碩士學位論文

法務서비스의 顧客滿足에 관한 硏究

- 濟州地域을 中心으로 -

指導敎授 金 炯 吉

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

711.857

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

金 大 柱

1998

法務서비스의 顧客滿足에 관한 硏究

--濟州地域을 中心으로--

指導敎授 : 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

1999年 6月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

金 大 柱

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

金大柱의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1999年 6月 日

委員長 高 載 乾

委 員 金 炯 吉

委 員 黃 用 燮

목 차

제1장 서 론 1

제1절 문제의 제기 1

제2절 연구 목적 2

제3절 연구 방법 3

제2장 고객만족에 관한 선행연구 5

제1절 고객만족의 개념과 정의 5

1. 고객의 개념 및 분류 5

2. 고객만족의 정의 5

제2절 고객만족의 결정요인과 효과 9

1. 고객만족의 결정요인 9

2. 고객만족의 효과 13

제3절 고객만족과 불만족의 특성 및 모형 17

1. 만족 또는 불만족에 대한 고객들의 반응 17

2. 만족/불만족에 대한 모형 18

3. 고객만족 모형 20

제3장 법무서비스에 관한 이론적 배경 22

제1절 법무서비스의 본질 22

1. 서비스의 이해 22

2. 서비스 품질 27

3. 법무서비스의 개념과 특성 41

제2절 법무서비스의 업무와 진행절차 44

1. 법무서비스의 업무내용 44

2. 법무서비스의 업무유형 45

3. 법무서비스의 진행절차 47

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3절 제주지역 법무서비스의 현황 52
1. 법무사 및 사무원 현황 52
2. 법무사와 관련직종과의 관계 55
제4절 법무서비스와 고객만족 57

제4장 법무서비스의 고객만족에 관한 실증분석 59
제1절 조사의 개요 59
1. 실증분석 표본 59
2. 설문의 구성 및 분석방법 60
제2절 연구모형 및 가설의 설정 61
제3절 자료의 분석 62
1. 자료의 특성 62
2. 가설검정 67
3. 기타 이용서비스별 만족도 및 불만족요인 88
제4절 분석결과의 요약 및 법무서비스 고객만족 향상 방안 91
1. 분석결과의 요약 91
2. 법무서비스의 고객만족 향상을 위한 방안 94

제5장 결론 96
제1절 연구결과의 시사점 96
제2절 연구의 한계 97

참고문헌 98
1. 국내문헌 98
2. 외국문헌 100
ABSTRACT 103
설문지 106

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표 목 차

<표 2-1> 고객만족의 시대비교 7
<표 2-2> 고객만족 개념의 정리 8
<표 2-3> 사전기대와 사용성과 10
<표 2-4> 고객만족 결정요인 12
<표 2-5> 감동한 고객의 재 구매 의사 15
<표 2-6> 고객 상실의 잠재적 영향력 15
<표 2-7> 고객만족/불만족 모형의 중요 특성 19
<표 3-1> 서비스의 정의 23
<표 3-2> 서비스의 분류체계 24
<표 3-3> 고객별 서비스의 변화와 재량의 정도에 따른 분류 25
<표 3-4> 가빈이 제시한 품질의 8가지 범주 29
<표 3-5> 서비스 품질의 결정요인 36
<표 3-6> 서비스의 5가지 품질특성 37
<표 3-7> 법무사제도의 연혁 42
<표 3-8> 법무사 윤리장전 44
<표 3-9> 법무사의 업무내용 45
<표 3-10> 법무서비스의 업무유형 46
<표 3-11> 전국 법무사 및 사무원 현황 53
<표 3-12> 전국 변호사 및 법무사 현황 53
<표 3-13> 전국 법원·검찰·등기소의 현황 54
<표 3-14> 연도별 법원 전체사건 접수현황 55
<표 3-15> 제주지방법원 등기신청사건 접수현황 55
<표 4-1> 조사방법 59
<표 4-2> 설문의 구성 60
<표 4-3> 응답표본의 구성비 63
<표 4-4> 법무서비스의 차원변수별 신뢰수준 64

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-5> 법무서비스 변수의 요인분석결과 65
<표 4-6> 법무서비스의 변수별 분석결과 66
<표 4-7> 서비스차원의 구성요인이 서비스 품질에 미치는 영향 68
<표 4-8> 법무서비스 차원별 평균차이 69
<표 4-9> 성별에 따른 법무서비스 차원별 평균차이 70
<표 4-10> 연령에 따른 법무서비스 차원별 평균차이 70
<표 4-11> 학력에 따른 법무서비스 차원별 평균차이 71
<표 4-12> 거주지역에 따른 법무서비스 차원별 평균차이 72
<표 4-13> 소득에 따른 법무서비스 차원별 평균차이 72
<표 4-14> 직업에 따른 법무서비스 차원별 평균차이 73
<표 4-15> 서비스 이용빈도에 따른 서비스 이용만족도 74
<표 4-16> 서비스 이용종류에 따른 서비스 이용만족도 74
<표 4-17> 성별에 따른 서비스 이용만족도 75
<표 4-18> 연령에 따른 서비스 이용만족도 76
<표 4-19> 학력에 따른 서비스 이용만족도 76
<표 4-20> 거주지역에 따른 서비스 이용만족도 77
<표 4-21> 소득에 따른 서비스 이용만족도 78
<표 4-22> 직업에 따른 서비스 이용만족도 78
<표 4-23> 성별에 따른 서비스 이용빈도 79
<표 4-24> 연령에 따른 서비스 이용빈도 80
<표 4-25> 학력에 따른 서비스 이용빈도 81
<표 4-26> 거주지역에 따른 서비스 이용빈도 81
<표 4-27> 소득에 따른 서비스 이용빈도 82
<표 4-28> 직업에 따른 서비스 이용빈도 83
<표 4-29> 성별에 따른 서비스 이용서비스 84
<표 4-30> 연령에 따른 서비스 이용서비스 85
<표 4-31> 학력에 따른 서비스 이용서비스 85
<표 4-32> 거주지역에 따른 서비스 이용서비스 86

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-33> 소득에 따른 서비스 이용서비스 87
<표 4-34> 직업에 따른 서비스 이용서비스 88
<표 4-35> 부동산등기 및 상업등기 관련 서비스의 이용만족도 89
<표 4-36> 민사 및 형사 관련 서비스의 이용만족도 89
<표 4-37> 부동산등기 및 상업등기 관련 서비스의 불만족 요인 90
<표 4-38> 민사 및 형사 관련 서비스의 불만족 요인 90
<표 4-39> 부동산등기 및 상업등기 관련 서비스 불만족자의 불만족 요인 91
<표 4-40> 민사 및 형사 관련 서비스 불만족자의 불만족 요인 91
<표 4-41> 가설검증의 요약 93
<표 4-42> 가설검증의 채택여부 93

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그 림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름 4
<그림 2-1> 고객만족의 요소 11
<그림 2-2> 고객만족 경영의 효과 14
<그림 2-3> 고객만족/불만족 모형 19
<그림 2-4> 품질의 고객만족모형 21
<그림 3-1> 인식된 서비스의 영향요인 32
<그림 3-2> 기대된 서비스 품질의 영향요인 33
<그림 3-3> PZB의 서비스 질 평가 모형 39
<그림 3-4> 부동산 소유권 이전등기 서비스의 처리과정 48
<그림 3-5> 부동산 경매사건 서비스의 처리과정 49
<그림 3-6> 공탁사건 처리과정 50
<그림 3-7> 민사소송(본안)절차(제1심) 51
<그림 3-8> 형사공판(본안) 절차(제1심) 52
<그림 4-1> 연구모형 62

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제1장 서 론

제1절 문제의 제기

21세기를 눈앞에 둔 국내외 정세는 급변하고 있다. 유럽통합의 오랜 염원을 실현하는 유로화의 등장은 구 소련체제 붕괴이후 급진적으로 강화되고 있는 미국 경제중심의 세계질서 속에서 세력균형의 축을 이동시킬 가능성을 예고하고 있으며, 국내적으로는 우루과이라운드, WTO의 출범, IMF의 지원금융 등 새로운 사회환경 변화를 접함에 따라 사회 각분야에 걸쳐 시장개방의 압력이 많아지고 이에 대한 대응방안으로써 각 기구나 단체, 기업 등 모든 조직이 새로운 체계의 제도적 정비가 이루어져야 하는 등 큰 변화의 물결이 일고 있다.

국내외 여러 기업들은 1980년대 중반이후 이미 경영혁신의 일환으로 벤치마킹, 품질경영, 고객만족경영, 타임베이스경영, 기업의 리엔지니어링이나 다운사이징기법 등 다양한 기법을 동원하여 조직의 생존과 성장을 위해 끊임없는 노력을 하고 있다.

특히 근래 들어 시장개방에 따른 선진국들의 통상압력이 거세어짐에 따라 법률시장도 변화하지 않으면 안되게 되었으며, 법무서비스의 내용과 품질수준도 과거와는 다르게 재정립할 시점으로 부각되고 있다.

우리 사회의 모든 제도는 그 사회를 구성하고 있는 다양한 사람들의 생활규범에 맞춰 각 전문분야별로 특성화되어 가고 있다. 이에 따라 각 분야에서는 그 업계의 전문가들이 활동하며, 일반국민들의 각종 욕구수요에 대응하여 학문적 연구나 기술적 개발 등을 위하여 노력하고 있는데, 재야 법조계에서 활동하고 있는 법무사 역시 법조 전문가로서 법무사법과 동 시행규칙 등 법규에 의거하여 국민의 권익보호는 물론 법률생활의 안내자와 계도자로서 법률서비스를 제공하고 있다.[1)]

법무사제도는 우리 나라에 근대 사법제도의 도입이 시작된 갑오개혁 다음해인 1895년에 재판소 구성 법이 공포되고 이에 따라 새로운 재판제도와 절차 등 법 생활을 일반 대중에게 안내하고 편의를 제공하기 위하여 1897년 9월 4일 법부 훈령으로 제정된 「대서소 세칙」에 그 기원을 두고 있고, 사법대서인 시대, 사법서사시대를 거

1) 대한법무사협회, 「법무사백년사」, 1997, p.1071.

처서 1990년 1월 13일 법무사법(법률 제4200호)이 공포됨에 따라 법무사시대를 전개하기에 이르렀다.[2)]

일반적으로 법무서비스를 이용하는 소비자는 구매당시 그 서비스의 질에 대해 충분한 정보를 가지고 있지 않으며, 사후에 서비스의 질을 판단하거나 또는 사후에도 서비스품질을 파악하지 못하게 되는 경우가 있다. 이는 소비자가 전문적인 지식으로 이루어진 법무서비스를 일상용품과 같이 빈번하게 구매하는 것이 아니라 매우 드물게 구입하는데 반해 서비스의 제공자는 서비스의 내용을 잘 파악하고 있어 선택의 권한이 소비자에게 주어지지 못하기 때문이다.

양질의 서비스는 서비스 제공자가 보는 관점과는 거리가 있으며, 결국 고객이 어떻게 믿고 있는지에 따라 결정될 수 있기 때문에, 고객 지향적인 관점에서 보면 고객의 욕구를 파악하고 이에 대처하는 자구적인 노력이 필요하다. 특히 법무서비스의 영역이 전문화되고, 고객이 복잡하고 전문화된 법무서비스를 이해하기 어려움에 따라 소비자로서의 인식이 법무서비스 개선에 상대적으로 커다란 자극이 되지 못하는 한계가 있으나, 언제까지나 법무서비스의 개선 없이 서비스 제공이 유지될 수는 없을 것이다.

제주대학교중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

더욱이 법무서비스의 수요도 늘어나지만 2001년 공무원 경력 우대 폐지에 따른 법무사업의 개업 및 법무서비스의 업무를 취급할 수 있는 변호사들의 공급이 예상되어 이 분야의 경쟁이 심화될 것으로 보이며, 사회제도가 복잡하고 다변화됨에 따라 고도의 법률지식과 전문화 및 다양한 서비스의 제공이 요구되어 기존의 개별사무소 운영 체제 만으로는 한계가 있고, 행정개혁과 업무의 전산화 처리에 맞추어 적응해 감으로써 법무사가 누렸던 기존의 권리를 과감히 축소하고 법무사 사무소의 종사원의 질을 꾸준히 향상시켜 소비자의 욕구를 충족시키는 방향으로 나아가야 할 것이다.

제2절 연구 목적

본 연구는 그 동안의 법무사가 업무 성격상 전문화된 특정분야의 서비스를 취급

---

2) 상게서, pp.444~447.

한다는 점에서 다소 고압적이고 고객과의 관계에서 소극적인 측면이 없지 않았지만 고객만족 경영을 실천하기 위한 개선점을 분석하고 법무서비스 품질을 향상시켜 고객만족을 위한 법무서비스 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 본 연구는 첫째, 고객만족과 법무서비스에 관련된 선행연구를 고찰하고, 둘째, 제주지역 법무사무소의 고객들을 중심으로 법무서비스의 품질수준을 분석하며, 셋째, 법무서비스의 고객만족을 위해 개선해야 할 점과 법무서비스 품질향상을 위한 방안에 대해 연구하고자 한다.

제3절 연구 방법

본 연구에서는 연구목적을 효과적으로 달성하기 위하여 이론적 연구와 실증적 연구의 두 가지 방법을 사용하였다.

이론적 연구는 고객만족에 대한 이론적 고찰 및 서비스로서의 법무서비스와 고객만족에 대한 내용을 검토하며, 실증적 연구에서는 이론적 고찰로부터 도출된 가설을 실증적으로 검증하기 위해 설문지를 작성하여 법무서비스의 이용고객을 대상으로 법무서비스를 이용하는 행태를 분석하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이와 같은 흐름 하에 본 논문은 다음과 같이 구성되었다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기, 연구 목적과 연구 방법 및 논문의 구성을 서술하였다.

제2장은 고객만족에 관한 선행연구의 검토로써, 고객만족의 개념 및 고객만족의 결정요인과 효과, 그리고 고객만족의 유형에 관한 연구 등을 고찰하였다.

제3장은 법무서비스에 관한 이론적 배경으로써, 서비스의 이해, 서비스의 개념과 서비스 품질, 법무서비스의 본질, 법무서비스의 진행절차, 제주지역 법무서비스의 현황 그리고 법무서비스와 고객만족 등을 살펴보았다.

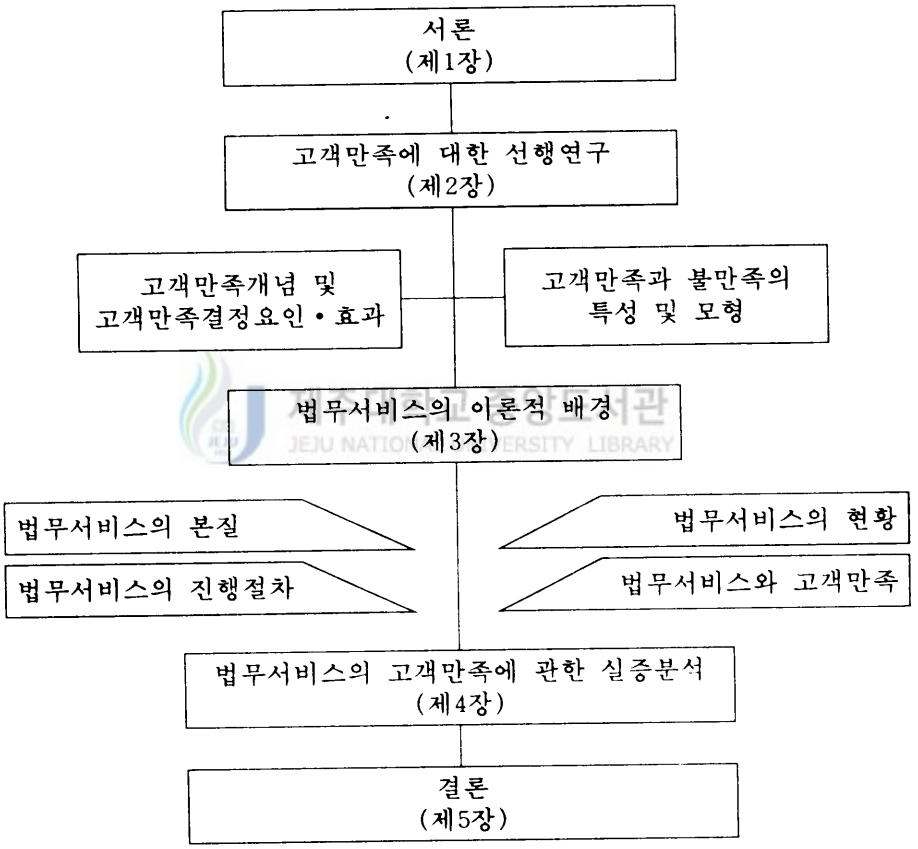
제4장에서는 이론적 배경을 바탕으로 연구가설을 설정하고 제주지역 법무서비스 이용자를 대상으로 표본을 선정하여 실증조사와 연구가설을 검증하고 이에 따라 법무서비스의 품질향상과 고객만족을 위한 개선방안을 제시하였다.

그리고 마지막으로 제5장에서는 결론으로 연구의 결과를 요약하고 본 연구를 함

에 있어 연구의 한계와 향후 연구의 방향에 대해 언급하였다.

본 연구의 흐름을 도식화하면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2장 고객만족에 관한 선행연구

본 장은 연구의 이론적 배경을 구성하는 장으로써, 고객만족에 대한 종합적인 이해를 도모하고자 고객만족의 개념, 정의, 결정요인 및 효과 그리고 고객만족과 불만족의 특성 및 모형 등을 국내·외 문헌을 중심으로 고찰해 보고자 한다.

제1절 고객만족의 개념과 정의

1. 고객의 개념 및 분류

고객에 대한 정의는 다양하지만 현대적인 의미로서의 고객은 "기업의 가치 제고에 기여하며, 기업이 생산할 상품을 결정하는 사람"[3]이라고 할 수 있다. 일반적으로 고객은 특정업체의 제품이나 서비스를 최종적으로 구입하여 사용하거나 이용하는 자를 의미하지만 최근에는 최종사용자뿐만 아니라 최종사용자에게 제품이나 서비스를 생산하는 내부종업원과 이를 전달하는 역할을 맡은 대리점 등 유통업체 및 기업에 원재료를 제공하는 원료공급원 또는 기업활동을 돕는 협력회사 등의 중간고객도 역시 고객의 범주에 넣어 설명한다.

이와 같이 광의의 개념에서 고객을 인식하면, 가치를 생산하는 고객(내부고객), 가치생산을 촉진해 주는 고객(중간고객) 그리고 그 가치를 소비하는 고객(최종소비자)으로 분류할 수 있다.[4]

본 연구에서 논의하게 되는 고객은 법무서비스를 제공받고 있거나 제공받은 경험이 있는 개인, 즉 일반적인 외부고객을 대상으로 한다.

2. 고객만족의 정의

기업이 한정된 자원으로 경쟁우위를 확보하려면 고객만족을 통해서만 가능한데 고객 또는 소비자만족(CS : Customer Satisfaction)이란 고객이 '원하는 것'을 찾아내

3) 김영한, 「한국기업이 깨어나고 있다-고객만족혁명」, 도서출판 성림, 1992, p.29.
4) 윤상근·구자룡·최천규, 「고객만족도 조사방법 실무지침서」, 박영사, 1996, p.24.

어 고객의 만족조건을 최대로 보장하고 충족시켜주는 것을 말한다.

여기서 만족이란 개인의 주관적인 경험 즉, 인지나 지각의 결과가 당초 기대에 이르거나 그 이상이 됨을 의미하며 고객이 만족하기 위해서는 우선 제품을 사용한 결과 만족할 만한 경험이 소비자에 의해 지각되어야 한다.[5]

일반적으로 고객만족의 개념에 대하여는 학자나 기관에 따라 여러 가지로 정의를 내리고 있다. 먼저 左藤知恭(1992)은 '제공된 상품·서비스, 다시 제공자의 이념 등에 관하여 고객이 자기자신의 기준에 의거하여 납득할 수 있는 질과 가치를 발견하는 것'이라 하였고,[6] 조태현(1992)은 '고객만족이란 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 고객이 얻게 되는 만족의 정도'라고 정의하고 있다.[7]

미국의 소비자문제 전문가인 굿멘(J.A Goodman)은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재 구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의를 내리고 있으며[8], 일본능률협회는 고객만족이란 '고객의 필요, 욕구, 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재 구매가 이루어지며 이것이 반복되어 고객의 충성도가 계속되는 상태'라고 정의를 내리고 있다.[9]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

또한 손광수(1996)는 고객만족을 '상품이나 서비스에 대한 고객의 사전기대보다 사용실감이 크거나 높은 것'으로서 이러한 고객만족은 고객의 '사전기대'가 기준이기 때문에 고객마다 그 기준이 다르며 같은 고객이라도 때와 장소에 따라 그 기준이 변할 수 있고 또 같은 회사에 대한 '사용실감'도 그 고객을 만나고 있는 종업원에 따라 다르며 같은 종업원이라도 때와 경우에 따라 상이한 사용실감을 고객에게 줄 수 있기 때문에 고객만족은 고정된 개념이 아니고 언제나 변화하는 변형의 개념이라고 하고 있다.[10]

따라서 고객만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로서 고객의 재 구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충

---

5) 이순룡, 「품질경영론 -전사·종합적 품질경영-」, 법문사, 1998, p.6.
6) 左藤知恭 著·한국기업컨설팅 역, 「만족을 산다」, 한국산업교육본부, 1993, p.15.
7) 조태현, 「고객만족-경영전략상의 중요이념으로 인식」, 금융포커스, 1992, p.15.
8) 마이네트편, 「마케팅 신조류」, 정문사, 1995, p.4.
9) 권해도, "소비자 만족에 관한연구", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1998, p.15.
10) 손광수, 「알기쉬운 CS, 하기쉬운 CS」, 21세기북스, 1996, p.18.

성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다. 그러므로 고객의 만족도를 높이는 것은 고정 고객층의 이탈방지를 통해 기업이익을 안정적으로 확보하는 첩경이라 할 수 있다.

지금까지 고객은 품질과 가격에 의해 구매의사를 결정하였으나 앞으로는 고객에게 부가적인 가치를 제공하는 서비스가 중요시될 것으로 전망된다. 이러한 고객서비스는 고객만족이란 형태로 구체화되고 고객은 이에 대한 권리를 가지게 된다.

고객만족은 <표 2-1>에서 보는 바와 같이 공급이 수요를 초과하는 시장 성숙시대의 산물로 기업이 고객을 선택하는 시대가 아니라 고객이 기업을 선택하는 시대에 기업의 만족과 이윤보다 고객의 만족을 우선한다는 개념이다.

<표 2-1> 고객만족의 시대비교

구분	시장미성숙시대	시장성숙시대
수요·공급관계	수요>공급	수요<공급
경영기본자세	기업만족 우선	고객만족 우선
경영실천	기업이윤 우선	고객만족 우선
시장주도권	기업	소비자
힘의 관계	기업이 고객선택	고객이 기업선택
시기	과거·현재	현재·미래
기업중시점	경영전략	마케팅 전략
시대	산업·판매경쟁	마케팅·정보화
영업활동	기업시점	고객시점
중점사항	어떻게 하면 판매할 수 있을까?	어떻게 하면 기쁨을 줄 수 있을까?
가치기준시점	내부	외부
표준관리	감점주의	가점주의
이익목표	단기	장기

자료 : 채수명, 「마케팅 박사의 마케팅 여행」, 한국경제신문사, 1996, p.311.

고객만족은 단순한 구호가 아니라 고객을 중시하는 상품개발과 서비스의 제공을 통하여 기업이미지 향상과 시장점유율을 확대하고 기업의 성과를 높이고자 하는 경영이념의 하나로 전략적 마케팅 시대에 있어서 기업문화의 핵심을 이루고 있으며 다른 기업이 모방할 수 없도록 조직적이고 지속적으로 종업원 만족과 고객만족을 동시에 추구하는 차별화 경영전략이라 할 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다시 말해서 고객만족은 기업에서의 의식·행동의 서비스를 추구하는 것으로 경영혁신의 핵심이 된다고 하겠다. 이상의 학자들이 고객만족 개념에 대한 정의를 내린 것을 표로 요약하면 <표 2-2>와 같다

<표 2-2> 고객만족 개념의 정리

구 분	정 의
左藤知恭(1992)	제공된 상품과 서비스, 제공자의 이념 등에 관하여 고객이 자기자신의 기준에 의거하여 납득할 수 있는 질과 가치를 발견하는 것
조태현(1992)	기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 고객이 얻게되는 만족의 정도
손광수(1996)	상품이나 서비스에 대한 고객의 사전기대보다 사용실감이 크거나 높은 것
J.A.Goodman	고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태
일본능률협회(1991)	고객의 필요, 욕구, 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구매가 이루어지며 이것이 반복되어 고객의 충성도가 계속되는 상태

자료: 연구자 재정리.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이상에서 살펴본 바와 같이 고객만족은 고객과의 접점에 있는 종업원의 만족을 통해 서비스의 질을 높이고 소비자로 하여금 기대 이상의 만족을 얻게 함으로써 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다.

고객만족의 정의에 대해서는 두 가지 접근이 제시되고 있다. 즉, 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의할 수도 있고, 평가 과정에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있는 것이다. 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 "소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태"[11]나, "시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응"[12], 혹은 "기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감성과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이

11) H.A. John and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: Hohn Wiley & Sons, 1996, p.55.

12) W.A. Robert and D.R. Michael, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 1983, pp.256~261.

복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적인 상태"[13] 등으로 정의를 내리고 있다.

이와 대조적으로 고객만족은 평가과정에 초점을 맞추어 정의될 수 있는데 이 입장에 기초한 정의로는 다음과 같은 것들이 있다. 첫째, 소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가[14], 둘째, 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가[15], 셋째, 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치평가에 대한 소비자의 반응[16] 등이다.

이상에서 살펴본 두 가지 접근에 대해 검토해 보면, 평가과정에 기초한 고객만족의 정의가 다음 두 가지 면에서 이점을 갖고 있다는 것을 볼 수 있다. 첫 번째 이점은 평가과정에 기초한 접근은 그것이 소비경험의 전 과정을 대상으로 하고 있어 각 단계에서 독자적으로 존재하는 고객만족의 요인을 검토할 수 있도록 해준다는 것이다. 두 번째 이점은 평가과정에 기초한 접근이 고객만족의 형성을 위해 결합되는 지각적, 평가적, 심리적 과정들에 대한 시야를 제시한다는 것이다.

고객만족에 대한 정의는 위와는 관점을 달리해, 대상에 따라 다르게 내려질 수 있다. 즉, 만족의 대상을 제품, 소비경험, 구매경험, 판매원, 점포 등으로 규정하는 경우 각각의 경우에서 만족에 대한 정의는 달라지게 된다. 또, 속성별로 만족을 측정하느냐 혹은 대상의 전체적인 면에 대한 만족을 측정하느냐에 따라 만족의 정의가 달라질 수도 있다.

제2절 고객만족의 결정요인과 효과

1. 고객만족의 결정요인

고객만족에 영향을 미치는 요소는 시대 상황에 따라 다소 차이가 있다. 즉 고도

13) O.L. Richard, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 1981, pp.25~48.

14) Hunt, H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Direction" *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977, p.55.

15) James F. Engel, and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York, 1982, p.55.

16) Tse, David K. and Peter C. Wilton,"Models of Consumer Satisfaction : An Extention", *Journal of Marketing Research*, 25(May), 1988, pp.204~212.

성장시대의 고객만족도의 중요부분은 상품이 차지해 품질이 뛰어나거나 가격이 저렴하면 고객은 만족했다.[17] 그러나 이제는 고객중심의 가치관으로 바뀌면서 상품의 하드웨어적인 가치만으로는 고객을 만족시키지 못하고 상품의 소프트웨어적인 가치로서 디자인, 사용감 등을 중시하는 경향으로 바뀌어가고 있다. 또한 고객의 마인드가 서비스중심의 가치관으로 변하게 됨에 따라 상품 그 자체뿐만 아니라 구매시의 점포분위기나 종업원의 서비스 태도에도 관심을 갖게 되었다.[18]

고객만족은 고객의 사전기대와 나타난 현실적 만족과의 차이를 말하는 것으로 이는 사전기대치에 어느 정도 현실적 만족이 따라 주느냐에 달려있다. <표 2-3>에서 보는 바와 같이 사전적 기대치와 나타난 현실적 만족이 일치하거나 사전기대치 보다 큰 경우는 만족이며 작은 경우는 불만족이 된다.[19]

<표 2-3> 사전기대와 사용성과

사전기대	< 사용성과	→ 만족	→	재이용
사전기대	> 사용성과	→ 만족	→	거래중지
사전기대	≒ 사용성과	→ 만족여부 불확실	→	경쟁사가 없으면 계속거래

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : 손광수, 「알기쉬운 CS 하기쉬운 CS」, 21세기북스, 1996, p.19에서 수정.

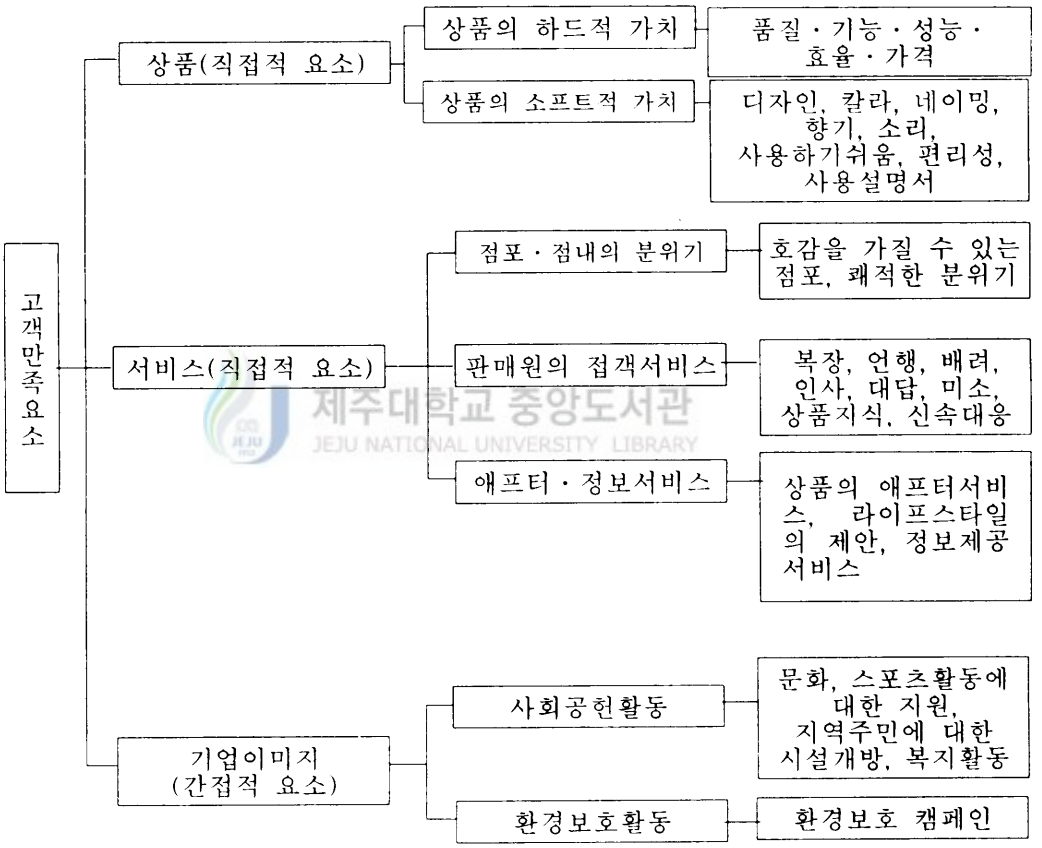
고객에게 서비스를 제공할 경우 고객만족의 효과는 계속되는 구매와 신 고객의 창출로 업적이 증대되나 불만족한 경우는 기존고객의 상실 및 잠재고객의 상실로 이어져 업적도 감소하게 되는 것이다. 어떻게 고객을 만족시킬 수 있는가에 대한 문제는 고객만족 요소에 달려있다.

한편 <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 상품의 하드웨어적 가치와 소프트웨어적 가치, 그리고 점포분위기와 접객서비스, 애프터서비스와 같은 서비스 이외에도 간접

17) 한치규, 「고객만족전략과 실천」, 신세대, 1993, pp.39~42.
18) 平島廉久 著 · KMCA CS 경영혁신센터 역, 「고객만족 경영의 추진방법」, 21세기북스, 1995, p.63.
19) 오명수, "농협의 고객만족 경영에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1997, p.10

적인 요소로서 기업의 이미지가 점차 중요한 고객만족요소로 자리잡아가고 있는데, 이러한 기업이미지는 사회공헌활동 및 환경보호운동 등으로 구성된다. 즉 상품이나 서비스가 아무리 훌륭하다고 하더라도 사회나 환경에 악영향을 미치는 일이 있다면, 고객이 기업을 평가하는 데 치명적인 요소로 작용할 수 있다[20]는 것이다.

<그림 2-1> 고객만족의 요소



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: 平島廉久 著·KMAC CS 경영혁신센터 역, 「고객만족경영의 추진방법」, 21세기북스, 1995, p.64.

그리고 고객만족은 어떤 결정요인들을 통해 가능한가에 대한 초기의 연구에서는 <표 2-4>에 나타난 바와 같이 고객만족의 결정요인들을 소비자의 인구통계학적 내

20) 김영한, 전게서, 1992, p.52.

지는 사회 심리적 특성들로 간주하였다. 예를 들어, 피클과 브루스(H.B.Pickle & R.Bruce)[21]는 나이와 교육정도를, 웨스트부르크와 나우만(R.A.Westbrook & J.W. Newman)[22]은 개인의 유능함을, 또, 마손과 히메스(J.B.Mason & S.H.Himes)[23]는 가족 전체의 소득수준을 이용해 고객만족과 해당 변수와의 관계를 검토하였다. 이외에도, 인종과 결혼상태가 고객만족과 관련이 있다는 연구도 제시되었다.[24]

다른 연구들[25]에서는 기대에 대한 일치, 불일치와 같은 인지적 과정과 연계해서 제품성과의 구매 후 평가에 초점을 맞추기도 하였다. 이런 연구들에서 기대와 일치, 불일치는 일관되게 제품성과의 평가에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

<표 2-4> 고객만족 결정요인

연 구 자	고객만족 결정요인
Pickle & Bruce(1972)	나이, 교육정도 등
Pfaff, Anita(1972)	인종, 결혼상태 등
Mason & Himes(1973)	소득수준
Hoch and Young-Won Ha(1986)	구매후 평가 등
Westbrook & Newman(1989)	개인의 유능함

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: 연구자 재정리.

일반적으로 기대의 증가는 제품성과에 대한 평가를 호의적으로 만든다는 것이 몇몇 연구[26]에서 밝혀졌다. 그러나, 고객만족에 대한 기대의 영향은 이렇게 단순하지는

21) Hal B. Pickle, and Robert Bruce, "Consumerism, Product Satisfaction/Dissatisfaction : An Empirical Investigation", *Southern of Business*, 7(Sep), 1972, pp.87~100.

22) Robert A. Westbrook and Joseph W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), 1989, pp.456~466.

23) Joseph B. Mason and S. H. Himes, Jr., "An Exploratory Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance", *Journal of Consumer Affair*, 7(Winter), 1973, pp.121~127.

24) Anita B., Pfaff, "An Index of Consumer Satisfaction", *Proceedings*, Iowa city, 1972, pp.713~737.

25) Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research*, 13(Sep), 1986, pp.221~233.

26) Anderson(1973) 및 Olshavsky and Miller(1972) 등의 연구

않다. 즉, 기대는 제품성과에 대한 지각을 상승시킬 뿐만 아니라 불일치의 상승 확률도 높인다. 그러므로, 기대의 효과는 고객만족에 대해 직접효과와 불일치를 통한 간접효과 모두를 함께 고려해야 한다.

제품성과는 지각된 제품성과와 객관적인 제품성과로 구분될 수 있다. 객관적인 제품성과는 모든 소비자에 대해 일정하다고 가정되는 제품성과의 현실적 수준을 의미한다. 결국, 한 제품에 대해서 하나의 객관적인 수준만이 존재하는 것이다. 그러나, 제품성과에 대한 지각은 소비자에 따라 자신이 가지고 있던 기대와 관련해 각기 달라지며 결국 한 제품에 대해 복수의 제품성과 수준이 제시된다. 이런 논리로 두 가지 유형의 불일치가 제시된다. 즉, 객관적 제품성과와 기대와의 차이인 "객관적 불일치"와 자신이 지각한 제품성과와 기대와의 차이인 "주관적 불일치"가 존재하는 것이다.

여러 연구에서 고객만족의 결정변수를 찾기 위해 고객만족의 본질을 규명하기 위한 접근을 하였다. 여기에서 고객만족에 영향을 미치는 주요한 변수로 기대, 불일치, 지각된 제품성과, 사전적 태도 등이 제시되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 고객만족의 효과

고객만족 경영이란 기업이 제공하는 상품, 서비스, 기업이미지 등에 대하여 고객의 만족을 얻기 위해 정기적, 계속적으로 만족도를 조사하고 그 결과에 따라 불만족스런 점을 신속히 개선하여 고객의 만족을 제고하는 경영활동을 말한다. 일본능률협회에서는 다음 5항목으로 나누어 고객만족 경영의 사고방식을 기술하고 있다.[27]

① '기업의 최고상품은 고객만족'이라고 정의하는 것, ② 고객만족을 조직적으로 창조할 수 있는 경영의 실현이 필요하다는 것을 결의 하는 것, ③ 고객의 만족을 정기·정량적으로 측정해서 경영의 지표로 삼는 시스템을 구축 할 것, ④ 고객만족 측정결과를 경영자가 직접 선두에 서서 검토하고 제품과 서비스, 또 한 사내풍토와 기업활동 전체를 조직적·계속적으로 쇄신하고 개혁할 것 그리고 ⑤ 고객만족의 향상을 진부한 애사심이나 귀속의식에 대신하는 새로운 시대에 어울리는 경영 구심점

27) 平島廉久 著·KMCA CS 경영혁신센터 역, 전게서, 1995, pp.59~60.

으로 삼을 것 등이다.

이어 고객만족경영의 3원칙으로서 다음의 세 가지를 들고 있다.[28]

① 고객접점 최우선 : 고객의 관점에서 기업의 직접·간접의 접점을 가장 중요시해야 한다.

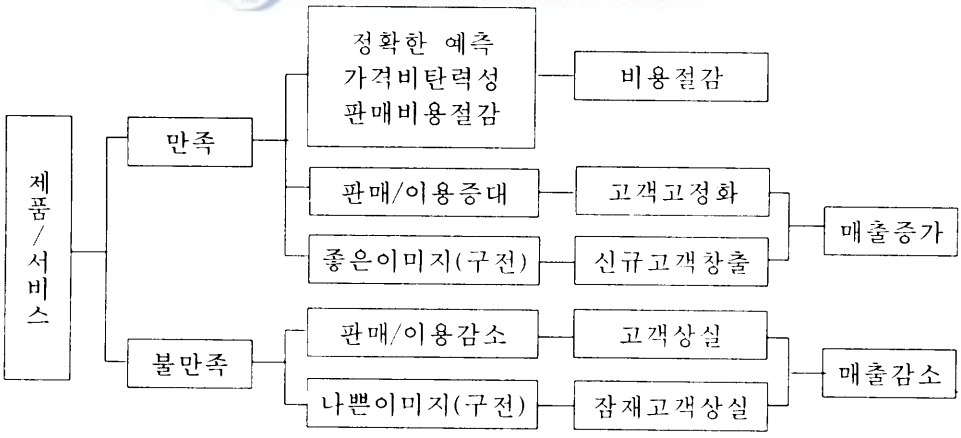
② 만족도의 정기·정량·완전측정 : 자사의 상품, 서비스에 대하여 고객만족에 관련되는 모든 요소를 포함한 만족도를 정량적으로 파악하고 이들 측정이 정기적 또는 조직적으로 실시되고 기간과 부분 비교가 가능하도록 하며 통계적으로 신뢰를 받아야 한다.

③ 경영자 주도 : 경영자가 솔선 수범하여 견인차 역할을 수행해야 하며 특히 최일선의 서비스 제공자에 대하여 깊은 관심을 가지고 상품 및 서비스의 개선과 개혁을 직접 확인해야 한다.

고객만족 경영을 성공적으로 실천하는 기업이라면 경쟁사들보다 고객을 더 만족시킴으로써 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 그 효과와 이윤을 창출할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 2-2> 고객만족 경영의 효과



자료: 마이네트편, 「마케팅 신조류」, 정문사, 1995, p.26.

1) 재 구매고객의 창출

성숙시장에서는 신규 고객의 확보보다는 기존고객이 재 구매하여 반복 구매할 때

28) 한치규, 전게서, 1993, p.33.

의 이익 극대화가 가능하다. 만족한 고객은 재 구매 시에도 같은 상표를 찾음으로써 상표 충성도를 가지게 되므로 한번 이루어진 고객과의 관계를 평생의 고객으로 유지할 수 있는 가능성이 더 커지는 것이다. 고객에게 만족을 주고 충성도를 확보하고 나아가 고객을 재생산 할 수 있어야 한다.

재 구매고객을 확보하기 위해서는 고객이 기업에 대한 의존도를 제고시키는 것이 필요하다. 즉, 고객의 전환비용을 극대화시켜 고객으로 하여금 타사 제품을 선택하지 못하도록 자사제품에 대한 의존도를 높이도록 해야 한다.

고객의 입장에서 볼 때, 서비스 기업의 기본적인 욕구와 함께 표현되는 욕구를 충족 시켜줄 경우 전혀 예기치 못한 서비스 제공으로 고객을 감동하게 한다면 고객의 마음속에 특별한 자리를 차지하게 되어 <표 2-5>와 같이 고객의 확실한 재구매 의사를 확보하게 되며, 반면에 고객을 상실하게 되면 <표 2-6>에서 보는 바와 같이 그 결과는 엄청나게 된다.

<표 2-5> 감동한 고객의 재 구매 의사

구 분	재구매 의사
감동함	95.2%
만족함	84.7%
불만족함	31.3%
감동의 효과	95.2-84.7=10.5%
만족의 효과	84.7-31.3=53.4%

자료 : 이상환 · 이재철, 「서비스마케팅」, 도서출판 삼양사, 1998, p.135.

<표 2-6> 고객 상실의 잠재적 영향력

기회	손실	결과
1일 100명의 10,000원 가치의 고객	25명의 고객만이 성공적으로 충족됨	1일 750,000원의 손해 (연간 273,750,000원의 손해)
1일 1000명의 방문고객	250명의 고객만이 만족	1일 750명의 고객이 불만족

자료 : 상게서, p.132.

존 앤턴(Jon Anton)은 고객충성도의 영향과 왜 기업이 고객관계 관리에 중점을 두어야 하는지를 설명하면서 고객의 충성도가 증가할 때 발생하는 이익으로 ① 현 제품의 추가 구매, ② 같은 회사의 다른 제품을 추가구매, ③ 서비스 가격의 추가인상에 대해서도 기꺼이 받아들임, ④ 긍정적인 구전효과 그리고 ⑤ 고객유지비용 절감 등을 들고 있다.[29]

2) 비용의 절감

기존고객을 반복구매 고객으로 만들어야 하는 또 하나의 이유는 재 구매 고객이 가져다주는 비용절감 효과이다. 새로운 고객을 확보하는 것은 많은 노력이 필요하다. 그러나 한번 맺어진 고객이 제품에 만족하여 재 구매 또는 반복 구매하게 된다면 그 제품을 구매하도록 설득할 필요가 없기 때문에 판매비·광고비 등이 훨씬 적게 들뿐만 아니라 고객설득에 드는 시간을 A/S나 고객의 불만 해결에 사용할 수 있다. 실제로 기존고객 관리비용은 같은 수의 신규고객을 확보하는데 드는 광고·판매·촉진 비용의 1/5만으로도 충분하기 때문에 훨씬 적은 비용이 들게 된다.[30]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 최대의 광고효과

고객을 만족시킴으로써 광고효과의 극대화를 가져올 수 있다. 제품에 만족한 고객은 구전으로 이웃들에게 좋은 이미지로 선전해 준다. 이런 구전효과야 말로 어떤 대중매체의 광고보다도 뛰어난 효과를 발휘해 주며 적은 노력을 들이고 큰 성과를 얻을 수 있다.[31]

---

29) 정기주·유승종, 「은행의 고객만족전략」, 조흥경제연구소, 1995, p.17.
30) 홍창희, "고객만족을 위한 은행마케팅 전략에 관한 연구", 석사학위논문, 부산대학교 경영대학원, 1996, p.26.
31) 오명수, 전게논문, pp.13~14.

제3절 고객만족과 불만족의 특성 및 모형

1. 만족 또는 불만족에 대한 고객들의 반응

예전부터 만족 또는 불만족에 대한 고객반응의 여러 유형에 대해 예측할 수 있는 요인들을 발견하려고 많은 연구들이 시도되었다.[32]

특히 불만족에 대한 반응으로써 고객의 불평에 대해 많은 관심이 집중되고 있다. 왜냐하면, 불평은 가장 보편적이고 널리 퍼져있는 불만족 행위이기 때문이다.

그러면 먼저 고객의 불만족에 대한 여러 유형의 반응을 보여주는 것을 살펴보면, ① 판매자 또는 제3자에게 불평, ② 불만족에 대해 타인에게 말함(부정적 구전 커뮤니케이션), ③ 상표전환 또는 상표충성도 감소, ④ 아무런 해결책을 취하지 않는다 등의 행동을 보이는 것으로 나타났다.[33]

매우 경쟁적인 상황에 있어서는 불만족 고객의 이탈반응이 예상된다고 했다. 그 이유로는 많은 상품이 존재하고 불평의 비용이 이탈자의 비용보다 크다는 것을 제시하고 있다. 반면에 독점적인 시장상황에서는 고객이 판매자로부터 이탈행동이 제한되며 이탈반응의 수단 자체가 불가능해지므로 불만족 고객은 기업에 대해 불만을 표현하기 쉽다고 설명했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

안드르센(A.R.Andreasen ; 1985)은 제품의 공급자들이 공급에 대한 거의 독점적 통제력을 지니고 있지만 약간의 경쟁도 존재하는 소위 '느슨한 독점'의 상황하에서 불만족 고객의 반응에 관한 허취맨(A.O.Hirschman ; 1970)의 이론을 검증했다.

허취맨에 따르면 불만족스러운 경험에 대해 이탈(exit : 상표전환), 표현행동, 충성도와 같은 반응을 보인다는 것을 제시하였다.

이탈, 표현행동, 충성도 중 어느 반응을 보이는가는 ① 제품의 이질성에 대한 지각, ② 고객의 능력, ③ 고객충성도, ④ 진입과 이탈장벽, ⑤ 표현행동의 성공 가능성, ⑥ 특정산업에 있어서의 집단적인 불평표현의 정도, ⑦ 구매중지, 불평, 무행

---

32) Arthur, Best And Alan R. Andreason, "Consumer Response to Unsatisfactory: A Surver of Perceiving Defacts, Voicing Complaints and Obtaining Redress," *Law and Society*, 11(spring), 1977, pp.704~742.

33) Robert E. Krapfl,. "A Consumer Complaint Strategy Model : Antecedents and outcomes." on *Advances on Consumer Research*, 1985, and Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 1983, pp.68~78.

동에 따른 상대적 비용의 요인들에 의해 결정된다.

앤더슨(R.D.Anderson 1985)의 결과는 품질을 강조하는 엘리트 집단이 제품의 품질에 가장 민감하고 시장에 접근할 가능성이 크다는 견해를 뒷받침해 주고 품질에 대해 많이 의식하고 있으며 불평을 표현할 가능성이 큰 고객들은 판매자들을 상대적으로 불평을 적게 하는 대다수의 고객들과 거래하도록 남겨두고 시장을 떠나려 한다는 것을 확인하였다. 예를 들면, 열악한 금융서비스를 경험한 경우 금융서비스에 대해 잘 알고 있는 고객은 쉽게 은행을 바꾸게 된다.

올리버(R.L.Oliver)는 만족/불만족에 대한 고객 반응 유형을 고객만족이 태도와 재 구매 의도에도 영향을 미친다는 만족의 선행변수와 결과변수에 대한 인지적 모델을 제시하였다. 즉, 고객만족은 기대감과 기대불일치의 함수이며, 이러한 만족은 태도 변화와 구매 의도에 다시 영향을 미친다는 모형을 실증연구를 통해 확인하였다.

2. 만족/불만족에 대한 모형

블로제트와 그랜보이스(J.G.Blodgett & K.H.Granbois ; 1992)는 고객들의 불평행동의 원인과 과정, 그리고 결과적 행동들을 하나의 종합적 모형으로 제시하였다.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

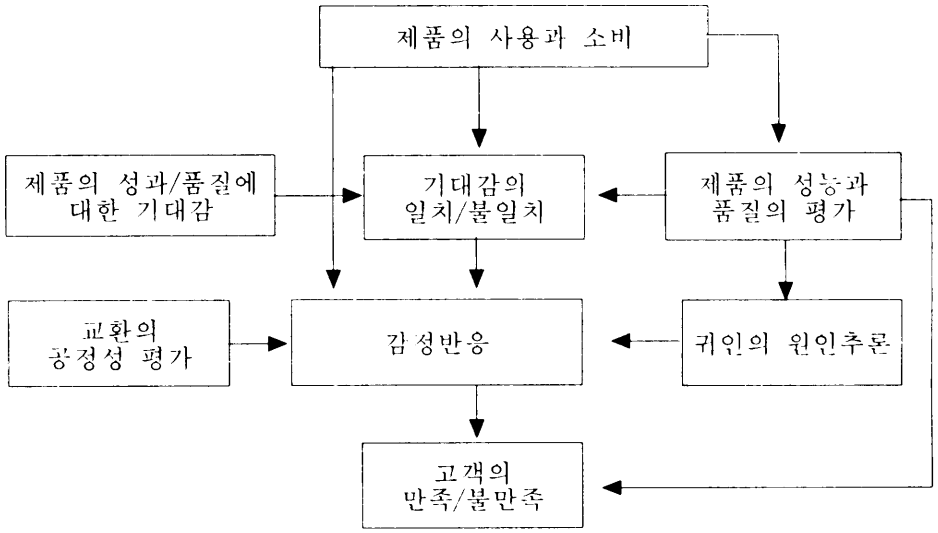
즉, 고객불만족은 기대에 대한 불일치, 원인에 대한 귀인, 그리고 부정적인 감정 등으로 인해 발생하며, 제품의 중요성, 귀인의 안정성과 통제가능성, 불평에 대한 태도, 성공의 가능성, 불평 비용 등과 같은 요인에 의해 다양한 불평행동이 나타난다고 하였다. 지금까지 논의된 여러 가지 패러다임들을 하나의 모형으로 묶어보면 <그림 2-3>과 같다.[34] 그리고 에벌스와 리비트(S.Erwvells & C.Leavitt ; 1992)는 고객만족/불만족에 관련된 모형들을 크게 일곱 가지로 제시하면서 각 모형의 특징을 다음의 <표 2-7>과 같이 비교하고 있다[35].

---

34) 이철수, "고객만족의 결과 변수에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 제주대학교 대학원, 1998, pp.11~13.

35) S.Erevelles and Clark Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.104~114.

<그림 2-3> 고객만족/불만족 모형



자료: J.G.Blodgett and Donald H.Granbios, "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaint Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.93~103.

제주대학교 중앙도서관

<표 2-7> 고객만족/불만족 모형의 중요 특성

모형	중요 특성
기대불일치모형	고객의 구매이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래한다.
지각된 성과모형	어떤 제품들은 처음의 기대와 상관없이 인지된 제품성과에 의해 결정된다.
소비행동의 규범모형	규범이 상표 평가의 준거점으로 작용하며 만족의 판단은 이들 규범과 비교한 일치/불일치에 근거한다.
복수비교모형	고객들은 복수의 기준을 이용하거나 만족에 도달하기까지 연속적 내지 동시적으로 여러 번의 비교를 거친다.
귀인모형	고객들은 다차원적인 스키마를 이용하여 구매의 성공과 실패의 원인을 찾으며, 구매후의 반응은 귀인에 의존한다.
감정모형	인지적 요소 외에도 만족은 고객들이 구매 후에 느끼는 감정반응의 함수이다. 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 고객만족에 대한 판단과 불평행동, 구전행동에 영향을 미친다.
공평성모형	고객들의 만족은 거래에 관련된 고객들이 투입하는 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 공평성에 의존한다.

자료 : S.Erevelles and Clark Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.104~114.

3. 고객만족 모형

고객만족 경영은 고객만족을 극대화하는 것을 기업 최고의 목표로 삼는 마케팅적 경영 철학이다. 기업의 최고목표인 고객만족을 이루기 위해서는 고객만족에 무엇이 가장 중요한 요인인지를 파악할 필요가 있다.

기업에서 볼 때, 고객만족은 다음 3가지로 결정된다.

첫째, 소비자가 만족할 수 있는 좋은 제품이 제공되어야 한다.

여기서 중요한 것은 제품의 품질은 생산자가 아닌 소비자의 입장에서 평가되어야 한다는 점이다. 즉, 품질의 좋고 나쁨은 소비자가 원하는 것을 얼마나 만족시켜 주느냐에 달려 있다. 따라서 좋은 제품을 만들기 위해서는 소비자가 무엇을 원하는지, 즉, 소비자가 추구하는 주요 제품 특성이 무엇인지를 정확히 파악하여야 한다.

둘째, 제품이 아무리 좋더라도 소비자가 모르면 팔리지 않는다.

소비자의 구매경험을 통해서 고객만족이 이루어지려면 제품이 일단 소비자에게 판매되어야 하는데 이를 위해서는 자사제품에 대한 소비자와의 의사소통이 필요하다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

셋째, 만족이란 소비에서 이루어지는 심리적 결과이기 때문에 제품 판매후의 적절한 애프터서비스는 소비자 만족의 영향요인이 된다.

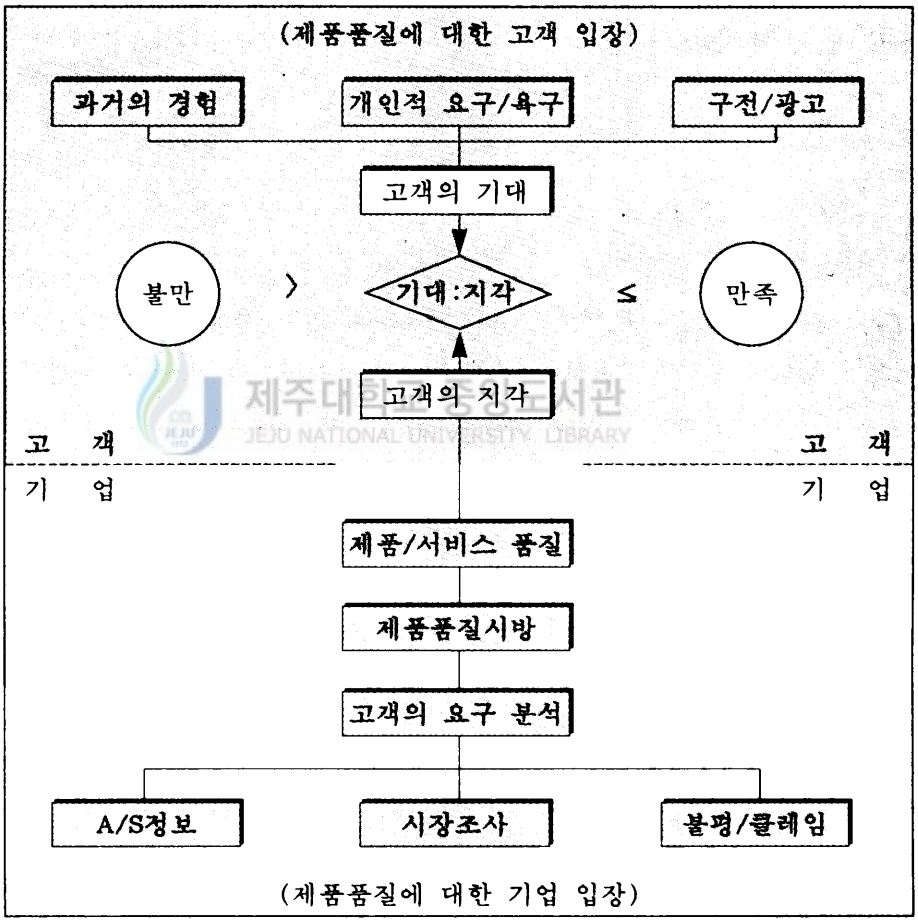
제품에 대하여 불만족한 소비자는 반복 구매를 하지 않음은 물론 제품의 나쁜 점들을 다른 사람들에게 알려 주려는 경향이 있을 뿐만 아니라 손해배상을 하고 법적 소송을 하기도 하는데, 이 경우 기업이미지에 큰 손상을 줄 수 있다. 반면에 소비자들의 불평을 즉각적으로 해결해 주면, 고객의 만족도를 높일 수 있으며, 더 좋은 제품을 개발할 수 있는 정보도 얻을 수 있기 때문에 애프터서비스는 소비자들의 불만을 효과적으로 통제하고 아울러 소비자의 만족도를 높여 줄 수 있는 중요한 마케팅 변수라 할 수 있다.

요컨대, 제품을 생산·판매하는 기업에서는 소비자의 요구 내지 욕구 충족물로서의 제품을 경제적으로 생산할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 우선 소비자가 요구하는 기능상의 요건들을 고루 갖춘 제품을 생산시스템(공장)에서 경제적으로 생산할 수 있도록 제품이나 시스템이 설계되어야 한다. <그림 2-4>에서 보는 바와 같

이 고객이 원하는 품질의 제품과 서비스를 제공하여 고객을 만족시킬 수 있는 기업만이 경쟁적 우위를 확보할 수 있다.

장기적인 경쟁우위를 확보하는 관건은 가치를 부가시켜 이를 고객이 인식하도록 하는 것으로 고객의 요구 내지 기대를 지속적으로 충족시키는 것이다.[36]

<그림 2-4> 품질의 고객만족모형



제주대학교중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: 이순룡, 「품질경영론 -전사·종합적 품질경영」, 법문사, 1998, p.8.

36) 이순룡, 전게서, pp.6~9.

제3장 법무서비스에 관한 이론적 배경

본 장은 법무서비스에 대한 이론적 배경인 법무서비스의 본질과 업무 및 진행절차 그리고 제주지역 법무서비스의 현황을 파악하여 제4장의 법무서비스의 고객만족에 관한 실증적 연구의 기초를 이루는 장으로 그 내용들을 고찰해 본다.

제1절 법무서비스의 본질

1. 서비스의 이해

1) 서비스의 개념

서비스 마케팅 연구는 경영학 및 마케팅론에 있어서 1960년대 초부터 새로이 인식되기 시작한 유형재인 제품과 무형재인 서비스의 비교 형태로 전개되어진 것이 대부분이었다. 1970년대에 들어서면서 서비스 연구는 서비스의 특성 및 현상의 기술과 분류에 관심이 집중하지만 그것은 새로운 이론적 컨셉트나 어프로치를 의식하여 고찰되어진 것은 아니었다. 1980년대와 1990년대에 이르러 서비스에 대한 이론적 체계 구성과 전략적 이슈에 관심이 모아졌다.

서비스의 본질은 상대방의 입장에서 그가 요구하는 것을 미리 짐작하고 고객에게 만족을 제공하는 것인데, 이러한 서비스가 발생하는 과정에서 출발하여 투입요소로서의 목표 및 조건과 산출요소로서의 효과 및 편익과 만족이 동시에 고려되어야 하므로 서비스는 크게 인적 서비스와 물적 서비스로 구분된다.[37]

1960년 미국마아케팅협회(AMA)는 서비스의 정의를 "판매를 위해서 제공된 혹은 제품의 판매와 관련된 활동, 편익, 만족"이라고 하였다. 반면 기능적인 측면을 강조한 코틀러(P.Kotler)는 "어느 한 쪽이 다른 한 쪽에 제공할 수 있는 행위 또는 편익으로 그것은 무형적이며, 사물의 소유가 수반되지 않을 뿐 아니라 서비스의 생산은 물리적 제품과 관련성이 있을 수 도 없을 수 도 있다"[38]고 정의하였다.

---

37) 김충호, 「현대서어비스론」, 형설출판사, 1992, pp.19~23.

38) P.Kotler, *Marketing for Non-profit Organization*, N.J. Prentic-Hall, 1982, p.477.

한편 노만(R.Normann)에 따르면 "서비스란 사회적 접촉에 의한 행동과 상호작용으로 이루어진다"[39]고 하여 생산자와 소비자간의 상호작용을 강조하고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 결과적으로 서비스는 경제재이므로 거래 및 교환의 대상이 될 수 있는 활동이 탐구대상이 되며, 그 궁극적인 목적은 고객의 편익이나 만족을 제공하는데 있다. 그러므로 법무서비스의 경우도 결국은 고객의 편익이나 만족을 제공해주는 경제재가 되어야 한다. 이 외에도 여러 학자들에 의하여 주장된 서비스의 정의를 요약 정리하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 서비스의 정의

연 구 자	정 의	비 고
AMA(1960)	판매를 목적으로 제공되거나 혹은 제품판매에 수반하여 제공되는 행위, 편익, 만족	대고객서비스로 함
R. C. Judd (1964)	재화의 소유권 이외의 시장거래	서비스 자체의 특성에 대한 언급이 없음
R. M. Bessom (1973)	판매를 목적으로 제공되는 가치 있는 편익이나 만족을 주는 모든 행위. 소비자가 스스로 수행하지 않기로 선택한 행위	불법적 서비스 포함 여부 불명. 소비자 측면에서의 정의
K. J. Blois (1974)	제품의 형태에 물리적 변화를 초래하지 않으며 판매를 목적으로 제공되는 편익과 만족을 산출하는 행위	부분적 정의
R. M. Rathmell (1974)	시장에서 구매·판매되는 모든 무형적 제품	
T. P. HILL (1977)	특정 경제단위 거래의 개인 혹은 제품에 대한 형태의 변화	
J. D. Weinrauch & W. E. Piland, (1979)	물리적 유형적 상품이 포함되지 않은 판매	
K. P. Uhl & G. D. Upah (1983)	교환거래에 수반하여 다른 경제주체에 의해 수행되는 행위 혹은 다른 경제주체로의 소유권 이전 없이 설비, 제품, 행위 등의 사용을 제공하는 행위, 무형적이고 저장·수송이 불가능한 것	불법적, 대고객서비스의 포함 여부 불명
野村(1983)	이용가능한 제자원(人·物·시스템)이 유용한 기능을 효과적으로 완수하게 하는 작용	
W. J. Stanton (1984)	욕구만족을 제공하는 독립적으로 확인가능하고 본질적인 행위이며, 제품이나 다른 서비스의 판매와 꼭 결부될 필요가 없고 서비스를 생산하기 위해 유형재의 사용이 요구될 때라도 그 유형재의 소유권의 이전은 없음	
P. Kotler (1988)	상대자에게 무형적이고 소유권의 이전이 없는 행위나 효익의 제공, 유형재와 결부될 수도 안될 수도 있음	공공적, 대고객서비스 포함

자료: 김준호, "한국 서비스마케팅 시스템의 발전모형에 관한 연구", 인하대학교 대학원, 박사학위논문, 1987, pp.18~23.

39) R.Normann, *Service Management*, John Wiley & Sons 1984, p.55.

2) 서비스의 분류

서비스의 분류는 여러 학자에 의해 다양하게 제안되어 왔다. <표 3-2>는 이러한 제안된 분류체계의 예를 보여주고 있다. 주드(R.C.Judd)는 제품을 임대하여 사용하는 권리, 제품의 수리·개선을 할 수 있는 소유 그리고 제품적 요소가 없는 경험이나 경험적 소유 등 일차원적인 분류를 시도하였고, 힐과 러브락(T.P.Hill & C.H. Lovelock) 등은 분류기준에 있어 단일변수 기준보다는 다차원적인 측면에서 변수를 조합하여 분석하였다.

모리스와 존스톤(Morris & R.Johnston)은 투입요소에 따라 서비스를 과정으로 정의하였다. 즉 고객 처리 서비스, 소유물 처리 서비스, 그리고 정보 처리 서비스 등이다. 러브락은 이차원적인 분류체계에서 서비스행위의 성격에 따라 유형적 행동과 무형적 행동으로 구분하고, 서비스조직과 고객과의 관계유형에 따라 계속적으로 제공하는 형태와 단속적인 거래형태로 구분하였으며, 고객별 서비스변화와 재량의 정도에 따라 <표 3-3>과 같이 구분하였다.[40] 이외에도 수요의 성격이나 서비스의 제공방식, 서비스 상품의 특성에 따라서도 분류하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 3-2> 서비스의 분류체계

학자 및 연도	제안된 분류체계
R.C. Judd(1964)	• 제품의 임대/• 제품의 소유/• 비제품사용
Rathmell(1974)	• 판매자유형/• 구매자유형/• 구매행태/• 구매동기/• 규제정도
Shostack(1977) Sasser et al.(1978)	제품단위에 포함되어 있는 물리적인 재화와 무형적인 서비스의 비율
T.P. Hill(1977)	• 사람에게 영향을 주는 서비스 대 사물에 영향을 주는 서비스/• 서비스의 영원한 효과 대 일시적 효과/• 물질적 효과 대 정신적 효과/• 이러한 효과의 가역성 대 불가역성
P. Kotler(1983)	• 사람중심 대 설비중심/• 소비자의 참여가 중요/• 개인의 욕구만족 대 기업의 욕구만족/• 공공서비스 대 개인적서비스, 영리서비스 대 비영리서비스
C.H. Lovelock(1983)	• 수요의 기본적 특성/• 서비스 내용과 편익/• 서비스제공절차
Morris & R. Johnston(1987)	• 고객/• 소유물/• 정보

자료: 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1997, pp.32~33.

40) 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1997, p.42.

<표 3-3> 고객별 서비스의 변화와 재량의 정도에 따른 분류

종업원이 고객욕구에 따라 발휘하는 재량정도	고객에 따라 서비스를 변화시킬 수 있는 정도	
	높음	낮음
높음	법률, 의료, 건축디자인, 부동산중개, 가정교사	교육, 예방의료
낮음	전화, 호텔, 은행, 고급식당	대중운송, 패스트푸드, 영화관, 스포츠관람

자료: 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1997, p.42.

3) 서비스의 특성

제품은 정도에 따라 순수제품, 제품과 서비스의 결합제품, 순수서비스의 연속체로써 구성되는데, 이러한 과정에서 제품과 서비스를 구분 짓는 특성은 여러 가지이며, 제품과 다른 시각에서 마케팅전략을 수립해야 하기 때문에 서비스가 갖는 제품과 다른 고유한 특성을 구분할 필요가 있다. 일반적으로 정의되고 있는 서비스의 특성을 살펴보면 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 네 가지로 나타난다.[41]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

① 무형성

서비스의 기본적인 특성은 형태가 없다는 것이다. 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며 물체처럼 만지거나 볼 수 없다. 따라서 그 가치를 파악하거나 평가하는 것이 어렵다. 무형성은 재화와 서비스를 구분하는 모든 차이점 가운데 가장 결정적인 요소이다. 서비스가 많은 유형적 행위나 설비를 포함하고 있지만 서비스의 수행은 본질적으로 무형적인 것이다.

이러한 서비스의 무형적 특성으로 인해 고객은 그것을 구입하여 경험하기 전에는 서비스를 평가하고 판단하기 어렵게 된다. 따라서 이와 관련된 문제를 극복하기 위해 기업은 서비스의 결과를 눈에 보이는 형태로 만들어 주고, 서비스 내용보다는 서비스를 받음으로써 얻게 되는 구체적인 편익을 강조하면서, 서비스가 제공되는 장소, 서비스를 제공하는 사람의 복장, 서비스 제공할 때 사용되는 장비, 커뮤니케이션에 사용되는 재료나 내용 등 눈에 보이는 요소를 잘 조종하여 고객들에게 서비스 품질

41) Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketings", *Journal of Marketing*, Vol. 49(spring), 1985, pp.33~46.

이 좋다는 인상을 주는 등의 전략을 펼치는 것이다.

② 비분리성

서비스는 제공자에 의해 제공되는 것과 동시에 고객에 의해 소비되는 성격을 가진다. 제품의 경우, 먼저 생산된 다음 판매, 소비되지만 서비스의 경우 먼저 판매되고 생산과 소비가 동시에 이루어진다.[42] 서비스를 수행하는 것은 물리적 설비와 정신적, 물리적 노동을 결합한 결과의 제공을 의미하는데 이러한 비분리성으로 인하여 고객이 생산과정에 개입하며 생산자의 측면에서는 서비스의 한 부분으로 인적 요소의 중요성이 부각되게 된다.

③ 이질성

서비스의 생산 및 인도 과정에는 여러 가변적 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 가능성이 있다. 즉, 서비스의 성과가 생산자, 소비자 등에 따라 달라지며 시간에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 이와 같은 서비스 결과의 이질성은 서비스가 노동집약적인 성격을 가지고있어 서비스 제공자들 간에는 물론 같은 제공자로부터의 성과 또한 시간에 따라 일관성을 상실할 수 있다. 더구나 서비스의 제공과정에 다른 고객이 개입하므로 이에 대한 통제가 어렵고 이러한 이질성에서 품질의 관리 및 평가가 어렵게 된다.[43]

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

④ 소멸성

서비스는 제품과 같은 유형의 물품이 아니므로 재고와 저장이 불가능하다. 또, 일단 구매된 서비스라 하더라도 1회로서 소멸하는 시한성을 가지며 동시에 서비스의 편익도 사라진다. 따라서 서비스는 수요와 공급이 일치하지 않을 경우 수급조절에 있어 많은 문제점이 나타난다. 즉, 이러한 서비스의 1회적 특성으로 과잉생산과 과소생산으로 인한 이익기회의 상실이라는 문제가 발생한다. 따라서 이를 해결하기 위해

---

42) Williams J. Regan, "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, 47(July), 1963, pp.57~62.

43) Christopher H. Lovelock, *Services Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Editions, 1991, p.55.

서는 수요와 공급간의 조화를 이루는 전략이 필요하다.

이와 같은 기본적인 특성 이외에 서비스가 가진 중요한 특징들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서비스는 소유권의 이전을 수반하지 않으며, 이전이 불가능하다.

둘째, 서비스는 물건이 아니라 일련의 과정 또는 행위이다.

셋째, 서비스의 평가는 주로 고객에 의해 주관적으로 이루어지며 평가가 즉시 이루어진다. 즉, 고객의 효용 및 만족을 얼마나 충족시켰는가를 고객 스스로가 평가하고 그 가치를 가격으로 계산하여 지급하게 되는 것이 서비스의 한 특징이라 할 수 있다.[44]

넷째, 서비스의 유통경로는 존재한다고 해도 매우 짧다.

이와 같은 특징들로 인해 서비스는 소비자의 요구에 따라 다양한 형태와 내용을 가지게 되므로 개별성의 정도가 높고, 표준화가 곤란하며, 서비스 구성 내용이 탄력적이다. 그러나 점차 서비스도 다양한 설비와 기술의 도입으로 서비스의 생산성 향상과 품질의 일관성을 도모하고자 하는 시도가 이루어지고 있다.[45]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 서비스 품질

1) 서비스 품질의 개념

품질은 점점 더 빠른 속도로 경쟁에 있어서의 중요한 요소로 자리잡고 있어 품질에 대한 관심과 연구가 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 품질의 개념이 워낙 광범위하고 품질을 바라보는 시각들이 다양한 관계로, 실제로 품질에 대한 정의는 학자나 실무자들 사이에 일치된 합의를 얻지 못하고 있다. 그래서 각 학문 영역에 따라 품질에 대한 관점에 다소 차이를 나타내고 있다. 가빈(G.A.Garvin)은 이러한 점을 지적하면서 품질을 다음의 다섯 가지 범주로 구분하여 설명하였다.[46]

---

44) 임종원, 「현대 마케팅 관리론」, 무역경영사, 1991, p.904.

45) Theodore Levitt, "The Industrialization of service", *Harvard Business Review*, September-October, 1986, pp.63~74.

46) G.A. Garvin, "What Does Product Quality Really Mean," *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, 1984, p.25.

① 선험적 접근방법

이 방법에 의하면 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로 타고난 우월성 및 절대적이며, 일반적으로 알 수 있는 엄격한 표준과 높은 성취의 상징으로 볼 수 있다. 이는 정확하게 정의를 내릴 수는 없고 단지 경험을 통해서만 인지할 수 있는 분석 불가능한 개념이다.

② 제품 중심적 접근방법

제품 중심적 접근방법은 선험적 접근방법과는 전혀 다른 입장을 취한다. 이 방법에 따르면 품질을 분명하게 측정할 수 있는 변수로 간주하면서 품질상의 차이는 제품이 가진 혹은 요구되는 구성 성분이나 특성에 대한 함유량의 차이를 의미한다. 따라서 이러한 개념에 입각한 연구자들은 측정이 용이하다는 이유로 품질의 초점을 사용기간에 맞추게 되었던 것이다. 이러한 견해는 제품이 지닌 바람직한 특성의 합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

③ 사용자 중심적 접근방법

이 방법에 따르면 품질은 보는 사람의 눈에 따라 다르다는 상이한 가정에서 출발한다. 따라서 소비자는 각기 다른 욕구와 필요를 가지며, 그들의 필요와 욕구를 가장 잘 만족시키는 제품을 가장 좋은 품질을 가진 제품으로 간주한다. 이것은 품질을 개인적 특이성을 지닌 주관적 개념이라고 제시하고 있다.

④ 제조업자 중심적 접근방법

제조업자 중심적 접근방법은 공학적인 방법과 제조방법에 관한 것으로 공급자 지향적이고 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다. 일단 제품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터 벗어나는 것은 품질의 저하를 의미하며, 질을 결정하는 때에는 소비자의 욕구보다는 제조업자 측면에서 더 관심을 두게된다.

⑤ 가치 중심적 접근방법

이 방법은 비용과 가격에 의해 품질을 실질적인 것으로 정의하고 있다. 이 접근에 따르면 양질의 제품은 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 제품이라고 할 수 있다.

이와 같이 다양한 관점을 통합하기 위해 가빈은 품질의 8가지 범주를 개발하였는데,[47] 이것은 품질에 대한 분석과 전략적 계획을 짜는데 유용한 구조적 틀이 될 것이다. <표 3-4>에 정리한 바와 같이 이들 8가지 범주는 성과, 특징, 신뢰성, 적합성, 내구성, 서비스 능력, 심미성, 인식된 품질로 구성되어 진다. 비록 이러한 범주가 '제품' 관점에서 개발되었지만 이것은 서비스에도 적용될 수 있다. 하지만 연구자들은 서비스가 제품과는 그 특성이 다르기 때문에 서비스 품질의 정의와 측정에 관한 상이한 접근법이 필요하다고 주장한다. 서비스는 다양한 속성을 가지고 있고 만질 수도 없기 때문에 제품보다 품질을 측정하기가 어렵다.[48]

<표 3-4> 가빈이 제시한 품질의 8가지 범주

구 분	내 용
성과	주로 운영적 특성
특징	제품만이 가지는 경쟁적 차별성
신뢰성	실패나 기능이 안될 가능성
적합성	요구와의 일치성
내구성	가치제공의 지속성
서비스성	속도, 예의, 능력, 문제해결능력
심미성	사용자 감각에 적응할 수 있는 성질
인식된 질	기업평판과 상표

자료: 연구자 재정리.

2) 서비스 품질의 정의와 특성

서비스 품질의 정의는 지각된 품질의 개념과 연관되어 도출된다. 서비스는 제품과 달리 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성의 특징을 가짐으로 인해 서비스 품질의

47) G.A. Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, November-December, 1987, pp.33~41.
48) 이유재, 전게서, 1997, p.321.

정의에는 많은 어려움이 따르나 보편적으로 서비스 품질은 '특정 서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도'로 보편적으로 정의된다.[49] 그리고 특정 서비스에 대한 지각된 기대수준과 지각된 실제성과의 차이로 측정되며 이는 '기대-성과 불일치 모형' 에 이론적 기반을 둔 것이다. 이 개념적 정의는 이후의 학자들이 보편적으로 사용되고 있다.

① 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다.

서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며 여러 학자들에 의한 연구에서도 지속적으로 견지되어온 주장이다.

② 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다.

서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 태도와 유사한 개념이므로 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성 개념이다.[50]

③ 서비스품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다.

서비스품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. 파라슈라만(A.Parasuraman)[51] 등은 서비스 품질은 기대와 수행의

---

49) A. Parasuraman, V.A. Zeithmal and L.L. Berry, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988, pp.12~40.

50) Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml, " A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions," , *Journal of Marketing Research*, Vol.30(Feb.), 1993, pp.7~27.

51) A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), 1985, p.55.

비교이며 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지고 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다.

그뢴루스(C.Gronroos)[52]에 의하면 서비스 품질은 기술적 품질과 과정적 품질의 합이며 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 한다. 여기서 기술적 품질이란 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동 그 자체를 소비자가 서비스로 파악하는 것이며 그 활동의 유무에 따라 편리한가 불편한가 하는 평가를 내린다. 과정적 품질은 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 서비스로 파악하는 경우이다. 이를 고려하면 서비스 품질의 평가는 단지 결과뿐만 아니라 제공과정도 고려해야 함을 제시한다.

④ 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다.

서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 동시성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선험적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

⑤ 서비스 품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다.

고객들은 서비스 품질을 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 데에는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉, 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다. 이때 서비스 품질 연구에서 사용하는 '기대'와 고객만족 연구에서 사용되는 '기대'

52) C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, No.4. 1984, p.55.

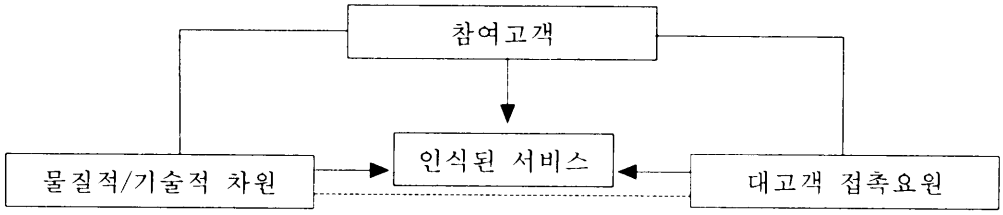
의 개념은 서로 차이점을 가지고 있다. 고객만족의 연구에서는 기대가 거래를 할 때 일어날 것 같은 고객의 예측을 의미하는데, 즉 "기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 고객이 정한 확률"을 의미한다. 이와는 대조적으로 서비스품질 연구에서는 기대를 고객의 바램이나 욕망 즉, 서비스 생산자가 제공해야 하는 것을 의미하고 있다.

3) 서비스질의 결정

서비스 품질의 인식은 기대된 서비스와 인식된 서비스의 차이로 설명할 수 있는데, 소비자들은 두 가지 측면을 비교함으로써 서비스의 품질을 인식하게 된다. 인식된 서비스 품질은 서비스 기업이 보유한 시설, 장비, 도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술을 의미하는 물질적, 기술적 자원과 대 고객 접촉요원의 행동, 태도 등과 관련하여 제공된 서비스에 대하여 소비자들이 인식한 서비스의 우수한 정도를 말하며, 이러한 요인들이 복합적으로 상호작용 하여 인식된 서비스에 영향을 미치는데[53] 이를 그림으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<그림 3-1> 인식된 서비스의 영향요인



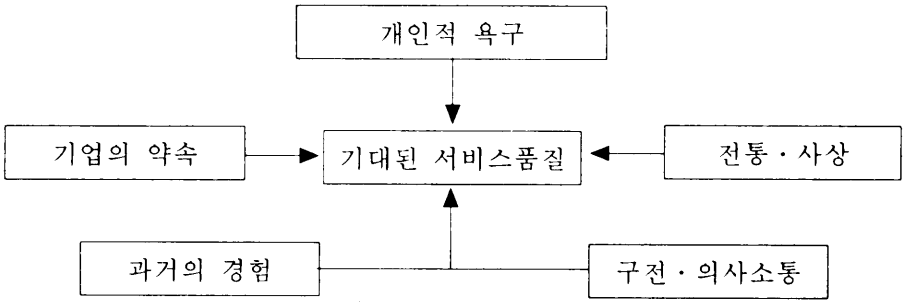
자료: C.Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982, p.38.

기대된 서비스란 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 생각하고 있는 정도의 서비스를 말하는데 이 때 소비자 기대에 영향을 미치는 요인들은 <그림 3-2>에서 보는 바와 같이 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전과 의사소통, 개

53) 고재건 · 김형길, "제주지역 호텔이용객의 지각된 서비스 질에 관한 연구". 「사회발전연구」, 제 11집, 제주대학교 지역사회발전연구소, 1995, p.12.

인적 욕구 등의 다섯 가지가 있다.[54]

<그림 3-2> 기대된 서비스 품질의 영향요인



자료: C.Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.700, 1982, p.36.

서비스 산업에 따라 상대적인 차이는 있으나 기본적으로 유사한 서비스 품질의 결정요인이 있다. 자이서믈 등은 5가지 형태의 서비스 즉, 상품보수/유지, 은행, 장거리전화, 증권 및 신용카드회사의 서비스를 제공받고 있는 고객들을 상대로 실증적 연구를 행한 결과, 고객들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 일반적 기준이 있음을 밝혀냈다.

4) 서비스 품질측정의 모형

서비스 품질의 정의에서 언급한 바와 같이 서비스 품질은 고객의 기대 서비스와 지각된 서비스의 차이에 의해 결정된다. 여기서 기대 서비스와 지각된 서비스에 영향을 주는 요소들은 서비스 기업의 관리 및 통제 측면에서 볼 때 기대서비스에 영향을 주는 요소 중 기업의 약속만이 통제 가능하며, 개인적 욕구, 과거의 경험, 전통과 사상, 구전 및 커뮤니케이션 등은 소비자 각자의 개인적인 차원의 요인이기 때문에 통제 불가능한 요소이다. 반면에 지각된 서비스에 영향을 주는 요소 중 물리적, 본원적 효용자원 및 대 고객 접촉요원, 참여고객은 통제가 가능한 요소들이다.

따라서 서비스 기업은 통제 불가능한 요소들의 영향을 받는 소비자들의 기대서비스에 대한 관리보다는 통제 가능한 지각된 서비스 품질을 관리하여 그 수준을 높이는데 주력해야 한다. 또한 서비스 품질을 대상으로 하는 대부분의 연구들은 통제 가능한 요소인 지각된 서비스 영향요소들을 대상으로 한다.

54) 상게논문, p.14.

그뢴루스(Gronroos)는 고객에 의해 지각되는 서비스 품질은 기대서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 결정된다고 주장한다.[55]

또한 파라슈라만(Parasuraman) 등은 4가지의 상이한 형태의 서비스를 제공받고 있는 고객들을 상대로 하여 조사한 결과, 서비스 업종에 관계없이 서비스 품질을 평가할 때 사용하는 일반적 기준이 있음을 밝혀내고 이러한 기준들을 '서비스품질의 결정요인'으로 지칭하였다.[56]

이러한 모형에 의하면 고객은 기대서비스와 지각된 서비스의 비교를 통해 서비스 품질을 평가하며 서비스 품질의 결정요인이 기대 서비스와 지각된 서비스에 영향을 미침을 알 수 있다.

위에서 보는 것처럼 지각된 서비스 품질은 기본적으로 기대 서비스와 지각된 서비스에 의해 결정된다. 따라서 이 두 기본 요소에 영향을 미치는 구체적인 요소를 분석해야 한다.

(1) 기대 서비스에 영향을 미치는 요소

레위슨(D.M.Lewison)에 의하면, 기대 서비스는 서비스 기업이 제공할 것으로 고객이 기대하는 것으로서[57], 그 충족 정도에 따라 서비스 품질 수준이 결정되므로 기대 서비스는 사용자 중심적 관점에서 볼 때 또 하나의 서비스 품질 기준이 된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이러한 기대 서비스의 영향요소로 헬슨은 개인의 과거경험, 상표, 상징적 요소 등의 제품자체, 상황적 요소, 개인적 특성 등을 들고 있으며, 티바우트와 켈러는 과거경험, 촉진활동, 타인의 경험 등을 그리고 파라슈라만은 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거경험 등을[58] 들고 있다. 또한 그뢴루스는 이러한 기대 서비스에 영향을 미치는 요소로 기업측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구 등을 들고 있다.[59]

---

55) C. Gronroos, *op. cit.* 1984, p.36.

56) A. Parasuraman, V.A. Zeithaml & L.L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing,* Vol.64, No.1, 1985, pp.41~50.

57) D.M. Lewison, *Essentials of Retailing,* Merril Publishing Company, Columbus, Ohio, 1989, p.344.

58) A. Parasuraman, *op. cit,* 1985, pp.41~50.

59) C. Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing,* Vol.16. No.17, 1982, p.36.

(2) 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소

지각된 서비스란 서비스 기업이 수행한 서비스에 대하여 고객이 인식한 결과이다. 스완과 콤브(J.E.Swan & L.J.Comb)는 제품과 관련하여 지각된 성과를 도구적 성과와 표현적 성과로 구분하였다.[60] 제품의 도구적 성과는 제품의 본원적 효용을 말하는데 이것을 서비스에 적용시켜 보면 서비스 생산과정이 끝났을 때 고객에게 남는 본원적 효용 결과를 뜻하게 된다. 표현적 성과는 심리적인 면과 관계있는 것으로 이것을 서비스에 적용시키면 서비스의 생산과정에서 고객과 기업의 여러 자원, 활동과의 상호작용과 관련되는 것이다. 따라서 기업이 고객에게 제공한 서비스에 대한 지각은 고객에게 제공된 산출의 결과일 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 방법에도 영향을 미치는 요소로 기업의 물질적·본원적 효용자원, 대 고객 접촉요원, 참여 고객 등의 세 가지를 들고 있다.[61] 그것을 운용하는 지식이나 기술이라 할 수 있다. 또한 대 고객 접촉요원의 행동이나 태도에 따라서, 그리고 참여 고객의 특성에 따라서도 고객은 제공받는 서비스를 다르게 지각할 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

① SERVQUAL(Service Quality) 모형

서비스 품질의 다양한 측면에 대한 고객만족을 측정하기 위해 자이서믈과 동료들은 SERVQUAL이라는 모델을 개발했다. 이 모델은 설문지를 통해 응답자들이 특정 기업의 어떠한 서비스 특성에 관한 그들의 기대를 몇 개의 차원을 통해 완성하게 한다. 응답자들은 또한 그 기업의 동일한 특성에 대한 성과를 기록하게 된다. 이러한 측정을 통해 기대와 성과에 대한 차이를 비교하게 되며 여기서 인지된 성과가 기대 수준보다 낮다면 이것은 서비스 품질이 낮다는 것이고, 그 반대는 좋은 서비스 품질을 나타낸다. 이들의 연구는 서비스를 구성하는 요소 및 이의 측정에 대한 통찰을 제공하고 있다.

서비스 품질에 관한 대부분의 연구는 사용자 중심적이다. 자이서믈, 베리 그리고 파라슈라만 등은 포커스그룹 인터뷰를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 <표 3-5>의 10가지 기준을 만들었다.

---

60) J.E. Swan and L.J. Combs, "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40(April), 1976, pp.25~33.

61) C. Gronroos, *op. cit.*, 1984, p.38.

<표 3-5> 서비스 품질의 결정요인

요 인	의 미	요 약
신뢰성 (Reliability)	서비스 수행과 고객 믿음과의 일관성 • 청구서의 정확성 • 장부기록의 정확성 • 서비스 수행시간의 일관성	서비스의 정확성
반응성 (Responsiveness)	서비스 제공자의 신속한 대응능력 서비스 시기의 적절성 • 거래상 실수에 대한 빠른 통지 • 신속한 서비스 제공	서비스의 신속성
능력 (Competence)	서비스를 수행할 수 있는 기술과 지식의 보유 • 고객접촉 요원의 지식, 기술 • 사무요원의 지식, 기술 • 조직의 조사능력	서비스 제공능력
접근성 (access)	접근 가능성과 접촉의 용이성 • 전화에 의한 접근 용이성(즉각적 전화수신) • 서비스를 받기 위한 대기시간 • 편리한 시간에의 이용 • 서비스 제공 점포의 편리한 위치 입지	서비스 용이성
예의 (Courtesy)	고객접촉요원의 접객태도 • 소비자에 대한 고려 • 고객접촉 요원의 깔끔한 용모, 복장	서비스 제공자의 태도
의사소통 (Communication)	고객의 이해를 높일 수 있는 의사소통 능력 • 서비스 자체에 대한 설명 • 서비스 비용에 대한 설명 • 비용을 고려한 서비스 가치에 대한 설명	고객과의 의사소통기술
신빙성/확신성 (Credibility)	고객이 인식하는 신뢰도 • 기업명칭 • 기업에 대한 평판 • 고객접촉 사원의 개인적 특성에 대한 인지	고객이 인식하는 신뢰도
안전성 (Security)	위험, 의심의 제거 • 물리적 안전성 • 재정적 안전성 • 기밀성	서비스의 안전성
이해가능성 (Understanding Knowing the customer)	소비자의 욕구를 이해하고자 하는 노력 • 고객의 특정 욕구 파악 • 고객에 대한 개별적 주의 • 고정 고객의 인지	소비자 욕구의 이해노력
유형성 (Tangibles)	서비스의 물리적 증거 • 물리적 이용시설 • 서비스 시설내의 다른 고객들 • 서비스를 제공하기 위한 설비, 도구 • 서비스의 유형화(신용카드 등)	서비스의 유형성

자료: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml & Lenonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, (Vol. 49, fall, 1985), p.47.

이상의 10개 항목은 신용도나 안정성이 서로 유사하여 반드시 각 항목들이 독립된 것은 아니다. 왜냐하면 포커스그룹 인터뷰는 탐색적, 정성적인 조사이기 때문이

중앙대학교 중앙도서관
CHUNG-ANG UNIVERSITY LIBRARY

다. 이러한 중복되는 측정수단은 정량적인 방법을 통해 5개 항목으로 집약제시 되었는데 이것을 표로 나타내면 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 서비스의 5가지 품질특성

품질특성	정 의
신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행하는 능력
유형성	서비스의 유형적 단서, 물적시설, 기구, 구성원의 용모, 계약서, 대화
반응성	고객에 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
확신성	믿고 의지할 수 있는 구성원의 지식과 능력, 예의, 진실성
공감성	고객을 보상피고 개인적인 주의를 기울이는 것

자료: 이순룡, 「품질경영론 -전사·종합적 품질경영」, 법문사, 1998, p.722.

② SERVPERF(Service Performance)모형

서비스 품질을 서비스의 수행결과에 기초해서 측정하고자 하는 시도는 크로닌과 테일러(J.J.Cronin & S.A.Taylor)에 의해 정립되었다.[62] 이들은 '서비스품질=성과'라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스 품질을 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력을 통합하면서 서비스 품질 측정에 있어 대표적인 모형인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다.

올리버(R.L.Oliver)는 소비자들은 기대에 대한 제품의 성과의 비교에 기초한 판단에서 '기대했던 것보다 더 낫다. 혹은 기대했던 것보다 못하다'라는 결정만을 한다고 주장했다. 비록 개념적으로는 소비자들이 기대와 성과를 비교하여 그 차이를 산술적으로 계산할 수는 있지만 실제로는 그렇게 할 수 없다는 것이다. 왜냐하면 측정이 잘못되거나 노력이 많이 들어야 하고 또한 대부분의 성과변수들이 양적인 것이 아니기 때문이다.[63]

기대와 성과 자료가 유용한 상황에서는 소비자의 불일치를 산술평균을 이용해 추론할 수 있다. 올리버 등은 요약 척도를 포함하는 모형들에서 이러한 추론적 척도의

62) J. Cronin, Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension, " *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992. pp.55~68.

63) R.L. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goals, Different Concepts", in Advances in Service Marketing and Management; Research and Practice, Vol.2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT:JAI Press, 1993, p.55.

변수들을 검사하였다. 그리고 이 요약 척도가 만족에 대한 추론적 척도의 영향을 매개한다는 것을 보여주었다. 이 맥락에서 SERVQUAL 갭 척도는 추론적 불일치와 유사하고 따라서 소비자가 품질 경정에서 사용할 요약 비교 판단의 불완전한 형태이다. 그래서 PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry)모형에서는 1985, 1988년 논문에 <그림 3-3>에 나타난 바와 같이 파라슈라만 등이 포커스 그룹 인터뷰를 통해 고객의 품질지각은 조직에서 발생하는 다섯 가지의 상이한 차이에 의해 영향을 받는데 소비자들이 제공받은 서비스의 형태가 제 각각 다름에도 불구하고 소비자가 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 연구하였다.

크로닌과 테일러는 PZB모형을 비판하는 많은 문헌들을 생각할 때 그들의 갭 모델을 지지하는 이론적, 경험적 증거는 거의 없다는 단언은 믿을 만하다고 주장한다.

SERVQUAL과 SERVPERF 척도는 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로서 고안된 것이다. 즉 하나의 시점에서의 장기 태도의 측정을 위한 것이다. 실제로 성과에 기초한 서비스 품질 측정에 대한 개념적 옹호는 이러한 구별에서 비롯되었다.

특히, 기존 문헌에 대한 검토는 서비스 품질과 소비자만족의 근본적인 구분이 있다는 것에 동의를 보여준다. 서비스 품질은 장기적 태도이고 반면에 고객만족은 특정한 서비스 상황에서 나타나는 일시적인 것이다. 이런 구분은 관련구조들의 개념적 영역에서 반영된다. 서비스 품질 지각은 고객의 특정 시점에서의 평가적 지각이다.

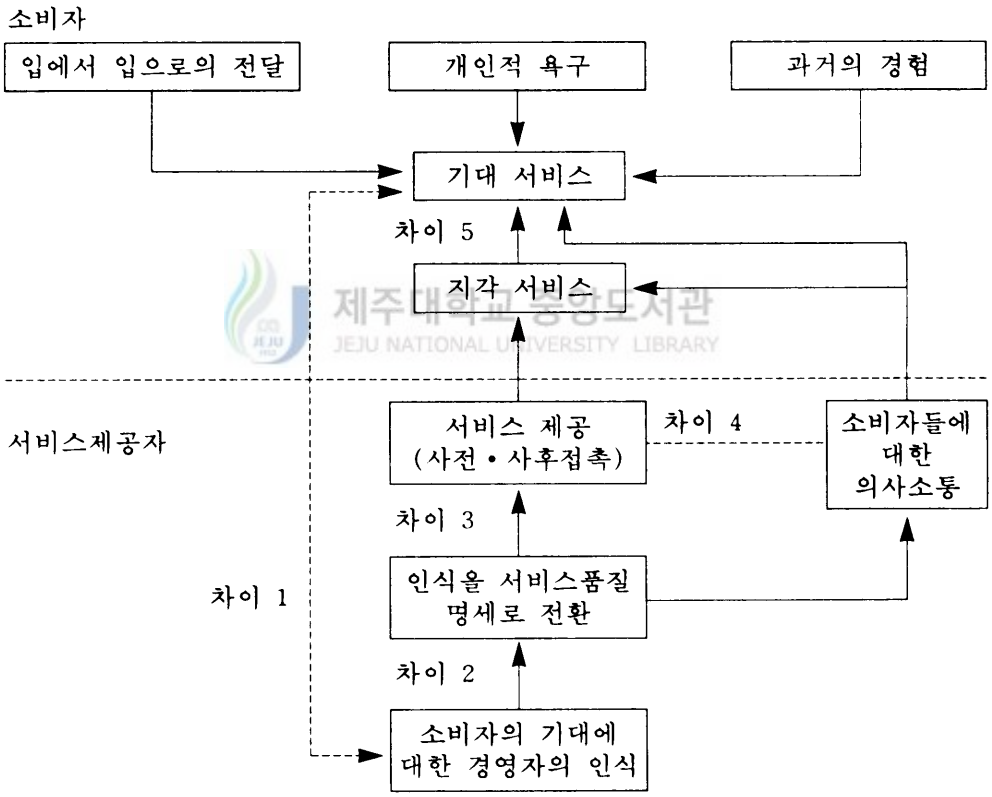
이와는 대조적으로, 고객만족 판단은 최종 결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적, 인지적 요소를 모두 반영하기 때문에 본성상 경험적이다. 고객만족 판단은 시간이 지남에 따라 전반적인 서비스 품질 판단으로 되어 버린다고 믿어진다. 그러나 기대불일치 판단은 소비자만족 판단과 서비스 품질 지각 모두와 다르다. 그리고 계산되고 주관적인 형식을 포함하며 많은 대상물을 포함할 수 있다.

크로닌과 테일러는 이와 같이 SERVQUAL척도에 대한 비판을 하고 성과에 기초하여 서비스 품질을 측정하는 것이 장기적인 서비스 품질태도를 측정하는데 더 큰 유의성을 갖는다는 것을 실증연구를 통해 보여주었다.[64] 즉, SERVPERF척도로 포착된 서비스 품질의 성과와 기초 측정은 서비스기업의 단골들의 서비스 품질 지각의 지표를 제공할 수 있다. 다시 말해, SERVPERF척도는 관리자들에게 시간과 특정 고

64) J. Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, *op. cit.*, 1992, pp.69~72.

객그룹에 관련해 계획되어질 수 있는 합계된 전반적 서비스 품질 점수를 제공할 수 있다. SERVPERF척도는 서비스 관리자가 전반적 서비스 품질 태도를 측정하는데 유용한 도구를 제공한다. 그러나 전략적 의사결정에서 SERVPERF척도를 사용하여 도출된 데이터로부터 더 특정정보를 도출하려는 시도에서 주의가 필요하다. 특히, 서비스 품질 측정은 분명 서비스 산업마다 다양한 요인 구조를 보인다.

<그림 3-3> PZB의 서비스 질 평가 모형



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml & Lenonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, (Vol. 49, fall, 1985), p.44.

5) 서비스의 품질과 고객만족

서비스 품질은 고객만족과 직결된다. 전반적 서비스 품질의 평가와 고객만족/불만족간의 영향관계를 규명한 선행연구는 많지 않다. 그 이유는 서비스 품질과 고객만족의 개념들이 혼용되어 쓰이는 경우가 많기 때문으로 생각된다. 그러나 서비스 품질과, 고객만족은 특정거래에 관한 고객만족과 서비스의 전반적인 평가로 구분하는데,[65] 올리버에 의하면 "만족"이란 충분(satis)+만들다 혹은 하다(facere)라는 라틴어에서 유래하며, 만족은 "성취하거나 무엇을 채우는 것"으로 볼 수 있다. 고객만족은 고객의 성취 반응이므로 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 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 서비스의 재 구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.[66]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

고객이 만족한 상태란 어떤 상태인가. 그것은 고객의 기대보다 성과에 대한 지각이 크거나 높은 상태를 말한다. 기대는 별로 하지 않았는데 고객이 느낀 상품의 질이나 서비스의 실감이 더 크다면 고객은 만족할 것이요, 그 갭(차이)이 크면 클수록 크게 만족하고 나중에는 감동의 경지로 이어질 것이다. 반대로, 아무리 좋은 상품이나 서비스가 제공되었더라도 그것이 고객의 기대에 미치지 못한다면 오히려 고객불만을 초래하게 된다.[67]

만족이란 심리적 상태이며 기대했던 효용이 충만 되었을 경우의 마음 상태를 말한다. 기대에 어긋난 결과에 우리는 어떻게 대처하는가?, 기대했던 그대로의 결과라면 불만족할 이유가 없을 것이다. 그리고 기대 이상의 결과였다면 대단히 만족스러워 할 것이다.[68]

---

65) 김용천, "전력서비스 품질향상에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1996, p.39.
66) 원석희, 「서비스운영관리 : 고객만족을 통한 가치창출」, 형설출판사, 1998, p.25.
67) 신연택, 「서비스에 승부를 걸어라」, 다움, 1997, p.28.

3. 법무서비스의 개념과 특성

서비스란 미국 마케팅 학회에서 정의한 바와 같이 판매를 위해 제공되거나 또는 제품 판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족이다. 따라서 법무와 관련하여 판매의 대상이 되는 것이 곧 법무서비스라고 할 수 있다.

원래 법규란 민주적 사회 정의의 실현과 국민이 일상생활을 영위해 나가는데 있어 필요한 사항을 규정하여 그 법규를 준수함으로써 국가사회의 안녕질서를 확립하고자 하는데 그 제정 목적과 가치 기능이 있기 때문에 우리는 각종 법규와 불가분의 관계를 맺고 살고 있으며 사회가 발전해 나갈수록 모든 거래행위는 더욱 복잡 다양해지므로 법적인 영역이 또다시 확대되고 세분화되어 결국 일반 국민들은 알게 모르게 생겨난 각종 법규 속에서 활동하게 된다.

민주국가의 법은 국민 모두가 참여하여 제정되므로 어느 특정인의 전유물이 아니며 국민모두의 것으로 누구나 법을 알지 못함으로 인해 어떠한 손해에도 항변할 수 없으므로 누군가의 도움을 받아야 하는 경우가 생긴다. 현재 우리 나라에서 제정된 법률만 해도 5천이 훨씬 넘는 숫자이고, 이외에도 시행령, 시행규칙 등 모든 국가기관이나 공공기관이 각종법규나 규정 등을 만들어 시행하기 때문에 그 숫자는 더욱 늘어나 해당분야의 전문가가 아니면 일반 상식으로는 모든 사안을 감당하기 어렵게 되므로 법무사들은 법원이나 검찰청에 제출하는 서류나 등기 관련업무, 기타 법무에 관련하여 국민생활에 있어 재판권 행사를 위한 전제적 기초사실을 형성하는 과정에 참여하여 애로사항이 있는 위촉인이 맡긴 각종 사건들을 처리함으로 위촉인의 권리보전과 권리행사에 기여하고 있다.[69]

구체적으로 살펴보면, 법무사 제도는 <표 3-7>의 연혁에 나타난 바와 같이 1897년 대서소 세칙의 제정으로 시작되었으며, 법무사법 제2조에서 규정하고 있는 바와 같이 다른 사람의 위임에 의하여 보수를 받고 각종 서류, 즉 법원과 검찰청에 제출하는 서류, 법원과 검찰청의 업무에 관련된 서류, 등기 기타 등록신청에 필요한 서류, 등기 공탁사건의 신청대리 그리고 이러한 서류의 제출대행 등을 일정 조건하

68) 여춘돈, 「고객만족 경영전략101」, 계몽사, 1997, p.57.
69) 대한법무사협회, 전게서, 1997, pp.1071~1072.

에서 고객을 위해 행하는 서비스가 곧 법무서비스라고 할 수 있다.

<표 3-7> 법무사제도의 연혁

연도	연 혁
1895. 4. 19	재판소 구성법 제정반포
1897. 9. 4	대서소 세칙 제정
1910. 10. 1	조선총독부 재판소 령(令)
1915. 7. 22	대서업 취제규칙 제정
1924. 12. 24	조선사법대서인 령(令)
1948. 5. 18	사법서사법 제정
1949. 9. 26	법원조직법 제정
1990. 1. 13	사법서사법 개정(법무사)

자료: 대한법무사협회, 「법무사 백년사」, 1997, pp. 1073~1229.

법무서비스가 이루어지기 위해서는 <표 3-8>에 나타난 법무사 윤리장전에 따라 법무사가 대한법무사협회에 등록을 한 후 업무개시를 위해 소속 지방 법무사회를 감독하는 지방법원의 관할 구역 안에 1개의 사무소를 설치하여야 한다. 이것이 곧 법무사 사무소인데, 이는 동일 지방법원이나 다른 지방법원의 관할 구역 안에 2개 이상의 사무소를 설치할 수 없고, 법무서비스는 사무소이외의 장소에서 업무에 종사하지 못하며, 법무사이외의 사람과 사무실을 공동으로 사용해서도 안 된다. 다만, 법무사는 그 직무를 조직적이고 전문적으로 수행하기 위하여 3인 이상의 법무사로 구성된 합동사무소를 설치할 수 있고, 합동사무소를 설치하는 경우에는 그 지방법원의 관할 구역 안에 분 사무소를 둘 수 있으며, 개정 법이 신설한 법무사 합동법인은 소관 지방법원장의 설립인가를 받아 주 사무소의 소재지에서 설립등기를 해야 한다. 합동법인의 구성원은 최소 5인이며, 이 중 2인 이상은 법무사법 제4조 제1항 제1호에 해당하는 일정 경력자로서 대법원장의 자격인정을 받은 자이거나 10년 이상 법무사업에 종사한 자로 구성된다.[70]

일반 서비스로서의 특징 이외에 법무와 관련된 서비스로서 다른 서비스와 구별될

70) 대한법무사협회, 상게서, 1997, p.1248.

수 있는 특징은 여러 가지가 있으며, 대표적인 것은 결과가 중시되고, 서비스가 공공성을 지니며, 고도의 전문성이 필요하다는 것이다.

① 결과의 중시성

법무서비스는 무형의 고객권리에 대하여 무형의 행위로 서비스를 제공하는 것이기 때문에 고객의 입장에서는 결과가 나오기 전에 서비스의 진행에 대하여 평가를 내리기가 쉽지 않다. 따라서 서비스를 제공하는 분위기나 과정, 부수적인 서비스 내용보다는 서비스의 결과를 중시하게 된다.[71]

② 서비스의 공공성

법무서비스는 사회의 표면에서 횡적으로 공급되고 이용되는 서비스에 그치는 것이 아니라 우리 사회의 고유한 법무 문화를 만들어 유지하며, 기능이 수행되도록 한다. 따라서 종적으로 전반적인 사회구조에까지 영향을 미치는 공적인 서비스라 할 수 있다.[72]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

③ 고도의 전문성

의료서비스, 건축설계서비스 등에서와 마찬가지로 법무서비스를 수행하기 위해서는 고도의 전문지식이 요구되며,[73] 우리 나라의 경우 엄격한 선발 및 교육훈련 과정을 거치게 된다. 법무서비스가 필요한 경우 대부분의 고객들은 구체적으로 어떠한 절차와 방법을 취할 수 있는지 모르는 경우가 많고, 따라서 서비스 제공 이전뿐만 아니라 제공 이후에도 법무서비스의 수준을 평가하기 힘든 경우가 많이 발생할 수 있다. 이러한 것은 법무서비스가 그만큼 복잡하고 고도의 전문성을 띠고 있는데 기인한다.

이상과 같은 법무서비스의 특징 때문에 고객의 입장에서는 구매의사를 결정할 때 서비스 결과의 질을 상호 비교하기보다는 서비스 제공자의 신뢰정도에 따라 서비스

71) C.H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing,* Vol.47(Summer) 1983, pp.10~13.
72) 장수길, "UR법무서비스 개발대책", 「인권과 정의」, 1993.5, p.17.
73) C.H.Lovelock, *op. cit.,* 1983, p.15.

이용·선택에 더 큰 영향을 미칠 수 있다.[74]

<표 3-8> 법무사 윤리장전

구분	내 용
전 문	사명: 국가기관의 편리와 국민권리의 행사를 보좌키 위한 공익적, 봉사적인 직책을 실천하고 국민 편익도모와 사법의 보조기관으로 법원 및 검찰청 사무의 능률증진에 협력하며, 인격도야 및 법규의 연마와 사회적 지위향상에 노력하여 국민의 권리행사에 만전을 기하는 동시에 국가민족을 위하여 공헌한다.
강 령	1. 사회정의 실현과 윤리존중, 2. 법령과 규율을 준수하고 법의 생활화 운동에 헌신, 3. 협조와 성실 공정한 업무수행으로 사법의 민주화에 기여, 4. 공신성을 존중하고 명예와 품위를 보전, 5. 자아의 인격 연마와 협동정신으로 국가 사회 복지를 달성,
제 1 장 일반규율	제1조~제7조 국민의 권익 보전과 정의를 실현하기 위한 노력과 성실 공정한 업무 수행 등 일반적인 규율,
제 2 장 내부규율	제8조~제18조 사명 달성을 위한 화목 단결과 사건부 기재, 정확한 이행 등 내부규율,
제 3 장 의뢰자에 대한 규율	제19조~제23조 의뢰자에 대하여 항상 친절과 신의를 지켜야 하며 수임 사건에 대한 지득한 의뢰자의 비밀엄수 등 외부규율,

자료: 대한법무사회, 「법규집」, 1993, pp.59~61.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 법무서비스의 업무와 진행절차

1. 법무서비스의 업무내용

법무서비스는 법무서비스의 개념에서 언급한 바와 같이 각종서류를 작성하고 제출하는 것이 주요내용이다. 법무사법 제2조에서는 법무사는 다른 사람의 위임에 의하여 보수를 받고 기본적으로 다음과 같은 사무를 행한다고 명시하고 있다.

① 법원과 검찰청에 제출하는 서류의 작성
② 법원과 검찰청의 업무에 관련된 서류의 작성

74) 박병무, "법률서비스업의 마케팅에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1987, p.33.

③ 등기 기타 등록신청에 필요한 서류의 작성
④ 등기·공탁사건의 신청대리
⑤ 이상의 ①, ②, ③항 서류제출대리 등[75]

이와 같은 서류의 작성은 구체적으로 <표 3-9>에 나타난 바와 같지만 크게, 법원과 검찰청에 제출하는 서류작성, 법원과 검찰청의 업무에 관련된 서류작성, 등기기타 등록신청에 필요한 서류작성, 등기사건의 신청대리 및 공탁사건의 신청대리 등으로 구분할 있다.

<표 3-9> 법무사의 업무내용

구 분	대표적인 업무(작성서류)
법원과 검찰청에 제출하는 서류	법원: 소장, 답변서, 준비서면, 증거 신청서, 가압류 신청서, 가처분 신청서, 경매 신청서, 지급명령 신청서, 화해사건 신청서, 소송비용 확정 신청서, 조정사건 신청서, 가사심판사건 신청서, 호적 비송사건 신청서, 검사인선임 신청서, 일시 이사선임 신청서 등
	검찰청: 고소장, 고발장, 압수물 환부청구서 등
법원과 검찰청의 업무관련 서류	증거서류의 사본, 호적의 등·초본, 주민등록표의 등·초본이나 지적공부등본의 교부신청서, 지방세 과세증명서의 교부신청서, 등록세 등의 납부서, 사법경찰관에 대한 고소·고발장
등기사건의 신청대리	부동산등기 사건에 관한 신청대리, 상업등기 및 법인등기 사건에 관한 신청대리
공탁사건의 신청대리	공탁서, 공탁물 출급 신청서작성, 공탁물 납입서의 수령, 공탁물 등의 수령, 공탁관계서류의 열람 및 증명청구,

자료: 대한법무사협회, 「법무사 백년사」, 1997, pp.434~439.

2. 법무서비스의 업무유형

사회제도가 확장되고 법률제도가 무한히 넓어지는 현실에서 천태만상인 각종행위는 거의 법의 규제아래 연유되는 까닭에 국민의 생활 면에는 법적 보호와 동적 안전

75) 오세경, 「대법전」, 법전출판사, 1999, p.240.

이란 양 측면에서 고찰되므로 법무사가 당사자의 위촉에 따라 법원, 검찰청, 행정관청에 제출하는 각종 서류의 유형은 <표 3-10>과 같이 분류되며, 그 종류는 810여종이나 된다.

<표 3-10> 법무서비스의 업무유형

사건유형	내 용	종 류
민사소송	국민의 생활방식의 발전과 법률행위로 인한 당사자간 법률적 쟁송에 따른 권리보전 사건	대여금 청구 소송 외 72종
민사신청	민사소송 절차에서 확정판결에 이르기까지의 재판과정에 따른 신청	강제집행정지 명령신청 외 78종
비송사건	민사신청을 제외한 비송사건 절차법에 규정한 모든 사건	재단법인의 명칭 및 사무소선정 신청 외 45종
부동산등기신청	부동산등기법에 따른 부동산 등기 신청사건	소유권이전 등기신청 외 163종
상업등기신청	주식회사, 합명회사, 합자회사, 유한회사 등 각종 상업등기의 신청	주식회사 설립등기신청 외 64종
법인등기신청	법인등기는 주무관청의 허가를 받아 설립되는 사단법인 및 재단법인과 주무장관의 인가를 받는 특수법인인 농업협동조합 및 주무장관의 허가를 얻어 설립하는 학교법인, 의료법인, 복지법인 등의 신청	사단법인 설립등기신청 외 171종
공탁신청	금전 또는 유가증권 기타 재산을 국가기관인 공탁소에 임치 하고 공탁소를 통하여 그 재산을 수령하게 함으로써 법령에 규정된 일정한 목적을 달성하는 제도에 따른 신청	매매계약 해제를 위한 변제공탁외 46종
가사소송	가사소송법의 규정에 따라 가사소송, 가사비송, 가사조정 등	이혼조정신청 외 138종
형사소송	국가의 형벌권 행사를 규율하는 사건으로 법원, 검찰청, 경찰서, 특별경찰 등에서 범죄자에게 가하는 제재와 사인간의 행위가 형벌을 규제하는 사건	고소, 고발장 외 24종

자료: 대한법무사협회, 「법무사 백년사」, 1997, pp.459~460.

제주대학교 중앙도서관

3. 법무서비스의 진행절차

법무사제도는 국가 관계기관에서 다년간 근무하고 실력을 갖춘 자로 하여금 국민들의 편익을 도모하기 위해 일정한 보수를 받고 법령이 정한 서비스를 제공하여 국민들을 위해 만들어진 공익적 서비스이므로[76] 그 진행과정에 있어서도 전문성이 요구된다.

법무서비스의 진행과정은 업무종류에 따라 차이가 있으며, 하나의 규정된 절차는 존재하지 않으나 일반적으로 다음과 같은 과정을 거친다.

1) 부동산 소유권 이전등기 서비스의 처리과정

등기가 부동산 물권 변동의 효력요건인 우리 나라의 경우 부동산 거래 관행은 등기의 필요한 서류의 수령과 대금의 상환으로 하고 또 법무사의 입회 하에 하고 있다.[77] 그것은 법무사가 등기 전문가로서 목적물에 등기에 장애가 될 사유의 유무, 매수인의 부담으로 돌아갈 제한물권의 유무와 등기 소요서류의 구비여부를 조사하여 당사자에게 조언함으로써 장래 발생할 지도 모를 분쟁을 예방하고 거래가 원만히 이루어지기를 기대하기 때문이다.

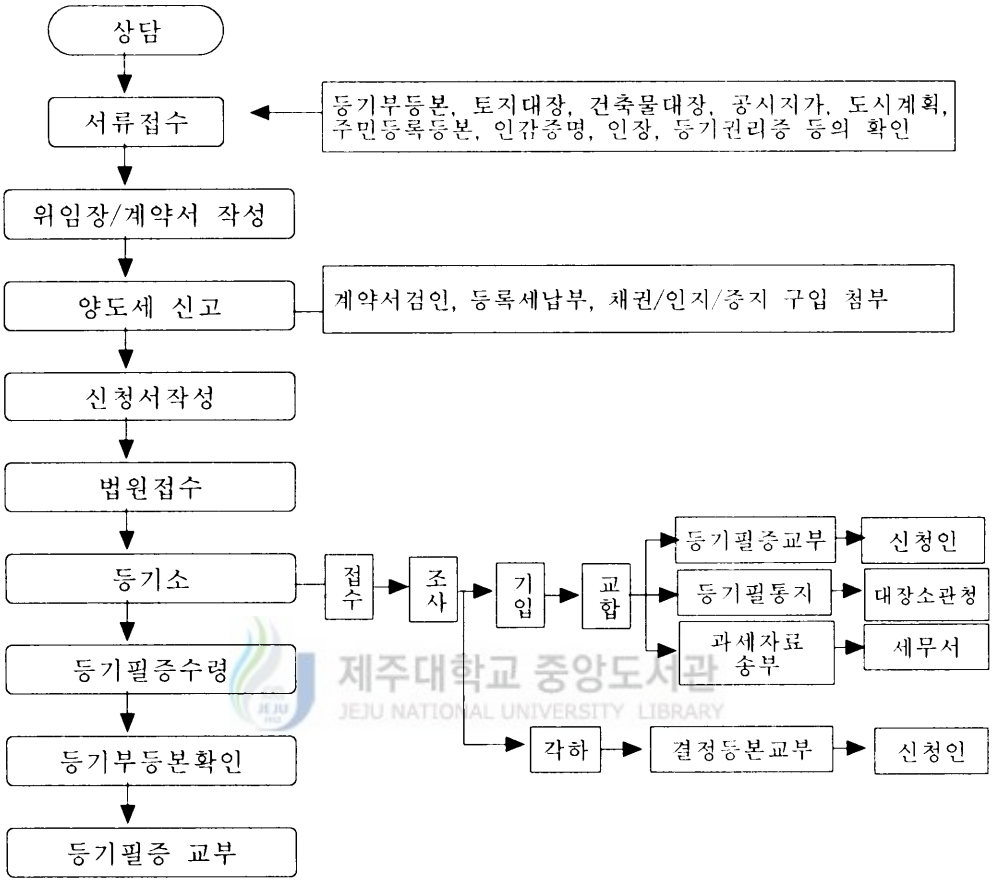
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

즉 소유권이전 등기 서비스의 경우는 고객과의 상담에서부터 시작하여 서비스 결과를 교부하기까지 현실적으로 1~3일이 소요되는데, 토지 건물의 소유권 이전등기의 구체적인 과정은 <그림 3-4>에 나타난 바와 같이 법무사는 해당 물건에 관련된 등기부등본, 토지대장 등 각종 구비서류를 접수하고, 매도인의 이전등기에 필요한 서류와 매수인의 대금 납부 이행 등을 확인한 후 위임받은 업무에 대하여 본격적인 등기절차를 밟게 된다.

---

76) 이상무, "법무사제도의 미래적 전망과 생존전략", 「법무사」 대한법무사협회 1998,10, p.11.
77) 박경호, "정액등록세 수기작성 대납 실시 예정 및 등록세제도의 근원적 해결을 위한 의견", 「법무사」, 대한법무사협회, 1996.12, p.34.

<그림 3-4> 부동산 소유권 이전등기 서비스의 처리과정



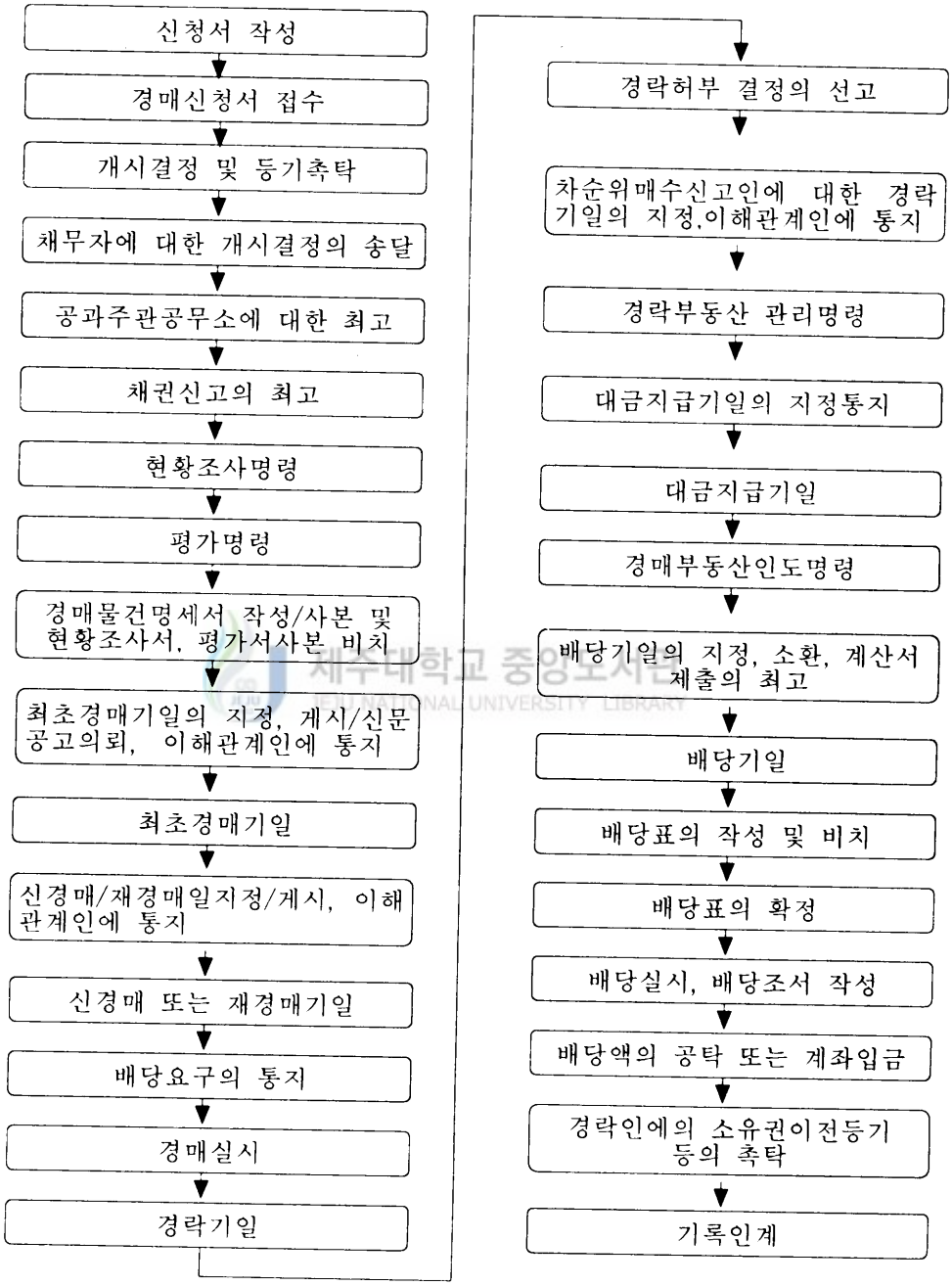
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: 법원행정처, 「사법연감」, 1998, p.152에서 수정

2) 경매신청 서비스의 처리과정

경매신청서비스의 경우는 <그림 3-5>에 나타난 바와 같이 경매신청서를 법원에 접수한 후 경매가 완료되어 기록이 인계되기까지 대략 3개월 이상이 소요되는데, 경매신청서가 당일에 접수되어 개시결정 및 등기촉탁은 접수 일로부터 2일 이내, 채무자에 대한 개시결정의 송달은 개시 결정 일로부터 3일 이내, 공과 주관 공무소에 대한 최고가 개시 결정 일로부터 3일 이내, 최고기간은 2주 이내 등 일반적으로 서류상 처리가 가능한 과정은 2~3주일이 소요되며, 실사 및 관련 부서와의 협조, 업무의 순서별 대기기간 등이 관련되는 과정은 몇 주일이 소요되기도 한다.

<그림 3-5> 부동산 경매사건 서비스의 처리과정



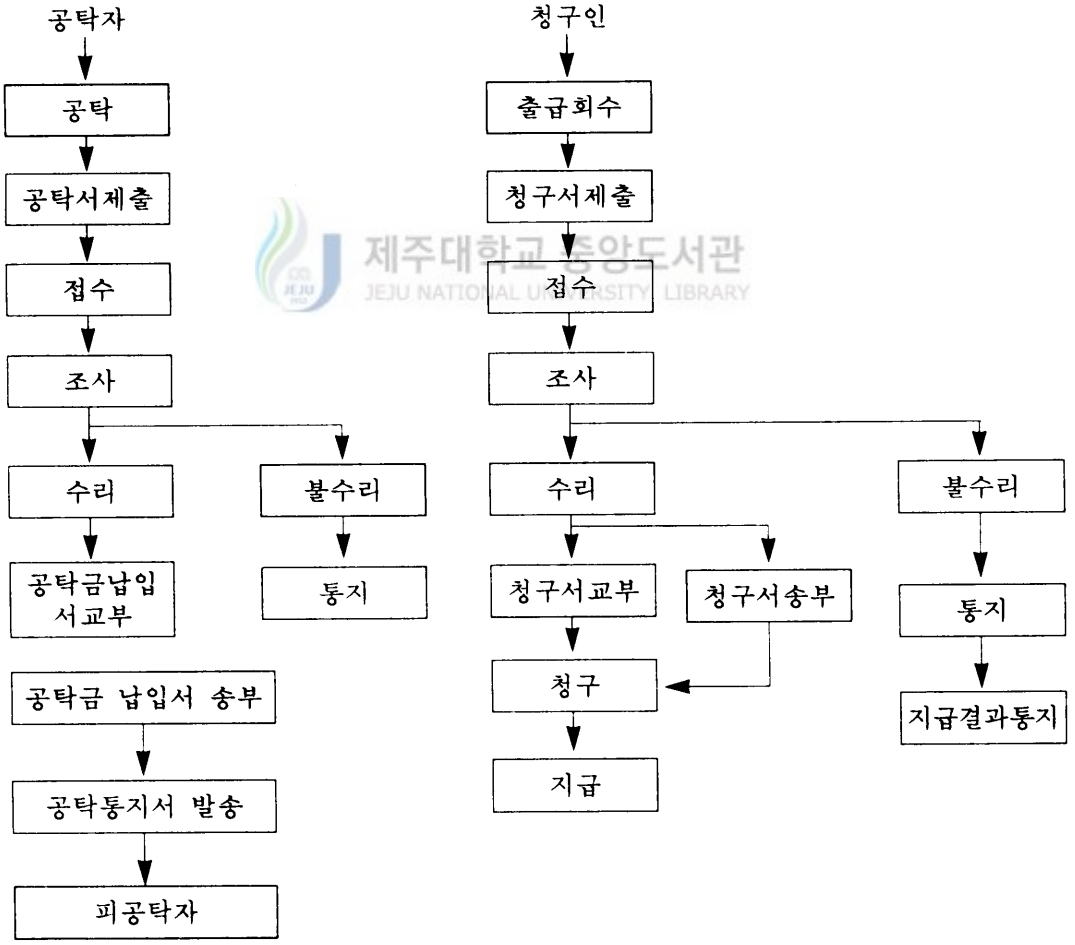
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: 법원행정처, 「대법원예규집(송무편)」, 1992, pp.408~409.

3) 공탁신청 서비스의 처리과정

공탁이란 넓은 의미로는 금전이나 유가증권, 기타재산을 국가기관인 공탁소에 임치하고 공탁소를 통하여 그 재산을 수령케 함으로써 법령에 규정된 일정한 목적을 달성하는 제도로 그 공탁할 목적에 따라 변제공탁, 보증공탁, 집행공탁, 보관공탁 등으로 구분된다. 이러한 공탁사건의 처리는 <그림 3-6>에 나타난 바와 같이 공탁자가 공탁을 의뢰하기 위해 공탁서를 제출하고, 이것이 접수되어 수리할지의 여부를 판단하기 위해 조사과정을 거친다. 일단 수리되면, 공탁금 납입서를 교부하고 이를 송부 하여 공탁통지서가 피 공탁자에게 발송되는 과정을 거친다.

<그림 3-6> 공탁사건 처리과정



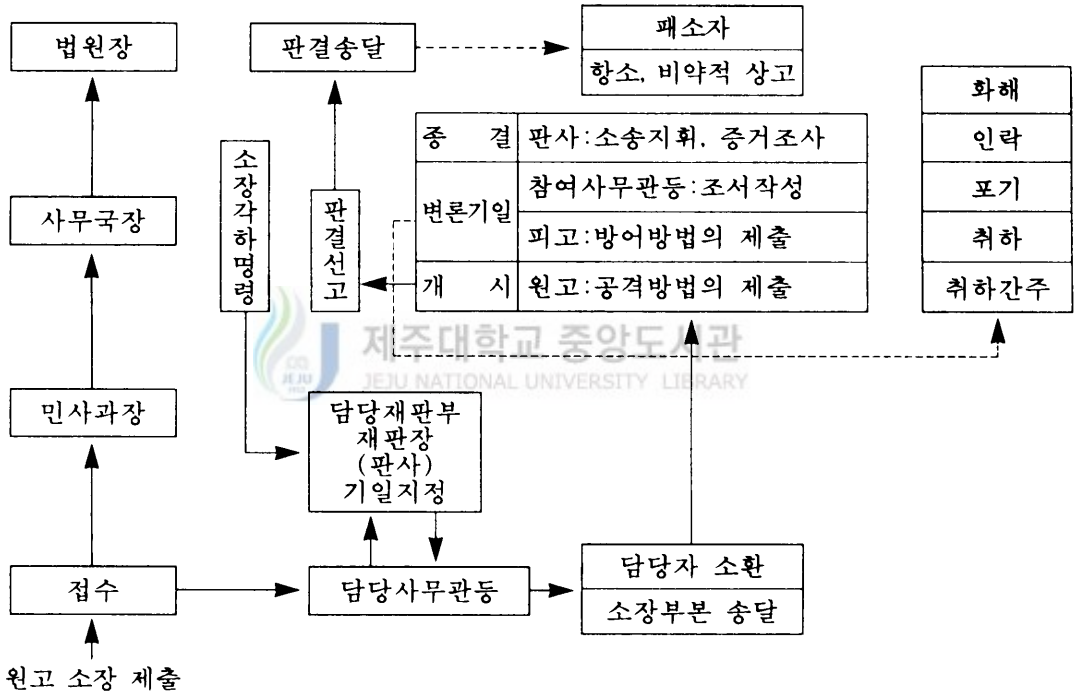
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: 법원행정처, 「사법년감」, 1998, p.160.

4) 민사소송 서비스 처리과정

민사소송의 절차는 <그림 3-7>에 나타난 바와 같이 원고가 소장을 제출함으로써 시작되어 관련 담당자인 민사과장과 담당사무관 등에게 전달되어 기일이 결정되거나 소장 부본이 송달되어 다음단계인 담당자 소환 및 판결과정을 거쳐, 판결이 송달되고, 이에 이의가 있을 때는 패소자가 항소나 상고를 하게 된다.

<그림3-7> 민사소송(본안)절차(제1심)



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

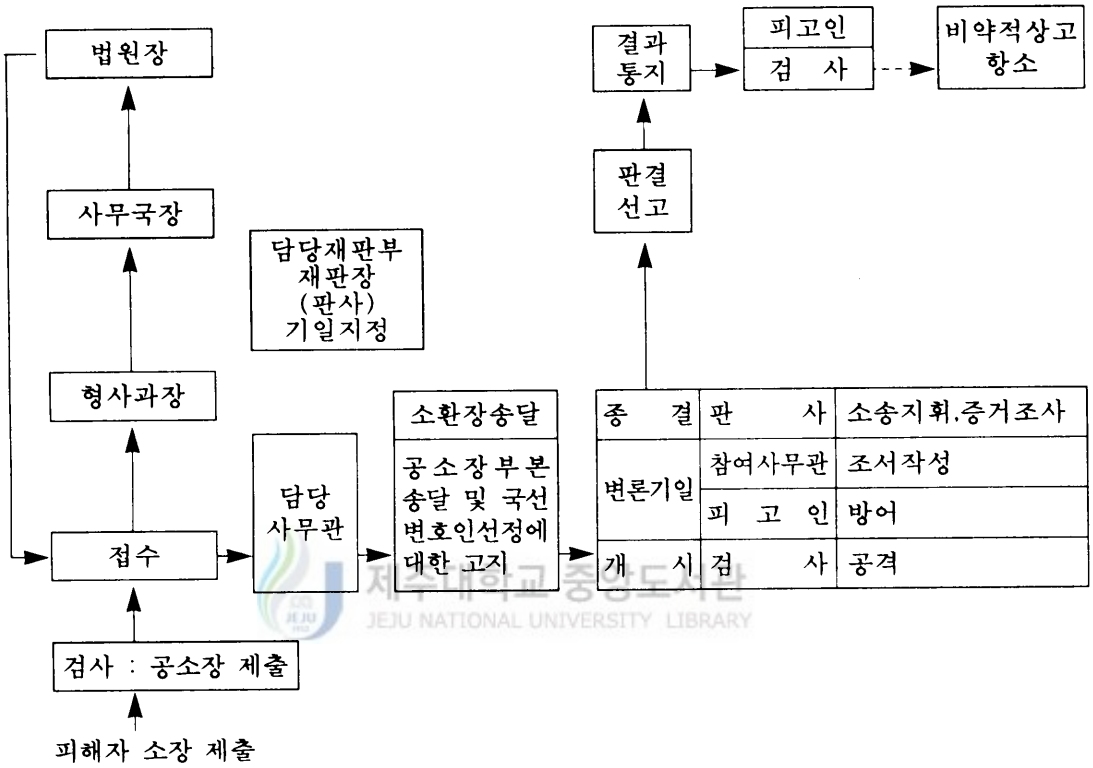
자료: 법원행정처, 「사법년감」, 1998, p.107.

5) 형사소송 서비스의 처리과정

형사공판의 절차에서도 <그림 3-8>에 나타난 바와 같이 소장 제출에 따라 검사가 공소장을 제출하고 이를 접수받아 담당사무관이나 형사과장 등에 전달되어 기일지정 및 소환장 송달이 이루어진다. 이에 따라 검사의 공격, 피고인의 방어, 참여사무관의 조서작성, 그리고 판사의 소송지휘 등이 이루어지는 판결과정을 거쳐 판결

이 선고되고 결과가 통지된다.

<그림 3-8> 형사공판(본안) 절차(제1심)



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: 법원행정처, 「사법년감」, 1998, p.108.

제3절 제주지역 법무서비스의 현황

1. 법무사 및 사무원 현황

1999년 3월말 현재 법무사 및 사무원의 현황은 <표 3-11>에 나타난 바와 같이 법무사의 총회원수가 3,852명에 달한다. 이중 제주지역의 회원수는 41명으로 전체의 약 0.11%에 불과하지만 <표 3-12>에 나타난 바와 같이 전국적으로 변호사(1999년 3월말 현재 제주지방변호사회 소속 변호사는 26명) 및 법무사들이 계속 증가하고 있어 이 분야의 경쟁이 심화되고 있다.

<표 3-11> 전국 법무사 및 사무원 현황

1999년 3월 31일 현재

소 속	회원수	사무소				사무원
		개인	합동	법인	계	
제주지방법무사회	41	38	1	-	39	178
서울지방법무사회	1,339	1,248	22	3	1,273	5,120
인천지방법무사회	210	195	3	1	199	1,010
수원지방법무사회	339	322	5	-	327	1,200
춘천지방법무사회	118	112	1	-	113	570
대전지방법무사회	272	23	79	-	102	950
청주지방법무사회	99	99	-	-	99	420
대구지방법무사회	416	39	34	-	73	970
부산지방법무사회	271	69	8	2	79	1,010
울산지방법무사회	70	66	1	-	67	270
창원지방법무사회	196	179	5	-	184	672
광주지방법무사회	313	296	5	-	301	1,120
전주지방법무사회	168	162	2	-	164	570
합계	3,852	2,848	166	6	3,020	14,060

자료: 대한법무사협회 내부자료, 1999.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 3-12> 전국 변호사 및 법무사 현황

매년 3월 31일기준

구분	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
변호사 (전년대비 증가수)	1984	2257	2450	2686	2852	3079	3190	3368	3525	3787
	-	273	193	236	166	227	111	178	157	262
법무사 (전년대비 증가수)	2278	2324	2392	2513	2726	2949	3395	3523	3559	3852
	-	46	68	121	213	223	446	128	36	293

자료: 대한변호사회, 대한법무사협회 내부자료, 1999.

이와는 대조적으로 전국의 법원 및 검찰 등기소의 현황을 살펴보면, <표 3-13>에 나타난 바와 같이 법원내 등기소는 전국적으로 지원시군 법원을 포함하여 161개소가 있고, 검찰에는 59개소, 등기과 27개소, 등기소 157개소 그리고 등기계 23개소 등 총 427개가 1998년 말 현재 운영되고 있는데, 이러한 현황은 거의 고정적이다.

한편, <표 3-14>에 나타난 바와 같이 1997년 말 현재, 법원 전체 사건의 접수현황은 소송사건 540만건과 비송사건 930만건등 총 1,470만건이 접수되었다. 이중 제주지역의 현황을 보면, 민사 4만여건, 가사 880여건, 행정소년 630여건, 형사 4만여건과 비송사건인 등기 12만여건, 호적공탁 3천여건 등 모두 12만7천 여건에 달하고 있으며, 제주지방법원의 1997년 12월말 소송 사건은 83,133건, 호적, 공탁 3,209건 합계 86,342건으로 제주지역 담당법관 1인당 부담 건수는 본안사건 1,047건, 기타사건 3,004건, 잡사건 2,356건으로 모두 합하면 6,407건에 이르고 있으며, 등기신청사건의 현황을 보면, <표 3-15>에 나타난 바와 같이 부동산관련 등기사건이 121,469건, 선박등기 211건, 상업 2,095건, 그리고 기타 580건을 포함해 모두 124,355건에 이르고 있다. 한편 등기소의 등기업무 종사인원은 제주지역의 경우 1997년 12월말 현재 총 30명인데, 위생, 운전 등 기능직 14명을 제외하면, 일반직은 모두 16명이다. 이에 따라 등기공무원 6인을 고려하면, 1인당 부담건수는 20,726건에 달한다.

<표 3-13> 전국 법원·검찰·등기소의 현황

1998년 12월말 현재

제주대학교 중앙도서관

지역	법원		검찰		등기과	등기소	등기계	합계
	법원	지원 시·군법원	검찰청	지청				
서울	5	13	3	5	5	27	-	58
인천	1	2	1	1	1	8	-	14
수원	1	11	1	3	3	13	1	33
춘천	1	12	1	4	2	12	3	35
대전	3	15	2	5	2	11	4	42
청주	1	8	1	3	1	7	3	24
대구	2	23	2	7	2	22	5	63
부산	2	2	2	1	2	7	-	16
울산	1	1	1	-	1	2	-	6
창원	1	17	1	4	2	14	3	42
광주	2	22	2	4	3	23	2	58
전주	1	12	1	3	2	10	2	31
제주	1	1	1	-	1	1	-	5
합계	22	139	19	40	27	157	23	427

자료: 대한법무사협회, 「법무사 명감」, 1998, pp.356~402.

<표 3-14> 연도별 법원 전체사건 접수현황

구분 / 연도	소송사건				합계	비송사건		합계
	민사	가사	행정소년	형사		등기	호적공탁	
1993	1,729,178	100,113	55,207	2,041,522	3,926,020	7,542,747	153,908	7,696,655
1994	1,653,500	79,949	43,116	2,217,078	3,993,643	8,480,501	169,417	8,649,918
1995	2,033,452	77,429	48,714	2,190,209	4,349,804	8,827,464	255,916	9,083,380
1996	2,233,938	87,737	53,485	2,046,890	4,422,050	8,863,656	210,989	9,074,645
1997	2,663,525	98,224	66,396	2,579,372	5,407,517	9,071,475	229,984	9,301,459
(제주)	(40,032)	(887)	(633)	(41,581)	(83,133)	(124,355)	(3,209)	(127,564)

자료: 법원행정처, 「사법년감」, 1994~1998년.

<표 3-15> 제주지방법원 등기신청사건 접수현황

구분	부동산등기	선박등기	상업등기	법인등기	합계
1993	106059	236	1353	591	108,239
1994	118302	303	1504	472	120,581
1995	124826	300	1661	467	127,254
1996	109895	231	1624	432	112,182
1997	121469	211	2095	580	124,355
합계(연평균)	580,551	1,281	8,237	2,542	(118,522)

제주대학교중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: 법원행정처, 「사법년감」, 1994~1998년.

2. 법무사와 관련직종과의 관계

법무사는 법원, 헌법재판소, 검찰청의 사무직열 공무원으로 10년 이상 근무한 자 중 5년 이상 5급 이상의 그 직에 있었거나, 15년이상 근무한자 중 7년 이상 7급 이상의 그 직에 있었던 자로 법무사 업무의 수행에 필요한 지식과 능력이 있다고 대법원장이 인정한자, 또는 법무사 시험에 합격한 자가 법무사의 자격을 얻는다.[78] 이는

78) 오세경, 전게서, 1999, p.240.

법무사가 행하는 법무서비스 내용이 고객의 이익과 밀접하게 관계되어 있고, 전문성을 요하는 일이기 때문이며, 따라서 업무의 수행에 있어서도 일정 자격이 있어야만 가능하게 하고 있다. 그러나 업무성격이 부분적으로 유사한 변호사나, 행정사 등의 직종과는 해당업무에 관하여 구분될 필요가 있다. 이러한 내용을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

1) 변호사와의 관계

변호사법 제3조에서 "변호사는 당사자 기타 관계인의 위임 또는 공무소의 위촉 등에 의하여 소송에 관한 행위 및 행정처분의 청구에 관한 대리행위와 일반법률사무를 행함을 그 직무로 한다"[79]라고 규정하고 있다.

따라서 변호사는 법무사법 제2조의 법무사의 업무중 법원, 검찰청에 제출하는 서류와 법원, 검찰청의 업무에 관련된 서류를 작성할 수 있으므로 이는 상호 경쟁관계에 있다.

특히 문제가 되는 것은 변호사는 등기사건의 신청대리업무를 할 수 있느냐는 것인데, 이에 관해서는 변호사법에서 말하는 「일반법률사무」란 법률이 규정하는 사항에 관련된 사무만단(事務萬端)을 포함하는 것이라고 하고 있으므로 소송사건 기타 쟁송(爭訟)에 관련된 것이냐의 여부에 관계없이 당연히 등기사건의 신청대리를 할 수 있다는 견해와, 변호사는 쟁송성이 있는 사건에 부수 하여 등기사건을 처리하는 것은 인정되지만, 일반적으로는 법무사의 등기사무에 관한 전문성이 존중되어야 한다거나 변호사는 의뢰 받은 사건에 관련하여 등기신청을 대리할 수는 있으나 그 이외에는 할 수 없다거나 또는 등기신청의 대리업무는 모두 법무사회에 입회하고 있는 법무사만이 할 수 있는 것이므로 변호사가 만약 등기사건의 신청대리업무를 업으로 하고자 한다면 그 특정의 변호사가 법무사에 준하여 소정절차에 따라 법무사회에 입회하여야만 비로소 등기사건의 대리업무를 행할 수 있다는 견해로 서로 대립되고 있다. 이에 대하여 일본의 崎玉懸訴訟에서 浦和地方裁判所의 1994년 5월 13일 제1심 판결과 東京高等裁判所의 1995년 1월 29일의 공소심 판결은 변호사는 법무사회에 입회하지 아니하고서도 일반적으로 등기신청 대리업무를 행할 수 있는 것이라고 판시

79) 오세경, 상게서, 1999, p.275.

하고 있다.[80]

2) 행정사와의 관계

행정사는 "타인의 위촉에 의하여 행정기관에 제출하는 서류, 또는 권리의무나 사실증명에 관한 서류를 작성하는 것을 그 주된 업무로 하지만, 다른 법률에 의하여 제한되어 있는 것은 이를 행할 수 없다"[81]고 행정사법 제2조 1항에 규정하고 있다.

행정사법 시행당시 행정서사의 자격이 있는 자는 행정사의 자격이 있는 것으로 보지만 행정사의 자격이 있는 자가 행정사의 업무를 개시하고자 할 때에는 대한행정사회에 등록하여야 하므로 행정사법 시행당시의 법무사는 행정사의 자격은 있다고 하더라도 그 업무는 행할 수 없다고 할 수 있다.

한편 법무사가 아닌 자는 법무사법 제2조에서 규정하는 업무를 행하지 못하며, 이 규정은 행정사법 제2조 제1항의 다른 법률의 제한규정에 해당하는 것이어서 법무사가 아닌 행정사는 법무사의 업무를 행할 수 없는 것이다.

행정사가 형사 고발장을 작성하거나 등기부 등·초본의 교부신청서 또는 등기신청에 필요한 매도증서, 위임장 등을 작성할 경우에는 비 법무사의 법무사 업무행위에 해당하게 된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제4절 법무서비스와 고객만족

법무서비스의 최종목표는 서비스를 제공받는 고객의 만족이라고 할 수 있다. 이것은 고객의 만족을 통해 고객의 서비스 재 구매가 이루어지고 법무서비스의 제공기관은 다시 법무서비스의 판매를 통해 존립 해 가는 피드백 싸이클을 이루기 때문이다. 그런데, 사회가 발전하고 경제활동이 복잡해짐에 따라 법무서비스의 종류와 양은 계속적으로 늘어나고 있어 법무서비스를 받기 어려워지고 있을 뿐만 아니라 대부분의 소비자들은 법무서비스 이용료 및 법무서비스 내용에도 만족하지 못하고 있다.[82] 이것은 법무서비스의 소비가 이루어지는 싸이클에 장애요인으로 작용되고 있음을 의

80) 대한법무사협회, 전게서, 1997, pp.440~441.
81) 오세경, 전게서, 1999. p.634.
82) YMCA조사, "시민들 법률서비스 이용료 너무비싸다", 동아일보, 1995. 3. 31.

미한다. 따라서 법무서비스의 장애요인을 제거하는 것은 당연한 일이다.

그러나 서비스품질이 고객만족과 직결된다는 사실은 인지하고 있으나 서비스품질의 평가와 고객만족 또는 불만족간의 영향관계를 파악하기란 쉽지 않다. 즉 법무서비스를 제공받아야 할 경우가 발생할 경우 대부분의 고객들은 그 전문성과 복잡성으로 인하여 절차와 방법을 자세히 알지 못하는 경우가 많기 때문이다.

고객이 불평이나 불만을 가지고 있다면, 서비스를 제공하는 입장에서는 이를 파악하고 해결하려는 노력이 이루어져야 하는 것은 당연하지만 서비스제공자가 이러한 노력을 하지 않는 데에는 고객과의 커뮤니케이션이 잘 되고 있지 않다는 것을 보여준다. 법무서비스가 고객만족을 위해 질적 차원을 높이기 위해서는 고객만족의 주요요소를 파악할 필요가 있는데, 그러한 요소의 몇몇 예는 다음과 같다.

첫째, 고객의 목적에 부합하는 법무 지식의 제공능력,

둘째, 서비스 지향,

셋째, 고객과의 원활한 커뮤니케이션,

넷째, 법무의 다양성과 전문성을 고려한 합동사무소와 같은 분야별 분업화,

다섯째, 고객이 이해하도록 적정한 서비스별 요금책정,

여섯째, 법무 종사자의 양성기관 등을 통한 직원들의 서비스의 개념인지 및 자질향상 등 다양하다.

법무를 이용하는 사람은 국민이며, 국민은 곧 법무서비스의 고객이다. 따라서 법무서비스가 국민의 법 생활의 조력자로서 고객만족을 통해 그들의 편익을 도모하고 다른 한편으로는 법 제도에 대한 적정한 처리절차를 수행해 줌으로써 제도적 발전에도 기여하게 되어 법무서비스가 경쟁력 있는 기관으로써 유지될 수 있을 것이므로 법무서비스와 고객만족은 각각 분리하여 생각하는 것은 불합리하다.

제4장 법무서비스의 고객만족에 관한 실증분석

본 장에서는 법무서비스의 고객만족에 관한 실증분석을 통해 이론적 배경을 기반으로 설정한 가설을 검증하고, 분석결과 법무서비스를 이용하는 고객들의 만족을 위한 개선방안을 제시하고자 한다.

제1절 조사의 개요

1. 실증분석 표본

본 연구에 이용된 설문은 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 조사기간은 1999년 4월 12일부터 동년 4월 20일까지 8일간에 걸쳐 이루어졌으며, 도내의 법무사 39개 사무소에서 법무서비스를 이용한 고객들을 대상으로 설문이 배포되었다. 설문은 총 350매를 직접 배포하여 그중 304매를 회수하였고, 회수된 설문 중 불성실하게 응답한 8매를 제외하고 296매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-1> 조사방법

구분	내용
모집단구성원	제주도내의 39개 법무사무소를 이용하는 고객
표본추출방법	임의표본추출
설문지구성의 변수	①서비스질 변수 ②법무서비스의 전반적 평가변수 ③법무서비스의 이용상황변수 ④인구통계학적 변수
총설문조사 수	350부
분석대상수	296부
조사기간	1999년 4월 12일~4월 20일
분석도구	SPSS for Windows Release 8.0
분석기법	빈도분석, T-test, ANOVA, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 교차분석

2. 설문의 구성 및 분석방법

설문은 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 크게 3개 부문으로 구성되었으며, 첫 번째 부분은 법무서비스의 기대정도를 묻는 문항으로 이론적 연구에서 살펴본 서비스의 5개 차원에 대한 19개 설문문항과, 만족정도에 대한 19개 문항 등 모두 38개 문항으로 이루어졌고, 두 번째 부분은 법무서비스의 전반적인 평가로서 7개 문항으로 구성되었으며 마지막으로 법무서비스 행태 및 인구통계학적인 문항으로써 18개로 구성되었다. 따라서 설문 문항 수는 총 63개로 구성되었다.

구체적인 설문내용은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 설문의 구성

구분	변수내용	문항수	척도유형
서비스질	• 유형성 • 신뢰성 • 반응성 • 확신성 • 공감성 등에 관한 기대정도와 만족정도 설문	각각 19개	5점 리커드 스케일
법무서비스의 전반적 평가	• 전반적 만족도 • 경험한 서비스의 품질수준 만족도 • 제공서비스의 가치 • 타인 추천의도 • 이용비용 • 불만사항의 구전의도(역문항) • 법무서비스의 처리시간(역문항)	7개	〃
이용상황 및 인구통계학적 변수	• 서비스 이용빈도 • 이용중인 법무서비스 • 서비스 종류별 만족도(5개 문항) • 서비스 종류별 불만족요인(5개 문항) • 성별 • 연령 • 학력 • 거주지역 • 소득 • 직업	18개	서열척도 5점 리커드 명목척도

법무서비스를 여러 차원에서 살펴보기 위해 법무서비스의 기대수준 변수 19개를 대상으로 요인분석을 실시하여 4개의 요인으로 자료를 축약하였는데, 이 때에는 선행연구의 서비스 차원과 아이겐밸류 값을 기준으로 하였고, 추출결과 나타난 요인들은 각각 요인명을 부여하였다.

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 이용하였으며, 분석방법은 변수에 따라 다르게 적용하였다. 가설검증시 본 연구의 유의수준은

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

α=0.05로 하였는데, 가설1과 같이 서비스의 각 차원이 법무서비스의 서비스 품질을 결정하는데 있어 영향정도를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 기타 차이 검증 시에는 비교유목이 2개 인 성별과 거주지역 변수에 대해서는 T-test를 하고, 2개 이상의 유목을 가진 법무서비스의 이용빈도, 종류, 연령, 학력, 소득 그리고 직업 등의 독립변수에 대해서는 일원변량분석(Oneway ANOVA)을 이용하였다. 특히 일원변량 분석 시 다중비교가 이루어진 곳에서는 투키(Tukey)검증을 선택하였다. 이 검증은 단일 값을 계산하여 유의수준에 필요한 집단 평균간의 최소차이를 결정하게 함으로써 이를 초과하면 유의한 차이가 있다고 결론을 내리므로, 통계적으로도 많은 이점이 있고, 실험별 오진율 α의 관리가 가능한 사후검증 방식이다.[83]

제2절 연구모형 및 가설의 설정

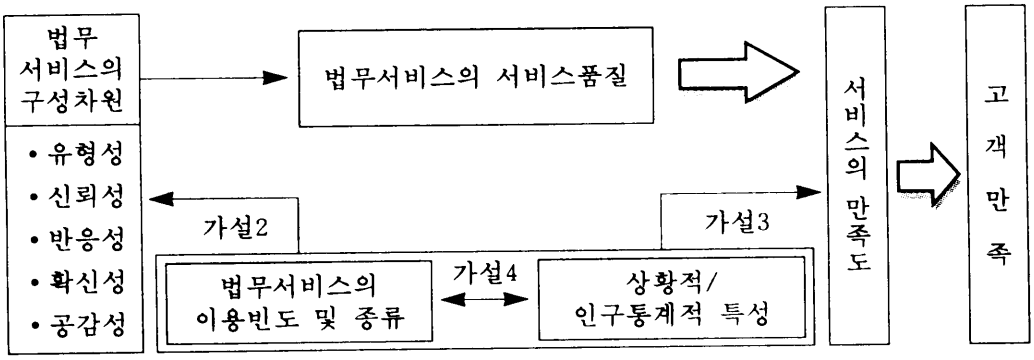
본 실증분석의 연구모형은 <그림 4-1>과 같이 파라슈라만 등이 연구한 서비스 차원을 법무서비스에 적용하여, 법무서비스의 차원을 요인분석을 통해 구분하고, 이들 차원이 법무서비스의 품질에 미치는 영향을 파악하기 위해 (가설 1)을 설정하였으며, 분석을 통해 나타난 서비스 차원들에 대하여 법무서비스의 이용빈도 및 이용종류 등 법무서비스 이용상의 특성과 법무서비스 이용자의 성별, 연령 등 인구 통계적 특성에 따라 만족도의 차이를 보이는 지 분석하기 위하여 (가설 2)를 설정하였고, 법무서비스 이용상의 특성 및 인구통계적 특성 등 이들 독립변수가 법무서비스의 전반적인 만족에 영향을 미치는지를 분석하기 위해 (가설 3)을 설정하였다. 또한 법무서비스 이용상의 특성과 인구통계적 변수들간의 관계를 파악하기 위해 (가설 4)를 설정하였다.

이상의 내용을 가설로 정리하면 다음과 같으며, 이를 도식화 하면 <그림 4-1>과 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

83) 장지인 · 박상규 · 이경주, 「SAS/PC를 이용한 통계자료분석」, 법문사, 1994, p.79.

<그림 4-1> 연구모형



가설1) 법무서비스의 구성차원이 서비스 질에 미치는 중요도는 다를 것이다.

가설2) 법무서비스의 차원별 품질수준은 법무 서비스의 상황적 특성과 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설3) 법무서비스의 만족도는 법무 서비스의 상황적 특성과 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

가설4) 법무서비스 이용상의 상황적 특성은 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3절 자료의 분석

1. 자료의 특성

표본의 특성은 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 총 296개의 표본 중 71.96%인 213명이 남성이었고, 여성은 28.04% 이었다. 연령별로는 20대 이하의 연령층이 거의 없어 30대 이하로 구분한 결과, 30대 이하, 40대 그리고 50대 이상의 연령층이 고른 분포를 보였으며, 학력별로는 대졸이상보다는 전문대졸이나 고졸이하의 응답자비율이 더 높게 나타나고 있다. 응답자들을 거주지역별로 구분한 결과, 시 지역에 거주하는 응답자가 60.14%로 읍 면 지역이나 기타지역보다 훨씬 높은 비율을 차지하고 있으며, 월 평균 소득별로는 101만원~150만원인 집단이 40.88%로 가장 높았고, 직업별로

는 자영업자가 75명으로 25.34%를 차지해 직업별 집단 중에서는 가장 높았으며, 이어 기타직업을 제외하고는 일반회사원, 농어축산업 등의 순이었고, 기관이용자는 37명으로 12.5%를 차지하고 있다.

응답자들의 이용빈도를 보면, 한 두번 이용하는 것보다는 3~4회 이용하는 경우가 더 많고, 3~4회 이용하는 것보다는 5회 이상 이용하는 경우가 더 많아, 법무서비스의 이용이 반복되는 특성을 보이고 있다. 또한 이용 서비스별로 보면, 부동산등기 관련 서비스가 47%로 상업등기나 민사 관련 서비스, 형사 관련 서비스 및 기타 서비스보다 훨씬 높은 비율을 차지하고 있다.

<표 4-3> 응답표본의 구성비

구 분		빈도(명)	백분율(%)	누적백분율(%)
성별	남성	213	71.96	71.96
	여성	83	28.04	100.00
연령	30대이하	97	32.77	32.77
	40대	99	33.45	66.22
	50대이상	100	33.78	100.00
학력	고졸이하	132	44.59	44.59
	전문대졸	103	34.80	79.39
	대졸이상	61	20.61	100.00
거주지역	시지역	178	60.14	60.14
	읍면지역	118	39.86	100.00
월소득	100만원이하	75	25.34	25.34
	101-150만원	121	40.88	66.22
	151만원이상	100	33.78	100.00
직업	농어축산업	52	17.57	17.57
	일반회사원	62	20.95	38.51
	자영업	75	25.34	63.85
	기관이용자	37	12.50	76.35
	기타	70	23.65	100.00
이용빈도	1-2회	52	17.57	17.57
	3-4회	107	36.15	53.72
	5회이상	137	46.28	100.00
이용서비스	부동산등기	139	47.0	47.0
	상업등기	64	21.62	68.58
	민사서비스	53	17.91	86.49
	형사서비스 및 기타	40	13.51	100.00
합 계		296	100.00	

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

특정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파계수를 이용하였는데, <표 4-4>에 나타난 바와 같이 확신공감성 차원의 신뢰도는 0.9082로 매우 높게 나타났고, 신뢰성 차원은 0.8873, 반응성 차원은 0.8418 그리고 유형성 차원은 0.7968로 각각 나타나, 일반적으로 알파계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다[84]는 사실에 비추어 보면, 본 실증분석에서 이용한 변수들의 신뢰성은 매우 높다고 할 수 있다

<표 4-4> 법무서비스의 차원변수별 신뢰수준

구성변수		항목평균	전체평균	Alpha	항목수
W1_12	법무서비스의 처리능력	3.5777			
W1_13	고객에게 친절한 접대	3.3547			
W1_14	정직하게 업무처리	3.4426			
W1_15	고객이 편리한 업무시간	3.3615	3.3769	.9082	7
W1_16	고객이익을 위한 노력	3.3682			
W1_17	고객을 자발적으로 도울 준비	3.3041			
W1_18	이용가격의 적정	3.2297			
W1_4	전문적인 법무서비스의 지식	3.5135			
W1_5	법무서비스의 완료기간 약속	3.3818			
W1_6	법무종사자를 믿고 업무의뢰	3.4358	3.4608	.8873	5
W1_7	작성한 서류들은 정확	3.5101			
W1_10	업무처리 방법 고지	3.4628			
W1_8	고객의 욕구에 즉각적이고 신속한 서비스	3.4291			
W1_9	법무서비스 제공에 충분한 기술, 태도	3.4392	3.4279	.8418	3
W1_11	의문점 설명	3.4155			
W1_1	업무에 적합한 사무실의 시설과 분위기	3.1892			
W1_2	법무종사자들의 옷차림과 용모.	3.2331	3.2669	.7968	3
W1_3	법무서비스의 제공에 필요한 정보와 자료	3.3784			

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

법무서비스에 대한 구성요인의 수를 결정하기 위하여 총 19개의 설문문항을 통해 아이겐 밸류 값(eigen value)과 선행연구의 서비스 차원을 고려하여 요인을 선택한 결과, <표 4-5>에 나타난 바와 같이 4개의 요인을 얻었다.

투입된 변수중 서비스 차원의 하나로써 구분되지 못한 1개의 변수를 제외하였고, 투입된 변수들이 특정 요인에 부하량(factor loading)이 높게 나타나도록 하기 위해 베리맥스(varimax)방식을 이용해 회전시킨 결과, 각 변수들의 요인 적재치가 4개의

84) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, pp.250~251.

요인에 각각 높은 값으로 적재되었고, 첫째 요인은 확신성 및 공감성으로 하고, 둘째 요인은 신뢰성, 셋째 요인은 반응성 그리고 넷째 요인은 유형성 등으로 각각 요인명을 부여하였다. 특이한 사실은 이론적 연구에서 나타난 5개의 차원 중 확신성과 공감성이 하나의 차원으로 묶여, 총 4개의 요인이 도출되었다.

분산을 기준으로 사회과학 분야에서는 일반적으로 총 분산의 60% 이상의 정도를 설명해 주는 요인까지 선정하는데[85], 본 실증분석에 나타난 요인들은 총 분산의 70.74%를 설명해 주고 있다.

<표 4-5> 법무서비스 변수의 요인분석결과

구성 변수 및 변수 명	요인(Component)			
	1	2	3	4
W1_17 고객을 자발적으로 도울 준비	**.798**	.209	.194	.160
W1_18 이용가격의 적정	**.780**	.125	.196	.174
W1_15 고객이 편리한 업무시간	**.663**	.310	.248	.194
W1_16 고객이익을 위한 노력	**.655**	.437	.194	.146
W1_13 고객에게 친절한 접대	**.619**	.349	.300	.280
W1_12 법무서비스의 처리능력	**.525**	.337	.406	.251
W1_14 정직하게 업무처리	**.507**	.501	.341	.144
W1_6 법무종사자를 믿고 업무의뢰	.289	**.777**	.179	.160
W1_7 작성한 서류들은 정확	.201	**.760**	.271	.206
W1_5 법무서비스의 완료기간 약속	.333	**.632**	.331	.208
W1_4 전문적인 법무서비스의 지식	.306	**.594**	.123	.442
W1_10 업무처리 방법 고지	.350	**.589**	.461	.172
W1_8 고객의 욕구에 즉각적이고 신속한 서비스	.337	.213	**.768**	.296
W1_9 법무서비스 제공에 충분한 기술, 태도	.294	.338	**.765**	.171
W1_11 의문점 설명	.396	.428	**.512**	.193
W1_1 업무에 적합한 사무실의 시설과 분위기	.295	.122	.106	**.823**
W1_2 법무종사자들의 옷차림과 용모.	.133	.248	.327	**.768**
W1_3 법무서비스의 제공에 필요한 정보와 자료	.167	.529	.168	**.588**
아이겐밸류	9.949	1.151	.920	.714
분 산	55.271	6.393	5.112	3.967
누적분산	55.721	61.664	66.776	**70.743**

85) 채서일 · 김범종 · 이성근, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 제2판, 학현사, 1992, p.196.

법무서비스의 기대수준과 지각수준 그리고 이들의 차이인 서비스 품질 수준을 평균을 통해 각 변수별로 산출한 결과는 <표 4-6>에 나타난 바와 같다. 즉, 기대서비스에 있어서, 가장 높은 기대치를 보인 항목은 법무서비스의 처리능력이었으며, 이어 전문적인 법무서비스의 지식, 작성한 서류 등의 정확성 순이었고, 가장 낮은 기대치를 보인 항목은 업무에 적합한 사무실의 시설과 분위기였다. 반면, 지각수준에 있어서는 법무종사자를 믿고 업무를 의뢰한다는 항목에 대한 만족도 수준이 가장 높게 나타났으며, 이어 작성한 서류들의 정확성, 전문적인 법무서비스의 지식 등의 순으로 나타났다. 또한 만족도 수준이 가장 낮은 항목은 이용가격의 적정성이었다.

<표 4-6> 법무서비스의 변수별 분석결과

변수내용	기대서비스 (A)	지각서비스 (B)	서비스품질 (B-A)
업무에 적합한 사무실의 시설과 분위기	3.1892	3.6047	.4155
법무종사자들의 옷차림과 용모.	3.2331	3.6250	.3919
법무서비스의 제공에 필요한 정보와 자료	3.3784	3.6419	.2635
전문적인 법무서비스의 지식	3.5135	3.8277	.3142
법무서비스의 완료기간 약속	3.3818	3.7365	.3547
법무종사자를 믿고 업무의뢰	3.4358	3.8818	.4459
작성한 서류들은 정확	3.5101	3.8784	.3682
업무처리 방법 고지	3.4628	3.6993	.2365
고객의 욕구에 즉각적이고 신속한 서비스	3.4291	3.6588	.2297
법무서비스 제공에 충분한 기술, 태도	3.4392	3.5912	.1520
의문점 설명	3.4155	3.6385	.2230
법무서비스의 처리능력	3.5777	3.7568	.1791
고객에게 친절한 접대	3.3547	3.5439	.1892
정직하게 업무처리	3.4426	3.7838	.3412
고객이 편리한 업무시간	3.3615	3.5304	.1689
고객이익을 위한 노력	3.3682	3.5912	.2230
고객을 자발적으로 도울 준비	3.3041	3.5372	.2331
이용가격의 적정	3.2297	3.5135	.2838

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지각서비스에서 기대서비스를 뺀 값인 서비스의 품질수준은 0에 가까울수록 기대수준과 지각수준의 차이가 없으며, 음(-)의 값이 나타나면, 기대수준이 지각수준보다 큼을 나타내며, 양(+)의 값을 나타내면, 반대로 지각수준이 기대수준보다 더 크다는 것을 나타낸다. 따라서 본 실증분석에서 나타난 서비스 품질 수준은 전반적으로 음

(-)의 값이 나타나지 않고 있으므로 기대수준보다 지각수준의 값이 크며, 이는 만족도의 수준이 높음을 의미한다. 특히 만족도의 수준과 기대수준과의 차이가 가장 큰 항목은 "법무 종사자를 믿고 업무의뢰"라는 항목이었으며, 반면, 만족수준과 기대수준의 차이가 가장 적은 항목은 "법무서비스 제공에 충분한 기술 및 태도"였다.

2. 가설검정

1) 법무서비스의 구성차원들이 서비스 질에 미치는 영향

(가설1)에 대해서는 법무서비스의 구성차원들이 서비스 품질에 미치는 영향이 다를 것으로 보고, 상대적 중요도를 파악하기 위해 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 중회기 분석을 하였다.

분석 시에는 요인분석에서 나타난 서비스의 4개 차원, 즉, 확신 및 공감성, 신뢰성, 반응성, 유형성 등의 요인에 대해 요인점수로 저장하여 새로운 변수를 생성하고, 종속변수인 서비스 품질은 파라슈라만 등이 제시한 바와 같이 지각수준에서 기대수준을 뺀 값으로 하였으나, 서비스 차원별 중요도가 있으므로 이들 차원의 상대적 중요도를 반영하기 위하여, 카멘[86]이 제안한 방식, 즉, 요인분석 결과 도출된 서비스 품질을 구성하는 차원에 해당하는 기대서비스변수들의 평균을 가중치로 이용하는 방식에 따라 다음과 같이 차원별 중요도를 가중치로 하고, 이들 차원의 값을 더한 값을 서비스 품질수준으로 하였다.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

즉, 파라슈라만 등이 제안한 서비스 품질은

SERVQUAL=Σ(PS-ES)이다. 여기서 PS는 지각수준, ES는 기대수준.

여기서 차원별 가중치를 주기 위해

SERVQUAL=ΣIi(PS-ES)로 하였다. Ii는 차원별 가중치.

따라서 서비스 품질 수준은 다음과 같은 식으로 나타낼 수 있다.

SERVQUAL = I1 × ((PS1/PSN1) - ES1))+
I2 × ((PS2/PSN2) - ES2))+
I3 × ((PS3/PSN3) - ES3))+
I4 × ((PS4/PSN4) - ES4))

86) J.M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, no.1, 1990, pp.33~54.

여기서 I1은 확신 및 공감성 차원의 가중치, I2는 신뢰성 차원의 가중치, I3는 반응성 차원의 가중치, I4는 유형성 차원의 가중치, PS1은 확신 및 공감성 차원의 지각수준 변수들의 합, PS2는 신뢰성 차원의 지각수준 변수들의 합, PS3는 반응성 차원의 지각수준 변수들의 합, PS4는 유형성 차원의 지각수준 변수들의 합이며, PSN1~PSN4는 각 차원에 이용된 변수의 항목 수이고, 마지막으로 ES1~ES4는 각 차원의 기대수준 변수들의 합이다.

회귀분석결과 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 독립변수인 서비스 차원들은 회귀분석에 동시에 투입하였는데(Enter방식), R^2값이 0.398로 총 분산의 약 40%를 설명해 주고 있으며, 회귀식에 대한 F검증 결과는 F비가 48.192로써 0.05의 유의수준에서 회귀식이 유의적으로 나타나 선형관계가 있음을 알 수 있다. 회귀식이 유의함에 따라 법무서비스의 품질에 영향을 주는 차원별 영향정도를 본 결과, 회귀계수(B)나 베타(β)값을 볼 때, 확신 및 공감성이 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 이어 유형성, 신뢰성 그리고 반응성 등의 순으로 나타나고 있다.

제주대학교 중앙도서관

<표 4-7> 서비스차원의 구성요인이 서비스 품질에 미치는 영향

R	R^2	수정된 R^2	추정값의 표준오차
.631	.398	.390	8.3347

모델		자승합	df	평균자승	F	Sig.
독립변수:(상수) 유형성, 반응성, 신뢰성, 확신 · 공감성	선형회귀	13391.018	4	3347.754	48.192	.000
	잔차	20215.032	291	69.467		
	합계	33606.050	295			

구분	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
모델	B	표준오차	Beta		
상수	1.744	.484		3.600	.000
확신 · 공감성	-3.808	.485	-.357	-7.848	.000
신뢰성	-3.192	.485	-.299	-6.578	.000
반응성	-2.596	.485	-.243	-5.350	.000
유형성	-3.736	.485	-.350	-7.700	.000
종속변수: 서비스 품질					

2) 상황적 특성과 인구통계적 특성의 서비스 품질 차이

(가설2)는 법무서비스의 차원별 품질수준은 서비스 이용자의 상황적 특성과 인구통계적 특성에 따라 차이가 있다는 것이다.

먼저 <표 4-8>에 나타난 바와 같이 서비스 이용빈도나 서비스 이용종류에 따라 서비스 차원별 만족도의 차이는 없는 것으로 나타났다. 법무서비스의 신뢰성 측면이 서비스 이용빈도에 따라 α=0.1수준에서 유의적인 차이를 보이지만, 본 연구의 유의수준을 0.05로 하였기 때문에 가설이 기각되었다. 기타 확신 및 공감성, 반응성, 유형성 등에 대한 만족도도 서비스 이용빈도나 서비스 이용종류에 따라 통계적인 차이를 보이지 않음에 따라 연구가설이 모두 기각되었다.

<표 4-8> 법무서비스 차원별 평균차이

구분		서비스 이용빈도					서비스 이용종류				
		자승합	*d.f.*	평균자승	F	Sig.	자승합	*d.f.*	평균자승	F	Sig.
확신·공감성	집단간	1.207	2	.604	1.292	.276	.356	3	.119	.252	.860
	집단내	136.925	293	.467			137.776	292	.472		
	총	138.132	295				138.132	295			
신뢰성	집단간	.05589	2	.027	.057	.944	1.047	3	.349	.716	.543
	집단내	143.337	293	.489			142.346	292	.487		
	총	143.393	295				143.393	295			
반응성	집단간	.165	2	.082	.136	.873	.940	3	.313	.517	.671
	집단내	177.760	293	.607			176.985	292	.606		
	총	177.925	295				177.925	295			
유형성	집단간	.415	2	.207	.402	.669	.233	3	.077	.150	.930
	집단내	151.043	293	.516			151.225	292	.518		
	총	151.458	295				151.458	295			

제주대학교 중앙도서관

성별과 같이 비교유목의 수가 2개인 경우는 t-검증을 하게 되는데, 이때에는 두 유목의 모분산이 동질적일 때는 등분산이 가정된 것으로 보고, 동질적이지 않을 때는 등분산이 가정되지 않은 경우의 결과를 이용한다.[87]

따라서 신뢰성의 경우는 등 분산이 가정되지 않은 부분을 통해 유목간 법무서비스의 만족도 차이를 검증하게 되는데, <표 4-9>에서 보는 바와 같이 확신 및 공감

87) 정충영 · 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1998, p.290.

성, 신뢰성, 반응성, 유형성 등 모든 변수가 성별에 따라 만족도의 차이를 보이지 않음에 따라 가설이 기각되었다.

<표 4-9> 성별에 따른 법무서비스 차원별 평균차이

구분	F	Sig.	t	*d.f.*	Sig. (2-tailed)	평균차이
확신·공감성	.038	.845	.764	294	.445	.0677
신뢰성	4.951	.027	1.077	124.826	.284	.1070
반응성	2.753	.098	.986	294	.325	.0990
유형성	.799	.372	-.460	294	.646	-.0427

연령에 따라 법무서비스 차원별 만족도의 차이가 있는지 검증한 결과 <표 4-10>에 나타난 바와 같이 확신 및 공감성과 반응성에 대한 만족도에 있어 α=0.01수준에서 통계적인 차이를 보이고 있다. 즉, 법무서비스의 확신 및 공감성 차원에 대한 만족도가 30대 이하의 연령층(3.4345)보다 50대 이상의 연령층(3.7771)이 더 높은 것으로 나타났고, 법무서비스의 반응성 차원에 대한 만족도는 역시 30대 이하의 연령층(3.4021)이 가장 낮게 나타났는데, 이는 40대(3.7104)나 50대 이상(3.7700)의 연령층보다 더 낮으며, 통계적으로 유의 적인 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-10> 연령에 따른 법무서비스 차원별 평균차이

구분		자승합	*d.f*	평균자승	F	Sig.
확신·공감성	집단간	5.782	2	2.891	6.400***	.002
	집단내	132.350	293	.452		
	합계	138.132	295			
신뢰성	집단간	1.140	2	.570	1.174	.311
	집단내	142.253	293	.486		
	합계	143.393	295			
반응성	집단간	7.640	2	3.820	6.573***	.002
	집단내	170.284	293	.581		
	합계	177.925	295			
유형성	집단간	2.529	2	1.264	2.488*	.085
	집단내	148.929	293	.508		
	합계	151.458	295			

주) * p<0.1, *** p<0.01

학력별로 법무서비스 차원별 만족도의 차이가 있는지 검증한 결과 <표 4-11>에 나타난 바와 같이 확신 및 공감성 차원 등 법무서비스의 4개 차원 모두가 응답자의 학력에 따른 집단간에는 만족도의 차이가 없었다. 따라서 학력별 집단간 차이가 있을 것이라는 연구가설은 기각되었다.

<표 4-11> 학력에 따른 법무서비스 차원별 평균차이

구분		자승합	*d.f.*	평균자승	F	Sig.
확신·공감성	집단간	.658	2	.329	.701	.497
	집단내	137.474	293	.469		
	합계	138.132	295			
신뢰성	집단간	.423	2	.211	.433	.649
	집단내	142.970	293	.488		
	합계	143.393	295			
반응성	집단간	1.461	2	.730	1.213	.299
	집단내	176.464	293	.602		
	합계	177.925	295			
유형성	집단간	1.140	2	.570	1.111	.331
	집단내	150.318	293	.513		
	합계	151.458	295			

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

응답자의 거주지역을 시 지역과 기타 읍 면 지역으로 구분하여 이들 집단이 법무서비스 차원별 만족도의 차이를 보이는지 검증한 결과 <표 4-12>에 나타난 바와 같이 분산동일성을 검정한 F값이 임계 치 0.05보다 적으므로, 등 분산이 가정되지 않은 부분을 해석하면, 법무서비스의 확신 및 공감성 차원과 반응성 차원에 대한 만족도가 α=0.01수준에서 통계적인 차이를 보이고 있다. 즉, 법무서비스의 확신 및 공감성 차원에 대한 만족도가 시 지역에 거주하는 응답자(3.5008)보다는 기타 읍 면 지역에 거주하는 응답자(3.7700)가 더 높으며, 반응성 차원에 대한 만족도도 시 지역(3.5112)보다는 읍 면 지역에 거주하는 응답자(3.8079)가 더 높은 만족도를 보였다. 그러나 법무서비스의 신뢰성과 유형성차원에 대한 만족도의 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 거주지역에 따른 법무서비스 차원별 평균차이

구분	F	Sig.	t	*df.*	Sig. (2-tailed)	평균차이
확신·공감성	26.063	.000	-3.722***	290.424	.000	-.2692
신뢰성	17.424	.000	-1.584	293.466	.114	-.1218
반응성	16.678	.000	-3.510***	293.277	.001	-.2967
유형성	15.567	.000	-1.606	292.534	.109	-.1275

주) *** $p<0.01$

응답자의 월 평균 소득을 기준으로 하여 구분한 집단들간에 법무서비스 차원별 만족도의 차이가 있는지 검증한 결과 <표 4-13>에 나타난 바와 같이 확신 및 공감성 차원 등 법무서비스의 4개 차원 모두가 응답자의 월 평균 소득에 따른 집단간에 만족도의 차이가 없으므로 소득별 집단간 차이가 있을 것이라는 연구가설은 기각되었다.

제주대학교 중앙도서관

<표 4-13> 소득에 따른 법무서비스 차원별 평균차이

구분		자승합	*df.*	평균자승	F	Sig.
확신·공감성	집단간	.882	2	.441	.942	.391
	집단내	137.250	293	.468		
	합계	138.132	295			
신뢰성	집단간	.384	2	.192	.394	.675
	집단내	143.009	293	.488		
	합계	143.393	295			
반응성	집단간	.133	2	.066	.109	.896
	집단내	177.792	293	.607		
	합계	177.925	295			
유형성	집단간	.127	2	.063	.123	.884
	집단내	151.331	293	.516		
	합계	151.458	295			

직업별로 법무서비스 차원별 만족도의 차이가 있는지 검증한 결과 <표 4-14>에 나타난 바와 같이 확신 및 공감성 차원 등 법무서비스의 4개 차원 모두 직업별 집단간에 법무서비스의 만족도 차이가 없었다. 따라서 직업별 집단간 차이가 있을 것이라는 연구가설은 자동적으로 기각된다.

<표 4-14> 직업에 따른 법무서비스 차원별 평균차이

구분		자승합	*df*	평균자승	F	Sig.
확신·공감성	집단간	2.925	4	.731	1.574	.181
	집단내	135.208	291	.465		
	합계	138.132	295			
신뢰성	집단간	.558	4	.139	.284	.888
	집단내	142.836	291	.491		
	합계	143.393	295			
반응성	집단간	3.130	4	.783	1.303	.269
	집단내	174.794	291	.601		
	합계	177.925	295			
유형성	집단간	1.659	4	.415	.805	.522
	집단내	149.799	291	.515		
	합계	151.458	295			

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 법무서비스 이용만족도의 차이

(가설3)은 법무서비스의 이용만족도가 서비스 이용빈도 및 이용서비스 종류 등 상황적 특성과 인구통계적 특성에 따라 차이가 있다는 것이다.

먼저, 서비스 이용빈도에 따라 구분한 집단간에 서비스 이용만족도의 차이를 검증한 결과, <표 4-15>에 나타난 바와 같이 F비의 유의확률은 0.957로써 유의수준 0.05의 범위를 벗어나고 있으므로, 법무서비스의 이용빈도가 많은 집단과 적은 집단간에 통계적인 차이는 보이지 않고 있다. 따라서 서비스 이용빈도에 따른 서비스 이용만족도의 차이는 없는 것으로 분석되었다.

<표 4-15> 서비스 이용빈도에 따른 서비스 이용만족도

구분	자승합	*d.f.*	평균자승	F	Sig.
집단간	.029	2	.014	.044	.957
집단내	97.783	293	.334		
합계	97.812	295			

서비스 이용빈도	사례수	평균	표준편차	표준오차
1-2회	52	3.2445	.4634	.064
3-4회	107	3.2163	.5976	.057
5회이상	137	3.2211	.6001	.051
Total	296	3.2235	.5758	.033

또한 현재 이용하고 있는 법무서비스를 부동산등기 관련 서비스, 상업등기 관련 서비스, 민사 관련 서비스, 그리고 형사 관련 서비스 등으로 구분한 후, 이들 이용서비스 종류에 따른 집단간에 서비스 이용만족도의 차이를 검증한 결과, <표 4-16>에 나타난 바와 같이 F비의 유의확률은 0.215로써 유의수준 0.05의 범위를 벗어나고 있으므로, 이용하고 있는 법무서비스의 종류가 어느 것인가에 따라 만족도가 달라지는 것은 아닌 것으로 분석되었다. 그러나 이들 서비스의 평균치를 비교해 보면, 민사 관련 서비스의 평균이 상대적으로 높게 조사되었고, 형사 관련 서비스에 대한 만족도는 낮은 것으로 조사되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-16> 서비스 이용종류에 따른 서비스 이용만족도

구분	자승합	*d.f.*	평균자승	F	Sig.
집단간	1.482	3	.494	1.497	.215
집단내	96.330	292	.330		
합계	97.812	295			

서비스종류	사례수	평균	표준편차	Std. Error
부동산등기	139	3.2261	.6031	.051
상업등기	64	3.2411	.4651	.058
민사서비스	53	3.3154	.6944	.095
형사서비스 및 기타	40	3.0643	.4364	.069
합계	296	3.2235	.5758	.033

성별에 따라 서비스 이용만족도의 차이가 있는지 검증한 결과, <표 4-17>에 나타난 바와 같이 t값에 대한 유의확률은 0.152로써 연구자의 유의수준 범위를 벗어나고 있으므로, 단순히 성별이 남성인가, 여성인가에 따라 법무서비스의 이용만족도가 달라지는 것은 아닌 것으로 분석되었다. 다만, 본 연구에서는 남성의 서비스 이용만족도가 3.2569로 여성의 서비스 이용만족도, 3.1377보다 0.1192만큼 높게 조사되었다.

<표 4-17> 성별에 따른 서비스 이용만족도

구분	F	Sig.	t	*d.f.*	Sig. (2-tailed)	평균차이
서비스이용 만족도	5.187	.023	1.443	123.256	.152	.1192

구분	성별	사례수	평균	표준편차	표준오차
서비스이용 만족도	남성	213	3.2569	.5298	.036
	여성	83	3.1377	.6758	.074

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

연령에 따라 서비스 이용만족도의 차이가 있는지 검증한 결과, <표 4-18>에 나타난 바와 같이 F비에 대한 유의확률은 0.057로써 α=0.1수준에서는 유의 적이라고 할 수는 있으나, 본 연구자의 유의수준 범위는 벗어나고 있으므로, 연령에 따른 서비스 이용만족도의 차이는 없는 것으로 보며, 따라서 서비스 이용만족도의 차이가 있을 것이라는 연구가설은 기각되었다. 다만, 본 연구에서는 40대 연령층의 서비스 이용만족도 평균이 가장 높았고, 30대 이하 연령층의 서비스 이용만족도가 가장 낮게 조사되었다.

<표 4-18> 연령에 따른 서비스 이용만족도

구분	자승합	*df.*	평균자승	F	Sig.
집단간	1.899	2	.949	2.900*	.057
집단내	95.913	293	.327		
합계	97.812	295			

구분	사례수	평균	표준편차	표준오차
30대이하	97	3.1090	.6223	.063
40대	99	3.2857	.6227	.062
50대이상	100	3.2729	.4577	.045
합계	296	3.2235	.5758	.033

주) * p<0.1

학력에 따라 서비스 이용만족도의 차이가 있는지 검증한 결과, <표 4-19>에 나타난 바와 같이 고졸이하의 응답자집단의 서비스 이용 만족도는 3.2511로 나타났고, 전문대졸 집단은 3.1540 그리고 대졸이상은 3.2810으로 각각 나타나 유사한 서비스 만족도를 보이고 있다. 즉, 학력별 집단에 따라 법무서비스의 이용만족도가 달라지는 것은 아닌 것으로 분석되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-19> 학력에 따른 서비스 이용만족도

구분	자승합	*df.*	평균자승	F	Sig.
집단간	.801	2	.400	1.209	.300
집단내	97.011	293	.331		
합계	97.812	295			

구분	사례수	평균	표준편차	표준오차
고졸이하	132	3.2511	.5504	.047
전문대졸	103	3.1540	.5845	.057
대졸이상	61	3.2810	.6122	.078
합계	296	3.2235	.5758	.033

거주지역에 따라 서비스 이용만족도의 차이가 있는지 검증한 결과, <표 4-20>에 나타난 바와 같이 t값에 대한 유의확률은 0.435로써 연구자의 유의수준 범위를 벗어나고 있으므로, 응답자의 거주지역 구분에 따른 집단간에는 법무서비스의 이용만족도가 다르게 나타나지 않고 있다. 다만, 본 연구에서는 시 지역에 거주하는 응답자의 서비스 이용만족도가 3.2432로 읍 면 지역에 거주하는 응답자의 서비스 이용만족도 3.1937보다는 0.04947만큼 높게 조사되었다.

<표 4-20> 거주지역에 따른 서비스 이용만족도

구분	F	Sig.	t	*df.*	Sig. (2-tailed)	평균차이
서비스이용 만족도	12.222	.001	.782	293.989	.435	.049

구분	거주지역	사례수	평균	표준편차	표준오차 평균
서비스이용 만족도	시지역	178	3.2432	.6531	.048
	읍면지역	118	3.1937	.4350	.040

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

소득에 따라 서비스 이용만족도의 차이가 있는지 검증한 결과, <표 4-21>에 나타난 바와 같이 F비에 대한 유의확률은 0.561로써 연구자의 유의수준 범위를 훨씬 벗어나고 있으므로, 월 평균 소득을 100만원이하, 101-150만원, 151만원이상으로 나눈 집단간에 법무서비스의 이용만족도가 다르게 나타나지는 않았다. 다만, 본 연구에서는 월 평균 소득이 증가 할 수록 서비스 이용에 대한 만족도가 증가하는 경향을 보인 것으로 조사되었다.

<표 4-21> 소득에 따른 서비스 이용만족도

구분	자승합	d.f.	평균자승	F	Sig.
집단간	.385	2	.192	.579	.561
집단내	97.427	293	.333		
합계	97.812	295			

구분	사례수	평균	표준편차	표준오차
100만원이하	75	3.1695	.7474	.086
101-150만원	121	3.2231	.4993	.045
151만원이상	100	3.2643	.5142	.051
합계	296	3.2235	.5758	.033

마지막으로 직업에 따라 서비스 이용만족도의 차이가 있는지 검증한 결과, <표 4-22>에 나타난 바와 같이 F비에 대한 유의확률은 0.085로써 유의수준 α=0.1수준에서 유의 적인 차이를 보이나, 연구자의 유의수준 범위는 벗어나고 있으므로, 직업에 따라 서비스 이용만족도가 다르다는 가설은 기각되었다. 그러나 조사된 바로는 자영업자의 서비스 이용만족도가 가장 높았고, 일반회사원의 서비스 이용만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-22> 직업에 따른 서비스 이용만족도

구분	자승합	d.f.	평균자승	F	Sig.
집단간	2.701	4	.675	2.066*	.085
집단내	95.110	291	.327		
합계	97.812	295			

구분	사례수	평균	표준편차	표준오차
농어축산업	52	3.1786	.3836	.053
일반회사원	62	3.0945	.6574	.083
자영업	75	3.3410	.5670	.065
기관이용자	37	3.1429	.5803	.095
기타	70	3.2878	.6058	.072
합계	296	3.2235	.5758	.033

주) * $p<0.1$

4) 법무서비스 이용 행태에 대한 차이

(가설4)는 법무서비스 이용상의 상황적 특성은 인구통계적 특성별로 차이를 보일 것이라는 연구가설을 검증하기 위한 것인데, 이를 위해 표본의 빈도분포가 영 가설로 구체화된 모집단분포에 얼마나 적합한지를 검증하는 x^2검증[88]을 실시하였다.

(1) 법무서비스의 이용빈도

법무서비스의 이용빈도가 성별에 따라 차이를 보이는지 분석한 결과, <표 4-23>에 나타난 바와 같이 x^2값은 27.326이고, 자유도가 2일 때, 유의 확률값은 0.000으로, 본 연구자의 유의수준 0.05보다 적으므로, α=0.01수준에서 유의 적인 것으로 나타났다. 즉, 두 변수가 상호 독립적이라는 영 가설은 기각되고, 상호의존적이라는 연구가설이 채택되므로, 성별과 서비스 이용빈도는 서로 관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 보면, 전체응답자의 46.3%가 5회 이상의 서비스 이용빈도를 가지고 있는데, 이중 83.9%는 남성이다. 또한 서비스 이용빈도가 한 두 번 인 경우는 여성이 53.8%로 남성의 46.2%보다 다소 높게 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-23> 성별에 따른 서비스 이용빈도

구분			서비스 이용빈도			합계
			1-2회	3-4회	5회이상	
성별	남성	빈도 (비율)	24 (8.1)	74 (25.0)	115 (38.9)	213 (72.0)
	여성	빈도 (비율)	28 (9.5)	33 (11.1)	22 (7.4)	83 (28.0)
합계		빈도 (비율)	52 (17.6)	107 (36.1)	137 (46.3)	296 (100.0)
x^2 = 27.326***			*d.f.* = 2		Sig. = .000	

주) *** $p<0.01$

법무서비스의 이용빈도가 연령에 따라 차이를 보이는지 분석한 결과, <표 4-24>에 나타난 바와 같이 x^2값은 19.116이고, 자유도가 4일 때, 유의 확률값은 0.01로, 본 연구자의 유의수준 0.05보다 적으므로, α=0.01수준에서 유의 적인 것으로 나타났다.

88) 송인섭, 「통계학의 이해」, 지학사, 1994, p.433.

즉, 연령과 서비스 이용빈도는 서로 관계가 있음을 의미한다.

구체적으로 보면, 전체응답자의 46.3%인 137명이 5회 이상의 서비스 이용빈도를 가지고 있는데, 이중 30대 이하의 연령층은 24.8%, 40대의 연령층은 32.8% 그리고 50대 이상의 연령층은 42.3%를 각각 나타내, 연령이 높아질수록 5회 이상의 이용비율도 함께 높아지는 경향을 보이고 있다. 반대로 이러한 추세는 연령층이 낮아질수록 한 두 번 이용하는 경우의 비율이 높게 나타났다.

<표 4-24> 연령에 따른 서비스 이용빈도

구분			서비스 이용빈도			합계
			1-2회	3-4회	5회이상	
연령	30대이하	빈도 (비율)	28 (9.5)	35 (11.8)	34 (11.5)	97 (32.8)
	40대	빈도 (비율)	17 (5.7)	37 (12.5)	45 (15.2)	99 (33.4)
	50대이상	빈도 (비율)	7 (2.4)	35 (11.8)	58 (19.6)	100 (33.8)
합계		빈도 (비율)	52 (17.6)	107 (36.1)	137 (46.3)	296 (100.0)
x^2 = 19.116***			*d.f.* = 4		Sig. = .001	

주) *** $p<0.01$

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

법무서비스의 이용빈도가 학력별 집단과 관계가 있는 지 검증한 결과, <표 4-25>에 나타난 바와 같이 x^2값은 14.945이고, 자유도가 4일 때, 유의 확률 값은 0.005로써, 연구자의 유의수준 0.05보다 적으므로, α=0.01수준에서 유의 적인 것으로 나타났다. 즉, 학력과 서비스 이용빈도는 서로 무관하지 않음을 의미한다.

구체적으로 보면, 전체응답자의 46.3%인 137명이 5회 이상의 서비스 이용빈도를 가지고 있는데, 이중 고졸 이하의 응답자는 39.48%이고, 전문대졸 응답자는 32.8% 그리고 대졸이상의 응답자는 27.7%를 각각 나타내, 학력이 낮을수록 서비스 이용빈도가 높아짐을 알 수 있다. 또한 한 두 번 이용하는 경우에도 고졸 이하의 응답자는 63.5%이고, 전문대졸 응답자는 25.0% 그리고 대졸이상의 응답자는 11.5%를 각각 나타내, 학력이 낮을수록 서비스 이용 율이 현저하게 차이가 나는 것으로 분석되었다.

<표 4-25> 학력에 따른 서비스 이용빈도

구분			서비스 이용빈도			합계
			1-2회	3-4회	5회이상	
학력	고졸이하	빈도 (비율)	33 (11.1)	45 (15.2)	54 (18.2)	132 (44.6)
	전문대졸	빈도 (비율)	13 (4.4)	45 (15.2)	45 (15.2)	103 (34.8)
	대졸이상	빈도 (비율)	6 (2.0)	17 (5.7)	38 (12.8)	61 (20.6)
합계		빈도 (비율)	52 (17.6)	107 (36.1)	137 (46.3)	296 (100.0)

x^2 = 14.945***	*d.f.* = 4	Sig. =.005

주) *** p<0.01

법무서비스의 이용빈도가 응답자의 거주지역과 관련이 있는 지 검증한 결과, <표 4-26>에 나타난 바와 같이 x^2값은 3.290이고, 자유도가 2일 때, 유의 확률값은 0.193으로써, 연구자의 유의수준 0.05보다 크므로, 두 변수가 상호 독립적이라는 영 가설이 채택되고, 상호의존적이라는 연구가설이 기각됨으로써, 법무서비스 이용자의 거주지와 서비스 이용빈도는 서로 관계가 없는 것으로 나타났다..

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

즉, 시 지역에 거주하는 법무서비스 이용자나 읍 면 지역에 거주하는 법무서비스 이용자간에 서비스의 이용빈도는 전혀 차이가 없으며, 두 변수는 서로 독립적이라고 할 수 있다.

<표 4-26> 거주지역에 따른 서비스 이용빈도

구분			서비스 이용빈도			합계
			1-2회	3-4회	5회이상	
거주지역	시지역	빈도 (비율)	37 (12.5)	63 (21.3)	78 (26.4)	178 (60.1)
	읍면지역	빈도 (비율)	15 (5.1)	44 (14.9)	59 (19.9)	118 (39.9)
합계		빈도 (비율)	52 (17.6)	107 (36.1)	137 (46.3)	296 (100.0)

x^2 = 3.290	*d.f.* = 2	Sig. =.193

법무서비스의 이용빈도가 소득별 집단과 관계가 있는 지 검증한 결과, <표 4-27>에 나타난 바와 같이 x^2값은 23.677이고, 자유도가 4일 때, 유의 확률 값은 0.006으로써, 연구자의 유의수준 0.05보다 적으므로, α=0.01수준에서 유의 적인 것으로 나타났다. 즉, 월 평균 소득과 서비스 이용빈도는 서로 관련되어 있다.

구체적으로 보면, 전체응답자의 가장 높은 비율을 보이고 있는 5회 이상의 서비스 이용빈도를 가지고 있는 경우, 월 평균 소득이 100만원이하인 응답자는 38.7%이고, 101-150만원인 응답자는 41.3% 그리고 151만원 이상인 응답자는 58.0%를 각각 나타내, 소득이 증가할수록 5회 이상의 이용빈도 비율도 높아지고 있으며, 반면, 한 두 번 이용하는 경우를 보면, 월 평균 소득이 100만원이하인 응답자가 33.3%이고, 101-150만원인 응답자는 15.7% 그리고 151만원 이상인 응답자는 8.0%를 각각 나타내, 소득이 감소할수록 한 두 번 서비스를 이용하는 빈도의 비율은 높아지고 있다.

즉, 법무서비스를 한 두 번 이용하는 경우는 저소득층이 많으며, 소득이 많은 계층은 법무서비스도 많이 이용하고 있는 것으로 분석되었다.

제주대학교 중앙도서관

<표 4-27> 소득에 따른 서비스 이용빈도

구분			서비스 이용빈도			합계
			1-2회	3-4회	5회이상	
월평균 소득	100만원이하	빈도 (비율)	25 (8.4)	21 (7.1)	29 (9.8)	75 (25.3)
	101-150만원	빈도 (비율)	19 (6.4)	52 (17.6)	50 (16.9)	121 (40.9)
	151만원이상	빈도 (비율)	8 (2.7)	34 (11.5)	58 (19.6)	100 (33.8)
합계		빈도 (비율)	52 (17.6)	107 (36.1)	137 (46.3)	296 (100.0)
x^2 = 23.677***		*d.f.* = 4		Sig. =.006		

주) *** p<0.01

법무서비스의 이용빈도가 직업별 집단과 관계가 있는 지 검증한 결과, <표 4-28>에 나타난 바와 같이 x^2값은 19.441이고, 자유도가 8일 때, 유의 확률 값은 0.013으로써, 연구자의 유의수준 0.05보다 적으므로, α=0.05수준에서 유의 적인 것으로 나타났다. 즉, 직업과 이용빈도는 서로 관련되어 있다.

구체적으로 살펴보면, 전체응답자 중 직업별로 자영업자의 비율이 가장 높은데, 특히 서비스 이용빈도가 3~4회나 5회 이상의 비율에 있어 높은 비율을 보이고 있다. 즉, 서비스 이용빈도가 5회 이상인 응답자중 자영업자가 24.8%로 가장 높고, 이어 일반회사원, 농어축산업 등의 순이고, 기관이용자는 16.8%를 보이고 있다. 또한 서비스 이용빈도가 한 두 번인 경우는 기타를 제외하고 일반회사원이 25.0%로 가장 높고, 이어 자영업 및 농어축산업 순이다.

<표 4-28> 직업에 따른 서비스 이용빈도

구분			서비스 이용빈도			합계
			1-2회	3-4회	5회이상	
직업	농어축산업	빈도 (비율)	7 (2.4)	19 (6.4)	26 (8.8)	52 (17.6)
	일반회사원	빈도 (비율)	13 (4.4)	22 (7.4)	27 (9.1)	62 (20.9)
	자영업	빈도 (비율)	7 (2.4)	34 (11.5)	34 (11.5)	75 (25.3)
	기관이용자	빈도 (비율)	3 (1.0)	11 (3.7)	23 (7.8)	37 (12.5)
	기타	빈도 (비율)	22 (7.4)	21 (7.1)	27 (9.1)	70 (23.6)
합계		빈도 (비율)	52 (17.6)	107 (36.1)	137 (46.3)	296 (100.0)

x^2 = 193.441**	*d.f.* = 8	Sig. =.013

주) ** $p<0.05$

(2) 이용하는 법무서비스의 종류

이용하고 있는 법무서비스의 종류가 성별에 따라 다르게 나타나는지 분석한 결과, <표 4-29>에 나타난 바와 같이 x^2값은 12.202이고, 자유도가 3일 때, 유의 확률값은 0.007로, 연구자 유의수준 0.05보다 적으므로, α=0.01수준에서 유의 적인 것으로 나타났다. 즉, 두 변수가 상호 독립적이라는 영 가설은 기각되고, 상호관련이 있다는 연구가설이 채택되므로, 성별과 이용서비스 종류는 서로 관계가 있다.

구체적으로 보면, 전체응답자의 47%가 부동산등기 관련 서비스를 이용하고 있고,

이어 상업등기, 민사 관련 서비스 등의 순으로 나타나고 있다. 남성들이 이용하고 있는 서비스는 부동산등기 관련 서비스가 47.9%로 가장 높고, 이어 상업등기, 민사 관련 서비스 순으로 나타났으며, 여성은 부동산등기 관련 서비스, 형사 관련 서비스 및 기타, 상업등기 등의 순으로 나타났다. 특히 부동산등기 관련 서비스, 상업등기 관련 서비스, 민사 관련 서비스 등에 대해서는 남성의 이용률이 여성보다 현저히 높게 나타났다.

<표 4-29> 성별에 따른 서비스 이용서비스

구분			이용서비스 종류				합계
			부동산 등기	상업등기	민사서비스	형사서비스 및 기타	
성별	남성	빈도	102	48	43	20	213
		(비율)	(34.5)	(16.2)	(14.5)	(6.8)	(72.0)
	여성	빈도	37	16	10	20	83
		(비율)	(12.5)	(5.4)	(3.4)	(6.8)	(28.0)
합계		빈도	139	64	53	40	296
		(비율)	(47.0)	(21.6)	(17.9)	(13.5)	(100.0)
x^2 = 12.202***			*d.f.* = 3		Sig. = 0.007		

주) *** p<0.01

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이용하는 법무서비스의 종류가 연령에 따라 차이를 보이는지 분석한 결과, <표 4-30>에 나타난 바와 같이 x^2값은 8.804이고, 자유도가 6일 때, 유의 확률 값은 0.185로, 본 연구자의 유의수준 0.05보다 크므로, 연령과 이용 서비스의 종류는 서로 관계가 없다.

<표 4-30> 연령에 따른 서비스 이용서비스

구분			이용서비스 종류				합계
			부동산 등기	상업등기	민사서비스	형사서비스 및 기타	
연령	30대이하	빈도 (비율)	51 (17.2)	12 (4.1)	21 (7.1)	13 (4.4)	97 (32.8)
	40대	빈도 (비율)	42 (14.2)	28 (9.5)	17 (5.7)	12 (4.1)	99 (33.4)
	50대이상	빈도 (비율)	46 (15.5)	24 (8.1)	15 (5.1)	15 (5.1)	100 (33.8)
합계		빈도 (비율)	139 (47.0)	64 (21.6)	53 (17.9)	40 (13.5)	296 (100.0)
x^2 = 8.804			*d.f.* = 6		Sig. =0.185		

이용하는 법무서비스의 종류가 학력별 집단과 관계가 있는 지 검증한 결과, <표 4-31>에 나타난 바와 같이 x^2값은 7.992이고, 자유도가 6일 때, 유의 확률 값은 0.239로써, 연구자의 유의수준 0.05보다 크므로 학력과 이용 서비스의 종류와는 무관한 것으로 나타났다.

<표 4-31> 학력에 따른 서비스 이용서비스

구분			이용서비스 종류				합계
			부동산 등기	상업등기	민사서비스	형사서비스 및 기타	
학력	고졸이하	빈도 (비율)	68 (23.0)	24 (8.1)	24 (8.1)	16 (5.4)	132 (44.6)
	전문대졸	빈도 (비율)	42 (14.2)	27 (9.1)	15 (5.1)	19 (6.4)	103 (34.8)
	대졸이상	빈도 (비율)	29 (9.8)	13 (4.4)	14 (4.7)	5 (1.7)	61 (20.6)
합계		빈도 (비율)	139 (47.0)	64 (21.6)	53 (17.9)	40 (13.5)	296 (100.0)
x^2 = 7.992			*d.f.* = 6		Sig. = 0.239		

이용한 법무서비스의 종류가 응답자의 거주지역과 관련이 있는 지 검증한 결과, <표 4-32>에 나타난 바와 같이 x^2값은 9.805이고, 자유도가 3일 때, 유의 확률 값은 0.020으로써, 연구자의 유의수준 0.05보다 작으므로, 두 변수가 상호 독립적이라는 영가설은 기각되고, 상호관련성이 있다는 연구가설이 채택됨으로써, 이용한 법무서비스 종류와 서비스 이용자의 거주지는 서로 관계가 있는 것으로 나타났다..

즉, 시 지역에 거주하는 법무서비스 이용자는 부동산등기 관련 서비스를 가장 많이 이용하고 있으며, 이어 민사 관련 서비스 및 상업등기 관련 서비스 순으로 나타나는데, 읍 면 지역에 거주하는 법무서비스 이용자는 부동산등기, 상업등기 그리고 형사 및 기타 서비스의 순으로 이용하고 있다.

<표 4-32> 거주지역에 따른 서비스 이용서비스

구분			이용서비스 종류				합계
			부동산 등기	상업등기	민사서비스	형사서비스 및 기타	
거주지역	시지역	빈도	90	34	37	17	178
		(비율)	(30.4)	(11.5)	(12.5)	(5.7)	(60.1)
	읍면지역	빈도	49	30	16	23	118
		(비율)	(16.6)	(10.1)	(5.4)	(7.8)	(39.9)
합계		빈도	139	64	53	40	296
		(비율)	(47.0)	(21.6)	(17.9)	(13.5)	(100.0)
x^2 = 9.805***			*d.f.* = 3		Sig. =0.020		

주) *** $p<0.01$

이용하는 법무서비스의 종류가 소득별 집단과 관계가 있는 지 검증한 결과, <표 4-33>에 나타난 바와 같이 x^2값은 8.354이고, 자유도가 6일 때, 유의 확률 값은 0.213으로써, 연구자의 유의 수준 0.05보다 크므로 소득과 이용 서비스의 종류와는 무관한 것으로 나타났다.

<표 4-33> 소득에 따른 서비스 이용서비스

구분			이용서비스 종류				합계
			부동산 등기	상업등기	민사서비스	형사서비스 및 기타	
월평균소득	100만원 이하	빈도 (비율)	39 (13.2)	11 (3.7)	12 (4.1)	13 (4.4)	75 (25.3)
	101-150 만원	빈도 (비율)	52 (17.6)	28 (9.5)	21 (7.1)	20 (6.8)	121 (40.9)
	151만원 이상	빈도 (비율)	48 (16.2)	25 (8.4)	20 (6.8)	7 (2.4)	100 (33.8)
합계		빈도 (비율)	139 (47.0)	64 (21.6)	53 (17.9)	40 (13.5)	296 (100.0)
x^2 = 8.354			*d.f.* = 6			Sig. =0.213	

이용하는 법무서비스의 종류가 직업별 집단과 관계가 있는 지 검증한 결과, <표 4-34>에 나타난 바와 같이 x^2값은 27.336이고, 자유도가 12일 때, 유의 확률 값은 0.007로써, 연구자의 유의수준 0.05보다 작으므로 직업과 이용 서비스의 종류와는 관련이 있는 것으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

즉, 직업에 관계없이 모든 응답집단이 부동산등기 관련 서비스를 가장 많이 이용하고 있으나, 두 번째로 많이 이용하고 있는 서비스는 차이를 보이고 있다. 즉, 농어축산업은 상업등기 관련 서비스를 많이 이용하는데, 기관이용자는 상업등기와 민사 관련 서비스를 그리고 일반회사원 및 자영업자는 민사 관련 서비스를 많이 이용하고 있다. 또한 세 번째로 많이 이용하고 있는 서비스의 종류는 농어축산업 및 일반회사원이 형사 및 기타 서비스를 들고 있는데 반해 자영업자는 상업등기 관련 서비스를 세 번째로 많이 사용하는 서비스로 나타났다.

<표 4-34> 직업에 따른 서비스 이용서비스

구분			이용서비스 종류				합계
			부동산 등기	상업등기	민사서비스	형사서비스 및 기타	
직업	농어축산업	빈도 (비율)	26 (8.8)	11 (3.7)	5 (1.7)	10 (3.4)	52 (17.6)
	일반 회사원	빈도 (비율)	35 (11.8)	6 (2.0)	14 (4.7)	7 (2.4)	62 (20.9)
	자영업	빈도 (비율)	29 (9.8)	17 (5.7)	19 (6.4)	10 (3.4)	75 (25.3)
	기관 이용자	빈도 (비율)	13 (4.4)	11 (3.7)	11 (3.7)	2 (.7)	37 (12.5)
	기타	빈도 (비율)	36 (12.2)	19 (6.4)	4 (1.4)	11 (3.7)	70 (23.6)
합계		빈도 (비율)	139 (47.0)	64 (21.6)	53 (17.9)	40 (13.5)	296 (100.0)

χ^2 = 27.336***	*d.f.* = 12	Sig. =0.007

주) *** p<0.01

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 기타 이용서비스별 만족도 및 불만족요인

법무서비스 이용자가 서비스 종류별로 느끼는 만족정도를 조사한 결과는 <표 4-35>와 <표 4-36>과 같은데, 부동산등기 관련 서비스에 대하여 만족한다는 응답은 무 응답자를 제외한 전체응답자의 59.1%로, 이중에서 매우 만족하는 경우는 12.1%로 나타났고, 반면 불만족하거나 매우 불만족하다고 응답한 비율은 6.1%에 불과하였다. 상업등기 관련 서비스에 대한 만족도(47.2%)나 민사 관련 서비스 만족도(40.1%) 등도 대체로 높은 편이었으나 형사 관련 서비스에 대한 만족도는 21.3%로 나타나, 다른 서비스종류보다 훨씬 낮은 만족도 비율을 보이고 있다.<표 4-35> 및 <표 4-36>에서 보는 바와 같이 불만족 비율이 가장 높은 서비스종류는 형사 관련 서비스로 나타났다.

<표 4-35> 부동산등기 및 상업등기 관련 서비스의 이용만족도

구분		부동산 등기				상업등기			
		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
만족정도	매우불만	6	2.0	2.3	2.3	6	2.0	3.4	3.4
	불만족	10	3.4	3.8	6.1	17	5.7	9.6	12.9
	보통이다	92	31.1	34.8	40.9	71	24.0	39.9	52.8
	만족한다	124	41.9	47.0	87.9	71	24.0	39.9	92.7
	매우만족	32	10.8	12.1	100.0	13	4.4	7.3	100.0
	계	264	89.2	100.0		178	60.1	100.0	
	무응답	32	10.8			118	39.9		
합계		296	100.0			296	100.0		

<표 4-36> 민사 및 형사 관련 서비스의 이용만족도

구분		민사서비스				형사서비스			
		빈도	백분율	유효백분율	누적백분율	빈도	백분율	유효백분율	누적백분율
만족정도	매우불만	4	1.4	2.0	2.0	8	2.7	7.8	7.8
	불만족	20	6.8	9.9	11.9	20	6.8	19.4	27.2
	보통이다	97	32.8	48.0	59.9	53	17.9	51.5	78.6
	만족한다	61	20.6	30.2	90.1	16	5.4	15.5	94.2
	매우만족	20	6.8	9.9	100.0	6	2.0	5.8	100.0
	계	202	68.2	100.0		103	34.8	100.0	
	무응답	94	31.8			193	65.2		
합계		296	100.0			296	100.0		

법무서비스를 이용해본 종류별로 가장 불만족한 요인을 조사한 결과 <표 4-37>과 <표 4-38>에서 보는 바와 같이 부동산등기 관련 서비스에 대해서는 이용가격이 가장 큰 불만요인으로 나타났고, 이어 대기시간, 종사자의 태도 순이다. 반면, 상업등기나 민사 관련 서비스 그리고 형사 관련 서비스 등에 있어서는 대기시간이 가장 큰 불만요인이었다. 특히 민사 관련 서비스의 경우는 대기시간이 불만요인이라고 응답

한 비율이 46.2%에 달해 대기시간의 축소가 무엇보다 중요한 것으로 나타났다.

<표 4-37> 부동산등기 및 상업등기 관련 서비스의 불만족 요인

구분		부동산 등기				상업등기			
		빈도	백분율	유효 백분율	누적 백분율	빈도	백분율	유효 백분율	누적 백분율
불만족요인	이용가격	70	23.6	30.6	30.6	32	10.8	19.6	19.6
	대기시간	67	22.6	29.3	59.8	55	18.6	33.7	53.4
	종사자태도	62	20.9	27.1	86.9	45	15.2	27.6	81.0
	기타	30	10.1	13.1	100.0	31	10.5	19.0	100.0
	계	229	77.4	100.0		163	55.1	100.0	
	무응답	67	22.6			133	44.9		
합계		296	100.0			296	100.0		

<표 4-38> 민사 및 형사 관련 서비스의 불만족 요인

제주대학교 중앙도서관

구분		민사서비스				형사서비스			
		빈도	백분율	유효 백분율	누적 백분율	빈도	백분율	유효 백분율	누적 백분율
불만족요인	이용가격	28	9.5	15.1	15.1	14	4.7	14.7	14.7
	대기시간	86	29.1	46.2	61.3	32	10.8	33.7	48.4
	종사자태도	46	15.5	24.7	86.0	25	8.4	26.3	74.7
	기타	26	8.8	14.0	100.0	24	8.1	25.3	100.0
	계	186	62.8	100.0		95	32.1	100.0	
	무응답	110	37.2			201	67.9		
합계		296	100.0			296	100.0		

부동산등기 관련 서비스에 대하여 불만족 한다고 응답한 이용자만을 대상으로 불만족요인을 분석한 결과 <표 4-39>와<표 4-40>에 나타난 바와 같이 대기시간이 전체 불만족 응답자의 62.5%에 달했고, 이어 이용 가격 순 으로 나타났다. 상업등기 관련 서비스의 경우는 대기시간, 종사자의 태도 순 이며, 민사 서비스는 대기시간과 종사자의 태도가 유사한 비율을 보였고, 형사 관련 서비스는 종사자의 태도가 가장 중요한 불만요인으로 나타났고, 이어 기타를 제외하고 역시 대기시간이 다음을 이었다.

<표 4-39> 부동산등기 및 상업등기 관련 서비스 불만족자의 불만족 요인

구분		부동산등기서비스				상업등기서비스			
		빈도	백분율	유효 백분율	누적 백분율	빈도	백분율	유효 백분율	누적 백분율
불만족요인	이용가격	4	25.0	25.0	25.0	3	13.0	13.0	13.0
	대기시간	10	62.5	62.5	87.5	9	39.1	39.1	52.2
	종사자태도	2	12.5	12.5	100.0	5	21.7	21.7	73.9
	기타					6	26.1	26.1	100.0
	합계	16	100.0	100.0		23	100.0	100.0	

<표 4-40> 민사 및 형사 관련 서비스 불만족자의 불만족 요인

구분		민사서비스				형사서비스			
		빈도	백분율	유효 백분율	누적 백분율	빈도	백분율	유효 백분율	누적 백분율
불만족요인	이용가격	3	12.5	12.5	12.5	3	10.7	11.5	11.5
	대기시간	8	33.3	33.3	45.8	6	21.4	23.1	34.6
	종사자태도	7	29.2	29.2	75.0	10	35.7	38.5	73.1
	기타	6	25.0	25.0	100.0	7	25.0	26.9	100.0
	계	24	100.0	100.0		26	92.9	100.0	
	무응답					2	7.1		
합계						28	100.0		

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제4절 분석결과의 요약 및 법무서비스 고객만족 향상 방안

1. 분석결과의 요약

요인분석을 통해 법무서비스의 차원을 구분한 결과, 4개 차원 즉, 확신성 및 공감성, 신뢰성, 반응성 그리고 유형성 등으로 각각 나타났는데, 이들의 신뢰수준은 모두 70%를 넘어서 매우 높게 나타났다.

법무서비스의 기대수준과 지각수준 그리고 이들의 차이인 서비스 품질 수준을 평

균을 통해 각 변수별로 산출한 결과, 기대서비스에 있어서 가장 높은 기대치를 보인 항목은 법무서비스의 처리능력이었고, 지각수준에 있어서는 법무 종사자를 믿고 업무를 의뢰한다는 항목에 대한 만족도 수준이 가장 높게 나타났다.

법무서비스의 품질 수준은 전반적으로 양(+)의 값을 나타내 기대수준보다 지각수준의 값이 커서 만족도의 수준이 높게 나타났다.

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 법무서비스의 품질에 영향을 주는 차원별 영향정도를 본 결과, 확신 및 공감성이 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 이어 유형성, 신뢰성 그리고 반응성 등의 순으로 나타나고 있다.

둘째, 법무서비스의 차원별 품질 수준은 서비스 이용자의 상황적 특성과 인구통계적 특성에 따라 부분적인 차이를 보이고 있다. 즉, 연령에 따라서 확신 및 공감성과 반응성에 대한 만족도의 차이를 보이고, 응답자의 거주지역에 따라서 역시 법무서비스의 확신 및 공감성 차원과 반응성 차원에 대한 만족도가 다르다.

셋째, 법무서비스의 이용 만족도가 서비스 이용상의 상황적 특성과 인구 통계적 특성에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 법무서비스 이용상의 상황적 특성은 인구통계적 특성별로 대부분 차이를 보이고 있다. 즉, 성별, 연령, 학력, 월 평균 소득 그리고 직업 등과 서비스 이용빈도는 서로 관계가 있으며, 거주지역과는 관련이 없다.

다섯째, 성별, 거주지 그리고 직업 등과 이용서비스 종류는 서로 관계가 있지만, 연령, 학력, 소득 등의 변수는 관계가 없다.

여섯째, 부동산등기 관련 서비스에 대하여 만족한다는 응답이 다른 서비스 종류보다 높게 나타났다. 또한 가장 낮은 만족도 비율을 보인 서비스 종류는 형사 관련 서비스이다.

일곱째, 부동산등기 관련 서비스는 이용가격이 가장 큰 불만요인이며, 상업등기와 민사 및 형사 관련 서비스는 대기시간이 가장 큰 불만요인 이었다.

여덟째, 부동산등기, 상업등기, 민사 관련 서비스등에 대하여 불만족한 이용자들의 불만족 요인은 대기시간이며, 형사 관련 서비스는 종사자의 태도가 가장 큰 불만족 요인이었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가설검증 결과를 요약하면 <표 4-41>과 같으며, 가설의 채택여부에 따라 <표 4-42>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 4-41> 가설검증의 요약

가설 1	(Constant)	확신공감성	신뢰성	반응성	유형성
t값	3.600***	-7.848***	-6.578***	-5.350***	-7.700***

가설2	이용빈도	서비스종류	성별	연령	학력	거주지역	소득	직업
	F비	F비	t값	F비	F비	t값	F비	F비
확신공감성	1.292	.252	.764	6.400***	.701	-3.722***	.942	1.574
신뢰성	.057	.716	1.187	1.174	.433	-1.584	.394	.284
반응성	.136	.517	.986	6.573***	1.213	-3.510***	.109	1.303
유형성	.402	.150	-.460	2.488*	1.111	-1.606	.123	.805

가설3	이용빈도	서비스종류	성별	연령	학력	거주지역	소득	직업
	F비	F비	t값	F비	F비	t값	F비	F비
이용만족도	.044	1.497	1.443	2.900*	1.209	.782	.579	2.066*

가설4(χ^2)	성별	연령	학력	거주지역	소득	직업
서비스 이용빈도	27.326***	19.116***	14.945***	3.290	23.677***	193.441**
이용서비스 종류	12.202***	8.804	7.992	9.805***	8.354	27.336***

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-42> 가설검증의 채택여부

가설 1		채택							
구분		이용빈도	서비스종류	성별	연령	학력	거주지역	소득	직업
가설2	확신·공감성	기각	기각	기각	채택	기각	채택	기각	기각
	신뢰성	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각
	반응성	기각	기각	기각	채택	기각	채택	기각	기각
	유형성	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각
가설3	이용만족도	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각
가설4	서비스 이용빈도	-	-	채택	채택	채택	기각	채택	채택
	이용서비스 종류	-	-	채택	기각	기각	채택	기각	채택

2. 법무서비스의 고객만족 향상을 위한 방안

1) 법무서비스의 이용 만족도 향상 방안

확신 및 공감성이 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 법무서비스 품질에 가장 크게 영향을 미치므로 법무 종사자는 일부 보수적이고 배타적인 성향을 과감히 벗어나 업무내용의 투명성 및 고객의 만족 할 수 있는 양질의 서비스로 고객과의 신뢰를 구축해야 한다.

2) 표적고객에 적합한 법무서비스의 제공

<표 4-10>과 <표 4-12>에 나타난 바와 같이 법무서비스를 이용하는 고객의 연령이나 거주지역에 따라 법무서비스의 차원별 만족도의 지각정도가 다르게 나타나고, <표 4-23>~<표 4-34>에 나타난 바와 같이 대부분의 인구통계적 특성과 서비스의 이용빈도가 관련성을 가지고 있으므로, 보다 적절한 법무서비스를 제공하기 위해서는 고객의 특성파악과 고객관리를 위한 데이터베이스 등 업무 효율을 함께 높일 수 있는 과학적 관리기법이 도입될 필요성이 있다. 특히 <표 4-15>에 나타난 바와 같이 법무서비스를 반복적으로 이용하는 고객이 높은 비율을 차지하고 있다는 점을 감안하면 이러한 필요성은 더욱 강조되어야 할 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 업무분야별 전문화 방안

<표 3-14>와 <표 3-15>에 나타난 바와 같이 행정 절차의 간소화와 등기업무의 전산화 및 <표 3-12>에 나타난 데로 동종 업무의 경합으로 인한 공급과잉 등으로 법무서비스의 업무가 현저히 줄어들 것으로 예상되므로 방만한 사무소 운영에서 벗어나 법무종사자의 정예화 및 능력의 결집과 업무의 전문화를 도모하여 지역실정에 맞는 합동체제로 전환하고 합리적인 운영으로 업무 분야별로 특화 하여야 한다.

4) 고객욕구에 맞는 업무처리 향상 방안

<표 4-37>과 <표 4-38>에 나타난 바와 같이 법무서비스를 이용하는데 주요 불

만요소가 이용가격과 대기시간으로 나타나고 있는데, 이는 법무에 대한 다양한 고객의 욕구에 만족을 줄 수 있도록 업무 내용별 보수표의 정확한 고지 및 법무 종사자들이 꾸준히 법무 정보 확보에 노력하여 업무처리 과정 및 법무 지식을 정확히 제공해야 한다.

5) 이용서비스 종류별 불만요인 해소 방안

이용 서비스 종류별로 느끼는 만족정도를 조사한 결과 <표 4-35>와 <표 4-36>에 나타난 바와 같이 불만족 비율이 가장 높은 서비스 종류는 형사 관련 서비스로 나타났는데 형사 관련 서비스를 이용하는 고객의 불만요인을 해소키 위해서는 관련 업무의 전문성을 고려한 업무를 신속히 처리함으로써 대기시간을 최대로 줄일 수 있는 서비스의 차별화가 이루어 져야 한다.

6) 업무 유형별 불만족 요인 해소 방안

업무 유형별로 불만 고객의 불만족 요인을 보면 <표 4-39>와, <표 4-40>에 나타난 바와 같이 부동산등기, 상업등기, 민사 관련 서비스 등은 대기시간이, 형사 관련 서비스는 종사자 태도가 가장 큰 불만족으로 분석되었는바 인터넷이나 자동응답 시스템 등 고객이 쉽게 접근할 수 있는 매체를 통하여 서비스되는 모든 법무 지식에 대한 친절한 안내와 고객이 느낄 수 있는 지루한 대기 시간을 최대로 줄일 수 있도록 신속한 업무처리를 위해 고객과 법무종사자 간에 공감이 될 수 있는 협력체제를 확립해 나가야 한다.

제주대학교 중앙도서관

제5장 결 론

제1절 연구결과의 시사점

법무서비스는 사회제도가 복잡하게 다변화되고, 이에 따라 고도의 법률지식과 전문화가 더욱 요구됨으로써 이를 이용하는 소비자는 서비스에 대한 욕구가 더욱 커지게 된다. 반면, 구매당시 법무서비스의 질에 대해 충분한 정보를 가지고 있지 않으므로 서비스에 대한 불만 욕구가 있더라도 욕구 분출에 한계가 있다.

양질의 서비스는 서비스 제공자가 보는 관점과 고객이 보는 관점이 차이가 있게 마련이지만, 이 양자의 격차를 줄여 가는 것이 파라슈라만 등이 제안한 서비스 질의 향상 과정이라는 관점에서 법무서비스 분야도 이러한 서비스 질의 측정 및 개선점의 모색이라는 데서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

즉, 실증분석에서도 나타난 바와 같이 법무서비스를 이용하는 고객은 상당히 한정되어 있고, 서비스를 재 구매하는 경향이 많이 나타나고 있으므로 고객의 욕구에 부합 시켜 가는 것은 당연하다. 그러나 이 분야에 대한 연구가 미진한 상황에서 진일보하기 위한 법무서비스의 관련분야를 검토해 보는 것은 큰 의미가 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

실증분석 결과를 토대로 몇 가지 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 법무서비스의 품질에 가장 영향을 주는 차원은 확신 및 공감성이므로, 법무사 사무실에서의 확신 및 공감성을 줄 수 있는 행동이나 언어가 무엇보다 중요할 것이다. 예를 들면, 고객의 욕구를 미리 파악하고 처리과정 및 담당자의 능력을 고객이 인지하도록 하는 것과 업무내용이 투명하도록 함으로써 고객의 신뢰를 쌓아가야 할 것이다.

둘째, 고객의 연령층과 거주지역에 따라서 확신 및 공감성과 반응성에 대한 만족도의 차이를 보이고 있으므로 만족도가 통계적으로 더 낮은 연령층이나 거주지역별 고객을 특히 해당사항에 대하여 강조하여야 할 것이다.

셋째, 성별, 연령, 학력, 월 평균소득 그리고 직업 등과 서비스 이용빈도는 서로 관계가 있으므로 고객의 접대시 이러한 인구통계적 특성을 미리 파악하고 대처하는 요령을 사전에 교육 프로그램 등을 통해 숙지해야 할 것이다.

넷째, 성별, 거주지 그리고 직업 등과 이용 서비스 종류는 서로 관계가 있는 것으

로 분석되고 있으므로 이용 서비스의 종류에 따라 고객에게 설명해 줄 내용을 구체적으로 제시해 둘 필요가 있을 것이다.

다섯째, 부동산등기 관련 서비스에 대하여 만족한다는 응답이 다른 서비스 종류보다 높게 나타난다는 사실은 서비스 종류의 특성이 반영되고 있다고 볼 수 있으므로 등기 서비스와 같은 비 쟁송사건과 쟁송사건과의 차이를 법무 종사자들이 사전에 파악하고 있어야 할 것이다.

여섯째, 부동산등기 관련 서비스에 대하여 이용가격이 가장 큰 불만요인이며, 상업등기나 민사 관련 서비스 그리고 형사 관련 서비스 등에 있어서는 대기시간이 가장 큰 불만요인이라는 사실은 고객의 입장에서 당연한 것일 수도 있으므로 이에 대한 불신감이나 불만요인을 감소시키기 위한 부대행동, 예컨대 공식적인 요금표의 고지 및 사건 처리과정의 상황 등을 자연스럽게 알려 줄 필요가 있다.

일곱째, 부동산등기 관련 서비스, 상업등기 관련 서비스, 민사 관련 서비스 등에 대하여 불만족한 이용자들의 불만족 요인은 대기시간이며, 반면, 형사 관련 서비스는 종사자의 태도가 가장 큰 불만요인이므로, 전자의 서비스들에 대해서는 가능한 한 빠른 업무 처리와 고객이 느낄 수 있는 지루한 시간을 완화시켜주는 대안이 연구되어야 할 것이며, 후자의 경우는 고객과의 공감을 통해 서로 협동하여 업무처리를 해간다는 느낌을 받도록 해야 할 것이다.

제2절 연구의 한계

본 연구는 제주지역의 법무서비스 이용자들만을 대상으로 실증 조사가 이루어졌으므로 향후 연구에서는 표본집단의 범위를 전국단위로 확대하여 지역별 법무서비스의 만족도에 대한 비교 연구도 필요할 것으로 사료된다. 또한 법무서비스의 질적 향상을 위한 외국과의 법무서비스의 비교연구 및 제도적 측면적 접근의 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 저서

김영한, 「한국기업이 깨어나고 있다 -고객만족혁명」, 도서출판 성림, 1992.

김충호, 「현대서어비스론」, 형설출판사, 1992.

대한법무사협회, 「법규집」. 1993.

_____, 「법무사 명감」, 1998.

_____, 「법무사 백년사」, 1997.

마이네트편, 「마케팅 신조류」, 정문사, 1995.

박경호, "정액등록세 수기작성 대납 실시 예정 및 등록세제도의 근원적 해결을 위한 의견", 「법무사」, 대한법무사협회, 1996.

법원행정처, 「대법원예규집(송무편)」, 1992.

_____, 「사법년감」, 1994~1998.

손광수, 「알기쉬운 CS, 하기쉬운 CS」, 21세기북스, 1996.

송인섭, 「통계학의 이해」, 지학사, 1994.

신연택, 「서비스에 승부를 걸어라」, 다움, 1997,

여춘돈, 「고객만족 경영전략 101」, 계몽사, 1997.

오세경, 「대법전」, 법전출판사, 1999.

원석희, 「서비스 운영관리 : 고객만족을 통한 가치창출」, 형설출판사, 1998.

윤상근·구자룡·최선규, 「고객만족도 조사방법 실무지침서」, 박영사, 1996.

이상무, "법무사제도의 미래적 전망과 생존전략", 「법무사」 대한법무사협회 1998.

이상환·이재철, 「서비스 마케팅」, 삼영사, 1998.

이순룡, 「품질경영론 -전사·종합적 품질경영」, 법문사, 1998.

이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1994.

임종원, 「현대 마케팅 관리론」, 무역경영사, 1991.

장수길, "UR법무서비스 개발대책", 「인권과 정의」, 1993.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

장지인 · 박상규 · 이경주, 「SAS/PC를 이용한 통계자료분석」, 법문사, 1994.

정기주 · 유승종, 「은행의 고객만족 전략」, 조흥경제연구소, 1995.

정충영 · 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1998.

조태현, 「고객만족-경영전략상의 중요이념으로 인식」, 금융포커스, 1992.

채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990.

채서일 · 김범종 · 이성근, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 제2판, 학현사, 1992.

채수명, 「마케팅 박사의 마케팅 여행」, 한국경제신문사, 1996.

한치규, 「고객만족전략과 실천」, 신세대, 1993.

YMCA조사, "시민들 법률서비스 이용료 너무비싸다", 동아일보, 1995. 3.

左藤知恭, (한국기업컨설팅 역), 「만족을 산다!」, 한국산업교육본부, 1993.

平島廉久, (KMAC CS경영혁신센타 역), 「고객만족 경영의 추진방법」, 21세기북스, 1995.

2) 논문

제주대학교 중앙도서관

고재건 · 김형길, "제주지역 호텔 이용객의 지각된 서비스질에 관한 연구" 사회발전연구 제11집, 제주대학교 지역사회 발전연구소, 1995.

권해도, "소비자 만족에 관한 연구", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1998,

김준호, "한국 서비스마케팅 시스템의 발전모형에 관한 연구", 박사학위논문, 인하대학교 대학원, 1987,

김용천, "전력서비스 품질향상에 관한 실증적 연구" 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1996.

박병무, "법률서비스업의 마케팅에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1987.

오명수, "농협의 고객만족에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1997.

이철수, "고객만족의 결과 변수에 관한 실증적 연구", 석사학위논문, 제주대학교 대학원, 1998.

홍창희, "고객만족을 위한 은행마케팅 전략에 관한 연구", 석사학위논문, 부산대학교 경영대학원, 1996.

2. 외국문헌

Arthur, Best And Alan R. Andreason, "Consumer Response to Unsatisfactory: A Surver of Perceiving Defacts, Voicing Complaints and Obtaining Redress," Law and Society, 11(spring), 1977.

Blodgett, J.G. and Granbios, D.H., "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaint Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 1992.

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml, " A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions," , *Journal of Marketing Research,* Vol.30(Feb.), 1993

Carman, J.M. "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, no.1, 1990.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992.

Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior,* New York, 1982, p.55.

Erevelles, S. and Leavitt, C., "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992.

Garvin, G.A., "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, November-December, 1987.

_____, "What Does Product Quality Really Mean," *Sloan Management Review*. Vol. 26, No. 1, 1984.

Gronroos, C., " A Service Quality Model and It's Marketing Implications," *European Journal of Marketing,* No.4, 1984.

_____, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing,* Vol.16. No.17. 1982.

Hoch, stephen J. and Young-Won Ha,"Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research,* 13(Sep), 1986.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Howard, John A. and J.N.Sheth, *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: Hohn Wiley & Sons, 1969.

Hunt, H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Direction" *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977.

John, H.A and Sheth, J.N, *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: Hohn Wiley & Sons, 1996.

Kotler, P. *Marketing for Non-profit Organization*, N.J. Prentic-Hall, 1982.

Krapfl, R.E. "A Consumer Complaint Strategy Model : Antecedents and outcomes." on *Advances on Consumer Research*, 1985, and Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 1983.

Levitt, Theodore, "The Industrialization of service", *Harvard Business Review*, September-October, 1986.

Lewison, D.M., *Essentials of Retailing*, Merril Publishing Company, Columbus, Ohio, 1989.

Lovelock, C.H. "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol.47(Summer) 1983

_____, *Services Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Editions, 1991.

Mason, Joseph B. and Himes, Jr. S.H, "An Exploratory Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance", *Journal of Consumer Affair*, 7(Winter), 1973.

Normann, R. *Service Management*, John Wiley & Sons 1984.

Oliver, R.L, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goals, Different Concepts", in Advances in Service Marketing and Management; Research and Practice, Vol.2, Teresa A. Swartz, David E. and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT:JAI Press, 1993.

_____, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 1981.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), 1985.

_____, "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1985.

_____, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988.

_____, "Problems and Strategies in Services Marketings", *Journal of Marketing*, Vol. 49(spring), 1985.

Pfaff, Anita B., "An Index of Consumer Satisfaction", Proceedings, Iowa city, 1972.

Pickle, Hal B. and Robert Bruce, "Consumerism, Product Satisfaction/Dissatisfaction : An Empirical Investigation", *Southern of Business*, 7(Sep), 1972

Regan, Williams J., "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, 47(July), 1963.

Richard, O.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 1981.

Robert, W.A. and Michael, D.R., "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," Advances in Consumer Research, 1983.

Swan, J.E., and Combs, L.J., "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40(April), 1976.

Tse, David K. and Peter C. Wilton,"Models of Consumer Satisfaction : An Extention", *Journal of Marketing Research*, 25(May), 1988.

Westbrook, Robert A. and Joseph W. Newman,"An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), 1989.

Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly,"Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 1983.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

ABSTRACT

A Study on the Customer Satisfaction of Legal Service

- on the focus the area of cheju island -

Dae-ju Kim

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hyung-Gil Kim

제주대학교 중앙도서관

Today, the customers are being tempted with greater and greater service diversity. Their attitude toward service quality changes as they learn more abou t products and services or their standard of living raises.

To meet at this demand, quality management and customer satisfaction have been discussed with a great deal of interest in all industries. Goods quality can be measured objectively by such indicators as durability and number of defects while service quality is abstract and elusive. Especially Service has some unique features such as intangibility, heterogeneity and inseparability of production and consumption. With these features, legal service is more complex so that customers tend to charge legal service providers doing all related tasks.

The purpose of this study is to review previous works related to customer satisfaction and legal services, to check the present conditions of legal service quality and to consider the improvement of legal services for customers.

To accomplish these purposes, 350 customers of legal services from 39

legal service providers' offices in Cheju were given questionnaires of which 304 were returned of which 296 were used for empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

(1) Introduction

(2) Theoretical Backgrounds : Service Quality and Customer Satisfaction

(3) Theoretical Backgrounds : Present Conditions of Legal Service

(4) Empirical Research

(5) Conclusions.

Frequency, Reliability, Factor, Regression, T-test, Oneway ANOVA and Cross-tabs(Chi-square:x^2) by a statistical package, SPSS for Windows (Release 8.0) were used to analyze each variable.

The study can be summarized as follows:

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. The dimensions of legal service were extracted in four factors such as Assurance/Empathy, Reliability, Responsiveness and Tangibility while there were 5 factors in SERVQUAL model.

2. The legal service quality was generally positive which means the perceptive level of legal service satisfaction is higher than the expectant level.

3. In legal service, the degree of influence by Assurance/Empathy was biggest among four dimensions of legal service.

4. The degree of perceived service for Assurance/Empathy was significantly different according to age and that for Assurance/Empathy and

Responsiveness was also significantly different according to customers' residence.

5. The degree of satisfaction for legal service is not significantly different according to the variables of conditional characteristics and demographic variables.

6. The receiving frequency of legal service is related to the variables such as sex, age, educational background, income and job but customers' residence.

7. The kinds of legal service in use are related to the variables such as sex, customers' residence and job but age, educational background and income.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

8. The degree of satisfaction for real estate registry service is higher than other services.

9. The most unsatisfied factor for real estate registry service is fare for legal service and waiting time for other service such as commercial registry service, civil cases service and criminal cases services.

Limitations to this study are as follows:

1. Previous works related to this field were little.
2. Samples of data were collected in specific period and in Cheju.
3. Questions were complex items rather than simple items.

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 "법무서비스의 고객만족"에 관한 연구논문을 위한 것입니다.

귀하께서 답변해 주신 자료는 법무서비스의 질적 향상을 위한 밑거름이 될 것입니다. 질문에 응답하신 내용은 익명으로 조사되고 익명으로 처리되므로 느끼신 대로 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

1999년 4월

지도교수: 제주대학교 경영학과 경영학박사 김 형 길 교수

연 구 자: 제주대학교 경영대학원 석사과정 김 대 주

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

※법무종사자란 소속지방법무사회의 승인을 받고 법무사사무소에서 법무서비스를 보조하는 사무원들을 포함하며, 법무서비스란 법원이나 검찰청 등 관련기관에 법무(민사, 형사, 등기 등)와 관련된 서류 등의 작성 및 제출에 따른 서비스를 의미합니다.

I. 다음은 법무서비스를 받으시면서 **기대**하시는 **정도**(중요도)와 실제 경험중/경험후 **만족도**를 느끼신 대로 보기를 참조하여 **해당번호에 표시**해 주십시오.

설문내용	기대정도 안그렇다 그렇다 <-1--2--3--4--5->	만족정도 안그렇다 그렇다 <-1--2--3--4--5->
1. 법무서비스의 유형성		
1) 업무에 적합한 사무실의 시설과 분위기가 갖추어져 있다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
2) 법무종사자들의 옷차림과 용모가 단정하다.	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
3) 법무서비스의 제공에 필요한 정보와 자료를 갖추고 있다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5

설문내용	기대정도	만족정도
	안그렇다 <-1--2--3--4--5-> 그렇다	
2. 법무서비스의 신뢰성		
1) 전문적인 법무서비스의 지식을 갖추고 있다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
2) 법무서비스의 완료기간 약속을 잘 지킨다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
3) 법무종사자를 믿고 업무를 맡길 수 있다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
4) 작성한 서류들은 정확하다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
3. 법무서비스의 반응성		
1) 고객의 욕구에 즉각적이고 신속한 서비스를 제공한다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
2) 법무서비스 제공에 충분한 기술, 태도 등을 갖추고 있다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
3) 어떻게 업무를 처리해 줄 것인지 말해준다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
4) 법무서비스에 대한 의문점을 즉시 정확하게 설명해준다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
4. 법무서비스의 확신성		
1) 법무서비스의 처리능력이 있다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
2) 고객에게 친절하게 접대한다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
3) 법무종사자가 정직하게 업무처리한다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
5. 법무서비스의 공감성		
1) 고객이 편리하도록 업무시간을 맞춘다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
2) 고객이 최대한의 이익을 얻을 수 있도록 노력한다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
3) 언제든지 고객을 자발적으로 도울 준비가 되어있다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
4) 법무서비스의 이용가격이 적정하다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
5) 사무실의 위치가 편리한 장소에 입지해 있다	1-2-3-4-5	1-2-3-4-5

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

III. 다음은 법무서비스의 전반적인 평가입니다. 해당번호에 표시해 주십시오.

구 분	안그렇다 <-1--2--3--4--5-> 그렇다
1) 법무서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	<-1--2--3--4--5->
2) 경험한 법무서비스의 품질수준에 만족한다.	<-1--2--3--4--5->
3) 법무종사자가 제공한 서비스의 가치가 높다.	<-1--2--3--4--5->
4) 이용한 법무서비스를 타인에게도 추천하겠다.	<-1--2--3--4--5->
5) 법무서비스 이용비용이 적절하다.	<-1--2--3--4--5->
6) 법무서비스 이용시 불만사항을 타인에게 이야기 하겠다.	<-1--2--3--4--5->
7) 법무서비스의 처리시간이 길다.	<-1--2--3--4--5->

IV. 다음은 마지막으로 고객들의 특성파악을 위한 사회통계학적 변수들에 관한 설문입니다. 괄호 안에 기입해 주십시오.

1.( ) 지금까지 법무서비스의 이용해 보신 빈도는 몇 회나 됩니까?

① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회
⑥ 6회 ⑦ 7회 ⑧ 8회 ⑨ 9회 ⑩ 10회 ⑪ 11회 이상

2.( ) 이용하고 있는 법무서비스는 다음 중 어디에 속합니까?

① 부동산등기 관련 서비스 ② 상업등기 관련 서비스
③ 민사 관련 서비스 ④ 형사 관련 서비스 ⑤ 기타 서비스

3. 이용해오신 법무서비스별 만족도를 평가해 보신다면 어느 정도나 됩니까?

	아주불만족		보통		매우만족
1) 부동산등기 관련 서비스	<--1	2	3	4	5-->
2) 상업 등기 관련 서비스	<--1	2	3	4	5-->
3) 민사 관련 서비스	<--1	2	3	4	5-->
4) 형사 관련 서비스	<--1	2	3	4	5-->
5) 기타 서비스	<--1	2	3	4	5-->

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4. 이용해 보신 유형별로 가장 불만족한 요인을 하나씩 ( )안에 표시해 주십시오.

1)( ) 부동산등기 관련 서비스 ①이용가격 ②대기시간 ③종사자태도 ④기타
2)( ) 상업등기 관련 서비스 ①이용가격 ②대기시간 ③종사자태도 ④기타
3)( ) 민사 관련 서비스 ①이용가격 ②대기시간 ③종사자태도 ④기타
4)( ) 형사 관련 서비스 ①이용가격 ②대기시간 ③종사자태도 ④기타
5)( ) 기타 서비스 ①이용가격 ②대기시간 ③종사자태도 ④기타

5.( ) 귀하의 성별은?

① 남성 ② 여성

6.( ) 귀하의 연령은 다음 중 어디에 속합니까?

① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

7.( ) 귀하의 학력은 다음 중 어디에 속합니까?

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원이상

8.( ) 귀하의 거주지역은 다음 중 어디에 속합니까?

① 시 지역 ② 읍/면 지역 ③ 기타

9.( ) 귀댁의 월 평균 소득은 다음 중 어디에 속합니까?

① 100만원이하 ② 101-150만원 ③ 151-200만원 ④ 201-250만원

⑤ 251-300만원 ⑥301만원 이상

10.( ) 귀하의 직업은?

①농어축산업 ②회사원 ③공무원 ④자영업 ⑤금융기관

⑥부동산중개업 ⑦주부 ⑧전문직 ⑨기타( )

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.