경비업체의 기계경비 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향

왕석원* · 강민완** · 박영진***

<목 차>

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적배경과 분석모형
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 결론

<요 약>

오늘날의 소비자 또는 고객은 개방화, 세계화 그리고 인터넷의 급속한 확산으로 선진 서비스에 대한 정보를 보다 쉽게 획득하게 되었으며 서비스에 대한 눈높이가 날로 높아지고 있는 추세이다. 또한 서비스에 대한 필요 및 욕구가 매우 복잡 다양해져서 투자비용에 대한 대가로서, 보다 질 높은 서비스를 요구하게 된다. 이러한 추세는 기계경비 분야에서도 예외 없이 나타나고 있다.

본 연구는 서비스 품질과 고객충성도에 관련된 선행연구를 기초로 하여 사회 인구통계학적 특성에 따른 기계경비의 서비스품질, 고객충성도의 차이를 규명하고, 기계경비의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는 것이 주된 목적이다.

본 연구에서는 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 사회 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질, 고객충성도는 차이가 있다. 즉, 시설이용 정보에 따라 서비스품질에 고객충성도는 차이가 있는데, 고객충성도는 타인추천에 의해 시설이용 정보를 획득한 집단에서 높다.

둘째, 서비스품질은 고객충성도에 영향을 미친다. 업무수행노력 서비스품질, 시설 기능적 서비스품질, 시설 환경적 서비스품질이 좋을수록 지속적 이용의사는 높다. 또한 업무수행노력 서비스품질, 시설 기능적 서비스품질이 좋을수록 타인추천의사는 높다.

【주제어 : 기계경비, 시큐리티, 서비스품질, 고객충성도, 경비】

* 여주대학 경찰경호학과 교수, 경호안전학박사 (제1저자)
** 경기대학교 경호안전학과 교수, 이학박사(제1공동저자)
*** 경운대학교 경호학과 교수(제2공동저자)

Ⅰ. 서 론

오늘날 눈부신 경제발전으로 물질의 풍요와 함께 삶의 질이 개선되었고 생활양식이 변하였으나, 일반대중은 인간의 기본적 욕구인 안전의 욕구에 더 많은 위협을 받으며 살아가고 있다. 이는 대규모 사업장이나 공공시설 등에서 침입자로부터 재산을 보호하기 위해 대대적으로 기계경비 시스템을 운용하는 사회적 현상에서 잘 드러나고 있다.

기계경비란 '경비대상시설에 설치한 기기에 의하여 감지·송신된 정보를 그 경비대상시설외의 장소에 설치한 관제시설의 기기로 수신하여 도난·화재 등 위험발생을 방지하는 시스템'을 말한다. 이는 경비전문 업체에 의한 경비로 용역료의 부담이 크지만, 피해에 대한 손해배상이 따르는 책임경비체제라는 점에서 일반대중들로부터 많은 각광을 받고 있다.

오늘날의 소비자 또는 고객은 필요 및 욕구가 매우 복잡 다양해져서 투자비용에 대한 대가로서, 보다 질 높은 기계경비 서비스를 요구하게 된다.

이와 관련해, 서비스 관련 학문 분야에서는 서비스품질(service quality)에 초점을 두어 복잡 다양해지고 있는 소비자의 욕구와 행동 변화를 파악하려는 노력을 보여 왔다. 특히 서비스품질에 대한 연구는 Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(1985, 1988, 1991, 1993, 1994a, 1994b)에 의해 많은 발전이 이루어졌는데, 이들은 서비스품질의 10가지 기준을 구성·제시한 후에 이 기준을 다시 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)으로 통합하여 "SERVQUAL"이라는 모델을 완성하였다.

"SERVQUAL"모델에서는 서비스품질의 측정에서 지나치게 과정 중심적 경향을 보이고 있다(Llosa, Chandon & Orsingher, 1998: 16-44). 따라서 최근의 여러 연구에서는 서비스품질의 평가에 있어서 "성과의 질"과 "과정의 질" 차원을 모두 포함시키려는 노력을 보이고 있다(이유재·이준엽, 2001: 249-283; Baker & Lamb, 1993: 89-106; Mangold & Babakus, 1991: 59-70; Richard & Allaway, 1993: 59-68). Cronin과 Taylor(1992)는 "SERVPERF"라는 성과에 기초한 서비스 품질 측정 도구를 제시하였고, Llosa, Chandon 그리고 Orsingher(1998)는 기존의 "SERVQUAL"모델의 차원별 측정 변수를 재조정하였다.

이처럼 서비스산업이나 제조업 부문에서 서비스품질에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있으며, 오늘날의 모든 경영 환경은 한정된 시장에서 치열한 경쟁을 하면서 공급자 중심에서 수요자 또는 소비자 중심으로 변화해 가고 있다.

기계경비업체로부터 받는 서비스의 질은 고객의 감정상태, 즉 만족 또는 불만족에 중요한 영향을 미치게 되며, 기계경비업체에 대한 긍정적·부정적 구전으로 이어지고, 기계경비에 대한 신뢰감을 주지 못할 경우, 심지어는 지속적 이용의사에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

이러한 사실은 이미 다른 여러 영역(이유재·라선아, 2002: 51-77; Cronin & Taylor, 1992: 55-68; Woodside, Frey, & Daly, 1989; Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992: 83-95)에서 밝혀진 바 있다. 이들 선행 연구들은 서비스품질과 고객충성도간의 관계를 경험적으로 입증함으로써 소비행

동 과정을 규명하였으며, 기계경비 분야에서의 서비스품질과 고객충성도의 인과성에 논의의 정당성을 제공해주고 있다. 또한 기계경비 분야에서 일련의 소비행동 과정이 존재한다면 이에 대한 실증적이고 구체적인 분석과 발전적 대안이 필요할 것이다.

따라서 본 연구는 일반 경영학 등에서 이루어진 서비스품질과 고객충성도에 관련된 이론을 기계경비 분야에 적용하여 경비업체에서 제공하고 있는 기계경비 서비스에 대한 소비자의 사회 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하는 것이 주된 목적이다. 이는 기계경비 분야에 경영학적 원리와 개념을 적용하여 서비스품질의 개선에 필요한 경험적·이론적 자료 축적하여 기계경비 산업 발전에 필요한 기초자료를 제시하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경과 분석모형

1. 이론적 배경

1) 기계경비와 서비스품질

경비업법에는 기계경비업무에 대해 "경비대상시설에 설치한 기기에 의하여 감지·송신된 정보를 그 경비대상 시설 외의 장소에 설치한 관제시설의 기기로 수신하여 도난·화재 등 위험발생을 방지하는 업무"라고 정의했다(경비업법 1장 2조 1항 라목). 또한 대응체제에 대해 '기계경비업무를 수행하는 경비업자는 경비대상 시설에 관한 경보를 수신한 때에는 신속하게 그 사실을 확인하는 등 필요한 대응조치를 취하여야 하며, 이를 위한 대응체제를 갖추도록 해야 한다'(경비업법 제3장 8조).

서비스품질은 1980년대부터 서비스 기업의 경영자들에게 주요 관심의 대상이 되기 시작하여 수익성 향상을 위한 주요 핵심 전략의 과제로 나타나게 되었다. 홍상태(2001)는 서비스품질에는 추상성에서 기인하는 다양한 개념과 측정방법이 병존하기 때문에 경영자들은 업종별 특성에 따라 고객 인지 수준을 다양하게 해석하여 자사에 적합한 대응방안을 강구해야 한다고 했다.

서비스에 대한 개념이 다양하듯이 서비스품질에 대한 개념도 연구의 관점에 따라 다양하게 분류된다. Lethinen(1982)은 서비스에 대한 전달과정과 결과를 구분하고 서비스품질을 물적 품질(설비, 기계 등)과 상호작용 품질(서비스 공급자와 소비자) 그리고 기업 품질(시설이미지, 프로파일)로 이루어진다고 하였다.

한편, Parasuraman등(1988)은 지각된 서비스품질이란 소비자의 기대와 지식사이의 불일치 정도와 방향이라고 했는데 서비스에 대한 소비자의 경험은 그 서비스품질에 대한 소비 후 평가, 즉 지각된 서비스 질에 영향을 미친다고 주장하였다. 고객이 지각하는 특정 서비스품질은 평가 과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스(expected service)와 제공받은 서비스에

대한 지각된 서비스(perceived service)를 비교한 결과로 지각된 서비스 질을 인식하게 된다.

<표 1> 서비스품질 측정 도구

연구자	서비스품질의 측정내용
Parasuraman(1988)	▪ 유형설비, 신뢰성, 요구 응대성, 확신성, 감정 배려
허현미(1997)	▪ 기능적 질(주시설, 부대시설, 프로그램, 지역사회공헌) ▪ 기술적 질(직원, 지도자)
조송현(2002)	▪ 프로그램, 상호작용, 물리적 환경, 성과

서비스품질에 관한 연구는 국내의 경우 허현미(1997)가 공공스포츠시설의 서비스품질 척도를 개발하였다. 그러나 공공체육 시설의 서비스품질은 기계경비의 서비스 품질과 확연히 구분되기 때문에 기계경비에 적용하는 데 다소 문제의 소지가 있다.

Parasuraman(1998)의 서비스품질의 측정도구인 SERVQUAL 측정에 있어 여러 연구방향이 제시되고 있는데, 하나는 22개 항목과 5개 차원은 서비스 유형에 따라 변해야 한다는 것이며, 또 다른 하나는 각 서비스에 따라 서로 다른 용어를 사용해야 한다는 것이다. 즉, 주로 Parasuraman(1985)등의 속성을 그대로 사용하는 경우가 대부분이지만 모든 서비스산업에 적용하는 데에는 문제점이 있을 수 있다는 것이다. 따라서 서비스품질과 관련된 초기 연구에서는 각 산업에 맞는 서비스 속성의 규명에서부터 시작하는 것이 올바른 방법이라 할 수 있다.

2) 고객충성도

오늘날 기계경비 산업이 차지하는 비중은 날로 커지고 있으며, 일반 제조업이나 서비스업과 다른 마케팅 개념이 필요하다고 할 수 있다.

고객충성도에 대해 학자에 따라 다양한 의견이 제시되고 있는데 애호도, 충성도, 재 구매의도, 재이용의사 등의 용어로 사용되고 있다. 본 연구에서는 고객충성도라는 용어를 사용하기로 하겠다.

이러한 충성도는 제품 또는 서비스에 대한 애착 정도와 반복 구매 정도에 따라 비충성도, 타성적충성도, 잠재적충성도, 초우량충성도 등 네 가지의 유형으로 나눌 수 있다. 또한 세콤(SECOM) 등과 같이 상표에 대한 충성도, 제품이나 서비스를 제공하는 점포에 대한 충성도, 서비스의 제공 및 구매 과정에서 일어나는 서비스에 대한 충성도 등 세 가지 유형으로 나눌 수 있다.

지금까지의 충성도에 관한 연구는 대부분 유형재에 대한 것이었고, 서비스 산업에 있어서 충성도와 관련된 연구들은 근래에 이르러서야 시작되었으며, 지금까지 주목받았던 상표충성도(brand loyalty)와 점포충성도(store loyalty), 서비스충성도(service loyalty)에 대해 살펴보고자 한다.

(1) 상표충성도

상표충성도란 특정 상표에 대한 고객의 일관된 반복 구매를 의미한다. 예를 들어, 세콤이라는

기계경비의 상표를 이용한 고객이 다음에도 세콤을 이용하는 경우를 들 수 있다. 상표충성도와 관련된 연구의 대부분은 제품에 대한 상표충성도를 측정하는 것이었다.

Engel Blackwell 그리고 Kollat(1982)는 상표충성도란 '소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품의 범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도 반응과 행동 반응'이라고 정의하였다. Peter와 Olson(1990)은 '재 구매 의도와 행동'이라고 정의하고 있다.

(2) 점포충성도

점포충성도란 특정 기간 동안 하나의 점포만을 선호하여 이용하는 정도를 말하는 것으로 점포충성도가 높을 경우 상표충성도 또한 자연스럽게 높아지게 된다.

Sirgy와 Samli(1985)는 "소매업자들은 목표 시장에서 그들의 점포에 대한 충성도를 만들고 지속되기를 원한다."라고 하였는데, 제품을 판매하는 스포츠 용품의 경우 점포충성도는 매출 향상에 있어 매우 중요한 요소가 된다. 점포충성도는 먼저 특정 제품에 대한 상표충성도의 증대에 따라 해당상품을 구입하기 위해 점포를 방문하게 되고 점포에서 제공되는 서비스에 대해 고객이 만족하게 되면 다시 재 구매로 이어지기 때문에 상품충성도와 점포충성도 그리고 서비스충성도는 상호 불가분의 관계라고 할 수 있다.

유동근(1992)은 점포충성도를 '구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애용하려는 소비자의 성향'이라고 정의하였다. Enis와 Paul(1970)은 점포충성도를 '특정 기간 동안 주어진 점포를 선호하는 소비자의 경향'이라고 정의한 바 있다. 반면, 오상락(1983)은 점포충성도를 '상표의 선택에 고집성이 그다지 높지 않고 오히려 특정 점포를 신뢰하고 그 점포를 애호하는 쇼핑 태도'라고 하였는데, 점포 선택 모형에 따르면 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 잘 부합될 때 점포충성도가 형성된다고 하였다.

(3) 서비스충성도

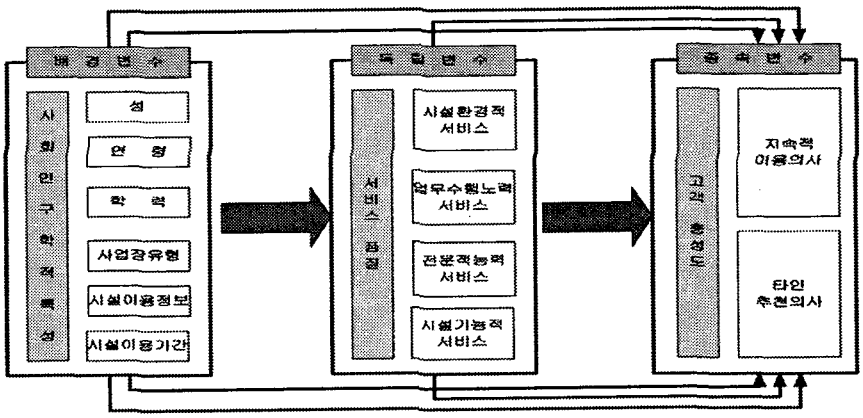
최근 서비스 산업의 발전과 서비스품질의 중요성 부각 그리고 고객만족을 위한 노력 등으로 인하여 서비스충성도와 관련된 연구들이 많이 이루어지고 있다.

서비스충성도와 관련된 정의를 살펴보면, 먼저 최소영(1995)은 '소비자가 일정한 기간에 걸쳐 일관성을 가지고 특정 서비스제공자를 이용하는 행동적 반응과 현재 이용 중인 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도적 반응의 복합적인 성향'으로 정의하였다. Czepiel과 Gilmore(1987)는 서비스충성도를 '특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과를 나타내는 태도로 보고, 몰입(commitment), 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음 등에 의해 뒷받침된 성향'이라고 정의하였다. Dick과 Basu(1994)은 서비스충성도를 '과거의 경험이나 미래의 기대에 의해 현재 제공되는 서비스를 지속적으로 이용하려는 고객의 의도'라고 정의하였으며, Gremler(1995)는 서비스충성도를 '고객이 일정한 기간 동안 일관성을 가지고 특정 서비스를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응'이라고 정의하고 있다.

2. 분석모형

서비스품질과 고객충성도간의 인과관계는 이미 다른 분야에서 다양하게 입증되어왔으며 "서비스품질 → 고객충성도"라는 시간적, 누적적 구조를 보이고 있다. 이와 같은 결과는 Cronin과 Taylor(1992), Woodside(1989) 등의 연구결과와도 맥을 같이한다. 조송현(2002)은 참여스포츠 서비스품질과 고객충성도의 관계를 분석한 결과, 서비스품질이 고객충성도에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다(그림 1 참조). 이상의 이론적 배경을 토대로 서비스 품질이 고객충성도에 대한 분석모형을 구성해보고자 한다. 본 연구는 영향요인인 독립변수는 서비스품질의 구성요소로써 시설 환경적 서비스, 업무수행노력 서비스, 전문적 능력 서비스, 시설 기능적 서비스로 구분 할 수 있다. 또한, 종속변수로써 고객충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석해보고자 하위요인인 지속적 이용의사와 타인 추천의사로 분류하였다.

<그림 1> 분석모형



3. 가설설정

앞에서 제시한 배경변수 독립변수, 종속변수 및 분석모형을 기초로 하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

가설 1. 사회 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질 평가와 고객충성도는 차이가 있을 것이다.

1-1. 사회 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질 평가는 차이가 있을 것이다.

1-2. 사회 인구통계학적 특성에 따라 고객충성도는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 서비스품질 평가가 좋을수록 고객충성도는 높을 것이다.

2-1. 서비스품질 평가가 좋을수록 지속적 이용의사는 높을 것이다.

2-2. 서비스품질 평가가 좋을수록 타인추천의사는 높을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

이 연구는 2005년 기계경비 시스템을 운용하고 있는 서울시 소재 사업장을 모집단으로 선정한 다음 집락무선표집법(cluster random sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였다. 먼저 단일 사업장의 표집틀을 작성한 다음 3개의 사업장을 무작위로 선정하였으며, 1개소 당 각 100명씩 총 300명을 추출하였다. 그러나 응답이 불성실하거나 회수되지 않은 설문지를 제외하고 최종 분석에 사용된 사례 수는 총 214명이었다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

구 분		사례수(N)	백분율(%)
성	남자	131	61.2
	여자	83	38.8
연령	20대	39	18.2
	30대	60	28.0
	40대	71	33.2
	50대	31	14.5
	60대 이상	13	6.1
학력	중졸이하	18	8.4
	고졸	65	30.4
	대졸이상	131	61.2
시설이용 사업장	금은방	95	44.4
	통신업	55	25.7
	편의점	64	29.9
시설이용 정보	광고	24	11.2
	타인추천	52	24.3
	경비업체 방문권유	93	43.5
	혼자서 결정	33	15.4
	기타	12	5.6
시설이용 기간	1년 이하	49	22.9
	1-3년 미만	43	20.1
	3-5년 미만	39	18.2
	5-7년 미만	32	15.0
	7-9년 미만	10	4.7
	9년 이상	41	19.2
전 체		214	100.0

조사대상의 일반적인 성격을 파악하기 위하여 본 연구에서는 성, 연령, 학력, 수입, 사업장, 기계경비 시설이용 정보, 시설이용 기간, 시설이용 이점, 기계경비 회사 등을 질문하였다. 조사대상

의 성은 남자 '1'과 여자 '2'로 이분하였다. 연령은 '20대(1점)', '30대(2점)', '40대(3점)', '50대(4점)', '60대 이상(5점)'으로 범주화하였다. 학력은 '중졸이하(1점)', '고졸(2점)', '대졸이상(3점)'으로 구분하였다. 사업장은 '금은방', '편의점', '통신업' 3단계로 평정하였다. 시설이용 정보는 '광고', '타인추천', '경비업체의 방문권유', '혼자서 결정', '기타'로 구분하였으며, 시설이용 기간은 '1년 이하', '1-3년 미만', '3-5년 미만', '5-7년 미만', '7-9년 미만', '9년 이상'으로 측정하였다.

2. 측정도구

이 연구에서 사용하고자 하는 측정도구는 설문지이다. 설문지는 크게 조사대상자의 사회 인구통계학적 특성, 서비스품질과 고객충성도로 구성된다. 설문지의 구성내용은 <표3>과 같다.

<표 3> 설문지의 구성

변 수	내 용	문항수
사회인구통계학적 특성	성, 연령, 학력, 사업장 유형, 기계경비 시설이용 정보, 시설이용 기간	6
서비스품질	시설 환경적 서비스, 업무수행노력 서비스, 직원의 전문적 서비스, 시설 기능적 서비스	20
고객충성도	지속적 이용의사, 타인추천의사	4
전 체		3030

서비스품질 척도는 이유재와 이준엽(2001) 등에 의해 사용된 척도를 기계경비에 적합하게 개발·사용하였다. 탐색적 요인분석 결과, 시설 환경적 서비스, 업무수행노력 서비스, 전문적 능력 서비스 그리고 시설 기능적 서비스 품질로 구성되었다. 고객충성도 설문지는 조송현(2002)의 연구에서 사용된 것으로써, 이 연구에 적합하게 재구성하였다. 요인분석 결과, 지속적 이용의사와 타인추천의사 등 두 개의 하위요인으로 측정하였다. 서비스품질 척도와 고객충성도 설문지는 '매우 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지 리커트 척도로 평가하였다.

3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

이 연구에서 사용한 서비스품질, 고객충성도에 관한 설문지는 예비 검사를 통하여 타당도를 검증하였다. 먼저 예비조사에 앞서 이 연구에서는 체육학, 경호안전학 분야의 석사 및 박사학위 소지자를 중심으로 전문가 회의를 구성하여 사전에 작성한 설문지에 대해 검토 및 논평을 요청한 후 내용 타당도 및 문항의 적합성 여부를 논의하였다.

그 다음 단계에서는 두 차례의 예비조사를 실시하여 지적된 사항을 설문지 개정 시 반영·수정하도록 하였다.

예비검사를 통해 수집된 자료를 토대로 본 연구에서는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 이용하여 최종 타당도를 검증하였다.

<표 4>은 서비스품질 설문지에 대한 요인분석 결과를 나타내고 있다. 서비스품질은 20개 문항 4개의 다차원적 하위개념으로 구성되었다. 요인1은 1에서 7번까지 7개 문항으로 구성되었으며, 시설 환경적 서비스품질로 명명하였다. 요인2는 8에서 12번까지 5개 문항으로 구성되었으며, 업무수행노력 서비스품질로 명명하였다. 요인 3은 13에서 17번까지 5개 문항으로 구성되었으며, 직원의 전문적 서비스품질로 명명하였다. 그리고 요인 4는 18에서 20번까지 3개 문항으로 구성되었으며, 시설 기능적 서비스품질로 명명하였다.

<표 5>은 고객충성도 설문지에 대한 요인분석 결과로, 4개 문항 2개의 하위개념으로 구성되었다. 요인1은 1, 2번 2개 문항으로 구성되었으며, 지속적 이용의사로 명명하였다. 요인2는 3, 4번 2개 문항으로 구성되었으며, 타인추천의사로 명명하였다. 설문지의 신뢰도는 타당도가 확보된 다음 연구방법을 확립하는 데 있어서 고려하여야 할 가장 중요한 요인이다. 본 연구에서 사용할 설문지는 2차 예비검사에 수집된 자료를 토대로 하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 Cronbach's α 방법을 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 이 분석에서는 신뢰도 계수가 낮게 나타난 문항을 제거하여 설문지의 전반적인 신뢰도를 높이고자 했다. 신뢰도 계수는 서비스품질 α=.686~.839, 고객충성도 α=.831~.850으로 나타났다. 이러한 결과는 이 연구에서 사용한 설문지의 신뢰도가 전반적으로 높다는 사실을 의미한다.

<표 4> 서비스품질 설문지에 대한 요인분석 결과

설 문 문 항	서비스품질			
	요인1	요인2	요인3	요인4
1. 문항5: 시설의 안전성	**.817**	.161	.177	–
2. 문항6: 시설에 대한 인상	**.679**	.234	.170	.237
3. 문항3: 시설의 신뢰감	**.672**	.198	.150	.111
4. 문항12: 시설에 대한 믿음과 의지	**.590**	.339	.256	.185
5. 문항1: 시설의 최신성	**.578**	.142	.161	.533
6. 문항4: 시설에 대한 친근감	**.541**	–	.215	.305
7. 문항13: 직원의 즉각적 서비스제공	**.471**	.440	.404	-.122
8. 문항20: 직원의 약속시간 서비스이행	.176	**.795**	–	.150
9. 문항15: 직원에 대한 신뢰성	.226	**.738**	.253	.154
10. 문항19: 직원의 문제해결 노력	.126	**.713**	.274	.129
11. 문항14: 직원의 서비스제공 노력	.223	**.679**	.148	.190
12. 문항17: 고객에 대한 직원의 배려	.197	**.468**	.349	.351
13. 문항9: 직원의 전문성	.108	–	**.818**	.150
14. 문항10: 직원의 서비스 우수성	.307	.354	**.726**	.227
15. 문항8: 직원의 복장과 용모	.136	.103	**.705**	–
16. 문항11: 직원의 서비스에 대한 인상	.307	.333	**.688**	–
17. 문항7: 직원의 자질 우수성	.247	.287	**.482**	.112

설 문 문 항	서비스품질			
	요인1	요인2	요인3	요인4
18. 문항18: 시설의 성능과 기능	--	.251	--	**.804**
19. 문항2: 시설의 정비정도	.365	--	.362	**.599**
20. 문항16: 타 시설 대비 시설정비정도	.247	.392	.235	**.587**
Rotation Sums of Squared Loadings Total	3.445	3.378	3.258	2.163
% of Variance	17.225	16.891	16.290	10.817
Cumulative %	17.225	34.117	50.407	61.224
Cronbach's α	.839	.832	.838	.686

<표 5> 고객충성도 설문지에 대한 요인분석 결과

설문문항	서비스품질	
	요인1	요인2
1. 문항1: 지속적 이용의지	**.920**	-.172
2. 문항2: 지속적 이용가능성	**.902**	-.219
3. 문항3: 타인추천의지	-.135	**.924**
4. 문항4: 타인추천가능성	-.264	**.883**
Rotation Sums of Squared Loadings Total	1.748	1.711
% of Variance	43.704	42.780
Cumulative %	43.704	86.484
Cronbach's α	.850	.831

3. 연구절차 및 자료처리 방법

본 연구에서는 설문지를 조사 대상에게 배부한 다음, 자기평가기입법(self-administration method)으로 설문내용에 대하여 응답하도록 하고 완성된 설문지를 회수하였다. 설문지 조사는 본 연구자를 포함하여 사전에 설문지에 관하여 교육을 받은 보조 조사원 4명이 선정된 사업장을 방문하여 경영자의 협조를 받은 다음 실시하였다.

이 연구에서는 설문지의 응답결과를 기입한 자료를 회수한 후 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 극단치(outlier)를 분석대상에서 제외하였다. 입력된 자료는 SPSSWIN 12.0과 AMOS 4.0 프로그램을 활용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 자료 분석을 위해 본 연구에서 사용한 통계기법은 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석, 등이다.

구체적인 자료처리 방법은 <표 6>과 같다.

<표 6> 분석내용과 통계기법

구 분	통계기법	프로그램
조사대상자의 특성 파악	빈도분석	SPSSWIN 12.0
설문지의 타당도 검증	탐색적 요인분석 확인적 요인분석	SPSSWIN 12.0 AMOS 4.0
설문지의 신뢰도 검증	신뢰도분석	SPSSWIN 12.0
사회인구통계학적 특성 → 서비스품질, 고객충성도	t 검증 F 검증	SPSSWIN 12.0
서비스품질 → 고객충성도	상관분석, 다중회귀분석	〃

Ⅳ. 연구결과

1. 사회 인구통계학적 특성과 서비스품질, 고객충성도

<표 6>은 사회 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질 평가와 고객충성도는 차이에 대한 t검증 및 F검증의 결과이다. 성별에 따른 서비스품질과 고객충성도는 남자보다 여자 집단에서 높은 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 서비스품질의 경우 50대 이상으로, 고객충성도의 경우 20대에서 가장 높은 것으로 나타났다. 학력에 따른 서비스품질과 고객충성도는 고졸이하보다 대졸이상 집단에게서 높은 것으로 나타났다. 사업장 유형에 따라서는 서비스품질의 경우 금은방, 고객충성도의 경우 금은방에서 가장 높은 것으로 나타났다. 시설이용 기간에 따라서는 서비스품질의 경우 1년 이하, 고객충성도의 경우 7-9년 미만 집단에서 높은 것으로 나타났다. 그러나 이와 같은 차이는 5%수준에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

또한 시설이용 정보에 따라 서비스품질, 고객충성도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 서비스품질은 경비업체 방문권유에 의해 시설이용 정보를 얻은 집단에서 가장 높으며 고객충성도는 타인추천에 의해 시설이용 정보를 획득한 집단에서 높게 나타났다.

<표 6> 사회 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 평가, 고객충성도의 차이에 대한 t검증 및 F검증

구 분		서비스품질	고객충성도
성	남 자(131)	3.386±.539	3.263±.660
	여 자(83)	3.522±.489	3.427±.728
	t값	-1.862	-1.703
연 령	20대(39)	3.441±.518	3.397±.658
	30대(60)	3.381±.459	3.337±.601
	40대(71)	3.447±.556	3.363±.673
	50대(31)	3.501±.558	3.346±.660
	60대이상(13)	3.501±.595	3.134±1.235
	F값	.339	.374
학 력	고졸이하(83)	3.428±.603	3.313±.854
	대졸이상(131)	3.445±.468	3.335±.567
	t값	-.227	-.233
사업장 유형	금은방(95)	3.4607±.52268	3.3868±.70877
	통신업(55)	3.3927±.64417	3.2545±.81861
	편의점(64)	3.4458±.40133	3.3008±.52926
	F값	.300	.703
시설이용 정보	광고(24)	3.353±.464	3.156±.598
	타인추천(52)	3.478±.435	3.451±.512
	경비업체 방문권유(93)	3.491±.473	3.341±.649
	혼자서 결정(33)	3.451±.647	3.439±.698
	기타(12)	3.000±.790	2.708±1.317
	F값	2.654*	3.590**
시설이용 기간	1년 이하(49)	3.532±.51417	3.382±.763
	1-3년 미만(43)	3.343±.50406	3.290±.607
	3-5년 미만(39)	3.400±.43331	3.275±.525
	5-7년 미만(32)	3.335±.57723	3.281±.734
	7-9년 미만(10)	3.510±.42088	3.425±.500
	9년 이상(41)	3.527±.59969	3.359±.840
	t값	1.169	.213

* 참고 : ( )는 사례수임. 평균±표준편차. * p<.05 ** p<.01

2. 변수간의 상관관계

기계경비의 서비스품질과 고객충성도의 관계를 규명하기 위해서 상관분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 여기서는 먼저 서비스품질의 하위요인인 시설 환경적 서비스, 업무수행노력 서비스, 전문적 능력 서비스, 시설 기능적 서비스, 고객충성도의 하위요인인 지속적 이용의사와 타인추천 의사간의 상관관계를 분석하였다.

<표 7>는 회귀분석에 투입된 변수간의 상관행렬을 나타내고 있다.

<표 7>. 회귀분석에 투입된 변수간의 상관관계

변 수	1	2	3	4	5	6
1. 시설 환경적 서비스	1					
2. 업무수행노력 서비스	.633***	1				
3. 전문적 능력 서비스	.623***	.595***	1			
4. 시설 기능적 서비스	.672***	.617***	.588***	1		
5. 지속적 이용의사	.530***	.597***	.424***	.528***	1	
6. 타인추천의사	.417***	.530***	.374***	.459***	.480***	1

*** p<.001

서비스품질은 지속적 이용의사, 타인추천의사와 0.1%수준에서 매우 유의한 상관관계를 보였다. 그러나 이러한 상관관계 분석결과만으로는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이나 설명력을 명확하게 규명할 수 없다. 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시해야 한다. 따라서 이 연구에서는 기계경비의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 중심으로 회귀분석을 실시하였다.

3. 서비스품질과 고객충성도

이 연구의 가설 2는 "서비스품질 평가가 좋을수록 고객충성도는 높을 것이다"이었다. 이 연구 가설을 검증하기 위하여 이 연구에서는 서비스품질이 고객충성도 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 서비스품질과 지속적 이용의사

이 연구의 가설 2-1은 "서비스품질 평가가 좋을수록 지속적 이용의사는 높을 것이다."이었다. 이 연구 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

<표 8> 서비스품질이 지속적 이용의사에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

독립변수	R^2	R^2 change	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)			1.440	.199		7.223	.000
업무수행노력 서비스	.357	.357	.660	.061	.597	10.844	.000
시설 기능적 서비스	.398	.041	.309	.082	.257	3.785	.000
시설 환경적 서비스	.411	.014	.206	.094	.169	2.196	.029
전문적 능력 서비스	.412	.000	-.026	.079	-.024	-.331	.741

<표 8>에 의하면 업무수행노력 서비스(β=.597), 시설 기능적 서비스(β=.257), 시설 환경적 서비스(β=.169)는 지속적 이용의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 이들 변수 가운데 업무수행노력 서비스는 지속적 이용의사에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 회귀분석에 투입된 4개의 독립변수는 지속적 이용의사 전체 변량의 약 35.7%를 설명해 주고 있다.

2) 서비스품질과 타인추천의사

이 연구의 가설 2-2는 "서비스품질 평가가 좋을수록 타인추천의사는 높을 것이다"이었다. 이 연구 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

<표 9> 서비스품질이 타인추천의사에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

독립변수	R^2	R^2 change	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)			.723	.266		2.724	.007
업무수행노력 서비스	.281	.281	.738	.081	.530	9.099	.000
시설 기능적 서비스	.309	.028	.322	.110	.213	2.926	.004
시설 환경적 서비스	.310	.001	.071	.128	.046	.556	.579
전문적 능력 서비스	.310	.000	.013	.107	.010	.120	.905

<표 9>에 의하면 업무수행노력 서비스(β=.530), 시설 기능적 서비스(β=.213)는 타인추천의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 이들 변수 가운데 업무수행노력 서비스는 타인추천의사에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 회귀분석에 투입된 4개의 독립변수는 타인추천의사 전체 변량의 약 28.1%를 설명해 주고 있다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 기계경비 서비스를 이용하는 소비자의 사회 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는 것이 주된 목적으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 성별, 연령, 학력, 사업장 유형, 시설이용 기간에 따라 서비스품질, 고객충성도는 차이가 있으나, 통계적으로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 강민완, 장예진, 이영선(2005)의 연구에 의해 강력하게 뒷받침되고 있다. 사회 인구통계학적 특성에 따른 고객충성도 관련 변수의 차이가 통계적 유의성이 없는 것으로 나타난 본 연구의 결과는 서비스품질과 고객충성도의 수준이 높기 때문이 아니라, 소비자가 여러 기계경비업체를 이용하고 이를 비교 평가할 기회가 없는데서 나타난 결과로 사료된다. 뿐만 아니라, 기계경비 산업에서 우리나라의 서비스품질에 대한 지수가 없어 기계경비 업체에 대해 비교 평가하기 어렵기 때문에 나타난 결과로 보여진다. 그러나 사회 인구통계학적 특성 가운데 시설이용 정보에 따라서는 서비스품질과 고객충성도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 고객충성도는 타인추천에 의해 시설이용 정보를 획득한 집단에서 높게 나타났다. 이는 타인추천에 의해 기계경비를 이용하고 있는 경우에는 자신도 타인에게 적극적으로 홍보하여 특정 회사의 기계경비를 추천하려는 경향이 강하게 나타나고 있음을 파악할 수 있다.

둘째, 서비스 품질과 고객충성도의 관계를 분석한 결과, 서비스품질은 고객충성도에 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 즉 업무수행노력 서비스품질, 시설 기능적 서비스품질, 시설 환경적 서비스품질이 좋을수록 지속적 이용의사는 높으며, 업무수행노력 서비스품질, 시설 기능적 서비스품질이 좋을수록 타인추천의사는 높게 나타났다. 여기서 주목할 만한 결과는 직원의 업무수행노력 서비스품질이 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 점이다. 이러한 결과는 기계경비업체 서비스제공자인 직원들이 시설이용자인 소비자를 대면할 때 소비자의 문제를 해결하기 위하여 최선을 다하는 모습을 보여주어야 함을 나타내고 있다. 또한 기계경비업체는 직원들을 대상으로 정규적인 고객관리 교육을 실시해야 함을 알 수 있다.

이 연구에서 밝혀진 서비스품질과 고객충성도의 관련성은 많은 연구를 통해 지지되고 있다. 김용만 · 심규열 · 신현호(2000)는 서비스 성과에 있어서 지각된 차이가 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 김경식(2005: 113-127)은 상업스포츠시설 이용객의 소비행동 구조모델 분석에 관한 연구에서 독립변수로 서비스품질, 매개변수로 고객만족과 서비스가치, 그리고 종속변수로 고객충성도를 설정하여 참여스포츠 소비행동 모델을 개발 제시하였다. 이 연구에서는 서비스품질이 고객충성도의 선행변수이자 결정적 이론변수라는 사실을 밝혀냄으로써 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

이상과 같은 연구 절차 및 과정을 통하여 얻어진 본 연구 결과는 학문적, 실용적 측면에서 많은 효용성이 기대된다. 특히 본 연구에서 구조 모델의 적합도가 부합되고 각 변인간의 의미 있는 인과관계가 내재되어 있는 것으로 나타났기 때문에 이와 관련된 부수적 연구문제가 제기될 뿐만 아니라 이에 대한 후속 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

여기서는 본 연구의 수행 과정에서 나타난 몇 가지 문제점과 앞으로의 연구 과제를 제시하고자 한다.

첫째, 연구 대상과 관련하여 본 연구에서는 기계경비서비스를 이용하는 소비자를 대상으로 실시하였으나, 앞으로는 시설경비, 호송경비, 신변보호경비, 특수경비 등 다른 경비서비스를 이용하는 소비자들을 대상으로 실시함으로써 이 분야에서의 소비행동 결정 요인에 관한 이론적 기초를 축적하여야 할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 설정한 서비스품질과 고객충성도에 관한 구조 모델에 있어서 변수에 포함되지 않은 요인에 대해서도 고려해야 할 것으로 사료된다. 비록 본 연구에 설정한 구조 모델의 부합도가 비교적 높게 나타났다고 하더라도, 모델의 부합도를 더욱 높이고 보다 완전한 이론적 모델을 개발하기 위해서는 본 연구에서 미처 개발하지 못한 서비스가치나 고객태도 변수를 포함시켜 분석하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 현장 적용 측면과 관련하여 기계경비 서비스품질이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 앞으로의 연구에서는 기계경비 산업 활성화 방안과 고객을 효과적으로 관리할 수 있는 구체적인 전략 및 프로그램을 개발하고자 하는 노력이 이루어져야 할 것이다. 이러한 노력을 통하여 보다 질 높은 서비스품질과 기계경비 산업의 발전을 도모할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

강민완 · 장예진 · 이영선(2005). 경호 · 경비업체의 서비스품질과 고객만족, 『경호경비학회지』, 10, 1-14.

김경식(2005). 상업스포츠시설 이용객의 소비행동 구조모델 분석, 『한국체육학회지』,44(3), 113-127.

오상락(1983), 『마케팅관리론』, 서울: 박영사.

유동근(1992), 소비자 행동론, 서울: 미래경영.

이유재 · 라선아(2002), 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재 구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로, 『소비자학연구』, 13(3), 51-77.

이유재 · 이준엽(2001), 서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로, 『경영논집』, 31(3/4), 249-283.

이학식(1997). 지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각, 『경영학연구』, 26(1).

장형섭(2001). 이동통신 서비스품질과 고객만족에 관한 연구, 『박사학위논문, 경기대학교 대학원』.

조송현(2002), 참여스포츠의 서비스품질과 고객충성도의 관계, 『박사학위논문, 서울대학교 대학원』.

최소영(1995). 서비스 애호도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 『석사학위논문, 이화여자대학교 대학원』.

허현미(1997), 공공스포츠시설의 서비스품질 척도 개발과 특성 분석, 『박사학위논문, 이화여자대학교 대학원』.

홍상태(2001), 택배 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 『박사학위논 문, 동덕여자대학교 대학원』.

Baker, J. A., & Lamb, C. W. J.(1993), Measuring architectural design service quality. Journal of Professional Services Marketing, 10(1), 89-106.

Bitner, M. J.(1990), Evaluating service encounters : The effects of physical surroundings and employee responses, Journal of Marketing, 54, 2, 69-82.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of Marketing, 56(July), 55-68.

Czepiel, J. A., & Gilmore, R.(1987), Exploring the concept of loyalty in services, In the service marketing challenge: integrating for competitive advantage, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, (eds), Chicago, IL: American Marketing Association.

Dick, A. S., & Basu, K.(1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy Marketing Science, 22(Spring),

99-113.

Enis, B. M., & Paul, G. W.(1970), Store loyalty as a basis for marketing segmentation, Journal of Retailing, 46(3, Fall), 42-56.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1982), Consumer behavior, 4th eds, The Dryden Press, 441-445.

Gremler, D. D.(1995), The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty, Doctorial dissertation of Arizona State University.

Lethinen, U.(1982), Service quality : A study of quality dimension, Research Report.

Llosa, S., Chandon, J. L., & Orsingher, C.(1998), An empirical study of SERVQUAL's dimensionality, The Service Industries Journal, 18(2), 16-44.

Mangold, W. G., & Babakus, E.(1991), Service quality: The front-stage vs, the back stage perspective, Journal of Service marketing, 5(Fall), 59-70.

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C.(1992), A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, Journal of Marketing, 56(July), 83-95

Parasuraman, A.(1985), A conceptual model of service quality and its implication for future research, Journal of Marketing, Fall, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, Z., & Leonard, B.(1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, 49(Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, Z., & Leonard, B.(1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64(spring), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, Z., & Leonard, B.(1993), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, Journal of Retailing, 67(Winter), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, Z., & Leonard, B.(1994a), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, Journal of Marketing, 58(January), 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, Z., & Leonard, B.(1994b), Alternative scales or measuring service quality: A comparative assess- ment based on psychometric and diagnostic criteria, Journal of Retailing, 70(Fall), 201-230

Peter, J. P., & Olson, J. C.(1990), Consumer behavior and marketing strategy, Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.

Richard, M. D., & Allaway, A. W.(1993), Service quality attributes and choice behavior, Journal of Service Marketing, 7(1), 59-68.

Sirgy, M. J., & Samli, A. C.(1985), Apath analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status, Journal of the Academy of Marketing Science, 1392, (Summer), 265-291.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T.(1989), Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions, Journal of Health Care Marketing, 9.

ABSTRACT

The Effect of Service Quality on Consumer Loyalty in Security System

Wang, Sug Won
Kang, Min Wan
Park, Yong Jin

In modern society, increasingly easier access to Internet makes people want higher and more advanced services. This trend, of course, appears in the field of Security System.

This study which has been performed to prove the way service quality of Security System has an influence on customer satisfaction brought the following results.

First, customer satisfaction depends on social demographic characteristics. In other words, each customer satisfaction to service quality makes a difference the way he/she gains information on available facility. Usually customers showed higher satisfaction when they accepted the information from other people.

Second, customer satisfaction depends on service quality itself. The effort for improvement of work efficiency or service quality in both facility itself and surroundings can make more people use and recommend the Security System without cease.

[Key words: security system, service quality, consumer satisfaction, consumer loyalty, security]