

경비안전시스템 이용자들이 인식하는 서비스품질이 기업이미지와 고객만족도에 미치는 영향

최정일* · 장예진**

〈요약〉

본 연구의 목적은 경비안전시스템 이용자들의 서비스품질이 기업이미지와 고객만족도에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 이를 실증분석을 통해 확인하고자 전국적으로 이용자 200여명을 대상으로 2019년 5월 2일부터 6월 12일까지 약 40일 동안 설문조사를 실시하였다. 설문내용은 “서비스품질, 기업이미지, 고객만족도”로 구성하였다. 실증분석은 타당성과 중요도, 신뢰도, 연관성 분석을 중심으로 실행하였다. 설문조사를 통하여 탐색적요인 및 구조방정식 등을 추출하고자 SPSS WIN 18.0을 사용하였다. 연구 결과 경비안전시스템 이용자들은 서비스품질이 좋을수록 기업이미지가 좋아지고, 기업이미지가 좋을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질이 좋을수록 고객만족도가 높아질 것으로 제시하였다. 따라서 각 경비안전시스템 업체들은 고객만족도 향상을 위해 서비스 품질을 꾸준히 향상시켜 나가야 할 것이다.

주제어 : 경비안전시스템, 서비스품질, 기업이미지, 고객만족도, 설문조사

* 성결대학교 경영학부 교수 (제1저자)

** 국제대학교 경호보안학과 교수 (교신저자)

목 차
I. 서 론 II. 선행연구 III. 자료수집 및 연구가설 IV. 실증분석 V. 결 론

I. 서 론

오늘날 스마트시대로 진입하면서 기계를 활용한 물리적인 경비안전시스템의 방식이 인력을 대신하여 경비장비와 출동요원을 갖추고 범죄예방과 범죄감소 등의 역할을 수행하고 있다.

경비안전시스템은 개인의 사적영역에 대한 안전관련 서비스를 제공하는 것을 말한다. 고객 시설에 설치한 전자감지기에서 발생한 경보신호가 전화 또는 인터넷, 이동통신망 등을 통해 경비회사의 관제실로 전달되고, 경보신호를 인식한 관제요원들은 경보신호의 정확도를 분석하여 안전요원을 현장으로 출동시켜 발생상황을 파악하게 한다.

여기에는 감시카메라 시스템, CCTV(Closed Circuit Vision) 시스템, 화상감시 시스템, 영상인식 시스템 등이 있다. CCTV 시스템이 사생활 침해에 대한 우려와 거부감을 줄 수 있으나 안전에 대한 욕구가 높아지면서 일반 상점이나 사무실, 금융기관, 병원, 영업장 등을 중심으로 회원 가입이 서서히 증가하고 있다.

경비안전시스템 업체로는 에스원(S1), ADT캡스, KT텔레캅 등이 대표적이다. 이 업체들은 경비업무 수행을 위해 설치한 전자기기에 의해 송신되고 감지된 정보를 그 경비대상 시설 이외의 장소에 설치한 관제시설의 전자기기에 인식하여 화재와

도난 등 위험발생을 예방하는 시스템을 갖추고 있다. 관제실에서 모니터링, 출동지령, 지원요청 등 감시업무를 수행하는 관제요원과 출동지령에 따라 현장을 출동하는 출동보안요원으로 운영되고 있다.

본 연구의 목적은 경비안전시스템 이용자들이 인식하는 서비스품질이 기업이미지와 고객만족도에 얼마나 영향을 미치고 있는지 살펴보는 데 있다. 이를 위해 사용자 200여명을 대상으로 2019년 5월부터 대략 40여 일 동안 설문조사를 수행하였다.

설문내용은 “서비스품질, 기업이미지, 고객만족도”로 구성하였다. 또한 연구가설은 “첫째, 서비스품질이 좋을수록 기업이미지에 대한 인식이 좋을 것이다. 둘째, 기업이미지가 좋을수록 고객만족도가 높아질 것이다. 셋째, 서비스품질이 좋을수록 고객만족도가 높아질 것이다”로 구성하였다. 가설검증에 앞서 선행연구를 실시하였고 이후 조작적 정의와 측정변수를 추출하였으며 객관적인 측정을 위해 신뢰도와 타당성 분석 등을 수행하였다.

II. 선행연구

1. 서비스 품질

김창호 외 3(2013)은 기계경비서비스의 고객만족과 품질만족이 전환 장벽이나 고객충성도에 영향을 미치는 정도에 대해 비교 분석하였다. 그 결과 기계경비 이용자들은 기계경비서비스의 품질만족과 고객만족도에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며 이와 같은 높은 판단이 전환 장벽을 구축하고 고객충성도를 높일 수 있다고 주장하였다.

이철희(2015)은 기계경비시스템의 서비스품질과 시스템 성능, 기업 이미지가 고객만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 기계경비시스템이라는 특정한 서비스 이용에 있어서 서비스품질과 시스템 성능, 기업이미지가 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 따라서 기업이미지가 고객만족도에 유의한 영향을 주고 있다고 분석하였다.

김인재(2013)은 민간경비업체의 관계적 특성과 서비스품질, 소비행동의 구조적 관계를 비교하여 분석하였다. 그 결과, 동종업체 간의 경쟁에서 살아남기 위해서는 민

간경비업의 관계적 특성인 평판과 물리적 특성, 커뮤니케이션, 서비스품질(시설의 기능적, 환경적 업무수행, 직업의 전문성)이 소비행동에 매우 직접적인 영향을 미치는 것으로 조사하였다. 민간경비업체는 기존 고객은 물론 신규고객 유치를 위해 관계적 특성과 서비스품질의 향상에 최선을 다하여야 한다.

2. 기업이미지

정이상, 이석용(2009)은 인터넷 쇼핑몰의 기업이미지, 품질특성, 고객만족도, 고객충성도와외의 구조관계에 관한 실증적 연구를 실시하였다. 그 결과, 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질은 고객만족도에 긍정적 영향을 미치고 고객만족도는 고객충성도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 분석하였다.

황사연, 권영진, 안대천(2016)은 브랜드 스토리 광고 형태가 기업이미지 구축과 고객충성도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 그 결과, 브랜드 스토리 광고형태에 따라 고객 공감에는 차이가 존재하는 것으로 나타났으며, 소비자 스스로 경험을 표현하는 스토리슈머 광고가 여타 다른 광고형태보다 공감이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 모든 브랜드 스토리 광고 형태를 이용한 소비자 공감은 광고효과(고객충성도 및 기업이미지)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

한능호, 이승택(2014)은 국제복합운송 실제운송인의 기업이미지와 고객가치, 고객충성도의 관계에 관해 연구하였다. 그 결과 기업이미지의 구성요인인 진취성과 선도성 등으로 구성된 기업행동이미지와 고객만족과 고용창출에 의한 노력 등으로 구성된 사회행동의 이미지는 고객가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 고객가치가 고객충성도에 정(+) 영향을 준다고 실증적으로 검증하였다.

3. 고객만족도

안태혁, 박봉규(2017)은 기업의 사회적 책임이 고객들의 만족과 시민행동에 주는 영향에 대해 분석하였다. 그 결과 기업의 사회적 책임 중에서 경제적, 법적, 윤리적 책임과 자선적 책임이 주요 특성으로 도출되었다. 기업이미지는 고객만족과 고객시민행동에 우호적인(+)의 영향을 주고 있지만 CSV는 고객시민행동에서 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김현정, 이동영(2016)은 경찰의 직무만족이 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과, 경찰의 근무조건에 대한 만족이 치안서비스를 접촉한 고객에게 만족을 주는 것으로 조사되었다. 따라서 근무조건에 대한 만족도가 높은 경찰관과 접촉한 고객의 경우 경찰관의 만족도가 직접 고객에게 전달되었다는 것을 의미하고 있다.

신소라, 조윤오(2013)은 민간경비 서비스가 고객만족도에 어떠한 요인들이 영향을 주고 있는지를 분석하여, 사업자와 개인 모두 민간경비 서비스 이용 이후 범죄에 대한 두려움이 감소할수록 만족도가 높아지는 것으로 조사하였다. 변수 중에서 두려움 감소를 제외하면 영향을 미치는 모든 변수에서 사업자와 개인의 민간경비서비스 사용 만족도에 영향을 주는지 요인들이 다르게 나타났다. 따라서 고객의 요구가 상대에 따라 어느 정도 다르게 나타나는지 보여주는 것으로 경비업체는 고객의 다양한 요구에 보다 민감하게 대응해야 한다.

Ⅲ. 자료수집 및 연구가설

1. 자료수집

본 논문에서는 경비안전시스템 사용자들의 서비스품질과 사용 후 고객만족에 대해 살펴보고자 전국적으로 경비업체 근무자들이 시스템 이용자 220여명을 대상으로 2019년 5월 2일부터 6월 12일까지 약 40일 동안 설문조사를 진행하였다.

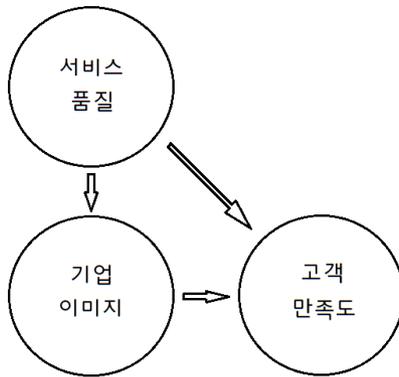
설문조사 변수는 크게 “서비스품질”, “기업이미지”, “고객만족도” 3가지로 구분하였다. 이 변수들을 이용하여 연구가설은 “첫째, 서비스품질이 높을수록 기업이미지의 인식은 높을 것이다. 둘째, 기업이미지가 좋을수록 고객만족도가 높아질 것이다. 셋째, 서비스품질이 좋을수록 고객만족도가 높아질 것이다”로 구성하였다. 설문조사는 각 요인별로 리커트 5점 척도로 진행되어 신뢰도와 타당성, 중요도 등을 분석하였다.

2. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

본 논문의 연구모형이 <그림 1>에 표시되어 있으며, “서비스품질 ⇨ 기업이미지

⇨ 고객만족도”를 나타내고 있다.



〈그림 1〉 연구 모형

2) 서비스품질과 기업이미지

정충영 외 2(2003)은 기업에서 품질의 수상 여부가 기업이미지와 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 품질의 수상여부가 기업이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 기업이미지는 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 김동태 외 2(2010)은 서비스상품과 기업이미지의 매개적 역할에서 소비자가 브랜드 관련하여 서비스품질과 기업이미지 등 주요 마케팅 활동 요인이 브랜드 자산 가치에 있어 매우 중요한 역할을 실행한다고 분석하였다.

이동명 외 2(2015)는 독립변수로 공항철도 서비스품질(공감성, 유형성, 반응성, 신뢰성, 확산성, 접근성)을 선정하고 매개변수로 기업이미지를 설정하였다. 분석결과 공항철도의 서비스품질 중 공감성, 유형성, 확산성은 기업이미지에 유의한 영향을 주고 있으나 반응성, 신뢰성, 접근성은 기업이미지에 정의 영향을 주지 않았다고 조사하였다.

가설 1 : 서비스품질이 좋을수록 기업이미지가 좋아질 것이다.

3) 기업이미지와 고객만족도

진쟁휘 외 2(2013)은 택배 이용자를 대상으로 서비스품질, 기업이미지, 고객만족도

사이의 관계를 분석하였다. 분석결과, 기업이미지는 서비스품질보다 고객만족도에 더 높은 영향력을 미치는 것으로 제시하였다. 정이상과 이석용(2009)은 인터넷 쇼핑몰의 기업이미지와 고객만족도의 구조관계에 대해 실증 분석하였다. 그 결과 기업이미지는 서비스품질에 유의한 영향을 미치고 서비스품질은 고객만족도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이원주와 전애은(2016)은 항공사이미지와 고객만족도 사이에 미치는 영향에 관한 연구에서, 항공사이미지는 항공사의 지각된 가치(서비스품질, 금전적, 감정적 가치)에 모두 긍정적(+) 영향을 미치고 지각된 가치는 고객만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

가설 2 : 기업이미지가 좋을수록 고객만족도가 높아질 것이다.

4) 서비스품질과 고객만족도

박찬권과 서영복(2017)은 20대 대학생들을 대상으로 이동통신의 서비스품질과 고객만족도 간의 관계를 실증 분석한 결과, 서비스품질 요인들 대부분 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 리우핑 외 2(2017)은 이동통신 서비스품질 요인들을 7가지로 규명하는 과정에서, 서비스품질 요인들이 대체로 고객만족도에 정(+)의 영향을 주고 있다고 분석하였다.

채운량 외 2(2013)은 전주비빔밥 전문점의 서비스품질이 고객만족도에 영향을 미치고 있는지 살펴보았다. 서비스품질의 주요 요인으로 서비스반응, 음식, 시설, 신뢰성 등을 선정하고 이 중에서 서비스반응과 음식이 고객만족도에 우호적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 고객만족도를 높이기 위해서는 서비스품질이 중요하다고 주장하였다.

가설 3 : 서비스품질이 좋을수록 고객만족도가 높아질 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

독립변수와 매개변수, 종속변수에 관한 조작적 정의가 <표 1>에 정리되어 있다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 (독립변수, 매개변수, 종속변수)

변수	측정항목	참고문헌
서비스 품질	내 사업장에 설치된 경비안전시스템이 최신 기기 및 장치로 구성되어 있어 만족스럽다.	김창호 외 3 (2013), 이철희 (2015), 김인재 (2013)
	경비안전시스템 업체 직원의 정확한 서비스 수행과 업무처리가 만족스럽다.	
기업 이미지	내가 이용하는 경비안전시스템 업체 직원들의 전문성이 뛰어나 만족스럽다.	정이상,이석용 (2009), 황사연 외 2 (2016), 한능호,이승택 (2014)
	내가 이용하는 경비안전시스템 업체는 많은 이용자가 신뢰하고 있어 만족스럽다.	
고객 만족도	현재 내 사업장에 설치된 경비안전시스템의 안정성과 편의성이 기대 이상이라 만족스럽다.	안태혁,박봉규 (2017), 김현정,이동영 (2016), 신소라 조윤오 (2013)
	현재 내 사업장에 설치된 경비안전시스템은 투자대비 이상이라 만족스럽다.	
	내 사업장에 설치된 경비안전시스템은 고장이 적고 장시간 운용하는데 만족스럽다.	

IV. 실증분석

본 연구는 경비안전시스템 이용자들의 서비스품질이 기업이미지와 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 선행연구를 실시하고 가설검증을 수행하고자 조작적 정의와 측정변수를 도출하였다. 또한 측정요인의 신뢰도 및 타당성 분석을 수행하였다.

신뢰도 분석은 표본 특성이 얼마나 잘 정리되어 있는지 살펴보는 과정이다. 설문지 응답자들이 내용을 정확히 숙지하고 일관성 있게 응답을 하였는지 검증하는 내적 일관성 절차이다(정충영, 최이규, 2001). 내적일관성을 확인하기 위해 본 연구에서는 사회과학 연구에서 통상적으로 이용하고 있는 신뢰성 검증방법인 Chronbach's α 를 산출하였다.

추가하여 Nunnally(1978)의 예비연구에 의해 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 확보 되는데, 실무에서도 0.7 이상이면 신뢰성이 인정하는 것으로 인식하고 있다. <표 2>에서 Chronbach's α 의 수치가 0.7 이상으로 나타나 본 연구에 사용된 측정요인들은 내적 일관성이 확인된 것으로 보인다.

측정변수의 타당성을 확인하고자 주성분 분석에 베리맥스방식(Varimax Rotation)을 적용하여 탐색적 요인을 산출하였다. <표 2>에서 본 논문에 사용된 요인 적재량이 모두 기준치로 인식하는 0.4 이상 산출되어 동일한 변수끼리 서로 잘 묶여있는 것으로 인식되었다.

<표 3>에서 측정요인들의 판별타당성(AVE: Average variance extracted) 및 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)가 분석결과 허용기준치 0.5 및 0.7 이상으로 산출되었다. 이에 따라 본 연구에 이용된 변수들의 집중타당성이 통상적으로 확보된 것으로 인식된다.

판별타당성을 측정하기 위해 각 변수들의 상관관계를 산출하고 각 변수들의 AVE 제곱근과 여러 상관계수 차이를 점검하였다. 측정결과 <표 3>에서 각 변수들의 AVE 제곱근을 여러 상관계수 값과 비교하였을 때, 값이 더 크게 산출되어 각 변수들의 판별 타당성이 확인된 것으로 인식되었다.

<표 2> 신뢰도 분석 및 탐색적 요인 분석 결과

변수	서비스품질	기업이미지	고객만족도	Cronbach's α
서비스품질	.865	.359	.223	0.860
	.751	.221	.520	
기업이미지	.304	.818	.344	0.815
	.304	.723	.434	
고객만족도	.268	.317	.808	0.844
	.241	.338	.743	
	.343	.337	.704	

Note : KMO=0.906, Bartlett's $\chi^2=922.538$ ($p<0.001$)

<표 3> 판별타당성 검증

변수	AVE	CR	서비스품질	기업이미지	고객만족도
서비스품질	0.759	0.827	0.871		
기업이미지	0.727	0.816	0.605	0.853	
고객만족도	0.695	0.846	0.682	0.748	0.834

Note : Bold number of diagonals are AVE square roots of variables. And any other values are a correlation coefficients between the variables.

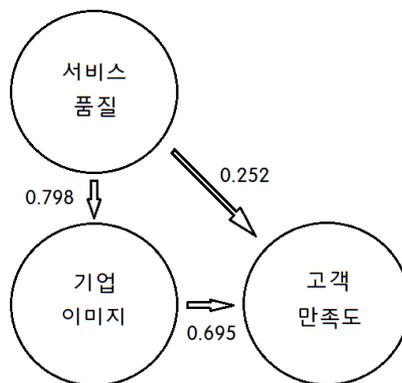
본 연구는 경비안전시스템 이용자들의 서비스품질이 기업이미지와 고객만족도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 확인하는데 있다. 앞에서 제시한 연구모형을 검증하고자 AMOS 18.0을 적용하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 연구가설을 검증하기 위해 연구모형에 대한 적합성을 최대우도법을 사용하여 분석하였다. 분석결과 $\chi^2=20.122$ ($df=11, p=0.044$), CMIN/DF=1.829, CFI=0.990(>0.9), TLI=0.981(>0.9), IFI=0.990(>0.9), RMR=0.019 (<0.05), RMSEA=0.065(0.7까지 허용), GFI=0.972(>0.9)으로 나타났다.

이 수치는 적합도 허용기준 이상으로 나타나므로 본 연구모형은 적절한 것으로 판단되어 가설검증을 실행하였다. 경비안전시스템 이용자들의 서비스품질이 기업이미지와 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 인과관계를 구조방정식으로 분석하였다. 그 결과가 <표 4>에 제시되어 있으며, 연구모형 분석결과가 <그림 2>에 정리되어 있다.

<표 4> 구조방정식을 이용한 가설 검증

가설	Route	표준화계수	P	검증결과
가설 1	서비스품질 ⇨ 기업이미지	0.798	0.001***	채택
가설 2	기업이미지 ⇨ 고객만족도	0.695	0.001***	채택
가설 3	서비스품질 ⇨ 고객만족도	0.252	0.036*	채택

Note: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$



<그림 2> 연구모형 분석결과

V. 결론

본 연구는 경비안전시스템 이용자들의 서비스품질이 기업이미지와 고객만족도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 확인하기 위해 전국적으로 이용자 220여명을 대상으로 2019년 5월 2일부터 6월 12일까지 약 40일 동안 설문조사를 실시하였다.

설문내용은 “서비스품질, 기업이미지, 고객만족도”로 구성하였다. 연구가설은 “첫째, 서비스품질이 좋을수록 기업이미지가 좋아질 것이다. 둘째, 기업이미지가 좋을수록 고객만족도가 높아질 것이다. 셋째, 서비스품질이 좋을수록 고객만족도가 높아질 것이다.”로 설정하였다. 실증분석은 타당성, 중요도, 신뢰도, 연관성 분석을 중심으로 실행하였다. 설문조사를 수행하여 탐색적요인과 구조방정식 등을 산출하고자 SPSS WIN 18.0을 활용하였다.

본 논문에서는 각 변수들의 신뢰도와 탐색적 요인들을 산출한 결과, Chronbach's α 수치가 서비스품질 0.860, 기업이미지 0.815, 고객만족도 0.844로 나타나 측정요인들이 내적 일관성을 확보한 것으로 인식된다. 탐색적 요인들을 분석하여 타당성 분석을 시도한 결과, 서비스품질, 기업이미지, 고객만족도가 모두 동일한 요인들로 서로 잘 묶여 있었다.

판별타당성 검증에서 CR과 AVE 수치가 모두 수용기준치인 0.8과 0.6 이상으로 산출되어 본 논문에서 인용한 변수들의 집중타당성이 대체로 잘 정리된 것으로 판단되었다. 가설검증결과 ‘서비스품질 \Rightarrow 기업이미지’는 표준화계수 0.798로 산출되고, ‘기업이미지 \Rightarrow 고객만족도’는 0.695, ‘서비스품질 \Rightarrow 고객만족도’는 0.252로 제시되어 두 가설이 우호적(+)인 관계를 보이는 것으로 분석되었다.

본 연구는 앞서 제시한 선행연구와 비교하여 연구가설과 유사한 결과가 산출되었다. 본 연구에서 서비스품질과 기업이미지의 관계 및 서비스품질과 고객만족도, 기업이미지와 고객만족도의 관계가 모두 채택되었으나 표준화계수에서 다소 차이가 있는 것으로 나타나 설문내용에 따라 정도의 차이가 있는 것으로 판단된다.

연구결과 경비안전시스템 이용자들은 서비스품질이 좋을수록 기업이미지가 좋아지고, 기업이미지가 좋을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 제시되었다. 또한 서비스품질이 좋아질수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 각 경비안전시스템 업체들은 고객만족도 향상을 위해 서비스 품질을 꾸준히 향상시켜 나가야 할

것이다. 차후 연구에서는 서비스품질 향상에 영향을 미치는 변수와 요인들을 찾아 분석하도록 하겠습니다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김동태, 강명수, 김병재 (2010). 개별 브랜드의 마케팅 활동과 브랜드 자산간 관계에 관한 연구: 서비스 상품과 기업 이미지의 매개적 역할을 중심으로. *상품학연구*, 28(3), 31-45.
- 김인재 (2013). 민간경비업체의 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동의 구조적 관계. *한국경호경비학회지*, 34, 57-99.
- 김창호, 윤중대, 정철규, 이봉근 (2013). 기계경비 서비스품질만족과 고객만족이 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향. *한국경호경비학회지*, 36, 113-137.
- 김현정, 이동영 (2016). 경찰 직무만족이 고객만족에 미치는 영향. *한국치안행정논집*, 13(3), 93-116.
- 리우평, 박찬권, 김채복 (2017). 이동통신 서비스품질과 고객만족도, 고객충성도, 전환장벽, 전환의도 간의 관계. *경영연구*, 32(2), 27-68.
- 박찬권, 서영복 (2017). 이동통신 3사(SKT, KT, LG U+)간 서비스품질, 고객만족도 및 고객충성도, 전환장벽 및 전환의도의 관계 비교. *기업경영연구*, 24(4), 133-171.
- 신소라, 조운오 (2013). 민간경비 서비스의 고객만족도에 영향을 미치는 요인. *한국경호경비학회지*, 34, 161-184.
- 안태혁, 박봉규 (2017). 기업의 사회적 책임이 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향: 기업 이미지와 CSV의 매개효과. *디지털융복합연구*, 15(4), 223-231.
- 이동명, 나준희, 김진희 (2015). 공항철도 서비스 품질과 이용객의 재이용의도. *상품학연구*, 33(4), 71-80.
- 이원주, 전애은 (2016). 항공사 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 재이용 의도 간의 영향관계 연구. *한국항공경영학회지*, 14(2), 47-73.
- 이철희 (2015). 기계경비시스템의 서비스 품질, 시스템 성능 및 기업이미지가 고객만족도에 미치는 영향. *한국범죄정보연구*, 1(1), 103-129.
- 정이상, 이석용 (2009). 인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지와 품질특성과 만족도, 충성도의 구조관계에 관한 실증적 연구. *경영과 정보연구*, 28(4), 175-197.
- 정이상, 이석용 (2009). 인터넷쇼핑몰의 기업 이미지와 품질특성과 만족도, 충성도의 구조관계에 관한 실증적 연구. *경영과 정보연구*, 28(4), 175-197.
- 정충영, 최이규 (2001). SPSS WIN을 이용한 통계분석. 서울: 무역경영사.

- 정충영, 황병찬, 최이규 (2003). 품질상 수상 여부와 기업이미지, 종업원 만족, 고객만족, 경영성과의 관계. *중소기업연구*, 25(1), 113-134.
- 진쟁휘, 박명섭, 허윤석 (2013). 중국 장강삼각주 택배서비스의 품질과 기업이미지가 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구. *전자무역연구*, 11(1), 47-69.
- 채운량, 김외순, 나영아 (2013). 전주비빔밥 전문점의 서비스품질이 고객만족도, 재방문의도에 미치는 영향 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(4), 109-118.
- 한능호, 이승택 (2014). 국제복합운송 실제운송인의 기업이미지, 고객가치, 고객충성도의 관계에 관한 실증연구. *해양비즈니스*, 29, 207-229.
- 황사연, 권영진, 안대천 (2016). 브랜드스토리 광고 유형이 기업이미지 형성과 충성도에 미치는 영향. *상품학연구*, 34(1), 53-61.

2. 국외문헌

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. New York.

【Abstract】

**The Effect of Service Quality Perceived by
Users of Security Safety System on Corporate
Image and Customer Satisfaction**

Choi, Jeong-Il · Chang, Ye-Jin

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality of security safety system users on corporate image and customer satisfaction. To confirm this through empirical analysis, a survey was conducted on about 200 users nationwide for about 40 days from May 2 to June 12, 2019. The survey was composed of "service quality, corporate image and customer satisfaction". The empirical analysis was conducted mainly on the analysis of importance, reliability, validity and correlation.

This study used SPSS WIN 18.0 to calculate structural equations and exploratory factors. The research results are as follows: The users of the security safety system showed that the better the service quality, the better the corporate image. The better the corporate image, the higher the customer satisfaction. Also, the better the service quality, the higher the customer satisfaction. Therefore, each security safety system company should steadily improve the service quality to improve customer satisfaction.

Keywords: Security Safety System, Service Quality, Corporate Image,
Customer Satisfaction, Survey