

碩士學位論文

금융서비스품질이 고객만족과 구매후
행동에 미치는 영향에 관한 연구

- 지역농협을 중심으로 -



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理 專攻

金 鉉 實

2006年 6月

< 목 차 >

I. 서 론	1
제1절 문제제기	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 방법 및 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	5
제1절 서비스 품질	5
1. 서비스 품질의 개념과 특성	5
2. 서비스 품질의 측정	9
제2절 고객만족	23
1. 고객만족의 정의와 중요성	23
2. 고객만족의 구성요인	24
제3절 기업이미지	27
1. 기업이미지의 개념 및 중요성	27
2. 기업이미지의 형성과정	34
3. 기업이미지와 구매행동	36
제4절 물리적 환경	38
1. 물리적 환경	38
2. 물리적 환경의 중요성	38
3. 서비스 물리적 환경의 유형	39
제5절 구매 후 행동	42
1. 재구매의도	42
2. 구전의도	43

III. 연구모형 및 가설의 설정	46
제1절 연구모형	46
제2절 연구가설 설정	47
제3절 연구방법	48
1. 연구방법 및 설계	48
2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의	48
3. 자료의 분석방법	51
IV. 실증분석	52
제1절 표본의 구성	52
제2절 분석도구의 신뢰성 및 타당성 분석	53
제3절 가설 검증	60
1. 서비스질과 고객만족 그리고 구매후 행동간의 상관관계	60
2. 모형의 적합도 분석	61
3. 고객만족 및 구매후 행동의 차이	66
4. 물리적 환경 및 농협이미지와 서비스품질의 영향	68
제4절 분석결과와 요약	72
V. 결 론	74
제1절 연구의 요약 및 시사점	74
제2절 연구의 한계	75
<참고문헌>	76
1. 국내문헌	76
2. 국외문헌	78
Abstract	81
<설 문 지>	84

<표 목 차>

<표 2-1> 서비스의 네 가지 특징	7
<표 2-2> 제조 품질과 서비스 품질의 비교표	9
<표 2-3> 서비스 품질 측정도구 개발을 위한 절차	16
<표 2-4> 서비스 품질 측정을 위한 10가지 차원	18
<표 2-5> SERVQUAL의 5개의 구성차원	19
<표 3-1> 설문지 구성	49
<표 4-1> 자료의 구성	52
<표 4-2> 서비스품질, 물리적 환경 및 농협이미지 요인의 신뢰성	54
<표 4-3> 금융서비스품질 요인의 타당성	56
<표 4-4> 물리적 환경 및 농협이미지 요인의 타당성	57
<표 4-5> 독립변수군과 종속변수군간의 상관관계	60
<표 4-6> 주요 경로별 구조방정식 모형분석결과	65
<표 4-7> 인구 통계적 특성과 농협이용행태에 따른 고객만족과 구매후행동의 차이	66
<표 4-8> 학력, 소득 및 이용빈도에 따른 고객만족과 구매후행동의 차이	68
<표 4-9> 물리적 환경이 평균이하 집단인 경우 주요 경로별 경로계수	70
<표 4-10> 물리적환경과 농협이미지가 평균이하인 집단의 경로계수	72
<표 4-11> 가설1-가설2의 검증결과	73
<표 4-12> 가설3-5의 검증결과	73

<그림 차례>

<그림 2-1 > 그린루스의 지각된 서비스 품질모형	12
<그림 2-2 > PZB의 서비스 품질 결정요인 모형	14
<그림 2-3> 서비스 품질과 가치에 대한 소비자 평가의 다단계 모델	15
<그림 2-4> 서비스 품질 캡모델	20
<그림 2-5> 고객만족의 결정요인과 그 결과변수	25
<그림 3-1> 연구모형	46
<그림 4-1> 금융서비스 품질의 확증적 요인분석	58
<그림 4-2> 물리적 환경요인의 확증적 요인분석	59
<그림 4-3> 금융기관의 농협이미지 요인의 확증적 요인분석	59
<그림 4-4> 모형의 적합성	64



I. 서 론

제 1 절 문제제기

기업경영은 제조업 위주에서 서비스 위주로 전환되었다. 특히 금융기관인 경우 은행 간 경쟁이 심한 상황이며, 금융서비스품질을 높여야만 무한 경쟁체제에서 살아남을 수 있을 것이다. 선행 연구를 보면 서비스 품질수준이 높아지면 고객만족도가 높아지고, 서비스 품질 수준이 낮아지면 고객만족도도 낮아지는 경로 나타났다. 농협인 경우 서비스 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 금융서비스 품질을 높이기 위한 시스템을 구축해야 할 것이다.

농협은 1999년 7월 1일부로 기존 농협중앙회와 축협중앙회의 통합으로 새농협법이 시행되면서 부실조합 및 부실사업에 대한 구조조정, 지식경영, 고객만족을 위한 서비스컨설팅 등 경영혁신운동을 지속적으로 실시하고 있다. 하지만 경쟁업체인 시중은행, 외국계 금융회사, 신용협동조합, 보험회사, 새마을 금고 등에서 제공하는 다양한 금융서비스의 등장으로 인해 여러 가지 문제점에 직면해 있다. 또한 IT기술의 발달로 온라인 대출서비스 및 보험판매 등 경쟁서비스의 확대, 고객 의식 및 기대의 변화에도 불구하고 농협은 고객욕구와 기대에 부응하는 서비스를 제대로 제공하지 못하고 있고 이에 따라 농협의 경쟁력과 생산성은 전반적으로 저하되어 온 것이 사실이다.

이러한 상황을 타개하고 고객이 만족하는 서비스를 제공하는 금융기관으로 변화하기 위해 농협중앙회를 중심으로 지식경영, 서비스컨설팅 등 전 직원들이 참여하는 내부적 경영혁신 운동을 전개하는 등 새로운 변화를 추구하고 있다. 하지만 신용사업, 경제 사업을 겸업하는 농협이 가지고 있는 업무의 특성상 일선 지역농협의 고객서비스 품질 및 고객 만족 분야는 다른 경쟁은행들에 비해 열세를 면치 못하고 있다. 업무 추진에 있어서도 지금까지는 예수금, 카드보유좌수 확대 등 실적 위주에 중점을 두었지 고객 접점에서의 서비스 품질 및 고객만족에는 강력한 추진이 부재했던 것이 사실이다.

지금부터라도 서비스 품질 및 고객 만족을 바탕으로 한 마케팅이나 고객과의

커뮤니케이션을 통한 마케팅 활성화를 통해 서비스에 대한 이미지를 제고하고 효율적인 영업을 할 수 있는 마케팅전략이 수립되어야 한다.

특히 고객의 기대수준이 높아지고 정보의 확산이 빠른 인터넷시대와 금융시장 개방으로 금융 글로벌시대를 맞이함에 따라 한정된 금융시장에서의 금융기관간 다양한 경쟁이 예상되는데 이러한 경쟁적 시장환경에서 고객들의 이용을 촉진하기 위해서는 고객에 대한 서비스 품질을 높이고 고객만족을 극대화해야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 지역농협을 이용하는 고객들을 대상으로 고객 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보고 서비스마케팅에서 고객만족의 중요성에 관해 연구하고자 하며 이러한 연구를 통해 서비스 품질 향상을 통한 농협의 서비스마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다.



제 2 절 연구의 목적

본 연구는 기존의 문헌고찰을 통해 고객 서비스와 서비스 품질 및 관련 개념들에 관한 연구의 전체적인 흐름을 이해하고, 이 개념들 간의 관계를 규명하는 것에 있다. 연구를 수행하기 위하여 고객서비스에 대한 본 연구에서의 개념 정의를 내리고 고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족도를 살펴본다.

선행연구에서는 고객들은 다른 서비스 기업을 이용하는 고객들과 같이 신뢰성, 공감성, 유형성, 편의성과 같은 요인에 의해 서비스 품질을 평가하는 것으로 나타났다¹⁾.

고객만족의 결과변수로는 태도, 불평행동, 구전, 상표전환, 충성도, 재 구매 의사 등이 있는데, 본 연구에서는 서비스품질 측정 도구인 SERVQUAL모형에 입각하여 이들 변수들 중에서 특히 재 구매 의사와 구전의도를 중심으로 살펴보고자 한다. 앞서 수행된 연구를 바탕으로 하여 농협의 고객 서비스 품질과 고객 만족도를 측정하고, 고객만족을 위한 경영전략 수립 및 효율적이고도 효과적인 모범안을 제시하는 것에 그 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째 금융서비스품질 결정 요인에 따라 고객만족에 영향을 미치는 지를 연구하고자 한다.

둘째 고객만족 수준은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 지를 연구하고자 한다.

셋째 고객만족 수준은 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 지를 연구하고자 한다.

넷째 인구통계적 특성에 따라 고객만족에 차이가 있을 것인지를 연구하고자 한다.

1) 고도영, “지역농협 금융서비스 품질 결정 요인에 관한 연구; 고객만족 및 재구매와의 관계를 중심으로”, 강릉대학교 경영정책과학대학원, 2003. p.47.

제 3 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구는 문헌 연구와 실증연구를 병행하여 진행하였다. 이론적 고찰에서는 서비스 품질, 고객만족, 기업이미지, 물리적 환경에 대한 기존의 문헌 및 연구들의 종합적 정리와 함께 본 연구 결과들을 바탕으로 연구모형 및 연구가설들을 설정하고, 설정된 가설들을 검증받기 위한 실증적 연구를 수행하였다. 실증연구를 수행하기 위하여 SPSS 13.0 사회과학 통계패키지와 구조방정식 모형프로그램(AMOS 5.0)을 이용하였다. 본 연구는 전체 5장으로 구성하였다.

제1장에서는 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성 등에 대하여 기술하였다.

제2장에서는 관련문헌의 검토를 통하여 서비스품질, 고객만족, 기업이미지, 물리적 환경에 관한 전반적인 선행연구들을 살펴보았다.

제3장에서는 연구모형 및 가설을 설정하였다. 이에 따라 농협외의 고객 서비스 품질과 고객 만족도를 측정하고, 가설을 검증하기 위한 연구 모형과 표본의 추출, 설문지의 배부와 수집, 설문지 구성, 분석방법 등을 설명하였다.

제4장에서는 연구결과 자료 분석 단계로 연구모형에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하고 그 결과를 토대로 가설을 검증하였으며, 상관분석과 회귀분석을 통해 농협외의 서비스품질, 고객만족도, 재구매의도, 구전의도 등을 분석하고 연구결과를 요약하고 결론을 도출하였으며

마지막으로 제5장에서는 연구의 요약 및 시사점과 한계를 기술하였다.

II. 이론적 배경

제 1 절 서비스 품질

1. 서비스 품질의 개념과 특성

1) 서비스의 정의

서비스에 대한 정의는 학자들 간의 관점에 따라서 조금씩의 차이를 보이고 있기 때문에, “서비스는 이것이다”라고 명확하게 정의 내릴 수는 없다. 서비스의 일상적인 의미는, 무엇인가를 무상으로 제공하거나 타인을 위해 봉사하는 경우, 상품을 구매 할 때 제기되는 유지·수리, 고객에 대한 대응 자세나 태도 등을 의미한다.

이러한 서비스 개념은 경제학과 경영학 측면으로 나누어 살펴 볼 수 있다. 경제학에 있어서의 서비스 개념은 A. Smith에 의해서 등장하였다. A. Smith는 서비스에 대한 생산·비생산적 논의를 최초로 전개하며, 서비스노동은 부를 창출할 수 없기 때문에 비생산적 노동으로 보고, 유형재와 결부되지 않는 모든 활동을 서비스로 정의하였다.

J. B. Say는 제품(Goods)에 효용을 부가하는 모든 비제조 활동을 서비스라 하였으며, A. Marshall은 창출의 순간에 실체가 소멸되는 재를 서비스라 하였다. 한편, 경영학에 있어서의 서비스 역시 다양한 형태로 정의 내려지고 있다.

미국 마케팅 학회(American Marketing Association : AMA)에서는 “서비스란 판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제활동, 편의, 만족이다.”라고 정의하였으며,²⁾ K. J. Biois는 “서비스란 제품의 형태를 물리적으로 바꾸지 않고 판매되는 활동”이라고 하였다.

Norman(1984)에 의하면 “서비스란 사회적 접촉에 의한 행동과 상호작용으로 이루어진다.”고 하고 있다.³⁾ 여기서 서비스란 형태 없는 무언가를 만드는

2) 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2001, pp. 22~23.

것 이상으로 파악하여, 생산자와 소비자간의 상호작용을 강조하고 있다. 이 정의는 생산과정에 서비스의 소비자가 밀접하게 연관되어 있다는 것을 의미하는 것으로 서비스의 관리상에 중요한 암시를 제공하고 있다. 즉, 서비스의 생산과정에 고객을 중요한 요인으로 포함시킴으로써 고객에 의한 서비스의 생산과 교환이 이루어진다고 볼 수 있다.⁴⁾

서비스의 본질은 타인을 위한 정신적, 육체적 노무의 제공이라 할 수 있다. 서비스는 “고객의 편익과 만족을 위해서 서비스제공자 자신 내지 다른 서비스 자원을 이용하는 과정·노력·행동의 수행”이라 정의할 수 있다.

품질관리를 전개하는 기업의 입장에서 보면, 서비스는 고객의 요구에 정성껏 부응하기 위해서 대가를 받고 고객에 제공되는 물리적 기능과 정서적 기능의 조합이라 할 수 있는데, 이들 기능은 서비스의 생산 및 제공활동을 통해서 실현된다.

물리적 기능(Physical function)은 목적하는 서비스를 제공하기 위해서 고객에게 제공되는 움직임을 말하며, 정서적 기능은 물리적 기능에 부가해서 고객에게 정서, 안심감, 신뢰감 등 정신적 기쁨의 감정을 불러일으키는 기분이나 분위기를 주는 움직임을 말한다.

물리적 기능과 정서적 기능은 서비스산업에서 서비스를 구성하는 2대 기능으로서 대개는 서비스산업의 업종에 따라서 두 기능의 비중이 다르다. 이러한 서비스의 특성을 서비스 패키지라 한다.

2) 서비스의 특성

<표 2-1>에서와 같이 정의된 서비스는 네 가지 특성 즉 무형성, 비분리성, 변화성 및 소멸가능성을 가지며, 이는 마케팅 프로그램을 설계하는 데 영향을 미친다.⁵⁾

3) R. Norman, *service Managent*, John wiley & sons, 1984

4) 고재건, 서비스품질경영론, 제주대학교 출판부, 2001, p. 13.

5) 유훈현·조봉진 공역, 최신 마케팅원론, 제4판, 석정, 2002. p. 317.

<표 2-1> 서비스의 네 가지 특징

구 분	특 징
무 형 성	서비스는 구매하기 전에 보거나, 맛보거나, 냄새를 맡을 수 없다.
비분리성	서비스는 서비스를 제공하는 사람으로부터 분리될 수 없다.
변 화 성	서비스의 품질은 서비스를 제공하는 사람, 시기, 장소 및 방법에 따라 좌우된다.
소 멸 가 능 성	서비스는 판매나 사용 후에 보관될 수 없다.

자료 : 유훈현 · 조봉진 공역, 최신 마케팅원론, 석정, 2002. p. 317.

(1) 무형성

유형적 제품과는 달리 서비스는 무형이므로 구매하기 전에 보거나, 맛보거나, 느끼거나, 소리를 듣거나, 냄새를 맡아 볼 수 없다. 이러한 특성으로 인해 서비스는 구매하기 전에 확실하지 않으므로 불확실성을 줄이기 위하여 구매자들은 서비스 질에 대한 표식이나 증거를 추구하게 된다.

구매자들은 그들이 볼 수 있는 장소, 사람들, 설비, 의사소통 소재 상징 및 가격 등을 통해서 서비스의 질에 대해 추측한다. 그러므로 서비스 제공기업들은 무형적인 것을 유형화하기 위하여 그 증거를 관리하는 직무를 수행해야 한다. 6) 즉, 제품 마케팅 관리자가 추상적인 아이디어를 추가하는 것처럼 서비스 마케팅 관리자들은 그들의 추상적인 제공물에 대해 유형적인 증거와 심상을 제시하도록 해야 한다.

(2) 비분리성

서비스는 일반적으로 동시에 생산되고 소비되므로 분리되지 않는다. 즉, 서비스는 제조창고, 창고에 보관되고, 혹은 수많은 다양한 재판매업자를 통해 판매되어 그 후에 소비되는 유형적인 재화와는 다르다. 만일 서비스가 어떤 사람에 의해서 제공된다면, 그 제공자는 바로 그 서비스의 일부이다. 서비스가 생산되는 시점에 고객이 현존해야 하기 때문에 제공자 _ 고객의 상호작용은 서비스 마케팅의 특이한 특성이다. 즉 제공자와 고객 양자는 서비스 결과에 영향을 미친다.

따라서, 고객은 서비스 제공자가 누구이냐에 크게 관심을 기울이므로 서비스

6) T. Levitt, "Marketing Intangible Products and Product Intangibles," Harvard Business Review, May - June 2001, pp. 94~102.

제공 기업은 서비스 제공자들을 교육, 훈련시킴으로써 고객이 선호하거나 신뢰할 수 있는 전문분야의 제공자로 하여금 서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다.

(3) 변화성

서비스는 누가, 언제, 어디서 제공하는가에 따라 달라지므로 변화의 가능성이 매우 높다. 즉 서비스는 제공자에 따라서 서비스의 품질이 달라지므로 서비스 기업들은 아래와 같이 품질관리에 대한 조치를 취해야 한다.⁷⁾

첫째, 우수한 요원을 선발하고 훈련하는데 투자해야 한다.

둘째, 조직 전체적으로 서비스 수행과정을 표준화한다. 이러한 표준화는 이동 흐름표내에서 서비스 상황과 과정을 나타내는 서비스 청사진을 준비함으로써 이루어질 수 있는데, 이 이동 흐름표는 잠재적으로 발생할 수도 있는 서비스 결함 요점을 인식하기 위한 목적으로 사용된다.

셋째, 제안과 불만 시스템, 고객조사 및 비교구매 등을 통해 고객의 만족정도를 조사, 검토하여 서비스의 나쁜 점을 찾아내어 수정할 수 있다.

(4) 소멸 가능성

서비스는 저장성이 불가능하다. 즉, 고객이 없는 시점에서 서비스 가치가 존재한다는 것이다. 수요가 안정적인 경우에는 서비스의 소멸성은 별문제가 되지 않는데, 왜냐하면, 미리 서비스 직원을 배치하는 것이 쉽기 때문이다. 그러나 수요가 심하게 변동할 때에는 서비스 기업들은 어려운 문제에 봉착하게 된다. Sasse는 서비스 사업에 있어 수요와 공급 간을 서로 균형있게 조화시키기 위한 전략으로서 가격차별화, 예약 시스템, 시간제 임시 고용원 채용, 업무 수행에서의 고객 참여, 공동선비이용 등을 제시하였다.⁸⁾

(5) 기타의 특성

상기의 4가지 특성 이외에 서비스의 유형 제품과는 달리 시간적인 장애, 품질의 측정과 통제의 어려움, 높은 수준의 위험, 실험의 어려움, 제공물의 고객 주문화 그리고 구매자와 제공자간의 관련성의 개별화 등의 특성이 있다.⁹⁾

7) P. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, 2000. pp. 471~472.

8) W. Earl Sasser, "Match Supply And Demand In Service Industries," *Harvard Business Review*, November-December, 2001, pp. 133~140.

9) K. P. Gonquales, *Service Marketing*, Prentice Hall, 2002. p. 4.

2. 서비스 품질의 측정

1) 서비스 품질의 개념

품질하면 제조업의 제품에만 품질이 있는 것으로 생각하기 쉬우나, 서비스에도 품질이 있다. 앞에서 살펴본 서비스의 특징은 또한 서비스 및 유통산업에서도 품질과 제조에 대한 품질이 다르게 나타나도록 하고 있다. 즉, 제조업에서의 품질은 객관적이고 유형적인 물리적 속성을 가지고 평가하지만, 서비스 품질은 고객마다의 주관적인 기준으로 무형적인 것을 평가한다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 제조 품질과 서비스 품질의 비교표

구 분	제 조 품 질	서 비 스 품 질
품질의 속 성	○객관적 ○유형 ○물리적 또는 화학적 속성과 같은 절대적인 용어로 측정됨	○주관적 ○무형 ○기대 또는 선경험에 대한 비교적인 용어로 관찰됨
품질평가 예	○크기 ○무게 ○양 ○납기시간 ○재료 ○수량 ○색상	○태도 ○공손함 ○협동 ○정중함 ○평판 ○신뢰성 ○친근감

자료: 김영한, “고객 중심의 점점 창조”, 서울: 한국표준협회, 2002, p. 80.

서비스 품질의 개념은 관점과 접근방법에 따라 여러 가지 의미로 접근할 수 있다. 특히 서비스 품질은 그 특수성으로 인하여 측정하기가 어려운 것으로 객관적으로 규명될 수 있는 측면보다는 고객 개개인이 인식하는 주관적 평가가 강조되는 측면이 강하다고 볼 수 있다.

객관적으로 규명되는 측면을 강조한 것이 객관적 품질이며, 고객 개개인이 인식하는 주관적 평가를 강조한 것이 지각된 품질이다. 즉, 객관적 품질은 제품의 우수성이나 기술적인 우월성을 나타내는 개념으로 사용되며, 이러한 객관적 품질은 이상적인 품질 기준이나 표준에 의해 측정가능하며 등급을 매길 수 있다.

그러나 이러한 측정 기준이나 조작적인 방법에 있어 학자들 간에 이견이 많고 객관적인 품질을 구성하는 속성과 그의 가중방법에 대한 동의가 이루어지지 않고

있기 때문에 어떤 학자들은 객관적 품질을 인정하지 않고 모든 품질의 평가는 주관적이라고 주장한다.¹⁰⁾

지각된 품질은 소비자의 판단으로 정의하기 때문에 서비스 품질은 객관적 품질이라기보다 지각된 품질이라 할 수 있다. 지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 정기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 하며, 서비스 품질은 소비자 만족의 선행요인이라고 할 수 있다.

Parasuraman, Zeithml and Berry(이하 PZB)(1985)는 흔히 ‘서비스 품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정 된다’고 말한다. 소비자들이 인식한 서비스품질은 ‘서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 데서 나오는 것’이라고 하였다.

즉 고객이 지각하는 특정서비스의 품질은 평가과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스(expected service)와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스(perceived service)를 비교하며 이러한 과정의 결과로 지각된 서비스 품질을 가지게 된다.¹¹⁾

서비스 품질을 지각된 품질로 이해하였을 때 서비스 품질에 관한 정의는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째 서비스 품질은 소비자의 지각을 측정하는 고객 지향적인 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 기업의 서비스 품질을 평가하는 적절한 접근은 품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이다.

둘째 서비스 품질은 제품구매와 관련하여 구매 전에 미리 평가할 수 있는 객관적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질, 신념적 품질의 성격이 더욱 강하다.

셋째 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 그리고 태도와 유사한 개념이므로 서비스품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 역동적 구성 개념이다.

10) E. Scott Maynes, "The Concept and Measurement of Product Quality", Household Production and Consumption, 40(5), 2000, pp. 529~559.

11) A. Parasuraman, V. A. Zeithml & L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 2002, p. 17.

2) 서비스 품질의 차원

서비스품질을 결정하는 차원에 대한 연구는 서비스의 품질을 결정하는데 중요한 영향 요인이 있으며 이 중요한 영향 요인은 물리적 · 기술적 차원과 대고객 접촉 서비스 제공자, 서비스내의 다른 참여고객 등으로서 이러한 것들은 고객의 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 볼 수 있다고 주장한 Gronroos의 연구가 대표적이다. 이 요인들을 자세히 설명하면 다음과 같다.¹²⁾

첫째 물리적, 기술적 차원 : 서비스를 수행하고 고객과의 의사소통을 위하여 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 도구 등과 이것들을 운용하는 지식이나 기술을 말한다.

둘째 대 고객접촉 서비스 제공자 : 고객과 직접 대면하여 서비스를 제공하는 서비스 종사원을 말하며 이들의 서비스 제공행위, 지식, 고객과의 상호교감의 정도에 따라 고객들은 제공된 서비스를 다르게 지각한다.

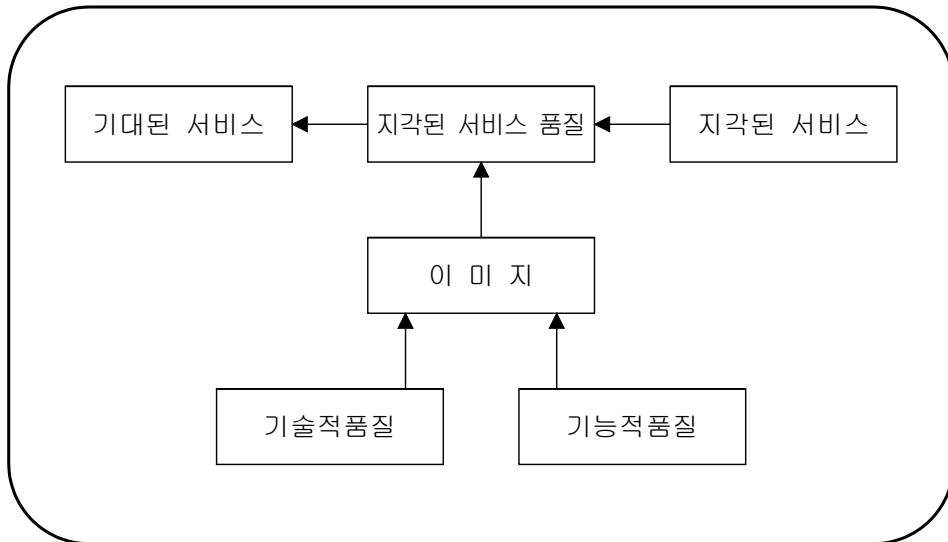
셋째 서비스내의 다른 참여고객 : 같은 서비스 시스템 내에서 서비스를 향유하는 다른 고객을 말한다. 본래 고객은 서비스 생산 및 전달과정에 참여하여 적극적인 활동을 하게 되므로 본인이 받는 서비스의 내용에 본인이 참여할 뿐 아니라 다른 고객의 서비스 질에도 영향을 미친다.

또한 Gronroos(1984)는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각되는

것을 전체적인 서비스 품질이라 규정하고 다음의 <그림 2-1>과 같은 지각된 품질모형을 개발하였다.

12) Gronroos, C., "A Service Quality Model and Marketing Implication" European Journal of Marketing, 2001, pp. 33~44.

<그림 2-1>그론루스의 지각된 서비스 품질모형



자료 : C. Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, 2001, pp. 30~41.

기대된 서비스는 산업의 전통적인 마케팅 활동과 전통, 이념, 구전 등 외부적 영향요인에 의한 과거의 서비스 경험이나 지각에 주로 영향을 받을 뿐이며, 고객과 점점직원, 물리적/기술적 자원 및 다른 참여 고객들 간의 구매자-판매자 상호작용 과정이 훨씬 더 중요한 영향을 미친다고 하였다.

이를 토대로 서비스 품질은 고객과 서비스 기업의 상호작용 결과로서 “서비스 기업이 무엇을 제공하는가에 대한 고객의 지각” 즉 “고객이 무엇(what)을 지각하는가”를 말한다. 이것은 서비스 교환의 재료적, 정보적 내용을 포함하는 개념이며, 서비스 생산과정의 기술적 산출물은 서비스의 도구적 성과와 일치하는 개념이다.

기능적 품질은 “소비자가 서비스를 어떻게 지각하는가” 또는 “결과로서의 기술적 품질을 어떻게 얻는가”를 의미하며 서비스 표현적 성과와 일치하는 개념이다.

이것은 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용과 관련되는 개념으로서, 고객과 직접 접촉하는 직원의 태도 및 행동, 고객 지향적인 물리적·기술적 자원, 지속적 고객접점 능력, 기업의 내부관계 등의 구성요소를 포함하고 있다.

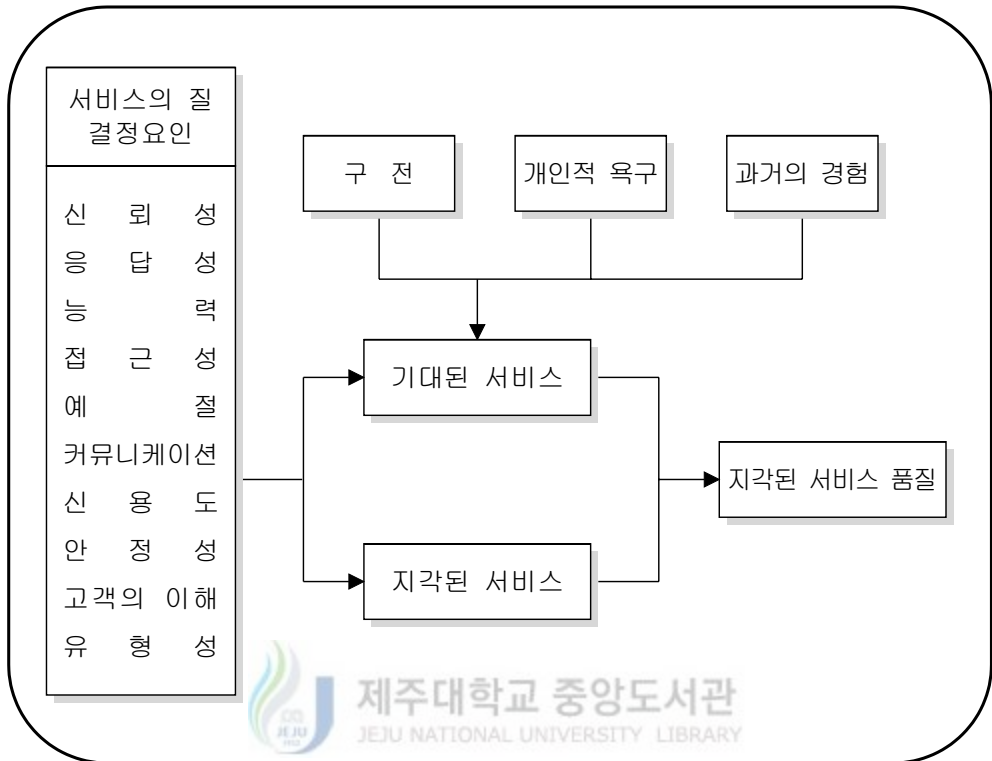
Gronroos(1984)는 이 두 가지 구성차원이 기업 이미지를 형성하며 기업 이미지가 결국 지각된 서비스 품질을 결정하게 된다고 주장하였다. 또한 기업 이미지는 서비스의 기술적 품질과 기능적 품질에 의해 결정되지만 광고나 공중관계(PR)등의 전통적인 마케팅 활동이나 전통, 이념, 구전 등의 외적 요인에 의해서도 영향을 받을 수 있다.

Gronroos(1991)는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이를 최소화함으로써 소비자의 지각된 서비스 품질을 향상시킬 수 있다고 보았는데, 그의 모형은 선각자적인 입장에서 지각된 서비스품질의 본질을 보다 구체적으로 이해할 수 있도록 개념적 틀을 제공한 것에 그 의의가 있다.

이후 PZB(1985,1988)는 소비자에게 지각된 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야 하는 것에 대한 소비자의 지각과 서비스 기업의 성과에 대한 소비자의 비교 결과로 파악하였는데, 서비스 품질을 “소비자의 기대와 지각사이의 불일치의 방향과 정도”로 규정하면서 서비스 품질을 불일치 패러다임을 통해 설명하고 있다.

이들은 기대된 서비스와 실제 지각된 서비스 결과인 전체적 서비스 품질의 구조를 서비스 품질의 결정요인과 영향요인을 결합하여 [그림2-1]과 같은 서비스 품질의 결정요인 모형을 제시하였다. 이후 Bolton and Drew(1990)는 PZB가 제안한 불일치 패러다임을 근거로 다음의 <그림 2-2>과 같이 고객의 서비스 품질과 서비스 가치에 관한 다단계 모델을 제시하였다.

<그림 2-2> PZB의 서비스 품질 결정요인 모형



자료 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 2000, pp. 12~40.

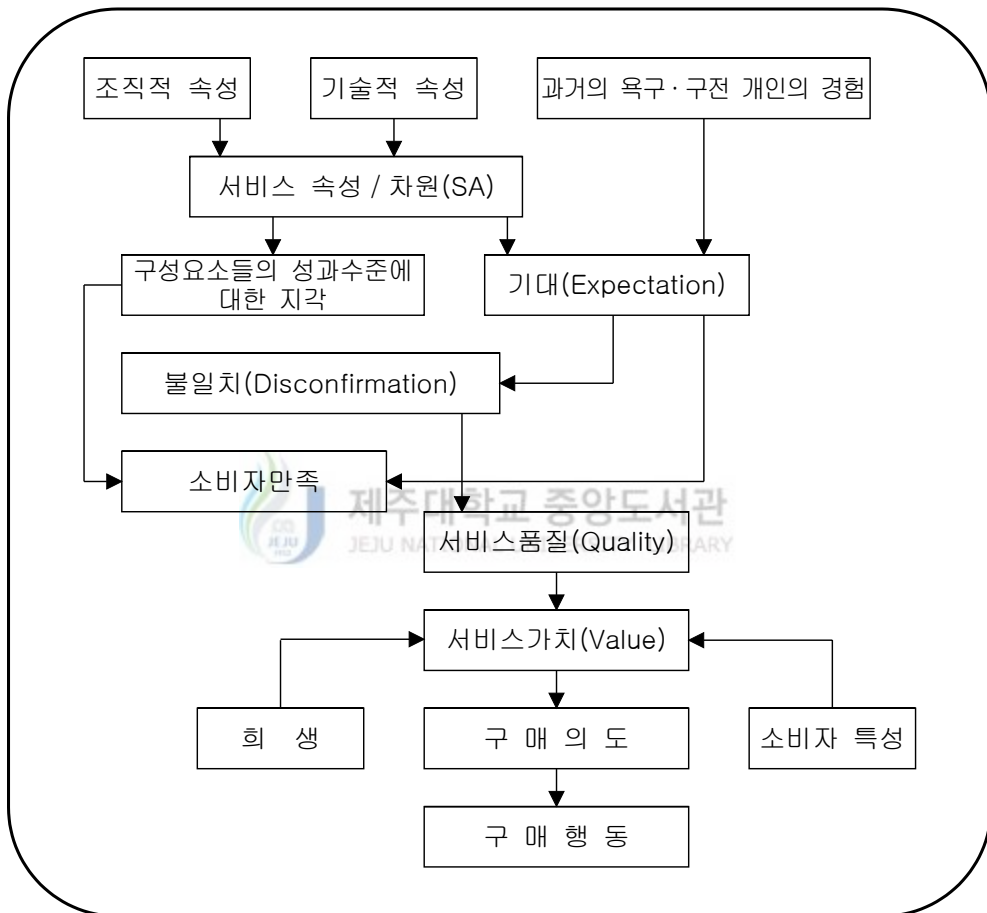
이 모형은 소비자의 만족/불만족과 지각된 서비스 품질은 기대와 성과 지각의 불일치에 의해 영향을 받는다고 전제하고, 소비자의 서비스에 대한 전체적 평가를 상호관련이 있는 일련의 3가지 단계(성과의 평가, 서비스 품질, 서비스 가치)로 구분하여 연결 짓고 있다.

이들이 개발한 모형에서 서비스의 서비스 성과에 대한 지각은 특별한 서비스의 속성과 차원의 성과에 대한 평가에 기초를 두고 있다고 보았으며, 서비스 품질은 불일치에 의해 직접적으로 영향을 받는다고 개념화하였다.

마지막으로 서비스 가치는 소비자가 서비스 품질을 평가한 후에 서비스의 품질과 주어진 상황의 비용의 상쇄관계에 의해 영향을 받는다고 제안하였다. 서비스 가치에 대한 개념은 이전의 연구가 소비자가 가치를 평가할 때 서비스 품질의 평가에 의해 직접적으로 영향을 받는다는 것을 암묵적으로 가정하는 반면, 이 모

형에서는 소비자가 서비스 가치를 평가할 때 서비스 품질의 구성요소인 기대, 성과, 불일치 각각의 요소에 서로 다른 가중치를 부여할 수 있다는 것을 제안하고 있다.¹³⁾

<그림 2-3> 서비스 품질과 가치에 대한 소비자 평가의 다단계 모델



자료 : Ruth N. Bolton & James H. Drew, "A Multistage Model of Customers, Assessments of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, Vol. 17, March, 2001, pp. 375~384.

13) Ruth N. Bolton & James H. Drew, "A Multistage Model of Customers, Assessments of Service Quality and Value", Journal of Consumer Research, Vol. 17, March, 2001, pp. 375~384.

<표 2-3> 서비스 품질 측정도구 개발을 위한 절차

절차	내 용
1단계	○ 서비스 품질의 정의, 특정기업의 서비스 제공에 대한 고객의 인식과 서비스 제공기업에 대한 기대와의 차이
2단계	○ 서비스 품질 개념 영역을 구성하는 10개의 차원을 확인
3단계	○ 10개의 차원을 나타내는 97개 항목을 설정
4단계	○ 200명의 응답자로부터 기대/인식 데이터를 수집 ○ 응답자는 은행/신용카드/통신서비스/수선서비스/주식중개서비스 중 1개 이상의 서비스를 이용하고 있거나 최근 이용경험이 있는 사람들임
5단계	<p style="text-align: center;"><다음의 절차를 통해 항목추출></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 상관계수 r 측정과 항목/전체 상관관계(각 차원에 대해) 계산 <li style="text-align: center;">↓ ○ Item-to-total 상관관계가 낮은 것과 그것의 제거를 통한 coefficient r의 증대를 주는 것 제거 <li style="text-align: center;">↓ ○ 전반적인 척도의 차원성을 확보하기 위한 요인분석 <li style="text-align: center;">↓ ○ 항목의 재평가 및 필요한 차원의 재구성
6단계	○ 7개 차원을 나타내는 34개 항목확정
7단계	○ 4단계와 같은 방법으로 34개 항목에 대한 지각/ 기대 데이터를 200명의 응답자로부터 수집
8단계	○ 5단계의 절차를 거쳐 항목 추출 및 평가
9단계	○ 5단계의 차원을 나타내는 22개의 항목을 확인
10단계	○ SERVQUAL의 신뢰성과 요인의 구조를 평가, 원래 data(4단계)를 이용하여 22개 항목과 관련된 설문을 통해 항목의 일관성과 차원을 분석
11단계	○ SERVQUAL의 타당성 평가

자료 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, 2000, pp. 12~40.

지금까지 살펴본 Gronroos, PZB, Bolton and Drew의 연구 중에서 본 연구에서는 PZB의 연구를 중심으로 살펴보도록 하겠다. PZB의 연구에서 서비스 품질의 측정을 위한 도구개발을 위해 다음 <표 2-4>과 같은 단계를 거쳤다. PZB는

<표 2-4>에서 제시한 절차를 거쳐 서비스 품질을 구성하는 요소를 추출하고 다음과 같은 시사점을 얻었다.

① 서비스 품질에 대한 정의

훌륭한 서비스 품질은 고객이 서비스 기업으로부터 기대하는 것을 충족하느냐 혹은 초과하느냐의 기대와 성과의 비교라는 개념을 확인하고 서비스 품질을 고객의 기대나 희망과 서비스 수행에 대한 성과와 지각의 불일치로 정의하였다.

② 기대에 영향을 미치는 요소

고객의 기대에 영향을 주는 요소로 구전 커뮤니케이션, 개인적인 요구, 과거의 경험, 기업이 고객에게 제공하는 서비스에 담겨있는 직접 혹은 간접적인 다양한 메시지를 포함하는 외적 커뮤니케이션 등의 4가지 요인으로 나누었다.

③ 서비스 품질의 차원

포커스그룹을 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 기준을 10가지 항목으로 추출하였는데 이는 <표 2-4>와 같다. 10개 항목은 서비스 품질 평가에 있어 일반적인 항목을 추출하였으므로 각각의 서비스마다 개별적인 평가 기준이 적용될 수 있다.



<표 2-4> 서비스 품질 측정을 위한 10가지 차원

결정요인	정 의
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력을 의미한다. 청구서 작성의 정확성, 기록의 정확성, 예정된 시간 업수를 포함한다.
응답성 (responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지를 말한다. 신속한 서비스의 제공, 고객의 요구에 의한 신속한 응답 등 서비스의 적시성을 포함한다.
능력 (competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유를 의미한다. 고객과 직접 접촉하는 직원이나 운영지원 직원의 기술과 지식, 조직의 조사능력을 포함한다.
접근성 (access)	서비스 조직에 대한 접근가능성과 접근용이성을 포함하는 것으로 전화를 이용한 접근의 용이성, 대기시간, 운영시간이나 입지의 편의성을 의미한다.
예절 (courtesy)	고객과 직접 접촉하는 직원의 친절성이나 정중함, 사려심을 포함
의사소통 (communication)	고객의 말에 귀를 기울이고 고객이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하는 것을 의미한다.
신용도 (credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성을 의미한다. 기업명, 기업의 명성, 고객과 직접 접촉하는 직원의 개인적 특성이 신용도를 결정짓는다.
안정성 (security)	거래에 따른 위험, 의심으로부터의 자유를 의미한다. 물질적, 재무적 안정성과 서비스와 관련된 비밀보장을 포함한다.
고객이해 (understanding the customer)	고객의 요구를 이해하려는 노력을 의미한다. 고객의 구체적인 요구에 대한 학습, 개인화된 관심, 단골고객의 확인을 포함한다.
유형성 (tangibles)	서비스의 물리적인 증거를 의미한다. 물리적 설비, 직원의 용모, 서비스를 제공하는데 사용되는 장비, 신용카드와 같은 물리적 표현물, 서비스를 이용하는 다른 고객을 포함한다.

자료 : 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 2004, p.396.

서비스 품질은 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 정의된다. 고객의 기대에 영향을 주는 주요 변수로 구전 커뮤니케이션, 개인적 요구, 과거의 경험, 외적 커뮤니케이션을 들 수 있으며 서비스 품질을 평가하는데 있어 일반적인 평가기준 10가지를 확인하였다.

또한, 서비스 품질을 측정하고자 포커스 집단을 구성하고 12회의 면담을 거쳐 서비스 품질에 관한 97개의 항목을 선정하였다. 그리고 이 항목으로부터 10가지

차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인들을 찾아냈고 22개 항목으로 줄여 5가지 차원의 SERVQUAL을 개발하였다.

PZB는 포커스 그룹 인터뷰와 탐색 조사로부터 얻은 10가지의 평가기준을 통해 5개의 서비스 품질 결정변수를 추출한 것으로, 기존의 항목 중 능력, 예절, 신용도, 안전성을 확신성으로 구성하였고, 접근 가능성, 의사소통, 고객에 대한 이해도를 공감성으로 구성한 것이다. 아래 <표 2-5>은 SERVQUAL의 5개의 구성차원을 나타낸다.

<표 2-5> SERVQUAL의 5개의 구성차원

구성차원	정 의
신뢰성	약속된 서비스를 정확하고 믿을 만하게 수행할 수 있는 기업의 능력
유형성	물리적 설비, 장비, 접촉요원, 커뮤니케이션 수단 등의 양태
응답성	즉각적인 서비스의 제공, 고객의 요청에 도움을 줄 수 있는 정도
확신성	직원의 예절, 지식 및 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력
공감성	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력

자료 : 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 2004, p.395.

PZB의 SERVQUAL은 거의 모든 서비스 업종에 걸쳐서 광범위하게 이루어졌는데, 반복실증연구가 진행되면서 문항, 측정방법, 차원의 분류 등에 대한 구체적 비판이 이루어졌고 PZB도 지속적으로 수정을 하였다.

3) 서비스 품질 갭모델

PZB는 서비스품질의 제공과 관련된 커뮤니케이션과 통제과정에 관한 연구를 통해 품질문제의 원인을 분석하고 서비스 품질의 관리를 이해하는데 도움을 주었는데 이는 다음 <그림 2-4>와 같다.¹⁴⁾

이 모델의 시사점은 서비스의 성공비결은 고객 니즈(Needs)를 인지하고 실제 고객기대와 충족능력 간의 간격을 좁히는데 있다는 것이다. 이 모델은 우선 어떻게 서비스 품질이 인지되는지 보여준다.

<그림 2-4>의 위쪽은 고객과 관계된 부분이고 아래쪽은 서비스 제공자와 관계되는 부분이다. 이와 같이 서비스 품질은 제공자의 기대와 고객의 인지를 모두

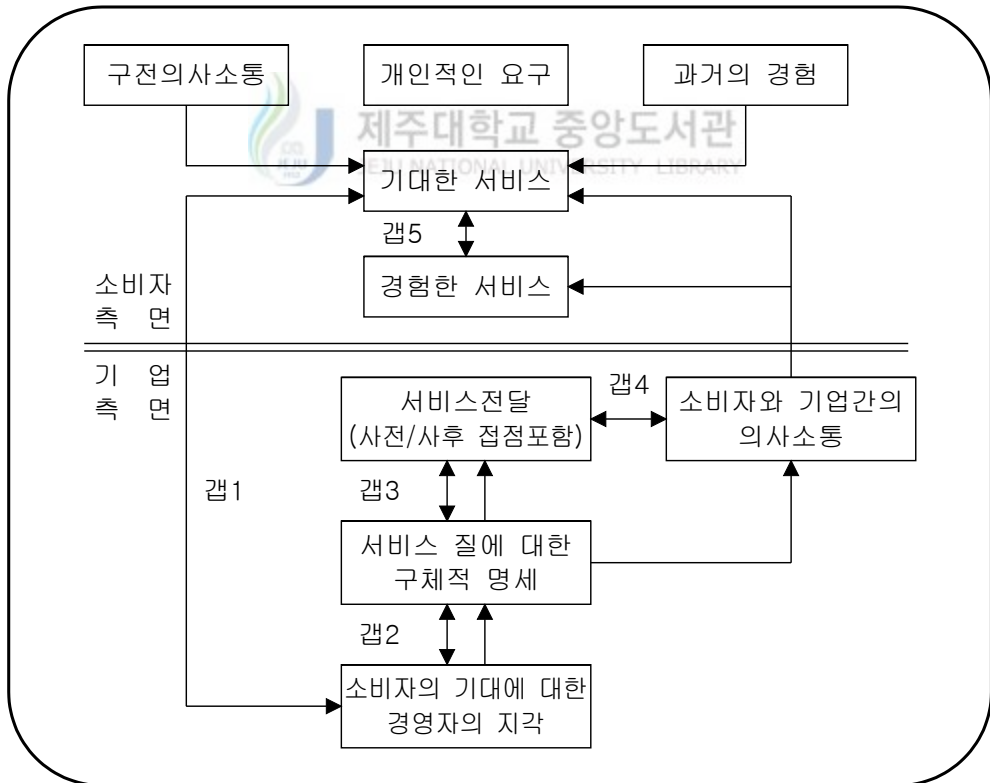
14) A. Parasuraman, L. L. Berry, & V. A. Zeithaml, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality." Journal of Marketing, 2000, pp. 35~48.

측정해야 하는 것이다. 우선 기대한 서비스는 고객의 과거경험과 개인적 니즈, 그리고 구전의 함수이며 이는 시장 커뮤니케이션 활동의 영향을 받는다.

그리고 경험한 서비스는 경영자의 고객기대 인지에서부터 서비스 품질 명세화, 서비스 제공에 이르는 일련의 내부 의사 결정과 활동의 결과이다. 고객은 서비스 창출과 제공 과정을 서비스 과정 관련 품질요소로 경험하며 과정에 의해 받은 기술적 해답을 결과 관련 품질요소로 경험하게 된다. 시장 커뮤니케이션은 경험한 서비스는 물론 기대한 서비스에도 영향을 준다.

이러한 품질 갭 모델의 기본구조는 서비스 품질을 분석하고 계획하는데 어떤 단계가 고려되어야 하는지 보여 준다. 그리고 그 과정에서 품질문제가 미리 탐지될 수 있다. 이상 모델 내 여러 요소 간에 5가지의 괴리가 생길 수 있고 이를 품질 갭이라고 부르는데 그 이유는 품질 경영과정의 일관성이 없어 생기기 때문이다. 물론 최종적인 갭, 즉 경험한 서비스와 기대한 서비스간의 차이는 다른 갭들의 함수이다. 5가지 품질 갭에 대해 자세히 알아보면 다음과 같다.

<그림 2-4> 서비스 품질 갭모델



자료 : A. Parasuraman, L. L. Berry, & V. A. Zeithaml, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality." *Journal of Marketing*, 2000, p. 36.

(1) 갭1(고객의 기대와 경영자 지각의 갭)

경영자가 고객의 품질기대를 부정확하게 인지했다는 의미로서 다음 사항에 기인한다. 시장조사와 수요분석에서 부정확한 정보제공, 기대에 대해 부정확하게 해석한 정보, 존재하지도 않는 수요에 대한 분석, 고객과 경영층 사이의 연결부문에서 제공되는 부정확하거나 존재하지도 않는 상황정보, 그리고 고객접촉에 관여하는 직원에게서 수집되는 정보가 복잡한 위계로 인해 단절되거나 변질되는 경우이다.

이에 대한 해결책은 기본적으로 서비스 경쟁에 대한 경영자의 올바른 이해가 필요하다. 따라서 고객 니즈와 욕구의 올바른 파악이 중요하며, 시장조사를 보완하는 내부 정보창구가 마련되어야 한다.

(2) 갭2(경영자의 지각과 서비스품질의 명세서간의 갭)

서비스 품질명세가 경영자가 인지하는 고객기대와 불일치할 때 발생한다. 이유는 계획과정의 실수와 불충분한 계획절차, 부실한 계획과정, 조직 내 명쾌한 목표수립 과정의 부재, 최고 경영자의 서비스 품질계획에 대한 불충분한 지원 등이다.

이 갭은 경영자의 관심부족으로 품질이 우선순위가 낮을 때 발생하며 계획과정 자체에 문제가 있는 경우에도 생기게 되는 것이다. 이에 대한 해결책으로 우선 고객기대를 정확하게 품질 명세화 할 수 있는 계획과정의 확립이 전제되어야 한다.

그 다음 명세화에 전 조직이 지원해야 한다. 특히 최고경영층의 품질에 대한 관심과 몰입은 이 단계에서 엄청난 성과 차이로 이어질 수 있다.

(3) 갭3(서비스 품질의 명세와 실제 제공 서비스의 갭)

품질명세가 서비스 창출 및 제공 과정에서 충족되지 못하는 경우이다. 이유는 너무 복잡하거나 경직된 서비스 명세, 직원이 명세에 합의나 일치 어려움, 명세가 기존 기업문화와 부조화, 서비스 운영관리의 미비, 내부마케팅의 부족/부재, 그리고 기술과 시스템이 명세에 따라 지원하지 못하는 것이다.

이상을 간단하게 요약하면 경영과 감독부실, 직원의 서비스 태도, 그리고 고객 니즈와 욕구에 대한 이해부족, 마지막으로 기술과 운영시스템의 지원능력 부족이다. 이에 대한 해결책으로 경영자와 직원이 합의해 품질목표와 명세를 작성하는 것이 바람직하다.

너무 경직된 명세는 서비스 직원이 유연하게 상황에 대처하지 못하게 하고 품질에 악영향을 준다. 그리고 경영자와 직원이 품질에 헌신해야 한다. 우선 직원의

역할 모호성을 제거하기 위해 교육훈련을 실시하고 감독방법의 변경 등 직원의 설득을 주된 내용으로 하는 조직 내부 마케팅(internal marketing)이 필요하다. 이 갭은 직원의 태도와 기술문제로도 야기될 수 있으므로 채용선발 단계에서도 신중해야 한다.

(4) 갭4(실제 서비스 제공과 시장 커뮤니케이션 갭)

시장 커뮤니케이션 활동에 의해 약속된 서비스가 막상 제공된 서비스와 불일치할 때 발생하며, 시장 커뮤니케이션 계획이 서비스 운영과 통합이 되지 않고 마케팅과 운영부문간의 조정이 부족하거나 부재, 시장 커뮤니케이션의 약속을 조직이 실행에 실패, 또는 본래 과장했거나 과다 약속성향이 있는 경우가 그 이유이다.

이에 따른 해결책으로 시장 커뮤니케이션이 서비스 창출 및 제공의 계획실행과 공조하는 시스템을 만들어야 한다. 자연스럽게 약속과 서비스 제공이 일치하게 되면 더욱 약속에 대한 이행의지가 커진다. 약속이 과장되는 측면은 커뮤니케이션 계획을 개선함으로써 보완하여야 한다.

(5) 갭5(경험한 서비스 갭)

경험한 서비스가 기대한 서비스와 일치하지 않는 경우에 발생한다. 이것은 다음의 문제들을 야기 시킨다. 즉 부정적 품질 및 품질문제, 악의적 구전, 부정적 이미지, 사업기회 상실 등이 그것이다.

이 갭이 없으면 호의적으로 확인된 품질이거나 혹은 과다품질로 볼 수 있다. 반대로 갭이 나타나면 앞서 언급된 여러 이유 중 하나이거나 그들 사이의 결합으로 생긴 것이다.

이와 같이 품질 갭 분석은 경영자로 하여금 품질문제의 이유를 발견하고 그 갭을 메우는 데 적절한 방법을 제공한다. 품질 갭 분석은 단순하면서도 적절하게 서비스 제공자와 고객 사이의 서비스 인지의 불일치 점을 발견하는데 도움을 주는 것이다.

이 모델의 효과적 이용은 고객만족을 달성하고 긍정적 품질평가의 가능성을 크게 해준다. 그리고 고객기대와 경험을 일치시킬 수 있는 전술과 전략의 수립에 논리적 기초를 제공한다.

제 2 절 고객만족

1. 고객만족의 정의와 중요성

고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대 수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다.

고객만족에 대해 미국 소비자문제 전문가인 굿맨(J.A.Goodman)은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과를 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다.¹⁵⁾

한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스 재 구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다. 고객만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다. 결과로 보는 입장은 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것을 말한다.

우선 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 하는 경우에서 Oliver는 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하여 종합적인 심리상태” 또는 “고객이 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태”로 정의하였다¹⁶⁾.

반면에 과정을 중시하는 입장에서 보면 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가,¹⁷⁾ “사전적 기대와 소비경험 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 반응”이 해당될 수 있다.¹⁸⁾

15) 고재건, 서비스품질경영론, 제주대학교 출판부, 2005. p. 120.

16) R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, (Vol. 57, Fall, 1981), pp.25~48.

17) J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed., (1995),p.87.

18) D. K. Tse and P. C. Wilson, "Models of Consumer Satisfaction : an Extension," *Journal of Marketing Research*, (Vol.25, 1988), pp.204~212.

고객만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정면에서는 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다. 이 두 입장 중 학자들은 과정의 입장을 선호하는 것으로 나타나고, 이유재의 연구에서도 두 입장 중 본 연구에서는 고객만족을 과정으로 보는 입장을 취하고 있다.¹⁹⁾

이는 과정으로 보는 입장이 소비자가 느끼는 전체적 소비경험을 다룸으로 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이라고 하였다.

이에 본 연구에서도 고객만족을 과정으로 보는 입장을 취하였다. 고객만족의 개념을 좀 더 이해하기 위해 고객만족과 관련된 이론들을 살펴보기로 하겠다.

2. 고객만족의 구성요인

고객만족은 경제주체의 목표로서, 마케팅 컨셉트의 중심개념으로서, 소비자행동모형의 주요한 변수로서, 기업의 마케팅성과 중의 하나로서, 마케팅계획과 전략을 수립할 때 투입요소로서, 기업의 건전성을 평가하는 지표나 사회의 복지수준을 나타내주는 사회지표로서 연구될 수 있다.

특히 소비자 행동의 측면에서의 고객만족을 연구하는 것은 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 즉 고객만족의 결정요인, 고객만족의 개념 및 측정, 고객만족의 결과변수이다.²⁰⁾ 이에 대한 정리는 다음 <그림 2-5>과 같다.

19) 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 경영논집, 서울대학교 경영연구소, 2003, pp. 147~148.

20) 이유재, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구”, 경영논집, 서울대학교 경영연구소 2002, pp. 201-231.

<그림 2-5 > 고객만족의 결정요인과 그 결과변수



자료 : 이유재, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구.” 경영논집, 서울대학교 경영연구소 2002, pp. 201~231.

1) 고객만족의 결정요인

고객만족을 설명하는 중요 변수로는 불일치, 기대, 성과, 가치 등이 있다. 그러나 최근 이러한 인지적 평가속성 외에 정서적 평가속성이 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있음이 지적되고 있다.

Mano & Oliver(2001)는 소비 경험 후 고객만족에 영향을 미치는 정서적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 10개의 속성으로 파악하고 제품의 차원을 기능적, 효용적 성과와 심미적, 쾌락적 성과로 구분하였다.

그들의 연구에 따르면 심미적, 쾌락적 성과는 느낌 또는 감정과 관련되고 기능적, 효용적 성과는 인지적 사고와 관련된다고 하였다. 이들은 효용의 차원으로 욕구와 가치의 속성을, 쾌락의 차원으로 흥미, 긍정, 희망의 속성을 선정하고 환기과정을 통하여 부정적 감정과 긍정적 감정이 발생하면서 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.²¹⁾

이상으로 볼 때 최근의 연구 흐름은 특정구매와 관련된 인지적 요소(기대나 불일치 등)뿐 아니라 감정적 변수들도 고객만족에 영향을 미치는 요소임을 확인하는 방향으로 진행되고 있음을 알 수 있다. 고객만족을 결정하는 요인으로 이밖에 인구통계학적 특징을 다룬 연구들도 있다.

이들 연구에 의하면 고객만족은 연령, 개인적 능력과 비례하고 학력과 총 가

21) H. Mano & R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling and Satisfaction ", Journal of Consumer Research, 2001, pp. 418-430.

계 수입에는 반비례한다. 또한 고객만족은 인종, 결혼 상태와 상관성이 있는 것으로 조사되었다. 그러나 다른 연구들에서는 나이와 학력이 유의미한 상관성을 보이지 않아 전체적으로 살펴볼 때 인구통계학적 특징이 고객만족에 미치는 영향은 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다.

2) 고객만족의 측정

일반적으로 고객만족도(CSI)를 측정하는 목적은 CSI 수준을 파악하고 시계열 변동의 원인을 관리함으로써 수익성과 밀접한 관계가 있는 고객유지율을 유지, 제고시키는데 있다. 또한 제품 및 서비스 품질을 개선하기 위한 기업내부의 프로세스 개선을 도모하려는 목적이 있다.

고객만족의 측정 수단 중에서는 설문 조사법이 가장 많이 사용되고 있다.

설문조사법의 가장 큰 장점은 그 직접성에 있다. 그러나 설문조사법은 반응성이라는 단점 또한 포함하고 있다. 즉 응답이 측정행위 그 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 것이다. 이 방법에는 이밖에도 표본추출, 조사자, 무응답 오류가 있을 수 있다.²²⁾

고객만족을 측정하는 다른 방법으로는 고객 불평행위와 재 구매 행동에 대한 자료를 수집하는 방법이 있다. 이 방법은 불평행위와 재 구매 행위가 고객만족과 밀접한 관계가 있으며, 비교적 외부 요인의 간섭을 받지 않으며, 반응성 역시 작다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

그러나 이 방법 역시 모호하며 불완전하다. 재 구매는 고객만족 이외에도 촉진, 상표의 구득성(求得性), 상표 애호도 등의 영향을 받기 때문이다. 표본을 구성하는 고객의 편리로부터 자유롭지 못하다. 예컨대 불평행위를 하는 고객들은 주로 성향이 독단적이거나 예외적인 경험을 한 사람들일 가능성이 많다.

고객만족을 측정하는 도구로는 단일항목 척도와 다항목 척도를 사용하고 있다. 단일 항목 척도로는 매우 만족해서 매우 불만족까지 4점에서 7점까지의 척도가 활용되고 있다. 단일항목 척도는 단순 명쾌함이라는 장점이 있으나 제반요소들에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 측정상의 단점으로 인해 고객만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기는 어렵다는 단점 또한 가지고 있다.

무작위 오류, 특정항목 혹은 방법론적 요소로 인한 분산을 측정하거나 중화시

22) 이유제, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 경영논집, 제29권 제1,2호, 서울대학교 경영연구소, 1995. pp.145~168.

킬 수 없으며 측정의 신뢰성을 추정하기가 어렵다. 이 경우 측정-재측정 신뢰성이 유일한 신뢰성의 추정수단인데 이 역시 고객만족의 변화와 기억의 편향(negative bias)로 인해 혼돈될 수 있다.

몇 가지 단일항목 척도의 측정-재측정 신뢰성을 비교한 Westbrook의 연구²³⁾에 따르면 Delighted-Terrible(D-T) 척도가 비교대상 척도들 중에서 가장 우수한 신뢰성을 가지고 있다. 이 때 비교된 척도들은 D-T척도, 백분율 척도, 욕구만족_불만족(need S-D)척도 등이 있다. 내용분석 척도는 사용되었으나 보고되지 않았다. 복수항목 척도는 고객 만족도를 단일 문항이 아닌 여러 문항으로 구성하여 측정하는 것을 의미한다.

3) 고객만족의 구성요소

고객만족의 구성요소에는 상품인 경우 품질, 기능, 효율, 가격과 같은 요소는 물론 디자인, 색상, 향기, 소리, 편리성, 상표 등의 직접적인 요소가 포함되며 서비스인 경우에는 점포, 점내의 쾌적성과 호감성 등의 분위기와 판매원의 복장, 언행, 배려, 인사, 미소, 대답, 상품지식, 신속한 대응, 사후서비스 등의 직접적인 요소가 있다. 또한 기업의 사회공헌도와 환경보호활동 등에 관련한 기업이미지 같은 간접적인 요소로 구분할 수 있다.²⁴⁾

제 3 절 기업이미지

1. 기업이미지의 개념 및 중요성

기업이미지는 개인 특성의 신념, 생각, 감정 그리고 인상 등에 의해 부과된 특정 기업에 대한 이미지를 의미한다. 따라서 기업이 자신의 이미지를 갖고 있는 것이 아니고 사람들이 기업에 대한 이미지를 가지고 있는 것이다. 기업 이미지 형성에 영향을 줄 수 있는 사람들의 통제 가능한 변수들을 중심

23) Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction", Review of Marketing V. A. Zeithaml ed. Chicago, IL : AMA, 2001, pp. 68-123.

24) 이상문, 총체적 품질경영과 리더쉽, 형설출판사, 1998, p.170.

으로, 이미지 관리를 수행하는 것은 매우 중요한 일이다. 우리가 어떤 행동을 나타내는 것은 감각, 인지, 감정, 사고 등의 정신활동이 가져다 준 결과이다. 따라서 소비자의 행동을 결정하는 가장 큰 요소 중의 하나는 이미지라고 할 수 있다. 소비자의 행동은 '사실로서의 기업'에 대해서가 아니라 '이미지로서의 기업'에 대하여 취해진다는 것이다.²⁵⁾

소비자들은 새로운 정보를 접할 때마다 새롭게 판단하고 처리하는 번거로움을 피하기 위하여 이미지를 사용한다.²⁶⁾ 이미지란 연구자들 사이에서 다양하게 정의되고 있어 통일된 견해를 찾기는 힘들다, 일반적으로는 '개인이 어떠한 대상에 대하여 갖는 주관적인 견해'로 정의될 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 이미지란 '개인이 어떠한 대상에 대하여 가지는 신념, 생각 및 인상의 집합'으로 정의될 수 있으며,²⁷⁾ 인식 대상에 따라 제품이미지, 상표이미지, 그리고 기업이미지 등으로 구분되어진다.

또한 이러한 관점에서 보면, 기업 이미지는 사람들이 기업에 대하여 갖고 있는 신념, 생각 및 인상의 집합으로 정의될 수 있다. 이 때 기업이미지를 갖는 사람들이란 기업을 둘러싸고 있는 종업원, 소비자, 지역주민 등과 같은 일반 공중을 의미할 것이다. 즉, 기업이미지는 기업에 대해 공중이 갖고 있는 시각의 총체이며, 그 기업에 대한 신념 및 태도를 결정짓는 요인이다.

이미지에 대한 정의를 기업에 한정시킨 기업이미지(corporate image)는 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다.²⁸⁾

기업이미지는 소비자가 기업에 대해서 마음속에 그리고 있는 그림이라고 본다면 지역사회, 종업원, 고객, 기타 이해관계자 집단을 향한 기업의 의지를 공공의 관점에서 어떻게 묘사하느냐 하는 것이 중요하다. 기업은 훌륭한 기업시민(corporate citizen)으로서나, 기업의 업적을 전달하기 위해서 당연히 좋은 이미지를 가지도록 노력해야 한다. 하지만 이미 부정적인 이미지를 보유한 기업은 아무리 좋은 투자와 노력을 기울여도 좋은 이미지로 회복되기 어렵다.

25) 김성균, "기업이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 2000, pp. 7-8.

26) 김준래, "기업이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원 2000, p.7.

27) 하봉준, "제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지요인에 관한 연구", 박사학위논문, 경희대학교 대학원 1999, p. 4.

28) D. Schwartz, Introduction to Marketing Management : Principles, Practices and Process, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1950, p. 538.

기업이미지는 받아들이는 수용자의 머리 속에 자리 잡고 있는 것이다. 기업은 자신에 대한 메시지를 종업원, 투자자, 고객 그리고 기업의 모든 소비자에게 전달할 수 있다. 기업은 어떤 이미지를 전달하고자 원하지만 소비자가 그 메시지를 수용하느냐가 문제이다. 기업이미지는 소비자가 받아들인 메시지의 누적을 통해 그 조직에 대해 갖고 있는 머리 속의 모습이다. 기업이 원할 때만 커뮤니케이션을 한다고 가정하지만 실제로는 평소 행동하고 말하는 모든 것을 통해서 기업은 커뮤니케이션을 하고 있는 것이다.²⁹⁾

다시 말해 기업이미지는 개인 특유의 신념, 생각, 감정 그리고 인상 등에 의해 만들어진 특정기업에 대한 이미지를 의미한다는 것이다. 따라서 기업이 자신의 이미지를 가지고 있는 것이 아니고 사람들이 기업에 대한 이미지를 가지고 있는 것이다. 기업이미지의 형성에 영향을 줄 수 있는 사람들의 통제 가능한 변수들을 중심으로 이미지 관리를 수행하는 일은 매우 중요한 일이다.

기업이미지는 소비자가 기업의 성격과 개성에 대해서 그리고 있는 마음속의 그림, 즉 기업의 사회적 인상으로 Lippincott의 정의에 의하면 다음과 같다.³⁰⁾

첫째, 기업이미지란 기업이 갖고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해서 갖고 있는 어떤 것이다.

둘째, 기업이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행위에 의해서 발생하는 사람들의 반응이다.

셋째, 기업이미지의 형성에는 인간의 모든 감각이 동원되며, 그 결과로 얻어지는 인상은 이론적이기보다는 감적적인 것이다.

넷째, 기업이미지는 누구도 완전히 통제할 수는 없다. 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이다.

또한 Boorstin(1961)³¹⁾은 이미지 전략에 따른 이미지 형성은 그 특성에 맞게 구상된다고 주장하면서 기업이미지의 특성을 제시하였다,

첫째, 이미지는 종합적이다. : 기업이미지는 트레이드마크나 슬로건 같은

29) G. R. Dowling, "Measuring Corporate Image : A review of Alternative Approaches", Journal of Business Research Vol. 17, 1988, p. 27.

30) Ferderick A. Russ & Charles A. Kirkpatric, Marketing Little, Brown and Company, Boston, 1982, pp. 495-496 : 재인용, 전충식, "기업이미지가 제품태도와 최초상기에 미치는 영향", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1992, p.4.

31) D. J. Boorstin, The Image - A Guide to Pseudo Events in America, Atheneum : N. Y. Random House, 1961. 재인용, 채경아, 기업이미지 구성요소와 구매행동자의 관계에 관한 연구, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1998, p.8.

외형적이고 의도적인 것에만 국한되는 것이 아니라, 경영자, 제품, 서비스 등 전체적인 것에 대한 종합적인 인식이다.

둘째, 이미지는 신뢰할 수 있다. : 기업목적에 부합하려면 신뢰성을 가져야 한다. 대다수의 인식에 공통성을 갖는 이미지는 신뢰할 만한 것이다.

셋째, 이미지는 수동적이다. : 이미지 창출자(잠재고객-기업과 이미지 소비자)는 이미지를 무시하여 행동하려 하지 않고, 기존 이미지에 부합하는 행동을 하는 경향이 있다. 이런 관계가 모두 수동적인 것이다.

넷째, 이미지는 단순하다. 대중에게 인식되는 몇 단어로 떠오를 수 있듯이 단순하며, 기업입장에서도 대중에게 간략하고도 뚜렷한 이미지를 부각하기 위해 단순성을 살려야 한다.

다섯째, 이미지는 애매모호하다. : 전략적 측면에서 중시되어야 할 측면으로, 장래의 측정 불가능한 변화나 목표시장이 아닌 다른 사람들의 요구에도 어느 정도 적용할 수 있는 이미지의 특성을 의미한다.

또한 기업이미지는 기업본체와는 구별되는 개념으로서 기업본체는 기업이 주체적이고 능동적으로 창조하여 일반대중에게 투사하는 기업상인 반면에 기업이미지는 일반대중이 기업정보에 의거한 결과 마음속에 형성되는 기업상이다. 따라서 기업본체는 단일하지만 기업이미지는 보유자에 따라서 상이하게 나타날 수 있다. 또한 기업이미지는 제품이미지, 상표이미지와 구별되지만 생성과정에 있어서는 독립적이거나, 배타적인 것이 아니고 상호작용에 의해서 이루어진다.³²⁾

이러한 점에서 기업이미지는 기업 실체와 구별된다. 기업 실체가 기업이 능동적으로 창조하여 일반 대중에게 투사할 수 있는 기업의 상이라고 한다면, 기업이미지는 공중이 기업 및 기업정도에 접촉한 결과 마음속에 형성되는 기업의 상이라고 할 수 있다.³³⁾ 따라서 기업이미지는 그 기업에 대한 개인의 경험과 정보에 따라 달라질 수 있으며, 기업실체가 동일하게 유지된다 해도 기업이미지는 변동될 수 있다. 바로 이러한 점이 기업들이 좋은 이미지를 갖기 위해 노력을 할 수 있는 이유이기도 하다.

앞에서도 언급했듯이 기업이미지는 기업을 둘러싸고 있는 환경 주체들이 특정기업에 대해 가지고 있는 그들의 경험과 그에 관련된 지식, 신념의 총체

32) 정순태, 마케팅관리론, 법문사, 1987, p. 532.

33) 김용구, "기업이미지가 구매행위에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 인하대학교 대학원, 1997, p. 7.

이다. 이러한 기업이미지에는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 이들의 기업에 대한 신념 및 태도를 결정시켜주는 요인이 되며, 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사 제품에 대한 확신을 증대시켜 구매의 가능성을 높이는 영향력이 있다.³⁴⁾

따라서 한 기업이 다른 기업과 명확히 구별되며, 호감이 가고 신뢰성 있는 개성화된 기업이미지가 형성된다면 이는 당연히 기업경영에 있어서의 보이지 않는 자원이 되는 것이며, 마케팅 관리측면에서 기업이미지를 중요시 하는 것은 기업이미지가 소비자의 행동에 영향을 미치는 잠재적 힘을 갖고 있기 때문이다.³⁵⁾

기업은 넓은 의미에서 국민경제를 구성하며 또한 기업이 활동하고 있는 사회의 구성원이기도 하다. 소비자는 직접적인 욕망 충족의 수단이 되는 제품이나 특정기업이 생산 · 판매하는 제품, 즉 브랜드에 대해서 이미지를 형성하는 것과 마찬가지로 기업에 대해서도 어떠한 이미지를 형성한다.

소비자가 기업의 성격이나 개성에 관해 마음속에 그리고 있는 그림을 기업이미지라 하며, 이는 연상에 의해 뇌에 새겨지는 표상으로서 시각적인 인상을 나타내는 것이다. 따라서 이는 소비자가 기업 전체에 대해 가지는 전체 상으로서 소비자 마음속의 것이다. 마케팅의 관점에서 오늘날의 시장의 변화상을 살펴보면 각 메이커간의 생산기술력은 평준화되고 제품도 균질화 되어 가고 있어 품질이나 가격에 의한 차별화를 통한 판매도구는 점점 어렵게 되어가는 반면 제품의 브랜드 및 기업의 이미지가 구매를 결정하게끔 하는데 더 큰 영향을 미치고 있음이 밝혀지고 있다. 오늘날처럼 상품의 라이프 사이클(life cycle)이 단축화되고 상품종류가 다양화 · 복잡화되고 브랜드가 난립해 있는 상황 하에서는 소비자의 상품선택은 소비자가 마음속에 갖는 각 브랜드에 대한 신뢰도, 충성심, 선호 등의 강약에 의해서 크게 영향을 받는다. 이처럼 눈에 보이지 않는 소비자가 마음속에 자기 기업에 대한 신뢰도, 충성심 및 선호와 같은 심상을 긍정적이고 강하게 만들어야 경쟁에서 유리한 고지를 차지할 수 있다.

기업이미지는 소비자 대중과 그 연관 기관들이 제품이나 상표보다 이들을

34) 구지연, “통합적 마케팅 커뮤니케이션을 통한 기업이미지 관리에 대한 연구”. 석사학위논문, 한국외국어대학교 정치과학대학원, 2000, p. 9.

35) 한정호, “기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”. 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1998, pp. 7~15.

대표하는 기업 자체에 대하여 갖는 이미지를 말한다. 기술수준과 제품이 평균화되어 있는 산업에 속하는 기업일수록, 그들의 기업이미지는 경영의 우수성과 진보성, 지역사회에 대한 공헌도 등에 의해 좌우되고, 또한 소비자 대중의 호감이나 지원을 얻을 수 있는지 여부가 결정되는 경향이 있다. 그러므로 그러한 산업에 속하는 대부분의 기업들이 기업이미지에 관심을 두는 것은 당연하다고 말할 수 있다.³⁶⁾

기업이미지에 대한 가장 큰 관심을 가지는 것은 기업과 그 경영자이다. 기업이미지에 대해 기업 경영자가 관심을 갖지 않을 수 없는 이유는 다음과 같다.³⁷⁾

첫째, 사회공중의 요구에 부응하지 못한다는 것은 기업 자체의 몰락을 뜻한다. 종업원은 경영자의 잘못을 비난하게 되고 그들의 불만족은 근로의욕의 저하, 저생산성, 높은 결근율과 기타 손실을 유발하게 되며, 소비자의 불만족은 판매부진을 초래하여 직접적인 이익감소로 이어진다. 또한 투자자들이 갖는 낮은 기업이미지는 자본지출에 따른 수익을 감소시키게 되기 때문이다.

둘째, 경영자의 단기적인 이익지향성 때문에 생기는 기업이미지의 악화 때문이다. 경영이념은 마땅히 질적으로 좋은 제품의 생산, 종업원 경력개발의 지원, 기업문화와 기업이 존속하는 사회문화 및 협조하는 매체기관이나 정부기관 등과의 조화에 대한 장기적인 관심을 기울이는 방향으로 바뀌어야 하는데도 그렇지 않기 때문에 받게 되는 기업비판 내지 기업 갈등은 궁극적으로 기업이미지를 악화시키게 된다.

결국 이러한 기업이미지가 어떠하냐에 따라 판매에 상당한 영향을 받으므로 기업은 소비자에 대한 이미지의 제고를 위해 적극적인 노력을 해야 한다. 그리고 기업이미지의 제고 자체가 마케팅 목표가 되는 경우도 있다³⁸⁾. 특히 기업의 이미지는 오래가고 쉽게 변하지 않고, 부정적인 사건이 있을 때에는 그 사건의 중요성이 급격히 증가하기 때문에³⁹⁾ 기업은 양호한 기업이미지를 형성·유지하려고 하는 것이다. 이와 같이 조직 커뮤니케이션 과정에서 기업 이미지는 중요한 개념이며, 그 이유는 다음과 같다.⁴⁰⁾

첫째, 기업이미지는 그 조직이 끌어들이는 고객의 수를 결정하는 요인의

36) 반병길, 마케팅 관리론, 박영사, 1988, p. 726.

37) 김원수, 기업이미지관리론, 경문사, 1994, pp. 27~28.

38) 김원수, 마케팅관리론, 박영사, 1974, p. 342.

39) 채서일, “제품의 경쟁력 향상을 위한 비결”, 고려대학교 경영신문, 1988, 10.1, p. 5.

40) D. Schwartz, Introduction to Marketing Management : Principle, Practice and Processes, New York : Harcourt Brace Jovanvich, Inc., 1980. p. 538.

하나이다. 즉, 사람들은 좋지 않은 이미지를 갖고 있는 기업의 고객이 되는 것을 회피하려는 경향이 있기 때문이다.

둘째, 기업이 산출하는 이미지는 기업의 조직충원에 중요요인이 된다. 특히 자질이 뛰어난 사람들은 발전적으로 유망하다고 지각되는 기업에서 일하기를 원하기 때문이다.

셋째, 기업이미지는 필요한 자본의 조달능력에 영향을 미친다. 즉, 투자자나 대금업자는 기업이 갖는 평판에 영향을 받기 때문이다.

이처럼 중요한 기업이미지가 기업 내의 관계자 집단에 의해 양호하게 형성될 수 있으려면 이에 대한 관리가 의도적으로 이루어지지 않으면 안 되는 것이다.

Boulding(1961)⁴¹⁾은 이미지와 행동의 관련성을 중요시했는데, 그는 행동이 이미지에 의존하고 커뮤니케이션 메시지는 이미지를 형성시키고 수정·변화시키는 것으로 보고 있다. 그는 “이미지란 어떤 사람이 과거에 겪은 경험의 종합적인 결과로서 생겨나는 것이다.”라고 했는데,⁴²⁾ 여기서의 경험은 메시지에 의한 간접적인 경험형태인 정보의 기능을 중시하는 것이다.

이러한 기업이미지의 조사는 조직체에 대한 공중이 어떤 태도를 갖고 있는지, 조직체를 얼마나 잘 이해하는지, 조직체에 대한 호감도는 어떤 내용인지를 알아봄으로써 기구의 면모(institutional profile), 즉 한 회사의 이미지(corporate image)가 어떤 위치에 있는지 알기 위한 것이다.⁴³⁾

기업이미지란 특정기업의 인적·물적인 모든 구성요소를 포괄하는 총체적 커뮤니케이션(total communication)에 의해 영향을 받는다.⁴⁴⁾ 따라서 한 기업에 대해 긍정적 또는 부정적 방향의 이미지가 고정관념으로 굳어지지 않은 이상 그것은 인위적 설득을 통해 변용이 가능하지만 대부분의 소비자가 누적적으로 평가하는 기업이미지를 단발적으로 몇 회의 광고캠페인으로 변모시키겠다는 것은 과욕이다. 따라서 기업이미지의 제고는 기업광고와 제품광고는 물론 각종 공공(publicity)활동과 이벤트, 기업을 둘러싼 인적 구성원들의 퍼스널 커뮤니케이션(personal communication) 과정의 통합적 관리에 의해 가능하다.

41) K. E. Boulding, The Image, Ann Arbor ; Michigna The Univ. of Michigan Press, 1961, p. 6.

42) 채경아, “기업이미지 구성요소와 구매행동자의 관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1998, p. 9.

43) 김정기, 새 PR연구, 탐구당, 1981, p. 134.

44) 상계서, p. 134.

2. 기업이미지의 형성과정

사람들은 개인적인 경험과 기업 내·외의 사람들과 서로 대화와 접촉을 통하여 기업의 여러 측면을 지각하고 기업의 이미지를 머릿속에 형성하게 되며, 반면 기업은 대중매체를 통한 광고나 홍보활동을 통하여 기업자신이 지각하고 있거나 혹은 의도하는 기업이미지를 전달하고 강조하는 노력을 하게 된다. 이러한 소비자의 머릿속에 형성되어 있는 이미지와 기업이 마케팅 활동을 통하여 얻기를 원하는 이미지와의 불일치는 기업의 마케팅 전략의 변경이 필요하다는 것을 의미하며, 또한 기업의 경험자가 원하는 기업의 이미지와 일반대중이 가지고 있는 이미지 간에 격차가 적으면 적을수록 기업이 광고나 홍보를 통하여 보다 효율적으로 기업이 의도하는 것을 전달할 수 있음을 기대할 수 있다. 기업이미지에 어떤 변화가 있든 이미지 형성 과정 전체의 각 요인들의 조정이 불가피하다. 45)

이미지의 형성을 기업의 차원에서 살펴보면 이미지를 창출 혹은 개선하기 위해 소비자로부터 전달되는 종류나 양을 통제, 관리하여 의도하는 제품이나 서비스의 특징을 조작할 수 있다. 일반적으로 기업의 이미지를 결정해 주는 요인 중에는 소비자와 처음으로 직접적인 접촉이 있는 기업의 판매사원 혹은 전화교환원 등을 통해 얻는 인상이나 느낌이 있다. 이 외에도 기업이미지의 형성과정에는 다양한 요인들이 영향을 주며, 특히 기업의 이름이나 기업의 종업원, 소비자, 제품 또는 서비스와 기업이 가지고 있는 건물이나 유통망 등이 커다란 영향을 주는 요인들이다. 46) 그러나 이러한 요인들이 이미지 형성에 중요한 것은 사실이나 단지 이 요인을 안다는 것만으로 이미지 형성과정의 이해와 그에 따른 기업이미지 관리 전략을 제시하는데 미흡한 점이 있다. 일반대중이 가지고 있는 기업이미지를 측정하여 이에 대한 대안을 수립하기 이전에 우선 이미지가 어떻게 형성되는지를 이해하여 각 요인들의 상관관계를 이미지의 형성차원에서 분석할 필요가 있다.

미국의 Winters(1986)⁴⁷⁾는 기업이미지를 형성하는 요인을 크게 기업행동요

45) 박은희, “기업이미지와 상표이미지의 형성 및 그 영향요인에 관한 연구”, 석사학위논문 경남대학교 경영대학원, 1996, p. 20.

46) D. Schwartz(1980), op. cit., p. 538.

47) Lewis C. Winters, “The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implication for corporate Advertising”, Journal of Advertising Research, Vol. 26, April/May, 1988, pp. 55~56.

인, 사회적 행동요인, 기업공헌요인으로 나누고, 회귀분석을 한 결과 기업행동 요소가 기업에 대한 호의성의 예측에 가장 중요한 요소라는 것을 알아내고 이러한 요소들이 기업광고와 맺는 관련을 중심으로 조사·연구하기도 하였다.

첫째, 기업행동요소 - 좋은 서비스의 제공, 적정가격의 책정, 고급제품의 생산 등으로 기업의 마케팅 이미지를 형성한다.

둘째, 사회적 행동요소 - 환경보호에 대한 관심, 공중이익에 대한 관심, 적정세금의 납부 등으로 사회적 관행이미지를 형성한다.

셋째, 공헌적요소 - 문화, 예술에의 투자, 보건, 교육, 사회적 복지 프로그램에 기부하는 것으로 물질적 지원을 말한다.

그에 의하면 기업의 전반적인 이미지 형성에 미치는 가장 중요한 요소는 기업행동에 의한 마케팅이미지였으며, 기업에 대한 호의적 태도가 저조하거나 공중관계 문제가 큰 비중을 차지하는 경우에는 사회적 관행이미지가 가장 중요한 요소로 나타났다.

또한 김재환(1992)⁴⁸⁾은 기업이미지를 이성적 이미지, 감성적 이미지, 도덕적 이미지의 세 가지 측면으로 분류하였다. 각 측면별로 세부내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 이성적 측면의 이미지는 주로 제품의 신뢰성과 성능에 관한 것들로 “기업이 믿을 수 있는 제품을 만든다”, “기술력이 뛰어나다” 등이다. 독일의 메르세데스 벤츠사가 “험한 상황 속에서도 믿고 탈 수 있는 자동차”를 만드는 기업임을 목표로 하는 것을 이성적 측면의 이미지를 강조하는 대표적인 사례로 제시하였다.

둘째, 감성적 측면의 이미지는 “친근하다”, “젊다”, “세련됐다” 등의 정서적 측면에서의 이미지를 말한다. 일반적인 제품의 성능이나 특징보다는 느낌을 강조하는 경우로 펩시사가 “관습에 얽매이지 않는 신세대의 음료”를 표방하여 젊은이에게 인기 있는 유명 연예인들을 광고모델로 지속적으로 사용하는 경우를 감성적 이미지를 강조한 대표적인 사례로 제시하였다.

셋째, 도덕적 측면의 이미지는 “기업이 사회적 책임을 얼마나 잘 수행하고 있는가”에 대한 이미지로 “환경보호를 잘 한다”, “국가와 사회에 공헌한다”, “정직하다”, “종업원에 대한 후행복지가 잘 되어 있다” 등을 구체적인 항목으

48) 김재환, “고객만족형 조사기법 개발 세미나 :고객만족형 기업이미지 개발전략”, 1992, pp. 139-143. ; 재인용, 강종철, “기업이미지가 상표확장에 미치는 영향에 관한 소비자의 평가연구”, 석사학위논문 한국외국어대학교 대학원, 1997, p. 37.

로 제시하였다. 롯데호텔이 국가의 외화수입에 기여한다는 광고를 통해 사회적 기여도를 강조한 경우를 사례로 들고 있다.

그는 자동차나 가전제품과 같은 내구재를 중심으로 하는 기업의 경우에는 일반적으로 이성적인 이미지가 중요하며, 패션제품이나 기호품을 중심으로 하는 기업의 경우는 감성적 측면이 중요하다고 주장했다.

기업이미지의 형성과정에는 기업이 직접 관리가능한 대중매체를 통하여 기업 내·외적인 집단을 대상으로 정보를 제공하게 되는데 이는 전통적으로 경영자들은 이러한 정보요인을 고객이나 기업과의 이해집단에게 제공하는 것이 기업이미지 형성에 가장 큰 자극제가 되는 것으로 간주되어 왔다.

3. 기업이미지와 구매 행동

초기의 일부의 연구들에서 기업이미지와 제품 선호나 구매에는 상관관계가 없거나 또는 약한 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 가전 3사를 대상으로 한 박영석(1987)⁴⁹⁾의 연구에서는 기업이미지가 소비자의 상표선호도에는 유의한 영향을 주지만, 현재 소유하고 있는 상표와의 연관성에는 직접적인 상관관계가 없음을 밝히고, 기업이미지는 구매선택과는 직접적인 관련이 없다고 주장하였다.

그러나 그 후에 발표된 대부분의 연구에서는 기업이미지가 구매 행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

Herbig과 Milewicz(1995)⁵⁰⁾는 소비자들의 구매행동이 기업의 평판이 좋을수록 신제품에 대해 우호적이 될 확률이 커진다는 것을 밝히고, 기업과 제품을 성공시키기 위해 기업이미지가 어느 정도로 중요한지에 대해 논하였다.

김승규(1996)⁵¹⁾의 연구에서는 향수 구매의 경우에는 기업이미지가 구매결정의 어려움을 감소시키며, 기업이미지가 제품 이미지보다도 더 중요하게 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다.

49) 박영석, "기업이미지와 상표선호도 및 구매선택의 관계에 관한 연구", 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 1987, pp. 35-58.

50) P. Herbig & J. Milewicz, "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, 1995, pp. 18-24.

51) 김승규, "기업이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사", 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1996, pp. 62-69.

또 다른 연구를 살펴보면, 서울 시내 거주자의 가스레인지 기업의 이미지를 조사하여 국내 소비자들의 기업이미지 형성정도, 기업이미지와 그 구성요소와의 관계, 구성요소간의 상관성을 살펴보고 그룹간의 이미지를 비교한 이석원(1991)⁵²⁾의 논문을 예로 들 수 있다. 이 연구에서는 가스레인지의 경우에는 제품 품질특성요인과 일반적인 인식요인이 기업이미지 형성에 매우 중요한 영향을 미치지만, 소비자의 구매 결정시에는 제품 자체의 특성보다는 기업이미지가 더 중요한 것으로 나타났다.

이와 반대로는 주부들을 대상으로 기업이미지를 조사한 이주영(1994)⁵³⁾의 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 주부들은 기업을 평가할 때에는 기업이미지의 제품요인보다는 이미지 요인을 더 중요하게 고려하지만, 실제로 제품을 구매할 때는 제품요인의 영향력이 가장 크고, 기업이미지 요인, 구매촉진 요인의 순서로 나타났다.

이상의 연구들에서 기업이미지는 제품 및 소비자의 특성에 따라 약간의 영향력의 차이가 존재하지만, 대체적으로 직·간접적으로 제품구매에 영향을 미치고 있음을 시사한다. 그러나 기업이미지와 제품구매와의 관계에 관한 기존의 연구들은 대부분 기업이미지와 제품선호 또는 구매의도간의 관계를 규명하거나 다른 마케팅 요인과의 영향력 비교에만 치중함으로써, 기업이미지의 개별적인 요소나 그 외의 원인들이 제품구매 행동에 미치는 영향을 밝히지 못하고 있다. 따라서 기업이미지에 가장 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 기업이미지 제고 활동 가운데 어떤 활동이 가장 영향력이 큰가를 분석해보는 보다 구체적인 연구가 필요하다 하겠다.

52) 이석원, “기업이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구:서울시내 거주자의 가스레인지에 관한 기업이미지를 중심으로” 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1996, pp. 36~45.

53) 이주영, “제품속성과 이미지요인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 1994, pp. 46~75.

제 4 절 물리적 환경

1. 물리적 환경

물리적 환경은 물리적 증거를 대표하여 나타내는 경우가 많다. 물리적 환경은 서비스케이프(servicescape)라고도 하는데 이것은 경치, 풍경을 의미하는 랜드스케이프(landscape), 바다경치를 의미하는 씨스케이프(seascape) 등에 붙이는 접미사인 스키프(scape)를 서비스(service)와 합성한 것으로 인간이 창조한 환경을 의미한다.⁵⁴⁾

이러한 물리적 환경은 외부환경과 내부환경으로 나눌 수 있다.

1) 외부환경 : 외부의 물리적 환경은 신규고객을 끌어들이기 위해서 중요하다. 시설의 외형이나 주변 환경 등의 외부환경은 서비스 기업의 차별화된 이미지를 확립하는데 결정적인 역할을 한다. 특히, 테마파크나 콘도 등 엔터테인먼트 산업인 경우 시설의 외형이 사업의 성패를 좌우할 수 있다.

2) 내부환경 : 내부벽의 색상이나 장식, 의자나 책상 등의 가구, 서비스 생산에 필요한 시설물 등이 내부환경을 구성한다. 내부환경은 특히 고객과 종업원의 만족과 생산성에 직결될 수 있다. 이를테면, 종업원들이 고객의 생일을 노래하며 축하해 주는 사진이나 서비스 기업을 찾았던 유명인사들의 서명 등은 고객으로 하여금 좋은 인상을 형성하게 할 수 있으며 자신의 선택에 대한 인지부조화를 해소하게끔 할 수도 있다.

2. 물리적 환경의 중요성

물리적 환경은 자동차 정비와 같이 신용속성에 근거한 서비스의 커뮤니케이션에 특히 중요하며 경험적 속성에 근거하는 레스토랑, 호텔, 병원, 테마파크 등의 서비스에도 매우 큰 의미를 갖고 있다. 서비스는 무형적이기 때문에 고객들은 흔히 구매 전 서비스를 평가할 때나 구매 후 만족을 평가하는데 가시적인 물리적 환경에 의존할 수 있다. 서울대 서비스 연구회(2000)에 따르면 패밀리 레스토랑의 고객 만족도에 가장 크게 작용하는 것은 친절, 맛, 분위기 3요소라고 하였다. 일반적인 개념으로는 레스토랑 선택 기준이나 만족요소로

54) 이유재,(2001), 전제서, p. 275.

는 맛, 가격 등이 될 것 같은데 오히려 친절이나 분위기 등이 이것들보다 중요한 것으로 나타나고 있다.

또, 서비스 물리적 환경 내에 있는 많은 요소들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미친다고 언급하였다.⁵⁵⁾ 이를테면, 어떤 서비스 구매상황에서는 분위기는 상품 그 자체보다도 구매 결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 매장의 음악, 향기 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 상품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미칠 수가 있다.

물리적 환경을 주변요소(ambient factor), 디자인요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor)의 세 가지 범주로 분류하고 있다.⁵⁶⁾

주변요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내온도나 조명 등을 말한다. 이러한 주변요소는 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되어지기 때문에 고객이 주변요소를 인식한다는 것은 그 서비스 물리적 환경을 회피하게 된다는 것을 의미한다. 반면에 디자인요소는 주변요소에 비해서 고객이 분명히 인식할 수 있는 가시적요소로서 건축미, 색상 등의 미적요소와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소로 구분된다. 따라서 디자인 요소는 서비스에 대한 긍정적인 시각을 형성하고 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동을 자극할 수 있으며 주변요소에 비해 보다 큰 영향력을 행사한다. 끝으로 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 종업원을 말한다. 고객의 서비스에 대한 기대수준에 따라서 서비스 물리적 환경내에 있는 다른 고객과 서비스 종업원들의 숫자, 그들의 의미, 그리고 그들의 행동이 고객의 그 서비스 물리적 환경에의 접근 행동이나 회피 행동을 유도할 수 있다는 것이다.

3. 서비스 물리적 환경의 유형

물리적 환경은 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등을 말한다. 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 따라서 최종

55) 상계서, p. 278.

56) Baker, Julie. The role of environment in marketing services : The consumer perspective, Chicago, IL : AMA. 1987.

구매 단계에 중요한 물리적 환경은 특히 소매업자에게 중요한데, 의도한 대로 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 물리적 환경을 관리해야 할 것이다. 고객이 구매 환경 내에 있는 동안 의사결정이 일어나기 때문에, 구매과정에서 소비자들에게 얼마나 효율적으로 더 많은 정보를 제공하느냐에 따라 구매가 결정되게 된다.

한편, Bitner(1992)는 서비스의 물리적 환경을 Servicescapes라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 주변요인(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout functionality) 그리고 표시판, 상징물과 조형물(sine, symbols and artifacts)의 세 가지 범주로 분류 하였다.⁵⁷⁾

이들은 각기 독립된 자극물들이지만 사람들은 환경의 자극물들을 전체적으로 인식한다고 본다. 즉, 종업원이나 고객들은 독립된 자극물들의 전체적인 패턴으로 환경 자극물들을 인식한다는 것이다.⁵⁸⁾

1) 주변요소

주변요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성들을 포함 한다⁵⁹⁾. 주변요소는 특정/동일 환경 아래에서 오랫동안 일을 하는 종업원들에게 중요한 영향을 미친다. 수많은 연구들은 조명, 기온, 음악이나 장식들이 종업원의 성과나 직무만족에 영향을 미친다는 결과를 얻어냈다. 또 주변요소들이 소비자 반응에 영향을 미친다는 연구도 있다. 예를 들어 슈퍼나 식당에서 들려주는 음악의 템포가 소비액이나 체류시간, 쇼핑속도에 영향을 미칠 수 있다. 백화점에서 틀어주는 음악의 친숙성이 자신들의 쇼핑시간이 얼마나 오래 걸렸는가에 대한 쇼핑객의 인식에 영향을 주었다. 즉 쇼핑객들은 자신이 친숙하지 않은 음악을 들으면서 쇼핑할 때 쇼핑시간이 더 오래 걸린 것으로 느낀다고 하였다. 실제로 한화 스토어나 헤태 슈퍼마켓 등 대형 슈퍼마켓들은 시간대별로 성격이 다른 음악을 틀어주고 있다. 고객이 적은 오전에는 발라드나 클래식음악을 틀어 고객이 편안한 마음으로 매장에 오래 머무르도록 한다.

57) 김정희, "점포의 물리적 환경이 품질 지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅관리연구 제7권 제2호 2002. 5 pp. 59~60

58) Mary J. Bitner, "Servicescape : The impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol. 56. 1992.

59) Ibid, p. 56.

2) 공간적 배치와 기능성

서비스 물리적 환경은 고객의 쾌락 욕구를 충족시키기 위해 존재하기 때문에, 물리적 환경의 공간적인 배치와 기능성은 매우 중요하다. 공간적 배치는 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들 간의 공간적 관련성이고, 기능성은 조직의 목적 달성과 성취를 용이하게 하기 위한 기능을 말한다. 조직 행위론과 심리학의 많은 연구는 종업원 측면에 대한 공간적 배치와 기능성 차원의 효과를 보여주고 있다.⁶⁰⁾ 환경의 공간적 배치와 기능성은 셀프서비스 물리적 환경에선 고객에게 매우 큰 영향을 미치고, 이와 유사하게 만일 수행하는 업무가 매우 복잡하다면, 배치와 기능성의 효율성은 업무가 단순할 때보다 더 중요하다고 한다. 종업원이나 고객이 어떤 시간제약에 있는 환경에서 자신들의 업무를 수행할 수 있으면 상대적으로 그 업무가 더욱 쉽게 인식될 수도 있다.⁶¹⁾

3) 표지판, 상징물과 조형물

물리적 환경 내에 있는 많은 것들이 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공한다. 환경 내 외부에 포착된 표지판은 명시적 커뮤니케이터의 역할을 수행한다. 예를 들어, 금연이나 부모동반과 같은 행동 규칙을 알리는 수단으로서, 방향을 제시해주는 수단으로서 기업명이나 부서명 같은 라벨로서 역할을 수행할 수 있다. 다른 환경적 요소로는 특정장소에서 기대되는 행위 규범을 의미하는 묵시적인 단서들도 있다. 예를 들어, 레스토랑에선 흰색의 테이블보다 부드러운 조명은 높은 가격대와 풀 서비스를 제공한다는 상징적인 의미를 가지고 있다. 반면에 카운터 서비스, 플라스틱 집기, 밝은 조명은 그 반대를 의미한다. 사무실에서 책상의 크기와 위치는 지위와 전문적인 이미지를 강조하기 위해 사용될 수 있다. 즉, 표지판, 상징물과 조형물 등은 첫 인상을 형성하는데 결정적인 영향을 미치고, 새로운 서비스 개념을 전달하거나 서비스를 재 포지셔닝 하는데 중요한 수단이 될 수 있다. 이들은 고객들이 다른 기업과 차별화 된 단서를 찾는 경쟁이 심한 산업에서 중요하다.

60) Davis, Tim. The influence of the physical environment in offices, Academy of Management Review, Vol, 9, 1984.

61) Mary J. Biter(1992), op, cit., p56

제 5 절 구매 후 행동

1. 재구매의도

소비자들이 느끼는 만족 불만족은 결정적으로 소비자들의 재구매의도에 영향을 미치게 된다. 만족을 느낀 소비자가 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. 특히 소비자들이 재구매의도를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움이 될 수 있다.

Newman and Werbel에 의하여 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적음이 증명되었고,⁶²⁾ Oliver의 연구에서도 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다.

이 밖에도 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 사실이 발견되었다. 또한 불평행위를 한 불만족 고객이 불평행위를 하지 않은 고객보다 불평행위가 만족스럽게 처리되지 않을 경우에도 재구매율이 더 높다는 것이 밝혀졌다.

이 사실은 기업이 불만족 고객으로 하여금 상표를 전환하기보다는 불평행위를 하도록 유도할 필요가 있다는 것을 시사한다. 고객에게 불평행위를 할 수 있는 기회를 주는 것은 비록 그 불평행위가 적절하게 처리되지 않더라도 기업의 이미지와 매출을 제고하는데 중요하다. 반면에 Geva & Goldman은 인지부조화이론을 도입하여 고객이 만족을 하였을 경우에도 재구매의도가 약할 수 있음을 보이기도 하였다.

만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하는 반면에 재구매의도는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련을 갖지 않을 수도 있다고 주장하였다. 고객이 제품을 구입하기 위하여 많은 투자를 하였을 경우에 제품의 성과가 기대에 못 미칠 경우에는 고객은 인지부조화를 경험하게 된다. 이런 상황에서 고객은 제품 성과가 기대한 정도는 되었다고 합리화를 함으로써 이미 자신의 투자한 노력에 대하여 정당화하려는 경향이 발생할 수 있다.

62) Newman and Werbel., Technical Assistance Reserch Programs(TARP), 2001.

따라서 연구자가 고객의 만족을 측정하였을 경우에 높은 만족점수가 나올 수 있다. 반면에 재구매의도의 경우에는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음 번 구매에서는 동일한 제품을 구매하지 않겠다고 답할 가능성이 많다는 것이다. 63) 이들 연구는 재구매의도에 인지부조화의 개념을 도입한 점에서 가치가 있다고 볼 수 있으나 아직 충분한 실증연구가 뒷받침되지 못한 한계를 가지고 있다.

2. 구전의도

고객이 서비스에 대한 기대를 형성하는데 있어서 강력한 원천이 되는 것이 바로 구전 커뮤니케이션이다. 고객들은 보통 어떤 서비스를 구매하기 전에 다른 사람들에게 물어보거나 조언을 구한다. 구전(word-of-mouth)이란 단어는 Fortune 지에 소개된 William H. Whyte, Jr.의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었다. Whyte는 그 당시 보유한 가정이 별로 없었던 에어컨에 관해 흥미 있는 현상을 발견하였다.

에어컨의 설치가 무작위적으로 이루어진 것이 아니라 일정의 군집현상을 나타내고 있었다. 즉 이웃한 가구들이 작은 군집단위로 에어컨을 설치하고 있음이 나타났는데, 나란히 이웃한 6가구는 에어컨을 설치한 반면 맞은편의 3가구는 에어컨을 설치하고 있지 않았다. Whyte는 이것이 이웃간의 구전현상을 반영한 것이라고 생각하였다.

Katz & Lazarsfeld의 연구에 의하면 식품과 가정용품 구매에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다고 소개하였다. 소비자의 상표 전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다.

구전은 다음과 같은 이유로 고객 반응 중에서 중요시되고 있다. 64)

첫째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초한다. 따라서 마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션보다 믿을만하다고 인식된다.

둘째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션에 비해

63) Aviva Geva and Arieh coldman, "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude", Journal of Economic Psychology, 12, 2000, pp. 141-164.

64) 김재희, "서비스 만족_구매의도간 영향요인에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교, 2002, p. 33.

더욱 큰 효과를 나타낸다. 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다.

셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다.

구전은 일반적으로 긍정적 보다는 부정적으로 편의(negative bias)되는 경우가 많다. 부정적 구전은 긍정적 구전보다 소비자 의사결정 과정에 보다 강력한 영향을 준다.

예를 들어 커피 신제품 구매에 대한 한 연구에서 긍정적 정보에 접한 소비자들의 54%가 신제품을 구매한 반면 부정적 정보에 접한 소비자들 중 18%만이 신제품을 구매한 것으로 나타났다.

다른 연구에서도 불만족한 소비자들의 반 이상이 부정적 커뮤니케이션에 참여했으며, 소비자들은 일반적으로 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 민감한 성향이 있는 것으로 나타났다.⁶⁵⁾

소비자는 대중매체를 통한 제품광고, 판매원 등의 상업적 정보원천으로부터 정보를 구하거나 혹은 친구나 친척 등 주위의 다른 사람으로부터 정보를 수집하고 그들의 의견을 구하기도 한다. 그러나 소비자는 상업적 정보원천 보다는 친구나 가족 등 준거집단이 제공하는 정보나 의견을 보다 신뢰하는 경향이 있다. 따라서 개인들 간의 구전은 잠재소비자의 신제품 수용에 매우 중요한 역할을 한다.

소비자들은 신제품 구매에서 입게 될지도 모르는 경제적 및 심리적 위험을 감소시키기 위해 친구나 직장동료 등 신뢰할 만한 정보원천으로부터 정보를 추구하게 된다. 신제품을 구매한 소비자가 그 제품에 만족했을 경우에는 주위 사람들에게 긍정적인 정보를 제공하고 그 제품의 구입을 추천하지만, 제품의 성능, 판매원의 서비스 등에 불만족한 소비자는 다른 사람들에게 부정적인 제품정보를 제공하거나 또는 그 제품을 구매하지 않도록 설득하는 등 다양한 불평행동을 보일 가능성이 많다.

불만족한 소비자의 부정적 구전이 만족한 소비자의 긍정적 구전보다 신제품 수용에 보다 강력한 영향을 미칠 가능성이 높으므로 기업은 부정적 구전이 신제품 수용과정에 미치는 영향을 조사할 필요가 있다.⁶⁶⁾

기업에서는 신제품 수용과정에서 이와 같은 사람들 간의 의사소통이 특히 중

65) M. L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study", Journal of Marketing,, 2001, pp. 68-78.

66) 이학식·안광호·하영원, "소비자행동", 법문사, 2002, p. 433.

요하다는 점을 인식하여 구전을 개발하기 위한 다양한 수단을 개발하고 있다. 신제품 시장확산을 촉진시키기 위해 기업이 이용할 수 있는 구전 전략은 다음과 같다.

① 의견 선도자를 이용하는 전략

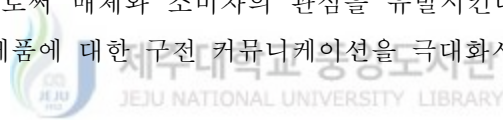
기업에서는 신제품 출품 시 동종산업의 중요 의견 선도자를 파티, 세미나 또는 이벤트에 초대하는 전략을 사용한다. 행사에 초대된 의견 선도자들이 신제품을 경험하고 평가한 후 주위의 의견 추종자들에게 그 제품에 대한 긍정적 정보를 제공한다면 신제품의 시장 도입에 매우 효과적일 것이다.

② 판매촉진

전략고객 사은세일 등의 촉진 프로그램을 통하여 중요고객의 자사제품에 대한 애호도를 강화함으로써 이들이 자사제품에 대한 긍정적 구전을 유도한다.

③ 홍보활동

자사제품에 관련된 이해관계가 집단에게 신제품 정보를 제공함으로써 구전 커뮤니케이션을 촉진시킨다. 예를 들어 의류 전문회사들은 매 계절 신제품에 대한 패션쇼를 개최함으로써 매체와 소비자의 관심을 유발시킨다. 기업들은 PR을 폭넓게 활용하여 신제품에 대한 구전 커뮤니케이션을 극대화시킬 수 있다.



Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

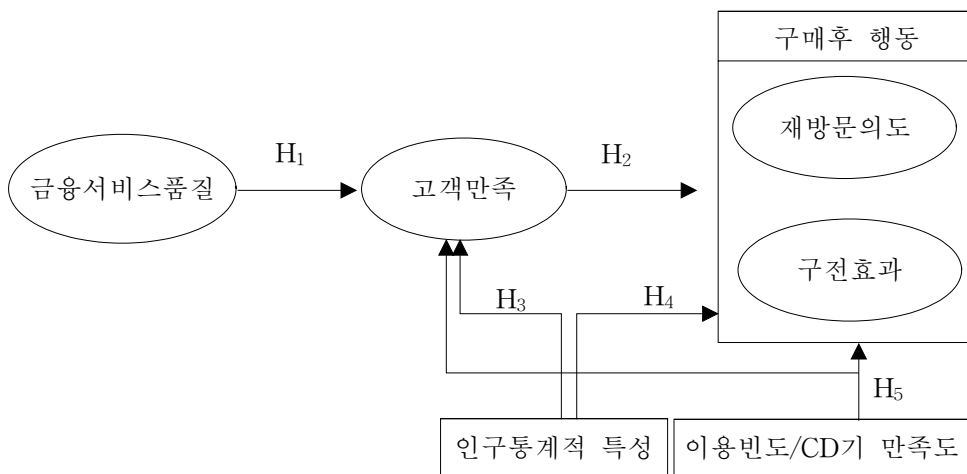
제 1 절 연구모형

본 연구모형은 농협에 있어서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 그리고 고객만족이 다시 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향을 파악하고자 도식화한 것이다.

<그림 3-1>에 나타난 바와 같이 여러 차원으로 구성된 금융서비스품질이 고객의 전반적 만족도에 영향을 주며, 이러한 만족이 재방문과 구전효과로 연계되는지 파악하고자 하며, 둘째로, 금융서비스품질 중 어떤 부분이 고객만족에 어느 정도의 영향을 미치는지 그리고 고객만족이 재방문의도와 구전효과에 미치는 영향의 정도는 어느 정도인지 파악한다. 또한 이러한 연구모형의 변수간 관계성이 물리적 환경과 기업의 이미지에 따라 다르게 나타나는지 그리고 차이가 있다면 주요한 차이는 어느 부분에서 발생하고 있는지 종합적으로 파악한다.

또한 고객만족 및 구매후 행동이 인구통계적 특성 및 이용빈도 그리고 CD기의 사용만족도에 따라 차이가 있는지도 함께 파악한다.

<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 연구가설 설정

<그림 3-1>의 분석틀에 따라 연구가설을 정리해 보면 다음과 같다.

가설 1) 금융서비스품질이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1) 응답성차원의 금융서비스품질이 좋을수록 고객만족도도 높아질 것이다.

가설 1-2) 신뢰성 및 확실성 차원의 금융서비스품질이 좋을수록 고객만족도도 높아질 것이다.

가설 1-3) 공감성 차원의 금융서비스품질이 좋을수록 고객만족도도 높아질 것이다.

가설 1-4) 유형성 차원의 금융서비스품질이 좋을수록 고객만족도도 높아질 것이다.

가설 2) 고객만족도가 구매후 행동에 영향을 줄 것이다.

가설 2-1) 고객만족도가 높을수록 재방문의도가 높아질 것이다.

가설 2-2) 고객만족도가 높을수록 구전효과가 높아질 것이다.

가설 3) 금융서비스에 대한 고객만족도는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설 3-1) 금융서비스에 대한 고객만족도는 성별에 따라 다를 것이다.

가설 3-2) 금융서비스에 대한 고객만족도는 결혼여부에 따라 다를 것이다.

가설 3-3) 금융서비스에 대한 고객만족도는 연령에 따라 다를 것이다.

가설 3-4) 금융서비스에 대한 고객만족도는 학력에 따라 다를 것이다.

가설 3-5) 금융서비스에 대한 고객만족도는 직업에 따라 다를 것이다.

가설 3-6) 금융서비스에 대한 고객만족도는 소득에 따라 다를 것이다.

가설 4) 금융서비스에 대한 구매 후 행동은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설 4-1) 금융서비스에 대한 구매 후 행동은 성별에 따라 다를 것이다.

가설 4-2) 금융서비스에 대한 구매 후 행동은 결혼여부에 따라 다를 것이다.

가설 4-3) 금융서비스에 대한 구매 후 행동은 연령에 따라 다를 것이다.

가설 4-4) 금융서비스에 대한 구매 후 행동은 학력에 따라 다를 것이다.

가설 4-5) 금융서비스에 대한 구매 후 행동은 직업에 따라 다를 것이다.

가설 4-6) 금융서비스에 대한 구매후행동은 소득에 따라 다를 것이다.

가설 5) 금융서비스에 대한 고객만족도 및 구매 후 행동은 방문빈도 및 CD기 사용만족도에 따라 다를 것이다.

가설 5-1) 금융서비스에 대한 고객만족도 및 구매 후 행동은 방문빈도에 따라 다를 것이다.

가설 5-2) 금융서비스에 대한 고객만족도 및 구매 후 행동은 CD기 사용만족도에 따라 다를 것이다.

제 3 절 연구방법

1. 연구방법 및 설계

본 연구는 농협 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 그리고 고객만족이 다시 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 서비스품질 및 구매 후 행동에 대한 이론적 연구와 더불어 설문을 통한 실증연구를 병행하였다. 특히 실증 연구를 위해 농협의 물리적환경과 농협이미지를 함께 조사하였으며, 물리적 환경과 농협이미지에 대한 응답자들의 인지상황에 따라 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향을 구체적으로 파악할 수 있도록 구조화하였다.

또한 인구 통계적 특성 및 농협 이용 빈도 그리고 CD기에 대한 만족정도에 따라 고객만족도, 재방문의도 그리고 구전의도 등이 유의적인 차이를 나타내는지 파악할 수 있도록 연구 설계하였다.

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

1) 설문지 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 금융서비스품질, 고객만족 및 구매후행동, 농협이미지, 농협의 물리적 환경, 농협이용행태, 인구통계적 특성 등 총 6개 분야, 57개 문항으로 구성되어 있다.

<표 3-1> 설문문의 구성

변수구분	변수내용	설문번호	문항수	척도유형
금융서비스 품질	유형성, 신뢰성, 확실성, 응답성, 공감성	27-48	22	5점 리커트
고객만족 및 구매후행동	전반적 만족도, 재방문, 구전	49-51	3	5점 리커트
농협이미지	신뢰, 발전가능성, 명성, 고객만족경영, 사회적 책임, 시설 및 서비스환경	2-8	7	5점 리커트
물리적 환경(농협)	영업시설, 직원, 상품, 서비스, CD기 등	9-22	14	5점 리커트
농협이용행 태	농협이용빈도, CD기이용행태	1, 23-26	5	서열척도 및 5점 리커트
인구통계적 특성 등	성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 소득	52-57	6	명목척도 및 서열척도

2) 변수의 조작적 정의

본 실증분석에서 이용된 요인 및 변수들의 정의는 아래에 기술한 바와 같다.

금융서비스품질, 고객만족 및 구매후 행동, 농협이미지 그리고 물리적 환경 등과 관련된 변수들은 모두 5점 리커트 척도로 조사되었으며, 각 문항에 대하여 찬성하는 정도에 따라 찬성쪽에 가까우면 5점쪽으로, 반대로 각 문항에 동의하지 않는 경우에는 1점쪽에 가깝도록 응답하게 하였다. 다만 현금부족이나 장애로 지체되는 경우가 있다는 CD기에 대한 역문항 설문에서는 다른 문항들과 평가방향을 동일하게 하기 위하여 점수를 반대로 리코딩하였다.

(1) 금융서비스품질

금융서비스품질은 PZB의 연구에서 나타난 서비스품질의 5개 차원을 이용하였으며, 문항별 내용은 금융서비스에 맞게 수정하여 이용하였다. 다만 타당성검증을 위한 요인분석에서 신뢰성 차원과 확실성 차원의 구성변수들이 중첩됨으로써 본 연구에서는 다음과 같은 4개 차원을 이용하였으며, 모든 측정항목은 5점 리커트 척도를 사용하였고, 각 문항에 대해 긍정적이면 5에 가깝도록, 부정적이면 1에 가깝도록 답하게 하여 측정하였다. 각 차원별 구성변수는 다음과 같다.

- ① 응답성 : 즉각적인 서비스 제공, 고객에 대한 자발적 도움, 업무처리 시간

고지, 바쁠 때에도 고객요구에 신속하게 대응 등 4개 변수

② 신뢰/확실성 : 믿고 의지할 수 있다, 약속한 시간에 서비스를 제공한다, 직원을 신뢰할 수 있다, 고객문제에 관심을 가지고 해결한다, 안심한 거래를 위한 안전을 확보한다, 정해진 시간 내 업무처리약속을 지킨다 등 총 6개 변수

③ 공감성: 고객이익을 진심으로 고려한다, 편리하게 이용할 수 있게 영업시간을 맞추고 있다, 고객에 대해 개인적으로 신경을 써준다, 고객의 구체적 요구와 필요를 이해한다 등 4개 변수

④ 유형성 : 적합한 시설과 분위기, 보기 좋게 정리한 시설, 직원 옷차림과 용모 등 3개 변수

(2) 고객만족도 및 구매후 행동

① 고객만족도: 고객만족도는 농협외 전반적인 서비스에 대한 만족도를 이용하였으며, 측정항목은 5점 리커트 척도를 사용하였고, 해당문항에 대해 긍정적이면 5에 가깝도록, 부정적이면 1에 가깝도록 답하게 하여 측정하였다.

② 재방문의도 : 재방문 의도는 농협을 계속적으로 이용하려는 의도가 있는지를 측정하였으며, 고객만족도와 마찬가지로 5점 리커트 척도를 사용하였고, 해당문항에 대해 긍정적이면 5에 가깝도록, 부정적이면 1에 가깝도록 답하게 하여 측정하였다.

③ 구전의도: 구전 의도는 주변사람들에게 농협외 거래를 추천할 의향이 있는지를 5점 리커트 척도를 이용하여 조사하였고, 해당문항에 대해 긍정적이면 5에 가깝도록, 부정적이면 1에 가깝도록 답하게 하여 측정하였다.

(3) 물리적환경과 농협이미지

물리적 환경과 농협이미지는 서비스품질의 영향을 파악하는데 구분변수로 이용한 변수인데, 물리적 환경에 대해 상대적으로 만족한 집단과 불만족한 집단을 구분하기 위해 사용하였다. 농협외 이미지의 경우에도 동일한 목적으로 구분하였는데, 2개의 구분변수는 5점 리커트 척도를 이용하여 조사한 자료를 평균을 기준으로 집단을 구분하였으며, 평균이하인 경우와 평균 이상인 경우로 집단을 구분하였다. 각각의 구분변수에 이용된 측정변수는 다음과 같다.

① 금융기관의 물리적 환경 : 점포는 밝고 쾌적하다, 편의시설은 잘 관리된다, 직원 즐거운 표정이다, 직원들은 호의적이다, 직원복장은 단정하다, 인테리어 느낌이 좋다, 상품은 믿을 수 있다 등 7개 변수

② 금융기관의 농협이미지 : 발전가능성이 있다, 명성이 있다, 신뢰한다, 고객만족 경영을 한다, 지역사회에 봉사한다, 서비스가 우수하다 등 6개 변수

(4) 농협이용행태

이용된 농협이용행태 변수 및 그 내용은 다음과 같다.

- ① 주당 농협이용 빈도 : 2회 이내, 3-4회, 5회 이상
- ② 현금지급기 이용: 신속성, 장애경험, 문제발생시 조치사항, CD기 만족도

(5) 인구 통계적 특성

이용된 인구통계특성은 다음과 같이 정의된다.

- ① 성별 : 남자, 여자
- ② 결혼여부 : 미혼, 기혼
- ③ 연령 : 10대미만, 20대이상
- ④ 학력 : 고졸이하, 대졸이하, 대학원 이상
- ⑤ 직업 : 학생, 주부, 농업 및 자영업, 공무원/교원, 영업직회사원, 사무직회사원, 기타
- ⑥ 소득 : 100만원 미만, 100-200만원 미만, 200-300만원 미만, 300만원 이상

3. 자료의 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 13.0)와 구조방정식모형분석프로그램(AMOS 5.0)을 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같다.

먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 하여, 빈도 및 백분비를 제시하였고, 신뢰도 검증은 신뢰도분석을 통해 크로바하 알파값을 제시하고, 더불어 각 변수별로 다중상관계수제공값(SMC)을 제시하였다. 타당성을 확보하기 위해 SPSS에서 탐색적 요인분석을 하고, 구분된 변수들과 이론적 배경을 검토하여, AMOS에서 확증적 요인분석을 하였다.

전체적인 모형의 적합성을 검증 및 가설을 검증하기 위해 GFI 등 여러 가지의 적합도 지수를 통한 구조방정식 모형을 이용하였고, 각 가설별로 검증값을 제시하였다. 한편, 독립변수군과 종속변수군의 상관관계정도를 상관관계분석을 통해 표로 제시하고, 고객만족도, 재방문의도 그리고 구전의도 등의 인구통계적 차이 및 농협이용 행태적 차이검증을 위하여 T-test와 Oneway ANOVA검증을 하고 그 결과를 제시하였다.

ANOVA 분석 시에 유목간 차이가 어느 집단간 발생하는지 파악하기 위해 사후검증(Post Hoc Tests)을 병행하였다.

IV. 실증분석

제 1 절 표본의 구성

연구에 이용된 설문은 2006년 4월 3일부터 동년 4월 12일까지 10일간에 걸쳐 도내에 산재한 농협을 이용하는 고객들을 대상으로 이루어졌다. 농협 이용고객 350명을 대상으로 자신이 주로 이용하고 있는 농협에 대한 서비스품질과, 고객이 느끼는 전반적인 만족도 그리고 재방문이나 구전과 같은 구매후 행동에 관련한 설문에 응답하도록 하였다. 응답된 설문은 총 350매이고, 이중 회수된 설문은 333매이며, 코딩과정에서 설문문항에 불성실한 응답이나 무응답이 많은 10매의 설문을 제외하고 총 323매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

<표 4-1> 자료의 구성

구 분		빈 도	백분율(%)
성 별	남성	151	46.7
	여성	172	53.2
결혼여부	미혼	110	34.0
	기혼	213	65.9
연 령	20대	74	22.9
	30대	137	42.4
	40대	81	25.0
	50세이상	31	9.6
학력수준	고졸이하	79	24.4
	대졸이하	219	67.8
	대학원졸이상	25	7.7
직 업	주부	46	14.2
	농업/자영업	60	18.5
	공무원/교원	24	7.4
	영업직회사원	29	8.9
	사무직회사원	113	34.9
	기타	51	15.7
월평균소득	100만원 미만	63	19.5
	100-200만원 미만	122	37.7
	200-300만원 미만	70	21.6
	300만원 이상	68	21.0

실증분석에 이용한 자료의 특성은 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 성별로 여성이 53.2%로 남성보다 다소 많으며, 응답자중 65.9%가 기혼자이다. 연령별로 30대가 42.4%로 가장 많았고, 학력별로는 대졸이하가 67.8%이며, 직업별로는 사무직 회사원이 34.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 한편 월평균 소득에 따른 구성비를 보면, 100만원에서 200만원 미만인 전체의 37.7%로 가장 많으며, 300만원 이상은 21.0%이다.

제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성이란 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하의 α 계수를 이용한다. 이 계수는 측정할 척도항목들 사이의 동질성을 높이기 위하여 불필요한 항목들을 순차적으로 소거해서 항목들 간의 내적 일관성을 유지하는데 도움을 줄 수 있다. α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 평가할 수 있다.⁶⁷⁾

본 실증분석에 이용한 변수들의 신뢰성은 <표 4-2>에 나타난 바와 같다. 즉, 서비스품질차원 중 응답성 차원은 4개 항목으로 구성되어 있으며, 크론바하 알파값은 0.884, 신뢰 및 확실성 차원은 6개 항목으로 구성되었는데, 크론바하 알파값은 0.910, 공감성 차원은 4개 항목으로 구성되었으며, 크론바하 알파값은 0.900 그리고 유형성 차원은 3개 항목으로 구성되었으며, 크론바하 알파값은 0.836으로 모두 0.6보다 훨씬 높게 나타나 신뢰할 만한 수준이다.

한편 물리적 환경은 7개 항목으로 구성되었으며, 크론바하 알파값은 0.894 그리고 농협이미지는 6개 항목으로 구성되었으며, 크론바하 알파값은 0.903으로 모두 0.6보다 높게 나타났고, 구조방정식에 대한 다중상관계수의 제곱(squared multiple correlations)은 내생변수에 대한 설명력으로 볼 수 있는 신뢰성계수(reliability coefficient)의 일종(신뢰성계수의 하한추정치)⁶⁸⁾으로 SMC도 최소 0.419로 모두 40%이상을 설명력을 가진 문항들이다.

67) 채서일, 사회과학 조사방법론, 학현사, 2003, p.182.

68) 조현철, 구조방정식모델, 도서출판 석정, 1999, pp.72-73.

<표 4-2> 서비스품질, 물리적 환경 및 농협이미지 요인의 신뢰성

요인명	구 성 변 수	평 균	SMC	삭제시 알 파	Alpha	사 례 수/ 항 목 수
응답성	v37 즉각적인 서비스 제공	3.415	0.684	0.844	0.884	323/4
	v38 고객에 대한 자발적 도움	3.310	0.755	0.829		
	v36 업무처리 시간 고지	3.378	0.575	0.866		
	v39 바쁠때도 고객요구에 신속대응	3.238	0.632	0.865		
신뢰/ 확실성	v33 믿고 의지할 수 있다	3.703	0.602	0.892	0.910	323/6
	v34 약속한 시간에 서비스제공	3.576	0.661	0.890		
	v40 직원을 신뢰할 수 있다.	3.635	0.708	0.886		
	v32 고객문제에 관심과 해결	3.619	0.622	0.895		
	v41 안심거래위한 안전 확보	3.523	0.652	0.892		
v31 정시 업무처리약속 지킨다	3.539	0.541	0.902			
공감성	v47 고객이익 진심으로 고려	3.337	0.723	0.853	0.900	323/4
	v45 편리한 이용위한 영업시간	3.427	0.687	0.885		
	v46 고객에 개인적 신경	3.359	0.680	0.866		
	v48 고객의 구체적 요구와 필요이해	3.365	0.744	0.877		
유형성	v30 적합한 시설과 분위기	3.554	0.601	0.774	0.836	323/3
	v28 시설은 보기 좋게 정리	3.415	0.620	0.784		
	v29 직원 옷차림과 용모단정	3.690	0.670	0.761		
물리 적 경 관	v11 점포는 밝고 쾌적하다	3.427	0.438	0.883	0.894	323/7
	v13 편의시설은 잘관리된다	3.557	0.453	0.885		
	v14 직원 즐거운 표정이다	3.570	0.737	0.869		
	v15 직원들은 호의적이다	3.641	0.723	0.870		
	v17 직원복장은 단정하다	3.752	0.568	0.877		
	v18 인테리어 느낌이 좋다	3.381	0.419	0.885		
	v20 상품은 믿을수 있다	3.755	0.485	0.881		
기 업 이 미 지	v2 신뢰한다	3.650	0.713	0.881	0.903	323/6
	v3 발전가능성이 있다	3.672	0.742	0.876		
	v4 명성이 있다	3.712	0.698	0.880		
	v5 고객만족 경영을 한다	3.505	0.620	0.882		
	v6 지역사회에 봉사한다	3.601	0.454	0.898		
	v8 서비스가 우수하다	3.536	0.446	0.898		

주) SMC-Squared Multiple Correlations

한편 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 여기에는 내용타당도, 예측타당도, 구성타당도 등이 있으며, 내용타당도는 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 의미하며, 주로 전문가나 연구자의 주관적 판단에 의해 이루어지고, 예측타당도는 한 속성이나 개념에 대한 측정값이 다른 속성의 변화를 예측하는 정도에 의해 평가되는 타당도를 의미한다. 마지막으로 구성타당도는 측정도구가 연구하고자 하는 개념, 즉 구성을 측정하였는지를 검증하는 방법이다. 구성타당도

를 평가하는 방법 중에서 요인분석(Factor Analysis)을 통해 타당성을 검증한다.

요인분석과정은 변수의 선정을 거쳐, 척도형태의 결정, 표본수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출모델의 결정, 요인추출, 요인적재량산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적 분석에 활용 등의 순으로 수행 한다⁶⁹⁾.

본 연구에서 이용한 변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 소수의 주성분을 추출할 수 있는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 통해 요인해석을 단순화하였으며, 이론적 배경을 고려하면서, 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인만을 추출하는 Kaiser의 기준을 적용하였다.

분석결과, 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량⁷⁰⁾이 서비스품질요인은 0.95 그리고 구분변수로 사용된 물리적 환경은 0.89, 농협이미지는 0.90으로 각각 나타나 모두 1에 근접하게 나타남으로써 요인분석에 적합하게 나타났다고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서, 독립변수군과 종속변수군 모두 유의(p=0.000)하게 나타났다.

<표 4-3>에 나타난 바와 같이 금융서비스품질의 요인분석에서는 이론적 연구에서 나타난 5개의 요인 중 신뢰성과 확실성 차원이 중복되어 4개의 요인을 추출하였으며, 4개 요인의 총누적 분산은 74.23%로 일반적으로 사회과학분야에서 기준으로 이용하는 60% 이상을 설명해 주고 있다.

요인 중 제1요인은 고유치가 3.485이고, 즉각적인 서비스 제공, 고객에 대한 자발적 도움, 업무처리 시간 고지, 바쁠 때에도 고객요구에 신속하게 대응 등 4개 변수가 높은 적재치를 보였으며, 이론적 연구에서의 반응적 차원의 문항들로 구성되어 있으므로, “응답성”으로 명명하였고, 제2요인은 고유치가 3.337로, 믿고 의지할 수 있다, 약속한 시간에 서비스를 제공한다, 직원을 신뢰할 수 있다, 고객 문제에 관심을 가지고 해결한다, 안심한 거래위한 안전을 확보한다, 정해진 시간 내 업무처리약속을 지킨다 등 총 6개 변수가 높은 적재치를 나타냈는데, 이론적 설명에서 제시한 바와 같이 신뢰성과 확실성 차원의 문항들로 구성되어 있으므로, “신뢰/확실성”으로 명명하였다. 제3요인은 고유치가 2.932로, 고객이익을 진심으로 고려한다, 편리하게 이용할 수 있게 영업시간을 맞추고 있다, 고객에 대해 개인적으로 신경을 써준다, 고객의 구체적 요구와 필요를 이해한다 등 4개 변수

69) 채서일·김범중, SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 범문사, 1991, p.66.

70) KMO의 MSA 0.9이상- 아주 이상적임, 0.7이상 좋음, 0.6이상 중간, 0.5이상 이상적이지 못함, 0.5이하-요인분석 실행불가(김계수, 『AMOS 구조방정식 모형분석』, SPSS아카데미, 2004, p.197.

가 높은 적재치를 나타냈고, 이들 문항은 공감성 차원의 문항들로 구성됨으로써, “공감성”으로 명명하였다. 마지막으로 제4요인은 고유치가 2.864로, 적합한 시설과 분위기, 보기 좋게 정리한 시설, 직원 옷차림과 용모 등 3개 변수가 높은 적재치를 나타냈으며, 유형적 측면의 문항들로 구성되어 있으므로, “유형성”으로 명명하였다.

<표 4-3> 금융서비스품질 요인의 타당성

요 인	요인구성변수 및 변수내용	요인적재량				공통성
		1	2	3	4	
응답성	v37 즉각적인 서비스 제공	0.756	0.287	0.217	0.277	0.778
	v38 고객에 대한 자발적 도움	0.730	0.322	0.307	0.233	0.785
	v36 업무처리 시간 고지	0.716	0.165	0.320	0.231	0.695
	v39 바쁠때도 고객요구에 신속대응	0.670	0.313	0.378	0.129	0.706
신뢰/ 확실성	v33 믿고 의지할 수 있다	0.110	0.750	0.400	0.260	0.802
	v34 약속한 시간에 서비스제공	0.335	0.713	0.163	0.330	0.756
	v40 직원을 신뢰할 수 있다.	0.365	0.646	0.359	0.253	0.743
	v32 고객문제에 관심과 해결	0.476	0.622	0.225	0.216	0.711
	v41 안심거래위한 안전 확보	0.314	0.549	0.351	0.396	0.680
	v31 정시 업무처리약속 지킨다	0.328	0.540	0.204	0.402	0.602
공감성	v47 고객이익 진심으로 고려	0.322	0.260	0.795	0.221	0.853
	v45 편리한 이용위한 영업시간	0.312	0.332	0.709	0.236	0.766
	v46 고객에 개인적 신경	0.466	0.290	0.650	0.155	0.747
	v48 고객의 구체적 요구와 필요이해	0.432	0.304	0.567	0.354	0.726
유형성	v30 적합한 시설과 분위기	0.180	0.273	0.100	0.811	0.774
	v28 시설은 보기 좋게 정리	0.197	0.181	0.306	0.777	0.769
	v29 직원 옷차림과 용모단정	0.229	0.311	0.179	0.737	0.723
고유치(Eigen Value)		3.485	3.337	2.932	2.864	-
분산(누적분산)		20.499	19.632	17.250	16.846	(74.23)
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.95, Chi=4189(d.f.=136, p=0.0)				

한편 물리적 환경 및 농협이미지의 요인분석결과는 <표 4-4>에 나타난 바와 같다. 물리적 환경과 농협이미지는 전체적 차원의 요인들이므로 각각의 타당성분석을 통해 공통성이 낮은 항목을 제외한 나머지 변수들로 구성하였다. 먼저 물리적 환경요인에 높은 적재치를 보인 항목은 점포는 밝고 쾌적하다, 편의시설은 잘 관리된다, 직원 즐거운 표정이다, 직원들은 호의적이다, 직원복장은 단정하다, 인

테리어 느낌이 좋다, 상품은 믿을수 있다 등 금융기관의 물리적 환경요소들이므로 “물리적 환경”으로 하였으며, 마지막으로 발전가능성이 있다, 명성이 있다, 신뢰한다, 고객만족 경영을 한다, 지역사회에 봉사한다, 서비스가 우수하다 등은 농협에 대한 농협이미지 항목들이므로 “농협이미지”로 각각 명명하였다.

<표 4-4> 물리적환경 및 농협이미지 요인의 타당성

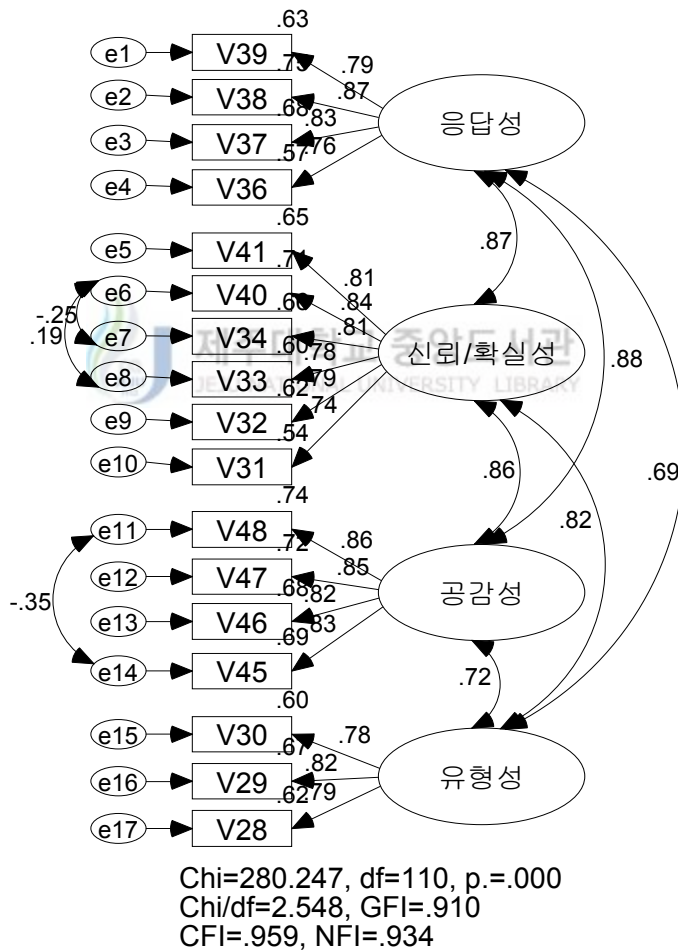
요 인	요인구성변수 및 변수내용	요인적재량	공통성
물리적 환경	v11 점포는 밝고 쾌적하다	0.846	0.564
	v13 편의시설은 잘관리된다	0.837	0.546
	v14 직원 즐거운 표정이다	0.796	0.717
	v15 직원들은 호의적이다	0.764	0.700
	v17 직원복장은 단정하다	0.751	0.633
	v18 인테리어 느낌이 좋다	0.739	0.545
	v20 상품은 믿을수 있다	0.738	0.584
분산		61.261	-
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.878 Chi=1205.29(d.f.=21, p=0.000)	
농협이미지 (농협)	v4 발전가능성이 있다	0.871	0.759
	v5 명성이 있다	0.853	0.727
	v3 신뢰한다	0.851	0.724
	v6 고객만족 경영을 한다	0.844	0.712
	v7 지역사회에 봉사한다	0.756	0.572
	v9 서비스가 우수하다	0.748	0.559
	분산		67.556
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.895 Chi=1161.69(d.f.=15, p=0.000)	

이상의 탐색적 요인분석에 의한 요인들을 확증적 요인분석을 통해 타당성을 검증하였다. 확증적 요인분석에서는 개별요인들의 단일차원성을 조사하기 위해 개별적으로 확증적 요인분석을 할 수 있는데, 이 때에는 적어도 요인별 측정변수가 4개 이상 되어야 판별 가능한 적합도 지수가 나타나며, 모든 요인과 변수들을 종합하여 확증적 요인분석을 하는 경우에는 공분산구조분석의 가능성을 검토할 수 있게 해주며 집중타당성과 판별타당성을 동시에 검증할 수 있다.⁷¹⁾ 따라서 본

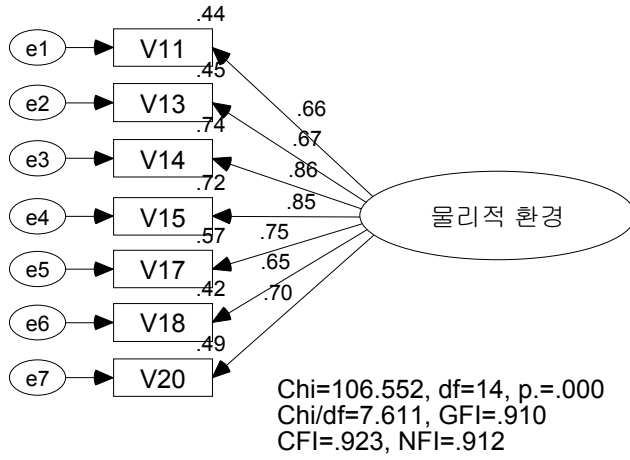
71) 강병서·조철호, SPSS와 AMOS 활용-연구조사방법론, 무역경영사, 2005, pp.363-364.

연구에서는 서비스품질의 차원중 일부 요인의 구성변수가 3개이므로 종합적인 확증적 요인분석을 하며, 물리적 환경과 기업이미지는 개별적으로 확증적 요인분석을 한 결과, <그림4-1>에서 <그림 4-3>에 나타난 바와 같이 적합도 추정치들이 허용기준치를 만족시키고 있다. 즉, 서비스품질 및 물리적 환경은 GFI가 0.910이며, 농협이미지는 GFI가 0.644로 모두 0.9이상으로 나타났다. 다만 신뢰/확실성과 공감성 차원의 서비스품질은 측정변수간 상관성이 있어 적합도 향상을 위해 부분적으로 공분산을 허용하였다.

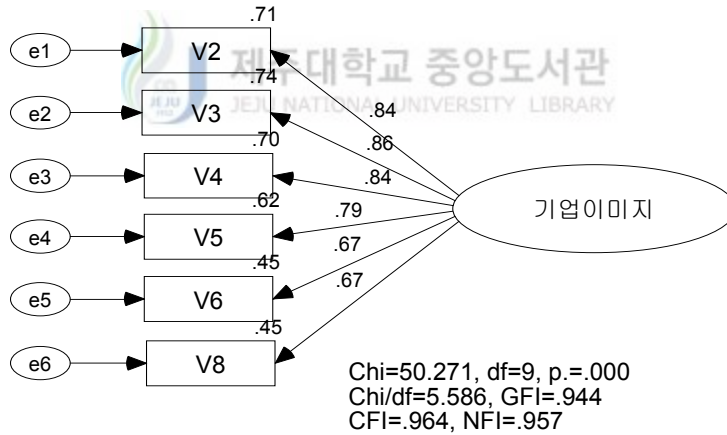
<그림 4-1> 금융서비스 품질의 확증적 요인분석



<그림 4-2> 물리적 환경요인의 확증적 요인분석



<그림 4-3> 금융기관의 농협이미지 요인의 확증적 요인분석



제 3 절 가설 검증

1. 서비스질과 고객만족 그리고 구매후 행동간의 상관관계

본 실증분석에 이용한 요인들간 상관관계분석을 한 결과, <표 4-5>에 나타난 바와 같이 독립변수군과 종속변수군간에 상관관계가 존재하고 있다. 상관관계는 상관관계의 유무, 상관관계의 방향 그리고 상관관계의 정도 등을 통해 독립변수와 종속변수간의 관계를 파악하는데, 응답성(r=0.676), 신뢰/확실성(r=0.710), 공감성(r=0.703) 그리고 유형성(r=0.626) 차원의 서비스 품질은 고객만족과 정적인 방향으로 높은 상관관계를 가지고 있다. 한편 서비스품질차원과 재방문의도 및 구전효과 간에는 이보다는 다소 낮은 상관관계를 나타냈으며, 고객만족과 재방문의도(r=0.606) 및 구전효과(r=0.551)간에도 정적인 방향으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 독립변수군과 종속변수간의 관계성을 적합도 분석을 통해 통합적으로 살펴본다.

<표 4-5> 독립변수군과 종속변수군간의 상관관계

구 분		고객만족	재방문 의도	구전효과	
서비스 품질차원 (N=323)	응답성	상관계수	0.676**	0.495**	0.563**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	신뢰/확실성	상관계수	0.710**	0.629**	0.640**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	공감성	상관계수	0.703**	0.566**	0.603**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	유형성	상관계수	0.626**	0.545**	0.523**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
고객만족 (N=323)		상관계수	-	0.606**	0.551**
		Sig. (2-tailed)	-	0.000	0.000

주) ** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의.

2. 모형의 적합도 분석

구조방정식모형은 구조모형(이론모형이나 잠재모형)과 측정모형으로 이루어지며, 이들 모형이 서로간의 관계를 이루어서 서로간의 영향력과 연관성을 하나의 관계식으로 설정되어 분석을 이루는 분석기법이다. 구조방정식 모형은 기존의 다변량분석기법과 비교하여 여러 가지 유용성을 가지고 있는데,⁷²⁾ 이는 종속변수와 독립변수에 대해 측정오차를 포함시켜 다룰 수 있고, 잠재변수를 포함하는 모형을 구축할 수 있으며, 각 잠재변수에 대해 하나 또는 다수의 관측변수를 적용할 수 있다. 또한 이론이나 모형을 연립방정식으로 설정해 놓고 모수를 동시에 추정할 수 있으며, 쌍방향 인과관계, 순환적 인과관계, 제약모수의 도입 등 모형의 표현방법이 다양하고, 동일 자료를 이용하여 축적된 지식과 이론적 바탕 하에서 모형을 단계적으로 수정, 개량이 용이하다.

제시된 모형의 상관성을 가진 모수가 존재할 경우 이들 간에 공분산을 허용해 줌으로써 분석모형의 자유도 수치는 감소하게 되어 χ^2 통계량이 감소하게 된다. AMOS는 이를 위해 수정지수(MI Modification Index)를 제공하며, 본 연구에서는 다음과 같은 공분산의 허용기준에 따라 내생변수 측정값의 오차항간(e6↔e7, e6↔e8, e11↔e14)에 공분산을 허용하여 분석하였다.

첫째, 원인변수의 측정변수 오차항과 결과변수의 측정변수 오차항간에는 공분산 허용안한다. 둘째, 측정지표의 오차항과 구조방정식의 오차항간에 공분산 허용안한다. 셋째, 필요성이 인정되는 경우를 제외하고는 일반적으로 구조방정식의 오차항간에도 공분산 허용하지 않는다. 넷째, 한 구성개념과 타구성 개념의 오차항간에 공분산을 허용하지 않는다.

적합도 지수들은 표본 및 자료가 전부 독립적이고, 모든 관계는 선형적이며, 무작위적이어야 한다는 가정을 충족시켜야 한다. 특히 전체적인 모형의 적합도 지수는 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures) 그리고 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures) 등 3가지 유형을 통해 이루어지며, 이들 주요 적합도 지수⁷³⁾를 간단히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전체적인 모형의 추정값과 관측값의 차이를 통해 모형의 전반적인 적합 정도를 알아보는 절대적합지수로는 χ^2 통계량, GFI(Goodness-of-Fit Index; 기초부합지수), RMSR(Root Mean Square Residual; 제곱근 평균제곱 잔차), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation; 근사제곱근 평균제곱오차) 등이 포함되며, 이중 χ^2 은 “모형이 적합하다”는 귀무가설을 채택해야 좋으므로 유

72) 조현철, 구조방정식모형, 도서출판 석정, 2003, p.3.

73) James L. Arbuckle and Werner Wothke, Amos 4.0 User's Guide, SmallWaters Corporation, 1999, pp.395-416.

의수준이 비유의한 값일수록 좋은 모형이다. 즉, 확률값이 0.05보다 크면 5%의 유의수준에서 모델과 관측데이터가 같다고 하는 가설을 기각할 수 없다고 판단하며, 모델이 관측데이터에 적합하다고 간주하는 것이다⁷⁴⁾. 그러나 표본수가 200개 이상으로 증가하면 χ^2 검정은 유의한 확률수준을 나타내는 경향이 있어 모델이 적합하다는 귀무가설이 기각되기 쉬우며, 반대로 표본수가 100개 이하로 감소하면 유의하지 않은 확률수준을 나타내는 경향이 있어 귀무가설이 기각되지 않기 쉽다.⁷⁵⁾ 한편 GFI는 구성된 모델이 표본공분산행렬을 설명하는 비율을 나타내는 지표이며, 일반적으로 0.90을 기준으로 한다.⁷⁶⁾

적합도지수가 권장기준을 완전히 충족하지 못한다고 할지라도 일부 지수들이 권장수준 내에 있다면 연구모형의 적합성을 수용할 수 있는데, 그 중 하나는 χ^2 값을 자유도로 나눈 값이 1~2일 때 매우 적합한 모형으로 인정되나, 통상적으로 3보다 작으면 상당히 좋다⁷⁷⁾고 할 수 있다.

RMSR은 모델이 설명할 수 없는 표본공분산 행렬의 잔량을 한 셀당 평균으로 나타낸 지표이므로 작을수록 좋은데, 일반적으로 0.05 이하이면 좋은 모형이라고 할 수 있으며, RMSEA는 근사제곱근 평균제곱오차로써 이 역시 대체적으로 0.05에서 0.08 이하이면 적당하다.

둘째, 모형 평가시 기초모형과의 비교를 통해 그 증가분을 가지고 모형을 평가 검정하게 되는데, 그 정도를 알아보는 지수가 증분적합지수인데, 여기에는 0과 1사이의 값을 갖는 AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index; 수정기초부합지수)가 대표적이며, 1에 가까울수록 완벽한 적합도를 이루며, 증분적합지수에는 표준적합지수로 NFI도 1에 가까우면 완벽한 적합을 나타내는데, 통상 0.90 이상이면 양호한 적합도를 나타내고, 그 외 표본크기에 큰 영향을 받지 않는 비표준 적합지수로 NNFI가 있는데, 이 값은 간혹 1보다 큰 경우도 있다.

셋째, 모형이 각 추정계수에 필요한 적합도에 최대도 도달하는 정도를 나타내는 것이 간명적합지수인데, PGFI, PNFI, AIC 등이 여기에 속하며, PGFI, PNFI는 대체로 0.6 이상이면 적절한 적합도를 나타내고, AIC는 낮을수록 좋다.

본 연구의 실증연구에서는 이상에서 살펴본 적합도 지수들중 주요한 지수들을 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 등 가설에 나타난 영향과 함께 제시하였다.

먼저 전체적인 모형 적합도를 보면, <그림 4-4>와 <표 4-6>에 나타난 바와

74) 노형진, SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석, 형설출판사, 2002, p.274.

75) R. E. Schumacker and R. G. Lomax, A Beginners's Guide to Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates, 1996, p.125.

76) 조현철, LISREL에 의한 구조방정식 모델, 도서출판 석정, 1999, p.114.

77) 강병서·조철호, SPSS와 AMOS 활용-연구조사방법론, 무역경영사, 2005, p.365.

같이 $\chi^2=448.856(p<0.05)$ 로써 5%의 유의수준에서 유의하게 나타났다. 본 실증분석의 자료는 앞서 언급한 바와 같이 323개로, 표본수가 200이상의 사례를 대상으로 하고 있으므로 유의한 확률을 나타내는 경향을 보였다.

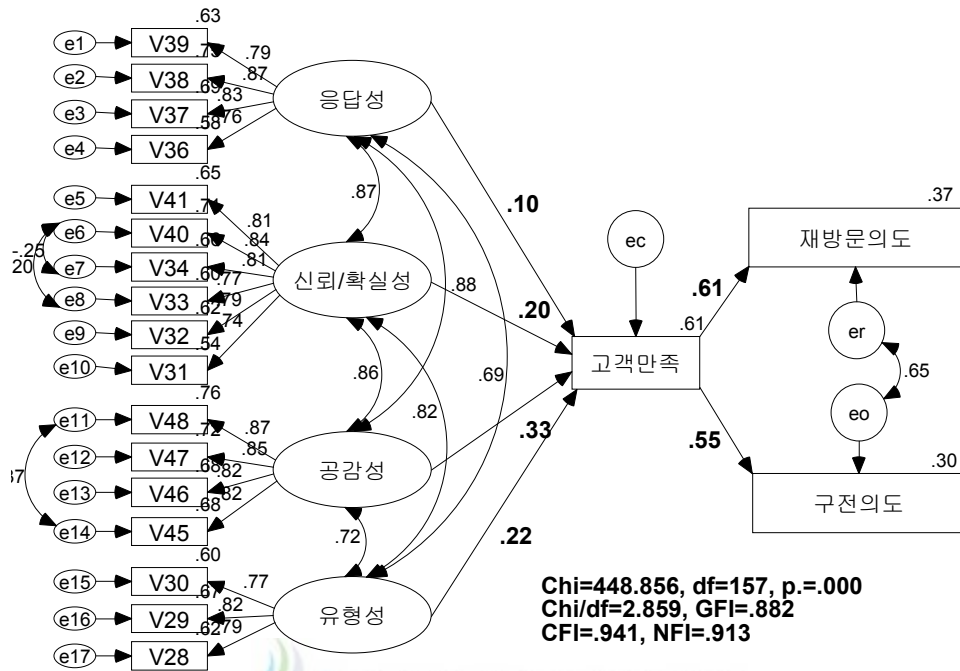
χ^2/df 는 2.859로 기준치 3이하로 나타나 상당히 좋은 모델로 판단되며, 또한 CFI=0.941로써 기준치 0.9보다 높게 나타났고, 부합도지수인 NFI=0.913으로써 모두 기준치를 상회하고 있으며, RMSEA=0.076으로써 기준치 0.05보다 다소 크지만 모집단의 근사치 오차를 받아들일수 있으며, GFI=0.882, 조정된 적합지수인 AGFI = 0.842로써 모두 기준치에 근접하고 있어 전체적인 적합도는 수용해도 무리가 없는 수준이다.

이에 따라 금융산업에서의 서비스품질과 고객만족, 고객만족과 재방문의도 및 구전효과간의 구조방정식 모형을 통한 영향정도를 파악한 결과 다음과 같이 정리할 수 있었다.

첫째, 가설1의 검증결과, 농협의 공감성 차원의 서비스품질(C.R.=3.023, $p<0.01$)과 유형성 차원의 서비스품질(C.R.=2.612, $p<0.01$)이 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 있어, 공감성 차원의 서비스품질이 높을수록 고객만족($\gamma_{13}=0.331$)이 높아지고, 유형성차원의 서비스품질이 높을수록 고객만족($\gamma_{14}=0.219$)이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 그러나 응답성 차원($\gamma_{11}=0.098$) 및 신뢰/확실성 차원($\gamma_{12}=0.197$)의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 유의적이지 못하였다. 따라서 농협의 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 서비스 차원은 고객이익을 진심으로 고려하고, 편리하게 이용할 수 있게 영업시간을 맞추며, 고객에 대해 개인적으로 신경을 쓰고, 고객의 구체적 요구와 필요를 이해하는 공감성 차원이며, 두번째로는 적합한 시설과 분위기, 보기 좋게 정리한 시설, 직원 옷차림과 용모 등 유형성 차원의 서비스품질을 높이는 것이 고객만족을 높이는 것이다.

둘째, 가설2의 검증결과, <표 4-6>에 나타난 바와 같이 고객만족(C.R.=13.685, $p<0.01$)이 재방문의도에 유의적인 영향을 미치고 있어, 고객만족도가 높을수록 재방문의도($\beta_{21}=0.606$)이 높아지고 있음을 보여주었다. 또한 고객만족(C.R.=11.836, $p<0.01$)도 구전효과에 유의적인 영향을 미치고 있어, 고객만족도가 높을수록 구전효과($\beta_{31}=0.551$)이 높아지고 있음을 보여주었다.

<그림 4-4> 모형의 적합성



<표 4-6> 주요 경로별 구조방정식 모형분석결과

주요 경로			추정치	표준오차	C.R.	p.	표준화수
Y ₁₁	응답성	→ 고객만족	0.125	0.149	0.836	0.403	0.098
Y ₁₂	신뢰/확실성	→ 고객만족	0.306	0.206	1.483	0.138	0.197
Y ₁₃	공감성	→ 고객만족	0.370	0.122	3.023***	0.003	0.331
Y ₁₄	유형성	→ 고객만족	0.313	0.120	2.612***	0.009	0.219
B ₂₁	고객만족	→ 재방문의도	0.636	0.046	13.685***	0.000	0.606
B ₃₁	고객만족	→ 구전효과	0.540	0.046	11.836***	0.000	0.551
측정모형	응답성	→ 업무처리시간 고지	1.000	-	-	0.000	0.760
	응답성	→ 즉각적 서비스제공	1.036	0.067	15.572***	0.000	0.828
	응답성	→ 고객요구 신속대응	1.060	0.071	14.831***	0.000	0.794
	신뢰/확실성	→ 신뢰 및 의지	1.274	0.091	13.929***	0.000	0.772
	신뢰/확실성	→ 안심거래 안전확보	1.248	0.085	14.692***	0.000	0.807
	공감성	→ 고객요구필요이해	0.950	0.058	16.375***	0.000	0.871
	공감성	→ 편리한 이용시간	1.000	-	-	0.000	0.824
	신뢰/확실성	→ 직원신뢰	1.311	0.086	15.269***	0.000	0.843
	응답성	→ 자발적 도움	1.124	0.069	16.407***	0.000	0.867
	신뢰/확실성	→ 고객문제 관심 및 해결	1.117	0.078	14.36***	0.000	0.790
	신뢰/확실성	→ 업무처리약속	1.000	-	-	0.000	0.735
	유형성	→ 시설 및 분위기	0.967	0.068	14.136***	0.000	0.773
	공감성	→ 개인적 신경	0.968	0.056	17.339***	0.000	0.823
	유형성	→ 옷차림 용모	1.045	0.070	15.002***	0.000	0.819
	유형성	→ 최신장비	1.000	-	-	0.000	0.788
	공감성	→ 고객이익 고려	0.953	0.053	18.059***	0.000	0.847
신뢰/확실성	→ 약속시간에 서비스제공	1.156	0.079	14.716***	0.000	0.813	
적합도 측정기준	χ^2	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI
적합기준치	임계치	3이하	0.9이상	0.9이상	0.000	0.05이하	0.9이상
추정치	448.856	2.859	0.882	0.842	0.062	0.076	0.913

주) C.R. Critical Ratio=추정치/표준오차; *** p<0.01; 경로계수는 표준화된 계수임.

3. 고객만족 및 구매후 행동의 차이

가설3, 가설4를 검증하기 위해 본 항에서는 고객만족, 재방문의도 그리고 구전효과 등에 대하여 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 소득 등 인구통계적 특성과 농협이용빈도에 따른 차이검증을 하였다. 성별, 결혼여부 등은 2개의 유목을 가지고 있음에 따라 t-test를 통한 유의성 검증을 하였고, 연령 등 나머지 변수들의 집단에 따른 차이검증은 F검증을 하였다. 구체적인 분석결과는 <표 4-7>에 나타난 바와 같다.

<표 4-7>에 나타난 바와 같이 성별, 결혼여부, 연령, 직업 등에 따른 집단간에는 고객만족과 재방문의도 그리고 구전효과 등에서 유의적인 차이가 발견되지 않았다. 그러나 학력별(p<0.05), 소득별(p<0.05) 집단간에는 재방문의도에서 유의적인 차이가 발견되었고, 농협이용 빈도별 그리고 CD기이용 만족도에 따른 집단간에는 고객만족(p<0.01), 재방문의도(p<0.01), 구전효과(p<0.01)에서 모두 유의적인 차이가 나타났다.

<표 4-7> 인구통계적 특성과 농협이용행태에 따른 고객만족과 구매후행동의 차이

구 분		고객만족	재방문의도	구전효과
성 별	t	-0.92	-0.804	-1.784*
	p.	0.358	0.422	0.076
결혼여부	t	-0.16	-0.051	0.091
	p.	0.873	0.96	0.928
연 령	F	0.226	0.995	1.593
	p.	0.878	0.396	0.191
학 력	F	0.83	3.919**	0.1
	p.	0.437	0.021	0.905
직 업	F	1.306	1.675	1.826
	p.	0.261	0.140	0.107
소 득	F	1.375	6.013***	2.451*
	p.	0.250	0.001	0.064
이용빈도	F	8.38**	10.239**	12.218**
	p.	0.000	0.000	0.000
CD기이용만족도	F	58.858***	49.392***	38.63***
	p.	0.000	0.000	0.000

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

구체적인 유목간 차이분석 결과는 <표 4-8>과 같다. 먼저 학력별 차이를 보면 고졸이하(3.848) 및 대졸이하(3.968)보다 대학원 이상(3.400)의 고객이 재방문의도가 더 높았으며 ($p<0.05$), 소득별로는 100만원 미만(4.016) 및 100-200만원 미만(4.066)의 응답자가 300만원 이상(3.471)의 고소득자보다 재방문 의도가 더 높았다. ($p<0.05$)

한편 농협이용행태 중 농협이용 빈도에 따라 살펴보면, 고객만족도는 주당 4회 이상(3.802) 방문하는 고객이 주당 1회 이하(3.277) 방문하는 고객보다 고객만족도가 더 높았고($p<0.01$), 재방문 의도는 주당 4회 이상(4.216) 방문하는 고객이 주당 1회 이하(3.638) 방문하는 고객과 주당 2-3회(3.797) 방문하는 고객보다 고객만족도가 더 높았다. ($p<0.01$) 구전효과에서는 주당 1회(3.532) 방문자보다는 2-3회(3.797) 방문자가 그리고 2-3회 방문자보다는 4회 이상(4.144) 방문한 고객이 더 큰 구전효과를 나타냈다. ($p<0.01$).

가설 5의 검증 결과 CD기이용 만족도에 따른 집단별 차이를 보면, 고객만족도는 CD기이용에 불만족한 집단(2.947)보다는 중간인 집단(3.578)이 그리고 중간인 집단보다는 만족한 집단(4.092)이 각각 고객만족도가 더 높았으며($p<0.01$), 재방문 의도에 있어서도 CD기이용에 불만족한 집단(3.283)보다는 중간인 집단(3.989)이 그리고 중간인 집단보다는 만족한 집단(4.400)이 각각 재방문의도가 더 높았고($p<0.01$), 구전의도에 있어서도 CD기이용에 불만족한 집단(3.336)보다는 중간인 집단(3.867)이 그리고 중간인 집단보다는 만족한 집단(4.292)이 각각 더 큰 구전효과를 나타냈다. ($p<0.01$).

<표 4-8> 학력, 소득 및 이용빈도에 따른 고객만족과 구매후행동의 차이

학 력	평 균				제공합	자유도	평균제공	F	p.
	고졸이하	대졸이하	대학원이상	합계					
고객만족	3.544	3.575	3.320	3.548	1.47/282.55	2/320	0.74/0.89	0.83	0.437
재방문의도	3.848	3.968	3.400	3.895	7.47/304.96	2/320	3.74/0.96	3.919**	0.021
구전효과	3.848	3.845	3.760	3.839	0.17/273.46	2/320	0.09/0.86	0.1	0.905
소 득	평 균				제공합	자유도	평균제공	F	p.
	100만미만	100-200만	200-300만	300만원이상					
고객만족	3.540	3.574	3.686	3.368	3.63/280.39	3/319	1.21/0.88	1.375	0.250
재방문의도	4.016	4.066	3.900	3.471	16.73/295.71	3/319	5.58/0.93	6.013***	0.001
구전효과	3.968	3.943	3.757	3.618	6.17/267.47	3/319	2.06/0.84	2.451*	0.064
이용빈도	평 균			제공합	자유도	평균제공	F	p.	
	1회이하	2-3회	4회이상						
고객만족	3.277	3.525	3.802	14.14/269.88	2/320	7.07/0.85	8.38***	0.000	
재방문의도	3.638	3.797	4.216	18.79/293.64	2/320	9.4/0.92	10.239***	0.000	
구전효과	3.532	3.797	4.144	19.42/254.22	2/320	9.71/0.8	12.218***	0.000	
CD이용만족도	평 균			제공합	자유도	평균제공	F	p.	
	불만집단	중간집단	만족집단						
고객만족	2.947	3.578	4.092	76.38/207.63	2/320	38.19/0.65	58.858***	0.000	
재방문의도	3.283	3.989	4.400	73.7/238.73	2/320	36.85/0.75	49.392***	0.000	
구전의도	3.336	3.867	4.292	53.22/220.42	2/320	26.61/0.69	38.63***	0.000	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4. 물리적 환경 및 농협이미지와 서비스품질의 영향

본 항에서는 물리적 환경과 농협이미지를 구분변수로 하여 위에서 살펴본 농협의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 구매후 행동에 미치는 영향을 구체적으로 분석해 본다.

구분변수로 사용된 물리적 환경과 농협이미지는 물리적 환경이 평균이하로 상대적으로 불만스러운 집단과 평균이상으로 만족스러운 집단 그리고 기업이미지가 평균이하로 상대적으로 이미지가 좋지 않은 집단과 평균이상인 집단을 구분하여 서비스품질 및 고객만족의 영향을 분석한 결과 <표 4-9>에 나타난 바와 같다.

먼저 물리적 환경에서 응답자들의 평가가 평균이하인 집단에서는 공감성 차원

($p < 0.05$)이 고객만족에 영향을 미치고 있으며, 고객만족이 재방문의도($p < 0.01$)에 그리고 구전효과($p < 0.01$)에 각각 정적인 영향을 미치고 있다. 그러나 물리적 환경에서 응답자들의 평가가 평균이상인 집단에서는 유형성 차원($p < 0.05$)과 응답성 차원($p < 0.05$)의 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 있으며, 고객만족이 재방문의도($p < 0.01$) 및 구전효과($p < 0.01$)에 미치는 영향은 물리적 환경이 평균이상으로 평가되거나 평균이하로 평가되거나와 상관없이 모두 정적인 영향을 미치고 있다.

한편 농협이미지에 대해 응답자들의 평가가 평균이하인 집단에서는 서비스품질의 차원과 무관하게 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 있는 차원은 없었으며, 다만 고객만족이 재방문의도($p < 0.01$)와 구전효과($p < 0.01$)에 미치는 영향이 유의적으로 나타났다. 그러나 농협이미지에서 응답자들의 평가가 평균이상인 경우에는 공감성 차원($p < 0.01$)과 유형성 차원($p < 0.05$)의 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 있으며, 고객만족이 재방문의도($p < 0.01$) 및 구전효과($p < 0.01$)에 미치는 영향은 농협이미지의 평균에 따른 구분과 상관없이 모두 정적인 영향을 미치고 있다.



<표 4-9> 물리적 환경이 평균이하 집단인 경우 주요 경로별 경로계수

주요 경로		추정치	표준오차	C.R.	p.	표준화계수
물리적환경(-)	신뢰/확실성 → 고객만족	0.642	0.368	1.743*	0.081	0.349
	공감성 → 고객만족	0.447	0.204	2.194**	0.028	0.381
	유형성 → 고객만족	0.377	0.212	1.774*	0.076	0.195
	응답성 → 고객만족	-0.166	0.216	-0.77	0.441	-0.132
	고객만족 → 재방문의도	0.632	0.080	7.855***	0.000	0.550
	고객만족 → 구전효과	0.447	0.081	5.545***	0.000	0.422
물리적환경(+)	신뢰/확실성 → 고객만족	-0.013	0.246	-0.051	0.959	-0.008
	공감성 → 고객만족	0.263	0.183	1.435	0.151	0.222
	유형성 → 고객만족	0.298	0.146	2.046**	0.041	0.234
	응답성 → 고객만족	0.384	0.192	2.002**	0.045	0.336
	고객만족 → 재방문의도	0.356	0.064	5.551***	0.000	0.383
	고객만족 → 구전효과	0.350	0.063	5.569***	0.000	0.384
농협이미지(-)	신뢰/확실성 → 고객만족	0.387	0.942	0.411	0.681	0.216
	공감성 → 고객만족	0.392	0.397	0.989	0.323	0.300
	유형성 → 고객만족	0.370	0.451	0.821	0.412	0.202
	응답성 → 고객만족	0.052	0.831	0.063	0.950	0.034
	고객만족 → 재방문의도	0.570	0.074	7.749***	0.000	0.539
	고객만족 → 구전효과	0.414	0.071	5.812***	0.000	0.432
농협이미지(+)	신뢰/확실성 → 고객만족	0.237	0.174	1.361	0.173	0.160
	공감성 → 고객만족	0.380	0.117	3.261***	0.001	0.378
	유형성 → 고객만족	0.260	0.116	2.243**	0.025	0.204
	응답성 → 고객만족	0.117	0.117	0.999	0.318	0.109
	고객만족 → 재방문의도	0.515	0.070	7.414***	0.000	0.490
	고객만족 → 구전효과	0.451	0.068	6.677***	0.000	0.452

주) + 평균이상, - 평균이하, *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

한편 물리적 환경과 농협이미지를 구분변수로 하여, 이들 변수를 교차시킴으로써 더 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 구매후 행동에 미치는 영향을 더 구체적으로 분석해 볼 수 있는데, 이하에서는 구분변수로 사용된

물리적 환경과 농협이미지가 평균이하인 경우, 물리적 환경은 평균이하로 상대적으로 불만스러운 집단이지만 기업이미지는 상대적으로 좋은 경우, 반대로 물리적 환경은 만족스럽지만 농협이미지가 상대적으로 좋지 않은 경우, 그리고 물리적 환경과 기업이미지가 모두 평균이상으로 만족스러운 경우를 구분하여 서비스품질 및 고객만족의 영향을 분석한 결과 <표 4-10>에 나타난 바와 같다.

먼저 물리적 환경과 농협이미지에서 응답자들의 평가가 평균이하인 집단에서는 서비스품질의 차원과 무관하게 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 있는 차원은 나타나지 않았으며, 고객만족의 경우에는 재방문의도($p < 0.01$)와 구전효과($p < 0.01$)에 미치는 영향이 유의적으로 나타났다. 반면, 물리적 환경이 빈약한 평가를 받고 있지만, 농협이미지가 좋은 경우에는 신뢰/확신성 차원($p < 0.05$)과 공감성 차원($p < 0.05$)이 고객만족에 영향을 미치고 있으며, 고객만족이 재방문의도($p < 0.01$)와 구전효과($p < 0.05$)에 각각 정적인 영향을 미치고 있다.

한편 물리적 환경에서는 평균이상으로 긍정적인 평가를 받고 있지만 농협이미지에 대해서는 응답자들의 평가가 평균이하인 집단에서는 서비스품질의 차원과 무관하게 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 있는 차원은 없었으며, 또한 고객만족이 재방문의도와 구전효과에 미치는 영향도 유의적으로 나타나지 않았다. 그러나 물리적 환경과 농협이미지에서 응답자들의 평가가 모두 평균이상인 경우에는 유형성성 차원($p < 0.05$)과 응답성 차원($p < 0.05$)의 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 있으며, 고객만족 또한 재방문의도($p < 0.01$) 및 구전효과($p < 0.01$)에 미치는 영향이 모두 정적이고, 유의적인 것으로 나타났다.

<표 4-10> 물리적환경과 농협이미지가 평균이하인 집단의 경로계수

구 분	주 요 경 로		추정치	표준오차	C.R.	p.	표준화 계수
물리적환경(-) 농협이미지(-)	신뢰/확실성	→ 고객만족	0.248	0.845	0.293	0.769	0.142
	공감성	→ 고객만족	0.512	0.485	1.054	0.292	0.399
	유형성	→ 고객만족	0.411	0.376	1.091	0.275	0.224
	응답성	→ 고객만족	0.013	0.601	0.021	0.983	0.009
	고객만족	→ 재방문의도	0.584	0.085	6.837***	0.000	0.553
	고객만족	→ 구전효과	0.407	0.086	4.756***	0.000	0.419
물리적환경(-) 농협이미지(+)	신뢰/확실성	→ 고객만족	1.038	0.490	2.117**	0.034	0.455
	공감성	→ 고객만족	0.337	0.136	2.48**	0.013	0.458
	유형성	→ 고객만족	0.633	0.455	1.39	0.165	0.249
	응답성	→ 고객만족	-0.258	0.144	-1.793*	0.073	-0.286
	고객만족	→ 재방문의도	0.827	0.239	3.462***	0.001	0.505
	고객만족	→ 구전효과	0.511	0.237	2.16**	0.031	0.343
물리적환경(+) 농협이미지(-)	신뢰/확실성	→ 고객만족	-4.630	13.900	-0.333	0.739	-2.293
	공감성	→ 고객만족	-0.774	4.182	-0.185	0.853	-0.546
	유형성	→ 고객만족	2.711	7.264	0.373	0.709	1.603
	응답성	→ 고객만족	5.818	17.284	0.337	0.736	2.495
	고객만족	→ 재방문의도	0.251	0.156	1.614	0.107	0.247
	고객만족	→ 구전효과	0.189	0.141	1.335	0.182	0.207
물리적환경(+) 농협이미지(+)	신뢰/확실성	→ 고객만족	0.014	0.215	0.065	0.948	0.009
	공감성	→ 고객만족	0.349	0.191	1.826*	0.068	0.282
	유형성	→ 고객만족	0.304	0.141	2.148**	0.032	0.232
	응답성	→ 고객만족	0.319	0.155	2.056**	0.040	0.304
	고객만족	→ 재방문의도	0.328	0.071	4.604***	0.000	0.365
	고객만족	→ 구전효과	0.328	0.071	4.618***	0.000	0.366

주) + 평균이상, - 평균이하, *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제 4 절 분석결과의 요약

<표 4-11>~<표 4-12>는 가설검정 결과를 나타내고 있으며, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1의 검증결과, 농협의 공감성 차원의 서비스품질(C.R.=3.023, p<0.01)과 유

형성 차원의 서비스품질(C.R.=2.612, $p<0.01$)이 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 있는데, 이는 공감성 차원의 서비스품질이 높을수록 고객만족($\gamma_{13}=0.331$)이 높아지고, 유형성차원의 서비스품질이 높을수록 고객만족($\gamma_{14}=0.219$)이 높아지는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 가설2의 검증결과, 고객만족(C.R.=13.685, $p<0.01$)이 재방문의도에 유의적인 영향을 미치고 있어, 고객만족도가 높을수록 재방문의도($\beta_{21}=0.606$)이 높아지고, 고객만족(C.R.=11.836, $p<0.01$)도 구전효과에 유의적인 영향을 미치고 있어, 고객만족도가 높을수록 구전효과($\beta_{31}=0.551$)이 높아진다.

셋째, 가설3, 가설4의 검증결과, 성별, 결혼여부, 연령, 직업 등에 따른 집단간에는 고객만족과 재방문의도 그리고 구전효과 등에서 유의적인 차이가 발견되지 않았지만, 학력별($p<0.05$), 소득별($p<0.05$) 집단간에는 재방문 의도에서 유의적인 차이가, 농협 이용빈도 및 CD기 이용만족도에 따른 집단간에는 고객만족($p<0.01$), 재방문의도($p<0.01$), 구전효과($p<0.01$)에서 유의적인 차이가 나타났다.

넷째, 가설5의 검증결과, 농협 이용빈도 및 CD기 이용만족도에 따른 집단간에 고객만족($p<0.01$), 재방문의도($p<0.01$), 구전효과($p<0.01$)에서 유의적인 차이가 나타났다.

<표 4-11> 가설1-가설2의 검증결과

가설	주요경로 (경로명)	C.R.	p.	경로 계수	채택 여부	영향 방향
H ₁	H ₁₋₁ 응답성차원(ξ_1)-(T ₁₁)->고객만족(η_1)	0.836	0.403	0.098	기각	
	H ₁₋₂ 신뢰/확실성(ξ_2)-(T ₁₂)->고객만족(η_1)	1.483	0.138	0.197	기각	
	H ₁₋₃ 공감성차원(ξ_3)-(T ₁₃)->고객만족(η_1)	3.023***	0.003	0.331	채택	+
	H ₁₋₄ 유형성차원(ξ_4)-(T ₁₄)->고객만족(η_1)	2.612***	0.009	0.219	채택	+
H ₂	H ₂₋₁ 고객만족(η_1)-(B ₂₁)->재방문의도(η_2)	13.685	0.000	0.606	채택	+
	H ₂₋₂ 고객만족(η_1)-(B ₃₁)->구전효과(η_3)	11.836	0.000	0.551	채택	+

주) *** $p<0.01$

<표 4-12> 가설3-5의 검증결과

구분	종속변수		고객만족	재방문의도	구전의도	채택여부	
	독립변수						
H ₃ -H ₄	성별	t	-0.92	-0.804	-1.784*	기각	
	결혼여부	t	-0.16	-0.051	0.091	기각	
	연령	F	0.226	0.995	1.593	기각	
	학력	F	0.83	3.919**	0.1	부분채택	
	직업	F	1.306	1.675	1.826	기각	
	소득	F	1.375	6.013***	2.451*	부분채택	
H ₅	H ₅₋₁	이용빈도	F	8.38***	10.239***	12.218***	채택
	H ₅₋₂	CD기이용만족도	F	58.858***	49.392***	38.63***	채택

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

V. 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 금융서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도 및 구전의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대하여 모형을 설정하고 실증분석을 하였다. 논문의 요약은 제4장 분석결과의 요약으로 대체한다.

첫째 서비스품질을 높이기 위해서는 공감성(고객 이익을 진심으로 고려, 편리한 이용위한 영업시간, 고객에 개인적으로 신경을 씀, 고객의 구체적 요구와 필요를 이해), 유형성(적합한 시설과 분위기, 시설은 보기 좋게 정리, 직원 옷차림과 용모가 단정)이 높을수록 고객만족도가 높으므로 공감성과 유형성을 향상시킬 수 있도록 직원을 대상으로 한 지속적인 직원교육, 맵시우수직원 선발, 서비스컨설팅을 통한 서비스품질 평가 등 서비스 마케팅 전략이 필요하다.

둘째 고객만족도가 높을수록 재방문 의도 및 구전효과가 높아지므로 고객만족도를 높일 수 있는 응답성, 신뢰성, 확실성, 공감성, 유형성, 물리적 환경, 기업이미지 등 서비스 품질 및 물리적 환경, 기업이미지에 대한 마케팅 전략을 세부적으로 수립하여 시행해야 할 것이다. 예컨대 주기적인 직원맵시교육, 매일 영업전 개점행사, 현대적 감각에 맞는 CI개선 뿐만 아니라, 점포 인근지역 청소, 장학사업, 축제 개최 등 문화마케팅을 통한 지역사회 환원 사업 등이 필요하다.

셋째 고객만족도 및 구매후 행동은 학력별, 소득별 인구통계적 특성에 따라 다르게 나타나므로 고객의 특성에 맞는 차별화 마케팅 전략이 필요하다. 즉, 모든 고객에게 일률적인 서비스를 제공하기보다는 거래 횟수가 낮거나 여수신 이용액이 낮은 일반고객과 거래횟수가 높고 여수신 이용액이 높은 충성고객으로 분리하여 고객별로 차별화된 서비스를 제공하는 전략이 필요하다. 특히 충성고객에게는 자동화기나 타행 거래시 수수료를 면제해 주고 VIP전용 데스크 이용 및 재테크에 필요한 정보 제공, 명절 때 선물제공, 생일축하카드 발송 등 고객관리 시스템이 필요하다.

넷째 농협이용빈도 및 CD기 이용 만족도가 높을수록 재방문 의도 및 구전효과가 높은 만큼 농협이용빈도가 높은 고객에 대해서 수수료 이하 등 차별화된 서비스를 제공하고 특히 CD기를 확충하거나 전담직원을 배치하여 현금부족이나 고장으로 인해 고객이 기다리지 않고 즉시 이용 할 수 있도록 해야 한다. 또한 기계고장으로 10분간 대기시 선물을 제공해 주는 보상제 도입과 농협이용빈도가 높

은 고객에게는 충성고객으로 분류하여 별도 관리할 수 있는 부서 신설 등의 제도 도입도 필요하다.

제 2 절 연구의 한계

본 연구는 제주지역 농협을 이용하는 고객들을 대상으로 서비스품질 및 고객 만족 그리고 재방문의도 및 구전효과 등과 관련된 설문을 통해 분석이 이루어졌다. 분석 자료는 설문대상인 표본이 제주지역 특정 농협점포의 이용자 집단에 한정되었으며, 설문실시기간동안 농협을 이용하지 않은 고객은 설문응답에 반영되지 못한 한계를 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역별 점포수 확대 및 도시형, 농촌형, 주거밀집형, 산업체 밀집형 등 표본대상의 확장과 충분한 조사 기간을 두고 연구가 이루어질 필요가 있다.



참고문헌

1. 국내문헌

<국내서적>

- 강병서 · 조철호, SPSS와 AMOS 활용-연구조사방법론, 무역경영사, 2005.
- 고재건, 서비스품질 경영론, 제주대학교 출판부, 2005.
- 김원수, 기업이미지관리론, 경문사, 1994.
- 김원수, 마케팅관리론, 박영사, 1974.
- 김정기, 새 PR연구, 탐구당, 1981.
- 노형진, SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석, 형설출판사, 2002.
- 심병길, 마케팅 관리론 박영사, 1988.
- 유훈현 · 조봉진 공역, 최신 마케팅원론 제4판, 도서출판 석정, 2002.
- 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2001.
- 이학식 · 안광호 · 하영원, 소비자행동, 법문사, 2002.
- 정순태, 마아케팅관리론, 법문사, 1987.
- 조현철, LISREL에 의한 구조방정식 모델, 도서출판 석정, 1999.
- 조현철, 구조방정식모델, 도서출판 석정, 2003.
- 채서일, 사회과학 조사방법론, 학현사, 2003.
- 채서일·김범중, SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 법문사, 1991.
- 채서일, 제품의 경쟁력 향상을 위한 비결, 고려대학교 경영신문, 1988.
- 한국생산성본부, 고객개발전략, 한국생산성본부, 2006.
- 황용철, 소비자 행동론, 제주대학교 출판부, 1998.

<국내논문>

- 강종철, “기업이미지가 상표확장에 미치는 영향에 관한 소비자의 평가연구”, 석사 학위논문 한국외국어대학교 대학원, 1997.

- 고도영, “지역농협 금융서비스 품질 결정 요인에 관한 연구 - 고객만족 및 재구매와의 관계를 중심으로”, 석사학위논문, 강릉대학교 경영정책과학대학원, 2003.
- 고재건 외, “시스템적 접근법에 의한 의료서비스 품질 측정에 관한 연구”, 경상논문집 제14편, 제주대학교 관광산업연구소, 2000.
- 구지연, “통합적 마케팅 커뮤니케이션을 통한 기업이미지 관리에 대한 연구”, 석사학위논문, 한국외국어대학교 정치과학대학원, 2000.
- 김성균, “기업이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 2000.
- 김승규, “기업이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사”, 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1996.
- 김정희, “점포의 물리적 환경이 품질 지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구 제7권 제2호, 한국마케팅관리학회, 2002.
- 김준래, “기업이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원 2000.
- 김용구, “기업이미지가 구매행위에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 인하대학교 대학원, 1997.
- 김재환, “고객만족형 조사기법 개발 세미나 :고객만족형 기업이미지 개발전략”, 1992.
- 김재희, “서비스 만족-구매의도 간 영향요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2002.
- 김형길, 김정희, “소매서비스 품질과 제품가치에 관한 연구”, 경영경제연구, 제3권, 제주대학교 경상대학 경영경제연구소, 2001.
- 박영석, “기업이미지와 상표선호도 및 구매선택의 관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 1987.
- 박은희, “기업이미지와 상표이미지의 형성 및 그 영향요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 경남대학교 경영대학원, 1996.
- 이길수, “금융서비스 품질경영에 관한 연구” 석사학위논문, 순천대학교 대학원, 1997.
- 이석원, “기업이미지와 구매행동에 관한 실증적 연구 : 서울시내 거주자의 가스렌지에 관한 기업이미지를 중심으로” 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1996.
- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 경영논집, 2003.

- 이주영, “제품속성과 이미지요인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 1994.
- 장정빈, “금융업의 고객만족경영과 서비스교육에 관한 연구” 석사학위논문, 연세대학교 교육대학원, 1998.
- 전충식, “기업이미지가 제품태도와 최초상기에 미치는 영향”, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 1992,
- 채경아, “기업이미지 구성요소와 구매행동자의 관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 1998
- 하봉준, “제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 경희대학교 대학원 1999.
- 한정호, “기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”. 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1998.

2. 국외문헌

<서양문헌>



- Aviva Geva and Arie H. Coldman, "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude", *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, 2000,
- Baker, Julie, *The role of environment in marketing services*, (The consumer perspective, Chicago, IL : AMA, 1987).
- Bitner. J., Mary, "Servicescape : The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992.
- Boorstin, D. J., *The Image - A Guide to Pseudo Events in America*, (Atheneum : N. Y. Random House, 1961)
- Bouling, K. E., *The Image*, Ann Arbor ; (Michigan The Univ. of Michigan Press, 1961).
- Davis, Tim, "The influence of the physical environment in offices", *Academy of Management Review*, Vol, 9, 1984.
- Dowing, G. R., *Measuring Corporate Image*, Industrial Marketing Management,

- (Prentice Hal, IAMA, 1986).
- Dowling, G. R., "Measuring Corporate Image: A review of Alternative Approaches", *Journal of Business Research* Vol. 17, 1988.
- Earl, W. Sasser., *Match Supply And Demand In Service Industries*, (Harvard Business Review, 2001.11).
- Gonqualves, K. P., *Service Marketing*, (Prentice Hall, 2002).
- Gronroos, C., "A Service Quality Model and Marketing Implication European" *Journal of Marketing*, 2001,
- Herbig, P., & J. Milewicz, "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, 1995.
- Howard, J. A., & J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, (New York John Wiley & Sons. Inc. 2001).
- James. L., Arbuckle and Werner Wothke, *Amos 4.0 User's Guide*, (SmallWaters Corporation, 1999).
- Kotler, P., *Marketing Management*, (Prentice Hall, 2000).
- Kotler, P., "Rethink the Marketing Concept", *Marketing News*, Vol.1, 1984.
- Lee H. Bristol Jr., *Developing the Corporate Image*, (Charles Scribner's Son, New York, 1960).
- Levitt, T., *Marketing Intangible Products and Pruduct Intangibles*, (Harvard Business Review, 2001.5).
- Mano, H., & R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling and Satisfaction ", *Journal of Consumer Research*, 2001,
- Newman and Werbel., *Technical Assistance* (Reserch Programs, TARP, 2001).
- Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. " *Journal of Marketing*, 2000.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithml & L. L, Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 2002.
- Richins, M, L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot

- Study", *Journal of Marketing*, 2001.
- Russ, A., Frederick & A. Charles Kirkpatrick, *Marketing Little*, (Brown and Company, Boston, 1982).
- Ruth N. Bolton, & James H. Drew, "A Multistage Model of Customers, Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 2001.
- Schumacker, R. E., and R. G. Lomax, *A Beginners's Guide to Structural Equation Modeling*, (Lawrence Erlbaum Associates, 1996).
- Schwartz D., *Introduction to Marketing Management : Principles, Practices and Process*, (Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1950).
- Schwartz D., *Introduction to Marketing Management : Principle, Practice and Processes*, (New York : Harcourt Brace Jovanvich, Inc., 1980).
- Scott. E., Maynes, "The Concept and Measurement of Product Quality", *Household Production and Consumption*, 40(5), 2000.
- Winters, C., Lewis, "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implication for corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.26, 1986.
- Youjae, Yi., "A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing* V. A. Zeithamled. Chicago, IL : AMA, 2001.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Financial Service Quality on Customer Satisfaction and Post Transaction Activities

-Focused on District National Agricultural Cooperative Federation (NACF)-

Hyun-Sil, Kim

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim

The corporate management has transformed from manufacturing oriented industry to service oriented industry. Especially in case of financial institutions, there are strong competitions among banks and only through enhancement of financial service quality can the participant survive within the relentlessly competitive environment. Previously conducted studies shows that customer satisfaction rate increases with the increase of service quality and as expected, the customer satisfaction rate drops with the decrease of service quality. In case of district National Agricultural Cooperative Federation (NACF), establishment of system to enhance financial service quality is imperative in order to achieve leading position in this highly competitive service industry.

As such, this study was conducted with targeted subjects of customers of district NACF to examine the effects service quality has on customer satisfaction and the importance of service marketing for customer satisfaction. Through such research, the study seeks to provide suggestive outline for

establishment of service marketing strategy for enhancement of service quality by NACF.

For predictive analysis, Statistic Package for Social Science (SPSS) for Windows Release 13.0 and structural equation modeling program, AMOS 5.0 was utilized and the analytical methods applied are as follows.

First, to identify characteristics of the data, frequency analysis was conducted to obtain frequency and ratio of the data and to verify the reliability of the data, Cronbach's Alpha value was obtained through reliability analysis and furthermore, Squared Multiple Correlations (SMC) was obtained per each variable. To obtain validity, primary factor analysis was conducted with SPSS and with further reviewing of identified variables together with theoretical background, verification of primary factor analysis was conducted in AMOS.

In section 1, inquisition, objective of the study, application methods and formation is outlined.

In section 2, previous research data pertaining to service quality, customer satisfaction, corporate image, and physical environment were reviewed through related documentations.

In section 3, research model and hypothesis was set. Accordingly, customer service quality and customer satisfaction rate of NACF was measured and research model and originating background of the sample, distribution and collecting process of the survey, and constituting contents of the survey were explained to support the validity of the hypothesis.

in section 4, based on the analysis of each stages of research results, reliability and appropriateness of the research model was analyzed and the hypothesis was verified based on such results. Through correlations analysis and regression analysis, service quality, customer satisfaction rate, repurchase behaviorism and word-of-mouth behaviorism of NACF were analyzed and its results were obtained and summarized.

Lastly, section 5 details the summary, implication and limitation of the study.

The summary of the hypothesis are as follows:

First, there exists notable effects on customer satisfaction on both the sympathetic and tangible type of services by NACF. This is identified by when ever the sympathetic type of service quality is raised, customer satisfaction rate increases and likewise, whenever the tangible type of service is increased, as does the customer satisfaction.

Second, customer satisfaction has significant effect on returning intent behavior on the customers. As the customer satisfaction rate increases, their intention to return increases and as for the word-of-mouth behaviorism, customer satisfaction rate as same significant effects where as the satisfaction rate increases, their word-of-mouth marketing behavior is also increased.

Third, in group categories per gender, marital status, age, occupation, and etc., there were no significant difference identified in the areas of customer satisfaction, intent to return, and word-of-mouth behaviorism, but in group categories per education and income, there was significant difference in area of intent to return behaviorism. In group categories per NACF usage frequency and Cash Dispenser (CD) machine usage satisfaction rate, there showed significant difference in areas of customer satisfaction, intent to return, and word-of-mouth behaviorism.

Fourth, in group categories per NACF usage frequency and Cash Dispenser (CD) machine usage satisfaction rate, there showed significant difference in areas of customer satisfaction, intent to return, and word-of-mouth behaviorism.

This study, with targeted subjects of customers of NACF in Cheju district, conducted various analysis pertaining to service quality, customer satisfaction rate, intention to return, word-of-mouth behaviorism, and related surveys. The analyzed data is limited to targeted subject groups who have visited specific branch of NACF in Cheju district during the period of research and does not include survey data on the customers who have not visited the branch during the period in which the survey was conducted. Therefore, in future studies, there is necessity to increase the number of targeted branches per district, increase the targeted regions to include urban city, agricultural community, residential community, and industrial district with sufficient time for conducting research.


<설 문 지>



금융서비스 품질이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구
-지역농협을 중심으로-

안녕하십니까?
저는 제주대학교 경영대학원에 재학중인 대학원생입니다.
본 설문지는 귀하가 평소 농협을 이용하시면서 느낀 만족 요인을 알아보고 이를 토대로 금융기관 금융서비스에 대한 마케팅 전략에 이용하고자 하는 것입니다.
설문결과는 익명으로 처리되며 논문을 작성하기 위한 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용하지 않을 것이며 불이익이 없도록 할 것을 약속드립니다.
귀하의 응답내용이 본 연구의 결과에 중대한 영향을 미치게 되므로 귀하께서 생각하신 그대로를 성의 있게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
바쁘신 와중에 본 설문에 참여해 주신데 대하여 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

2006. 04.



제주대학교 경영대학원 경영학과
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

지도교수 : 김 형 길(064-754-3116)
연구자 : 김 현 실(011-693-1984)

1. 귀하는 농협을 1주일에 몇 번 정도를 이용하십니까? 해당번호에 √하여 주십시오.

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상 ⑥ 기타

※ 거래하고 있는 농협에 대한 이미지는 어떻습니까? 해당번호에 √하여 주십시오.

	구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그런 편이다.	매우 그렇다
2	신뢰 할 수 있는 은행이다.	①	②	③	④	⑤
3	발전 가능성 있는 은행이다.	①	②	③	④	⑤
4	명성 있는 은행이다.	①	②	③	④	⑤
5	고객만족 경영을 하는 은행이다.	①	②	③	④	⑤
6	지역사회에 봉사하는 은행이다.	①	②	③	④	⑤
7	시설과 환경이 좋은 은행이다.	①	②	③	④	⑤
8	서비스가 우수한 은행이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 농협의 물리적환경(점포환경)에 대한 질문입니다. 해당번호에 √하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	
9	영업점은 청결하다.	①	②	③	④	⑤
10	영업점 이용시설(주차장, 편의시설 등)은 이용하기가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
11	점포내부가 밝고 쾌적한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
12	영업점에서 서비스를 받기 위해 기다린 대기 시간은 적정하다.	①	②	③	④	⑤
13	객장내의 편의시설(정수기, 잡지 등)이 잘 관리되고 있다.	①	②	③	④	⑤
14	직원들이 즐거운 표정을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
15	직원들이 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
16	직원수는 충분하다.	①	②	③	④	⑤
17	직원들의 복장은 단정하다.	①	②	③	④	⑤
18	인테리어(CI) 느낌이 좋다.	①	②	③	④	⑤
19	점포 내부가 넓다.	①	②	③	④	⑤
20	상품(예금,적금,공제)은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
21	상품(예금,적금,공제)이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
22	직원들의 인상이 좋다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 농협에 설치되어 있는 현금지급기 이용에 대한 질문입니다. 해당번호에 √하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	
23	기다리지 않고 신속하게 이용 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
24	현금 부족이나 장애로 지체되는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
25	문제 발생시직원이 신속하게 조치한다.	①	②	③	④	⑤
26	귀하는 농협의 현금지급기에 대하여 전반적으로 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 고객께서 경험하신 농협의 서비스 품질 만족도에 대한 질문입니다.
해당번호에 √하여 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그런 편이다	매우 그렇다	
27	최신 장비를 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
28	시설은 시각적으로 보기 좋게 정리되어 있다.	①	②	③	④	⑤
29	직원의 옷차림과 용모는 단정하다.	①	②	③	④	⑤
30	은행업무에 적합한 시설과 분위기를 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
31	정해진 시간안에 업무처리를 약속하면 반드시 지킨다.	①	②	③	④	⑤
32	고객에 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결해 준다.	①	②	③	④	⑤
33	농협을 믿고 의지 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
34	약속한 시간에 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
35	업무기록을 정확하게 유지한다.	①	②	③	④	⑤
36	고객들에게 언제 업무를 처리해 줄 것인지 말해 준다.	①	②	③	④	⑤
37	직원들은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
38	직원들은 항상 자발적으로 고객을 돕는다.	①	②	③	④	⑤
39	직원들은 아주 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
40	농협의 직원을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
41	농협은 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 충분히 확보하고 있다.	①	②	③	④	⑤
42	직원들은 예의가 바르고 공손하다.	①	②	③	④	⑤
43	직원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 금융지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
44	고객에게 개별적인 관심을 기울인다.	①	②	③	④	⑤
45	고객이 편리하게 이용 할 수 있게 영업시간을 맞추고 있다.	①	②	③	④	⑤
46	직원들은 고객에게 개인적으로 신경을 써준다.	①	②	③	④	⑤
47	고객의 이익을 진심으로 생각해 준다.	①	②	③	④	⑤
48	직원은 고객의 구체적인 요구와 필요를 이해 한다.	①	②	③	④	⑤
49	농협의 전반적인 서비스에 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤

※ 다음 사항은 귀하가 이용하시는 농협을 앞으로 계속하여 이용할지 그리고 다른 사람에게 추천할 의사가 있는지에 관한 질문입니다. 해당번호에 √하여 주십시오.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그런 편이다	매우 그렇다
50. 귀하는 농협을 계속적으로 이용하시겠습니까?	①	②	③	④	⑤
51. 귀하는 주위의 다른 분들에게 농협과의 거래를 추천할 의향이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤

50번 응답자 중 ①, ②번 응답자만 농협과의 거래를 그만 드시려는 이유는 무엇입니까?
()

※ 다음은 귀하의 신상에 관한 질문입니다. 해당번호에 √하여 주십시오.

52. 성별 ①남성 ②여성

53. 결혼여부 ①미혼 ②기혼

54. 연령 ①20대 ②30대 ③40대 ④50세 이상

55. 학력수준 ①고졸 ②대졸이하 ③대학원졸 이상

56. 직업 ①학생 ②주부 ③농업 ④자영업 ⑤공무원/교원
 ⑥영업직 ⑦사무직 ⑧기타

57. 월평균소득

- ①100만원미만 ②100만원이상-200만원미만 ③200만원이상-300만원 미만
④300만원이상-400만원 미만 ⑤400만원이상-500만원 미만 ⑥500만원이상

끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사합니다.