



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 원 저작자를 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 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



2019년 8월

석사학위 논문

은행의 서비스 품질이 고객 충성도에
미치는 효과: 신뢰와 호혜성 지각의
매개효과 고찰

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

박 진 숙

은행의 서비스 품질이 고객 충성도에
미치는 효과: 신뢰와 호혜성 지각의
매개역할

The Effect of Bank Service Quality on Customer
Loyalty: The Mediating Role of Trust and Reciprocity

2019년 8월 23일

조선대학교 경영대학원
경영학과
박진숙

은행의 서비스 품질이 고객 충성도에
미치는 효과: 신뢰와 호혜성 지각의
매개역할

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학석사학위 신청 논문으로 제출함
2019년 4월

조선대학교 경영대학원
경 영 학 과
박 진 숙

박진숙의 석사학위 논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	황 윤 용	(인)
위원	조선대학교	교수	강 성 호	(인)
위원	조선대학교	교수	박 종 철	(인)



2019년 5월

조선대학교 경영대학원

목 차

I. 서 론	5
1. 문제제기	5
2. 연구문제	6
II. 이론적 배경	7
1. 서비스품질	7
2. 서비스품질요인	9
III. 연구가설 설정	10
1. 환경적 요인	10
2. 의사소통 요인	11
3. 반응성 요인	12
4. 호혜성 지각이 은행 신뢰형성에 미치는 영향	13
5. 신뢰와 호혜성 지각이 고객충성도에 미치는 영향	14
IV. 연구방법 및 실증분석	16
1. 표본설계 및 자료수집	16
2. 변수측정	19
3. 분석 방법	22
V. 연구결과	23
1. 서비스품질(요인분석)	23
2. 신뢰성과 타당성 분석	26

3. 연구가설검정	28
4. 매개효과검증	31
VII. 결 론	36
1. 연구요약	36
2. 연구의 시사점	36
【참고문헌】	38
부 록 (설문지)	43

표 목 차

<표 1> 연령에 따른 표본 설계 및 자료수집 결과	16
<표 2> 연소득에 따른 표본 설계 및 자료수집 결과	16
<표 3> 금융자산비율	17
<표 4> 직업	17
<표 5> 학력	17
<표 6> 거래기간	18
<표 7> 방문빈도	18
<표 8> 측정항목(독립변수)	21
<표 9> 측정항목(매개 및 종속변수)	22
<표10> 요인분석결과(설명된 총분산)	23
<표11> 요인분석결과(회전된 성분행렬)	24
<표12> 요인분석결과(회전된 성분행렬)	25

<표13> 각 변수별 평균 및 표준편차	25
<표14> 신뢰성 및 타당성 검증 결과	26
<표15> 구성개념 간의 상관관계 및 판별타당성의 검증	27
<표16> 가설경로 결과	34

그 림 목 차

<그림1> 연구모형	15
<그림2> 최종결과모형	35

ABSTRACT

The Effect of Bank Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust and Reciprocity

Jin-Suk Park

Advisor : Prof. Jongchul Park

Ph.D. Department of Marketing

Graduate School of Chosun
University

This study divided the service quality dimensions into environmental factors, communication factors and reactive factors to measure the quality of service of banks, and looked at the psychological mechanism of trust and reciprocal perception in relation to these variables to customer loyalty.

The analysis confirmed that trust is partially mediated in the relationship between 'environmental factors & reactive factors → trust → customer loyalty'. In addition, the relationship between 'communication factors → trust → customer loyalty' confirmed that trust plays a full-mediation role. In addition, the relationship between 'environmental factors & communication factors → reciprocal perception → customer loyalty' also confirmed that the reciprocal perception plays a partial-mediation role. And reciprocity played a full-mediation role in the relationship between 'reactive factors → reciprocal perception → customer loyalty'.

I. 서 론

1. 문제제기

오늘날 국내 금융산업은 저금리 기조 확산에 따른 예대마진 축소, 인터넷은행의 출현, 인터넷 및 모바일뱅킹 등 비대면 채널 이용증가 등 새로운 환경에 직면하게 되었다. 급변하는 국내외 금융시장의 변화에 대응하기 위해 금융산업 전반적으로 변화의 필요성이 제기되면서 금융서비스의 질적 개선을 위한 연구와 고객충성도를 높이기 위한 생존전략이 제기되고 있다.

하지만, 금융시장은 성숙기에 이르렀고, 거의 비슷한 상품과 서비스로 상품화되었다. 이로 인해 은행들은 고객점유율 확대를 위해 과당출혈경쟁의 결과 예대마진 축소 등 수익성이 계속 악화되고 있다. 따라서 이러한 과당경쟁에서 살아남기 위해서 우량 고객을 유지 및 확보하는 것이 매우 중요한 과제일 것이다. 원가 측면에서 볼 때, 기존 은행고객 유지는 새로운 고객창출보다 비용이 덜 소요되며, 신규고객 창출의 비용은 기존고객 유지의 비용보다 5배 정도 더 들 것으로 추정되고 있다(Reichheld, 1996). 은행에서의 기존고객 유지는 최우선 사항이므로, 은행관리자들은 고객유지를 높일 수 있는 방안들을 보다 심도 있게 고려해야 한다. 고객유지 증가는 성숙되고 경쟁적인 시장에서 증가된 수익성을 야기하는 것으로 인식되고 있으며 은행, 이동통신, 호텔, 항공 등과 같은 서비스산업에서 입증되고 있다(Reichheld, Sasser, 1990). 고객만족은 날로 경쟁이 심화되는 요즈음 은행들에게는 전략적으로 중요한 문제이다. 그만큼 은행의 존망이 고객만족에 달려 있다고 해도 결코 지나치지 않다. 그래서 서비스 부문에서 대다수의 연구는 고객만족 수준을 높일 수 있는 요인들을 파악하는데 중점을 두고 있다. 이처럼 고객만족은 인지된 서비스 품질과 가격 인지에 의해 크게 영향을 받는다고 제시한다(Kaura, 2013; Lee, 2013; Setiowati, Putri, 2012; Osman, Sentosa, 2013).

최근에 국내은행들은 금융환경 변화로 인해 은행 서비스품질을 매우 중요하게 인식하여 거래고객을 여러 개의 등급으로 세분화하여 각각 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 일반적으로 은행들은 이용하는 고객을 우량고객과 일반고객으로

구분하고 있는데, 최근 우량고객의 비중이 획기적으로 늘어나면서 최우량고객 0.55%가 금융자산의 34%를 차지하고 매출 총이익률도 14.85%를 차지하는 등 우량고객군의 비중이 점차적으로 증가하고 있다(농협중앙회 간행물, 2011). 따라서 최근 대부분의 은행에서는 우량고객을 전담하는 부서를 신설하여 우량고객의 확보 및 유지에 주력하고 있다. 대다수의 은행의 경우를 살펴보면, 우량고객에게는 각종 수수료 면제, 금리 우대, 자산관리서비스 등 많은 혜택을 제공하며, 차별화된 서비스를 제공함으로써 우수고객을 불잡기 위한 노력을 하고 있다.

본 연구는 이러한 은행의 서비스품질과 고객의 충성도 간의 인과적 관계를 살펴보기 위한 목적으로 시도되었다. 독립변수로 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인을 선정하였으며, 호혜성 및 신뢰를 매개변수로 하여 결과변수인 고객충성도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 실시하였다. 본 연구결과는 은행의 서비스를 관리하는 관리자들에게 어떠한 요인들이 고객의 호혜성과 신뢰를 높이는지, 그리고 신뢰와 호혜성 지각이 고객 충성도로 이어지는지를 고찰하고자 한다.

2. 연구문제

연구문제1 : 은행의 서비스 품질요인은 무엇인가? 본 연구에서는 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인을 제시하고자 한다.

연구문제2 : 서비스 품질요인인 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인이 호혜성 지각과 신뢰를 형성하는가?

연구문제3 : 호혜성 지각과 신뢰는 충성도로 이어지는가? 그리고 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인과 고객 충성도 간에 호혜성 지각과 신뢰가 매개하는가?

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스품질에 대한 연구는 주로 지각된 서비스품질(perceived service quality)이라는 개념을 사용하고 있는데, 지각된 품질을 일반적으로 “제품에 대한 전반적 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단”으로 정의하고 (Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A., 1988) SERVQUAL모형을 제안하였다. SERVQUAL모형이란 그동안 서비스 마케팅관련 연구자들이 소비자 입장에서 서비스품질을 파악하기 위한 수많은 연구 중에서 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)가 제안한 SERVQUAL 모형이 특히 관심을 끈다. 소비자가 평가하는 서비스품질은 '서비스 행위에 대한 소비자의 기대'와 '실제 서비스에 대한 소비자의 인식'을 비교하는 것이라는 기본인식을 바탕으로 마케팅 관련 연구자들은 서비스품질에 대한 소비자의 판단기준을 나타내는 세부 속성들을 연구하여 이와 관련한 기대와 인식수준을 측정하는 기준을 제시했다. 이 SERVQUAL 모형에서는 초기에 서비스품질을 평가하는 10가지 기준을 다음과 같이 제시하였는데, 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 접근성(Access), 능력(Competence), 반응성(Responsiveness), 안정성(Security), 신용성(Reliability), 의사소통(communication), 예의(Courtesy), 고객이해(Understanding) 등 10가지로 제시하였다. 그 후, 실증적이고 정량적인 방법으로 서비스품질을 ‘신뢰성’(Reliability), ‘응답성’(Responsiveness), ‘공감성’(Empathy), ‘확신성’(Assurance), ‘유형성’(Tangibles)의 5가지로 제시하였다. 신뢰성이란 고객에게 약속된 서비스를 믿음직하고 정확하게 수행하는 것이고, 대응성이란 고객에게 적극적이고 즉각적인 서비스를 제공하는 것이다. 확신성은 고객에게 적절한 지식과 확신을 주는 것을 의미하고, 공감성은 고객에게 개인적인 관심표명과 상호교감을 의미한다. 끝으로 유형성은 물리적인 환경이나 시설, 그리고 종업원의 외모를 포함한다. 고객은 위의 5가지 기준을 활용하여 서비스 품질을 판단한다. 즉 서비스 행위에 대한 고객의 기대서비스와 인지서비스의 차이로 서비스품질에 대한 판단이 이루어진다.

그러나 위의 다섯 가지 SERVQUAL 모형은 너무 지나치게 과정품질에 중점을 두고 있어서 물리적 환경품질을 소홀히 다루거나 또는 과정품질과 결과품질이 애매하게 섞여 있다는 비판을 받는다(Llosa, Chandon and Orsingher 1988). SERVQUAL 모형에 대한 문제점도 계속 제기되었으며, 여러 연구에서 이런 문제점을 개선하기 위한 시도가 있었고(이유재, 이준엽, 1997). 이러한 차원에서 좀 더 발전된 3차원 품질모형이 Rust and Oliver(1994)에 의해 개발되었다. Rust and Oliver(1994)는 서비스 품질모형을 ‘서비스상품(service product)’, ‘서비스전달(service delivery)’, ‘서비스환경(service environment)’ 등 세 가지로 구성하였다. Rust and Oliver(1994)가 제시한 ‘서비스상품’은 Gronroos(1984)의 결과품질로 관련되고, ‘서비스전달’은 과정품질과 연관된다. 그 후 Brady and Cronin(2001)은 위의 세 가지 모형과 Dabholkar, Thorpe, and Rentz(1996)의 서비스품질 위계구조 모형을 더욱 발전시켜 ‘상호과정품질(Interaction quality)’, ‘결과품질(Outcome quality)’, ‘물리적 환경품질(Physical environment quality)’의 3 가지 품질차원을 개발하였다. 대부분의 서비스품질은 이 세 가지 품질차원에 의해 영향을 받으며, 세 가지의 서비스품질은 다음의 하위차원 서비스품질로 구성되어 있다. 즉, 상호작용품질은 ‘종업원의 태도’, ‘행동’, ‘전문성’이 하위차원에 속하고, 물리적 환경품질은 ‘환경’, ‘디자인’, ‘사회적 요소’가 해당되며, 결과품질은 ‘대기시간’, ‘유형성’, ‘호감성’ 등으로 구성되어 있다. 상호과정품질은 고객과 종업원과의 대인적 관계의 품질을 의미하는데 종업원의 태도와 행동이 관련된다고 볼 수 있으며, 결과품질은 Rust and Oliver(1994)가 말한 서비스 상품 또는 Gronroos(1984)의 기술적 품질과 유사한 개념으로 서비스 전달 과정후의 욕구충족 정도와 가치를 말하며 물리적 환경품질은 물적시설과 건물의 외형 등에 대한 품질을 의미한다.

본 연구에서는 은행서비스 품질을 측정하기 위한 방법으로 최근 연구 트렌드에 맞춰 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인으로 측정하였는데 그 이유는 은행의 환경적 요인과 반응성 요인, 그리고 의사소통 측면에서 고객의 욕구를 충족해줄 수 있는 요인은 고객과 은행 직원들 간의 심리적 기제를 긍정적으로 유도하기 때문이다.

2. 서비스 품질요인

서비스 품질요인으로는 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인이 있다. 환경적 요인은 유형적 시설과 무형적 요소로 나뉘는데, 유형적 시설은 큰 의미로 ‘은행점포’ 즉, 불특정 다수를 상대로 공개된 설비를 갖추고 조직적으로 영위하는 일정한 장소를 말한다. 여기에는 은행 내부시설, 주차시설 뿐만 아니라, 분위기, 입지, 교통등 무형적 요소도 포함한다. 이러한 물리적 환경은 서비스가 전달되고 기업과 소비자 간에 상호작용이 이뤄지는 환경이라고 볼 수 있으며, 이러한 물리적 환경은 서비스 평가를 위한 외형적 단서를 의미한다(이유재, 이준엽, 2000).

의사소통 요인은 고객과의 커뮤니케이션을 말한다. 즉, 의사소통이란 두 명 이상의 서로 다른 사람들이 가지고 있는 생각이나 감정을 서로 교환하여 공유해 가는 과정이며, 사람들끼리의 생각이나 느낌 등의 정보를 주고받는 일, 말 또는 글로 표현되거나 소리나 표정, 몸짓 등으로 표현되기도 한다. 타인과 올바른 의사소통을 위해서는 상대방의 감정과 생각을 정확하게 인식하고 이에 맞는 메시지를 전달하는 것이 중요하다(한다솜, 2017). 의사소통에서의 7%가 언어적 커뮤니케이션, 나머지 93%가 비언어적 커뮤니케이션에서 나온다고 하였으며 93%를 차지하는 신체언어에 의해 만족과 불만족이 판가름 난다고 하였다(Mehrabian, 1969). 의사소통 요소로는 고객과의 커뮤니케이션, 관심표명, 적극적인 응대가 있으며, 은행에서의 고객과 창구직원과의 의사소통뿐만 아니라 고객과 관리자(책임자)와의 의사소통도 서비스 품질에 있어 중요한 변수이다.

은행을 이용하는 고객들은 자신이 충족하고자 하는 욕구를 충족하려고 노력할 것이다. 이러한 반응성 요인은 기대에 대한 충족성, 공감에 대한 충족성, 나아가 서비스에 대한 충족성 욕구에 기인한다고 볼 수 있다. 예금금리 및 대출금리에 대한 충분한 안내, 직원들의 친절하고 신속한 처리, 고객응대에 필요한 충분한 지식 보유여부, 고객들의 니즈에 맞는 상품이나 서비스를 적절하게 제공 및 지속적 관리 여부 등의 반응성 요인은 의사소통 요인과 다르게 고객들의 욕구를 보다 잘 충족시켜줄 수 있는 종업원 및 관리자의 반응이라고 볼 수 있다.

III. 연구가설 설정

앞서 기존 연구결과를 통해 은행서비스 품질을 측정하기 위한 요인으로 1)환경적 요인, 2) 의사소통 요인, 3)반응성 요인을 고려하였다. 그 이유는 은행의 환경적 요인과 반응성 요인, 그리고 의사소통 측면에서 고객의 욕구를 충족해줄 수 있는 요인은 고객과 은행 직원들 간의 심리적 기제를 긍정적으로 유도하기 때문이다. 환경적 요인에서는 유형적 요인과 무형적 요인이 전반적인 신뢰와 호혜성, 그리고 고객 충성도에 어떤 영향을 주는지 알아보고자 한다. 의사소통 요인은 은행 직원들과 고객 간의 반응, 그리고 불만관리에 대한 내용과 관련된 내용으로 고객에 대한 은행 직원의 반응성은 은행의 신뢰와 은행원에 대한 호혜성 지각에 영향을 미칠 것이고, 나아가 이러한 신뢰와 호혜성 지각은 고객충성도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 끝으로 의사소통 요인은 창구직원과의 소통, 그리고 은행관리자와의 소통을 측정하였고, 이들 요인이 호혜성 지각과 신뢰형성으로 이어지는지, 나아가 고객충성도로 이어지는지를 확인하고자 하였다.

1. 환경적 요인

일반적으로 물리적 환경은 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족이 높을수록 구전 및 재방문 의도 또한 높아지는 것으로 알려져 있다(김진세, 2012). 일반적으로 서비스는 무형적인 특성이 강하기 때문에 소비자들은 무형의 서비스보다는 유형적인 단서를 통해 해당 서비스 품질을 지각하게 되는데, 이때 활용되는 단서가 바로 물리적인 환경이며, 이러한 이유로 인하여 물리적 환경은 무형의 서비스를 전달하는데 사용되는 모든 유형의 요소들로 구성된다고 정의할 수 있다(Namasivayam and Lin, 2004). 우선, Kotler(1973)는 구매자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 환경적 단서로 시각, 청각, 후각, 촉각요인을 제시하며, 이들 요인에 대한 인식을 포함하는 분위기라는 개념을 제시하면서 물리적 환경에 대한 정의를 처음으로 도입하였다(Veronique, 1997).

호혜성은 상대방의 노력으로 인하여 다른 상대방이 혜택(benefit)을 받거나, 감사하는 마음(gratitude; 혹은 고마움)을 느끼거나, 나아가 상대에게 은혜를 입

고 있다는 감정(feeling of indebtedness)을 지각하는 것을 말한다(Morales, 2005). 일반적으로 기업들이 어떤 제품이나 서비스에 대한 노력을 실시하게 되면, 소비자들은 이러한 노력에 대해 고마운 마음을 지각하게 되는데, 이를 호혜성(reciprocity) 지각이라고 한다. Morales(2005)에 의하면, 기업들이 품질을 높이는 노력을 할 경우에 소비자들은 해당 기업에 대해 감사하는 마음을 느낄 수 있으며, 나아가 기업들이 매장의 제품진열 노력을 하게 되면, 소비자들로 하여금 지불의향, 지각된 품질, 매장의 질, 지각된 노력, 방문 가능성을 높인다는 것이다.

특히, 은행의 경우 객장 내 종업원과 고객들 간의 상호작용과정에서 무형의 서비스가 제공될 가능성이 높고, 종업원들이 어떠한 노력을 하는지에 따라 고객들은 해당 은행에 대한 호혜성을 지각할 가능성이 높다. 따라서 은행의 환경적 요인은 신뢰형성과 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 환경적 요인은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 환경적 요인은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 의사소통요인

의사소통은 두 명 이상의 서로 다른 사람들이 가지고 있는 생각이나 감정을 서로 교환하여 공유해가는 과정이다. 타인과 올바른 의사소통을 위해서는 상대방의 감정과 생각을 정확하게 인식하고 이에 맞는 메시지를 전달하는 것이 중요하다(한다솜, 2017). 의사소통에서의 7%가 언어적 커뮤니케이션, 나머지 93%가 비언어적 커뮤니케이션에서 나온다고 하였으며 93%를 차지하는 신체언어에 의해 만족과 불만족이 판가름 난다고 하였다(Mehrabian, 1969).

은행의 경우 고객들이 궁금한 사항들을 매장 직원들에게 물어볼 때 얼마나 친절하게 설명하는지는 은행의 신뢰형성, 전문성 이미지에 큰 영향을 미칠 수 있다. 그리고 서비스 접점관리 차원에서 은행직원의 고객응대 노력은 고객들로 하여금 호혜성을 지각하게 할 가능성이 높다. 이에 다음과 같은 두 가지 가설을 설

정하였다. 서비스 품질에 대한 지각과정에서 은행직원과 고객들 간의 의사소통은 매우 중요하다. 즉 고객들이 자신들이 원하는 서비스, 혹은 기대서비스, 혹은 원하는 서비스를 충족했는지에 대한 지각은 서비스 품질평가에서 중요하다. 일반적으로 의사소통의 장애요인으로는 의사소통기술의 결여, 선입견과 고정관념, 다른 직무의 압박, 주제의 부적절한 변경, 혼돈을 초래하는 불분명한 발음이나 불완전하거나 모호한 질문과 진술, 금융용어나 전문용어의 사용, 불충분한 설명 (Johnson and Van Cott, 1993), 고객에 대한 배려의 부족, 의사소통 기술과 관련된 것으로 긴 문장사용, 빠른 말의 속도, 소리치듯이 큰 소리로 이야기하는 것 등이 의사소통의 장애요인으로 볼 수 있다. 따라서 은행서비스의 경우도 고객들이 원하는 서비스나 기대했던 서비스를 충족하게 될 경우, 해당 매장에 대한 호혜성지각, 나아가 신뢰형성에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 의사소통 요인은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 의사소통 요인은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 반응성 요인

은행의 경우 변동성 금리로 인하여 항상 이자에 대한 관심, 혹은 대출이자에 대한 관심을 갖을 수 있으며, 은행을 이용하는 고객들은 자신이 충족하고자 하는 욕구를 충족하려고 노력할 것이다. 이러한 반응성 요인은 기대에 대한 충족성, 공감에 대한 충족성, 나아가 서비스에 대한 충족성 욕구에 기인한다고 볼 수 있다. 업무처리 시 직원들이 친절하고 항상 밝은 차원을 넘어, 고객응대에 필요한 충분한 지식을 가지고 있는지, 직원들이 고객들의 니즈에 맞는 상품이나 서비스를 적절하게 제공하고 있는지, 직원들이 고객들에게 가입한 상품에 대해 관심을 갖고 처리해주는지, 직원들이 고객 응대 시 원리원칙보다는 융통성을 발휘하여 업무 처리하는지 등은 의사소통 요인과 다르게 고객들의 욕구를 보다 잘 충족시켜줄 수 있는 종업원 및 관리자의 반응이라고 볼 수 있다.

이처럼 고객에 대한 직원(관리자)들의 유연한 대처는 고객들로 하여금 은행에

대한 신뢰를 형성하는데 도움을 줄 것으로 기대된다. 그리고 이러한 종업원들의 유연한 대처는 고객들로 하여금 고마운 감정을 유발시킬 가능성이 높다. 이에 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

H5 : 반응성 요인은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 반응성 요인은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 호혜성 지각이 은행 신뢰형성에 미치는 영향

앞서 호혜성(reciprocity)은 상대방의 노력으로 인하여 다른 상대방이 혜택(benefit)을 받거나, 감사하는 마음(gratitude; 혹은 고마움)을 느끼거나, 나아가 상대에게 은혜를 입고 있다는 감정(feeling of indebtedness)을 지각하는 것을 말한다(Morales, 2005). 그러므로 은행의 노력은 신뢰를 지각하게 할 가능성이 높다. 이러한 호혜성 지각은 소비자들에게 해당 기업이 믿을만한 기업이라는 단서를 제공해주며, 나아가 해당 기업의 제품/서비스에 대한 품질을 예상하게 하거나 제품/서비스의 태도, 게다가 해당 기업에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Gustafsson, 2005). 그러므로 은행이 여러 서비스 품질개선 노력을 증가시키게 되면, 고객들은 해당 은행의 전문성을 인지하고 혜택을 받는다는 감정, 즉 호혜성을 지각할 것이므로 해당 은행에 대한 신뢰가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 그러므로 은행의 서비스 품질개선 노력이 높아지게 되면, 고객들은 해당 은행에 대하여 느끼는 감정, 즉 혜택을 본다는 호혜성은 해당 은행에 대한 신뢰형성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H7 : 호혜성 지각은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

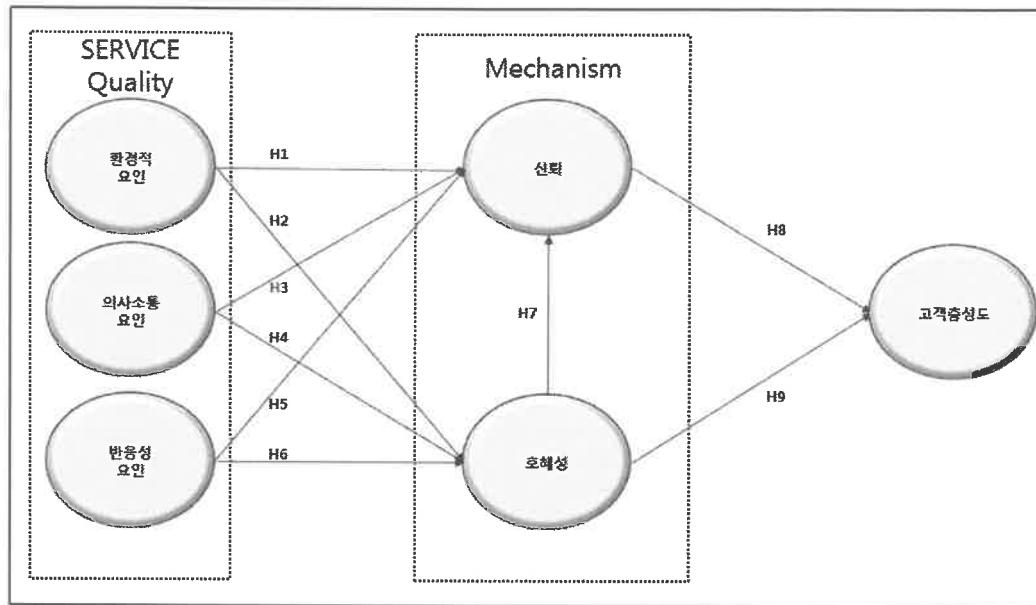
5. 신뢰와 호혜성 지각이 고객 충성도에 미치는 영향

사람들이 구매환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실한 상황에 처한 경우, 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보단서를 활용하는데, 그 중에서 신뢰(trust)는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다(Everard & Galletta, 2006). 특히, 신뢰 같은 단서의 활용은 소비자들에게 ‘신뢰전이(trust transfer)’를 유발하여 제품의 질적 평가(quality assessment)를 내리는데 도움을 제공해준다(Stewart, 2003). 그러므로 어떤 대상에 대한 신뢰가 형성되면, 해당 신뢰는 소비자들로 하여금 해당 대상에 대한 신뢰를 높게 형성하여, 이후 해당 기업이 높은 품질의 제품이나 서비스를 제공할 수 있을 것이라는 단서를 제공해주며, 대상에 대한 호의적인 태도로 이어질 것이다. 또한, 소비자의 신뢰는 특정 대상에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치며(Mayer et al., 1995), 매장에 대한 고객의 신뢰는 고객의 태도형성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있어 (Macintosh & Lockshin, 1997), 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8 : 신뢰형성은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 호혜성 지각은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구 모형



IV. 연구방법 및 실증분석

1. 표본 설계 및 자료 수집

본 연구모형에서 제시한 가설경로를 검증하기 위해 광주, 전남지역에 위치한 ‘광주은행’ 이용자들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 설문조사에는 153명의 고객이 설문에 참여하였으며, 설문조사는 2019년 04월 15일부터 2019년 4월 19일 까지 이뤄졌다. 자료 수집을 위해 은행서비스를 이용한 경험이 있는 20대~60대 이상 전 연령층의 고객들이 조사에 참여하였으며, 153부 모두 분석에 사용되었다 (남자 65명<42.5%> vs. 여자 88명<57.5%>).

<표 1> 연령에 따른 표본 설계 및 자료수집 결과

	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효 20대	4	2.6	2.6	2.6
30대	33	21.6	21.6	24.2
40대	52	34.0	34.0	58.2
50대	37	24.2	24.2	82.4
60대이상	27	17.6	17.6	100.0
전체	153	100.0	100.0	

<표 2> 연소득에 따른 표본 설계 및 자료수집 결과

	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효 5천만원이하	50	32.7	32.7	32.7
1억원이하	66	43.1	43.1	75.8
1.5억원이하	24	15.7	15.7	91.5
2억원이하	5	3.3	3.3	94.8
2.5억원이하	2	1.3	1.3	96.1
3억원이하	1	.7	.7	96.7
3억원이하	5	3.3	3.3	100.0
전체	153	100.0	100.0	

<표 3> 금융자산비율

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	10%미만	22	14.4	14.4	14.4
	20%미만	41	26.8	26.8	41.2
	30%미만	41	26.8	26.8	68.0
	50%미만	28	18.3	18.3	86.3
	50%이상	21	13.7	13.7	100.0
	전체	153	100.0	100.0	

<표 4> 직업

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	전문직	18	11.8	11.8	11.8
	공무원	5	3.3	3.3	15.0
	회사원	72	47.1	47.1	62.1
	자영업자	30	19.6	19.6	81.7
	영업직사원	1	.7	.7	82.4
	주부	11	7.2	7.2	89.5
	기타	16	10.5	10.5	100.0
	전체	153	100.0	100.0	

<표 5> 학력

		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
유효	고졸	25	16.3	16.3	16.3
	전문대졸	16	10.5	10.5	26.8
	4년제졸	90	58.8	58.8	85.6
	대학원졸	22	14.4	14.4	100.0
	전체	153	100.0	100.0	

<표 6> 거래기간

유효	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
5년이하	8	5.2	5.2	5.2
10년이하	28	18.3	18.3	23.5
15년이하	23	15.0	15.0	38.6
20년이하	38	24.8	24.8	63.4
25년이하	19	12.4	12.4	75.8
30년이하	19	12.4	12.4	88.2
30년이상	18	11.8	11.8	
전체	153	100.0	100.0	

<표 7> 방문빈도

유효	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
年1~3회	15	9.8	9.8	9.8
年3~5회	15	9.8	9.8	19.6
年5~7회	15	9.8	9.8	29.4
年7~9회	15	9.8	9.8	39.2
年9~11회	14	9.2	9.2	48.4
年12회이상	79	51.6	51.6	100.0
전체	153	100.0	100.0	

2. 변수 측정

조사는 광주은행을 이용한 고객들을 대상으로 제시된 질문에 응답하는 방식으로 진행하였다. 서비스 품질요인에 대한 측정문항은 Brady & Cronin Jr(2001), Driver & Johnston(2001), 그리고 Grönroos(1988)의 연구, 그리고 CAHPS(Consumer Assessment of Healthcare Providers & Systems Hospital Survey; Westbrook, Babakus, and Grant, 2014)에서 사용한 척도를 은행서비스 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 적용하였다.

구체적으로 환경적 요인은 ‘은행 내부의 시설은 청결하며 깨끗하다.’ ‘은행 내부의 시설은 편안하고 안락하다.’ ‘은행 내부 인테리어가 현대적이다.’ ‘안내책자와 팜플렛(자료) 등이 잘 구비되어 있다.’ ‘점포의 입지가 편리한 곳에 위치해 있어 찾기가 쉽다.’ ‘간판이 눈에 잘 띠어서 쉽게 알아볼 수 있다.’ ‘은행을 오고가기 위한 교통이 편리하다.’ ‘주차시설이 편하고 공간이 충분하다.’를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

의사소통 요인은 ‘직원들은 항상 정중하게 고객들과 소통한다.’ ‘직원들은 고객들이 쉽게 이해할 수 있도록 설명한다.’ ‘직원들은 고객의 요구나 불만을 주의깊게 경청한다.’ ‘직원들은 업무 이외의 문의사항에 대해서도 자세히 설명해준다.’ ‘책임자(관리자)는 고객들을 정중하게 응대한다.’ ‘책임자(관리자)는 고객들이 쉽게 이해할 수 있도록 설명한다.’ ‘책임자(관리자)는 고객들에게 관심을 가지고 반갑게 맞이한다.’ ‘책임자(관리자)는 고객의 입장에서 업무를 처리한다.’를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

반응성 요인은 ‘업무처리시 직원들은 친절하고 항상 밝고 활기차다.’ ‘직원들은 고객들이 문의하는 업무사항들을 신속하게 처리한다.’ ‘직원들은 예금금리 또는 대출금리 등에 대해 친절하게 설명한다.’ ‘직원들은 고객응대시 원리원칙보다는 융통성을 발휘하여 업무 처리한다.’ ‘직원들은 고객응대에 필요한 충분한 지식을 가지고 있다.’ ‘직원들은 고객의 이익을 최우선으로 생각한다.’ ‘직원들은 고객들의 니즈에 맞는 상품이나 서비스를 제공한다.’ ‘직원들은 내가 가입한 상품에 대해 관심을 갖고 처리한다.’ ‘직원들은 고객이 가입한 상품(적금, 예금, 펀드 등)에 대해 충분히 설명한다.’를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

그리고 서비스 기업에 대한 신뢰는 은행에 대한 전반적인 신뢰로 ‘광주은행은

신뢰할 만한 은행이다.' '광주은행은 정직한 은행이다.' '광주은행은 믿을만한 은행이다.' 3개 문항을 7점 척도로 측정하였다(Doney and Cannon, 1997). 그리고 호혜성 지각은 기존 연구를 토대로 '광주은행에 고마움을 느낀다.' '광주은행에 감사하는 마음을 느낀다.' '광주은행으로부터 혜택을 받는다고 생각한다.' 3개 문항을 7점 척도로 측정하였다(Morales, 2005). 끝으로 고객충성도의 측정문항은 은행환경에 맞게 수정하여 '광주은행의 서비스에 만족한다.' '앞으로도 광주은행을 지속적으로 이용할 것이다.' '주변 지인들에게도 광주은행을 추천할 것이다.' 3개 문항을 바탕으로 7점 리커트 척도를 사용하였다(Anderson et al. 1994; Fornell et al. 1996).

<표 8> 측정항목(독립변수)

변수	측정항목
환경적 요인	1. 은행 내부의 시설은 청결하며 깨끗하다.
	2. 은행 내부의 시설은 편안하고 안락하다.
	3. 은행 내부 인테리어가 현대적이다.
	4. 안내책자와 팜플렛(자료) 등이 잘 구비되어 있다.
	5. 점포의 입지가 편리한 곳에 위치해 있어 찾기가 쉽다.
	6. 간판이 눈에 잘 띄어서 쉽게 알아볼 수 있다.
	7. 은행을 오고가기 위한 교통이 편리하다.
	8. 주차시설이 편하고 공간이 충분하다.
의사소통요인	1. 직원들은 항상 정중하게 고객들과 소통한다.
	2. 직원들은 고객들이 쉽게 이해할 수 있도록 설명한다.
	3. 직원들은 고객의 요구나 불만을 주의깊게 경청한다.
	4. 직원들은 업무 이외의 문의사항에 대해서도 자세히 설명해준다.
	5. 책임자(관리자)는 고객들을 정중하게 응대한다.
	6. 책임자(관리자)는 고객들이 쉽게 이해할 수 있도록 설명한다.
	7. 책임자(관리자)는 고객들에게 관심을 가지고 반갑게 맞이한다.
	8. 책임자(관리자)는 고객의 입장에서 업무를 처리한다.
반응성요인	1. 업무처리시 직원들은 친절하고 항상 밝고 활기차다.
	2. 직원들은 고객들이 문의하는 업무사항들을 신속하게 처리한다.
	3. 직원들은 예금금리 또는 대출금리 등에 대해 친절하게 설명한다.
	4. 직원들은 고객응대시 원리원칙보다는 융통성을 발휘하여 업무 처리한다.
	5. 직원들은 고객응대에 필요한 충분한 지식을 가지고 있다.
	6. 직원들은 고객의 이익을 최우선으로 생각한다.
	7. 직원들은 고객들의 니즈에 맞는 상품이나 서비스를 제공한다.
	8. 직원들은 내가 가입한 상품에 대해 관심을 갖고 처리한다.
	9. 직원들은 고객이 가입한 상품(적금, 예금, 펀드 등)에 대해 충분히 설명한다.

<표 9> 측정항목(매개 및 종속변수)

변수	측정항목
신뢰	1. 광주은행은 신뢰할만한 은행이다.
	2. 광주은행은 정직한 은행이다.
	3. 광주은행은 믿을만한 은행이다.
호혜성	4. 광주은행에 고마움을 느낀다.
	5. 광주은행에 감사하는 마음을 느낀다.
	6. 광주은행으로부터 혜택을 받는다고 생각한다.
충성도	7. 광주은행의 서비스에 만족한다.
	8. 앞으로도 광주은행을 지속적으로 이용할 것이다.
	9. 주변 지인들에게도 광주은행을 추천할 것이다.

3. 분석 방법

본 연구에서는 수집된 설문지는 은행 서비스 품질의 측정 및 가설검증을 위해 SPSS 23을 이용하여 분석하였다.

첫째, 설문응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 은행고객들을 대상으로 측정한 각 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위해 신뢰도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였고, 추가로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 요인적재치가 .60의 기준을 모두가 넘었으며 구성개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 .70의 기준을 넘는지를 확인하였다(Nunnally & Bernstein, 1994)

셋째, 은행 서비스 품질의 세 가지 구성요인인 환경적 요인, 의사소통 요인 그리고 반응성 요인을 평가하기 위하여 평균값과 표준편차를 확인하는 기술분석을 실시하였으며, 은행 서비스 품질과 신뢰형성, 호혜성 지각, 그리고 고객 충성도 간의 인과관계를 살펴보기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다

V. 연구결과

1. 서비스 품질(요인분석)

<표 10> 요인분석결과(설명된 총분산)

성분	초기 고유값			추출제곱합적재량			회전제곱합적재량		
	전체	% 분산	누적%	전체	% 분산	누적%	전체	% 분산	누적%
1	13.903	55.614	55.614	13.903	55.614	55.614	8.843	35.372	35.372
2	2.424	9.695	65.308	2.424	9.695	65.308	4.629	18.515	53.888
3	1.688	6.752	72.060	1.688	6.752	72.060	4.543	18.172	72.060
4	1.336	5.345	77.405						
5	.881	3.525	80.930						
6	.534	2.134	83.065						
7	.471	1.883	84.947						
8	.431	1.725	86.672						
9	.416	1.665	88.337						
10	.363	1.452	89.789						
11	.316	1.263	91.052						
12	.302	1.209	92.261						
13	.269	1.077	93.338						
14	.235	.939	94.277						
15	.212	.849	95.126						
16	.176	.703	95.829						
17	.167	.668	96.497						
18	.164	.655	97.153						
19	.142	.566	97.719						
20	.135	.540	98.259						
21	.125	.499	98.757						
22	.096	.383	99.140						
23	.083	.330	99.471						
24	.073	.294	99.764						
25	.059	.236	100.000						

추출방법: 주성분분석.

앞서 제시한 서비스 품질평가의 세 가지 요인, 즉 환경적 요인, 의사소통 요인, 그리고 반응성 요인의 25개 측정문항을 대상으로 요인분석을 실시하였으며, 회전방법은 베리맥스 회전을 이용하였다. 그 결과, 72.060%의 설명력을 보였으며, 예측한 3개 요인을 추출할 수 있었다. 회전된 성분행렬은 다음과 같다.

<표 11> 요인분석결과(회전된 성분행렬)

	성분		
	1	2	3
환경요인1	.217	.577	.403
환경요인2	.310	.674	.299
환경요인3	.160	.515	.288
환경요인4	.277	.551	.461
환경요인5	.252	.796	.113
환경요인6	.234	.796	.062
환경요인7	.170	.800	.153
환경요인8	.167	.708	-.178
의사소통1(직원)	.745	.211	.335
의사소통2(직원)	.742	.252	.421
의사소통3(직원)	.697	.317	.358
의사소통4(직원)	.674	.305	.437
의사소통5(관리자)	.374	.136	.831
의사소통6(관리자)	.378	.147	.844
의사소통7(관리자)	.386	.110	.830
의사소통8(관리자)	.381	.208	.798
반응성1	.802	.191	.285
반응성2	.794	.228	.326
반응성3	.802	.243	.348
반응성4	.740	.256	.116
반응성5	.806	.262	.243
반응성6	.843	.221	.125
반응성7	.808	.212	.221
반응성8	.808	.211	.272
반응성9	.818	.216	.259

추출방법: 주성분분석.

회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a. 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

<표 12> 요인분석결과(회전된 성분행렬)

	성분		
	1	2	3
신뢰1	.828	.303	.367
신뢰2	.810	.315	.400
신뢰3	.769	.449	.329
호혜성1	.495	.716	.371
호혜성2	.406	.805	.327
호혜성3	.253	.742	.514
충성도1	.431	.367	.722
충성도2	.416	.371	.768
충성도3	.394	.466	.704

추출방법: 주성분분석.

회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a. 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

<표 13> 각 변수별 평균 및 표준편차

	N	평균	표준편차
환경적 요인	153	4.99	1.14
의사소통 요인(관리자)	153	5.99	1.08
반응성 요인	153	5.74	.98
신뢰형성	153	5.73	1.11
호혜성 지각	153	5.40	1.17
고객 충성도	153	5.58	1.18

2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 3개 이상의 문항들로 구성된 항목들 간의 내적일관성이 존재하는지를 파악하기 위하여 신뢰계수 값이 Cronbach's alpha 값을 살펴보았으며, 나아가 타당성을 확인하기 위하여 수렴타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)을 추가적으로 검토하였다.

<표 14>에서 볼 수 있는 바와 측정한 문항들의 Cronbach's alpha 값은 전체적으로 .70 이상인 것으로 나타나 측정 문항들의 내적일관성이 확보된 것으로 나타났다(Nunnally and Bernstein, 1978). 또한, 각 변수에 대한 요인의 정체를 위해 확인적 요인분석을 추가로 실시하였다(confirmatory factor analysis; CFA).

확인적 요인분석 결과에서 도출된 표준화된 요인적재치 값을 이용하여 합성신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출값(averaged variance extracted)을 계산하였다. <표 14>에서 확인할 수 있듯이 합성신뢰도 값은 모두 .70을 넘는 것으로 나타났으며, 환경적 요인을 제외하고 평균분산추출 역시 .50을 넘는 것으로 나타나 수렴타당성 역시 확보된 것으로 판단할 수 있었다(Bagozzi and Yi, 1988).

<표 14> 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변수	문항수	Cronbach alpha	CR	AVE
환경적 요인	8	.876	.877	.495
의사소통 요인(관리자)	4	.961	.962	.863
반응성 요인	9	.961	.962	.741
신뢰	3	.948	.906	.762
호혜성	3	.931	.934	.825
고객 충성도	3	.923	.929	.813

판별타당성을 확인하기 위하여 평균분산추출(AVE)값의 제곱근 값이 상관계수의 값보다 더 큰 것인가를 분석하였다(Fornell and Larcker, 1981). 각 구성개념 간의 상관관계 및 판별타당성 검증에 대한 <표 15>를 보면, AVE의 제곱근 값이 상관계수의 값보다 큰 것을 확인할 수 있으므로 각 변수에 대한 판별타당성의 기준을 충족한다고 볼 수 있다.

<표 15> 구성개념 간의 상관관계 및 판별타당성의 검증

		환경적 요인	의사소 통요인	반응성 요인	신뢰	호혜성	고객총 성도
환경적 요인	Pearson 상관 유의확률(양측)	1	.209 .000	.326 .000	.304 .000	.284 .000	.372 .000
	N	153	153	153	153	153	153
의사 소통 요인	Pearson 상관 유의확률(양측)	.458** .000	1	.432 .000	.361 .000	.250 .000	.352 .000
	N	153	153	153	153	153	153
반응 성요 인	Pearson 상관 유의확률(양측)	.571** .000	.658** .000	1	.454 .000	.434 .000	.461 .000
	N	153	153	153	153	153	153
신뢰	Pearson 상관 유의확률(양측)	.552** .000	.601** .000	.647** .000	1	.649 .000	.692 .000
	N	153	153	153	153	153	153
호혜 성	Pearson 상관 유의확률(양측)	.533** .000	.500** .000	.659** .000	.806** .000	1	.744 .000
	N	153	153	153	153	153	153
고객 총 성도	Pearson 상관 유의확률(양측)	.610** .000	.594** .000	.679** .000	.832** .000	.863** .000	1
	N	153	153	153	153	153	153

**. 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

상관관계 제곱값이 1을 포함하지 않은 것으로 확인되어 판별타당성 확보됨

3. 연구가설 검정

본 연구에서 예측한 가설에 대한 검증을 실시하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 회귀모형의 R제곱 값이 .500으로 회귀모형의 접합도가 유의하게 나타났다. 또한, ANOVA 결과에서도 유의한 결과를 보이고 있다. 가설경로에 대한 유의성을 살펴보면, 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인 모두 응행에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된R 제곱	추정값의표준오차
1	.714 ^a	.510	.500	.78934

a. 예측자: (상수), 반응성요인, 환경적요인, 의사소통요인

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1 회귀	96.643	3	32.214	51.703	.000 ^b
잔차	92.836	149	.623		
전체	189.479	152			

a. 종속변수: 신뢰

b. 예측자: (상수), 반응성요인, 환경적요인, 의사소통요인

계수^a

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	.720	.411		1.751	.082
환경적요인	.230	.069	.236	3.352	.001
의사소통요인	.284	.079	.275	3.577	.000
반응성요인	.377	.095	.331	3.984	.000

a. 종속변수: 신뢰

또한, 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인을 독립변수로 설정하고, 호혜성 지각을 종속변수로 한 회귀분석 결과에서도 환경적 요인과 반응성 요인은 호혜성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 의사소통 요인은 호혜성 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.689 ^a	.475	.464	.85867

a. 예측자: (상수), 반응성요인, 환경적요인, 의사소통요인

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	99.301	3	33.100	.000 ^b
	잔차	109.859	149	.737	
	전체	209.160	152		

a. 종속변수: 호혜성

b. 예측자: (상수), 반응성요인, 환경적요인, 의사소통요인

계수^a

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차			
1	(상수)	.446	.447	.998	.320
	환경적요인	.227	.075	.222	3.043
	의사소통요인	.093	.086	.086	1.078
	반응성요인	.569	.103	.476	5.521

a. 종속변수: 호혜성

따라서 ‘환경적 요인은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 1>과 ‘환경적 요인은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 2>, ‘의사소통 요인은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 3>과 ‘반응성 요인은 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 5>과 ‘반응성 요인은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 6> 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 ‘의사소통 요인은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 4>는 기각되었다.

또한, 호혜성 지각이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘신뢰가 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 7>도 통계적 수준에서 기각되었다.

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정 값의 표준오차
1	.806 ^a	.650	.648	.66239

a. 예측자: (상수), 호혜성

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	123.227	1	123.227	.000 ^b
	잔차	66.252	151	.439	
	전체	189.479	152		

a. 종속변수: 신뢰

b. 예측자: (상수), 호혜성

계수^a

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.586	.253	6.259	.000
	호혜성	.768	.046		

a. 종속변수: 신뢰

끝으로, 신뢰형성과 호혜성 각각이 고객충성도에 미치는 효과를 회귀분석 결과를 통해 살펴본 결과, 신뢰와 호혜성 각각 모두 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘신뢰형성은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 8>과 ‘호혜성 각각은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 9>도 통계적으로 지지됨을 확인할 수 있었다.

모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정 β 의 표준오차
1	.894 ^a	.798	.796	.53588

a. 예측자: (상수), 호혜성, 신뢰

ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
1 회귀	170.651	2	85.325	297.131	.000 ^b
	43.075	150	.287		
	213.725	152			

a. 종속변수: 고객충성도

b. 예측자: (상수), 호혜성, 신뢰

계수^a

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차			
1 (상수)	.213	.230	.389	.927	.355
	.413	.066		6.277	.000
	.556	.063		8.866	.000

a. 종속변수: 고객충성도

4. 매개효과 검증

본 연구에서 제시한 서비스 품질과 고객 충성도 간의 관계에서 신뢰와 호혜성 지각의 매개효과를 살펴보기 위해서 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였다. Baron & Kenny(1986)가 제시한 절차에 따른 위계적 다중회귀분석은 다음과 같은 요건을 충족시켜야 한다(3단 회귀분석 실시). 어떤 변수가 매개변수로 판명되기 위해서는 세 가지 단계를 충족해야 한다. 구체적으로, 첫 번째 단계는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치고(경로A), 두 번째 단계는 독립변수가 종속변인에 유의한 영향을 미치며(경로B), 세 번째 단계는 경로B에 매개변수를 추가한 경우(경로C) 독립변수의 효과(β)가 감소해야 한다. 이때 예측변인

의 효과(β 값)가 유의하지 않으면, 즉 0과 다르지 않으면 완전매개라고 하고, 예측변인의 효과(β 값)가 유의하면, 즉 0보다 크다면 부분매개라고 한다(Baron & Kenny, 1986).

Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수인 감정신뢰에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수는 결과변수인 고객충성도에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 분석결과 가설1~가설 6까지 독립변수가 매개변수에 미치는 경로A의 조건은 충족되었다(가설 4제외). 그 다음 경로B의 조건이 충족되는지를 살펴보기 위해 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인을 독립변수로 고객 충성도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시한 결과 아래 표와 같이 경로B의 조건이 충족되었다.

독립변수 → 종속변수(경로 B 조건 충족)

모형	비표준화계수		표준화계수 베타	t	유의확률
	B	표준오차			
1 (상수)	.077	.413		.186	.852
환경적 요인	.315	.069	.304	4.556	.000
의사소통 요인	.237	.080	.217	2.976	.003
반응성 요인	.438	.095	.362	4.597	.000

a. 종속변수: 고객충성도

1. 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인 → 신뢰 → 고객 충성도

앞서 경로A와 경로B가 충족되어, 경로C를 통해 매개효과를 고찰하였다. 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인, 그리고 신뢰를 독립변수로 고객 충성도를 종속변수로 한 회귀분석 결과, 신뢰가 포함된 경우 의사소통 요인이 고객 충성도에 미치는 효과가 유의하지 않게 나타났다. 구체적으로 의사소통 요인이 고객 충성도에 미치는 효과가 유의했었으나, 매개변수가 포함된 회귀모델에서는 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 ‘의사소통 요인 → 신뢰 → 고객 충성도’ 간의 관계에서 신뢰가 완전매개역할을 수행한다는 사실을 제시해준다. 또한, ‘환경적 요인 → 신뢰 → 고객 충성도’ 간의 관계와 ‘반응성 요인 → 신뢰 → 고객 충성도’ 간의 관계에서는 계수 값이 낮아지는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 앞서 환경

적 요인이 고객 충성도에 미치는 경로는 $p < .001$ 수준에서 유의했던 결과가 매개 변수(신뢰)가 포함된 모델에서는 $p < .01$ 수준으로 유의하게 나타났고, 회귀계수 값도 .304에서 .160으로 줄어드는 것으로 나타났다. 그리고 반응성 요인과 고객 충성도 간의 효과도 $p < .001$ 수준에서 유의했던 결과가 매개변수(신뢰)가 포함된 모델에서는 $p < .05$ 수준으로 나타났으며, 회귀계수 값도 .362에서 .159로 줄어드는 것으로 나타났다. 따라서 ‘환경적 요인 / 반응성 요인 → 신뢰 → 고객 충성도’ 간의 관계에서 신뢰가 부분적으로 매개하고 있음을 확인하였다(부분매개).

계수^a

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차			
1 (상수)	-.391	.320		-1.222	.224
환경적요인	.165	.055	.160	3.009	.003
의사소통요인	.053	.064	.048	.833	.406
반응성요인	.193	.077	.159	2.511	.013
신뢰	.650	.063	.612	10.298	.000

a. 종속변수: 고객충성도

2. 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인 -> 호혜성 -> 고객 충성도

앞서 경로A와 경로B가 충족되어(가설 4 제외), 경로C를 통해 매개효과를 고찰하였다. 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인, 그리고 호혜성 지각을 독립변수로 고객 충성도를 종속변수로 한 회귀분석 결과, 호혜성 지각이 포함된 경우 반응성 요인이 고객 충성도에 미치는 효과가 유의하지 않게 나타났다. 따라서 ‘반응성 요인 → 호혜성 지각 → 고객 충성도’ 간의 관계에서는 호혜성 지각이 완전한 매개역할을 하는 것을 확인할 수 있었다(완전매개).

하지만, 환경적 요인이 고객 충성도에 미치는 효과는 $p < .001$ 수준에서 유의했던 결과가 모두 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났고, 회귀계수 값도 약간 낮아지는 것으로 나타나, ‘환경적 요인 → 호혜성 지각 → 고객 충성도’ 간의 관계에서는 호혜성 지각이 부분매개 역할을 수행함을 확인하였다.

계수^a

모형	비표준화계수		표준화계수 베타	t	유의 확률
	B	표준오차			
1 (상수)	-.227	.281		-.807	.421
환경적 요인	.160	.048	.154	3.309	.001
의사소통요인	.174	.054	.159	3.203	.002
반응성요인	.050	.071	.042	.710	.479
호혜성	.681	.051	.674	13.259	.000

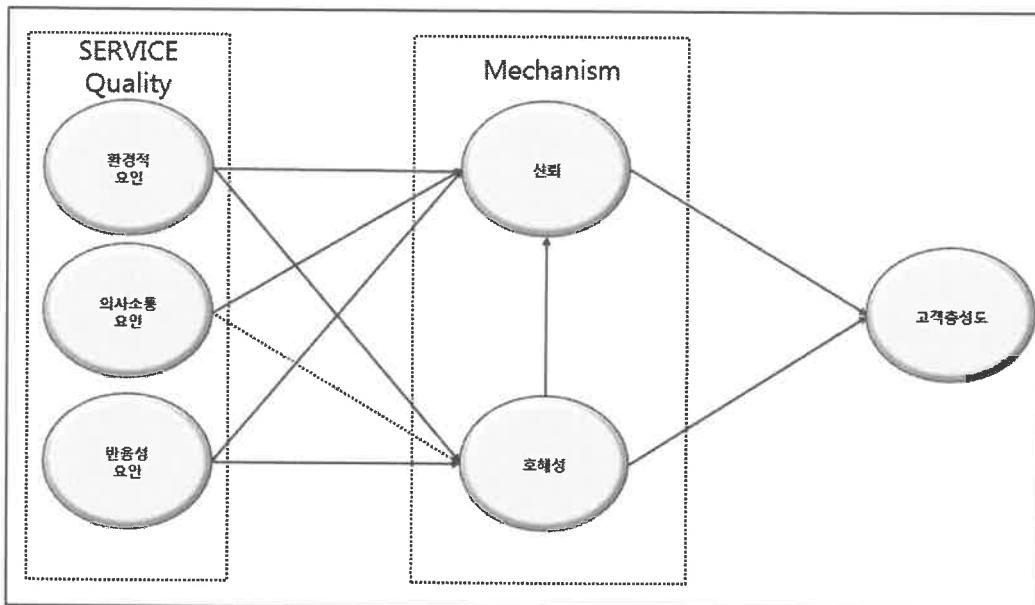
a. 종속변수: 고객충성도

<표 16> 가설경로 결과

	가설경로	경로계수	t	지지
H1	환경적 요인 → 신뢰	.236	3.352**	지지
H2	환경적 요인 → 호혜성 지각	.222	3.043**	지지
H3	의사소통 요인 → 신뢰	.275	3.577***	지지
H4	의사소통 요인 → 호혜성 지각	.086	1.078	기각
H5	반응성 → 신뢰	.331	3.984***	지지
H6	반응성 → 호혜성 지각	.476	5.521***	지지
H7	호혜성 지각 → 신뢰	.806	16.759***	지지
H8	신뢰 → 고객충성도	.389	6.277***	지지
H9	호혜성 지각 → → 고객충성도	.555	8.866***	지지

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<그림 2> 최종 결과 모형



VI. 결 론

1. 연구요약

본 연구는 은행의 서비스 품질을 측정하기 위해 서비스 품질 차원을 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인으로 구분한 후, 이를 변수가 고객 충성도에 미치는 관계에서 신뢰와 호혜성 지각의 심리적 기제를 살펴보았다. 분석결과, 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인은 모두 신뢰, 호혜성 지각, 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히, 매개효과를 고찰한 결과 ‘환경적 요인 / 반응성 요인 → 신뢰 → 고객 충성도’ 간의 관계에서 신뢰가 부분적으로 매개하고 있음을 확인하였으며(부분 매개), ‘의사소통 요인 → 신뢰 → 고객 충성도’ 간의 관계에서는 신뢰가 완전매개 역할을 수행함을 확인하였다(완전매개). 또한, ‘환경적 요인 / 의사소통 요인 → 호혜성 지각 → 고객 충성도’ 간의 관계에서는 호혜성 지각이 부분매개 역할을 수행함을 확인하였으며, ‘반응성 요인 → 호혜성 지각 → 고객 충성도’ 간의 관계에서는 호혜성 지각이 완전매개 역할을 수행함을 확인하였다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 은행의 서비스 품질이 신뢰와 호혜성에 미치는 매개효과를 검증하기 위한 연구로, 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인들을 통해 측정한 결과 모든 요인들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 요인들이 복합되어 고객이 만족감이 높아지면 호혜성 지각 및 은행 신뢰형성에 영향을 미치게 되고 이러한 신뢰와 호혜성 지각이 은행 충성도에 영향을 끼치는 것으로 파악됐다.

그러나 환경적 요인, 의사소통 요인, 반응성 요인을 독립변수로 하고 호혜성을 종속변수로 한 모형에서는 ‘의사소통 요인은 호혜성 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 결과가 유의하지 않다고 나와 기각되었는데, 의사소통

요인이 신뢰형성에는 영향을 미치나, 혜택을 느끼지는 않은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 IT의 발달 및 비대면 채널의 확대, 금융상품에 대한 높아진 접근성 등 고객의 다양한 금융경험 등으로 인한 고객의 눈높이와 호혜성 지각수준이 예전보다 높아졌기 때문으로 풀이된다. 따라서 기존의 은행원의 잣대로 제공했던 서비스 품질에서 높아진 고객의 눈높이와 고객의 욕구수준을 반영한 서비스품질을 제공해야 할 것이다.

이처럼 갈수록 복잡해지고 치열해져가는 금융시장의 변화 및 다양한 고객의 욕구에 부응하기 위해 은행은 직원의 전문성뿐 아니라 금융서비스의 질적 개선을 위한 다각적인 연구와 고객충성도를 높이기 위한 생존노력을 계속해야 할 것이다. 그러기 위해서는 은행을 이용하는 고객의 서비스품질에 대한 만족도를 더욱 높이고, 그것이 호혜성 지각 및 신뢰, 충성도로 이어진다면 기존고객의 거래 강화는 물론 신규고객 발굴에도 많은 시사점을 제공할 것으로 보인다.

한편, 본 연구는 대상이 광주, 전남지역의 지방은행 거래고객으로 한정되어 진행되었기에, 이 연구결과를 일반화하여 해석하는 데에는 한계가 있다. 향후의 연구에서는 조사대상을 광주, 전남을 비롯한 전국의 지방은행 및 시중은행 거래 고객까지 폭넓은 범위로 확대해 나갈 필요가 있다.

【참고문헌】

1. 국내논문

김남호(2019), “환자가 지각하는 병원서비스 품질이 병원의 평가와 추천의도에 미치는 영향: CAHPS 척도를 중심으로,” 석사학위논문, 조선대학교 경영대학원.

김진세(2012), “병원의 물리적 환경이 고객만족과 구전, 재방문 의도에 미치는 영향,” 한국산학기술학회지, 13(10), 4645-4652.

박상준, 김성미, 이영란, 변지연(2011), “고객만족이 추천의도와 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 우량고객과 일반고객의 차이” 『산업혁신연구』, 제27권 4호, pp165~189.

박성규, 전외술(2013), “지각된 서비스품질과 가격지각이 고객만족, 고객충성도 및 고객유지에 미치는 영향: 은행고객을 중심으로”, 「Journal of the Korean Data Analysis Society (December 2013) Vol. 15, No. 6(B), pp. 3421-3433

윤성환(2010), “은행의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향: 중국진출 국내은행을 중심으로,” 『中國研究』, 第50卷 pp482-484

이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비료를 중심으로”, 「마케팅연구」 제18권 제4호 2003년 12월(pp.67-97)

이유재, 이준엽(2000), “서비스품질 종합모형에 관한 연구: KS-SQI모형의 개발과 적용,” 마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집.

한다솜(2017), “의사소통 장애요인이 환자 만족도와 충성도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 남서울대학교대학원.

2. 국외논문

- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), pp53-66.
- Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), pp74-94.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny(1986), "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Brady, M. K. and J. J. Cronin Jr(2001), "Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Dabholkar, Pratibha A, Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz(1996), "A Measure Of Service Quality For Retail Stores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24(Winter).
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 61(April), pp35-51.
- Everard, A. and D. F. Galletta(2006), "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store," *Journal of Management Information Systems*, Vol 22, No 3, 55-95.
- Fornell, C. and D. E. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp39-50.
- _____, Johnson M. D., E. W. Anderson, j. Cha, and B. E. Bryant B.(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and

- Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), pp7-18.
- Grönroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication." *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, Christian(1988), "Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Sevice Quality," *Review of Business*, 9(Winter), 10-3.
- Gustafsson, C.(2005), "Trust As an Instance of Asymmetrical Reciprocity: An Ethics Perspective on Corporate Brand Management," *Business Ethics: A European Review*, 14(2), pp142-150.
- Johnson, M. S. and C. C. Van(1993), "New Radio Service Targets EMS Communication," *Emergency Medical Services*, 22(7), 70-74.
- Kaura, V. (2013), "Antecedents of Customer Satisfaction: A Study of Indian Public and Private Sector Banks," *International Journal of bank Marketing*, 31(3), 167-186.
- Kotler, P.(2003), *Marketing Management*(11th ed.), Prentice-Hall, Inc.
- Lee, H. S. (2013). "Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty," *Asian Social Science*, 9(2), 1-11.
- Llosa, Sylvie, Jean Louise Chandon and Chiara Orsingher, "An empirical study of SERVQUAL's dimensionality," *The Service Industries Journal*, Vol. 18, No. 2, 1988, pp16-44.
- Macintosh, G. and L. S. Lockshin(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp87-97.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), pp709-734.
- Mehrabian, A. (1969). "Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships," *Psychological bulletin*. 71(5), 359-368.

- Morales, A. C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp806-812.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp20-38.
- Namasivayam, Karthik and I. Y. Lin(2004), "Accounting for Temporality in Servicescape Effects on Consumers' Service Evaluations," *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 5-22.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Osman, Z., Sentosa, I.(2013). "Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism," *International Journal of Economics Business and Management studies*, 2(1), 25-37.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perception of service quality and satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol. 64(Spring), 1988, pp12-40
- Reichheld, F. F.(1996). "The loyalty Effect, Boston: Harvard Business School Press".
- Reichheld, F. F. and W. E. Sasser(1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rust, Roland T., and Richard L. Oliver (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Setiowati, R. and A. Putri(20212). "The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase: An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia," *International Conference on Trade, Tourism and Management*, Bangkok(Thailand),

156-161.

Stewart, K. J.(2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," Organization Science, Vol 14, No 1, 5-17.

Veronique, Aubert-Gamet(1997), "Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation Process," Journal of Service Industry Management, Vol 8, No 1, 26-41.

부록 (설문지)

설 문 지

『은행의 이용행태 및 만족도 조사』

안녕하십니까?

본 설문지는 은행의 고객 만족도와 PB고객의 충성도와의 관계를 파악하기 위한 조사로, 학술적인 연구목적으로 준비된 것이오니, 귀하의 솔직한 의견을 제시하여 주시길 부탁드리며, 바쁘신 중에 소중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

연구원: 박진숙(조선대학교 경영대학원 석사과정 / realjs@kjbanks.com)

지도교수: 박종철(조선대학교 경영학부 교수 / pjc4887@chosun.ac.kr)

(1) 다음은 광주은행을 이용하면서 경험한 전반적인 이용시설에 대해서 평가(✓)해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. 은행 내부의 시설은 청결하며 쾌적하다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 은행 내부의 시설은 편안하고 안락하다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 은행 내부 인테리어가 현대적이다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 안내책자와 팜플렛(자료) 등이 잘 구비되어 있다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 점포의 입지가 편리한 곳에 위치해 있어 찾기가 쉽다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 간판이 눈에 잘 띠어서 쉽게 알아볼 수 있다.	1---2---3---4---5---6---7
7. 은행을 오고가기 위한 교통이 편리하다.	1---2---3---4---5---6---7
8. 주차시설이 편하고 공간이 충분하다.	1---2---3---4---5---6---7

(2) 다음은 광주은행을 이용하면서 직원 및 관리자들과의 의사소통에 대한 부분입니다

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. 직원들은 항상 정중하게 고객들과 소통한다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 직원들은 고객들이 쉽게 이해할 수 있도록 설명한다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 직원들은 고객의 요구나 불만을 주의깊게 경청한다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 직원들은 업무 이외의 문의사항에 대해서도 자세히 설명해준다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 책임자(관리자)는 고객들을 정중하게 응대한다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 책임자(관리자)는 고객들이 쉽게 이해할 수 있도록 설명한다.	1---2---3---4---5---6---7

7. 책임자(관리자)는 고객들에게 관심을 가지고 반갑게 맞이한다.	1---2---3---4---5---6---7
8. 책임자(관리자)는 고객의 입장에서 업무를 처리한다.	1---2---3---4---5---6---7

(3) 다음은 광주은행 이용시 직원 및 관리자로부터 경험한 서비스를 솔직히 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. 업무처리시 직원들은 친절하고 항상 밝고 활기차다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 직원들은 고객들이 문의하는 업무사항들을 신속하게 처리한다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 직원들은 예금금리 또는 대출금리 등에 대해 친절하게 설명한다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 직원들은 고객응대시 원리원칙보다는 융통성을 발휘하여 업무 처리한다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 직원들은 고객응대에 필요한 충분한 지식을 가지고 있다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 직원들은 고객의 이익을 최우선으로 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
7. 직원들은 고객들의 니즈에 맞는 상품이나 서비스를 제공한다.	1---2---3---4---5---6---7
8. 직원들은 내가 가입한 상품에 대해 관심을 갖고 처리한다.	1---2---3---4---5---6---7
9. 직원들은 고객이 가입한 상품(적금, 예금, 펀드 등)에 대해 충분히 설명한다.	1---2---3---4---5---6---7

(4) 다음은 광주은행에 대한 전반적인 평가를 실시해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다
1. 광주은행은 신뢰할만한 은행이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 광주은행은 정직한 은행이다.	1---2---3---4---5---6---7
3. 광주은행은 믿을만한 은행이다.	1---2---3---4---5---6---7

4. 광주은행에 고마움을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 광주은행에 감사하는 마음을 느낀다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 광주은행으로부터 혜택을 받는다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7
7. 광주은행의 서비스에 만족한다.	1---2---3---4---5---6---7
8. 앞으로도 광주은행을 지속적으로 이용할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
9. 주변 지인들에게도 광주은행을 추천할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7

(5) 귀하의 기초정보에 관한 질문입니다.

- ▶ 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
- ▶ 귀하의 연령대는? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
- ▶ 귀하의 연소득은?
 ① 5천만원이하 ② 1억원이하 ③ 1.5억원이하 ④ 2억원이하 ⑤ 2.5억원이하
 ⑥ 3억원이하 ⑦ 3억원이상
- ▶ 귀하의 총자산중 금융자산 비율은?
 ① 10%미만 ② 20%미만 ③ 30%미만 ④ 50%미만 ⑤ 50%이상
- ▶ 귀하의 직업은?
 ① 전문직 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업자 ⑤ 영업직사원 ⑥ 주부 ⑦ 기타
- ▶ 귀하의 최종학력은? ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 4년제 대학 졸 ④ 대학원 졸
- ▶ 귀하의 광주은행 거래기간은?
 ① 5년 이하 ② 10년 이하 ③ 15년 이하 ④ 20년 이하 ⑤ 25년 이하
 ⑥ 30년 이하 ⑦ 30년 이상

▶ 귀하의 광주은행 年평균 방문빈도는?

- ① 年 1~3회
- ② 年 3~5회
- ③ 年 5~7회
- ④ 年 7~9회
- ⑤ 年 9~11회
- ⑥ 年 12회 이상

※ 귀하신 시간 할애하여 설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.