

## 민간경호경비조직의 서비스품질과 고객만족 및 로열티의 관계

이종환

호서대학교

Jong-Whan Lee

Hoseo Univ

### 요약

이 연구는 민간경호경비조직의 서비스품질과 고객만족 및 로열티의 관계를 규명하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 이 연구에서는 서울시 소재 민간경호경비회사의 서비스를 이용하고 있는 고객을 대상으로 집락무선표집법을 활용하여 총 209명을 표집하였다. 설문지의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위하여 이 연구에서는 전문가회의와 요인분석을 통하여 타당도를 검증하였으며, 신뢰도분석을 통하여 신뢰도검증을 실시하였다. 통계처리방법은 SPSSWIN 17.0프로그램을 활용하여 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석과 경로 분석을 실시하였다. 결론은 다음과 같다. 첫째, 서비스품질이 좋을수록 고객만족은 높아진다. 둘째, 서비스품질이 좋을수록 로열티는 강화된다. 셋째, 고객만족이 높을수록 로열티는 높아진다. 넷째, 서비스품질은 고객만족 및 로열티에 인과적 영향을 미친다.

## I. 서론

민간경호경비 시장은 과거에 비해 많은 양적 성장을 이룩하여 왔으나, 질적 성장은 미흡한 실정이라 할 수 있다. 질적 성장을 거두기 위해서는 조직의 역량을 드러낼 수 있는 서비스 품질을 개선시켜야 한다. 서비스 품질은 고객의 만족을 결정짓고, 이것이 결과적으로 고객의 로열티를 강화시키는 기제로 작용한다. 일반 경영학 및 마케팅 분야에서는 이에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔으나, 민간경호경비학 연구영역에서는 이에 대한 구체적인 연구가 미흡한 실정이라 할 수 있다. 따라서 이 연구는 민간경호경비조직의 서비스품질과 로열티의 관계를 규명함으로써 경호경비학 지식체 형성에 기여함은 물론, 경영효율성을 높이는데 필요한 기초자료를 제시하는데 그 필요성이 있다고 하겠다.

이 연구는 민간경호경비 조직의 서비스품질과 고객만족 및 로열티의 관계를 규명하고자 한다. 즉, 서비스품질과 고객만족, 로열티, 고객만족과 로열티의 관계를 규명한 다음, 나아가 이들 변수간의 직간접적인 인과관계를 검증하고자 한다.

## II. 연구의 방법

### 1. 연구대상

본 연구는 서울시 소재 민간경호경비회사의 서비스를 이용하고 있는 고객을 대상으로 집락무선표집법을 이용하여 총 230명을 표집하였으나, 무응답이나 불성실한 자료를 제외하고 분석한 데이터는 총 209명이었다.

### 2. 연구도구

이 연구에서는 크게 서비스품질, 고객만족, 로열티에 관한 설문지를 구성하였다. 서비스품질은 이유재, 이준엽(2001)에 의해 사용된 척도이며, 유형성, 반응성, 신뢰성, 정감성 등의 요인으로 구성되었다. 이 척도는 이 연구에 적합하게 구성하였으며, 총 20개 문항으로 구성되었다. 고객만족 및 로열티는 이유재(1997)에 의해 사용된 척도이다. 고객만족은 서비스이용에 대한 전반적인 만족으로 측정되었으며, 1개 문항으로 구성되었다. 로열티는 서비스의 지속적인 이용의지와 가능성으로 2개 문항으로 측정하였다. 이들 척도는 '매우 그렇지않다(1점)'에서 '매우

그렇다(5점)까지 리커트 척도로 평정하였다.

### 3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

이 연구에서는 설문지의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 서비스품질은 모두 4개의 하위요인으로 구성되었으며, 요인적재치가 .40이상으로 비교적 높게 나타났다. 서비스품질과 로열티의 신뢰도는 .60이상으로 비교적 양호한 것으로 나타났다.

### 4. 조사절차 및 자료처리

설문지 조사는 사전에 설문지에 관하여 교육을 받은 보조 조사원 이 해당 시설을 방문하여 고객의 협조를 받은 다음 실시하였다. 입력된 자료는 SPSSWIN 17.0 프로그램을 활용하여 자료분석의 목적에 따라 전산처리 하였다. 자료처리 방법은 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 회귀분석(regression analysis), 경로분석(path analysis) 등의 통계기법이 활용되었다.

## Ⅲ. 결과분석

### 1. 서비스품질과 고객만족

〈표 1〉은 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 나타내고 있다.

표 1. 서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 회귀분석

독립변수	B	SE	$\beta$	t	유의도
정감성	.118	.072	.146	1.628	.105
반응성	.136	.064	.175	2.129	.034
신뢰성	.191	.075	.208	2.561	.011
유형성	.252	.069	.252	3.682	.000
R <sup>2</sup>	.431				

〈표 1〉에 의하면, 서비스품질 가운데 유형성( $\beta = .252$ ), 신뢰성( $\beta = .208$ ), 반응성( $\beta = .175$ ) 서비스품질이 고객만족에 가장 크게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 회귀분석에 투입된 독립변수는 고객만족 전체변량의 약 43.1%를 설명해주고 있다.

### 2. 서비스품질과 로열티

〈표 2〉는 서비스품질이 로열티에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 나타내고 있다.

표 2. 서비스품질과 로열티의 관계에 대한 회귀분석

독립변수	B	SE	$\beta$	t	유의도
정감성	.112	.062	.157	1.800	.073
반응성	.079	.055	.115	1.437	.152
신뢰성	.207	.064	.255	3.228	.001
유형성	.245	.059	.276	4.155	.000
R <sup>2</sup>	.463				

〈표 2〉에 의하면, 서비스품질 가운데 유형성( $\beta = .276$ ), 신뢰성( $\beta = .255$ ) 서비스품질이 로열티에 가장 크게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 회귀분석에 투입된 독립변수는 로열티 전체변량의 약 46.3%를 설명해주고 있다.

### 3. 고객만족과 로열티

〈표 3〉은 고객만족이 로열티에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과를 나타내고 있다.

표 3. 고객만족과 로열티의 관계에 대한 회귀분석

독립변수	B	SE	$\beta$	t	유의도
고객만족	.808	.025	.912	31.927	.000
R <sup>2</sup>	.831				

〈표 3〉에 의하면, 고객만족( $\beta = .912$ )은 로열티에 크게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 회귀분석에 투입된 독립변수는 로열티 전체변량의 약 83.1%를 설명해주고 있다.

### 4. 서비스품질과 고객만족 및 로열티의 인과관계

〈표 4〉는 서비스품질이 고객만족 및 로열티에 미치는 영향에 대한 경로분석 결과를 나타내고 있다.

표 4. 서비스품질과 고객만족 및 로열티의 관계에 대한 경로분석

독립변수	로열티	고객만족
서비스품질	.129**	.651***
고객만족	.828***	—
R <sup>2</sup>	.841	.424

적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로, 경영논집, 31(3/4), 249-283.

〈표 4〉에 의하면, 서비스품질( $\beta = .129$ ), 고객만족( $\beta = .828$ )은 로열티에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 회귀분석에 투입된 독립변수는 로열티 전체변량의 약 84.1%를 설명해주고 있다. 서비스품질( $\beta = .651$ )은 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 이의 설명력은 고객만족 전체 변량의 약 42.4%를 보이고 있다.

#### IV. 결론

결론은 다음과 같다.

첫째, 민간경호경비조직의 서비스품질은 고객만족에 영향을 미친다. 즉, 서비스품질이 좋을수록 고객만족은 높아진다.

둘째, 민간경호경비조직의 서비스품질은 로열티에 영향을 미친다. 즉, 서비스품질이 좋을수록 로열티는 강화된다.

셋째, 민간경호경비조직의 고객만족은 로열티에 영향을 미친다. 즉, 고객만족이 높을수록 로열티는 높아진다.

넷째, 민간경호경비조직의 서비스품질은 고객만족 및 로열티에 인과적 영향을 미친다. 즉, 서비스품질은 로열티에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 고객만족을 통하여 로열티에 간접적 영향을 미친다. 고객만족은 서비스품질과 로열티를 강화시켜주는 중요한 변수이다.

#### ■ 참고 문헌 ■

[1] 이유재·이준엽(1997). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용. 마케팅연구, 16(1), 1-26.  
 [2] 이유재·이준엽(2001). 서비스 품질에 관한 종합