

碩士學位論文

國際金融市場 開放에 따른 새마을金庫  
競爭力 強化方案

指導教授 文 元 錫



濟州大學校 經營大學院  
國際通商學科 國際通商學傳功

梁 仁 實

2004年 12月

國際金融市場 開放에 따른 새마을金庫  
競爭力 強化方案

指導教授 文 元 錫

梁 仁 實

이 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함.

2004年 12月 日



梁仁實의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長 \_\_\_\_\_ 印

審 查 委 員 \_\_\_\_\_ 印

審 查 委 員 \_\_\_\_\_ 印

濟州大學校 經營大學院

2004年 12月 日

# 목 차

<b>제 1 장 서 론</b>	<b>1</b>
제 1 절 연구목적	1
제 2 절 연구방법과 범위	2
<b>제 2 장 국제금융시장개방에 따른 금융시장환경변화</b>	<b>3</b>
제 1 절 국제금융시장개방	3
1. 국제금융시장의 환경변화	3
2. WTO 금융서비스 협상 내용	4
3. 금융서비스협상 타결의 의미	5
제 2 절 새마을금고현황 및 문제점	6
1. 새마을금고 현황	6
2. 금융환경변화에 따른 새마을금고의 문제점	11
제 3 절 글로벌시대에 있어서 새마을금고 CRM도입전략	12
1. CRM의 정의	12
2. 새마을금고 CRM도입의 필요성	12
3. 금융서비스에서 서비스품질과 고객만족	14
4. 금융서비스 품질과 CRM의 활용성	26
<b>제 3 장 실증분석</b>	<b>28</b>
제 1 절 분석모형 정립과 연구가설 설정	28
1. 분석모형의 설계	28
2. 연구가설의 설정	28
제 2 절 조사 설계	29
1. 조사목적	29
2. 표본추출 및 조사방법	29

제 3 절	설문지 구성과 자료 분석 방법	30
1.	설문지 구성	30
2.	자료 분석 방법	31
제 4 절	분석결과	32
1.	조사대상자의 특성과 측정척도의 평가	32
2.	서비스 품질 요인분석	36
3.	연구가설의 검증	38
제 5 절	분석결과에 대한 논의와 시사점	47
1.	실증분석에 따른 논의	47
2.	시사점	48
<b>제 4 장</b>	<b>금융시장개방에 따른 새마을금고의 경쟁력 강화방안</b>	<b>51</b>
제 1 절	새마을금고의 경영환경 변화	51
1.	새마을금고의 마케팅 강화	51
2.	벤치마케팅 강화	52
제 2 절	새마을금고의 영업적 전략	52
1.	종합금융서비스 강화	52
2.	고객만족경영 전략	53
3.	고객위주의 영업 전략	54
<b>제 5 장</b>	<b>요약 및 결론</b>	<b>56</b>
<b>참 고 문 헌</b>		<b>58</b>
<b>ABSTRACT</b>		<b>61</b>
<b>부록 : 설문지</b>		<b>64</b>

## 표 목 차

<표 2-1>연도별 금고수 변동추이 .....	7
<표 2-2>새마을금고의 자금조성 .....	8
<표 2-3>새마을금고의 자금운용 .....	8
<표 2-4>새마을금고 시도별 대출금 현황 .....	9
<표 2-5> SERVQUAL 의 구성차원 .....	20
<표 3-1> 설문지의 구성 .....	30
<표 3-2> 조사대상자의 특성 .....	33
<표 3-3> 새마을금고 서비스 품질의 신뢰성 검증결과 .....	35
<표 3-4> 새마을금고 서비스 품질 요인분석 결과 .....	36
<표 3-5> 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석 .....	39
<표 3-6> 서비스 재이용에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석 .....	40
<표 3-7> 타인추천에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석 .....	40
<표 3-8> 서비스 재이용에 영향을 미치는 고객만족에 대한 회귀분석 .....	41
<표 3-9> 타인추천에 영향을 미치는 고객만족에 대한 회귀분석 .....	42
<표 3-10> 고객 이용특성에 따른 고객만족 차이분석 .....	43
<표 3-11> 고객의 이용 특성에 따른 서비스 재이용 차이분석 .....	45
<표 3-12> 고객의 이용 특성에 따른 타인추천 차이분석 .....	46
<표 3-13> 가설의 채택여부 .....	48

## 그 립 목 차

<그림 2-1> 고객만족의 3요소 .....	15
<그림 3-1> 분석모형 .....	28

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구목적

1990년대 이후 금융시장 개방화의 진전으로 외국은행의 국내시장 진입규제가 점진적으로 완화되고 1997년 금융·외환위기가 발생한 이후 우리나라의 금융 산업에는 많은 변화가 초래되었다. 공적자금의 60%를 은행구조조정 투입하여 부실채권정리, 증자지원, 대규모 통·폐합 등의 추진 등 과감한 구조조정이 진행되면서 경쟁력과 수익성이 떨어지는 상당수의 부실금융기관이 시장에서 퇴출되었다. 또한 금융혁명 또는 금융혁신이라고 불릴 정도로 급속하게 변모하고 있는 최근 수 십 년간의 금융 산업의 변화로 인플레이, 이자율, 환율, 조세구조, 경제활동의 격심한 변화와 금융 산업에 대한 규제 완화 등 금융환경과 금융구조의 변화가 급속하게 진행되고 있다. 그리고 기술혁신을 바탕으로 전개된 새로운 금융상품의 개발과 금융기관이 고객에게 상품을 제공하는 과정 즉, 금융경로의 변화가 가히 혁신적이라고 할 정도로 광범하고 빠르게 진행되고 있다<sup>1)</sup>.

여기에 인터넷과 같은 정보·통신의 발달로 금융거래에 있어서 시간적, 공간적인 장벽이 사라지고 가상은행을 현실화시켜 나가는 21세기 디지털 시대의 금융환경 변화는 모든 금융시장에 새로운 변신의 물결을 요구하고 있다고 할 수 있다.

이와 같은 국내·외 금융환경의 변화는 지역서민금융기관에 가장 큰 영향을 미치고 있는 가운데 금융기관간의 금리 차가 없어지고 은행이 소매금융을 확충하고 있는 상황이어서 서민금융기관의 입지는 급격히 약화되고 있는 추세이다. 특히 상호저축은행, 새마을금고, 신협은 그 규모가 영세하여

---

1) M.Miller, "Financial Innovation: The Last Twenty Years and The Next", Journal of Financial and Quantitative Analysis, Vol.22.1986. p.237.

공동전산망구축 및 신상품 개발과 인력 양성을 위한 투자에 어려움이 크고 빈번한 금융사고로 인한 공신력이 크게 저하된 상태로서 금융기관과의 경쟁에서 고객이탈 현상을 막지 못할 가능성이 높다

이러한 금융환경의 변화로 오늘날 새마을금고도 21세기 선진종합금융으로의 변신을 요구하고 있으며 효율적인 영업 전략에 대한 필요성이 증대되고 있다. 따라서 급변하는 세계화, 국제화시대의 새로운 금융환경 변화에서 새마을금고가 생존하기 위해서는 고객의 다양한 요구에 대한 신속·정확한 욕구 파악과 그에 따른 선별적인 금융서비스 제공 등의 고객만족 관리차원의 금융전략을 도모하는 변화 모색이 있어야 한다.

따라서 본 연구는 21세기 급변하는 금융 시장 환경 변화에 발맞추어 지역금융기관으로서의 새마을 금고가 본연의 기능과 역할을 원활히 수행함은 물론 적극적인 대응과 생존을 위한 서비스 품질의 경쟁력 강화방안을 제시하는데 그 목적이 있다.



## 제 2 절 연구방법과 범위

제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

본 연구는 금융시장개방에 따른 새마을 금고의 경쟁력 강화방안을 제시하기 위하여 문헌조사와 실증분석 방법을 병행하여 연구하였다.

문헌조사로는 금융시장개방 및 금융환경 변화, 새마을금고 현황 및 문제점, 서비스품질 및 고객만족, CRM에 대한 선행연구 이론적 고찰의 문헌연구를 실시하였다. 그리고 설문조사를 실시하여 새마을 금고의 서비스 품질요인과 고객만족, 그리고 고객만족과 서비스 재이용 및 타인추천과의 관계를 살펴보기 위해 서술적 통계방법(descriptive statistical)과 다변량 분산분석(multivariate statistical analysis), 빈도분석(Frequency Analysis), 회귀분석(Regression Analysis), 일원변량 분산분석(ANOVA)을 활용한 실증연구를 병행하였다.

## 제 2 장 국제금융시장개방에 따른 금융시장환경변화

### 제 1 절 국제금융시장개방

#### 1. 국제금융시장의 환경변화

국제금융시장은 국제무역, 해외투자 및 자금의 대차에 수반하여 금융자산과 금융부채의 거래가 국가간에 지속적으로 이루어지는 장소를 말한다. 국제금융시장은 국내 거주자간의 자금의 대차가 이루어지는 국내금융시장과 대칭되는 개념으로 사용되었으나, 최근에는 정보통신기술의 급속한 발전과 금융시장의 세계적인 통합화 현상이 가속화됨에 따라 각 국의 국제금융시장과 외국금융시장, 외환시장을 포괄하는 총체적인 거래 메커니즘으로 쓰이고 있다.

국제금융시장은 금융선진국들의 적극적인 규제완화 금융혁신을 통해 글로벌화를 추구하고면서 급격한 변화를 겪고 있다. 최근 정보통신기술의 급속한 발전으로 인해 새로운 금융서비스 수요기반이 마련됨과 함께 금융기관들은 새로 넓어진 금융수요 기반에 따른 업무 영역의 확대에 신상품의 개발에 주력하고 있다.

국제금융시장의 변화 추세는 첫째, 각종규제에 대한 완화를 들 수 있다. 규제완화는 금융선진국을 선도로 금융 산업에 대한 각종 규제를 완화하거나 철폐하는 추세가 확대되는 추세에 있다. 둘째, 글로벌화 추세로의 진전을 들 수 있다. 금융 산업에 대한 세계적인 규제완화에 따라 국가간에 자금이동이 빨라지고, 정보통신기술의 발달로 인해 최근에는 인터넷을 통해서 직접 지점을 현지에 설치하지 않고도 금융서비스가 가능하며, 인터넷을 통해서 전 세계를 상대로 금융서비스 실시가 가능해지면서 글로벌 금융



기업의 출현 여건이 조성되었다. 금융 산업의 글로벌화는 전 세계적인 추세로 앞으로 더욱 빠르게 넓은 영역으로 확대될 것으로 보인다. 셋째, 금융혁신을 들 수 있다. 정보통신기술의 발달에 따른 금융의 전자화로 인한 신 금융상품의 등장은 금융 산업의 혁신적인 변화를 가져오고 있다. 금융의 전자화에 따라 기존의 점포 중심 금융업무의 비중은 증가하고 있으며, 금융거래에 있어서도 기존의 창구, 증서들의 실체를 바탕으로 이루어졌으나 현재 실체가 없는 금융기간을 통해 거래 역시 가상화가 이루어지고 있다.

## 2. WTO 금융서비스 협상 내용

WTO 협상 중에서 금융부문에 영향을 미칠 협상은 [서비스무역에 관한 일반협정](General Agreement on Trade in Services : GATS)이다.

GATS는 금융서비스를 포함한 모든 서비스교역에 공통으로 적용되는 기본협정이다. GATS는 서문으로 시작하여 총 6부 29개 조항과 각 서비스산업의 고유한 특성으로 인해 일률적으로 적용하기 어려운 사항을 서비스분야별로 별도로 규정한 보완적 규범인 8개의 분야별 부속서가 첨부되어 있다. 금융부문의 경우는 금융서비스에 관한 부속서가 첨부되어 있다. 이와 같은 금융서비스의 교역에 관한 규범의 제정과 함께 개별회원국들은 쌍무간의 양허협상을 통하여 현존 규제조치 및 자유화계획을 확정하여야 한다. 그러므로 WTO 체제 하에서 금융서비스의 교역은 서비스교역에 관한 일반협정, 금융서비스에 관한 부속서 및 국별 양허표에 의해 규율되어진다.

[서비스무역에 관한 일반협정] 중에서 금융서비스 교역과 직접적인 관련을 맺고 있는 부분은 제 1부의 서비스 교역의 범위와 정의, 제 2부의 일반원칙 및 규범 그리고 제 3부의 구체적 약속 등이다. (1) 한 회원국의 영토로부터 다른 회원국 영토로의 공급(서비스의 국경 간 이동) (2) 다른 회원국의 소비자에 대한 한 회원국의 영토 내에서의 공급(소비자의 이동) (3) 한 회원국의 서비스공급자가 달리 회원국의 영토내의 상업적인 주체를 통

하여 공급(상업적 주재), (4) 한 회원국의 서비스 공급자에 의해 다른 회원국으로의 자연인의 이동을 통한 공급이다.

한편 GATS 제2부에서는 일반적 의무 및 규칙으로서 최혜국대우원칙(Most-Favoured-Nation Treatment: NFN)과 공개주의 원칙(transparency)을 규정하고 있다. 최혜국대우는 국가간의 무차별원칙으로써 한 국가에서 부여한 대우보다 불리하지 않은 대우를 다른 국가에게 즉시 그리고 무조건적으로 부여하여야 한다는 것을 의미하는 것이다. 그리고 공개주의에 의하면 각 회원국들은 서비스 일반협정 운용에 관련되거나 영향을 미치는 조치들 또는 국제협정들을 그들의 발효 이전에 공표해야 함을 규정하고 있으며, 각국의 구체적 약속에 따라 개방하기로 한 서비스교역에 영향을 미치는 모든 법률, 규정 또는 행정지침들의 새로운 도입이나 수정에 관하여 자유화 추진계획서이다. 양허 계획서안에 포함되어야 할 내용은 시장접근에 대한 제한 및 조건, 내국민대응에 대한 제한 및 조건, 그리고 추가적 자유화 약속과 관련된 조치들 및 적절한 경우에 그 약속의 이행을 위한 일정 등으로 되어 있다. 양허표에 기재한 사항에 대해서는 자유화 수준을 후퇴시킬 수 없으며 여기에 기재하지 않은 사항은 모두 자유화된 것으로 간주된다.

### 3. 금융서비스협상 타결의 의미

WTO 금융시장개방협상이 EU의 주도 하에 95개국이 참가한 가운데 1995년 7월 26일 무역곡절 끝에 부분적으로 타결됐다. 달리 표현하면 한국금융업체들의 해외진출이 한결 용이해진 대신 외국금융업체들의 한국 진출도 더욱 쉬워진다는 것이다.

그러나 각국이 금융시장의 빗장을 연다고 해서 모든 나라가 똑같이 혜택을 보는 것은 아니다. 금융 산업경쟁력이 높은 선진국들은 경쟁력이 떨어지는 개도국들보다 더 많은 이득을 얻게 된다. 시장이 개방될수록 개도국의 금융 산업 보호 장치는 축소, 개도국 금융업체들은 선진국 경쟁기업들에 밀릴 수밖에 없다.

금융 산업에 있어서 구조변화와 금융권 재편성을 더욱 촉진시키는 환경 변화 요인들이 상호간에 영향을 미치면서 변화를 가속시켜 지주회사 방식의 종합금융그룹이 국내 금융 산업에 유행처럼 번지고 있는 실정이다.

국내 시중은행들이 종합금융그룹으로의 변화를 꾀하는 이유는 은행의 수신구조와 자산구조의 추이 변화에 효과적으로 대응하는 측면에 있어서 상당한 메리트가 될 수 있다는 점과 비 은행 부문의 사업을 함께 영위함으로써 사업을 다각화하는 것이 성장에 더 유리하며, 시장점유율 축소의 위협을 느낀 시중은행들이 대형화 전략을 통한 생존과 성장을 추진할 수 있다는 점이다.

## 제 2 절 새마을금고현황 및 문제점

### 1. 새마을금고 현황



#### 1) 구조변화

최근의 금융시장 변화로 새마을금고의 구조변화가 크게 나타나고 있다. 자산규모별 금고의 분포 동향을 보면 영세금고는 급격히 감소하고 대형금고는 증가하였다. 2000년 말 새마을금고의 총 숫자는 1995년 대비 61.1%로 줄었는데 자산규모 100억원 미만의 중소규모 금고는 감소하고 그 이상의 금고는 증가하였다. 영세한 금고일수록 감소정도가 심하여 1995년 대비 2000년의 금고숫자는 자산규모 80억원 미만인 경우는 30%, 10억원 미만인 경우는 겨우 7.7%만이 남았다. 반면에 100억원이상인 금고의 수는 같은 기간에 85.1%나 증가하였고 이중에서도 500억원이상인 대규모 금고는 1995년 7개에서 2000년에 99개로 증가하였다.


지역별로는 도시보다는 농어촌지역의 금고의 감소가 현저하였다. 도시지역 금고는 26.8%가 감소한 반면 직장금고는 68.8%가 줄었다. 직장금고가 줄어들고 있는 것은 규모의 영세성으로 인한 경영수지의 압박이 중요한 요

인이었을 것이다. 그러나 한편으로는 금융시장의 경쟁심화로 금융기관 간 금리격차가 줄어들고 대형 금융기관인 은행의 가계대출 증대도 이와 무관하지 않을 것으로 짐작된다. 이러한 추세는 앞으로도 지속될 것으로 판단되는데 새마을금고의 지속적 발전을 위해서는 조합원간의 유대강화도 중요하지만 경영단위로 자립하기 위한 최소한의 경제규모가 되어야 한다는 것을 의미하는 것으로 받아들여진다<sup>2)</sup>.

## 2) 자산 현황

새마을금고의 자산규모는 <표 2-1>에서 보는 것처럼 타금융기관과는 다르게 외환위기 이후에도 그런대로 안정적인 성장세를 보여왔다.

2002년말 새마을금고의 총자산은 415,370억원으로 전년도에 비하여 소폭(4.9%)성장하였으며 지역별로는 경기지역이 높은 성장률을 보였고 전북지역이 마이너스의 성장률을 보였다. 금고당 평균자산은 1990년 22억원에서 2002년 244억원으로 증가하였으나 증가폭은 점차 둔화되고 있다.


제주대학교 중앙도서관  
 <표 2-1> 연도별 금고수 변동추이

(단위 : 천명, 억원)

연도	1980	1085	1990	1995	1997	1998	2000	2002
금고수	25,853	4,080	3,245	2,969	2,743	2,590	1,817	1,701
회원수	7,776	3,904	6,008	9,789	11,697	10,861	14,596	12,977
총자산	5,273	11,901	71,670	206,139	296,794	328,459	366,367	415,370

자료 : 새마을금고연합회, 새마을금고통계, 2003.6.

연도별 자산성장율의 경우 IMF관리체제에 따른 금융환경 악화로 1997년

<sup>2)</sup> 박성재, 「협동조합의 가치와 새마을금고 발전방향」, 새마을금고연합회, 조사연구 제11집, 2001.

부터 2000년까지 성장률이 점차 둔화되는 현상을 보이다가 2001년에 일시적으로 성장률이 증가하였다가 2002년부터 다시 둔화되는 현상을 보이고 있다. 이것은 국내 실물경기 영향에 기인한 것이라 여겨진다.

### 3) 자금조성 및 운용현황

새마을금고의 예·적금 등 수신실적은 <표 2-2>에서 보는 바와 같이 11조 8천억원이 증액되어 2001년 말에는 340,374억원에 달했다. 따라서 총자산도 같은 기간동안 꾸준한 증가세를 보여 4년 동안 약10조원이 증가한 것이며 연 평균 약8.3%의 성장세를 나타낸 것이다.

<표 2-2> 새마을금고의 자금조성

(단위:억원)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
출자금	23,507	18,126	22,230	22,442	21,161	21,263
예적금	222,327	270,318	288,783	306,054	340,374	357,876
총자산	296,794	328,460	350,018	366,368	395,879	415,370

자료 : 새마을금고연합회, 전계서, 1997-2002

<표 2-3> 새마을금고의 자금운용

(단위 :억원)

	1997	1998	1999	2000	2001
대출금 (예대비율)	14,855 (66.8)	15,700.4 (58.1)	14,907.7 (51.6)	14,820.6 (48.4)	16,692.4 (49.0)
유가증권	5,815	61,116	89,186	94,445	100,744
예치금	74,553	77,545	82,021	196,835	108,063

자료 : 새마을금고연합회, 상계서, 1997-2001

새마을금고의 예·적금 등의 수신의 경우 2002년말 35조7,876억원으로 2001년 대비 5.1%증가하였다.

자금 조성적 측면에서 보면, 새마을금고는 총자산이 마이너스 성장을 기록한 상호저축은행이나 연 평균 1.8%의 저조한 증가세를 보인 신탁에 비하여 상당히 높은 성과를 거두었다. 그러나 예·적금의 수신이 1997년 말 이후 4년 동안 연 평균 13%의 증가율을 보인 반면, <표 2-3>에서 나타난 것처럼 대출이 높은 상승세를 따라주지 못함으로써 자금운용이 그다지 낙관적이라고 볼 수 없는 실정이다.

#### 4) 대출금 현황

새마을금고의 대출금은 외환위기 이후 금융시장의 불안정성과 신용경색의 영향으로 감소하다가 금융권의 구조조정 마무리와 담보대출비율 하향조정, 서민금융의 확대시책, 저금리 기조의 정착, 부동산 경기활발 등에 의한 담보대출 증가 등으로 인하여 증가추세로 돌아서고 있다.

제주대학교 중앙도서관  
 <표 2-4> 새마을금고 시도별 대출금 현황

시도별	대출금 (억원)	금고당 평균대출금 (억원)	시도별	대출금 (억원)	금고당 평균대출금 (억원)
합계	196,602	166			
서울	34,476	112	부산	19,136	95
대구	10,889	82	인천	9,714	159
광주전남	14,395	105	대전충남	13,567	108
울산경남	19,181	116	경기	28,237	206
강원	8,725	132	충북	9,029	146
전북	9,544	122	경북	14,965	83
제주	4,744	130			

※자료 : 새마을금고연합회, 전계서, 2003.

그러나 전반적인 대출동향은 1997년 이후 4년 동안 연평균 3% 수준으로 증가하는 부진한 성장률을 보이고 있다. 새마을금고의 예대비율 또한 1997년의 66.8%에서 2001년에는 49.0%로 급락하였다. 이는 타 지역금융기관과 비교할 때도 낮은 수준이다.

대출부진으로 조달자금 중 2001년 8월말 현재 26.9%를 예치하고 유가증권에 27%를 투자하고 있는 현상은 결코 바람직한 자금운용 구조라고 할 수 없다.

#### 5) 정보화

금융 산업에 있어서 시장경쟁은 전산화 정도와 정보수집 및 처리 분석 기술에 의해서 우위가 결정된다고 해도 무리가 아닐 것이다.

새마을금고 역시 최근에 전산화 작업의 업무가 많이 이루어졌으나 아직도 100% 완료된 것은 아니다. 2000년 통계에 의하면 금고의 전산화율은 96.6%에 머물고 있으며, 새마을금고전산망 접속금고는 대상금고의 91.0%에 그치고 있다. 따라서 기존고객에 대한 최우선 및 우대서비스의 제공과 새로운 정보의 수집과 가공처리, 업무의 표준화 등의 경쟁력 제고를 위해 시급히 추진해야 될 과제이다.

#### 6) 복지사업

새마을금고는 복지사업으로 문화복지후생사업, 회원 교육지원사업, 지역 사회개발 등을 시행하고 경로당, 고아원, 불우이웃 돕기 등의 복지지원사업을 지역별 여건에 따라 추진해오고 있다. 이러한 사업들은 새마을금고가 지역사회를 기반으로 협동조합 정신을 실천해 가는 것으로서 혹독한 구조 조정의 시련 속에서도 감소하지 않고 계속된다는 것은 지역금융으로서의 역할과 기능을 다하고 있음을 보이는 것이라고 할 수 있다.

## 2. 금융환경변화에 따른 새마을금고의 문제점

새마을금고는 지역에 특화하는 금융기관으로 고객 확보면에서 장점이 있으나, 공신력이 상대적으로 취약하고 취급하는 금융상품의 다양성면에서 시중은행 등에 비해 열위에 있다. 또한 새마을금고는 정관에서 해당금고나 조합의 지리적 영업권을 정하고 있어 지역과 밀접한 관계를 갖는 서민저축기관인 지역금융기관으로서 대형금융기관에 비해 규모가 영세하다는 것이다. 이는 새마을금고가 지역금융기관으로서의 지역적 한계성 때문에 금융규제완화와 금융혁신에 따르는 금융시장의 환경변화에 적응하기가 어렵다는 것을 의미한다.

한편 무한경쟁시대에 돌입한 금융시장에 있어서 시중은행 및 제2금융권의 기관들의 적극적인 지역금융업무로까지의 영역을 확대함으로써 경쟁력에서 그동안 높은 예대마진에 기반을 두었던 새마을금고는 규모의 영세성으로 인해 경영여건이 더욱 악화될 수밖에 없다. 그리고 금융시장의 환경변화로 특정금융기관의 고유한 영역이 사라지고 다양한 상품개발과 서비스의 제공을 통한 경쟁력을 키워나가야 하는 현실에서 새마을금고의 전문 인력이 부족하다는 것도 주지할 사실이다.

또한 시장의 신뢰를 확고히 하는 안전장치의 문제로서 현재 적립된 안전기금이 예금자들이 안심하고 자금을 맡길 수 있는 수준에는 못 미친다. 여기에 아직도 전산화의 기초인 온라인망이 100% 이루어져 있지 못함에 따라 금고간의 업무협조나 고객의 금융거래를 효율적으로 도와줄 수 없기 때문이다.

그리고 한 금고의 부실이 전체 금고에 미치는 파급효과가 크기 때문에 금고경영의 투명성을 제고하고 부실예방을 위한 모니터링 시스템을 강화할 투명한 감사제도의 운영이 필요하다.

특히 연합회는 여유자금 운영기법을 향상시키고 국제금융시장까지 내다보는 안목을 길러야 한다.



### 제 3 절 글로벌시대에 있어서 새마을금고 CRM도입전략

#### 1. CRM의 정의

CRM(Customer Relationship Marketing)은 신규 고객의 창조보다는 오히려 기존 고객의 유지를 중시한 마케팅의 새로운 조류로서 주목받고 있는 마케팅기법이다. 즉 CRM은 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용해 ‘신규고객획득→우수고객유지→고객가치 증진→잠재고객 활성화’와 같은 과정을 통하여 고객을 적극적으로 관리하고 유지하며 고객의 가치를 극대화시키기 위한 기업마케팅 전략의 일환으로서, 고객의 욕구를 고객 집단이 아닌 고객 개개인으로 개별화, 개체화(Customization)하여 이들의 욕구를 충족시켜 줌으로써 고객의 신뢰를 개선시키고 이를 바탕으로 고객과의 장기적 유대관계를 형성하는 고객 지향적 경영기법이다.

CRM은 고객과의 보다 인간적인 신뢰관계를 전제로 하면서 고객의 진정한 욕구를 발견하여 그것을 충족시키고 감동을 불러일으킬 수 있는 전략적인 대안과 경영기법을 발굴한다는데 의의가 있다고 할 수 있다.

#### 2. 새마을금고 CRM도입의 필요성

외환위기 이후 서민지역금융기관의 구조조정이 대형 금융기관 위주의 금융 산업 개편의 큰 틀 하에서 부수적이고 종속적인 차원에서 이루어졌다<sup>3)</sup>.

새마을금고의 경우에는 정부의 강제적인 조치나 공적자금의 지원 없이 중앙회 차원에서 자체적인 구조조정이 진행되었다. 외환위기 이후 중앙회 차원에서 부실금고와 소규모 금고에 대하여 자체적으로 합병 또는 해산조치를 취하여, 전체 금고의 37%인 1,013개가 감소하여 2001년 현재 1,730개

3) 권순우, 「환경변화에 따른 향후 금융산업 구조재편 방향」, 삼성경제연구소, Issue Paper, 2002.5.27.

가 되었다. 구조조정 과정에서도 틈새시장 확보로 총 자산규모가 1997년 30조원에서 2001년 40조원으로 증가하였다. 또한, 단위 금고 당 평균 자산 규모가 1997년 108억원에서 2001년 229억원으로 증가하여 대형화가 진행되고 있다<sup>4)</sup>.

그러나 국내 금융 산업의 대형화와 겸업화를 통한 종합금융그룹화가 진행되는 현실 속에서 시대적 변화로 새마을금고도 역시 대형화 추세를 보이면서 금융시장의 과점화의 대열에 들어섰으나 최근 치열해지는 경쟁과 영업환경 그리고 급변하는 소비자 욕구에 대응하기 위해서는 더 다양한 금융 상품 및 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 오늘날 공급이 수요를 초과하는 정도가 심화되는 상황에서는 새로운 고객을 창조하는 데에는 한계가 있기 때문에 새로운 고객을 확보하기 보다는 기존 고객의 유지에 중점을 두는 것이 비용 면에서나 소비자 욕구 만족 면에서 보다 효율적이다.

새마을금고는 금융기관의 대형화, 겸업화, 과점화 경쟁에서 위축될 경향이 크지만, 지역사회를 기반으로 고객과의 매우 긴밀한 유대관계를 통해 형성된 네트워크를 활용할 수 있다는 지역금융으로서의 장점을 최대한 활용 가능하다. 따라서 대형금융기관이 접근하기 힘든 틈새시장에서 차별화되고 특화된 전략을 통하여 고객만족의 극대화를 꾀하여 신규고객의 확보 보다는 서비스의 차별화를 통한 기존 고객확보 및 유지가 무엇보다도 필요하다.

신규고객을 창출하는 것은 기존 고객을 유지하는 것에 비하면 5배나 많은 비용이 든다고 한다. 그만큼 기존 고객의 가치 비중이 높다고 하겠다. 고객들은 금융서비스의 성격상 단순히 하나의 거래를 위하여 특정 금융기관을 찾지 않는다. 한 기관에서 여러 가지의 상품과 서비스를 구매 할 가능성이 많다. 왜냐하면 그만큼 목적을 위한 수단이 다양하게 제공되고 있기 때문이다.

이러한 관점에서 기존 고객을 상대로 상품과 서비스의 교차판매를 강화

---

4) 고준호, 금융환경변화에 따른 새마을금고의 전략적 CRM방안: SERVPERF모델을 이용한 서비스품질 측정을 통하여, 2002.

하면 생산성 향상의 도모뿐만 아니라 수익의 향상에도 기여할 수 있는 것이다.

그러므로 새마을금고가 무제한 경쟁시대의 대응과 생존에 적극적인 변화 모색과 전략의 차원에서 기존고객과의 관계유지 및 집중적인 서비스 관리의 필요성이 요구되는 바 금융서비스에 있어서 CRM 도입이 이루어져야 할 것이다.

### 3. 금융서비스에서 서비스품질과 고객만족

#### 1) 고객만족의 정의와 금융기관의 고객만족경영

금융기관간은 고객서비스 경쟁이 치열해지면서 금융기관 경영에 있어서도 금융서비스에 대한 '고객만족'의 개념이 점차 강조되고 있다. 고객만족에 대해 미국 소비자문제 전문가인 굿맨(J.A. Goodman)은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의 하였다. 이외에도 여러 학자들이 정의한 것을 보면 “고객이 치른 대가에 대하여 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다는 느낌의 인지적 상태”, “구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장전체에 대한 경험에 관한 감정적 반응”, “불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태<sup>5)</sup> 등 여러 가지로 정의하고 있다<sup>6)</sup>.

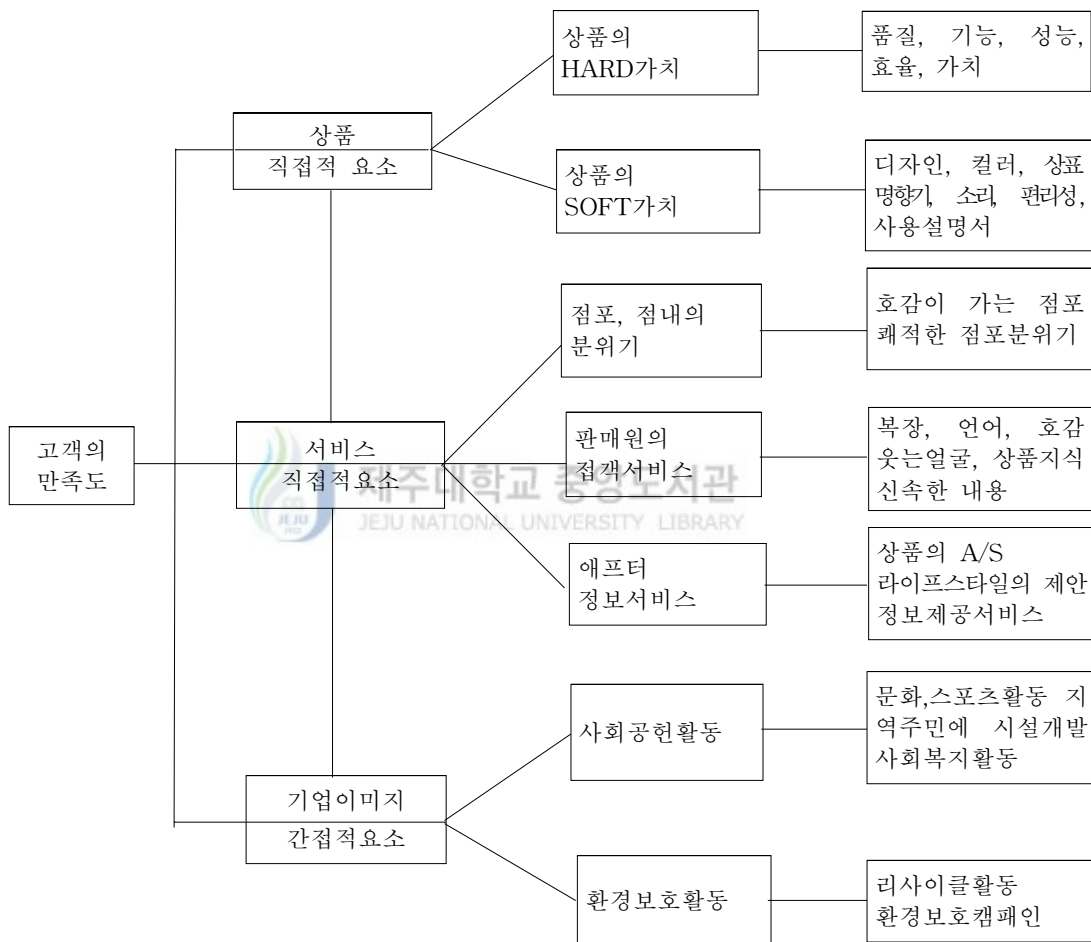
고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 만큼 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것, 또는 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 사용실감이 크거나 높은

5) Richard L., Oliver, " A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 Nov.1980, pp.460-469.

6) 이승춘, 「서비스품질과 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증적연구」, 동국대 경영대학원, 석사학위논문, pp.13-14.

것을 말한다. 즉 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재 구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다<sup>7)</sup>.

<그림 2-1 > 고객만족의 3요소



자료 : 김영한, 「고객만족혁명」, (서울도서출판성림, 1992), p.53.

7) 권해도, 소비자 만족에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 1989, p.15.

결국 현대의 고객만족은 기업경영에 있어서 모든 인적, 물적 자원의 경영활동의 바탕을 시장에 두고 경영의 궁극적인 목표를 고객을 위한 가치창조에 두는 시장 지향적 경영을 의미한다. 따라서 기업의 행동이념, 철학, 규범으로서의 가치를 가지며 현대의 기업은 고객만족을 최고의 목표로 삼는다고 볼 수 있다. 즉, 기업은 고객에게 제품이나 서비스를 판매하는 것이 아니라 만족을 전달, 제공하고 그 대가로서 이익을 얻고, 이를 통해 사회전반적인 생활의 질이 향상될 수 있는 것이다. 따라서 고객의 요구뿐만 아니라 기업 및 사회의 전반적인 요구이며 필수적 추세이다<sup>8)</sup>.

한편, CS경영이라 불리우는 고객만족경영은 여러 가지 정의가 있으나 한마디로 말해 기업의 성과로서의 제품·서비스를 구입해 온 고객이 경험하는 성과가 구매 결정시에 기대한 성과 이상일 때 즉 고객만족을 추진하고 보증하는 것에 초점을 맞추는 경영이다. 제품·서비스를 고객에게로 단순히 판매하는 것이 아니라, 제품 서비스에 의해 얻을 수 있는 만족을 판매한다는 점에서 종래의 경영과 다른 점이다. 만족은 구입하는 제품·서비스의 작용이 기대와 같거나 그것 이상인 경우 고객이 경험하는 것이다. 그렇기 때문에 고객의 느낌은 제품구성인자와 그 구성인자를 고객이 경험하는 상황과 고객의 주관적인 이미지특성에 의해서 좌우된다. 따라서 고객만족을 추구하기 위해서는 고객의 라이프스타일에 적합한 제품·서비스로 구입 후에 여러 가지 사용상황에 제품의 작용이 기대이상에 있지 않으면 안 된다. 조금도 고객이 제품 서비스를 소유, 사용하는 경우 불만을 가지게 해서는 안 된다<sup>9)</sup>.

결론적으로 고객만족은 “고객의 욕구, 고객의 기대에 응하거나 혹은 그것 이상의 것을 제공하거나 그 결과로서 제품·서비스의 재 구입이 행해지고 또한 고객의 충성도가 계속되는 상태”를 의미하며, 고객만족경영은 한 기업이 제공한 상품이나 서비스 등에 대하여 고객의 만족여부를 파악하기 위

8) 정형근 외 5명, 「은행서비스품질관리와 고객만족에 관한 연구, 고려대학교, 2001년 제3기 서비스비즈니스 CEO 과정 수료논문, 2001.

9) 고준호, 금융환경변화에 따른 새마을금고의 전략적 CRM방안: SERVPERF모델을 이용한 서비스품질 측정을 통하여, 2002.

하여 계속적으로 고객만족도에 대한 조사를 실시하고, 그 결과를 토대로 하여 고객의 불만사항을 신속히 개선하여 보다 높은 고객의 만족을 추구하고자 하는 경영기법을 말한다<sup>10)</sup>.

지금까지 금융기관들의 마케팅전략은 주로 금융상품에서 충성도라는 점을 중심으로 추진되었으나 앞으로는 고객의 욕구변화에 대응한 금융상품 및 서비스 제공을 통해 고객을 최대로 만족시키는 일이 중요한 과제로 금융기관들의 생존을 위한 고객전략에 있어서 특히 리테일뱅킹(Retail Banking)전략에 대한 관심이 고조되고 있다. 리테일뱅킹은 무엇보다 개인 고객들의 만족도를 제고시킴으로서 활성화 할 수 있다는 점에서 고객만족 경영의 중요성에 대한 의미를 찾을 수 있다.

금융기관에서 고객만족경영이 필요한 이유는 다음과 같다.

첫째, 기술적인 섭외력이나 창구에서의 단순한 기능적 서비스만으로 경쟁우위를 확보하던 시기는 지났으며 각종 절차와 단계에서부터 고객응대기법의 하이테크화로 이어지는 종합적인 마케팅을 전략적으로 추구해야 할 시기이기 때문이다.

둘째, 조직관리체계의 재구축과 직무의 재분석을 통한 사무혁신으로 은행원의 생산성을 높여 나가야 할 필요가 있기 때문이다.

셋째, 금융기관 종사자로서의 존재가치 확인이나 기업문화 창달, 새로운 사고의 확립 등과 같은 의식개혁이 공유가치 확보차원에서 중요하게 다루어져야 할 필요가 있기 때문이다.

따라서 금융기관들이 고객만족경영의 실천을 위해서는 기존 경영체제의 모든 부문에서 고객만족개념을 고려해야 하며 고객만족 경영에 있어 다음과 같은 원칙이 필요하다<sup>11)</sup>.

첫째, 경영활동 중에 기존에는 시장점유율이나 비용 지향적인 경영이 우선되었으나 고객만족이 우선되어야 하며 항상 고객위주로 생각하는 발상이 지배적이어야 한다.

---

10) 「CS경영을 위한 마케팅전략 연구」, 경북대학교 경영대학원, 1995, pp.11-12.

11) 「고객만족혁명」, 성림, 1993, pp.70-71.

둘째, 고객과 가까이 있는 접점요원을 중요시하고 그들을 우대해주는 관리체제로 전환되어야 한다.

셋째, 고객만족도를 정기적으로 측정하여, 그 결과에서 문제점을 찾아내고 이를 개선하기 위한 활동에 주력해야 한다. 이 같은 고객만족 경영의 사이클이 반복 활용됨으로써 고객의 만족도가 높아지는 것이다.

고객만족경영은 자사상품 및 서비스에 대한 재 구매 고객 창출, 고객의 충성심 향상, 긍정적인 구전효과와 장래의 매출액과 이익의 동향을 나타내는 선행지표 같은 효과를 가져 다 준다<sup>12)</sup>.

## 2) 서비스품질의 정의와 고객만족

금융업에 있어서 서비스품질은 영업점의 창구 담당자와의 고객접점을 통해서 가장 먼저 이루어진다. 고객만족 경영에 있어서는 고객과 직접 만나는 일선 창구직원의 역할이 특별히 강조되는데 이는 일선에서 일하는 직원과 고객과의 첫 만남의 시점 즉 접점의 순간이 고객만족의 출발점이면서 또한 가장 중요한 부분이기 때문이다. 고객과의 접점은 고객과 만나는 처음 15초 동안에 기업의 운명이 결정된다는 개념으로 고객과의 첫 만남을 중시한다.

금융서비스는 고객과의 관계를 유지하여 지속적인 판매를 하는 것으로 매일매일의 저관여 의사결정을 요구하는 단순한 거래 행위에서부터 재무관리 상품과 같은 고관여 서비스에 이르기까지 범위가 매우 넓다. 이렇게 넓은 범위의 서비스를 제공하는데 있어 지속적인 판매행위를 계속하는 데는 고객과의 장기적인 관계수립이 절대적이라 할 수 있다. 따라서 고객과의 장기적인 관계를 위해서는 고객이 만족할만한 품질의 서비스 제공이 필수적이라 하겠다<sup>13)</sup>.

품질에 대한 정의는 학자마다 상이하고 불명확한 것이 사실이다. 품질문

12) 고재건, 서비스품질경영론, 제주대학교출판부, 1999.

13) 고준호, 금융환경변화에 따른 새마을금고의 전략적 CRM방안: SERVPERF 모델

화의 저변에는 처음부터 잘하여 무결점을 달성하는 것이 품질이라는 사고가 잠재되어 있다. 서비스산업의 경우, 소비자가 직접 서비스 프로세서에 직접 참여하여 서비스 제공자와 대면하는 특징이 있다.

Garvin은 내부적인 실패와 외부적인 실패에 의하여 품질을 측정하였다. 이러한 품질의 정의는 유형의 제품을 파악하는데 유용할 수 있다. 그러나 서비스 품질은 무형성, 이형성, 그리고 비분리성의 특성을 가지고 있다. 서비스품질은 ‘개인이 특정 서비스의 품질에 대하여 주관적인 의미를 부여하는 것’으로 개념화하고 있다<sup>14)</sup>.

무형성이란 제품과 달리 서비스는 눈으로 볼 수 없다는 것이다. 생산과 소비의 비분리성이란 서비스 제공자에 의한 제공과 동시에 고객이 소비하게 되는 특성을 의미한다. 이질성이란 서비스 제공자에 따라서 제공되는 서비스의 내용이나 질이 달라지는 특성으로써 서비스는 표준화가 어렵다는 의미이다. 마지막으로 소멸성이란 판매되지 않은 서비스는 제고로 보관할 수 없기 때문에 사라지고 만다는 특성이다.

Parasuraman, Zeithamal, and Berry<sup>15)</sup>(이하 PZB)에 의하면 ‘서비스 품질이란 서비스 기업이 제공하는 서비스에 대한 고객들의 기대와 실제로 제공한 서비스에 대해 고객들이 지각한 것과의 차이’로 정의하고 있으며, Lewis&Booms는 “서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 만족시켰는지를 측정하는 것으로 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미한다”고 하였다.

이와 같이 고객이 인지한 서비스품질은 정보, 경험, 기업이미지, 개인적 욕구 등에 근거하여 서비스 기업이 제공할 것이라고 기대한 서비스와 제공 받은 서비스에 대해 인지한 서비스를 평가기준에 의해 비교한 것이라고 정

---

14) 김계수, 박형권, 「서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 품질경영학회지, 제28권 제3호, pp.33-40.

15) Parasuraman A., Valarie A. Zeithmal, & Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, 1988, pp.12-40.



의 할 수 있다<sup>16)</sup>

### 3) 서비스품질에 대한 고객만족의 측정모형

#### 가) SERVQUAL 모형

서비스품질의 다양한 측면에 대한 고객만족을 측정하기 위해 파라슈라만 등은 SERVQUAL 이라는 모형을 개발하여 ‘기대-성과’ 로 서비스 품질을 평가하고자 하였다. PZB(1988)는 서비스품질의 개념을 정의한 후에 이것을 측정하는 도구로서 SERVQUAL 이라고 불리는 다항목 척도를 <표 3-2> 과 같이 처음으로 개발하였다.

파라슈라만 등(1988)은 기존 연구에서 밝혀진 서비스품질의 10가지 결정요인을 각 차원에 대하여 대략 10개의 차원을 반복적인 요인 분석과정을 거쳐 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 5가지 차원으로 재구성하고, 이것을 측정하기 위하여 ‘기대’ 를 측정하는 22개의 항목과 ‘성과’ 를 측정하는 22개의 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 만든 후 성과의 기대와의 차이에 의해 서비스를 측정하는 도구를 개발하여 이를 SERVQUAL이라 명명하였다<sup>17)</sup>

<표 2-5> SERVQUAL 의 구성차원

구성차원	내 용
유형성	물리적인 시설, 장비, 직원의 확보
신뢰성	약속된 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력
대응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하려는 능력
공감성	기업이 고객에게 제공하든 개별적인 배려와 관심

16) 이경환, 임재화, 「서비스 생산관리」, 경문사, 1999.

17) 고준호, 금융환경변화에 따른 새마을금고의 전략적 CRM방안-SERVPERF모형을 이용한 서비스품질 측정을 통하여, 2002.

#### 나) SERVPERF 모형

서비스 품질을 서비스의 수행결과에 기초해서 측정하고자 하는 시도는 크로닌과 테일러에 의해 정립되었다<sup>18)</sup>. 이들은 ‘서비스품질=성과’라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스 품질을 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다.

크로닌과 테일러는 성과에 기초하여 서비스 품질을 측정하는 것이 장기적인 서비스 품질 태도를 측정하는데 더 큰 유의성을 갖는다는 것을 실증연구를 통해 보여주었다. 즉 크로닌과 테일러의 SERVPERF 척도로 포착된 서비스 품질의 성과-기초 측정은 서비스기업의 단골들의 서비스 품질 지각의 지표를 제공할 수 있다. 달리 표현하면, SERVPERF 척도는 경영자들에게 시간과 특정 고객그룹에 관련해 계획되어질 수 있는 집계된 전반적 서비스 태도를 측정하는데 유용한 도구를 제공한다. 그러나 전략적 의사결정에서 SERVPERF 척도를 사용하여 도출된 데이터로부터 특정정보를 도출하려는 시도에서 더 주의가 필요하다고 볼 수 있으며, 서비스 품질 측정은 분명 서비스 산업마다 다양한 요인구조를 보인다는 점을 염두에 둘 필요가 있다<sup>19)</sup>.

### 4) 고객만족중심의 마케팅전략

#### 가) 외부마케팅

금융기관에 있어서 고객중심의 외부마케팅의 유형으로는 관계마케팅(Relationship Marketing)과 고객유지를 위한 리텐션 마케팅(Retention Marketing), 원투원(One-to-one)마케팅이 있다.

---

18) Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July, pp.55-68.

19) 이동한, 장애인서비스 고객만족 결정요인에 관한 연구, 제주대학교대학원 석사논문, 1999.

관계마케팅(Relationship Marketing)은 고객 등 이행관계자에게 최대의 만족을 주면서 강한 유대관계를 형성하고 유지하면서 발전시키는 마케팅활동으로 고객 단골화 마케팅이라고도 부른다. 즉, 개별적인 거래의 이익극대화보다 고객만족을 통해 상호 호혜관계를 극대화하고 우호관계를 구축하게 되면 이익은 저절로 뒤따르게 된다. 마케팅의 핵심은 고객에 있다고 할 수 있기 때문에 고객을 어떻게 관리하느냐가 마케팅의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 신규고객을 많이 늘리고 기존거래고객이 줄어드는 것을 방지하기 위해 노력해야 하는데 장기적으로 고객을 유치하게 되면 은행 등 금융기업의 이익이 증가하게 되므로 고객과의 관계를 향상시키는 일이 장기적인 수익성 확보에 무엇보다 중요하다고 할 것이다. 고정고객은 반복구매 뿐만 아니라 호의적인 구전광고를 통해 새로운 고객을 유치하도록 하고 금융서비스의 관측비용을 경감시켜 줌으로써 이익을 크게 늘려준다. 따라서 고객만족 극대화를 통한 고객 단골화 마케팅의 추진이 바람직하고 미래지향적인 고객만족경영이라 할 것이다.

한편 마케팅의 중심이 신규유치 마케팅에서 기존고객의 유지마케팅으로 이동이 예상됨에 따라 기존고객의 유지를 위한 리텐션 마케팅이 점차 부각되고 있다. 성장기의 마케팅은 확대되는 시장속에서 신규고객의 유치를 위한 공격적인 마케팅으로, 그 목적은 금융시장 전체에서의 점유율을 향상시켜 수익을 증대시키는 형태였다. 그러나 성숙기 마케팅은 기존고객에 대한 수익을 올리고 거래를 심화시키는데 중점을 두고 있다. 이는 시장전체의 점유율보다 수익성이 높은 고객시장의 점유율향상을 목표로 하는 이른바 심화의 경제성을 실현하기 위한 마케팅전략이 기존고객 유지를 위한 리텐션 마케팅이다.

성숙기의 금융시장에서는 기존고객 시장의 잠재력이 신규고객을 유치하는 경우보다 더 크다는 데 중점을 둔다. 고객 수뿐만 아니라 거래금액에 있어서도 기존 고객의 중요도를 더 중시한다. 따라서 금융상품이 다양화되

면 기존고객에 대한 복합상품 거래 등 교차판매(Cross-selling)<sup>20)</sup>의 기회가 증가하게 되는 것이다. 리텐션마케팅은 고객관계의 이탈을 방지하고 유지하는 마케팅과 그 관계를 근거로 다른 금융상품을 교차판매하기 위한 마케팅으로 구분 할 수 있다.

고객이 불만족하여 거래관계가 끊어지거나 이탈하는 경우로는 계약만기시의 실수, 금리변동시의 타행으로의 전환, 인사이동시의 인적관계의 상실, 고객주소의 변경시 미결처리, 경쟁기업의 유인 등을 들 수 있는 바, 어떻게 하면 고객만족을 극대화하고 거래를 장기적으로 계속 유지할 수 있을 것인가를 항상 생각해야 할 것이다. 교차판매 마케팅의 경우는 적절한 상품을 적절한 시기에 제공하고 가격 전략 면에서 고객을 만족시킬 수 있는 복합거래의 이점을 제공함으로써 고객만족 경영을 추진해야 할 것이다.

그리고 은행을 비롯한 대부분의 금융서비스기업들은 오랜 기간 동안 대량고객의 공통적인 욕구에 부응하여 평균적 이미지를 기준으로 금융상품과 서비스를 개발하고 모든 고객을 평등하게 취급하는 거시적 마케팅을 추진하여 왔다. 이는 주로 기업고객시장을 연령, 소득, 직업, 라이프스타일 등을 중심으로 분류하고 각 항목별로 욕구를 충족시키는 고객세분화 방식을 이용하는 것이다. 이러한 고객세분화 방식은 각 개인들의 평균상을 가지고 모든 고객의 가치를 추측하기에는 그 오차가 너무 크고 다양한 고객의 욕구에 대해 확일적으로 적용하기에는 그 가치가 반감 될 수 있는 한계성이 있었다. 이와 같이 고객가치가 다양화되고 고객의 금융기업 선택의 폭이 확대되면서, ‘공통된 욕구보다는 개인의 만족과 욕구 충족’이 우선적으로 요청되고 있으며 평균적인 고객보다는 개개인의 고객만족을 이해할 필요성이 대두됨에 따라 등장한 사고개념이 ‘원투원 마케팅’이다. 원투원 마케팅에서는 개별적인 고객의 특성이나 고객욕구가 파악되고 개별적인 접근을 고려할 수 있다는 사실이 전제된다. 즉, 개별고객의 세밀한 정보가

---

20) 교차판매란: 고객의 중립적, 부정적 태도를 긍정적 요구나 수요로 전환시키는 것으로 내부담당자가 예금상품을 권유하거나 예금담당자가 대출 세일즈 판매촉진이나 섭외활동을 하는 경우를 예로 들 수 있다.

사전적으로 데이터베이스화 되어야 하는 것이다.

신용카드 정보를 이용하여 고객의 구매행동 등을 세분화하거나 과거의 거래기록 등을 조사하여 세밀한 정보를 통해 개별적인 고객의 모습을 파악하여 일정한 접근을 실시해 나간다면, 보다 높은 효과를 얻을 수 있고 또한 고객의 입장에서 고객만족도를 크게 높일 수 있게 될 것이다. 따라서 원투원마케팅의 실천으로 고객 한사람, 한사람을 만족시켜 나감으로서 비로서 달성 될 수 있는 이상적인 마케팅활동이라고 할 수 있을 것이다.

#### 나) 내부마케팅(Internal Marketing)

금융마케팅에서 분위기는 무형, 유형적 요소를 포괄하고 있다. 즉, 시설 또는 내부 장식과 같은 물리적 요소뿐 아니라 금융기관이 제공하는 각종 서비스와 관련된 무형적인 행동과 인상이 고객 지향적이어야 함을 말한다. 그래서 이를 내부마케팅이라고 부른다.

내부마케팅의 전반적인 목표는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 종업원들이 고객 지향적이고 서비스지향적인 성과를 보이도록 동기를 부여하여 고객과의 만남에서 각자 마케터로서의 기능을 성공적으로 수행해 내도록 하는 것이고 둘째는 좋은 종업원들을 확보하고 유지하는 것이다<sup>21)</sup>. 내부마케팅은 고객 지향적 사고를 개발하는 것과 관련되어 있지만 내부마케팅과 외부마케팅의 조화는 관계마케팅을 더 잘 실행할 수 있게 한다. 내부마케팅이 소홀히 된다면 외부마케팅은 목표를 달성하기가 어렵거나 실패하게 된다<sup>22)</sup>.

금융마케팅에 있어서 고객에게 고품질의 서비스를 계속적으로 제공하기 위해서는 금융기관에서 일하는 직원의 만족도를 높일 필요가 있다. 즉, 고객만족도는 대체로 고객에게 제공되는 서비스의 수준에 의해 영향을 받고, 서비스는 만족하고 충성스러우며 생산적인 종업원에 의해 창조되며, 종업

21) 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1994. p386.

22) 김광수의 1인, 「마케팅 패러다임 이동에 관한 연구」, 동남마케팅연구, 1994. p26.

원의 만족도는 고객에게 좋은 서비스를 제공케 해주는 높은 수준의 지원과 정책의 결과이기 때문이다<sup>23)</sup>.

그러므로 금융상품과 동시에 고객에게 고품질의 서비스를 지속적으로 제공하기 위해서는 금융기관 구성원 모두의 고객지향적인 업무태도와 자세가 요구되며, 금융점포의 실내분위기 등 고객취향과 기호에 맞는 환경변화도 시도해야 한다.

#### 다) 상호작용 마케팅(Interactive Marketing)

상호작용 마케팅이란 서비스에 대한 질이 주로 구매자와 판매자의 상호작용의 질에 의하여 좌우된다는 것을 인식하는 서비스기업의 마케팅이다<sup>24)</sup>.

상호작용 마케팅의 목적은 회사에 대해 갖는 고객의 인상을 개선시키자는 것으로 먼저 서비스 제공자는 고객이 회사와 접촉하는 과정을 이해하고 고객의 회사에 대한 인상을 결정하는 요인들이 무엇인지 파악해야 한다. 예컨대 회사의 시설, 사원의 태도 및 외모, 서비스가 제공되는 절차, 의사소통능력 등이 고객의 인상을 결정하는 중요한 접촉점이라면 이를 관리함으로써 고객에게 좋은 인상을 심어줄 수 있으며 경쟁자보다 나은 서비스를 제공하고 있다는 것을 전략적으로 촉진 할 수 있다<sup>25)</sup>. 금융마케팅에 있어서 금융상품과 제공되는 서비스의 품질은 서비스를 제공하는 금융직원과 그들이 전달하는 서비스의 질에 달려있다고 할 수 있다. 고객들은 금융직원이 그들에게 관심을 가져주고 신뢰감을 주는가 하는 기능적 품질에 따라 특정금융기관을 평가한다. 따라서 금융경영자들은 그들이 제공하는 금융상품의 표면적 상품가치로서 고객을 만족시킬 수 있다는 생각을 버려야 하며, 나아가서 상호작용마케팅을 수용하고 이러한 노하우를 습득하고 실천하려는 의지를 가져야 한다.

23) 조재운역, 「서비스-이익사슬의 활용」, 한국경제신문사, 1994, p.23.

24) 조봉진외 1인 역, 「최신 마케팅원론」, 1991, p.630.

25) 노진표, 「애프터마케팅을 통한 기존고객 및 이탈고객관리」, 월간마케팅, 1995.

#### 4. 금융서비스 품질과 CRM의 활용성

##### 1) 고객만족 결정요인으로서의 서비스품질

고객이 금융기관을 결정하는 요인을 안전성·수익성·환급성을 고려하는 상품특성, 직원의 친절함과 적극성·신속성, 영업점(점포)의 분위기를 들 수 있다. 그 중 서비스 관리의 입장에서는 일선 종업원들의接客태도에 신경을 써야 할 것이다.

금융마케팅에서 금융상품과 제공되는 서비스의 품질은 서비스를 제공하는 금융기관 종업원들과 그들이 전달하는 서비스의 질에 달려있다고 볼 수 있다. 고객들은 금융기관이 제공하는 금융상품 자체의 품질에서 오는 만족뿐만 아니라 대면하는 직원들이 그들에게 관심을 가져주고 신뢰감을 주는가에 따라 특정 금융기관을 평가·선택한다<sup>26)</sup>.

##### 2) 금융서비스 품질 향상을 위한 CRM의 활용

CRM은 금융기관이 고객과 평생에 걸친 친밀한 신뢰관계와 거래관계를 유지하고 지금까지 금융기관의 조직을 상품에 초점을 맞춘 조직에서 각각의 고객에 초점을 맞춰 Cross-Selling 해 나가는 조직으로 전화하는 것이며, 궁극적으로 수익성 높은 고객을 확보하여 그 고객의 은행거래 확대를 유도함으로써 은행의 수익성 및 성장성을 장기적으로 향상시키는데 있다. 따라서 새마을금고의 금융서비스 제공에 있어서 CRM의 활용은 지역사회의 오래되고 친밀한 우수 고객을 유지하고 금융기관의 종합그룹화에 따른 과열 경쟁에 있어서 고객의 이탈을 최소화 할 수 있으며 기존 고객과의 관계를 효과적으로 관리하여 고객만족의 극대화를 꾀함과 동시에 새마을금고의 수익성을 제고 할 수 있다는 장점이 있다.

또한 CRM의 도입 및 활용으로 기존의 우량고객을 대상으로 거래 규모에 따라 인센티브를 제공함으로써 새마을금고의 금융상품의 이용 빈도를 높일

---

26) 고준호, 금융환경변화에 따른 새마을금고의 전략적 CRM방안: SERVPERF모델을 이용한 서비스품질 측정을 통하여, 2002.

수 있다. 그리고 고객이 다른 금융기관으로 전환하는 것을 막기 위하여 고객과의 장기적인 관계유지를 강화함으로써 새마을금고의 금융상품에 대한 충성도를 높이게 된다는 것이다.

한편 CRM의 활용으로 새마을금고의 금융상품에 대한 인지도가 낮거나 불편을 호소하는 고객을 관리하여 불만을 최소화하거나 금융상품에 대한 인지도를 높임으로써 고객관계를 오래도록 유지할 수 있다. 이외에도 한 가지 금융상품의 가입 고객에 대하여 세부적인 정보를 분석함으로써 고객으로 하여금 필요한 금융상품을 복수적으로 이용할 수 있도록 하여 새마을금고의 금융상품의 영업 및 판매율을 높일 수 있다.





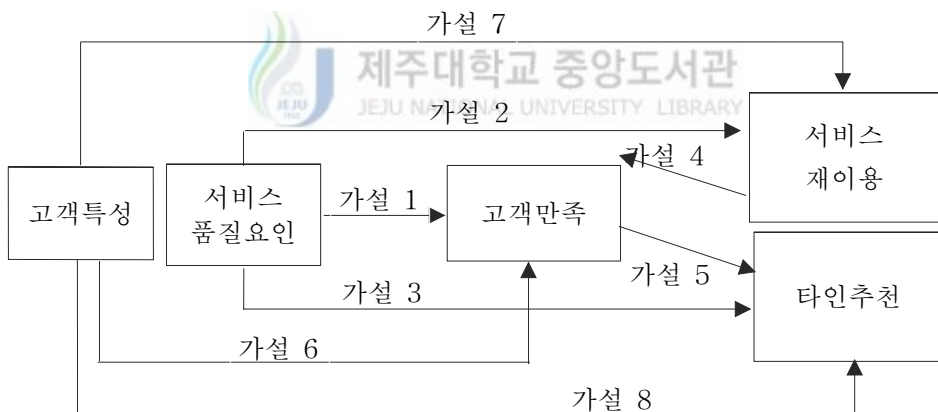
## 제 3 장 실증분석

### 제 1 절 분석모형 정립과 연구가설 설정

#### 1. 분석모형의 설계

이 연구에서는 앞의 이론적 고찰을 중심으로 새마을금고 서비스 품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치며 이러한 고객만족이 서비스 재이용과 타인추천에 어떠한 영향이 있는지를 규명하기 위해 다음 <그림 3-1>과 같은 분석모형을 구상하였다.

<그림 3-1> 분석모형



#### 2. 연구가설의 설정

가설은 어떠한 현상에 대한 추측 또는 예측을 객관적으로 검증하기 위하여 확률을 통해서 검증하는 진술을 의미한다. 따라서 앞에서 작성된 분석모형을

토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- <가설 1> 서비스 품질요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 서비스 품질요인은 서비스 재이용에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 서비스 품질요인은 타인추천에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 4> 고객만족은 새마을 금고 서비스 재이용에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 5> 고객만족은 타인추천에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 6> 고객의 이용특성에 따라 고객만족에는 차이가 있을 것이다.
- <가설 7> 고객의 이용특성에 따라 서비스 재이용에는 차이가 있을 것이다.
- <가설 8> 고객의 이용특성에 따라 타인추천에는 차이가 있을 것이다.

## 제 2 절 조사설계

### 1. 조사목적

이 조사는 연구지역인 제주지역의 새마을 금고 이용고객을 대상으로 새마을금고의 서비스 품질요인을 파악하고 이러한 서비스 품질요인이 고객만족에 어떠한 영향이 있는지를 파악하고자 하였다. 또한 고객만족이 서비스 재이용과 타인추천에 어떠한 영향이 있는지를 규명하고 고객의 이용특성에 따라 고객만족과 서비스 재이용, 타인추천에는 어떠한 차이가 있는지를 파악함으로써 보다 나은 새마을 금고 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 유용한 자료를 수집하고자하는 취지에서 실시한 것이다.

### 2. 표본추출 및 조사방법

자료조사는 설문지법(Questionnaires)에 의해 이루어졌으며, 리커드 5점 척도법을 이용하여 설문을 구성하였다. 조사는 제주지역의 새마을 금고를 이

용하는 이용고객 300명을 대상으로 설문지를 배포하였으며 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법(self-administered questionnaires)을 이용하였다.

이 설문의 조사기간은 2004년 10월 4 일~10월 8까지 5 일간이며 회수된 300부의 설문 가운데 응답이 부실한 설문지 14부를 제외한 286부를 유효표본으로 확정하였다.

### 제 3 절 설문지 구성과 자료 분석 방법

#### 1. 설문지 구성

설문지 구성은 서비스 품질요인과 관련하여 총 20문항과 고객만족, 서비스 재이용, 타인추천 3문항, 일반적 사항 8문항으로 구성하였다. 설문내용과 척도 유형은 다음 <표 3-1>에서 보는 바와 같다.

서비스 품질요인과 관련된 항목은 이론적 연구에서 도출한 20문항으로 구성하였으며 전반적인 고객만족 1문항, 서비스 재이용도와 타인추천 정도 각 1문항, 조사대상자의 일반적 사항과 관련된 서비스 이용정도와 이용 서비스 5문항, 성별과 연령, 월 평균소득으로 구성하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

연구영역	측정변수	척도
서비스 품질요인	1. 은행의 최신장비 사용 2. 적합한 시설배치 3. 직원의 웃차림 4. 시각적 분위기 5. 고객문제 해결 6. 은행에 믿고 의지 7. 정확한 시간에 제공	리커트 5점 척도

(표 계속)

연구영역	측정변수	척도
서비스 품질요인	8. 업무기록 정확 9. 약속시간에 제공 10. 신속한 서비스제공 11. 직원들의 자발성 12. 고객요구 신속대응 13. 직원에 대한 신뢰 14. 안전성 확보 15. 예의바름과 공손 16. 질문에 대한 지식 17. 고객에 대한 개별관심 18. 편리한 이용시간 19. 고객 이익고려 20. 개인적 고객관심	리커트 5점 척도
고객만족	1. 새마을 금고의 서비스에 대한 전반적인 만족도	
서비스 재이용	1. 새마을 금고 서비스 재이용도	
타인추천	1. 타인에게 새마을 금고 이용 추천의사 정도	
고객 이용특성	1. 서비스 이용정도 2. 이용 서비스	리커트 5점 척도
	3. 성별 4. 연령 5. 월 소득	명목척도

## 2. 자료 분석 방법

새마을 금고 이용고객을 대상으로 총 300부의 설문지를 배포 회수하였으며 이 가운데 분석에 적합하지 않은 설문지 14부를 제외한 총 286부를 분석 자료로 활용하였다.

수집된 자료는 코딩을 거쳐 SPSS 패키지를 활용하여 분석하였으며, 서술적

통계 방법(descriptive statistical)과 다변량 분산분석(multivariate statistical analysis) 방법을 활용하였다. 그리고 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 나타내는 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)을 이용하였으며 서비스 품질 요인과 고객만족, 그리고 고객만족과 서비스 재이용 및 타인추천과의 관계를 살펴보기 위한 회귀분석(Regression Analysis)을 위한 투입자료인 요인값(factor score)을 구하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

조사대상자의 이용 특성을 분석하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 적용하였고, 회귀분석(Regression Analysis)은 서비스 품질요인과 고객만족과의 관계, 고객만족과 서비스 재이용과의 관계, 고객만족과 타인추천과의 관계를 파악하기 위하여 적용하였다. 그리고 일원변량 분산분석(ANOVA)은 고객의 이용특성에 따른 고객만족과 서비스 재이용, 타인추천간의 차이를 알아보기 위해 활용하였다.



## 제 4 절 분석결과

### 1. 조사대상자의 특성과 측정척도의 평가

#### 1) 조사대상자의 특성

조사대상자의 특성은 다음 <표 3-2>에 나타난 바와 같이 성별에 있어서는 총 286명 중 남성이 150명(52.4%), 여성 136명(47.6%)인 것으로 나타났다.

연령별로는 30대가 110명으로 38.5%를 차지하였으며, 20대 이하는 76명(26.6%), 40대 58명(20.3%), 50대 이상 42명(14.7%)로 나타났다.

월 평균소득은 100-200만원이 136명으로 47.6%를 차지하였으며 200만원 이상은 78명(27.3%), 100만원 이하는 72명(25.2%)로 나타났다.

일주일 동안 새마을 금고 서비스 이용정도에 대해서 86명(30.1%)이 1회 이

하로 나타났으며 2회는 74명(25.9%), 3회는 66명(23.1%), 4회 이상 60명(21.0%) 순으로 나타났다.

새마을 금고에서 입출금 서비스를 이용한 고객은 236명(82.5%)으로 나타났으며 대출 서비스는 62명(21.7%), 공과금 서비스는 72명(25.2%), 공제 서비스도 72명(25.2%)으로 나타났다.

이용하는 새마을 금고 서비스에 대한 만족도에 대해서 48명(16.8%)는 매우 만족한다, 164명(57.3%)는 대체로 만족한다고 응답하여 전체적으로 만족한다는 의견은 74.1%로 나타났으며 매우 불만족하다는 고객은 2명(0.7%), 대체로 불만족하다 4명(1.4%)으로 조사되었다.

새마을 금고 서비스 재이용도에 대해서 계속 이용하겠다는 64명(22.4%), 이용할 것 같다 158명(55.2%)으로 재이용의사는 77.6%로 나타났으며 절대 이용하지 않겠다는 2명(0.7%), 이용하지 않을 것 같다는 4명(1.4%)로 나타났다.

타인 추천도에 대해서는 66명(23.1%)이 적극 추천하겠다는 의견을 보였으며 132명(46.2%)는 추천할 것 같다는 의견을 보여 69.3%가 추천하겠다는 의사를 보였다.



<표 3-2> 조사대상자의 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남 성	150	52.4
	여 성	136	47.6
연 령	20대 이하	76	26.6
	30대	110	38.5
	40대	58	20.3
	50대 이상	42	14.7
월 평균소득	100만원 이하	72	25.2
	100-200만원	136	47.6
	200만원 이상	78	27.3
이용정도	1회 이하	86	30.1
	2회	74	25.9
	3회	66	23.1
	4회 이상	60	21.0

(표 계속)

구 분			빈도(명)	비율(%)
이용한 새마을 금고 서비스	입출금 서비스	이용함	236	82.5
		이용안함	50	17.5
	대출 서비스	이용함	62	21.7
		이용안함	224	78.3
	공과금 서비스	이용함	72	25.2
이용안함		214	74.8	
	공제 서비스	이용함	72	25.2
		이용안함	214	74.8
고객만족도		매우 불만족	2	.7
		대체로 불만족	4	1.4
		보통이다	68	23.8
		대체로 만족	164	57.3
		매우 만족	48	16.8
서비스 재이용도		절대 이용하지 않겠다	2	.7
		이용하지 않을 것 같다.	4	1.4
		그저 그렇다	58	20.3
		이용할 것 같다	158	55.2
		계속 이용하겠다	64	22.4
타인추천		절대 추천하지 않겠다	4	1.4
		추천하지 않을 것 같다.	12	4.2
		그저 그렇다	72	25.2
		추천할 것 같다	132	46.2
		적극 추천하겠다	66	23.1
계			286	100.0

## 2) 신뢰도 검증

신뢰성이란 비체계적 오차(random error)와 관련된 개념으로 안정성(stability)·일관성(consistency)·예측가능성(predictability)·정확성(accuracy)·의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 개념이며, 동일한 항목에 대해 측정을 반복했을 때 측정값들의 분산들로 표현될 수 있는 개념이다<sup>27)</sup>.

신뢰도는 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 특정 대상을 측정하는 경우

27) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 서울:법문사, 1992, pp.240-243.

결과가 비슷하게 나타나야 하는 것으로<sup>28)</sup>, 각 항목의 측정결과가 일관성을 유지하는가의 여부를 확인하기 위한 목적으로 이용된다.

본 연구에서는 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해서 내적 일관성 (internal consistency reliability)을 고려한 Cronbach's Alpha계수를 활용하였다.

Cronbach's Alpha계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 보며<sup>29)</sup> 본 연구에서의 신뢰성 검증결과는 다음 <표3-3>과 같이 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서의 신뢰도 Alpha계수는 0.9330으로 나타나 전체적인 측면에서 매우 만족할 만한 결과라고 할 수 있다.

<표 3-3> 새마을금고 서비스 품질의 신뢰성 검증결과

항 목	구 분	수정된 전항목 상관계수	항목제거시 알파계수	신뢰도 알파
새마을금 고 서비스 품질	1. 은행의 최신장비 사용	.5636	.9313	.9330
	2. 적합한 시설배치	.6421	.9293	
	3. 직원의 웃차림	.5029	.9317	
	4. 시각적 분위기	.4862	.9324	
	5. 고객문제 해결	.5436	.9311	
	6. 은행에 믿고 의지	.6536	.9291	
	7. 정확한 시간에 제공	.7279	.9276	
	8. 업무기록 정확	.6086	.9299	
	9. 약속시간에 제공	.6181	.9297	
	10. 신속한 서비스제공	.6820	.9285	
	11. 직원들의 자발성	.7206	.9278	
	12. 고객요구 신속대응	.7039	.9282	
	13. 직원에 대한 신뢰	.6791	.9286	
	14. 안전성 확보	.6497	.9292	
	15. 예의바름과 공손	.6626	.9290	
	16. 질문에 대한 지식	.6684	.9288	
	17. 고객에 대한 개별관심	.6229	.9296	
	18. 편리한 이용시간	.5863	.9306	
	19. 고객 이익고려	.5926	.9302	
	20. 개인적 고객관심	.5175	.9315	

28) 채서일외 2인, 「SPSS/PC를 이용한 통계분석」, 서울:학현사, 1993. pp.67-68.  
29) 김충련, 「SAS라는 통계상자」, 서울:데이터플러스, 1997, p.240



## 2. 서비스 품질 요인분석

요인분석은 다변량 분석방법의 하나로 변수들 간의 관계를 찾아낼 때 사용 되는데, 기본 원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내어, 요인들 간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것이다.

<표 3-4> 새마을금고 서비스 품질 요인분석 결과

진체설명력 : 59.50%

요 인	구 분	요인 적재값	공통성	아이겐 값	분산설명력 (%)
요인 1 : 대응성 요인				8.985	44.92
14. 안전성 확보		.835	.727		
15. 예의바름과 공손		.804	.695		
13. 직원에 대한 신뢰		.684	.655		
11. 직원들의 자발성		.641	.613		
8. 업무기록 정확		.631	.533		
12. 고객요구 신속대응		.620	.588		
9. 약속시간에 제공		.567	.493		
6. 은행에 믿고 의지		.547	.545		
7. 정확한 시간에 제공		.528	.596		
10. 신속한 서비스제공		.523	.528		
5. 고객문제 해결		.399	.361		
요인 2 : 공감성 요인				1.502	7.51
20. 개인적 고객관심		.797	.663		
18. 편리한 이용시간		.719	.647		
19. 고객 이익고려		.683	.580		
17. 고객에 대한 개별관심		.670	.599		
16. 질문에 대한 지식		.479	.523		
요인 3 : 유형성 요인				1.413	7.07
1. 은행의 최신장비 사용		.771	.707		
2. 적합한 시설배치		.748	.697		
4. 시각적 분위기		.716	.570		
3. 직원의 옷차림		.611	.580		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도				0.909	
Bartlett의 구형성 검정		근사 카이제곱		3239.603	
		자유도		190	
		유의확률		0.0001	

이러한 요인분석은 정보손실(information loss)을 가져오기도 하나 잠재체계(underlying dimension)를 발견, 활용하게 해준다는 장점을 가지고 있다. 또한 자료를 보다 쉽게 이해하는데 도움을 준다. 따라서 본 연구에서 새마을금고 서비스 품질 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶는 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인적재치(factor loading)의 단순화(simplicity)를 위해 직각회전(orthogonal rotation)중 varimax 회전을 실시하였다.

요인의 수와 설명력 간에는 많은 관계가 있다. 요인의 수를 늘리면 설명력이 높아지지만 요인의 수가 많아지면 요인분석을 하는 의미가 없어지기 때문에 불합리하다. 따라서 요인은 가장 적으면서 설명력을 높이는 것이 가장 중요한 과제가 되며 보편적으로 아이겐 값(eigen value)이 '1' 이상인 요인만을 요인으로 결정한다<sup>30)</sup>.

요인분석에 있어서 우선적으로 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)<sup>31)</sup> 측도를 살펴봐야 한다. KMO는 변수쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 본 연구에서는 KMO 값이 0.909로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적절한 것으로 나타났다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검증치(Sphericity)<sup>32)</sup>도 3239.603으로 이 값의 유의수준이 .0001로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

따라서 새마을금고 서비스 품질 항목들에 대한 요인분석 결과, 위 <표

30) 정충영, 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 서울:무역경영사, 1996, p.188.

31) KMO의 값이 .90이면 상당히 좋은 것이며 .80이상이면 꽤 좋은 것이며 .70이상이면 적당한 것, .60이상이면 평범한 것이며, .50이상이면 바람직하지 못한 것 그리고 .50미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판정한다.

32) 구형성검증치는 상관관계행렬이 단위행렬이란 귀무가설을 검증하기 위한 것으로 써 귀무가설이 기각되지 않으면 요인분석 모델을 사용할 수 없다. 따라서 유의수준이  $p < .05$ 로 나타나야 적합하다고 할 수 있다.

4-4>와 같이 3개의 요인이 추출되었다. 우선 공통성(communality)을 보면, 각 변수의 변량은 36.1%에서 72.7%까지 설명되었다. 각 변수의 공통성은 추출된 요인에 의해 설명되는 비율을 나타내는 데 일반적으로 공통성이 0.3이하면 낮다고 판단하며 이렇게 낮은 변수는 요인분석에서 제외함이 좋다.

전체변량은 요인별로 각각 44.92%, 7.51%, 7.07%로 각각 설명되어 전체적으로는 59.50%로 설명된다. 또한 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 아이겐 값(고유치)은 각각 8.985, 1.502, 1.413으로 나타나 가장 큰 값이 가장 중요한 요인이 된다.

새마을금고 서비스 품질 변수들에 대한 요인분석 결과로 얻어진 3개의 요인 중 「요인1」은 안전성, 친절성, 신뢰성, 자발성, 정확성, 신속성 항목으로 묶여 고객에게 서비스를 제공하는 태도, 즉 ‘대응성 요인’으로 명명하였다.

「요인2」는 고객에 대한 관심, 이용시간, 이익고려, 지식 등으로 묶여 고객에게 공감할 수 있는 서비스라는 공통점을 갖고 있어 ‘공감성 요인’이라고 명명하였다.

마지막 요인인 「요인3」은 최신장비, 시설배치, 분위기, 옷차림 등 새마을금고의 시설과 복장 등과 같은 유형적인 항목으로 묶여서 ‘유형성 요인’이라고 명명하였다.

### 3. 연구가설의 검증

#### 1) 연구가설 1의 검증

<연구가설 1>인 「새마을금고 서비스 품질요인은 고객만족에 영향을 미칠 것이다」를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 회귀분석은 단계별(stepwise) 회귀분석 방법을 택하여 가장 많은 변량을 설명하는 변수의 순서대로 요인들을 선택하도록 하였다.

고객만족에 영향을 미치는 새마을금고 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석 결과는 <표 3-5>와 같으며 회귀모형에서 F값은  $p < 0.01$ 에서 151.033, 결정계

수(R-square)는 0.516으로 나타나 모형은 적합한 것으로 나타났다.

분석결과, 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질의 중요한 요인으로는 대응성 요인과 공감성 요인으로 나타났으며 대응성이 더 중요한 요인으로 분석되었다. 그러나 유형성 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 이것을 회귀식으로 나타내면

$$\text{고객만족} = (\text{공감성} \times 0.264) + (\text{대응성} \times 0.664)$$

<표 3-5> 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	0.270	0.210		1.284	0.200
대응성	0.664	0.071	.537	9.371	0.001**
공감성	0.264	0.065	.233	4.070	0.001**
R <sup>2</sup> 값 : 0.516    F값 : 151.033    p=0.001**					

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



## 2) 연구가설 2의 검증

<연구가설 2>인 「새마을 금고 서비스 품질요인은 서비스 재이용에 영향을 미칠 것이다」를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 회귀분석은 단계별 (stepwise) 회귀분석 방법을 택하여 가장 많은 변량을 설명하는 변수의 순서대로 요인들을 선택하도록 하였다.

서비스 재이용에 영향을 미치는 새마을 금고 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석결과는 다음 <표 3-6>와 같으며 회귀모형에서 F값은 p<0.01에서 115.511, 결정계수(R-square)는 0.449로 모형은 적합한 것으로 나타났다.

분석결과, 서비스 재이용에 영향을 미치는 서비스 품질의 중요한 요인으로는 공감성 요인과 대응성 요인으로 나타났으며 공감성 요인이 더 중요한 요인으로 나타났다. 그러나 유형성 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 이것을 회귀식으로 나타내면

$$\text{서비스 재이용} = 0.560 + (\text{공감성} \times 0.450) + (\text{대응성} \times 0.439)$$

<표 3-6> 서비스 재이용에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	0.560	0.231		2.419	0.016*
공감성	.450	.072	.385	6.296	0.001**
대응성	.439	.078	.344	5.620	0.001**
R <sup>2</sup> 값 : 0.449 F값 : 115.511 p=0.001**					

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

### 3) 연구가설 3의 검증

<연구가설 3>인 「새마을 금고 서비스 품질요인은 타인추천에 영향을 미칠 것이다」를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 회귀분석은 단계별 (stepwise) 회귀분석 방법을 택하여 가장 많은 변량을 설명하는 변수의 순서대로 요인들을 선택하도록 하였다.

<표 3-7> 타인추천에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	-0.381	0.262		-1.456	0.147
공감성	0.608	0.081	0.442	7.499	0.001**
대응성	0.322	0.096	0.214	3.352	0.001**
유형성	0.191	0.069	0.151	2.781	0.006**
R <sup>2</sup> 값 : 0.711 F값 : 96.005 p=0.001**					

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

서비스 재이용에 영향을 미치는 새마을 금고 서비스 품질 요인에 대한 회귀분석 결과는 다음 <표 3-7>과 같으며 회귀모형에서 F값은 p<0.01에서 96.005, 결정계수(R-square)는 0.711로 나타나 모형은 매우 적합한 것으로 나타났다.

분석결과, 타인 추천에 영향을 미치는 서비스 품질의 중요한 요인으로는 공감성과 대응성, 유형성 요인으로 나타났으며 공감성, 대응성, 유형성 요인이 순으로 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 3>은 채택되었다.

이것을 회귀식으로 나타내면

$$\text{타인추천} = (\text{공감성} \times 0.608) + (\text{대응성} \times 0.322) + (\text{유형성} \times 0.191)$$

#### 4) 연구가설 4의 검증

<연구가설 4>인 「고객만족은 서비스 재이용에 영향을 미칠 것이다」를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 회귀분석은 단계별(stepwise) 회귀분석 방법을 택하여 가장 많은 변량을 설명하는 변수의 순서대로 요인들을 선택하도록 하였다.

서비스 재이용에 영향을 미치는 고객만족에 대한 회귀분석 결과는 다음 <표 3-8>과 같으며 회귀모형에서 F값은 p<0.01에서 288.587, 결정계수(R-square)는 0.504로 나타나 모형은 적합한 것으로 나타났다.

분석결과, 고객만족은 서비스 재이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 4>는 채택되었다. 이것을 회귀식으로 나타내면

$$\text{서비스 재이용} = 1.126 + (\text{고객만족} \times 0.733)$$

<표 3-8> 서비스 재이용에 영향을 미치는 고객만족에 대한 회귀분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.126	0.170		6.606	0.001**
고객만족	0.733	0.043	0.710	16.988	0.001**
R <sup>2</sup> 값 : 0.504 F값 : 288.587 p=0.001**					

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

5) 연구가설 5의 검증

<연구가설 5>인 「고객만족은 타인추천에 영향을 미칠 것이다」를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 회귀분석은 단계별(stepwise) 회귀분석 방법을 택하여 가장 많은 변량을 설명하는 변수의 순서대로 요인들을 선택하도록 하였다. 타인추천에 영향을 미치는 고객만족에 대한 회귀분석 결과는 다음 <표3-9>과 같으며 회귀모형에서 F값은 p<0.01에서 205.537, 결정계수(R-square)는 0.420으로 나타나 회귀식은 적합한 것으로 나타났다.

분석결과, 고객만족은 타인추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 5>는 채택되었다. 이것을 회귀식으로 나타내면

$$\text{타인추천} = 0.795 + (\text{고객만족} \times 0.788)$$

<표 3-9> 타인추천에 영향을 미치는 고객만족에 대한 회귀분석

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	0.795	0.217		3.666	0.001**
고객만족	0.788	0.055	0.648	14.337	0.001**
R <sup>2</sup> 값 : 0.420 F값 : 205.537 p=0.001**					

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

6) 연구가설 6의 검증

<연구가설 6>인 「고객의 이용특성에 따라 고객만족에는 차이가 있을 것이다」를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 고객만족은 ‘매우 불만족’은 1점, ‘대체로 불만족’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘대체로 만족’ 4점, ‘매우 만족’ 5점으로 환산하여 평균을 계산하였다.

고객의 이용특성에 따른 고객만족 차이분석 결과는 다음 <표 3-10>와 같으며 연령과 이용정도, 공과금 서비스 이용여부, 공제 서비스 이용여부에 대해서는 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보이며 입출금 서비스 이용여부에 대해서는 p<.01 수준에서 유의한 차이를 보인다. 따라서 <연구가설 6>은 부분적

으로 채택되었다.

연령을 보면 50대 이상의 고객만족도가 4.0952점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 40대 3.9310점, 30대 3.8909점, 20대 이하 3.7105점 순으로 나타나 연령이 많을수록 고객만족도가 높아지는 것을 알 수 있다.

<표 3-10> 고객 이용특성에 따른 고객만족 차이분석

고객의 일반적 특성		평균 (5점만점)	표준편차	F/t	p	
성 별	남 성	3.8133	.74534	-1.68	0.093	
	여 성	3.9559	.67624			
연 령	20대 이하	3.7105	.60698	2.848	0.038*	
	30대	3.8909	.75838			
	40대	3.9310	.74603			
	50대 이상	4.0952	.69175			
월 평균소득	100만원 이하	3.8056	.81602	0.748	0.474	
	100-200만원	3.8824	.65613			
	200만원 이상	3.9487	.71890			
일주일간 이용횟수	1회 이하	3.8837	.65832	3.042	0.029*	
	2회	3.8378	.64164			
	3회	3.7273	.86905			
	4회 이상	4.1000	.65613			
새마을 금고 서비스 이용 여부	입출금 서비스	이용함	3.9407	.68158	3.104	0.002**
		이용안함	3.6000	.80812		
	대출 서비스	이용함	3.9355	.80716	0.675	0.500
		이용안함	3.8661	.68939		
	공과금 서비스	이용함	4.0556	.66901	2.411	0.017*
		이용안함	3.8224	.72271		
공제 서비스	이용함	4.0556	.57870	2.411	0.017*	
이용안함	3.8224	.74824				

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

이용정도를 보면 일주일동안 4회 이상 이용한 고객이 4.1000점으로 가장 높은 만족도를 보였으며 다음으로 1회 이하가 3.8837점, 2회 3.8378점, 3회 3.7273점 순으로 나타나 이용정도에 따라서 고객만족에 차이를 보이고 있다.

입출금 서비스 이용여부에 대해서는 입출금 서비스 이용자가 3.9407점으로 입출금 서비스를 이용하지 않은 고객(3.6000점)에 비해 고객만족도가 높은



것으로 나타났다.

공과금 서비스 이용여부에 대해서는 공과금 서비스 이용자가 4.0556점으로 공과금 서비스를 이용하지 않은 고객(3.8224점)에 비해 고객만족도가 높은 것으로 나타났다.

공제 서비스 이용여부에 대해서는 공제 서비스 이용자가 4.0556점으로 공제 서비스를 이용하지 않은 고객(3.8224점)에 비해 고객만족도가 높은 것으로 나타났다.

#### 7) 연구가설 7의 검증

<연구가설 7>인 「고객의 이용특성에 따라 서비스 재이용에는 차이가 있을 것이다」를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 서비스 재이용은 ‘절대 이용하지 않는다’는 1점, ‘이용하지 않을 것 같다’ 2점, ‘그저 그렇다’ 3점, ‘이용할 것 같다’ 4점, ‘계속 이용하겠다’ 5점으로 환산하여 평균을 계산하였다.

고객의 이용 특성에 따른 서비스 재이용 차이분석 결과는 <표3-11>과 같으며 성별과 입출금 서비스 이용여부, 대출 서비스 이용여부, 공제 서비스 이용여부에 대해서는  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보이며 연령에 대해서는  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 따라서 <연구가설 7>은 부분적으로 채택되었다.

성별을 보면 여성이 서비스 재이용도가 4.0735점으로 남성(3.8800점)에 비해 높게 나타났다.

연령을 보면 50대 이상의 서비스 재이용도가 4.1905점으로 가장 높게 나타났다. 다음으로 40대 4.1379점, 30대 4.0182점, 20대 이하 3.6579점 순으로 나타나 연령이 많을수록 서비스 재이용도가 높아지는 것을 알 수 있다.

이용정도를 보면 일주일동안 4회 이상 이용한 고객이 4.1000점으로 가장 높은 만족도를 보였으며 다음으로 1회 이하가 3.8837점, 2회 3.8378점, 3회 3.7273점 순으로 나타나 이용정도에 따라서 고객만족에 차이를 보이고 있다.

입출금 서비스 이용여부에 대해서는 입출금 서비스 이용자가 4.0169점으로

입출금 서비스를 이용하지 않은 고객(3.7600점)에 비해 서비스 재이용도가 높은 것으로 나타났다.

대출 서비스 이용여부에 대해서는 대출 서비스를 이용하지 않은 고객이 4.0268점으로 대출 서비스 이용 고객(3.7742점)에 비해 서비스 재이용도가 높은 것으로 나타났다.

공제 서비스 이용여부에 대해서는 공제 서비스 이용자가 4.1389점으로 공제 서비스를 이용하지 않는 고객(3.9159점)에 비해 서비스 재이용도가 높은 것으로 나타났다.

<표 3-11> 고객의 이용 특성에 따른 서비스 재이용 차이분석

고객의 일반적 특성		평균 (5점만점)	표준편차	F/t	p	
성 별	남 성	3.8800	.78510	-2.226	0.027*	
	여 성	4.0735	.67366			
연 령	20대 이하	3.6579	.62295	7.376	0.001**	
	30대	4.0182	.75397			
	40대	4.1379	.73624			
	50대 이상	4.1905	.74041			
월 평균소득	100만원 이하	3.8889	.74220	0.681	0.507	
	100-200만원	3.9853	.71993			
	200만원 이상	4.0256	.77249			
일주일간 이용횟수	1회 이하	3.9070	.67958	0.547	0.650	
	2회	3.9730	.72098			
	3회	3.9697	.87653			
	4회 이상	4.0667	.68561			
새마을 금고 서비스 이용 여부	입출금 서비스	이용함	4.0169	.71439	2.248	0.025*
		이용안함	3.7600	.82214		
	대출 서비스	이용함	3.7742	.91292	-2.401	0.017*
		이용안함	4.0268	.67578		
	공과금 서비스	이용함	4.0278	.76861	0.739	0.460
		이용안함	3.9533	.73008		
	공제 서비스	이용함	4.1389	.63480	2.229	0.027*
		이용안함	3.9159	.76449		

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

8) 연구가설 8의 검증

<연구가설 8>인 「고객의 이용 특성에 따라 타인추천에는 차이가 있을 것이다」를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 서비스 재이용은 ‘절대 추천하지 않겠다’는 1점, ‘추천하지 않을 것 같다’ 2점, ‘그저 그렇다’ 3점, ‘추천할 것 같다’ 4점, ‘적극 추천하겠다’ 5점으로 환산하여 평균을 계산하였다.

고객의 이용 특성에 따른 타인추천 차이분석 결과는 <표 3-12>과 같으며 연령과 공과금 서비스 이용여부에 대해서는  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보이며 월 평균소득과 공제 서비스 이용여부에 대해서는  $p < .01$  수준에서 유의한 차이를 보인다. 따라서 <연구가설 8>은 부분적으로 기각되었다.

<표 3-12> 고객의 이용 특성에 따른 타인추천 차이분석

고객의 일반적 특성		평균 (5점만점)	표준편차	F/t	p	
성 별	남 성	3.8267	0.97448	-0.540	0.590	
	여 성	3.8824	0.74096			
연 령	20대 이하	3.5789	0.88337	3.535	0.015*	
	30대	3.9636	0.83421			
	40대	3.9310	0.83481			
	50대 이상	3.9524	0.90937			
월 평균소득	100만원 이하	3.5833	0.98938	4.933	0.008**	
	100-200만원	3.9706	0.74973			
	200만원 이상	3.8974	0.90582			
일주일간 이용횟수	1회 이하	3.8372	0.78005	3.225	0.023	
	2회	3.8108	0.98864			
	3회	3.6667	0.91707			
	4회 이상	4.1333	0.72408			
새마을 금고 서비스 이용 여부	입출금 서비스	이용함	3.8983	0.84943	1.915	0.056
		이용안함	3.6400	0.94242		
	대출 서비스	이용함	3.9032	0.93580	0.511	0.610
		이용안함	3.8393	0.85289		
	공과금 서비스	이용함	4.0278	0.73105	1.979	0.049*
		이용안함	3.7944	0.90630		
	공제 서비스	이용함	4.2778	0.65482	4.983	0.001**
		이용안함	3.7103	0.88820		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

연령을 보면 30대의 타인추천도가 3.9636점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 50대 이상 3.9524점, 40대 3.9310점, 20대 이하 3.5789점 순으로 나타나 연령별로 차이를 보인다.

월 평균소득별로 보면 100-200만원이 3.9706점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 200만원 이상 3.8974점, 100만원 이하 3.5833점 순으로 나타났다.

공과금 서비스 이용여부에 대해서는 공과금 서비스 이용자가 4.0278점으로 공과금 서비스를 이용하지 않은 고객(3.7944점)에 비해 타인추천도가 높은 것으로 나타났다.

공제 서비스 이용여부에 대해서는 공제 서비스 이용자가 4.2778점으로 공제 서비스를 이용하지 않는 고객(3.7103점)에 비해 타인 추천도가 높은 것으로 나타났다.

## 제 5 절 분석결과에 대한 논의와 시사점



### 1. 실증분석에 따른 논의

이상의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질요인에 대해 요인 분석한 결과 대응성 요인, 공감성 요인, 유형성 요인 3개의 요인으로 나타났다.

둘째, 연구가설 1을 검증한 결과 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질 요인은 대응성 요인과 공감성 요인 순으로 나타났다.

셋째, 연구가설 2를 검증한 결과 서비스 재이용에 영향을 미치는 서비스 품질 요인은 공감성 요인과 대응성 요인 순으로 나타났다.

넷째, 연구가설 3을 검증한 결과 타인 추천에 영향을 미치는 서비스 품질 요인은 공감성과 대응성, 유형성 요인 순으로 나타났다.

다섯째, 연구가설 4와 5를 검증한 결과 고객만족은 서비스 재이용과 타인

추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 연구가설 6을 검증한 결과 고객의 연령과 이용정도, 입출금 서비스 이용, 공과금 서비스 이용, 공제 서비스 이용에 따라 고객만족에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 연구가설 7을 검증한 결과 고객의 성별과 연령, 입출금 서비스 이용, 대출 서비스 이용, 공제 서비스 이용에 따라 서비스 재이용에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 연구가설 8을 검증한 결과 고객의 연령과 월 평균소득, 공과금 서비스 이용, 공제 서비스 이용에 따라 타인추천에는 차이가 있는 것으로 나타났다지만 부분적으로 기각되었다.

이상의 가설검증 결과를 가설의 채택여부에 따라 <표 3-13>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 3-13> 가설의 채택여부

가 설	독립변수	종속변수	종속변수
가설 1	서비스 품질 요인	고객 만족	채 택
가설 2		서비스 재이용	
가설 3		타인 추천	
가설 4	고객 만족	서비스 재이용	채 택
가설 5		타인 추천	
가설 6	고객의 이용특성	고객 만족	채 택
가설 7		서비스 재이용	
가설 8		타인 추천	기 각

## 2. 시사점

이상의 분석결과를 토대로 고객을 활성화 시킬 수 있는 방안을 제시하면

다음과 같다.

첫째, 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질요인은 대응성과 공감성 순으로 나타났다. 이것은 새마을 금고 고객의 만족도를 높이기 위해서는 유형적인 투자보다는 대응성 즉, 정확하고 신속하며 친절한 종사원 서비스 교육을 강화해야 한다는 것을 의미한다. 그리고 고객들에게 새마을 금고에 안심하고 돈을 맡길 수 있는 신뢰성과 안전성을 확보하여야 하며 고객들의 어려움을 적극적으로 도와줄 수 있는 자발적인 서비스를 제공해야 한다는 것을 의미한다.

둘째, 서비스 재이용도는 공감성과 대응성 요인이 확보될 때 높아지는 것으로 나타났다. 고객만족과 차이는 보이지 않지만 다시 이용할 수 있는 재이용도를 높이기 위해서는 공감성 요인인 고객에 대한 관심과 고객의 이익을 고려한 서비스, 고객의 편의를 고려한 이용시간 배정을 통해서 고객의 입장에서 생각하는 공감 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

셋째, 타인 추천은 모든 서비스 품질이 향상될 때 높아지는 것으로 나타났다. 이것은 고객만족과 서비스 재이용도에서 나타난 대응성과 공감성 요인 이외에 유형성 요인도 높아야 한다는 것을 의미한다. 다시 말해서 새로운 고객을 유치하기 위해서는 공감성과 대응성 요인이 높아야 함은 물론 최신설비나 고객이 이용하기 편리한 창구의 배치, 복장, 내부 인테리어 등에도 많은 노력을 기울여야 한다. 기존의 고객과는 달리 새로운 고객은 이러한 유형적 요인을 통해서 신뢰감과 안정감을 느끼기 때문이다.

넷째, 고객만족은 서비스 재이용과 타인추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해서 고객이 만족할수록 재이용할 가능성이 높아지며 타인에게 새마을 금고를 추천할 가능성도 높아진다는 것을 의미한다. 그러므로 고객이 새마을 금고를 계속 이용하고 다른 사람에게 추천할 수 있도록 하기 위해서는 무엇보다도 우선적으로 기존 고객들이 만족할 수 있는 서비스를 제공해야 한다.

앞에서도 언급하였지만 이러한 고객만족을 높이기 위해서는 무엇보다도 대응성 요인, 즉 고객을 대할 때 제공하는 서비스 품질을 향상시켜야 한다.

다섯째, 현재 연구지역인 제주지역의 새마을 금고를 이용하는 고객의 만족도는 높은 것으로 나타났지만 상대적으로 연령이 낮을수록, 일주일동안 2-3회 이용하는 고객, 입출금 서비스와 공과금 서비스, 공제 서비스를 이용하지 않는 고객의 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 그러므로 새마을 금고 서비스를 이용하지 않더라도 방문하는 고객에 대한 관심을 더 갖도록 해야 하며 특히 젊은 층 고객에 대한 서비스를 더 신경을 써야 할 것이다.

여섯째, 서비스 재이용도가 상대적으로 낮은 계층은 남성, 연령이 낮을수록, 일주일동안 2-3회 이용고객, 입출금 서비스와 공제 서비스를 이용하지 않는 고객, 대출 서비스를 이용하는 고객의 서비스 재이용도가 떨어지는 것으로 나타났다. 따라서 남성과 젊은 층, 그리고 대출 서비스를 이용하는 고객의 서비스 재이용도를 높이기 위해서는 공감성 요인 즉, 이러한 계층의 입장에서 생각하는 공감서비스를 제공할 수 있도록 관심을 가져야 할 것이다.



## 제 4 장 금융시장개방에 따른 새마을금고의 경쟁력 강화방안

### 제1절 새마을금고의 경영환경 변화

#### 1. 새마을금고의 마케팅 강화

최근 국내금융시장에서 외국계 금융기관의 영향력이 커지고 있다. IMF외환위기 이후 금융 산업의 구조조정과정에서 나타난 두드러진 변화의 특징은 개방화와 자율화라는 기조 하에 금융기관이 급격히 대형화되고 금융 산업에 대한 업무영역 제한도 점차 폐지되어감에 따라 다양한 금융상품을 금융기관의 속성에 관계없이 취급할 수 있는 금융 겸업화의 추세이다.

또한 금융시장 개방으로 외국 자본에 의한 한국 금융기관의 소유지배가 은행, 보험, 증권, 투신 등 금융 분야에 관계없이 급속히 이루어짐으로써 금융 산업의 업무 및 상품에 대한 경쟁이 더욱 치열해 지고 있다. 한편 자본 거래에 대한 규제완화로 자본의 국내외 유출입이 더욱 자유로와짐에 따라 여·수신 금리 차이가 축소되고 이에 따른 금융 산업의 수익성이 악화되는 양상을 보이고 있다. 이처럼 국내 금융시장이 외국계 금융기관에 의해 지배되고 상대적 개념에서 국내외 제도권 금융기관의 틈새에서 그 본래의 기능을 나름대로 영위하고 있는 새마을금고의 경우 심각한 경영상의 문제가 발생할 수 있다. 다시 말해서 연합회의 지도, 감독사항을 이행함은 물론 새마을금고가 이사장을 중심으로 특정지역 혹은 특정지방의 금융을 선도하고 이용관계를 증대시키며 더 나아가 그 지역 혹은 그 지방의 서민금융의 기여도를 높이기 위해서는 새마을금고에 적합한 독자적 마케팅전략을 수립 시행해야 할 것이다.



## 2. 벤치마킹 강화

최근 금융기관들은 경쟁력을 갖고 시장을 선점하기 위해서 벤치마킹 차원에서 창구서비스는 물론 은행제도나 시스템을 고객 지향적으로 바꾸고 고객만족에 심혈을 기울이고 있다. 이러한 환경변화의 흐름은 주도적으로 장기간 걸쳐 전 금융기관에 그 여파가 계속 미칠 것으로 예상되고 있다. 그래서 상대적으로 경쟁 입지 확보에 어려움을 겪고 있는 새마을금고도 나름대로 이 변화된 환경에 적응하기 위한 자구책을 강구하는 것이 그 어느 때보다 요구되고 있다. 다시 말해서 국내금융시장에서 시장을 주도하고 있는 외국계 금융기관의 인적, 물적 시스템의 장점, 특히 고객중심의 객장 시설 비치, 수요자 중심의 상품체계 및 질 추구, 신용 내지 신뢰를 제1조건으로 하는 서비스체계 등에 대한 벤치마킹이 필요하다.

### 제 2절 새마을금고의 영업 전략

대형화, 경험화, 종합그룹금융화의 치열한 경쟁 속에서 지역금융기관인 새마을금고는 대형금융기관과의 신규고객확보 차원의 경쟁보다는 틈새시장을 노린 기존고객유지 및 관리로 경쟁력을 확보해야 한다.

따라서 CRM은 보다 전략적인 패러다임으로서 고객세분화를 통해 신규고객을 얻고 기존고객을 유지하고 평생 고객화 하는 등의 지속적인 순환과정을 통해 고객의 가치를 극대화시키는 전략적인 경영 패러다임으로서 본 연구조사 결과 금융환경변화에 따른 적극적인 변화전략으로 다음과 같이 경쟁력을 강화해 나가야 할 것이다.

#### 1. 종합금융서비스 강화

국제화세계화 시대의 금융시장 흐름은 정보통신기술 발달로 인한 환

경 변화에 대한 대응 및 생존 전략을 찾기 위하여 최선의 노력을 기울이고 있으며 나아가 금융기관과 금융기관 합병을 통한 초대형 금융기관 설립과 정보통신을 통한 가상은행을 현실화시키고 있다. 이러한 환경적 변화가 모든 금융시장으로 새롭게 변신을 촉구함에 따라 새마을금고도 장기비전을 21세기 선진 종합금융협동조합에 두고 있다. 그리고 현재는 새마을금고연합회의 행사를 원하고 있다. 그러나 대형금융기관과의 경쟁력에 있어서는 여전히 위축될 가능성이 크다.

따라서 새마을금고는 지역에 특화하는 금융기관으로서 지역경제발전을 선도하는 금융서비스를 제공하여 다른 금융기관들과의 차별화를 추구하고 대형 금융기관의 틈새시장을 공략하여 경쟁력을 키울 수 있는 새로운 금융마케팅 전략 수립이 필요하다.

다양한 고객의 욕구에 부응할 수 있는 금융상품의 개발은 물론 단순한 예금 및 대출기관으로서의 기능이 아니라 종합금융서비스를 제공하는 금융기관으로 전환되어야 한다. 예금과 대출은 물론 카드, 공제, 공과금 납부 등 우수고객관리차원의 인센티브 제공과 금고를 1회 방문했을 때 교차판매 및 원스톱(One-stop)서비스가 이루어질 수 있도록 타 기관과의 아웃소싱프로그램을 개발·연결하는 소비자 중심의 적극적인 영업 전략을 통하여 금고를 재이용하고 탈고객화 되는 것을 방지하여야 한다.

## 2. 고객만족경영 전략

기존의 고객서비스, 고객가치, 고객마케팅 전략 등에 대한 이론적 토대나 방법은 크게 달라질 필요는 없다. 고객감동은 고객만족과 그 근본이 다른 것이 아니다. 고객관리에 치밀하고 체계적인 노력이 요구됨은 물론, 늘 고객에게 감사하는 마음으로 접근 할 수 있는 고객서비스 마케팅이 요구된다. 예를 들면 고객은 단순한 친절만을 요구하지 않는다. 형식적인 인사나 말투를 원하는 것이 아닌 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 서비스를 원하는 것이다. 또한 고객은 상황에 따라 달라지므로 고객과의 대화와 접촉과정에

서 고객의 요구와 애로사항을 파악하고 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 자세가 필요하다. 고객감동은 신뢰와 확신을 통한 인간적 교감이 지속되어야 한다. 그 결과 고객만족을 구할 수 있으며 고객감동을 추구할 수 있다.

### 3. 새마을금고 영업적 전략

첫째, 지역사회를 기반으로 하는 새마을 금고가 해당지역 고객과의 오랜 거래관계에 의해 축적된 신용정보를 바탕으로 고객의 다양한 금융수요에 신속하게 부응하고 지역밀착성을 강화하기 위해 각종 지원 사업에 대한 홍보활동을 강화하고 지원사업에 대하여 지역주민들의 관심과 참여할 수 있도록 유도하며 지역사회 문제에 적극적인 관심을 가지고 문제해결을 위하여 지역주민들과 함께 노력하는 일이 필요하다. 또한 직원 충원이라든가 직원으로 하여금 당해지역의 친목모임, 문화행사, 애경사의 적극적인 참여와 고객의 편의를 위한 영업시간의 연장 및 출장수납, 365일 창구(ATM)의 전 금고로의 확대 설치와 인터넷뱅킹 등의 활성화로 고객위주 영업 전략이 매우 바람직하다.

둘째, 본 연구 조사 결과 유형성 요인의 경쟁력 강화방안으로 최신설비나 고객이 이용하기 편리한 창구의 배치, 복장, 실내 인테리어 등의 환경적 변화를 통하여 고객으로부터 안정감과 신뢰감을 느낄 수 있는 ‘고객을 위한 생활쉼터’ 라는 이미지를 심어주어야 한다.

셋째, 본 연구 조사 결과 대응성 요인의 경쟁력 강화방안이 요구된다고 나타났다. 즉 직원 연수기능을 강화하여 우선 기본적 소양과 상품 등에 대한 집중적 연수에서 회원 서비스 개선을 위한 세무업무 등 전문지식 습득, 텔레마케팅, 상품설명기법, 화법, 업무 관련문제를 효과적으로 해결하기 위한 협상기법 등 세부적인 상품판매 기법과 고객관리기법 중심의 연수로의 전환이 필요할 것이다. 회원에게 최상의 거래상 만족감을 줄 수 있도록 전문성과 서비스 능력을 겸비한 직원에 의한 동일창구에서 모든 업무를 볼 수 있는 조직체계가 구축되어야 할 것이다.

넷째, 새마을금고가 그 수익성을 개선하기 위해서는 대출에서 상당한 수익을 유지하여야 한다. 대출업무의 효율성을 떨어뜨리는 관행상 중복되는 서류업무, 과도한 수작업, 지나친 기능세분화에 의한 결제구조의 다단계 등을 개선하여야 할 것이고, 대출업무 처리 과정 및 전산에 의한 자동화 시스템 등 기술적 문제에 못지않게 대출관리자의 역할변화, 대출요청에 대한 권위적 자세에서 부드러운 세일즈맨으로서의 자질을 표출할 수 있는 새로운 대출서비스 절차가 요구된다. 대출담당자들이 대출고객 입장에서 새로운 역할을 수행하고 세일즈맨으로서의 상품에 대한 이해도를 높여 이를 편안하게 취급할 수 있도록 변화시켜 나가려는 의지와 노력이 필요하며 친절한 영업태도로 접근하는 공감성 요인의 전략이 필요하다.

다섯째, 단위금고는 그 능력이나 규모면에서 금융환경의 변화에 빠르게 대응하기 어렵다. 연합회의 기능을 강화하여 고객이 안심하고 금고를 이용할 수 있도록 개별금고의 여유자금 운용과 공동전산망구축, 조사연구 및 홍보업무, 연수 및 교육 등의 다방면에서의 경쟁력을 확보할 수 있도록 규모화 전략이 있어야 한다. 국내외 금융환경변화에 능동적으로 대응하여 새마을금고 전체의 미래의 방향을 올바르게 잡아 나가는 것도 연합회가 해야 할 가장 중요한 역할이다.

## 제 5 장 요약 및 결론

본 연구는 급속한 금융 시장 환경 변화 속에서 금융기관의 대형화, 겸업화, 종합그룹금융화 등의 현상이 나타나면서 영세한 규모의 지역금융기관인 새마을금고가 치열한 경쟁에서 대응·생존하기 위한 CRM 도입을 통한 경쟁력 강화방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 제주지역의 새마을금고 이용고객을 대상으로 새마을금고의 서비스 품질요인을 파악하고 이러한 서비스 품질요인이 고객만족에 어떠한 영향이 있는지를 파악하였으며, 고객만족이 서비스 재이용과 타인추천에 어떠한 영향이 있는지를 규명하고 고객의 이용특성에 따라 고객만족과 서비스 재이용, 타인추천에는 어떠한 차이가 있는지를 파악함으로써 금융환경변화에 따른 새마을금고의 CRM 차원의 경쟁력 강화방안을 분석 고찰하여 얻은 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질요인은 대응성과 공감성 순으로 나타난바, 새마을금고의 만족도를 높여 고객을 유지·관리함으로써 수익성을 높이기 위해서는 유형적인 투자보다는 대응성 즉, 정확하고 신속하며 친절할 직원 서비스 교육을 강화해야 할 뿐만 아니라, 고객들에게 새마을금고에 안심하고 돈을 맡길 수 있는 신뢰성과 안전성을 확보하고 고객들의 어려움을 적극적으로 도와줄 수 있는 자발적인 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

즉 직원 연수기능을 강화하여 우선 기본적 소양과 상품 등에 대한 집중적 연수에서 회원 서비스 개선을 위한 세무업무 등 전문지식 습득, 텔레마케팅, 상품설명기법, 화법, 업무 관련문제를 효과적으로 해결하기 위한 협상기법 등 세부적인 상품판매 기법과 고객관리기법 중심의 연수로의 전환이 필요할 것이다.

둘째, 서비스 재이용도는 공감성과 대응성 요인이 확보될 때 높아지는 것으로 나타난 결과, 고객에 대한 관심과 고객의 이익을 고려한 서비스, 고객의 편의를 고려한 이용시간 배정 등의 고객입장에서의 공감 서비스를 제공할

수 있어야 한다. 즉 고객의 편의를 위한 영업시간의 연장 및 출장수납, 365일 창구의 전 금고로의 확대 설치와 텔레뱅킹(Tele-banking), 인터넷뱅킹 등의 활성화로 대출을 이용하는 고객의 금고의 재이용률을 높이고 장기고객으로 유지하기 위해서는 직원으로 하여금 대출고객의 입장에서 적절한 재테크 관리가 이루어질 수 있도록 자세하고 친절한 영업태도로 접근하는 공감성 요인의 전략이 필요하다.

셋째, 타인추천은 모든 서비스 품질이 향상될 때 높아지는 것으로 나타났다. 이것은 공감성 요인이외에 유형성 요인도 높아야 한다는 것을 의미하는 결과로 최신설비나 고객이 이용하기 편리한 창구의 배치, 복장, 실내 인테리어 등의 환경적 변화를 통하여 고객으로부터 안정감과 신뢰감을 느낄 수 있는 ‘고객을 위한 생활쉼터’ 라는 이미지를 심어주어야 한다.

넷째, 고객만족은 서비스 재이용과 타인추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존고객이 새마을금고를 재이용하고 타인에게 추천할 수 있도록 하기 위해서는 원스톱 서비스의 금융상품과 인센티브 제공 상품 등의 개발이 이루어져야 한다.

다섯째, 새마을금고를 이용하는 고객이 대부분 장년층이상 노년층이 많이 이용하고 있고 젊은층과 남성, 대출서비스 이용고객 들의 금고의 재이용율이 떨어지고 있는바 다양한 문화프로그램 및 지역사회개발프로그램, 전문적인 재테크 상담의 실시를 통하여 재이용률을 증가시키도록 고객을 유지 관리하는 전략이 요구된다.

이상과 같이 고객만족은 새마을금고에 대한 서비스 재이용과 타인 추천을 향상 시켜주기 때문에 고객만족을 위한 서비스품질을 향상시켜야 한다. 이를 위해서 직원에 대한 체계적이고 정기적인 서비스 교육이 필요하다.

## 참 고 문 헌

### 〈국내문헌〉

- 고재건, 서비스품질경영론, 제주대학교출판부, 1999.
- 고준호, 금융환경변화에 따른 새마을금고의 전략적 CRM방안: SERVPERF 모델을 이용한 서비스품질 측정을 통하여, 2002.
- 권순우, “환경변화에 따른 향후 금융 산업 구조재편 방향”, 삼성경제연구소, Issue Paper, 2002/5/27.
- 김계수, 박형권, 「서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 품질경영학회지, 제28권 제3호, 2000. pp.33-40.
- 김광수의1.인, 「마케팅 패러다임 이동에 관한 연구」, 동남마케팅연구, 1995, P26.
- 김연호, 「지방은행의 고객만족경영 전략에 관한 연구」 (부산대학교 경영대학원, 1996)
- 김영한, 「고객만족혁명」, 성림, 1993, pp70-71.
- 김충련, 「SAS라는 통계상자」, 데이터플러스, 1997, p240.
- 노전표, 「애프터마케팅을 통한 기존고객 및 이탈고객관리」, 월간마케팅, 1995.
- 박성재, 「협동조합의 가치와 새마을금고 발전방향」, 새마을금고연합회, 조사연구 제11집, 2001.
- 백승주, 초저금리시대 새마을금고의 대처방안, 새마을금고연합회, 조사연구 제11집, 2001, p84.
- 윤정중, 「고객만족경영을 위한 금융마케팅전략」, (단국대학교 경영대학원, 1996)
- 이경환, 임재화, 「서비스 생산관리」, 경문사
- 이덕훈외2인, 지역금융의 활성화와 새마을금고의 발전, 한국개발연구

- 원, 1994.
- 이동걸외 1인, 「은행산업의 과거·현재·미래」, 한국금융개발연구원, 2001.
- 이동한, 장애인서비스 고객만족 결정요인에 관한 연구, 제주대학교대학원 석사논문, 1999.
- 이승춘, 「서비스품질과 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증적연구」, 동국대 경영대학원, 석사학위논문, 1999. pp.13-14.
- 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1995, P386.
- 이준협, 「새마을금고 고객만족에 관한 실증적 연구」, 2003.
- 임인중, 21C 새마을금고 경쟁력 제고를 위한 발전방안, 2002.
- 정충영. 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1996, p.188.
- 정형근외 5명, 「은행서비스품질관리와 고객만족에 관한연구(K은행 사례를 중심으로)」, 고려대학교, 2001년 제3기 서비스비즈니스 CEO과정 수료 논문, 2001.
- 조가천, 「지방화시대의 금융마케팅 환경변화 전망」, (새행원, 1995)
- 조봉진외 1인 역, 「최신 마케팅원론」, 1991, p.630.
- 조재운역, 「서비스-이익사슬의 활용」, 한국경제신문사, 1994, p.23.
- 조태현, 「은행국제화에 따른 마케팅전략에 관한 연구」, (성균관대학교 대학원, 1990)
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 법문사, 1992, pp.240 ~ 243.
- 채서일외 2인 「SPSS/PC를 이용한 통계분석」, 학현사, 1993. pp.67 ~ 68.
- 홍덕기, 「CS경영을 위한 마케팅전략 연구」, 경북대학교 경영대학원, 1995, pp.11-12.



<외국문헌>

- J. J. Cronin, Jr. and Steven A. Yaylor, "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992. pp.55-68.
- M. H. Miller, "Financial Innovation: The Last Twenty Years and The Next", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 21. 1986. p.237.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithmal, & Leonard I. Berry, "SERVQUAL: A Multipel Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, 1988, pp.12-40.



## ABSTRACT

# A Study on the Strengthening of Saemaeul Bank's Competitiveness against the Opening of International Financial Market

Department of International Commerce  
Graduate School of Business Administration  
Jeju National University

Yang In-shil

The purpose of this study is to suggest some strategic methods for small Saemaeul banks' survival in the tough competition caused by the change of the environment of financial institutes. The global and international age has caused a rapid change in the financial environment, producing large-sized, side line and comprehensive financial institutes.

In order to achieve the desirable results, this study tried to find out the factors of service quality which satisfies the customers of Saemaeul banks in Jeju region, trying to find what influences have made on customers' satisfaction according to the customers' property. This study analyses the methods to strengthen competitive power in view of CRM of Saemaeul banks. The results of the study are as follows;

Firstly, the factors of the service quality which satisfies customers present confrontation and sympathy. Therefore, the increase of income requires confrontation, by strengthening the education of the staff for accurate and fast service. In addition, it is necessary to secure reliance and safety so customers can deposit their money in Saemaetul banks and provide customers with voluntary service to help them with their difficulty..

By enlarging the opportunity to educate the staff, technological knowledge, tele-marketing, the technique of goods explanation, speech and the technique of negotiation should be acquired. For this purpose, the concentrative education of the detailed techniques for the sale and the management of customers should be strengthened.



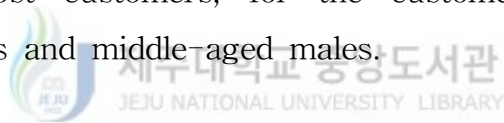
Secondly, the security of the sympathy and confrontation enables the degree of service utilization to be heightened. Accordingly, the sympathetic service should be provided considering customers' profit and convenience. That is, the extension of operation, the receipt on official trip, tele-banking and internet-banking should be activated so that the service utilization for loan can be increased. In addition, the strategy of sympathetic factor is to approach customers by the kind attitude.

Thirdly, others' recommendation is high in case of high service quality. This means that visible factors should be increased

including sympathetic factors. The internal environment such as the latest facilities or equipment, the appropriate arrangement of windows, appropriate uniforms and interior should be taken into consideration.

Fouthly, the customers' satisfaction has an effect on service utilization and others' recommendation. Therefore one-stop service financial and incentive products should be developed.

Lastly, the management of customers should be technologically dealt with. For this purpose, various cultural programs and social development programs and technological consultation should provided for most customers, for the customers of Saemaeul banks are seniors and middle-aged males.



## 부록 : 설문지

### 새마을금고 서비스에 관한 조사

안녕하십니까.

제주대학교 국제통상과 석사과정에 있는 학생입니다.

본 설문지는 새마을금고 고객을 대상으로 새마을금고 서비스에 대한 조사를 하기 위한 것입니다.

선생님께서 제공해주신 내용은 본 연구에 중요한 자료가 되오니 평소에 새마을 금고를 이용하시면서 경험하신 느낌을 솔직히 응답해 주시기 바랍니다.

선생님의 설문결과는 익명으로 처리되며 연구목적만을 위해서만 사용됩니다.

바쁘신 중에도 소중한 의견을 말씀해주시기 바랍니다.

감사합니다.



2004년 10월

1. 선생님께서는 일주일에 평균 몇 번정도 새마을 금고를 이용하십니까?  
① 1회 이하      ② 2회      ③ 3회      ④ 4회 이상
2. 선생님께서는 입출금 업무를 위해 새마을 금고를 이용하셨습니까?  
① 그렇다      ② 아니다
3. 선생님께서는 대출관련 업무를 위해 새마을 금고를 이용하셨습니까?  
① 그렇다      ② 아니다
4. 선생님께서는 공과금납부 업무를 위해 새마을 금고를 이용하셨습니까?  
① 그렇다      ② 아니다

5. 선생님께서는 공제 업무를 위해 새마을 금고를 이용하셨습니까?

- ① 그렇다                      ② 아니다

I. 다음은 선생님께서 금융서비스를 제공하는 기업에 대한 느낌의 정도를 다음과 같이 나타내 주시기 바랍니다. 전적으로 동의하시면 ⑤번, 전적으로 동의하지 않으시면 ①번에 표시해주시고 그 밖의 경우에는 선생님의 느낌에 따라 ①과 ⑤번 사이의 숫자를 표시해주시시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 새마을금고는 현금입출금기, 번호표 등 최신설비를 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 새마을금고의 은행창구는 고객업무에 맞게 배치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 새마을금고 직원들은 복장이 단정하다.	①	②	③	④	⑤
4. 새마을금고 내부 인테리어는 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
5. 새마을금고는 문제가 발생할 때 고객의 입장에서 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 새마을금고는 믿고 맡길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 새마을금고는 정확하게 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
8. 새마을금고는 통장에 대한 거래기록을 정확하게 유지한다.	①	②	③	④	⑤
9. 새마을금고는 서비스가 언제 제공되는지 고객에게 정확하게 알려준다.	①	②	③	④	⑤
10. 새마을금고 직원들은 신속하게 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
11. 새마을금고 직원들은 항상 고객을 기꺼이 도와줄 준비가 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 새마을금고 직원들은 고객의 요청에 신속하게 처리한다.	①	②	③	④	⑤
13. 새마을금고 직원들은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
14. 새마을금고 직원과의 거래는 편하고 안전하다.	①	②	③	④	⑤
15. 새마을금고 직원들은 예의바르고 공손하다.	①	②	③	④	⑤

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
16. 새마을금고 직원들은 고객의 질문에 답변할 수 있는 충분한 지식을 가지고 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
17. 새마을금고는 고객마다 개별적인 관심을 기울인다.	①	②	③	④	⑤
18. 새마을금고 영업시간은 고객이 편리하게 이용할 수 있게 조정한다.	①	②	③	④	⑤
19. 새마을금고는 고객의 이익을 우선으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
20. 새마을금고는 고객이 무엇에 관심이 있는지 알고자 한다.	①	②	③	④	⑤

**II. 다음은 선생님의 은행서비스 이용특성에 대한 사항입니다.**

1. 선생님께서는 이용하시는 새마을 금고 서비스에 대해 전반적으로 어떻게 평가하십니까?

- ① 매우 불만족하다    ② 대체로 불만족하다    ③ 보통이다  
④ 대체로 만족한다    ⑤ 매우 만족한다

2. 선생님께서는 앞으로 새마을 금고 이용을 어떻게 하실 생각이십니까?

- ① 절대 이용하지 않겠다    ② 이용하지 않을 것 같다    ③ 그저 그렇다  
④ 이용할 것 같다    ⑤ 계속 이용하겠다

3. 선생님께서는 이용하시는 새마을 금고를 친구나 가족 등에게 어떻게 하시겠습니까?

- ① 절대 추천하지 않겠다    ② 추천하지 않을 것 같다    ③ 그저 그렇다  
④ 추천할 것 같다    ⑤ 적극 추천하겠다

4. 선생님의 성별은?    ① 남 성    ② 여 성

5. 선생님의 연령은?

- ① 20대 이하    ② 30대                    ③ 40대                    ④ 50대 이상

6. 선생님의 월 평균소득은 어느 정도 되십니까?

- ① 100만원 이하    ② 100~200만원                    ③ 200만원 이상

**\*\*\* “마지막까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.”\*\*\***

