

# 군 서비스부문의 고객만족에 관한 연구 -육군 복지근무지원단을 중심으로-

박명섭\*, 최진수\*\*

\*고려대학교 경영학과 교수, E-mail : mspark@korea.ac.kr

\*\*고려대학교 경영학과 석사과정, E-mail : transsol@korea.ac.kr

## 1. 연구의 배경 및 목적

오늘날의 기업 경영환경은 국경없는 무한경쟁의 시대 속에서 하루가 다르게 변화하고 있다. 특히, 과거 단순했던 고객의 요구는 복잡 다양한 고객의 요구로, 기능 중심적 시장이 감성 중심적 상품으로, 판매자 중심의 문화는 구매자 중심의 문화로, 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산으로 변화함으로써 이제 고객 문제의 해결과 고객의 만족 없이는 더 이상 조직의 생존을 담보할 수 없는 시대가 되었다.

이와 같은 배경에서 고객만족을 조직의 최종 목표로 설정하고 이의 달성을 위해 전사적인 역량을 결집해 나가는 경영이념을 고객만족경영이라 부르는데, 오늘날 시장을 선도하는 세계적 수준의 민간기업은 물론 미국을 비롯한 각국의 공공행정 및 국방부문에서도 고객만족경영과 같은 민간의 경영기법을 공공경영에 접목시키려는 노력들이 활발히 시도되고 있다.

최근 군 내외의 환경변화로 인해 우리 군 조직의 운영도 이제 새로운 관리 개념과 방식으로의 탈바꿈이 요청되고 있다. 외부적으로는 안보환경의 변화를 구실로 국방비를 제한하려는 압력이 가중되고 있으며 그 사용에 있어서도 효율적이어야 한다는 국민적인 요구도 증대되고 있다. 군 내부적으로도 전통적 중앙집권적 관료체계에 의한 조직운영의 효율성에 한계를 드러내고 있고 곳곳에 산재해 있는 비능률적인 요소의 제거를 위한 관리혁신의 필요성에 대한 인식이 높아지고 있다.

이처럼 경영혁신과 능률성 향상이 요구되는 여러 가지 분야 중에서도 특별히 고객만족 경영기법이 요구되는 분야로는 군 서비스 기능부문을 지적할 수 있다. 미디어와 정보기술의 발달로 인해 오늘날 민간의 우수한 제품과 서비스 품질에 노출되어 온 군구성원들이 군의 서비스 부문도 민간기업의 그것처럼 고객중심의 뛰어난 품질을 제공해주길 기대하기 때문이다.

본 연구의 목적은 바로 이러한 시대적 요청에 따라 민간에서 활용되고 있는 고객만족 경영기법을 군 서비스 부문에 체계적으로 적용시킴으로서 서비스 품질의 향상과 고객만족도의 증대를 달성하고 궁극적으로 군 전투력 향상에 기여하고자 하는 데 있다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 서비스의 개념

영어의 service란 말의 어원은 라틴어의 servitum 즉 노예의 봉사를 뜻한다. 다시 말해서 서비스란 옛부터 노예의 봉사와 비슷한 봉사나 의무를 뜻하며 공짜로 해 주는 것 이라든가 덤으로 잘 해 주는 일이니 하고 생각하게된 것은, 달이 시대와 장소에 따라 의미가 바뀐 하나의 예라고 하겠다.

미국 마케팅 협회(AMA)는 서비스는 판매를 위해서 제공되거나 제품 판매와 수반하여 제공되는 활동(activities), 편익(benefits), 또는 만족(satisfaction)으로 이를테면 호텔 서비스, 오락, 전기, 통신, 운송, 수선, 정비 서비스, 신용 평가업 등을 말한다. 라고 정의하고 있다. 이처럼 서비스란 일반적으로 눈으로 보고 만질 수 있는 유형의 물리적인 제품(goods)과 대비되는 개념이다. 사회의 발전과 과학 기술의 발달은 새로운 유형의 서비스를 야기 시키고 있기 때문에 서비스를 개념화하는 관점에 따라 연구자들 간에 다양하게 정의되고 있다.

이상의 서비스에 대한 정의와 산업분류기준에 의하면 국가방위를 위한 모든 군사활동을 국민을 상대로 하는 일련의 서비스 활동으로 분류하는 것이 당연하겠으나, 여기서 다루고자 하는 군의 서비스 기능은 논문의 연구목적상 주로 군 내부 고객에 서비스의 초점을 맞춘 전투근무지원 위주의 활동에 한정하는 것이 타당할 것이다. 서비스 산업과 군 서비스 기능을 비교하여 표로 정리하면 <표1>다음과 같다.

### 2.2 서비스의 특성

기존의 문헌에서 지적되고 있는 서비스의 대표적 특성에 대해 살펴보면, 유형적인 제품과 구별하여 서비스 고유의 특성은 무형성(intangibility), 생산과 소비의 비분리성(inseparability of production and consumption), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 네 가지로 압축할 수 있다.

<표1> 서비스산업과 군 서비스 기능의 비교

서비스산업	군 해당 서비스병과, 부대(서) 및 기관
도매 및 소매업	보급, 정비, 의무병과 및 해당 부대, 복지근무지원단
숙박 및 음식점업	보급병과 및 각급 부대 식당, 복지근무지원단
운수업	보급, 수송병과 및 부대
통신업	통신병과 및 부대
금융 및 보험업	경리병과, 중앙경리단, 군인공제회
부동산 및 임대업	공병병과 및 부대, 각급 부대 군 숙소관리 부서
사업서비스업	통신병과 및 부대, 각급 부대 전산실, 국방연구 및 실험기관, 전문교육기관
공공행정, 국방 및 사회보장행정	법무, 부관, 헌병, 정훈병과 및 부대, 병무청
교육서비스업	각 군 양성 및 보수교육기관, 전문교육기관
보건 및 사회복지사업	의무병과 및 부대, 군 병원, 군인공제회
오락, 문화, 운동 관련 서비스업	군악병과 및 부대, 국군홍보관리소, 복지근무지원단, 국군체육부대
기타 공공, 수리 및 개인 서비스업	정비, 수송병과 및 부대, 복지근무지원단, 각급 부대 복지시설
가사 서비스업	해당사항 없음
국제 및 외국기관	재외 무관, 재외 군수무관

교참 101-20-1 군사용어사전(육군본부, 1999), p.497.

### 2.3 호텔서비스 품질의 개념

Pickword(1987)는 제품이나 서비스에 있어서 훌륭한 품질(quality)을 강조하는 것은 “가치”의 개념을 강조하였다. 이것은 호텔고객에 있어서도 마찬가지이다. 호텔을 이용하는 고객들은 서비스 속도, 종업원의 태도 등의 인적 서비스측면에서 불평을 나타내기도 하고 그 호텔서비스의 질적 수준을 평가하기도 한다. 호텔의 서비스는 넓은 의미에서 호텔이 제공하는 모든 상품적 요소를 포괄한 질적 서비스와 인적 서비스가 적절히 발휘되어야 한다. 따라서 본 연구에서 호텔 서비스는 좁은 의미에서 인적 자원에 의해 제공되는 대고객 서비스, 즉 종업원(staff)에 의해 제공되는 여러 가지 인적 서비스 활동이다. 최근까지도 호텔업에서 인적 서비스 적이라 하면 단순히 친절한 서비스와 유사한 것으로 이해되어 왔다. 그러나 지금까지의 여러 학자들의 주장을 종합하여 보면 호텔 서비스의 질에 대한 개념은 고객의 기대(Customer Expectation)라고 재정의할 수 있다(Pickword, 1987).

### 2.4 서비스 품질의 측정

#### 2.4.1 SERVQUAL(Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 서비스의 품질의 평가는 서비스 이용의 결과(성과)뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서도 이루어지며 특히 서비스제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다. 또한 이들은 서비스 고유의 특성으로 인해 객관적으로 측정하기 어려운 추상적인 개념이라고 주장하였으며 이러한 서비스 품질의 객관적 측정의 어려움 속에서 기업이 서비스 품질을 평가하는 적절한 접근 방법은 품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이라고 제안하고, Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 서비스의 품질의 개념을 정의한 후에 이것을 측정하는 도구로서 서브퀼(SERVQUAL)이라고 불리는 다 항목 척도를 처음으로 개발하였다.

#### 2.4.2 SERVPERF(Service Performance)

이 방법은 서비스 품질은 실제로 제공받는 서비스의 성과만으로 평가하는 방법이다. 서비스 품질은 태도로 측정되어야 하기 때문에 기대 중심이 아닌 성과 중심으로 측정되는 것이 효과적이며, 성과 중심으로 측정될 때 서비스 품질상의 많은 변화를 설명해 준다(Cronin & Taylor, 1992).

$$\begin{aligned} \text{SERVPERF} &= (\text{성과}) \\ \text{SERVPERF} &= \text{중요도} * \text{성과} \end{aligned}$$

서비스 품질에 대한 측정 척도인 SERVQUAL에 대한 검증이 몇몇 학자에 의해 시도되었다. 특히 Churchill과 Suprenant는 서비스 품질을 측정하기 위하여 성과인식만을 사용할 때의 효율성을 부분적으로 증명하였다. 그들은 기대, 성과 그리고 만족의 불확인 효과들을 알아보기 위해 2번의 실험을 실시하였다. 그 중 하나의 실험에서 성과만이 만족을 결정한다는 사실을 밝혔다. 그 중 하나의 실험에서 성과만이 만족을 결정한다는 사실을 밝혔다. 이 연구를 바탕으로 Cronin & Taylor(1992)는 신뢰도와 타당도 검증을 통해 SERVQUAL의 유용성을 분석하였는데, 지각된 서비스는 태도로서 개념화 될 수 있으며 지각된 질은 특정한 서비스 공급자에 의해 제공된 서비스 품질을 가장 적절하게 나타낼 수 있다고 주장하였다.

따라서 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)에 의해 제시된 SERVQUAL보다는 서비스에 대한 실제 지각 수준의 값만으로 측정하는 SERVPERF를 보다 적절한 척도로서 제시하였다.

### 2.5 고객만족

#### 2.5.1 고객만족의 정의

미국 마케팅 협회(AMA)에 따르면 고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의하고 있다.

### 2.5.2 고객만족의 측정

기존의 연구들은 고객만족의 측정에 사용한 척도와 응답자와의 접촉방법(대인면접, 우편, 전화), 자료수집의 원천, 그리고 무응답에 대한 처리에 있어 다양한 양상을 보이고 있다.

### 2.5.3 고객만족의 결과변수

그동안 여러 많은 학자들에 의해서 고객만족/불만족의 결과변수가 연구되었다 (Best & Andreasen, 1977; Day & Ash, 1979; Gronhaug & Zaltman, 1981; Resnik & Harmon, 1983). 고객만족/불만족의 결과 변수에 관한 연구 초점은 주로 불평 행위, 재구매 의도, 구전 효과로 이루어 졌다.

## 3. 연구모형 및 가설설정

고객만족과 서비스 품질이 서로 독립적인 구조라는 것을 여러 연구들에서 입증되었다. 그렇다면, 고객이 구매의도를 형성하게 되는데 이 두 구조는 어떻게 영향을 미칠 것인가 하는 점이 새로운 이슈로 떠오르고 있다.

만족과 품질사이의 연결과 관련한 이슈는 두 개념사이의 인과관계에 관한 것이다. 즉, 품질이 만족의 선행변수라고 보는 견해(Woodside et al., 1989)와 만족이 품질의 선행변수라고 보는 견해(Bitner, 1990)가 그것이다.

많은 연구자들이 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계의 특성을 규명하려는 실증적 시도를 하였다. 따라서 본 연구에서의 실험설계가 이론적 근거에서 나왔으며 타당성 있는 모형이라는 것을 말해주고 있다.

이상의 연구결과에 기초해서 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계, 서비스 품질과 서비스 충성도 사이의 관계, 서비스 품질과 삶의 질의 관계에 대한 가설을 도출하였다.

H1 : 서비스 품질이 높아지면 고객만족이 증가할 것이다.

1-1. 서비스 품질은 점점 만족에 양의 영향을 줄 것이다.

1-2. 서비스 품질은 전반적 만족에 양의 영향을 줄 것이다.

1-3. 점점 만족은 전반적 만족과 양의 영향을 줄 것이다.

H2 : 고객만족이 증가하면 서비스 충성도가 향상될 것이다.

H3 : 고객만족이 증가하면 주관적 삶의 질이 향상될 것이다.

## 4. 연구방법 및 실증결과

### 4.1 연구방법

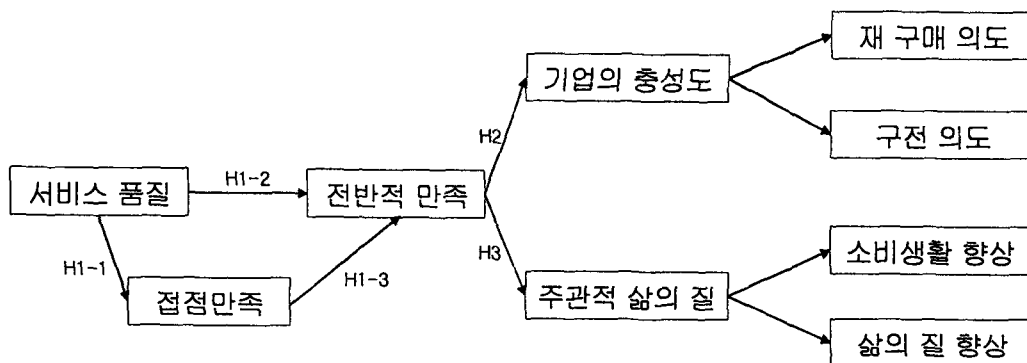
본 연구는 서비스 품질에 대한 수준을 측정, 평가하고 그 개선방안을 제시하고자 군 서비스부 문중에서 육군 복지근무지원단에서 운영하고 있는 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

### 4.2 분석결과

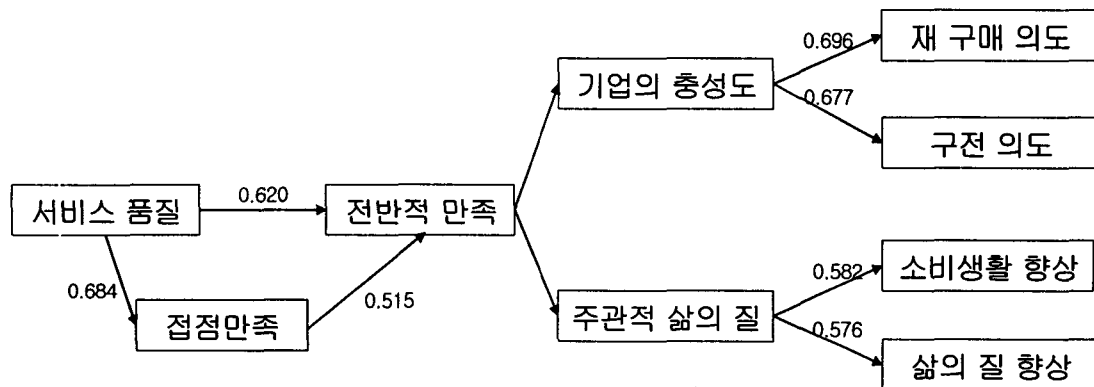
자료분석은 사회과학의 연구자료를 분석하기에 적합한 통계 프로그램인 SPSS 10.0을 이용하여 분석하였다. 주요한 통계처리 기법으로는 호텔 서비스 품질 차원을 분석하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석 그리고 호텔 서비스가 고객 만족에 미치는 영향과 결과 변수인 서비스 충성도와 주관적 삶의 질에 영향을 미치는 중요도를 측정하기 위하여 다중회귀분석을 수행하였다.

<그림2>를 통해서 본 연구에서 세운 가설들을 살펴보자. H1-1을 실증분석한 결과 서비스 품질은 점점 만족에 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 결과는 호텔 서비스 품질 5차원이 우수할수록 호텔을 이용하는 고객의 만족도는 증가하는 것을 나타내는 것이다. H1-2의 경우 서비스 품질은 전반적 만족에 양의 영향을 주는 것으로 나타났고, H1-3의 경우는 점점 만족은 그 원인 변수들과의 상관관계에 있어서 연구 가설에서 예측한 방향을 보여 주었다. 하지만, 점점 만족이 미치는 영향력을 파악하기 위해 회귀분석을 실행한 결과 결정계수(R-square)가 .515이었고 이는 본 회귀분석의 전반적인 설명력이 높지도 낮지도 않다고 판단할 수 있다. 통계적으로 95% 신뢰수준에서 유의하며 점점 만족이 전반적 만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설H2와 H3에서 전반적 만족과 재방문의도와의 관계, 구전 의도와의 관계, 소비생활의 향상과의 관계, 삶의 질 향상과의 관계 모두 연구 가설에서 예측한 방향을 보여 주었다.

<그림1> 연구모형 요약



<그림2> 실증분석 결과



### 5. 결론

본 연구에서는 그동안 여러 서비스 품질 관련 연구에서 제시되어온 서비스 품질 측정 모형의 개선 방안을 반영하여 현실적으로 서비스 품질 개선에 적용할 수 있는 새로운 서비스 품질 모형을 찾고자 하였다. 또한 서비스 품질의 개선 효과를 심층적으로 조사 분석함으로써 향후 서비스 품질 개선노력이 과연 우리 군에게 어떤 효과를 가져올 것인가를 알아보려고 하였다.

그 결과 서비스 품질의 기대 효과에 대한 실증분석을 통해 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 향상되며, 서비스 충성도 향상을 통한 육군 복지근무지원단의 성과증대 뿐만 아니라 주관적 삶의 질 향상을 통한 국민 행복의 증진도 가져올 수 있음을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다.

### 참고문헌

[1] 강기두, "서비스품질의 성과요인과 고객만족에 관한 연구," 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1997.  
 [2] 강병서, 고객 지향적인 품질경영 전략의 실행방안에 관한 연구, 「한국생산관리학회지」, 10권 3호, 서울: 한국생산성관리학회, 2000.  
 [3] 김대식, "고객만족경영기법의 경찰서비스 접목에 관하여," 국방대학교 안보정책과정, 국방대학교, 2000.  
 [4] 김상헌, "군수품 운용단계 품질관리에 관한 연구," 국방대학교 석사학위논문, 국방대학교, 1999.  
 [5] 김준동·강인수, "서비스산업의 개방효과; 업종간 파급효과를 중심으로," 「정책연구 00-02호」, 서울 대외경제정책연구원, 2000.  
 [6] 남재철, "국방비와 국방예산." 석사과정 교육참고자료, 국방대학교, 2001.  
 [7] 이덕노, "경영혁신기법의 군내 도입을 위한 소고," 「주간국방논단」, 689호, 서울: 한국국방연구원, 1997.  
 [8] 이유재, 김주영, 김재일, "서비스산업의 현황에 대한 실증연구," 「소비자학연구」, 제7권 제2호, 1996  
 [9] 이유재, "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," 「소비자학연구」, 제29권 1,2호, 2000.

[10] 정충영, 최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 1999.  
 [11] 조영진, 정원영, 이원규, "민간경영기법의 군내 적용방향 연구," 연구보고서, 인97-1278, 서울: 한국국방연구원, 1997.  
 [12] AMA, *Marketing Definition; A Glossary of Marketing Terms*, Committee on definition of AMA, (1960)  
 [13] Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S.A., "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Customer Research*, Vol. 17, (1991)  
 [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall (1985)  
 [15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "SERVIQUAL; A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 64, Spring (1988)  
 [16] Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value; A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July (1998)