





## 민간경비 서비스의 고객 만족도에 영향을 미치는 요인: 사업자고객과 개인고객의 비교

신소라\*·조윤오\*\*

### 〈요 약〉

이 연구는 민간경비 서비스 이용자의 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 민간경비 산업이 서비스 업종으로서 그동안 부족했던 질적 성장을 이루고, 고객을 확보하여 민간경비 산업의 발달을 도모하는데 그 목적이 있다. 연구의 목적을 이루기 위해 어떠한 요인이 민간경비 서비스 이용의 만족도에 영향을 미치는지 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 사업자 고객과 개인 고객의 차이를 분석하여 더 나은 민간경비 서비스의 제공과 마케팅의 활용을 위하여 각각 따로 분석하였다. 분석결과, 이들 두 집단의 만족도에 영향을 미치는 요인의 차이가 뚜렷하게 나타남을 확인하였다.

사업자와 개인 모두에서 민간경비 서비스 사용 후 범죄에 대한 두려움이 감소할수록 만족도가 높아지는 결과를 나타냈다. 이 결과는 민간경비업체에게는 세분화된 전략과 함께 공통된 두려움 감소 전략 또한 갖추어야 됨을 시사하고 있다.

두려움 감소의 변수를 제외하면 영향을 미치는 모든 변수에서 사업자와 개인의 민간경비 이용 만족도에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났다. 사업자의 경우 두려움 감소 요인 이외의 영향을 미치는 요인을 찾을 수 없었으며, 개인 고객의 경우 이외에도 다양한 요인이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 고객의 요구가 그 대상에 따라 얼마나 다른지 보여주는 것으로 민간경비업체는 이러한 요구에 보다 민감하게 대응해야 한다.

민간경비 산업은 분명한 공공성을 띄고 있지만, 완전한 영리산업이기에 기타 다른 서비스 업체들처럼 시대에 뒤쳐지지 않는 전략의 활용이 반드시 필요하다. 이 연구의 결과에서 나타난 만족도를 높이는 요인을 관계마케팅이나 표적시장의 선정과 같은 전략에 접목시킨다면 더 높은 서비스 만족도를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

**주제어 : 민간경비, 마케팅, 고객 만족도, 관계마케팅, 표적시장**

\* 동국대학교(서울) 일반대학원 경찰행정학과 박사과정

\*\* 동국대학교(서울) 경찰행정학과 교수

목 차
-----

- |  |
|--|
| I. 서 론<br>II. 이론적 배경<br>III. 연구방법<br>IV. 연구결과 및 논의<br>V. 결 론 |
|--|

## I. 서 론

메슬로우(Abraham H. Maslow)는 인간은 다섯 가지의 기본적인 욕구를 가지고 있다고 주장하였고, 낮은 계층의 욕구가 충족되어야 다음의 높은 욕구로 전환된다고 설명하며 이러한 욕구의 서열에 예외가 있기는 힘들다고 하였다. 메슬로우의 욕구 계층에 따르면, 첫째는 기본적인 생리적 욕구인 의·식·주에 대한 것으로 모든 욕구의 이전에 가장 기본적으로 선행되어야 할 욕구이다. 두 번째는 안전의 욕구로 신체와 재산, 직무상의 안전을 말한다. 메슬로우는 이 두 개의 낮은 욕구(생리적 욕구와 안전의 욕구)는 사람에게 가장 필요한 것이라고 설명하였다(H. Maslow, 1970; 이황우, 2007).

이와 같이 안전에 대한 욕구는 의·식·주와 함께 인간의 가장 기본적인 욕구이며, 사회적 욕구를 포함한 자기실현의 욕구가 실현되기 위해서 반드시 선행되어야 하는 문제라고 볼 수 있다. 안전에 대한 욕구의 실현은 경찰에의 의존 외에도 여러 가지 방법으로 나타날 수 있다. 그 중 현대사회에서 가장 대표적인 것이 바로 민간경비업체의 활용이다. 이러한 민간경비서비스의 이용은 경찰과 다르게 서비스 제공에 대한 비용을 지불하여야 함으로 민간경비제공업체들 사이의 경쟁도 발생하며, 그 이용은 시민 개인의 선택에 달려있다. 일찍이 민간경비가 발전한 미국의 경우, 1975년에 형사사법 기준과 목표에 관한 위원회(Criminal Justice Standards and Goals)위원장이 PSTF(Private Security Task Force)보고서의 서문에서 “이 사회에는 어떠한 형태로든

민간경비의 영향이 미치지 않는 곳이 존재하지 않는다”라고 언급 할 만큼 민간경비의 역할을 중요시했다(이상원·임명순, 2007).

우리나라에서의 민간경비 산업의 발달은 짧은 역사에도 불구하고 그 서비스 주체의 양적 성장과 외적발전은 놀라울 만하지만, 제공되는 서비스의 질적 성장, 즉 경영기업의 다각화를 통한 경쟁력 강화 방안에 대한 평가 및 연구는 상대적으로 이루어지지 않고 있다. 전문 인력이나 자본, 기술력의 부족으로 다양한 고객의 욕구를 충족시키지 못하고 있는 실정이기에 국내 민간경비 업체는 소비자의 욕구충족과 전문 인력 양성을 위해 업체의 구조조정과 선진업체 벤치마킹 등을 통해 국내 현실에 맞는 다각화된 마케팅 전략 활동이 필요하며(김상균, 2007), 조직구성 방식과 장비의 첨단화 등의 보완이 필요하며 변화하는 환경에 걸맞은 새로운 경영전략이 필요하다고 할 수 있다(안황권·박영만, 2009). 이러한 서비스의 평가와 질적 성장의 부족은 짧은 역사로 인해 아직 평가가 되고 있지 않은 실정이라고 생각할 수도 있겠다. 하지만 우리나라의 기타 다른 서비스 분야도 대부분 짧은 역사를 가지고 있음에도 그 질적 평가와 연구는 방대하며 민간경비 분야의 질적 성장 저하의 원인은 이러한 평가와 연구의 부족에 있다하여도 과언이 아니다. 그러므로 이 연구에서는 소비자 측면에서 민간경비 서비스의 만족도에 대해 분석함으로써 앞으로 우리나라의 민간경비 산업이 발전할 수 있는 올바른 방향을 제시하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 소비자 대상을 개인고객과 사업자고객 두 집단으로 구분하여 각각의 민간경비 서비스 만족도가 어떤 요인들의 영향을 가장 크게 받는지 실증적으로 비교·분석해 보고자 한다.

민간경비는 다른 서비스와 달리 치안서비스를 제공하는 측면에서 국가의 부담을 민간영역에서 수행한다는 공공성을 지닐 수밖에 없다. 이와 반대로 국가에서 제공하는 치안인 경찰이 있기 때문에 아직 시민들이 필수적으로 이용해야하는 서비스가 아니라는 인식이 있어 다른 서비스보다 오히려 고객이 우위에 위치한 서비스라고도 할 수 있다. 민간경비 서비스는 고객이 우위에 있는 것뿐만 아니라 한 번의 서비스 실패가 남기는 결과는 치명적이므로 서비스 제공의 결과가 가장 가시적으로 나타나는 업종이라고 봐도 무리가 아니라고 할 수 있겠다. 이처럼 공공성을 지녔지만, 고객의 선택이 기업을 좌지우지 하는 서비스로서 민간경비의 이용에 대한 고객의 만족도 평가는 민간경비의 발전과 2차적으로 경찰의 부담을 덜어주는 알맞은 민간경비 서비스의 창출에 반드시 필요한 절차라고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 민간경비의 의의

민간경비는 “여러 가지 위협로부터 개인의 생명과 재산을 보호하기 위하여 특정한 의뢰자에게 경비 및 안전에 관한 서비스를 의뢰자로부터 받는 보수만큼 행하는 개인, 단체, 기업의 활동”을 말한다(Bilek, Lejins, Meter, 1997; 박동균·이민형, 2011). 이상의 정의는 민간경비의 가장 보편적인 정의로 여러 연구에서 따르고 있는 정의이다. 하지만, 아직도 많은 학자들이 민간경비에 관하여 그 개념규정의 정확한 합의점을 찾지 못하고 있다(김기재, 2010). 민간경비의 개념은 특정국가가 처한 사회 환경이나 시대적 상황에 따라 각기 다르며, 우리나라에서는 경비업법 제 2조에서 민간경비의 범위를 시설경비, 호송경비, 신변보호, 기계경비와 특수경비로 규정하고 있고, 서구에서는 보안장비 제작 및 판매서비스 역시 민간경비의 한 분야로 보기도 한다(최선우, 2009).

민간경비는 공경비 즉, 경찰에 대비되는 개념으로 쓰이기도 하는데, 민간경비와 공경비는 대비되는 개념이 아니며, 많은 공통점을 가지고 있으면서도 뚜렷한 차이점을 가지는 관계이다. 민간경비나 공경비는 역사적으로 매우 밀접한 관련을 가지고 있기 때문에 어쩔 수 없이 비교하지 않을 수가 없다(박상진, 2007). 이들의 공통점과 차이점은 <표-1>과 같다.

<표-1> 민간경비와 공경비의 차이점

구분	민간경비	공경비
공통점	범죄예방, 질서유지, 위협방지의 역할	
대상	특정고객이나 의뢰인	일반시민
담당체계	영리기업	정부
기능	범죄예방	범죄예방/범죄대응
산출	손해감소 및 재산보호	법집행 및 범인체포

\* 최응렬, 2006

우리나라의 민간경비는 1960년대 초 미군부대의 용역경비를 실시함으로써 시작되었으며, 이후, 1962년 청원경찰법과 1976년 청원경찰법과 1976년 용역경비업법(현

경비업법)이 제정됨으로써 본격적인 성장단계에 돌입했다. 또한 1978년 민간경비협회가 창설되었고 80년대 초 외국 기술 및 자본의 도입과 80년대 중반 이후의 국제행사에서의 참여를 통해 급속한 발전을 거듭해 오늘날에 이르렀다(오경록, 2002). 우리나라의 민간 경비업체 현황은 2011년 말 기준으로 업체 수 3,651개이며, 그중 시설경비가 3,529개로 가장 많다. 그 밖에도 호송경비, 신변보호, 기계경비, 특수경비가 있다. 경비원의 현황을 보면 2011년 말 기준으로 146,286명으로 2010년보다 약 4,000명 정도 증가한 상태이다(경찰청, 2012).

## 2. 민간경비 서비스 이용에 관한 특징

### 1) 민간경비의 성장에 관한 특징

민간경비 산업은 경찰과 소방 등의 국가치안업무와는 다르게 ‘사후 대응적’인 업무가 아닌, ‘사전 예방적’인 업무에 중점을 두고 있다. 이러한 민간경비 산업의 경우 일반 제조업이나 다른 서비스업과 다르게 서비스의 실패가 리콜이나 보상으로 해결되지 않는 사고의 발생으로 연결된다. 이러한 특징을 가진 민간경비 산업은 <그림-1>과 같이 고객의 선택이 이용결정에 가장 큰 영향을 미치는 고객 우위적 산업에 해당하게 된다(장기학, 2001).

기업우위적 서비스 상품	경쟁우위적 서비스 상품
전기, 가스, 지하철, 병원 등	전화, 휴대폰, 패스트푸드
특수 서비스 상품	고객우위적 서비스 상품
병원, 항공사, 컨설팅 등	민간경비산업, 용역업 등

<그림-1> 수요와 공급에 따른 서비스의 유형

민간경비의 이론적 핵심은 사회의 발전에 따라 공경비가 충분히 부담할 수 없는 영역이 있으며 이 부분을 민간경비 스스로 또는 고객의 요구에 의해서 재화를 배분하고 강화하면서 고객의 요구에 대응한 안전 활동을 펴는 것과 일치한다고 할 수 있다. 즉 생산자는 필요에 의해서 경비를 제공하고 소비자는 이에 대하여 경제적인 대비를 지불해야 한다는 것이다(안창훈, 1999).

하지만 민간경비는 이익을 추구하는 영리기업이라는 영리성의 이면에 공공성 또한 가지고 있다(U. S. Government Printing Office, 1976; 오경록, 2002). 민간경비업체는 공경비의 한계를 보완하는 치안서비스의 일부로서 경찰과의 상호협력에 적극 동참해야 하며 지나친 영리추구보다는 국민의 생명과 재산을 보호한다는 봉사 정신을 가지고 임해야 할 것이며 일반인들은 범죄예방을 무조건 경찰력에 의존하기보다는 수익자 부담의 원칙에 따라 민간경비서비스가 생활의 일부라는 생각을 가져야 한다. 또한 민간경비의 부정적 이미지 보다 국민의 입장에서 범죄를 예방하고 범죄로부터 보호받을 수 있다는 인식을 각종 활동을 통해 활발히 전개시키고 국민 불편을 해소시켜주는 서비스라는 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있도록 협회의 자체적인 홍보활동 및 정부, 학계 그리고 언론계를 활발히 움직여야 할 것이다(오경록, 2002).

## 2) 고객 선정 및 만족도

민간경비업은 경찰과는 다르게 비용을 지불한 대상에 대해서만 서비스를 제공하는 서비스 업종이며, 이러한 서비스 업종은 특정한 고객을 대상으로 하는 특징을 가진다.

만족도의 평가는 다양한 방법으로 이뤄지지만 서비스분야의 만족도에서는 고객이 느끼는 서비스의 품질로 만족도를 평가하는 방법이 사용되고 있다. 이러한 방법에 대하여 원인과 결과에 대한 상반된 입장이 대립되어 왔지만, 최근 많은 학자들이 지적된 서비스의 품질이 높을수록 만족도가 향상됨을 실증적으로 증명함에 따라 품질을 원인으로 보는 주장이 힘을 받고 있다(전미영·김난도·최영락·이춘선, 2011).

만족도를 평가하기 위한 서비스 품질의 구성요인모형으로는 이유재·라선엽(2001)이 사용한 KS-SQI 모형이 민간경비에 적용될 수 있겠다. 이 모형에서는 결과차원, 과정차원, 배경차원의 세가지 차원으로 측정을 한다. 각각의 차원의 요인을 살펴보면 결과차원에서는 결과적 품질, 과정차원에서는 상호작용 품질, 배경차원에서는 물리적 환경품질을 측정한다. 이 연구에서는 민간경비 서비스에 맞게 상호작용품질의 경우 인지도와 필요성으로 측정하고, 물리적 환경품질의 경우 고객의 개인적·정서적 배경을 사용하였다.

민간경비 산업과 같이 특정한 고객을 대상으로 하는 산업의 마케팅은 모든 시장과 모든 욕구를 만족시키고, 봉사하려는 노력이기 보다는 표적시장(Target Market)의 선정을 의미한다. 서비스를 받는 소비자의 욕구는 매우 다양화되고 세련되어 가는



반면, 이러한 소비자의 욕구를 모두 충족시켜 줄 수 있는 만큼 자원을 충분히 가지고 있는 기업은 없다. 그러므로 소비자의 만족도를 높이려면 기업이 가장 효과적으로 접근해서 목표를 달성할 수 있는 자기만의 세분화된 시장, 즉 표적시장을 선정하여 집중적으로 기업 활동을 전개할 필요가 있다(하대용, 1998).

### 3) 관련연구

민간경비업의 서비스 품질에 대한 연구나 민간경비업에 종사하는 종사자의 만족도에 관한 연구가 민간경비관련연구의 대부분을 차지하고 있다. 민간경비업의 발전 방안에 관한 대부분의 연구에서도 이용요인을 직접 다루지는 않고 있으며, 법적·정책적 방안을 제시하는 연구가 대부분이다.

오경록(2002)은 민간경비에 대한 시민들의 의식구조를 분석하고 그에 따른 활성화 방안을 제시한 연구에서 민간경비 서비스의 이용가능성에 대해 향후 민간경비를 이용할 가능성을 55%로 나타냈으며, 이러한 가능성의 요구 중 시설경비에 대한 요구가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 민간경비의 발전을 위한 전제조건으로 민간경비원의 자질을 가장 우선순위로 제시하였다.

민간경비의 마케팅전략에 관한 연구에서 한국의 민간경비 산업에 선진 마케팅 전략의 도입을 주장하였다(김상균, 2007).

민간경비업도 서비스업종임이 분명하지만, 서비스 평가나 고객의 만족도와 같은 연구는 다른 분야에 비해 매우 부족한 실정이다. 민간경비의 서비스측면에 관해서는 허경미와 홍태경(2008)의 서브컬처도를 사용하여 기계경비의 서비스 품질이 서비스 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구가 있다. 그 결과, 서비스의 품질을 구성하는 모든 요인이 서비스의 만족도에 영향을 미친다고 밝혔다.

이밖에도 민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동의 관계에 관한 연구(김인재·조성진, 2011)와 민간경비원의 직무환경과 직무만족도의 관계에 관한 연구(박준석·최현식·김경태·김상균, 2007)가 있다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구자료 및 범위

이 연구는 2차 데이터의 활용으로 이루어 졌으며, 원 데이터는 2002년 10월 한국 형사정책연구원에서 수집한 ‘범죄에 대한 위협인지 및 민간경비 이용실태조사’이다. 원 데이터의 수집은 서울시민 600명과 서울에서 자영업에 종사하고 있는 자영업주 200명에 대한 설문조사자료이며, 설문조사는 민간경비에 대한 일반적인 태도와 민간 경비 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해 기획되었다. 설문조사는 모집단을 2002년 10월 서울시에 거주하는 20세 이상 60세 미만의 남녀 성인으로 한정하였다. 표본은 서울시 인구를 중심으로 한 규모비례확률표집(proportional probability sampling)에 의해 추출하였다(김성언, 2002).

이 연구에서는 이러한 원 데이터를 연구목적에 맞게 필터링과 재 코딩하는 과정을 거쳐 분석을 하였다. 우선, ‘민간경비 서비스를 이용하는가’의 문항의 필터링을 거쳐 사업자와 개인의 데이터 모두 이용한다고 응답한 사람만을 대상으로 분석하였다. 이렇게 필터링을 거친 이 연구의 대상지는 사업자 98명과 개인 158명이다. 이 연구에서 사용되는 만족도는 문항에서 직접 얼마나 만족하는가에 대해 묻은 만족도와 신뢰도 및 이용 후 범죄에 대한 두려움 감소 정도를 합하여 측정하였으며, 독립변수로는 사용자 개인적 측면, 민간경비 서비스 이용의 과정적, 평가적 측면을 모두 살펴보기 위해 범죄에 대한 두려움, 범죄피해경험, 범죄피해에 노출정도, 범죄대처능력, 범죄에 방조치, 주변환경의 치안상태 및 민간경비 인지도와 필요성 등 이 포함되었다.

#### 2. 조사도구

원 자료의 설문항목에서 이 연구의 목적에 맞게 선택된 항목으로는 범죄피해 관련요인(피해경험, 두려움, 위협성, 대처능력, 예방능력),지역사회 경찰활동, 민간경비에 대한 태도, 민간경비 이용현황, 민간경비 이용에 대한 만족도 및 인구사회학적 요인(성별, 연령, 혼인여부, 학력, 소득) 등이다.

1) 종속변수

민간경비 서비스 이용자의 만족도를 측정하기 위하여 민간경비 서비스 이용자의 만족도를 묻은 문항을 종속변수로 사용하였다. 만족도는 사업자 고객과 개인 고객의 종속변수를 통일하기 위해 하나의 문항만을 종속변수로 사용하였다.

만족도의 경우 5점 척도로 측정되었으며<sup>1)</sup>, 점수가 낮을수록 만족도가 높은 것으로 본다.

2) 독립변수

이 연구에서는 민간경비 서비스를 이용하는 사업자 및 개인에 한하여 이론과 선행 연구를 고려하여 이 연구의 목적에 맞게 민간경비의 만족도와 관련되었을 것이라고 생각하는 변수만을 선별하여 사용하였다. 독립변수로는 서비스 이용의 만족에 있어 개인적·정서적 측면인 범죄에 대한 두려움, 범죄피해에 노출되었다고 인식하는 정도, 범죄대처능력, 범죄예방조치, 주변 환경의 치안상태가 포함되었고, 과정측면에서 민간경비에 대해 얼마나 잘 아는지의 인지도와 민간경비가 범죄예방을 위해 얼마나 필요하다고 인식하는지 필요성을 포함하였다. 또한 정확한 만족도의 영향요인을 분석하기 위해 평가적 측면인 이용기간, 이용 후 두려움의 범죄에 대한 우려와 두려움의 감소 정도, 이용 중 범죄 해결경험과 타 경비원으로 부터의 제지경험도 포함시켰다.

사업자고객의 독립변수의 세부항목과 신뢰도에 관한 사항은 <표-2>와 같다.

<표-2> 사업자 고객 독립변수에 대한 신뢰도 분석

		세부항목	Cronbach's $\alpha$
배경적 차원	범죄의 두려움	절도, 강도, 중업원절도의 두려움	.684
	범죄피해노출정도	절도, 강도, 손님절도, 중업원절도의 피해노출정도	
	범죄예방조치	출입문, 창문, 보험 등 방범장치 설치 및 구비	
	범죄피해경험	절도, 강도, 손님절도, 중업원절도의 피해경험	
	주변환경	사업체주변지역의 유흥업소분포 및 치안상태	

1) 만족도를 측정할 문항은 다음과 같다.

‘현재 받고 있는 경비회사의 범죄예방 서비스에 대해 얼마나 만족하십니까?’

- ① 매우 만족한다
- ② 만족하는 편이다
- ③ 그저 그렇다
- ④ 만족하지 않는 편이다
- ⑤ 전혀 만족하지 않는다

		세부항목	Cronbach's $\alpha$
과정적 차원	인지도	민간경비 서비스를 인지정도	.520
	필요성	범죄예방을 위해 민간경비서비스를 필요로 하는 정도	
결과적 차원	이용기간	민간경비서비스를 이용한 기간	.639
	두려움 감소	이용전후 두려움 감소정도	
	제지경험	타 민간경비원으로부터 출입제지, 소지품검사 경험	
	범죄대처능력	절도, 강도, 차량절도, 폭력, 성폭력범죄에 대처능력	

사업자 고객과 개인 고객을 최대한 같은 독립변수로 분석할 수 있게 하였으나, 2차 자료 사용의 한계와, 사업자와 개인이라는 대상의 근본적 차이로 인해 이웃관계, 사건 해결 경험의 변수는 각각 한 대상에서만 분석되었다. 개인고객의 독립변수와 세부항목에 관한 내용은 <표-3> 과 같다.

<표-3> 개인 고객 독립변수에 대한 신뢰도 분석

		세부항목	Cronbach's $\alpha$
배경적 차원	범죄의 두려움	절도, 강도, 차량절도, 폭력, 성폭력의 두려움	.862
	범죄피해노출 정도	본인과 가족의 절도, 강도, 차량절도, 폭력, 성폭력, 따돌림의 피해노출정도	
	범죄예방조치	출입문, 창문, 보험 등 방범장치 설치 및 구비	
	범죄피해경험	본인과 가족의 절도, 강도, 차량절도, 폭력, 성폭력, 따돌림 피해경험	
	주변환경	동네 주변의 사건, 사고 발생현황 및 치안상태	
과정적 차원	인지도	민간경비 서비스를 인지정도	.706
	필요성	범죄예방을 위해 민간경비서비스를 필요로 하는 정도	
결과적 차원	이용기간	민간경비서비스를 이용한 기간	.847
	두려움 감소	이용전후 두려움 감소정도	
	제지경험	타 민간경비원으로부터 출입제지, 소지품검사 경험	
	범죄대처능력	절도, 강도, 차량절도, 폭력, 성폭력범죄에 대처능력	

### 3. 분석방법

이 연구의 자료 처리는 SPSS 19.0 통계 프로그램을 활용하였으며, 구체적인 분석방법은 첫째, 연구대상 민간경비 서비스 이용자의 일반적 특성에 대해 살펴보기 위해 기술적 통계분석방법을 실시하였다. 둘째, 사업자와 개인의 민간경비 서비스 이용에 대한 만족도와 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 측정된 개인적 측면과 과정적,

평가적 측면의 변수들의 신뢰를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 어떠한 요인이 민간경비 서비스 이용의 만족도에 영향을 미치는지 분석하기 위해 회귀 분석을 실시하였다. 회귀분석은 사업자 고객과 개인 고객의 차이를 분석하여 더 나은 민간경비 서비스의 제공과 마케팅의 활용을 위하여 각각 따로 분석하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

연구의 자료 분석에 앞서 표본의 성별, 연령, 혼인상태, 교육수준, 소득수준, 주택 형태 등의 파악을 위하여 인구사회학적 특성들에 대해 간략히 살펴보고자 한다.

이 연구의 대상은 민간경비서비스를 이용하는 사업자와 시민으로 각각 나누어 분석되며, 그 대상자의 일반적 특성은 <표-4>과 같다.

<표-4> 연구대상자의 일반적 특성<sup>2)</sup>

구분		빈도(명)	비율(%)	
성별	사업자	남성	74	75.5
		여성	24	24.5
		합계	98	100.0
	개인	남성	89	56.3
		여성	69	43.7
		합계	158	100.0
연령	사업자	20대	8	8.2
		30대	28	28.5
		40대	42	42.9
		50대 이상	20	20.4
		합계	98	100.0
	개인	20대	33	21.0

2) 범주형 변수의 재 코딩은 다음 표와 같다.

범주형 변수	재 코딩 방식	설명
성별	1-남성, 2-여성	-
혼인여부	0-미혼, 1-기혼	배우자 사별, 이혼, 별거 항목을 모두 미혼으로 포함
학력	1-중졸이하, 2-고졸이하, 3-대졸이하, 4-대학원이상	초졸 이하 항목을 중졸이하로 포함, 전문대 졸업 항목을 대졸로 포함

구분		빈도(명)	비율(%)
	30대	45	28.7
	40대	39	24.8
	50대 이상	40	25.5
	결측값	1	0.6
	합계	158	100
혼인	사업자		
	미혼	14	14.3
	기혼	84	85.7
	합계	98	100
	개인		
미혼	37	23.4	
기혼	121	76.6	
합계	158	100	
학력	사업자		
	중학교 졸업 이하	5	5.1
	고등학교 졸업	36	36.7
	대학교(전문대) 졸업	52	53.1
	대학원 이상	5	5.1
	합계	98	100
	개인		
	중학교 졸업 이하	6	3.8
	고등학교 졸업	40	25.3
	대학교(전문대) 졸업	94	59.5
대학원 이상	18	11.4	
합계	5,951	100.0	
소득	사업자		
	100만원 미만	1	1.0
	100만원대	13	13.3
	200만원대	31	31.6
	300만원대	18	18.4
	400만원대	18	18.4
	500만원 이상	17	17.3
	합계	98	100
	개인		
	100만원 미만	1	0.6
	100만원대	26	16.5
	200만원대	41	26.0
	300만원대	35	22.2
	400만원대	26	16.5
500만원 이상	28	17.7	
결측값	1	0.6	
합계	158	100	

먼저 사업자의 일반적 특징을 살펴보면, 민간경비 서비스를 이용하는 사업자는

남성이 74명(75.5%)으로 여성보다(24명, 24.5%)보다 훨씬 많은 비율을 차지하고 있다. 연령대는 40대 이용자가 전체의 42.9%로 가장 많으며, 30대 이용자가 28.5%로 두 번째로 많다. 혼인여부는 기혼자가 84명(85.7%)로 대부분을 차지하며, 학력은 전문대를 포함한 대학교 졸업자가 52명(53.1%)로 전체의 절반가량을 차지하고, 고등학교 졸업자가 36명(36.7%)으로 그 뒤를 잇는다. 소득은 200만 원대의 소득을 가지는 사업자가 31.6%로 가장 많고, 100만원 미만을 제외하면 100만 원대, 300만 원대 등 나머지 비율에 거의 차이가 없다.

민간경비 서비스를 이용하는 개인의 일반적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 사업자와 다르게 남성과 여성이 각각 56.3%, 43.7%로 비슷한 비율을 보이고 있다. 연령은 20대부터 50대 이상까지 모두 비슷한 비율을 나타내고 있다. 혼인과 학력의 경우 사업자와 마찬가지로 기혼자가 76.6%로 큰 비율을 차지하고 있고, 학력은 전문대를 포함한 대학교 졸업자가 95명(59.5%)로 가장 많고, 고등학교 졸업자가 40명(25.3%)이다. 소득은 200만 원대가 41명으로 가장 많고, 300만 원대의 소득을 가지는 개인이 35명으로 두 번째로 많다.

민간경비 서비스를 이용하는 두 집단을 인구사회학적 변수를 통하여 비교하면 성별을 제외하면 별다른 차이를 보이지 않는다. 이러한 인구사회학적 변수를 통제변수로 사용하여 이 두 집단의 민간경비 서비스 이용 만족도에 어떤 요인이 영향을 미치는지 분석하는 것은 차별화된 마케팅과 민간경비 서비스의 질적 향상에 큰 기여를 할 것이다.

## 2. 민간경비서비스 사업자 고객의 만족도에 영향을 미치는 요인

사업자 고객의 민간경비 서비스 이용 만족도에 영향을 미치는 변수들의 회귀모델은 <표-5>과 같다.

공차한계는 모두 0.1이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있고, Durbin-Watson은 2.400으로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

회귀모델을 살펴보면, 사업자 고객 모델에 사용된 변수들은 민간경비 서비스 이용 만족도를 46.4 %설명하고 있으며, 변수들 중 민간경비 서비스 이용 후 범죄에 대한 두려움의 감소정도( $t=3.695$ ,  $p=0.001$ )가 유일하게 통계적으로 유의미하게 민간경비

서비스 이용 만족도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면 민간경비 서비스를 이용한 후 자신의 사업체에 범죄가 일어날 것이라는 걱정이나 우려가 감소된 경우 민간경비 서비스에 높은 만족도를 보이고 있다. 민간경비 서비스를 이용하는 중 절도범죄를 해결한 경험에 대한 변수도 독립 변수도 포함되어 있으나 이 변수는 유의미한 결과를 가져오지 못하였고, 자신이 느끼는 걱정이나 우려가 감소된 것이 유의미한 요인으로 작용한 것을 주의하여 살펴볼 필요가 있다. 이러한 결과는 절도범죄의 해결률이 영향을 미치지 않는다는 것보다는 민간경비 서비스 이용기간 중 절도범죄가 일어나지 않았다는 추측을 가능하게 하는 것이다.

〈표-5〉 민간경비 이용 사업자 다중 회귀분석

종속 변수	독립 변수	표준 오차	$\beta$	t	유의 확률	공차 한계
만족도	상수	1,416	-	1,426	.162	
	범죄두려움	.058	.284	1,479	.147	.374
	피해노출정도	.020	-.257	-1,391	.172	.402
	대처능력	.055	-.212	-1,407	.167	.603
	예방조치	.045	-.052	-.322	.749	.531
	피해경험	.044	-.278	-1,349	.185	.324
	지역경찰신뢰	.033	-.078	-.566	.575	.723
	주변환경	.082	.207	1,192	.240	.457
	인지도	.202	.002	.009	.993	.450
	필요성	.135	.036	.232	.818	.560
	이용기간	.004	-.051	-.255	.800	.349
	두려움감소	.119	.550	3,695	.001**	.621
	경비제지경험	.238	.070	.394	.696	.430
	사건해결경험	.210	.257	1,557	.128	.505
	혼인상태	.277	.092	.547	.588	.488
	소득	.068	-.253	-1,541	.131	.509
	나이	.012	-.183	-1,008	.320	.419
	성별	.212	.026	.173	.863	.602
R=.681 , R <sup>2</sup> =.464 , 수정된 R <sup>2</sup> =.230 F=1,985 , p=.039 , Durbin-watson=2,400						

\*.p<0.05, \*\*.p<0.01



### 3. 민간경비서비스 개인 고객의 만족도에 영향을 미치는 요인

개인 고객의 민간경비 서비스 이용 만족도에 영향을 미치는 변수들의 회귀모델은 <표-6>과 같다.

공차한계는 모두 0.1이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있고, Durbin-Watson은 1.826으로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

회귀모델을 살펴보면, 사업자 고객 모델에 사용된 변수들은 민간경비 서비스 이용 만족도를 78.0% 설명하고 있어 상당히 높은 설명력을 가진 모델이라 할 수 있겠다. 개인 고객의 회귀모델에서는 범죄피해에 노출된 정도( $t=2.713$ ,  $p=0.013$ ), 범죄를 예방하기 위해 취하는 조치의 수준( $t=-2.825$ ,  $p=0.010$ ), 범죄피해를 당했던 경험( $t=-2.254$ ,  $p=0.035$ ), 이웃과의 관계( $t=-2.191$ ,  $p=0.040$ ), 민간경비가 필요하다고 느끼는 정도( $t=2.482$ ,  $p=0.022$ ), 민간경비 서비스 이용 후 범죄에 대한 두려움의 감소정도( $t=2.191$ ,  $p=0.040$ ) 그리고 나이( $t=2.738$ ,  $p=0.012$ )가 통계적으로 유의미하게 민간경비 서비스 이용 만족도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

유의확률을  $p<0.1$ 의 수준까지 넓히면 경비서비스를 이용한 기간( $t=1.820$ ,  $p=0.083$ )과 타 경비원으로 부터의 제지경험( $t=1.880$ ,  $p=0.074$ )도 영향을 미치는 것으로 나타나지만 정확한 요인을 찾기 위해 이들 두 요인은 논의에서 제외하도록 하겠다.

분석결과를 살펴보면 범죄피해경험이 많은 사람일수록, 민간경비 서비스의 이용이 필요하다고 생각할수록, 민간경비 서비스를 이용한 후 자신이나 가족의 범죄에 대한 걱정이나 우려가 감소된 경우 그리고 나이가 어릴수록 민간경비 서비스에 높은 만족도를 보이고 있다. 반면, 자신이 절도, 강도, 폭력이나 성폭력을 당할 확률이 낮다고 생각할수록 또한 범죄예방을 위해 자신의 집에 방범조치를 하지 않을수록, 이웃끼리 잘 지낼수록 만족도가 높게 나온 결과도 확인할 수 있다.

두 번째 분석결과까지 확인하면, 사업자와 개인의 만족도 모델이 차이를 보이는 것을 확인할 수 있다. 이러한 차이에 대해 자세히 논의하도록 하겠다.

〈표-6〉 민간경비 이용 개인 다중 회귀분석

종속 변수	독립 변수	표준 오차	$\beta$	t	유의 확률	공차 한계
만족도	상수	1.436	-	1.471	.156	
	범죄두려움	.036	-.279	-1.215	.238	.199
	피해노출정도	.011	.543	2.713	.013*	.262
	대처능력	.029	.009	.045	.964	.275
	예방조치	.032	-.369	-2.852	.010*	.625
	피해경험	.021	-.381	-2.254	.035*	.368
	주변환경	.034	-.024	-.148	.884	.405
	이웃관계	.032	-.345	-2.191	.040*	.424
	인지도	.159	.031	.165	.870	.299
	필요성	.140	.427	2.482	.022*	.355
	이용기간	.006	.302	1.820	.083	.380
	두려움감소	.139	.328	2.191	.040*	.467
	경비제지경험	.114	.298	1.880	.074	.417
	혼인상태	.365	-.163	-.968	.344	.368
	소득	.041	-.130	-1.084	.291	.729
	나이	.011	.372	2.738	.012*	.569
	성별	.198	.001	.006	.995	.371
R=.883 , R <sup>2</sup> =.780 , 수정된 R <sup>2</sup> =.612 F=4.642 , p=.001 , Durbin-watson=1.826						

\* .p&lt;0.05, \*\* .p&lt;0.01

#### 4. 분석결과의 논의

민간경비 서비스 이용의 만족도에 영향을 미치는 요인을 사업자와 개인으로 나누어 분석한 결과를 비교하면 그 두 집단 사이에 만족도를 높이는 요인에 두드러진 차이가 있다는 것을 확인할 수 있다.

우선, 두 집단 모두에서 유의한 결과를 나타낸 요인으로는 민간경비 서비스 이용 후 두려움의 감소가 유일한 요인이다. 이는 어떤 집단이든 서비스를 이용하는 목적은 두려움의 감소이고, 민간경비업체는 그들의 요구를 충족시켜야 된다는 것을 보여 준다. 범죄에 대한 걱정과 우려의 감소는 고객이 사업자인든 개인이든 모든 마케팅에서 강조되어야 하겠다.

이 밖의 요인은 모두 사업자와 개인이 다르게 나타나고 있다. 개인의 경우에는 두려움의 감소 정도 이외에도 만족도에 영향을 미치는 요인이 많이 나타나지만, 사

업자는 두려움 감소 이외에는 만족도에 영향을 미치는 요인이 나타나지 않고 있다. 사업자의 경우 개인과 다르게 상가가 공동으로 가입하는 사례가 많기 때문에 개인과 비교하여 뚜렷한 요인이 확인되지 않는 것이라 추측해 볼 수 있다. 개인 고객의 만족도에 다양한 요인이 영향을 미치고 사업체의 경우 두려움의 감소정도라는 단 하나의 요인이 만족도에 영향을 미치는 이러한 결과는 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 차별화된 서비스의 제공과 고객관리가 필요함을 나타내고 있다. 결론에서 이 결과에 따른 제언을 제시하도록 한다.

## V. 결 론

이 연구는 민간경비 서비스 이용자의 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 민간경비 산업이 서비스 업종으로서 그동안 부족했던 질적 성장을 이루고, 고객을 확보하여 민간경비 산업의 발달을 도모하는데 그 목적이 있다. 연구의 목적을 이루기 위해 민간경비 서비스 이용자를 사업자와 개인으로 나누어 따로 분석하였으며 이들 두 집단의 만족도에 영향을 미치는 요인의 차이가 뚜렷하게 나타남을 확인하였다. 사업자와 개인 모두에서 민간경비 서비스 사용 후 범죄에 대한 두려움이 감소할수록 만족도가 높아지는 결과를 나타냈다. 범죄에 대한 두려움이라는 직접적인 변수는 영향이 없는 것으로 나타난 것과 비교할 때 민간경비 서비스 이용자는 범죄에 대한 두려움을 얼마나 가지고 있는지의 여부 보다는 이용 전과 비교하여 이용 후에 범죄에 대한 두려움이 감소되기를 원하고 있는 것이다. 이 결과는 민간경비 업체에게는 세분화된 전략과 함께 공통된 두려움 감소 전략 또한 갖추어야 됨을 시사하고 있다.

두려움 감소의 정도를 나타낸 변수를 제외하면 만족도에 영향을 미치는 모든 변수에서 사업자와 개인의 민간경비 이용 만족도에 영향을 미치는 요인이 다르게 나타났다. 개인의 경우 만족도에 영향을 미치는 요인이 사업자보다 다양하게 나타났으며, 사업자의 경우 이 연구의 데이터에서는 영향을 미치는 다른 요인을 찾을 수 없었다. 이러한 결과는 고객의 요구가 그 대상에 따라 얼마나 다른지 보여주는 것으로 민간경비업체는 이러한 요구에 대응해야 한다. 민간경비 업종은 치안유지라는 공공성을 띄고 있지만, 이익을 창출하는 것을 목표로 하는 분명한 서비스 업종이다. 단순

히 판매만을 목적으로 하지 않는 의료, 교육과 같은 분야도 서비스업종이라는 인식을 가지고 다양한 마케팅 전략을 펼치며, 고객만족을 높이기 위해 노력을 하고 있는 실정에서 민간경비 서비스에 대한 만족도 평가가 뒤쳐져 있는 것은 안타까운 현실이다.

마케팅 분야에서는 이전에 주를 이루었던 매스마케팅에서 관계마케팅으로의 전환을 시도한지 이미 오래 되었다. 관계 마케팅이란 매스마케팅과 반대되는 개념으로 일시적인 거래나 단기적인 관심이 고객과 서비스 제공자의 관계의 대부분이었던 매스마케팅에서 벗어나 장기적인 관심을 통해 지속적인 거래를 만들어 가는 새로운 고객확보 방안이다. 관계마케팅은 ‘약속의 수행’을 의미하는 것으로, 고객관계의 구축, 유지, 강화 그리고 거래를 유지해 나가는 것이다(Gronroos, 1990; 이정학, 2001).<sup>3)</sup>

민간경비 서비스도 이 연구의 결과에서 나왔듯이 고객의 개인적, 정서적 측면에 관심을 가지고 장기적인 관심을 가지는 것이 눈에 보이는 가시적인 성과를 나타내는 것보다 중요하다고 할 수 있겠다. 민간경비 산업은 분명한 공공성을 띄고 있지만, 완전한 영리산업이라고 할 수 있다. 비용을 지불하는 대상에 대해서만 치안서비스를 제공하기 때문에 만족도를 높여 이익을 창출해 내는 것이 가장 중요한 목표이다. 국가에서 운영하는 경찰을 비교대상으로 생각하지 말고, 기타 다른 서비스 업체들처럼 시대에 뒤처지지 않는 이러한 전략의 활용이 반드시 필요하다.

이 연구의 결과에서 나타난 만족도를 높이는 요인을 관계마케팅이나 앞에 나온 표적시장의 선정과 같은 전략에 접목시킨다면 더 높은 서비스 만족도를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

이 연구는 자료의 2차활용으로 인해 변수의 선정이 자유롭지 못하였고, 연구대상이 사업자와 개인 고객 모두 서울시 거주자로 한정되어 있으므로 전국단위의 연구가 후행되기를 기대하는 바이다. 또한 향후 민간경비 서비스의 만족도와 마케팅에 대한 연구가 더욱 활발하게 이루어지는 것도 민간경비 서비스의 질적 향상에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대한다.

3) 관계마케팅(김상균, 2007)

매스마케팅		관계마케팅
일시적인 거래		계속적인 거래
단기적인 관심		장기적인 관심
일방향 커뮤니케이션	↔	쌍방향 커뮤니케이션
고객획득 주력	↔	고객유지 주력
시장점유		마인드쉐어
상품의 차별화		고객의 차별화

## 참고문헌

- 박준석·최현식·김경태·김상균 (2007). 민간경비원의 직무환경과 직무만족도의 관계, 한국경호경비학회지, 제13호, pp.193-206.
- 김인재·조성진 (2011). 민간경비업체의 관계적 특성과 구매행동의 관계, 한국경호경비학회지, 제29호, pp.35-57.
- 김상균 (2007). 한국 민간경비 마케팅 전략 수립방안, 용인대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성연 (2002). 한국의 민간경비 : 성장과 함의, 형사정책연구원.
- 박동균·이민형 (2011). 한국민간경비 제도의 현황 및 발전방안. 한국민간경비학회보 제 17호, pp. 11-41.
- 박상진 (2007). 한국 민간경비 산업의 발전방안에 관한 연구 - 법·제도적 통제를 중심으로-, 한국민간경비학회보 제 10호, pp.281-307.
- 안창훈 (1999). 시설경비의 효율성에 관한 연구, 동국대학교 대학원.
- 안황권·박영만 (2009). 민간경비 산업의 경영환경(SWOT)분석과 활성화 전략, 한국경호경비학회지, 제20호, pp.229-249.
- 오경록 (2002). 민간경비에 대한 의식구조 및 활성화 방안에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이황우 (2007). 경찰행정학. 법문사. 서울.
- 이상원·임명순 (2007). 한국 민간경비 산업의 동향과 발전방향. 한국민간경비학회보 제 10호, pp. 1-32.
- 이정학 (2001). 서비스 경영, 기문사.
- 장기학 (2001). 경비업법 개정에 따른 경비지도사의 역할 재인식. 제 1회 한국경비지도사협회 학술세미나 자료집. 한국경비지도사협회.
- 전미영·김난도·최영락·이춘선 (2011). 비용-편익관점에서 본 서비스 산업에서의 고객 만족도 분석. 소비자학연구, 제22권 제1호, pp.69-91.
- 최선우 (2009). 민간경비원의 권한에 대한 연구. 한국경호경비학회지, 제21호, pp.177-199.
- 최응렬 (2006). 경찰행정학, 경찰공제회.
- 하대용 (1998). 현대마케팅, 무역경영사. 서울.
- 허경미·홍태경 (2008). 기계경비시스템의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경호경비학회지, 17, pp.361-381.
- Abraham H. Maslow (1970). Motivation and Personality. New York: Haper & Row Publisher.

Arthur J. Bilek, Peter P. Lejins, Clifford W. Van Meter (1997). Private Security, Anderson Publishing co.

Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, MA.

U. S. Government Printing Office (1976). Private Security : Report of the Task Force on Private Security, U. S. Government Printing Office.

[http://www.police.go.kr/infodata/pds\\_07\\_totalpds\\_02\\_01.jsp#none](http://www.police.go.kr/infodata/pds_07_totalpds_02_01.jsp#none). (검색일자: 2012년 4월 27일)

【Abstract】

**The Factors That Cause Customer Satisfaction  
in Private Security Service: Comparison  
between Corporate Clients and Individual Clients**

Shin, So-Ra  
Cho, Youn-Oh

The purpose of this research is to achieve qualitative growth for private security industry as a sector of service industry to attract clients and promote the growth of the private security industry by analyzing the factors which influence the customer's service satisfaction in using the private security services. A regression analysis was conducted to determine the factors which influences the satisfaction of private security service to ultimately achieve the research purpose. In the regression analysis, the difference between corporate clients and individual clients were analyzed for the sake of providing better security services and marketing applications. As a result, the factors that influences the satisfaction of the categorized groups were very clearly signified. Both individual and corporate clients showed increase in satisfaction rate when the fear of crime decreased. This result implies that the private security firms must possess segmented strategies as well as strategies to lower the fear factors of clients.

There were no differences in all satisfaction-influencing factors when the fear reduction variable was exempted among both corporate and individual clients in usage satisfaction. This result shows that clients demand varies according to the client and the security firms must react to these demands by the clients. Although private security industry possess very clear publicity, it is a profit generating industry sector therefore, like other service industry, the private security services must implement strategies to keep up with the

paradigm. If the satisfaction determinants from the research results are grafted into strategies such relationship marketing and target market selection, higher service satisfaction can be achieved from the clients.

**Key words : Private security, Marketing, Customer satisfaction,  
Relationship marketing, and Target market**