	.51***	1			
Job content	.53***	.46***	.55***	1		
Job environment	.78***	.72***	.61***	.53***	1	
Colleagueship	.64***	.50***	.60***	.63***	.58***	1

주. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Table 5 Correlationship coefficient between subfactors of Service Quality scale

Factor	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles	1				
Reliability	.55***	1			
Responsiveness	.61***	.86***	1		
Assurance	.61***	.87***	.87***	1	
Empathy	.61***	.75***	.85***	.86***	1

주. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

3.4.1 가설1 검정

직무만족의 6개 요인에 대한 기능부대별 차이로서 이는 기능부대간에 어떤 직무만족 요인이 차이가 나는지를 분석하기 위해 일원분산분석을 하였으며 분석결과는 Table 6에 제시된 바와 같다. 집단 간 차이에 대한 분석결과를 종합해보면, 직무만족도 전체뿐만 아니라 모든 하위요인에서 유의미한 집단 간 차이를 보이는 것으로 나타났다(F직무만족 전체=13.03, $p<.001$, F직무내용=4.98, $p<.01$, F상사관계=7.61, $p<.01$, F동료관계=11.81, $p<.001$, F임금보상=3.26, $p<.05$, F교육훈련=8.40, $p<.001$, F직무환경=13.15, $p<.001$).

이에 따른 사후분석 결과를 살펴보면, 직무만족전체, 동료관계, 교육훈련, 직무환경의 경우 정비부대와 보급부대의 점수가 급양대의 점수에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타났으며, 직무내용, 상사관계, 임금 및 보상체계에서는 정비부대의 점수가 급양대의 점수에 비해 유의미하게 높은 수치를 보이는 한편, 보급부대와 급양대의 점수는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

전반적으로 정비부대와 보급부대의 직무만족이 급양부대보다 높은 것으로 나타났다. 정비부대가

전반적으로 높은 반면, 급양부대는 낮게 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.

정비부대가 전반적으로 직무만족이 높은 이유는 다음과 같다. 정비부대의 종사자는 장비, 정비에 대한 전문기술을 보유하여 타 기능에 비해 전문성이 매우 높고, 자부심이 강하며, 복합 무기체계로 형성되어 있어서 여러 기능의 전문가가 협업을 하게 되므로 동료와의 소통과 상사의 조정역할이 중요하다. 또한 정비 기능 보유자는 타 기능에 비해 기술수당을 받고, 창의적인 제안을 통한 보상을 받을 수 있으며 정비기술의 급속한 발전에 따라 주기적인 교육훈련이 필요하고 프로그램이 다양하다. 그리고 집단 장비를 다루므로 비교적 최신 시설에서 근무하고, 정보체계 활용이 많으며, 해당 정비 기능외의 업무량은 상대적으로 적은 편이다.

3.4.2 가설2 검정

군수부대의 유형에 따라 사용부대의 서비스품질인식에서 유의미한 차이가 나타나는지 확인하기 위해 일원분산분석을 실시하였는데 분석결과는 Table 7에 제시된 바와 같다. 집단 간 차이에

Table 6 Functional difference on Job Satisfaction factors

Factor	Total		Ordnance		Supply		Food		F	SP	PA
	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD			
Total	4.04	.53	4.16 _a	.04	4.04 _a	.05	3.75 _b	.09	13.03	***	a>b
Job content	4.24	.60	4.31 _a	.59	4.27 _{ab}	.54	4.01 _b	.68	4.98	**	a>b
Senior relationship	4.32	.71	4.46 _a	.62	4.28 _{ab}	.75	4.04 _b	.78	7.61	**	a>b
Colleagueship	4.42	.59	4.55 _a	.55	4.42 _a	.54	4.11 _b	.66	11.81	***	a>b
Wage/Reward	3.64	.73	3.73 _a	.70	3.62 _{ab}	.71	3.44 _b	.82	3.26	*	a>b
Job training	3.84	.70	3.97 _a	.65	3.83 _a	.67	3.52 _b	.80	8.40	***	a>b
Job environment	3.81	.74	3.97 _a	.70	3.83 _a	.66	3.39 _b	.85	13.15	***	a>b

주. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, N : 정비 123, 보급 105, 급양 75

Table 7 Combat unit perception of Service Quality according to functional units

Factor	Total		Ordnance		Supply		Food		F	SP	PA
	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD	AVE	SD			
Total	3.96	.67	4.00	.63	3.88	.74	4.00	.65	1.13	-	-
Tangibles	3.56	.70	3.70 _a	.63	3.37 _b	.77	3.62 _a	.65	7.16	**	a>b
Reliability	4.12	.73	4.13	.67	4.12	.77	4.11	.79	.02	-	-
Responsiveness	4.02	.78	4.03	.76	3.96	.85	4.11	.70	.81	-	-
Assurance	4.14	.76	4.15	.72	4.13	.83	4.16	.73	.05	-	-
Empathy	3.93	.79	3.99	.75	3.81	.86	3.99	.76	1.67	-	-

주. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, N : 정비 123, 보급 105, 급양 75

대한 분석결과에서는 서비스품질 인식의 하위요인인 유형성에서 지원부대의 유형에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=7.16, p<.01). 사후분석 결과에서는 정비부대와 급양대의 지원을 받는 사용부대의 유형성 인식이 보급부대의 지원을 받는 사용부대의 유형성 인식에 비해 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 서비스 품질 5개 차원 중 유형성 부분에서 유의미한 차이가 나타나 부분적으로 채택되었다.

기능부대별로 비교하면 정비부대(4.00)와 급양부대(4.00)가 동일하고 보급부대(3.88)가 다소 낮게 나타났으나 기타 요인에서는 매우 근소한 차이(.02~.17)는 있었으나 유의미하지 않았다. 서비스품질 요인별로는 유형성에서는 정비부대(3.70), 급양부대(3.62)가 보급부대(3.37)에 비해 유의미한

현대화되어 있고 그곳에서 고장 난 장비를 정비하고 수령한다. 급양부대의 부식수불은 비교적 현대화된 부식저장시설에서 이루어지므로 노후화를 덜 느낄 수가 있다. 그러므로 사용부대는 상대적으로 보급부대의 시설관련 요인인 유형성을 낮게 평가하였다. 또한 상호작용과 관련된 요인의 평가가 차별화 되지 않은 것은 서비스 품질에 대한 인식이 전반적으로 낮아서 기능별 차이가 두드러지지 않은 결과로 판단된다.

3.4.3 가설3 검증

군수부대의 직무만족도 전체점수를 기준으로 상위 2개 부대(B정비, D정비)와 하위 2개 부대(D급양, A급양)로 구분하고 이들의 지원을 받는

Table 8 Perception difference of Service Quality according to Job satisfaction (two units : upper, lower)

Factor	Lower unit			Upper unit			DA	t	SP
	N	AVE	SD	N	AVE	SD			
Total	35	3.94	.66	70	3.97	.64	.03	.23	-
Tangibles	35	3.50	.67	70	3.78	.56	.28	2.29	*
Reliability	35	4.07	.79	70	4.05	.66	-.02	-.11	-
Responsiveness	35	4.04	.73	70	4.01	.78	-.03	-.22	-
Assurance	35	4.16	.72	70	4.06	.74	-.10	-.68	-
Empathy	35	3.94	.81	70	3.97	.78	.02	.14	-

주. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

차이가 있었으며, 나머지 4개 요인에서는 기능부대간 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 여기에서 사용부대가 군수지원 서비스 품질을 평가할 때 시설과 용모는 외관상 명확하게 나타난 현상이므로 유형성은 비교적 차별화 되었으나 나머지 요인은 상호작용 품질과 관련된 사항으로 차별화 되지 못했다.

보급부대는 대부분 창고가 노후되어 있고 그곳에서 보급품을 수령하지만 정비부대는 정비고가

사용부대를 각각 상위집단과 하위집단으로 구분하여 군수부대의 직무만족도와 사용부대의 서비스 품질 인식의 상호관계를 분석하였는데, 분석 결과는 Table 8에 제시된 바와 같다. 집단 간 차이 검증 결과에서는 서비스 품질의 하위요인들 중 유형성에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직무만족이 높은 부대의 지원을 받는 사용부대의 유형성 인식은 직무만족이 낮은 부대의 지원을 받는 사용부대의 유형성 인식에 비해 유의

Table 9 Perception difference of Customer satisfaction according to Job Satisfaction (two units : upper, lower)

Factor	Lower unit			Upper unit			DA	t	SP
	N	AVE	SD	N	AVE	SD			
Customer Satisfaction	35	4.09	.72	70	4.07	.73	-.02	-.11	-

주. * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

미하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 5개 차원 중 유형성 부분에서 유의미한 차이가 나타나 부분적으로 채택 되었다.

군수부대의 직무만족과 이의 지원을 받는 사용부대의 서비스품질 인식의 상호관계를 고려해 볼 때 직무만족이 높은 군수부대의 지원을 받는 사용부대는 직무만족이 낮은 군수부대의 지원을 받는 사용부대에 비해서 서비스품질 5개 차원 중 유형성에서만 유의미하게 높은 인식을 가진다는 것이다.

본 연구결과는 선행연구 결과와 다소의 차이를 보였지만 유형성에서 유의미한 차이를 보이는 것은 저장 및 정비시설은 근무환경이므로 근무환경이 좋은 부대의 종사자는 다른 부대에 비해 직무만족도가 상대적으로 높으며, 동시에 환경에 적합한 복장과 외모에도 각별한 신경을 쓰기 때문에 이러한 요인들에 의해 사용부대의 서비스품질 인식도 높아진다고 볼 수 있다.

3.4.4 가설4 검증

가설3 검증과 마찬가지로 직무만족도 상·하위 2개 부대씩(상위: B정비, D정비, 하위: D급양, A급양)으로 압축하여 이들의 지원을 받는 사용부대를 각각 상위집단과 하위집단으로 구분하였다. 이렇게 상·하 2개 부대씩 구성하여 군수부대의 직무만족과 사용부대의 고객만족의 상호관계를 분석하였는데, 결과는 Table 9에 제시된 바와 같다. 집단 간 차이 검증결과에서는 유의미한 차이를 보인 종속변수는 없는 것으로 나타났다. 군수부대의 직무만족이 높다고 하여 이들의 지원을 받는 사용부대의 고객만족이 높다고 볼 수는 없다. 따라서 군수부대의 종사자의 직무만족과 사용부대의 고객만족과 상호관계가 성립되지 않기 때문에 가설 4는 기각되었다.

종사자의 직무만족과 고객만족에 관한 선행연구들의 대부분은 고객만족은 직무에 만족한 종업원에 의해 달성된다고 강조하고 있다. 서비스의 특성상 현장 종사자와 고객과의 상호작용이 이루어지게 되므로 직무만족이 떨어지면 고스란히 고객에게 전달되므로 직무만족을 통해 고객만족을 달성해야 한다는 것이다. 이 가설은 추가적인 연

구가 필요하지만 직무에 만족하여 우수한 품질의 서비스를 제공하고, 결과적으로 높은 고객만족을 유발하도록 해당 업무에 적합한 종사자를 선발하고, 지속적인 직무교육을 통해 서비스 능력을 제고시켜야 하며, 직장의 의사소통 체계를 개선하고 우수 종사자에 대해 적절한 보상을 하는 등 다양한 대책을 강구해야 한다.

4. 결 론

군에서는 군수지원 프로세스를 개선하려고 많은 노력을 하고 있으나 전투부대가 군수현장에서 느끼는 군수지원 서비스품질 인식은 크게 개선되지 않고 있다. 이에 따라 본 연구는 군수부대가 군수지원체제에 중점을 두고 군수지원을 하고 있는 상황에서 군수현장에서 군수종사자와 사용부대의 상호작용 관계에 중점을 두고 군수지원 프로세스를 개선하기 위한 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 군수부대 종사자의 직무만족은 기능별로 차이가 발생하였으며, 정비부대가 모든 분야에서 가장 우수한 반면 급양부대는 가장 저조하였다. 군수관리자는 현장 종사자의 직무만족이 서비스품질 향상과 고객만족에 직결됨을 인식하고 보급부대와 급양부대의 직무만족 증진 대책을 강구해야 한다. 먼저 저장시설을 현대화해야 하는데 시설이 우수하면 종사자들도 우수한 시설에 맞도록 서비스 자세, 예의, 외모에도 더 많은 관심을 기울이기 때문이다. 종사자들이 동료와 상사와의 관계에서 자연스럽게 소통하여 자발적으로 협업하도록 업무풍토를 개선시키고, 개인의 실적을 인사관리에 반영하고 개인별/팀별 실적을 성과상여금과 연계시키는 등 보상체계를 실질적으로 개선해야 한다. 또한 사용부대의 욕구에 기초한 서비스를 지속적으로 개발하고 서비스품질에 대한 주기적인 직무교육을 하여 서비스 지향적인 행동을 유도해야 한다.

둘째, 각 요인들의 상관관계는 선 순환구조를 이루기 때문에 어느 한 요인을 향상시키면 다른 요인의 향상을 가져올 수 있으므로 서비스 제공시 상호작용 품질을 향상시키기 위한 노력을 하면 직무만족을 향상시킬 수 있다. 사용부대와의

상호작용이 활성화 되면 이를 조치하기 위해 우선 군수종사자가 많은 연구를 하게 되어 직무지식이 향상되며, 상호작용을 통해 사용부대가 만족하게 되면 효능감과 자긍심을 가지게 된다. 상호작용을 통해 나타난 사용부대의 애로사항과 문제점을 해결하기 위해 동료들 간에 업무협조를 위한 의사소통이 증대되며, 상급자도 관심을 가지고 군수종사자의 의견을 수렴하게 되어 동료, 상급자와의 관계에서도 만족감이 향상 될 것이다. 또한 문제해결을 위한 다양한 의견을 수렴하게 되면 지침과 지원절차에 대한 직무교육의 필요성도 제기되어 교육훈련도 활성화 될 것이다. 이렇게 향상된 군수부대의 직무만족도는 다시 사용부대의 서비스품질 인식 향상으로 연결될 수 있을 것이다.

셋째, 서비스 품질 요인에서 유형성에 대해서는 나타난 현상을 정확하게 평가를 하였으나 고객과의 상호작용과 관련된 요인에 대해서는 평가를 정상적으로 할 수 없었거나 획일화 또는 관대한 평가로 차별화가 나타나질 않은 것은 서비스 품질 교육이 없는 직무교육체계와 관련이 있다. 따라서 군수부대와 사용부대의 군수종사자에 대한 서비스품질 교육을 강화해야 한다. 이렇게 함으로써 먼저 제공자 측면에서 서비스품질의 개념을 이해하여 우수한 서비스 품질을 사용부대에 제공할 수 있고, 다음은 수혜자 측면에서 제공받은 서비스에 대하여 정확한 평가를 하여 잘못된 군수지원 서비스에 대하여 군수부대에 개선을 요구할 수 있다. 은행에서는 상호작용 품질이 중요하므로 고객과 접촉하는 종업원의 친절한 태도와 행동을 향상시키는 교육이 필요하다고 강조하고 있다[27].

넷째, 군수부대도 사용부대(고객) 만족을 증대시키기 위해서는 민간 서비스 기업처럼 서비스 품질을 차별화하는 전략을 구사해야 한다. 군수종사자의 역할을 강화하여 상호작용과 관련된 품질을 꾸준히 향상시키는 것이며, 이를 위해 사용부대의 의견을 다양하게 수렴하여 군수지원서비스 활동에 반영하여야 한다. 또한 군수 현장에서 서비스를 제공하는 절차를 정립하여 공통적으로 적용 가능한 기본적인 부분은 일원화시키고, 공통 적용이 제한되는 나머지 부분은 군수 기능의 특

성에 따라 사용부대에 맞게 고객화해야 한다. 군수지원 현장에서의 서비스 제공절차를 대폭 개선함으로써 사용자 중심의 고객만족을 달성할 수 있다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 일부 지역의 군수부대와 사용부대를 대상으로 한정하였고, 서비스 접점에서 군수부대로부터 서비스를 제공받는 사용부대의 군수종사자를 대상으로 한정하였으므로 군수 전체로 일반화하기에는 제한된다. 향후 연구에서는 전군의 군수부대와 최하위 군수부대까지 확대하고, 대상자도 사용부대의 군수담당자부터 최종 사용자인 전투원까지 확대하여 비교 연구하면 다양한 시사점을 가질 수 있다.

둘째, 본 연구는 동일한 측정도구로 서로 다른 기능부대에서 제공하는 서비스 품질을 측정하였으므로 군수 전체로 일반화하기에는 제한된다. 또한 상호작용 정도가 적다고해서 임무수행이 저조하다고 할 수도 없다. 따라서 서비스 품질 측정모형을 해당 기능에 적합하도록 재구성하여 기능별 품질을 측정할 필요가 있다. 이렇게 연구를 함으로써 기능별 특성에 적합한 개선 소요를 도출할 수 있다.

References

- [1] B. Choi, B. H. Leem and H. K. Hong, " A Study on the Improvement Plan of Service Competitiveness by Process Innovation ", Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol. 13, No. 6, pp. 87-97, 2008.
- [2] J. H. Han and P. S. Kim, " The Effect on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Job Satisfaction: based on Daegu City's local public Enterprises ", Korean Academic Association of Business Administration, Vol. 25, No. 5, pp. 2317-2340, 2012.
- [3] Y. Y. Hwang, S. A. Choi, K. J. Na and H.

- J. Kim, "The Effect of Airline Service Encounter Quality on Customer Loyalty", *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 73-85, 2014.
- [4] R. Hoppock, "Job Satisfaction", New York: Amo Press, 1935.
- [5] E. A. Locke, "The nature and Causes of Job-satisfaction in M.D. Dunnette", *Hand book of Industrial and Organizational psychology*. Chicago: Rand McNally, 1976.
- [6] J. Schermerhorn, J. Hunt and R. Osborn, *Organizational Behavior*(7th Ed.), New York : John Willey & Sons, Inc, 2000.
- [7] B. Murphy, "Nursing Home Administrators' Level of Job satisfaction", *Journal of Healthcare Management*, Vol. 49 No. 5, pp. 336-344, 2004.
- [8] D. J. Weiss, R. V. Dawis, G. W. England and L. H. Leftquist, "Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire", Minneapolis, MN : Industrial Relations Center, Work Adjustment Project, University of Minnesota, 1967.
- [9] P. C. Smith, M. Kendall and C. L. Hulin, "The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement", Chicago, IL: Rand McNally Co, 1969.
- [10] R. L. Snipes, S. L. Oswald, M. LaTour and A. Armenakis, "The Effects of Specific Job Satisfaction Facets on Customer Perceptions of Service Quality: An Employee-level Analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1330-1339, 2005.
- [11] H. S. Lee, "Relationship between Worker's Satisfaction and Customer's Perception of Service Quality and Satisfaction in Banking Service", *POSRI business review* Vol. 5, No. 2, pp. 230-250, 2005.
- [12] Y. M. Lee, "Facet-Based And Facet-Only Job Satisfaction Measures In Korea", *Korean Accademy of Human Resource Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 147-185, 2008.
- [13] C. Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44, 1984.
- [14] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(fall), pp. 41-50, 1985.
- [15] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64(Spring), pp. 12-40, 1988.
- [16] M. H. Park and H. J. Cho, "Reestablishment of the Concept of Customer Satisfaction", *Korean Marketing Journal*, Vol. 1, No. 4, pp. 125-150, 1999.
- [17] J. D. Howard and J. N. Sheth, "The Theory of Buyer Behavior", John Willey & Sons, 145, New York, 1969.
- [18] J. A. Czepiel and L. J. Rosenberg, "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework", *Proceedings of the Southern Marketing Association*, pp. 169-171, 1976.
- [19] S. T. Cole and D. Scott, "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 79-90, 2004.
- [20] V. A. Zeithaml, "Service Quality, Profitability and Economic Worth of Customers: What we know and What we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85, 2000.
- [21] M. D. Clemes, C. Gan and M. Ren, "Synthesizing the Effects of Service

Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions : An Empirical Analysis ", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 35, No. 4, pp. 530-568, 2011.

- [22] C. S. Kwon and J. S. Park, " Employment Satus and Job Satisfaction ", Journal of Woman & Management, Vol. 1, No. 1, pp. 43-70, 2008.
- [23] W. S. Jeong, " A Study of Improvement on Service Quality according to the Types of Service Business ", Project Management Review, Vol. 13, No. 2, pp. 79-94, 2013.
- [24] J. C. Nunnally, " Psychometric Theory ", New York: McGraw-Hill, 1978.
- [25] B. Thompson, " Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Application ", American Psychological Association, Washington, 2004.
- [26] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, " Structural Equation Modeling in Practice: A Review of Recommended Two-Step Approach ", Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, 1988.
- [27] H. M. Lee, S. S. Lee and J. W. Kim, " A Study on the Effect of Service Quality of Financial Industry on Service Performance - Based on Mutual Savings Bank ", Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol. 17, No. 4, pp. 99-114, 2012.



조 종 목 (Chong-Mok Cho)

- 정회원
- 육군사관학교 중어중문학사
- 경북대학교 경영학석사
- 단국대학교 경영학박사
- 관심분야 : SCM, 프로세스 혁신, 서비스품질



이 홍 희 (Hong-Hee Lee)

- 정회원
- 경희대학교 경제학사
- 미국 네브라스카 대학교 경영학석사
- 미국 네브라스카 대학교 경영학박사
- 서울 과학기술대학교 기술경영융합대학 경영학과 부교수
- 관심분야 : ERP, 프로세스 혁신



홍 석 기 (Suk-Ki Hong)

- 정회원
- 서강대학교 경제학사
- 미국 네브라스카 대학교 경영학박사
- 단국대학교 상경대학 경영학부 정교수
- 관심분야 : SCM, e-learning, IoT, Smart Factory