

시큐리티기업의 시장지향성과 경영성과의 관계 연구

The study of relationship of Security Service Company's Market Orientation and Business Performance

박 기 범*

<목 차>

I. 서론	IV. 연구 결과
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	

<요 약>

경찰인력의 부족과 사회양극화 현상으로 범죄율이 증가하는 가운데 시큐리티 기업에 대한 사회적 인식과 직업적 가치가 상승하면서 시장의 변화에 요구하는 경영기법이 요구되고 있는 것이 현실이다. 이러한 사실에 비추어볼 때, 그동안 시큐리티 산업의 시장 확대에 따른 시장지향적인 경영 마케팅이 경영성과에 어떻게 영향을 미치는 지, 그리고 그러한 노력의 결과가 어떻게 나타났는지에 대한 연구결과가 전무하여 이에 대한 실증적인 검증의 필요성이 있었다.

따라서 국내 시큐리티 기업의 조직체계를 갖춘 기업을 대상으로 15개 기업을 선정, 시큐리티 종사자들 중 일반직원과 시장지향성에 관련된 내용에 충분한 실무경험을 가진 것으로 판단되는 중간 관리자급을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구는 설문지 작성 및 조사와 통계처리, 가설검증의 양적방법을 활용하였고, 통계분석 도구로서 SPSSWIN 14.0 버전을 사용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 다중회귀분석, 회귀분석을 이용하여 경로분석을 실시하였다.

본 연구의 결론은 시장지향성이 시간적·수직적 인과구조를 보이고 있다는 점이다. 시큐리티 기업의 시장지향성은 경영성과를 결정지을 수 있는 매우 중요한 결정적 구성요소라 할 수 있을 것이다. 이는 시큐리티 관련 산업의 발달이 가속화되면서 고객을 향한 서비스와 경쟁회사들 간의 마케팅이 곧 잠재시장을 누가 먼저 선점하느냐에 따라 앞으로 시큐리티 기업들의 생존과 발전이 결정 된다 라고 하여도 과언이 아닐 것이다. 이러한 차원에서 지금이라도 시큐리티의 시장지향성에 많은 관심을 두고 고객에 대한 서비스와 경쟁사들과의 차별화 전략을 통해 경영 이익 창출에 많은 관심을 기울여야 할 것으로 생각된다.

주제어 : 시큐리티, 시큐리티 기업, 시장지향성, 경영성과, 재무적·비 재무적 성과

* 중부대학교 경찰경호학과 외래교수, 경호안전학 박사.

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

현재 한국사회에서는 시큐리티산업이 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 1970년대 말 10여 개에 불과했던 시큐리티업체는 그로부터 30년이 지난 현재 200배 이상의 엄청난 규모로 성장하였다. 시큐리티에 종사하는 종사원만 하더라도 국립경찰관의 수를 넘어서고 있다(김성언, 2004: 4).

2006년도 우리나라 경찰 1인당 방어인구가 510명으로 나타났는데, 이는 치안력의 부족을 잘 나타내 주고 있다. 이에 반해, 최근 시큐리티기업의 영업수익 규모는 크게 확대되고 있는 것으로 나타났다. 2003년도 국정홍보처 발표에 따르면, 시큐리티기업의 영업수익은 약 1조 4천 911억 원에 이르며, 이는 경찰 예산의 32.4%에 해당되는 것으로 시큐리티기업이 제공하는 치안 서비스에 대한 수요가 급증하고 있음을 보여주고 있다.

시큐리티산업의 발전은 관련 업계의 양적·질적 팽창과, 대학 관련 학과의 증가로 쉽게 확인된다. 시큐리티의 시장성은 앞으로 전문화된 인력의 양산과 새로운 조직 구성으로 말미암아 더욱 확대될 것으로 여겨진다. 이에 따른 소비자의 서비스 질에 대한 기대의 상승, 새로운 정보기술의 발달, 시장의 세계화 등이 시큐리티산업의 환경변화를 가속화시키고 있다. 이러한 환경 속에서 고객과의 체계적인 마케팅관계를 형성하고 유지해야 하는 일이 무엇보다 중요해졌다. 신규 고객의 창출뿐만 아니라, 기존 고객의 잠재 가치를 인식하여 이들을 보다 효율적으로 관리·유지하는 전략이 절실히 필요하다고 할 수 있다. 이러한 관계를 개발하고 구축하는 작업은 시큐리티기업의 중요한 경영 전략이 되고 있다.

이와 같이 환경변화에 따라 기업이 경쟁우위를 차지하기 위해서는 새로운 관점에서 많은 논의가 필요하며, 기업이 시장 환경변화에 능동적으로 대처하지 않으면 생존의 위협을 받을 것이다. 즉 기업은 고객, 경쟁자, 기술 등 동태적 환경변화에 전략적 신축성(strategy flexibility)을 가지고 대응하지 않을 경우 월등한 경쟁우위를 절대 누릴 수 없다.

이러한 경향들은 최근에 많은 기업들이 고객만족을 강조하며 전사적 품질관리, 전략적 벤치마킹, 고객 중심지향, 리엔지니어링 등의 기법을 도입함으로써 경쟁자와 비교하여 시장 내에서 경쟁우위를 차지하고자 하는 노력을 통하여 잘 표출되고 있다.

1990년대에 들어와 마케팅 개념에 대한 연구는 시장지향성이라는 개념을 사용하면서부터 마케팅관리와 전략의 선택에서 자주 논의되는 핵심 주제로 등장하였다(Day, 1999:

323-329). 시장지향성(market orientation)에 대한 논의는 마케팅 개념이 마케팅 기능과 시장의 최종 고객에게만 초점을 두었지만, 시장지향적 사고는 고객만족경영, 전사적 마케팅, 고객가치창출, 과정관리 등의 개념을 종합한 사고로서, 이는 모든 기업의 경영활동이 고객을 중심으로 이루어져야 함을 의미한다. 이러한 시장지향성은 전략 형성에서 시장에 대한 정보의 사용을 강조하고 이를 조직 내에 통합하는 활동을 통해서 경쟁 우위를 유도하는 자원으로 작용할 수 있을 것이다.

이와 같이 시장지향성의 개념은 전부서의 참여와 반응에 의해 시너지(synergy)를 창출하고, 이를 통해서 효과적인 고객가치의 창출과 시장경쟁력을 확보하는 것이다.

더욱이 고객의 신변과 재산의 안전을 위한 사고에 바탕을 둔 마케팅 개념의 실천은 시큐리티 기업경영의 핵심적 과제이다. 물론, 시큐리티기업이 최상의 성과를 달성하기 위해서는 차별적인 핵심역량을 발휘해야 한다. 과거에는 이러한 차별화된 핵심역량을 갖추기 위해 시장지배력, 규모경제, 시장점유율, 그리고 성장성 등이 초점이었다면, 오늘날에는 이러한 초점이 고객에게 최상의 가치를 줄 수 있는 기업의 문화를 지속적으로 창출하는 것으로 변화하였다. 마케팅을 통한 시장지향적인 기업 문화가 고객을 위한 지속적인 가치 창출을 가능케 하는 기초를 제공한다는 것이 많은 연구를 통해 확인되고 있다는 점을 인지한다면, 시큐리티 기업에서의 시장지향성을 중심으로 한 관련 변수들의 연구는 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다.

본 연구는 시큐리티기업의 시장지향성과 경영성과의 관계를 규명하고자 한다. 구체적으로 이 연구는 시큐리티기업의 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향을 분석하며, 나아가 이들 변수 간의 인과 관계를 규명하는데 주된 목적이 있다.

이러한 연구의 목적을 달성함으로써 시큐리티분야의 학문적 영역 확대와 시큐리티기업에 경쟁우위를 위한 전략적인 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 용어의 정의

1) 시큐리티의 정의

시큐리티는 영어의 Security로서 브리태니커 백과사전에는 Any of various means or devices designed to guard persons and property against a board range of hazards, including crime, fire, accidents, espionage, sabotage, subversion and

attack(범죄, 화재, 사고, 스파이활동, 체제전복, 방해, 파괴나 공격을 포함하는 광범위한 위협의 범위로서 사람이나 재산을 보호하는데 고안된 다양한 수단이나 장치의 것을 말한다). 또한 포스트와 킹스버리는 시큐리티관리개론(1977)에서 ① safe(안전), ② free from danger(위험으로부터의 자유), ③ feeling no care or apprehension(불안이나 걱정을 느끼지 못함), ④ protected from or not exposed to danger(위험으로부터 보호된 또는 위협에 노출되지 않는), ⑤ providing guardianship(보호를 제공하는 것), ⑥ free from risk(위험으로부터의 자유), ⑦ satisfying, ⑧ protective(보호적인 것에 만족함), ⑨ taking effective precautions(효과적인 예방을 취하는 것)과 같은 9가지의 성격을 가지고 있다고 하였다. 즉 시큐리티의 기본목적은 인간을 어떤 유형이나 종류의 피해에 관계없이 보호하는데 있다고 주장하였다.

2) 시큐리티기업의 정의

기업은 투입에 비해 보다 많은 산출물을 생산하기 위하여 경제성 원칙에 입각하여 운영되는 공동체이다(김영규, 2000: 13). 이러한 기업들은 일반적으로 고객의 욕구를 만족시키기 위해 제품과 서비스를 판매하고 제공하고 있다. 시큐리티기업은 경제성 원칙에 따라서 고객에게 주로 서비스 제공의 용역 업무를 수행하는 공동체이다(안황권, 2008, 3). 시큐리티기업은 주로 민간경호·경비의 용역업무와 보안장비의 보급, 보안관련 관리 등을 다루는 기업을 말한다.

2. 시장지향성

1) 시장지향성의 개념

시장지향성(market orientation)은 1950년대 기업경영 철학의 하나로써 마케팅 개념을 실천하기 위한 구체적인 방안으로 대두하였다. 즉 마케팅개념은 (1) 마케팅기능에만 초점을 두었고, (2) 시장의 관점을 최종고객에만 두었지만, 시장지향성은 ① 시장정보의 창출에서 전부서가 참여하고, 그 정보를 전달하며, 반응행동을 나타내고, ② 마케팅부서만이 아닌 전부서의 책임을 강조하였고, ③ 시장의 범위에 최종고객들과 유통업자 등 조직을 포함함으로써 마케팅지향성의 패러다임보다도 더욱 광범위한 시장관리지향성을 나타내고 있다. 따라서, 시장지향성 개념은 어느 한 부서에 의해 주도되는 것이 아니라, 조직 내의 전 부서가 참여하여 시너지 효과를 창출하고, 이를 통하여 고객가치를 창출한다(이용기·유동근·이학식, 1996: 161-181).

시장지향성은 1990년대 들어 미국을 중심으로 연구되기 시작한 이래 시장지향성의 선행

조건, 매개요인 및 사업성과 등에 대하여 여러 나라에서 다양한 산업을 대상으로 연구되고 있다.

최근 국내의 연구자들도 이에 대한 상당한 관심을 보이고 있으며, 다수의 논문이 발표되었다(권영철, 1996; 김범중·채서일, 1991; 김용규, 2001; 김용준·김진수, 1998; 김재욱 등, 1998; 이용기 등, 1996, 1999; 이학식 등, 1998; 전유건, 2000; 전인수·한재용, 1994; 정기한·장형유, 2000; 조봉진 등, 2002).

시장지향성은 기업이 장기적 이익을 위해 경쟁자들보다 우월한 가치를 고객들에게 제공하는 데에 활용되는 기업 특유의 자산으로 이해되어야 한다. 이는 기업이 시장 내에서 장기적인 경쟁우위를 차지하고 그 결과 사업성과를 높이기 위해서는 시장에 대한 정보를 창출하고 그것을 조직 내에 전파하고 반응하는 등의 일련의 활동을 수행하고, 기업이 마케팅활동의 품질을 경쟁자들보다 높임으로써 달성될 수 있다. 한편, 고객의 욕구와 선호를 쫓아 반응하고자 하는 조직들의 고객 지향적인 노력은 자신의 조직을 서비스 지향적인 조직으로 만들고자 하는데, 이러한 노력은 서비스품질의 향상으로 나타날 것이다. 즉 시장지향성이 높은 기업일수록 경쟁기업에 비하여 탁월한 서비스를 시장에서의 필수적인 교환요소로 지각할 것이며(Brow, 1991; Chase & Brown, 1991; Schlesinger & Heskett, 1991), 이로 인하여 서비스품질이 높아질 것이다. 그 결과, 고객만족이 높아지고 사업성과도 높아질 것이다.

시큐리티기업은 민간경비용역을 주로 담당하는 기업으로서 공기업 및 민간기업과 국가 중요시설에 대한 시설경비와 용역경비를 주로 하는 기업을 말한다. 시큐리티기업은 경제성 원칙에 따라서 고객에게 주로 서비스 제공의 용역(outsource)업무를 수행하는 공동체이다(안황권, 2007: 25).

시큐리티기업에 있어서의 시장지향성은 Kohli와 Jaworski(1990)의 시장지향성의 이론을 토대로 '현재 및 미래의 고객욕구를 반영하는 시장정보를 전사적(organization-wide) 차원에서 수집하고, 수집된 정보를 조직 전체에 전파시키며, 그 시장정보에 대해 신속하게 대응하는 것'으로서 고객지향성과 경쟁자지향성을 토대로 정의하였다.

2) 시장지향성의 측정요인

시장지향성에 대한 선행연구는 Kohli와 Jaworski(1990), Jaworski와 Kohli (1993), Narver와 Slater(1990), Slater와 Narver(1994)의 연구가 대표적이다. Narver와 Slater(1990)는 시장지향성을 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서 간 조정 등으로 구성된다고 하였으며, Kohli와 Jaworski(1990)는 시장지향성을 '현재 및 미래의 고객욕구를 반영하는 시장정보를 전사적(organization-wide)차원에서 창출하고, 창출된 정보를 조직 전체에 교류시키며, 그 시장정보에 대해 전사적으로 반응하는 것'으로 정의하였다.

시장지향성 정의는 기업이 시장지향성을 실천하기 위한 구체적 행동에 초점을 둔 것으로, 시장지향성의 구성차원에 대한 조작적 정의를 용이하게 해준다. 따라서 본 연구에서의 시장지향성은 Kohli와 Jaworski(1990)의 개념을 따른다.

3. 경영성과

1) 경영성과의 개념

기업의 경영성과를 정의하여 측정하는 것은 성과향상의 기본단계이기 때문에 기업에서는 물론 학계에서도 많은 관심을 두고 연구해왔으나, 이에 대한 명확한 정의를 찾아보기는 어렵다.

박승영(2002)은 경영성과에 관한 연구에서 경영성과는 조직의 목표달성도, 조직이 필요로 하는 자원획득을 위한 환경의 개척능력, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존능력, 인적자원 개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성 또는 수익성 등으로 다양하게 정의한다고 하였다.

경영성과는 매우 다양하고 포괄적인 의미를 내포하고 있어 어떤 단일기준으로 그 전체적 의미를 포괄하기 곤란하며, 성과지표들 간의 서로 상충한 면으로 인해 일률적으로 성과가 높다·낮다 등으로 평가할 수 없다는 문제가 있다(이덕재, 2002: 30).

Kotler(1988)는 일반적으로 기업의 사업성과를 측정하는데 주관적인 평가가 이용된다고 하였다. Irving(1995)은 기업의 성과를 효과성, 적응성, 효율성의 주관적 지표를 개발하였고, 서창적과 한원운(2000)은 기업성과를 종업원의 인지적 평가치로 측정하였다. 그리고 정권택(2003)은 오늘날 기업경영은 매우 복잡하기 때문에 경영자들은 다양한 영역에서 상세한 정보를 동시에 살펴야 하므로, 재무적 업적뿐만 아니라 비 재무적 성과들까지 균형 있게 고려해야만 성공적인 경영을 할 수 있다고 하였다. 경영성과는 기업의 투입물에 따른 산출물을 의미하며, 이러한 성과측정은 연구자에 따라서 여러 각도에서 연구가 진행되고 있다.

성과측정의 개념을 요약하면, 재무적·비 재무적, 내적·외적, 조직계층과 적용 업무영역 등 다양한 성과측정치들의 통합을 통해서 이루어지고 있다. 가장 보편적인 성과측정방법은 재무적·비 재무적 성과측정 방법이다.

2) 경영성과의 측정요인

(1) 재무적 성과의 개념 및 측정

기업의 단기 성과측정으로 사용되고 있는 재무적 성과지표는 수익성(profitability)으로 표시되며 수익성은 기업체의 최종적인 성과를 평가하는 가장 중요한 기준이 된다. 수익성은

이익, 판매이익률, 투자이익률 등 여러 가지 지표에 의해 측정될 수 있지만 그중에서도 투자이익률이 널리 사용되고 있다.

Lusch와 Brown(1996)이 사용한 기업의 경제적 성과지각에 사용한 측정항목은 기업의 수익성 지각, 기업의 매출액지각 등이며, Walker와 Ruekert(1987)와 서창적과 한원윤(2000), 그리고 이용기·유동근·이학식(1996)이 사용한 재무적 성과 측정항목인 시장점유율, 매출성장률, 이익증가율 등 전반적 사업성과의 항목을 통해 측정하였다.

(2) 비 재무적 성과의 개념 및 측정

Venkartraman와 Ramanujan(1986)은 경영혁신의 성과를 단일차원으로 측정하지 않고, 비 재무성과로 업무량 감소, 시장점유율 증가, 업무 소요시간 감소, 불량률 감소, 이직률 감소, 인력감소로 측정하였고, 재무 성과로 매출액 증가, 비용감소, 이익률 증가로 구분하여 측정하였다.

Denton과 White(2000)는 고객만족, 기존고객의 유지와 충성도, 신규고객확보, 시장점유율, 수익성 등을 제시하였다.

재무적 성과지표에 의한 성과측정은 객관적인 장점이 있지만 기업마다 서로 다른 회계처리 방법을 적용하고 있기 때문에 단순한 성과치의 비교에는 문제가 있다. 이에 대해 Powell(1992)은 설문지를 이용하여 응답자들이 제시하는 주관적인 평가를 경영성과로 사용하였다. 그러나 이 방법 역시 응답자의 주관적인 판단이 반영되기 때문에 그 경영성과를 객관화하기는 어렵다는 문제점이 있다.

따라서 본 연구에서는 시큐리티기업의 객관적인 경영성과 자료를 획득하기 곤란하고, 자료의 신뢰성에 대한 문제로 인해 주관적 경영성과 지표를 가지고 시큐리티기업의 경영성과를 측정하였다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구의 범위 및 방법

1) 연구의 범위

본 연구는 시큐리티기업의 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향에 초점을 두고 있으므로 표본선정에 있어 국내 시큐리티기업의 조직체계를 갖춘 기업을 대상으로 하였다. 경찰청에 등록된 서울, 경기, 충청권에 있는 시큐리티기업을 집락무선표집법으로 15개 기업을 선정하

였다. 시큐리티기업으로는 신변보호, 기계경비, 특수경비, 호송경비 뿐만 아니라, 보안·안전 관리를 하는 기업까지도 포함하였다. 기업의 대상자 선정은 무작위표본을 통해 서울, 경기, 충청지역의 재무적 구조를 갖춘 기업을 대상으로 선정하였다. 시큐리티종사자들을 대상으로 2006년 8월 5일부터 10월 10일까지 약 2개월간 업체당 20부에서 50부를 배포하여 설문조사를 하였고, 설문응답자 선정에 있어서는 일반 직원과 시장지향성에 관련된 내용에 충분한 실무경험을 가진 것으로 판단되는 중간 관리자급 이상까지도 대상으로 하였다.

2) 연구의 방법

본 연구는 시큐리티기업의 시장지향성과 경영성과의 관계를 규명하기 위하여 질적·양적 연구방법을 활용하였다.

본 연구는 질적 방법으로 국내·외의 여러 이론적·실증적 문헌고찰을 통하여 시큐리티, 시장지향성, 경영성과에 관한 여러 연구를 검토하고, 연구의 목적을 달성하기 위하여 시큐리티 기업의 현 실태와 시장지향성, 경영성과에 대한 자료 및 관련업체 홍보물, 인터넷자료, 서적, 간행물, 공공기관 자료 등을 토대로 구성하였으며, 이와 관련된 선행연구와 문헌연구를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

또한, 본 연구에서는 설문지 작성 및 조사, 통계처리 및 가설검증 등의 양적 방법을 활용하였다. 이와 더불어 시큐리티관련 전문가회의를 거쳐 설문지를 작성하고, 본격적인 조사에 앞서 1차 사전조사를 실시하였고, 이를 수정·보완한 후, 2차 조사를 실시한 후에 최종 수정·보완된 설문지를 이용하여 본격적인 설문조사를 하였다.

본 연구의 양적 방법으로 실증분석에 있어서 연구대상을 시큐리티기업에 종사하는 관리자 및 종사원을 대상으로 하였으며, 본 연구자 및 사전에 연구내용에 대해 교육을 받은 조사원에 의해 응답자의 자발적인 자기평가기재방법을 통해 실시하였다. 통계분석의 도구로는 SPSSWIN 14.0 Version을 사용하였다. 자료의 분석을 위해 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석, 회귀분석을 이용하여 경로분석을 하였다.

2. 조사설계 및 분석방법

본 연구는 시큐리티기업의 시장지향성과 경영성과와의 관계를 규명하는 데 목적이 있다. 보다 구체적으로는 독립변인으로 시장지향성을, 경영성과를 종속변인으로 가설적 모형을 설정한 다음 이를 규명하고자 한다. 이와 같은 분석모형의 설정에 따라 조사대상, 조사도구, 설문지의 타당도 및 신뢰도, 조사절차 및 자료처리를 통한 분석방법을 설정하였다. 이에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 조사대상

본 연구의 목적 달성을 위하여 경찰청에 등록된 서울, 경기 및 충청권 소재 시큐리티기업 중, 직원이 20명 이상 근무하고 있는 업체를 모집단으로 선정하였으며, 선정된 시큐리티기업의 종사원을 표집대상으로 설정한 후 집락무선표집법(cluster random sampling)을 사용하여 표본을 추출하였다.

표본을 추출하기 위해서, 1단계로 경찰청에 등록된 시큐리티기업을 고려하여 서울, 경기, 충청권 3개 구역으로 한 다음, 시큐리티기업 중 15곳을 무작위로 선정하였다. 이에는 신변보호, 기계경비, 특수경비, 보안·안전 관리를 하는 기업까지도 대상에 포함하였다.

2단계로, 선정된 시큐리티기업을 직접 방문하여 각 기업체당 20부에서 50부씩 각각 배포하였다. 총 600명을 집락무선표집(cluster sampling)하였다. 그 중 불성실한 응답설문지 35부를 제외한 565부를 자료처리 하였다. 조사대상의 일반적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상의 일반적 특성

구분		사례 수	백분율(%)
성	남자	492	87.1
	여자	73	12.9
연령	20대	384	68.0
	30대 이상	181	32.0
학력	고졸 이하	175	31.0
	전문대졸	213	37.7
	대졸 이상	177	31.3
월수입	120만 원 이하	161	28.5
	121~150만 원	168	29.7
	151~180만 원	87	15.4
	181만 원 이상	149	26.4
직급	사원	470	83.2
	주임 이상	95	16.8
근무연수	1년 이하	246	43.5
	1.1~2년	96	17.0
	2.1~3년	72	12.7
	3년 이상	144	25.5
주요업무	현장	369	65.3
	관리	142	25.1
	사무·서비스·영업	54	9.6
주요업종형태	신변보호업	86	15.2
	기계경비업	39	6.9
	호송경비업	12	2.1
	시설경비업	220	38.9
	특수경비업	50	8.8
	기타(안전·보안)	157	27.8
전체		565	100

<표 1>을 구체적으로 살펴보면, 시큐리티기업에 종사하는 구성원의 비율은 남성이 여성보다 월등히 높게 나타났고, 연령대별로 보면 20대가 주를 이루는 것으로 나타났다. 학력 면에서는 전문대 졸업이 가장 많이 나타났으며, 월수입은 120~150 미만이 가장 높게 나타났다. 직급에서는 대부분이 일반사원으로 나타났으며, 근무연수 역시 1년 미만의 사람이 주를 이루는 것으로 나타났다. 주요업무로서는 현장업무가 주를 이루었고, 주요업종 형태에서는 시설경비업이 가장 높게 나타났다.

2) 조사도구

(1) 사회 인구학적 특성

본 연구에서는 시큐리티 종사원의 일반적 특성을 성별, 연령, 학력, 월수입, 직급, 근무연수, 주요업무, 주요 업종형태 등 총 8개 문항으로 질문하였다. 성은 남자(1)와 여자(2)로 이분하였다. 연령은 개방형으로 측정하였고, 분석을 위하여 20대, 30대 이상으로 구분하였다. 학력은 고졸 이하, 전문대졸, 대졸 이상으로 측정하였으며, 월수입은 개방형으로 측정하였다. 분석을 위하여 120만 원 이하, 121~150만 원, 151~180만 원, 181만 원 이상으로 구분하였다. 직급은 사원, 주임 이상으로 구분하였고, 근무연수는 개방형으로 측정하였으며, 1년 이하, 1.1~2년, 2.1~3년, 3년 이상으로 구분하였다. 주요업무로는 현장, 관리, 사무·서비스·관리로, 주요업종형태로는 신변보호업, 기계경비업, 호송경비업, 시설경비업, 특수경비업, 빌딩내의 안전·보안을 다루는 기타로 나누었다.

(2) 시장지향성

본 연구에서 시장지향성 설문지는 Narver와 Slater(1987)가 개발한 설문지를 박재운(2003)이 재작성한 것을 토대로 본 연구의 성격에 맞게 재구성하였다. 시장지향성은 고객지향성 7문항으로 고객의 필요와 욕구에 관한 시장조사 관련 문항으로 구성하였고, 경쟁자지향성 4개 문항은 경쟁기업들의 마케팅과 시장변화에 관한 내용으로 총 11개의 문항으로 구성하였다. 측정 척도는 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지 Likert 5점 척도로 구성되었다.

(3) 경영성과

경영성과 설문지는 Kohli와 Jaworski(1993), Naver와 Slater(1990), 이용기(1996)의 연구에서 사용된 측정항목을 근거로 하여 재무적 성과 4개 문항을 매출액, 시장점유율, 신제품·상품개발, 서비스품질 향상으로 나누었고, 비 재무적 성과 3개 문항은 직원들의 업무처리능력, 신규고객유치, 기존고객유지의 총 7개의 문항을 재구성하여 '전혀 그렇지 않다(1

점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지 Likert 5점 척도로 구성되었다.

3) 설문지의 타당도 및 신뢰도

설문지의 타당도를 검증하기 위하여 본 연구에서는 경호안전학 분야의 박사학위 소지자로 구성된 전문가 회의를 통하여 설문지에 대한 검토 및 논평을 요청한 후 내용 타당도 및 문항의 적합성 여부를 논의하고 지적된 사항을 수정·반영하였다. 또한, 본 연구에서는 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 하여 최종 타당도 및 신뢰도를 검증하였다.

(1) 시장지향성

<표 2>는 시장지향성 설문지에 대한 요인분석 및 신뢰도 계수를 나타내고 있다.

<표 2> 시장지향성 설문지에 대한 요인분석 및 신뢰도계수

설문문항	시장지향성	
	요인1 고객지향성	요인2 경쟁자지향성
문항 1. 경쟁사의 가격에 반응	.799	.169
문항 2. 경쟁사의 판촉행사 및 가격대응	.733	.296
문항 3. 경쟁사의 고객캠페인에 대한 신속한 대응	.733	.321
문항 4. 부서들 간의 적절한 활동조정	.722	.270
문항 5. 사업계획에 대한 정기적인 회의실시	.644	.437
문항 6. 타부서 간의 고객에 대한 정보교환	.638	.460
문항 7. 부서별 제품/서비스에 대한 자체평가	.588	.480
문항 8. 제품이나/서비스에 대한 정기적인 여론조사	.222	.854
문항 9. 고객의 필요/요구를 파악하기 위한 시장조사	.271	.841
문항 10. 직원들을 대상으로 한 사내시장조사	.390	.723
문항 11. 외부 환경변화 및 시장변화 신속한 파악	.462	.621
Rotation Sums of Squared Loadings Total	3.890	3.270
% of Variance	35.363	29.723
Cumulative %	35.363	65.086
Cronbach's α	.860	.892

<표 2>에 의하면, 요인분석 결과, 시장지향성은 모두 2개의 하위개념으로 구성되었다. 요인 1은 문항1에서 문항 7까지 7개의 문항으로 구성되었으며, ‘고객지향성’으로 명명하였다. 요인 2는 문항 8에서 문항 11까지 4개의 문항으로 구성되었으며, ‘경쟁자지향성’으로 명명하였다. 신뢰도분석 결과, 고객지향성은 α=.860, 경쟁자지향성은 α=.892로 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있다.

(2) 경영성과

<표 3>은 경영성과 설문지에 대한 요인분석 및 신뢰도 계수를 나타내고 있다.

<표 3> 경영성과 설문지에 대한 요인분석 및 신뢰도계수

설문문항	경영성과	
	요인1 재무적 성과	요인2 비 재무적 성과
문항 1. 신제품/서비스상품개발 활성화	.829	.255
문항 2. 시장점유율의 증가	.800	.357
문항 3. 매출액의 증가	.779	.337
문항 4. 전반적인 서비스품질 증가	.717	.341
문항 5. 사원들의 업무처리능력 향상	.241	.842
문항 6. 고객유지	.364	.799
문항 7. 신규고객유치	.433	.744
Rotation Sums of Squared Loadings Total	2.825	2.323
% of Variance	40.358	33.180
Cumulative %	40.358	73.539
Cronbach's α	.867	.831

<표 3>에 의하면, 요인분석 결과, 경영성과는 모두 2개의 하위개념으로 구성되었다. 요인 1은 문항 1에서 문항 4까지 4개의 문항으로 구성되었으며, '재무적 성과'로 명명하였다. 요인 2는 문항 5에서 문항 7까지 3개의 문항으로 구성되었으며, '비 재무적 성과'로 명명하였다. 신뢰도분석 결과, 재무적 성과는 α=.867, 비 재무적 성과는 α=.831로 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있다.

4) 조사절차 및 자료처리

(1) 조사절차

본 연구는 문헌조사를 통해 기초자료를 수집·검토한 후 경호안전학전공 박사 및 박사과정 8명이 참여한 전문가회의를 통해 작성된 설문내용을 검토하였다. 작성된 설문지는 1차 예비검사(pilot test)를 통해 수정·보완하였다. 1차 예비검사의 목적은 질문 내용의 적합성 및 질문 문항이 국내의 실정에 적용 가능한 내용인지를 파악하는 데 있다. 따라서 1차 예비검사는 시큐리티기업의 종사원들 20명을 대상으로 실시하였다. 1차 예비검사를 통하여 본 연구자가 작성한 설문 내용 중에 논리적으로 부적합한 내용이나 오류를 지적하도록 요구하여 지

적된 사항은 2차 예비검사 설문지 개정 지에 반영·수정하였다.

2차 예비검사는 본 연구의 조사대상에 포함되지 않는 시큐리티기업의 종사자 50명을 대상으로 조사하였으며, 2차 예비검사의 목적은 첫째, 2차 예비검사를 통하여 수정된 설문지 내용의 적합성을 평가함과 아울러 설문지의 타당도 및 신뢰도를 재확인 검증하는 데 있었다. 둘째, 2차 예비검사에서는 응답자로 하여금 설문문항에 대한 응답과 더불어 이해가 되지 않는 문항이나 우리나라 실정에 맞지 않는다고 생각되는 항목을 지적하여 주도록 요구한 다음, 제기된 문제는 본 조사 설문지 작성 시 이를 반영한 후 수정·보완하여 설문지를 완성하였다.

완성된 설문지는 경찰청에 등록된 서울 및 수도권 소재의 경비업체를 선정한 후, 연구자와 사전에 교육받은 조사원이 직접 방문하여 협조를 구한 다음 질문지에 대한 목적, 설문내용, 기입방법 등을 설명한 뒤 자연스러운 분위기 속에서 자유롭게 질문내용에 대하여 자기평가기재법(self-administration method)으로 응답하도록 하였다.

(2) 자료처리

본 연구에서는 설문지의 응답결과를 기재한 자료를 회수한 후 응답내용이 부실하거나 이중기재 등 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외시킨 후 분석 가능한 유효 표본만을 사회과학 통계프로그램인 SPSSWIN 14.0 Version을 활용하여 목적에 따라 자료처리 하였다.

본 연구 자료의 충실성 여부 및 데이터 코딩의 오류를 검증하기 위하여 극단치(out-lier) 제거와 자료정선(verification)과정을 거쳤으며, 각 가설의 기각 여부를 판단하기 위해서 사용한 자료처리 방법은 크게 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 상관분석(correlation analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis), 회귀분석을 통한 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 시장지향성과 경영성과의 관계

본 연구에서는 시장지향성과 경영성과의 관계를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 시장지향성과 재무적 성과

<표 4>는 시장지향성과 재무적 성과의 관계에 대한 다중회귀분석 결과를 나타내고 있다.

<표 4> 시장지향성과 재무적 성과의 관계에 대한 다중회귀분석

독립 변인	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.199	.104		11.525	.000
고객지향성	.262	.042	.301	6.241	.000
경쟁자지향성	.369	.046	.391	8.087	.000
R ²	.419				

<표 4>에 의하면, 시장지향성 하위요인인 고객지향성($\beta=.301$)과 경쟁자지향성($\beta=.391$)은 재무적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 경쟁자지향성은 고객지향성보다 재무적 성과에 더욱 큰 영향력을 보이고 있다. 이는 경쟁자지향성과 고객지향성이 클수록 재무적 성과 역시 높다는 사실을 의미한다. 회귀분석에 투입된 2개의 독립변인은 재무적 성과 전체변량의 약 41.9%를 설명해 주고 있다.

2) 시장지향성과 비 재무적 성과

<표 5>는 시장지향성과 비 재무적 성과의 관계에 대한 다중회귀분석 결과를 나타내고 있다.

<표 5> 시장지향성과 비 재무적 성과의 관계에 대한 다중회귀분석

독립 변인	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.504	.110		13.674	.000
고객지향성	.263	.045	.304	5.865	.000
경쟁자지향성	.296	.049	.316	6.088	.000
R ²	.336				

<표 5>에 의하면, 시장지향성 하위요인인 고객지향성($\beta=.304$)과 경쟁자지향성($\beta=.316$)은 비 재무적 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 고객지향성과 경쟁자지향성은 비 재무적 성과에 서로 비슷한 영향력을 보이고 있다. 이는 경쟁자지향성과 고객지향성이 클수록 비 재무적 성과 역시 높다는 사실을 의미한다. 회귀분석에 투입된 2개의 독립변인은 비 재무적 성과 전체변량의 약 33.6%를 설명해 주고 있다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 시큐리티기업의 시장지향성과 경영성과의 관계에 대한 가설적 모형을 기초로 하여 시큐리티기업의 시장지향성과 경영성과의 관계를 규명하는 데 그 목적이 있었다.

위와 같은 분석방법을 통해 본 연구에서 얻어진 결론은 다음과 같다.

시장지향성과 경영성과의 관계를 분석한 결과, 시장지향성은 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 전반적으로 시장지향성 하위요인 모두가 경영성과에 미치는 영향력이 유사하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉 시장지향성의 어떤 특정 하위요인이 하나만이 경영성과를 결정한다고 말할 수 없고, 시장지향성의 모든 요인이 경영성과에 영향을 미치고 있다는 말이다.

Kohli와 Jaworski(1990), 그리고 Naver와 Slater(1990)는 시장지향성이 조직 내의 구성원들의 노력과 사업이 통합되어 하나의 방향으로 나아갈 수 있도록 도와주기 때문에 조직의 성과에 기여한다고 주장하였다. 즉 고객의 욕구와 선호에 적극적으로 반응하는 시장지향적인 조직들은 고객들을 더욱 만족시키기 때문에 더 높은 성과를 얻을 수 있다. 호텔기업을 대상으로 한 이용기(1996)의 연구에서도 시장지향성이 성과에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Desphande와 Farley, 그리고 Webster(1993)는 일본기업을 대상으로 한 기업문화, 고객 지향, 혁신과 사업성과 간의 관계 연구에서, 수익성, 규모, 시장점유율, 성장률 등을 이용하여 사업성과를 측정하였는데, 시장지향적인 기업과 사업성과 간에는 유의한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 문창희(2002)의 연구에서도 시장지향성은 재무적 차원의 성과변수인 매출액 성장률과 시장점유율에 비교적 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고함으로써 본 연구의 결과를 강력하게 지지해 주고 있다. 그리고 직원들의 조직몰입도, 직무만족도, 신체 품서비스 상품개발과 성공, 전반적인 서비스 품질 향상, 전반적인 고객만족도 등의 심리적 차원의 성과변수에도 대체로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 예종석·윤운락(1996)의 시장지향성이 사업성과에 미치는 영향에서의 연구결과를 지지한다고 할 수 있다.

현재, 시큐리티 관련 산업의 발달이 가속화되면서 고객을 향한 서비스와 경쟁회사들 간의 마케팅이 곧 잠재시장을 누가 먼저 선점하느냐에 따라 앞으로 시큐리티기업들의 생존과 발전이 결정 된다고 하여도 과언이 아닐 것이다. 이러한 차원에서 지금이라도 시큐리티의 시장

지향성에 많은 관심을 두고 고객에 대한 서비스와 경쟁사들과의 차별화 전략을 통해 경영이
익창출에 많은 관심을 기울여야 할 것으로 생각된다.

오늘날 시장 환경은 세계화로 인하여 국내·외 기업들 간의 치열한 경쟁체제로 재편되어
가고 있다. 결국 기업의 성패는 철저한 시장논리에 입각하여 소비자나 고객의 필요 및 욕구
충족 정도에 따라 판가름 나게 될 것이다.

시큐리티기업이 단·장기적 측면에서 조직의 성과를 이뤄내기 위해서는 시장지향적인 조직
문화를 창출하고 구성원들의 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 구성원들에게 동기부여를 해야
할 것으로 본다.

2. 제언

본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가지고 있었기에 향후 연구에서는 보다 나은 방향으
로의 접근을 제시하고자 한다.

첫째, 이 연구의 대상을 서울, 경기, 충청권으로 한정하였으므로 전국적인 시큐리티 관련
기업에 본 연구의 결과를 적용하기에는 다소 무리가 있다.

둘째, 연구방법론에 있어 횡단적 연구에 치중하였다는 점이다. 따라서 앞으로는 종단적인
심층연구방법이 적용되어야 할 것으로 사료된다.

셋째, 경영성과지표의 측정에서 주관적 평가에 의존하여 객관성을 유지하는데 어려움이
있었다. 따라서 후속연구에서는 더욱 객관적인 성과지표의 개발을 통해 시장지향성과 경영
성과와의 관계를 구체적으로 규명해야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 단행본

- 김경식(2005). 『스포츠과학연구방법론』, 서울: 무지개사.
 서진석(2005). 『민간경비론』, 서울: 백산출판사.
 안황권·안성조(2006). 『신경비업법론』, 서울: 백산출판사.

2) 논 문

- 장민완·박기범·전용태(2006). “민간경비조직 구성원간의 커뮤니케이션이 조직성파에 미치는 영향”, 『경호경비연구』 제11호.
 광대경(2001). “한국 민간경비산업의 과제와 전망”, 『한국공안행정학회』, 제12권, 제12호, pp.1-33.
 권영철(1996). “시장지향성이 성과에 미치는 영향: 수출기업의 경우”, 『마케팅 연구』, 제11권 제1호, pp.35-48.
 김범중·채서일(1991). “시장 환경특성과 마케팅노력이 성과에 미치는 영향”, 『마케팅 연구』, 제6권, pp.43-69.
 김성연(2004). 『민간경비의 성장과 함의: 치안활동의 신자유주의적 재편과 계약적 통치의 등장』, 서울대학교대학원 박사학위논문.
 김용규(2001). “시장지향성의 선행요소, 조정변수, 해외 자회사 성과와의 관계”, 『경영학 연구』, 제30권 제3호, pp.987-1007.
 김용준·김진수(1998). “서비스기업의 시장지향성, 고객만족도, 기업성과에 관한 실증 연구”, 『한국유통학회』, 제3권, 제1호, pp.31-54.
 김재욱·이성근·전광호(2000). “시장지향성과 유통경로의 관계적 성과와의 관계”, 『마케팅 연구』, 추계학술대회 발표논문.
 김평수(2005). 『시큐리티 종사자의 조직학습이 임파워먼트 및 조직성파에 미치는 영향』, 경기대학교대학원 박사학위논문.
 김효진(2001). 『마케팅환경 특성에 따른 전략유형과 성과에 관한 연구』, 코헨대학교대학원 박사학위논문.
 남중현(2001). 『호텔기업의 서비스지향성이 직무만족, 조직몰입과 친사회적 행동에 미치는 영향』, 대구대학교대학원 박사학위논문.
 노전표(1998). “시장지향성과 성과: 객관적 성과지표를 이용한 중단 연구”, 『마케팅 연구』, 제13권 제2호, pp.23-37.
 문창희(2002). 『호텔기업문화가 시장지향성과 성과에 미치는 영향에 관한 연구』, 경성대학교

대학원 박사학위논문.

- 박민석·이덕재(2000). “호텔의 시장지향성과 사업성과에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 제9권(2호), 『한국호텔경영학회』.
- 박소영(1998). 『마케팅지향성 및 서비스특성이 기업성과에 미치는 영향』, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박승영(2002). 『호텔조직문화가 경영성과에 미치는 영향』, 경기대학교대학원박사학위논문.
- 박재윤(2003). 『마케팅전략의 수준에 따른 시장지향성과 성과와의 관계에 관한 실증연구』, 경성대학교대학원 박사학위논문.
- 백봉현(2002). 『한국 민간경호산업의 발전방안에 관한 연구』, 동국대학교대학원 박사학위논문.
- 서민(2003). 『우리나라 민간경비산업의 문제점과 개선방안에 관한 연구』, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 안점기(2004). 『호텔마케팅전략의 서비스지향성이 시장성과와 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구』, 창원대학교대학원 박사학위논문.
- 안황권(2007). “시큐리티CEO의 민간경비에 대한 의식조사”, 『경기대학교 경호안전학과 학술 세미나』 제6권, p.25.
- 유동근·장성단·이용기(1998). “서비스 기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할”, 『마케팅 연구』, 제13권 제1호, pp.1-25.
- 유진국(1991). 『우리나라 기업의 경쟁요인 및 경쟁전략이 사업성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구』, 홍익대학교대학원 박사학위논문.
- 이덕재(2002). 『호텔의 시장지향성과 사업성과: 통합적 매개변수로 기업역량변수와 고객반응변수의 역할』, 전남대학교대학원 박사학위논문.
- 이용기(1996). 『호텔기업의 시장지향성: 영향요인과 성과의 구조적 관계』, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용기·유동근·이대홍(1997). “호텔기업의 시장지향성 성과: 직무만족과 조직몰입의 매개 역할”, 『관광학 연구』, 21(1): pp.49-65.
- 이용기·유동근·이학식(1996). “시장지향성: 선행요인, 매개요인, 그리고 성과 간의 구조적 관계”, 『마케팅 연구』, 제11지 2권, pp.161-180.
- 이용기·이석규·문형남(2001). “시장지향성, 조직의서비스 지향성, 경영성과의 관계”, 『한국경영과학회지』, 제 26지 2권, pp.111-130.
- 이용기·장경란·임종달(2000). “시장지향성에 대한 관리자와 종업원간, 호텔등급별 지각 차이 및 사업성과의 관계분석”, 『마케팅 연구』, 제11지 2권 1호.
- 이학식·김영·이용기(1998). “시장지향성과 성과: 사원만족과 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할”, 『경영학 연구』, 제 27권(1호), pp.157-184.
- 이학식·장경란·이용기(1999). “호텔기업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구”, 『경영학 연구』, 제28권(19호), pp.75-102.

- 예종석·윤운락(1996). “시장지향성이 사업성과에 미치는 영향”, 『마케팅 연구』, 제11집 2권, pp.1-21.
- 전인수·한재용(1994). “시장지향성이 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제9권 제1호, pp.75-91.
- 정기환(2002). 『내부고객지향성과 시장지향성의 관계에 관한 연구』, 부산대학교대학원 박사학위논문.
- 정기환·장형유(2000). “시장지향성이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제9권 제1호, pp.123-145.
- 최정환(2003). 『호텔기업의 조직특성에 따른 시장지향성과 서비스가치, 직무만족, 마케팅성과의 구조적관계』, 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 한원윤(2000). 『조직의 서비스지향성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구』, 서강대학교대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

1) 논 문

- Anderson, P. F.(1983), “Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm”, *Journal of Marketing*, Vol. 46(Spring), pp.15-26.
- Becker, H. S.(1960), “Notes on the concept of commitment”, *American journal of Sociology*, Vol. 66, pp.32-40.
- Day, G. S.(1992), “Marketing’s Contribution to the Strategy Dialogue”, *Journal of the Academy of marketing Science*, 20(Fall), pp.323-329.
- Deshande R., & Webster, Jr F. E.(1989), “Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda”, *Journal of Marketing*, 53(January), pp.2-15.
- Homburg, C., & Pflesser, C.(2000), “A Multiple-Layer Model of market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and performance outcomes”, *Journal of Marketing Research*, (November), pp.449-462.
- Houston, F. S.(1986), “The marketing concept: What it is an What it is not”, *Journal of marketing*, 50(April), pp.81-87.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J.(1993), “Marketing orientation: Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing*, 57, pp.53-70.
- kevitt, T.(1980), “Marketing Success Through Differentiation of Anything”, *Harvard business Review*, Vol. 58(January-February), pp.83-91, Vol. 38, no. 4, pp.45-56.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J.(1990), “Market Orientation: The Construct, Research propositions, and Managerial Implications”, *Journal of Marketing*, 54,

pp.1-18.

- Matsuno, K., & Mentzer, J. K.(2000), "The Effects of Strategy type on the market Orientation-Performance Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp.1-16.
- Narver, J. C., & Slater, S. F.(1990), "The Effect of a orientation on business Profitability", *Journal of Marketing*, 54, pp.20-35.
- Narver, J. C., & Stanley, C. F.(1998), "Additional Thoughts on the Measurement of Marketing Orientation: A Comment on Deshande and Farley", *Journal of Market Focused management*, 2(1), p.235.
- Ruekert, R. W.(1992), "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective", *International Journal of Marketing*, 9, pp. 225-245.
- Shapiro.(1988), "What the hell is market oriented?", *Harvard business Review*, Vol. 66(November-December), pp.19-25.
- Siguaw, J. A., & Brown, G., Widing, R. E.(1994), "The Influence of Market Orientation of The Firm on Sales Force Behavior and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp.106-116.
- Slater, S. F., & Narver, J. C.(1994), "Does Competitive Environment Moderate the market Orientation-Performance Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58(January), pp.46-55.
- Wind, Y., & Robertson, T. S.(1983), "Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research", *Journal of Marketing*, Vol. 47(Spring), pp.12-25.

3. 기 타

사이버경찰청. (<http://www.police.go.or/data/dataforeignNewsList.jsp>)

한국경비협회. (<http://www.kfbma.or.kr/cop.index.php>)

Abstract

The study of relationship of Security Service Company's Market Orientation and Business Performance

Park, Ki-Beom

The purpose of this study is to analyze the relationship of market orientation, and business performance in the security firms. To achieve the goal of the study, it has used various methods to study.

First of all, it has carried out documentary surveys through literatures review on market orientation and business performance of the security firms, and practical researches side by side. In the documentary surveys, it has developed the framework of study and questionnaires based on the domestic and foreign books, theses, materials of public institutions, and other materials.

In the practical researches, basing on the selected study models and hypotheses, it has selected 15 security companies which are located in Seoul , Gyeonggi and Chungcheong Provinces with the stratified cluster random sampling method. It has polled the employees of the security companies for about 2 months from 5 August to 10 October 2006, distributing 20~50 pieces per company. It has distributed 600 pieces and used 565 pieces for analysis excepting unfaithful 35 pieces.

The collected questionnaires were analyzed by SPSSWIN 14.0 program. and The methods to analyze the materials were factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and path analysis through regression analysis.

The results obtained from the study using analysis methods above are as follows.

Finally, market orientation influences on business performance. In other words, the higher market orientation is, the better financial and non financial outcomes are.

Key Words : Security, Security Service, Market Orientation, Business Performance, Financial & Non Financial Outcomes