

민간경비 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향

김명현* · 안황권** · 김종렬***

<목 차>

- | | |
|-----------|--------------|
| I. 서론 | II. 분석모형과 가설 |
| III. 연구방법 | IV. 연구결과 |
| V. 결론 | |

<요 약>

민간경비업은 경비대상시설에 인적 서비스라는 유무형의 상품을 제공하는 사업이기 때문에 경비 서비스 질이 매우 중요하다. 따라서 경비서비스의 내용을 파악하여 수요자의 욕구변화를 분석하고 변화하는 내용을 반영하여 결국 수요자의 고객만족을 가져올 수 있어야 한다.

본 연구는 민간경비 특히 시설경비의 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다.

따라서 사회인구학적 특성에 따라 민간경비의 서비스 질과 고객만족은 차이가 있고 민간경비의 서비스 질이 높을수록 고객만족도는 높다고 할 수 있다.

첫째, 민간경비서비스에 대해 남자집단 보다는 여자집단이 민간경비서비스를 높게 평가하고 있으며, 고객만족도도 높게 나타났다. 또한 연령이 많은 집단일수록 서비스의 질을 높이 평가하여 고객만족도가 높게 나타났다.

둘째, 민간경비서비스에 대해 학력이 높을수록 고객만족이 낮게 나타났다.

셋째, 민간경비서비스 질의 하위요인인 신뢰성, 기능성은 서비스만족과 보안시설 만족에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성, 기능성의 서비스 질이 좋을수록 보안시설만족이 높다는 사실을 반영해 주고 있다.

넷째, 시장세분화 전략을 피하여 다양한 고객층을 형성할 필요가 있다. 또한, 양질의 서비스를 위한 현장 맞춤형 시스템의 개발과 전략형 시스템의 운영이 필요하다.

【주제어 : 민간경비원, 시설경비, 서비스, 고객만족, 시큐리티】

* 법무부 한국更生보호공단 이사, 경기대학교 경호안전학박사과정(제1저자)

** 경기대학교 경호안전학과 교수, 행정학 박사(제1공동저자)

*** 경기대학교 대학원 경호안전학과 석사과정수료(제2공동저자)

I. 서 론

최근 국민 개개인의 생명과 재산에 대한 안전의 위협 및 욕구가 크게 증대되고 있는 실정에서 민간경비 서비스업이 차지하는 비중이 점차 확대되고 그 중요성이 날로 더해가고 있다. 이러한 민간경비업의 경쟁력 제고를 위한 경비서비스 질에 대한 중요성을 재인식하고 서비스의 질 개선에 대한 노력이 절실히 요구되고 있다.

다양한 분야에서 서비스 질은 고객의 만족에 상당한 영향을 미친다고 주장되어 왔으며, 여러 연구자들은 어떤 기업에서 제공되는 서비스에 대한 고객만족이 크면 클수록 그 기업과 서비스에 대해 매우 우호적이 된다(이복희·전영상, 2001:423-424).

고객들이 경비서비스를 이용하면서 느끼는 만족의 파악은 고도로 변화하는 사회 경제적 흐름에서 민간 경비업을 유지·발전하기 위함이므로 다양하고 복합적인 서비스를 고객에게 제공하는 것은 이제 고객의 유지·관리와 새로운 창출을 위한 필수적인 요소가 되었다.

민간 경비업은 제반시설에 인적 서비스라는 유무형의 상품을 부가하는 사업이기 때문에 경비서비스의 질 문제로 귀결된다. 따라서 경비서비스의 실체를 파악하여 수요자의 욕구변화를 분석하고 변화하는 내용을 조직경영 즉, 조직성과에 반영 할 수 있도록 하여 결국 고객에게 만족을 줄 수 있어야 한다.

민간경비 서비스의 질 평가는 주관적인 것으로 보통은 기대와 실제 지각의 차이에 의하여 설명 될 수 있다. 즉, 기대가 고객의 지각에 못 미치면 불만족하게 되고 기대와 유사하거나 더 나은 경우에는 만족하게 된다(Van Raaij & Dick, 1984).

수요자 중심의 기업적 이념아래 이를 수행하는 하나의 접근법으로서 서비스 질 향상에 중점을 두는 연구가 학계와 서비스 산업 전반에 널리 사용되어 왔다. 그러나 서비스의 질을 측정하기 위해 개발된 기존의 측정도구들은 대부분 서비스 산업 전반에 대한 것이므로 이를 그대로 본 연구에 적용하는 데는 다소 무리가 따른다.

따라서, 본 연구는 이러한 한계점을 극복하고 민간 경비업의 특성을 고려한 서비스 질의 결정요인을 알아내는데 주안점을 두고자 하며 아울러, 민간경비 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향을 규명하는 것이 연구 목적이다.

II. 분석모형과 가설

1. 관련변인

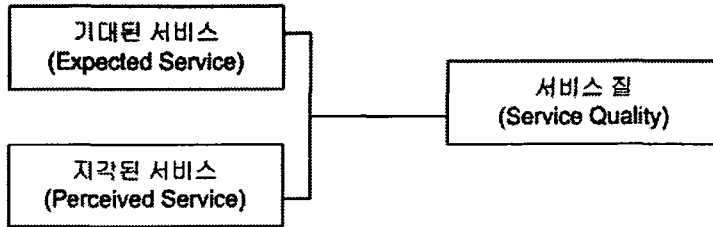
1) 서비스의 질

오늘날 서비스의 광범위한 상품화로 서비스에 대한 질도 포함시켜야 한다는 목소리가 점차 높아지고 있다. 질(Quality)이라는 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용되고 있지만 이에 대한 개념은 사람에 따라 또는 사용목적에 따라 다르게 설정되고 있다. 따라서 질을 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 다섯 가지 방법으로 그 개념을 설정할 수 있다(Garvin,1984:25-28). 즉 선행적 접근방법(Transcendent Approach), 제품중심적 접근방식(Product-based Approach), 사용자 중심적 접근방식(User-based Approach), 제조 중심적 접근방법(Manufacturing-based Approach), 가치중심적 접근방법(Value-based Approach)으로 보고 있다.

서비스 질에 대한 기존의 연구에서는 객관적 질과 주관적 질을 구분하고 있다. Garvin(1984:25-28)은 앞에서 제시한 다섯 가지 방법 중에서 객관적 질과 관련된 개념은 제품 중심적 접근방법이며 주관적 질과 관련된 개념은 사용자 중심적 접근방법이라고 주장했으며(Garvin,1984,28), 또한 Gronroos는 서비스 질은 고객에 의해 주관적으로 인식되는 질이라고 주장하면서 이를 객관적 질과 구별하기 위해 "인식된 서비스 질(Perceived service Quality)"이라고 칭하였다(Gronroos,1982:28).

서비스 질의 결정요인에는 고객들에 의하여 인식된 서비스 질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 기대하는 서비스와 기업이 실제로 제공한 서비스에 대하여 소비자들이 지각하는 서비스와의 비교로부터 산출된다는 것이다. 여기서 Gronroos(1982:36)는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 서비스 질이 결정된다고 주장하면서 그 내용을 <그림 1>과 같이 제시하였다.

<그림 1> 서비스 질의 구성요소



또한 Parasuraman, Zeithaml 및 Berry의 세 연구자들은 Gronroos의 연구를 기초로 하여 서비스 질의 구성요소에 대해 보다 세부적으로 연구하였다. 이 연구자들은 서비스를 제공받고 있는 고객들을 상대로 하여 연구를 한 결과, 고객들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 서비스 질을 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 밝혀냈다. 이 기준들을 서비스 질의 구성요소라고 지칭하고서, 이것을 다음과 같은 10가지의 주요범위로 제시하였다. 즉, 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(accessibility), 예의(courtesy), 의사소통(communication), 신빙성(credibility), 안전성(security), 이해가능성(understanding), 유형성(tangibles)로 분류하고 있다.

이상에서 제시된 서비스 질의 구성요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있어 명확하게 식별하기가 어려운 면이 있고 또한 소비자들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서는 구성요소들 간의 상대적 중요성이 다를 수 있다. 그러나 이러한 요소들이 복합적으로 작용하여 서비스 질이 결정된다는 데에는 일리가 있는 것으로 평가되고 있다.

서비스 질을 평가하는 적절한 접근법은 질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이라고 제안하고, Parasuraman 등(1985)은 서비스 질의 개념을 정의하고 이것을 측정하는 도구로서 SERVQUAL이라고 불리는 다항목 척도를 처음으로 개발하였다. 이 척도는 기존의 연구에서 밝혀진 서비스 질의 10가지 결정요인에 대해 대략 10개의 항목(총 97개 항목)으로 반복적인 요인분석과정을 거쳐 유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 그리고 공감성의 다섯 가지 차원으로 재구성하였다. 이것을 측정하기 위해 기대를 측정하는 22개의 항목과 성과를 측정하는 22개의 항목으로 구성된 두 가지 유형

의 척도를 만든 후 성과와 기대와의 격차(Gap)에 의해 서비스 질을 측정하는 것이다.

이후에 SERVQUAL은 높은 신뢰도와 타당성을 지닌 정교한 다항목 척도로서, 소비자의 서비스 기대와 지각에 대한 이해도를 높일 뿐 아니라 서비스 질을 관리하고 향상시킬 수 있는 유용한 도구가 될 수 있다는 전제하에 서비스 질을 연구하는 학자들에 의해 많이 쓰여 졌으며 SERVQUAL 척도에 대한 신뢰도와 타당성의 평가가 이루어졌다.

사회환경의 변화로 범위가 급증하고 다양화되면서 공경비만으로는 민생치안을 해결할 수가 없어 민간경비의 치안서비스가 활성화되고 있다. 그러나 영세한 경비업체의 난립으로 덤핑계약을 하게되고 그 결과 경비원은 낮은 보수와 후생복지의 취약 등으로 이직이 잦아 업무의 숙련도가 떨어지고 사기가 저하되어 양질의 서비스를 제공하지 못하여 (안황권, 2005:156), 고객이 만족하지 못하는 경우가 적지 않다.

2) 고객만족

고객만족은 영업대상자가 부족함이 없이 충분히 하는 것이다. 경비서비스와 관련한 고객만족은 기업에 대해서 좋은 이미지를 갖도록 서비스하는 것이다. 고객만족 및 불만관리는 기업의 장기적 차원에서 매우 중요한 요소이며, Jones & Sasser(1995)는 매우 만족한 고객만이 충성고객이 되며 기업에 수익을 준다고 했다. 정기주(2000)는 고객만족에 대해서 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상하는 것이라라고 하였다. 이때 고객만족의 정의를 인지적(cognitive) 측면, 감정적(affective) 측면, 결과적(outcome) 측면, 그리고 과정적(process) 측면의 정의로 구분하고 있다.

첫째, 인지적 측면에서 보면 고객들이 특정 소비 경험에 있어, 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이와 평가에 대해 보이는 반응이라고 하여 만족의 인지적 측면을 강조하고 있다. 둘째, 감정적 측면에서 보면 만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 고객이 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함된다고 하여 만족에 대한 감정적 측면을 주장하고 있다. 셋째, 결과 중심적

측면에서 보면 고객만족을 고객들의 소비경험으로부터 기인하는 결과로 해석하는 견해로 고객만족은 구매된 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 고객이 보이는 정서적 반응이다. 넷째, 과정에 중심을 둔 지향적 접근법(process-oriented approach)으로 설명된다.

현재의 기업환경은 시장이 성숙해지고 경쟁이 가속화됨에 따라 신규고객의 확보가 점차 어려워지고 있다. 따라서 기업들은 신규고객에 집중하기보다는 기존고객을 유지함으로써 적은 비용으로 더 많은 고객을 확보할 수 있는 것이다. 즉, 고객이 기업에 대하여 좋은 인상을 갖게 함으로써 우선적으로 재 서비스율을 높이고, 좋은 구전효과를 통하여 신규고객을 확대하는 경영마케팅 기법이 더욱 더 요해지고 있음을 알 수 있다(원석희, 1998:89-90).

Kotler(1997)도 기업들이 새로운 고객을 끌어들이는 데 소요되는 비용보다 5배 이상 소요된다고 주장한다. 그는 현재의 마케팅 이론과 실천방법이 기존의 고객들을 유지하는 것보다 새로운 고객을 끌어들이는 기술에 집중되어 있다고 비판하고 있는데, 기업들이 고객과의 관련성을 조성하기보다 거래를 조장하는데 더 많은 관심을 기울임으로써, 판매 후 고객을 돌보는 것보다 판매전 행동과 판매행동에 논의를 집중시켜 왔다고 비판한다.

생활의 질이 높아짐에 따라서 소비자들은 60~70년대의 단순히 입고 먹고 자는 의식주의 기본적인 생활 형태를 떠나 양보다는 질로 질보다는 감동의 서비스 만족을 바라고 있는 실정이다. 최초로 서비스는 고객이 부르면 다가가는 수동적인 서비스에서 현재는 고객이 부르기 전에 다가가서 불편한 사항을 체크하고 만족시켜 주는 것이 서비스업 종사자들의 생존방식이 된지 오래다.

본 연구에서의 고객만족에 대한 정의는 고객이 경비서비스의 품질을 경험하고 난 후에 그들이 평소에 기대한 서비스 수준보다 나은 서비스를 받아서 만족스럽다고 인식하는 상태라고 정의하고자 한다.

2. 분석모형과 가설

서비스의 질은 고객만족과 밀접한 관련이 있다. 특히 최초로 인지된 서비스 질이 기대했던 서비스 질보다 높은 수준일 때 고객만족을 증가시킨다고 하여 전반적인 서비스 질은 고객만족의 선행요건으로 보고 있다.

지각된 서비스 품질은 서비스의 우수성과 관련된 전반적으로 장기적인 평가인 반면, 고객만족은 특정거래, 즉 특정한 서비스와 관련된 일시적인 판단이라고 여겨진다. 또한 고객만족은 고객이 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고, 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 것이다.

과거에는 고객을 만족시키는 것이 종업원을 만족시키는 일보다 중요하였다으나, 최근에는 종업원을 만족시키면 고객만족을 확보할 수 있다는 인식이 확산되어 외부 고객 뿐만 아니라 내부고객의 만족에도 관심을 기울이고 있다. 특히, 서비스 조직에서는 상품의 특성상 종업원과 소비자가 매우 밀접하게 상호작용을 한다. 따라서 종업원들이 느끼고 경험하는 것들은 서비스가 이루어질 때 고객에게 그대로 전달될 수밖에 없다.

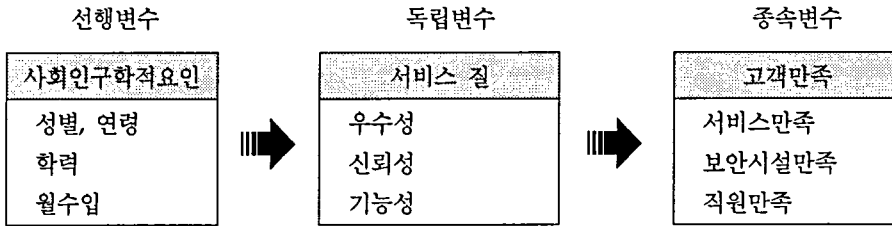
아울러, 만약 소비자가 만족하지 못하고 불만족을 경험하게 되면, 그들은 해당 기업의 상표를 재구입하지 않는 것으로 끝나는 것이 아니라, 다른 사람들에게 그들의 좋지 못한 경험에 대해 말함으로써 그들의 불평행동을 확대해 나가게 된다. 따라서 기업은 신규 고객을 확보하는 것이 기존의 불만 고객을 유지하는 것보다 훨씬 비용이 많이 든다.

이상에서 살펴본 바와 같이 고객만족은 서비스 질에 의해서 좌우되며 서비스 질은 기대 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이에 의해 결정된다. 서비스 수준이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구는 1970년대부터 활발히 이루어지고 있으며, 특히 Gronros는 인지된 서비스 질의 개념을 정립하였고, PZB는 서비스 질에 대한 정의와 구성모델 및 SERVQUAL이라는 측정도구를 개발하여 이 분야에 기여하였다.

이와 같은 관점에서 본 연구는 서비스 질과 고객만족 등의 관련 변인을 중심으로 이론적 가정에 기초하여 <그림 2>과 같이 분석모형을 설정하였다.

<그림 2>에서 제시된 바와 같이, 본 연구에서는 선행변수로 사회인구학적 요인을, 독립변수로 서비스 질을, 종속변수로 고객만족을 설정하였다.

<그림 2> 분석모형



이상에 제시한 분석모형을 토대로 하여 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

가설1. 사회인구학적 특성에 따라 서비스 질은 차이가 있을 것이다.

가설2. 사회인구학적 특성에 따라 고객만족은 차이가 있을 것이다.

가설3. 서비스 질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사대상

본 연구는 2005년 4월 현재 경기도 지역 소재 민간경비서비스를 이용하고 있는 사업장에 근무하고 있는 직원을 연구대상으로 선정한 다음 편의표집법을 이용하여 표본을 추출하였다. 즉, 편의표집법을 이용하여 대규모사업장 3개소의 40명씩 총 120명씩 표집 하였다. 또한 소규모사업장 40개소에서 각 1명씩 총 40명을 표집 하였다. 이 연구에서는 총 160부를 배부하여 응답이 부실하거나 회수가 안된 설문지를 제외하고 최종 분석에 사용된 사례수는 총 145부였다.

조사대상의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남성이 46.9%, 여성이 53.1%이며, 연령은 20대이하 40.7%, 30대 39.3%, 40대이상 20.0%이다. 학력은 고졸이하 37.9%, 대졸이상은 60.7%이다. 학력은 고졸이하가 37.9%, 대졸이상이 60.7%이다. 월수입은 100만원미만 34.5%, 100-150만원 25.5%, 151-200만원 24.1%, 201만원이상 15.9%이다.

<표 1> 연구대상의 일반적 특성

구분		사례수(백분율)
전체		145(100)
성	남자	68(46.9)
	여자	77(53.1)
연령	20대	59(40.7)
	30대	57(39.3)
	40대이상	29(20.0)
교육수준	고졸이하	55(37.9)
	대졸이상	88(60.7)
월수입	100만원미만	50(34.5)
	100-150만원	37(25.5)
	151만원-200만원	35(24.1)
	201만원이상	23(15.9)

2. 측정 도구

본 연구는 민간경비서비스의 질이 고객만족에 미치는 영향을 규명하기 위하여 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 사회 인구사회학적 특성, 서비스 질 그리고 고객만족으로 구성하였다. 사회 인구학적 특성은 성, 연령, 교육수준, 직업, 월수입 등으로 구성하였다. 서비스 질과 고객만족 설문지는 김경식(2002)에 의해 사용된 것으로서 본 연구에 적합하게 재구성하였다.

서비스 질에 대한 척도는 우수성, 신뢰성, 기능성 등의 하위요인으로 구성되어 있다. 서비스 질의 척도는 총 20개의 문항으로 구성되며 '매우 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지 리커트 척도로 평가하였다.

고객만족에 대한 척도는 서비스만족, 보안시설만족, 직원만족 등의 하위요인으로 구성하였다. 민간경비서비스 전반에 대해 고객이 느끼는 만족으로, 3개의 문항으로 구성하였다. 이 척도는 '매우 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지 리커트 척도로 평가하였다.

3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

본 연구에서 사용된 설문지의 타당도를 검사하기 위하여 경호안전학과 교수 및 대학원생 등 8명으로 구성된 전문가 회의를 통하여 설문지에 대한 검토 및 논평을 요청하여 설문지내용의 타당도 및 적합성 여부를 논의한 후 지적사항을 수정·보완

하였다.

<표 2>에 제시된바와 같이 민간경비 서비스 질과 고객만족 설문지는 최초20개 문항에서 16개 문항으로 축소되었다. 민간경비 서비스 질은 3개의 하위요인인데, 그 중 요인1은 A1에서 A8까지 구성되며 우수성, 요인2는 A9에서 A12까지 구성되며 신뢰성, 요인3은 A13에서 A16까지 구성되며 기능성으로 명명하였다. 민간경비의 서비스 질의 신뢰도는 Cronbach'a=.7957 ~ .8598로 나타났다.

고객만족은 서비스만족, 보안시설만족, 직원만족 등 3개 하위요인이 각각 1문항으로 구성되어 있다.

<표 2> 서비스 질에 대한 요인 및 신뢰도 분석결과

구 분	서비스 질		
	요인1	요인2	요인3
A1 : 이곳의 보안서비스는 우수하여 매우 좋은 인상을 주고 있다.	.675	.371	.144
A2 : 이곳의 보안시설은 고객들에게 즉각적인 서비스를 제공한다.	.670	-	.350
A3 : 이곳의 민간경비원의 자질은 우수하다고 본다.	.646	.327	.272
A4 : 이곳 보안시설의 민간경비원들은 우수하여 신뢰 할 수 있다.	.634	.219	.386
A5 : 이곳의 보안시설은 다른 곳의 보안시설에 비해 거부감이 없다.	.575	.188	-
A6 : 이곳의 보안시설은 우수하여 믿고 의지할 수 있다.	.555	.343	.425
A7 : 이곳의 민간경비원의 복장과 용모는 단정하다고 생각한다.	.553		.402
A8 : 전반적으로 나는 이곳의 보안시설에 대해서 좋은 인상을 가지고 있다.	.477	.467	.283
A9 : 이곳의 보안 시설 장치(CCTV, 출입통제 등)가 잘 되어있다.	.105	.825	.141
A10 : 이곳의 보안시설은 최고다.	.230	.745	
A11 : 이곳의 보안시설은 신뢰감을 준다.	.218	.687	.397
A12 : 이곳의 보안시설은 고객에게 안정감을 갖게 한다.	.472	.566	.242
A13 : 이곳의 보안시설장치(CCTV, 출입통제 등)는 다른 곳에 비해 성능이나 기능면에서 우수하다고 생각한다.	-	.273	.781
A14 : 이곳의 보안시설은 믿고 의지 할 수 있다. (출입통제에 관하여)	.348	-	.708
A15 : 이곳의 보안시설은 무엇보다도 고객의 안전을 우선으로 생각한다.	.379	.152	.676
A16 : 이곳의 보안시설은 다른 곳에 비해 보안이 잘되어 있다고 생각한다.	.215	.424	.604
Rotation Sums of Squared Loadings total	3.541	2.983	2.966
% of Variance	22.130	18.646	18.540
Cumulative %	22.130	40.776	59.316
Cronbach'a	.8598	.8120	.7957

4. 조사절차 및 자료처리

본 연구에서는 민간경비의 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 설문지를 조사 대상자에게 배부한 다음, 자기평가기입법으로 설문내용에 대하여 응답하도록 하고 완성된 설문지를 회수하였다.

본 연구에서는 설문지의 응답결과를 기입한 자료를 회수한 후 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 극단치를 분석대상에서 제외시켰다. 입력된 자료는 SPSSWIN 11.5와 AMOS 4.0 프로그램을 활용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 자료 분석을 위하여 본 연구에서 사용한 통계기법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, T검증, F검증, 상관분석, 다중회귀분석 등이다.

IV. 연구결과

1. 사회인구학적 특성과 서비스 질

<표 3>은 사회인구학적 특성에 따른 서비스 질의 차이에 대한 T검증 및 F검증을 실시한 결과이다.

<표 3> 사회인구학적 특성에 따른 서비스 질의 차이에 대한 T검증 및 F검증

구분		우수성	신뢰성	기능성
성	남(68)	3.4044±.52994	3.4375±.52791	3.3971±.56024
	여(77)	3.5519±.52266	3.5097±.64818	3.4383±.67150
	T값	-1.685	-.730	-.399
연령	20대(59)	3.4089±.5931	3.4322±.59962	3.3771±.63547
	30대(57)	3.5219±.54493	3.4912±.63027	3.4561±.60711
	40대이상(29)	5.5560±.47433	3.5345±.51636	3.4310±.62997
	F값	1.008	.317	.240
학력	고졸이하(55)	3.4932±.53782	3.6136±.56071	3.4273±.67301
	대졸이상(88)	3.4744±.53241	3.3835±.60404	3.4034±.59140
	F값	.076	.012	.634
수입	90만원이하(50)	3.4625±.51832	3.4650±.66242	3.3200±.66248
	100-150만원(37)	3.3919±.55525	3.5270±.55523	3.4527±.65042
	151-200만원(35)	3.5571±.56988	3.5214±.63411	3.4429±.56258
	201이상만원(23)	3.5598±.44732	3.3478±.42466	3.5435±.56232
	F값	.777	.517	.784

*참고 ()=사례수 평균±표준편차임.

<표 3>에서 보는바와 같이 성별에 의한 서비스 질의 차이는 여자가 남자보다 우수성, 신뢰성, 기능성 등을 높이 평가하는 것으로 나타났다. 그리고 연령에 의한 서비스 질의 차이는 40대이상 집단이 우수성을 가장 높게 평가하는 것으로 나타났으며, 신뢰성 또한 40대이상 집단이 가장 높게 평가하고 있으며, 기능성은 30대 집단이 가장 높게 나타났다.

학력에 의한 서비스 질의 차이는 고졸이하 집단이 우수성, 신뢰성, 기능성 모두 높게 나타났다.

수입에 따른 서비스 질에 대한 평가의 차이는 우수성은 100-150만원 집단이 가장 낮게 평가하고, 201만원이상 집단이 가장 높게 나타났으며, 신뢰성은 201만원이상 집단이 가장 낮게 평가하고 100-150만원 집단이 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다. 그리고 기능성은 90만원이하 집단이 가장 낮고 201만원이상 집단이 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다.

2. 사회인구학적 특성과 고객만족

<표 4>는 사회인구학적 특성에 따른 고객만족의 차이에 대한 T검증 및 F검증을 실시한 결과이다.

<표 4> 사회인구학적 특성에 따른 고객만족의 차이에 대한 T검증 및 F검증

구분		서비스만족	보안시설만족	직원만족
성	남(68)	3.47±.762	3.40±.756	3.37±.731
	여(77)	3.56±.734	3.42±.817	3.60±.877
	T값	-.706	-.141	-1.700
연령	20대(59)	3.39±.851	3.31±.951	3.36±.978
	30대(57)	3.61±.590	3.49±.630	3.56±.627
	40대이상(29)	3.59±.780	3.45±.686	3.62±.775
	F값	1.473	.801	1.389
학력	고졸이하(55)	3.56±.660	3.42±.809	3.58±.854
	대졸이상(88)	3.49±.802	3.40±.781	3.43±.799
	F값	1.326	.021	.023
수입	90만원이하(50)	3.38±.855	3.26±.828	3.48±.863
	100-150만원(37)	3.54±.730	3.43±.929	3.38±.953
	151-200만원(55)	3.66±.591	3.57±.558	3.63±.690
	201만원이상(23)	3.57±.728	3.43±.728	3.48±.665
	F값	1.018	1.118	.564

*참고 ()=사례수 평균±표준편차임.

성별에 따른 고객만족 차이는 남자보다 여자가 높은 것으로 나타났고 연령에 따른 고객만족 차이를 보면 서비스만족과 보안시설만족은 30대 집단이 가장 높으며 직원만족은 40대이상 집단이 가장 높게 나타났다.

학력에 의한 서비스 만족차이는 고졸이하 집단이 더 높게 나타났고 수입에 의한 고객만족 차이에서는 151-200만원 집단이 서비스 만족, 보안시설만족, 직원만족 모두에서 가장 높게 나타났고 서비스 보안시설만족에서는 90만원이하 집단이 가장 낮고 직원만족에서는 100-150만원 집단이 가장 낮게 나타났다.

3. 서비스 질과 고객만족

<표 5>는 회귀분석에 투입된 변인간의 상관관계를 분석한 결과이다.

<표 5> 변인간의 상관관계

구분	우수성	신뢰성	기능성	서비스만족	보안시설만족	직원만족
우수성	1.000					
신뢰성	.666***	1.000				
기능성	.700***	.582***	1.000			
서비스만족	.583***	.592***	.635***	1.000		
보안시설만족	.578***	.549***	.620***	.799***	1.000	
직원만족	.617***	.457***	.596***	.743***	.714***	1.000

*** p<.001

<표 5>에서 제시된 바와 같이 우수성은 서비스만족($r=.583$), 보안시설만족($r=.578$), 직원만족($r=.617$)과 매우 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 신뢰성은 서비스만족($r=.592$), 보안시설만족($r=.549$), 직원만족($r=.457$)과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 기능성은 서비스 만족($r=.635$), 보안시설만족($r=.620$), 직원만족($r=.596$)과 매우 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

그러나 이러한 상관관계만으로는 이들 변수간의 관계를 구체적으로 파악하기 어렵다. 따라서 이 연구에서는 다음과 같이 회귀분석을 실시하였다.

1) 서비스 질과 서비스만족

<표 6>은 서비스 질이 서비스만족에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

<표 6> 서비스 질이 서비스 만족에 미치는 영향

독립변수	B	SE	β	t값	sig.
상수	.82	.315		.259	.796
우수성	.176	.133	.125	1.317	.190
신뢰성	.362	.104	.288	3.473	.001
기능성	.458	.104	.380	4.385	.000
R ²	.485				

<표 6>에 제시된바와 같이, 서비스 질의 하위요인인 신뢰성($\beta=.288$), 기능성($\beta=.380$)은 서비스만족에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성, 기능성 등 서비스 질이 좋을수록 서비스만족이 높다는 사실을 반영해 주고 있다. 회귀 분석에 투입된 3개의 독립변인은 보안시설만족 전체 변량의 약 48.5%를 설명해주고 있다.

2) 서비스 질과 보안시설만족

<표 7>은 서비스 질과 보안시설만족에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

<표 7> 서비스 질이 보안시설 만족에 미치는 영향

독립변수	B	SE	β	t값	sig.
상수	-.100	.343		-.292	.770
우수성	.254	.145	.171	1.753	.082
신뢰성	.288	.113	.218	2.542	.012
기능성	.474	.114	.373	4.168	.000
R ²	.450				

<표 7>에 제시된바와 같이, 서비스 질의 하위요인인 신뢰성($\beta=.218$), 기능성(β

=.373)은 보안시설 만족에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성, 기능성 등 서비스 질이 좋을수록 보안시설 만족이 높다는 사실을 반영하고 있다. 회귀분석에 투입된 3개의 독립변인은 보안시설 만족 전체 변량의 약 45%를 설명해주고 있다.

3) 서비스 질과 직원만족

<표 8>은 서비스 질이 직원만족에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

<표 8> 서비스 질이 직원만족에 미치는 영향

독립변수	B	SE	β	t값	sig.
상수	-.086	.362		-237	.813
우수성	.592	.153	.384	3.869	.000
신뢰성	.023	.120	.017	.196	.845
기능성	.418	.120	.317	3.490	.001
R ²			.434		

<표 8>>에 제시된바와 같이, 서비스 질의 하위요인인 우수성($\beta=.384$), 기능성($\beta=.317$)은 직원만족에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 우수성, 기능성 등 서비스 질이 좋을수록 직원만족이 높다는 사실을 반영해 주고 있다. 회귀분석에 투입된 3개의 독립변인은 보안시설만족 전체 변량의 약 43.4%를 설명해주고 있다.

V. 결 론

민간경비 고객의 인구사회학적 특성과 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 민간경비 서비스를 이용하는 고객들의 개인적인 특성에 따라 서비스 질에 대한 평가가 다르다는 것을 알 수 있다. 여자가 남자보다 우수성, 신뢰성, 기능성 등을 높게 평가한 것으로 나타났다. 연령별로는 40대가 이상이 우수성과 신뢰성을 가

장 높게 평가한 것으로 나타났다. 또한 학력이 낮을수록 민간경비 서비스를 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 수입에 의한 서비스 질의 차이를 보면, 수입이 높을수록 민간경비 서비스 질의 우수성과 기능성에 대해 높게 평가하고 있음을 볼 수 있다.

둘째, 민간경비 서비스를 이용하는 고객들의 개인적인 특성에 따라 고객만족이 다르다는 것을 알 수 있다. 여자가 남자보다 민간경비 서비스에 대하여 만족하는 것으로 나타났고, 30대 집단이 서비스 만족과 보안시설만족이 높은 것으로 보아 직원의 외모나 복장상태보다는 직원의 서비스와 시설측면에 더욱 관심을 보인다는 것을 알 수 있다. 반면 40대 집단은 직원만족이 높은 것으로 보아 직원의 복장 상태와 외모 등에 더욱 관심을 보인다는 것을 알 수 있다.

또한 학력에 따른 고객만족은 서비스 질과 마찬가지로 학력이 낮을수록 만족도는 높게 평가하고 있다. 수입에 의한 고객만족 차이에서도 151-200만원 집단이 서비스 만족, 보안시설만족, 직원만족 모두에서 가장 높게 나타났고 서비스 보안시설만족에서는 90만원이하 집단이 가장 낮고 직원만족에서는 100-150만원 집단이 가장 낮게 나타난 것으로 보아 수입은 고객만족에 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

남자집단 보다는 여자집단이 경비서비스에 대해 긍정적으로 평가하고 있고, 고객만족도도 높게 나타났다. 또한 연령이 많은 집단일수록 서비스의 질이 높아 고객만족도가 높게 나타났다.

높은 학력일수록 서비스 질에 대한 고객만족이 높게 나타나지 않아 학력이 높을수록 더욱 좋은 서비스를 제공받아야만 만족을 한다는 것을 알 수 있다.

따라서 사회인구학적 특성에 따라 민간경비의 서비스 질과 고객만족은 차이가 있고 민간경비의 서비스 질이 높을수록 고객만족도는 높다고 할 수 있다.

셋째, 서비스 질의 하위요인인 신뢰성, 기능성은 서비스만족과 보안시설 만족에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성, 기능성의 서비스 질이 좋을수록 보안시설만족이 높다는 사실을 반영해 주고 있다.

또한 우수성, 기능성은 직원만족에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 우수성, 기능성의 서비스 질이 좋을수록 직원만족이 높다는 사실을 반영해 주고 있다.

따라서 서비스 질은 고객만족에 매우 의미 있는 영향을 미치고 있다. 즉 서비스 질이 좋으면 고객만족은 높다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- 김경식(2002). "상업체육시설의 고객만족 구조모델분석." 『한국스포츠사회학회지』, 15(2):391~406.
- 안성조·안황권(2005). "경비원의 직무환경과 사기 및 이직의사와의 관계". 『경호경비연구』, 9:155~176.
- 안황권(2005). "특수경비원의 조직학습화와 위기관리에 관한 연구". 『제14회 한국경호경비학회 학술세미나 자료집』, 한국경호경비학회, pp. 81-95.
- 원석희(1998). 『서비스운영관리』. 서울:형설출판사.
- 이복희·전영상(2001). "호텔 식음료시설 이용에 대한 고객만족도 조사". 『공주영상정보대학 논문집』, 8:423.
- Garvin, David A.(1984). "What Does Quality Mean?", Sloan Management Review, Vol. 26, No.1 Fall, 1984, pp.25-28.
- Gronroos, C.(1982). "An Applied Service Marketing Theory," European Journal of Marketing, Vol. 16, No.7, p.36.
- Jones, T.O. and E. Sasser(1995). "Why Satisfied Customers Defect," Harvard Business Review, November/December, pp. 88-99.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49, pp.41-50.
- Phillip, Kotler(1997). Marketing Management, Prentice Hall, p.50.
- Rust, R. T. et. al(1996). "The Satisfaction and Retention of Frontline Employees," Internal Journal of Service Industry Management, Vol.7, pp.66-80.
- Van Raaij, W. Feeld & Dick, A(1984). Rrancken, "Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions," Annals of Tourism Research, Vol.11, pp.110-111.

ABSTRACT

The Effect Where the Service Quality of Civil Expense Goes Mad to a Customer Satisfaction

Kim, Myung-Hyun(Korea Rehabilitation Agency)

Ahn, Hwang-Kwon(Kyonggi University)

Kim, Jong-lyur(Kyonggi University)

This study is focused on the service quality and customer satisfaction. The survey on the service quality and customer satisfaction has the follows;

First, man group compared to female group provision was receiving the service of good quality and also the customer satisfactory degree appeared highly. Also, the quality of the group one recording service where the age is many appeared customer satisfactory boat song highly.

Second, the customer satisfaction regarding a high educational background one recording service quality did not appear highly and not to be with the thing recording where the educational background will be high provision to receive a more many serviceit is satisfied it appeared.

It follows, consequently in member of society nine statistics quality and service quality of civil expense and the customer satisfaction is a difference and the recording customer where the service quality of civil expense will be high it goes round satisfactorily and there is a possibility of saying that.

Third, in service quality empathy characteristic of subordinate result, with the fact that static effect it will be going mad to a shedding of corporeal service satisfaction and a security facility satisfaction.

The security facility satisfaction where the empathy characteristic and shedding of corporeal service quality will be good is high reflects a fact and it is giving.

Fourth, market segment anger strategy and there is a necessity which will form the customer layer which is various. Also, the site for the service of good quality the operation of development and strategy elder brother system of the elder brother system which it fixes is necessary.

[key words : Private Security, Institution Defence, Service, Customer Satisfaction, Security]