

# 웹캠에 의한 무선원격 모니터링이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

류인수, 채명신

한국군사문제 연구원

경기도 성남시 수정구 창곡동 사서함 122-1 호

Tel 02) 404-8872 Fax 02) 405-2897 E-mail [ryuin57@gmail.com](mailto:ryuin57@gmail.com)

서울벤처정보대학원 대학교

서울특별시 강남구 삼성동 38-18

Tel 02) 3474-5114 Fax 02) 523-6767 E-mail [mschae@suv.ac.kr](mailto:mschae@suv.ac.kr)

## 초록

서비스 산업의 비중이 날로 높아지는 시기에 마케팅 전략 수립에 있어서 차별화된 서비스 품질 제공이 더욱 중요하게 인식되고 있다. 감시카메라 등으로 사용되면서 문제점만 부각되고 있는 웹카메라를 감시나 보안 등의 목적 외에 차별화된 서비스 품질 제공의 수단으로 활용되기 위한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 유치원/어린이집 학부모를 대상으로 웹캠에 의한 원격모니터링 서비스의 서비스 품질 구성요인에 대한 재구성 및 서비스 품질요인이 고객의 성향에 따라 어떻게 인식되는지에 대한 연구를 실시하였으며, 웹캠에 의한 서비스 품질 구성요인이 고객만족 및 고객충성도에 주는 영향요인을 규명하였다. 이러한 변수의 상관관계와 영향 현상을 연구하기 웹캠 원격모니터링 서비스를 사용하고 있는 유치원/어린이 집을 대상으로 설문조사를 하였다. 연구결과 웹캠 모니터링 서비스 품질 구성요인을 영상품질 및 전송속도, 이동성 및 휴대성, 편의성, 가시성, 신뢰성으로 설정하였으며, 그 중 영상품질 및 전송속도가 고객만족 영향요인으로 나타났다. 이러한 서비스 품질 구성요인들을 고객이 인식함에 있어서 고객성향 중에서 디지털 기기 숙련도가 서비스 품질 인식에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 그 외 인구통계학적 변인과 서비스 품질 구성요인들은 유의미하지 않은 것으로 분석되었는데, 이러한 결과가 마케팅적으로 어떻게 활용될 수 있는가가 논의된다.

Keyword : 웹캠, 무선원격 모니터링, 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도

## 1. 서론

인터넷의 광범위한 확산과 기술의 발달은 사람이나 사물을 원격지에서 관찰이 가능하게 하였으며, 감시 및 통제, 관음증을 충족시키는 몰래 카메라와 같이 부정적인 목적으로 많이 사용되고 있으며, risk 관리, 작업능률 향상, 광고홍보 등 긍정적인 분야에서 적용되고 있다.

웹캠은 시스템 설계와 구현 등에 대한 기술적 측면의 연구 및 전자감시 등에 의한 문제점 및 폐해 등에 대한 학술적인 연구에 비해, 비즈니스적으로 어떤 효과가 있으며, 마케팅에 적용시 어떤 영향요인이 될 것인지에 대한 연구는 극히 미비한 것으로 보인다. 이에 다양하게 사용되고 있는 웹캠을 이용한 무선원격모니터링이 서비스 품질에 어떤 영향을 주며, 고객만족과 고객충성도에 어떤 영향을 미칠지에 대한 연구의 필요성을 인식하게 되었다.

본 연구의 목적은 웹캠에 의한 무선원격모니터링이 서비스 품질과 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 위하여 서비스 품질 측정, 고객만족과 고객충성도에 대한 연구모형을 설계하였다. 그리고 웹캠 서비스를 이용하고 있는 유치원/어린이집 학부모를 대상으로 설문조사를 실시하여 실증분석을 실시하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 서비스 품질의 개념

서비스 품질에 관한 연구는 Garvin(1984)의 연구를 바탕으로 진행되고 있으며, 선형적, 고객 중심적, 상품 중심적, 제조 중심적, 가치 중심적 접근 등 5 관점에서 품질에 대한 정리를

하고 있다. 이 중 고객 중심적 접근에 기초한 연구가 고객의 욕구와 기대에 따라 품질 평가가 달라지며 만족 또한 달라진다는 것이다. 이 때 지각된 서비스 품질은 기대와 제공받은 서비스의 차이에 의해 결정되며, 서비스 품질을 인지된 서비스 품질로 정의하였다(Grönroos 1990). 또한, 서비스에 대한 고객만족 여부는 고객의 기대정도에 달려있으며 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 좌우된다고 하였다(Smith & Houston, 1982)

Oliver(1980)는 기대의 개념을 미래 사건의 발생가능성과 사건발생의 바람직함이라고 정의하였으며, 이후의 연구들에서는 기대, 규범, 자신이나 타인의 경험, 공평성, 바램 등 개념을 확대하여 기대불일치 패러다임에 적용하고 있다(Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987; Oliver & Swan, 1989; Park & Choi, 1998; Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996; Tse & Wilton, 1988)

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1988) 등은 서비스 품질을 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이라고 정의하고 있고, Lewis & Booms 는 제공된 서비스의 고객기대와의 일치 척도이며, 고객기대에 일치되도록 일관성 있는 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 주장하고 있다. 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가의 결과이며, 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지 등의 변수와 함수관계에 있다고 연구된 바 있으며(Grönroos, 1978, 1982, 1984), 따라서 서비스 품질은 서비스에 대한 고객의 지각과 기대에 의해 결정되는 고객의 지각된 서비스 품질로 정의될 수 있다.

이러한 ‘기대-불일치 패러다임’에 토대를 둔 서비스 품질에 대한 주장은 Cronin & Taylor(1992)에 의해 반박 및 수정되고 있다.

## 2.2 서비스 품질의 구성요인

Parasuraman, Zeithaml, Berry(이후 PZB 로 명명) (1985 는 기존 연구를 바탕으로 하여 신뢰성 등 10 가지의 서비스 품질 구성요인에 대한 기대 서비스와 제공된 서비스 지각 수준의 차이가 서비스 품질을 결정한다고 주장하였다. 그 후 PZB 는 실증적인 타당성과 척도 개발을 통해 5 가지로 구성요인을 축소하였으며, 서비스 품질은 기대 서비스와 지각된 서비스의 차이에 의해 인지된다고 하며, 서비스 품질에 영향을 미치는 요소들은 복합적으로 상호작용하게 된다고 하였다(Grönroos, 1984).

그러나 PZB(1988)의 연구결과는 서비스 품질에 대한 구성요소들은 상호 중복으로 명확한

인식이 곤란하고, 고객들의 개인적 욕구나 서비스 업종에 따라 구성요소들 간 상대적 중요성이 다를 수 있다고 하며, 이러한 구성요소들이 상호 복합적으로 작용하여 서비스 품질이 결정된다고 Carman(1990)은 주장하고 있다.

## 2.3 서비스 품질과 고객만족

PZB(1988)는 SERVQUAL 을 서비스 품질 측정도구로 제시하였으며, 고객 지각이 기대보다 높으면 지각된 품질이 높고, 기대보다 낮으면 지각된 품질이 낮다고 정의하였다. 이것은 Garvin(1983)과 Hjorth-Anderson(1984)의 객관적 품질과는 다른 개념인 것이다.

PZB(1985)는 지각된 품질을 주관적 품질과 같은 개념으로, Jacoby & Olson(1985)는 주관적 품질과 유사하다고 주장하였다.

고객만족에 대한 정의에 대한 연구 중 결과품질중심의 연구로는, Howard & Smith(1969)는 소비자가 지불한 대가에 대해 느끼는 보상에 대한 인지적 상태로, Westbrook & Reilly(1983)은 구매와 관련된 특정한 경험에 대한 감정적 반응이라고 정의하였다.

Oliver(1981)는 기대와 소비경험의 불일치 경험을 사전적으로 가지고 있던 감정과 복합적으로 결합한 종합적 심리상태라고 하였으며, Churchill & Suprenant(1983)은 구매와 사용의 결과라고 정의하였다. 과정에 중점을 두고 최소한의 기대보다는 소비경험이 좋았다는 평가(Hunt, 1977), 선택된 대안이 사전적 신념과 일치되었다는 평가(Eagle and Blackwell, 1988), 사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 차이에 대해 소비자가 보이는 반응(Tse and Wilson, 1988)이라고 정의하고 있다.

고객만족 측정에 대한 연구결과를 살펴보면, 대조이론(Helsen, 1964)과 인지부조화이론(Festinger, 1957) 등을 바탕으로 Cardozo, 1965와 Howard and Sehth, 1969 등이 이론형성에 기여하였다. Oliver(1977, 1981)는 만족이 기대와 지각된 불일치의 함수임을 규명하여 기대불일치 모델의 기본 틀을 형성하였다. 이러한 연구에 대해 문제가 있다는 반론연구도 활발하나, 그럼에도 불구하고 유용성, 기업문화에 고객 기대를 높여야 한다는 인식, 기대와 품질은 시간 경과보다 정해진 관계 속에서 일치 혹은 불일치가 일어난다는 점 때문에 불일치 모델이 고객만족 연구에서 여전히 활용되고 있다.

## 2.4 고객충성도

Czepiel & Gilmore(1987)는 현재의 서비스 제공자를 다음에도 재이용하고자 하는 의도를

고객충성도라고 정의하고 있다. 이는 경쟁우위의 원천이 되며(Reicheld & Saccar, 1990), 충성도의 효과는 기업 입장에서 단골고객 상대가 신규고객 유인보다 비용부담이 적고, 긍정적인 구전태도를 보이는 것으로 연구되었다(Berry, 1995; Bhote, 1996; Gronroos, 1995; Mckenna, 1991)

고객충성도는 행동적, 태도적 접근을 중심으로 연구되고 있으며(조광행 등, 1999), 고객이 특정점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향으로 정의된다(Dick & Basu, 1994; 서창적 등, 2001). Oliver & Swan(1989)는 고객만족과 구매 후 태도가 재 구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명하였고, Bitner(1990)는 서비스 품질이 고객에게 만족 또는 불만족을 형성하면서 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

## 2.5 서비스 품질의 평가속성

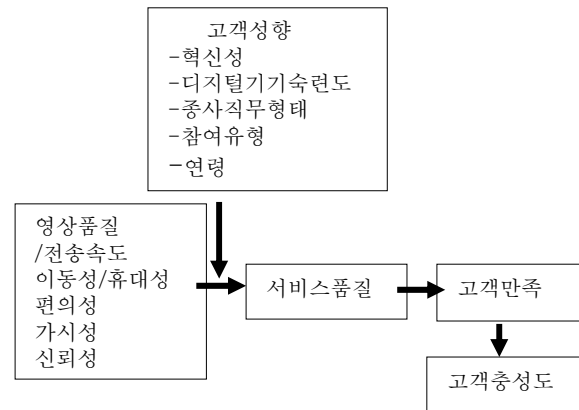
Lipierre(1996))는 SERVQUAL 이 기능적인 부분만 포함하므로 네트워크 등의 기술적인 품질 중요성을 주장하였으며, Gronroos(1990)가 제시한 6 가지 품질 기준을 중심으로 새로운 정보통신 서비스 측정 도구를 개발하였다. Gronroos(1984)는 서비스 품질 유형을 기술적, 기능적으로 구분하나, Lapierre(1996)는 Gronroos 연구에 대해 기술적면에서 요구충족도와 신뢰성, 기능적 측면에서는 태도와 행위, 접근성과 유연성, 신뢰성, 서비스 회복, 고객참여, 지식 및 기술로 설정하였다. 웹캠에 의한 무선원격 모니터링 서비스는 SERVQUAL 을 바탕으로 Lipierre(1996))의 연구결과 고려하여 웹캠 무선원격모니터링 서비스를 대상으로 재구성하였다.

## 3. 연구모형과 가설 설정

### 3.1 연구모형

본 연구는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치고 고객만족은 고객충성도의 요인이 된다고 가정한다. 무선원격모니터링의 서비스 품질 요인은 선행연구를 바탕으로 영상품질 및 통신속도, 편의성, 이동성 및 휴대성, 가시성, 신뢰성 등 5 가지 요인으로 설정하였다. 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미침에 있어서 고객의 혁신성, 디지털기기 숙련도, 종사직무형태, 참여 유형 등을 고려하여 차이를 규명하였다.

<그림 1 연구의 모형>



## 3.2 연구의 가설

### 3.2.1 서비스 품질 특성과 고객만족

웹캠에 의한 무선원격 모니터링 서비스가 유치원/어린이 자녀 부모의 만족도에 미치는 영향을 규명함에 있어서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1 : 웹캠에 의한 무선원격 모니터링 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다**

**H1-1: 영상품질과 통신속도는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다**

**H1-2: 이동성/휴대성 특성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다**

**H1-3: 편의성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다**

**H1-4: 가시성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다**

**H1-5: 신뢰성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다**

### 3.2.2 고객만족과 고객충성도

고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 규명함에 있어, 모니터링에 의한 건강과 안전의 보장, 물리적 환경개선 등 전반적인 만족도와 유치원/어린이집 보육 프로그램 개선, 학부모 개인의 직무 충실도 향상 등을 고객만족의 요인으로 설정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2: 웹캠 무선원격 모니터링에 의한 고객만족도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다**

### 3.2.3 고객성향의 조절효과

혁신성과 디지털 기기 숙련도, 근무형태 및 참여유형을 조절변수로 설정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3: 서비스 품질 향상 인식에 있어서 고객의 성향에 따라 차이가 있을 것이다

H3-1: 서비스 품질향상 인식에 있어서 혁신성이 높은 집단과 낮은 집단은 차이가 있을 것이다

H3-2: 서비스 품질향상 인식에 있어서 디지털 기기 숙련도가 높은 집단과 낮은 집단은 차이가 있을 것이다

H3-3: 서비스 품질향상 인식에 있어서 고객 종사직무형태 따라 차이가 있을 것이다

H3-4: 서비스 품질향상 인식에 있어서 고객의 참여유형에 따라 차이가 있을 것이다

H3-5 서비스 품질향상 인식에 있어서 고객의 인구통계학적 요소에 따라 차이가 있을 것이다.

### 3.2.4 조작적 정의와 척도

서비스 품질에 대한 선행연구를 바탕으로 변수들의 조작적 정의를 <표 1>과 같이 정의하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

요인	변수 및 조작적정의	문항	
서비스 품질	영상품질/속도	qq1-4	
	편의성	uq1-4	
	이동성/휴대성	mq1-6	
	가시성	모니터링 화면의 적합성	vq1-5
	신뢰성	서비스 및 프라이버시 보장	rq1-3
고객 만족	전반적 만족도, 기대불일치 정도, 업무 집중도, 삶의 질, 안전의 향상	gq10-14	
고객 충성도	서비스 계속이용, 긍정적 구전	gq5-6	
혁신성	신기술에 대한 반응, 신기술 사용정도	gq1-4	
기기 숙련도	신기술/기기 선호도, 시대흐름에 대한 반응		
	새로운 기기의 쉬운 사용, 기기사용법 쉽게 습득	gq7-9	
참여 유형	서비스 품질에 대한 불만처리 성향	참여유형	

## 4. 실증분석

### 4.1 자료수집 및 표본특성

유치원과 어린이 집 학부모를 조사대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 150부 중 113부가 회수되었으며, 그 중 불성실한 응답자 19부를 제외한 94부를 분석에 사용하였다. 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS WIN(ver 16.0)를 이용하여 분석하였다.

표본은 응답자 연령은 20대 10명, 30대 76명,

40대 이상 8명으로 유치원/어린이 집의 특성상 30대가 가장 많았으며, 종사직무 형태는 가사 45명, 직장/자영업 49명이었다.

<표 2 표본특성>

내용	빈도	비율	내용	빈도	비율
연령	20대	10	불만 처리 성향	소극	29
	30대	75		적극	54
	40대	9		극단	11
학력	고졸	52	근무처	직장/자영업	45
	대재/대졸	39		가사	49
	대학원 이상	3			

### 4.2 측정도구의 타당성 신뢰성 검증

신뢰성은 동일한 개념을 반복적으로 측정시 나타나는 측정값의 분산을 의미하며, 신뢰성에는 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 등의 개념이 포함되어 있다(강병서와 조철호, 2006)

신뢰성 검증을 실시한 Cronbach's alpha 검증에서 <표 3>과 같이 계수값이 모두 0.7이상 이므로 측정항목들의 신뢰성은 입증되었다(이학식, 임지훈, 2006).

<표 3 신뢰성 분석결과>

요인	문항수	Cronbach's a
영상품질/ 속도	4	.781
편의성	4	.764
이동/휴대성	6	.854
가시성	6	.832
신뢰성	2	.709
고객만족	5	.825
고객충성도	2	.792

수렴타당성 검증을 위하여 서비스 품질차원이 독립된 요인으로 구분되는지를 조사하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 서비스 차원과 고객만족, 고객충성도를 포함하여 총 31개의 변수를 사용하였다.

각 집단별 요인분석 결과는 <표 4, 5>와 같이 선행연구를 통해 도출한 5개의 변수들이 명확하게 구분 되었고, 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었다.

한편 Pearson 상관관계 분석을 실시하였으며, 상관계수 99%의 신뢰수준(p<0.01)에서 0.087-0.587의 분포를 보인다. Garson(2004)는 상관계수 0.85이상이면 판별타당도를 의심할 수 있다고 하였는데, 본 연구에서는 판별타당성에는 문제가 없다고 판단된다.

### 4.3 가설 검증

가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 서비스 품질과 고객만족도와의 관계(가설 H 1)을 검증하는 회귀분석 결과는 <표 6>과

같다. ANOVA 분석결과 F= 5.141, P=.000으로 모형의 적합도가 증명되었다. 또한 R<sup>2</sup>=.226으로 회귀식은 22.6%의 설명력을 갖는다. 서비스 품질 요인 중 전체 모형은 상당히 유의적인 것으로 나타났으며, 서비스 품질 관련 요소 중 영상품질만이 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것을 보여주고 있다.

<표 4 요인분석결과-1>

변수	성분				
	1	2	3	4	5
영상품질속도1				.568	
영상품질속도2				.823	
영상품질속도3				.874	
영상품질속도4				.716	
편의성1			.801		
편의성2			.686		
편의성3			.794		
편의성4			.756		
이동휴대성1	.700				
이동휴대성2	.762				
이동휴대성3	.724				
이동휴대성4	.679				
이동휴대성5	.798				
이동휴대성6	.551				
가시성1		.715			
가시성2		.786			
가시성3		.818			
가시성4		.597			
가시성5		.518			
가시성6		.594			
신뢰성1					.844
신뢰성2					.766

a. 주성분분석  
b. Keiser정규화가 있는 Verimax방법(6회전)

<표 5 요인분석결과 2>

변수	성분		주성분분석 Keiser정규화가 있는 Verimax방법(6회전)
	1	2	
고객충성도2		.865	
고객충성도1		.870	
고객만족1	.853		
고객만족2	.866		
고객만족3	.707		
고객만족4	.636		
고객만족5	.528		

고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 <표 7>과 같으며, 두 변수는 유의한 것으로 나타났고(F=24.568, p<0.01, 유의

확률 0.00), 회귀식은 20.2%의 설명력을 갖는다. 고객만족과 고객충성도와는 높은 관련성(계수=1)을 나타내어 고객만족이 고객충성도의 선행요인임을 알 수 있다.

<표 6 회귀분석 결과(서비스품질-고객만족)>

모형요약							
R	R <sup>2</sup>	조정된 R <sup>2</sup>	추정값의 표준오차	Change Statistics			Durbin-Watson
				F 변화량	df1	유의 확률	
.475 <sup>a</sup>	.226	.182	.93459	5.141	5	.000	2.180

계수						
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차				
상수	1.687	.610		2.766	.007	
영상품질 속도	.312	.100	.317	3.123	.002	1.171
편의성	-.048	.094	-.051	-.504	.615	1.146
이동 휴대성	.213	.109	.235	1.958	.053	1.632
가시성	.063	.118	.065	.538	.592	1.668
신뢰성	.088	.093	.096	.944	.348	.852

<표 7> 회귀분석결과(고객만족-고객충성도)

모형요약							
R	R <sup>2</sup>	조정된 R	추정값의 표준오차	Change Statistics			Durbin-Watson
				F 변화량	Df 1	유의 확률	
.459 <sup>a</sup>	.211	.202	1.03025	24.568	1	.000	2.101

계수						
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준오차				
상수	3.335	.446		7.472	.000	
고객만족	.512	.103	.459	4.957	.000	1.000

고객성향이 서비스 품질 인식에 미치는 영향을 분석하기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과,는 <표 8>과 같다. 고객의 연령에 따라 이동휴대성에 유의적인 영향을 미치고, 직무형태는 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 요인이며, 불만처리성향은 가시성에 유의한 영향요인으로 나타났다. 고객의 디지털 기기 숙련도는 서비스 품질 중 영상품질/전송속도, 편의성, 신뢰성 인식 유의한 영향(유의확률 0.11)을 미치는 것으로 나타났으나, 고객의 혁신성은 서비스 품질

인식에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다

서비스 품질 조절변수		영상 품질 /속도	편의성	이동/휴대성	가시성	신뢰성
연령	F	.132	.634	3.239	.192	1.137
	유의 확률	.876	.533	.044	.825	.325
직무 형태	F	.219	.043	.013	.313	6.572
	유의 확률	.641	.837	.910	.577	.012
불만 처리 성향	F	.141	.229	2.565	4.239	1.613
	유의 확률	.869	.796	.082	.017	.205
혁신성	F	1.846	.009	.017	.111	1.075
	유의 확률	.178	.924	.896	.740	.302
기기 속도	F	8.388	4.997	.143	.496	3.792
	유의 확률	.005	.028	.706	.483	.055

이러한 분석으로 영상품질/전송속도(H1-1)가 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 가설이 채택되었으며, 조절변수 중 디지털기기 속도(H3-2), 중사직무형태(H3-3), 고객의 불만처리 성향(H3-4), 인구통계학적 변인 중 연령(H3-5)에 따라 서비스 품질인식에 차이가 있다는 가설이 채택되었다.

<표 9 가설검증결과>

H 1-1	채택	H 2	채택
H 1-2	기각	H 3-1	기각
H 1-3	기각	H 3-2	채택
H 1-4	기각	H 3-3	채택
H 1-5	기각	H 3-4	채택

## 5. 결론

본 연구에서는 SERVQUAL 모형을 적용하였고, 기존의 결과품질, 과정품질 요소를 웹캠 무선 원격모니터링 서비스를 고려하여 중복되는 항목을 통합하고 추가 및 보완하여 측정항목을 재조정하였으며, 고객 성향에 따른 서비스 품질 인식 차이를 규명하고자 하였다.

연구결과 서비스 품질 요소 중 영상품질 및 전송속도가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객의 디지털기기 속도(H3-2)는 영상품질 및 속도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 고객의 연령은 이동/휴대성에, 직무형태는 신뢰성에 유의한 영향을 미치고, 참여유형에 따라 가시성 품질 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 고객만족이 고객충성도의 선행요인임을 재확인하였다.

본 연구는 영상모니터링 서비스에서 영상품질 및 전송속도가 서비스 품질향상의 중요한 요인임을 시사해주고 있으며, 조절효과가 있는 변수를 고려한 차별화된 서비스가 충성도 높은 고객을 유인할 것으로 판단된다.

단지, 표본의 특성(주로 30대, 여성), 조사 시점이 신학기로서 웹캠 무선원격모니터링 서비스 사용경험(약 1개월)이 축적되지 않은 상태였으며, 특정 지역(안양시 만안구) 거주 주민이 대상이었던 관계로 제한적이라 판단된다. 고객의 경험축적 및 표본 개선시 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 연구결과를 토대로 디지털 영상과 관련한 서비스에 적용 가능 여부를 규명하는 연구와 무선원격모니터링 서비스의 서비스 품질차원에 대한 변수들의 개발과 측정에 관한 많은 후속연구가 필요할 것으로 판단되며, 다양한 표본을 통해 인구통계학적 변인이 서비스 품질 인식에 미치는 영향을 규명하는 연구가 필요할 것이다. 또한 본 연구를 기술수용 모형과 연계하여 고객의 성향과 서비스 품질인식의 상관관계를 규명하는 것도 고객의 특성이 유사한 집단을 대상으로 마케팅 효과를 제고시킬 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 이문규(1999) "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구" 마케팅연구, 14(1), 21-45.
- 이학식, 김영(1999), "서비스품질과 서비스가치" 한국마케팅저널, 1(2), 77-99.
- 이유재, 라선아(2003), "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구" 마케팅 연구, 18(4), 67-97.
- 이학식(1996), "지각된 서비스 품질 결정요인 및 관여도, 한국소비자학회 학술대회 논집, 6월
- 김상현, 오상현(2002), "고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구" 마케팅연구, 17(2), 25-55.
- Berry L.Leonard, Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal(2002), "Understanding Service Convenience", *Journal of marketing*, 66(July), 1-17.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

<지면관계로 참고문헌 중략>