

보안경비 이용자의 고객접점서비스, 내적반응, 소비행동의 구조적 관계

김인재*

〈요약〉

이 연구는 보안경비 이용자의 고객접점서비스, 내적반응과 소비행동간 간의 관계를 구조모형을 통해 규명하는 것이 목적이다. 이 연구는 보안경비 서비스를 이용하는 구매자의 실증적인 대면이 되는 접점서비스의 중요성을 파악하고 이에 따른 소비자의 반응과 소비행동의 관계를 규명함으로써 보안경비 산업 발전에 기여할 수 있다는 점에서 의미가 있다 할 것이다. 연구대상은 충청남도 천안시 및 아산시의 상가 밀집지역을 중심으로 보안경비 서비스를 이용하고 있는 점포로 하고 여기서 점포 대표 및 직원 375명을 선정하여 연구를 수행하였다. 조사도구는 국내·외 선행연구를 기초로 하여 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 자료처리는 SPSS 25.0과 AMOS 25.0 두 가지 통계프로그램을 이용하여 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 구조모형분석을 실시하였다. 통계적 유의 수준은 .05로 설정하여 분석하였으며, 자료 분석을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 보안경비 이용자의 고객접점서비스는 소비행동에 정(+)의 영향을 미친다.

둘째, 보안경비 이용자의 고객접점서비스는 내적반응에 정(+)의 영향을 미친다.

셋째, 보안경비 이용자의 내적반응은 소비행동에 정(+)의 영향을 미친다.

넷째, 보안경비 이용자의 고객접점서비스와 소비행동 간의 매개효과로써 내적반응은 정(+)의 영향을 미친다.

주제어 : 보안경비, 고객접점서비스, 내적반응, 소비행동

* 호서대학교 스포츠과학부 부교수

목 차

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

I. 서 론

2019년 국내보안시장 전망보고서에 의하면 2019년 국내 보안시장 규모는 5조 7,517억원(물리보안시장 3조 8,144억원, 사이버보안시장 1조 9,373억원)으로 지난해 대비 4.2% 성장할 것으로 전망된다고 하였다(보안뉴스·시큐리티월드, 2019). 이러한 전망은 대기업의 보안경비 산업에 대한 투자로 이어지고 있는데 2018년 이동통신업의 1위인 SK텔레콤이 경비업체 2위인 ADT 캡스(점유율 27%)를 인수하면서 보안경비 산업에 새로운 대기업의 등장으로 삼성에스원(점유율 50%)과 양강구도를 이루게 되었다. 이러한 보안경비 산업은 대기업의 진출로 대형화, 기업화 그리고 전문화되어 소비자별 맞춤형 보안서비스를 제공하는 할 것으로 기대되고 있으며, 보안경비 산업의 전망은 매우 긍정적인 미래를 예견할 수 있을 것이다.

보안경비 산업의 규모의 성장은 소비자가 여러 업체를 선별하여 선택 할 수 있는 긍정적인 부분이 있는 반면 기업의 측면에서는 새로운 제품개발과 다양한 프로그램 제공, 및 서비스의 차별화 등 다양한 마케팅을 제공해야 할 것이다. 특히 보안경비 산업은 일반적인 타산업과는 달리 제품을 생산 개발하는 것뿐만 아니라 이를 관리해 줄 수 있는 인적자원이 반드시 필요한 산업으로 다른 산업과는 다른 고객에 대한

접근이 필요하다. 일반적으로 시장에서는 복잡하고 다양해진 소비자의 욕구에 선제적으로 대응할 수 있는 기업이 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는데, 많은 기업에서 경쟁우위를 확보하기 위한 방법으로 서비스의 다양화를 선택하고 있으며, 웬만한 기업에서는 고객의 만족을 담당하는 CS(Customer Satisfaction)를 설치하여 고객의 감동을 목표로 하고 있다.

한편 고객접점서비스는 Solomon, Czepiel & Gutman(1985)에 의해서 처음 정의 되었는데 서비스 환경에 있어서 사람과 사람간의 직접적으로 대면(face-to-face)하는 상호작용으로 서비스를 이용하는 과정에서 판매자와 구매자간에 일어나는 느낌, 호감, 신뢰 등의 심리적 작용을 의미한다고 하였다. 이세호(2008)는 고객접점서비스는 고객의 감동을 이끌어 내기 위하여 필요한 것이라고 하였으며, Donovan & Rossiter(1982)는 소비자가 경험하는 이러한 감정, 즉, 내적반응(Internal response)이 결국 의사결정인 소비행동에 결정적 역할을 한다고 하였다.

내적반응이란 환경자극으로부터 고객들이 나타내는 심리적 및 정신적인 반응이라고 할 수 있으며(김선화, 2002), 이학식, 안광호, 하영원(2006)은 서비스 환경에 노출되어진 고객의 행동과 태도를 형성하는데 실질적인 영향을 미치며, 고객의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로 설명하고 있다. 김장호(2008)는 내적반응은 소비자의 선택과 회피의 행동을 이끌어 내는데 매우 중요한 단서라 하였다. 이처럼 재화나 용역을 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 개인의 행동을 소비행동이라고 하였으며, 소비행동에는 의사결정의 과정이 포함되어진다고 하였다(Engel & Blackwell, 1982). 소비행동의 내면에는 이성적, 감성적, 의식적, 무의식적인 내적반응이 복합적으로 작용하고 의사결정에 미치는 영향이 매우 크다고 할 수 있다. 그러므로 소비행동은 소비자가 구매와 서비스 선택에 대하여 내적인 심리적 과정이라고 할 수 있다.

앞에서 언급한 바와 같이 다양한 분야의 산업시장에서는 마케팅의 중요성이 강조되고 있는데 반해 국내에서 수행되어진 보안경비 산업분야에서는 이러한 서비스 관점의 변수에 초점을 둔 연구보다는 제도, 관련 법규, 제품에 대한 연구가 진행되어져 오고 있어 급변하는 소비자의 반응에 대한 대처 및 마케팅의 중요변수들에 대한 연구는 다소 미흡하다고 할 수 있다. 즉, 보안경비 산업은 소비자가 직접 이용하는 중요한 업무임에도 불구하고 고객의 접점서비스의 역할에 대한 노력을 기울이지 않는 것이 사실이다. 이러한 의미에서 보안경비 이용자의 고객접점서비스와 소비행동의 매개적인 역할을 하는 내적반응의 매개로 한 연구를 실증적으로 규명하는 것은 매우

의미 있는 연구라 생각된다. 따라서 이 연구는 급격한 성장세를 보이고 있는 보안경비 산업의 활성화를 위하여 보안경비 이용자의 내적반응에 연관되는 고객접점서비스와 소비행동의 요인을 파악하고 그 구조를 확인함으로써 보안경비 산업의 마케팅 활성화를 위한 변수로서 실증적 기초자료를 제공하고자 하는데 그 필요성 및 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 고객접점서비스

서비스는 일반적인 재품과는 달리 일정한 형태가 있는 것이 아닌 무형적제품이라 할 수 있다. 이러한 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지며, 일정한 품질을 유지하기 어려움 있으며, 특히 생산과 소비자 동시에 이루어진다는 점에서 매우 어려운 점이 있다.

고객접점서비스 연구는 초기에는 인적 연구에 중점을 두고 있었으나 지속적인 연구과정에서 서비스의 전달, 고객접촉, 태도, 물리적 환경, 서비스 환경 등과 여러 변인들을 포함하여 연구가 진행되어져 오고 있다. 특히 서비스 생산과 전달 과정에서 생산자와 소비자가 서로 만나는 접점이 반드시 존재하기 때문에 고객에 응대하는 종업원의 역할은 매우 중요하다고 하였다(주종구, 강동욱, 정경희, 2013). 즉 소비자는 판매자의 행동을 토대로 서비스에 즉각적인 평가가 이루어지기 때문이라 할 수 있다. 서비스를 소비자에게 전달함에 있어서 사람간의 상호 작용이 만족과 불만족을 결정하는데 필수적인 요소라고 하였으며 결정적 사건기법(CIT : Critical Incident Technique)을 이용하여 소비자행동 분석을 하였는데 서비스 접점에서 직원의 신속한 응답, 고객에 대한 관심, 주의 집중 및 개별화된 서비스 제공이 고객 서비스에 대한 만족도를 향상시키는데 중요한 요인임을 주장하였다(Bitner, Booms & Tetreault, 1990). 이러한 고객접점서비스에 관한 연구는 마케팅적 연구의 중요변인으로 다양한 산업분야에서 연구가 이루어져 오고 있는데 한수아(2013)는 요가 센터 이용자를 대상으로, 나중호(2014)는 레스토랑을 대상으로, 차재빈과 이훈영(2016)은 병원 환자를 대상으로, 이상희(2017)는 호텔 이용객을 대상으로 김동진과 신형철(2019)는 베이커

리 카페이용자를 대상으로 고객접점서비스에 대한 연구가 이루어지고 있어 중요한 마케팅 변인이라 할 수 있으나 경호·경비산업 분야에서는 변인으로 이용된 사례가 없어 연구가 시급하다고 판단된다.

2. 내적반응

내적반응이란 환경을 통해 자극을 받았을 때 자극에 반응하는 유기체에 해당되며, 고객이 나타내는 심리적 작용이라고 할 수 있다(한수아, 2013). 소비자들은 내적반응을 통하여 접근 또는 회피 행동을 하게 된다(김장호, 2008). 이러한 내적 반응은 일종의 매개변수로서 이것이 어떠한가에 따라 소비자들은 다른 외적 행동을 보일 수 있기 때문에 이에 대한 이해는 매우 중요하다(천미옥, 김지원, 배성운, 2015). 또한 고객이 상품이나 서비스를 구매 할 때, 심리적 감정의 반응이 나타나는데 이는 주관적 느낌이며 일반적 감정반응과는 다른 애정이나 분노, 공포, 증오 등의 정서적인 경험을 수반 하는 내적반응을 한다고 하였다(홍정미, 오수연, 2018).

Bitner(1992)는 내적반응을 고객반응이라 하며 인지적반응은 신념과 범주화 및 상징적인반응을 의미하며, 생리적반응은 고통과 안정감 및 신체적반응을 의미하며, 감정적반응은 기분과 태도의 반응을 의미하며 이러한 반응은 소비자와 판매자에 영향을 미친다고 하였다. 허준(2009)은 외식기업주방의 조직원의 환경과 내적반응에 대한 연구에서 내적반응을 인지적 반응과 정서적 반응으로 구분하여 내적반응의 중요성을 강조하였다. 한수아(2013)는 요가센터이용자들의 내적반응을 인지적, 생리적, 감정적 반응 세 가지로 구분하여 접점서비스와 내적반응간의 관계를 규명하여 접점서비스가 내적반응에 영향을 미친다고 하였다. 앞에서 언급한 바와 같이 판매자와 소비기간의 내적반응에 대한 연구 다양한 산업분야에서 소비자의 행동을 파악하는데 중요한 변수임을 강조하고 있으며, 지속적인 연구가 진행되어져 오고 있다.

3. 소비행동

소비자행동이란 교환과정에 관여하는 사람의 구매와 소비에 일관된 활동을 총칭하는 것으로(송용섭, 1991), 소비자는 필요한 제품과 서비스에 욕구를 느끼고 이를 탐색하고 대안을 찾으며, 구매, 사용평가 및 처분하는데 있어 나타나는 일련의 행동

이라 할 수 있다.

이러한 소비행동에서 이용 의도는 이용자와 기업 사이에 한번 이용의도로 끝나는 것이 아니라 고객만족에 따라서 지속적으로 나타날 수 있다(Taylor, Baker, 1994). 소비자 행동에 대한 체계적 연구는 기업들의 마케팅 활동을 성공적으로 이끌기 위한 필수요소로 자리 잡고 있으며(이학식, 안광호, 하영원, 2004), 소비자 행동을 확실히 이해하는 마케팅 관리자들은 시장경쟁에서 우위를 가질 수 있다(박영봉, 김기일, 2000)

특히 보안경비업의 소비행동에 대한 연구에 있어서 민간경비업체의 관계적 특성, 서비스 품질이 소비행동에 영향을 미쳐 기존고객의 유지와 신규고객 유치를 위해서 관계적 특성과 서비스 품질의 향상에 최선을 다해야 한다고 하여 소비행동의 중요성을 강조하였다(김인재, 2013).

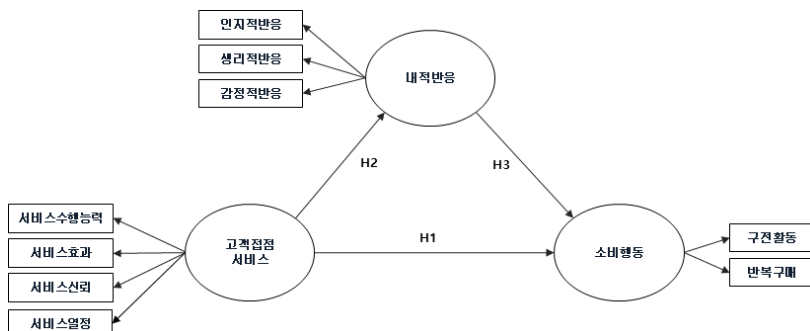
4. 연구모형 및 가설

이론적 배경을 기초로 하여 보안경비이용자의 고객접점서비스, 내적반응과 소비행동의 연구모형<그림 1>를 설정하였으며 연구가설은 다음과 같다.

가설 1. 보안경비 이용자의 고객접점서비스는 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 보안경비 이용자의 고객접점서비스는 내적반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 보안경비 이용자의 내적반응은 소비행동에 정(+)영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 구조적모형

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

이 연구의 대상은 2018년 충청남도 천안시 및 아산시의 상가 밀집지역을 중심으로 보안경비 서비스를 이용하고 있는 점포를 모집단으로 점포 대표 및 직원 400명을 비확률표집방법 중 하나인 편의표집을 이용하여 연구대상으로 표집하였다. 자료의 수집방법을 위하여 연구자와 보조 연구자 10명이 점포를 직접 방문하여 점포 대표 및 직원에게 연구의 취지를 설명하고 설문지를 직접 배포하였다. 설문지 작성은 자기평가기입법으로 응답하였으며, 내용 중 이해가 어려운 부분은 직접 설명을 하였으며, 작성된 설문지는 회수하였다. 이러한 방법을 통하여 총 400부의 설문지를 수집하였으며, 수집된 설문지 중 무 응답치, 이상치 및 불성실 등의 신뢰성이 없다고 판단되어지는 25부의 자료를 제외하고 사용된 설문지는 총 375부이며, 연구대상의 일반적 특성인 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남	135	36.0
	여	240	64.0
연령	20대	87	23.2
	30대	105	28.0
	40대	120	32.0
	50대이상	63	16.8
수입	200만원 이하	98	26.1
	200만원 이상 ~ 250만원 미만	70	18.7
	250만원 이상 ~ 300만원 미만	77	20.5
	300만원 이상 ~ 350만원 미만	50	13.3
	350만원 이상 ~ 400만원 미만	33	8.8
	400만원 이상 ~ 450만원 미만	22	5.9
	450만원 이상	25	6.7
	계	375	100.0%

<표 1>에 나타난 바와 같이 연구에 이용된 인구통계학적 특성 중 성별은 남자 135명으로 36.0%, 여자는 240명으로 64.0%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연령의 분포에 있어서는 40대 120명(32.0%), 30대 105명(28.0%), 50대이상 63명(16.8%), 20대 87명(23.2%) 순으로 나타났다. 수입은 200만원 이하가 98명으로 전체 26.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 450만원 이상은 25명으로 6.7%를 차지하고 있었다.

2. 조사도구

보안경비 이용자의 고객접점서비스를 알아보기 위하여 최경근(2007), 한수아(2013)등이 사용한 설문지를 연구목적과 대상에 적합하게 수정 및 보완하여 설문지를 작성하였다. 둘째, 보안경비 이용자의 내적반응을 알아보기 위하여 Bitner(1990), Bitner(1992), 김현아(2011), 한수아(2013)등이 사용한 설문지를 연구목적과 대상에 적합하게 수정·보완하여 설문지를 작성하였다. 보안경비 이용자의 소비행동을 알아보기 위하여 김인재(2013), 장종오, 김인재(2015)가 사용한 설문지를 연구목적과 대상에 수정·보완하여 작성하였다. 전체적인 문항의 구성은 인구 통계학적 특성(3문항), 고객접점서비스(16문항), 내적반응(13문항), 소비행동(6문항)으로 설문지가 구성되었다.

고객접점서비스를 구성하는 하위요인은 서비스 수행능력(4문항), 서비스 효과(4문항), 서비스 신뢰(4문항), 서비스 열정(4문항) 등 4개의 하위영역 총 16문항으로 구성하였다. 내적반응을 구성하는 하위요인은 인지적 반응(5문항), 생리적 반응(4문항), 감정적 반응(4문항)등 3개의 하위영역 총 13 문항으로 구성하였다. 구전활동(3문항), 반복구매(3문항)등 2개의 하위영역 총 6문항으로 구성하였다.

3. 조사도구의 타당도와 신뢰도

이 연구에서는 각 변인별 조사도구의 타당도를 검증하기 위해 보안경비 관계자 3명 및 전공박사학위소지자 3명의 회의를 통하여 문항에 대한 내용 타당도와 문항의 적합성에 대한 검토를 실시하였다. 전문가회의를 통해 사용된 설문지는 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석을 통하여 설문지에 대한 타당도를 확보하였으며, 신뢰도분석을 위해 문항내적합치도인 Cronbach's α 값을 도출하여 신뢰도를 확보하였다.

1) 고객접점서비스의 탐색적 요인 분석 및 신뢰도분석

<표 2>는 보안경비 이용자의 고객접점서비스에 대한 탐색적 요인 분석 결과로 KMO 표준적합도는 .942, 카이제곱(χ^2)은 4204.435($df=120$)이며, $p<.001$ 로 요인분석은 적합하였으며, 설문항목들의 요인적재치가 .5이상으로 나타나 타당성을 확보하였다. 고객접점서비스의 고유 값이 1이상인 요인은 4개로 나타났으며, 요인 1은 서비스 수행능력(고유값 3.154), 요인 2는 서비스 효과(고유값 3.054), 요인 3은 서비스 신뢰(고유값 2.857), 요인 4는 서비스 열정(고유값 2.779)으로 명명하였다. 각 하위변인의 신뢰도인 Cronbach's α 계수는 .853~.899로 나타나 Nunnally와 Bernstein(1994)의 기준인 .7이상의 기준을 상회하여 신뢰성을 확보하였다.

〈표 2〉 고객접점서비스의 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

보안경비 직원(과의)~	서비스 수행능력	서비스 효과	서비스 신뢰	서비스 열정	h^2
A1.알기 쉽고 자상하게 가르쳐준다.	.799	.212	.242	.290	.826
A2.태도가 밝고 친절하다.	.752	.202	.314	.257	.770
A3.직무능력이 우수하다.	.720	.344	.308	.191	.769
A4.언제든지 쉽게 경비원과 이야기를 나눌 수 있다	.695	.288	.280	.255	.709
A5.접촉은 매우 긍정적이었다	.273	.774	.243	.220	.781
A6.접촉은 매우 유용했다	.290	.760	.286	.206	.786
A7.접촉을 통하여 내가 원하는 것을 정확하게 얻었다	.141	.750	.260	.314	.749
A8.접촉은 매우 만족스러웠다	.320	.662	.227	.294	.678
A9.제안하는 대로 따를 것이다	.294	.257	.783	.216	.813
A10.제안을 신뢰 한다	.290	.246	.773	.185	.777
A11.정직하다고 생각한다	.325	.272	.689	.223	.705
A12.나에게 올바른 제안을 하였다고 생각 한다	.240	.362	.568	.355	.638
A13.나의 문제를 자발적으로 해결해 주었다	.216	.238	.137	.817	.789
A14.내게 매우 세심한 관심을 보인다	.292	.238	.218	.741	.739
A15.나의 위급한 문제를 해결하려고 노력했다	.194	.273	.263	.714	.692
A16.사용설명서는 매우 유용하다	.405	.263	.347	.519	.622
Cronbach's α	.899	.884	.873	.853	

KMO=.942, $\chi^2=4249.119$, $df=120$, sig=.000

2) 내적반응의 탐색적 요인 분석 및 신뢰도분석

<표 3>은 보안경비 이용자의 내적반응의 탐색적 요인 분석 결과로 KMO 표준적합도는 .913, 카이제곱(χ^2)은 3494.662($df=78$)이며, $p<.001$ 로 요인분석은 적합하였으며, 설문항목들의 요인적재치가 .5이상으로 나타나 타당성을 확보하였다. 내적반응의 고유 값이 1이상인 요인은 3개로 나타났으며, 요인 1은 인지적 반응(고유값 3.620), 요인 2는 생리적 반응(고유값 3.189), 요인 3은 감정적 반응(고유값 2.825)으로 명명하였다. 각 하위변인의 신뢰도인 Cronbach's α 계수는 .871~.901으로 나타나 Nunnally와 Bernstein(1994)의 기준인 .7이상의 기준을 상회하여 신뢰성을 확보하였다.

〈표 3〉 내적반응의 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

보안경비 직원(과의)~	인지적반응	생리적반응	감정적반응	h^2
B1. 전반적으로 체계적인 느낌을 준다	.808	-.094	.284	.743
B2. 전체적으로 세련된 느낌을 준다	.755	-.133	.304	.680
B3. 전문성이 느껴진다	.747	-.146	.363	.710
B4. 안정감이 느껴진다	.738	-.216	.325	.697
B5. 편안함이 느껴진다	.724	-.220	.379	.716
B6. 시끄럽다	-.104	.918	-.193	.876
B7. 청결하지 못하다.	-.086	.914	-.179	.890
B8. 산만하다	-.113	.868	-.231	.820
B9. 냄새가 불쾌하다	-.317	.718	.085	.623
B10. 친밀감이 느껴진다	.304	-.184	.808	.779
B11. 자신감이 느껴진다	.396	-.129	.736	.715
B12. 활기차다	.446	-.079	.710	.709
B13. 세심하다	.436	-.207	.665	.676
Cronbach's α	.896	.901	.871	

KMO=.913, $\chi^2=3494.662$, $df=78$, sig=.000

3) 소비행동의 탐색적 요인 분석 및 신뢰도분석

<표 4>는 보안경비 이용자의 소비행동에 대한 탐색적 요인 분석 결과로 KMO 표준적합도는 .899, 카이제곱(χ^2)은 1470.476($df=15$)이며, $p<.001$ 로 요인분석은 적합하였으며, 설문항목들의 요인 적재치가 .5이상으로 나타나 타당성을 확보하였다. 소비행동의 고유 값이 1이상인 요인은 2개로 나타났으며, 요인 1은 구전활동(고유값 2.651), 요인 2는 반복구매(고유값 2.132)로 명명하였다. 각 하위변인의 신뢰도인

Cronbach's α 계수는 .830~.896으로 나타나 Nunnally와 Bernstein(1994)의 기준인 .7이상
 상의 기준을 상회하여 신뢰성을 확보하였다.

〈표 4〉 소비행동의 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

현재 이용하고 있는 경비업체는~	구전활동	반복구매	h^2
C1.다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	.878	.257	.836
C2.친구나 친지에게 소개하고 이용할 것을 권할 것이다.	.810	.399	.815
C3.다른 사람에게 이용하도록 적극 추천할 것이다.	.802	.420	.820
C4.가격을 인상하여도 계속 이용할 것이다.	.259	.886	.852
C5.다음에도 재계약 할 것이다.	.414	.750	.734
C6.서비스를 구매하도록 최선을 다할 것이다.	.486	.618	.725
Cronbach's α	.896	.830	
KMO=.899, $\chi^2=1470.476$, $df=15$, sig=.000			

4) 확인적 요인분석

이 연구에서 설정한 연구모형의 검증에 앞서 측정항목간의 수렴타당성과 판별타당성을 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석은 모형의 적합도 평가를 위한 1차적 평가와 확인적 요인분석 결과 값으로 하는 신뢰성과 타당성 검사를 2차적으로 수행하였다. 이 연구에서는 모형적합지수로서는 김계수(2011)가 제시한 χ^2 (χ^2 에 대한 p 값>.05이상), GFI \geq 0.9, CFI \geq 0.9, NFI \geq 0.9, RMR \leq 0.5, RMSEA는 .05이하일 경우 좋은 적합도, .085이하일 경우 괜찮은 적합도, .10이하일 경우 보통적합도, .10이상일 경우 나쁜 적합도로 판단을 사용하였다(김계수, 2001).

<표 5>에 나타난 바와 같이 고객접점서비스에 대한 적합도를 살펴보면 $\chi^2=302.894(df=98)$, $P=.000$ 이며, GFI=.909, CFI=.951, RMR=.026, RMSEA=.075로 나타났다. 내적반응은 $\chi^2=190.353(df=62)$, $P=.000$ 이며, GFI=.925, CFI=.963, RMR=.031, RMSEA=.074로 나타났고, 소비행동은 $\chi^2=20.775(df=8)$, $P=.008$ 이며, GFI=.982, CFI=.991, RMR=.016, RMSEA=.065로 나타났다. 또한 2차 확인적 요인분석 결과 값으로 하는 신뢰성 검사와 타당성 검사를 실시한 결과 모든 변인들의 표준화 계수 값이 Bagozzi와 Youjae(1988)가 제시한 기준인 .5이상으로 상회하고 있으며, C.R 값(기준 1.965이상)이 14.061이상으로 나타나 적합치를 상회하여 조사도구의 수렴타당도가 있다고 판단하였다(배병렬, 2011).

〈표 5〉 각 변인별 확인적 요인분석 적합도 검증

잠재 변인	관측 변인	비표준화 λ	S.E.	C.R.	표준화λ	표준화λ ²	오차 분산	개념 신뢰도	AVE
서비스 수행 능력	A01	1.000			.796	.634	.273	.926	.757
	A02	1.067	.058	18.399	.842	.709	.221		
	A03	1.018	.057	17.723	.833	.694	.216		
	A04	1.031	.056	18.335	.857	.734	.181		
서비스 효과	A05	1.000			.768	.590	.242	.927	.760
	A06	1.083	.068	15.836	.783	.613	.258		
	A07	1.126	.067	16.934	.852	.726	.167		
	A08	1.095	.065	16.851	.845	.714	.167		
서비스 신뢰	A09	1.000			.748	.560	.281	.915	.731
	A10	1.106	.072	15.417	.796	.634	.253		
	A11	1.075	.070	15.365	.806	.650	.223		
	A12	1.132	.070	16.153	.844	.712	.185		
서비스 열정	A13	1.000			.770	.593	.259	.895	.680
	A14	.944	.066	14.318	.743	.552	.272		
	A15	1.129	.072	15.666	.807	.651	.258		
	A16	1.110	.077	14.382	.764	.584	.331		
$\chi^2=302.894, df=98, p=.000, GFI=.909, RMR=.026, RMSEA=.075, NFI=.930, CFI=.951$									
인지적 반응	B01	1.000			.837	.701	.182	.927	.716
	B02	1.021	.054	19.068	.812	.659	.229		
	B03	.940	.051	18.433	.810	.656	.197		
	B04	1.101	.068	16.287	.757	.573	.383		
	B05	1.021	.060	17.102	.784	.615	.277		
생리적 반응	B06	1.000			.620	.384	.595	.914	.732
	B07	1.354	.100	13.487	.866	.750	.226		
	B08	1.491	.105	14.255	.947	.897	.094		
	B09	1.483	.105	14.061	.923	.852	.142		
감정적 반응	B10	1.000			.788	.621	.289	.903	.699
	B11	.937	.059	16.003	.794	.630	.244		
	B12	1.021	.063	16.201	.789	.623	.299		
	B13	.996	.060	16.618	.805	.648	.256		
$\chi^2=190.353, df=62, p=.000, GFI=.925, RMR=.031, RMSEA=.074, NFI=.946, CFI=.963$									
구전활동	C01	1.000			.819	.671	.260	.916	.785
	C02	1.070	.052	20.434	.888	.789	.162		
	C03	1.088	.054	20.066	.876	.767	.189		
	C04	1.000			.776	.602	.263		
반복구매	C05	1.172	.079	14.840	.754	.569	.415	.863	.677
	C06	1.111	.067	16.596	.836	.699	.213		
$\chi^2=20.775, df=8, p=.008, GFI=.982, RMR=.016, RMSEA=.065, NFI=.986, CFI=.991$									

또한 신뢰도의 다른 측정치인 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)은 .677~.785로 .5 이상으로 나타나 채택기준을 만족(Fornell & Larcker, 1981) 시키는 것으로 나타났다.

5) 모형분석을 위한 변인간의 상관관계

이 연구에서는 단일차원성이 확인된 요인들의 적합도를 검정하기에 앞서 예측타당성의 검정을 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, <표 6>과 같은 결과를 얻었다.

<표 6> 변인 간 상관관계(SMC)

변수	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A.서비스수행능력	1	.685**	.740**	.694**	.680**	-.448**	.672**	.691**	.604**
B.서비스효과		1	.714**	.694**	.667**	-.352**	.697**	.676**	.631**
C.서비스신뢰			1	.683**	.631**	-.460**	.648**	.668**	.591**
D.서비스열정				1	.649**	-.406**	.680**	.686**	.611**
E.인지적반응					1	-.396**	.773**	.718**	.692**
F.생리적반응						1	-.385**	-.382**	-.299**
G.정서적반응							1	.707**	.613**
H.반복구매								1	.767**
I.구전활동									1
평균	3.827	3.776	3.853	3.635	3.847	2.318	3.799	3.796	3.747
표준편차	.745	.675	.688	.696	.701	.852	.730	.809	.762

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

<표 6>에 나타난 바와 같이 각 변인간의 관계가 모두 고 상관관계를 보이고 있어 연구가설에서 제시된 변인간의 관계와 일치하는 것으로 나타나 기준 타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 또한 상관행렬에서는 변인들 간의 상관관계가 유의하여야 하며, 동시에 상관계수가 1이어서는 안 된다(김계수, 2001). 상관계수가 1이라는 귀무가설(즉, 변인들이 동일하다는 의미)을 기각시키면 변인들은 판별타당성이 있다고 판단된다(Challagalla & Shervani, 1996). 또한 <표 6>에서의 확인적 요인분석에서 평균 분산추출(AVE) 값이 .677~.785로써 상관관계의 제곱값 $(-.460\sim.773)^2=.211\sim.597$ 보다 큰 것으로 나타나 이 연구에서 구성한 변인들의 판별타당성이 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981).

4. 자료처리방법

자료수집과정을 통해 회수된 설문지는 이중기입 및 무기입한 등 신뢰성이 떨어진다고 판단되어지는 자료는 분석대상에서 제외시켰으며, 각각 명명되어진 내용에 따라 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 통계 프로그램인 SPSS Windows 25.0 Version을 이용하여 목적에 따라 통계처리 하였다. 통계방법으로는 빈도분석(Frequency), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 또한 AMOS 25.0 Version을 이용하여 변인의 판별타당성 검증을 위하여 상관관계 분석(Pearson's Correlation Analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)과 모형적합도와 가설 검증을 위하여 공분산 구조 분석(Covariance Structure Analysis: CSA)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 관계모형의 적합도

보안경비 이용자의 고객접점서비스, 내적반응, 소비행동을 중심으로 공분산 구조 분석을 실시한 결과는 다음<표 7>과 같다.

<표 7> 관계모형의 적합도

	χ^2	df	p	GFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
적합도	2.524	24	.000	.965	.976	.986	.064	.016

<표 7>에 나타난 바와 같이 모형의 분석결과를 살펴보면 $\chi^2=2.524(df=24, p<.000)$ 로 나타났으며 모형 적합지수를 보면 GFI .965($\geq .90$), NFI .976($\geq .90$), CFI .986($\geq .90$), RMSEA .064(1.0이하), RMR .016(.05이하)로 나타나 연구모형의 적합성을 판단기준이 모두 충족하여 연구모형이 적합하다는 결론을 내렸다.

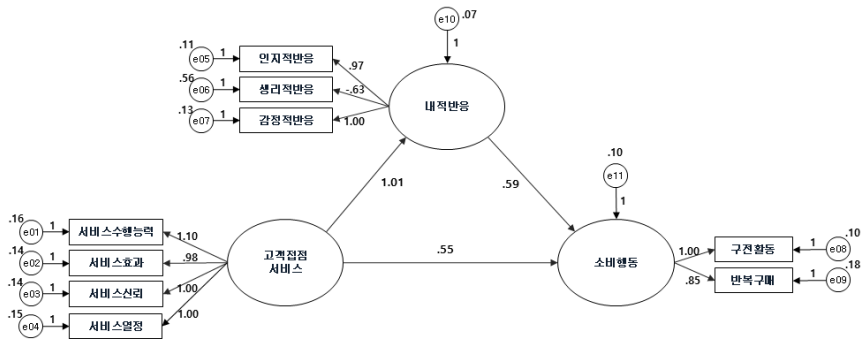
2. 가설 검증

고객접점서비스, 내적반응, 소비행동의 관계모형을 중심으로 가설을 검증한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 고객접점서비스, 내적반응, 소비행동의 가설검증

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	P	채택여부
H1	고객접점서비스 → 소비행동	.547	.162	3.383	.000	채택
H2	고객접점서비스 → 내적반응	1.012	.056	18.068	.000	채택
H3	내적반응 → 소비행동	.586	.148	3.950	.000	채택

<표 8>에 나타난 바와 같이, 가설 1의 분석 결과 두 변인간의 경로계수 값은 3.383으로 99.9%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 보안경비 이용자의 ‘고객접점서비스는 소비행동에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1은 채택되었다.



<그림 2> 고객접점서비스, 내적반응과 소비행동의 구조모형

가설 2의 분석 결과 두 변인 간 경로계수 값이 18.068로 99.9%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 보안경비 이용자의 ‘고객접점서비스는 내적반응에 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 2는 채택되었다. 가설 3의 분석 결과 두 변인 간 경로계수 값이 3.950으로 99.9%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 보안경비 이용자의 ‘관계적 특성에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 3은 채택되었다.

가설검증을 통한 구조모형은 <그림 2>와 같다.

3. 인과효과의 분해

고객접점서비스와 소비행동간의 관계에서 내적반응이 매개효과를 검증을 위한 인과 효과의 분해에 대한 결과는 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 고객접점서비스, 내적반응과 소비행동의 인과효과의 분해

경로		직접효과	간접효과	총효과
고객접점서비스	→ 내적반응	1.012**		
내적반응	→ 소비행동	.586**		
고객접점서비스	→ 내적반응 → 소비행동	.547**	.593**	1.140**

* $p < .05$, ** $p < .001$

<표 9>에 나타난 바와 같이 분석결과 고객접점서비스가 내적반응을 통해 소비행동에 미치는 간접효과는 $.1.012 \times .586 = .593$ 이며, 총 효과는 $1.140(.547 + .594)$ 으로 나타났다. 이러한 간접효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용하여 통계적 검증이 가능하다(배병렬, 2011). 통계적 검증을 위하여 부트스트래핑 적용시 반복횟수 1,000 신뢰구간 .05로 설정하여 간접효과의 통계적 유의성을 검증하였다. 그 결과 보안경비 이용자의 내적반응이 소비행동에 주는 간접효과는 .05 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 보안경비 이용자의 고객접점서비스가 소비행동에 영향을 미치는데 내적반응은 영향을 미치는 주요변인으로 작용하고 있다는 것을 구조모형을 통하여 확인하였다.

V. 논의

이 연구는 보안경비 이용자를 중심으로 고객접점서비스, 내적반응과 소비행동의 관계를 구조모형을 통하여 규명하는데 연구의 목적이 있다. 이 연구 결과를 중심으로 선행연구와 비교하고 이에 다른 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 보안경비 이용자의 고객접점서비스는 소비행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객접점서비스가 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 여러 선행연구(한수아, 2013; 나중호, 2014; 차재빈과 이훈영, 2016)와

일치하는 것으로 나타나 이 연구 결과를 지지하여 주었다. 한수아(2013)는 요가 센터 이용자를 대상으로 고객접점서비스가 소비행동에 영향을 미치며, 특히 마케팅 믹스 요인 통한 전략의 중요성도 의미가 있지만, 고객을 직접 대면하는 관계에서의 서비스 제공은 고객이 재구매 또는 긍정적인 구전활동을 한다고 하였다. 나중호(2014)는 레스토랑에서 고객접점서비스가 재방문에 긍정적인 영향을 미치며, 고객이 다른 레스토랑으로 전환하는데 방지 할 수 있는 전략으로 접점서비스의 중요성을 강조하였다. 차재빈과 이훈영(2016)은 의료서비스에 있어서 고객접점서비스와 불평행동에 영향을 미치고 있으며, 접점서비스를 제공하는 간호사와 의사의 불친절은 서비스에 실패할 수 있어 의료서비스의 개선이 중요한 과제라고 하여 시설 환경과 더불어 중요한 변인이라고 하였다. 선행연구결과에서 언급한 바와 같이 서비스제공자와 고객이 직접 대면하는 과정에서의 접점서비스는 매우 중요한 변인임을 알 수 있었다.

보안경비업이 서비스업이라는 점을 감안 할 때에 위급상황에서의 신속한 대응, 긍정적인 표현과 고된 근무시간이라 할지라도 바른 태도와 적극적인 반응과 신뢰 있는 행동으로 고객을 응대한다면 보다 소비행동에 긍정적인 반응을 보일 것이다. 따라서 이러한 서비스를 제공하기 위하여 보안경비업 경영자는 직원의 대면에서 필요한 언어와 행동에 대한 교육을 지속적으로 진행하고 이러한 보안서비스를 이용한 고객을 대상으로 모니터링을 통한 지속적인 서비스의 변화를 한다면 긍정적인 소비행동으로 이루어질 것이다.

둘째, 보안경비 이용자의 고객접점서비스는 내적반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객접점서비스가 내적반응에 영향을 미친다고 보고한 여러 선행연구(김선화, 2002; 한수아, 2013; 김동진, 신형철, 2019)와 일치하는 것으로 나타나 이 연구결과를 지지하여 주었다. 김동진과 신형철(2019)는 베이커리 카페 이용자의 고객접점서비스는 내적반응에 영향을 미치며, 실제제품인 베이커리(빵과 음료)뿐만 아니라 확장제품의 품질을 높여 소비자의 내적반응 높여야 한다고 하였다. 경호·경비산업도 실제제품은 경비 서비스이지만 이용하는 이용자들은 확장제품인 직원의 접점서비스도 내적반응에 중요한 요인으로 작용하고 있어 이러한 확장제품의 품질을 강화할 수 있는 교육프로그램을 지속적으로 운영해야 할 것이다.

셋째, 보안경비 이용자의 내적반응은 소비행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 내적반응이 소비행동에 영향을 미친다고 보고한 여러 선행연구(Donnovan & Rossiter, 1982; 한경아, 2010; 구민, 2014; 류인평, 강동원 & 이재곤,

2019)와 일치하는 것으로 나타나 이 연구결과를 지지하여 주었다. Donnova와 Rossiter (1982)는 쇼핑센터 이용자의 내적반응은 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 소비자가 기분이 좋고 행복하다고 느끼는 감정에 따라 더 많은 시간과 금액을 소비한다면서 내적반응이 구매행동에 영향을 미친다고 하며 소비자의 내적반응의 중요성을 강조하였다. 한경아(2010)는 관광서비스 웹사이트 소비자들에 대한 연구를 통하여 내적반응이 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 구민(2014)은 골프장 이용객의 내적반응이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하며 직원의 친절함과 서비스를 제공하여 긍정적인 내적반응이 이루어진다면 골프이용객들이 골프장을 재방문하는데 영향을 미칠 것이라고 하였다. 류인평, 강동원과 이재곤은 축제참여자들의 내적반응이 소비행동에 영향을 미친다고 하여 이연구결과를 지지하여 주었다. 여러 선행연구에서 주장하는 바와 같이 소비자의 긍정적인 내적반응이 소비행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었는데 경호경비 산업 분야에서도 이용자의 내적반응에 주목해야 할 것이다. 긍정적인 내적반응을 위하여 직원들의 복장, 언어, 행동, 청결 등에 대한 서비스 교육의 중요성을 인지하고 실시해야 하며, 지속적인 모니터를 통하여 수정해야 할 것이다.

특히 내적반응은 고객접점서비스와 소비행동에 있어서 중요 매개변인으로써 작용하는 것이 통계적 검증으로 확인되었는데, 다른 산업분야에서 이러한 변수를 통하여 고객접점서비스와 소비행동 간의 매개효과로써 내적반응이 작용한다고 보고한 선행연구(한경아, 2010; 한수아, 2013; 구민, 2014; 김동진, 신형철, 2019; 류인평 외 2인, 2019)와 일치하는 것으로 나타나 이 연구 결과를 지지하여 주었다. 구민(2014)은 골프코스 관리 및 부대시설의 보완과 확충, 직원 및 캐디들의 친절하고 신속한 서비스정신의 함양, 인적서비스 품질향상에 보다 많은 관심을 가져야한다고 주장하며, 서비스강화를 통한 내적반응과 소비행동에 대하여 언급하였다. 김동진과 신형철(2019)는 베이커리 카페의 마케팅전략의 효과를 높이기 위하여 고객접점서비스의 인적자원에 관심을 가지고 비정규직보다는 잘 교육되어진 정규직원의 확보를 통하여 인적자원의 효과를 극대화하여야 한다고 하였다. 류인평 외 2인(2019)는 축제 서비스스케이프 요인 중 편의성을 강화하는 전략을 구사하여 관광객의 내적반응을 자극하여 행동의도까지 이어지는 노력이 필요하다고 하였다. 선행연구결과에서 언급한 바와 같이 보안경비 경영자는 이러한 점을 고려하여 기업과 고객에서 대면하는 보안경비원의 서비스교육과 더불어서 직원들의 복지향상 등 인적자원의 중요성을 인지하고 직원의

충성도를 높여 직업 대한 만족도 및 직업관들을 높여준다면 고객들에게 보다 양질의 서비스를 제공할 것이며, 이는 소비행동에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

VI. 결론 및 제언

이 연구는 보안경비 이용자의 고객접점서비스, 내적반응과 소비행동간 간의 관계를 구조모형을 통해 규명하여 보안경비 서비스를 이용하는 구매자의 실증적인 대면이 되는 접점서비스의 중요성을 파악하고 이에 따른 소비자의 반응과 소비행동의 관계를 규명함으로써 보안경비 산업 발전에 기여하는데 목적이 있다.

이 연구를 수행하면서 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 보안경비 이용자의 고객접점서비스는 소비행동에 정(+)²의 영향을 미친다. 둘째, 보안경비 이용자의 고객접점서비스는 내적반응에 정(+)²의 영향을 미친다. 셋째, 보안경비 이용자의 내적반응은 소비행동에 정(+)²의 영향을 미친다. 넷째, 보안경비 이용자의 고객접점서비스와 소비행동 간의 매개효과로써 내적반응은 정(+)²의 영향을 미친다.

또한 이 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 이 연구의 대상은 충청도 지역의 소비행동에 대하여 연구가 진행되어져 다른 지역 보안경비 소비자들에 일반화하기에는 다소 어려움이 있다. 따라서 보안경비업의 이용자가 많은 지역 중심으로 보안경비업의 경영학적관점의 연구를 진행하여 지역 간에 있어서 차이를 여러 연구를 통하여 규명한다면 보안경비 산업이 긍정적인 발전이 이루어질 것이다.

둘째, 이 연구는 판매자와 구매자라는 상호작용에서 나타나는 현상 중 구매자의 관점에서 연구를 진행하였다. 그러나 판매자의 연구도 병행해서 이루어진다면 보안경비 산업의 발전과 더불어 발전된 마케팅전략의 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 보안경비 산업 분야의 중요성이 인식되면서 산업적 연구가 진행되어져 오고 있으나 아직까지는 다양한 경영 마케팅 변수를 이용한 연구는 부족한 실정이다. 후속 연구자들은 보안경비 산업이 서비스업인 점을 인식하고 다양한 경영 마케팅 변수를 이용한 연구를 진행하여 학문적 기틀을 마련해야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 구민 (2014). 서비스스케이프가 고객의 내적반응 및 재방문의도에 미치는 영향-골프장을 중심으로. *골프연구*, 8(4), 9-20.
- 김계수 (2001). *AMOS 구조방정식모형분석*. 서울: 고려정보산업.
- 김동진, 신형철 (2019). 베이커리 카페의 환경단서와 고객접점서비스, 내적반응, 행동의도 간의 구조적 관계연구. *관광경영연구*, 88, 701-718.
- 김선화 (2002). *백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향*. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인재 (2013). 민간경비업체의 관계적 특성, 서비스품질과 소비행동의 구조적 관계. *시큐리티연구*, 34, 57-88.
- 김장호 (2008). *인터넷 쇼핑몰의 서비스스케이프가 고객의 내적반응과 재방문의도에 미치는 영향*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현아 (2011). *휘트니스클럽 시설디자인, 실내디자인이 고객의 내적반응 및 구매 후 행동과의 인과적 관계*. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 나중호 (2014). 고객접점서비스가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 대안부족의 조절효과. *관광경영연구*, 18(2), 61-80.
- 류인평, 강동원, 이재곤 (2019). 축제 서비스스케이프와 축제 인적서비스품질이 내적반응과 행동의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 23(5), 827-853.
- 박영봉, 이용식, 김호, 김경배 (2001). *소비자의 이해*. 경남: 영남대학교 출판부.
- 배병렬 (2011). *구조방정식 모델링: 원리와 실제*. 서울: 청람.
- 보안뉴스, 시큐리티월드 (2019). *2019 국내외 보안시장 전망보고서*. 서울: 인포더.
- 송용섭 (1991). *소비자 행동론*. 서울: 법문사.
- 이상희 (2017). 호텔 서비스 접점 직원의 체면민감성, 인성관리행동, 직무스트레스 및 직무성 과간의 구조적 관계. *고객만족경영연구*, 19(1), 149-173.
- 이세호 (2008). *골프연습장 고객접점서비스가 서비스 질 및 고객만족에 미치는 영향*. *한국콘 텐츠학회논문지*, 9(1), 428-437.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2004). *소비자행동* (제3판). 서울: 법문사.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2006). *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근*. 서울: 법문사.
- 장중오, 김인재 (2015). 보안엑스포 참관객의 인지된 서비스 품질과 참관 후 행동의 관계.

- 시큐리티연구, 40, 37-56.
- 주중구, 강동욱, 정경희 (2013). 스포츠 서비스 접점에서 자기결정성, 고객참여 및 서비스 품질간의 관계. *한국사회체육학회지*, 53(1), 183-194.
- 차재빈, 이훈영 (2016). 고객접점(MOT) 의료서비스 실패요인이 불만족 및 고객 불평행동에 미치는 영향: 방문유형(초진/재진 환자)을 중심으로. *고객만족경영연구*, 18(4), 25-43.
- 천미옥, 김지원, 배성윤 (2017). 치과 의료기관의 서비스스케이프와 인적서비스품질이 환자의 내적반응 및 행동의도에 미치는 영향. *병원경영학회지*, 22(4), 1-15.
- 최경근 (2007). 유-소년 스포츠센터의 Service Encounter와 고객만족도, 고객충성도 및 재이용의사와의 관계. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 한경아 (2010). 관광서비스 웹사이트 환경이 소비자 내적반응 및 행동에 미치는 영향: 호텔 및 여행사 웹사이트를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 한수아 (2013). 요가센터 소비자의 지각된 환경단서와 고객접점서비스가 내적반응 및 소비행동에 미치는 구조적관계. 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 허준 (2009). 외식기업 주방의 물리적 환경과 내적반응이 조직성과에 미치는 인과관계 연구. *외식경영연구*, 12(1), 127-151.
- 홍정미, 오수연 (2018). 피부관리실의 서비스 스케이프가 고객의 내적반응과 추천의도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 19(1), 71-84.

2. 국외문헌

- Bagozzi, R. P., & Youjae, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employees. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicecapes the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounters: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Service Marketing*, 9(4), 31-42.
- Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (1996). Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(1), 89-105.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior (4th ed)*. Chicago: Dryden Press.
- Fornell, C., & Larcker. D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Solomon, C. S., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service Encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- 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.

【Abstract】

Structural Relationship between Customer Access Service, Internal Response, and Consumption Behavior of Security Expenditure Users

Kim, In Jae

The purpose of this study is to identify the relationship among customer access service, internal response, and consumption behavior of security agency users through a structural model. The research will be meaningful in that it can contribute to the development of the security industry by identifying the importance of customer access service, which is an empirical face of buyers using security agency, and thus establishing the relationship between consumer reaction and consumption behavior. The study subject is a store that uses security agency in areas with dense shopping districts in Cheonan and Asan of South Chungcheong Province, where 375 store representatives and employees were selected to conduct the research. Research tools were modified and used to suit the purpose of the research based on domestic and foreign prior research. Using two statistical programs, SPSS 25.0 and AMOS 25.0, data processing was performed: frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, confirmed factor analysis, and structural model analysis. The statistical significance level was analyzed by setting a value of .05 and the following conclusions were obtained.

First, the customer access service of security agency users has a positive impact on consumption behavior.

Second, the customer access service of security agency users has a positive effect on the internal response.

Third, the internal response of security agency users has a positive effect on consumption behavior.

Fourth, the internal response has a positive effect as a medium effect between customer access service and consumption behavior of security agency users.

Keywords: Security Expenditure Users, Customer Access Service, Internal Response, Consumption Behavior