





## 민간경비업체의 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동의 구조적 관계

김인재\*

### 〈요약〉

본 연구는 민간경비업체와 이용고객간의 관계적 특성, 서비스 품질과 소비행동 간의 관계를 구조모형을 통하여 규명하여 동종업체의 생존경쟁에서 신규고객 유치와 기존고객의 유지와 동시에 충성도를 높일 수 있는 실질적인 서비스를 제공함과 동시에 공격적인 관계마케팅 전략을 세우기 위한 학문적 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다. 이러한 목적 달성을 위하여 충청남도 천안시의 민간경비업체를 이용하고 있는 상점 직원을 대상으로 편의표집법을 이용하여 229명을 대상으로 연구를 수행하였다. 조사도구는 설문지로서 국내·외 선행연구를 기초로 하여 재구성하여 사용하였으며, 자료 처리는 SPSS version 18.0과 AMOS 18.0 통계패키지를 이용하여 빈도 분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 구조모형 분석을 실시하였다. 이상의 연구방법과 절차에 따른 자료 분석을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

- 첫째, 민간경비업체의 관계적 특성은 서비스품질에 영향을 미친다.
- 둘째, 민간경비업체의 서비스품질은 소비행동에 영향을 미친다.
- 셋째, 민간경비업체의 관계적 특성은 소비행동에 영향을 미친다.
- 넷째, 민간경비업체의 관계적 특성과 소비행동 간에 매개효과로써 서비스품질은 영향을 미친다.

**주제어 :** 민간경비업, 관계적 특성, 서비스품질, 소비행동, 마케팅전략

\* 호서대학교 스포츠과학부 경호전공 조교수(제1저자) smijkim@hoseo.edu

목 차
I. 서 론 II. 연구방법 III. 연구결과 IV. 논 의 V. 결론 및 제언

## I. 서 론

### 1. 연구의 필요성

삶의 스마트시대에 들어선 지금 민간경비업은 최첨단 장비를 내세운 기계경비와 전문 인력 양성 교육을 이수한 전문경비원의 채용을 통한 인력경비가 급성장하고 있다. 2013년 1월 기준 사이버경찰청 통계에 의하면 법인 및 허가된 경호·경비업체의 수는 2010년 3,473개였지만 2011년 3,651개사 중 시설경비 3,529개사, 신분보호 540개사, 기계경비 152개사, 특수경비 115개사로 조사되고 있으며, 민간경비에 종사하고 있는 경비원의 수만 하더라도 2010에 비해 4천여명 가까이 증가한 146,286명으로 조사되고 있다. 따라서 국민소득수준이 향상되고 안전에 대한 욕구가 증가함에 따라 민간경비를 이용하고 있는 이용자들은 날로 늘어나고 있다고 볼 수 있다. 이렇듯 민간경비는 개인의 필요에 의해 대중화, 보편화 되고 있지만, 양적인 성장에 비해 고객의 다양한 요구에 따른 질 높은 서비스를 제공하지 못하고 있으며, 민간경비산업 특징에 적합한 체계적인 질적 기반 또한 조성되지 않고 있으므로, 민간경비업에 적합한 경영전략이나 점차 다양화되어 가는 소비자들의 욕구에 적절히 대응할 수 있는 효율적인 경영전략수립이 필요한 상황이다. 따라서 민간경비업체는 소비자의 욕구를 정확히 파악하고 운영의 경쟁력을 확보할 수 있는 마케팅기법을 도입하여

동종업체간의 생존경쟁에서 우위를 위하여 노력하여야 할 것이다.

한편 마케팅 전략서비스인 관계적 특성은 서비스를 제공하는 제공자와 공급자간에 이루어지는 관계로서 제공자와 고객 간에 일련의 상호관계에 의하여 형성되며 발전해가는 관계로서 긍정적인 관계가 형성될 때에 고객에게 긍정적인 영향을 미친다. 고객만족을 결정하는 가장 중요한 요인은 서비스접점에서 서비스를 제공하는 판매원이다(Wray, Palmer & Bejou, 1994). 또한 서비스접점 판매원과 고객과의 밀접한 유대를 요하는 서비스는 기업의 충성도와 구매의도가 서비스 제공기업보다 판매원의 신뢰에 큰 영향을 미친다(Macintosh & Lockshin, 1997). 또한 Pressey와 Mathews(2000)는 서비스 제공자가 높은 전문성을 지니면 전문적 제안과 고객의 불만을 효과적으로 제고함으로 인하여 고객의 신뢰를 얻는다고 하였으며, Crosby, Evans와 Cowles(1990)는 서비스제공자가 전문성, 유사성, 관계적 판매 행동이 신뢰와 만족에 영향을 미치며, 동일한 조건에서 높은 판매효과를 올린다고 하였다. 이는 신뢰와 전문성을 지닌 서비스 제공자로 인하여 구매행동에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 강명수, 송창석과 신종철(2006)은 서비스는 고객과 상호작용으로 인하여 제공되기에 판매원은 고객과의 상호작용을 증가시키고, 고객에 긍정적인 유대관계와 추가혜택 등의 추가적인 서비스를 제공하는 등의 활동을 통하여 고객과의 관계형성을 촉진할 수 있다고 하였다. 관계적 행위를 서비스제공자가 고객과의 관계를 개발, 유지, 성장시키기 위해 노력하는 행위적 경향성으로 정의하였다(Crosby et al., 1990). 평판은 과거의 행동과 미래의 기대, 그리고 조직간의 속성과 조직에 대한 평가 등을 강하게 연계해 주는 요소이다(Weigelt & Camere, 1988). 평판 또한 경쟁에 필수적인 요인이며, 우호적 평판과 신뢰를 제공함으로 고객확보와 경쟁에서 우위를 유지할 수 있기 때문에 우호적 평판을 심어주기 위하여 노력하여야 하며, Øyvind Ihlen(2002)은 평판을 개별적 인상들의 집합이며, 소비자 상품에 대한 평판은 브랜드 이미지라고 하고 조직의 평판은 기업 이미지라고 정의 하였다. Fombrun과 Riel(2003)은 평판을 기업의 자원 같은 역할을 한다고 하였다. 따라서 평판은 서비스를 제공하는 기업에 있어 중요한 필수 요인으로 기업은 좋은 평판을 받을 수 있도록 노력하여야 하고, Shostack(1977)은 물리적 특성을 서비스가 창출되고, 유통상에서 상호작용이 발생하는 것을 지칭하며 서비스의 수행을 용이하게 하는 것이라고 하였으며, Upah(1985)는 물리적 환경, 고객과 접점종업원, 서비스의 제공방식, 커뮤니케이션과 판매촉진기구, 기업의 전체역량을 물리적 특성으로 분류하였다. 커뮤니케이션은 계약자간의 특별한 공식 및 비공식적 공

유와 상황에 맞는 정보공유를 의미하며(Anderson & Narus, 1990), Mohr과 Nevin(1990)은 중요한 조직적 기능의 기반으로서 커뮤니케이션 행동은 조직의 성공에 결정적이라고 하였다.

Namasivayam(2003)은 서비스 고객을 서비스 조직의 중요한 인적 자원으로 강조하는 동시에 임시종업원으로 간주하고, Chervonnaya(2003)은 고객이 소비자 및 생산자의 양면적 성격을 가진다고 설명하면서 카멜레온에 서비스 고객의 특성을 비유하였다. 또한 Bettencourt(1997), Groth(2005)는 서비스 고객은 서비스 조직의 발전에 다양한 방법으로 기여하는데, 구매자의 역할뿐만 아니라 서비스 접점에서 제공자와 협력하며, 피드백제공, 서비스조직에 대한 긍정적인 구전 등을 한다고 하였다. 또한 소비자는 자신이 구매하고자 하는 서비스에 대하여 직·간접적으로 경험하는 동안 그 서비스에 대해 스스로 만족감을 갖게 된다. 즉 소비자는 자신의 관점에서 제공되는 서비스의 품질과 그 서비스 자체에 대해 여러 가지를 평가하고, 결과에 따라 지속적으로 받을 것인가를 결정한다(조치훈, 2011).

그동안 관계적 특성이 고객만족과 고객몰입에 영향을 미치고 있다고 보고한 많은 연구(고진원, 2003; 김남영, 2012; 김원기, 2009; 김진영, 2010; 양신철, 2011; 양신철, 한경수 & 김영국, 2005; 양종훈, 2012; 이계석, 2007; 이낙귀, 2002; 이호열, 2009; 조규호, 2001)가 이루어지고 있으나 저 왔다. 민간경호업과 소비자의 관계적 특성에 대한 연구로 김인재와 조성진(2011)은 관계적 특성은 구매행동을 높이는 중요한 변인이며 구전활동과 반복구매에 영향을 미친다고 하였다.

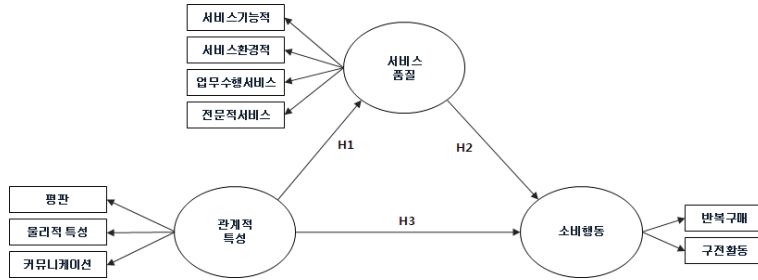
한편 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985)는 서비스품질을 고객이 기대하는 정도와 실제적 수행된 서비스 성과의 차이에 의해서 결정된다는 GAP이론을 제시하였으며, 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5개의 요인으로 개발하였다. 그러나 모든 서비스 분야에 그대로 적용하기에는 무리가 있으며, 특정 서비스에 따라 서비스 품질은 다르게 구성되어야 한다. Dodds와 Monroe(1985)는 객관적인 품질과 주관적인 품질의 두 가지 접근법에 서비스 품질의 정의는 달라질 수 있다고 하였으며, Holbrook과 Corfman(1985)은 서비스 품질의 정의의 차이를 기계적 품질(mechanistic quality)과 인간적 품질(humanistic quality)이라는 용어로 표현하였다. 기업에서 제공하는 서비스 품질에 대한 고객의 만족여부는 서비스의 재구매 의사와 타인추천의사 등과 같은 행동으로 귀결됨으로써 기업은 시장에서의 경쟁력을 확보할 수 있다는 이론으로 정립되어 가고 있으며(맹두열 & 심영미, 2011), 김은정과 정소현

(2009)은 서비스 만족도를 높이기 위해서 서비스품질을 구성하는 영역들 중 다차원 영역의 어떤 품질이 더 큰 영향을 주는지를 분석하는 것이 중요하다고 하였다.

이러한 서비스품질에 대한 중요성을 인식하고 국내 경호경비분야에서도 서비스 품질에 대한 다양한 연구(강민완, 장예진 & 이선영, 2005; 왕석원, 강민완 & 박영진, 2006; 이종환, 2010; 이종환 & 강경수, 2010; 허경미 & 홍태경, 2008; 홍성태 & 강명수, 2006)가 진행되어져 오고 있다. 강민완 외 2인(2005)은 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 시설, 보안, 직원 등의 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높다고 보고하였다. 이종환(2010)은 민간경호경비조직의 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 고객만족은 서비스품을 강화시켜주는 중요한 변수라고 하였다. 또한 왕석원 외 2인(2006)은 서비스품질은 고객충성도에 영향을 미치고 업무수행, 시설의 기능적, 시설 환경적 서비스품질이 높을수록 재구매의사는 높으며, 직원의 업무수행노력이 고객충성도에 가장 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 이종환과 강경수(2010)는 시설보안서비스품질, 보안요원서비스품질이 고객이용만족에 직접적인 영향을 미친다고 하여 서비스품질의 중요성을 강조 하였다. 허경미와 홍태경(2008)은 기계경비 시스템의 서비스품질과 고객만족에 대한 연구에서 기계경비시스템의 장비와 시설의 중요성을 강조하면서 직원들의 서비스능력의 중요성을 강조하며, 서비스품질에 대한 모형개발을 언급하였다. 홍성태와 강명수(2006)은 무인경비 서비스품질이 만족에 영향을 미치며, 만족을 통하여 재구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 서비스품질과 고객관의 관계의 중요성을 강조하였다.

앞서 살펴본 바와 같이 관계적 특성과 서비스품질은 민간경비업체 이용하는 고객 만족에 매우 중요한 변인이라 할 수 있다. 그러나 민간경비업체의 고객만족을 통한 마케팅 전략에 대한 연구는 일부학자들이 하고 있으나 마케팅적 관점에서 소비자와의 관계를 규명한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 민간경비업체와 이용고객간의 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동 간의 관계를 구조모형을 통하여 규명하여 동종업체의 생존경쟁에서 신규고객 유치와 기존고객의 유지와 동시에 충성도를 높일 수 있는 실질적인 서비스를 제공함과 동시에 공격적인 관계마케팅 전략을 세우기 위한 학문적 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 앞에서 언급한 선행연구들을 기초로 하여 인과관계를 규명하기 위하여 변수들 간의 관계를 설정하였으며, 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 구조적모형

관계모형을 통하여 규명하고자 하는 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 민간경비업의 관계적 특성은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 민간경비업의 서비스품질은 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 민간경비업의 관계적 특성은 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 민간경비업의 관계적 특성과 소비행동 간에 매개효과로써 서비스품질은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## II. 연구 방법

### 1. 연구대상

본 연구는 2012년 8월 현재 충청남도 천안시의 상점 밀집지역인 터미널과 역전을 중심으로 민간경비업체를 이용하고 있는 상점 직원을 대상으로 편의표집 (convenience sampling)을 이용하여 표집 하였다. 터미널과 역전의 상점 260개의 상점을 대상으로 설문지를 배포 하여 총 260명의 설문지를 수집하였다. 또한 수집된 설문지 중 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되어지는 31부의 자료를 제외하고 본 연구에서는 총 229부의 설문지를 연구대상을 분석에 이용하였다. 자료수집방법으로는 본 연구에 대한 사전에 교육을 받은 보조 연구자 10명과 본 연구자가 직접 상가를 방문하여 상가주인과 직원에게 협조를 구한 후 연구의 목적, 내용, 응답 시 유의사항을 설명하고 설문지를 직접 배포한 후 자기 평가 기입 법으로 설문내용을



응답하도록 하였으며, 완성된 설문지는 그 자리에서 회수 하였다. 설문지 응답에 소요된 시간은 약 10분정도였다. 표집된 대상의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남	52	22.7
	여	177	77.3
연령	30세 이하	44	19.2
	31세~40세 이하	18	7.9
	41세~50세 이하	25	10.9
	51세~60세 이하	56	24.5
	61세 이상	86	37.6
수입	300만원 미만	72	31.4
	301-400만원 미만	75	32.8
	401만원 이상	82	35.8
업체의 선정	개인이 직접선택	42	18.3
	상가일괄 선택	187	81.7
서비스 이용기간	12개월 이하	63	27.5
	12-24개월	60	26.2
	24-36개월	54	23.6
	36개월 이상	52	22.7
	계	229	100.0%

연구대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 1>에 나타난 바와 같이 여성응답자가 약 77.3%를 차지하고 있었으며, 민간경비업체의 선정은 약 81.7%가 상가에서 일괄적으로 선택하고 있는 것으로 나타난다.

## 2. 조사도구

본 연구에서는 민간경비업체의 서비스품질, 관계적 특성과 소비행동의 구조적 관계를 규명하기 위하여 국내·외 선행연구를 토대로 인구 통계학적 특성(5문항), 서비스품질(12문항), 관계적 특성(12문항), 소비행동(6문항)으로 설문지를 구성하였다.

### 1) 관계적 특성

민간경비업체 이용자의 관계적 특성을 알아보기 위하여 Johnson과 Grayson(2005), 안준수와 정강국(2005), Doney와 Cannon(1997), Morgan과 Hount(1994), 이낙귀(2002), 이계석(2007), 김인재와 조성진(2011)등이 사용한 문항을 수정·보완하여 평판(5문항), 물리적 특성(4문항), 커뮤니케이션(3문항)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) 서비스품질

민간경비업체 이용자의 서비스품질을 알아보기 위하여 Rust와 Oliver(1994), Brady와 Cronin(2001), 라선아(2005) 그리고 이우재와 이준엽(2001), 강민완 외 2인(2005) 등이 사용한 문항을 수정·보완하여 시설기능적(3문항), 시설환경적(3문항), 업무수행(3문항), 직업전문성(3문항)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.

### 3) 소비행동

민간경비업체 이용자의 소비행동을 알아보기 위하여 강도원(2003), 최주호(2003), Bitner, Booms와 Tetreault(1990), Maxham(1999), Sharma와 Patterson(1999), Taylor와 Baker(1994) 등이 사용한 문항을 수정·보완하여 구전활동(3문항), 반복구매 (3문항)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.

### 4) 설문지 타당도와 신뢰도

본 연구에서는 설문지의 타당도의 검증을 위하여 경호학과 교수 3명, 스포츠 경영학 박사 2명 등으로 구성하여 전문가들의 내용 타당도(content validity)와 문항의 적합성에 대한 검토를 거쳤으며 타당도 검사를 하기 위한 방법으로는 확인적 요인분석 기법(confirmatory factor analytic technique)을 사용하였다. 확인적 요인분석(CFA)은 이론적 지식이나 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 행렬의 일부원소를 제약

할 수 있어 탐색적 요인분석과 차이를 보이고 있다. 또한 확인적 요인분석은 측정 항목간의 수렴타당성과 판별 타당성을 검증하는데 주된 목적이 있다.

본 연구에서 확인적 요인분석은 1차적으로 모형의 적합도 평가와 2차적으로 확인적 요인분석 결과 값으로 하는 신뢰성과 타당성 검사를 수행 하였다.

본 연구에서는 모형적합지수로서  $\chi^2$ , GFI(Goodness of Fit Index), CFI(Comparative fit Index), NFI(Normed Fit Index), RMR(Root Mean Square of Fit), RMSEA(Root Mean Square Error Of Approximation)를 사용하였다(김계수, 2001). 사용된 적합지수의 수용가능 수준은 다음과 같이 설명한다. 먼저  $\chi^2$ 통계량은 모형의 적합성 정도를 나타내고 있으며  $\chi^2$ 값이 작을수록( $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값  $>.05$ 이상)모형이 양호하다고 볼 수 있고 또한  $\chi^2/df$ 의 값이 보수적으로 2이하 일 때이며, 수용 가능한 권장 수준은 4이하 일 때 연구 모형의 적합성을 인정받을 수 있지만  $\chi^2$  값은 표본의 수에 민감하게 반응하는 단점을 가지고 있다. 즉,  $\chi^2$ 값은 표본의 수가 200명을 넘을 경우에는  $\chi^2$ 값 이외의 나머지 모형적합지수로 판단하는 것이 적절하다. 따라서 구조정방식 모형 전체의 평가와 관련해서는 다면적 접근이 적절하다고 볼 수 있다(김계수, 2001). 또한 본 연구에서 사용된 나머지 적합지수인 GFI, NFI, CFI는 대개 0.9이상일 경우 적합하다고 판단하며 RMR은 0.5이하일 경우 적합하다고 판단한다. RMSEA는 .05이하일 경우 좋은 적합도, .085이하일 경우 괜찮은 적합도, .10이하일 경우 보통적합도, .10이상일 경우 나쁜 적합도로 판단한다.

<표 2> 각 변인별 확인적 요인분석 적합도 검증

변인	GFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	$\chi^2$	df	CMIN/df	p
관계적 특성	.922	.029	.082	.933	.958	127.494	50	2.550	.000
서비스품질	.932	.052	.068	.928	.962	97.934	48	2.040	.000
소비행동	.974	.019	.089	.972	.981	19.747	7	2.821	.006
전체	.962	.035	.073	.956	.975	41.861	19	2.203	.002

<표 2>에 나타난 바와 같이 서비스품질에 대한 적합도를 살펴보면  $\chi^2=97.934$  (df=48),  $P=.000$ 이며, GFI=.932, CFI=.962, RMR=.052, RMSEA=.068로 나타났다. 관계적 특성은  $\chi^2=127.494$ (df=50),  $P=.000$ 이며, GFI=.958, CFI=.958, RMR=.029, RMSEA=.082로 나타났고, 소비행동은  $\chi^2=19.747$ (df=7),  $P=.006$ 이며, GFI=.981, CFI=.981, RMR=.019, RMSEA=.098로 나타났다. 각 잠재변인들의 확인적 요인분석

결과를 바탕으로 각 변인들의 하위변인들을 묶어 보다 넓은 하나의 관측변인으로 설정한 요인구조의 수용가능 여부를 위한 확인적요인 분석을 실시하였다. 잠재변인 전체에 대한 적합도를 살펴보면  $\chi^2=41.861(df=19)$ ,  $P=.002$ 이며,  $GFI=.962$ ,  $CFI=.975$ ,  $RMR=.035$ ,  $RMSEA=.073$  등의 모델 적합도를 보여주고 있음으로 전반적인 적합도 지수가 대체로 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 다만,  $\chi^2$ 에 대한 확률치인 P값이 임계치에 미치지 못하고 있으나  $\chi^2$ 은 표본에 민감하기 때문에 다른 적합도를 기준으로 판단(김계수, 2006; 배병렬, 2011)하기도 한다.

또한 2차 확인적 요인분석 결과 값으로 하는 신뢰성 검사와 타당성 검사는 Fornell과 Larcker(1981), Hair, Anderson, Tatham과 Black(1998)의 기준에 따른다. Hair et al.(1998)은 합성신뢰도(composite reliability)라 지칭되는 개념신뢰도(construct reliability)는 0.7 이상이면 일반적으로 수용이 가능하다고 하였다. 한편, Fornell과 Larcker(1981)은 신뢰도의 다른 측정치인 평균분산추출(Average Variance Extracted)은 0.5 이상이어야 신뢰도가 있다고 하였다. 한편, Fornell과 Larcker(1981)에 의하면 타당성 검사시 표준화계수 값은 0.7 이상이 권장되나, Bagozzi와 Youjae(1988)는 0.5 이상, 0.95 이하의 기준도 무방하다고 하였다. 또한 Fornell과 Larcker(1981)은 두 잠재변인인 AVE1과 AVE2가 두 잠재변인의 상관계수 제곱(SMC : squared multiple correlation)보다 크면 두 구성개념간의 판별타당성이 있다고 판단하는 방법을 사용하였다.

각 변인별 타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 2차 확인적 요인분석을 실시한 결과는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3>에 나타난 바와 같이 잠재변인의 수렴타당도를 검토한 결과 모든 변인들의 표준화 계수 값이 Bagozzi와 Youjae(1988)가 제시한 기준인 0.5이상으로 상회하고 있으며, C.R 값(1.965이상)이 7.846상으로 나타나 적합치를 상회하여 조사도구의 수렴 타당도가 있다고 판단하였다(배병렬, 2011). 또한 신뢰도의 다른 측정치인 평균분산추출(Average Variance Extracted)은 .548~.787로 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 0.5 이상으로 나타나 채택기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출(AVE) 값이 가장 적은 값은 .548로써 <표 3>에서의 나타난 상관관계의 제곱값 .511(.715)보다 큰 것으로 나타나 판별타당성을 확인하였다.

〈표 3〉 CFA 모형을 통한 타당도 및 신뢰도

잠재 변인	관측변인 (문항내용)	비표준화 $\lambda$	S.E.	C.R.	표준화 $\lambda$	표준화 $\lambda^2$	오차 분산	개념 신뢰도	AVE
평판	지역내 신뢰	1,000	-	-	.795	.632	.226	.935	.744
	지역내 평판	1,073	.076	14.191	.847	.717	.176		
	소비자배려	1,213	.082	14.758	.875	.766	.175		
	명성	.916	.074	12.322	.759	.576	.240		
	높은 평가	.835	.075	11.175	.702	.493	.279		
물리적 특성	인력	1,000	-	-	.812	.659	.301	.894	.679
	수준 높은 서비스	1,003	.071	14.127	.832	.692	.261		
	만족시키는 능력	.902	.067	13.542	.805	.648	.257		
	프로그램제공	.811	.070	11.578	.714	.510	.370		
커뮤니 케이션	정보제공	1,000	-	-	.840	.706	.231	.884	.718
	의사소통	.849	.068	12.528	.760	.578	.291		
	요구의 적극성	.899	.066	13.529	.808	.653	.237		
시설 기능적	장비의 오작동	1,000	-	-	.874	.764	.284	.822	.607
	신속한 출동	.896	.074	12.188	.747	.558	.585		
	사용설명서	.816	.061	13.428	.784	.615	.384		
시설 환경적	장비외관	1,000	-	-	.641	.411	.543	.782	.548
	최신시스템	1,102	.140	7.846	.692	.479	.500		
	장비의다양성	1,227	.128	9.570	.829	.687	.260		
업무 수행	ARS직원	1,000	-	-	.832	.692	.370	.831	.621
	불만처리	.865	.072	12.012	.774	.599	.414		
	문의사항처리	1,015	.076	13.333	.820	.672	.417		
직업 전문성	친절함	1,000	-	-	.797	.635	.193	.915	.783
	경비능력의 우수	.985	.083	11.825	.770	.593	.223		
	용모단정	1,086	.089	12.156	.866	.750	.132		
반복 구매	반복구매	1,000	-	-	.786	.618	.297	.850	.654
	지속적 이용	.923	.099	9.291	.831	.691	.183		
	가격 인상시도 이용	.955	.114	8.403	.696	.484	.467		
구전 활동	긍정적 구전	1,000	-	-	.828	.686	.197	.917	.787
	이용 추천	1,086	.074	14.716	.855	.731	.186		
	지인에게 소개	1,087	.074	14.618	.850	.723	.195		

본 연구에서는 확인적요인 분석을 통해서 확정된 각 개념별 측정변인을 중심으로 문항간 내적 합치도 검사 방법인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. Cronbach's  $\alpha$  값은 문항 각각 독립된 별개의 검사로 간주하며 검사 문항간의 동질성 정도에 의한

신뢰도 추정치인 문항 내적 합치도를 구하는 신뢰도 검사 방법 중의 하나이다(강상조, 1986). 본 조사도구의 신뢰도를 확보하고자 본 연구에서 설정한 변인인 관계적 특성, 서비스품질, 소비행동의 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 변인별 문항수 및 신뢰도 분석

변인	하위 변인	문항수	Cronbach's $\alpha$
관계적 특성	평판	5	.904
	물리적 특성	4	.869
	커뮤니케이션	3	.845
서비스품질	시설기능적	3	.836
	시설환경적	3	.756
	업무수행	3	.848
	직업전문성	3	.853
	반복구매	3	.765
소비행동	구전활동	3	.881

<표 4>에 나타난 바와 같이, 본 설문지를 구성하고 있는 하위 변인의 문항 간 신뢰도인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출한 결과 지각된 환경단서 하위 변인의 서비스품질은 시설기능적 .836, 시설환경적 .756, 업무수행 .848, 직업전문성 .853으로 나타났다. 관계적 특성의 하위 변인 신뢰도는 평판 .904, 물리적 특성 .869, 커뮤니케이션 .845로 나타났다. 소비행동의 하위 변인 신뢰도는 반복구매 .765, 구전활동 .895로 나타났다. 각 하위변인의 신뢰도는 .756-.904로 Nunnally(1978)가 제시한 .70 이상으로 나타나 비교적 신뢰할 만한 도구로 판명되어 사용하였다.

### 3. 자료처리방법

설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입 및 무기입한 자료는 분석대상에서 제외시키고 유효 표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화(coding)하였으며 부호화된 자료를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 통계 프로그램인 SPSS Windows 18.0 Version을 이용하여 빈도분석(Frequency), 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 또한 AMOS 18.0 Version을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)과 공변량 구조분석(Covariance Structure Analysis)을 분석을 실시하였다.

### III. 연구결과

#### 1. 상관관계

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 요인들의 적합도를 검증하기에 앞서 예측타당성의 검정을 실시하였다. 즉, 각 변인들의 예측타당성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하여 <표 5>와 같은 결과를 얻었다.

<표 5> 측정변인 간 상관관계 (SMC)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A. 시설기능적	1								
B. 시설환경적	.571**	1							
C. 업무수행	.555**	.494**	1						
D. 직업전문	.054	.271**	.148*	1					
E. 평판	.318**	.357**	.321**	.394**	1				
F. 물리적 특성	.336**	.523**	.330**	.443**	.675**	1			
G. 커뮤니케이션	.307**	.384**	.279**	.357**	.593**	.715**	1		
H. 반복구매	.293**	.305**	.332**	.266**	.575**	.445**	.429**	1	
I. 구전활동	.157*	.358**	.239**	.425**	.612**	.548**	.496**	.662**	1
평균	3.066	3.509	3.249	4.314	3.824	3.793	3.726	3.844	4.051
표준편차	.942	.781	.949	.644	.671	.762	.742	.720	.722

\*p<.05, \*\*p<.01

<표 5>에 나타난 바와 같이 각 변인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 연구가설에서 제시된 변인간의 관계와 일치하는 것으로 나타나 기준 타당성을 만족 시킨다고 볼 수 있다. 또한 상관행렬에서는 변인들 간의 상관관계가 유의하여야 하며, 동시에 상관계수가 1이어서는 안 된다. 상관계수가 1이라는 귀무가설(즉, 변인들이 동일하다는 의미)을 기각시키면 변인들은 판별타당성이 있다고 판단된다(Challagalla & Shervani, 1996). <표 5>에서 보는 바와 같이 각 변인간의 관계에서 가설에 설정한 바와 같은 방향을 나타내고 있고, 서로간의 상관계수가 높은 관계(.7 이상)가 있는 것으로 나타나지 않아 판별 타당성이 충족된다고 할 수 있다.

## 2. 관계모형의 적합도

상관관계분석을 통하여 각 변인간의 판별 타당성이 입증되어 관계적 특성, 서비스 품질, 소비행동을 중심으로 구조 모형분석을 실시한 결과 다음<표 6>과 같은 결과를 얻었다.

〈표 6〉 관계모형의 적합도

	$\chi^2$	df	p	GFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
적합도	2.631	20	.000	.950	.945	.964	.085	.037

<표 6>에 나타난 바와 같이 최종모형의 분석결과를 살펴보면  $\chi^2=2.631(df=20, p<000)$ 로 나타났으며 모형 적합지수를 보면 GFI .950( $\geq .90$ ), NFI .945( $\geq .90$ ), CFI .950( $\geq .90$ ), RMSEA .085(1.0이하), RMR .037(.05이하)로 나타나 최종연구모형의 적합성을 판단해 보면 모든 평가기준을 충족하는 것으로 나타나 연구모형이 적합하다는 결론을 내렸다.

## 3. 가설 검증

관계적 특성, 서비스품질, 소비행동의 관계모형을 중심으로 가설을 검증하여 <표 7>과 같은 결과를 얻었다.

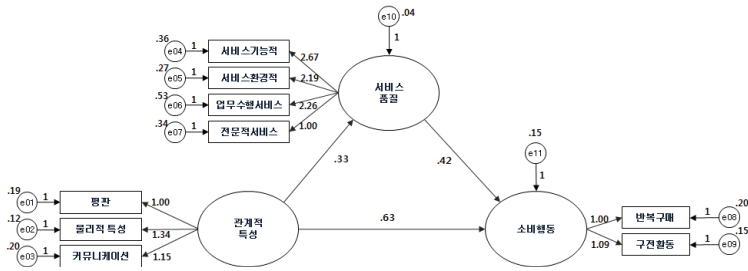
〈표 7〉 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동의 가설검증

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	채택여부
H1	관계적 특성 → 서비스품질	.334	.069	4.847	.000	채택
H2	서비스품질 → 소비행동	.420	.199	2.118	.034	채택
H3	관계적 특성 → 소비행동	.627	.099	6.309	.000	채택

<표 7>에 나타난 바와 같이, H1에 대한 실증분석 결과 두 변인간 경로계수 값이 ( $t=4.847$ )으로 99.9%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 ‘관계적 특성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.’ 라는 H1는 지지되었다. H2에 대한 실증분석 결과 두 변인간 경로계수 값이 ( $t=2.118$ )으로 96.6%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 ‘서비



스품질은 소비행동에 영향을 미칠 것이다.’ 라는 H2는 지지되었다. H3에 대한 실증 분석 결과 두 변인 간 경로계수 값이 (t=6.309)으로 99.9%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 ‘관계적 특성에 영향을 미칠 것이다.’ 라는 H3는 지지되었다. 가설검증을 통한 구조모형은 다음 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동의 구조모형

#### 4. 인과효과의 분해

구조방정식 모형에서는 변인 간에 전체적인 영향력을 계산할 수 있다. 여기서 전체적인 영향력은 인과효과(causal effect)가 된다. 인과효과는 직접효과(direct effect)와 간접효과(indirect effect)로 구성되며 직접효과란 두 변인 사이의 직접적인 경로계수를 의미하며, 간접효과란 두 변인들 간의 효과가 다른 변인에 의해 매개되는 것을 말한다. 직접 효과와 간접효과의 합을 한 변인이 다른 변인에 미치는 것을 총 효과라 한다(배병렬, 2011). 한편 관계적 특성, 서비스품질, 소비행동모형에서의 간접효과는 관계적 특성이 서비스품질을 통하여 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로써 그 인과효과에 대한 결과는 다음 <표 8>와 같다.

<표 8> 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동의 인과효과의 분해

경로	직접효과	간접효과	총효과
관계적 특성 → 서비스품질	.334		
서비스품질 → 소비행동	.420		
관계적 특성 → 소비행동	.627	.140*	.767***

\*p<.05, \*\*\*p<.001

<표 8>에 나타난 바와 같이 분석결과 관계적 특성이 서비스품질을 통해 소비행동에 미치는 간접효과는  $.334 \times .627 = .140$ 이며, 총 효과는 .767로 나타났다. 이러한 간접효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용하여 통계적 검증이 가능하다(배병렬, 2011). 부트스트래핑을 이용하여 통계적 검증을 위하여 신뢰구간 .05에서 반복횟수 1,000으로 설정하여 간접효과의 통계적 유의성을 검증하였다. 그 결과 관계적 특성이 소비행동에 주는 간접효과는 .05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 관계적 특성이 소비행동에 영향을 미치는데 서비스품질이 영향을 미치는 주요변인으로 작용하고 있다는 것을 구조 모형을 통하여 확인하였다.

#### IV. 논 의

본 연구는 민간경비업체와 이용고객간의 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동 간의 관계를 구조모형을 통하여 규명하는데 연구의 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 연구가설을 설정한 후 이를 규명하기 위하여 자료를 분석하였는데, 그 중 특징적인 사실을 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 민간경비업체의 관계적 특성은 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 민간경비업체와 소비자 간에 관계적 특성이 형성되는데 있어서 서비스품질은 중요한 변인으로 작용하고 있다고 규명되었다. 그러나 민간경비업과 관련하여 관계적 특성과 서비스품질에 대한 연구가 이루어지 않고 있어 논의를 함에 있어 매우 제한적이어서 인접학문을 통하여 논의하고자 한다. 관계적 특성과 서비스품질에 대한 연구는 경영학을 비롯하여, 호텔, 관광, 항공, 외식산업, 스포츠분야에서 연구가 지속적으로 심도 있게 이루어지고 있다. 이들의 연구에서 주장하고 있는 대부분은 판매자와 소비자 간에 이루어진 특성은 서비스품질에 대한 기대와 평가를 하는데 매우 중요한 변인이라고 보고 관계마케팅의 중요성을 강조한 연구(Ball, Coelho & Villares, 2006; Crosby et al., 1990; Goodman, Fichman, Lerch & Snyder, 1995; Reynolds & Beatty, 1999; 김용철, 2008; 김종필, 2008; 김종호, 최낙환 & 황운용, 1999; 박정희, 이상환, 2008; 이용기, 신두철 & 류철, 2000; 이용기, 이종직 & 박대환, 2000; 이유재 & 김우철, 1998)들과 부분적으로 일치하고 있어 본 연구 결과를 지지하여 주었다.

Reynolds와 Beatty(1999)은 기업에 납품하는 소매업자와 기업간의 연구에 있어서

긍정적이고 즐거운 상호작용과 대화는 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미친다고 하며 관계마케팅의 중요성을 강조하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다. Goodman et al.(1995)는 서비스 제공자가 고객에 대한 반응성, 요구의 적극성, 불만처리 능력이 서비스 성과에 영향을 준다고 하였다. 외식산업과 백화점을 대상으로 관계적 특성에 대한 연구는 많이 진행되어져 오고 있는데 이유재, 김우철(1998)은 백화점과 패밀리레스토랑의 서비스 물리적 환경특성 서비스품질 지각에 유의한 영향을 미치며, 이용기, 이종직과 박대환(2000)은 중식당의 환경특성이 서비스품질 평가에 영향을 미친다고 하였다. 또한 김종호, 외 2인(1999)이 백화점과 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 물리적 환경이 서비스품질 지각에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다. 그리고 이용기, 신두철과 류철(2000)은 골프연습장의 환경특성 중 고객서비스, 시설, 장비, 편리성 등의 요인이 서비스품질에 영향을 미친다고 주장하고 있어 인접학문에서 상당부분 본 연구 결과를 지지하여 주었다.

이러한 결과로 볼 때 소비자와 직접적인 대면에서 오는 관계마케팅의 중요성은 많은 점을 시사한다. 즉, 민간경비업체를 이용하는 고객들은 서비스 제공 경비업체의 평판과 물리적 특성, 커뮤니케이션이 좋을수록 서비스품질에 대하여 더 만족한다고 할 수 있어 민간경비업체는 지역 내에서 명성과 신뢰, 경비원에 대한 전문성과 호감성, 접촉빈도가 증가할수록 서비스품질에 대한 만족도도 좋아 진다는 것을 의미하고 볼 수 있다. 따라서 민간경비업체는 서비스품질에 대한 만족도를 높이기 위하여 지역 내 학생이나 주민 또는 고객들에게 호신술교실 프로그램 또는 취약지역방범 활동과 같은 봉사활동 제공하고, 전문교육과 License를 취득한 경비원의 채용과 정기적인 교육프로그램 실시로 고객에게 고품질의 서비스를 제공하여야 하며 고객의 불편사항을 따로 관리할 수 있는 고객의 불편 신고함 운영과 같은 서비스를 제공하는 직·간접적 노력이 필요하며 지속적인 관리를 통하여 소비자가 타 업체로 이동과 민간경비업의 서비스를 중단하는 사태를 미연에 방지하여야 할 것이다.

둘째, 민간경비업체의 서비스품질은 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 민간경비업체 소비자의 소비행동에 있어서 서비스품질은 중요한 변인으로 작용하고 있다고 규명되었다. 이러한 결과는 서비스품질의 중요성을 강조하고 서비스 품질이 높을수록 고객만족은 높고 구전과 재이용의도가 높다고 보고한 연구(구강본, 2006; 이용기, 신두철 & 류철, 2000; 이승철 & 심상신, 2002; 장경수 & 송호철, 2002; 오승재, 2003)와 일치하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 구강본(2006)은 스포츠 시설

인 스키리조트의 연구에서 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 고객만족은 소비행동에 긍정적 영향을 미친다고 보고하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다. 오승재(2003)의 서비스품질에 대한 만족 및 재구매 의도에 관한 연구에서 스포츠시설이 제공하는 서비스 만족과 재구매 의도 관계의 경우 시설, 인적, 프로그램과 주 시설, 지도자, 안내자 등의 스포츠센터 서비스요인에 만족하면 재구매로 이어진다고 보고하여 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

서비스품질에 대한 연구는 경호학과 관련하여 많은 연구(강민완 외 2인, 2005; 왕석원 외 2인, 2006; 이규성, 2008; 이종환, 2010; 이종환 & 강경수, 2010; 허경미 & 홍태경, 2008; 홍성태 & 강명수, 2006)가 진행되어져 왔다. 특히 민간경비업의 서비스 품질을 강조한 왕석원 외 2인(2006)의 연구에서는 민간경비업체의 서비스품질은 고객충성도에 영향을 미치고 서비스품질이 높을수록 재구매 의사가 높다고 하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다. 강민완 외 2인(2005)은 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 시설, 보안, 직원 등의 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높다고 보고하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다. 이종환과 강경수(2010)도 시설보안서비스와, 보안요원서비스의 서비스품질이 고객만족에 직접적 영향을 미친다하였고 이종환(2010)도 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 의 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높다고 보고하였으며, 이규성(2008) 또한 서비스품질이 서비스 재이용과 구전에 영향을 미친다고 하였다. 허경미와 홍태경(2008)은 기계경비시스템의 서비스품질과 고객만족에 대한 연구에서 기계경비시스템의 장비와 시설의 중요성을 강조하면서 직원들의 서비스능력의 중요성을 강조하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다. 홍성태와 강명수(2006)은 무인경비 서비스품질이 만족에 영향을 미치며, 만족을 통하여 재구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다.

한편 Jamal과 Naser(2002)는 고객만족에 영향을 미치는 변수들을 조사한 결과 핵심 서비스품질과 관계 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 서비스산업의 유형에 따라 전반적인 서비스 품질을 결정하는 서비스품질 차원들이 고객만족과 고객충성도에 미치는 상대적 중요성이 높다는 것을 알 수 있다(Rosen & Karwan, 1994; 이우재, 김주영 & 김재일, 1996). Kellerman(1987)은 소비자가 서비스 제공자들과의 지속적 관계를 유지하는 가장 중요한 선행 요인은 서비스품질로서, 소비자 만족이 주요 결정요인이며 궁극적으로 재구매의도 및 구전효과 등의 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 결과로 볼 때 민간경비업체를 이용 고객들은 서비스품질 즉 민간경비업체의 시설의 기능적, 환경적 서비스와 전문성을 지닌 경비원의 고객응대 등의 대한 서비스마인드가 좋을수록 서비스품질에 만족하고 이는 소비행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 민간경비업체가 고객에게 제공하는 서비스에 대하여 만족하면 서비스를 전환하지 않고 재구매하며 더 나아가 주변 지인들에게 긍정적인 구전이 이루어진다고 할 수 있다. 이는 궁극적으로 민간경비업체의 고객을 증가시키기 위해서는 고객의 만족도를 높일 수 있는 방안이 모색되어야 한다고 할 수 있다. 따라서 민간경비업체는 고객들이 서비스에 만족할 수 있도록 기존 동일화된 시스템이 아닌 고객의 욕구와 업종별 점포에 적합한 다양하고 편리한 최신 보안시스템 구축과 장비 개발에 최선을 다하며, 고객의 불만에 대한 신속하고 정확한 처리를 위한 고객센터중대와 설문지, 건의함 또는 홈페이지 운영과 전문교육을 이수한 경비원의 채용과 정기적인 서비스 교육 등을 통하여 고객만족도를 높여야 할 것이다.

셋째, 민간경비업체의 관계적 특성은 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 민간경비업체와 소비자 간에 관계적 특성은 소비행동에 중요한 변인으로 작용하고 있다고 규명되었다. 이러한 결과는 관계적 특성과 소비행동에 중요성에 대한 연구(Baker, 1987; Bitner 1990; Doney & Cannon, 1997; 강인원, 최지호 & 이성근, 2005; 구영덕, 2005; 김인재 & 조성진, 2011; 변경원, 2005; 양종훈, 2012; 이선녀, 2008; 이호열, 2009)에서 본 연구결과를 지지하여 주고 있다. 기업의 생존전략으로써 관계마케팅의 중요성은 강조하고 경영학적 관점에서 중요변인으로 다루어져 오고 있다.

Baker(1987), Bitner(1990), 구영덕(2005), 이선녀(2008)등은 그들의 연구에서 서비스의 물리적환경이 구매의도와 유의한 영향을 미친다고 보고하여 본 연구 결과를 지지하여 주었다. 양종훈(2012)은 유소년 스포츠클럽 참여자의 관계적 특성은 운동지속 의사에 영향을 미친다고 하였으며, 한두희(2009)도 태권도 지도자의 이미지는 참여 지속가능성과 지속의지에 영향을 준다고 하였다. 그리고 이운섭(2000)은 고객관계마케팅 촉진방안에 관한 연구에서 관계의 질 요인에 있어 여행사와 여행사직원의 전문 서비스 제공에 따라 신뢰, 만족, 몰입, 재구매, 구전에 대한 의지를 나타낸다고 하였다. Doney와 Cannon(1997)는 기업에 대한 신뢰는 판매원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 강인원 외 2인(2005)은 학교에 대한 신뢰는 학교 직원인 교수에 대한 신뢰에 긍정적 인 영향을 미친다고 하였다. 또한 이호열(2009)은 태권도장 관계적 특성과 운동지속행동에 관한 연구에서 태권도장의 관계적 특성인 평판과 운영특성

과 지도자관계특성인 전문성과, 호감이 신뢰에 영향을 미치는데 이러한 신뢰는 도장과 지도자에 대한 신뢰로 어지고 이는 운동지속에 영향을 미친다고 하였다. 변경원(2005)은 스키리조트의 CRM과 고객충성도에 관한 연구에서 신뢰와 몰입이 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구의 결과는 본연구 결과를 지지하여 주었다. 한편 김인재와 조성진(2011)은 민간경비업체의 관계적 특성은 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보고하여 민간경호경비학에서의 연구결과에서도 본 연구 결과를 지지하여 주었다. 이러한 결과로 볼 때 민간경비업체의 관계적 특성인 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션은 중요한 요인으로 볼 수 있다. 이는 민간경비업체가 지역 내에서 신뢰가 있고 긍정적인 평판을 받는 업체와 전문가로부터의 잦은 접촉, 질 높은 서비스와 정보제공 등에 만족한 고객들은 계약을 유지하고 또한 주변지인들에게 긍정적인 구전활동을 한다고 할 수 있다. 따라서 민간경비업체들은 범죄예방 또는 신속한 대처와 봉사활동 등을 통하여 지역 내 평판과 명성에 향상에 유의 하며 또한 고객과의 잦은 접촉과 고객이 요하는 양질의 서비스를 제공하고 전문인력 채용과 다양한 프로그램 개발 등을 통하여 높은 서비스품질을 유지하도록 하여 소비자들의 욕구를 만족 시킬 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

넷째, 민간경비업체의 관계적 특성과 소비행동 간에 매개효과로써 서비스품질은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 물리적 환경과 종사원의 상호작용은 고객의 평가와 만족에 영향을 미치며 이는 충성도와 서비스전환 소비행동에 영향을 미친다고 한 연구결과(서문식 & 조상리, 2006)와 일치한다. 신현희(2008)는 진료행위가 환자와의 지속적인 상호작용 행동으로 이어지고 서비스 제공과정에서 서비스품질에 대한 인식에 지대한 영향을 미치고, 상호작용을 통하여 인지적, 감정적 반응에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 노은정과 노정식(2010)은 대형마트의 서비스품질이 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어 지각된 가치에 대한 매개효과를 규명하였으며, Jamal과 Naser(2002)는 고객만족에 영향을 미치는 변수들을 조사한 결과 핵심 서비스품질과 관계 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 것을 발견하였으며, 조성균, 김종경과 이재돈(2011)은 마트의 물리적 환경과 인적자원의 활용을 통하여 지각된 가치를 높이고 이를 통한 점포충성도를 높이는 것으로 경쟁력을 갖출 수 있다고 주장하고 있다. 즉, 민간경비업체는 재구매 또는 구전활동을 활성화하기 위해서는 관계적 특성요인과 서비스품질요인을 발전시키는 노력을 해야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 민간경비업체와 이용고객간의 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동 간의 관계를 구조모형을 통하여 규명하여 동종업체의 생존경쟁에서 신규고객 유치와 기존고객의 유지와 동시에 충성도를 높일 수 있는 실질적인 서비스를 제공함과 동시에 공격적인 관계마케팅 전략을 세우기 위한 학문적 기초자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다. 이상의 연구방법과 절차에 따른 자료 분석을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 민간경비업체의 관계적 특성은 서비스품질에 영향을 미친다. 이러한 결과는 민간경비업체의 관계적 특성이 서비스품질에 영향을 미치는 중요한 변인이라는 점을 고려하여 관계특성의 높이기 위한 방안을 모색하여야 한다.

둘째, 민간경비업체의 서비스품질은 소비행동에 영향을 미친다. 이러한 결과는 민간경비업체의 서비스품질의 하위요인인 시설의 기능적, 시설의 환경적, 업무수행, 직업의 전문성이 소비행동에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변인이라는 점을 고려하여 서비스 품질을 향상시키기 위한 방안을 모색하여야 한다.

셋째, 민간경비업체의 관계적 특성은 소비행동에 영향을 미친다. 이러한 결과는 민간경비업체의 관계적 특성인 평판, 물리적 특성, 커뮤니케이션이 소비행동에 직접적 영향을 미치는 중요한 변인이라는 점을 고려하여 관계특성의 높이기 위한 방안을 모색하여야 한다.

넷째, 민간경비업체의 관계적 특성과 소비행동 간에 매개효과로써 서비스품질은 영향을 미친다. 이러한 결과는 관계적 특성과 서비스품질이 소비행동에 영향을 미치는 중요한 변인이라는 점을 고려하여야 한다.

이러한 결과로 볼 때, 동종업체간의 경쟁에서 살아남기 위해서는 민간경비업체의 관계적 특성인 평판, 물리적 특성과 커뮤니케이션, 서비스품질인 시설의 기능적, 환경적과 업무수행, 직업의 전문성이 소비행동에 매우 직접적인 영향을 미치므로 민간경비업체는 기존고객의 유지와 신규고객 유치를 위해서 관계적 특성과 서비스품질

의 향상에 최선을 다하여야 할 것 이다.

## 2. 제언

본 연구를 수행하는데 있어 새롭게 발견된 연구문제를 토대로 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구를 수행하면서 민간경비 업체 마케팅의 중요성을 알 수 있었다. 연구 대상에 있어서 건물을 중심으로 표집하여 대부분의 상점들이 건물의 일관적인 선택에 의하여 민간경비업체를 선정하여 연구결과를 일반화하기에 다소 무리가 따를 수 있다. 따라서 후속연구자는 연구대상자의 선정시 개인이 업체선정이 자유로운 영업장을 대상으로 연구를 수행한다면 보다 명확한 민간경비업 소비자의 소비자행동 구조모형을 규명 할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구를 수행하면서 경호산업과 민간경비산업에 대한 연구가 매우 부족하여 논의를 제시함에 있어서 인접학문의 연구를 바탕으로 논의를 제시하였다. 민간경비산업의 활성화를 위하여 법적, 정책적 제도화, 기계 및 기술의 개발도 중요하겠지만 민간경비산업의 특성상 서비스제공자와 서비스를 제공받는 구매자가 있는 서비스업이라는 점을 고려 할 때 마케팅 전략에 이용될 수 다양한 변인들의 연구는 매우 시급할 것으로 생각된다. 후속연구자는 다양한 마케팅 변수를 활용하여 소비자의 반응을 규명하여 민간경비산업의 활성화를 위한 기초자료를 제공하고 더 나아가 소비자의 마음을 이해할 수 있는 마케팅 전략을 제시하여야 할 것이다.



## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 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.
- 강민완, 장예진, 이영선(2005). 경호·경비업체의 서비스 품질과 고객만족. *한국경호경비학회지*, 10, 1-34.
- 강상조(1986). *체육통계분석*. 서울: 보경문화사.
- 강인원, 최지호, 이성근(2005). 사이버대학의 e-Learning 서비스에서 신뢰 차원이 학교 충성도에 미치는 영향. *경영학연구*, 34(4), 1143-1164.
- 고진원(2003). 골프점포의 환경특성이 소비자의 점포선택과 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠산업대학원.
- 구강본(2006). 스키리조트의 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도와 의 관계. *한국스포츠산업경영학회*, 11(4), 87-98.
- 구영덕(2005). 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향. *유통과학연구*, 3(2), 29-55.
- 김계수(2001). *AMOS 구조방정식모형분석*. 서울: 고려정보산업.
- 김계수(2006). *인과분석 연구방법론*. 서울: 청람.
- 김남영(2012). 헬스클럽 지도자의 관계적 특성이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 목포대학교 교육대학원.
- 김용철(2008). 인터넷 쇼핑물 점포유형 선택과 유형별 고객충성도 형성에 관한 연구: 중소기업의 전략적 시사점을 중심으로. *한국중소기업학회지*, 30(2), 151-171.
- 김원기(2009). 체육 복지시설지도자와의 관계적 특성이 지도자에 대한 신뢰, 복지시설과의 관계의 질 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김은정, 정소현(2009). SERVQUAL 모형에 근거한 사회서비스 품질의 구성차원과 서비스 만족도: 노인돌보미 바우처서비스를 중심으로. *사회복지정책*, 36(2), 191-217.
- 김인재, 조성진(2011). 민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동의 관계. *한국경호경비학회지*, 29, 35-57.
- 김종필(2008). 학부모의 태권도장 서비스품질 지각과 고객만족, 신뢰, 고객충성도의 관계.

- 대한무도학회지, 10(1), 115-131.
- 김중호, 최낙환, 황윤용(1999). 점포의 물리적 환경과 서비스만족에 대한 고객특성의 조절효과에 관한 연구. **대한경영학회**, 21, 233-257.
- 김진영(2010). 스포츠센터 및 직원의 관계적 특성, 고객만족, 고객몰입이 고객시민행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 인하대학교 교육대학원.
- 노은정, 노정식(2010). 대형마트의 서비스품질이 지각된 가치를 매개로 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 경쟁사 지각된 가치의 조절효과를 중심으로. **한국유통경영학회**, 13(2), 49-76.
- 라선아(2005). 서비스 충성도 형성의 이중경로 모형 - 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로. **마케팅연구**, 20(4), 19-56.
- 맹두열, 심영미(2011). 복지서비스 품질과 고객만족이 재이용의사에 미치는 영향. **보건사회연구**, 31(2), 180-205.
- 박정희, 이상환(2008). 택배회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객충성도 간의 영향 분석. **마케팅연구**, 23(4), 23-50.
- 배병렬(2011). 구조방정식 모델링: 원리와 실제. 서울: 청람
- 변경원(2005). 스키리조트 CRM과 고객충성도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 사이버경찰청(2013). [http://www.police.go.kr/infodata/pds\\_07\\_totalpds\\_02\\_01.jsp](http://www.police.go.kr/infodata/pds_07_totalpds_02_01.jsp)
- 서문식, 조상리(2006). 서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향. **마케팅관리연구**, 11(2), 55-80.
- 신현희(2008). 서비스 실패 시 고객의 참여수준이 관계단절에 미치는 영향에 관한 연구 : 의료 서비스 중심으로. 미간행박사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 안준수, 정강국(2005). 고객신뢰에 영향을 미치는 호텔기업특성에 관한 연구. **관광경영연구**, 9(2), 141-163.
- 양신철(2011). 외식 프랜차이즈의 관계적 특성과 관계의 질. **여행학연구**, 31, 1-22.
- 양신철, 한경수, 김영국(2005). 외식업 프랜차이즈의 관계적 특성과 관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향. **관광연구저널**, 19(3), 571-586.
- 양중훈(2012). 유소년 스포츠클럽 관계적 특성과 신뢰 및 운동지속의사의 관계. **한국스포츠학회지**, 10(4), 151-159.
- 오승재(2003). 스포츠센터 서비스품질에 대한 만족 및 재구매의도. 미간행 석사학위논문. 인천대학교 대학원.
- 왕석원, 강민완, 박영진(2006). 경비업체의 기계경비 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향. **한국경호경비학회지**, 14, 183-201.
- 이계석(2007). 상업스포츠센터의 관계적 신뢰특성이 신뢰결과요인에 미치는 영향. 미간행 박

- 사학위논문. 영남대학교 대학원.
- 이규성(2008). 골프연습장 이용 고객들의 서비스 만족도가 참여 후 지속적 참여 의사에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 47(3), 39-49.
- 이낙귀(2002). 여행도매업체의 여행도매업체에 대한 관계적 특성이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 강원대학교 대학원.
- 이선녀(2008) 서비스의 물리적환경이 고객만족에 미치는 영향: 중국대형할인마트를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 숭실대학교 대학원.
- 이승철, 심상신(2002). 비수기 스키리조트 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 41(1), 645-656.
- 이용기, 신두철, 류철(2000). 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 5(1), 1-15.
- 이용기, 이종직, 박대환(2000). 서비스기업의 물리적 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향, 호텔 중식당을 중심으로. **한국호텔경영학회, 춘계학술연구발표논문집**, 239-250.
- 이유재, 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구-업종간 비교. **마케팅연구**, 13(1), 61-86.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구. **소비자학연구**, 7(2), 129-157.
- 이유재, 이준엽(2001). 서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰. **마케팅연구**, 16(1), 1-26.
- 이윤섭(2000). 고객관계마케팅 전략 촉진방안에 관한 연구. **문화관광연구**, 2(1), 141-162.
- 이종환(2010). 민간경호경비조직의 서비스품질과 고객만족 및 로열티의 관계. **한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집**, 5, 613-615.
- 이종환, 강경수(2010). 대형쇼핑몰 보안서비스품질이 고객안전욕구충족 및 고객이용만족에 미치는 영향. **한국경호경비학회지**, 23, 41-63.
- 이호열(2009). 태권도장 관계적 특성과 운동지속행동 구조모형. 미간행 박사학위논문. 한국체육대학교 대학원.
- 장경수, 송호철(2002). 문화관광광지의 서비스 품질이 방문자만족과 재방문 의도에 미치는 영향. **문화관광연구**, 4(4), 59-76.
- 조규호(2001). 프랜차이즈 시스템에서 관계적 특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 충북대학교 대학원.
- 조성균, 김종경, 이재돈(2011). 스포츠 클라이밍대회 관람자의 유인요인과 재관람요인의 관계에서 심리적 요인과 지각된 가치의 매개효과. **한국체육학회지**, 50(4), 181-190.
- 조치훈(2011). 태권도장의 서비스품질, 학부모 관여도, 소비자 만족과 참여지속의도의 구조적 관계. 미간행 박사학위논문. 한양대학교 대학원.

- 최주호(2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재 이용의도간의 영향관계. 미간행 박사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 한두희(2009). 초등학생의 태권도 수련 특성에 따른 지도자 이미지와 참여 지속의사의 관계. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 대학원.
- 허경미, 홍태경(2008). 기계경비시스템의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경호경비학회지*, 17, 361-381.
- 홍성태, 강명수(2006). 무인경비 서비스의 서비스품질 차원과 측정에 관한 연구: 서비스운영 전략에 대한 시사점을 중심으로. *한국생산관리학회*, 17(4), 75-96.

## 2. 국외문헌

- Anderson, James C. & Narus, J. A.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1): 42~58.
- Bagozzi, R. P., & Youjae, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- 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.
- Ball, A. D. Coelho, P. S., & Villares, M. J.(2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Service Marketing*, 20(6), 391-403.
- Bandy, M. K. & Cronin, J. J.(2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Bettencourt, L. A.(1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- 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.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Challagalla, G. N., & Shervani, T. A.(1996). Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(1), 89-105.
- Chervonnaya, O.(2003). Customer role and skill trajectories in services. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 347-363.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal In fluence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(2), 68-81.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B.(1985), The Impact of Brand and Price Information on Subjective

- Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Fombrun, C. & Riel, C. V.(2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Fornell, C. & Larcker. D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Groth, M.(2005). Customers as good soldier: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P.(1985). *Quality and Value in the Consumption Experience, Phaseouts* Rides Again I. J. Jacobyog J. C. Olson(Eds), Perceived Quality : How Consumers View Store and Merchandise, 31-57, Lexington, MA : D.C. Health.
- Jamal, A. & Naser, K.(2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4-5), 146-160.
- Johnson, D, & Grayson.(2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Kellerman, K.(1987). Information exchange in social interaction. in Roloff. M. E., & Miller, G. R. (Eds). *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*, Sage, London.
- Macintosh, G, & Lockshin, L. S.(1997). Retail relationship and Storeloyalty; A multi-level perspective. *international Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- 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. & Nevin, J. R.(1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(10), 36 ~ 51.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Namasivayam, K.(2003). The consumer as "transient employee": Consumer satisfaction through the lens of job performance models. *International Journal of Service Industry Management* 14(4), 420-435.

- Nunnally, J.(1978). Psychometric methods (3rd ed.). New York, NY: Mc Graw-Hill Book Co.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pressey, A. D., & Mathews, B. P.(2000).Barriers to relationship marketing in consumer retailing, *The Journal of service Marketing*, 14(3), 272-287.
- Raynolds, K., E. & Beatty, S. E.(1999). Consumer benefits and company consequences of customer- salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rosen, L. D., & Karwan, K. R.(1994). Prioritizing the dimensions of service quality: An empirical investigation and strategic assessment. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 39-52.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L.(1994). Service quality: Insight and managerial implication from the frontier, in service quality: New Direction on Theory and Practice.
- 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(4), 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.
- Weigelt, K. & Camerer, C.(1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443 ~ 454.
- Wray, B., Palmer, A.,& Bejou, D.(1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 28(4), 32-48.
- Øyvind Ihlen(2002). Defending the Mercedes A-Class: Combining and Changing Crisis-Response Strategies.

【Abstract】

## The Structure Model between Private Security Company's Relationship Characteristics, Service Quality and Consumer Behavior

Kim, In-Jae

The study aims at identifying, through structure model, the relationship characteristics between a private security company and its service customer as well as the relationship between the service quality and the consumer behavior, thereby providing the practical services that may attract new customers and maintain the existing customers in the competition to survive in the same industry and also may raise the loyal customer base, providing academic fundamental data to set up aggressive relationship marketing strategies. To achieve such purposes above, the research was conducted with 229 subjects, the users of a private security company's service as the employees of the stores located in Cheonan area, using the convenience sampling. The data was treated, using the statistics program, SPSS Windows 18.0 Version for frequency analysis and reliability analysis. Additionally, the confirmative factor analysis and covariance structural analysis were made, using AMOS 18.0 Version. Through the data analysis following the research methods above, the conclusion was acquired as follows:

First, the relationship characteristics of a private security company makes influence on service quality.

Second, the service quality of a private security company makes influence on consumer behavior.

Third, the relationship characteristics of a private security company makes influence on consumer behavior.

Fourth, the service quality makes an influence as the mediate effect between

the private security company's relationship characteristics and consumer behavior.

**Key words :** Private security, Relationship characteristics, Service quality, Consumer behavior, Marketing strategies