

金融産業에서 顧客満足에 影響을 미치는 要因에 關한 研究 - 蔚山地域 信協을 中心으로 -

金相姬* · 曹鍾喆** · 朴琮熙***1)

경영학부

<요 약>

마케팅의 핵심과제는 고객만족 달성에 있다는 관점에 기초하여 고객만족에 관한 연구의 일환으로 금융서비스산업에 있어 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질 평가요인에 대하여 검토하였다.

이를 위해 신탁과 거래하는 고객을 대상으로 신탁이 제공하는 서비스품질에 대한 평가요인을 도출하고 이들 요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하여 보았다. 분석결과 보다 핵심적인 서비스품질 평가요인이 도출되었다.

Factors Influencing on Customer Satisfaction in Banking Industry

Kim, Sang-Hee · Cho, Jong-Cheol · Park, Jong-Hee

Department of Management

<Abstract>

This study investigated the influence of banking service quality on customer satisfaction in banking industry. The data used for testing hypotheses were collected from the customers of credit unions in Ulsan by means of the survey questionnaire.

* 울산대학교 경영대학 강사

** 울산신탁 차장

*** 울산대학교 경영대학 경영학부 교수

Several dimensions of service quality were identified from factor analysis. Also it turned out that some service quality factors had more impacts on customer satisfaction.

I. 서론

최근 우리나라 경제에서 서비스산업의 비중이 급속히 증대되고 있다. 1975년에 GNP의 32.7%를 차지하던 서비스산업은 1990년에는 36.2%, 그리고 1992년에 이미 GNP의 49%를 차지하였으며, 총고용에 있어서도 전체 취업자의 59%를 차지하고 있다. GNP의 절반이상이 서비스분야에서 생성되는 경제를 서비스경제라 한다면 이미 우리경제는 서비스경제에 들어섰다 할 것이다.

이와 같은 서비스산업의 중요성을 고려해 볼 때 제조기업에 못지 않은 고도의 마케팅전략이 필요하나 그 동안 서비스산업의 마케팅은 상당히 낙후되어 왔던 것이 사실이다. 더욱이 서비스산업은 그 특성상 창의성과 혁신의 측면에서 제조업에서의 마케팅보다 더 많은 기회를 제공받을 수 있음에도 불구하고 마케팅에 대한 좁은 시각, 경쟁의 부재, 창의적인 관리의 부재, 서비스 유통상의 혁신성 부재로 인해 마케팅지향성이 결여되고 마케팅프로그램의 개발이 더디었던 것이다(박명호 · 박종무 · 윤만희, 1997). 또한 최근 우리나라 서비스산업의 현황에 대한 연구에서 우리나라 서비스산업의 전반적인 고객만족도는 100점 만점에 61.5점으로 우리나라 서비스산업 수준이 매우 낮은 것으로 나타났다(이유재 · 김주영 · 김재일, 1996).

그러나 최근 들어 시장개방으로 인해 많은 외국기업들이 국내 서비스시장에서 경쟁하고 있으며, 고객욕구의 다양화, 고도화에 따라 서비스에 있어서도 과거와는 달리 다양한 상품 및 이용행태를 보이고 있다. 이로 인해 서비스산업에 있어 경쟁은 그 어느 때보다 치열하여 혁신적인 변화를 고려하지 않으면 안되게 되었다.

이런 맥락에서 서비스업체들은 다양하고 까다로운 고객이나 기업가들의 요구에 부응하는 높은 수준의 서비스품질을 제공하기 위해서 혁신을 필요로 하게 되었으며, 이러한 혁신을 마케팅전략 측면에서 찾고자 하는 노력이 증대되고 있다. 또한 서비스산업에 있어 경쟁이 심화됨에 따라 고객 만족이 중요한 전략적 목표가 되고 있다. 따라서 서비스업체들은 고객의 서비스요구를 확인, 이를 충족시켜야 하며, 경쟁력 있는 서비스를 개발하여 신속하게 공급할 수 있어야 한다.

이와 같은 서비스마케팅의 활성화를 위해 최근 서비스품질에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있는 것은 다행한 일이라 하겠다. 서비스품질은 고객만족과 반복적 구매의 관점에서 매우 중요한 연구과제이다. 특히 서비스생산의 궁극적인 목표가 고객만족에 있고 고객은 그의 욕구 또는 결핍을 서비스를 통하여 충족시키려 하는 것이므로 고객만족을 제고하고 불만을 제거하기 위해서는 어떠한 서비스품질 요인들이 고객만족을 증대시킬 수 있는가를 파악하고 그 중요도에 따라 적절히 다루어야 할 것이다.

본 연구의 조사대상으로 금융산업을 선정한 것은 오늘날 금융산업이 금융자율화라는 새로운 금융환경의 변화와 앞으로 더 커질 개방의 폭에 대비한 마케팅전략의 모색이 어떠한 산업에서보다 절실하기 때문이다. 또한 지속적 경쟁우위를 누릴 수 있는 서비스품질 평가요인의 파악 및 고객만족에 영향을 미치는 요인들의 상대적 중요도를 분석하여 급변하는

시장환경에 적절히 대처할 수 있는 전략적 방안의 모색이 필요하기 때문이다. 특히 본 연구의 대상인 신흥은 소규모 영세금융기관으로서, 경쟁력이 취약하여 어느 금융기관보다 금융서비스의 품질을 전략적으로 개선해야 할 필요성이 크다할 수 있다.

결국 본 연구의 목적은 첫째, 금융산업, 특히 영세금융산업에서 고객이 경험하는 서비스 품질의 차원이 어떻게 분류화 되는지를 실증적인 자료를 통해서 알아보고, 둘째, 서비스품질평가요인이 소비자 행동의 중요한 결과변수인 만족과 어떠한 관계를 가지는지 검토하여 이러한 영향 요인들의 상대적 중요도를 파악하는데 있다. 이를 통해 영세금융산업의 마케팅활동에 있어 어떤 부분에 더 중점을 두어야 하는지를 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

2.1 서비스품질

2.1.1 서비스품질의 개념에 관한 실증연구

품질이 기업의 경쟁력의 핵심개념으로 자리잡으면서 품질에 대한 연구가 다양한 분야에서 이루어져 왔으며, 그 정도도 다양하게 이루어지고 있다. 이 가운데 Garvin(1988)은 품질의 개념을 선형적 접근, 사용자 중심적 접근, 제품중심적 접근, 제조중심적 접근, 가치중심적 접근으로 구분하여 정의하고 있다 이 가운데 사용자 중심접근은 품질이 사람에 따라 다르게 인식된다는 것을 전제로 고객의 다양한 욕구를 잘 만족시키는 제품이 고객에게 가장 좋은 품질도 평가된다는 것이다 이는 품질을 개인적 특이성을 지닌 주관적 개념으로 보는 것이며, 마케팅측면에서 고객에게 최대의 만족을 주는 제품특성의 최적 결합인 이상점의 개념을 도출할 수 있는 이점이 있다

한편, Parsuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 제품과 서비스의 차이를 설명하여 제품은 물건, 장치, 사물로 묘사하고 서비스는 행위, 노력이라고 한 바 있다. 이러한 서비스품질의 개념은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이며, 구매전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 강하다.

품질은 그 접근 방법에 따라 다르게 정의되지만 일반적으로 우월성이나 우수성으로 정의될 수 있다. 지각된 품질은 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 객관적이거나 실질적인 품질과는 다르며, 구체적인 제품속성이 아니라 추상성이 강하고, 태도와 유사한 전반적인 평가이며, 고객의 환기수준내에 위치하는 판단이라는 것이다(Zeithaml 1988). 따라서 지각된 서비스품질은 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도가 된다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1988).

서비스의 생산은 고객이 서비스과정에서 직접 참여한 가운데 소비와 동시에 이루어질 뿐만 아니라 그 산출이 무형으로 재고가 있을 수 없기 때문에 서비스산업에 있어서의 품질관리 방법은 제조업체에서 생산되는 제품에 대한 품질관리 방법인 제품-속성 접근방법(product-attribute approach)이 아닌 고객-만족 접근방법(consumer-satisfaction approach)으로 이루어져야 한다. 따라서 서비스업의 관리자가 당면하는 품질관리 문제중의 중요한 하나는 고객이 그 기업에서 찾고 있는 것이 무엇인가를 잘 이해하는 것이라고 볼 수 있다. 이것은 서비스생산의 궁극적인 목표가 앞서 언급했듯이 고객의 만족에 있고 고객은 그의

욕구 또는 결핍을 서비스를 통하여 충족시키려 하기 때문이다.

서비스의 구성차원에 대해서도 다양한 시도가 있었는데, Sasser, Oslen & Wycoff(1978)는 품질에 영향을 미치는 물질, 시설 및 사람의 수준을 논했고, Lehtinen & Lehtinen(1982)은 서비스 품질은 서비스 조직의 여러 요소와 고객과의 상호작용에서 일어나므로 서비스품질의 구성 요소로 시설, 장비와 같은 환경상의 물리적 품질, 회사의 인상과 같은 회사품질 및 종업원과 고객, 고객과 고객간의 상호작용을 나타내는 상호작용적 품질로 구성된다고 하였다. Parasuraman과 그 동료학자들은 유형성, 신뢰성, 접근성, 예절성, 신용성, 대응성, 고객이해력, 의사소통, 책임성, 안전성 등 10가지를 제시한 바 있으며(1985), 이를 다시 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정이입의 5가지로 통합하여 제시하였다(1988) 또한 Tenner와 Detoro(1993)는 서비스품질이 태도, 공손함, 협동, 정중함, 평판, 신뢰성, 친근감 등에 대한 관찰 및 비교를 통하여 주관적이며 질적으로 측정될 수 있다고 하였다

지각된 서비스품질은 서비스접점(service encounter)에 있어서 구매자와 판매자간의 상호 작용의 질적 수준에 크게 의존한다. 제품마케팅에서는 제품의 품질은 어떻게 그 제품이 획득되었는가에 별로 좌우되지 않는다. 그러나 서비스에 있어서의 서비스품질은 서비스전달자와 전달과정의 질 양자 모두에게 달려 있으며 전문서비스의 경우에는 더욱 그러하다. 서비스는 고객이 생산에 참여하기 때문에 서비스 생산과정의 흐름과 진행은 제품에서보다 중요하다. 이는 Grönroos(1982)의 연구에도 잘 나타나 있는데 그는 서비스 품질을 '기술적 품질(technical quality)'과 '과정적 품질(functional quality)'의 합이라 규정하고 서비스제공 활동에 있어서는 과정적 품질이 더 중요시되어야 한다고 했다. 즉 소비자가 그것을 어떻게 얻을 것인가 하는 것으로 편의 그 자체보다는 편의가 제공되는 방법을 소비자는 더 중요시 한다는 것이다.

2.1.2 은행의 서비스품질 평가요인에 관한 실증연구

그렇다면 은행에 있어 고객만족의 결정요인이 무엇인가? 이러한 문제를 해결하기 위해서는 고객의 입장에서 바라는 바가 무엇인지 살펴볼 필요가 있다. 왜냐하면 고객들은 서로 상이한 욕구를 가지고 있으므로 이러한 욕구를 보다 잘 만족시켜 줄 수 있는 서비스일수록 높은 품질을 가졌다고 할 수 있기 때문이다.

상당한 기간동안 서비스 품질은 '정중함(courtesy)'과 관련지어져 왔으나, 최근 들어서는 '고객의 요구에 대한 조화(conformance to requirements)' 측면에서 평가되고 있다(Crosby et al 1990). 결국 질 높은 서비스란 공급자 측면이 아니라 수요자 측면에서 평가되는 것이므로 은행의 경우에도 고객에게 만족스러운 서비스를 제공하기 위해서는 고객이 원하는 서비스 속성이 무엇인지를 파악하여야 한다. 그 동안 은행의 경영층은 '고객에게 중요한 것이 무엇인지'에 대해 바르지 못한 판단을 내리는 경우가 많았는데, 이를 방지하기 위해서는 고객의 욕구와 기대의 우선 순위를 파악해 볼 필요가 있다(Stafford, 1994)

최근의 연구에서 고객들이 거래은행 선택결정시 가장 중요하게 고려하는 속성, 즉 은행 거래를 통해 얻고자 하는 혜택에 대해 설문한 결과 제1위는 신속한 업무처리로 나타났으며, 다음으로 직원들의 친절, 신속한 전화응대, 유리한 예금의 추천, 앞선 기계화 순으로 나타났다(허정옥 1995) 이러한 결과는 그 동안 고객의 은행선택에 있어서 제1순위로 논의 되어 왔던 편의성 요인들 보다 업무처리의 신속성, 친절성, 실내환경의 쾌적 등의 서비스 요인들이 뚜렷하게 부상하고 있음을 보여주는 것이다

또한 은행에서 대출을 신청하는 경우에도 고객은 대출금액과 대출이자율만으로 은행의

대출서비스를 평가하는 것은 아닌 것으로 나타났다. 매장의 분위기, 이용편의성, 업무의 신속성, 세심한 배려 등 모는 것이 고객의 서비스품질에 대한 평가를 좌우하며, 이러한 평가가 고객의 만족과 지속적으로 거래하고자 하는 고객의도에 영향을 미치게 된다는 것이다 (박명호·박종무·윤만희, 1997).

이러한 연구결과들은 Evans(1979)의 연구에서 가까운 위치나 편리한 위치와 같은 물리적 상황보다 대기시간과 서비스 내용, 서비스 친숙도 등의 서비스상황이 고객의 은행선택에 있어서 좀 더 중요한 고려사항으로 지적되고 있고, Gwin & Lidgren(1986)의 연구에서도 편리하게 위치한 입지보다 친절하고 효율적인 서비스가 보다 중요한 은행선택결정 속성으로 분류되고 있는 것과 맥을 같이 한다.

이상의 일반시중은행의 연구결과를 토대로 본 연구에서는 금융기관 중에서도 상대적으로 영세하고 소규모인 신탁을 연구대상으로 하여 고객이 어떠한 서비스품질요인에 의해 만족하게 되며, 만족에 영향을 미치는 요인들 중에서 상대적 중요성을 체계적으로 파악하고자 한다. 이러한 연구는 금융자율화라는 새로운 금융환경에 직면해 있는 서민금융기관인 신탁이 여타 금융기관과의 경쟁에서 뒤지지 않기 위한 방안을 모색하는 데 도움을 줄 것이다.

2.1.3 본 연구의 서비스품질 측정

일반적으로 서비스품질 측정방법으로 SERVQUAL과 SERVPERF이 주로 이용되고 있는데, SERVQUAL은 Parasuraman과 동료학자들(1985)에 의하여 제시된 것으로 서비스품질을 기대된 서비스품질과 지각된 서비스품질 수준과의 차이, 즉 기대와 성과간의 차이로 정의하고 있다. 반면 SERVPERF은 Cronin & Taylor(1994)에 의하여 제시된 것으로 서비스품질=성과(Performance)이며, 서비스품을 기대와 성과간의 차이가 아닌 성과 그 자체로 정의하고 있다

후자의 입장을 지지하는 연구로 Churchill & Surprenant(1982)의 연구가 있는데 이들은 성과에 대한 지각만을 기초해서 서비스품을 측정하는 것이 더 효과적이라고 주장하였으며, 연구를 통해 대상자의 만족을 결정하는 것은 오직 성과라는 결론을 내리고 있다. 또한 Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml(1993)의 연구결과도 역시 서비스품질은 지각된 성과에 직접 영향을 받는 것으로 나타났다. 이상의 논의를 토대로 본 연구에서는 후자의 입장에 따라 SERVPERF로 서비스품을 측정기로 한다.

2.2 만족

고객만족/불만족(CS/CD, Customer Satisfaction/Customer Dissatisfaction)은 지금까지 학문적으로 많은 관심을 받아왔으며, 연구가 활발하게 이루어진 분야이다. 이는 고객만족 혹은 불만족이 기업마케팅 활동의 성과를 측정하는 중요한 척도이기 때문이다.

만족(satisfaction)의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로 인식되어 왔다. 경제학에서는 전체 마케팅 시스템의 효율성을 평가하는 개념으로, 사회학에서는 한 사회의 복지수준을 측정하는 개념으로, 또 조직행동론자들에게는 구성원의 동기유발(motivation)과 밀접한 관련성을 갖는 개념으로 사용되어 왔다. 마케팅에서는 구매후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 소비자의 만족이 기업의 목표로 인

식되고 있다(이강원 · 이승창, 1992).

이와 같이 만족이 마케팅에서 중요한 측면으로 인식되어 왔으나 그 개념이 어떻게 정의되어야 하는가에 대해선 의견의 일치를 보지 못하고 있다. 명확한 개념 정의가 없어 만족은 모든 사람들에게 같은 것을 의미하지 않는다는 가설까지 나올 정도이다. 일반적으로 학자들은 만족을 욕구충족, 기쁨/불쾌감, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가로서 단일변수가 아니라 상호 관련된 여러 변수들을 포함하고 있는 것으로 보고 있으며, 고객만족은 결과와 과정에 대한 인식에 따라 다르게 정의될 수 있다

여기서 결과는 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 남은 것을 의미한다. 거래 결과 무엇을 얻었는가에 대해 기술적 차원에 해당된다. 반면에 과정은 서비스를 제공하고 받는 과정을 어떻게 경험하였는가의 문제이다. 이는 기능적 차원에 해당된다(전중욱 · 유창조, 1995) 과정 지향적 접근은 소비자의 전체 경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜 주며, 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 검토를 할 수 있다는 장점이 있다.

서비스인식이란 서비스기업이 수행한 서비스에 대하여 고객이 인식한 결과이다. 제품의 경우 성과의 인식은 도구적 측면과 표출적 측면으로 나누어지는데(Swan & Combs 1976), 도구적 성과는 제품의 기술적 차원이며, 표출적 성과는 심리적인 측면과 관련이 있는 것으로 기능적 성과에 해당된다. 결국 서비스에 대한 인식은 고객에게 제공된 산출의 결과일 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 방법에도 영향을 받는다는 것이다. 서비스기업은 여러 가지 자원을 사용하여 고객과의 상호작용을 통해 도구적 성과와 표출적 성과를 제공하며, 결과적으로 이것들이 고객의 서비스인식에 영향을 미치게 되는 것이다. 서비스기업이 사용하는 자원에는 물리적 · 기술적 자원, 직책 종업원, 생산과정에 참여하는 고객 등이 있다.

고객만족은 이와 같은 서비스에 대한 인식을 토대로 이루어지게 된다. 따라서 서비스기업이 제공하는 산출 측면과 서비스가 제공되는 과정에서 경험하는 기능적 측면에 대한 고객평가는 고객 만족에 영향을 미치게 되는 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

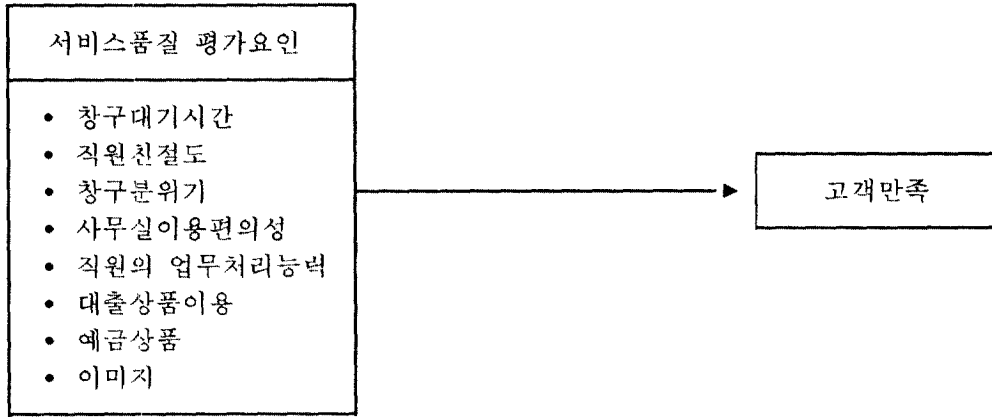
3.1 연구모형의 도출

앞서 논의한 바와 같이 서비스품질은 무형적이며, 생산과 소비가 거의 동시에 이루어진다. 동일한 서비스품질이라도 제공자에 따라 고객에 따라 다르게 평가할 수 있다. 이러한 서비스품질 평가요인은 전반적인 서비스 품질을 형성하고, 이는 고객만족에 영향을 주게 된다.

Bolton & Drew (1991)는 서비스의 품질 향상을 통해 고객의 태도에 영향을 미칠 수 있다는 서비스품질과 만족에 대한 관련성을 검증한 바 있다. 또한 Parsuraman, Zeithaml & Berry(1993)도 지각된 서비스품질이 높을수록 만족이 높다고 했다.

서비스품질은 모든 서비스 제공자에게 아주 중요한 문제이다. 최근의 조사에서 조사대상 고객중 40%가 경쟁서비스기업으로 전환하는 첫 번째 이유로 형편없는 서비스를 들고 있다. 반면 가격을 이유로 경쟁서비스기업으로 전환하는 고객은 8%에 불과하였다(박명호 · 박종무 · 윤만희, 1997). 이는 소비자가 주어진 서비스품질에 대해 좋지 못한 평가를 내릴

경우 고객불만족을 야기시키고 결국 기업의 장기적 측면에서 좋지 못한 결과를 야기시킴을 의미한다. 따라서 고객의 서비스품질에 대한 평가 수준이 높을수록 고객만족의 수준도 높아지게 된다



[그림 1] 연구의 모형

이상의 논의를 토대로 본 연구의 모형을 그림으로 나타내면 [그림 1]과 같다. 그림에서 보는 바와 같이 전체 모형의 틀은 서비스품질 평가요인과 고객만족과의 관계이며 서비스품질 평가요인에는 창구대기시간, 직원친절도, 창구분위기, 사무실 이용편의성, 직원의 업무처리능력, 대출상품이용, 예금상품, 이미지가 포함된다.

본 연구에서는 이들 요인이 고객만족에 미치는 영향이 어떻게 다른가를 검토코자 하므로 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설 : 서비스품질평가 차원이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

3.2 표본설계 및 자료 수집

지금까지 기존의 이론과 실증적인 연구 결과를 토대로 도출된 고객의 서비스품질 평가와 고객행동과의 관계에 대한 가설을 검증하기 위한 표본설계, 자료모집 방법, 설문지 작성절차 및 설문지 구성, 변수의 측정, 자료의 분석 등은 다음과 같다

(1) 표본설계

1) 연구대상

본 연구를 위한 표본은 신협을 방문하는 고객을 대상으로 했다. 서비스산업 중 금융업계는 규제완화, 경쟁심화라는 환경변화에 처해 있으며, 시장개방으로 인하여 완전경쟁체제로 가는 전환기에 놓여 있다. 따라서 금융업에서의 마케팅활동은 더욱 더 중요하게 되었다. 금융업에서도 마케팅이란 용어는 오래 전부터 사용되어 왔다 그러나 마케팅을 정확하게 이해하면서 실천하는 금융기관은 많지 않다. 마케팅의 기본활동, 즉 고객이 원하는 것을 알아내고, 욕구에 맞는 상품을 기획하고, 그것을 고객에게 전달하는 일을 수행할 때에만

완전시장개방의 환경에서 생존할 수 있는 유일한 방법일 것이다(박명호 · 박종무 · 윤만희, 1997).

따라서 금융업계는 이러한 상황으로 인해 서비스산업 중에서도 마케팅활동을 체계적으로 수행해야 할 필요성에 직면해 있다 특히 본 연구의 대상인 신용협동조합은 타 금융기관에 비해 인적 자원과 마케팅능력면에서 열위에 있었으나 정부 당국의 보호 아래서 지금까지 영업활동을 수행할 수 있었다 그러나 금융자유화와 금융시장 개방은 신탁에도 새로운 변화를 요구하고 있다 그러므로 신탁도 새로운 금융환경에 적응·대처하기 위해, 또한 일반시중 금융기관과의 경쟁에서 살아남기 위해 경쟁력을 제고할 필요가 절실하며 이를 위해서는 마케팅관점에서 새로운 전략을 모색해야만 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 금융업계 중 신탁을 연구대상으로 택하여 신탁에 거래하러 오는 고객을 대상으로 서비스품질의 평가요인을 살펴보고, 이러한 서비스품질 평가와 고객만족간의 관계를 규명하여 급변하고 있는 금융환경에서의 경쟁우위요소 발견과 이를 통한 전략적 환경대처 방법에 대해서 논의해 보고자 한다

2) 표본선정

조사대상자는 신탁과 거래하는 고객으로 하였으며, 자료의 수집을 위해 울산지역에 있는 신탁 지점 4곳을 선정하였다. 설문지는 조사원으로 하여금 신탁을 방문한 고객들에게 제시하고 회수하도록 하였다

(2) 변수의 측정

만족변수는 기존 문헌에서 사용된 문항을 활용하였으며, 서비스품질 평가요인의 측정을 위해서는 문헌연구 및 인터뷰를 통해 8가지의 서비스품질 평가요인을 추출하였다. 여기에는 창구대기시간, 직원친절도, 창구분위기, 사무실 이용편의성, 직원의 업무처리능력, 대출상품이용, 예금상품, 이미지 등이 포함된다.

(3) 자료수집방법

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집한다 조사방법은 조사대상으로 선정된 신탁지점을 방문한 고객을 대상으로 설문조사에 대한 응답을 요청하였다 이러한 방법을 선택한 이유는 본 연구의 주요한 변수가 서비스품질 평가에 관한 것이기 때문이다 즉 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나므로 서비스품질에 대한 고객평가는 시간과 밀접한 관련이 있는데, 시간이 경과한 후에는 그 당시의 느낌의 정도를 잊어버렸거나, 응답한다 하더라도 그 정확성에 있어 문제가 있을 수 있기 때문이다 따라서 서비스품질에 대한 정확한 응답을 산출하기 위해 서비스를 받고 있는 동안 고객들에게 응답을 요청하는 방법을 사용했다

조사자들은 신탁을 방문한 고객들을 대상으로 연령, 성별에 관계없이 응답에 응해줄 것을 요청하였고 수락되면 설문지를 제시하였다. 설문지는 응답자가 스스로 작성하도록 하였으며, 조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 대답을 하였다

조사시간은 1997년 4월 21일부터 1997년 5월 3일까지 14일간 500부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지 385부중에서 응답이 불성실한 설문지 16부를 제외한 369부를 선정하여 분석에 사용하였다

(4) 설문문의 구성

설문은 총 51문항으로 서비스품질 평가요인은 창구 대기시간 5개 문항, 직원친절도 6개 문항, 창구분위기 4개 문항, 사무실이용편의성 4개 문항, 직원의 업무처리능력 4개 문항, 대출상품이용 5개 문항, 예금상품 5개 문항, 이미지 3개 문항으로 구성되어 있고, 만족도 2개 문항, 인구통계학적 변수 13개 문항으로 각각 구성되어 있다.

<표 1> 설문문항 및 분류번호

변 수	분류번호	설 문 내 용
서비스품질 평가요인	창구대기시간	T1-T5 1. 직원끼리의 업무협조 2. 공정한 순서처리 3. 업무량 4. 전산처리속도 5. 제한적으로 기다리는 시간
	직원친절도	K1-K6 1. 친절함 2. 친절한 전화응대 3. 친절한 상담 4. 업무를 자기일처럼 처리 5. 밝고 활기찬 표정 6. 공손한 태도나 말씨
	창구분위기	A1-A4 1. 대기하면서 읽을 거리 2. 객장의 쾌적성 3. 편안한 느낌 4. 전반적으로 좋음
	사무실 이용편의성	C1-C4 1. 불편한 교통 2. 편리한 곳에 위치 3. 찾기가 쉬움 4. 주차의 용이성
	직원의 업무 처리능력	P1-P4 1. 신속한 업무처리 2. 정확한 처리 3. 업무 처리에 자신감 4. 업무에 대한 지식
	대출상품 이용	L1-L5 1. 절차가 쉬움 2. 많은 서류 3. 종류가 풍부 4. 대출이사 적정 5. 잘 되어 있는 상품안내
	예금상품	D1-D5 1. 다양성 2. 높은 이자 3. 중도해약시 이자가 높음 4. 세금우대 혜택 상품 5. 원하는 상품이 없음
	이미지	IM1-IM3 1. 홍보가 잘되어 있음 2. 적극적 지역주민 봉사활동 3. 이미지 좋은편
만 족	SAT1-SAT2 1. 전반적으로 만족 2. 믿을 만한 거래처	
표본특성		1. 성별 2. 방문횟수 3. 학력 4. 거주지역 5. 거래비중 6. 연령 7. 주택 8. 직업 9. 차량 10. 가족수 11. 월평균소득 12. 월평균저축 13. 거래년수

IV. 자료의 분석

설문을 통해 수집된 자료는 spss/pc+에 의해 분석한다 우선 연구를 위해 이용된 변수를 측정하기 위하여 이용된 각 항목들이 의도대로 측정하고 있는지를 알아보기 위해 신뢰성과 타당성을 확인한다 신뢰성은 Cronbach's α 계수로 측정하고 타당성은 요인분석을 통해 측정하며, 가설은 회귀분석을 통해 검증한다

4.1 표본의 특성

(1) 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 2>와 같다 표에서 보는 바와 같이 응답자의 성별 분포는 남자가 45.0%(166명), 여자가 53.4%(197명)로 여자가 조금 더 많으나, 표본의 남, 녀의 빈도에 있어 그리 차이를 보이지 않고 있다. 연령별로는 30-39세가 43.9%(162명)로 가장 많으며, 40-49세가 25.0%(96명)로 그 다음을 차지하고 있다 직업별로는 가정주부가 31.5%(116명)로 가장 많고, 회사원 29.5%(109명), 자유업 28.7%(106명) 순으로 나타나고 있다. 거주지역별로는 중구가 58.8%(217명)로 가장 많은 비율을 차지했으며, 남구가 27.6%(102명)로 다음을 차지하고 있다. 또한 기혼자가 79.6%(294명), 미혼자가 18.4%(68명)로 나타나고 있다 가족수는 4-5명이 60.7%(224명)로 가장 많고, 2-3명이 25.7%(95명)로 그 다음을 차지하고 있다. 거주지역별로는 아파트가 42.0%(155명), 단독주택 32.2%(119명)의 순으로 나타나고 있다. 승용차 보유자는 전체응답자 중 74.5%(275명)를 차지하고 있다 월평균 소득은 100-200만원이 38.4%(140명), 200-300만원이 28.5%(105명)순이며, 학력은 고졸이 54.0%(199명), 전문대졸이 21.1%(78명), 대졸이 16.8%(62) 순으로 나타나고 있다

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	백분율(%)
성 별	남 자	166	45.0
	여 자	197	53.4
	무응답	6	1.6
연 령 별	30세 미만	81	22.0
	30 - 39세	162	43.9
	40 - 49세	96	25.0
	50 - 59세	14	3.8
	60세 이상	16	4.3
직 업 별	가정주부	116	31.5
	회 사 원	109	29.5
	자 유 업	106	28.7
	전 문 직	5	1.4
	공 무 원	5	1.4
	학 생	3	0.8
	기 타	10	2.7
	무 응 답	15	4.0

구 분	빈 도	백분율(%)	
거주지역별	중 구	217	58.8
	남 구	102	27.6
	동 구	12	3.3
	북 구	13	3.5
	울주구	5	1.4
	무응답	20	5.4
결혼여부별	기 혼	294	79.6
	미 혼	68	18.4
	무응답	7	2.0
가족구성원별	1명	15	4.1
	2 - 3명	95	25.7
	4 - 5명	224	60.7
	6명 이상	35	9.5
거주지별	단독주택	119	32.2
	아 파 트	155	42.0
	연립주택	21	5.7
	빌 라	17	4.6
	다세대 주택	25	6.8
	기 타	22	6.0
	무응답	10	2.7
승용차 보유별	보 유	275	74.5
	미보유	94	25.5
소 득 별	100만원 미만	39	10.6
	100-200만원 미만	113	30.6
	200-300만원 미만	91	24.7
	300-400만원 미만	41	11.1
	400-500만원 미만	30	8.1
	500만원 이상	31	8.4
	무응답	24	6.5
학 력 별	고 졸	199	54.0
	전문 대졸	78	21.1
	대 졸	62	16.8
	대 학 원	8	2.1
	무응답	22	6.0

(2) 신탁이용 특성

응답자의 신탁이용 특성은 다음 <표 3>과 같다. 거래년수는 1-3년이 41.5%(153명)로 가장 많고, 10년이상인 27.9%(103명), 4-6년이 22.0%(81명) 순으로 나타나고 있다. 방문 빈도

는 한달에 1-2회가 347%(128명), 주 3회이상인 276%(102명), 주 1-2회가 20.3%(75명) 순으로 나타나고 있다. 거래 비중은 26-50%가 290%(107명), 51-75%와 76%가 170%(63명)의 같은 비율로 다음을 차지하고 있다. 월평균 저축은 100-200만원이 306%(113명), 200-300만원이 24.7%(91명)로 나타났다.

<표 3> 응답자의 신탁이용 특성

구 분	빈 도	백분율(%)	
거래년수별	1 - 3년	153	41.5
	4 - 6년	81	22.0
	7 - 9년	32	8.7
	10년 이상	103	27.9
방문빈도별	월 1회 미만	40	10.8
	월 1 - 2회	128	34.7
	주 1 - 2회	75	20.3
	주 3회 이상	102	27.6
	무응답	24	6.6
거래비중분포	25% 이하	57	15.5
	26 - 50%	107	29.0
	51 - 75%	63	17.0
	76% 이상	63	17.0
	무응답	79	21.5
월평균 저축분포	100만원 미만	39	10.6
	100-200만원 미만	113	30.6
	200-300만원 미만	91	24.7
	300-400만원 미만	41	11.1
	400-500만원 미만	30	8.1
	500만원 이상	31	8.4
	무응답	24	6.5

4.2 신뢰성과 타당성 분석

각 개념을 측정하는 척도에 대한 신뢰성(reliability)은 Cronbach's α 계수로 검증하고 타당성(validity)은 요인분석(factor analysis)으로 검증한다. 먼저 만족의 요인분석 결과 단일 차원으로 나타났으며, Cronbach's α 계수는 .7827로 나타났다(표4).

<표 4> 만족 (요인분석 및 신뢰성검증 결과)

	분류번호	요인하중	Communality	Eigenvalue	분산비중(%)	Alpha
SAT	S1	.89664	.80397	1.60793	80.4	.7827
	S2	.89664	.80397			

SAT(만족), SAT1 전반적으로 만족한다, SAT2 믿음 만한 거래처다

다음으로 서비스품질 평가요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 요인추출의 기준은 eigen값을 1이상으로 하고 배리맥스회전(varimax rotation)을 이용하였다. 요인적재량(factor loading)은 0.3이상을 기준으로 각 요인에 부하된 변인을 추출하였다. 요인적재량 보통 0.4 이상이면 적재량의 유의성이 있는데 본 연구 모형의 변수와 표본수를 고려하여 0.3도 의미가 있다고 보아 이를 채택하였다. 결과는 예상과는 조금 다른 것으로 나타났는데, 즉 창구대기시간과 직원친절도, 직원업무처리능력을 각각 다른 차원으로 예측하였으나 요인분석 결과 T4, T5 항목을 제외하고 같은 요인으로 묶여졌다. 즉 소비자들은 직원친절도항목, 업무처리능력항목, 창구대기시간의 일부 항목(직원들간 업무협조, 업무처리의 공정성)을 모두 같은 성격의 항목들로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 이들 항목은 고객의 입장에서 볼 때 모두 접객 인력과 관계되는 것이다. 따라서 요인하중이 낮은 T3을 제외하고 나머지 항목으로 구성된 이 요인을 '접객인력'이라 명명한다. 그리고 하나의 독립된 요인으로 분류된 T4, T5 항목은 항목의 성격상 '업무처리속도'라 명명한다. 예금상품요인 중 D1과 D5 항목이 제외되었으며, 분위기요인 중 A4 항목이 제외되었다. 결과적으로 7가지 요인으로 분류되었다.

또한 이들 각 요인에 대한 신뢰성 분석 결과 Cronbach's alpha값이 0.7이상으로 나타나 비교적 신뢰도가 높다고 간주할 수 있다. 따라서 본 연구에 사용된 항목들은 신뢰성이 있다고 할 수 있겠다. 이상의 타당성과 신뢰성을 분석한 결과를 정리하면 <표 6>과 같다.

< 표 5 > 서비스품질의 평가요인(요인분석 및 신뢰성검증 결과)

	분류번호	요인하중	Communalty	Eigenvalue	분산비중(%)	Alpha
Person	T1	.65776	.50564	10.75195	33.6	.9170
	T2	.64348	.52889			
	K1	.78583	.69200			
	K2	.73950	.63014			
	K3	.68004	.53652			
	K4	.60665	.53612			
	K5	.76185	.65282			
	K6	.74023	.65320			
	P1	.72859	.68883			
	P2	.61156	.59817			
	P3	.57433	.60439			
P4	.53096	.57041				
Image	IM1	.58080	.51330	2.46581	7.7	.7342
	IM2	.57506	.54161			
	IM3	.61441	.64166			
Convenience	C1	.66547	.58384	1.33209	5.6	.7144
	C2	.75763	.66247			
	C3	.72452	.70151			
	C4	.41227	.58125			
Loan	L1	.65599	.59321	1.19793	4.2	.7379
	L2	.75198	.65218			
	L3	.62069	.61878			
	L4	.32650	.57814			
	L5	.35492	.63577			
Deposit	D2	.85122	.75531	1.80447	3.7	.7003
	D3	.73339	.60432			
	D4	.66370	.58028			
Atmos	A1	.67175	.62298	1.12736	3.5	.6912
	A2	.72145	.69591			
	A3	.57494	.65775			
Speed	T4	.54719	.64352	1.01102	3.2	.7293
	T5	.65343	.68972			

Person 接客 인력 Image 이미지 Convenience 이용 편의성
 Loan 대출상품 Deposit 예금상품 Atmos 분위기 Speed 업무처리 속도

< 표 6 > 최종 측정항목 및 변수의 신뢰성

변 수	측정항목수				알파계수
	최 초		최 종		
만 족		2		2	.7827
서비스품질평가요인	직원 친절도	6	접객인력 (Person)	12	9170
	업무처리능력	4			
	창구대기시간	5	업무처리속도 (Speed)	2	.7293
	이미지	3	이미지 (Image)	3	.7342
	이용편의성	4	이용편의성 (Convenience)	4	.7144
	대출상품이용	5	대출상품이용 (Loan)	5	.7379
	예금상품	5	예금상품 (Deposit)	3	.7003
	분위기	4	분위기 (Atmos)	3	6912

(3) 상관분석

본 연구의 변수들간의 상관계수는 < 표 7 >에 나타나 있다. < 표 7 >에서 보는 바와 같이 서비스품질 평가요인과 만족과의 상관관계는 유의적인 관계로 나타났다. 이를 서비스 품질 평가요인 각각의 변수들과 만족과의 상관관계를 살펴보면, 접객인력(0.5403), 업무처리속도(0.3591), 이미지(0.5245), 이용편의성(0.3159), 대출상품이용(0.4453), 예금상품(0.3493), 분위기(0.4122)는 긍정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

< 표 7 > 상관계수표

	Person	Image	Conv	Loan	Deposit	Atmos	Speed	SAT
Person	1.0000							
Image	.4783***	1.0000						
Convenience	.3829***	.4608***	1.0000					
Loan	.4810***	.5175***	.4065***	1.0000				
Deposit	.3652***	.3769***	.1788***	.4532***	1.0000			
Atmos	.5322***	.4817***	.4351***	.4712***	.3253***	1.0000		
Speed	.5751***	.2930***	.2864***	.3935***	.1696***	.3696***	1.0000	
SAT	.5403***	.5245***	.3159***	.4453***	.3493***	.4122***	.3591***	1.0000

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

Person 접객인력 Image 이미지 Convenience 이용 편의성
 Loan 대출상품이용 Deposit 예금상품 Atmos 분위기 Speed 업무처리 속도
 SAT 만족

4.4 가설검증

가설들은 최소자승법(Ordinary Least Squares)을 사용한 회귀방정식에 의해 검토하였으며, 서비스품질 평가요인들 중에서 만족에 영향을 미치는 변수들의 상대적 중요도를 분석하기 위하여 전체 모집단을 대상으로 적합성이 큰 변수부터 단계적으로 투입되는 단계별 투입방식(stepwise)을 실시하였다. 단계별투입방식에 의한 회귀분석 결과를 보면 F값이 84.68088, P값이 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(표8). 변수별로 살펴보면 접객인력과 이미지, 대출상품이용이 P값이 각각 0.05이하로 나타나 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 이들 요인에 대한 고객평가가 높을수록 고객 만족도 높아진다는 것이다 한편 Beta값을 통해 독립변수들의 상대적 중요도를 비교해 보면 이미지, 접객인력, 대출상품 이용순으로 고객만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있다 이러한 결과는 본 연구에 포함된 7가지 품질요인 가운데 이미지와 접객인력, 대출상품이용에 대한 고객의 평가가 고객 만족에 중요한 요인이며, 이 가운데 이미지와 접객인력에 대한 평가가 더욱 중요하다는 것을 보여 준다.

< 표 8 > 서비스품질의 평가요인과 만족과의 회귀분석 결과

R²- 45606 F= 84.68088 Signif F= .0000

독립변수	회귀계수	회귀계수의 표준오차	표준화된 회귀계수	T	Sig T
Person	.404689	.062081	.337917	6.519	.0000***
Image	.366070	.056433	.342741	6.487	.0000***
Loan	.151638	.061713	.129135	2.457	.0146**
(Constant)	.394642	.196679		2.007	.0457

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

단계적 투입방식(stepwise)에 의하여 Sig T가 0.05이하인 변수만을 포함함

V. 요약 및 토의

오늘날 국가경제에서 서비스산업이 차지하는 중요성은 높아져가고 있으며, 시장개방으로 인한 경쟁격화, 소비자 욕구의 다양화, 고도화로 인해 서비스산업에서의 마케팅혁신은 그 어느 때보다도 절실히 요청되고 있는 실정이다 특히 금융산업에 있어서는 금융자유화 및 시장개방 등의 금융환경의 변화에 따른 전략적 방안의 모색이 더욱 절실하다 할 수 있는데, 이는 기존의 금융산업은 다른 서비스산업과는 달리 주로 국가의 보호아래 이루어졌으므로 오늘날과 같이 극심한 환경의 변화에 대처할 만한 전략적 방안이 제대로 마련되어 있지 않은 실정이기 때문이다 이 중 신탁과 같은 영세금융기관은 더욱 더 그러하다 이런 관점에서 본 연구에서는 금융기관 중 특히 신탁과 같은 영세금융기관에 있어서 마케팅의 핵심적인 과제인 고객만족에 영향을 주는 요인에 대해 검토해 보았다

즉, 최근의 금융서비스에 있어 마케팅의 중요성이 강조되고 있는 시점에서 영세한 금융기관인 신탁을 이용하는 고객이 중시하는 서비스품질 평가요인들이 어떻게 분류되어지며, 그리고 고객만족을 유도하기 위해 필요한 서비스품질 평가요인은 어떠한 것이 있으며 또한 이러한 요인들 중 어떠한 요인에 상대적 중요성을 두고 있는가에 관해 실증적으로 분석한 것이다.

연구결과 서비스품질 평가요인은 접객인력, 이미지, 이용편의성, 대출상품이용, 예금상품, 분위기, 업무처리속도의 7가지 요인으로 분류되었다. 특히 변수들의 고객만족에 영향을 미치는 상대적 중요도를 분석하기 위하여 단계별 투입방식에 의한 회귀분석 결과 기업이미지와 접객인력이 가장 중요하였으며, 다음으로 대출상품이용에 대한 평가가 중요한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 신탁과의 거래를 통해 만족을 얻는 요인은 교통, 위치, 주차 등의 이용편의성 보다는 홍보 및 지역사회봉사를 통한 기업이미지와 직원의 친절성, 업무처리능력 등의 접객인력, 그리고 절차의 간소화, 대출이자의 적정성, 상품안내의 우수성 등의 대출상품이용이 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인임을 보여주고 있다.

이와 같은 결과에 따르면 금융서비스산업 중에서도 신탁과 같은 영세한 금융업체에서 고객만족을 이끌어내기 위해서는 그 동안 고객의 은행선택에 있어서 제1순위로 논의되어 왔던 편의성요인보다 이미지, 접객인력, 대출상품이용 등의 요인에 더 관심을 두어야 할

것이다 즉 신탁의 경우 긍정적 이미지를 증대시키기 위해 지역사회와 한 일원으로서의 봉사활동 및 각종홍보를 통한 지역소속감 및 지역유대감을 고취시켜 고객으로 하여금 서민 밀착 금융기관이라고 하는 이미지를 전달할 필요가 있다. 이러한 것은 최근에 강조되고 있는 기업이미지 차별화와 그 맥락을 같이하고 있는데, 기업이미지는 오늘날 기업생존발전에 중요한 역할을 담당하고 있다. 또한 고객과의 좀더 밀착된 인간적 서비스를 제공할 필요가 있는데 이는 기계화되고 표준화된 서비스보다 고객의 감성을 자극할 수 있는 인간적 서비스의 필요성이 요구됨을 의미한다 그리고 고객의 대출상품이용시 복잡하고 어려운 절차가 아닌 간소화된 절차가 필요하며 상품이용에 따른 어려운 금융용어의 설명이나 각종 정보에 대한 상세한 설명의 첨부 등의 세심한 서비스가 필요함을 의미한다 이러한 것은 신탁을 이용하는 고객에게 만족을 이끌어내기 위해서는 공통적으로 고객의 감성을 자극할 수 있는 기업이미지,接客인력, 대출상품이용 등이 필요하며, 이는 일반시중금융기관 대신 신탁을 이용하는 고객의 경우 어떠한 이유로 신탁을 이용하는지에 대한 설명이 될 수 있으며, 신탁의 경우 이러한 점에 초점을 맞추어 전략을 수립할 필요가 있겠다

본 연구의 이론적 의미는 영세한 금융산업에서 고객만족에 영향을 미치는 구체적인 서비스품질 평가요인의 도출, 그리고 이들 요인 가운데 기능적 요인이 가지고 있는 중요성의 확인과 금융업 관계자들이 일반적으로 중요하다고 생각하고 있는 이용편의성이 아닌 이미지와 인적 요인이 고객만족 형성에 더 중요한 요인이라는 것을 밝혔다는데 있다 관리적 측면에서는 서비스품질 평가요인과 고객만족사이의 관계를 규명함으로써 고객만족을 달성하기 위한 마케팅활동이 어디에 중점을 두는 것이 효과적인지 그 전략 수립의 방향을 제시하였다는데 그 의미가 있다

본 연구의 한계로서 첫째, 본 연구에서 도출된 서비스품질 평가요인이 고객이 지각하는 서비스품질 평가요인을 완전히 반영하지 못할 가능성이 있다. 둘째, 임의적인 표본추출 방법을 채택하였기 때문에 표본의 대표성에 한계가 있다. 셋째, 서비스산업중 금융업계, 특히 신탁만을 조사대상으로 하였기 때문에 다른 서비스산업 분야에 확대 적용하는데 주의가 필요하다. 넷째, 본 연구에서 검토한 중요요인은 만족 결정요인과 다를 수 있다. 따라서 이에 대한 고려가 필요하다. 앞으로의 연구과제로서 서비스품질 평가요인에 대한 보다 포괄적인 검토와 변수의 추가적인 개발, 변수측정에 있어서의 정교화가 요구된다. 특히 만족의 결정요인에 대한 연구가 병행되어야 할 것이다

<참고문헌>

- 박명호, 박종무, 윤만희(1997), 고객가치 창조를 위한 마케팅, 경문사.
- 송태백(1998), "금융서비스의 품질측정에 관한 연구," 대한경영학회지, 제18호, pp.75-96.
- 이강원, 이승창(1992), "구매이후 단계에서의 감성과 만족의 역할", 광고연구, 17(겨울호), pp. 179-180
- 이유재(1997), "고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구," 소비자학연구, 제8권, 제1호, pp 101-118.
- _____(1995), 서비스마케팅, 학현사.
- 이장노, 김창수(1993), "은행서비스품질의 평가 및 측정에 관한 실증연구", 마케팅연구, 8권 2호, pp. 163-188
- 전중옥, 유창조(1995), "금융시장환경의 변화에 따른 은행의 이미지 차별화전략", 1995년 한 국동남마케팅학회 학술발표회 및 산학협동 심포지움 발표논문집
- 허정옥(1995), "고객의 은행선택과 관련한 유통전략", 1995년 한국동남마케팅학회 학술발표 회 및 산학협동 심포지움 발표논문집.
- Anderson, W. Thomas, Jr. and Eli P. CoxIII(1977), "Determinance Versus Importance in Bank Selection Criteria," *Journal of Marketing*, Vol.41 (Jan.), pp.85-87.
- Anderson, W. Thomas, Jr., Eli P. CoxIII, and David G. Fulcher(1976), "Bank Selection Decisions and Market Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol.40 (Jan.), pp.40-45.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Fall), pp 328-339.
- Berry, L. L.(1993), "More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69(Spring), pp.140-147.
- Bolton, R. N. & J. H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Reaserch*, Vol. 17(March), pp. 375-384.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Recharad Staelin and Valarie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Espectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol 30(February), pp. 7-27.
- Carmen, James M(1990),"Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66 No 1 (Spring), pp.33-55.
- Cronn, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58 (January), pp.125-131
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, & Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 47 (July), pp.68-81
- Dabholkar, Pratibha A, Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz(1996), "A Measure of

- Service Quality for Retail Stores- Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), pp.3-16
- Evans, R. H.(1979), "Bank Selection : It All Depends on the Situation", *Journal of Bank Research*, (Winter), pp. 243 .
- Garvin, D. A.(1988), *Managing Quality-The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press
- Grönroos, Christian(1982), "A service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol 18 No 4.
- Gwin, J. M and J. H. Lidgren, Jr(1986), "Researching the Service-Sensitive Retail Consumer", *Journal of Retail Banking*, 8:3(Fall), pp 41
- Lehtinen, U. and J. R Lehtinen(1982), "Service Quality · A Study of Quality Dimensions", Working Paper, Service Management Institute, Finland.
- Oliva, A Terence, Richard L Oliver, and Ian C MacMillan(1992), "A Catastrophe Model for Deeping Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56 (July), pp.83-95.
- Parasuraman, A., V A. Zeithaml, and L L Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol 49(Fall), pp 41-50.
- _____, _____, and _____(1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(Spring), pp 12-40
- _____, _____, and _____(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(Jan.), pp 111-124
- Sasser, W. E Jr., P R Oslen, and D D Wycoff(1978), *Management of Service Operations*, Allyn & Bacon
- Stafford, M R(1994), "How Customers Perceive Service Quality", *Journal of Retail Banking*, 17:2(Summer), pp 29.
- Swan, J E. and L. J. Combs(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol 40 (April), pp 25-33
- Tenner, Arthur R and De Toro, Irving J(1993), *Total Quality Management-Three Steps to Continuous Improvement*, Addison-Wesley Publishing.
- Zeithaml, Valarie A(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol 52 (July), pp 2-22.