

석사학위논문

법무서비스 질과 고객만족에 관한 실증적 연구



제주대학교 경영대학원

관광경영학과 관광경영학 전공

임 무 현

석사학위논문

법무서비스 질과 고객만족에 관한 실증적 연구

지도교수 김 경 호



제주대학교 경영대학원

관광경영학과 관광경영학 전공

임 무 현

2001년

# 법무서비스 질과 고객만족에 관한 실증적 연구

지도교수 김 경 호

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함.

2001년 12월 일

제주대학교 경영대학원



임 무 현

임무현의 관광학 석사학위 논문을 인준함.

2001년 12월 일

위원장 \_\_\_\_\_인  
위 원 \_\_\_\_\_인  
위 원 \_\_\_\_\_인

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구의 범위와 방법 .....	3
제 2 장 법무서비스 및 고객만족에 관한 이론적 고찰 .....	5
제1절 서비스의 의의 및 특성 .....	5
1. 서비스의 정의 .....	5
2. 서비스의 특성 .....	8
3. 서비스의 분류 .....	13
4. 서비스 질에 대한 이론적 고찰 .....	15
제2절 법무서비스의 개념 .....	25
1. 법무서비스의 정의 .....	25
2. 법무서비스의 특성 .....	25
3. 법무서비스의 업무 내용 .....	28
4. 법무서비스의 업무 유형 .....	29
제3절 고객만족과 법무서비스 .....	30
1. 고객의 정의 및 분류 .....	30
2. 고객만족의 개념 .....	31
3. 고객만족에 대한 제 이론 .....	32
4. 고객만족에 영향을 미치는 요소 .....	35
5. 법무서비스와 고객만족 .....	36
제4절 선행 연구의 고찰 .....	39

<b>제 3 장 연구지역 법무사의 현황</b> .....	41
제1절 법무사의 자격과 등록 .....	41
1. 법무사의 자격 .....	41
2. 법무사의 등록 .....	41
제2절 법무사 현황 .....	42
제3절 법무사 사무실의 조직 형태 및 현황 .....	43
1. 단독 사무소 .....	43
2. 합동 사무소 .....	43
3. 법무사 합동법인사무소 .....	43
<b>제 4 장 법무서비스에 대한 실증적 분석</b> .....	45
제1절 연구의 모형과 가설의 설정 .....	45
1. 조작적 정의 .....	45
2. 연구의 모형 .....	47
3. 가설 설정 .....	48
제2절 조사의 개요 .....	49
1. 표본 .....	49
2. 설문지 구성 .....	49
3. 분석방법 .....	50
제3절 자료의 분석 .....	51
1. 표본의 특성 .....	51
2. 분석 도구의 신뢰성 및 타당성 .....	52
3. 가설의 검증 .....	55
4. 법무서비스 질의 일반적 분석 .....	62
제4절 분석 결과의 요약 및 고객만족 향상 방안 .....	70
1. 분석 결과의 요약 .....	70
2. 고객만족 향상 방안 .....	72
<b>제 5 장 결    론</b> .....	75

<참고문헌> ..... 8  
<Abstract> ..... 8  
<설 문 지> ..... 8



## 표 목 차

<표 2-1> 서비스의 특성에 따른 문제점과 대응 전략 .....	1
<표 2-2> 한국의 표준산업분류표 .....	4
<표 2-3> 서비스 질의 5가지 구성 차원 .....	9
<표 2-4> 법무서비스의 업무 내용 .....	8
<표 2-5> 법무서비스의 업무 유형 .....	9
<표 3-1> 개업 법무사 현황 .....	2
<표 4-1> 설문지 구성 .....	6
<표 4-2> 자료의 구성 .....	5
<표 4-3> 법무서비스 질 변수의 신뢰성 .....	3
<표 4-4> 법무서비스 질 변수의 타당성 .....	3
<표 4-5> 법무서비스 질과 고객만족간의 상관관계 .....	6
<표 4-6> 법무서비스 질이 고객만족에 미치는 영향 .....	5
<표 4-7> 고객의 성별에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이 .....	8
<표 4-8> 고객의 연령에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이 .....	8
<표 4-9> 고객의 학력에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이 .....	9
<표 4-10> 고객의 직업에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이 .....	6
<표 4-11> 고객의 소득에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이 .....	6
<표 4-12> 고객의 요금인식에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이 .....	6
<표 4-13> 법무서비스의 Servqual 점수 및 CSI .....	3
<표 4-14> 가설 검증 결과의 요약 .....	2

## 그 립 목 차

<그림 2-1> 서비스 질에 대한 개념적 모형 .....	0
<그림 2-2> 서비스 질의 척도 개발 절차 .....	2
<그림 2-3> 고객만족의 구성 요소 .....	6
<그림 4-1> 연구의 모형 .....	8
<그림 4-2> Servqual 점수와 CSI .....	36
<그림 4-3> IPA 분석 도표 .....	46
<그림 4-4> 법무서비스 질 차원의 IPA 분석도 .....	56
<그림 4-5> 유형성 차원의 법무서비스 IPA 분석도 .....	66
<그림 4-6> 신뢰성 차원의 법무서비스 IPA 분석도 .....	66
<그림 4-7> 응답성 차원의 법무서비스 IPA 분석도 .....	76
<그림 4-8> 혁신성 차원의 법무서비스 IPA 분석도 .....	86
<그림 4-9> 공감성 차원의 법무서비스 IPA 분석도 .....	86





# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

우리나라 산업 전반은 IMF 이후 각 부문별 체제 개혁과 구조 조정 과정을 거치기는 하였으나 아직도 미흡한 부분이 잔존하고 있는 것이 사실이다. 그래서 세계 열강들의 우리나라에 대한 사회·경제 등 각 분야에 걸친 개방 압력의 파고가 갈수록 높아지고 있는 것이다.

이러한 변화의 물결 속에서 그 대응방안으로 공공부문과 지방정부는 물론 각 기업의 모든 조직에 대한 효율적 개편의 당위성이 제기되고 있고, 이에 따라 각 분야에 대한 새로운 변화가 예상되고 있는 상황이다.

이러한 시점에서, 세계무역기구(WTO) 144개 회원국 장관들이 21세기 세계무역의 새 틀을 만들기 위한 뉴 라운드의 출범을 공식 선언한 바 있고, 최근 카타르의 도하에서 열린 세계무역기구 제4차 각료회의는 농·수산물과 환경, 지적재산권 등의 분야와 함께 법률·금융·의료·교육·통신 등 서비스 시장에 대해 2002년부터 3년 동안 협상을 거쳐 2005년 1월 개방기로 합의했다.

이에 따라 내년부터 본격화될 후속 협상에서 외국 로펌의 국내 시장 진출 허용 등 국내 법률시장에 지각변동을 일으킬 법률시장 개방의 폭과 방법, 일정 등 구체적인 세부사항이 결정될 예정으로 있다.

그러나 향후 협상 결과에 따라 개방의 시기와 방법, 범위 등에 다소 차이가 있을 수는 있겠으나 현재까지의 대세로는 국내 법률시장의 대폭적인 개방이 불가피한 상황에 처해 있다고 할 수 있다.<sup>1)</sup>

이러한 상황에 비추어 보면, 보수적인 집단인 우리나라의 법률시장은 필연적으로 그 변화가 불가피 하게 되었고, 이에 따라 법무서비스의 내용과 품질 수준도 과거와 달리 한 차원 높은 수준을 요구받게 되었다.

법무서비스업은 다른 어느 분야보다도 인적 서비스 요소가 강한 분야이기 때문에 서비스의 인식 전환이 필요하고, 나아가서 정보화 사회에서의 일반 소비자의 법무 지식수준이 갈수록 높아짐은 물론 동종 사업자 수 역시 계속 점증하는 추세에 있어서 업무 영역이 다소 축소되거나, 한정된 시장에서의 사건 분산 등으로 금후 그 수입경쟁이 더욱 치열해져갈 것

1) 법률신문사, “법률시장 2005년 개방 확정”, 2001. 11. 28.

으로 예견되고 있다.

살펴보면, 우리 사회의 구조는 갈수록 복잡 다양해져가고 있고, 또한 모든 제도는 그 사회를 구성하고 있는 다양한 사람들의 생활규범에 맞추어 각 전문분야별로 특성화되어 가고 있다. 이러한 다양한 사회구조의 각 분야에서는 그 업계의 전문가들이 활동하면서 일반 국민들의 각종 서비스 욕구에 대응하고 있는 것이다.

나아가 각 전문분야의 직에 있는 사람들은 자기가 전속되어 있는 분야에서 그 스스로 학문적 연구나 기술적 개발 등을 위하여 온갖 노력을 경주함으로써 각 전문분야가 더욱 발전하고 수준을 높여 나가고 있는 것이다.

이렇게 하여 각 전문가들은 국민들의 각종 서비스 욕구에 대응해 질 높은 서비스를 제공하고, 국민들의 편익을 도모해 나간다. 이런 관점에서 볼 때 재야 법조계의 한 축으로서 활동하고 있는 법무사 역시 법률 전문가로서 국민의 권익보호는 물론 법 생활의 안내자요 조력자로서, 말은 바 수입 사건에 대한 업무처리를 보다 더 신속하고 정확하게 그리고 성실하고 공정하게 하는 등 양질의 법률 서비스를 제공하고자 노력하고 있는 것이다.<sup>2)</sup>

특히 법무사 사무소는 다른 서비스업체와는 달리 상호 대립되는 이해관계자들에 의한, 예를 들면 소송에 있어서의 원고와 피고 또는 부동산등기에 있어서 등기의무자와 등기권리자 등 한정된 시장을 형성하여 대량생산이 아닌 시장분할에 따른 고객세분화에 중점을 두고 있기 때문에 표적 시장내의 고객확보와 유지가 동종 업계에서의 경쟁 우위를 확보할 수 있는 가장 주요한 전략으로 대두되고 있는 것이다.

그리고 오늘날 법무사 사무소는 동종 사업자 수의 점증과 더불어 동 업무를 취급할 수 있는 변호사들의 양산으로 인한 등기사무 등 법무사 고유의 업무 영역을 침범하는 등 함으로 인하여 그 수요자인 고객들은 그들이 원하는 법무서비스를 자유롭게 이동하면서 이용할 수 있게 됨에 따라 이들 서비스 업체간 사건 수입 경쟁은 앞으로 더욱 격화될 전망이다.

나아가 정보화시대에 이르러 인터넷 등을 통한 정보검색이 용이하게 됨으로써 잠재 고객이 직접 사건을 처리하려하는 경향이 날로 점증할 것으로 예견되고 있는 상황에서 법무사업계도 기존에 누려 왔던 보수적 관행을 과감히 탈피, 사무소 종사원의 질을 꾸준히 향상시키는 노력과 아울러 양질의 법무서비스를 제공하는 등 소비자의 욕구를 충족시키려는 부단한 노력을 기울여야 할 때라고 할 수 있다.

이와 같은 외적 환경의 변화 속에서, 법무사 사무소가 동종 업계에서의 경쟁력 강화를 위해서는 기존의 경영 방식에서 탈피하여 좀더 적극적으로 수요를 개발하고, 고객의 욕구에 부응하는 서비스 질의 향상하는 등 다각적인 노력을 기울임은 물론 고객 유치 및 확보를 위

---

2) 대한법무사협회, 「법무사 백년사」, (육법사, 1997), p. 1071.

한 적극적인 마케팅 활동을 펼 필요성이 절실히 요청되고 있는 상황이다.

이처럼 법무서비스의 질 향상과 더불어 고객 확보를 위한 전략을 모색해야 할 필요성이 점증하고 있음에도 불구하고, 법무서비스의 고객만족에 관한 선행연구는 아직 극히 미미한 상태에 있는 것이 사실이다.

따라서 지금까지 연구된 법무서비스의 고객만족에 관한 선행 연구를 검토하고, 법무서비스 질과 고객만족에 관하여 설문을 통해 연구의 가설을 검증하고, 이를 실증적으로 분석해 봄으로써 법무서비스 질 향상을 위한 노력과 더불어 고객만족 향상 방안을 제시해 보고자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

## 제2절 연구의 범위와 방법

본 연구는 법무서비스의 질 차원에 대한 고객만족 요인을 규명하기 위해 법무서비스 및 고객만족에 관한 이론적 고찰부분과 이를 통한 실증 분석으로 나누어 진행하기로 한다.

이론적 고찰 부분에서는 고객의 기대에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 고객이 사용하는 평가 기준인 서비스 질의 구성 차원과 요소를 다루었으며, 서비스 질과 고객만족과의 관계를 규명하기 위해 고객만족에 대한 제 이론 및 기존 문헌과 연구논문 등을 통한 연구를 그 범위로 하였다.

실증 분석에서는 서비스 질 차원과 고객만족에 대한 이론적 고찰에 따라 제주도 지역 소재 법무사사무소에서 과거 법무서비스를 제공받은 경험이 있거나 현재 제공받고 있는 고객을 대상으로 하여 설문 조사를 실시하였다.

이의 분석을 근거로 서비스의 질을 측정하고, 고객만족에 영향을 미치는 서비스 질 요소를 찾아 서비스 기대와 지각정도, 중요도 순위, 법무서비스별 이용요금, 법무서비스의 전반적 만족도 그리고 인구 통계적 특성 등으로 구성된 설문을 통하여 설정된 가설에 대한 검증을 통해서 법무서비스 질과 고객만족과의 관계를 규명하고자 한다.

본 연구는 모두 5장으로 구성되어 있는데, 제1장은 서론 부분으로 연구의 배경 및 목적 그리고 연구의 범위와 방법에 관하여 기술하였다.

제2장에서는 법무서비스 및 고객만족에 관한 이론적 고찰을 통해서 법무서비스의 개념과 고객만족의 개념을 살펴보고, 제3장에서는 연구지역의 법무서비스의 현황을 간략히 기술하였다.

제4장은 법무서비스에 대한 실증적 분석에 관한 부분으로서 본 연구의 모형과 가설을 설정한 후 연구자가 구성한 설문을 통해서 제주지역 법무사사무소에서 현재 법무서비스를

제공받고 있거나 제공받은 경험이 있는 고객들을 대상으로 법무서비스에 대한 전반적인 중요도 및 만족도 그리고 우선 순위 측정 등에 관한 질문을 하였다. 그리하여 수집된 설문을 통해 가설을 검증하고, 분석한 후 그 결과를 해석하였다.

마지막으로 제5장 결론부분에서는 본 연구의 결과를 요약하고, 그 시사점과 개선방안에 대한 연구자의 단편적 견해를 피력하는 한편 본 연구의 한계점과 앞으로의 연구 방향을 제시하였다.



## 제2장 법무서비스 및 고객만족에 관한 이론적 고찰

### 제1절 서비스의 의의 및 특성

#### 1. 서비스의 정의<sup>3)</sup>

##### 가. 경제학적 정의

경제학 연구에 있어서는 일반적으로 서비스를 용역으로 해석하고 있으며, 유형제인 제품과 구분하고 있다. 그 자체의 성격과 관련해서 그것을 창출하는 서비스 노동의 경제학적 성격을 둘러싸고 논쟁이 계속되어 왔다. 과거 중상주의자들은 화폐만을 화폐로 간주하고, 그리고 화폐를 만들어 내는 노동력을 생산적 활동이라고 생각하였었다.

한편, 18세기 후반에 등장한 중농주의 학파는 토지가 유일한 부의 실체로 파악하고 농업이야말로 유일한 생산적 활동이며, 농업 이외의 모든 활동, 즉 상업활동이나 공업생산은 비생산적 활동이라고 주장했다.

서비스에 대한 생산, 비생산적 논의는 최초로 스미스(A. Smith)가 전개하였다. 스미스는 서비스 노동은 부를 창출할 수 없기 때문에 이를 비생산적 노동이라고 주장했다. 즉 공무원, 교사, 의사, 문인, 영화배우, 음악가, 가수 등의 서비스 노동은 비생산적 노동이라는 것이다. 스미스는 자본과 교환되는 노동이나 상품에 실현되는 노동이 생산적 노동이며, 서비스는 여기 해당되지 않는다고 본 것이다.

그러나, 세이(J. B. Say)는 비물질적인 것은 보존이 쉽지 아니하므로 부가 아니라고 주장하는 스미스의 견해를 부인한다. 부의 본질은 효용이며, 생산은 물질의 창조가 아니라 효용의 창조를 주장한다. 환자를 치료하는 의사의 활동과 같이 소비자에게 효용을 주는 모든 활동은 생산적이며, 따라서 농업뿐만 아니라 상공업도 생산적이라고 보아야 한다고 주장한다. 또한, 그는 물질적 부와 함께 비물질적 부를 주장하면서, 비물질적 부가 바로 서비스라고 주장했다.

이러한 개념은 마셜(A. Marshall)에 의해 승계 되고 발전하였다. 그에 의하면 인간은 물

---

3) 이유재, 「서비스 마케팅(제2판)」, (학현사, 2001), p. 20.

질적인 물체를 창조할 수 없다고 한다. 물질적인 물체를 만들었다 해도 사실은 단지 효용을 만든 것에 불과하고, 물질의 형태와 구조를 변화시켜 욕구 충족에 보다 적합하게 만든 것뿐이다. 그래서 모든 경제활동은 욕구를 만족시키기 위해 서비스를 생산하고 있는 것이라고 주장한다.

현재 경제학에서는 재화와 용역을 구별하고 있는데, 지배적인 견해로는 물질적 재화와 비물질적 재화로 규정하여 양자간의 차이는 서비스는 재화의 형태에 변화를 일으키지 않는다고 보는 주장도 있다.

이상에서 본 바와 같이 경제학 연구에서는 서비스를 비생산적 노동이나 비물질적 재화로 보는 견해가 있다. 이러한 견해는 생산의 물질적 수단이 소비에 비해 공급 부족이었다는 역사적 사실과 경제학 자체가 물질적 희소성의 원칙에 입각하고 있다는 사실에서 유래한다고 볼 수 있다. 또 서비스의 생산이 노동 집약적이기 때문에 자본주의적 생산 매카니즘에 맞지 않는다는 이유도 있다.

그러나 현대사회에서는 공급 과잉과 소비자의 라이프 스타일의 다양화 등으로 인하여 경제학에서 비생산적 또는 비물질적 재화로 경시되어온 서비스가 필수 불가결한 요소가 되었다. 오늘날 인간 생활에서 서비스의 역할이 증대됨에 따라서 서비스에 대한 인식도 근본적으로 변화되어야 할 것이다.



## 나. 경영학적 정의

역사적으로 보면, 경영학 및 마케팅에서는 서비스에 관한 연구가 1960년대 초반부터 시작되어 제품과 서비스의 비교 형태로 전개되어 왔다. 1970년대에 들어와서 서비스의 특성 및 현상의 기술에 대한 관심이 집중되고, 1980년대와 90년대에 이론적 체계와 전략적 이슈를 다루었다. 서비스에 대한 정의의 계보는 다음과 같이 활동론적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간 상호관계론적 정의로 대별하고 있다.

### 1) 활동론적 정의

활동론적 정의의 계보는 서비스를 활동으로 보는 개념에 근거하고 있다. 미국 마케팅학회에서는 “서비스란 판매 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해서 제공되는 모든 활동, 편익, 그리고 만족”이라고 정의하고 있다. 오락 서비스, 호텔 서비스, 전력 서비스, 수

송 서비스, 이·미용 서비스, 신용 서비스 등을 예로 들고 있다.

블로이스(K. J. Blois)는 “서비스란 제품의 형태를 물리적으로 바꾸지 않고, 판매에 제공되는 활동”이라고 정의하고 있다. 여기에서 활동을 편익과 만족을 가져오는 과정으로 파악하고 있다. 그런데 이 정의는 “물리적 변화를 일으키지 않는다”는 제한에서 문제를 내포하고 있다. 이는 때로 서비스가 제품의 형태를 바꿀 수 있기 때문이다.

스탠톤(Stanton)은 “서비스란 소비자나 산업구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로서 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인이 가능한 것”이라고 정의하고 있다. 그러나 제품이나 서비스의 판매와 관련되어 존재하는 보험, 신용 등 서비스는 배제되어 있다.

## 2) 속성론적 정의

서비스는 그 속성을 중심으로 정의하기도 한다. 다시 말하면, 제품과의 다른 점을 지적하며 서비스를 파악하려고 한다. 라스멜(Rathmell)은 서비스를 “시장에서 판매되는 무형의 상품”으로 정의하고, 무형과 유형의 구분을 손으로 만질 수 있느냐 없느냐의 여부에 따라 구분하고 있다. 많은 마케팅 연구자들이나 경제학자들은 서비스를 무형제로 규정하는 정의를 사용하고 있다.

그러나 쇼스택(Shostack)은 “서비스는 무형제가 아니며, 또한 무형제로서 판매되어지지도 않는다”고 반론을 제기한다. 무형성은 하나의 상태와 속성으로 서비스 자체의 본질은 아니라는 주장한다.

## 3) 봉사론적 정의

서비스를 주종관계에서와 보는 바와 같이 인간의 인간에 대한 봉사라고 규정하는 것이 기존의 통설이라고 전제하고, 현대적 서비스는 이러한 전통적 발상에서 탈피해야 한다고 주장한다. 인간이 제공하는 봉사적 서비스를 인간으로부터 분리하여 인간 노동을 기계로 대치하고 서비스의 공업화를 통하여 효율성 향상을 달성할 수 있다고 한다.

## 4) 인간 상호관계론적 정의

서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 제공자의 상호관계에서부터 발생하며, 고객의 문제를 해결해주는 것이다.

많은 경우 서비스는 서비스 제공자와의 상호작용을 포함한다. 때로는 고객이 서비스기업과 상호작용을 하지 않을 수도 있다. 그러나 일견 상호작용이 없는 상황같이 보이지만 실제로는 상호작용이 존재하는 수도 많이 있다. 예를 들어 자동차에 문제가 생겨 정비업소에서 수리 받는 경우 고객이 직접 없어도 되는 것이다. 그러나 정비업소에 차를 맡기러 가고, 찾으러 가는 가운데 상호작용이 존재한다.

## 2. 서비스의 특성

### 가. 기본적 특성

제품이나 서비스는 모두 고객에게 편익이나 만족을 제공하는 점에서는 같다. 그러나 제품과 서비스는 다르다. 이것은 서비스가 가지는 특성이 유형체인 제품과 상이하기 때문이다. 이와 같이 유형체인 제품과 구별되는 서비스는 다음과 같은 네 가지 기본적 특성을 가지고 있다.



#### 1) 무형성

서비스의 가장 기본적인 특성은 형태가 없다는 점이다. 서비스는 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며, 물체처럼 만지거나 볼 수 없다. 이러한 무형성이야말로 제품과 서비스를 구분하는 핵심적인 요소로 인식하는데 바테슨(Bateson), 베리(Berry), 러브록(Lovelock) 등 많은 학자들이 이와 견해를 같이하고 있다.

서비스의 무형성은 두 가지 의미를 가지고 있다. 그 하나는 실체를 눈으로 보거나 손으로 만질 수 없다는 객관적 의미이다. 그 둘은 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떤 것인지를 상상하기 어렵게 된다는 주관적 의미이다.

따라서 서비스 상품은 진열하기가 곤란하며, 그에 대한 커뮤니케이션도 곤란하다는 특성을 가지고 있다. 이것을 해결하기 위해서 소비자들은 서비스 품질의 상징이나 증거를 찾게 되며, 이러한 유형적인 요소 즉, 사람, 장소, 설비, 커뮤니케이션 소재, 상징들로부터 서비스의 질을 추측한다.<sup>4)</sup>



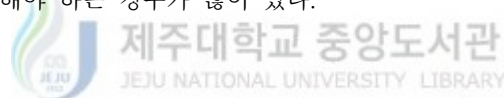
서비스가 일반 제품에 비해서 무형적 성격이 강한 것은 사실이다. 그러나 주목해야 할 또 하나의 사실은 완전히 무형적이고 완전히 유형적인 제품이나 서비스는 존재하지 않는다는 점이다. 즉 서비스와 제품을 구분하는데 있어서 유형성은 의미가 없는 것이다. 모두가 하나의 연속선상에 있다고 보는 것이 옳다.

예를 들어 보잉항공사와 같은 제조업체는 고객들에게 컨설팅 서비스와 수요예측 서비스를 제공하고 있고 조직 내에서는 데이터 처리, 법률서비스와 같은 서비스를 제공하는 부서가 있다는 것을 상기할 필요가 있다.<sup>5)</sup>

## 2) 동시성 혹은 비분리성

서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 일반적으로 유형 제품의 경우는 먼저 생산이 되고, 그 다음에 판매되어 그것을 구매한 소비자에 의해 최종적으로 소비된다. 그러나 서비스의 경우는 일단 판매가 된 후에 생산과 소비가 동시에 발생하는데, 이를 생산과 소비의 동시성이라고 말한다.<sup>6)</sup>

즉, 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 동일한 장소에서 때문에 소비자가 서비스 공급에 참여해야 하는 경우가 많이 있다.



## 3) 이질성 7)

서비스의 생산 및 인도 과정에서는 여러 가지의 가변적인 요소가 많이 있기 때문에 한 고객에 대한 서비스는 다른 고객에 대한 서비스와 다를 가능성도 있다. 예컨대, 같은 서비스 업체에서도 종업원에 따라서 제공되는 서비스의 내용이나 질이 달라지는 경우가 있다. 또 다른 각도에서 보면, 서비스를 제공받는 고객에 따라 그들이 느끼는 서비스 질이 달라질 수도 있다.

고객의 이질성은 경제적, 문화적, 사회적 등 여러 가지 요인에 의해 야기된다. 예를 들어 외국어 학원의 경우에 수강생들을 수준별로 반 편성을 하여 보다 효과적인 어학강좌를 실시

---

4) Kotker, p., *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ED, (Prentice-Hall International Edition, 1991), p. 456.

5) 이유재, 「전계서」, p. 25.

6) James M. Carman & Eric Langeard, "Growth Strategies for Service Firms", *Strategic Management Journal*, (Vol. 1, January-March, 1980), p. 8.

7) 이유재, 「전계서」, p. 26.

함으로써 이질성에 대응할 수 있을 것이다.

서비스의 이질성은 문제와 기회를 동시에 제공하기도 한다. 서비스 질의 균일화가 어렵기 때문에 기업으로서는 어떻게 서비스를 일정수준 이상으로 유지할 것인가, 또는 표준화시킬 것인가가 큰 문제이다.

반면에 서비스의 이질성은 고객에 따른 개별화의 기회, 즉 개별 고객으로부터 주문을 받아 서비스를 제공할 수 있는 기회를 제공한다. 보통 서비스의 효용은 소비자의 주관으로 평가하는 경우가 많기 때문에 제공되는 서비스의 개성화를 통해서 다양한 고객의 욕구에 대응할 수 있는 가능성을 제공해주는 것이다.

#### 4) 소멸성

서비스의 특성 중 소멸성은 무형성과 밀접한 관련이 있다. 제품의 편익이 제품의 소유나 혹은 물적 속성으로부터 나오는 것과는 달리 서비스의 편익은 서비스의 창출이나 수행으로부터 나온다.

또한, 서비스는 생산과 동시에 소멸해버리고 만다. 이 때문에 서비스는 제품과 달리 물적 유통기능이 없고, 유통경로도 거의 없거나 있다해도 매우 짧은 특성이 있다. 이러한 관계로 서비스는 제품처럼 성수기와 비성수기에서 발생하는 수요 변동을 완충시킬 재고 조절이 불가능하다.<sup>8)</sup>

이러한 서비스의 특성으로 하여 서비스는 독특한 문제를 발생시키고 있으므로 그러한 문제에 대응하기 위한 전략이 필요하다. <표 2-1>은 서비스 특성에 따른 문제점과 대응전략을 요약한 것이다.

---

8) 최덕철, 「서비스 마케팅」, (학문사, 1995), pp. 59~60.

〈표 2-1〉 서비스 특성에 따른 문제점과 대응전략

서비스 특성	문 제 점	대 응 전 략
무 형 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 특히로 보호 곤란</li> <li>· 저장 불능</li> <li>· 쉽게 진열· 전달 불능</li> <li>· 가격설정기준 불명확</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 실제적 단서 강조</li> <li>· 구전 촉진 활동</li> <li>· 비개인적 원천보다 개인적 정보 원천 이용</li> <li>· 기업이미지 세심한 관리</li> <li>· 가격설정시 구체적인 원가 분석 실시</li> </ul>
동시성 혹은 비분리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비자가 생산과정에 참여</li> <li>· 대규모 생산 불가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 종업원의 선발, 교육 훈련 강화</li> <li>· 고객관리 철저</li> <li>· 여러 지점에 서비스망 구축</li> </ul>
이 질 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 표준화와 품질관리 곤란</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서비스의 산업화</li> <li>· 소비자의 고객 특성화</li> </ul>
소 멸 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 재고관리 불가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 수요와 공급의 동시 조정</li> <li>· 변동적 수요에 대처하기 위한 전략 강구</li> </ul>

자료 : Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, & Leonard L. Berry., "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, (Vol.49, Spring, 1985), p.35.



이와 같은 속성을 가진 서비스를 공통의 관련성을 가지고 있는 부류로 세분화하여 분류하는 것은 서비스의 본질을 이해하는데 함축적인 의미를 가지고 있다. 많은 학자들이 이러한 분류 구성의 개발에 노력해왔으나 가장 정교한 분류구조를 개발한 학자는 러브록(Lovelock)이었다.

러브록은 서비스를 5가지로 분류하였는데, 이는 다음과 같다.<sup>9)</sup>

- 가) 서비스를 직접 받는 대상과 서비스 행위의 본질
- 나) 서비스 기관과 고객간의 관계유형과 서비스 배달의 본질
- 다) 서비스 배달에 있어 주문화의 정도와 서비스 종사자의 판단의 정도
- 라) 수요 동기의 정도와 공급 계약의 정도
- 마) 서비스 판로의 가용성과 서비스 기관과의 상호 작용

#### 나. 서비스의 부수적 특성<sup>10)</sup>

9) Christopher H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", Journal of Marketing, (Vol. 47, Summer 1983), pp. 9~20.

서비스는 앞에서 서술한 네 가지의 기본적인 특성을 근간으로 하여 여러 가지 부수적인 특성을 가지고 있는데, 이를 요약하면 다음과 같다.

1) 서비스는 일련의 행위 또는 과정이다.

2) 서비스는 소유권의 이전을 수반하지 않는다. 예를 들어 항공기를 이용하는 경우 한 장소에서 다른 장소까지 수송되는 서비스를 받게되지만 목적지에 도달하면 서비스는 사라지고 아무것도 남지 않는다. 물론 때로는 서비스가 물건을 소유하게 해 줄 수는 있을 것이다. 소매업 서비스를 이용하면 장바구니에 여러 종류의 물건을 가지고 있게 된다. 이러한 경우에는 서비스를 소비함으로써 유형적 제품을 소유하게 되는 것이다. 그러나 이 것은 전체 서비스의 일부분으로 보아야 할 것이다.

3) 서비스의 주된 가치는 고객과 서비스 제공자가 상호 작용을 하는 가운데 생산된다는 것이다. 제품의 경우에는 공장에서 제품의 주된 가치가 결정되지만 서비스는 비분리성에 의해 직접 구매자가 서비스 생산 및 인도 과정에 참여하여 판매자나 종업원과 상호 작용할 때 그 효용이 창조되는 것이다.

4) 서비스는 인력에 의존하는 경우가 많이 있다. 제품의 경우에는 설비나 기계에 의존하게 되는데, 서비스는 사람에 의존하는 부분이 상당히 많이 있고, 또한 사람의 기술 등에 의해서 그 품질이 결정되기도 하는 것이다.

5) 서비스의 수요와 공급에는 시간적·공간적 조절이 매우 중요한 요소가 된다. 이것은 서비스의 소멸성이라는 기본적 특성에 기인 한 것으로 수요와 공급의 조화를 이루는 것이 필요하기 때문이다. 운송 서비스의 경우 통근 시간의 러쉬 아워, 휴일 행락지의 혼잡 등이 이를 말해 준다.

6) 서비스의 평가는 주로 고객에 의해서 주관적으로 이루어지는 것이 보통이다. 제품은 생산자가 평가할 수 있고, 그 가격도 생산비 등에 의해 결정된다. 이에 반해서 서비스는 무형적이며, 일회적이고, 소멸적인 특성으로 인해서 객관적으로 품질을 측정하기가 상당히 어렵고 구입자가 주관적으로 느끼는 만족과 효용에 의하여 그 가격이 영향을 받게 된다. 특정 서비스를 받기 위해서는 기꺼이 이 정도는 지불한다는 생각이 서비스의 수요 및 가격을 결정하는 것이다.

7) 서비스의 유통 경로는 매우 짧은 것이 특징이다.

8) 서비스는 생산계획이 매우 불확실하다. 서비스는 생산과정에 고객이 직접 참가하는 동시성을 가지고 있기 때문에 서비스를 구매하려는 고객의 행동은 사전에 예측과 통제가 거의 불가능해서 서비스 기업의 입장에서는 생산계획이 불확실할 수밖에 없다.

---

10) 이유재, 「전계서」, pp. 28~29.

9) 제품의 품질을 평가함에 있어서는 시간이 소요되는데 반하여 서비스 품질의 평가는 즉시 이루어지는 것이 보통이다.

10) 제품의 혁신은 그 제품의 소재, 과정 및 기술에 민감하고, 서비스 혁신은 정보 및 커뮤니케이션 기술에 민감하다는 특성을 가지고 있다.

### 3. 서비스의 분류

#### 가. 서비스 분류의 중요성<sup>11)</sup>

일반적으로 제품에 비해 서비스에 대한 이론적 연구가 적은 데에는 크게 두 가지 이유가 있다.

첫째, 서비스의 범위가 너무 광범위하게 정의된 경우에는 심층적 분석이 어렵고,

둘째, 서비스의 범위가 너무 좁게 정의된 경우에는 일반화시킬 수 없기 때문이다. 즉 각 산업이 모두 다르고 보는 시각, 예를 들면 보험업은 항공업과 아무런 관련이 없다고 보는 식으로는 일반적 이론을 도출하기 어렵다.

잘 분류된 체계는 다음과 같은 장점을 가진다.

첫째, 특정 서비스를 이해하는 데에 큰 도움을 준다. 분류된 서비스들간의 차이점뿐만 아니라 유사점 역시 조명해 볼 수 있다.

둘째, 마케팅 전략과 전술의 개발을 돕는다. 동일한 분야에 속하는 서비스는 동일한 타입의 도전을 받기 때문이다. 그래서 보통 동일 분야에 속하는 서비스인 경우에는 동일한 마케팅 전략이 활용될 수 있다.

#### 나. 서비스의 분류

서비스는 범위가 매우 넓고 다양하여 국가 또는 학자들마다 그 분류나 체계가 상호 다르다. 그런데, 여기서는 우리나라 통계청이 작성하여 시행하고 있는 한국표준산업분류 상의 서비스업 분류 중 본 연구에서 다루게 될 분야를 살펴보고자 한다.

한국표준산업분류는 통계청이 산업관련 통계자료의 정확성, 비교성을 확보하기 위하여 작성한 것으로서 그 연혁을 살펴보면, 1963년 3월 경제활동 중에서 우선 광업과 제조업 부분

---

11) 이유재, 「전계서」, pp. 41~42.

에 대한 산업분류를 제정하였고, 이듬해 4월 비 제조업 부문에 대한 산업분류를 추가로 제정함으로써 우리나라의 표준산업분류체계를 완성하였다.

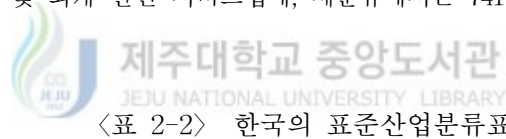
이후 1965년과 1968년 두 차례에 걸쳐 개정작업을 추진하였으며, 이후 유엔의 국제표준산업분류의 2·3차 개정('68, '89)과 국내의 산업구조 및 기술변화를 반영하기 위하여 주기적으로 개정하여 왔다('70, '75, '84, '91, '98).

이번 개정은 한국표준산업분류가 1991년에 제 6차 전면 개정된 이래 8년이 경과하였으며 지식·정보화 사회를 대비하고, 서비스산업활동의 비중 증대 및 전문화 추세를 반영하기 위하여 표준산업분류를 전면적으로 개정할 필요성이 대두되었다.

이에 따라 1998년 4월 개정작업에 착수, 1년 9개월에 걸쳐 제8차 개정작업을 추진, 통계청 고시 제2000-1호(2000.1.7)로 확정·고시하고, 2000년 3월 1일부터 시행하게 되었다.

산업분류체계는 산업영역의 크기에 따라 대분류부터 세세분류까지 계층적으로 구분되어 있는데, 예를 들어 기호의 수가 세세분류는 5자리, 세분류는 4자리, 소분류는 3자리, 중분류는 2자리이며, 대분류는 알파벳으로 되어 있다.<sup>12)</sup>

따라서 본 연구에서 다루게 될 법무서비스는 <표 2-2> 에서 보는 바와 같이 대분류로서는 M 사업서비스업에 분류되어 있고, 중분류에서는 74. 전문, 과학 및 기술 서비스업, 소분류에서는 741. 법무 및 회계 관련 서비스업에, 세분류에서는 74113. 법무사업으로 분류되어 있다.



대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류
M.사업 서비스업	74. 전문, 과학 및 기술 서비스업	741.법무 및 회계 관련서비스업	7411. 법무 관련 서비스업	74113. 법무사업

자료 : 통계청 홈페이지(www.nso.go.kr), 2001. 11.

한국표준산업분류에 의하면, 변호사가 아니면서 사법기관에 제출하는 서류의 작성, 등기 및 공탁 등에 관한 수속절차를 수행하는 산업활동을 말한다고 정의하고 있다.

이러한 산업분류 방식 외에도 서비스는 투입요소에 따른 분류(Morris & Johnston)와 속

12) 통계청 홈페이지(www.nso.go.kr), 표준산업분류, 2001. 11.

성에 따른 분류(Lovelock) 그리고 계층적 분류(Myra Mabel Perez-Rivera) 등 학자들마다 다소 상이한 방식으로 분류하기도 한다.<sup>13)</sup>

#### 4. 서비스 질에 대한 이론적 고찰

##### 가. 서비스 질의 개념

###### 1) 품질의 개념적 접근 방법<sup>14)</sup>

품질이란 개념에 대한 정의는 많은 학자들에 의하여 시도되어 왔다. 이 정의들은 크게 이분법적인 정의와 다차원적인 정의로 나누어 볼 수 있다.

###### 가) 이분법적인 정의

러츠(Luth)는 품질을 감정적인 품질(affective quality)과 인지적인 품질(cognitive quality)로 구분하였다. 감정적인 품질은 제품에 대한 전체적인 태도로 지각된 품질을 의미하며, 인지적인 품질은 하위 단계의 단서와 결과적인 전체적 제품 평가를 매개하는 상위 단계의 추론적 질을 평가하는 것이라고 하였다.

러츠는 경험적 속성이 지배하는 서비스와 비내구성 소비재는 감정적인 품질이 중요시되는 반면, 탐색적 속성이 강한 산업재나 내구성 소비재는 인지적 품질이 중요시된다고 보았다.

또한 많은 연구자들이 주관적인 의미의 인식된 품질(perceived quality)과 객관적인 품질(objective quality)의 차이를 강조하였다(Garvin, Dodds & Monroe, Holbrook & Corfman).

특히 홀부룩과 코프만은 품질을 '기계적인 품질'과 '인간적인 품질'로 구분하여 인간적인 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응이라고 하였다.

###### 나) 다차원적인 정의

---

13) 이유재, 「전계서」, pp. 43~47.

14) 하성호, “서비스 품질과 고객만족의 상관관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1996, pp. 10~11.

가빈(Garvin)은 다섯 가지의 관점에서 품질의 개념을 정의하였는데, 그 내용은 다음과 같다.<sup>15)</sup>

첫째, 선형적 접근방법(transcendent approach)이다. 이 접근법은 품질은 제3의 실체로서 본질적인 우월성을 의미하는 것이므로 사람들은 반복적인 노출에 의한 경험을 통해 인식하게 된다. 따라서 분석될 수 없는 특성을 갖는다.

둘째, 중심적 접근방법(product - based approach)이다. 이 접근법은 품질을 명료하게 측정 가능한 변수로 보며 품질의 차이는 제품의 속성과 내용물의 차이에서 기인한다고 본다. 다만 이 개념은 품질을 완전히 객관적인 것으로 보기 때문에 취향, 선호도, 욕구에 있어서의 개인차를 잘 반영하지 못한다는 약점이 있다.

셋째, 사용자 중심적 접근방법(user - based approach)이다. 이 접근법은 품질은 사용자의 관점에 의해 결정된다는 전제하에 품질이란 사용에 대한 적합도를 말하며, 시장에서 소비자의 패턴을 얼마나 잘 충족시켜 주는가에 달려 있다는 것이다. 이것은 고객에 따라 상이한 욕구를 갖는다고 인식하는 주관적이고 수요 지향적인 관점이다.

넷째, 제조 중심적 접근방법(manufacturing - based approach)이다. 이 접근법은 품질이란 '요구에의 일치' 즉 특정 제품이 제작 설계나 명세서에 일치하는 정도를 말한다. 이 때의 질은 공급자 지향적이고, 생산관리 측면의 기술이나 제조면에 중심을 둔 개념이다.

다섯째, 가치 중심적 접근방법(value based approach)이다. 이 접근법은 품질은 가치와 가격의 관점에서 정의되는 개념으로서 곧 '적정한 가격수준 하에서의 우수성'을 의미한다.

이상의 다섯 가지의 접근들은 각각의 유용성을 가지며, '제조업'의 관점에서 개발되었지만 법무서비스의 고객만족 수준을 진단하고 결정하는 데에도 적용될 수 있다 하겠다. 하지만 연구자들은 서비스는 특성이 다르기 때문에 서비스 품질의 정의와 측정에 관한 상이한 접근법이 필요하다고 주장한다.<sup>16)</sup>

## 2) 서비스 질의 개념

서비스 질의 개념을 정립하기 위해서는 객관적인 질과 주관적인 질, 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 등을 고려해야 한다.<sup>17)</sup>

---

15) David. A. Garvin, "What Does Proudct Quality Really Mean", *Sloan Management Review*, (Vol. 26, No. 1, 1984), p. 25.

16) 하성호, "전계 논문", pp. 10~11.

17) 최효만, "서비스 질의 평가와 측정에 관한 연구", 석사학위논문, 성균관대학교 대학원, 1989, pp. 29~30.



### 가) 객관적인 질과 주관적인 질

서비스 질에 대한 기존의 연구에서는 주관적인 질과 객관적인 질을 구분하고 있다. 가빈(Garvin)은 앞에서 제시한 다섯 가지 방법 중에서 주관적인 질과 관련된 개념은 사용자 중심적 접근방법이며 객관적인 질과 관련된 개념은 제품을 중심적 접근방법이라고 주장했다.<sup>18)</sup>

그리고 그랜루스는 서비스 질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 질이라고 주장하면서 객관적인 질과 구분하기 위해 주관적 질을 '지각된 서비스 질(perceived service quality)'이라고 주장했다.<sup>19)</sup>

### 나) 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각

스미스와 휴스턴(Smith & Houston)은 서비스에 대한 소비자의 만족 여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장했다.<sup>20)</sup>

즉, 소비자들은 서비스와 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매시에 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 결국 이러한 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 질을 인식한다는 것이다.

따라서 서비스 질이란 '기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제 제공된 서비스를 전달받음으로써 지각되는 서비스 사이의 불일치 정도'라고 정의할 수 있다.<sup>21)</sup>

## 3) 서비스 질의 차원

파라슈라만 등은 서비스 질을 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 정의하였다. 이들은 포커스 그룹 인터뷰를 통하여 고객이 서비스 질을 평가하는 10가지 기준을 확인

---

18) David. A. Garvin, *op. cit.*, p. 28.

19) Christian Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, (Vol. 18, No. 4, 1984), p. 36.

20) Ruth A. Smith & Michael J. Houston, "Script - Based Evaluations of Satisfaction With Service", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, (1982), p. 59.

21) 한형남, "은행 고객의 지각된 서비스 질에 관한 연구", 박사학위논문, 연세대학교 대학원, 1990, p. 20.

하였는데, 이 10가지 구성 요소는 가빈이 제시한 품질의 8가지 차원을 잘 보완하고 있다.<sup>22)</sup> 서비스 질의 10가지 요소는 다음과 같다.

첫째, 유형성(tangibles)이다. 이는 서비스의 평가를 위한 외형적인 단서로 물적 시설, 장비, 종업원의 외모, 서비스, 서비스 시설내의 다른 고객, 의사소통 도구의 외형 등을 말한다.

둘째, 신뢰성(reliability)이다. 이는 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력을 말하는 것으로 서비스 수행의 철저함, 청구서 정확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수 등을 말한다.

셋째, 응답성(reponsiveness)이다. 이는 반응성이라고 하며, 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지를 말하는 것으로 서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스 제고 등을 말한다.

넷째, 능력(competence)이다. 이는 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유를 말하는 것으로 조직의 연구 개발력, 담당 직원과 지원 인력의 지식과 기술 등을 말한다.

다섯째, 예절(courtesy)이다. 이는 고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함을 말하는 것으로 고객의 재산과 시간에 대한 배려, 담당 종업원의 정중한 태도 등을 말함이다.

여섯째, 신용도(credibility)이다. 이는 서비스 제공자의 진실성과 정직성을 일컫는 것으로 평판도, 종업원의 정직성 등을 말한다.

일곱째, 안전성(security)이다. 이는 위험, 의심으로부터 자유롭고 싶은 것을 말하는 것으로 물리적 안전, 금전적 안전, 비밀보장 등을 말한다.

여덟째, 근접성(access)이다. 이는 접근가능성과 쉬운 접촉을 말하는 것으로 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 또는 장소의 편리성 등을 말한다.

아홉째, 커뮤니케이션(communication)이다. 이는 고객의 말에 귀 기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알아들을 수 있도록 말하는가 하는 것으로 서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명, 문제해결 보증 등을 말한다.

마지막으로 고객의 이해(understanding the customer)이다. 이는 고객과 그들의 욕구를 이해하고 알려는 노력을 말하는 것으로 고객의 구체적 요구사항 학습, 개별적 관심 제공 등을 말한다. 그런데, 이상의 10가지 차원이 모두 독립적인 것은 아니다. 예를 들어 신용도나 안전성은 약간 중복되는 차원이라 할 수 있다.

따라서 이렇게 중복되는 측정수단을 정량적 실증적인 방법을 통해 다시 추린 결과, 위에서 살펴 본 10가지 차원을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이라는 5개 차원으로 수정하게 되었다.<sup>23)</sup> 서비스 질의 5 가지 구성차원의 내용을 정리하면 <표 2-3> 과 같다.

---

22) V. A. Zeithaml, A. Parasuraman and L. L. Berry, "Delivering Quality Service (New York : The Free Press, 1990), pp. 44~45.

〈표 2-3〉 서비스 질의 5가지 구성 차원

서비스 질의 구성 차원	내 용
유 형 성	물리적 설비, 장비, 자료, 분위기, 서비스 요원의 외모, 친절
신뢰성	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지, 신속한 서비스
확신성	서비스 종사자의 지식과 예절, 믿음직함, 안전성
공감성	고객의 이익 최대화 노력, 고객을 도울 의도, 근접성, 이용가격 적정성

자료 : 연구자 재정리

#### 4) 서비스 질의 관리<sup>24)</sup>

##### 가) 차이(gap) 분석 모형

품질에 있어서 고객의 기대를 계속적으로 만족시켜야 한다는 관점을 따른다면, 경영자의 역할은 고객의 기대와 인식의 균형을 잡고 둘 사이의 차이를 줄이는 것이다.

자이스틀과 파라슈라만 등은 서비스 조직내의 4가지 차이가 고객의 기대와 고객이 실제로 받은 것 사이의 차이를 만든다고 말한다.

- 차이 1 : 기업에서 고객이 기대하는 바를 알지 못할 때
- 차이 2 : 고객의 기대를 반영하지 못하는 서비스 질 기준을 명기할 때
- 차이 3 : 서비스의 실제 성과가 서비스 명세서와 일치하지 않을 때
- 차이 4 : 약속한 수준을 서비스 성과가 따르지 못할 때
- 차이 5 : 고객이 기대된 서비스와 인식된 서비스가 일치하지 않을 때

품질을 개선하기 위해서는 각 4가지 차이의 원인들을 밝혀내고 그 차이를 줄일 수 있는 전략을 개발해야 한다. 자이스틀과 동료들은 위와 같은 개념을 바탕으로 〈그림 2-1〉 과 같은 서비스 질상 문제점의 원인을 분석하는데 사용할 수 있는 ‘차이 분석 모형’을 개발하였다. 이 모형은 경영자들에게 서비스 질을 어떻게 개선할 수 있는가를 제시해준다.

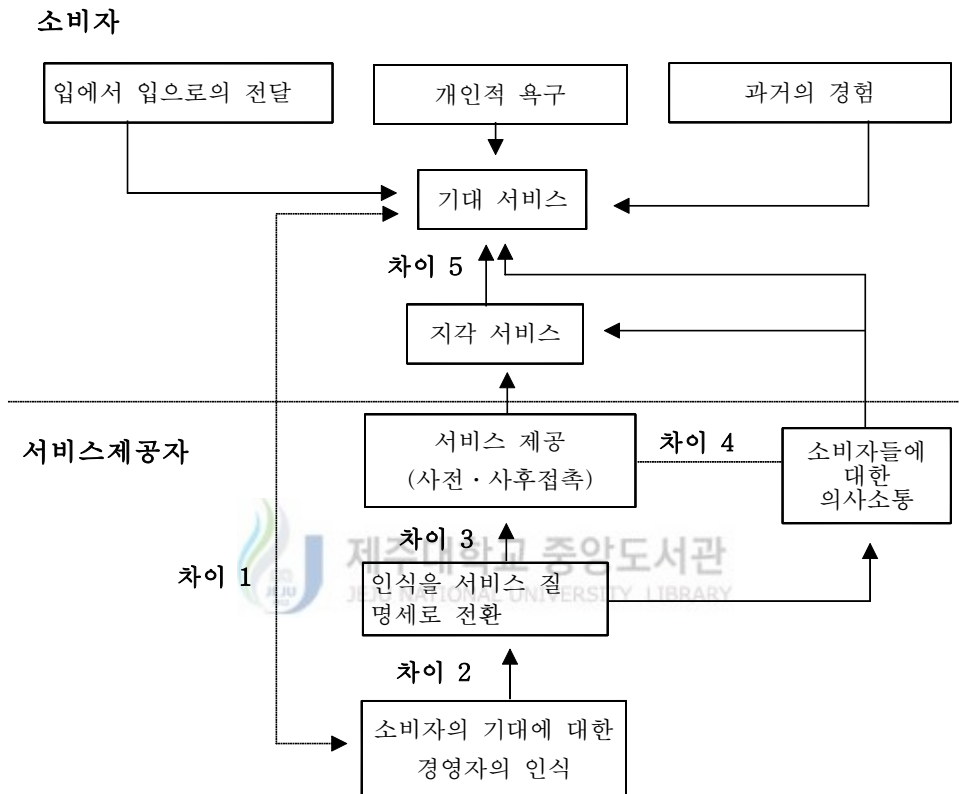
또한 이 모형은 서비스 질 문제를 야기시킬 수 있는 부분들을 명시하고 있는데 여러 요소간의 5개 차이, 즉 품질 차이를 보여준다. 궁극적인 차이는 서비스 기대와 서비스 인식의

23) 이유재, 「전계서」, pp. 509~510.

24) 「상계서」, pp. 514~523.

차이인 차이 5로써 이는 다른 4가지 차이들에 의해 결정되는 것이다. 이들 차이들의 원인에 대하여 좀 더 자세히 살펴보기로 한다.

〈그림 2-1〉 서비스 질에 대한 개념적 모형



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

(1) 차이 1 : 고객의 기대와 경영자의 인식의 차이

서비스 기업의 경영자들은 서비스의 어떤 특성들이 고객들에게 높은 품질로 인식되는지, 고객의 욕구를 만족시키지 위해서는 서비스가 어떤 특성을 지녀야 하는지, 그러한 서비스의 특성들을 어느 수준까지 수행해야 고객들이 서비스의 질이 좋다고 느끼는지 잘 알지 못한

다.

서비스를 객관적으로 평가하기 위한 유형적인 단서는 별로 없으므로 고객이 서비스에 대해 기대하는 것과 경영자가 고객들이 기대할 것이라고 여기는 것과의 차이는 유형적 제품의 경우보다 클 것이므로 이러한 차이를 해소하는 길은 경영자들이 고객의 기대치에 대한 정확한 정보를 수집하는 것이다.

### (2) 차이 2 : 경영자의 인식과 서비스 질 명세서의 차이

서비스 기업의 관리자들이 고객의 기대를 충족시키는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 왜냐하면 소비자들의 기대를 잘 알고 있다해도 이러한 기대를 충족시키는 수단을 발견하기가 어렵기 때문이다.

따라서 고객의 기대를 반영하는 수행 기준을 설정함으로써 차이 2를 축소할 수 있으며, 이는 고객의 서비스 질 인지(차이 5)에 긍정적인 효과를 끼치게 될 것이다.

### (3) 차이 3 : 서비스 질 명세서와 실제 제공 서비스의 차이

실제로 서비스업체가 제공하는 서비스와 서비스 질 명세서간의 차이는 경영자가 기대하는 서비스 수준을 서비스 제공자, 즉 서비스 종사자들이 실행하지 못하는 정도를 나타낸 것이다.

서비스 기준이 효과적이기 위해서는 고객의 기대를 정확히 반영해야할 뿐만 아니라 충분하고 적절한 자원(인력, 체계, 기술)의 뒷받침이 있어야 한다. 또한 서비스 기준들이 효과적일 수 있도록 어느 정도 강제력이 있어야 한다.

### (4) 차이 4 : 실제 서비스 제공과 외부 커뮤니케이션의 차이

광고를 비롯한 외부 커뮤니케이션은 고객의 기대 형성에 영향을 준다. 즉 서비스 기업의 소비자에 대한 커뮤니케이션은 소비자가 서비스 품을 인식하는데 주요한 역할을 한다.

이와 같이 실제 제공되는 서비스와 외부 커뮤니케이션의 불일치는 차이 5에 부정적 영향을 미친다.

### (5) 차이 5 : 경영자의 인식과 서비스 질 명세서의 차이

소비자가 인식한 서비스 질은 기대된 서비스와 인식된 서비스의 차이, 즉 차이 5의 크기와 방향에 의존하며, 이것은 다시 기업 경영자의 측면에서 서비스 제공과 관련된 위의 4가지 차이의 크기와 방향에 의해 결정된다. 즉 차이 5의 방향과 크기는 차이 1~차이 4의 함수로 표현할 수 있다.

$$\text{차이 5} = f(\text{차이 1, 차이 2, 차이 3, 차이 4})$$

이러한 과정을 통하여 인식된 서비스 질은 이상적 품질로부터 수용할 수 없는 품질까지 다양할 것이다.

#### 나) 서비스 질의 측정

서비스 기업은 경제분야에서 가장 빨리 성장하고 있는 분야 중의 하나이다. 또한 서비스는 고객의 확보에 중요하게 작용하게 됨으로써 결국에는 기업의 수익성에 영향을 미치게 된다. 이와 같이 서비스는 그 중요성이 증대되고 있으므로 서비스 질의 개선은 서비스 기업의 중요한 기회의 영역이 될 수 있다. 그런데 서비스 질을 개선시키려면 우선 서비스 질을 측정할 수 있어야 한다.

따라서 여기서는 서비스 질을 측정하는데 필요한 측정수단의 개발에 대하여 세부적으로 연구해 본 뒤 그 측정 수단의 유용성을 검토해 보고자 한다. 서비스 질을 측정하는 방법에는 두 가지가 있는데 그것들은 기업내적 방법과 기업외적 방법이다.<sup>25)</sup>

첫째, 기업내적 방법에 있어서는 서비스 질을 '서비스 명세상의 예산과 실제로 투입된 비용과의 차이'라고 정의하고서, 서비스 기업이 목표로 하는 수익을 기준으로 하여 서비스 명세상의 예산보다 투입된 예산이 적은 것으로 측정되었을 때 서비스 질이 높다고 평가하는 것이다.

둘째, 기업외적 방법에서는 서비스 질을 '기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이'라고 정의하고서, 이 둘의 차이가 적은 것으로 예측될 때 서비스 질이 높은 것으로 평가하는 것이다. 이 두 가지 방법 중에서 기업내적 방법은 서비스 기업의 내부에서 자체적으로 실시하는 방법으로서 일반화시키기가 어렵기 때문에 본 연구에서는 모든 서비스 기업에서 이용할 수 있는 기업외적 방법을 사용하여 서비스 질을 측정하고자 한다.

#### 다) 측정수단의 개발

---

25) Philip Thompson, Glenn Desoua & Bradley T.Gale, "The Strategic Management of Service Quality", *Quality Process*, (1985), p. 22.

파라슈라만, 자이스틀 및 베리는 처칠에 의해 제안된 척도 개발절차를 사용하여 서비스 기업의 서비스 질을 측정하는데 필요한 'SERVQUAL'이라고 하는 22개의 항목으로 된 측정 수단을 개발하였다.<sup>26)</sup>

이 서비스 질의 척도 개발에 사용된 절차는 <그림 2-2>의 흐름도로 요약할 수 있다. 이처럼 파라슈라만 등은 이러한 단계를 거쳐 기존 연구에서 밝혀진 서비스 질 10가지 결정 요인을 각 차원에 대하여 대략 10가지 차원(총 97개 항목)을 반복적인 요인 분석 과정을 거쳐 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이라는 5개 차원으로 재구성하였다.

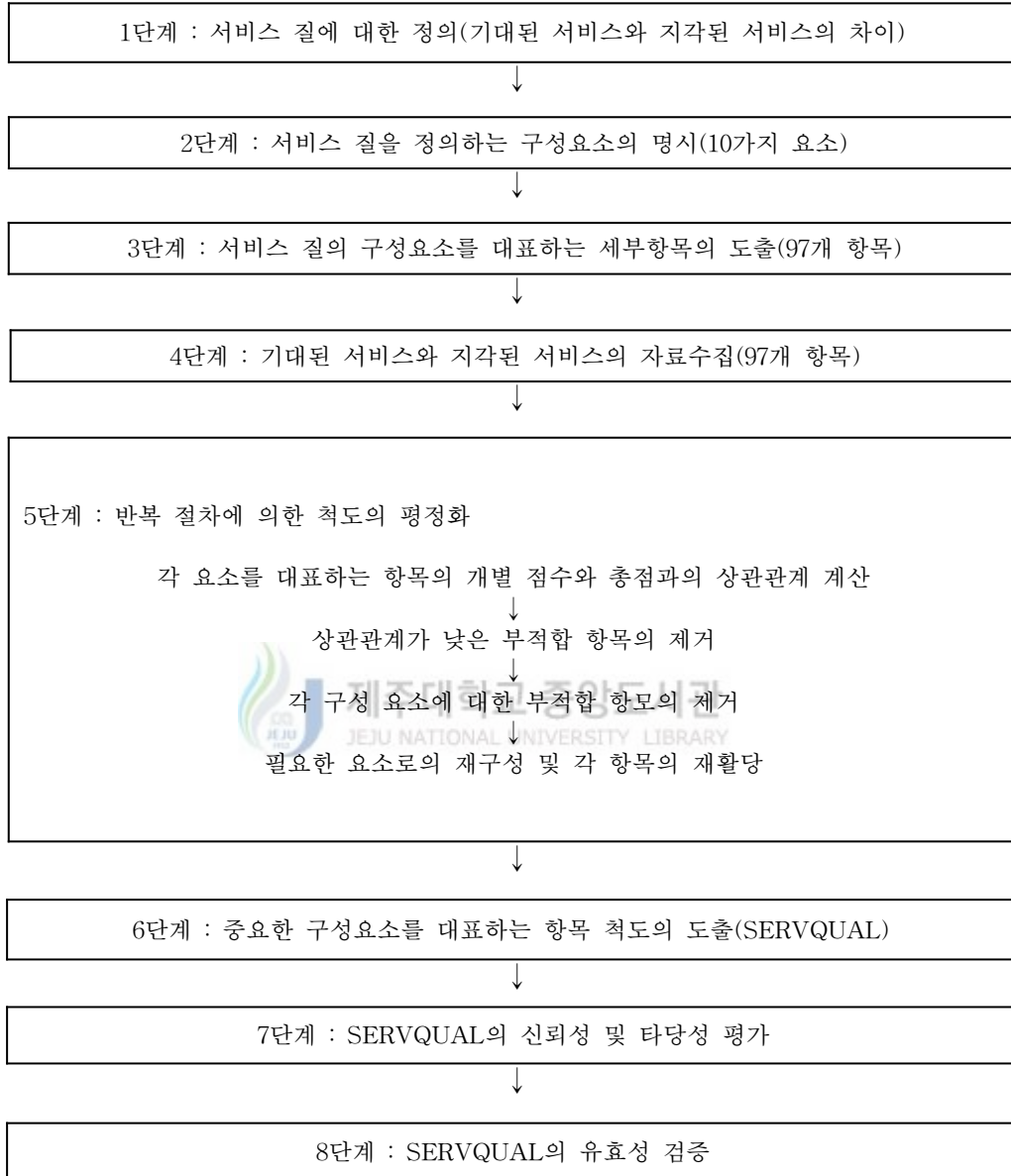
그리고, 5개 차원을 측정하기 위하여 '기대'를 측정하는 22개의 항목과 '성과'를 측정하는 22개의 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 만든 후 성과와 기대와의 차이에 의해 서비스 질을 측정하는 'SERVQUAL'이라는 측정도구를 개발하였다.



---

26) A. Parasuraman, Leonard L. Berry, & V. A. Zeithaml, "SERVQUAL, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, (Vol. 64, spring, 1988), pp. 13~30.

〈그림 2-2〉 서비스 질의 척도 개발 절차



자료 : A. Parasuraman, Leonard L. Berry, & V. A. Zeithaml, "SERVQUAL, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, (Vol. 64, spring, 1988), pp. 13~30.



## 제2절 법무서비스의 개념

### 1. 법무서비스의 정의

서비스를 정의한다는 것은 쉽지 않고 서비스에 대한 정의를 내릴 수 있는 통일된 기준도 아직 확립된 것은 없다고 볼 수 있다.<sup>27)</sup>

그런데, 포괄적인 개념으로서의 서비스의 정의는 “서비스는 소비자의 편익이나 만족을 목적으로 인간 또는 설비와의 상호 작용을 통하여 제공되는 무형의 행위이다”라고 규정한다.<sup>28)</sup>

따라서 서비스 창출과정은 곧 상호작용이므로 서비스의 생산과정에 소비자가 필수적으로 참여하게 되고, 이러한 상황에서 이질적인 서비스가 창출될 수밖에 없다는 특성이 나오게 된다.

그렇다면, 법무사의 본질은 법무사의 조력을 필요로 하는 고객들에게 양질의 법무서비스를 제공하는 것이라고 할 수 있다. 통계청이 1963년 제정한 이래 현재까지 8차례에 개정하여 시행하고 있는 한국표준산업분류에 의하면, 법무사업은 변호사가 아니면서 사법기관에 제출하는 서류의 작성, 등기 및 공탁 등에 관한 수속절차를 수행하는 산업활동으로 규정하고 있다.

위에서 언급한 서비스와 법무사법이 정하고 있는 바에 근거하여, 본 연구에서는 법무서비스를 “법원과 검찰청에 제출하는 서류의 작성 등<sup>29)</sup>에 관하여 고객이 요구하고 필요로 하는 각종 편의 등을 제공하는 법무사의 제 활동이나 혜택”이라고 정의하고자 한다.

### 2. 법무서비스의 특성

법무서비스는 제2장 제1절에 기술한 바와 같이 서비스의 기본적 특성 즉, 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 이외에 법무와 관련된 서비스로서 다른 서비스와 차별될 수 있는 특성을 가지고 있는데, 이를 살펴보면 다음과 같다.

#### 가. 결과 중시성

27) D. W. Cowell, *The Marketing of Services*, (Heinmann, 1984), pp. 20~30.

28) 삼일회계법인, 「서비스 기업의 성공 조건」, (김영사, 1993), pp. 17~19.

29) 법무사법 제2조.

서비스 중에는 헬스 클럽(health club) 등과 같이 서비스의 제공이 가시적일 수도 있고, 운송업이나 세탁과 같이 가시적인 고객의 물건에 직접 제공하는 것도 있다.

전자에 대하여는 고객이 그 서비스의 구매 전에 구매의 의사를 철회할 수도 있고, 후자의 경우에도 고객이 서비스를 구매하기 전이나 구매 도중이라 하더라도 의사 결정을 변경할 수 있다.

또한 영화나 박물관 같이 고객의 심적 상태에 호소하는 서비스도 있으며, 이·미용업과 같이 고객의 신체에 직접 가시적인 서비스를 제공하는 경우도 있다. 이러한 서비스들은 고객의 지속적인 현존(presence)을 서비스의 요소로 하고 있기 때문에 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스를 제공하는 과정과 분위기가 매우 중요한 것으로 평가되고 있다.

그러나 법무서비스는 고객의 무형의 권리에 대하여 무형의 행위로 서비스를 제공하기 때문에 고객의 입장에서는 결과가 나오기 전에 서비스의 진행에 대하여 평가를 내리기가 어렵고, 따라서 서비스를 제공하는 분위기나 과정, 부수적인 서비스 내용보다는 서비스의 결과를 더 중시하게 된다.<sup>30)</sup>

#### 나. 서비스의 공공성

법무서비스는 사회의 표면에서 획적으로 공급되고 이용되는 서비스에 그치는 것이 아니라 우리 사회의 고유한 법률 문화를 만들어 유지하며 기능하게 하는 따라서 종적으로 전반적인 사회구조에까지 영향을 미치는 공적인 서비스라고 할 수 있다.<sup>31)</sup>

#### 다. 전문성

법무서비스는 여타의 서비스에 비해서 의료서비스나 건축설계서비스 등과 같이 고도의 전문지식이 요구되며,<sup>32)</sup> 우리나라의 경우 법무서비스의 주체인 법무사는 법무사법이 정하는 바에 의하여 자격을 취득하게 되고, 사후 대한법무사협회가 주관하고 있는 교육·훈련과정을 거쳐야만 법무사업을 영위할 수 있도록 되어 있다.

법무서비스가 필요한 경우 대부분의 고객들은 의뢰하는 서비스가 구체적으로 어떠한 방법으로 어떠한 절차를 거쳐 이루어지는지 모르는 경우가 대부분이고, 따라서 서비스 제공 이

30) Christopher H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, (Vol. 47, Summer 1983), pp. 10~13.

31) 장수길, 「UR 법무서비스 개방대책」, (인권과 정의, 1993), p. 17.

32) Christopher H. Lovelock, *op. cit.*, p. 15.

전뿐만 아니라 제공 이후에도 법무서비스의 품질 수준을 평가하기 어려운 점도 있다. 이것은 법무서비스가 그 만큼 복잡하고, 전문성을 띠고 있는데 기인한 것이다. 위와 같은 특성 때문에 고객의 입장에서는 구매의사를 결정할 때 서비스 결과의 질을 상호 비교하기보다는 서비스 제공자인 법무사를 어느 정도 신뢰하느냐에 따라서 서비스의 이용과 선택에 더 큰 영향을 미칠 수도 있다.<sup>33)</sup>

#### 라. 이익충돌 가능성

일반적인 서비스는 고객의 의뢰에 따라 서비스를 제공하기만 하면 되는 일면적인 관계에 있으나, 법무서비스는 고객과 제3자가 현재 분쟁 중에 있거나(민사 또는 가사 사건 등) 또는 부동산 등기업무에 있어서 등기권리자, 등기의무자와 이해관계인 즉 등기부상 권리자인 가압류권자나 근저당권자 등 제3자가 상호 대립되는 위치에 있어서 이를 조언해주는 등 고객 외의 제3자까지 존재하는 3면 관계에 있다고 볼 수 있다.

이때 고객은 법무서비스 종사자에게 자신과 상대방과의 갈등관계를 해소 또는 예방하기 위하여 자신의 비밀과 관련된 사항에 관해서도 공개하고, 서비스를 의뢰하는 경우가 있다. 이러한 경우, 위 고객의 상대방이었던 자가 후에 법무서비스를 제공받고자 할 때 기존 고객과의 이익 충돌로 인하여 그 서비스의 수입을 회피하여야 하는 경우가 있다.<sup>34)</sup>

#### 마. 계절성

법무서비스는 다른 서비스에 비해 계절에 따라 그 수요의 빈도가 매우 신축적인 특성을 가지고 있다. 예를 들어 서민들이 주택을 마련하고, 이사를 하는 계절이 되면 평상시보다 부동산등기 수요가 더 늘어나고, 따라서 부동산 구입자금을 마련을 위해 은행과 근저당권설정계약을 맺고 이를 설정 등기하는 수요가 급증하기 때문이다.

특히, 본 연구의 대상지역인 제주시의 경우는 지역 특성상 매년 1월 말경을 전후해서 약 7일간 내에 이사를 하는 전래 풍습인 신구간이 있는데, 이 때를 전후해서 주택 등을 매수한 후 그 소유권을 이전하기 위한 부동산소유권 이전 등기나 주택자금 등 대출을 위한 근저당권설정등기 수요가 급증하는 현상을 보인다.

33) 박병무, “법률서비스업의 마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1987, p. 33.

34) 박병무, “전계 논문”, pp. 36~37.

### 3. 법무서비스의 업무 내용

법무서비스의 업무는 고객의 의뢰에 의하여 법원과 검찰청에 제출하는 각종 서류의 작성하고 그 제출을 대리하는 것이 주요 내용이다. 법무사법 제2조에서는 법무사는 다른 사람의 위임에 의하여 보수를 받고 다음 각 호의 사무를 행함을 업무로 한다고 규정하고 있다. 그 사무는 다음과 같다.

- 가. 법원과 검찰청에 제출하는 서류의 작성
- 나. 법원과 검찰청의 업무에 관련된 서류의 작성
- 다. 등기 기타 등록신청에 필요한 서류의 작성
- 라. 등기·공탁사건의 신청대리
- 마. 제1호 내지 제3호에 의하여 작성된 서류의 제출대행<sup>35)</sup>

위와 같은 제 서류의 작성은 구체적으로 <표 2-4>에 나타난 바와 같다.

<표 2-4> 법무서비스의 업무 내용

구 분	대표적인 업무(작성서류)
법원과 검찰청에 제출하는 서류	<p>법원: 각종 부동산등기 신청서, 소장, 답변서, 준비서면, 항고 및 상고 이유서, 증거 신청서, 가압류 신청서, 가처분 신청서, 경매 신청서, 지급명령 신청서, 화해사건 신청서, 소송비용 확정신청서, 조정사건 신청서, 가사심판사건 신청서, 호적·비송사건 신청서, 검사인선임 신청서, 법인 및 특수법인 설립 등기신청서, 각종 법인 변경 등기 신청서 등</p> <p>검찰청: 고소장, 고발장, 압수물 환부청구서 등</p>
법원과 검찰청의 업무관련 서류	증거서류의 사본, 양도사실 신고서, 지적공부 등본의 교부 신청서, 사법경찰관에 대한 고소·고발장
등기 기타 등록신청에 필요한 서류의 작성	매매계약서, 증여계약서, 상속재산분할협의서, 등기의무자의 확인서면, 등기신청의 위임장, 정관, 창립총회의사록, 이사회이사록, 임원의 취임승낙서, 선박의 등록신청서 등
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,
작성된 서류의 제출 대행	작성된 법원과 검찰청에 제출하는 서류, 법원과 검찰청의 업무관련 서류, 등기 기타 등록신청에 필요한 서류 등의 제출 대행

자료 : 김대주, "법무서비스의 고객만족에 관한 연구", 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1999, p. 45.

35) 법무사법 제2조 제1항.

#### 4. 법무서비스의 업무 유형

사회제도가 확장되고 법률제도가 무한히 넓어지는 현실에서 천태만상인 각종행위는 거의 법의 규제아래 연유되는 까닭에 국민의 생활 면에는 법적 보호와 동적 안전이란 양 측면에서 고찰되므로 법무사가 당사자의 위촉에 따라 법원, 검찰청, 행정관청에 제출하는 각종 서류의 유형은 <표 2-5>과 같이 분류되며, 그 종류는 810여종이나 된다.<sup>36)</sup>

<표 2-5> 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
부 동 산 등기신청	부동산등기법에 따른 부동산 등기 신청사건	소유권이전 등기 신청 외 163종
상 업 등기신청	주식회사, 합명회사, 합자회사, 유한회사 등 각종 상업 등기의 신청	주식회사 설립등기 신청 외 64종
법 인 등기신청	법인등기는 주무관청의 허가를 받아 설립되는 사단법인 및 재단법인과 주무장관의 인가를 받는 특수법인인 농업협동조합 및 주무장관의 허가를 얻어 설립하는 학교법인, 의료법인, 복지법인 등의 신청	사단법인 설립등기 신청 외 171종
공탁신청	금전 또는 유가증권 기타 재산을 국가기관인 공탁소에 입치 하고 공탁소를 통하여 그 재산을 수령하게 함으로써 법령에 규정된 일정한 목적을 달성하는 제도에 따른 신청	매매계약 해제를 위한 변제공탁외의 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 : 김대주, “전계 논문”, p. 46.

36) 김대주, “전계 논문”, pp. 45~46.

### 제3절 고객만족과 법무서비스

본 연구에서 다루고 있는 법무서비스 질의 목표는 궁극적으로 고객만족을 위한 것이다.

그래서 본 절에서는 고객의 정의 및 분류, 고객만족의 개념, 고객만족에 대한 제 이론, 고객만족에 영향을 미치는 요소, 법무서비스와 고객만족에 대하여 간략히 살펴본다.

#### 1. 고객의 정의 및 분류

##### 가. 고객의 정의<sup>37)</sup>

고객에 대한 정의는 다양하지만 현대적인 의미로서의 고객은 “기업의 가치 제고에 기여하며, 기업이 생산할 상품을 결정하는 사람”이라고 할 수 있다. 일반적으로 고객은 특정업체의 제품이나 서비스를 최종적으로 구입하여 사용하거나 이용하는 자를 의미한다.

그러나 최근에는 최종 사용자뿐만 아니라 최종 사용자에게 제품이나 서비스를 생산하는 내부 종업원과 이를 전달하는 역할을 맡은 대리점 등 유통업체 및 기업에 원재료를 제공하는 원료 공급원 또는 기업활동을 돕는 협력 회사 등의 중간고객도 역시 고객의 범주에 넣어 설명한다.

##### 나. 고객의 분류

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.<sup>38)</sup>

본 연구에서 논의하게 되는 고객은 법무사로부터 법무서비스를 제공받고 있거나 제공받은 경험이 있는 개인, 즉 일반적인 외부 고객을 대상으로 한다. 법무사가 제공하는 법무서비스는 불특정 다수를 고객으로 서비스를 제공하는 것이 아니라 법률과 관련된 문제에 처한 특정한(법인체 회사 포함)들과 보수를 제공받을 것을 전제로 거래가 형성되기 때문이다.

37) 김영한, 「한국 기업이 개어나고 있다 - 고객만족 혁명」, (도서출판 성림, 1992), p. 29.

38) 윤상근·구자룡·최천규, 「고객만족도 조사방법 실무 지침서」, (박영사, 1996), p. 24.

## 2. 고객만족의 개념

고객만족은 거래한 상품, 서비스에 대하여 거래나 이용시의 체험을 평가하여 전체적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고, 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이다.<sup>39)</sup>

따라서 상품이나 서비스에 대한 고객의 만족 또는 불만족은 미래의 구매행동이나 재구매 의도에 중요한 영향을 미친다. 그러나 이처럼 소비자 만족이 소비자의 재구매 의도에 중요한 영향을 미침에도 불구하고, 소비자 만족의 개념에 대해서는 서비스 품질에서와 마찬가지로 학자들간에 의견의 일치를 보지 못하고 있다.

그래서 개념 정의에 다소의 차이를 보이고 있는 현실이기에 다음에서는 다양하게 제시되고 있는 소비자 만족의 정의 및 소비자 만족의 영향을 미치는 요소에 대하여 기존의 이론들을 살펴봄으로써 본 연구의 이론적 틀을 제시하고자 한다.

미국의 소비자문제 전문가인 굤맨(J. A. Goodman)은 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 정의를 내리고 있다.<sup>40)</sup>

고객은 상품이나 서비스를 구매하기 전에 미리 여러 경로를 통하여 나름대로의 기대를 가지고 있다. 구매전의 기대치는 고객이 직접 구매할 때 중요한 기준점이 되며 구매 후의 만족도는 사전 기대치와 실제 소비한 후에 인지된 경험과의 괴리의 크기에 따라 많은 영향을 받는다고 할 수 있다.<sup>41)</sup>

이러한 고객만족의 정의에 대해서는 두 가지 접근 방법이 제시되고 있다. 즉 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의할 수도 있고, 평가과정에 초점을 맞추어 이해할 수도 있다.<sup>42)</sup>

고객만족을 소비경험의 결과로 설명하는 입장에서는 “소비자가 경험한 특성에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태”나 “시장 전체뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응” 또는 “기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리적 상태” 등으로 정의되어진다.

39) 민돈기, 「가격전략과 고객만족」, (서은조사, 1993), pp. 50~51.

40) 마이네트 편, 「마케팅 신조류」, (정문사, 1995), p. 4.

41) David K. Tse and Peter C. Wilton, "Model of Consumer Satisfaction Formation : An Eztentation", *Journal of Markrtng Research*, (Vol. XXV. May 1988), pp. 204~212.

42) 임선경, “법률서비스의 고객만족에 관한 연구 - 우리나라 변호사업계를 중심으로”, 석사학위논문, 서강대학교 경영대학원, 1996, pp. 21~22.

이와는 반대로 고객만족을 위한 평가과정에 초점을 맞추어 설명하는 입장은 “소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가”, “선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가”, “사전적 기대와 구매 후 느낀 제품의 실제 성과 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응” 등으로 설명하고 있다.

다시 말해서 고객만족이란 “고객이 구매전 기대치와 구매 후 만족도를 조사·비교하여 고객이 불만족스럽게 느끼는 내용을 기업 활동을 통해 개선·보완하고 나아가 지속적으로 고객의 욕구를 충족시키기 위해 수행되어지는 일련의 활동이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과라는 측면과 평가과정으로 설명하는 입장을 받아 들여 법무사가 제공하는 법무서비스의 제공 결과와 제공하는 서비스 과정으로 초점을 맞추고자 한다.

### 3. 고객만족에 대한 제 이론

#### 가. 기대 - 불일치 모델(expectation - disconfirmation model)

올리버(Oliver)에 의해 주장된 이 모델은 소비자의 만족 평가는 제품 성과와 기대 수준과의 비교를 통하여 이루어진다고 가정하고 있다. 제품성과가 기대치를 상회하는 경우 만족은 상승하지만, 반대로 기대치를 상회하지 못하여 부정적인 불일치가 발생하는 경우 불만족의 증가가 예측된다는 것이다.

그러므로 불일치는 고객만족에 결정적인 영향을 미치며 기대 역시 고객만족에 영향을 미치는 주요 요소라고 설명하고 있다. 따라서 고객만족은 기대와 불일치의 함수로 제시되는 때 이때 기대는 비교수준으로 존재하게 된다.<sup>43)</sup>

#### 나. 비교수준이론(comparison level theory)

라투어와 피트(Latour and Peat)는 기대 - 불일치 모델이 고객만족의 주요 결정요인으로 제조업자나 확실히 규정되지 않은 원천으로부터 창출된 예측적 기대를 가정하고 있다는 점을 지적하면서, 기대는 위와 같은 원천 이외에도 소비자의 과거 경험, 유사한 제품에 대한

---

43) Richard L.Oliver, "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation : An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, (1977), pp. 480~486.



비교에 다른 소비자의 경험 같은 원천에서도 유도될 수 있다고 지적하였다.

이들은 제품에 대한 비교에 있어서 3가지 결정요인으로 첫째, 유사한 제품들에 대한 소비자들의 사전적 경험, 둘째, 제조업자의 광고나 소매상의 촉진 등에 의해 형성된 상황적 기대, 셋째, 준거집단으로 채택한 다른 소비자들의 경험 등을 제시하였다.

이 세 가지 기대에 대한 개념 중 기대 - 불일치 모델은 두 번째 상황만을 사용하고 있다는 점을 지적하면서 기존의 기대 - 불일치 모델을 수정·보완하여 비교수준이론을 제시하였다.<sup>44)</sup>

#### 다. 공정성 이론(equity theory)

공정성이론에 의하면 각 개인은 그들과 관계 있는 사람들의 투입 - 산출비율을 자신의 비율과 비교한다. 이때 비교수준은 소비자가 지각하는 자신의 비율과 타인의 비율 사이의 공정성으로 고객만족이론에서는 제조업자의 순이득과 소비자의 순이득이 비교된다는 의미로 해석하는 것이다. 그러므로 개인은 타인의 투입 - 산출이 공정하다고 느끼는 경우에 한하여 발생하는 것이다.

피스크와 영(Fisk and Young)은 고객만족의 맥락에서 공정성이론을 검증하였다. 이들은 공정성에 대한 기대가 불일치 되는 것을 실험을 통해 검증하였다.<sup>45)</sup> 이들은 소비자의 불만족을 야기 시키는 요인으로 소비자가 지각하는 공정성을 들어 설명하였다.

#### 라. 비교기준으로서의 규범(norms as comparison standard)

비교기준으로서의 규범을 사용해야 한다는 주장은 여러 연구에서 제시되고 있는데, 이러한 주장에서는 “제품의 성과가 무엇이 되어야 하는가?”라는 질문에서부터 출발한다.

이는 기대 - 불일치 모델에서 사용되는 예측적 기대와는 개념의 차이가 있다. 우드러프(Woodruff) 등은 경험에 기초한 규범을 비교기준으로 채택할 것을 주장했다. 기대 - 불일치 모델에서는 기대가 해당 상표에 대한 소비자의 경험에 기초하는데 비해 이들은 다른 상

---

44) S. A. Latour and N. C. Peat, "Conceptual and Methodology Issues In Consumer Satisfaction Research", *Advance in Consumer Research*, (Vol. 6, 1979), pp. 431~437.

45) Raimon P.Fisk and Clifford E.Young, "Disconfirmation of Equity Expectations : Effects on Consumer Satisfaction with Services", *Advance in Consumer Research*, (1985)

표에 대한 경험도 포함하여 기대의 기초로 삼고 있다.

또한 이들은 경험에 기초한 규범이 과연 비교기준으로 사용될 수 있는지 여부를 검증하였다. 사용전후의 측정을 통해 여러 유형의 비교기준을 검증하였는데, 비교가 된 기준들은 제품 유형에 대한 규범, 최상의 상표에 대한 규범, 상표에 대한 기대들이었다.<sup>46)</sup>

#### 마. 가치인식에 대한 부등성이론(value - percept disparity theory)

웨스트 부룩과 레일리(Westbrook and Reilly)는 기대-불일치 모델의 대안으로 가치인식에 대한 부등성이론을 제안하였다.<sup>47)</sup> 이들은 기대-불일치 모델에 있어서 가장 큰 문제는 그것이 인지적 과정과 평가의 과정을 구분하지 않는다는데 있다고 지적하면서 제품으로부터 기대되는 바는 제품에서 원하는 바 혹은 가치라 인식되는 바와는 일치하지 않을 수 있다는 것을 명시했다.

예를 들어 제품의 고장이나 문제는 그들이 기대되었던지 안되었던지 불만을 야기시킨다. 가치와 기대가 서로 분리되어 조작되는 경우에 기대보다는 가치가 만족을 결정하는 것으로 확인되었다.

즉, 열망이나 가치에 부합한다면 만족 형성이 가능하다는 설명이다. 기대 - 불일치 모델에 있어 또 하나의 문제는 고객만족이 제품의 구매 전에 형성된 기대에 대한 신념에만 국한되었다는 주장이다. 그러나 소비자들은 기대가 전혀 존재하지 않는 측면에 대해서도 만족 내지는 불만을 나타낼 수 있다는 것이다.

가치 인식에 대한 부등성이론에서는 “만족은 자신이 갖고 있는 가치(필요, 욕구, 소망 등)에 의해 대상에 대한 평가를 하는 인지적 - 평가적 과정에 의해 야기되는 감정적 반응”이라고 정의하고 있다. 제품과 가치 사이의 부등성이 커질수록, 즉 부합성이 떨어질수록 불만족은 커지고 부등성이 적을수록 만족은 커진다는 주장이다.

이상과 같이 고객만족에 대한 이론들을 살펴보았는데 이들 중 최근에 중요하게 대두되고 있는 이론은 가치 중심의 접근방식이라고 생각된다. 서비스 질과 관련하여 고객에게 제공된 서비스 질이 고객에게 어떠한 가치를 제공해 주느냐가 고객만족에 지대한 영향을 미치게 되는 것이다.<sup>48)</sup>

46) Robert B. Woodruff, E. R. Cadote and R. L. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms", *Journal of Marketing Research*, (Vol. 20, August, 1983), pp. 296~304.

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

#### 4. 고객만족에 영향을 미치는 요소

고객만족에 영향을 미치는 요소는 시대에 따라 다소 차이가 있을 수 있다. 시대적으로 살펴볼 때 고도성장시대의 고객만족도의 중요한 부분은 상품이 차지해 품질이 뛰어나거나 가격이 저렴하면 고객은 만족했다.<sup>49)</sup>

그러나 시대가 고객중심의 가치관으로 바뀌면서 상품의 하드적인 가치만으로는 고객은 만족하지 못하고 상품의 소프트적 가치로서 디자인과 사용감 등을 중시하는 경향으로 변화했다.

또한 고객의 마인드가 서비스 중심의 가치관으로 변하게 됨에 따라 상품 그 자체뿐만 아니라 구매시의 점포 분위기나 종업원의 서비스 태도에도 관심을 갖게 되었다.<sup>50)</sup>

이를 그림으로 표시하면 <그림 2-3> 와 같다.

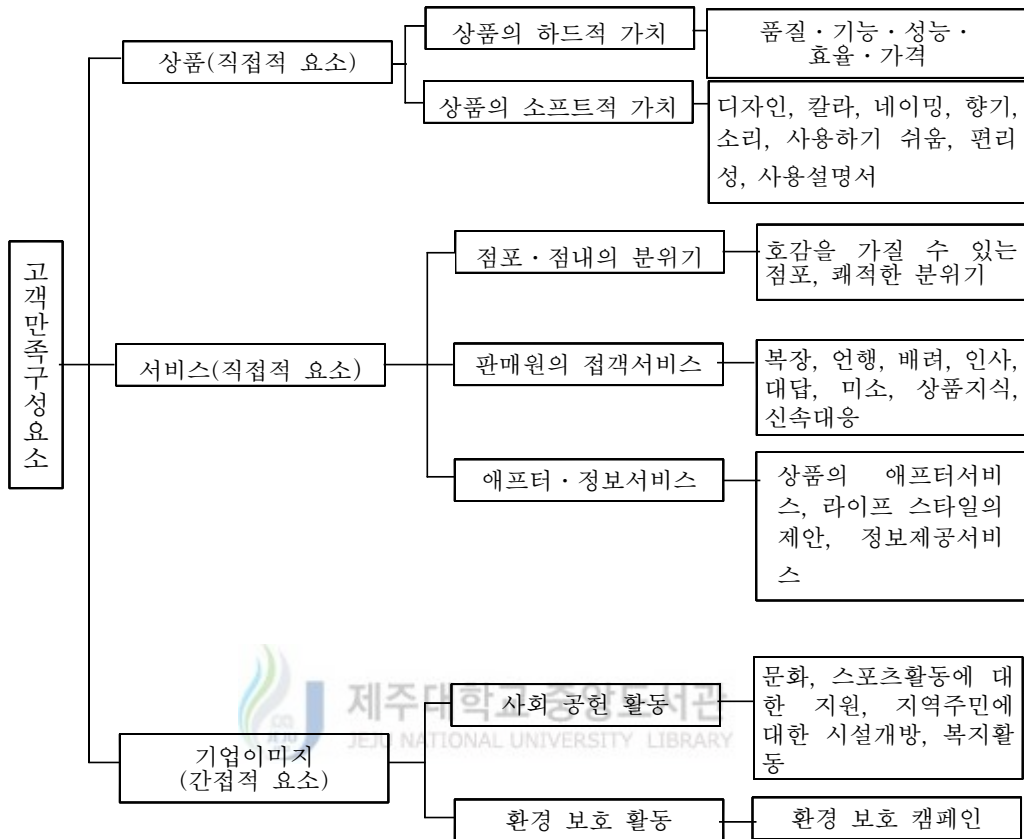


48) 임선경, “전계 논문”, pp. 24~25.

49) 한치규, 「고객만족 전략과 실천」, (서울 : 신세대, 1993), pp. 39~42.

50) 平島廉久 著, KMAS CS 경영혁신센터 역, 「고객만족 경영의 추진방법」, (서울 : 21세기 북스, 1995), p. 63.

〈그림 2-3〉 고객만족의 구성 요소



자료: 平島廉久 著, KMAS CS 경영혁신센터 역, 「전계서」, p. 64.

앞에서 설명한 것처럼 이제 제품면에서는 각 기업들이 그렇게 많은 차이를 보이지는 않는다. 결국 제품 판매시接客서비스가 기업의 성공에 보다 큰 영향을 끼치는 시대이다. 애프터 서비스나 라이프 스타일에 대한 정보제공 서비스 등 신속한 고객 정보의 제공도 고객만족에 일부분으로 자리 잡고 있다.

## 5. 법무서비스와 고객만족

우리나라의 법무사제도는 근대 사법제도의 도입이 시작된 갑오개혁 다음해인 1895년에 제

판소 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 거쳐서 1990년 1월 13일 법무사법(법률 제4200호)이 공포됨에 따라 법무사시대를 전개하기에 이르렀다.<sup>51)</sup>

법무서비스업의 최종 목표는 서비스를 제공받는 고객의 만족이라고 할 수 있다. 이것은 고객의 만족을 통해 고객의 서비스 재 구매가 이루어지고 법무서비스의 제공한 사무소는 다시 법무서비스의 판매를 통해 성장하고 존립해 가는 피드백 사이클을 이루기 때문이다.

그런데, 사회가 발전하고 경제활동이 복잡해짐에 따라 법무서비스의 종류와 양은 계속적으로 늘어나고 있으나 여러 가지 요인 등으로 소비자들은 법무서비스를 받기 어려워지고 있을 뿐만 아니라 대부분의 소비자들은 법무서비스 이용료 및 법무서비스 내용에도 만족하지 못하고 있다.<sup>52)</sup>

이것은 법무서비스의 소비가 이루어지는 사이클에 장애요인으로 작용되고 있음을 의미한다. 따라서 법무서비스의 장애요인을 제거하는 것은 당연한 일이다. 그러나 서비스품질이 고객만족과 직결된다는 사실은 인지하고 있으나 서비스 질의 평가와 고객만족 또는 불만족 간의 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.

만일 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 주요 요소를 파악할 필요가 있는데, 이를 살펴보면 다음과 같다.<sup>53)</sup>

첫째, 고객의 목적에 부합하는 법무 지식의 제공능력이다. 이것은 고객의 문제에 관한 정확한 이해가 법무사가 고객만족을 창출할 수 있는 핵심이 된다.

둘째, 서비스 지향이다. 이것은 고객은 항상 옳다는 것을 의미하는 것으로 고객에 대하여 항상 존경심을 갖고 대할 때 가능한 것이다.

셋째, 고객과의 원활한 의사소통 강화를 들 수 있다. 전문적이고 특수한 법률용어들은 고객과 대화를 할 경우 알기 쉬운 말로 설명함으로써 고객의 이해를 도와야 한다.

넷째, 사회발전과 더불어 법률의 수요도 역시 다양해지게 되므로 법무사도 보다 전문성을

51) 대한법무사협회, 「전계서」, pp. 484~485.

52) YMCA 조사, “시민들 법률서비스 이용료 너무 비싸다”, (동아일보, 1995. 3. 31.)

53) 김대주, “전계 논문”, pp. 57~58.

지녀야 하고, 그 분야도 전문화되어야 한다.

다섯째, 고객에게 제공하는 가치에 합당하는 서비스에 대한 비용 제시이다. 고객들은 비용 문제에 매우 민감하기 때문에 이 부분에서 많은 문제가 발생한다. 특히 대한법무사협회가 대법원의 승인을 받은 법무서비스의 이용 요금에 대해 고객들은 무작정 높다는 선입견을 가지고 있기 때문에 비용을 제시함에 있어서 그 근거나 적절한 설명을 함으로써 고객의 부정적 이미지를 해소시켜야 할 것이다.

여섯째, 법무서비스 종사자의 양성기관 등을 통한 직원들로 하여금 서비스 개념의 인지 및 자질향상 등 문제이다.

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



## 제4절 선행 연구의 고찰

서비스 질의 고객만족에 관한 연구는 다수에 이르고 있으나 법률분야 그 중에서도 법무사의 업무를 중심으로 한 법무서비스 질의 고객만족에 관한 연구는 김대주(1999)의 연구가 있을 뿐 아직 이 분야에 대한 연구가 미미한 실정이다.

여기서는 법무서비스 질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 관한 보다 깊은 이해를 위해 분야가 다소 다른 서비스 질의 고객만족에 관한 연구를 다룬 몇몇 선행 연구와 이 분야에 대한 최초의 선행 연구를 간략히 살펴본다.

김대주의 연구에 의하면, 법무서비스를 이용하는 고객은 상당히 한정되어 있고, 서비스를 재 구매하는 경향이 많이 나타나고 있으므로 고객의 욕구에 부합시켜 가는 것은 당연한 일이라고 지적하면서 이 분야에 대한 연구가 미진한 상황에서 진일보하기 위한 최초의 연구라는 점에서 큰 의의를 찾을 수 있다고 말하고 있다.<sup>54)</sup>

임선경은, 현재 우리나라의 서비스업계에서는 고객만족이 큰 관심 속에 논의되고 있으나 법률서비스 분야는 다른 서비스 분야에 비해 거의 연구가 진행되지 않은 분야이고, 사법제도의 특수성으로 하여 변호사 수의 부족과 일단 변호사가 된 후에는 비교적 경쟁이 치열하지 않음으로 하여 고객만족의 문제가 크게 고려되고 있으나 대외적으로 WTO의 출현으로 법률서비스 시장의 개방이 멀지 않았음을 고려할 때, 고객만족을 위한 서비스의 다양화, 전문화 및 서비스 질 제고 문제가 필요하고, 이에 따라 이 분야의 연구가 미진한 상황에서 법률서비스의 고유한 특성보다는 서비스의 일반적 특성을 중심으로 일반적인 서비스 이론이 법률서비스 분야에도 적용되는지 여부를 실증분석을 통해 검증하였다고 말하고 있다.<sup>55)</sup>

주명중은, 기업이 제공하는 상품은 고객이 사줄 때에만 존재의 의의가 있으며, 만족한 고객만이 수익과 매출액 증가를 보장하고, 재 이용하여 매출액을 늘려주며, 주변의 잠재고객에게 선전을 해서 고객증가를 도와 준다면 기업이 생산한 상품에 서비스가 부응하지 못하면 진정으로 고객이 만족하지 못하게 되므로 궁극적으로 고객에게 기쁨과 만족을 주는 고객지향 최우선 경영형태로의 전환이 필요하며, 한 번 고객이 되면 평생의 고객이 될 수 있도록 신뢰관계를 이루어 갈 필요성이 있다고 말하고 있다.<sup>56)</sup>

하성호의 연구에 따르면, 소비자들은 한 두 번의 만족·불만족으로 재 구매 여부를 결정

54) 김대주, “전계 논문”, p. 107.

55) 임선경, “전계 논문”, p. 48.

56) 주명중, “서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 산업경영대학원, 1997, p. 61.

하기보다는 누적된 경험을 바탕으로 재 구매 의도를 결정하는 편이므로 장기적인 관점에서 고객만족 수준을 관리해야 한다면서 그러나 기업의 입장에서는 고객만족과 서비스 질은 상호 보완적인 관점에서 총체적으로 접근해야 하고, 구전효과의 경우에는 직접적인 만족 이외에도 기업 이미지 등의 요소들의 영향력이 별도로 존재하기 때문에 광고 등의 의사소통 노력을 충분히 기울여야 한다고 강조하고 있다.<sup>57)</sup>

정진원은, 반복된 점점 만족이 전반적 만족으로 이어지고 반복된 전반적 만족이 서비스 품질로 이어지며, 그렇게 해서 형성된 호의적인 서비스 질이 기업의 성과 변수인 재 구매 의도와 구전 효과에 긍정적 영향을 미치게 됨을 인지하였고, 서비스 제공기업은 고객의 점점 관리에 각별한 주의를 기울여야 하겠고, 연쇄적으로 이어지는 고객만족의 증가를 위하여 단기가 아닌 장기적이고 지속적인 서비스 개선 노력을 해야만 한다고 강조하고 있다.<sup>58)</sup>

또한, 김영만의 연구에 의하면, 생명보험사들은 마케팅 전략 수립시 가입종류에 따라서는 저축성 가입자들의 만족도가 가장 낮았으며, 기능적인 질의 만족도는 비교적 높은 편이므로 기술적인 질의 만족도를 높일 수 있도록 하여야 하며, 가입자들의 대부분이 불만 발생시 그대로 방치해 버리는 경우가 있는데, 이들의 불만에도 세심한 배려를 하여야 할 것으로 조사되었고, 또한 이자율이나 서비스 등의 각종 정보를 제공해 주어야 하며, 남편들보다 아내가 가입 의사 결정을 내릴 때는 기능적인 질이 고객만족에 더 큰 영향을 주게 되므로 아내들에게는 기능적인 질을 높일 수 있도록 마케팅 전략을 수립해야 한다고 주장하고 있다.<sup>59)</sup>

임민수는, 인구 통계적 특성과 사회경제적 특성이 동일한 소비자들이라 하더라도 필요와 능력 이외에 흥미·태도·가치관 등이 복합적으로 작용하여 상품과 상점을 선택하기 때문에 소비자의 생활의식·생활행동·태도 등을 포함하는 복합적인 생활구조의 틀, 즉 라이프 스타일에 근거하여 소비자들의 욕구를 파악하고자 하였다면서, 시장을 세분화하고, 세분 시장별 규모와 특성을 파악하여 그들의 욕구에 합당한 고객만족 경영을 실시하여야 한다고 주장하고 있다.<sup>60)</sup>

---

57) 하성호, “전계 논문”, p. 46.

58) 정진원, “소비자에게 지각된 서비스 품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구”, 석사학위 논문, 고려대학교 경영대학원, 1996. p. 65.

59) 김영만, “보험서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 경남대학교 대학원, 1996, pp. 99~100.

60) 임민수, “백화점의 고객만족 경영에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1995, pp. 84~85.



## 제3장 연구지역 법무사의 현황

### 제1절 법무사의 자격과 등록

#### 1. 법무사의 자격

법무사의 자격은 법무사법 제6조가 규정하고 있는 결격사유가 없고, 법원·헌법재판소·검찰청의 법원사무직렬·검찰사무직렬 또는 마약수사직렬공무원으로 10년 이상 근무한 자중 5년 이상 5급 이상의 직에 있었거나 법원·헌법재판소·검찰청의 법원사무직렬·검찰사무직렬 또는 마약수사직렬 공무원으로 15년 이상 근무한 자중 7년 이상 7급 이상의 직에 있었던 자로서 법무사 업무의 수행에 필요한 법률지식과 능력이 있다고 대법원장이 인정한 자 또는 법무사 시험에 합격한 자에게 주어진다.<sup>61)</sup>

#### 2. 법무사의 등록



법무사의 자격이 있는 자가 법무사의 업무를 행하기 위해서는 대한법무사협회에 등록하여야 하는 바, 이 등록의 제도는 법무사가 국가 자격사이기 때문에 법무사의 자격이 있는 자를 파악하여 공증하려는 데 그 목적이 있다.

뿐만 아니라 이러한 등록절차를 둠으로 하여 단순히 법무사의 자격의 유무나 결격사유의 유무 외에 신체·정신상의 장애로 인하여 법무사의 업무를 수행할 수 없는 자의 등록 신청을 거부하고, 또 이미 등록한 법무사가 이러한 사유에 해당하는 경우에는 그 등록을 취소할 수 있는 점에서 법무사에 대한 감독기능을 수행하려 하는 취지이다.<sup>62)</sup>

법무사법 제2장(법무사의 등록)이 규정하고 있는 바에 의하면, 법무사 자격을 취득한 자가 가입하고자 하는 지방법무사회를 거쳐 대한법무사협회에 등록신청서를 제출하여야 하고, 대한법무사협회가 신청인으로부터 등록신청을 받은 때에는 등록 신청인이 법무사의 자격이 없거나 금치산자 또는 한정치산자 등 법무사법 제9조제1항의 규정에 의한 등록거부사유에

61) 법무사법(개정 1997. 12. 13. 법률 제5453호) 제4조.

62) 대한법무사협회, 「전계서」, pp. 484~485.

해당하지 아니하는 한 지체 없이 등록을 한 후 등록신청인에게 등록증을 교부하고, 그 사실을 그가 가입하고자 하는 지방법무사회에 통지하여야 한다<sup>63)</sup>고 규정하고 있고, 이하 등록신청 등에 대한 필요한 사항은 대법원규칙으로 정하고 있다.

## 제2절 법무사 현황

제주지역을 포함한 우리나라 법무사들의 주된 활동은 법무사법 제2조가 규정하고 있는 업무를 행함을 업으로 하고 있는데, 그 주요 내용은 법원과 검찰청의 업무와 관련된 서류의 작성과 제출을 대리하는 업무로서 각종 등기신청사건, 민·형사소송사건, 호적사건, 가사사건, 공탁사건 등 업무를 취급하고 있고 있다.

현재 개업하여 활동하고 있는 전국의 법무사 현황은 <표 3-1> 과 같다.

<표 3-1> 개업 법무사 현황

(2001. 5. 30. 현재)

구 분	인 원 수	비 고
서울지방법무사회	1,569	
인천지방법무사회	270	
수원지방법무사회	425	
춘천지방법무사회	132	
대전지방법무사회	301	
청주지방법무사회	116	
대구지방법무사회	489	
부산지방법무사회	318	
울산지방법무사회	88	
창원지방법무사회	234	
광주지방법무사회	341	
전주지방법무사회	179	
제주지방법무사회	47	제주시 : 38 명
계	4,509	
구성비(%)	1.042	전국 대비

자료 : 서울지방법무사회 인터넷 홈페이지(www.lawland.or.kr)

63) 법무사법 제7조~제9조.

## 제3절 법무사 사무실의 조직 형태 및 현황

### 1. 단독 사무소

단독 즉 1인 사무소는 우리나라 대다수 법무사들이 가장 많이 사용하고 있는 사무실의 형태이다. 이러한 사무소는 모든 경영을 책임지는 법무사 1인과 5인 이하의 사무원으로 구성된다.<sup>64)</sup>

### 2. 합동사무소

법무사법 제14조 제4항은 법무사는 그 직무를 조직적이고 전문적으로 행하기 위하여 3인 이상의 법무사로 구성된 합동사무소를 설치할 수 있다고 규정하고, 이러한 경우 합동사무소를 구성하는 법무사는 동일한 지방법무사회에 소속된 자로서 휴업중이거나 업무정지중인 자가 아니어야 하며, 합동사무소는 소재지를 관할하는 지방법원의 관할 구역 안에 분사무소를 둘 수 있다고 규정하고 있는데, 그 설치 및 운영 기타 필요한 사항은 대법원규칙으로 정하고 있다.<sup>65)</sup>

이 형태의 사무소는 단독 사무소에서 조금 발전한 형태로서 뜻을 같이하는 법무사들이 합의 아래 사무소를 설치할 수 있는데, 그 장점으로서는 각 법무사가 전문분야를 나누어 업무를 수행하게 됨으로 하여 고객에게 양질의 법무서비스를 제공할 수 있다는 장점과 사무실의 필요 경비 및 인건비 등을 절감할 수 있다는 점에서 유익하나 제주지역의 경우 합동사무소는 1개소에 지나지 않는다.

### 3. 법무사 합동법인사무소

법무사합동법인은 5인 이상의 법무사(그 중 2인 이상은 법무사법 제4조 제1항 1호에 해당하거나 10년 이상 법무사 업무에 종사한 자이어야 함)들이 업무를 조직적·전문적으로 수행하고 그 공신력을 높이기 위하여 설립할 수 있다고 법무사법 제33조는 규정하고 있다.

합동 법인은 1인으로 구성된 단독사무소나 3인 이상으로 구성된 합동사무소 보다 그 인적

64) 법무사법 제14조 제1항~제3항, 법무사법시행규칙 제37조 제5항.

65) 법무사법 제14조 제4항~제6항.

구성원이 충분함으로 하여 더 세분된 전문 영역을 확보할 수 있는 장점이 있어 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있음은 물론 법인 사업체로서 세법상 그 필요적 경비 등을 충분히 공제 받을 수 있는 점과 인적·물적 경비를 감소시킬 수 있다는 점 등에서는 유리한 점이 있다.

그러나 개성이 다양한 자영업자인 법무사들의 집합체이기에 사무실 운영 및 집행 등에 따른 불협화음 등이 발생할 수 있는 점이 상존하고 있어서 현재 제주지역의 경우는 단 1개소도 없는 실정이다.

살펴보면, 제주지역에 3인 이상의 합동사무소가 1개소에 지나지 않고, 5인 이상으로 구성되는 합동법인사무소는 단 한 곳도 없는 것은 여러 가지 원인들이 있을 수 있으나 이는 수인이 합동으로 사무실을 운영하는 경우 구성원들간 업무의 경중, 활동비의 사용 등 제 문제 등이 부담으로 작용할 수 있기 때문으로 여겨진다.

이러한 점 이외에도 제주지역은 타지역보다 지연, 혈연, 학연 등 뿌리깊은 연고에 바탕을 두고 있어서 어느 누구든 1인 사무소를 개설한다 하더라도 고객의 유치에 큰 어려움이 없다는 것도 그 원인들 중 하나라고 볼 수 있다.

그러나, 제1장 연구의 배경 및 목적에서 서술한 바와 같이 향후 업체간 사건 수임 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예견되는 상황에서 업계에서의 경쟁력 강화를 위해서는 여러 가지 방안이 있을 수 있겠으나, 사무소 운영 형태를 현재의 단독 사무소 형태에서 3인 이상의 법무사로 구성되는 합동사무소나 5인 이상의 법무사로 구성되는 법무사 합동법인사무소 형태로 운영, 업무분야의 전문화를 정착시킴으로써 다른 사무소와의 차별화 전략을 시도할 필요가 있을 것으로 보여지고 있다.

## 제4장 법무서비스에 대한 실증적 분석

### 제1절 연구의 모형과 가설 설정

#### 1. 조작적 정의

본 실증분석에서 사용된 몇몇 용어의 의미는 다음과 같다.

##### 가. 법무서비스의 질

법무서비스의 질은 기대서비스와 지각서비스로 나누어 조사하였는데, 기대서비스는 법무서비스의 구성차원의 파악을 위하여 이용되었고, 실증분석 전반에 걸쳐 이용되고 있는 법무서비스의 질은 지각서비스를 의미한다.

기대서비스를 통하여 구분된 서비스차원은 PZB의 서비스 질 차원과 같은 5개 차원으로 구분하였는데, 이중 차원별 구분이 애매 모호한 변수는 제외시켰다. 제외된 변수는 법무서비스의 유형성 구성변수 중 “제반정보 및 자료의 준비” 항목, 법무서비스의 응답성 구성변수 중 “법무서비스에 대한 의문점을 즉시 정확하게 설명해 준다”는 문항과 법무서비스의 확신성 구성변수 중 “법무서비스 종사자의 업무처리는 신뢰할 수 있다”는 문항 및 “고객에게 항상 서비스를 제공할 것을 보증한다”는 문항 등이다.

따라서 법무서비스 질은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성 그리고 공감성 등으로 구성되며, 모든 문항은 각 문항에 대하여 만족도가 낮을 때는 1에 가깝고, 반대로 높을 때는 5에 가깝게 답하도록 하였다.

##### 나. 고객만족도

고객만족도는 올리버(Oliver)가 제안한 전반적인 만족도를 포함하여, 법무서비스의 전반적 중요도, 법무서비스의 가치성, 법무서비스 비용의 적정성 등을 통하여 측정하였다.

모든 문항이 전반적인 만족도는 전혀 만족하지 않는다부터 매우 만족한다까지 5점 척도를 통해 조사하고, 중요도는 전혀 중요하지 않다부터 매우 중요하다까지, 가치성은 전혀 높지

않다부터 매우 높다까지, 그리고 법무서비스 이용요금은 전혀 적정하지 않다부터 매우 적정하다까지 모두 5점 척도를 통해 조사하였다.

한편 법무서비스의 IPA분석에서는 중요도와 만족도가 동일한 문항으로 조사되어 분석되어야 함으로, 여기에서의 고객만족도는 법무서비스의 지각정도를 통하여 분석되었다.

#### 다. 고객의 인구 통계적 특성

고객의 인구 통계적 특성은 법무서비스 질과 고객만족도의 차이검증에 대한 독립변수로 이용되고 있는데, 포함된 변수는 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등인데, 성별은 남녀 등 2개 집단으로 구분되고, 연령은 20-29세, 30-39세, 40-49세, 50-59세 그리고 60세 이상 등 5개 집단으로 조사되었으나 분석에서는 60세 이상의 응답자가 많지 않음에 따라 50세 이상의 연령층을 50대 이상으로 통합하였다.

학력은 고졸미만, 고졸, 전문대졸, 대졸 그리고 대학원졸로 나누어 조사하였으나 분석에서는 고졸이하, 전문대졸, 대졸이상 등 3개 집단으로 통합하여 이용하였다.

직업은 농어축산업, 자영업, 공무원, 회사원, 금융기관종사자, 부동산중개업, 전문직, 전업주부, 기타 등으로 구분하여 조사하였는데, 실증분석에서는 1차 산업과 자영업자를 하나의 직업군으로 묶고, 공무원과 소수의 전문직을 하나의 집단으로, 그리고 금융기관 종사자 및 회사원을 하나로 묶었으며, 기타 주부 등을 하나의 집단으로 구분하여 이용하였다.

한편 소득은 100만원 이하부터 500만원 이상까지 모두 6개의 집단으로 구분하여 조사하고, 분석에서는 100만원 이하, 101-200만원 그리고 201만원 이상 등 3개 집단으로 구분하였다.

#### 라. 법무서비스의 요금

법무서비스의 이용요금은 법무서비스의 종류, 즉, 부동산 등기신청사건, 상업등기신청사건, 민사사건, 형사사건, 호적 신청사건, 공탁 신청사건 및 기타사건 등 7개의 문항을 통하여 조사하였는데, 요금수준을 어떻게 인식하는가에 따라 법무서비스에 대한 지각정도 및 고객만족도가 다른지를 검증하기 위해 요금수준을 3개의 집단으로 구분하였다.

즉, 이용요금 변수는 모두 합산된 후 합산된 항목수로 나누고, 산정된 평균치는 범위를 구하여 자료의 변동을 나타내면서 이상치에 대한 영향을 받지 않는 통계량, 사분위간 범위(interquartile range)를 이용하여 3개 집단으로 구분하였다.

사분위간 범위는 자료의 중간 50%의 퍼짐 정도를 측정하는 통계량으로 전체자료를 순서대로 정리하여 4등분하는데, 자료를 나누기 위해 중앙치를 구하고, 중앙치를 중심으로 양집단의 자료에서 각각 중앙치를 구하여 모두 4개의 집단으로 구분한다.<sup>66)</sup>

따라서 제1사분위 수와 제3사분위 수의 차이가 사분위간의 범위가 되며, 제1사분위의 집단을 법무서비스의 이용요금을 비싸게 인식하는 집단으로, 제4사분위 수의 집단을 싸게 인식하는 집단으로 그리고 중간의 제2사분위 수와 제3사분위 수의 집단을 중립 집단으로 구분하였다.

## 2. 연구의 모형

본 실증분석은 <그림 4-1>에 나타난 바와 같이 PZB모형을 법무서비스에 적용하고, 올리버(Oliver) 등이 제안한 고객만족 변수를 확장하여 그 관계성을 파악하였다. 우즈사이드(Woodside) 등은 서비스 질 지각, 고객만족 판단 그리고 행동 의도간의 관련성을 살펴보면서, 고객만족의 개념은 서비스 질 판단과 구매 의도를 매개하는 변수(서비스 질-고객만족-행동의지)라고 하였다.

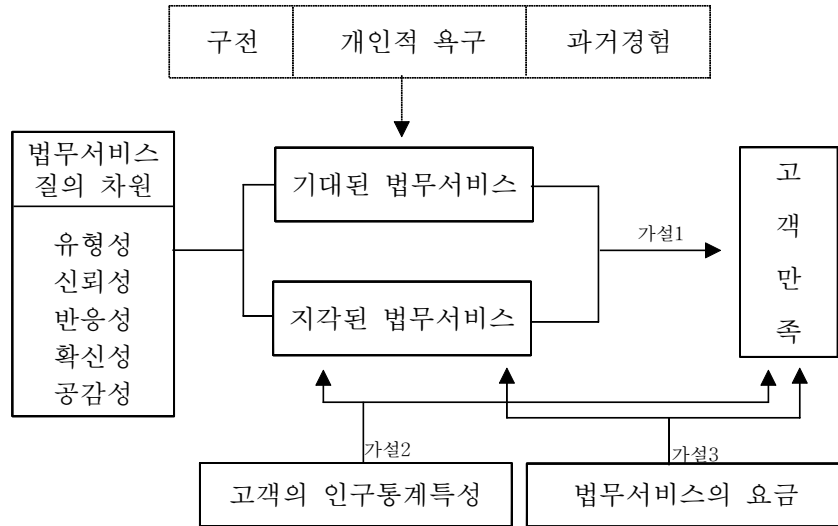
반면 바이터(Bitter)는 서비스 질의 판단이 소비자만족의 판단과 소비자의 행동의지를 매개한다는 가설검증 결과, 만족이 서비스 질에 선행하며, 그에 따라 행동의지가 나타난다는 실증분석 결과(고객만족-서비스 질-행동의지)를 제시하였다.

본 연구 모형은 전자의 결과에 나타난 형식으로 구성되어 있으며, 점선으로 표현된 구전, 개인적 욕구 그리고 과거 경험 등이 기대된 법무서비스에 미치는 영향을 다루지 않으며, 기대된 법무서비스 질이 고객만족에 미치는 영향을 가설 1로 설정하고, 법무서비스 질과 고객만족도를 종속변수로 하여 고객의 인구 통계적 특성에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 가설 2를 설정하며, 또한 법무서비스의 이용 비용에 대한 인식 정도에 따른 법무서비스 질과 고객만족 정도의 차이를 검증하기 위해 가설 3을 설정하였다.

---

66) 박성현·이태림, 「통계학개론」, (한국방송대학교 출판부, 2001), p. 80.

<그림 4-1> 연구의 모형



### 3. 가설 설정

<그림 4-1>의 연구 모형에 따라 연구 가설을 정리해 보면 다음과 같다.

가설 1 : 고객이 지각하는 법무서비스 질이 높을수록 고객만족도는 높을 것이다.

가설 1-1 : 고객이 지각하는 법무서비스 질과 고객만족도는 정적인 상관관계를 가지고 있을 것이다.

가설 1-2 : 고객이 지각하는 법무서비스 질은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 고객이 지각하는 법무서비스 질과 고객만족도는 인구 통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설 2-1 : 고객이 지각하는 법무서비스 질은 인구 통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설 2-2 : 고객만족도는 인구 통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설 3 : 고객이 지각하는 법무서비스 질과 고객만족도는 법무서비스의 요금인지도에 따라 다를 것이다.

가설 3-1 : 고객이 지각하는 법무서비스 질은 법무서비스의 요금인지도에 따라 다를 것이다.

가설 3-2 : 고객만족도는 법무서비스의 요금인지도에 따라 다를 것이다.



## 제2절 조사의 개요

### 1. 표본

본 연구에 이용된 설문은 2001년 11월 1일부터 11월 15일까지 약 2주간에 걸쳐 이루어졌으며, 제주도 지역 법무사 사무소에서 법무서비스를 이용한 경험이 있는 고객이나 현재 이용하고 있는 고객 중 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

이중 100부는 우편을 통해 배포하였고, 우편 배포 설문 중 13매를 포함하여 총 313매가 회수되었는데, 회수된 설문 중 설문 문항에 한 개 이상의 무응답이 있는 17매의 설문을 제외하고 총 296매가 최종적으로 본 연구의 자료 분석에 이용되었다.

### 2. 설문의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 법무서비스 질의 기대정도와 지각정도, 중요도순위, 법무서비스별 이용요금, 법무서비스의 전반적 만족도 그리고 고객들의 인구 통계적 특성 등 총 5개 분야, 43개 문항으로 구성되어 있다.

서비스 질에 대한 5개 차원에 해당되는 설문문항은 PZB모형 이용된 문항을 이용하였고, 본 연구의 가설검증에서 종속변수로 채택된 고객만족에 대한 측정은 복수항목에 의해 이루어졌는데, 사용된 항목들은 올리버(Oliver)의 제안에 따라 전체적인 만족도를 포함하여,<sup>67)</sup> 법무서비스의 전반적 중요도, 가치, 법무서비스 비용의 적정성 등을 포함하였다.

법무서비스의 이용요금은 법무서비스의 종류, 즉, 부동산 등기신청사건, 상업등기신청사건, 민사사건, 형사사건, 호적 신청사건, 공탁 신청사건 및 기타사건 등으로 각각 구분하여 이용요금의 적정성 문항을 구성하였다. 고객들의 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업 그리고 소득 등을 포함하고, 기타 법무서비스의 중요도 등이 설문을 구성하고 있다.

---

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

<표 4-1> 설문지의 구성

변수내용	설문 번호	문항수	척도 유형
법무서비스의 질-기대정도	I 1A~I 5A	22	5점 리커트
법무서비스의 질-지각정도	I 1B~I 5B	22	5점 리커트
법무서비스의 중요도 순위	II	5	서열 척도
법무서비스별 이용요금	III 1	7	5점 리커트
법무서비스의 전반적 만족도	III 2~III 5	4	5점 리커트
고객들의 인구 통계적 특성	IV 1~IV 5	5	명목 척도

### 3. 분석방법



본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 이용하였으며, 가설 1에서는 법무서비스 질과 법무서비스에 대한 전반적인 만족도인 고객만족간의 상관관계 및 영향을 파악하기 위해 상관관계분석과 회귀분석을 하였다.

그리고 가설 2와 가설 3에서는 법무서비스 고객의 인구 통계적 특성과 법무서비스에 대한 요금인지 정도에 따라 지각된 법무서비스 및 고객만족도의 차이를 검증하기 위해 T검증과 일원변량분석을 하였다.

또한 서비스질의 차원을 구분하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석을 하고, 설문자료의 응답자 특성의 파악을 위해 빈도분석을 하였으며, 법무서비스의 일반적 분석에서 법무서비스의 차원별 개선사항의 우선순위파악을 위해 IPA분석을 하고, 그 외 servqual점수 및 CSI의 산정을 위해 평균 등을 이용하였다.

### 제3절 자료의 분석

#### 1. 표본의 특성

실증분석에 이용한 자료는 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 총 296명이 응답한 자료로써, 신뢰수준 95%에서 표본오차는  $\pm 5.81\%$ 이다. 먼저 성별로 보면 남성이 자료의 61.8%를 구성하고 있으며, 연령별로는 30대가 38.2%로 가장 많고, 학력별로는 대졸이상의 고학력자가 41.6%를 구성하고 있다.

직업별로 보면, 회사원이 49%로 가장 많고, 다음은 자영업 및 농·수·축산업에 종사하는 사람이 22.3%이다. 소득별로 보면 응답자의 51.4%가 101-200만원이라고 응답하였고, 201만원 이상은 응답자의 25.7%를 차지하고 있다.

<표 4-2> 자료의 구성

구 분		빈도	퍼센트	누적퍼센트
성별	남성	183	61.8	61.8
	여성	113	38.2	100.0
연령	20대	78	26.4	26.4
	30대	113	38.2	64.5
	40대	71	24.0	88.5
	50대이상	34	11.5	100.0
학력	고졸이하	78	26.4	26.4
	전문대졸	95	32.1	58.4
	대졸이상	123	41.6	100.0
직업	자영업 및 농수축산업	66	22.3	22.3
	공무원 및 전문직	60	20.3	42.6
	회사원	145	49.0	91.6
	기타	25	8.4	100.0
소득	100만원이하	68	23.0	23.0
	101-200만원	152	51.4	74.3
	201만원이상	76	25.7	100.0
합 계		296	100.0	

## 2. 분석 도구의 신뢰성 및 타당성

본 실증분석에 이용한 변수들의 신뢰성 및 타당성은 <표 4-3>과 <표 4-4>에 나타난 바와 같다. 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하의  $\alpha$ 계수를 이용하는데, 이  $\alpha$ 계수는 측정할 척도항목들 사이의 동질성을 높이기 위하여 불필요한 항목들을 순차적으로 소거해서 항목들간의 내적 일관성을 유지하는데 도움을 줄 수 있다.

$\alpha$ 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 평가할 수 있는데,<sup>68)</sup> <표 4-3>에 나타나 바와 같이 유형성 항목들의 신뢰계수는 0.8335, 신뢰성 항목들의 신뢰계수는 0.9425, 응답성 항목들의 신뢰계수는 0.8941, 확산성 항목들의 신뢰계수는 0.8218 그리고 공감성 항목들의 신뢰계수는 0.8859로 이용된 변수 모두 좋은 신뢰도를 보여주고 있다.

<표 4-3> 법무서비스 질 변수의 신뢰성

변수내용		$\alpha$	항목삭제시 $\alpha$	항목별 평균	항목/ 사례수
유형성 (3.8547)	사무실시설 및 분위기 종사자의 옷차림 및 용모 법무사 및 사무원의 태도	.8335	.7118 .7714 .8201	3.7230 3.7432 4.0980	3/296
신뢰성 (4.3236)	업무처리기일의 신뢰성 전문지식의 신뢰성 업무위임의 신뢰성 작성한 서류의 정확성 고객상담 및 해결안 제시	.9425	.9363 .9216 .9238 .9279 .9364	4.2568 4.3986 4.3209 4.3649 4.2770	5/296
응답성 (4.0191)	업무처리기간 고지 요구에 대한 신속한 반응 자발적인 고객돕기	.8941	.8355 .7807 .9211	4.0372 4.1047 3.9155	3/296
확신성 (4.1250)	고객에게 쉬운 용어사용 항상 친절하고 예의바름	.8218	- -	4.1216 4.1284	2/296
공감성 (3.9507)	고객위주 업무시간 조정 고객이익 최우선 고객을 도울 준비 고객이 공감하는 가격 고객에게 편리한 위치	.8859	.8636 .8500 .8411 .8760 .8744	3.7939 4.1250 4.0236 3.9358 3.8750	5/296

68) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, (법문사, 1990), p. 251.

한편 요인분석은 일반적으로 변수간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어 주는 방법으로서 자료요약, 변수의 구조파악, 불필요한 변수제거, 측정도구의 타당성검증, 추가적인 분석방법에 요인점수의 이용, 대상의 묶음 등에 이용된다.

요인분석 과정은 변수의 선정, 척도형태의 결정, 표본수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출모델의 결정, 요인추출, 요인적재량산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적 분석에 활용 등의 순으로 수행되는데,<sup>69)</sup> 이 분석을 통해 요인을 추출할 때에는 아이젠 값을 기준으로 하는 방법, 스크리 검증을 이용하는 방법 그리고 총분산 중에 요인을 설명하는 비율에 따라 결정하는 방법, 이론적 연구결과를 고려하는 방법 등 여러 가지가 있다.

그런데 본 연구에서는 PZB의 서비스 질 차원에 적합하도록 5개의 요인을 추출하였다. 또한 일반적으로 사회과학분야에서 총분산의 60% 정도를 설명해 주는 요인까지 선정하는데 본 연구에서는 총누적 분산율이 79.127%로 아주 양호하게 나타났다.



---

69) 채서일·김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, (법문사, 1991), P. 66.

<표 4-4> 법무서비스 질 변수의 타당성

요인명	요인구성변수	요인적재량					공통성
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	
신뢰성	작성한 서류의 정확성	<b>0.837</b>	0.166	0.240	0.138	0.182	0.837
	전문지식의 신뢰성	<b>0.817</b>	0.243	0.216	0.214	0.209	0.863
	업무위임의 신뢰성	<b>0.801</b>	0.266	0.192	0.224	0.223	0.850
	고객상담 및 해결안 제시	<b>0.742</b>	0.267	0.253	0.154	0.213	0.755
	업무처리기일의 신뢰성	<b>0.738</b>	0.171	0.192	0.318	0.258	0.777
확신성	항상 친절하고 예의바름	0.288	<b>0.779</b>	0.219	0.153	0.232	0.814
	고객에게 쉬운 용어사용	0.309	<b>0.754</b>	0.237	0.176	0.190	0.787
공감성	고객에게 편리한 위치	0.224	0.125	<b>0.855</b>	0.115	0.154	0.834
	고객이익 최우선	0.418	0.494	<b>0.562</b>	0.110	0.112	0.759
	고객위주 업무시간 조정	0.117	0.540	<b>0.562</b>	0.204	0.217	0.709
	고객을 도울 준비	0.356	0.508	<b>0.560</b>	0.201	0.213	0.784
	고객이 공감하는 가격	0.280	0.362	<b>0.535</b>	0.136	0.271	0.588
유형성	종사자의 옷차림 및 용모	0.168	0.115	0.113	<b>0.863</b>	0.179	0.831
	사무실시설 및 분위기	0.268	0.141	0.170	<b>0.827</b>	0.139	0.825
	법무사 및 사무원의 태도	0.552	0.315	0.087	<b>0.561</b>	0.097	0.736
응답성	자발적인 고객돕기	0.306	0.273	0.300	0.206	<b>0.710</b>	0.805
	요구에 대한 신속한 반응	0.512	0.274	0.233	0.264	<b>0.645</b>	0.877
	업무처리기간 고지	0.520	0.286	0.217	0.251	<b>0.592</b>	0.813
통계값	고유값(Eigen Value)	10.530	1.439	1.084	0.600	<b>0.589</b>	
	분산율(총분산)	26.425	15.200	14.163	12.993	10.347	<b>(79.127)</b>
	KMO	0.956					

또한 변수간 부분 상관계수 값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합 검증 척도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 제시되었는데, 일반적으로 KMO값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높으며, 이 값이 0.8이상이면 우수한데,<sup>70)</sup> 본 분석에서는 0.956으로 요인 분석에 적합한 자료였으며, <표 4-4>에 나타난 바와 같이 5개 요인으로 추출되었다.

70) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, (교학사, 1994), PP. 450~451.

제1요인에 적재량이 큰 변수들을 보면, 작성한 서류의 정확성, 전문지식의 신뢰성, 업무 위임의 신뢰성, 고객상담 및 해결안 제시, 업무처리기일의 신뢰성 등 모두 신뢰성 구성변수들이어서, "신뢰성"으로 명명할 수 있으며, 제2요인에는 항상 친절하고 예의바름, 고객에게 쉬운 용어사용 등 확신성 관련변수가 높게 적재되어 "확신성"으로, 제3요인에는 고객에게 편리한 위치, 고객이의 최우선, 고객위주 업무시간 조정, 고객을 도울 준비, 고객이 공감하는 가격 등 공감성에 포함되는 변수들이 높게 적재되어 "공감성"으로, 제4요인은 종사자의 옷차림 및 용모, 사무실시설 및 분위기, 법무사 및 사무원의 태도 등 유형성 차원의 변수들이 높게 적재되어 "유형성"으로 그리고 제5요인에는 자발적인 고객 돕기, 요구에 대한 신속한 반응, 업무처리기간 고지 등 응답성 차원의 변수들이 높게 적재되어 "응답성"으로 각각 명명하였다.

### 3. 가설의 검증

#### 가. 법무서비스 질과 고객만족

가설 1은 고객이 지각하는 법무서비스 질이 높을수록 고객만족도도 높은지를 검증하는 것이다. 일반적으로 서비스 질이 높으면 고객도 만족하는 결과를 보이는데, 법무서비스에 있어서도 이러한 결과를 나타내는지 분석한다.

먼저, 고객이 지각하는 법무서비스 질과 고객만족도는 정적인 상관관계를 가지고 있을 것이라는 연구가설의 검증결과를 보면, <표 4-5>에 나타난 바와 같다.

상관관계는 상관계수를 통하여, 변수간 선형관계를 갖는지, 선형관계를 갖는다면 어느 방향인지 그리고 그 관계는 얼마나 큰지를 분석한다.<sup>71)</sup>

특히 상관계수의 절대값이 0.2~0사이이면 변수간 관련성이 없고, 0.2~0.4사이이면 약간의 관련성이 있으며, 0.4이상이면 상당한 관련성이 있는데,<sup>72)</sup> <표 4-5>에 나타난 바와 같이 법무서비스 질 차원과 고객만족간에는 모두 상당한 선형관계가 있으며, 그 방향은 정적 상관관계를 나타내고 있다.

특히 법무서비스 질 차원 중 고객만족과 가장 높은 상관관계를 나타낸 차원은 신뢰성이며, 이는 신뢰성 차원에 대한 서비스질의 지각정도가 높을수록 고객만족도도 높아짐을 말해

71) 이학식·김 영, 「SPSS 10.0 매뉴얼」, (2001), P. 228.

72) 강병서·김계수, 「사회과학 통계분석」, (SPSS 아카데미, 1998), P. 169.

준다.

<표 4-5> 법무서비스 질과 고객만족간의 상관관계

구분	고객 만족		
	Pearson 상관계수	유의확률 (양쪽)	N
유형성	0.456	0.000	296
신뢰성	0.502	0.000	296
응답성	0.442	0.000	296
확신성	0.471	0.000	296
공감성	0.481	0.000	296

한편 고객이 지각하는 법무서비스 질이 고객만족도에 미치는 영향을 회귀분석을 통하여 검증한 결과 <표 4-6>에 나타난 결과를 얻었다. 회귀분석은 독립변수와 종속변수의 선형관계를 요약하여 제시해 주며, 표본에서 발견된 변수간의 관계를 모집단의 수준으로 일반화시키는 통계적 추론의 도구가 된다.<sup>73)</sup>

본 실증분석에서는 법무서비스의 질적 차원이 5개이므로 다중회귀분석을 이용하였는데, 변수의 투입은 동시입력방식을 이용하였다.

이 분석에 의하면 서비스 질 차원과 고객만족간에는 높은 상관관계( $R=0.56$ )가 있으며, 서비스 질이 고객만족을 31%가량 설명해 주고,  $F=26.224$ 이고,  $p=0.000$ 으로 회귀식이 유효함을 보여주고 있다.

법무서비스의 차원별 서비스 질 중에서 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것은 신뢰성( $\beta=0.236$ )이며, 신뢰성은 응답성 요인보다 무려 18배정도, 확신성보다는 2배, 유형성 보다는 1.7배 그리고 두 번째의 영향력을 가진 공감성 요인보다 1.4배의 영향을 미치고 있다. 다음은 공감성, 유형성, 확신성 등의 순이며, 응답성은 고객만족에 대한 영향이 아주 미미하다.

73) 김두섭·강남준, 「회귀분석」, (나남출판, 2000), PP. 35~36.



<표 4-6> 법무서비스 질이 고객만족에 미치는 영향

구 분		비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
고객만족	상수	1.872	0.140	0.000	13.41	0.000
	유형성	0.093	0.048	0.136	1.94	0.054
	신뢰성	0.178	0.061	0.236	2.94	0.003
	응답성	-0.009	0.057	-0.013	-0.16	0.871
	확신성	0.077	0.049	0.121	1.58	0.116
	공감성	0.126	0.061	0.166	2.07	0.040
R=0.56	R <sup>2</sup> =0.31	F=26.224***	자유도=5/290/295		p=0.000	

주) \*\*\* p<0.01

#### 나. 법무서비스 질 및 고객만족과 인구 통계적 특성

가설 2는 고객이 지각하는 법무서비스 질과 고객만족도가 고객의 인구 통계적 특성에 따라 다를 것으로 가정하였다. 분석결과는 <표 4-7>부터 <표 4-11>까지 나타난 바와 같다.

먼저, 고객이 지각하는 법무서비스 질과 고객만족도가 성별에 따라 다른지 검증한 결과, <표 4-7>에 제시된 바와 같이 유의적인 차이를 보이는 서비스 질 차원은 나타나지 않았다. 즉, 성별에 따라 법무서비스 질이나 고객만족도가 달라지지 않음을 보여준다.

<표 4-8>은 고객의 연령에 따라서 지각한 법무서비스와 만족도의 차이가 있는지 검증한 결과인데, 법무서비스의 확신성에 대해서만 연령별 집단간 차이가 나타나고 유형성, 신뢰성, 응답성 및 공감성과 고객만족도에 대해서는 유의적인 차이를 보이지 않고 있다.

유의적인 차이를 보인 확신성 차원의 서비스 질에서는 50대 이상의 연령을 가진 고객이 가장 높게 지각하고 있는 반면, 30대의 연령층은 확신성차원의 서비스 질을 가장 낮게 지각하고 있다.

<표 4-7> 고객의 성별에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이

구분		성별	N	평균	표준편차	자유도	t값	유의확률
법무서비스질	유형성	남성	183	3.23	0.883	277.1338	1.054	0.293
		여성	113	3.14	0.695			
	신뢰성	남성	183	3.53	0.785	266.5135	0.783	0.434
		여성	113	3.47	0.664			
	응답성	남성	183	3.26	0.878	281.112	0.903	0.368
		여성	113	3.18	0.670			
	확신성	남성	183	3.22	0.940	270.1473	0.352	0.725
		여성	113	3.19	0.777			
	공감성	남성	183	3.15	0.826	290.4593	0.375	0.708
		여성	113	3.12	0.569			
고객만족		남성	183	3.38	0.592	294	-1.090	0.277
		여성	113	3.45	0.501			

<표 4-8> 고객의 연령에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이

구분		연령				제공합		자유도		F	유의확률
		20대	30대	40대	50대 이상	집단간	집단내	집단간	집단내		
법무서비스질	유형성	3.24	3.13	3.10	3.51	4.60	192.26	3	292	2.33*	0.07
	신뢰성	3.48	3.43	3.54	3.74	2.68	159.15	3	292	1.64	0.18
	응답성	3.26	3.13	3.25	3.42	2.58	188.54	3	292	1.33	0.26
	확신성	3.13	3.11	3.28	3.56	6.16	222.31	3	292	2.70**	0.05
	공감성	3.18	3.04	3.14	3.36	3.03	157.56	3	292	1.87	0.13
고객만족		3.42	3.40	3.37	3.46	0.20	92.14	3	292	0.21	0.89

주) \*\* p<0.05, \* p<0.1

<표 4-9>는 고객의 학력에 따라서 지각한 법무서비스와 만족도의 차이가 있는지 검증한 결과인데, 성별 집단간 차이검증에서와 마찬가지로  $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 유의적인 변수는 나타나지 않고 있다.

그러나 <표 4-10>에 나타난 바와 같이 고객의 직업에 따라서 지각한 법무서비스와 만족도의 차이가 상당히 나타나고 있다.

즉, 직업에 따라 법무서비스의 유형성, 응답성에 대하여 유의적인 차이가 있고, 고객만족도에서도 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 직업이 회사원인 응답자들은 유형성(3.30)과 응답성(3.32) 차원에서 법무서비스 질을 가장 높게 지각하고 있는 반면, 직업이 공무원이거나 전문직에 종사하는 고객들은 가장 낮은 지각정도를 보여주고 있다.

또한 고객만족도에 있어서는 자영업자 및 농·수·축산업(3.58)에 종사하는 고객들이 고객만족도를 가장 높게 지각하고 있는 반면, 공무원 및 전문직(3.16)은 고객만족도가 가장 낮았다.

<표 4-9> 고객의 학력에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이

구분		학력			제공합		자유도		F비	유의확률
		고졸이하	전문대졸	대졸이상	집단간	집단내	집단간	집단내		
법무서비스질	유형성	3.30	3.23	3.10	2.15	194.71	2	293	1.62	0.20
	신뢰성	3.65	3.44	3.47	2.18	159.65	2	293	2.00	0.14
	응답성	3.31	3.17	3.22	0.86	190.26	2	293	0.67	0.51
	확신성	3.38	3.22	3.09	4.17	224.30	2	293	2.72*	0.07
	공감성	3.26	3.13	3.07	1.77	158.82	2	293	1.63	0.20
고객만족		3.44	3.43	3.37	0.25	92.08	2	293	0.40	0.67

주) \*  $p<0.1$

<표 4-10> 고객의 직업에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이

구분	연령				제공합		자유도		F비	유의확률	
	자영업 농수축	공무원 전문직	회사원	기타	집단간	집단내	집단간	집단내			
법무서비스 질	유형성	3.21	2.90	3.30	3.24	7.00	189.86	3	292	3.59**	0.01
	신뢰성	3.61	3.29	3.54	3.58	3.74	158.08	3	292	2.30*	0.08
	응답성	3.27	2.96	3.32	3.20	5.74	185.39	3	292	3.01**	0.03
	확신성	3.36	2.98	3.22	3.28	5.01	223.46	3	292	2.18*	0.09
	공감성	3.27	2.96	3.14	3.25	3.42	157.17	3	292	2.12*	0.10
고객만족	3.58	3.16	3.45	3.29	6.08	86.26	3	292	6.86***	0.00	

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

한편 고객의 소득에 따라 법무서비스 및 만족도에 차이를 보이는 지 검증한 결과, <표 4-11>에 나타난 바와 같이 유의적인 차이를 보이는 서비스질의 차원은 없었으며, 고객만족도에 있어서도 통계적인 차이를 보이지 않았다.

<표 4-11> 고객의 소득에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이

구 분	소득수준			제공합		자유도		F	유의 확률	
	100만원 이하	101-200 만원	201만원 이상	집단간	집단내	집단간	집단내			
법무 서비스 질	유형성	3.25	3.21	3.12	0.69	196.17	2	293	0.51	0.60
	신뢰성	3.49	3.53	3.48	0.16	161.66	2	293	0.15	0.86
	응답성	3.20	3.28	3.15	0.83	190.30	2	293	0.64	0.53
	확신성	3.15	3.24	3.19	0.37	228.10	2	293	0.24	0.79
	공감성	3.22	3.09	3.16	0.85	159.74	2	293	0.78	0.46
고객만족	3.35	3.43	3.41	0.31	92.02	2	293	0.50	0.61	

#### 다. 법무서비스 질 및 고객만족과 법무서비스의 요금

가설 3은 고객이 지각하는 법무서비스 질과 고객만족도가 법무서비스의 요금인지정도에 따라 다른지를 검증하기 위한 것이며, <표 4-12>는 그 결과를 보여주고 있다.

먼저, 조작적 정의에 나타난 바와 같이 법무서비스에 대한 요금인지정도를 3개 집단으로 구분하여, 이들 집단간 서비스 질과 고객만족도의 차이 검증을 한 결과 모든 서비스질의 차원 및 고객만족도에서 차이를 보였다.

즉, 법무서비스 요금을 저렴하다고 인식하는 고객들은 법무서비스의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 차원에서 모두 가장 높은 지각치를 보인 반면, 비싸다고 답한 고객들은 가장 낮은 지각치를 나타냈다. 뿐만 아니라 고객만족도에서도 요금이 저렴하다고 한 고객들은 높은 만족도를 보인 반면, 법무서비스의 요금이 비싸다고 답한 고객들은 가장 낮은 고객만족도를 보였다.

이러한 결과는  $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 유의적이다.

<표 4-12> 고객의 요금인식에 따른 법무서비스 및 만족도의 차이

구분	요금인식			제공합		자유도		F비	유의 확률	
	비싸다	중립	싸다	집단간	집단내	집단간	집단내			
법무서비스 질	유형성	2.91	3.29	3.46	11.36	185.50	2	293	8.97***	0.00
	신뢰성	3.25	3.59	3.76	9.45	152.38	2	293	9.08***	0.00
	응답성	2.96	3.34	3.38	9.22	181.91	2	293	7.43***	0.00
	확신성	2.84	3.32	3.61	20.70	207.78	2	293	14.59***	0.00
	공감성	2.84	3.26	3.33	12.11	148.47	2	293	11.95***	0.00
고객만족	3.14	3.50	3.66	10.13	82.20	2	293	18.06***	0.00	

주) \*\*\* p<0.01

#### 4. 법무서비스 질의 일반적 분석

법무서비스질의 일반적 분석에서는 법무서비스 차원별 SERVQUAL 점수와 고객만족지수(CSI)를 산정하여 제시하였고, 법무서비스 분야에서 현실적으로 가장 우선적인 개선이 필요한 부분을 제시하고자 IPA분석을 하였다.

##### 가. 법무서비스의 SERVQUAL 점수와 고객만족지수

<표 4-13>과 <그림 4-2>에 나타난 바와 같이 법무서비스의 질은 고객의 기대에 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. SERVQUAL 점수가 법무서비스의 지각치에서 기대치를 감한 값이기 때문에, 그 값이 양수이거나 영(0)에 가까울수록 고객의 기대에 좀더 부응하고 있음을 의미한다.

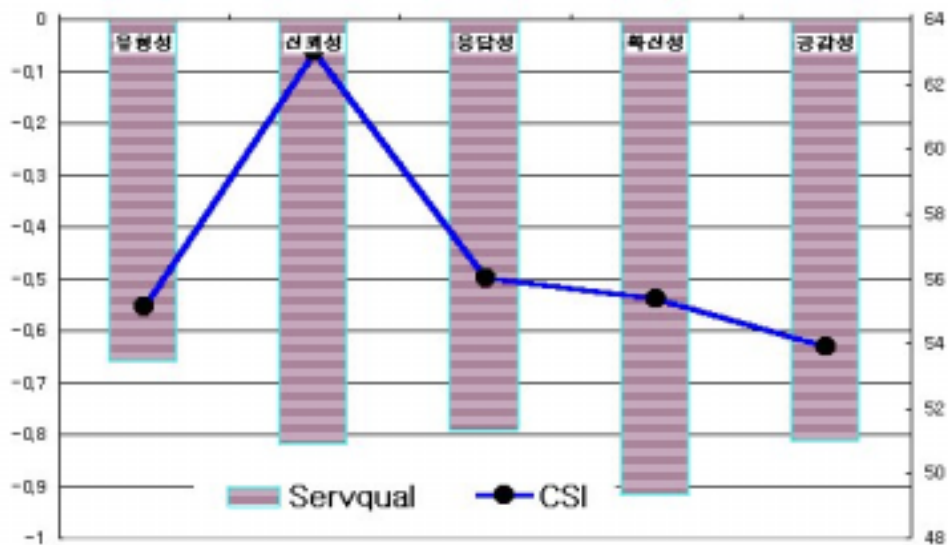
그러나 제시된 바와 같이 모든 차원에 있어서 SERVQUAL 점수가 음수를 나타냈고, 그 중에서도 확신성에 대한 점수가 고객의 기대와 가장 큰 차이를 보였다. 한편 고객만족지수

에서는 법무서비스의 요인별 만족도를 100점 만점으로 환산한 결과, 가장 높은 점수를 나타낸 차원은 신뢰성(63.008)이었으며, 반면 가장 낮은 점수를 나타낸 차원은 공감성(53.903)으로 나타났다.

<표 4-13> 법무서비스의 SERVQUAL 점수 및 CSI

구분	N	기대정도		지각정도		Servqual		CSI	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
유형성	296	3.855	0.853	3.196	0.817	-0.659	1.067	55.133	20.664
신뢰성	296	4.324	0.893	3.507	0.741	-0.817	0.921	63.008	18.499
응답성	296	4.019	0.916	3.227	0.805	-0.792	1.019	56.021	20.106
확신성	296	4.125	0.888	3.208	0.880	-0.917	1.102	55.375	22.189
공감성	296	3.951	0.825	3.139	0.738	-0.811	0.917	53.903	18.778

<그림 4-2> SERVQUAL 점수와 CSI

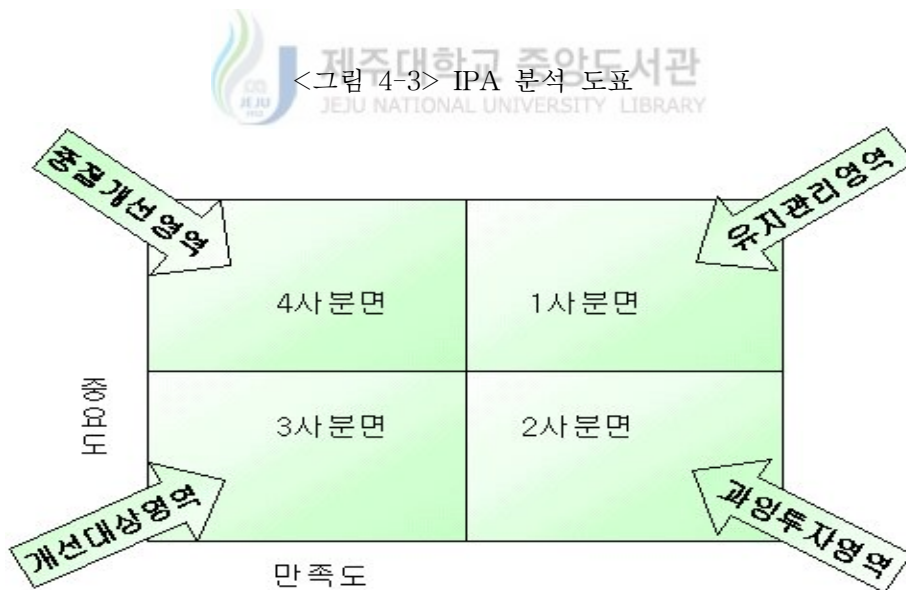


## 나. 법무서비스의 IPA분석

IPA(Importance-Performance Analysis)분석은 만족도와 중요도를 X축과 Y축으로 하여 2차원 평면상에 좌표로 각 요소를 표현하는 분석방법으로 개선우선순위와 과잉투자요소를 파악하는데 매우 유용한 방법이다.

본 실증분석에서는 법무서비스의 질적 차원을 각 요소로 하여, 어떤 차원이 우선적으로 개선되어야 할 것인지를 파악하고, 각 차원의 구성변수를 또한 각 요소로 하여 개선이 필요한 법무서비스의 내용을 분석한다.

<그림 4-3>에 나타난 바와 같이 IPA분석에서 2차원 평면을 각 축의 데이터들의 평균선으로 4등분하여, 여기에 나타나는 제1사분면은 중요도와 만족도가 둘 다 높은 영역으로 유지관리하면 되는 영역이고, 제2사분면은 중요도는 낮으나 만족도가 높아 필요이상의 노력을 기울인 부분으로 과잉투자하지 않았나를 검토할 수 있는 영역이며, 제3사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역으로 앞으로 개선해야 되는 영역이고, 마지막으로 제4사분면은 중요도는 높은데, 만족도가 낮은 영역으로써 어느 요소보다도 우선적으로 자원을 투자하여 개선해야 될 영역이다.



자료: 원태연, 「고객정보 조사분석」, SPSS아카데미, 2001, p.17.

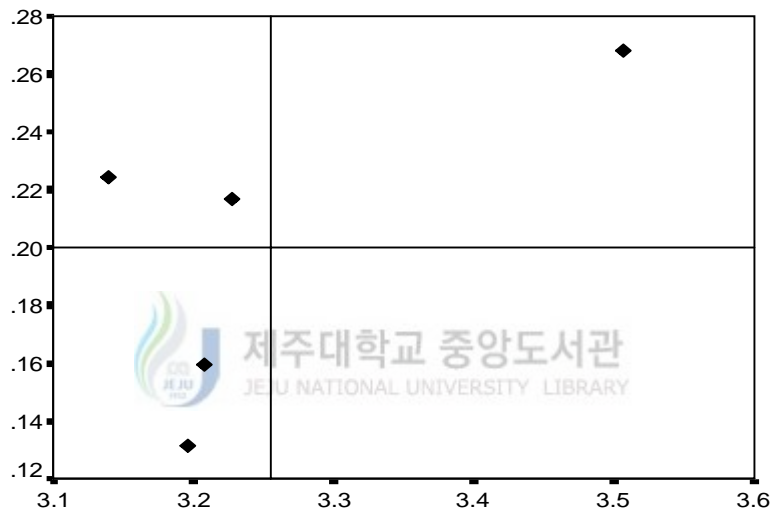
<그림 4-4>는 법무 서비스질의 차원을 중요도를 Y축으로 하고, 서비스 지각치를 X축으로



하여 나타낸 것이다. 전반적으로 보면, 법무서비스의 신뢰성 차원은 중요도도 높고, 만족도도 높아 IPA도표에서 제1사분면에 속한다. 따라서 법무서비스의 신뢰성 차원은 유지 관리 영역으로 나타난다.

반면, 공감성 측면과 응답성 측면은 중요도는 높으나 만족도가 낮아 중점적으로 개선해야 될 부분이다. 또한 확신성 및 유형성 차원은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나는 개선 대상에 속하는 지역에 나타나고 있다.

<그림 4-4> 법무서비스 질 차원의 IPA분석도

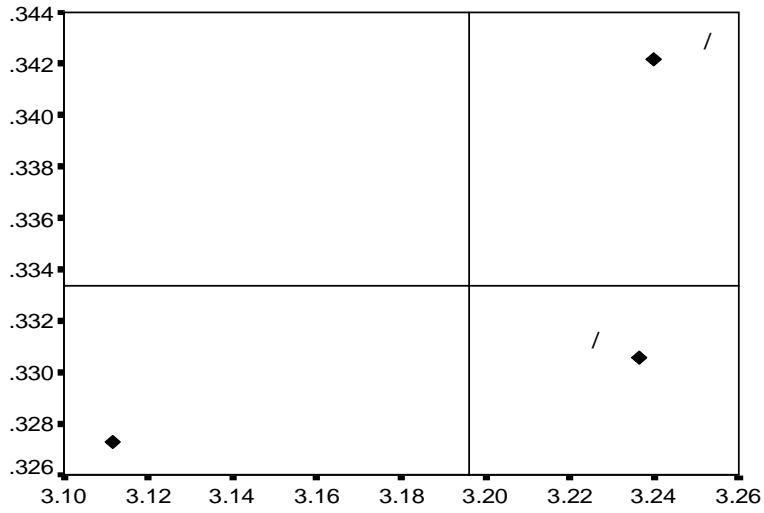


<그림 4-5>부터 <그림 4-9>까지는 구체적으로 법무서비스의 각 차원별 구성변수를 대상으로 하여 IPA분석도표를 그린 것이다. 먼저 <그림 4-5>에 나타난 바와 같이 유형성 차원에서의 법무서비스는 법무종사원의 옷차림이나 용모는 중요하고, 만족도도 높기 때문에 유지 관리 영역에 나타나고 있으며, 법무사 및 사무원의 태도(친절성)는 중요도는 낮으나 고객들의 만족도는 높게 나타나고 있으므로, 더 이상 법무서비스 제공자의 자원을 여기에 투자할 필요는 없으며, 반면, 사무실 시설 및 분위기는 개선해야 될 것으로 나타나고 있다.

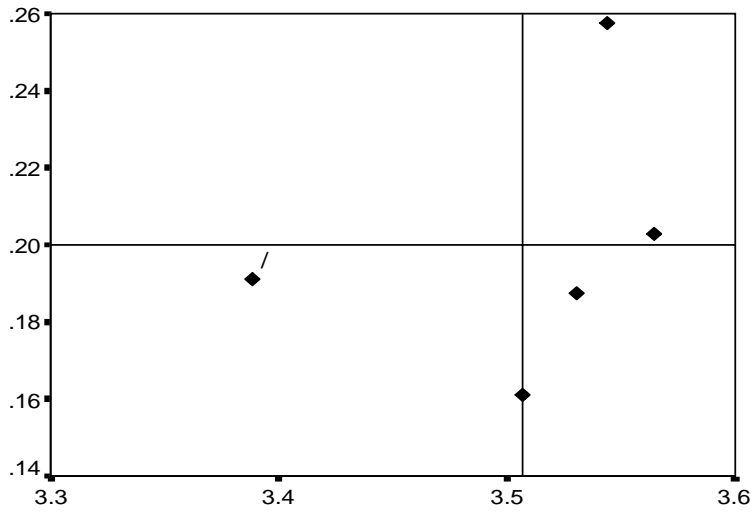
<그림 4-6>에 나타난 것은 신뢰성 차원에서의 법무서비스 구성변수의 IPA분석결과인데, 전반적으로 신뢰성 차원은 중요할 뿐만 아니라 만족스러워하고 있지만, 제3사분면에 나타난 바와 같이 문제가 발생한 고객의 상담에 관심을 보이고, 그 해결책을 제시해 주는데는 다소

미흡한 점이 나타나고 있다.

<그림 4-5> 유형성 차원의 법무서비스 IPA분석도

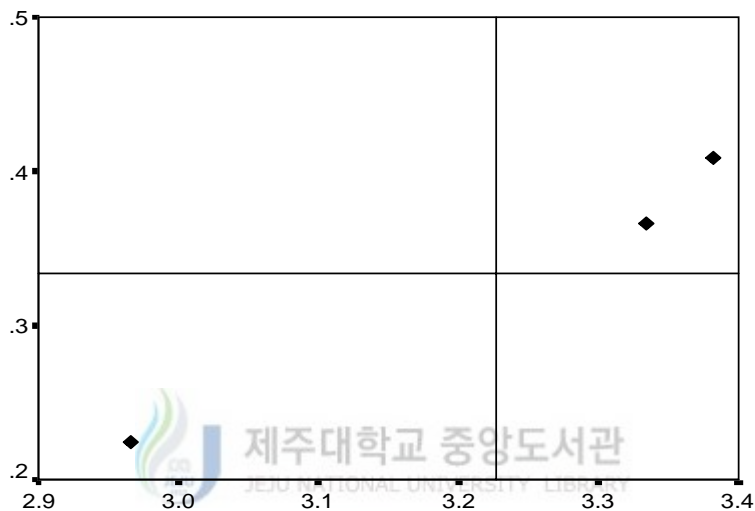


제주대학교 중앙도서관  
<그림 4-6> 신뢰성 차원의 법무서비스 IPA분석도



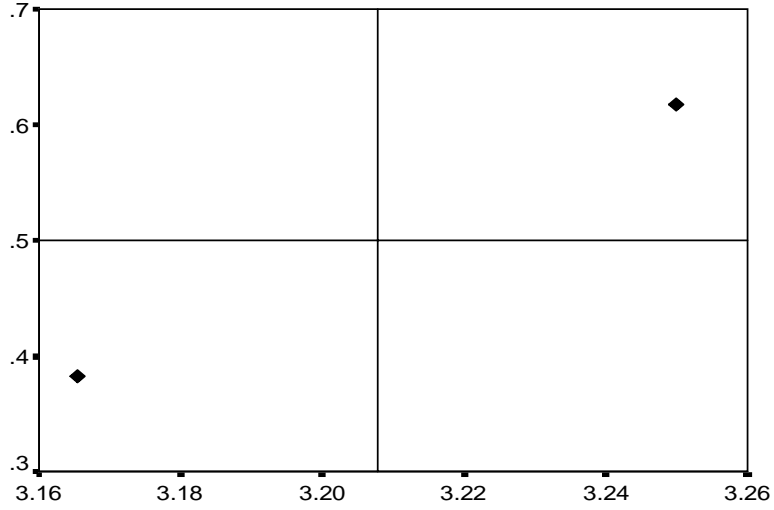
<그림 4-7>은 법무서비스의 응답성 차원을 구성하고 있는 변수들을 이용하여 IPA분석을 한 결과인데, 제1사분면에 나타난 업무처리기간의 고지 및 고객요구에 대한 신속한 반응 등은 중요하며, 고객의 만족도도 높게 나타나 유지관리만 하면 되지만 법무사나 직원들의 자발적인 고객 돕기는 중요도는 낮으나 고객들이 불만스러워 하고 있으므로 개선해야 할 대상이다.

<그림 4-7> 응답성 차원의 법무서비스 IPA분석도

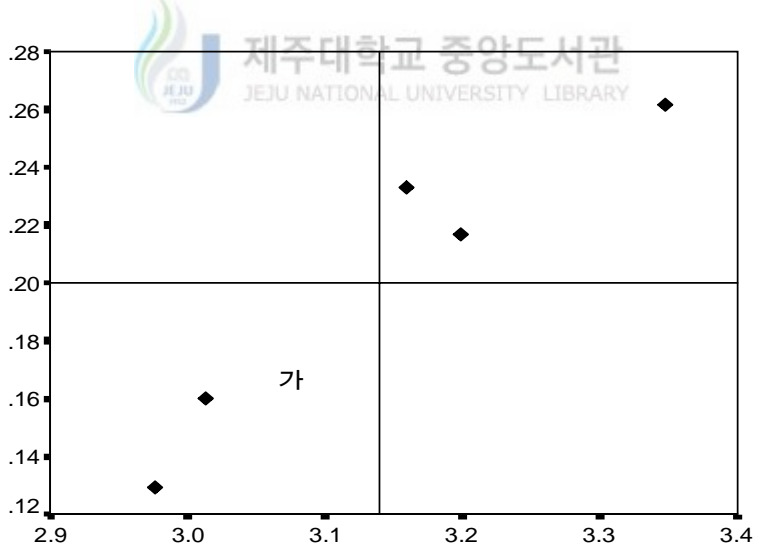


<그림 4-8>은 법무서비스의 확신성 차원을 구성하고 있는 변수들을 이용하여 IPA분석을 한 결과인데, 제1사분면에 나타난 고객에게 항상 친절하고 예의바른 것은 중요하고 그 만족도도 높아 유지관리만 하면 되지만, 같은 확신성 차원의 변수인 고객이 이해하기 쉬운 용어의 사용은 제3사분면인 개선 대상 영역에 나타나고 있어 아직 고객들이 불만족스러워 하고 있음을 나타낸다.

<그림 4-8> 확산성 차원의 법무서비스 IPA분석도



<그림 4-9> 공감성 차원의 법무서비스 IPA분석도



<그림 4-9>는 법무서비스의 공감성 차원을 구성하고 있는 변수들을 이용하여 IPA분석을 한 결과인데, 제1사분면에 나타난 바와 같이 고객에게 편리한 사무실의 위치가 가장 중요하

고, 고객들이 만족스러워 하며, 고객을 도울 자세 및 고객 이익의 최대화를 위한 노력 등도 이와 같은 유지관리 영역에 나타나고 있다.

그러나 고객이 공감하는 가격 및 고객이 편리하도록 업무 시간을 조정하는 것은 제3사분면인 개선 영역에 나타나, 고객의 불만이 있는 것으로 평가된다.



## 제4절 분석 결과의 요약 및 고객만족 향상 방안

### 1. 분석 결과의 요약

<표 4-14>는 가설검정 결과를 나타내고 있으며, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 검증결과, 고객이 지각하는 법무서비스 질이 높을수록 고객만족도도 높으며, 그 방향은 정적 상관관계이고, 특히 법무서비스 질 차원 중 고객만족과 가장 높은 상관관계를 나타낸 차원은 신뢰성이다.

법무서비스 질의 차원과 고객만족간에는 높은 상관관계( $R=0.56$ )가 있으며, 서비스 질이 고객만족을 31%가량 설명해 주고, 회귀식도 유의적이며, 법무서비스의 차원별 서비스 질 중에서 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것은 신뢰성( $\beta=0.236$ )이고, 다음은 공감성, 유형성, 확신성 등의 순으로 나타났다.

그러나 김대주는 법무서비스 질에 가장 영향을 주는 차원은 확신 및 공감성이므로 법무사 사무실에서의 확신 및 공감성을 줄 수 있는 행동이나 언어가 무엇보다도 중요하다고 주장한다.<sup>74)</sup>

둘째, 가설 2의 검증결과, 고객이 지각하는 법무서비스 질과 고객만족도는 성별, 학력, 소득에 따라서는 유의적인 차이가 없으며, 고객의 직업에 따라 법무서비스의 유형성, 응답성에 대하여 유의적인 차이가 있고, 고객만족도에서도 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 직업이 회사원인 고객들은 유형성(3.30)과 응답성(3.32) 차원에서 법무서비스 질을 가장 높게 지각하고 있고, 공무원이거나 전문직에 종사하는 고객들은 가장 낮은 지각 정도를 보여주고 있다. 그리고 고객만족도에서는 자영업자 및 농·수·축산업(3.58)에 종사하는 고객들이 고객만족도를 가장 높게 지각하고 공무원 및 전문직(3.16)은 고객만족도가 가장 낮았다.

한편 연령별 집단에서는 확신성 차원의 서비스 질에서 50대 이상의 연령을 가진 고객이 가장 높게 지각하고 있는 것으로 나타나고 있다.

이에 관하여, 김대주 역시 고객의 연령층에 따라서 확신, 공감성 및 반응성(응답성)에 대한 만족도에 차이를 보이고 있다고 주장하여,<sup>75)</sup> 본 연구와 유사한 결과를 나타내고 있다.

셋째, 가설 3의 검증 결과, 법무서비스의 요금인지 정도에 따라 법무서비스 질 및 고객만

74) 김대주, “전계 논문”, P. 107.

75) “상계 논문“, P. 107.

족도가 유의적인 차이를 보인다. 즉, 법무서비스 요금을 저렴하다고 인식하는 고객들은 법무서비스의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 차원에서 모두 가장 높은 지각치를 보인 반면, 비싸다고 답한 고객들은 가장 낮은 지각치를 나타냈다.

뿐만 아니라 고객만족도에서도 요금이 저렴하다고 한 고객들은 높은 만족도를 보인 반면, 법무서비스의 요금이 비싸다고 답한 고객들은 가장 낮은 고객만족도를 보였다.

넷째, 법무서비스 질의 일반적 분석을 통하여 법무서비스의 질은 고객의 기대에 미치지 못하고 있다. 모든 법무서비스 질의 차원에 있어서 servqual 점수가 음수를 나타냈고, 그 중에서도 확신성에 대한 점수가 고객의 기대와 가장 큰 차이가 있다.

또한 고객만족지수에서는 가장 높은 점수를 나타낸 차원은 신뢰성(63.008)이었으며, 반면 가장 낮은 점수를 나타낸 차원은 공감성(53.903)으로 나타났다.

다섯째, 법무서비스의 IPA분석결과, 법무서비스의 신뢰성 차원은 중요도도 높고, 만족도도 높아 유지관리 영역이었으며, 공감성 차원과 응답성 차원은 중요도는 높으나 만족도가 낮아 중점적으로 개선해야 될 부분이고, 확신성 및 유형성 차원은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나 개선 대상에 속한다.

여섯째, 유형성 차원에서 사무실 시설 및 분위기는 개선해야 되며, 신뢰성 차원에서는 문제가 발생한 고객의 상담에 관심을 보이고, 그 해결책을 제시해 주는데 다소 고려를 해야 하며, 법무서비스의 응답성 차원에서는 법무사나 사무원들의 자발적인 고객 돕기는 중요도는 낮으나 고객들이 불만스러워 하고 있으므로 개선 사항이고, 확신성 차원에서 고객이 이해하기 쉬운 용어의 사용은 개선 대상 영역이다.

또한 공감성 차원에서는 고객이 공감하는 가격 및 고객이 편리하도록 업무 시간을 조정하는 것은 개선 영역이다.

<표 4-14> 가설 검증 결과의 요약

구 분			법무서비스 질의 차원					고객만족
			유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	
가설1	고객만족 (F=26.224 <sup>***</sup> )	R	0.456	0.502	0.422	0.471	0.481	-
		t	1.94	2.94	-0.16	1.58	2.07	-
가설2	성별	t	1.054	0.783	0.903	0.352	0.375	-1.090
	연령	F	2.33*	1.64	1.33	2.70**	1.87	0.21
	학력	F	1.62	2.00	0.67	2.72*	1.63	0.40
	직업	F	3.59**	2.30*	3.01**	2.18*	2.12*	6.86***
	소득	F	0.51	0.15	0.64	0.24	0.78	0.50
가설3	요금인식수준	F	8.97***	9.08***	7.43***	14.59***	11.95***	18.06***

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

## 2. 고객만족 향상 방안

### 가. 신뢰성 제고

가설 1의 검증 결과, <표 4-14> 에서 보는 바와 같이 고객이 지각하고 있는 법무서비스 질은 높을수록 고객만족도도 높아지며, 특히 법무서비스 질 차원 중 고객만족과 가장 높은 상관관계를 나타낸 차원은 신뢰성이고, 그 다음으로 공감성, 유형성, 확신성의 순으로 나타나고 있다.

따라서 법무서비스의 고객만족에 가장 영향을 미치는 요인이 신뢰성으로 나타났으므로 금 후 법무서비스 종사자들은 수입 받은 사건에 관하여 약속된 시간 내에 정확하게 서비스를 제공할 수 있는 지식과 능력을 배양하는데 노력을 경주해야 할 것이다.



#### 나. 사무실 환경 등 개선

가설 2의 검증 결과, 고객이 지각하는 법무서비스 질과 고객만족도는 성별, 학력, 소득에 따라서는 유의적인 차이가 없으며, 고객의 직업에 따라서는 법무서비스의 유형성, 응답성에 대하여 유의적인 차이가 있고, 고객만족도도 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러므로 사무실의 외적 환경의 변화 즉 시설과 분위기를 쇄신하려는 노력과 법무서비스 종사자들의 옷차림과 용모, 그리고 인사 예절에 대해서도 관심을 가져야 할 것으로 보인다. 나아가 고객에게 신속, 정확하게 법무서비스를 제공하려는 법무서비스 종사자의 태도에도 변화를 가져와야 할 필요성이 제기되고 있다.

#### 다. 서비스 이용요금 불만족 해소

가설 3의 검증 결과, 법무서비스의 이용요금에 대한 고객만족도에 관해서는, 서비스 이용요금이 저렴하다고 인식하고 높은 만족도를 보인 고객들은 법무서비스의 5개 구성 차원 모두에서 높은 지각치를 보인 반면, 이용요금이 비싸다고 인식하고 낮은 만족도를 보인 고객들은 모두 낮은 지각치를 보인 것으로 조사되었다.

따라서, 앞으로 법무서비스의 이용요금에 관해서는 현행 대법원의 인준을 받은 보수표를 기준으로 산출하되, 공정거래행위(덤핑행위)에 저촉되지 아니하는 범위 내에서 지금까지의 경직된 적용 기준을 탈피하여 이용요금을 보다 탄력적으로 적용함으로써 고객들의 이용요금에 대하여 가지고 있는 불만족을 해소하려는 노력을 기울여야 할 것이다.

#### 라. 법무서비스의 분야별 전문화 모색

WTO의 출범에 따라 2005년 국내 법률시장도 개방되게 되었다. 카타르의 도하에서 열린 세계무역기구 제4차 각료회의는 농·수산물과 환경, 지적재산권 등의 분야와 함께 법률·금융·의료·교육·통신 등 서비스 시장에 대해 2002년부터 3년 동안 협상을 거쳐 2005년 1월 개방기로 합의한 바 있다.

이에 따라 내년부터 본격화될 후속 협상에서 외국 로펌의 국내 시장 진출 허용 등 국내 법조계에 지각변동을 일으킬 법률시장 개방의 폭과 방법, 일정 등 구체적인 세부사항이 결정될 예정으로 있고, 협상 결과에 따라 개방의 시기와 방법, 범위 등에 다소 차이가 있을 수는 있으나 현재까지의 대세로는 국내 법률 시장의 대폭적인 개방이 불가피한 상황에 처해

있다.

따라서, 국내 변호사들의 업무 영역이 상당 부분 축소될 가능성이 있고, 이에 따라 새로운 분야의 업무 즉 현재 법무사가 전유하고 있는 등기업무분야에도 다소 진출할 것으로 예상된다.

따라서 현재 법무사의 수가 계속해서 점증하고 있는 상황에서 살아남기 위해서는 자사 사무실의 법무서비스 종사자들의 업무적 능력을 배양하는 노력과 함께 분야별 업무 즉 부동산등기 또는 상업·법인 등기 등 업무의 전문화로 기존의 다른 사무소와 차별화 하는 전략을 모색하는 등 경쟁력 있는 체제를 구축, 고객에게 법무서비스를 제공하여야 할 것으로 보인다.



## 제5장 결 론

법무서비스는 인적 요소가 강한 서비스 분야로 서비스의 인식전환이 필요하고, 나아가 정보화 사회에서의 일반 소비자의 법무 지식수준이 갈수록 높아짐은 물론 동종 사업자 수 역시 계속 점증하는 추세에 있어서 업무 영역이 다소 축소되거나, 한정된 시장에서의 사건 분산 등으로 금후 그 수입경쟁이 더욱 치열해져갈 것으로 예견되고 있다.

나아가 정보화시대에 이르러 인터넷 등을 통한 정보검색이 용이함으로써 소비자가 직접 사건을 처리하려하는 경향이 날로 점증할 것으로 예견되고 있는 상황에서 법무사 업계도 기존의 보수적인 관행을 과감히 탈피하여 사무소 종사원의 질을 꾸준히 향상시킴으로써 양질의 법무서비스를 제공하는 등 소비자의 욕구를 충족시키려는 노력을 기울여야 할 때이다.

이와 같은 외부 환경의 변화 속에서, 법무사 사무소가 경쟁력을 강화하기 위하여서는 기존의 고답적인 경영 방식에서 벗어나 좀더 적극적으로 수요를 개발하고, 고객의 욕구에 부응하는 서비스 질 향상을 위한 다각적인 노력을 기울여야 할 때이나 아직 법무서비스에 대한 선행연구는 극히 미미한 상태에 있다.

이러한 관점에서, 법무서비스의 고객만족에 관하여 이를 실증적으로 연구 분석해봄으로써 법무서비스 질 향상을 위한 노력과 더불어 고객만족 향상 방안을 제시하는데 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

다음은 실증분석 결과를 토대로 본 연구를 위해 설정한 가설을 검증한 결과를 요약하고, 그 시사점을 정리해 보았다.

첫째, 법무서비스의 질에 가장 영향을 주는 차원은 신뢰성으로 조사되었으므로 앞으로도 법무사는 물론 그 종사자들이 자발적으로 실력을 배양함으로써 법무사 사무소를 찾아오는 고객들로부터 수입 받은 사건에 관하여, 고객들에게 약속된 시간 내에 정확하게 서비스를 제공할 수 있는 지식과 능력을 겸비함으로써 고객의 신뢰를 쌓고, 이에 터잡아 법무서비스의 재구매를 창출할 수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 고객이 지각하고 있는 법무서비스 질과 고객만족도는 성별, 학력, 소득에 따라서 유의적인 차이가 없는 것으로 조사되었고, 고객의 직업에 따라서는 법무서비스의 유형성, 응답성에 대하여 유의적인 차이가 있고, 고객만족도에 있어서도 유의적인 차이가 있는 것으로 조사되었다. 따라서 인구 통계적 특성에 따라 고객의 특성을 파악하고, 고객만족도가 상대적으로 낮은 고객층을 분류 한후 법무서비스 질의 5개 구성 차원별 요소에 대하여 보다 높은 서비스 질 배양 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 법무서비스의 이용요금이 비싸다고 응답한 고객들이 법무서비스의 질에 대한 낮은 만족도를 보이고 있는 것으로 조사되었으므로 향후 보수체계 등 내용을 설명해줌으로써 고객의 불만족 요인을 해소하려는 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 법무서비스 질의 일반적인 분석을 보면, 법무서비스 질은 전반적으로 고객의 기대에 미치지 못하는 것으로 조사되었는데, 법무서비스 질 향상을 위해 종사자들의 교육을 통한 질 향상에 노력함으로써 수준 높은 서비스를 통해 고객의 만족도를 높여 재구매 의도를 창출해내야 할 것이다.

다섯째, 법무서비스의 신뢰성 차원은 중요도도 높고, 만족도도 높아 계속 유지 관리해야 할 영역으로 조사되었고, 공감성 및 응답성 차원은 중요도는 높으나 만족도가 낮아 중점적으로 개선해야 할 사항으로 지적되었다. 따라서 법무서비스 제공자는 향후 고객이 바라는 바가 무엇이고, 또한 요구하는 사항이 무엇인가에 대한 관심을 가지고, 그 요구하는 바를 이해함으로써 만족할만한 서비스 제공을 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 나아가 법무서비스의 이용가격 중 부담이 큰 등록세 등 부분에 대한 자세한 설명을 하여 줌으로써 고객이 불만족스러워하는 점을 해소하려는 노력을 해야 할 것이다.

그리고 지금까지의 보수적, 소극적 태도를 벗어나 고객에게 친절하고 신속, 정확하게 법무서비스를 제공하려는 자세를 갖추어야 할 것이다. 나아가 확신성 및 유형성은 중요도 및 만족도가 모두 낮게 나타나 개선해야 할 사항으로 조사되었던 바, 향후 사무실의 시설과 분위기를 개선하고, 법무서비스 종사자들의 옷차림과 용모에 대해서도 단정한 모습을 견지하도록 하는 한편 사무소를 찾아오는 고객에 대한 상냥한 인사 예절 교육 또한 중요시되어야 할 부분이며, 나아가 고객에게 서비스에 대한 확신을 줄 수 있고, 안정감을 줄 수 있는 능력을 배양하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

그러나 무엇보다도 중요한 것은 WTO의 출범에 따라 향후 국내 법률시장 개방이 불가피하게 됨으로 하여 국내 변호사들의 업무 영역이 상당 부분 축소될 가능성이 있고, 이에 따라 새로운 분야의 업무 즉 현재 법무사가 전유하고 있는 등기업무분야에도 다소 진출할 것으로 예견되는 상황에 처해 있는 실정이다.

더구나 나날이 동종 사업자의 수가 계속해서 점증하고 있는 현실에서 생존을 위한 최선책은 법무사는 물론 자사 사무실 종사자들의 전문적 업무능력을 배양하려는 부단한 노력과 함께 분야별 업무 즉 부동산등기 또는 상업·법인 등기 등 업무의 전문화 체계를 구축, 기존의 다른 사무소와의 차별화를 모색함으로써 경쟁력을 확보해야 할 것으로 보인다.

끝으로 본 연구는 제주도 지역 소재 법무사 사무소에서 법무서비스를 이용하였거나 이용하고 있는 사람들을 대상으로 실증조사가 이루어졌으므로 향후 이루어질 이 분야의 연구에서는 표본 집단의 범위를 제주도 전역이나 혹은 전국의 어느 특정 지역과의 연계를 통해서

해당 지역의 법무서비스에 대한 만족도를 비교 연구할 필요도 있을 것이다.

또한 법무서비스 질의 향상을 위해서는 우리나라 법무사제도와 유사한 대만의 제도를 연구함은 물론 일본과의 법무서비스의 비교연구를 통해, 제도적 측면적 접근의 연구와 분석도 이루어져야 할 것으로 사료된다.



## 참 고 문 헌

### 1. 국내 문헌

- 강병서·김계수, 「사회과학 통계분석」, (SPSS 아카데미, 1998)
- 김대주, “법률서비스의 고객만족에 관한 연구”, 석사학위 논문, 제주대학교 경영대학원, 1999.
- 김두섭·강남준, 「회귀분석」, (나남출판, 2000)
- 김성일, 「관계마케팅」, (경문사, 1999)
- 김영만, “보험서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 경남대학교 대학원, 1996.
- 김영한, 「한국기업이 깨어나고 있다 - 고객만족 혁명」, (도서출판 성림, 1992)
- 대한법무사협회, 「법무사 백년사」, (육법사, 1997)
- 마이네트 편, 「마케팅 신조류」, (정문사, 1995)
- 민돈기, 「가격전략과 고객만족」, (서문조사, 1993)
- 박병무, “법률서비스업의 마케팅에 관한 연구 - 한국변호사업계를 중심으로”, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1987.
- 박성현·이태림, 「통계학개론」, (한국방송대학교 출판부, 2001)
- 법률신문, (법률신문사, 2001. 11. 28.)
- 삼일회계법인, 「서비스 기업의 성공조건」, (김영사, 1993)
- 서울지방법무사회 홈페이지(www.lawland.or.kr) 자료
- YMCA조사, 「시민들 법률서비스 이용료 너무 비싸다」, (동아일보사, 1995.3.31.)
- 윤상근·구자룡·최천규, 「고객만족도 조사방법 실무 지침서」, (박영사, 1996)
- 윤운현, 「마케팅관리론」, (도서출판 석정, 2000)
- 이유재, 「서비스마케팅(제2판)」, (학현사, 2001)
- 이학식·김영, 「SPSS 10.0 메뉴얼」, (2001)
- 임선경, “법률서비스의 고객만족에 관한 연구-우리나라 변호사업계를 중심으로”, 석사학위 논문, 서강대학교 경영대학원, 1996.
- 임민수, “백화점의 고객만족 경영에 관한 실증적 연구”, 석사학위 논문, 중앙대학교 대학

- 원, 1995.
- 장수길, 「UR 법무서비스 개방대책」, (인권과 정의, 1993)
- 주명중, “서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위 논문, 중앙대학교 산업경영대학원, 1997.
- 정진원, “소비자에게 지각된 서비스 품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1996.
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, (법문사, 1990)
- 채서일·김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, (법문사, 1991)
- 최덕철, 「서비스 마케팅」, (학문사, 1995)
- 최효만, “서비스 질의 평가와 측정에 관한 연구”, 석사학위 논문, 성균관대학교 대학원, 1989.
- 통계청 홈페이지(www.nso.go.kr), 표준산업분류 자료
- 平島廉久 著, KMAS CS 경영혁신센터 역, 「고객만족 경영의 추진방법」, (서울 : 21세기 북스, 1995)
- 하성호, “서비스 품질과 고객만족의 상관관계에 관한 연구”, 석사학위 논문, 고려대학교 경영대학원, 1996.
- 한치규, 「고객만족 전략과 실천」, (서울 : 신세대, 1993)
- 한형남, “은행 고객의 지각된 서비스 질에 관한 연구”, 박사학위 논문, 연세대학교 대학원, 1990.
- 허만형, 「SPSS와 통계분석」, (교학사, 1994)
- 현암사, 「법전」, (2001)

## 2. 외국 문헌

- A. Parasuraman, Leonard L. Berry, & V.A. Zeithaml, "SERVQUAL, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, (Vol. 64, spring, 1988)
- Christian Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, (Vol. 18, No. 4, 1984)
- Christopher H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, (Vol. 47, Summer 1983)
- D. W. Cowell, *The Marketing of Services*, (Heinmann, 1984)
- David A. Garvin, "What Does Product Quality Really Mean", *Sloan Management Review*, (Vol. 26, No. 1, 1984)
- David K. Tse and Peter C. Wilton, "Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, (Vol. XXV, May 1988)
- F. Eiger and E. Langeard, "A New Approach To Service Marketing", *Marketing Consumer Services*, (MA : Marketing Science Institute, 1977)
- James M. Carman & Eric Langeard, "Growth Strategies for Service Firms", *Strategic Management Journal*, (Vol. 1, January-March, 1980)
- Kotler, P., *Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ED, (Prentice-Hall International Edition, 1991)
- Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting" *Journal of Retailing*, (57, Fall, 1981)
- Philip Kotler and Paul N. Bloom, *Marketing Professional Services*, (Prentice - Hall, 1984)
- Philip Thompson, Glenn Desouza & Bradley T. Gale, "The Strategic Management of Service Quality", *Quality Process*, (1985)
- Raimon P. Fisk and Clifford E. Young, "Disconfirmation of Equity Expectations : Effects on Consumer Satisfaction with Services", *Advance in Consumer Research*, (1985)
- Richard L. Oliver, "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation : An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, (1977)
- Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly, "Value - Percept Disparity : An Alternative



- to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, (1983)
- Robert B. Woodruff, E. R. Cadote and R. L. Jenkins, "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms", *Journal of Marketing Research*, (Vol. 20, August, 1983)
- Ruth A. Smith & Michael J. Houston, "Script - Based Evaluations of Satisfaction With Service", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, (1982)
- S. A. Latour and N. C. Peat, "Conceptual and Methodology Issues In Consumer Satisfaction Research", *Advance in Consumer Research*, (Vol. 6, 1979)
- V. A. Zeithaml, A. Parasuraman and L. L. Berry, "*Delivering Quality Service* (New York : The Free Press, 1990)
- V. A. Zeithaml, A. Parasuraman and L. L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, (Vol. 49, spring, 1985)
- W. E. Sasser, *Management of Service Operations : Text, Cases and Readings*, (MA : Allyn and Bacon, 1977)



## <Abstract>

# A Demonstrative Study on Legal Services Quality and Customer Satisfaction

Im, Mu-Hyun

*Department of Tourism Management  
Graduate School of Business Administration  
Cheju National University  
Supervisor by Professor Kim, Kyeong Ho*

It is often said that modern society is services society. That means services becomes an important way of gaining the competitive predominance in all industrial fields. Especially, legal services is one of the fields which strongly depend on human factor.

It is expected that competition of drawing customers is getting more severe on account of dispersion of case in the restricted market and reduction of business area caused by increasing the number of competitors gradually as well as high level of legal knowledge of customers in the information-oriented society. Therefore, it needs to change services minds.

In order to strengthen the competitiveness of judicial agent within the change of external circumstances, it is keenly requested the necessity of development of consumer demands getting out of conventional business method and new way of marketing strategy with diversified efforts to improve quality of services which satisfies the customer needs. In spite of this situation, preceding study on customer satisfaction of legal services is still meager.

This study is trying to present new line of establishment of marketing strategy as well as to improve quality of legal services by examining preceding study on customer satisfaction of legal services which is studied before and demonstrative studying and examining about customer satisfaction of legal services.

This study analyzes the correlation coefficient between the quality of legal services and the degree of customer satisfaction and whether both would be affected by demographic features such as gender, academic background, career, income you name it to accomplish the purpose.

Then also checked how the charges of legal services affect the quality of legal services and the degree of customer satisfaction. I did survey research with Jeju citizens who have legal services experience through personal interview and mail survey. After verify collected data for reliability and propriety then used SPSS.

This study's summarized results are like following.

There is correlation coefficient between the quality of legal services and it is affected by the demographic feature and charges.

According to the study, judicial agents are required to high quality of services to hold the potential customers and attract new customers. Also it is requested reengineering to build customer satisfaction and it would draw customers need for using services.

## 설 문 지

안녕하십니까.

바쁘신 가운데도 저의 설문에 응답해 주심에 대하여 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 저는 제주대학교 경영대학원에 재학중인 대학원생으로 이 설문지는 석사 학위 논문으로 제출할 ‘**법무서비스 질과 고객만족에 관한 실증적 연구**’를 뒷받침하기 위해 작성되는 것입니다.

이 설문지는 무기명으로 작성되며, 귀하께서 응답해주신 자료는 오로지 학위 논문을 위한 목적에만 사용될 것임을 약속드립니다. 바라옵건대 평소 느끼시는 바 그대로의 솔직한 답변을 부탁드립니다.

감사합니다.

2001. 11. .

지도 교수 김 경 호

제주대학교 경영대학원 관광경영학과  
석사과정 연구자 임 무 현

※ 법무서비스종사자란 법무사와 사무원을 말합니다.  
 ※ 법무서비스란 법무사법에 의하여 법원과 검찰청의 업무에 관련된 서류의 작성과 신청을 대리하는 업무와 관련된 서비스를 의미합니다.

**I. 법무서비스에 대한 중요도 및 만족도에 대한 설문입니다. 해당 정도를 번호에 ○표하여 주시기 바랍니다.**

		중요도(기대하는 정도)			만족도(경험)		
		전혀 중요 하지 않음	중요함	매우 중요함	기대수준에 전혀 미치지 않음	기대에 부응	기대수준 을 능가
		←		→	←		→

1. 법무서비스의 유형성

- 가. 법무사 사무실의 시설과 분위기는 쾌적하다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5
- 나. 법무서비스종사자들의 옷차림과 용모는 단정하다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5
- 다. 법무서비스에 관련된 제반정보 및 자료를 갖추고 있다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5
- 라. 법무사 및 사무원의 귀하에 대한 친절은 수준급이다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5

2. 법무서비스의 신뢰성

- 가. 정해진 기일내에 업무처리를 한다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5
- 나. 전문적인 지식을 갖추고 있다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5
- 다. 업무를 믿고 맡길 수 있다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5
- 라. 작성한 서류들은 정확하다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5
- 마. 문제가 발생한 고객의 상담에 관심을 보이고, 그 해결책을 제시해준다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5

중요도(기대하는 정도)

만족도(경험)

전혀 중요      매우      기대수준에 전혀      기대에      기대수준  
 하지 않음      중요함      중요함      미치지 않음      부응      을 능가  
 ←      →      ←      →

3. 법무서비스의 응답성

- 가. 고객들에게 업무처리 기간을      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    말해 준다.
- 나. 고객의 욕구에 신속한 서비스를      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    제공 해준다.
- 다. 법무서비스에 대한 의문점을      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    즉시 정확하게 설명해준다.
- 라. 자발적으로 고객을 돕는다.      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5

4. 법무서비스의 확산성

- 가. 법무서비스종사자의 업무처리는      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    신뢰할 수 있다.
- 나. 고객에게 항상 서비스를 제공할      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    것을 보증한다.
- 다. 고객이 이해하기 쉬운 용어를      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    사용한다.
- 라. 고객에게 항상 친절하고, 예의      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    바르다.

5. 법무서비스의 공감성

- 가. 고객이 편리하도록 업무시간을      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    조정한다.
- 나. 고객의 이익이 최대화 될 수      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    있도록 노력한다.
- 다. 고객을 도울 자세가 갖추어져      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    있다.
- 라. 법무서비스의 이용가격이 적정      1 - 2 - 3 - 4 - 5      1 - 2 - 3 - 4 - 5  
    하다.

마. 사무실의 위치가 편리한 장소에 1 - 2 - 3 - 4 - 5 1 - 2 - 3 - 4 - 5  
있다.

II. 법무서비스의 중요도 우선 순위 측정에 관한 설문입니다.

※ 다음은 법무서비스의 중요도에 따른 우선 순위에 관한 설문입니다. 귀하께서는 이용  
한 법무서비스의 요인 중에서 가장 중요하다고 생각하는 것부터 차례로 1,2, ...로 표기하여  
주시기 바랍니다.

- ( ) 유형성 - 사무실의 시설과 분위기, 법무서비스종사자들의 옷차림과 용모,  
인사예절
- ( ) 신뢰성 - 법무서비스를 약속된 시간 내에 정확하게 제공할 수 있는 지식  
및 능력
- ( ) 응답성 - 고객에게 신속, 정확하게 법무서비스를 제공하려는 법무서비스  
종사자의 태도
- ( ) 확신성 - 고객에게 확신을 줄 수 있고, 안정감을 줄 수 있는 능력
- ( ) 공감성 - 고객의 의도 및 요구사항에 대한 관심 및 이해도, 이용가격의  
적정성

III. 법무서비스에 대한 전반적인 평가에 관한 질문입니다.

1. 법무서비스별 이용가격은 적정하다고 생각하십니까 ?

		매우 비싸다	적	정	매우 싸다
가. 부동산 등기신청사건 관련	-----	①	②	③	④ ⑤
나. 상업(법인)등기신청사건 관련	-----	①	②	③	④ ⑤
다. 민사 사건 관련	-----	①	②	③	④ ⑤
라. 형사 사건 관련	-----	①	②	③	④ ⑤
마. 호적 신청사건 관련	-----	①	②	③	④ ⑤
바. 공탁 신청사건 관련	-----	①	②	③	④ ⑤
사. 기타	-----	①	②	③	④ ⑤

2. 이용한 법무서비스는 전반적으로 중요하다고 평가하십니까?

- ① 전혀 중요하지 않다 ② 중요하지 않다 ③ 보통이다 ④ 중요한 편이다  
⑤ 매우 중요하다

3. 이용한 법무서비스는 전반적으로 만족한 수준입니까?

- ① 전혀 만족하지 않다 ② 만족하지 않다 ③ 보통이다 ④ 만족한 편이다  
⑤ 매우 만족하다

4. 법무서비스종사자가 제공한 법무서비스의 가치는 높다고 생각하십니까?

- ① 전혀 높지 않다 ② 높지 않은 편이다 ③ 보통이다 ④ 높은 편이다  
⑤ 매우 높다

5. 이용한 법무서비스 비용은 적정하다고 생각하십니까?

- ① 전혀 적정하지 않다 ② 적정하지 못한 편이다 ③ 보통이다 ④ 적정한 편이다  
⑤ 매우 적정하다



IV. 다음은 자료 분류를 위한 질문입니다. 통계적 목적으로만 사용되므로 빠짐 없이 1개만 ○표를 하여 주시기를 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 ?

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

3. 귀하의 학력은 ?

- ① 고졸 이하 ② 고졸 ③ 전문대 졸 ④ 대학 졸 ⑤ 대학원 졸



4. 귀하의 직업은 ?

- ① 농,어,축산업 ② 자영업 ③ 공무원 ④ 회사원 ⑤ 금융기관 종사자  
⑥ 부동산중개업 ⑦ 전문직 ⑧ 전업 주부 ⑨ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은 ?

- ① 100만원 이하 ② 101 ~ 200만원 ③ 201 ~ 300만원 ④ 301 ~ 400만원  
⑤ 401 ~ 500만원 ⑥ 500 만원 이상

-- 감사합니다 --

