





## 기계경비 서비스품질만족과 고객만족이 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향

김창호\* · 윤종대\*\* · 정철규\*\* · 이봉근\*\*\*

### 〈요 약〉

이 연구는 기계경비서비스품질이 기계경비고객만족이 고객충성도에 미치는 영향과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는데 있으며, 조사대상자는 현재 C, S, N, T업체의 기계경비를 이용하고 있는 사업장의 업주들 560명을 대상으로 설문지를 배포하여 조사하였다. 본 연구에서 실증 분석된 연구가설의 결과를 요약하고 고객 전략적 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 성별에 따라 기계경비만족도가 대안의 매력에 미치는 영향과 인간관계가 고객충성도에 미치는 영향은 남, 여 간의 차이가 나타났으며, 이용기간 및 연령대에 따라 기계경비서비스품질만족도와 대안의 매력은 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 기계경비서비스품질만족도가 높을수록 기계경비고객만족도, 전환비용 및 인간관계에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 기계경비고객만족도가 높을수록 전환비용, 인간관계 및 고객충성도에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에서 전환비용이 높을수록 고객충성도에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인간관계 및 대안에 매력에는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 종합해 보면 기계경비이용자들이 기계경비서비스품질만족과 기계경비고객만족도에 대한 인식을 높게 하고 이러한 높은 인식이 전환장벽을 구축하여 높은 고객충성도를 높일 수 있다는 결론을 얻었다. 따라서 기존고객들에 대한 철저한 고객관리와 함께 기계경비서비스품질과 기계경비고객만족도, 전환비용에 대한 투자와 노력이 핵심전략임을 제시할 수 있다. 성공적인 경영을 위해서는 고차원적인 기계경비서비스품질만족도와 장기고객에게 다양한 고객기반 강화프로그램을 마련하여 고객들에게 실질적인 가치와 편익을 제공함과 동시에 가격적으로 탄력적인 자세를 취하여 높은 전환비용을

\* 경기대학교 경호보안학과

\*\* 경운대학교 사회체육학부

\*\*\* 경운대학교 사회체육학부(교신저자)

마련하여 고객들이 차별화를 직접적으로 지각할 수 있는 각종 커뮤니케이션과 홍보채널을 마련한다면 충성도가 높은 고객집단을 개발하고 유지할 수 있을 것이다.

**주제어 : 기계경비, 서비스품질만족, 고객만족, 전환장벽, 고객충성도**

| 목 차        |
|------------|
| I. 서 론     |
| II. 연구방법   |
| III. 결 과   |
| IV. 논 의    |
| V. 결론 및 제언 |

## I. 서 론

오늘날 대규모 사업장이나 공공시설이 침입자로부터 개인의 인명과 재산을 보호하기 위해 대대적으로 기계경비시스템 운용을 활성화하고 있는 실정이다. 기계경비시스템이란 “경비대상시설에 설치한 기기에 의하여 감지·송신된 정보를 그 경비대상시설외의 장소에 설치한 관제시설의 기기로 수신하여 도난·화재 등 위험발생을 방지하는 시스템”을 말한다(왕석원, 2005). 이는 경비전문 업체에 의한 경비로 용역료의 부담이 크지만, 피해에 대한 손해배상이 따르는 책임경비체제라는 점에서 일반 대중들이 많이 선호하고 있다.

한편, 소비자는 기대욕구가 매우 복잡·다양해져서 투자비용에 대한 대가로서, 보다 양질의 서비스를 요구한다. 이는 모든 소비자가 효용을 극대화하기 위해 독립적으로 합리적 행위를 하기 때문에 안정적 선호 순위(preference ranking)를 형성하게 되기 때문이다. 그래서 기업이 경쟁력 우위를 확보하는 확실한 방법은 고객이 요구하는 최상의 서비스를 제공하는 것이며, 이 결과는 고객만족과 기업의 성과로 이어지게 된다는 것이다(강민완, 장예진, 이영선 2005; 박명국, 2010). 기계경비 시설이용자의 만족도는 소비행동을 결정짓는 주요인이 된다. 고객만족은 소비자의 입장에서 볼 때 기계경비에 만족을 느끼고 지속적으로 시설을 이용하도록 촉진하는 기제로 작용하고(허경미, 홍태경, 2008), 기계경비업체 입장에서 볼 때는 고객유지율을 높여

조직의 성과를 높이는 계기가 된다. 따라서 기계경비 서비스제공자는 소비자의 만족 제고를 최우선 과제로 삼고 고객의 불만 사항을 수시로 점검하여 이를 해결하도록 해야 한다(왕석원, 2005). 고객만족이 중요한 이유는 첫째, 한 명의 새로운 고객을 유인하는 데 드는 마케팅 비용은 기존고객 한 명을 유지하는 것 보다 6배가 더 투입 되고(이학식·안광호·하영원, 2000) 둘째, 기존고객에게는 서비스 기업의 마케팅노력이 일반인에 비해 쉽게 전달되므로 기업의 중요한 수익 원천이라 할 수 있으며, 셋째, Reichheld & Sasser(1990)의 연구에 의하면 고객 이탈률을 5% 줄여 고객유지를 늘리면 고객이 창출하는 이익은 산업에 따라 25%에서 85%까지 증대 될 수 있다고 했고, Sood & Kathuria(2004)는 장기고객의 유지는 기업의 장기적인 수익의 중요한 요인이며, 고객유지를 위해 지출된 비용은 고객이 느끼는 프리미엄 가격을 지불할 의도발생과 구매증가를 통해 기업의 장기적인 수익을 증가시킨다고 했다.

또한, Rosenberg & Czepiel(1984)은 공격적 마케팅 전략은 새로운 고객의 유치를 강조하기 때문에 기존고객 유지에 목적을 두는 방어적 마케팅 전략에 비하여 훨씬 많은 노력과 비용이 소요된다고 보고하고 있다. 그 이유는 새로운 고객을 현재의 공급자로부터 변경하도록 하기 위해서 많은 노력이 필요하기 때문이라고 지적하고 있으며, Czepiel(1984)은 기존 고객의 충성도를 높이는 전략이 새로운 고객을 확보하는 것보다 노력과 비용 면에서 더 효율적이라고 보았다.

기존고객을 유지시키는 전략은 여러 가지가 있지만 특히 서비스 질을 향상시킴으로써 고객충성도를 확보하는 것이라 할 수 있다. 그러나 서비스품질과 고객만족으로 는 고객성과를 잘 설명하는데 한계가 있다는 지적이 있다(황석원, 강민완, 박영진, 2006; Jones & Sasser, 1995).

전환장벽은 소비자가 지금 이용하고 있는 서비스에 대하여 다른 대체 서비스 제공자로 전환하는 것에 따르는 희생이나 어려움으로 정의할 수 있으며(Jones, Mathersbaugh & Beatty, 2000), 전환장벽을 측정하는 수단으로 전환비용, 대안의 매력, 고객유대 요인으로 나눌 수 있다. 따라서 소비자가 어떠한 서비스에 대하여 높은 인지를 가지고 있고 만족하고 있다 하더라도 만족이 반드시 고객 충성도나 재구매 의사로 나타나지 않는다는 것이다. 불만족한 소비자라 할지라도 높은 전환장벽을 인지하고 있는 소비자는 기존 고객으로 계속 남아있게 되며, 만족한 소비자라 할지라도 낮은 전환장벽을 인지하고 있다면 기존 서비스에서 이탈을 하게 되는 것이다(박명국, 2010). 이러한 현상은 다양한 서비스 산업에서 나타나고 있으며 많은 연구에서

전환장벽이라는 개념을 통하여 설명되고 있다. 선행연구에 의하면 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력과 같은 전환장벽을 형성하는 요인들에 의해 고객만족과 무관하게 고객이 서비스 제공자를 유지하는 것으로 분석되고 있다(Cologate & Lang, 2001).

기계경비의 선행 연구를 보면 고객만족과 고객충성도에 관련된 사례연구는 있으나, 기계경비서비스품질만족과 고객만족이 전환 장벽 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본연구의 목적은 기계경비의 서비스품질 만족과 고객만족이 전환장벽 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 기계경비서비스품질만족과 고객만족이 전환장벽과 고객충성도간의 관계 및 영향, 효과를 분석하여, 고객유지 방안을 위해 효율적인 마케팅 전략을 수립하고 방어적 마케팅의 토대를 마련하고자 하는데 있다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상

이 연구의 조사대상자는 현재 C, S, N, T업체의 기계경비를 이용하고 있는 사업장의 사장들 560명을 대상으로 단순무선표집(simple random sampling)방식을 사용하여 설문지를 배포 후 자기평가기입법(self-administration)으로 응답하도록 한 후 회수하여 연구의 자료로 사용하였다. 총 560부를 배포 수거하여 응답이 불성실한 60부의 설문지를 제거 후 총 500부를 통계처리에 사용하였다. 연구 대상자의 인구 통계학적 특성은 <표 1>에 나타난 바와 같다.

<표 1> 인구통계학적특성

|    | 변 수       | 명(%)      |
|----|-----------|-----------|
| 성별 | 남         | 380(76)   |
|    | 여         | 120(24)   |
| 연령 | 21~30세 이하 | 72(14,2)  |
|    | 31~40세 미만 | 228(45,8) |
|    | 41~50세 미만 | 170(34)   |
|    | 51~60세 이상 | 30(6)     |

|       | 변 수        | 명(%)      |
|-------|------------|-----------|
| 이용 빈도 | 1년~2년미만    | 198(38,8) |
|       | 2년이상~5년미만  | 152(30,2) |
|       | 5년이상1~0년미만 | 130(26)   |
|       | 10년이상      | 20(4)     |
|       | 계          | 500(100%) |

## 2. 측정도구

이 연구의 측정도구는 기계경비 이용자의 서비스품질만족, 고객만족, 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 국 내·외 선행연구에서 이미 신뢰도 및 타당도 검증을 실시하여 사용했던 도구를 사용하였으며, 기계경비서비스품질의 척도는 이유재·이준엽(2001) 등에 의해 사용된 척도를 기계경비에 적합하게 수정·보완하여 사용한 왕석원(2005)의 척도를 이 연구에 맞게 보완하여 사용하였다. 기계경비서비스품질의 척도는 총 20개 문항으로 구성되었으며, 기계경비고객만족의 척도는 이용결정전반 만족 2개 문항과 서비스구성요인 만족 3문항으로 구성되어졌다. 전환장벽의 척도는 예중현(2003), 기영진(2006)의 연구에서 설문지를 재구성 하여 사용하였다. 또한, 고객충성도의 척도는 조송현(2002)의 연구에서 사용된 것으로써, 이 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다. 고객충성도의 척도는 지속적 이용의지와 가능성, 타인추천의지와 타인홍보 가능성 등 4개 문항으로 구성되었다.

〈표 2〉 설문지의 구성

| 변수          | 내용                            | 문항수 |
|-------------|-------------------------------|-----|
| 사회인구통계학적 특성 | 성, 연령, 학력, 사업장 유형, 기계경비 이용 기간 | 7   |
| 기계경비서비스품질   | 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 서비스   | 20  |
| 기계경비고객만족    | 이용결정전반 만족, 서비스구성요인만족          | 5   |
| 전환장벽        | 전환비용, 대안의 매력, 인간관계            | 19  |
| 고객충성도       | 지속적 이용의사, 타인추천의사              | 4   |
|             | 전체                            | 55  |



### 3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

#### 1) 설문지의 타당도

이 조사에서는 기계경비서비스품질만족도, 기계경비고객만족도, 전환장벽, 고객충성도의 관계를 규명하기 위해 먼저 인구 통계학적 특성을 포함하여 설문 내용을 구성하여 설문지를 작성하였다. 검사도구는 선행 연구들을 토대로 경호학과 교수 2인, 경호학 박사 3인, 체육학과 교수 2인, 체육학 박사3인의 검토를 통한 내용 타당도 검사를 받아 수정·보완하였다.

#### 2) 기계경비서비스품질만족도에 대한 요인분석

<표 3> 서비스품질만족도, 고객만족도 및 전환장벽의 요인 분석

| 모델                      | $\chi^2$ | df | RMR  | TLI  | CFI  | RMSEA |
|-------------------------|----------|----|------|------|------|-------|
| 경비서비스품질<br>만족도<br>(5요인) | 232,145  | 26 | .039 | .929 | .934 | .050  |
| 고객만족도<br>(2요인)          | 84,195   | 18 | .029 | .942 | .970 | .045  |
| 전환장벽<br>(2요인)           | 19,887   | 12 | .034 | .967 | .987 | .043  |
| 전환비용<br>(5요인)           | 201,956  | 78 | .034 | .945 | .989 | .048  |

<표 3>의 결과처럼 기계경비서비스품질만족도(5 요인) 척도의 확인적 요인 분석의 적합도를 보았을 때 적합도 지수가 RMSEA 값이 .050, TLI값이 .929, CFI값이 .934로 나타나 적합도는 높은 것으로 나타났다. 고객만족도(2 요인) 척도의 요인 분석 결과는 RMSEA 값이 .045, TLI값이 .942, CFI값이 .970로 나타나 적합가 높은 것으로 나타났다. 전환장벽(2 요인) 의 경우 RMSEA 값이 .043, TLI값이 .967, CFI값이 .987로 나타났으며, 전환비용(5 요인)은 RMSEA 값이 .048, TLI값이 .945, CFI값이 .989로 나타나 요인 분석의 적합도는 높은 것으로 나타났다.

### 3. 설문지의 신뢰도

신뢰도 분석 결과는 기계경비서비스품질만족도에 관한 하위 요인인 유형성은 .894, 신뢰성은 .840, 응답성은 .789, 확산성은 .790, 공감성은 .893으로 나타났고, 기계경비고객만족도의 하위 요인인 이용결정 전반만족은 .925, 서비스구성만족은 .887로 나타났다. 전환장벽에 관한 하위 요인인 대안의매력은 .897, 인간관계는 .767으로 나타났다. 또한, 전환비용에 관한 하위 요인인 초기비용은 .832, 계약비용은 .856, 연속비용은 .901, 학습비용은 .832, 탐색비용은 .856으로 나타났으며, 고객충성도는 .833로 각각 나타나 높은 신뢰도를 나타냈다.

〈표 4〉 설문지의 신뢰도

| 검사도구             | 하위 영역    | 문 항            | Cronbach' s $\alpha$ |      |
|------------------|----------|----------------|----------------------|------|
| 기계경비서비스<br>품질만족도 | 유형성      | 1, 2, 3, 4     | .894                 |      |
|                  | 신뢰성      | 10, 11, 12, 13 | .840                 |      |
|                  | 응답성      | 5, 6, 7, 9     | .789                 |      |
|                  | 확신성      | 14, 15, 16     | .790                 |      |
|                  | 공감성      | 17, 18, 19, 20 | .893                 |      |
| 기계경비<br>고객만족도    | 이용결정전반만족 | 1, 2, 3        | .925                 |      |
|                  | 서비스구성만족  | 3, 4, 5        | .887                 |      |
| 전환장벽             | 전환비용     | 대안의매력          | 1, 2, 3              | .897 |
|                  |          | 인간관계           | 4, 5, 6              | .767 |
|                  | 초기비용     | 초기비용           | 1, 2, 3              | .832 |
|                  |          | 계약비용           | 4, 5, 6              | .856 |
|                  |          | 연속비용           | 7, 8, 9              | .901 |
|                  |          | 학습비용           | 10, 11, 12           | .832 |
|                  |          | 탐색비용           | 13, 14, 15           | .856 |
|                  |          | 고객충성도          | 1, 2, 3, 4           | .833 |

### 4. 자료처리

본 연구의 자료처리는 SPSS 18.0을 이용한 빈도 분석(frequency analysis)과 일원변량분석을 하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 조절효과검증을 실시하였으며, 설문지

의 타당도를 알아보기 위해 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였고, 요인속성들의 내적인 일관성을 파악하기 위하여 신뢰성 분석(reliability analysis)을 하였다. 또한, 기계경비 이용자들의 서비스품질이 고객만족과 전환장벽, 고객충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해, AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식모형의 가설 검증 및 적합도 검증( $\chi^2$ , TLI, CFI, RMSEA)을 하였다.

### Ⅲ. 연구결과

#### 1. 연구대상자의 인구통계학적 변인에 따른 차이

##### 1) 성별에 따른 기계경비서비스품질만족, 기계경비고객만족, 전환장벽, 고객충성도의 차이검증

성별에 따른 기계경비만족도, 전환비용, 인간관계, 대안의매력, 고객충성도의 차이를 구조모형의 경로계수, 유의도 검증과 성별차이의 결과는 <표 5>과 같다.

<표 5> 구조 모형의 경로계수와 유의도 검증

| 모수         | 남자      |        |       |       | 여자       |        |       |       |          |
|------------|---------|--------|-------|-------|----------|--------|-------|-------|----------|
|            | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | S.E.  | C.R.  | 비표준화 계수  | 표준화 계수 | S.E.  | C.R.  |          |
| 기계경비만족     | 전환비용    | 0.577  | .654  | 0.099 | 6.565*** | 0.634  | .678  | 0.089 | 8.909*** |
| 기계경비만족     | 인간관계    | 0.289  | .340  | 0.106 | 2.780**  | 0.223  | .278  | 0.088 | 2.867**  |
| 기계경비만족     | 대안의매력   | 0.232  | .189  | 0.120 | 1.289    | 0.218  | .233  | 0.082 | 2.378*   |
| 기계경비만족     | 고객충성도   | -0.177 | -.178 | 0.190 | -1.023   | 0.034  | .029  | 0.090 | 0.199    |
| 기계경비 서비스품질 | 전환비용    | 0.277  | .290  | 0.099 | 2.312**  | 0.289  | .266  | 0.079 | 3.976*** |
| 기계경비 서비스품질 | 인간관계    | 0.442  | .507  | 0.108 | 4.112*** | 0.530  | .544  | 0.090 | 6.213*** |
| 기계경비 서비스품질 | 대안의매력   | 0.012  | .055  | 0.145 | 0.290    | -0.055 | -.033 | 0.109 | -0.322   |
| 기계경비 서비스품질 | 고객충성도   | 0.435  | .470  | 0.134 | 3.389**  | 0.523  | .618  | 0.090 | 5.999*** |
| 전환비용       | 고객충성도   | 0.301  | .389  | 0.099 | 3.376**  | 0.154  | .199  | 0.098 | 2.432*   |
| 인간관계       | 고객충성도   | 0.287  | .289  | 0.123 | 2.490*   | 0.088  | .099  | 0.063 | 1.298    |
| 대안의 매력     | 고객충성도   | -0.088 | -.091 | 0.056 | -1.778   | -0.044 | -.043 | 0.056 | -0.599   |

\*p< .05 \*\*p< .01 \*\*\*p< .001

기계경비만족도가 대안의 매력에 미치는 영향은 남자는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나( $p > .05$ ), 여자는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 경로계수가 여자(.233  $p = .05$ )로 기계경비만족도가 대안의 매력에 미치는 영향은 여자에게만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인간관계가 고객충성도에 미치는 영향은 여자는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나( $p > .05$ ), 남자는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 경로계수가 남자(.289  $p = .05$ )로 인간관계가 대안의 매력에 미치는 영향은 남자에게만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기계경비만족이 전환비용, 인간관계, 고객충성도에 미치는 영향과 기계경비만족이 전환비용, 대안의 매력, 인간관계, 고객충성도와 전환비용이 고객충성도, 대안의 매력이 고객충성도에 미치는 영향에서는 남, 여 차이가 나타나지 않았다( $p > .05$ ).

**2) 이용기간에 따른 기계경비서비스품질만족도, 기계경비고객만족도, 전환장벽, 전환비용, 고객충성도의 차이**

〈표 6〉 이용기간에 따른 서비스품질만족, 고객만족, 전환장벽, 전환비용, 고객충성도의 차이

|                      |               | 사례수<br>(N) | 평균(M) | 표준편차 | F      | Sig     | Scheffe |
|----------------------|---------------|------------|-------|------|--------|---------|---------|
| 기계경비<br>서비스<br>품질만족도 | 1년~2년미만(a)    | 198        | 3.48  | .611 | 2,407  | .026*   | d)a     |
|                      | 2년~5년미만(b)    | 152        | 3.53  | .621 |        |         |         |
|                      | 5년이상~10년미만(c) | 130        | 3.62  | .707 |        |         |         |
|                      | 10년이상(d)      | 20         | 3.76  | .594 |        |         |         |
| 기계경비<br>고객만족도        | 1년~2년미만       | 198        | 3.07  | .654 | 1,223  | .090    |         |
|                      | 2년~5년미만       | 152        | 3.08  | .656 |        |         |         |
|                      | 5년이상~10년미만    | 130        | 3.07  | .679 |        |         |         |
|                      | 10년이상         | 20         | 3.07  | .568 |        |         |         |
| 전환<br>장벽             | 1년~2년미만(a)    | 198        | 3.02  | .732 | 11,189 | .000*** | a)d     |
|                      | 2년~5년미만(b)    | 152        | 3.06  | .825 |        |         |         |
|                      | 5년이상~10년미만(c) | 130        | 3.12  | .853 |        |         |         |
|                      | 10년이상(d)      | 20         | 2.69  | .710 |        |         |         |
| 인간<br>관계             | 1년~2년미만       | 198        | 3.34  | .723 | .633   | .704    |         |
|                      | 2년~5년미만       | 152        | 3.40  | .733 |        |         |         |
|                      | 5년이상~10년미만    | 130        | 3.43  | .797 |        |         |         |
|                      | 10년이상         | 20         | 3.46  | .658 |        |         |         |

|          |            | 사례수<br>(N) | 평균(M) | 표준편차 | F     | Sig  | Scheffe |
|----------|------------|------------|-------|------|-------|------|---------|
| 전환<br>비용 | 1년~2년미만    | 198        | 3.21  | .733 | .789  | .722 |         |
|          | 2년~5년미만    | 152        | 3.27  | .707 |       |      |         |
|          | 5년이상~10년미만 | 130        | 3.28  | .621 |       |      |         |
|          | 10년이상      | 20         | 3.27  | .805 |       |      |         |
| 고객충성도    | 1년~2년미만    | 83         | 3.30  | .617 | 1.966 | .069 |         |
|          | 2년~5년미만    | 152        | 3.39  | .575 |       |      |         |
|          | 5년이상~10년미만 | 130        | 3.50  | .641 |       |      |         |
|          | 10년이상      | 20         | 3.34  | .358 |       |      |         |

\*p <.05    \*\*\*p <.001

<표 6>에 나타난 바와 같이 기계경비서비스품질만족도와 전환장벽의 하위 요인인 대안의 매력에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05). 이를 구체적으로 살펴보면 기계경비서비스품질만족도의 요인은 1년~2년미만 3.48±0.61, 2년~5년미만 3.53±0.62, 5년이상~10년미만 3.62±0.70, 10년이상 3.76±0.59으로 나타나 유의한 차이를 나타냈으며(F=2.407, Sig=.026) Scheffe에 의한 사후 검증 결과 10년이상 집단이 1년~2년미만 집단보다 높게 나타났다. 전환장벽의 하위 요인인 대안의 매력의 요인은 1년~2년미만 3.02±0.73, 2년~5년미만 3.06 ±0.82, 5년이상~10년미만 3.12±0.85, 10년이상 2.69±0.76으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 (F=11.189, Sig=.000) Scheffe에 의한 사후 검증 결과 1년~2년미만 집단이 10년이상 집단보다 높게 나타났다. 그러나 기계경비고객만족도, 인간관계, 전환비용과 고객충성도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다(p>.05).

### 3) 연령대에 따른 기계경비서비스품질만족도, 기계경비고객만족도, 전환장벽, 전환비용, 고객충성도의 차이

<표 7> 연령대에 서비스품질만족, 고객만족, 전환장벽, 전환비용, 재 구매의도의 차이

|                  |          | 사례수<br>(N) | 평균<br>(M) | 표준편차 | F    | Sig  | Scheffe |
|------------------|----------|------------|-----------|------|------|------|---------|
| 기계경비서비스<br>품질만족도 | 21~30세미만 | 72         | 3.66      | .471 | .681 | .638 |         |
|                  | 31~40세미만 | 228        | 3.44      | .632 |      |      |         |

|               |                        | 사례수<br>(N) | 평균<br>(M) | 표준편차 | F     | Sig     | Scheffe |
|---------------|------------------------|------------|-----------|------|-------|---------|---------|
|               | 41~50세미만               | 170        | 3.33      | .679 |       |         |         |
|               | 51~60세이상               | 30         | 3.38      | .783 |       |         |         |
| 기계경비<br>고객만족도 | 21~30세미만               | 72         | 3.62      | .321 | .319  | .902    |         |
|               | 31~40세미만               | 228        | 3.44      | .054 |       |         |         |
|               | 41~50세미만               | 170        | 3.39      | .042 |       |         |         |
|               | 51~60세이상               | 30         | 3.46      | .056 |       |         |         |
| 인간관계          | 21~30세미만               | 72         | 3.55      | .958 | .503  | .774    |         |
|               | 31~40세미만               | 228        | 3.51      | .672 |       |         |         |
|               | 41~50세미만               | 170        | 3.54      | .710 |       |         |         |
|               | 51~60세이상               | 30         | 3.53      | .803 |       |         |         |
| 전환<br>장벽      | 21~30세미만(a)            | 72         | 3.50      | .809 | 4.616 | .000*** | a>b>c>d |
|               | 대안의<br>매력도 31~40세미만(b) | 228        | 3.20      | .713 |       |         |         |
|               | 41~50세미만(c)            | 170        | 3.05      | .781 |       |         |         |
|               | 51~60세이상(d)            | 30         | 2.94      | .892 |       |         |         |
| 전환<br>비용      | 21~30세미만               | 72         | 3.44      | .688 | .159  | .977    |         |
|               | 31~40세미만               | 228        | 3.46      | .738 |       |         |         |
|               | 41~50세미만               | 170        | 3.45      | .733 |       |         |         |
|               | 51~60세이상               | 30         | 3.40      | .924 |       |         |         |
| 고객충성도         | 21~30세미만               | 72         | 3.88      | .655 | 1.069 | .376    |         |
|               | 31~40세미만               | 228        | 3.46      | .589 |       |         |         |
|               | 41~50세미만               | 170        | 3.41      | .642 |       |         |         |
|               | 51~60세이상               | 30         | 3.39      | .578 |       |         |         |

\*\*\*p < .001

<표 7>처럼 기계경비서비스품질만족도와 전환장벽의 하위 요인인 대안의 매력에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p < .05). 이를 구체적으로 살펴보면, 대안의 매력은 21세~30세미만 3.50±0.80, 31~40세미만 3.20±0.71, 41~50세미만 3.05±0.78, 51~60세이상 2.94±0.89, 으로 유의한 차이를 나타냈으며(F=4.616, p < .05) Scheffe에 의한 사후 검증 결과 20~31세미만 집단이 가장 높게 나타났으며, 31~40세미만 집단, 41~50세미만 집단, 51~60세 이상 집단 순으로 높게 나타났다. 그러나 기계경비 고객만족도, 전환장벽의 인간관계, 전환비용과 고객충성도 에서는 집단간의 유의한

차이가 없는 것으로 나타났다(p >.05).

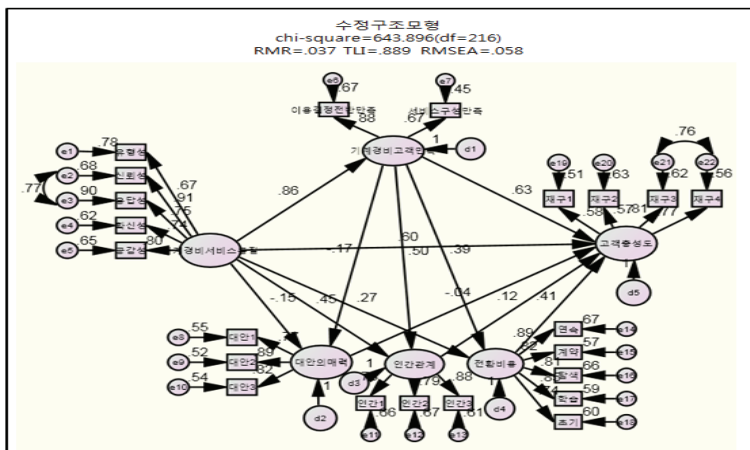
## 2. 기계경비서비스품질, 기계경비고객만족도가 전환비용, 인간관계, 대안의 매력, 전환장벽, 고객충성도에 인과관계 구조모형검증

### 1) 구조모형의 적합도 지수

구조모형의 적합도 지수를 알아보기 위해  $\chi^2$ , df, RMR, TLI, CFI, RMSEA의 6개 적합도 지수를 사용하였으며,  $\chi^2=543.723$ , df=201, RMR 값이 .036, CFI 값이 .901, TLI 값이 .889, RMSEA 값이.056으로 나타났다. 이는 전반적인 적합도 판단 지수들이 모델을 수용할 수 있는 수준이라는 것을 나타내고 있지만, TLI .889 값이 기준치에 미치지 못하고 있어, 수정 지수(modification indices)를 통해 값이 높은 변수간의 곡선을 이용하여 공분산 관계를 나타내주어 구조모형의 적합도지수를 다시 높였으며, SMC(squared multiple correlation)값 중 가장 낮은 유형성을 삭제하여 구조모형을 만들었다.

〈표 8〉 수정구조모형의 적합도 지수

| 모델 | $\chi^2$ | df  | RMR  | TLI  | CFI  | RMSEA |
|----|----------|-----|------|------|------|-------|
| 구조 | 643.896  | 216 | .037 | .889 | .901 | .058  |



〈그림 1〉 구조모형의 표준화 계수

<그림 1>에서 d2와 d4의 수정 지수 값이 42.925, e7와 e20의 수정 지수 값이 25.584로 가장 크게 나타나서 공분산 관계로 연결하여 최종구조모형을 구축하였다. 또한 SMC(squared multiple correlation)값 중 가장 낮은 유형성을 삭제하였다. <표 9>에 나타난 바와 같이 기계경비서비스품질만족도와 기계경비고객만족의 경로계수는 .881( $p=.000$ )로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 전환비용 .290( $p=.000$ ), 인간관계 .464( $p=.000$ ) 및 고객충성도 .671( $p=.000$ )로 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 기계경비서비스품질만족도와 대안의 매력의 경로계수는 -.163( $p=.848$ )로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 기계경비고객만족도와 전환비용의 경로계수는 .416( $p=.000$ ), 인간관계 .533( $p=.005$ ), 대안의 매력 -.180( $p=.121$ ), 고객충성도 .684( $p=.000$ )로 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 전환비용과 고객충성도의 경로계수는 .467( $p=.007$ )로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 인간관계와 고객충성도의 경로계수는 .122( $p=.095$ )로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 대안의 매력과 고객충성도의 경로계수는 -.091( $p=.345$ )로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 최종구조모형의 경로계수와 유의도 검증

| 모수   |                              | 표준화<br>계수 | S.E.  | C.R.     | 가설<br>채택여부 |
|------|------------------------------|-----------|-------|----------|------------|
| 가설4  | 기계경비서비스<br>품질 → 기계경비<br>고객만족 | 0.881     | 0.064 | 8.765*** | 채택         |
| 가설5  | 기계경비서비스<br>품질 → 전환비용         | 0.290     | 0.071 | 8.803*** | 채택         |
| 가설6  | 기계경비서비스<br>품질 → 인간관계         | 0.464     | 0.078 | 2.812**  | 채택         |
| 가설7  | 기계경비서비스<br>품질 → 대안의매력        | -0.163    | 0.094 | -0.212   | 기각         |
| 가설8  | 기계경비서비스<br>품질 → 고객충성도        | 0.671     | 0.081 | 7.342*** | 채택         |
| 가설9  | 기계경비고객만족 → 전환비용              | 0.416     | 0.072 | 3.514*** | 채택         |
| 가설10 | 기계경비고객만족 → 인간관계              | 0.533     | 0.087 | 6.002*** | 채택         |
| 가설11 | 기계경비고객만족 → 대안의매력             | -0.180    | 0.102 | -0.191   | 기각         |
| 가설12 | 기계경비고객만족 → 고객충성도             | 0.684     | 0.084 | 5.581*** | 채택         |
| 가설13 | 전환비용 → 고객충성도                 | 0.467     | 0.064 | 2.709**  | 채택         |
| 가설14 | 인간관계 → 고객충성도                 | 0.122     | 0.064 | 1.672    | 기각         |
| 가설15 | 대안의매력 → 고객충성도                | -0.091    | 0.030 | -0.945   | 기각         |

\*\*\* $p < .001$  \*\* $p < .01$



## IV. 논 의

이 연구의 목적은 기계경비서비스품질 만족이 전환장벽 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는지 규명하는데 있으며, 가설 검정 결과를 바탕으로 종합적인 논의는 다음과 같이 하였다.

성별에 따른 기계경비서비스품질만족, 기계경비고객만족, 전환장벽, 고객충성도의 차이검증에서는 남자는 기계경비만족도가 대안의 매력에 미치는 영향과 기계경비서비스품질만족도가 대안의 매력에 미치는 영향, 대안의 매력에 고객충성도에 미치는 영향, 그리고 기계경비만족도가 고객충성도에 미치는 영향은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $p > .05$ ). 기계경비만족도가 전환비용 인간관계에 미치는 영향, 기계경비서비스품질만족도가 전환비용 인간관계 고객충성도에 미치는 영향은 남, 여 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Mittal & Lassar(1998)는 서비스품질에 대한 지각과 고객만족이 전환장벽 지각에 영향을 미치는 중요한 영향변인이기 때문에 새로운 고객을 확보하려는 노력보다 기존고객을 만족시켜 전환장벽 지각을 높이는 것과 기존 고객의 고객충성도를 강화하는 것이 더 효과적이라고 하였다. 따라서 위의 결과를 살펴보면 남·여의 기계경비이용자의 고객충성도를 높이기 위해서는 기계경비만족도와 기계경비서비스 품질을 높게 하여 전환장벽의 요인 중 전환비용과 인간관계를 높게 지각하는 마케팅이 필요하다고 사료된다. 이용기간에 따른 기계경비 서비스품질 만족과 전환장벽의 하위 요인인 대안의 매력에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). Scheffe에 의한 사후 검증 결과 1년~2년미만 집단이 10년 이상 집단보다 높게 나타났다. 그러나 기계경비고객만족도, 인간관계, 전환비용과 고객충성도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다( $p > .05$ ). 따라서 고객과 장기적인 관계와 고객만족을 형성함으로써 지속적인 구매를 형성하는 것이 무엇보다 중요하며 서비스제공자들은 서비스 질을 높여 고객과의 상호 커뮤니케이션을 활성화하면서 지속적인 관계를 유지하기 위한 전략적 방안을 마련해야 할 것이다. 연령대에 따른 기계경비서비스품질만족도와 전환장벽의 하위 요인인 대안의 매력에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 기계경비시설 설치 초기에 젊은 층을 공략할 다양하고 특성화된 마케팅 전략을 집중시켜야 할 것이다. 따라서 대안의 매력도를

낮춰 젊은 고객층을 장기 충성고객으로 계약 할 수 있는 계기를 마련해야 할 것이다.

한편, 기계경비만족도가 전환비용에 미치는 영향에서는 경로계수 .416( $p=.000$ )로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나, 기계경비만족도가 높을수록 전환비용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이민정(2000)·김수진·정명선(2005)는 이용자의 만족이 높을수록 전환비용을 높게 나타낸다고 하였으며, Bendapudi & Berry(1997)도 기존 거래선에 대해 만족하는 경우 의존성의 지각이 증가를 가져오기 때문에 결국 새로운 거래선으로의 전환에 대한 장벽으로 작용할 것이라는 것이다. 박만도(2004) 또한 고객 만족은 전환장벽 요인 중 전환비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기존연구와 일치하고 있다. 이러한 결과는 고객만족이 전환행위를 억제시킨다는 본 연구의 결과를 뒷받침 한다고 볼 수 있다. 즉 기계경비고객만족이 증대되면 전환장벽 요인인 전환비용이 높아질 수 있음을 의미하며 기계경비 이용 만족은 전환장벽과 고객충성도 관계를 연결해주는 중요한 매개변수라고 하겠다.

기계경비만족도가 인간관계의 미치는 영향에서는 기계경비만족도가 높을수록 인간관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김은정, 이선재(2001)의 연구에서도 고객과 판매원간의 상호 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계마케팅 활동은 장기적인 관계지향성과 재구매 의도와 긍정적 구전효과가 높아지는 것으로 나타났다. 고객과 서비스 제공자간의 상호작용은 개인적 유대관계를 이끌 수 있 수 있다는 의미이다.

사회심리학 연구에서도 인간적인 상호매력이 높고 고객과 응대요원이 서로 호의를 가질수록 이러한 관계를 지속하려는 의도가 높아지게 된다는 것을 밝히고 있다(Hogg, 1994). 즉 기계경비고객만족도가 증대되면 전환장벽 요인인 인적유대 강화가 높아질 수 있음을 의미한다. 그래서 인간관계가 높아지면 관계구축으로 인해 고객충성도로 이어진다는 것이다.

기계경비만족도가 대안의 매력에 미치는 영향에서 경로계수는 -.180( $p=.026$ )로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 예종현(2004)의 연구결과에서는 지도자, 시설, 서비스, 프로그램에 대한 만족이 높을수록 지도자나 직원과의 좋은 유대관계를 가질 수 있다 하여 지도자, 부대편의시설, 서비스, 프로그램에 만족이 높을수록 대안의 매력도는 낮아진다는 것을 의미하는 것과는 상반된 결과이다. 이러한 결과는 스포츠 시설 같은 경우는 이용자가 불만족 하더라도 자신이 직접 참여하는 특징을 가지고 있기에 기간이 지나면서 기술적인 부분이 향상 된다면 조금 불만을 가지고 있다 하

더라도 그 정도는 상쇄 시킬 수 있으나, 기계경비 이용자의 고객만족은 이용자가 만족 하더라도 새로운 신기술이 개발되거나 도입되면 타 업체로의 매력에 관심을 가질 것으로 사료된다.

기계경비만족도이 고객충성도에 미치는 영향에서 경로계수는 .684( $p=.918$ )로 유의한 관계한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 박승환·최철재(2006)의 일반적으로 만족한 고객의 비율이 높은 조직에서도 시장점유율은 하락과 단순히 만족한 고객 모두가 재 구매를 일으키지 않는다는 연구결과 그리고 Reicheld(1996)는 소비자 만족이 반드시 충성도에 연결되지 않으며, 더구나 만족한 소비자도 빈번하게 상표나 점포에 대하여 전환행위를 보인다는 실증연구결과(Bitner, 1990; Keaveney, 1995)와는 상충되는 결과이다. 다시 말하면 기계경비 이용자가 고객만족을 하면 고객충성도나 재 구매의사로 나타난다는 것이다.

기계경비서비스품질이 전환비용에 미치는 영향에서는 경로계수 .290( $p=.000$ )로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나, 기계경비서비스품질만족도가 높을수록 전환비용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김삼중(2007)의 태권도장에서 서비스품질은 전환장벽요인 중 전환비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강미연(2002)의 연구에서도 서비스품질 지각이 높을수록 전환비용도 높아진다고 본 연구 결과를 뒷받침해주고 있다. 즉, 기계경비서비스품질지각이 높을수록 전환비용도 높아진다는 것을 의미한다. 이는 기계경비서비스품질에 대한 만족이 높을수록 다른 기계경비 업체로 옮기는데 드는 탐색적비용이 많이 든다는 것을 의미한다. 즉 서비스품질만족은 전환장벽과 고객충성도와 관계를 연결해주는 중요한 매개변수라고 하겠다.

기계경비서비스품질만족도가 인간관계에 미치는 영향에서는 경로계수 .464( $p=.000$ )로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나, 기계경비서비스품질만족도가 높을수록 인간관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박만도(2004)는 수영장에서의 고객만족과 전환장벽의 관계를 분석한 결과, 전환장벽요인 중 인간관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 일치 한다고 할 수 있다. 기계경비서비스품질이 만족이 증대되면 이용자 간의 신뢰감이 형성되어 인간적인 관계도 높아지기 때문에 다른 기계경비업체로 옮기는데 드는 탐색비용 많이 든다는 것을 의미한다. 따라서 기계경비서비스품질 만족은 전환장벽과 고객충성도와 관계를 연결해주는 중요한 매개변수라고 하겠다. 기계경비서비스품질만족이 대안의 매력의 미치는 영향에서 경로계수는 -.154( $p=.378$ )로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

김상현·오상현(2001)의 이·미용실과 은행 등의 서비스 산업을 대상으로 한 전환장벽 요인 중 대인의 매력이 서비스품질만족과 고객충성도에 미치는 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침 한다고 볼 수 있다. 기계경비서비스품질만족도가 고객충성도에 미치는 영향에서 경로계수 .671( $p=.000$ )로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나, 기계경비서비스품질만족도가 높을 수록 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Martensen & Gronholdt(2003)는 도서관 이용자를 대상으로 지각된 서비스품질과 이용자 가치, 이용자 만족, 이용자재구매의도의 관계에 관한 연구에 있어서 서비스품질만족은 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Oliver & Swan(1997)은 서비스품질만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 강화시키며, 긍정적인 태도는 다시 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 최지선(2003)의 대형 할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족에 대한 연구에서도 재방문의도와 고객충성도에 점포와 상품만족이 중요한 영향을 미치며 점포만족보다 상품만족이 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다. 따라서 기계경비업체는 이용자가 재 구매로 이어질 수 있도록 신속 안전한 시설서비스와 직원의 복장 용모까지 고객이 만족하는 서비스 품질을 유지 하도록 전문적인 교육을 실시하여야 할 것이다.

전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에서는 경로계수 .384( $p=.009$ )로 유의한 관계가 있는 것으로 나타나, 전환비용이 높을수록 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 결과는 Jones et al.(2002)의 전환장벽으로 작용하는 전환비용을 소비자들이 다른 거래선으로 전환하고자할 때 요구되는 거래비용, 새로운 거래선에 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 고객충성도를 보인다고 한다. 즉 고객충성도에 있어서 핵심적인 결정요인이 전환장벽을 구성하는 요인들 가운데서도 전환비용의 영향력이 가장 높다는 것을 알 수 있다. Sambandam & Lord(1995)는 불만족한 고객이 지속적으로 재구매를 하는 가장 큰 요인으로 전환비용을 들고 있으며, 전환비용은 고객유지에 주요 영향요인으로 작용하게 된다. 즉 전환비용은 서비스기업에서 고객이탈과 고객의 전환행동을 막아주며, 고객유지에 핵심적인 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다 (Anderson & Sullivan, 1993)이라.

인간관계가 고객충성도에 미치는 영향에서는 경로계수는 .122( $p=.095$ )로 유의한

관계가 없는 것으로 나타나 인간관계와 고객충성도는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 김상현·오상현(2001)의 이·미용실과 은행 등의 서비스 산업을 대상으로 전환장벽 요인 중 인간관계가 고객충성도에 미치는 직접적인 효과는 나타나지 않은 결과와 일치 한다. 특히 Gwinner(1998)에 의하면 고객은 기업과 밀접한 장기적인 관계에서 자신감, 특별한 대우 등의 혜택을 받기 때문에 보다 우월한 가치를 제공하는 서비스 제공자와의 관계를 형성 하고 개발하며 유지하는데 스스로 몰입하다고 주장한 결과와 반대되는 결과이다. 대안의 매력은 고객충성도에 미치는 영향에서는 경로계수  $-0.091(p=.345)$ 로 유의한 관계한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 정인근·박창준(2004)의 연구에서 대안의 매력이 고객충성도에 영향을 미치지 않는다는 연구결과와 일치 한다. 그러나 전인수(1992)는 특정소매점에 대한 의존성이 높다고 하더라도 전환 시에 발생하는 거래비용을 상쇄할 수 있을 정도로 고객만족도, 서비스, 품질, 가격 등이 매력적인 대체점포가 있다면 고객은 거래선을 전환 할 수 있을 것이라고 예측한 결과와 반대의 결과이다. 조광행(1997)의 연구에서도 현재의 거래점포를 대체할 수 있는 다른 거래 점포가 매력적일수록 기존 점포에 대한 의존성은 낮아지며 이것은 결국 전환 장벽을 낮추는데 영향을 미칠 것이라 하였다. 즉 대안의 매력이 고객충성도에 직접적인 효과를 미치지 못하지만 대안의 매력이 고객충성도와 관계를 연결시켜 주는 중요한 매개변수라고 하겠다. 또한 기계경비업체 이용자의 대안의 매력에 대한 지각은 언제든지 다른 타 경쟁업체로의 전환을 할 수 있다는 의미가 되기 때문에 이용자의 대안의 매력을 낮출 수 있는 방안으로 전환비용과 인간관계를 높여 전환장벽을 강화하여 고객충성도를 높여야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

이 연구는 기계경비서비스품질이 기계경비고객만족이 고객충성도에 미치는 영향과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는데 있으며, 조사대상자는 현재 C, S, N, T업체의 기계경비를 이용하고 있는 사업장의 업주들 560명을 대상으로 설문지를 배포하여 조사하였다. 본 연구에서 실증 분석된 연구가설의 결과를 요약하고 고객 전략적 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 성별에 따라 기계경비만족도가 대안의 매력에 미치는 영향과 인간관계가

고객충성도에 미치는 영향은 남, 여 간의 차이가 나타났으며, 이용기간 및 연령대에 따라 기계경비서비스품질만족도와 대안의 매력은 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 기계경비서비스품질만족도가 높을수록 기계경비고객만족도, 전환비용 및 인간관계에 정적(+인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기계경비고객만족도가 높을수록 전환비용, 인간관계 및 고객충성도에 정적(+인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에서 전환비용이 높을수록 고객충성도에 정적(+인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인간관계 및 대안에 매력에는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 종합해 보면 기계경비이용자들이 기계경비서비스품질만족과 기계경비고객만족도에 대한 인식을 높게 하고 이러한 높은 인식이 전환장벽을 구축하여 높은 고객충성도를 높일 수 있다는 결론을 얻었다. 따라서 기존고객들에 대한 철저한 고객관리와 함께 기계경비서비스품질과 기계경비고객만족도, 전환비용에 대한 투자와 노력이 핵심전략임을 제시할 수 있다. 성공적인 경영을 위해서는 고차원적인 기계경비서비스품질만족도와 장기고객에게 다양한 고객기반 강화프로그램을 마련하여 고객들에게 실질적인 가치와 편익을 제공함과 동시에 가격적으로 탄력적인 자세를 취하여 높은 전환비용을 마련하여 고객들이 차별화를 직접적으로 지각할 수 있는 각종 커뮤니케이션과 홍보채널을 마련한다면 충성도가 높은 고객집단을 개발하고 유지할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 강민완 장예진 이영선(2005). 경호,경비업체의 서비스 품질과 고객만족, 한국경호경비학회, 10(2), 1-34.
- 기영진(2006). 외식기업의 전환장벽 관계성과 조절효과가 서비스 유지 결정에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.
- 김문구·박명철·정동헌·박종현(2003). 이동통신서비스에서 전환장벽 이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구. 경영정보연구, 13(3), 107-130.
- 김삼중(2007). 태권도장 서비스품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문.
- 김상현·오상현(2002). 인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향. 중소기업연구, 24(2), 237-271.
- 김은정·이선재(2001). 의류점포의 대 고객마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로. 한국외류학회지, 25(6), 1079-1090.
- 박만도(2004). 수영장의 서비스품질, 고객만족이 전환장벽에 미치는 영향. 위덕대학교 석사학위논문.
- 박명국(2010). 스포츠센터의 서비스품질, 고객만족, 전환장벽 요인이 행동의도에 미치는 영향. 한국스포츠학회지, 49(2), 247-257.
- 박명호·조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 마케팅연구학회, 15(3), 93-122.
- 박승환·최철재(2006). 상업용 스포츠시설 이용자의 관계지향적 재구매의도와 거래지향적 재구매의도. 한국스포츠리서치, 17(1), 277-290.
- 박정향(2009). 항공사서비스품질이 고객만족, 전환장벽, 및 고객충성도에 미치는 영향 -저가 항공사를 중심으로- 계명대학교 박사학위논문.
- 예종현(2003). 수영장의 서비스품질, 고객만족, 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향. 계명대학교 석사학위논문.
- 오경택(2010). 상업스포츠센터에 고객만족, 전환장벽이 재 구매의도에 미치는 영향, 세종대학교, 박사학위논문.
- 왕석원(2005). 기계경비의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.

- 왕석원·강민완·박영진(2006). 경비업체에 기계경비 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향. 경호경비학회지, 13(11), 184-201
- 유동근, 박노현(1998). 서비스품질에 따른 고객만족 및 행동의도의 구조적관계. 한국호텔경영학연구 제7권
- 이기춘·조희경(1996). 의료서비스에 대한 소비자만족 불만호소행동 및 재 구매의도 -종합병원을 중심으로. 소비자학연구, 7, 87-108.
- 이명식·전희정(1998). 서비스마케팅에서 충성도 제고에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적연구, 소비문화연구. 1(1), 117-142.
- 이민정(2000). 소비자 만족과 전환비용지각이 상표 충성도에 미치는 영향분석. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적고찰, 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이유재·라선아(2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재 구매 의도의 흐름에 관한 연구. 고객충성도의 조절효과를 중심으로. 소비자학연구, 13(3), 51-77 .
- 이유재·이준엽(2001). 서비스품질에 관한 종합적 고찰, 개념 및 측정을 중심으로. 경영논집, 31(3/4), 1-26.
- 이학식·안광호·하영원(2000). 시장지향성과 성과. 경영학연구. 27(1), 157-184.
- 장원재(2007). 지각된 의료서비스와 전환장벽이 관계 품질과 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 조선대학교 박사학위 논문.
- 전인수(1992). 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위. 홍익대학교 경영연구소, 16, 135-152.
- 조광행(1997). 소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 박사학위논문.
- 조송현(2002). 참여스포츠의 서비스품질과 고객충성도의 관계. 서울대학교 박사학위논문.
- 주병률(2010). 이동통신서비스품질이 전환장벽 및 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 경북대학교 박사학위논문.
- 최성용(2002). 국내 소형 유통업체의 고객만족에 관한 탐색적 연구. 고객만족경영연구, 4(1), 99-121
- 최소영(1995). 서비스에호도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. 미간행물 석사학위 논문. 이화여자대학교
- 허경미, 홍태경(2008). 경호 경비업체의 서비스 품질과 고객만족, 17(1), 361-381, 한국경호경비학회, 10(2), 1-34.
- 황석원, 강민완, 박영진(2006). 경비업체의 기계경비 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향. 한국경호경비학회, 11(2), 183-201.



## 2. 국외논문

- Bendapudi, N. & Berry, L. L.(1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,73, 1, 15-37
- Bitner, M. J., Booms B. H., & Tetreaul, M. S.(1990). The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(Jan.). 71-84
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J.(1998). Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perceptive, Vol. 26(Spring), 101-114.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E.(2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, Vol. 76( 2). 259-272.
- Keaveney, S. M.(1995). Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol. 59(2). 71-82.
- Oliver, R. L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill. 13.
- Ping, R. A. J. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect, *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 3, 320-52.
- Reichheld, F. F. Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defection: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-112.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A.(1984). A Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consvmer Marketing*, 1(Spring), 45-51.
- Sambandam, R. & Lord, K. R. (1995). Market orientation, customer value, & superior performance. 37(Marc-April), 22-28.
- Sood, S., Kathuria, P.(2004). Switchers and stayers: An empirical examination of customer base of an automobile wheel care centre. *Journal of services Research*, 4(2), 75-90.

**【Abstract】**

**Effects of Electronic Security Service Quality Satisfaction and Customer Satisfaction on Switching Barrier and Customer Loyalty**

Kim, Chang-Ho  
Yoon, Jong-Dae  
Jung, Chul-Kyu  
Lee, Bong-Keun

The purpose of this study is to examine the effects of electronic security service quality satisfaction and customer satisfaction on switching barrier and customer loyalty. Survey questionnaires were distributed to business owners in Seoul that are using electronic security system and the total of 500 copies were used as research data except 60 copies with insufficient responses. The results are as follow. First, as for the effects of electronic security service quality satisfaction on electronic security customer satisfaction, it indicates that the higher electronic security service quality satisfaction achieves, the more it has positive effects on electronic security customer satisfaction. Second, as for the effects of electronic security service quality satisfaction on switching cost, it indicates that the higher electronic security service quality satisfaction achieves, the more it has positive effects on switching cost. As for the effects of electronic security service quality satisfaction on human relations, it indicates that the higher electronic security service quality satisfaction achieves, the more it has positive effects on human relations. It indicates that the effects of electronic security service quality satisfaction on alternative attraction was not meaningful.

Third, as for the effects of electronic security customer satisfaction on switching cost, it indicates that the higher electronic security customer

satisfaction achieves, the more it has positive effects on switching cost. As for the effects of electronic security customer satisfaction on human relations, it indicates that the higher electronic security customer satisfaction achieves, the more it has positive effects on human relations. But, it indicates that the effects of electronic security customer satisfaction on alternative attraction was not meaningful. Fourth, As for the effects of electronic security service quality satisfaction and electronic security customer satisfaction on customer loyalty, it indicates that the higher electronic security service quality satisfaction achieves, the more it has positive effects on customer loyalty. As for the effects of switching cost on customer loyalty, it indicates that the higher switching cost achieves, the more it has positive effects on customer loyalty. As for the effects of alternative attraction on customer loyalty, it indicates that there is no meaningful relation between alternative attraction and customer loyalty. But, effects of human relations on customer loyalty, it indicates that there is no meaningful relation between human relations and customer loyalty. Based on the above results, it is noticeable that in the effects of electronic security service quality satisfaction and electronic security customer satisfaction on switching barrier, all of them had meaningful effects except for alternative attractiveness. This signifies that switching barrier factor can increase when the service quality of electronic security and customer satisfaction increase. In other words, it can be said that increased awareness of electronic security service quality satisfaction and electronic security customer satisfaction by electronic security users can lead to high customer loyalty by establishing switching barrier through such increased awareness.

**Key words** : Electronic Security Service, Quality Satisfaction,  
Customer Satisfaction Customer Loyalty