creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000241271

2010年12月

碩士學位論文

은행서비스 품질차원이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

金 仁 傑

은행서비스 품질차원이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향

The Effects of Dimensions of Bank Service Quality on the Customer Satisfaction and Loyalty

2010年 12月 日

朝 鮮 大 學 校 經 營 大 學 院

經 營 學 科

金 仁 傑

은행서비스 품질차원이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향

指導敎授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

朝 鮮 大 學 校 經 營 大 學 院

經 營 學 科

金 仁 傑

金 仁 傑의 碩士學位論文을 認准함

主 審 朝鮮大學校 敎授 김 종 호

委 員 朝鮮大學校 敎授 황 [illegible]

委 員 朝鮮大學校 敎授 곽 종 철

2010年 12月 日

朝鮮大學校 經營大學院

目 次

표 목차 ii
ABSTRACT iii

제 Ⅰ 장 서 론 1
제 1 절 문제의 제기 1
제 2 절 연구의 목적 3

제 Ⅱ 장 문헌고찰 및 가설 설정 4
제 1 절 서비스 품질 4
1) 서비스 품질의 정의 4
2) 서비스 품질의 구성요소 5
3) 서비스 품질구성차원 연구 8
제 2 절 고객만족도 10
제 3 절 충성도 12
제 4 절 고객특성 13

제 Ⅲ 장 연구방법 15
제 1 절 표본설계와 자료수집 15

제 Ⅳ 장 실증분석 20
제 1 절 신뢰성 분석 20
제 2 절 회구분석(가설검정) 21

제 Ⅳ 장 결론 39
제 1 절 연구요약 및 시사점 39

제 2 절 한계점 및 향후연구 ····· 41

[참고문헌] ····· 42

[부록] ····· 45

表 目 次

<표 1> 각 변수별 신뢰도 분석결과 ····· 20
<표 2> 고객만족도에 대한 회귀분석결과 ····· 21
<표 3> 고객만족도에 대한 회귀분석결과(비우량고객) ····· 22
<표 4> 고객만족도에 대한 회귀분석결과(우량고객) ····· 23
<표 5> 고객충성도에 대한 회귀분석결과 ····· 25
<표 6> 고객충성도에 대한 회귀분석결과(비우량고객) ····· 26
<표 7> 고객충성도에 대한 회귀분석결과(우량고객) ····· 27
<표 8> 고객만족도에 대한 회귀분석결과(방문빈도 낮은 고객) ····· 28
<표 9> 고객만족도에 대한 회귀분석결과(방문빈도 높은 고객) ····· 29
<표 10> 고객충성도에 대한 회귀분석결과(방문빈도 낮은 고객) ····· 31
<표 11> 고객충성도에 대한 회귀분석결과(방문빈도 높은 고객) ····· 32
<표 12> 고객만족도에 대한 회귀분석결과(VIP고객) ····· 33
<표 13> 고객만족도에 대한 회귀분석결과(non-VIP고객) ····· 34
<표 14> 고객충성도에 대한 회귀분석결과(VIP고객) ····· 35
<표 15> 고객충성도에 대한 회귀분석결과(non-VIP고객) ····· 36

ABSTRACT

The Effects of Dimensions of Bank Service Quality on the Customer Satisfaction and Loyalty

by Kim, in geol
Advisor: Park, Jong Chul, Ph. D.
Graduate School of Business Administration,
Chosun University

This study was intended to identify whether the three dimensions(interaction, outcome, environmental) affect customer satisfaction and customer loyalty using the bank. As a result, both interaction quality and the outcome quality positively influenced on the customer satisfaction and customer loyalty.

Also, interaction quality, outcome quality and environment quality positively influenced on the customer satisfaction in the superior customers and the customers of low frequency, and interaction quality and outcome quality positively influenced on the customer satisfaction in the non-superior customers and non-VIP customers.

Finally, interaction quality and outcome quality positively influenced on the customer loyalty in the superior customers and the customers of low frequency, non-VIP customers. Besides, outcome quality and environment quality positively influenced on the customer loyalty in the non-superior customers and the customers of high frequency.

제 Ⅰ 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

서비스산업이 점차 성수기로 접어들면서 시장의 성장속도가 둔화되고 기업 간 경쟁이 더욱 치열해짐에 따라 기업의 성공은 고객관계 확립이라는 인식과 함께 관계마케팅의 중요성이 대두되고 있다. 이에 은행은 최근 들어 서비스 경제화가 가속화되고 경쟁이 치열해짐에 따라, 서비스 품질의 향상과 품질향상의 결과에 대한 관심이 고조되고 있다. 이러한 필요성에 의해 은행은 다양한 종합 금융서비스를 더욱 확대하고 있으며 서비스 품질에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다. 또한 은행이 서비스를 제공함으로 고객의 금융거래 편의가 증진되는 한편 고객을 위한 다양한 서비스가 요구되고 있다.

은행은 고객유치 및 고객관리에 많은 노력과 비용이 들기 때문에 기존 우량고객과 장기적 관계를 유지하고 비우량고객에게는 보다 나은 서비스를 제공하여 우량고객으로 만들기 위한 절대적 노력이 필요하며 고객과 은행이 장기적 관계를 유지하지 못하면 은행의 손실은 더욱 커지게 된다. 그러나 고객과 장기적 관계를 유지함으로써 은행은 이익을 얻을 수 있다. 따라서 은행들은 우량고객 확보를 위해 고객 만족도를 높이고 고객과의 장기적 관계형성을 위해 충성도를 높이려 하고 있다.

앞으로 은행은 서비스 품질의 관리 없이는 은행의 경쟁력을 높일 수 없을 뿐만 아니라, 도태될 수밖에 없을 것이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질차원이 고객만족도와 충성도에 미치는 구조모형을 제안하고 이를 은행을 이용하는 고객을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 특히, 각 서비스 차원들의 고객 만족도에 대한 상대적 영향력이 우량고객과 비우량고객 간에 어떻게 달라지는지를 조사하는 것에 초점을 맞추었다.

연구결과는 은행의 서비스를 관리하는 관리자들에게 서비스 품질의 어떤 차원에 자원을 더 많이 배분해야 하는지, 특히 우량고객과 장기적

인 관계를 유지하고 비우량고객을 우량고객으로 하기 위해 어떤 서비스 품질차원을 더 강조해야 하는지에 대한 전략적 시사점을 제공할 것이다.

제 2 절 연구 목적

첫째, 기존 연구를 토대로 서비스 품질차원이 고객만족도와 충성도에 미치는 효과를 고찰하고자 한다.

둘째, 서비스 품질차원이 고객만족도와 충성도에 미치는데 있어 우량고객과 비우량고객과의 차이에 따라 그 효과가 달라지는지를 고찰하고자 한다.

셋째, 서비스 품질차원이 고객만족도와 충성도에 미치는데 있어 은행서비스를 많이 이용하는 고객과 그렇지 않은 고객에 따라 그 효과가 달라지는지를 고찰하고자 한다.

넷째, 서비스 품질차원이 고객만족도와 충성도에 미치는데 있어 VIP고객과 Non-VIP고객과의 차이에 따라 그 효과가 달라지는지를 고찰하고자 한다.

제 Ⅱ 장 문헌고찰 및 가설설정

제 1 절 서비스 품질

2-1. 서비스 품질의 정의

서비스는 그 고유의 특성상 무형성(intangibility)과 동시 소모성(simultaneous consumption)이라는 특징들을 공통적으로 포함하고 있다. 재화란 창출될 수 있고 이전될 수 있는 유형의 물적 대상, 혹은 제품으로 시간이 흘러도 존재 할 수 있기 때문에 추후 창출되고 사용이 가능한 것과는 달리, 서비스는 무형적이면서 사라지는 특성이 있어 객관적으로 품질을 측정하기 어렵다. 지금까지 서비스 품질을 평가하는 방법은 성과 지각에 기대를 포함하느냐 아니면 배제하느냐에 따라 크게 불일치 모델과(disconfirmation model) 지각 모델(perception model) 두 가지로 나눌 수 있다.

불일치 모델은 소비 이전의 사전 기대와 실제 서비스의 성과 지각을 비교하여 평가하는 방법으로 Lewis와 Booms(1983)는 서비스 품질이란 인도된 서비스 수준이 고객의 기대(expectation)와 얼마나 일치하는가의 척도(measure)라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대에 일치하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 주장하였다.

Grönroos(1984)는 서비스 품질은 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가의 결과라고 정의하고 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수들과 함수 관계가 있다고 하였다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(이하 PZB라 한다, 1985)는 서비스 품질의 평가는 고객과 접촉할 때, 즉 서비스 전달과정 중에 일어난다고 하였다. 그리고 서비스 품질과 관련하여 고객만족은 제공받은 서비스의 지각과 고객의 서비스에 대한 기대를 비교하는 것으로 정의하였다. PZB(1988)는 그들의 연구에서 지각된 서비스 품질을 특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우월

성에 관한 소비자의 판단으로 객관적인 품질과는 다른 태도의 한 형태라고 주장하였다. 또한 이들은 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로써 보인다고 정의하였다. 반면 지각 모델은 서비스 품질을 기대와 지각의 차이로 평가하는 것이 아니라 서비스 제공자의 성과 지각만으로 평가할 수 있다고 보고 있다. 즉, 지각 모델은 불일치 모델의 기대 부분을 제거하고 단지 성과 지각만으로 서비스 품질을 평가하는데 이러한 시각의 이론적 틀을 제공한 Cronin과 Taylor(1992)는 은행, 해충방지, 세탁, 패스트푸드를 대상으로 실증 연구를 수행한 결과 이 방법이 PZB(1988)가 제시한 SERVQUAL보다 우수하다고 주장하였다.

전통적으로 서비스 품질은 사전 기대와 사후 성과 사이의 차이로 개념화되어 왔기 때문에 여러 선행 연구들은(Babakus and Boller 1991; Carman 1990; Finn and Lamb 1991; Spreng and Singh 1993) 기대와 지각사이의 차이 점수(disconfirmation)를 토대로 서비스의 품질 평가를 시행하였다. 그러나 몇몇 학자들은 계산된 차이 점수는 Psychometric 문제를 소유하고 있어 측정 점수가 안정적이지 않고 차원들 사이의 상관관계로 인해 판별 타당도가 낮으며 분산에 제약이 있기 때문에 측정 도구로는 문제가 있다고 주장하였다(Peter, Churchil and Brown 1993). 따라서 본 연구에서는 최근 연구들의 동향에 따라, 기대와 성과의 차이로 서비스 품질을 측정하지 않고 성과 지각만으로 서비스 품질을 측정하는 것으로 하였다(Brady and Cronin, 2001; Cronin and Taylor, 1992; 이유재, 라선아, 2003)

2-2. 서비스 품질의 구성 요소

PZB(1985)는 Grönroos(1984)의 연구를 기초로 서비스 품질의 구성요소에 대해 보다 세부적인 연구를 수행하였다. 이들은 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 통해 소비자들은 서비스의 유형에 관계없이 기본적으로 10개의 서비스 차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접

근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해)을 통해 서비스 품질을 평가한다고 주장하고 이를 평가하기 위한 총 97개의 측정 항목을 제안하였다. 이어 후속 연구에서 PZB(1988)은 탐색적 조사를 통해 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성)으로 재구성 하였다.

지금까지 많은 연구자들이 다양한 서비스 환경에서 PZB(1988)가 제시한 SERVQUAL의 타당도를 확인해왔다. 이러한 서비스 환경에는 의료서비스, 치과 서비스 및 타이어 교환 서비스, 전기시설 서비스, 백화점, 은행, 세탁소, 패스트푸드, 컴퓨터 소프트웨어, 그리고 은행 서비스 등이 있다. 그런데 이러한 연구들에서는 PZB(1988)가 제안했던 5가지 요인들이 잘 지지되지 않았는데 특히 Spreng과 Singh(1993)는 은행서비스를 대상으로 한 연구에서 SERVQUAL의 5개 요인을 기준으로 확인적 요인분석을 수행한 결과 적합도가 낮게 나타났으며 특히 반응성과 확신성은 판별 타당도가 의심된다고 주장하였다. Guiry et al.(1992)은 원래의 SERVQUAL을 수정하여 51개의 측정 아이템을 제안하였으나 이는 탐색적 요인 분석에 기초하고 있어 이러한 요인 구조가 생기는 이유에 관한 이론적 고찰을 제시하지 못했다. 이러한 연구 결과들은 SERVQUAL이 각 서비스 산업의 특징에 따라 어느 정도의 수정이 필요하다는 점을 시사하고 있다고 판단된다.

최근 들어 SERVQUAL을 수정한 모델들이 제안되고 있는데(Boulding et al., 1993; Cronin and Taylor, 1992; DeSarbo et al., 1994; PZB 1991, 1994). 이러한 수정 모형들은 대부분 SERVQUAL의 5가지 차원이 지나치게 상호 작용 품질(또는 과정 품질)에 초점을 맞추고 있거나 또는 상호작용 품질과 결과 품질이 모호하게 섞여 있다는 점을 지적하고 있다(Llosa, Chandon and Orsingher, 1998). Rust and Oliver(1994)는 서비스 품질을 기능적 품질(또는 과정 품질)과 기술적 품질(또는 결과품질)로 구분한 Grönroos(1984)의 관점을 재평가하여 전박적인 서비스품질이 3가지 하위 차원으로 구성된다고 주장하였다. 3가지 하위 차원은 서비스 상품, 서비스 전달, 그리고 서비스 환경이다. 여기서 서비스 상품은 결과 품질과 관련되어 있고 서비스 전달은 상호작용 품질과 관련되어

있다고 볼 수 있다. Dabholkar et al.(1996)은 소매점 환경에서 서비스 품질을 구성하는 하위 차원으로 물적 요소, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제해결 등을 제시하였고 추가적인 연구에서는 인명록 다이어리 서비스를 대상으로 신뢰성, 개인적인 관심, 편리성, 제품 특징 등이 전반적인 서비스 품질을 구성한다고 주장하였다. 이러한 결과는 서비스 품질을 구성하는 하위 차원들이 정형화 되어 있다기보다 산업의 형태에 따라 다를 수 있다는 점을 시사하고 있다.

Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3가지 하위 차원 모형과 Dabholkar et al.(1996)의 위계 구조 모형을 토대로 3가지 하위 차원으로 구성된 위계 구조 모형을 제안하고 각각의 차원을 상호작용 품질, 결과품질, 그리고 물리적 환경품질이라고 명명하였다. 상호작용 품질의 하위 차원에는 종업원의 태도, 행동, 전문성을 포함시켰고 물리적 환경 품질의 하위 차원에는 주변환경, 디자인, 사회적 요소를 포함시켰으며, 결과 품질의 하위 차원에는 대기시간, 유형성, 호감성을 포함시켰다. 그리고 위와 같은 3가지 형태의 하위 차원들을 은행과 의료 서비스 등에서 실증하였다(McDougall and Levesque, 1994; MCAlexander, Kaldenberg, and Koenig, 1994). 이유재와 라선아(2003)는 Brady와 Cronin(2001)의 연구에 근거하여 서비스 품질 차원을 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분하고, 각각의 차원들이 고객 만족에 미치는 상대적 영향력은 산업에 따라 달라질 뿐 아니라 사람에 따라서도 달라진다고 주장하였다. 본 연구도 선행 연구들의 입장을 따라 서비스 품질을 구성하는 하위 차원들은 Brady and Cronin(2001)이 제안한3가지 차원이 보편적일 것이라고 전제하고 이를 기초로 서비스 품질 차원을 과정 품질, 결과 품질, 환경품질로 명명하여 각각의 차원들이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

2-3. 서비스 품질의 구성차원 연구

Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3가지 하위 차원 모형과 Dabholkar et al.(1996)의 위계 구조 모형을 토대로 3가지 하위 차원으로 구성된 위계 구조 모형을 제안하고 각각의 차원을 상호작용 품질, 결과 품질, 그리고 물리적 환경 품질이라고 명명하였다. 상호작용 품질의 하위 차원에는 종업원의 태도, 행동, 전문성을 포함시켰고 물리적 환경 품질의 하위 차원에는 주변환경, 디자인, 사회적 요소를 포함시켰으며, 결과 품질의 하위 차원에는 대기시간, 유형성, 호감성을 포함시켰다. 그리고 위와 같은 3가지 형태의 하위 차원들을 은행과 의료 서비스 등에서 실증하였다.(McDougall and Levesque 1994; McAlexander, Kaldenberg, and Koenig 1994). 이유재와 라선아(2003)는 Brady와 Cronin(2001)의 연구에 근거하여 서비스 품질 차원을 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분하고, 각각의 차원들이 고객 만족에 미치는 상대적 영향력은 산업에 따라 달라질 뿐 아니라 사람에 따라서도 달라진다고 주장하였다. 본 연구에서도 위와 같은 최근의 연구 흐름을 도입하여, 서비스품질의 차원이 '상호작용 과정 품질', '결과품질', '물리적 환경품질'로 구성되는 것을 보편적일 것이라고 전제하고 이를 기초로 전반적인 서비스 품질과 하위 차원들 사이의 관계를 탐색하고자 하였다.

또한, 기존 선행연구들은 대부분 '서비스품질과 고객만족'과의 인과관계에 대하여 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높게 나타난다고 하였는데, Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향은 유의 했으나 고객만족이 미치는 영향은 유의하지 못했다고 제시하였고, Gronross(1984)는 서비스품질을 기능적품질과 기술적품질로 구분하여 고객만족과의 관계에 관한 연구에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

Cronin and Taylor(1992)는 4개 서비스 산업을 대상으로 한 연구결과, SERVQUAL보다 SERVPERF가 산업별 특성에 덜 민감하게 반응

하는 안정적 척도임을 발견하였다. 게다가 SERVPERF는 서비스 품질을 잘 측정해 주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다. 따라서 최근에는 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과에만 기초한 서비스 품질을 측정하고 있다(Babakus and Boller 1992; Bolton and Drew 1991a, b; Brady and Cronin 2001; Churchill and Suprenant 1982; Duncan and Elliot 2002; Smith 1995).

국내의 경우, 이유재와 라선아(2003)는 서비스 품질의 각 차원이 고객만족도에 미치는 효과를 살펴보았으며, 특히, 기존고객과 잠재고객의 차이를 살펴본바 있다. 이들의 결과에 따르면, 기존 고객은 상호작용품질과 결과품질이 고객만족도에 중요한 영향을 미치며, 나아가 행동의도까지 이어진다는 사실이다. 그러나 물리적 환경은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면, 잠재고객은 상호작용품질, 결과품질, 환경품질 모두 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이들 연구는 서비스 품질의 세 차원이 만족도에 영향을 미치는데 있어 심리적 기제를 제시하지 못하였다. 또한, 노은정과 노정식(2010)은 대형마트의 서비스품질이 점포충성도에 영향을 미치는데 있어 지각된 치의 매개효과를 고찰하였다. 그 결과 서비스 품질의 상호작용품질, 환경품질, 성과품질이 지각된 치를 매개로 점포 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이러한 결과는 경쟁사의 지각된 치에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 그 서비서비스 품질의 위계구조에 관한 연구를 실시한 전호성(2007)은 서비스 품질이 과연 세 차원으로 존재하는가에 대한 의구심에서 서비스 품질의 Formativ01모델과 R0flective 모델을 제시하고 그 효과를 규명하였다. 결과에 의하면, 서비스 품질차원이 세 가지 차원으로 구성되는 Reflective 모델이 Formative 모델보다 더 우월한 것으로 나타났다.

제 2 절 서비스 품질과 고객 만족도와의 관계

고객만족에 대한 정의는 학자들마다 다양하다. 고객과의 관계에 관한 마케팅 연구분야 중에서 가장 활발하게 연구된 분야는 고객만족에 관한 것이다. Hunt(1997)는 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”로 Oliver(1981)는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로 정의하고 있다. Tse and Wilton(1982)은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 방응”으로 그리고 안준모 & 이국희(2001)는 “고객이 전체적인 관점에서 체감하는 만족 정도”로 정의하고 있다. 고객만족에 대한 최초 연구는 80년대 초반 마케팅 연구에서부터 시작되고 발전되었으며 90년대 들어 그 개념에 대한 정의가 이루어지게 되었다. 이와 같이 고객만족을 측정할 수 있는 모델정립은 4가지 요인 즉, 기대치(Expectations), 성과(Performance), 불일치(Disconfirmation), 만족(Satisfaction)을 도출하여 측정요인들이 고객만족도에 미치는 영향력을 측정하는 이론에서부터 시작되었다(Churchill & Surprenant, 1982) 이들 모델요인은 현재 CSI(Customer Satisfaction Index)모델에서 사용되는 요인과 거의 유사하며, 또한 측정방법 역시 현재 이용하고 있는 방법과 동일한 것으로 보아 현재 상용화되고 있는 고객만족도 모델의 시초라 할 수 있다. 무형적 서비스에 대한 대표적인 고객만족 연구인 SERVQUAL은 유형적 요인(Tangibles), 응답성(Responsiveness), 보장성(Assurance), 친절도(Empathy)로 구분하여 각 범주에 따라 고객체감지표를 개발하였다.

90년대 들어 산업구조가 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산으로 변화됨에 따라 고객만족지표 여깃 구체적인 성과지표를 요구하게 되었다. 이로 인해 Fornell(1996)은 CSB(Customer Satisfaction Barometer)를 이용하여 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 구체적으로 도출하였다. Fornell(1996)의 이론이 중요하게 시사하는 점은 고객충성도는 기업 이윤과 가장 가까운 가치를 가지고 있으며

(Rosenberg and Czepiel, 1983) 매우 큰 영향력을 미치기 때문에 모델에 있어서 고객만족도의 결정적인 관계변수로서 고객충성도를 두었다는 점이다. 이와 같이 고객만족은 고객충성도로 이어지고 이것이 기업의 매출에 지대한 영향을 미치는 것으로 오랫동안 연구되고 증명되어 왔다 (Kotler and Armstrong, 1989). 따라서 고객만족과 고객충성도의 관계는 여러 가지 측면에서 밀접한 상관관계를 가지고 있는 것으로 보인다.

이에 따라 본 연구에서는 은행 서비스품질의 결정요소들을 추출한 후에 그러한 요인들이 고객만족도에 주는 영향을 살펴보고 또한 그러한 고객만족도는 우량고객과 비우량고객, 방문빈도가 높은 고객과 낮은 고객, VIP고객과 non-VIP고객에 각각 다른 영향을 미칠 것이라는 가정하에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 은행서비스 과정품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 은행서비스 결과품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 은행서비스 환경품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 서비스 품질과 충성도와의 관계

고객충성도는 소비자들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 새로운 은행이 나타났다고 하더라고 새로운 은행으로 전환하지 않고 기존 주요 은행을 재방문하고자 하는 고객의 의고라고 정의할 수 있다.(Assael, 2001; Harvey, 1999; 박준철, 2003). 그러므로 은행에 있어서 고객 충성도는 지속적으로 은행을 방문하고자 하는 의도라고 정의할 수 있다. 따라서 은행의 충성도는 고객이 은행으로부터 제공받는 서비스에 대한 만족하는지에 달려 있으며, 은행 서비스에 만족하고 있는 충성고객은 다른 새로운 은행서비스가 생겨도 다른 은행으로 쉽게 이동하지 않는 것으로 파악되었다(Ruyter and Wetzels, 1988; Mittal, 1998; 김철민, 조광행, 2004).

가설 4: 은행서비스 과정품질이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 은행서비스 결과품질이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 은행서비스 환경품질이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 4 절 고객특성에 따른 차이

국내 경제가 선진 경제로 접어들면서 서비스 산업의 비중과 종사자의 수가 증가하고 수요 또한 증가하는 서비스 경제(service economy)화가 급속히 이루어지고 있다. 경쟁의 단위도 이제는 국내 경쟁 수준이 아니라 글로벌 경쟁화되면서 서비스 품질의 관리에 초점이 모아지고 있다. 금융, 레스토랑, 호텔, 컨설팅업체 등 외국의 고품질 서비스 업체들이 국내에 상륙하면서 국내 소비자들의 전반적 서비스에 대한 기대 수준도 점차 높아지게 되었다. 과거에는 직접적인 경험을 통하거나 그렇지 않으면 대중매체 광고 도는 주변사람들에 의한 제한적인 구전을 통해서만 서비스를 간접적으로 경험할 수 있었다. 그러나 최근에는 인터넷의 급속한 확산으로 여러 서비스들에 대한 간접적 경험과 전자게시판이나 상품평 등을 통한 확대된 구전의 영향으로 소비자들이 보유한 정보가 급격히 증가하게 되었다. 이러한 시대적 변화는 서비스 업체가 기존고객들의 만족을 증가시키는 것뿐만 아니라 신규고객들의 서비스에 대한 평가와 예상된 만족도(anticipated CS)를 관리하는 것이 과거보다 더 절실해졌음을 의미한다.

기존고객들은 주로 자신의 직접적인 경험을 통해서 서비스 품질에 대한 전박적인 평가를 하게 되지만, 잠재고객들은 다른 사람들의 경험, 기업의 커뮤니케이션 등을 정보로 하여 거래관계가 없는 은행의 서비스 품질에 대해서도 나름대로의 느낌을 형성하게 된다(Yelkur, 2000). 그리고 기존고객인 경우에는 경험상 누적된 만족도에 의해, 비고객인 경우에는 해당 서비스 기업과의 거래관계에 대한 예상된 만족도(anticipated CS)에 의해 미래 행동의도가 영향을 받을 것이다. 잠재고객인 경우에는 사전의 서비스 사용경험이 없기 때문에, 구매한다면 자신이 얼마나 만족할 수 있을지를 예상하여 행동을 결정하게 된다. 이러한 상상과정(mental imagery process)에서 고객은 해당 기업과의 거래관계가 즐겁고 만족스러울 것인지 아닌지를 사전에 평가하게 된다(Shiv and Huber, 2000). 즐겁고 만족스러울 것이라고 평가하는 경우, 사람들은 상상의 과정에서

행복감을 느낄 것이다. 제품이나 서비스의 구매 전에 행복감을 예감할수록 동화효과(mood-based assimilation effect)가 발생하여 구매확률을 증가시키는 경향이 있다(Reghunathan and Irwin, 2001). 반면, 거래관계를 예상할 때, 만족스럽지 않거나 즐겁지 않을 것으로 평가될 경우에는 구매의도가 낮게 나타날 것이다. 최낙환과 나광진(2002)의 연구에서도 소비이전의 긍정적 기대감정 즉, 즐거움, 만족감, 자신감이 소비의지를 강화하고 강화된 소비의지가 소비행동의 적극성에 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 이에 따라 은행서비스를 이용하는 소비자 특성에 따라 은행서비스에 대한 품질지각은 다양한 차이를 보일것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 은행서비스 품질차원이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 효과는 소비자 특성(예; 우량고객 vs. 비우량고객)에 따라 다르게 나타날 것이다.

제 Ⅲ 장 연구방법 및 실증분석

제 1 절 표본설계와 자료수집

1. 자료수집 및 응답자 특성

서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미치는데 있어 서비스에 대한 지각된 가치와 서비스 기업에 대한 신뢰의 매개효과를 살펴보기 위하여 일반인 200명을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문기간은 2010년 10월 15일부터 10월 27일까지 총 13일이 소요되었으며, 총 220부 중 불성실한 응답자 20부를 제외한 200부가 분석에 이용되었다. 이번 조솬문을응답자 특성은 남성이 136명, 여성이 64명이고, 연령대는 20대 43명, 30대 90명, 40대 53명, 50대 이상 14명으로 나타났다. 지역별로는 서울 12명, 경기도(인천포함) 5명, 충청도(대전포함) 3명, 경상도(부산, 대구포함) 2명, 전라도(광주포함) 176명, 제주도 2명이었다.

성별

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	남자	136	68.0	68.0	68.0
	여자	64	32.0	32.0	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

연령

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	43	21.5	21.5	21.5
	2.00	90	45.0	45.0	66.5
	3.00	53	26.5	26.5	93.0
	4.00	14	7.0	7.0	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

주거지

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	12	6.0	6.0	6.0
	2.00	5	2.5	2.5	8.5
	3.00	3	1.5	1.5	10.0
	4.00	2	1.0	1.0	11.0
	5.00	176	88.0	88.0	99.0
	6.00	2	1.0	1.0	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

직업별로는 주부가 7명, 사무직이 88명, 공무원이 23명, 자영업이 13명, 전문직은 26명, 노동직은 3명, 교육직은 4명, 학생은 7명, 기타가 29명으로 나타났다.

직업

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	7	3.5	3.5	3.5
	2.00	88	44.0	44.0	47.5
	3.00	23	11.5	11.5	59.0
	4.00	13	6.5	6.5	65.5
	5.00	26	13.0	13.0	78.5
	6.00	3	1.5	1.5	80.0
	7.00	4	2.0	2.0	82.0
	8.00	7	3.5	3.5	85.5
	9.00	29	14.5	14.5	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

응답자의 교육정도는 고졸이 22명, 전문대졸이 28명, 대졸이 117명, 대학원 이상이 33명으로 나타났다. 월평균 가구소득은 100만원 미만이 6명, 100만원 이상 ~ 200만원 미만이 43명, 200만원 이상 ~ 300만원 미만이 41명, 300만원 이상 ~ 400만원 미만이 48명, 400만원 이상 ~ 500만원 미만이 32명, 500만원 이상이 30명이었다.

응답자가 주로 이용하는 은행은 기업은행이 7명, 외한은행이 7명, 국민은행이 42명, 농협이 67명, 우리은행이 11명, SC제일 은행이 3명, 하나은행이 3명, 신한은행이 9명, 씨티은행이 1명, 광주은행이 34명, 신협이 1명, 새마을금고가 14명으로 나타났다.

교육

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	22	11.0	11.0	11.0
	2.00	28	14.0	14.0	25.0
	3.00	117	58.5	58.5	83.5
	4.00	33	16.5	16.5	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

가구소득

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	6	3.0	3.0	3.0
	2.00	43	21.5	21.5	24.5
	3.00	41	20.5	20.5	45.0
	4.00	48	24.0	24.0	69.0
	5.00	32	16.0	16.0	85.0
	6.00	30	15.0	15.0	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

이용은행

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	7	3.5	3.5	3.5
	2.00	7	3.5	3.5	7.0
	3.00	42	21.0	21.0	28.0
	5.00	67	33.5	33.5	61.5
	6.00	11	5.5	5.5	67.0
	8.00	3	1.5	1.5	68.5
	9.00	3	1.5	1.5	70.0
	10.00	9	4.5	4.5	74.5
	11.00	1	.5	.5	75.0
	12.00	24	12.0	12.0	87.0
	13.00	1	.5	.5	87.5
	14.00	10	5.0	5.0	92.5
	15.00	1	.5	.5	93.0
	17.00	14	7.0	7.0	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

응답자 중 66명이 VIP라고 답했으며 132명은 VIP가 아니라고 답했고 잘 모르겠다는 응답은 2명으로 나타났다. 은행방문 빈도가 주 2회 미

만은 148명, 주 2~4회는 42명, 주 5~7회는 7명, 주 8회 이상은 3명으로 나타났다. 응답자의 주요은행 이용기간은 1년 미만이 4명, 1년 이상 3년 미만은 27명, 3년 이상 5년 미만은 41명, 5년 이상 7년 미만은 33명, 7년 이상 10년 미만은 18명, 10년 이상은 77명으로 나타났다.

VIP

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	66	33.0	33.0	33.0
	2.00	132	66.0	66.0	99.0
	3.00	2	1.0	1.0	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

방문빈도

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	148	74.0	74.0	74.0
	2.00	42	21.0	21.0	95.0
	3.00	7	3.5	3.5	98.5
	4.00	3	1.5	1.5	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

이용기간

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	4	2.0	2.0	2.0
	2.00	27	13.5	13.5	15.5
	3.00	41	20.5	20.5	36.0
	4.00	33	16.5	16.5	52.5
	5.00	18	9.0	9.0	61.5
	6.00	77	38.5	38.5	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

응답자 중 은행에 예치한 금액이 500만원 미만은 67명, 500만원 이상 1,000만원 미만은 38명, 1,000만원이상 3,000만원 미만은 50명, 3,000만원 이상 5,000만원미만은 22명, 5,000만원 이상 1억원 미만은 17명, 1억원 이상은 6명으로 나타났다.

예치금

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	67	33.5	33.5	33.5
	2.00	38	19.0	19.0	52.5
	3.00	50	25.0	25.0	77.5
	4.00	22	11.0	11.0	88.5
	5.00	17	8.5	8.5	97.0
	6.00	6	3.0	3.0	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

주요은행을 이용하는 동기가 거리가 가까워서는 111명, 친절해서는 12명, 직원이 권유해서는 4명, 필요자금 대출이 필요해서는 8명, 전국 점포망이 많아서는 34명, 상품이 좋아서는 4명, 기타가 27명으로 나타났다.

이용동기

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	1.00	111	55.5	55.5	55.5
	2.00	12	6.0	6.0	61.5
	3.00	4	2.0	2.0	63.5
	4.00	8	4.0	4.0	67.5
	5.00	34	17.0	17.0	84.5
	6.00	4	2.0	2.0	86.5
	7.00	27	13.5	13.5	100.0
	합계	200	100.0	100.0	

제 Ⅳ 장 실증분석

본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 17.0을 이용하여, 각 측정변수들 간의 신뢰도를 Cronbach's α계수를 이용하여 신뢰성검정 실시하였으며, 가설검정을 위해 회귀분석을 실시하였다.

제 1 절 신뢰성 분석

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 측정도구에서 제외시킴으로써 각 항목들의 내적일관성을 평가하는 Cronbach's α계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성 분석 결과 <표 1>과 같이 각 변수들의 Cronbach's α계수가 .7이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

<표 1> 각 변수별 신뢰도분석 결과

독립변수		Cronbach's α	종속변수	Cronbach's α
서비스 품질요인	과정품질	.777	고객만족도	.803
	결과품질	.706	고객충성도	.724
	환경품질	.811		

제 2 절 회귀분석(가설검정)

1. 우량고객 vs. 비우량고객

1.1 고객만족도

은행서비스 품질요인인 과정품질, 결과품질, 환경품질이 고객만족도에 미치는 효과를 살펴보기 위하여 과정품질, 결과품질, 환경품질을 독립변수로 고객만족도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 R^2 는 .402로 추정된 회귀식이 Y의 전체분산 중 40%를 설명함을 의미한다. 전체 모형의 유의성에 대한 F검정 결과 F값이 .001수준에서 유의한 것으로 나타났다. β는 추정된 (회귀)계수를 표준화시킨 값으로 각 독립변수의 종속변수에 대한 상대적 영향력을 의미한다. 따라서 위 결과를 정리해보면 다음과 같이 기술할 수 있다. 은행서비스의 과정품질은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.215, p<.01). 또한 은행서비스의 결과품질도 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.399, p<.001). 끝으로 은행서비스의 환경적 품질도 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.181 p<.001).

<표 2> 고객만족도에 대한 회귀분석 결과

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.641[a]	.411	.402	.8591

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	100.971	3	33.657	45.598	.000[a]
	잔차	144.673	196	.738		
	합계	245.644	199			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 만족도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.648	.318		2.037	.043
	과정품질	.219	.071	.215	3.087	.002
	결과품질	.401	.063	.399	6.329	.000
	환경품질	.180	.065	.181	2.788	.006

a. 종속변수: 만족도

특히, 앞서 가설에서 예측했듯이, 은행서비스 품질에 대한 지각 정도가 우량 vs. 비우량 고객 간에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 우량고객과 비우량 고객을 바탕으로 각각 서비스 품질요인을 독립변수로 고객 만족도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 비우량 고객은 과정품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났으며(β =.214 $p<.05$), 또한 결과품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.432 $p<.001$). 그러나 환경품질은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(β=.111 p=.227).

<표 3> 고객만족도에 대한 회귀분석 결과(비우량고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.619[a]	.383	.365	.8783

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	48.402	3	16.134	20.916	.000[a]
	잔차	77.909	101	.771		
	합계	126.311	104			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 만족도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.580	.496		1.169	.245
	과정품질	.228	.104	.214	2.195	.030
	결과품질	.460	.094	.432	4.888	.000
	환경품질	.122	.101	.111	1.216	.227

a. 종속변수: 만족도

반면, 우량고객은 비우량고객과 마찬가지로 과정품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났으며(β=.201, p<.05), 또한 결과품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.358 p<.001). 그러나 비우량고객과 다르게 환경품질이 높을수록 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.196, p<.05). 결과적으로 우량고객은 서비스 품질요인과 관련하여 모든 요인이 만족도를 형성하는 중요한 요인임을 알 수 있었으며, 반면 비우량고객은 환경품질보다 과정품질과 결과품질을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 4> 고객만족도에 대한 회귀분석 결과(우량고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.679[a]	.461	.443	.8325

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	53.987	3	17.996	25.969	.000[a]
	잔차	63.061	91	.693		
	합계	117.048	94			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 만족도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.741	.411		1.804	.075
	과정품질	.195	.097	.201	2.010	.047
	결과품질	.338	.085	.358	3.983	.000
	환경품질	.258	.085	.284	3.052	.003

a. 종속변수: 만족도

1. 2 고객충성도

은행서비스 품질요인인 과정품질, 결과품질, 환경품질이 고객충성도에 미치는 효과를 살펴보기 위하여 과정품질, 결과품질, 환경품질을 독립변수로 고객충성도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 R^2 는 .317로 추정된 회귀식이 Y의 전체분산 중31%를 설명함을 의미한다. 전체 모형의 유의성에 대한 F검정 결과 F값이 .001수준에서 유의한 것으로 나타났다. β는 추정된 (회귀)계수를 표준화시킨 값으로 각 독립변수의 종속변수에 대한 상대적 영향력을 의미한다. 따라서 위 결과를 정리해보면 다음과 같이 기술할 수 있다. 은행서비스의 과정품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.199, p<.01). 또한 은행서비스의 결과품질도 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.284, p<.001). 끝으로 은행서비스의 환경적 품질도 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.238 p<.01).

<표 5> 고객충성도에 대한 회귀분석 결과

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.572[a]	.328	.317	1.0021

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	95.941	3	31.980	31.849	.000[a]
	잔차	196.808	196	1.004		
	합계	292.749	199			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 충성도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.041	.371		2.805	.006
	과정품질	.222	.083	.199	2.673	.008
	결과품질	.312	.074	.284	4.220	.000
	환경품질	.259	.075	.238	3.442	.001

a. 종속변수: 충성도

또한, 은행서비스 품질에 대한 지각 정도가 우량 vs. 비우량 고객 간에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 우량고객과 비우량 고객을 바탕으로 각각 서비스 품질요인을 독립변수로 고객충성도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 비우량 고객은 결과품질이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났으며(β=.211 $p<.05$), 또한 환경품질이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.321 $p<.01$). 그러나 과정품질은 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(β=.152 $p>.05$).

<표 6> 고객충성도에 대한 회귀분석 결과(비우량고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.540[a]	.291	.270	.9653

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	38.638	3	12.879	13.822	.000[a]
	잔차	94.109	101	.932		
	합계	132.748	104			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 충성도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.078	.545		1.977	.051
	과정품질	.166	.114	.152	1.458	.148
	결과품질	.230	.103	.211	2.225	.028
	환경품질	.363	.111	.321	3.286	.001

a. 종속변수: 충성도

반면, 우량고객은 비우량고객과 마찬가지로 결과품질이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났으나(β=.240, $p<.05$), 비우량고객과 다르게 과정품질이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.350 $p<.001$). 그러나 비우량고객과 다르게 환경품질은 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다(β=.161, $p>.05$). 결과적으로 우량고객은 서비스 품질요인과 관련하여 과정품질과 결과품질이 고객충성도를 형성하는 중요한 요인임을 알 수 있었으며, 반면 비우량고객은 환경품질과 결과품질이 고객충성도 형성에 중요한 요인임을 알 수 있

었다.

<표 7> 고객충성도에 대한 회귀분석 결과(우량고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.613[a]	.376	.355	1.0478

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	60.088	3	20.029	18.244	.000[a]
	잔차	99.902	91	1.098		
	합계	159.989	94			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 충성도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.944	.517		1.826	.071
	과정품질	.273	.122	.240	2.233	.028
	결과품질	.385	.107	.350	3.611	.000
	환경품질	.171	.106	.161	1.607	.112

a. 종속변수: 충성도

2. 방문빈도 낮은 고객 vs. 방문빈도 높은 고객

지금까지는 고객의 유형을 우량고객과 비우량고객으로 나누어 서비스 품질과 고객만족도 및 고객충성도와의 관계를 살펴보았다. 본 연구는 이에 한 걸음 더 나아가 고객의 유형을 방문빈도가 높은 고객과 방문빈도가 낮은 고객 간에 서비스 품질요인에 대한 고객만족도 및 고객충성도 차이가 있는지를 추가적으로 고찰하였다.

2.1 고객만족도

먼저 은행서비스 품질에 대한 지각 정도가 방문빈도가 높은 고객과 방문빈도가 낮은 고객 간에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 방문빈도 낮은 고객과 높은 고객을 바탕으로 각각 서비스 품질요인을 독립변수로 고객 만족도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 방문빈도가 낮은 고객은 과정품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났으며(β=.327 $p<.001$), 또한 결과품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.359 $p<.001$). 그리고 환경품질이 높을수록 고객만족도가 높은 것으로 나타났다(β=.196 $p<.05$). 따라서 방문빈도가 낮은 고객들은 서비스 품질의 모든 요소가 고객만족도 형성에 중요한 요인임을 알 수 있었다.

<표 8> 고객만족도에 대한 회귀분석 결과(방문빈도 낮은 고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.721[a]	.521	.506	.8361

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	76.659	3	25.553	36.553	.000[a]
	잔차	70.606	101	.699		
	합계	147.266	104			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 만족도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	5.642E-02	.414		.136	.892
	과정품질	.353	.096	.327	3.675	.000
	결과품질	.369	.084	.359	4.374	.000
	환경품질	.213	.088	.196	2.403	.018

a. 종속변수: 만족도

반면, 방문빈도가 높은 고객은 방문빈도가 낮은 고객과 마찬가지로 결과품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.420, $p<.001$). 그러나 과정품질과 환경품질은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방문빈도가 높은 고객들이 서비스 품질유형 중 결과품질을 더 중요한 요인으로 간주한다는 사실을 제시해준다. 따라서 방문빈도가 높은 고객들은 결과품질이 서비스 만족도를 결정하는데 중요한 요인임을 알 수 있었다.

<표 9> 고객만족도에 대한 회귀분석 결과(방문빈도 높은 고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.553[a]	.306	.283	.8659

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	30.134	3	10.045	13.396	.000[a]
	잔차	68.236	91	.750		
	합계	98.370	94			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 만족도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.280	.493		2.598	.011
	과정품질	8.675E-02	.104	.090	.834	.406
	결과품질	.410	.094	.420	4.352	.000
	환경품질	.160	.092	.177	1.733	.087

a. 종속변수: 만족도

2.2 고객충성도

먼저 은행서비스 품질에 대한 지각 정도가 방문빈도가 높은 고객과 방문빈도가 낮은 고객 간에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 방문빈도 낮은 고객과 높은 고객을 바탕으로 각각 서비스 품질요인을 독립변수로 고객충성도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 방문빈도가 낮은 고객은 과정품질이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났으며(β=.326 $p<.01$), 또한 결과품질이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.269 $p<.01$). 그리고 환경품질이 높을수록 고객충성도가 높은 것으로 나타났다(β=.250 $p<.01$). 따라서 방문빈도가 낮은 고객들은 서비스 품질의 모든 요소가 고객충성도 형성에 중요한 요인임을 알 수 있었다.

<표 10> 고객충성도에 대한 회귀분석 결과(방문빈도 낮은 고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.686[a]	.471	.455	.8485

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	64.701	3	21.567	29.956	.000[a]
	잔차	72.714	101	.720		
	합계	137.414	104			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 충성도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.682	.420		1.623	.108
	과정품질	.340	.098	.326	3.483	.001
	결과품질	.267	.086	.269	3.123	.002
	환경품질	.261	.090	.250	2.908	.004

a. 종속변수: 충성도

반면, 방문빈도가 높은 고객은 방문빈도가 낮은 고객과 마찬가지로 결과품질이 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.281, $p<.001$). 또한 환경품질이 높을수록 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.235, $p<.05$). 그러나 과정품질은 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방문빈도가 높은 고객들이 서비스 품질유형 중 결과품질을 더 중요한 요인으로 간주한다는 사실을 제시해준다. 따라서 방문빈도가 높은 고객들은 결과품질뿐만 아니라 환경품질이 고객충성도를 결정하는데 중요한 요인임을 알 수 있었다.

<표 11> 고객충성도에 대한 회귀분석 결과(방문빈도 높은 고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.469[a]	.220	.194	1.1536

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	34.078	3	11.359	8.535	.000[a]
	잔차	121.106	91	1.331		
	합계	155.184	94			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 충성도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.414	.656		2.154	.034
	과정품질	.102	.139	.084	.736	.463
	결과품질	.345	.126	.281	2.749	.007
	환경품질	.267	.123	.235	2.171	.033

a. 종속변수: 충성도

3. VIP 고객 vs. Non-VIP 고객

지금까지는 고객의 유형을 우량고객 여부, 방문빈도 고저 수준으로 나누어 서비스 품질과 고객만족도 및 고객충성도와의 관계를 살펴보았다. 본 연구는 이에 한 걸음 더 나아가 고객의 유형을 VIP고객과 일반고객(Non-VIP)간에 서비스 품질요인에 대한 고객만족도 및 고객충성도 차이가 있는지를 추가적으로 고찰하였다.

3.1 고객만족도

먼저 은행서비스 품질에 대한 지각 정도가 VIP고객과 그렇지 않은 고객 간에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 VIP 고객여부로 구분하여 각각 서비스 품질요인을 독립변수로 고객 만족도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, VIP고객들은 결과품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났으며(β=.292 p<.01), 또한 환경품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.343 p<.01). 그러나 과정품질은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(β=.115 p>.05). 따라서 VIP 고객들은 서비스 품질 요소에 있어 결과품질과 환경품질이 고객만족도 형성에 중요한 요인임을 알 수 있었다.

<표 12> 고객만족도에 대한 회귀분석 결과(VIP 고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.585[a]	.343	.311	.8954

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	25.897	3	8.632	10.766	.000[a]
	잔차	49.712	62	.802		
	합계	75.609	65			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 만족도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.194	.547		2.184	.033
	과정품질	.103	.115	.115	.893	.375
	결과품질	.297	.115	.292	2.583	.012
	환경품질	.285	.102	.343	2.789	.007

a. 종속변수: 만족도

반면 VIP가 아닌 고객들은 과정품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났으며(β=.302 p<.001), 또한 결과품질이 높을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다(β=.425 p<.001). 그러나 환경품질은 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(β=.084 p>.05). 따라서 VIP가 아닌 고객들은 서비스 품질 요소에 있어 과정품질과 결과품질이 고객만족도 형성에 중요한 요인임을 알 수 있었다.

<표 13> 고객만족도에 대한 회귀분석 결과(Non-VIP 고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.689[a]	.474	.462	.8202

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	77.664	3	25.888	38.486	.000[a]
	잔차	86.101	128	.673		
	합계	163.764	131			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 만족도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	.461	.393		1.175	.242
	과정품질	.328	.091	.302	3.606	.000
	결과품질	.418	.076	.425	5.466	.000
	환경품질	9.196E-02	.082	.084	1.116	.266

a. 종속변수: 만족도

3.2 고객충성도

먼저 은행서비스 품질에 대한 지각 정도가 VIP고객과 그렇지 않은 고객 간에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 VIP 고객여부로 구분하여 각각 서비스 품질요인을 독립변수로 고객 충성도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 VIP 고객들은 환경품질이 높을수록 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.277 $p<.05$). 그러나 과정품질과 결과품질 모두 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 14> 고객충성도에 대한 회귀분석 결과(VIP 고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.554[a]	.307	.273	1.1050

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	33.539	3	11.180	9.155	.000[a]
	잔차	75.707	62	1.221		
	합계	109.246	65			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 충성도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.064	.675		1.577	.120
	과정품질	.266	.142	.247	1.874	.066
	결과품질	.218	.142	.178	1.535	.130
	환경품질	.277	.126	.277	2.198	.032

a. 종속변수: 충성도

반면, VIP가 아닌 고객들은 과정품질이 높을수록 고객충성도가 높게 나타났으며(β=.201 p<.05), 결과품질이 높을수록 고객충성도과 높게 나타났다(β=.327 p<.001). 또한, 환경품질도 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.200 p<.05). 결과적으로 VIP가 아닌 고객들은 서비스 품질요인 중 과정품질, 결과품질, 환경품질 모두 고객충성도 형성에 중요한 요인으로 작용함을 알 수 이었다.

<표 15> 고객충성도에 대한 회귀분석 결과(Non-VIP 고객)

모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.593[a]	.351	.336	.9523

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

분산분석[b]

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	62.898	3	20.966	23.121	.000[a]
	잔차	116.071	128	.907		
	합계	178.970	131			

a. 예측값: (상수), 환경품질, 결과품질, 과정품질

b. 종속변수: 충성도

계수[a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.099	.456		2.412	.017
	과정품질	.228	.106	.201	2.160	.033
	결과품질	.336	.089	.327	3.789	.000
	환경품질	.228	.096	.200	2.385	.019

a. 종속변수: 충성도

4. 최종결과 정리

종속변수	독립변수	우량여부		방문빈도		VIP여부	
		우량	비우량	고	저	VIP	일반
고객 만족도	과정품질	O*	O*	X	O***	X	O***
	결과품질	O***	O***	O***	O***	O*	O***
	환경품질	O**	X	X	O*	O**	X
고객 충성도	과정품질	O*	X	X	O**	X	O*
	결과품질	O***	O*	O**	O**	X	O***
	환경품질	X	O**	O*	O**	O*	O*

1. O 유의함, X 유의하지 않음
2. *p<.05, **p<.01, ***p<.001

제 V 장 결론

제 1 절 연구요약 및 시사점

본 연구는 은행을 이용하는 고객을 대상으로 서비스 품질요인인 과정품질, 결과품질, 환경품질이 고객만족도와 고객충성도 형성에 미치는 효과를 살펴보았다. 본 연구에서 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 우량고객여부에 따른 서비스 품질요인의 차이를 살펴보면, 먼저 우량고객은 과정품질과 결과품질이 높을수록 고객만족도와 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 방문빈도수준에 따른 서비스 품질요인의 차이를 살펴보면, 먼저 방문빈도가 높은 고객들은 결과품질이 고객만족도와 고객충성도 형성에 중요한 역할을 하며, 반대로 방문빈도가 낮은 고객들은 과정품질, 결과품질, 환경품질 모두가 고객만족도와 고객충성도를 형성하는데 중요한 요인으로 나타났다. 끝으로 VIP고객 여부를 바탕으로 서비스 품질요인의 차이를 살펴본 결과, VIP 고객들은 고객만족도를 형성하는데는 결과품질과 환경품질이, 고객충성도를 형성하는데는 환경품질이 중요한 요인으로 나타났으며, 반대로 일반고객들은 과정품질과 결과품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객충성도까지 형성하는데는 환경품질까지 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 통해 우리는 다음과 같은 이론적 시사점을 추론해볼 수 있었다.

은행에 범용 적으로 사용할 수 있는, 과정품질, 결과품질, 환경품질의 세차 원으로 구성된 3-차원 품질 모형을 사용함으로써 서비스 품질의 차원 논란에 대한 하나의 종합적, 대안적 모형을 도입하고 실증하였다는 점에서 이론적 기여를 하고 있다. 또한, 전반적인 서비스 품질이 아닌 세 가지 질적으로 다른 품질차원들이 각각 고객만족도와 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다는 점에서 기존의 연구를 심화하였다고 볼

수 있다. 그리고, 우량고객과 비우량고객의 품질지각이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향의 상대적 차이를 분석함으로써 은행이 서비스품질관리를 유용하게 할 수 있도록 전략적 시사점을 제공하고 있다.

또한, 연구결과를 통해 우리는 다음과 같은 실무적 시사점을 추론해 볼 수 있었다. 은행은 유형적인 제품이 없기 때문에 이미지가 매우 중요한 평가 요소가 될 수 있다. 따라서 서비스 기대관리에 큰 관심을 가져야 한다(Berry 2000). Grönroos(1988)에 따르면, 과정품질과 결과품질이 모두 이미지라는 필터를 통과하여 서비스 경험을 형성한다. 그렇다면, 우량고객과 비우량고객의 충성도를 높이기 위해서는 은행이미지 광고가 매우 효과적일 수 있다(Berry 2000; Crane 1990; Mattila 1999).

은행이미지 광고를 할 때는, 광고의 표적 청중에게 강력히 소구될 수 있는 광고 주제를 잡는 것이 필요할 것이다. 본 연구결과를 적용하자면, 비우량고객을 우량고객으로 유치하기 위해서는 은행의 과정품질과 금융상품의 혜택을 같은 비중으로 다루어 기업 이미지를 제고하는 광고전략이 필요할 것이다. 한편 우량고객들의 고객만족도를 높이기 위해서는 우량고객들이 가장 주시하는 결과품질을 강조하는 것이 필요할 것이다.

제 2 절 한계점 및 향후 연구

본 연구는 서비스 품질차원이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는데 있어 고객특성에 따른 차이를 살펴보았다. 이로 인하여 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 심리적 기제에 대한 고찰이 미흡하였다. 따라서 향후 연구에서는 서비스 품질차원이 고객만족도 및 충성도에 영향을 미치는데 있어 어떠한 심리적 기제가 작동하는지를 고찰할 필요가 있다.

또한, 본 연구는 고객의 특성을 구분할 때 응답자의 상대적 비율에 따라 우량고객과 비우량고객으로 구분하였다. 이러한 구분으로 인하여 실제 우량고객이 아님에도 불구하고 우량고객으로 분류되었을 가능성이 존재한다. 결과 또한 기존 연구결과와 다르게 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 은행에서 우량고객이라고 인정할만한 고객그룹과 그렇지 않은 고객그룹에 따른 차이를 고찰하는 것이 중요할 것이다.

그리고 VIP고객에 따른 인식차이도 자신이 VIP고객이라고 생각하는지를 체크하게 하여 고객의 특성을 구분하였다. 이 또한 은행에서 따로 분류하는 점을 고려할 때, 향후 연구에서는 실제 고객자료를 바탕으로 명확히 구분될 필요가 있다.

끝으로 본 연구의 표본이 특정 지역에 집중되어 있어 일반화의 문제를 야기한다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역, 다양한 연령계층을 대상으로한 연구가 수행될 필요가 있다.

참고문헌

노은정, 노정식(2010), “대형마트의 서비스품질이 지각된 가치를 매개로 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구 -경쟁사 지각된 가치의 조절효과를 중심으로-,” *유통경영학회지*, 6월, 49-76.

이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” *마케팅연구*, 18권 4호, 67-97.

전호성(2007), “서비스 품질의 위계구조에 관한 연구: Formative 모델 및 Reflective 모델을 중심으로,” *마케팅 연구*, June, 87-112.

Babakus, Emin and Gregory W. Boller(1992). "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research,* 23(3), 253-268.

Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991a), "A Multi-stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 19(4). 375-383.

Bolton, Ruth N. and James Drew(1991a), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55(January), 1-9.

Brady, Michael K, J. Joseph Cronin, and Richard R. Brand(2002), "Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 55(1). 17-31.

Carman J. M(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55

Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reesamination and Expection," *Journal of*

Marketing, 56(July), 55-68.

Churchill, Gilbert A Jr. and Carol Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.

Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe, and J. O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Winter), 3-16.

Duncan, Elizabeth and Greg Elliot(2002), "Customer Service Quality and Financial

Performance among Australian Retail Financial Institutions," *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.

Finn, D. W. and C. W. Lamb(1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scale in a Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*(18), R. Holman and <. R. Solomon (Eds.), pp. 480-493, Rrovo, UT:Association for Consumer Research.

Grönroos, G.(1984), "A Service-oriented Approach to "Marketing of Service," *European Journal of Marketing*, Vol. 12, 588-601.

McDougall, G. H. and T. J. Levesque (1994), "A Revised View of Service Quality

Dimensions: An Empirical Investigation," *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.

McDougall, G. H. G. and T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceiver Value Into the Equation," *Journal of Services Marketing,* 14(5). 392-410.

Parasuraman, A, V.A. Zeithaml and L. L. Berry(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard

in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," Journal of Marketing, 58(Feb), 201-230.

Peter, J. P., G. A. Churchill and T.J. Brown(1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research,"*Journal of Consumer Research*, 19(March),655-662.

Rust, Rolang T. and Richard L. Oliver(1994), *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. in Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Rolandt. Rust and Richard L. Oliver(Eds.). Thousand Oaks. CA: Sage Publications. 1-19.

Smith, Anne M.(1995), "Measuring Service Quality: Is SERVQUAL Now Redundant?," *Journal of Marketing Management*, 11(3). 257-276.

Spreng, R. A. and A. K. Sin호(1993), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction,"In Enhancing Knowledge Development in Marketing, D. W. Cravens and P. Dickson(Eds.), Chicago : American Marketing Association, 1-6.

은행 서비스품질에 대한
소비자 의견조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 경영대학원에서 마케팅을 전공하는 석사과정 학생입니다. 본 조사의 목적은 **"은행 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향"**이라는 주제로 석사학위 논문을 수행하기 위함입니다.

본 설문지에서의 응답은 옳고 그름의 정답을 요구하는 질문이 아니며, 귀하께서 은행서비스를 받은 후 느끼신 바를 솔직하게 작성해주시면 됩니다. 그리고 귀하께서 답변해주신 내용은 순수한 학문적 통계자료로만 활용 될 것이며, 본 연구 이외에 다른 목적으로는 사용 되지 않음을 약속드립니다.

바쁘신 가운데 조사에 응해주신 것을 진심으로 감사드리며 각 항목에 대하여 빠짐없는 답변을 부탁드립니다. 설문에 참여해주셔서 감사합니다.

조선대학교 경영대학원 석사과정
지도교수 : 박 종 철
연 구 자 : 김 인 걸
E-mail: uriuri1052@hanmail.net

1. 다음은 귀하께서 이용하시는 은행에서 거래 후 느끼신 바에 관한 질문입니다.

귀하께서 생각하시는 번호에 '✓' 로 체크해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 은행의 직원은 친절하고 예의 바르다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
2. 은행의 직원은 믿고 의지할 수 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
3. 은행의 직원은 지식과 전문성을 갖추고 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
4. 은행의 금융상품은 안전하다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
5. 은행 금융상품의 혜택이 크다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 은행의 수수료와 이자율은 적정하다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
7. 은행은 실내공간이 쾌적하고 여유있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
8. 은행은 최신식 설비를 갖추고 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
9. 은행은 매장의 배치가 적정하다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7

2. 다음은 귀하께서 이용하시고 계신 은행에 대한 전반적인 만족도를 묻는 문항입니다. 잘 읽고 질문에 응답해주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 나는 현재 이용하는 은행의 서비스 상품 및 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 현재 은행에서 결정한 서비스	1	2	3	4	5	6	7

상품이 좋다고 생각한다.	
3. 은행을 이용하면서 은행원과의 거래 시 즐거웠다.	1 2 3 4 5 6 7
4. 앞으로도 현재 은행을 지속적으로 이용할 것이다.	1 2 3 4 5 6 7
5. 내가 이용하는 은행을 다른 사람에게도 추천할 것이다.	1 2 3 4 5 6 7

3. 다음 사항은 귀하의 인구 통계학적 및 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2) 귀하의 연령은?

① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60대 이상

3) 귀하의 주거지는?

① 서울 ② 경기(인천포함) ③ 충청도(대전포함)
④ 경상도(부산,대구 포함) ⑤ 전라도(광주포함) ⑥ 제주도

4) 귀하의 직업은?

① 주부 ② 사무직 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 전문직
⑥노동직 ⑦ 교육직 ⑧ 학생 ⑨ 기타( )

5) 귀하의 교육 정도는?

① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

6) 귀하의 월 평균 가구소득은?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만

③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만

⑤ 400만원 이상~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

7) 귀하의 주요 이용 은행은?

①기업 ②외환 ③국민 ④수협 ⑤농협 ⑥우리 ⑦조흥

⑧SC제일 ⑨하나 ⑩신한 ⑪씨티 ⑫광주 ⑬신협 ⑭우체국

⑮저축은행 ⑯새마을금고(기타 _____)

8) 귀하는 주요 이용 은행의 VIP이십니까?

① 예 ② 아니오 ③ 기타( )

9) 은행의 방문 빈도는(주 단위)?

① 2회 미만 ② 2-4회 ③ 5-7회 ④8회 이상

10) 귀하가 주요은행을 이용한 기간은?

① 1년 미만 ② 1년 이상~3년 미만 ③ 3년 이상~5년 미만

④ 5년 이상~7년 미만 ⑤ 7년이상~10년 미만 ⑥ 10년 이상

11) 귀하의 주요 이용 은행에 예치중인 예금은?

① 500만원 미만 ② 500만원 이상~1000만원 미만

③ 1000만원 이상~3000만원 미만 ④ 3000만원 이상~5000만원 미만

⑤ 5000만원 이상~1억원 미만 ⑥ 1억원 이상

12) 귀하께서 방문하시는 은행의 이용 동기는 무엇입니까?

① 거리가 가까워서

② 친절해서

③ 직원이 권유해서

④ 필요자금 대출이필용해서
⑤ 전국 점포망이 많아서
⑥ 상품이 좋아서
⑦ 기타(　　)

※ 귀하신 시간을 할애하여 설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.

저작물 이용 허락서

학 과	경 영	학 번	20099009	과 정	석사
성명	한글: 김 인 걸 한문: 金 仁 傑 영문: ingeol ,Kim				
주소	광주광역시 서구 치평동 대주1차아파트 101동 908호				
연락처	010-7184-1645 E-MAIL: uriuri1052@hanmail.net				
논문제목	한글: **은행서비스 품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향** 영문: The Effects of Service Quality of Bank on the Customer Satisfaction and Loyalty				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억 장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집・형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포・전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송・출력을 허락함.

2010년 12월 일

동의여부 : 동의

저작자: 김 인 걸 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하