

파견사업체의 서비스 품질이 사용사업체의 사용만족 및 업무성과에 미치는 영향

이종건^{1*}, 신중철²
¹중앙대학교 경영학부, ²중앙대학교 대학원

The Effects of Service Quality of Dispatch Companies on Satisfaction and Performance of User Companies

Jong-Keon Lee^{1*} and Jong-Cheal Shin²

¹Faculty of Business Administration, Chung-Ang University

²Graduate School, Chung-Ang University

요 약 본 연구는 파견사업체의 서비스 품질이 사용사업체의 사용만족 및 업무성과에 미치는 영향을 분석하였다. 실증분석은 인적 서비스 분야를 대상으로 실시되었다. 파견사업체의 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5가지 하위차원으로 구분되었다. 분석자료는 파견근로자를 사용하는 사용사업체의 80명의 종업원으로부터 수집되었다. 분석결과, 파견사업체가 제공하는 서비스 품질 가운데 하위 차원인 반응성과 보증성은 사용사업체의 사용만족에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그리고 반응성, 공감성, 신뢰성, 유형성은 사용사업체의 업무성과에 대하여 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 본 연구는 SERVPERF의 개념을 노동시장에 적용하여 분석한 논문이라는 차별적 가치가 있으며, 파견사업체가 높은 품질의 서비스를 사용사업체에 제공해야 한다는 실무적 시사점을 제시한다.

Abstract This study examined the effects of perceived service quality of dispatch companies on satisfaction and performance of user companies. The empirical investigation was conducted in human service sector. Service quality was classified into five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data were collected from 80 employees of user companies. Results indicated that responsiveness and assurance were positively related to satisfaction of user companies. Results also indicated that tangibles, reliability, responsiveness, and empathy were positively related to performance of user companies. This study had differential value that it applied the concept of SERVPERF into the labor market, and analyzed its effects on customers' satisfaction and performance. The results also have consequences for managers responsible of outsourced workers.

Key Words : Service Quality, Satisfaction, Performance, SERVPERF

1. 서론

파견사업주가 사용사업주에게 제공하는 서비스 품질은 파견근로자의 효과적인 직무수행과 더불어 근로자파견계의 활성화에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나이다. 왜냐하면, 서비스 품질은 사업성공을 달성하기 위한 차별화 및 경로의 중요한 수단이기 때문이다[1]. 근로

자파견을 통한 아웃소싱은 파견사업주가 계약을 통하여 파견근로자를 고용하고, 파견근로자는 그 계약내용에 따라 사용사업주의 지휘·명령을 받아 근무하게 되는 삼자관계라는 특수성을 가지고 있다.

“파견근로자보호 등에 관한 법률 제2조(정의)”에서는 근로자파견, 파견사업주, 사용사업주, 파견근로자를 법률 용어로 정의하고 있다. “파견사업주”란 근로자파견사업

*교신저자 : 이종건(jkeonlee@cau.ac.kr)

접수일 10년 10월 21일

수정일 (1차 10년 12월 07일, 2차 10년 12월 16일)

게재확정일 10년 12월 17일

을 행하는 자를 말하며, “사용사업주”란 근로자파견계약에 의하여 파견근로자를 사용하는 자를 말한다. 본 연구에서는 파견사업주가 운영하는 기업을 “파견사업체”, 사용사업주가 운영하는 기업을 “사용사업체”로 용어를 통일하여 사용한다. 이러한 특수성으로 인해, 사용사업체의 아웃소싱의 성과는 파견근로자의 직무수행뿐만 아니라 파견사업체가 사용사업체에 제공하는 서비스의 품질에 의하여 좌우되게 된다. 이러한 중요성에도 불구하고, 파견사업체의 서비스 품질이 사용사업체의 조직성과에 미치는 영향에 대한 연구가 없는 실정이다.

기업들이 고용의 유연성 확보, 경기변동에 대한 신속한 대응, 경영상의 위험분산 등을 이유로 인적자원을 아웃소싱의 형태로 전환하면서 파견근로자의 규모가 커지고 있다[2]. 파견근로자의 임금과 복리후생은 정규직보다 더 낮은 것으로 밝혀져 왔다[3]. 이는 사용사업체가 파견근로자를 사용하게 하는 긍정적 요인들 가운데 하나이다. 사용사업체는 저임금으로 양질의 서비스를 파견근로자를 통해 파견사업체로부터 제공받을 수 있다면, 파견근로자를 고용하는데 따른 장점이 있기 때문에 지속적으로 파견근로자를 사용하게 될 것이다.

정규직 해고의 어려움, 고임금, 필요 인력의 적시적인 공급 등과 같은 고용환경의 변화는 비정규직 고용의 증가를 가져왔다. 국내에서는 기업들이 1997년 경제위기 이후 급격한 경영환경의 변화를 겪으면서 조직 및 인력 관리상의 유연성을 확보하고 동시에 노동비용을 절감해야 할 필요성을 인식하게 되면서[4] 그 해결책으로 비정규직 고용을 하기 시작했다. Autor[5]는 해고를 더 어렵게 하는 법의 제정이후 비정규직이 서비스 산업을 향상시키는데 도움을 준다고 주장하였다. 비정규직 근로자들은 그들의 서비스를 사용하는 기업들에 의하여 단기간에 잠재적으로 고용될 수 있기 때문에 산업이 아웃소싱되는 것을 도와준다[6]. 특히, 지난 수십 년에 걸쳐, 저임금 서비스 직업에 있어서 서비스 계약자들의 두드러진 증가가 있었다[7]. 비정규직의 유형 가운데 하나인 아웃소싱의 경영성과는 긍정적인 효과를 가져오고 있기 때문에 더욱 활성화 될 것으로 전망된다[8].

본 연구는 파견사업체가 사용사업체에 제공하는 서비스 품질이 사용사업체의 사용만족 및 업무성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다. 본 연구는 선행연구들에 비하여 다음과 같은 차별성을 가지고 있다. 먼저, 본 연구는 파견사업체의 서비스 품질이 사용사업체의 조직성과에 영향을 미치는 예측인자라는 사실을 밝힌다는 점에서 이론적 기여를 할 것이다. 파견사업체가 제공하는 서비스 품질의 중요성에도 불구하고, 그동안 학자들이 주로 파견근로자의 지각된 공정성, 조직몰입, 직무만족 등과 같이

파견근로자를 중심으로 연구해 왔는데([2], [8]), 본 연구는 파견사업체를 대상으로 한다는 점에서 연구의 의미가 있다고 하겠다. 다음으로, 본 연구는 다양한 업종에 속하는 다수의 사용사업체를 대상으로 실증분석을 통해 연구 결과를 도출했다는 점에서 선행연구와의 차별성이 있다. 본 연구는 제조업, 도소매업, 건설업, 금융/보험 서비스업 등을 하는 62개의 사용사업체를 대상으로 자료를 수집하여 분석결과를 도출하였다.

2. 이론 및 가설

2.1 서비스 품질

서비스 품질은 서비스의 전반적인 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 평가로서 광범위하게 정의된다[9]. Bitner 등[10]은 서비스 품질을 “조직 및 그 서비스의 상대적 열등성/우수성에 대한 고객의 전반적인 인상”으로 정의하였다. Asubonteng 등[11]은 서비스 품질을 “서비스 사용에 앞서 서비스 성과에 대한 고객의 기대와 제공받은 서비스에 대한 고객의 인식 간의 차이”라고 주장하였다. Olshavsky[12]는 품질이 태도와 여러 방식에 있어서 유사하며, 제품의 전반적인 평가의 한 형태라고 보았다. Parasuraman 등[13]은 서비스 품질을 “서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단 또는 태도”라고 정의하였다. 객관적인 측정의 어려움으로, 기업의 서비스 품질의 우수성을 평가하는 적절한 방법은 고객의 품질에 대한 인식을 측정하는 것이다. 고객의 기대, 서비스 전달과정, 서비스 결과는 인식된 서비스 품질에 영향을 미친다[14]. Zeithaml 등[15]은 인식된 서비스 품질이란 기업이 고객의 목적을 성공적으로 만족시키는 정도라고 주장하였다. O'Neill & Palmer[16]는 고객의 서비스 품질의 인식이 크게는 특정한 서비스에 대한 이전의 경험정도에 의하여 영향을 받는다고 제시하였다.

가장 많이 사용되는 서비스 품질의 측정 수단은 SERVQUAL([13], [18])와 SERVPERF[19]이다. SERVQUAL 척도는 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성의 5가지 차원을 사용하여 고객의 기대와 성과 인식의 차이에 기초하여 서비스 품질을 측정한다. 유형성은 물적 시설, 장비, 인원, 의사소통 매체 등을 말하고, 신뢰성은 약속된 서비스를 신뢰와 정확성을 가지고 제공할 수 있는 능력을 말하며, 반응성은 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공할 수 있는 의지를 말한다. 보증성은 종업원의 지식과 예의 그리고 신뢰와 확신을 주입할 수 있는 능력을 말하며, 공감성은 기업이 고객들에게 제공하는 주의 깊고 개인화

된 주의를 말한다. 한편으로, SERVPERF 척도는 SERVQUAL의 5가지 차원에 기초하여 성과만으로 서비스 품질을 측정한다[19]. Cronin & Taylor[19]는 성과가 고객서비스에 대한 고객의 인식을 가장 잘 설명하는 측정변수이며, 그래서 기대는 서비스 품질 측정도구에 포함되어서는 안된다고 주장하였다.

본 연구에서의 서비스는 파견사업체가 파견근로자를 사용하는 사용자업체에게 제공되는 것으로 사용자업체와 파견사업체 간의 지속적인 계약관계 유지에 결정적인 영향을 미친다. 본 연구는 서비스 품질을 SERVPERF 척도를 사용하여 측정한다. 말하자면, 본 연구는 파견사업체가 제공한 서비스 품질을 5가지 차원에 기초하여 서비스 성과에 대한 인식을 통하여 측정된다. 본 연구에서 구분하는 서비스 품질의 5가지 차원은 반응성, 공감성, 신뢰성, 유형성, 보증성이다. 반응성의 예로는 파견사업체의 정확한 고용정보의 제고와 사용자업체의 요구사항에 대한 파견사업체의 즉각적 반응정도 등을 들 수 있다. 공감성의 예로는 파견사업체의 적합한 인력 제공과 충분한 경영노하우의 보유 등을 들 수 있다. 신뢰성의 예로는 파견근로자의 고용에 대한 신뢰와 업무수행에 필요한 파견근로자 교육을 들 수 있다. 유형성은 파견사업체의 적절한 인력확보와 전반적인 업무지식 보유여부를 들 수 있다. 마지막으로, 보증성은 사용자업체와 맺은 계약사항을 성실히 이행하는지와 파견근로자에 대한 지속적 관리 여부를 들 수 있다. 서비스 성과는 서비스 제공자의 객관적 품질만으로 결정되기보다 서비스 사용자의 주관적 경험이 작용하므로 고객만족을 전제로 평가된다. 이에 본 연구는 파견사업체의 서비스 품질의 성과를 사용자업체의 업무성과뿐만 아니라 고객만족과 같은 의미의 사용자업체의 사용만족을 통하여 살펴본다.

2.2 가설 설정

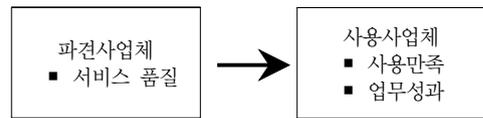
서비스 품질은 고객의 구매를 결정짓는 중요한 요인 가운데 하나이다. 마찬가지로 사용자업체가 파견근로자를 사용하는 여부는 파견사업체가 제공하는 서비스의 품질에 달려있다. Urban[20]은 서비스 품질의 5가지 차원 중 유형성과 공감성은 전적으로 고객의 경험에 의해 좌우된다고 제시하였다. 공감성은 모든 고객들에 대하여 동일하게 많은 잠재적인 진실의 순간들을 가져다주는 영역이다. 신뢰성은 다른 곳에서 제공하는 서비스를 사용하는 것과 관련이 되어 있기 때문에 경쟁력 있는 서비스를 제공하는 벤치마킹의 특별한 영역이다. 반응성은 인간관계에 관련성이 크며, 기업에 의한 적절한 인적자원 정책과 매우 민감하게 관련된다.

많은 연구들이 서비스 품질, 만족, 태도, 행위의도 간

의 관계에 대하여 분석해 왔다([21], [22]). Parasuraman 등[23]은 서비스 품질이 고객만족, 충성도, 행위의도를 긍정적으로 자극한다는 연구결과를 제시하였다. Cronin & Taylor[19]는 인식된 서비스 품질이 선행요인으로서 고객만족을 이끈다고 주장하였다. 마찬가지로, 이러한 발견들은 인식된 서비스 품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다는 Spreng 등[22]의 연구에 의하여 지지된다. 이러한 고객만족은 행위의도에 영향을 미치는 고객태도의 중요한 예측인자이다.

Suh & Pedersen[24]은 서비스 품질이 고객만족과 실질적인 사용에 대하여 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. Soltani 등[25]은 서비스 품질이 개인 및 조직 차원 둘 다에 있어서 생산성과 성과의 향상을 가져온다는 연구결과를 제시하였다.

이러한 논의에 기초하여 본 연구는 그림 1과 같이 연구모형을 구성하였으며, 가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

가설 1. 파견사업체의 서비스품질이 높을수록 사용자업체의 사용만족은 커질 것이다.

가설 2. 파견사업체의 서비스품질이 높을수록 사용자업체의 업무성과는 커질 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구자료

본 연구는 2008년 10월 6일부터 10월 30일까지 62개 사업체(제조업 19개, 도소매업 16개, 건설업 9개, 금융/보험 서비스업 8개, 운수/창고 2개, 통신업 2개, 판매 서비스업 2개, 기타 4개)를 대상으로 실시한 설문조사를 통하여 분석자료를 수집하였다. 62개 기업의 규모를 종업원수로 살펴보면, 300-500명 미만 26개, 500-1,000명 미만 15개, 100-300명 미만 11개, 100명 미만 8개, 1,000명 이상 2개 사업체 순이다. 본 연구는 총 154부의 설문지를 배포하여 83부를 회수하였으며(회수율: 53.9%), 응답이 누락되거나 불량한 설문지 3부를 제외한 80부를 분석에 사용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면, 응답자의 성별은 남성이 87.5%로 여성 12.5%보다 더 많으며, 연령별로는 40-50세

미만이 37.5%로 가장 많았으며, 30-40세 미만 28.75%, 50세 이상 17.5%, 30세 미만 16.25% 순으로 나타났다(표 1참조). 응답자가 속한 사용사업체의 업종별로는 제조업 31.25%, 도소매업 30%, 건설업 13.75%, 기타 15%인 것으로 나타났다. 직급별로는 계장 이하 46.25%, 대리-차장 43.75%, 부장 이상 10% 순으로 나타났다.

[표 1] 표본의 특성

구분		빈도수(명)	백분율(%)
성별	남	70	87.50
	여	10	12.50
연령	30세 미만	13	16.25
	30-40세 미만	23	28.75
	40-50세 미만	30	37.50
	50세 이상	14	17.50
업종	제조업	25	31.25
	도소매업	24	30.00
	건설업	11	13.75
	금융/보험	8	10.00
직급	계장 이하	37	46.25
	대리-차장	35	43.75
	부장 이상	8	10.00

3.2 변수 측정

3.2.1 서비스 품질

본 연구에 있어서 서비스 품질은 일반적으로 객관적인 품질이 아니라 주관적인 품질의 개념으로서[26], 파견사업체가 제공하는 파견근로자와 관련된 서비스를 소비자인 사용사업체에 의해 지각된 서비스 품질을 말한다. 파견사업체의 서비스 품질은 Parasuraman 등[13]이 제시한 서비스 품질의 5가지 하위차원에 기초하여 류종선[27]과 우기현[28]의 아웃소싱 외주업체에 대한 13개의 설문문항을 사용하여 반응성 4문항, 공감성 3문항, 신뢰성 2문항, 유형성 2문항, 보증성 2문항으로 각각 측정되었다. 측정문항의 예로는, “파견사업체는 파견근로자 고용에 대한 정확한 정보를 제공한다.”와 “파견사업체는 업무를 수행할 충분한 경영노하우를 가지고 있다.” 등을 들 수 있다.

3.2.2 사용만족

본 연구에 있어서 사용만족은 파견사업체의 서비스에 대한 사용사업체의 긍정적인 정서상태를 말한다. 사용사업체의 사용만족은 우기현[28]이 사용한 2개의 문항을 사용하여 측정하였다. 측정문항의 예로는, “파견사업체를 이용한 후 전반적으로 만족한다.”와 “파견사업체의 서비스를 지속적으로 이용하고 싶다.” 등을 들 수 있다.

3.2.3 업무성과

본 연구에서의 업무성과는 사용사업체가 파견근로자라는 아웃소싱 전략을 전개한 결과로서 얻게 되는 아웃소싱의 효과를 말한다. 업무성과는 김석주[28]와 황상철[29]이 사용한 6개 문항을 사용하여 측정하였다. 측정문항의 예로는, “파견사업체를 이용한 후 인건비 및 제반 경비의 실질적인 비용절감 효과가 있었다.”와 “파견회사를 이용한 후 경영 환경변화에 대한 신속한 대응력이 향상되었다.”를 들 수 있다.

3.3 신뢰성 및 타당성 검증

변수들의 신뢰성 검증은 변수들의 크론바하 α 계수값을 측정하여 검증하였다. 모든 변수들의 크론바하 α 계수의 값이 0.6이상으로서 신뢰성 있는 것으로 나타났다(표 2-표 4 참조).

변수들의 타당성은 요인분석을 통하여 검증하였다. 요인분석 결과, 파견회사의 서비스품질은 신뢰성, 유형성, 반응성, 보증성, 공감성으로 구분되었다(표 2참조). 서비스품질의 전체 설명력은 68.87%로 이를 잘 측정하고 있음을 알 수 있다.

[표 2] 서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 분석결과

문항	요인					공통성
	반응성	공감성	신뢰성	유형성	보증성	
정확한 고용정보 제공	.857	-.131	-.050	.139	-.046	.681
요구사항 즉각적 반응	.594	.264	-.011	.227	.112	.738
적절한 임금수준 제시	.548	.239	.341	-.199	-.312	.839
파견직원에 적극적 도움	.530	.234	-.445	.163	.193	.775
적합한 인력 제공	-.072	.760	.225	-.055	.260	.606
충분한 경영노하우	.290	.747	-.332	.285	-.071	.598
합리적이고 객관적 서비스	.177	.600	.330	.239	-.042	.487
파견직원고용에 대한 신뢰	-.115	.034	.766	-.022	.065	.704
업무수행에 필요한 교육	.113	.198	.764	.184	.111	.682
적절한 인력 확보	.131	.164	.114	.819	-.099	.513
전반적인 업무지식	.124	.060	-.015	.788	.204	.559
계약사항의 성실한 이행	.139	-.039	.099	-.049	.845	.611
파견직원의 지속적 관리	-.106	.164	.023	.128	.677	.747
고유값	2.987	1.946	1.474	1.078	1.055	-
설명분산	22.977	14.973	11.335	8.920	8.118	-
누적분산	22.977	37.950	49.285	57.575	65.693	-
크론바하의 α 계수	.775	.812	.707	.799	.647	-

사용사업체의 사용만족은 2개 문항이 단일요인으로 묶였다(표 3참조). 만족도의 전체 설명력은 64.97%로 이 요인을 잘 측정하고 있음을 알 수 있다. 그리고 사용사업체의 업무성과는 6개 문항이 단일요인으로 묶였다(표 4참조). 업무성과의 전체 설명력은 67.89%로 이 요인을 잘 측정하고 있음을 알 수 있다.

[표 3] 사용만족의 신뢰성 및 타당성 분석결과

문항	성분	공통성
파견회사의 서비스 지속적 이용	.736	.541
파견회사의 이용에 전반적 만족	.736	.541
고유값	1.083	-
설명분산	54.145	-
크론바하의 α 계수	.885	-

[표 4] 업무성과의 신뢰성 및 타당성 분석결과

문항	성분	공통성
비용절감 효과	.874	.650
경영환경변화에 대응력 향상	.839	.764
경영 핵심역량 강화에 도움	.806	.473
업무의 간소화와 신속성 개선	.806	.650
전문적이고 우수한 인재유치 용이	.764	.704
인재활용의 유연성 확보	.688	.583
고유값	3.824	-
설명분산	63.741	-
크론바하의 α 계수	.885	-

4. 분석결과

4.1 기술통계

표 5는 변수들의 평균, 표준편차, 변수 간 상관관계를 제시한다. 반응성, 공감성, 보증성은 사용만족과 정(+)의 상관관계가 있으며, 반응성, 공감성, 신뢰성, 유형성은 업무성과와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 5] 평균, 표준편차, 변수 간 상관관계

변수	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6
1. 반응성	3.60	.58						
2. 공감성	3.55	.60	.36**					
3. 신뢰성	3.64	.80	.02	.23*				
4. 유형성	3.51	.76	.28*	.36**	.17			
5. 보증성	3.66	.53	-.01	.14	.13	.13		
6. 사용만족	3.05	.94	.26*	.26*	.13	.18	.41***	
7. 업무성과	3.26	.82	.65***	.38**	-.31**	.27*	.05	.41***

^a n=80. *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.2 가설검증

본 연구는 가설검증을 위하여 서비스품질을 독립변수로 설정하여 업무성과 및 사용만족에 대한 위계적 회귀분석을 하였다. 위계적 회귀분석 시 1단계에서는 통제변수로 성별과 연령을 투입하고, 2단계에서는 통제변수와 독립변수를 투입하였다.

[표 6] 사용만족에 대한 회귀분석결과^a

변수	모형1		모형2	
	β	t	β	t
통제변수				
성별 ^b	-.166	-1.505	-.176	-1.736
연령1 ^c	.322*	2.212	.298*	2.218
연령2 ^c	-.044	-.298	.033	.237
연령3 ^c	.151	1.123	.244*	1.954
독립변수				
반응성			.240*	2.233
공감성			.007	.063
신뢰성			.008	.080
유형성			.030	.275
보증성			.390***	3.929
ΔR^2				.203
R^2	.169		.372***	
F	3.806**		4.605***	
자유도(df)	4, 75		9, 70	

^a n=80. *p<.10, **p<.05, ***p<.001. ^b1=남성, 0=여성으로 더미변수임. ^c연령을 3개 변수로 더미화함.

가설 1은 파견사업체의 인지된 서비스 품질이 사용자업체의 사용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것을 예측한다. 분석결과, 표 6에 제시된 바와 같이, 반응성과 보증성은 사용자업체의 만족도에 정(+)의 영향을 미치며(각각 $\beta = .240, p < .05$; $\beta = .390, p < .001$), 공감성, 신뢰성, 유형성은 사용자업체의 만족도에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리하여 위계적 회귀분석결과로부터 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

가설 2는 파견사업체의 인지된 서비스 품질이 사용자업체의 업무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것을 예측한다. 분석결과, 반응성, 공감성, 신뢰성, 유형성이 사용자업체 업무성과에 정(+)의 영향을 미치나(각각 $\beta = .501, p < .001$; $\beta = .207, p < .05$; $\beta = .369, p < .001$; $\beta = .163, p < .05$), 보증성은 업무성과에 유의적인 영향이 없는 것으로 나타났다(표 7참조). 그리하여 위계적 회귀분석결과로부터 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

[표 7] 업무성과에 대한 회귀분석결과^a

변수	모형1		모형2	
	β	t	β	t
통제변수				
성별 ^b	-.041	-.375	-.102	-1.426
연령1 ^c	.197	1.345	.133	1.413
연령2 ^c	.044	.298	.082	.842
연령3 ^c	-.282*	-2.083	-.215*	-2.444
독립변수				
반응성			.501***	6.644
공감성			.207*	2.613
신뢰성			.369***	5.242
유형성			.163*	2.152
보증성			.010	.136
ΔR^2				.529
R^2	.161		.690	
F	3.593*		17.273***	
자유도(df)	4, 75		9, 70	

^a n=80. *p<.10, **p<.05, ***p<.001. ^b1=남성, 0=여성으로 더미변수임. ^c연령을 3개 변수로 더미화함.

5. 논의 및 결론

본 연구는 파견사업체의 서비스 품질이 사용자사업체의 사용만족 및 업무성과에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 파견사업체의 서비스 품질이 사용자사업체의 사용만족 및 업무성과에 대한 예측 인자의 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 서비스 품질의 하위차원인 반응성과 보증성은 사용자사업체의 사용만족에 정(+)의 영향을 미치며, 반응성, 공감성, 신뢰성, 유형성은 사용자사업체의 업무성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

학문적 시사점을 살펴보면, 본 연구는 SERVPERF를 노동시장에 적용하여 분석한 논문이라는 차별적 가치가 있다. 대부분의 연구들이 은행고객[31], 백화점[32], 생명보험사[33] 등과 같이 시장에서 주로 개인고객에게 판매하는 서비스를 주제로 하고 있는데, 본 연구는 ‘파견근로자의 제공’이라는 서비스가 노동시장에서 기업고객의 만족 및 성과에 미치는 영향을 밝혀낸 실증연구라는 점에서 이론적 기여를 한다.

실무적 시사점을 살펴보면, 본 연구는 파견사업에 있어서 서비스 품질이 중요하다는 연구결과를 제시한다. 이러한 관점에서, 파견사업체의 경영자들이 사용자사업체와의 파견사업을 지속 및 유지하기 위해서는 사용자사업체에 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 해야 할 것이다. 구체적으로 제시하면, 파견사업체의 경영자들은 정확한 고용정보 제공이나 요구사항에 대한 즉각적인 반응을 보이는 반응성, 적합한 인력제공 및 합리적이고 객관적인 서비스를 제공하는 공감성, 파견근로자 고용에 대한 신뢰의 제공 및 파견근로자의 업무수행에 필요한 교육을 실시하는 신뢰성, 적절한 인력확보 및 전반적인 파견업무 관련 지식을 보유하는 유형성, 계약사항의 성실한 이행과 파견근로자를 지속적으로 관리하는 공감성과 같은 서비스 품질의 전반적인 개선을 위해 노력을 해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 연구한계를 가지고 있다. 먼저, 본 연구는 연구방법 상의 한계를 가지고 있다. 연구자료의 수집의 어려움으로 표본의 규모가 적은데, 보다 많은 분석자료를 포함한 변수 간의 영향을 살펴보는 것이 필요하다. 또한, 경영성과의 측정상의 어려움으로 설문응답자의 주관적 판단에 의해 인식된 업무성과로 이를 대신하고 있는데 향후 연구에서는 업무성과의 객관적 자료를 포함한 분석이 필요하다. 그리고 본 연구는 변수 간의 영향의 분석과정에서 산업특성을 고려하지 못한 한계가 있다. 변수 간의 정확한 관계를 도출하기 위해서는 향후 연구에서 산업특성을 고려하는 것이 필요하다. 다음으로, 본 연구는 사용자사업체의 만족도 및 업무성과에 영향을

미치는 다양한 요인을 고려하지 못한 점에서 한계가 있다. 향후 연구에서는 서비스 품질 외에 사용자사업체의 종업원과 파견근로자의 관계, 파견근로자에 대한 사용자사업체의 보상 등과 같은 다양한 변수들이 사용자사업체의 사용만족 및 업무성과에 미치는 영향을 살펴보는 것이 필요하다.

참고문헌

- [1] Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. "Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: An empirical investigation", *International Business Research*, 3(3), pp. 171-186, 2010.
- [2] 서경화 · 이수범, "파견근로자의 지각된 조직공정성이 파견회사와 근무회사에 대한 이중몰입과 직무만족에 미치는 영향: 인스토어 베이커리를 중심으로", *호텔경영학연구*, 제19권 4호, pp. 207-228, 2010.
- [3] Abraham, K. "Restructuring the employment relationship: The growth of market-mediated work arrangements", In Abraham, K., & McKersie, R. *New developments in the labor market: Toward a new institutional paradigm*, pp. 85-119, Cambridge: MIT Press, 1988.
- [4] 최영준 · 오홍철 · 김영규, "호텔 아웃소싱 활성화를 위한 탐색적 연구: 특급 호텔 식음료 및 조리 부문을 중심으로", *관광 · 레저연구*, 제22권 4호, pp. 301-325, 2005.
- [5] Autor, D. "Outsourcing at will: Unjust dismissal and the growth of temporary help", *Journal of Labor Economics*, 21(1), pp. 1-42, 2003.
- [6] Segal, L. M., Sulliban, D. G. "Wage differentials for temporary services work: Evidence from administrative data", *Federal Reserve Bank of Chicago Working Paper*, pp. 98-23, 1997.
- [7] Dube, A., & Kaplan, E. "Does outsourcing reduce wages in the low-wage service occupations? evidence from janitors and guards", *Industrial & Labor Relations Review*, 63(2), pp. 287-306, 2010.
- [8] 김용석 · 이영면, "파견근로자와 정규직 근로자의 직무만족 결정요인에 관한 연구", *산업관계연구*, 제9권, pp. 31-53, 1999.
- [9] Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parsuraman, A. "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp. 1-12.
- [10] Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. "The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable

- incidents", *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 71-84. 1990.
- [11] Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. "SERVQUAL Revisited: A critical review of service quality", *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 62-81. 1996.
- [12] Olshavsky, R. W. "Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective", In Jcoby, J., & Olson, J. (eds.), *Perceived Quality*, Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1985.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50, 1985.
- [14] Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. "Service quality: Concepts and models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), pp. 43-66, 1994.
- [15] Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. *Delivering service quality*, New York: The Free Press, 1990.
- [16] O'Neill, M., & Palmer, A. "An exploratory study of the effects of experience in consumer perceptions of the service quality construct", *Managing Service Quality*, 13(2), pp. 187-196. 2003.
- [17] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40, 1988.
- [18] Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27, 1993.
- [19] Cronin, I. J. Jr., & Taylor, S. A. "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68, 1992.
- [20] Urban, W. "Customers' experiences as a factor affecting perceived service quality", *Economics & Management*, pp. 820-826, 2010.
- [21] Harris, L. C, & Goode, M. M. H. "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 139-158, 2004.
- [22] Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, D. "Service recovery: Impact on satisfaction and intentions", *Journal of Services Marketing*, 9, pp. 15-23, 1995.
- [23] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. "E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233. 2005.
- [24] Suh, Y. I., & Pedersen, P. M. "Participants' service quality perceptions of fantasy sports websites: The relationship between service quality, customer satisfaction, attitude, and actual usage", *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), pp. 78-87, 2010.
- [25] Soltani, E., Ying-YingLiao, Singh, A., & Wei-Yuan Wang. "Managing service quality: The managers' orientations and their consequences - case study evidence of current practice", *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(6), pp. 673-685, 2010.
- [26] Grönroos, C. "A service quality model and its marketing implication", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 37-40, 1984.
- [27] 류종선, "은행 영업점의 효율성 분석에 관한 연구", 박사학위논문, 성균관대학교 대학원, 2001.
- [28] 우기현, "근로자파견제도의 효율성과 공정성보완에 관한 연구", 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 2001.
- [29] 김석주, "호텔의 아웃소싱 성과에 영향을 미치는 요인", 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원, 2003.
- [30] 황상철, "대학병원의 비정규직 고용실태와 합리적 운용방안에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교 행정대학원, 2006.
- [31] Johnson, R. L., Tsiros, M., & Lancioni, R. A. "Measuring service quality: A systems approach", *Journal of Services Marketing*, 9(5), pp. 6-19, 1995.
- [32] Siu, N. Y. M., & Cheung, J. T. "A Measure of Retail Service Quality", *Marketing Intelligence and Planning*, 19(2), pp. 88-96. 2001.
- [33] Mehta, S. C., & Lobo, A. MSS, MSA and zone of tolerance as measures of service quality: A Study of the Life Insurance Industry, *Second International Services Marketing Conference*, University of Queensland, 2002.

이 종 건(Jong-Keon Lee)

[정회원]



- 2002년 2월 : 연세대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학부 교수

<관심분야>
조직행동, 인적자원관리, 리더십, 협상, 창업

신 종 철(Jong-Cheal Shin)

[정회원]



- 2006년 9월 : 쌍용그룹 상무
- 2009년 2월 : 중앙대학교 산업·창업대학원 (창업학석사)
- 2010년 12월 : 중앙대학교 창업학과 박사과정
- 2010년 12월 : (주)위드쌍용홀딩스 대표이사 사장

<관심분야>

창업, 마케팅, 변화관리