

민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동의 관계*

김 인 재** · 조 성 진***

〈요 약〉

본 연구는 민간경비업체와 소비자들의 관계적 특성과 구매행동의 인과관계를 규명하여 무한 경쟁에 도립하고 있는 민간경비업체도 소비자의 필요와 욕구를 파악하여 최상의 서비스를 제공할 수 있는 마케팅 전략을 모색하는데 연구의 목적이 있다. 이러한 목적 달성을 위하여 연구대상은 충남 천안시를 동남과 동서로 나누어 민간경비업체를 이용하고 있는 상점 직원을 대상으로 편의표집법으로 236명을 표집하였다. 조사도구는 설문지로서 국내·외 선행연구를 기초로 하여 재구성하여 사용하였으며, 자료 처리는 SPSS version 18.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

이상의 연구방법과 절차에 따른 자료 분석을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동 관계는 정(+)의 상관관계를 보이고 있어, 관계적 특성이 높을수록 구매행동은 높아진다.

둘째, 민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동의 관계를 분석한 결과 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션은 구전활동에 영향을 미친다.

셋째, 민간경비업체의 관계적 특성과 반복구매의 관계를 분석한 결과 평판과 커뮤니케이션은 반복구매에 영향을 미친다.

주제어 : 민간경비업, 관계적 특성, 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션, 구전활동, 반복구매

* 이 논문은 2010년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임(2009-0678)

** 호서대학교 경호학과 조교수(제1저자)

*** 국민대학교 박사과정(공동저자)

목 차

- | |
|--|
| I. 서 론
II. 연구방법
III. 연구결과
IV. 논 의
V. 결론 및 제언 |
|--|

I. 서 론

삶의 질이 향상되면서 인간은 기본적 욕구인 안전에 대한 욕구가 점차 강해지고 있다. 공경비가 개인의 안전과 재산을 보호 할 수 없다는 인식과 함께 수익자부담의 원칙에 대한 공감대가 형성되고 이로 인하여 민간경비산업은 더욱 발전하였다(허경미, 홍태경, 2008).

2010년 12월 기준 경찰청 통계에 따르면 법인 및 허가된 경호·경비업체의 수는 2006년에는 2,834개사였지만 2010년 3,473개사 중 시설경비 3,351개사, 신변보호 514개사, 기계경비 140개사, 특수경비 94개사, 호송경비 52개사로 조사되고 있으며, 경비원의 수만 하더라도 142,363명에 이른다. 이는 많은 사람들이 안전에 대한 욕구가 증가함에 따라 개인과 기업도 각종 범죄로부터 재산을 안전하게 보호하기 위하여 민간경비서비스를 이용한다고 할 수 있다.

민간경비의 수요가 증가하면서 투자비용에 대한 대가로 서비스 질에 대한 기대 또한 상승하고 있다. 하지만 민간경비서비스는 고객의 질 높은 서비스에 대한 기대에도 불구하고 전문인력, 자본, 기술력의 부족으로 다양한 고객의 욕구를 충족시키지 못하고 있는 실정이다(홍방희, 2007). 따라서 민간경비업체는 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 고객과의 관계에 있어서 효율적인 경영전략수립 필요하다. 즉 민간경비업체도 무한경쟁시대에 생존하기 위하여 변화하는 소비자의 욕구를 정확히 파악

하는 동시에 운영의 경쟁력을 확보할 수 있는 마케팅 기법을 도입해야 할 것이다.

관계적 특성은 기업을 이용하는 소비자에게 있어 기업과 신뢰가 형성되는 영향요인으로 정의된다(이계석, 2007). 기업과 고객과의 관계는 기업의 생존과 성공에 결정적인 역할을 하며 특히 고객들은 무형성과 신뢰 품질이 특징적인 서비스를 평가하는데 지각된 위험을 줄이고, 우수한 서비스를 안정적으로 얻기 위해 서비스 제공자와 지속적 관계를 추구해야한다(Bendapudi & Berry, 1997). 또한 서비스는 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등의 특성들을 가지고 있어 소비자는 서비스와 관련해서 위험을 높게 지각하게 되며, 소비자들은 이러한 지각된 위험을 줄이기 위한 시도로 특정 서비스제공기업과 관계를 형성하려고 한다(Gummesson, 1987: Gronroos 1994). 고객과의 관계를 중시하는 관계마케팅은 소비자에게 고품질 및 고품격의 제품과 서비스 및 적절한 가격을 제시하고, 지속적으로 기업과 소비자들 간에 사회적 유대를 강화하기 위한 노력을 함으로써 성공적으로 수행될 수 있다(조만태, 2001).

기업과 소비자간에 형성되는 관계적 특성은 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션으로 등으로 분류(이낙귀, 2002a; 이계석, 2007; 김진영 & 정태욱, 2010)하였으며, 각각의 하위요인에 대해서는 다음과 같이 정의 된다. 평판은 기업과 종사원이 공급자가 정직하고 거래당사자에게 관심이 있다고 믿는 정도를 의미(Doney & Cannon, 1997)한다고 하였고, Ganesan(1994)는 긍정적인 평판은 전 기업들에게 쉽게 전달되고 판매자의 신뢰를 높인다고 하였다. 이계석(2007)은 평판을 잃으면 신뢰를 잃고 지위경쟁과 자원획득에 제한을 받게 되어 궁극적으로 생존에 불리한 위치에 놓이게 된다. 이홍표와 이홍석(2006)은 기업은 홍보와 광고에 막대한 자금을 투자하여 좋은 평판을 얻기 위하여 노력한다고 하였다.

물리적 특성은 서비스가 창출되고, 유통 경로상에서 상호작용이 발생하는 것을 지칭하는 것으로 서비스 수행을 용이하게 하는 것을 말한다(Shostack, 1977). 물리적 환경, 고객과 접촉이 있는 종사원, 서비스제공에 이용되는 방법, 커뮤니케이션과 판매촉진기구, 기업의 전체적인 능력이 이에 해당된다(Upah, 1985). 서비스품질에 관한 연구에 따르면 서비스 품질의 구성요소는 인적요소와 물리적 요소로 구분하고, 물리적 요소는 인적요소와 함께 고객 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미친다고 보고되고 있다(이종주, 2003).

커뮤니케이션은 기업과 고객 간에 자신이 전달하고 싶은 의미를 공유하는 과정(김동훈, 안광호, 유창조, 2003)이라고 하였으며, Mohr & Nevin(1990)은 커뮤니케이션을

거래당사자간에 의미있는 비공식적 공유 및 시의적절한 정보뿐만이 아니라, 공식적 정보의 공유를 의미하며, Mohr & Nevin(1990)은 커뮤니케이션은 조직적 기능의 중요한 기반이기 때문에, 커뮤니케이션 행동은 조직의 성공에 결정적이라고 하였다.

관계적 특성과 고객행동에 대한 연구는 다양한 분야에서 지속적인 연구(강도원, 2003; 강명수, 송창석, 신종철, 2006; 김진영, 정태욱, 2010; 송영덕, 1999; 오상현, 조한범, 이진숙, 우승주, 2010; 이계석, 2007; 이낙귀, 2002a; 이낙귀, 2002b, 한진수, 1998)가 왔다. 이들의 연구를 살펴보면 분야는 다르나 관계적 특성인 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션 변인들은 고객만족과 고객몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

앞에서 언급한 바와 같이 기업, 스포츠, 여행 등 다양한 분야에서 기업 소비자의 관계를 파악하여 소비자들의 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있으나 민간경비업체의 마케팅전략에 관한 연구는 일부 학자들이 연구하고 있으나 서비스품질에 대한 연구(허경미, 홍태경, 2008; 홍방희, 2007), 시큐리티 종사자의 직무만족과 조직성과(강경수, 2010; 김의영, 이종환, 2011)에 대한 연구는 이루어지고 있으나 마케팅적 관점에서 소비자와의 관계를 규명한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 민간경비업체와 이용고객 간에 관계적 특성요인을 확인하고 관계형성요인간의 관계성과 구매행동을 연구함으로써 민간경비업체가 무한경쟁에서 기존고객유지와 더 많은 신규고객을 유치할 수 있는 실질적인 서비스만족을 제공함과 동시에 관계마케팅전략을 세우기 위한 학문적 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

II. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구는 2011년 5월 현재 민간경비업체를 이용하고 있는 상점 직원을 대상으로 편의표집(convenience sampling)을 이용하여 충청남도 천안시를 동남과 동서로 나누어 각각 120명 씩 총 240명을 추출하였다. 수집된 설문지 중 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되어지는 4부의 자료를 제외하고 본 연구에서는 총 236부의

설문지를 연구대상을 분석에 이용하였다. 표집된 대상의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
성별	남	44	18,6	업체	개인이 직접선택	31	13,1
	여	192	81,4	선정	상가일괄 선택	205	86,9
연령	30세이하	45	19,1	수입	200만원 미만	33	14,0
	31세 ~40세이하	20	8,5		200만원 이상 ~ 300만원 미만	45	19,1
	41세 ~50세이하	29	12,3		300만원 이상 ~ 400만원 미만	78	33,1
	51세 ~60세이하	63	26,7		400만원 이상 ~500만원 미만	19	8,1
	61세이상	79	33,5		500만원 이상	61	25,8
	계	236	100,0%		계	236	100,0%

2. 조사도구

본 연구에서는 민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동과의 관계를 규명하기 위하여 국내·외 선행연구를 토대로 인구 통계학적 특성(4문항), 관계적 특성(13문항), 구매행동(7문항으로 설문지를 구성하였다.

1) 관계적 특성

민간경비업체와 이용자와 관계적 특성을 알아보기 위하여 Johnson과 Grayson (2005), 안준수와 정강국(2005), Doney와 Cannon(1997), Morgan과 Hount(1994), 이낙귀(2002A), 이계석(2007)등이 사용한 문항을 수정·보완하여 평판(5문항), 물리적 특성(4문항), 커뮤니케이션(4문항)으로 구성하였으며, 모든 응답형태는 5점 리커트(Likert)척도로 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지 구분하였으며, 각 요인별 해당 설문 문항을 복합 지수화하여 평균점수를 사용하였다.

2) 구매행동

민간경비업체와 이용자의 구매행동과 관련된 척도는 강도원(2003), 최주호(2003), Bitner, Booms와 Tetreault(1990), Maxham(1999), Sharma와 Patterson(1999), Taylor와 Baker(1994) 등이 사용한 문항을 수정·보완하여 구전활동 4문항, 반복구매 3문항 등 총 7문항으로 구성하였으며, 모든 응답형태는 5점 리커트(Likert)척도로 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지 구분하였으며, 각 요인별 해당 설문 문항을 복합 지수화하여 평균점수를 사용하였다.

3) 설문지 타당도와 신뢰도

본 연구에서는 설문지의 내적타당도 검증을 위하여 경호학 전공교수 3명, 경영 전공 교수 2명, 보안업체 간부 2명 통해 내용 타당도(content validity)와 문항의 적합성에 대한 검토를 거쳤다. 본 연구에서는 조사도구의 타당성을 평가하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 요인을 회전시키는 방법은 직교회전방식 중 베리맥스 (varimax rotation)을 이용하였다. 또한 신뢰도분석은 문항 내적 합치도를 구하는 신뢰도 검사방법 중의 하나인 Cronbach's α 방법을 이용하였으며, 이와 같은 방법으로 설문 문항에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 2>, <표 3>과 같다.

<표 2>에서 나타난 바와 같이 관계적 특성 설문항목들의 요인적재량을 보여주고 있으며 .6이상의 부하치 만을 사용하였고, 그 결과 고유치(eigen value)가 1이상인 요인의 수는 3개로 나타났으며, 총 분산의 설명력은 74.323%를 나타내고 있다. 몇몇의 요인에 있어서 .4로 나타나 요인의 동질성에 대하여 고민하였으나 본 연구자가 설정한 .6을 넘어서지 않아 삭제하지 않고 그대로 사용하였다. 요인분석의 적합성을 분석하는 KMO 표준적합도는 0.5~1 사이의 값이 요인분석에 적합하다는 것을 나타낸다 (김계수, 2008).

본 연구에서의 KMO 표준적합도는 .916로 나타났으며, 이때 유의확율은 .000으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났으며, 카이제곱(χ^2)은 2170.025, 자유도(df)는 78임을 알 수 있다.

또한 각각의 요인에 대한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석결과는 평판요인은 .907, 물리적 특성요인은 .875, 커뮤니케이션요인은 .880으로 나타났다. 각 하위 요인

의 신뢰도 계수는 Nunnally(1978)가 제시한 .70이상으로 나타나 비교적 신뢰할 만한 도구로 판명되었다.

<표 2> 관계적 특성의 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

이 경비업체는~	요인			공 분산비
	평판	물리적 특성	커뮤니케이션	
02. 지역 내에서 좋은 명성을 가지고 있다.	.861	.135	.183	.793
01. 지역 내에서 높게 평가되어 지고 있다.	<u>.814</u>	.200	.160	.727
04. 지역 내에서 평판이 좋다.	<u>.788</u>	.239	.246	.739
03. 지역 내에서 소비자에 대해 배려하는 업체로 알려져 있다.	<u>.741</u>	.363	.291	.766
05. 지역 내에서 신뢰성이 있다는 평판이 있다.	<u>.680</u>	.430	.238	.704
06. 다양한 프로그램을 제공한다.	.303	<u>.800</u>	.128	.749
08. 서비스는 높은 수준을 유지한다.	.208	<u>.773</u>	.364	.774
09. 양질의 서비스를 제공하는 인력을 가지고 있다.	.262	<u>.706</u>	.387	.716
07. 소비자를 만족시키는 능력을 가지고 있다.	.285	<u>.692</u>	.371	.698
12. 소비자들과의 의사소통은 용이하게 잘 이루어진다.	.235	.211	<u>.837</u>	.800
13. 소비자들의 물음에 잘 대답해 준다.	.252	.226	<u>.808</u>	.767
11. 소비자의 요구에 적극적으로 응한다.	.183	.365	<u>.771</u>	.761
10. 소비자에게 적합한 정보를 제공 (공지)한다.	.295	.465	<u>.604</u>	.668
합계	3.560	3.093	3.009	
% 분산	27.384	23.793	23.147	
% 누적	27.384	51.176	74.323	
Cronbach's α	.907	.875	.880	

KMO=.916, $\chi^2 = 2170.025$, $df=78$, $sig=.000$

<표 3>에서 나타난 바와 같이 구매행동 설문항목들의 요인적재량을 보여주고 있으며 .6이상의 부하치만을 사용하였고, 그 결과 고유치(eigen value)가 1이상인 요인의 수는 2개로 나타났으며, 총 분산의 설명력은 75.067%를 나타내고 있다. 몇몇의 요인에 있어서. 요인적재량이 .3-.5로 나타나 요인의 동질성에 대하여 고민하였으나 본 연구자가 설정한 .6을 넘어서지 않고 문항이 의미함에 문제가 없는 것으로 판단하여 않고 그대로 사용하였다.

KMO 표준적합도는 .888로 나타났으며, 이때 유의확률은 .000으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났으며, 카이제곱(χ^2)은 1135,710, 자유도(df)는 21임을 알 수 있다.

〈표 3〉 구매행동의 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

현재 이용하고 있는 경비업체를(는)~	요인		공분산비
	구전효과	반복구매	
07. 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	.856	.254	.797
06. 다른 사람에게 이용하도록 적극 추천할 것이다.	.843	.265	.781
05. 친구나 친지에게 소개하고 이용할 것을 권할 것이다.	.835	.273	.772
04. 다른 사람에게 자신있게 자랑할 수 있다.	.798	.343	.755
01. 고품격 서비스를 위해 가격을 인상하여도 계속 이용 것이다.	.179	.889	.823
03. 고객이 반복해서 상품 및 서비스를 구매하도록 최선을 다할 것이다.	.324	.765	.690
02. 서비스가 지속되는 한 이 경비업체를 계속 이용할 것이다.	.518	.608	.638
합계	3.183	2.072	
% 분산	45.469	29.598	
% 누적	45.469	75.067	
Cronbach's α	.905	.774	

KMO=.888, $\chi^2=1135.710$, $df=21$, $sig=.000$

각각의 요인에 대한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석결과는 구전효과요인은 .905, 반복구매요인은 .774로 나타났다. 각 하위 요인의 신뢰도 계수는 Nunnally(1978)가 제시한 .70이상으로 나타나 비교적 신뢰할 만한 도구로 판명되었다.

3. 자료조사방법

본 연구에 대한 사전에 교육을 받은 보조 연구자 10명과 본 연구자가 천안시를 행정구역상 동남과 동서로 구분하여 지역직접 상가를 방문하여 상가주인과 직원에게 협조를 구한 후 연구의 목적, 내용, 응답시 유의사항을 설명하고 설문지를 직접 배포한 후 자기 평가 기입법으로 설문내용을 응답하도록 하였으며, 완성된 설문지는 그 자리에서 회수 하였다. 설문지 응답에 소요된 시간은 약 10분정도였다.

4. 자료처리방법

응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외하였으며, 설문 응답 자료는 각 응답 내용을 코드화하여 Window용 한글 SPSS version 18.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분

석을 실시하였다. 유의도 수준(α)은 $p < .05$ 로 설정하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 관계적 특성과 구매행동의 상관관계

본 연구에서는 단일성 차원이 입증된 각 하위요인별 척도들에 대하여 서로 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 관계적 특성과 구매행동의 상관관계 분석결과

		A	B	C	D	E
관계적 특징	(A)평균	1				
	(B)물리적 특성	.657**	1			
	(C)커뮤니케이션	.605**	.726**	1		
구매 행동	(D)구전효과	.621**	.581**	.553**	1	
	(E)반복구매	.571**	.494**	.449**	.659**	1
평균		3.821	3.743	3.748	4.014	3.793
표준편차		.680	.768	.728	.725	.718

** $p < .01$

<표 4>에 나타난 바와 같이 관계적 특성과 고객행동 요인 간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 요인간 관계의 방향이 일치하는 것으로 나타나 기준 타당성을 만족한다고 할 수 있다. 또한 상관행렬에서는 요인들간의 상관계수가 1이어서는 안 된다. 상관계수가 1이라는 귀무가설(즉 요인들이 동일하다는 의미)을 기각시키면 요인들은 판별 타당성이 있다고 판단된다(Challagalla & Shervani, 1996).

Pearson의 상관계수를 통한 상관분석결과를 살펴보면 관계적 특성의 평균 요인과 구매행동의 하위요인의 상관계수는 구전효과(.621), 반복구매(.571)순으로 정(+)의 상관관계를 이며, 관계적 특성의 물리적 특성요인은 구매행동의 하위 요인의 상관계수는 구전효과(.581), 반복구매(.494)순으로 정(+)의 상관관계를 보였다. 관계적 특성의 커뮤니케이션요인은 구매행동의 하위요인의 상관계수는 구전효과(.553), 반복구매

(.449)순으로 정(+)의 상관관계를 나타내고 있다. 김계수(2008)가 제시한 다중공선성(multicollinearity)의 기준인 .80보다 작으므로 다중공선성 문제는 무시해도 좋다고 판단된다.

상관관계분석결과 전체적으로 유의확률 .01수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 관계적 특성과 구매행동의 관계

1) 관계적 특성과 구전효과

민간경비업체의 관계적 특성과 구전효과의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 관계적 특성과 구전효과의 관계

구분	B	SE	β	t	p
(상수)	1.087	.216		5.029	.000
평균	.407	.071	.382	5.744	.000
물리적 특성	.194	.073	.205	2.663	.008
커뮤니케이션	.172	.073	.173	2.370	.019
F값 63.786***				R ² = .452	

***p<.001

<표 5>에 나타난 바와 같이 관계적 특성의 하위요인들을 독립변수로 하고 구전효과를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 F 검증 통계량 값이 63.786이고 R²값이.452로 회귀식이 전체 분산의 45.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

즉, 관계적 특성이 구전효과에 회귀계수 만큼 영향을 미친다고 할 수 있으므로 이들 변인간의 상대적 기여도를 나타내는 β 값을 살펴보면, 평판요인($\beta = .382$), 물리적 특성요인($\beta = .205$), 프로그램요인($\beta = .173$)순으로 정(+)영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2) 관계적 특성과 반복구매의 관계

민간경비업체의 관계적 특성과 반복구매의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분

석을 실시한 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 관계적 특성과 반복구매의 관계

구분	B	SE	β	t	p
(상수)	1,166	.230		5,071	.000
평균	.412	.075	.391	5,468	.000
물리적 특성	.093	.077	.100	1,202	.231
커뮤니케이션	.188	.077	.190	2,426	.016
F값 44.856***				R ² =.367	

***p<.001

<표 6>에 나타난 바와 같이 관계적 특성의 하위요인들을 독립변수로 하고 반복구매를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 F 검증 통계량 값이 44.856이고 R²값이.367로 회귀식이 전체 분산의 36.7%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

즉, 관계적 특성이 반복구매에 회귀계수 만큼 영향을 미친다고 할 수 있으므로 이들 변인간의 상대적 기여도를 나타내는 β 값을 살펴보면, 평균요인($\beta =.391$), 커뮤니케이션요인($\beta =.190$), 물리적 특성요인($\beta =.100$), 순으로 정(+)영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

IV. 논 의

본 연구는 민간경비업체와 이용고객 간에 관계적 특성요인을 확인하고 관계형성요인간의 관계성과 구매행동을 연구함으로써 민간경비업체가 무한경쟁에서 기존고객유지와 더 많은 신규고객을 유치할 수 있는 실질적인 서비스만족을 제공함과 동시에 관계마케팅전략을 세우기 위한 학문적 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다. 그 중 특징적인 사실을 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 민간경비업체의 관계적 특성이 높을수록 구매행동이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관계적 특성과 구매행동과 관련한 다양한 연구에서 그 유사성을 발견 할 수 있다. 이낙귀(2002B)는 여행도매업자의 관계적 특성이 업체에 대한 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다.

또한 송영덕(1999), 한진수(1998), 김진영, 정태욱(2010)은 스포츠센터 및 직원의 관계적 특성, 고객만족, 고객몰입이 고객시민행동 등에 관한 연구에서 언급한 바와 같이 스포츠센터의 관계적 특성은 고객몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하려 본 연구결과를 지지하여 주었다. 오상현, 조한범, 이진숙, 우승주(2010)은 댄스스포츠 학원의 관계적 특성은 구매활동에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다.

앞에서 언급한 바와 같이 여행업, 스포츠 센터, 댄스스포츠학원 등에서 관계적 신뢰특성은 구매행동과는 밀접한 관계가 있으므로 민간경호업체에서는 이러한 관계적 특성이 소비자의 구매행동에 지대한 영향을 미치므로 관계적 특성이 마케팅 전략의 중요변인임을 알 수 있었다.

둘째, 민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동의 관계를 규명한 결과 관계적 특성의 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션요인은 구전효과에 영향을 미치며, 물리적 특성을 제외한 평판, 커뮤니케이션 요인만 반복구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Anderson과 Narus(1990)은 거래관계에 있어 공급자에 대해 공정하다는 평판을 얻으면 신뢰하게 된다고 보고하였으며, 허진, 김용만, 문성균(2010)은 골프장의 이미지는 구전의도 및 재구매 의도에 영향을 미친다고 보고하여 본 연구결과를 지지하여 주었다. 또한, 고동우와 최청락(2000)은 프로축구 구단 긍정적인 이미지가 스포츠팬들의 구매의도에 유의한 영향 미친다고 하였다. 즉, 구단의 신뢰=공정적 이미지의 전이라는 결과와 일치하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다. 하봉준(1999)은 소비자들이 구매행동을 할 때 제품자체의 특성에 의해서 구매의사를 결정하기보다 소비자 각자에게 형성되어 있는 제품이미지와 기업이미지에 영향을 받는다고 하였다. Yoon과 Kijewski(1993)는 기업이미지가 소비자들의 구매행동에 영향을 미친다고 하였으며, Barone, Miyazaki와 Taylor(2000)의 연구에서도 기업에 대한 우호적인 이미지와 친밀감은 기업의 제품과 서비스에 대한 선호와 구매로 연결된다고 하였다. Dowling(1988)의 연구에서는 장기적인 관점에서 기업이미지는 고객의 긍정적인 태도를 유발시킴으로써 기업의 존속과도 관계가 있으며 구매결정의 한 요인으로 작용하여 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하고 있다.

또한 스포츠 분야에서는 스포츠센터 재가입 환경의 경우 시설, 서비스, 지도자요인이 중요하다고 한 영향을 미친다고한 보고(나순복, 2000; 박명국, 김병호, 김성규, 김정락, 신승엽, 2002; 이은미, 2000; 조송현, 2003)하고 있어 본 연구결과를 지지하여

주었다. 또한 최정도(2008)는 스쿠버다이빙시설의 고객만족은 재이용의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과, 그리고 서비스의 물리적환경은 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고한(Baker 1987; Bitner 1990; 구영덕, 2005, 이선녀; 2008) 연구결과는 본 연구 결과와 부분적으로 일치하였다. 또한 Mohr, Fisher와 Nevin(1996), Varona(1996), 김종규, 이정자(2008)는 커뮤니케이션 만족이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과와 부분적으로 일치하였다.

따라서 민간경비업체의 평판은 민간경비업체에 대한 구매행동에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 경비업체의 이미지를 형성하는 다양한 요인을 파악하는 일은 매우 중요하다고 할 수 있다. 경비업체의 이미지를 호의적으로 지각시켜 고객의 재이용의도를 향상시킬 수 있는 마케팅 계획을 실행하여야 할 것이다. 또한 경비업체는 양질의 서비스를 제공할 수 있는 전문인력 채용과 다양한 프로그램 제공을 통하여 높은 서비스 품질을 유지하도록 하여 소비자들의 욕구를 만족 시키도록 노력하여야 할 것이며 소비자와의 용이한 의사소통과 적합한 정보를 제공하는 동시에 소비자의 요구에 적극적으로 응해야 할 것이다

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 민간경비업체와 이용고객 간에 관계적 특성요인을 확인하고 관계형성 요인간의 관계성과 구매행동을 연구함으로써 실질적인 서비스 제공을 통하여 민간경비업체가 무한경쟁에서 기존고객유지와 신규고객을 유치할 수 있는 관계마케팅전략을 세우기 위한 학문적 기초자료를 제시하는데 그 의의가 있다. 본 연구는 2011년 5월 현재 민간경비업체를 이용하고 있는 상점 직원을 대상으로 편의표집(convenience sampling)을 이용하여 충청남도 천안시를 동남과 동서로 나누어 각각 120명 씩 총 240명을 추출하여 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되어지는 4부의 자료를 제외하고 본 연구에서는 총 236부의 설문지를 연구대상을 분석에 이용하였다. 자료 처리는 SPSS version 18.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

이상의 절차를 통하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동 관계는 정(+)의 상관관계를 보이고 있어, 관계적 특성이 높을수록 구매행동은 높아진다. 이러한 결과는 민간경비업체에서도 관계적 특성이 구매행동을 높이는 중요변인이라는 점을 고려하여 관계적 특성을 높이기 위한 방안을 모색하여야 할 것이다.

둘째, 민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동의 관계를 분석한 결과 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션은 구전활동에 영향을 미치고, 반복구매에는 평판과 커뮤니케이션만 영향을 미친다. 민간경비업체를 선정함에 있어서 평판은 매우 중요한 변인이라 할 수 있다. 이는 긍정적인 평판은 전 기업들에게 쉽게 전달되고 판매자의 신뢰를 높인다고 한 Ganesan(1994)의 주장에서 나타난 바와 같이 지속적 구매와 긍정적 구전을 위하여 광고와 마케팅을 실시하여야 할 것이다. 또한 직원들의 서비스교육을 철저히 하여 고객과 기업을 연결하는 제 1선이라는 점을 주지하여야 할 것이다.

2. 제언

본 연구는 민간경비업체의 관계적 특성이 구매행동의 관계를 실증적으로 분석하여 얻어진 결과가 민간경비업체의 경영과 민간경비의 활성화에 있어 많은 활용성이 있기를 기대한다. 그러나 본 연구를 수행하는데 있어 새롭게 발견된 연구문제를 토대로 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 민간경비업체가 날로 증가함에 기업의 생존과 밀접한 마케팅전략은 매우 중요한 요소로 작용할 것이다. 이러한 민간경비업체의 경영관련 연구는 매우 부족한 실정이라 할 수 있다. 따라서 민간경비업 분야 뿐만 아니라 경호학에서도 이러한 위기에 대처한 다는 측면에서 다양한 경영 및 마케팅 변수를 통한 연구를 하루 빨리 시도해야 할 것이다.

둘째, 연구의 범위를 확대할 필요가 있다. 본 연구는 천안 지역에 국한하고 있어 민간경비업체가 가장 많이 있는 서울 경기 등의 지역적 확대를 통한 연구가 이루어진다면 경호경비산업학의 학문적 기틀을 다질 수 있을 것이다.

종합적으로 산업화가 이루어짐에 따라 경영전략과 마케팅전략은 그 산업의 영역이 성장할 수 있는 원동력을 제공하며 매우 필요한 분야라 할 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 민간경비업체의 마케팅의 도입을 통하여 현재 기업 중심의 관점에서

소비자 중심의 관점으로의 전환을 피하고자 하였다. 즉, 경호경비업도 과거의 생산만하면 성공하던 기업 중심의 마케팅철학에서 소비자들의 욕구와 필요를 파악한 소비자 중심으로 마케팅 철학이 변화하고 있다는 것을 규명하여 경호경비산업에서의 마케팅전략의 중요성을 제시하고자 하였다.

따라서 후속 연구자들은 이러한 경호경비업에서 마케팅의 중요성을 파악하여 다양한 변수들의 접근이 필요하며, 연구의 범위의 확대와 지속적인 연구를 통한 실증적인 규명하여야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강경수 (2010). 시큐리티 종사자의 윤리의식 수준에 따른 직무태도 및 서비스 품질과의 관계. 미간행 박사학위논문. 용인대학교 대학원.
- 강도원 (2003). 인터넷상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 강명수, 송창석, 신종철 (2006). 서비스 종업원의 전문성과 관계적 행위가 관계성과에 미치는 영향. 경영학연구, 35(3), 961-985.
- 고동우, 최청락 (2000). 프로축구에 대한 태도와 구단 이미지가 구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회.
- 구영덕 (2005). 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향. 유통과학연구, 3(2), 29-55.
- 김계수 (2008). 구조방정식 모형분석. 서울: 한나래.
- 김동훈, 안광호, 유창조 (2003). 촉진관리: 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근. 서울: 학현사.
- 김의영, 이종환 (2011). 시큐리티 요원이 심리적 임파워먼트가 서비스 지향성 및 조직성과에 미치는 영향. 한국경호경비학회지, 28, 7-31.
- 김종규, 이정자 (2008). 호텔 조직내의 커뮤니케이션이 직무만족 및 경영성과에 미치는 영향. 관광연구, 23(3), 157-174.
- 김진영, 정태욱 (2010). 스포츠센터 및 직원의 관계특성, 고객만족, 고객몰입이 고객시민 행동에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 19(3), 485-494.
- 나순복 (2000). 스포츠센터소비자의 가입환경이 구매행동에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 5(2), 77-90.
- 박명국, 김병호, 김성규, 김정락, 신승엽 (2002). 윈드서핑 참가자의 구매행동 및 구매만족도 분석. 한국스포츠산업경영학회지, 7(1), 147-159.
- 송영덕 (1999). 관광호텔의 고객 관계마케팅 전략방안에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 안준수, 정강국 (2005). 고객신뢰에 영향을 미치는 호텔기업특성에 관한 연구. 관광경영연구, 9(2), 141-163.
- 오상현, 조한범, 이진숙, 우승주 (2010). 댄스스포츠 학원의 관계적 신뢰특성과 서비스품질이 고객만족 및 구매행동에 미치는 영향. 한국체육학회 학술발표.

- 이계석 (2007). 상업스포츠센터의 관계적 신뢰특성이 신뢰결과요인에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원
- 이낙귀 (2002a). 여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 강원대학교 대학원.
- 이낙귀 (2002b). 여행도매업자의 관계적 특성이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향. 관광학연구, 26(3), 321-339.
- 이선녀 (2008). 서비스의 물리적환경이 고객만족에 미치는 영향: 중국대형할인마트를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 송실대학교 대학원.
- 이은미 (2000). 공공스포츠시설의 서비스품질이 재구매 의도 및 구전커뮤니케이션에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 9(2), 467-474.
- 이종주 (2003). 카지노 CRM 전략연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원
- 이홍표, 이홍석 (2006). 지각된 사회적 평판이 심리적 안녕감과 자아존중감에 미치는 영향 및 성차. 한국심리학회지, 11(2), 329-344.
- 조만태 (2001). 상업스포츠 센터의 고객 관계마케팅 전략방안에 관한 연구. 한국스포츠리서치, 12(4), 165-173.
- 조송현 (2003). 대학 내 스포츠센터의 서비스품질과 재구매의도 및 구전의도와와의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 7(2), 29-40.
- 최정도 (2008). 스쿠버다이빙시설의 서비스품질, 고객만족, 재이용의도, 구전의도의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 13(4), 31-42.
- 최주호 (2003). 텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계. 미간행 박사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 하봉준 (1999). 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한연구. 광고연구, 42(1), 49-74.
- 한진수 (1998). 호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구. 미간행 박사학위논문. 경성대학교 대학원.
- 허경미, 홍태경 (2008). 기계경비시스템의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경호경비학회지, 17, 361-381.
- 허진, 김용판, 문성균 (2010). 골프장의 이미지가 골퍼의 동일시, 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 14(4), 187-199.
- 홍방희 (2007). 민간 경비 서비스 품질 개선 방안에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경원대학교 경영대학원.

2. 국외문헌

- Anderson, J. C, & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm

- working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Baker, J. (1987). The Role of Environment in Marketing Service: The consumer Perspective, in J.A Czepiel, C. Congram and J. Shanaham eds., *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, 29-84.
- Barone, M. J, Miyazaki, A. D. & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good thun deeserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2). 248-262
- Bendapudi, N, & Berry, L. L. (1997) Customers' motivation for maintaining relationship with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effect of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounters: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Service Marketing*, 9(4), 31-42.
- Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (1996). Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.
- Dooney, P. M. & Cannon, J. (1997). "Relationship Marketing of Services-Growing interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Dowling G. R.(1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 82-93.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationship. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20
- Johnson, D, & Grayson. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Maxham III, J. G. (1999). Service recover's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. McIntire School of Commerce, University of Virginia, VA 2293-2493, USA, 11.
- Mohr, J. J., & Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Themretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(October): 36-51.
- Mohr, J.J., Fisher, R. J., & Nevin. J. R. (1996). Collaborative Communication in Interfirm

- Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, 60(3), 103-115.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Book Co.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in professional, consumer services. *Journal of Services Marketing Research*, 42, 25-33.
- Shostack, L. G. (1977). Breaking Free From Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(April): 73-80.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service Quality and customer satisfaction in the formation of customer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Upah, G. D. (1985). Service Marketing in *Marketing Handbook*, Edwin E. Bobrow and Mark David Bobrow, eds., Dow Jones-Irwin: 98.
- Varona, F. (1996). Relationship between communication satisfaction and organizational commitment in three Guatemalan organizations. *Journal of Business Communication*, 33(2), 111-140.
- Yoon, E. G., & Kijewski, V. (1993). Effects of information and company reputation on intention to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.

【Abstract】

A Study on Correlations between Private Security Enterprise's Relationship Characteristics and Purchasing Behaviors

Kim, In-Jae
Cho, Sung-Jin

While demands on private securities have been increase, expectations on the service quality as compensation for the investment expensive is also rising. However, private security services are in situations of not satisfying various customer's needs owing to insufficient special manpower, capital, and skills in spite of expected high-quality services toward customers. Therefore, this study aims to find out the causality between private security enterprises and relationship characteristics, purchasing behaviors of customers, and then searching for a marketing strategy that can provide best services to the enterprises that are confronting to limitless competitive systems by grasping customer's needs and necessities.

For achieving this goal, the study objected to shop employees using private security enterprises after diving Cheonan City of South Chungcheong Province into South, East and East, West, and then collected 236 persons by using the convenience sampling.

Regarding to research tools, this study used questionnaire having been recomposed based on previous researches home and abroad, and frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, and regression analysis were carried out data was treated by treatments by using SPSS version 18.0 statistic package for treating the data.

Through above research methods and procedures, results could be gotten same as followings.

First, correlations between private security enterprise's relationship characteristics and purchasing behaviors showed positive (+) relations, and the latter was increased as much as relationship characteristics were high.

Second, as the result of analyzing correlations between private security enterprise's relationship characteristics and purchasing behaviors, reputation, physical features, and communication affected influences to word of mouth activities.

Third, reputation and communication affected to repeated purchasing behaviors as the result of analyzing private security's relationship characteristics and repeat purchasing behaviors.

Key Words : Relationship characteristics, Private security enterprise, Reputation, Physical features, Communication, Word of mouth activities, Repeated purchasing behavior