

碩士學位論文

서비스 質의 評價에 관한 實證的 研究

- 濟州地域 銀行業을 中心으로 -

指導教授 高 載 乾



濟州大學校 經營大學院

經營學科 生産管理專攻

高 明 子

1993

서비스 質의 評價에 관한 實證的 研究

- 濟州地域 銀行業을 中心으로 -

指導教授 高 載 乾

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1994年 6月 日

濟州大學校 經營大學院
經營學科 生産管理 專攻

高 明 子



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

高明子の 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1994年 6月 日

委員長 玄 鶴 淳

委員 宋 秉 軾

委員 高 載 乾

目 次

第 1 章	序 論	1
第 1 節	問題提起 및 研究目的	1
第 2 節	研究方法 및 論文構成	2
第 2 章	서비스 質에 관한 理論的 考察	4
第 1 節	서비스 概念과 特徵	5
1.	서비스의 概念	5
2.	서비스의 特徵	5
第 2 節	서비스企業의 經營構造와 成果	8
1.	서비스企業의 經營構造	8
2.	서비스企業의 收益과 生産性과의 關係	12
3.	銀行의 서비스 構造와 特徵	16
第 3 節	서비스 質(Quality)의 性格 및 決定要因	25
1.	서비스 質의 性格	25
2.	서비스 質의 決定要因	27
第 3 章	서비스 質의 測定과 評價를 위한 諸모델	31
第 1 節	서비스 質 모델	31
1.	파라슈라만의 서비스 質 모델	31
2.	그룬루스의 서비스 質 모델	37
3.	待機行列모델과 서비스 質	38

第 2 節 서비스 質의 測定方法	47
1. 測定方法의 開發	48
2. 測定方法의 有用性	49
第 4 章 서비스 質 評價를 위한 實證 分析	51
第 1 節 調查研究 및 分析方法	51
1. 調查의 概要와 假說設定	51
2. 調查對象 및 調查方法	53
3. 設問紙의 構成 및 測定方法	53
第 2 節 서비스 質의 分析 및 結果	56
1. 分析方法	56
2. 資料分析과 假說檢證	56
第 3 節 서비스 質 管理의 戰略과 方向	76
1. 銀行業의 서비스 質 改善 方向	76
2. 서비스 品質管理의 戰略的 方向	76
3. 有形的 要素의 서비스 強化	77
第 5 章 結 論	78
參 考 文 獻	85
ABSTRACT	89
設 問 紙	93

表 目 次

〈표 2- 1〉 서비스 經營의 構造	10
〈표 2- 2〉 銀行別 홈. 펌뱅킹 서비스 內容	18
〈표 2- 3〉 가, 나, 다 銀行의 서비스 構造	19
〈표 2- 4〉 가, 나, 다 銀行의 資產(資本) 規模	21
〈표 2- 5〉 가, 나, 다 銀行의 貸出金(貸出金增加率) 規模	21
〈표 2- 6〉 國內銀行과 外國銀行 國內支店の 生産性 比較	22
〈표 2- 7〉 顧客을 위한 便益施設	24
〈표 2- 8〉 서비스 質 決定要素 10가지	25
〈표 3- 1〉 待機行列의 例(待機行列理論의 適用對象)	39
〈표 4- 1〉 人口統計的 分布	57
〈표 4- 2〉 標本의 銀行別 分布	58
〈표 4- 3〉 有形性 要因分析	59
〈표 4- 4〉 信賴性 要因分析	59
〈표 4- 5〉 反應性 要因分析	60
〈표 4- 6〉 確信性 要因分析	60
〈표 4- 7〉 感情 要因分析	61
〈표 4- 8〉 回歸分析	61
〈표 4- 9〉 가 銀行 回歸分析	63
〈표 4-10〉 나 銀行 回歸分析	64
〈표 4-11〉 다 銀行 回歸分析	65
〈표 4-12〉 有形性 要因의 銀行間 比較	66
〈표 4-13〉 信賴性 要因의 銀行間 比較	67
〈표 4-14〉 反應性 要因의 銀行間 比較	68
〈표 4-15〉 確信性 要因의 銀行間 比較	69
〈표 4-16〉 感情 要因의 銀行間 比較	70
〈표 4-17〉 人口統計的 要因 分析	71
〈표 4-18〉 待機時間 要因 分析	73
〈표 4-19〉 實際待機時間 多重分類分析	74
〈표 4-20〉 實際待機時間과 期待待機時間分布	74
〈표 4-21〉 銀行別 實際待機時間의 分布	75

그림 목 차

〈그림 2-1〉	經營分析의 틀	9
〈그림 2-2〉	서비스 三角形	11
〈그림 2-3〉	製品, 서비스 構成이 市場의 購買決定에 미치는 影響 ..	13
〈그림 2-4〉	製品, 서비스 構成이 收益性에 미치는 影響	14
〈그림 2-5〉	成果構造 피라미드	16
〈그림 2-6〉	期待된 서비스 質의 影響要因	28
〈그림 2-7〉	知覺된 서비스 質의 影響要因	29
〈그림 2-8〉	서비스 質의 知覺에 대한 決定要素(知覺서비스 品質)..	30
〈그림 3-1〉	파라슈라만의 서비스 質 모델	36
〈그림 3-2〉	그룬루스의 서비스 質 모델	38
〈그림 3-3〉	一般的 待機行列 시스템의 構造	40
〈그림 3-4〉	單一經路, 單一段階의 境遇	41
〈그림 3-5〉	單一經路, 多段階의 境遇	41
〈그림 3-6〉	多經路, 單一段階의 境遇	41
〈그림 3-7〉	多經路, 多段階의 境遇	42
〈그림 3-8〉	到着分布	43
〈그림 3-9〉	陰의 指數分布	44
〈그림 3-10〉	待機行列모델의 分類	44
〈그림 3-11〉	시스템의 過勞狀態와 安定狀態	46
〈그림 4-1〉	知覺된 서비스 質	52
〈그림 4-2〉	設問紙의 構成	54

第 1 章 序 論

第 1 節 問題提起 및 研究目的

우리나라 산업은 急變하는 대내외의 環境變化에 보다 能動的으로 대처하기 위해 새로운 革新을 보다 과감히 시도해야 할 時點에 놓여 있다. 특히, 國內 어느 산업보다도 政府의 보호막과 經營干涉으로 인해 環境變化에 自律적으로 대응할 수 있는 能力이 취약한 國內銀行은 金融開放化라는 큰 波高를 슬기롭게 넘어야 한다는 것이 무엇보다도 큰 課題로 대두되고 있다. 이를 위해서 銀行監督院 뿐만아니라 國內銀行은 나름대로 自救策을 講究하고 있지만, 그 效果性 與否에 다소 疑問點이 제기되고 있는 것이 사실이다.

財務部 集計에 따르면 올들어 외국인의 國內投資가 부진한 가운데 서비스業種은 활발한 반면, 製造業은 지난해보다 줄어 業種間 兩極化 현상이 深化되고 있다. 業種別로 서비스業種에 外國인들이 1억 4천8백89만달러를 投資한 가운데 특히 金融業種이 7천1백44만달러로 서비스業種內에서 48%를 차지했다.

즉, 國內銀行은 최근 3~4년동안 國內製造業들 사이에 流行語처럼 사용되던 “生産性”이라는 單語에 귀를 기울여 이의 導入 및 活用을 통해 競爭力提高를 위한 自救策을 樹立하고 있지만, 기본적으로 生産性에 대한 概念을 충분히 把握하지 못했고, 生産性向上을 위한 구체적인 技法의 不在로 인해서 자칫 잘못된 口號로서 끝낼 可能性이 높다고 보여진다.

과거 銀行은 顧客서비스 滿足度 側面을 등한시 한 質的成長만을 중요시 해왔으며, 이로 인해 우리 銀行은 良質의 서비스를 提供하는 외국계 銀行國內支店들과의 競爭에서 뒤질 수 밖에 없었으며, 國內銀行들간에도 提供하는 서비스 質의 차이로 점차 그 優劣이 가려지고 있다.

따라서, 製品을 生産 販賣하는 製造企業뿐만 아니라 여러 형태의 서비스를 提供하는 제반 서비스企業이 존속 내지 成長하기 위해서는 顧客이 요구하는 서비스質을 把握하여 서비스 質 改善을 통한 生産性 向上 方案을 講究하여야 할 것이다.

本 論文에서는 銀行의 서비스 質 改善方案을 講究하는데 있어서 첫째, 서비스에 관한 理論的 考察을 통해 서비스質의 일반적 概念을 定立하여, 銀行 顧客의 서비스 滿足度를 向上시키는데 필요한 基礎知識을 제시하고, 둘째, 서비스質을 測定하고 評價할 때 고려하는 決定要因(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 감정, 대기시간)의 중요도 差異를 分析함으로써 銀行의 서비스 質을 評價하고, 銀行의 서비스 質의 改善 方案을 모색하여 양질의 서비스를 통해 對外競爭力을 높일 수 있는 계기를 마련하고자 한다.

第 2 節 研究方法 및 論文構成

본 研究는 앞서도 言及했듯이 國內 銀行의 急變하는 金融環境變化에 能動的으로 對應하기 위한 戰略의 일환으로 顧客서비스 滿足度의 改善을 위하여 새로운 시각에서 서비스 質을 測定하고 評價하기 위해 크게 文獻研究 部分과 이를 기초로 有用性 與否를 檢證하는 實證的 分析 部分으로 構成되어 있다. 이들 部分의 세부적인 內容을 살펴보면, 제2장에서는 서비스 質의 概念과 特徵에 대하여 살펴본 후 서비스 業의 經營構造, 그리고 收益과 生産性의 關係, 銀行서비스 構造와 特徵을 검토하고 顧客서비스 滿足度의 改善을 위한 서비스 質의 性格 및 決定要因등을 알아보고, 제3장에서는 이러한 서비스 質의 測定과 評價를 위해 서비스 質 모델인 파라슈라만등의 모델, 그룬루스 모델, 대기행렬모델과 서비스 質을 살펴보고 이에 따른 測定手段의 開發과 有用性을 제시하며, 제4장에서는 제3장에서의 理論을 중심으로 서비스 質의 測定 및 評價를 위한 실증분석을 실시하였고, 또한 서비스 質 向上을 통한 生産性 向上方案을 모색하였다.

마지막으로, 제5장에서는 理論的 考察 및 實證的 分析의 內容을 綜合的으로 要約 및 整理하였으며, 아울러 本 研究의 限界點과 앞으로의 研究方向을 제시하였다.



第 2 章 서비스 질에 관한 理論的 考察

오늘날 企業에서는 管理에 從事하는 人力의 規模가 점차로 增加하는 趨勢이며 서비스業은 이미 國內 최대의 産業으로 成長하여 GDP의 26.6%(1992年 基準)를 차지할 정도로 比重이 커졌다.¹⁾ 이러한 서비스 産業을 보다 效果的이고 效率的으로 管理하여야 할 것이나, 서비스 産業에서는 生産性이나 品質管理의 技法들이 매우 생소하기만 하다. 그렇다고 하여 높은 水準의 品質이 저절로 확보될 수 만은 없는 것이므로 科學的고 體系의인 接近이야 말로 이를 成就시키고 生産性を 향상시켜 주는 유일한 方法이라고 생각된다. 일반적으로 다음과 같은 3가지 障礙要因은 서비스 業種의 企業들로 하여금 品質管理 프로그램에 관하여 疏忽하게 만들고 있다고 생각된다. 첫째, 서비스業種의 대부분의 管理者들은 品質管理에 관한 諸原則의 重要性이나 價値에 관하여 認識이 不足하다는 것이다. 둘째, 때때로 우리가 經驗하고 있는 바와 같이 品質管理計劃에 대한 投資는 불필요한 支出이라는 生産성에 관한 效果의 側面에서는 매우 否定的이라는 뿌리깊은 認識이다. 셋째는 이 領域에 從事하는 人力들이 消費者 및 顧客의 말에 傾聽하지 아니한다는 것이다. 즉, 그들은 이것을 오로지 불평으로만 여기며 전혀 계기로 삼고 있지 않다는 것이다. 따라서 解決策을 講究하기 위해서는 企業內에서 이와 관련되어 있는 모든 分野의 觀點에서 狀況을 規程하는 것이라고 하겠다. 1981년 3월 23일자의 포준지(誌)에 의하면 "Towards service without a snarl"의 題目하에 "서비스의 改善은 기술과 서비스의 質에 의하여 이루어질 수 있으며 이는 다분히 이를 提供하는 사람에게 依存되어 있다. 때때로 이들을 너무나 輕視하고 訓練도 시키지 않고 動機도 부여하고 있지 않으며 敎育에도 疏忽하고 있다"고 지적하고 있다.²⁾

1) 삼일회계법인, 『서비스기업의 성공조건』, 김영사 1993., p.15

2) 백종현, 『기업경영』, 한국생산성본부, 1983년 8월호, p.45

이와 같은 문제를 解決하는 出發點은 서비스 品質管理의 必要性을 설득시키는 것이라고 할 수 있는데, 본 장에서는 서비스 質에 관한 理論的 考察部分으로써 서비스의 概念과 特徵을 알아보고 이러한 서비스 産業의 經營構造 및 成果를 통해 우리나라 서비스 産業의 體系, 銀行의 서비스 構造와 特徵을 考察하고 서비스 質의 性格 및 決定要因등을 살펴보기로 한다.

第 1 節 서비스 概念과 特徵

1. 서비스의 概念

製品과 서비스에 있어 高品質의 달성은 1980年代의 重要관심사이다. 有形財에 있어서 品質은 市場參與者들에 의해서 說明되어지고 測定되어지는 반면에 서비스에 있어서 品質은 주로 定義되거나 많이 研究되어지지 않았다.

서비스 質에 대한 內容과 決定要因이 쉽게 定義될 수 없는 반면에, 企業이나 消費者들에게 미치는 影響은 중요하다. 많은 研究論文들은 市場占有率과 投資收益率을 높이는데 品質이 戰略的인 重要性을 가질 뿐만아니라 製造原價를 낮추고 生産性を 높이는데에도 靑장한 影響을 끼침을 證明하였다.

品質을 定義하고 測定하는 努力들은 주로 製品 生産分野에서 이루어 졌다. 요새 유행하는 일본식 經營理念에 따르면, 品質은 “缺點 無 - 처음부터 올바르게 하는것”이다. 코르비(Croby)는 品質을 “要求事項의 遵守”로 定義한다. 가빈(Garvin)은 品質을 “內部” 缺點들(한 製品이 공장을 떠나기 전에 관찰되는 것들)과 “外部” 缺點들(製品이 消費者에게 이송된 후 나타나는 것들)의 수를 셈으로 해서 測定한다.³⁾

그러나 製品의 質에 대한 知識은 서비스 質을 理解하는데 不충분하다. 서비스의 두드러진 特徵인 無形性, 異質性(複雜性), 그리고 生産과 消費의 非分離

3) A.Parasuraman, Valarie A.Zeitheml, and Leonard L.Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal Marketing Vol.49(Fall 1985), pp.41-50.

性, 消滅可能性은 서비스 品質을 理解하는데 반드시 참작되어야 한다.

서비스에 관한 概念들은 여러 사람들에 의해 定義내려져 왔으나 가장 廣義의 意味의 서비스는 3차 産業이라고 볼 수 있는데, 코틀러(P. Kotler)는 이러한 서비스의 概念을 “顧客에게 滿足을 주는 無形의 活動으로서 所有權의 移轉을 수반하지 않고 提供되며, 일반적으로 貯藏하거나 運搬할 수 없는 特徵을 갖는다.”⁴⁾라고 定義하는데 여기서 無形(Intangible)이란 만질수 없다는 뜻으로 有形의 製品과 구별되는 概念이다.

2. 서비스의 特徵

範圍가 넓고 多樣的인 서비스는 無形의 財貨와 구별되는 네가지 特徵을 가지는데 이들을 살펴보면 다음과 같다.⁵⁾

(1) 無形性(Intangibility)

無形性이라는 것은 서비스는 본질적으로 製品처럼 人間의 感覺機關을 통하여 認知할 수 없는 것이기 때문에 見本을 만들어 제시해 보이거나 陳列해 보일 수 없으며, 廣告를 실시할 경우에도 구체적인 색상이나 소리등을 이용할 수 없고, 단지 언어나 그림을 使用하여 抽象적으로 說明하거나 또는 서비스를 使用함으로써 얻게되는 利益등을 具體化하여 廣告하여야 하는것을 意味한다.

서비스는 目的보다는 實行과 관련되기 때문에, 단일한 品質에 관한 精確한 製造 明細를 設定할 수가 없다. 대부분의 서비스 質은 販賣에 앞서 檢證되어질 수 없다. 왜냐하면, 서비스 質은 計數化, 測定, 貯藏, 試驗 할 수 있는 확실한 수단이 없다. 이러한 無形性 때문에 企業에서는 消費者들이 서비스를 어떻게 認識하고 있고 서비스 質을 어떻게 測定해야 하는지를 결정하기가 어렵다.

4) Philip Kotler, Principles of Marketing, New Jersey : Prectice-Hall, 1989, p.624

5) R.G. Schroeder, Operation Management, McGraw-Hill Book Company, 1989, pp.131-144, E.S.Buffa,R.K.Sarin, Modern Production & Operation Management, 1987, pp.8-11, pp.35-49.

(2) 生産과 消費의 非分離性(Inseparability)

非分離性이란 生産과 分配의 區分이 없이 동시에 일어나는 것을 意味하는 것이다. 즉, 製品은 生産, 販賣, 消費의 順序를 차례로 거치는 반면에 서비스는 처음 販賣되면 그 다음에 生産과 消費가 이루어지는 것을 말한다.

結果적으로 서비스에 있어서의 品質은 工場에서 만들어지지 않고 곧바로 消費者와의 接觸에서 生産되어진다. 예를 들어 노동집약적 서비스 분야에서는 品質이 서비스 移轉 즉 顧客과의 接觸時間 동안에 나타난다. 서비스 提供會社는 消費者 參與頻度가 많은 서비스에서는 品質에 대한 經營 統制를 발휘하기가 힘들다. 왜냐하면 顧客들이 그 서비스 生産過程에 影響을 미치기 때문이다. 예를 들면, 美容室에서의 머리모양, 병원에서의 醫師앞에서의 환자의 병증상 표현 등 이런 狀況에서는 消費者들의 投入要素(머리모양, 병증상표현)가 서비스 提供에 있어서 品質에 중요하다.

(3) 異質性(Heterogeneity)

높은 勞動力 投入 정도에 따라 서비스는 複雜하다. (不均性, 多樣性) 그 서비스의 實行은 종종 生産者(行爲者)마다 多樣하다. 서비스 人力의 行動 一貫性은 會社가 배달하려는 것과 消費者가 사려고 하는 것이 상당히 다를 때에는 유지하기가 어렵다.

異質性은 서비스의 銀行에 있어 높은 變化性을 意味하는 것으로 서비스의 수행은 生産者에 따라, 顧客에 따라, 그리고 日字에 따라 변하는 것을 말한다. 즉, 같은 서비스를 提供하는 경우에도 熟練度와 專門性에 차이가 있으며 서비스가 요구되는 狀況이 다르기 때문에 서비스를 標準化하기 어렵게 되는 것을 말한다.

(4) 消滅可能性(Perishability)

消滅可能性이란 서비스는 貯藏이 不可能하다는 것을 意味하는 것으로 需要가

안정적인 경우에는 서비스의 消滅性은 별문제가 되지 않지만 需要의 變動이 심한 경우에는 最大 서비스 提供(安全在庫) 水準까지 設備을 保有해야 하는 問題點이 있다.

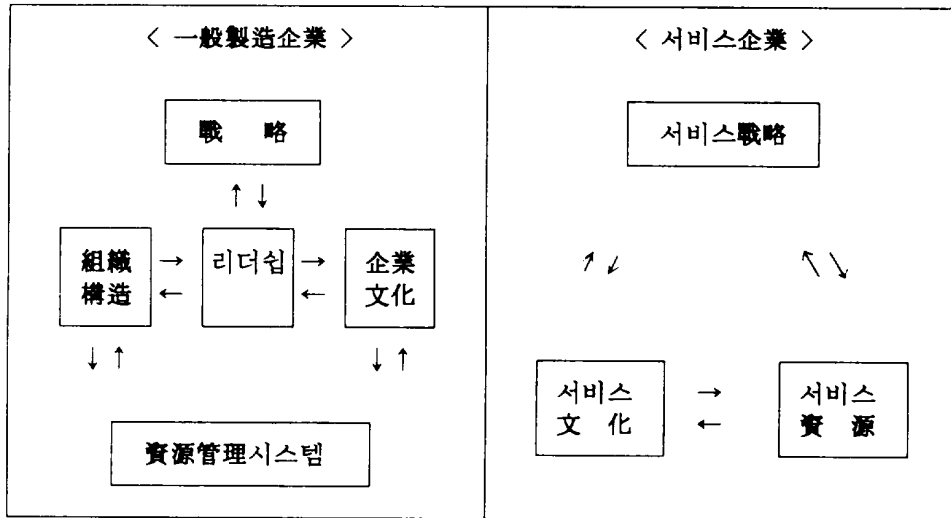
第 2 節 서비스企業의 經營構造와 成果

1. 서비스企業의 經營構造

서비스企業의 經營은 서비스戰略, 서비스文化, 서비스 資源管理 시스템을 3대 經營變數로 보았고, 일반 製造企業의 經營은 戰略, 組織構造, 리더십, 企業文化, 資源管理시스템의 5가지를 大規模 製造企業들의 成功的인 經營을 위한 重要變數로 把握하였다. 여기서 企業經營의 核心은 리더십에 있다고 보았으며, 서비스業의 特徵이 무엇보다도 서비스가 서비스 提供者와 顧客과의 직접적인 相互作用을 통하여 遂行된다는 점에 있다고 본다면 서비스에 대한 리더의 信念과 哲學이 組織構成員 모두에 의하여 共有되고 實踐되어야 한다는 側面인 '文化'가 보다 強調되어야 한다고 생각한다. 그리고 서비스의 提供이 종래의 사람 중심으로부터(물론 서비스 提供의 主體가 사람이라는 점은 바뀌지 않겠지만) 設備와 情報와의 結合 形態로 변하고 있다는 점에서 서비스 資源의 重要性을 強調하게 되었다. 그리고 戰略은 결국 리더십의 對外的 表現이라고 해석하였으며 리더십을 戰略과 文化로 양분한다면, 서비스企業의 經營은 서비스戰略, 서비스文化, 서비스資源의 3가지 側面에서 分析할 수 있다. 이때 두가지 經營分析의 틀을 比較하여 보면 <그림 2-1>과 같다.⁶⁾

6) 삼일회계법인, 『서비스기업의 성공조건』, 김영사, 1993, pp. 49-52

〈그림 2-1〉 經營分析의 틀



資料 : 삼일회계법인, 서비스기업의 성공조건, 김영사, 1993, p. 51

앞에서 이야기한 서비스기업의 成功條件을 導出하기 위한 一般化된 特性이 기본전제중 첫째가 치열한 競爭, 多變化하는 顧客의 欲求變化에 創造的으로 適應하기 위한 接近, 둘째 顧客의 滿足, 셋째 서비스 創出의 空間設備 (facilities)와 情報(information)의 重要性 強調, 넷째 顧客과의 親密한 關係 維持 및 건전한 組織雰圍氣 造成이 서비스文化 次元에서 중요한 部分이라고 強調된다. 따라서 이러한 최일선 從業員의 서비스 정신과 創出能力이 서비스기업의 成功에 중요한 變數가 된다.7)

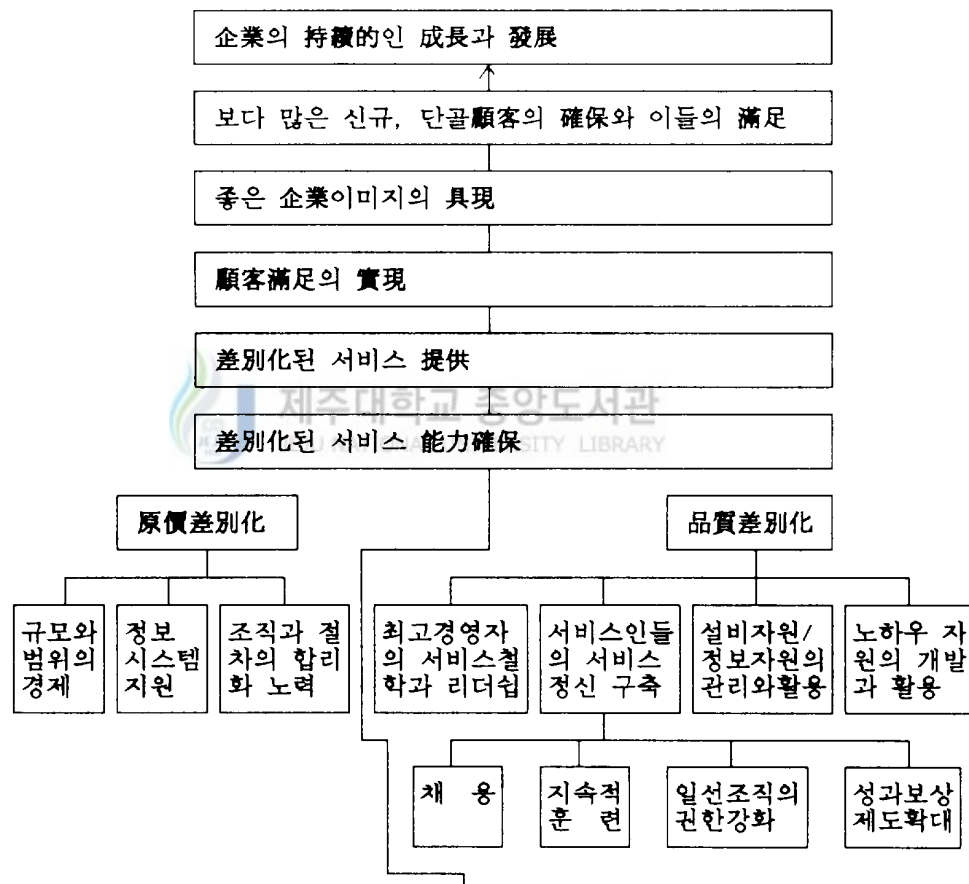
서비스經營은 내가 가장 잘 서비스할 수 있는 細分化된 目標 顧客을 선정하는 것으로부터 시작하여 만족한 顧客을 통하여 더 많은 顧客이 확보되고 이를 통하여 企業을 成長, 發展시키는 것을 窮極的인 目標로 한다 아래의 構造를 分析하

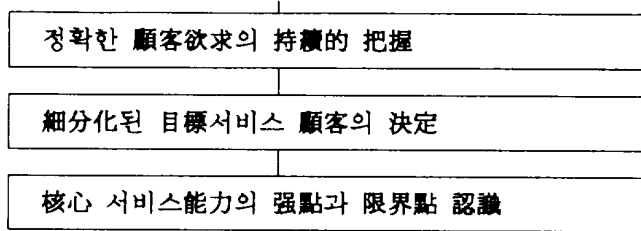
7) 상계서, p. 54

면 정확한 顧客欲求를 把握하는 段階까지는 서비스戰略으로, 差別化된 서비스 能力的 確保過程 중 사람과 관련된 부분은 서비스文化 次元으로 기타의 資源시스템은 모두 서비스資源 次元으로 分類된다.

<표 2-1>에서는 앞서 설명한 戰略 - 文化 - 資源의 서비스 經營模型을 자세하게 살펴 본 것으로서 細分化된 目標顧客을 선정하는 것으로부터 시작하여 滿足한 顧客을 통하여 더 많은 顧客이 確保되고 이를 통하여 企業을 成長, 發展시키는 窮極的인 目標로 한다.

<표 2-1> 서비스經營의 構造



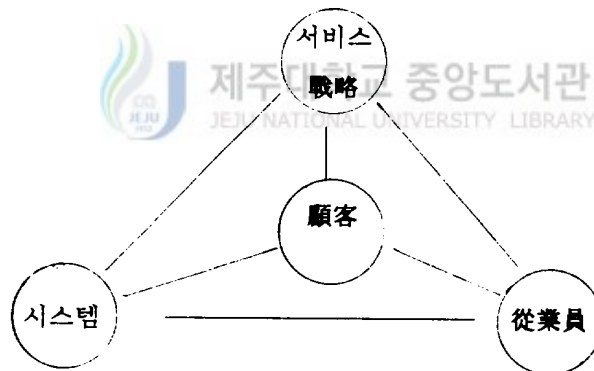


資料 : 삼일회계법인, 서비스기업의 성공조건, 김영사, 1993., p. 53

한편, Albrecht와 Zemke의 組織을 살펴보면, 서비스 프로세스를 設計하는데 組織을 強調하였다. <그림 2-2> 서비스 三角形인 이 組織은 서비스를 生産하는데 반드시 고려되어야 할 4가지 要素가 顧客, 從業員, 戰略, 시스템이다.

여기서 顧客이 三角形의 중앙에 위치하고 있는데 그것은 서비스는 恒常 顧客指向的이라야 함을 나타낸다. 從業員은 서비스 企業의 重要資源이며, 戰略이란 서비스 分配의 모든 側面을 안내하는데 흔히 쓰이는 비전이나 哲學을 意味하며, 시스템이란 物理的인 組織과 使用되는 節次를 가리킨다. 8)

<그림 2-2> 서비스 三角形



資料 : Karl Albrecht and Ron Zemke, Service America, Dow-Jones-Irwin, 1985. p. 41

8) Karl Albrecht-RonZemke, Service America, Dow-Jones-Irwin, 1985, pp. 40-43.

經營者は顧客の 마음속에 어떠한 일들이 일어나고 있는가에 關心을 기울여야 한다. 顧客들은 어떻게 생각하나? 顧客이 眞實로 원하는게 무엇인가? 또한 會社は顧客과 서비스 戰略에 대해서 意見을 나누어야 한다. 어떻게 하면 독특한 商品을 供給할 수 있을까? 왜 顧客은 이 會社の 商品을 살려고 할까?

顧客에서 시스템으로의 라인은 시스템(節次와 具備要件)에 顧客이 고려되어진 상태에서 設計되어야 함을 나타낸다. 대부분의 서비스 問題는 사람보다는 빈약한 시스템 問題이다.

2. 서비스企業의 收益과 生産性과의 關係

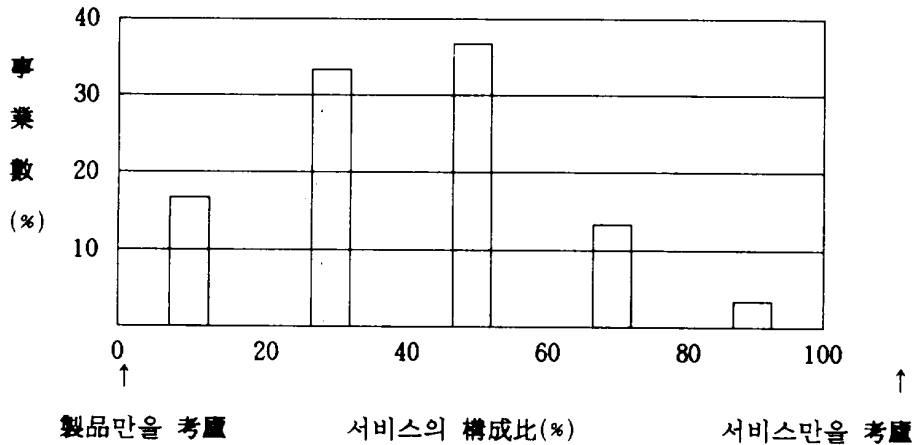
過去에는 企業들이 부의 極大化, 즉 收益性 提高에 주력을 해 왔지만, 오늘날에는 이러한 論理로서는 從業員의 參與意識을 提高시키는데 限界가 있다는 것을 意識하여 대부분의 企業들이 生産性向上을 그들의 經營目標로 삼고 있는 실정이다.

서비스를 더 좋게 提供하는 것은 상당한 利益을 創出한다. <그림 2-3>은 PIMS⁹⁾ 市場의 막대그래프상에 製品 特性和 비유된 서비스의 重要性을 購買者가 어떻게 評價하는가를 보여주는 것으로써 全體市場의 15%만이 品質의 顧客認知面에서 非關聯 서비스이고 대부분의 市場에서 서비스는 購買決定에 중대한 役割을 하고 많은 市場에서 서비스는 實質적으로 生産보다 더 중요한 것으로 나타났다. 그러므로 서비스는 競爭的인 무기일 뿐만아니라 企業에 있어서 利益性的 全體의 水準에 중대한 影響을 미치고 있다.¹⁰⁾

9) Strategic Planning Institute, 미국 매서츄세츠 캠브리지에 소재하는 비영리조직 Profit Impact of Market Strategy, 會員社들의 전략정보를 수집·저장하여 놓은 SPI의 데이터베이스, 총 2500개의 사업단위가 포함되어 있으며, 각 사업에 대하여 200개 항목의 특성들이 자료처리되어 있다.

10) Phillip Thompson, Glenn DeSouza, and Bradley T. Gale, "The Strategic Management of Service Quality", 1989, p.38

<그림 2-3> 製品·서비스 構成이 市場의 購買決定에 미치는 影響(PIMS 資料)



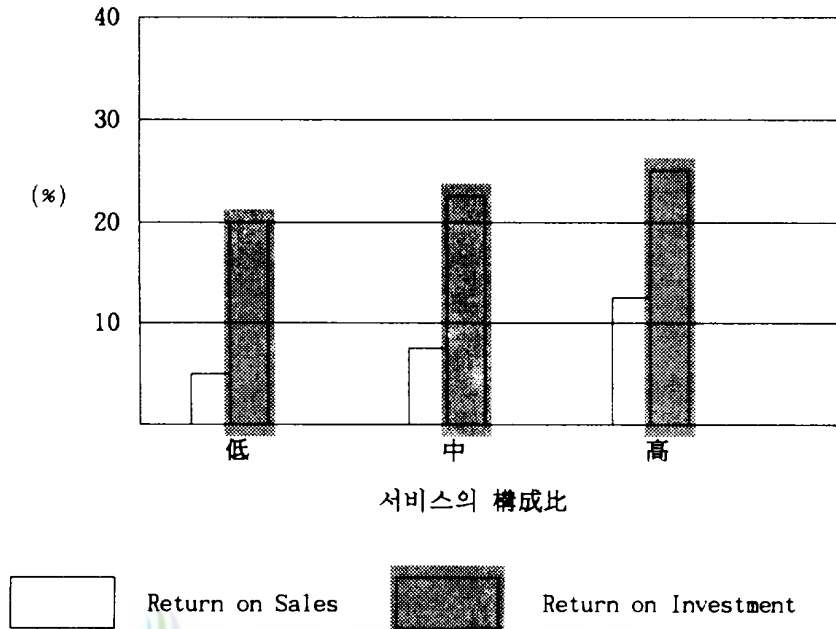
資料 : Bradley T. Gale and Richard Klavans, "Formulating a Quality Improvement Study." PIMS LETTER No. 31, 1984.

<그림 2-4>는 市場의 購買決定 過程에서 서비스가 차지하는 比重이 높을수록 收益性도 높다는 調査結果를 그래프로 나타내었다. 서비스에 민감한 企業일수록 市場에서 耐久財와 資本財 製造業者들은 서비스의 役割을 擴大하기 위한 戰略으로 方案을 모색하였다.

여기서는 서비스 品質이 앞으로 더욱 중요해지리라 期待하면서 서비스가 經濟分野에서 急速度로 빠르게 成長하고 있음을 알 수 있다. 더우기 달러의 強勢와 大規模 製造의 經濟現象은 美國과 유럽 製造業體들의 內需活動을 分配와 서비스쪽으로 바꾸고 있다.

모든 産業體에서 서비스의 重要性이 認識되자 서비스 質向上이 증대한 分野가 되어 첫번째 段階가 서비스 質을 測定하는 것으로 當爲性이 높아가고 있다.

<그림 2-4> 製品·서비스 構成이 收益性に 미치는 影響(PIMS 資料)



資料 : Bradley T. Gale and Richard Klavans, "Formulating a Quality Improvement Study." PIMS LETTER No. 31, 1984.

물론, 銀行産業도 그들의 特殊性과 公共性 때문에 부의 極大化를 최우선 經營 目標로 삼았었지만, 經營環境의 變化로 既存의 經營目標을 대체한 새로운 經營 目標, 즉 生産性 概念으로 積極적으로 導入해야 할 時點에 놓여있다고 判斷된 다.

일반적으로 生産性이라함은 達成된 產出量(額)과 그것을 위해 소모된 資源의 投入量(額)간의 比率로서 定義내려지고 있으나, 銀行産業이 갖고 있는 特性때문 에 구체적인 測定指標는 다소 달리 시도되어져야 할 것으로 보여진다.

이러한 점을 감안해서 구체적으로 定義가 내려진 지표들을 살펴보면 다음과 같다. 11)

	영업수익	
○ 總生産性	=	$\frac{\text{영업수익}}{\text{인건비+지급이자+금융비용+기타경비+감가상각비}}$
○ 勞動生産性	=	$\frac{\text{영업수익}}{\text{노동자수}}$
○ 支給利子生産性	=	$\frac{\text{영업수익}}{\text{지급이자}}$
○ 金融費用生産性	=	$\frac{\text{영업수익}}{\text{금융비용}}$
○ 其他經費生産性	=	$\frac{\text{영업수익}}{\text{기타경비}}$
○ 資本生産性	=	$\frac{\text{영업수익}}{\text{감가상각비}}$

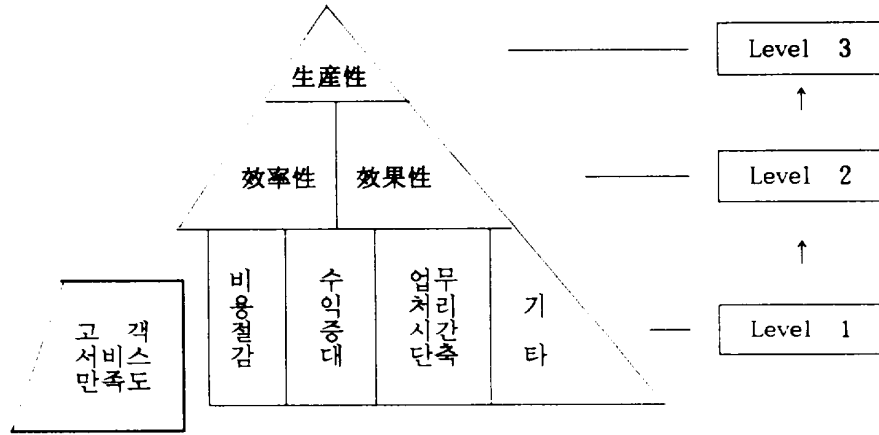
그런데, 서비스와 生産性 모두가 成果指標라고 볼 수 있는 바, 이들간의 관계를 제대로 정립하는 것이 궁극적인 目標인 生産性向上을 이룩할 수 있는 지름길이라고 볼 수 있다.

그것은 <그림 2-5>에서 처럼 “成果構造의 피라미드”상에 生産性を 최고의 정점으로 하면서, 그 다음의 下位概念은 效果性 및 效率性, 그리고 가장 낮은 水準은 顧客서비스의 滿足度, 費用節減, 收益增大, 業務處理時間短縮, 기타서비스 提供등으로 把握되고 있다. 12)

11) 조문제, “고객 서비스 인지도 제고를 통한 은행산업의 생산성 향상 방안에 관한 실증적 연구”, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 1992, pp. 15-17.

12) 조문제, 상계논문, pp. 17-18.

<그림 2-5> 成果構造의 피라미드



결국, 生産性을 計量的인 側面에서 볼때는 단순히 産出量과 投入量간의 比率 (Output/Input)로 定義되어질 수 있지만, 生産性이 組織的이고 體系的으로 向上 되기 위해서는 1차적으로 각수준의 成果가 改善되어야 할 것이며, 그것이 窮極的인 企業의 目標인 生産性向上으로 Bottom-Up되도록 努力해야 된다는 것이다.¹³⁾

結論적으로, 顧客서비스의 満足度를 提高시키는 것이 窮極的으로 生産性向上에 直결되는 만큼 國內銀行産業에서는 서비스質의 改善에 보다 重點을 두어야 할 것으로 보여진다.

3. 銀行의 서비스 構造와 特徵

1) 銀行의 서비스 構造

최근들어 銀行産業의 生産性은 顯著하게 減少한 반면 競争增大, 過剩設備, 새

13) 한국생산성본부, 『전략적계획 및 관리통제 시스템을 위한 생산성관리 시스템의 활용방안』, 1990, p.12.

로운 金融市場의 出現으로 效率性 提高가 그 어느때보다도 중요한 問題로 부각되고 있다. 따라서 이 두가지는 곧 收益의 增大와 直結된다. 生産性 增大와 成果改善을 極大化하기 위하여 보다 價値있는 顧客과 有望한 潛在顧客에게 확실하게 침투할 수 있는 치밀한 戰略的 計劃이 필요하다.

다른 産業들이 品質메카니즘을 갖추고서 生産性を 測定하고 있듯이, 銀行産業도 競爭環境을 극복하기 위하여 銀行 서비스質을 測定하고 이를 土臺로 生産性과 收益性を 꾸준히 改善시켜 나가야 할 것이다.

銀行마다 金融國際化 金利自由化 등으로 無限競爭에 돌입하면서 顧客滿足 經營을 최우선 課題로 내세우고 있다. 銀行組織도 顧客滿足(CS)에 맞추어 개편되고 있다. 그 대표적인 金融機關 情報化의 例가 「홈뱅킹」, 「펌뱅킹」이다.

홈뱅킹은 집이나 사무실에서 直接 銀行일을 볼 수 있는 것을 말한다. 銀行과 연결하는 通信手段이 개인용컴퓨터(PC)인 경우 「PC뱅킹」 전화인 경우 「폰뱅킹」, 「텔레뱅킹」으로 불리운다. 계좌간 자금이체 및 계좌이체 내역 照會, 殘額 및 預金出金, 內譯照會, 預金과 貸出忌日 管理, 신용카드 관련 情報, 자기앞수표 照會, 換率情報 照會, 金融商品 情報등을 컴퓨터와 電話로 간단히 알아 볼 수 있는 것이다. 「홈뱅킹」의 特徵은 일반적으로 銀行이 문을 닫은 이후에도 24시간 가동되므로 시간의 제약이 없다는 점이다. 특히 「PC뱅킹」의 경우 화면안내에 따라 얼마든지 조작 가능하므로 초보자도 쉽게 이용할 수 있다.

一部銀行에서는 民願書類 發給業務도 대행한다. 顧客이 신청만 하면 銀行은 해당 관청 컴퓨터와 연결, 顧客이 제시한 方法으로 必要書類를 傳達하는 것이다. 또 대부분의 銀行은 豫約서비스도 시행하는데 컴퓨터로 각종 철도권 항공권 공연권 豫約이 가능하다.

한편 컴퓨터를 利用, 企業의 資金管理를 銀行이 대행해 주는게 「펌뱅킹」이다. 과거에는 主去來銀行을 통해서만 納品代金 등을 支給할 수 있었으나 이제는 銀行간 자동이체가 가능해져 이러한 불편이 많이 해소됐다.

「펌뱅킹」의 長點으로는 수금한 돈의 이동이 필요없어 金錢事故가 줄어든다는 점과 결제일별로 예약결제도 가능하므로 미납연체 契約實效등 不利益을 당할 염

려가 줄어들다는 점을 꼽을 수 있다. 게다가 銀行이 企業活動에 필요한 情報 交換, 投資相談, 經營컨설팅까지 하므로 양자간 關係가 돈독해지는 利點이 있다.

<표 2-2>에서는 銀行別 홈·편뱅킹 서비스 內容을 기술하였으며, <표 2-3>은 사례은행을 중심으로 取扱業務, 從業員數, 店鋪網, 經營理念, 行訓 등을 기술하였다.

<표 2-2> 銀行別 홈·편뱅킹 서비스 內容

* 0표는 실시서비스

이 매 체	서 비 스 구 분	조 흥	상 업	제 일	한 일	외 환	신 한	동 화	보 람	국 민	주 택	企 業
P C (전화) (FAX)	照會 서비스	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	이 체 서비스	즉시	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		예약		0	0		0	0		0		0
		일괄	0	0	0		0	0		0		0
	통지서비스		0	0	0	0	0		0	0		0
범 용 컴퓨터 (편 뱅킹)	예 금 거 래 명 세 서	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	대 량 자 금 이 체	자 행 간	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		타 행 간	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	어 명 세 전 송			0					0	0		
	자 동 계 좌 이 체	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	외 국 환 거 래 명 세 통 지		0	0			0		0	0		
	金 融 情 報 서 비 스	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

資料 : 每日經濟新聞 1994. 4. 11. 35면

〈표 2-3〉 가, 나, 다 은행의 서비스 構造

구분	가 은행	나 은행	다 은행
취급 업무	예금·용자 등 은행법에 의한 은행업무, 신탁업무, 외국환업무, 카드업무, 송금추심업무등과 위에 부수 또는 관련된 업무	상호부금, 정기적금, 예금, 자금의 대출, 어음할인, 지급승낙, 내국환, 국·공채와 소규모기업이 발생하는 주식 및 사채의 취급·매매·인수및 보증, 보호예수, 재무부장관의 승인을 얻은 대리업무, 부대업무	각종예금의 수입, 자금의 대출, 어음할인, 지급보증, 신탁업무, 카드업무, 증권발행, 증권매입 및 환매, 보호예수, 국고대리업무, 공공단체및 타 금융기관의 업무대리 등 (농협법 부칙 제16조에 의거 은행법 적용)
종업 원수	3,758명 ('92년. 12. 31. 현재)	14,742명 ('93. 12. 31. 현재)	17,571명 ('93. 12. 31. 현재) * 一般事業 직원 포함
점포 망	국내126개(91개 지점 35개 출장소), 해외 7개	국내419개(315개 지점 104개 출장소), 해외 5개	국내668개(456개 지점 212개 출장소), 해외없음
경영 이념	- 나라를 위한 은행 - 대중의 은행 - 서로 돕는 은행 - 믿음직한 은행 - 가장 편리한 은행 - 세계속의 은행 - 젊은 세대의 은행	- 명실상부한 국내최대, 2000년대 세계일류 은행으로서의 발전 - 국민과 국가발전에 공헌하는 은행으로 성장 발전 - 고객에게 신뢰와 만족을 주는 은행으로의 발전 - 금융의 선진화를 추구하는 은행으로 발전 - 가장 건실한 은행의 견지	- 개방화, 국제화, 지방화에 적극 대응 - 농업자금 공급확대와 농촌 신용사회 구축 - 자금조달력 강화
행훈	- 새롭게 - 알차게 - 따뜻하게	- 인화단결 - 창의실천 - 성실봉사	- 자율 - 봉사 - 농 물 의 새농협 구현

資料 : 삼일회계법인, 전계서, pp.144-147, pp.232-235 및 농협중앙회 각기 결산보고서에서 발췌하여 논자가 정리함.

2) 銀行 서비스 質의 特徵

國內金融產業은 政府, 企業, 家計등 經濟의 각 부문에서 필요로 하는 資金을 동원하고 배분하는 技能을 담당하는 產業으로서 生産活動 및 消費를 원활하게 해주고 經濟發展을 촉진시키는 經濟의 중요한 部分으로 金融產業이 效果的으로 기능하지 못하면 實物經濟 部門의 원활한 經濟 活動도 期待할 수 없기 때문에 國民經濟에 여러가지 惡影響을 초래하게 된다.

따라서 金融產業의 重要性은 단순히 이 產業이 創出하는 附加價値의 比重程度로만 認識되어서는 안된다.

최근 우리 金融產業은 急激한 環境變化에 직면하고 있는데, 즉, 先進國 金融產業에서의 金融革新, 金融의 國際化 潮流와 國內金融市場에 대한 開放壓力, 政府의 金融革新, 政府의 金融自律化 政策 推進등이 代表的인 環境變化 要素들이다.

이같은 環境變化는 國內 金融產業의 입장에서 볼 때 國內外的 競爭激化를 意味하는데 이에 따라 國內金融產業은 環境變化에 適應하기 위하여 다양한 努力을 기울이고 있다. 뿐만아니라, 지금까지 製造業 部門에 비해 相對的으로 成長이 낙후되었던 金融產業은 政府의 規制緩和로 새로운 面貌을 보이고 있다.

다수의 金融機關이 신설되고 金融機關의 規模가 大型化하고 있으며 컴퓨터시스템을 활용한 業務의 自動化와 새로운 經營技法 개발등에 努力을 하고 있는 것이다.

國內銀行 產業은 이러한 金融環境 變化에 적절히 적응하기 위해서는 銀行서비스 改善등 積極的인 對應戰略 樹立이 要求되고 있다.

〈표 2-4〉 가, 나, 다 銀行의 資産(資本)規模

(단위 : 억원)

구 분	1990년	1991년	1992년
가 은행	81,746(11,354)	103,084(12,031)	122,154(12,772)
나 은행	108,715 (2,474)	128,864 (2,949)	151,493 (3,457)
다 은행	187,027 (1,875)	220,825 (2,005)	246,664 (9,897)

資料 : 삼일회계법인, 전계서, pp.144-147, pp.232-235 및 농협중앙회
각기 결산보고서에서 발췌하여 논자가 정리함.

〈표 2-5〉 가, 나, 다 銀行의 貸出金(貸出金 增加率) 規模

(단위 : 억원, %)

구 분	1990년	1991년	1992년
가 은행	34,938(38.5)	44,850(28.3)	59,944(28.9)
나 은행	54,912(15.07)	66,175(20.51)	78,919(19.26)
다 은행	79,478(17.3)	90,646(17.3)	102,645(13.2)

資料 : 삼일회계법인, 전계서, pp.144-147, pp.232-235 및 농협중앙회
각기 결산보고서에서 발췌하여 논자가 정리함.

위의 <표 2-5>에서 알 수 있듯이 銀行産業의 規模는 매년 增加하는 추세를 보
이고 있다. 그러나, 이러한 급속한 外形的 成長에도 불구하고, 내실없는 成長
으로 인해 國內銀行産業은 外國銀行 國內支店들에 비해 競爭力이 매우 뒤떨어

지고 있는 실정이다.

즉, 國內銀行과 外國銀行 國內支店の 生産性を 종업원 1인당 總資産額으로 비교하여 보면 國內銀行, 外國銀行 모두 增加勢를 보이고 있으나 1980년에는 外國銀行들이 國內銀行에 비하여 2.9배 높았으나 80년대 중반이후 특히 급격히 확대 1989년에는 5배이상의 차이를 보이고 있다. 이와 같이 生産성이 두드러지게 나타난 기간을 살펴보면 1979년 이후 外國銀行 國內支店は 139.3%增加를 나타내고 있고 이후 增加幅은 더욱 격차를 벌임으로써 1977년 대비 1983년의 增加率은 國內銀行은 182.8%이었으나 外國銀行 國內支店을 1,033.7%로 增加되었다.

이와 같이 生産성에 있어서 현격한 차이를 보이고 있는 原因은 1977년 이후 外國銀行國內支店이 우리나라 外貨調達 窓口로서의 役割이 크게 增加되어 國內經濟의 高度成長에 필요한 投資財源의 상당부분을 지원하는 過程에서 資産規模가 擴大되었고 小數定說人員으로 활발한 營業活動을 수행했던 때문에 풀이된다. 이같은 增加推移는 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 國內銀行과 外國銀行 國內支店の 生産性 比較

(單位 : 백만원)

구 분	1980	1981	1983	1986	1987	1988	1989
國內銀行	468	567	673	1,022	1,044	1,221	870
外國銀行國內支店	1,392	1,689	3,832	4,437	4,794	4,716	4,538

資料 : 『韓國 銀行年監』, 韓國生産性本部, 下卷, 1990.

金融市場開放에 따른 對應戰略으로 國內銀行産業은 與信規模의 擴大, 組織改編 및 合併 등, 나름대로의 自救策을 마련하고 있음에도 불구하고, 外國銀行 國內支店과의 生産性比較에서, 1인당 總資産額이 낮게 나타나는 여러가지 原因은

韓國生産性本部의 調査에 의하면 다음과 같다.

첫째, 環境要因別 影響力 정도에서 보면 國內 同種産業내의 銀行間 競爭激化(56.9%) 및 政府 및 감독기관의 규제 변화(25.2%)가 가장 큰 影響이 있는 要因으로 나타났고,

둘째, 政府規制의 역기능 정도에서 보면 銀行産業의 銀行間 業務領域規制(72.2%), 資産運用에 대한 規制(33.3%), 業務領域의 混亂(2.3%)순으로 나타났고,

셋째, 銀行産業에 대한 社會構成員에서 보면 社會構成員의 理解도가 낮은(51%) 要因을 들 수 있고,

넷째, 最高經營層 및 中間管理層의 能力程度에서 보면 環境變化에 대한 情報와 새로운 技術習得의 努力不足(72.3%)이 가장높은 要因으로 나타났고,

마지막으로, 銀行産業의 마케팅戰略部分에서 보면 서비스質의 改善(64.8%)이 시급하게 要請되는 要因으로 나타났다.

이러한 原因들 중 “서비스質의 改善”을 제외한 나머지 部門은 현재 활발한 研究와 國家政策으로 改善努力을 하고 있으나 서비스質의 改善은 그 用語 자체가 지니는 生産性測定の 모호성 때문에 이에 대한 研究는 등한시 되어왔다.

특히, 서비스質의 改善을 위한 顧客서비스滿足度 調査는 단골 顧客確保를 위해서 필수적인데도 불구하고 過去 國內銀行産業에서는 顧客서비스 改善에 관한 研究가 상당히 낙후되어 있었던 것이 사실이다.

또한 顧客에 대한 便益施設에 대해서 살펴본 결과, 아래 <표 2-7>과 같이 國內銀行들이 外國銀行 國內支店보다 역시 낙후되어 있음을 알 수 있다.

<표 2-7> 顧客을 위한 便益施設

(단위 : 명, %)

구 분	매우불량	불 량	보 통	양 호	매우양호	계
國內銀行	14(13.9)	37(36.6)	38(37.6)	10(9.9)	2(2.0)	101(100)
外國銀行 支店	3(3.0)	26(26.3)	43(43.4)	24(24.2)	3(3.0)	99(100)
계	17(8.5)	63(31.5)	81(40.5)	34(17.0)	5(2.5)	200(100)

資料 : 趙文濟, 전게서, p.12

따라서, 國內銀行産業은 生産性向上으로 競爭力 提高를 위해 多角的인 方案을 講究해야 되겠지만, 銀行産業의 主機能이 서비스 創出에 있기 때문에 무엇보다도 서비스 質의 改善을 통해 顧客滿足度를 높임으로써 生産性 向上을 이룩하도록 努力해야 될 것으로 보여진다.



2. 서비스 質의 決定要因

1) 서비스 質 決定要素(service quality determinants)

서비스 質을 決定하는 根本的인 質 決定要因은 具體的으로 확인하는 研究는 이루어지지 않다가 1985년 파라슈라만(Parasuraman)등이 처음으로 具體的인 서비스 質 決定要因을 提案하였다.

파라슈라만 등은 서비스 形態의 差異에도 불구하고 消費者들은 서비스 質을 評價하는데 基本적으로 비슷한 基準을 使用하였다. 이 基準들은 “서비스 質 決定要素”라는 이름으로 <표 2-8>에 描寫된 것처럼 10개의 主要 領域으로 나눌 수 있다. 각각의 決定要素에 대하여 10개의 決定要素들이 중복되지 않는다고는 볼 수 없다.

<표 2-8> 서비스 質 決定要素 10가지

신뢰성	수행의 일관성과 의존가능성을 포함한다. 0. 처음부터 그 서비스를 올바르게 수행한다. 0. 회사는 자신의 약속을 중시한다. - 특히 세금계산서 발행의 정확성 - 정확한 기록의 보관 - 약속된 날자에 서비스 제공
응답성	서비스제공회사의 종업원들이 기꺼이 서비스를 제공하려는 마음가짐이다. 즉, 서비스제공의 시기적절성이다. 0. 즉각적인 거래명세서 발부, 0. 고객에 대한 빠른 응답(전화걸기), 0. 즉각적인 서비스제공(빠르게 약속날자 설정해주기)
능력	서비스를 제공하는데 필요한 기능과 지식의 보유상태이다. 0.接客서비스맨의 기능과 지식, 0. 운영보조인력의 기능과 지식, 0. 조직의 연구능력(특히 증권중개회사에 필요)

접근 가능성	<p>접촉의 용의함을 말한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> 0. 전화에 의한 서비스요구의 간편함(통화중 상태가 되지 않으며, 수화기를 들고 기다리게 하지 않음) 0. 서비스를 받기 위한 대기시간이 짧음 0. 서비스 제공시간(이용시간)의 편리함 0. 서비스 시설입지의 편리성
예의바름	<p>접객서비스맨이 소유한 친절, 존경, 다정함 등을 말한다. (전화교환원)</p> <ul style="list-style-type: none"> 0. 고객의 상태에 대한 대처 (카페트에는 진흙 묻은 신은 안됨) 0. 접객서비스맨의 깨끗한 외모
의사소통	<p>소비자들(고객들)이 그들이 이해할 수 있는 언어로 항상 정보를 얻을 수 있도록 하며 그들이 말하는 내용을 잘 듣는다.</p> <ul style="list-style-type: none"> 0. 서비스제공회사는 고객에 맞는 정보 0. 고학력자에게는 어려운 용어로 정보 0. 초보자들에게는 쉽고 분명한 언어로 정보 0. 서비스자체의 설명 0. 서비스비용의 설명 0. 서비스와비용간의 적합성 관계 설명 0. 고객에게 그 문제는 풀릴 수 있음을 확신
명성도	<p>위탁가능성, 정직성을 포함한다. 마음을 다해 고객의 최상의 이익을 추구한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> 0. 믿음성에 영향을 주는 것으로는 <ul style="list-style-type: none"> - 회사명, 회사의 명성, 접객서비스맨의 개인적 특성, - 고객과의 상호작용에 있어서 열성의 정도
안전성	<p>위험이나 의심이 없는 것이다.</p> <ul style="list-style-type: none"> 0. 물리적 안전(자동현금출납 기계에 다치지 않는가?) 0. 재무적 안전(그회사는 나의 증권증서가 어디에 있는지 아는가?) 0. 신임(회사와의 거래는 사적인가?)
고객에 대한 이해	<p>고객의 욕구를 이해하고자 노력하는 것이다.</p> <ul style="list-style-type: none"> 0. 고객의 특별요구사항을 알아내기 0. 개인적인 관심을 표현 0. 주거래 고객에 대한 존중

유형성	서비스제공에 대한 명백한 증거가 있는 것이다. 0. 물리적인 시설 0. 서비스맨의 외모 0. 서비스를 제공하는데 사용되는 장치나 도구들 0. 그 서비스를 물리적으로 나타내는 것들 0. 플라스틱 카드나 은행거래표 0. 그 서비스 제공시설을 이용하는 다른 고객들의 존재
-----	--

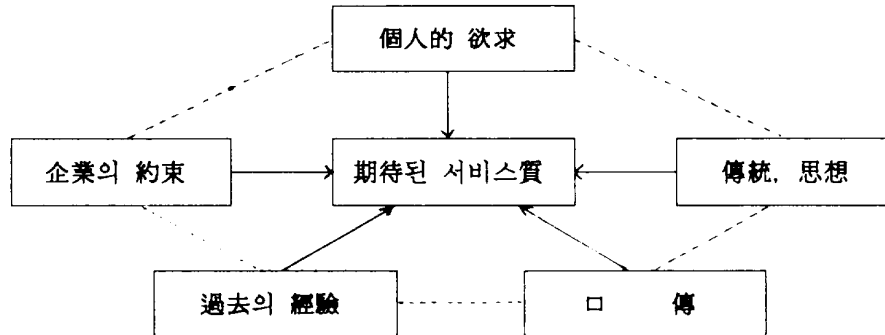
資料 : A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, & L.L.Berry, Delivery Quality Service, The Free Press, 1990., pp.21-22.

2) 서비스 質 決定에 影響을 미치는 要素

그룬루스(Gronroos)는 知覺된 서비스의 質은 技術的 質과 技能的 質이라는 두 개의 次元에 대한 消費者가 갖는 見解라 보면서 消費者가 두 次元을 어떻게 知覺하는가의 結果인 이미지로써 說明하고자 하는 모델을 제시하였다. 이미지는 個人이나 集團에 의해 確認되는 현상이나 狀況에 대한 信念이나 理解를 나타내는 것으로 일단 形成되면 스스로 強化되어 이미지를 正當化 하고 그에 따른 목적적인 行動을 낳는다. 企業이미지는 顧客이 企業을 어떻게 認識하느냐의 結果인데 서비스 企業의 경우 顧客이 보고 認識하는 것은 서비스 그 자체이다.

期待된 서비스는 서비스 企業이 提供해야 한다고 消費者들이 期待하는 서비스를 말하는데, 이때 서비스에 影響을 미치는 要素에는 <그림 2-6>에서 보듯이 企業측의 約束, 傳統과 思想, 過去의 經驗, 口傳 意思疏通, 個人的 欲求등의 다섯 가지가 있다.

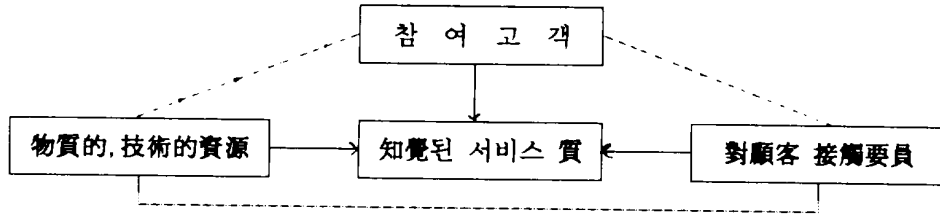
〈그림 2-6〉 期待된 서비스 質의 影響要因



資料 : C.Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory",
European Journal of Marketing, 16(No.7, 1982), p.36

知覺된 서비스는 企業이 顧客에게 提供한 서비스에 대해 顧客들의 滿足 및 判斷을 말한다. 이러한 知覺된 서비스에 影響을 미치는 要素에는 企業의 物質的, 技術的 資源이란 企業이 보유하고 있는 施設, 裝備, 道具와 이것을 運用하는 知識이나 技術이라 할 수 있다. 그리고 對顧客 接觸要員의 行動이나 態度에 따라 顧客들은 제공되는 서비스를 다르게 知覺할 것이며 또한 參與顧客의 個人的 特性에 따라서도 知覺된 서비스는 달라질 것이다. 따라서 이와같은 要素들이 복합적으로 相互作用하여 知覺된 서비스에 影響을 미치게 되는데 이것을 그림으로 나타내면 <그림2-7>과 같다.

〈그림 2-7〉 知覺된 서비스 質의 影響要因



資料 : C.Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, 16(No.7, 1982), p.38

이상에서 살펴본 바와 같이 서비스 質을 期待된 서비스 質과 知覺된 서비스 質의 差異에서 決定되며 이러한 두가지의 서비스는 각 10개의 서비스 決定要素들로 構成되어 서비스의 水準이 決定된다.

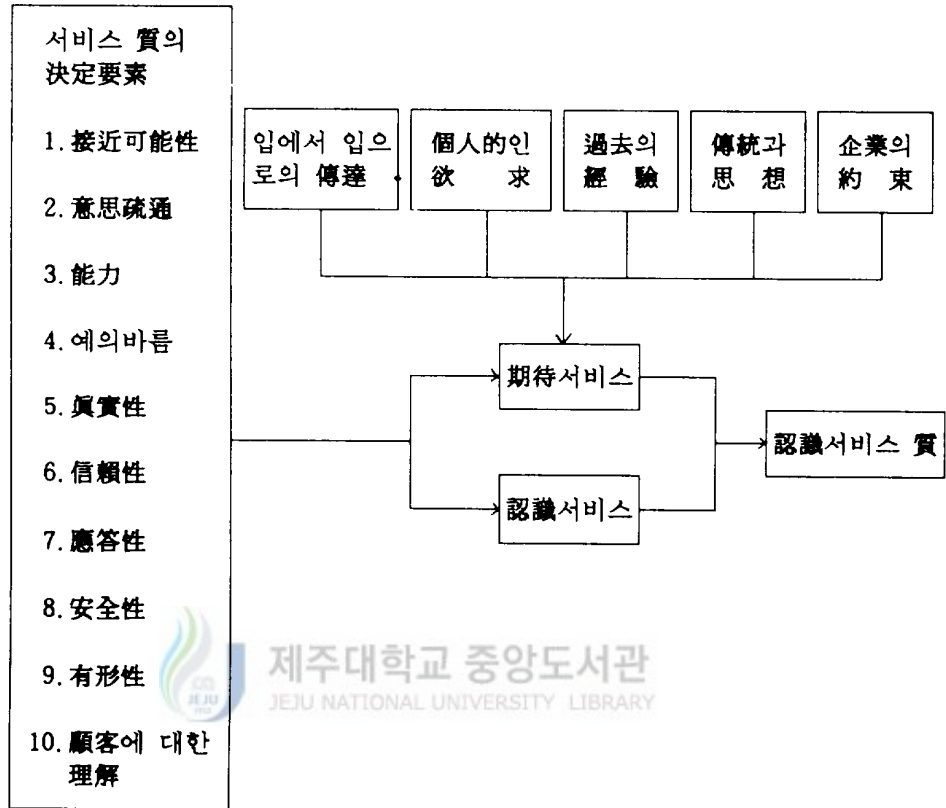
知覺서비스의 質은 이상적인 品質에서 완전히 無價値한 品質까지 나타나 있는 일직선 위에 나타나는 消費者의 서비스 質에 대한 認識은 期待서비스(ES)와 知覺서비스(PS)의 差異의 特徵에 달려 있다.

- (1) $ES > PS$ 이면, 知覺된 서비스 質은 滿足할만하지 못하고 ES와 PS의 差異가 증가함에 따라 완전히 무가치한 品質에까지 이른다.
- (2) $ES = PS$ 이면, 知覺된 서비스 質은 만족할만하다.
- (3) $ES < PS$ 이면 知覺된 서비스 質은 만족이상이며, ES와 PS의 差異가 증가함에 따라 이상적인 品質까지 이른다.

서비스 質에 대한 經營者的 認識과 消費者에 대한 서비스제공의 過程에 있어서 있어서 중요한 不一致 즉 差異가 存在한다. 이 差異는 消費者가 최고의 品質로 認識할 수 있는 서비스를 提供하는데 중요한 障礙物이 될 수 있다.

이러한 要素들을 綜合하여 보면 〈그림 2-8〉과 같다.

<그림 2-8> 서비스 質의 知覺에 대한 決定要素 (知覺서비스 質)



資料 : A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, & L.L.Berry, 1985., op.cit., p.44.

第 3 章 서비스 質의 測定과 評價를 위한 諸모델

第 1 節 서비스 質 모델

1. 파라슈라만의 서비스 質 모델¹⁴⁾

서비스 質 모델은 서비스 質과 관련된 제반 概念들을 體系的으로 이해할 수 있는 틀을 提供하여 주고 消費者들이 서비스 質을 어떻게 知覺하고 評價하는 지를 명확히 알려줌으로써 서비스 質 管理에 도움을 줄 수 있다.

파라슈라만(Parasuraman)등은 서비스 質의 評價 節次를 概念的으로 把握하기 위해 서비스를 提供받고 있는 消費者側面과 서비스 企業에 종사하는 관리자 측 면에서 서비스 質모델을 제시하고 있다.

다음 <그림 3-1>은 아래와 같은 差異를 나타내 보여준다. 이 그림은 서비스 質이라는 概念과 그것에 影響을 미치는 要素들에 대하여 중요한 問題들을 提示하고 있다.



1) 消費者 期待와 經營者 認識의 差異(差異 1)

顧客이 서비스의 質에 있어서 期待하는 것이 무엇인지에 대하여 經營者 認識의 대부분이 特定 消費者 集團에서 나타나는 消費者 期待와 일치한다. 그러나 다음의 예와 같이 消費者 期待와 經營者 認識의 差異는 存在하고 있다.

모든 銀行과 證券 仲介 消費者 集團에 있어서 가장 중요한 品質 特性으로는 私生活保護와 信用이다. 그러나, 서비스 提供企業의 經營者들은 이 사실들을 知覺하고 있지 않았다.

14) 이 모델은 A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, & L.L.Berry가 공동으로 작성한 모형임.

本質的으로 서비스 提供會社의 經營者들은 무엇이 消費者들에게 높은 品質을 提供하는지를 미리 이해할 수 있는 것은 아니다. 서비스의 어떤 特徵이 消費者의 欲求를 滿足시키는지 높은 品質의 서비스를 提供하는데 필요한 特徵들의 실행수준이 어느 정도이어야 하는지를 決定하기가 어렵다. 이러한 情報의 부족은 消費者들의 品質認識에 많은 影響을 줄 수 있다.

요약하면 消費者의 期待와 經營者들의 消費者 期待 認識에 대한 差異는 消費者의 서비스 質 評價에 影響을 줄 것이다.

2) 經營者 認識과 서비스 質 明細 差異(差異 2)

經營者들은 顧客의 期待를 잘 만족시키고 또한 그들의 의사를 잘 충족시키는데 많은 努力을 기울여야 한다. 그런데, 經營者들은 자신들이 消費者의 期待를 충족시킬 수 없게 하는 많은 制約要因들을 말한다. 예를들면, 銀行管理者들은 顧客의 希望事項 또는 欲求不滿을 신속히 對應 處理를 提供하는데 있다고 認識하고 있다. 그러나, 이러한 事項을 提供하는데 필요한 明細를 설정하는데는 더 큰 어려움이 있다. 왜냐하면 訓練된 서비스 提供人力이 不足하고 需要가 流動적이기 때문이다. 많은 경우에 顧客의 期待에 대한 資料는 있지만 그 期待를 充足시키는 手段이 분명하게 없다.

간단히 많은 要素들 - 資源의 制限, 市場條件, 經營者의 無關心- 때문에 顧客 期待의 經營者的 認識과 실제 明細 사이의 差異가 발생한다. 이것은 消費者의 品質認識에도 影響을 줄 수 있으리라 생각된다.

다시말하면, 消費者 期待의 經營者的 認識과 그 會社의 明細 사이의 差異는 消費者의 觀點에서의 서비스 質에 影響을 줄 것이다.

3) 서비스 質 明細와 서비스 提供 差異(差異3)

서비스를 잘 遂行하고 消費者들을 정확하게 대우하는 가이드라인이 있다고 할 지라도, 高品質 서비스 遂行은 확신할 수가 없다. 經營者들은 서비스 提供會社의 從業員들이 消費者들이 받는 서비스 質에 강력한 影響力을 행사하며, 그 중

업원들의 서비스 提供은 標準化 될 수 없다고 認識하고 있다. 서비스 質의 문제를 야기시키는 것이 무엇인지를 물었을 때 經營者들은 一貫性 있게 서비스 提供 인력의 役割을 말하였다.

그러나, 標準化된 品質은 유지하기가 어려웠다. 대부분의 각 銀行들은 각각 서비스의 質을 유지하는데 標準과 明細를 가지고 있었다. 예를들면 顧客으로부터의 電話에 최소한 90%이상이 10초이내에 응답해야 한다. 1%이하로 말의 실수를 줄인다. 등이다. 그러나, 이런 表現은 지키기가 어렵다. 왜냐하면 從業員들의 遂行能力의 多樣性 때문이다.

즉, 서비스 質의 明細와 실제 서비스 提供사이의 差異는 消費者의 觀點에서의 서비스 質에 影響을 준다.

4) 서비스 提供과 意思疏通의 差異 (差異4)

銀行의 媒體廣告나 다른 意思疏通 手段들은 消費者의 期待에 影響을 줄 수 있다. 그 期待가 顧客의 서비스 質의 認識에 있어서 중요한 役割을 한다면, 그 銀行은 실제로 提供되는 서비스 이상의 約束을 그 意思疏通 手段들에 나타내어서는 안 된다. 실제 이상의 約束은 최초의 期待感을 상승시키고, 그에 따라 期待가 충족되지 않을 때에는 그 品質에 대한 認識을 상당히 低下시킨다.

經營者는 많은 銀行과 顧客 사이의 意思疏通 手段들이 행하는 방식에 따라 顧客이 認識하는 品質에 影響을 줄 수 있다. 예를들어, 어느 銀行 經營者는 消費者들은 銀行의 뒷면거래 즉 온라인 거래(회계) 터미널에 대하여 모른다고 하였다. 그것이 “顧客서비스에 중요한 影響을 주는 것”임에도 불구하고 말이다. 顧客들로 하여금 이와같은 서비스 關聯 標準이나 施設들을 알게함으로써 서비스 質의 認識을 向上시킬 수 있을 것이다. 顧客들은 최고 利益을 위하여 확실한 節次를 행하고 있다는 사실을 알았을 때는 그 銀行이 提供한 서비스에 대하여 好感을 느낄수 있을 것이다.

간단히 말해서, 意思疏通은 서비스에 대한 消費者의 期待는 물론 提供된 서비스에 대한 消費者 認識에 影響을 미칠 수 있다. 서비스 提供과 意思疏通에 따

르는 불일치는 - 誇張 廣告, 消費者 利益極大化를 위한 서비스 提供業體의 努力에 대한 情報 缺乏 - 消費者의 서비스 質의 認識에 影響을 줄 것이다.

5) 期待서비스와 認識서비스의 差異 (差異 5)

顧客들은 확실하게 서비스 質을 向上시킬 수 있는 것은 자신들의 期待를 만족시키거나 초과 충족시켜 주는 것이라는 생각을 명확하게 갖고 있다. 銀行 서비스를 이용하는 어느 男性 參加者는 그가 去來하는 銀行이 全國的인 規模의 會社 발행 수표를 날짜가 하루 지났다고 현금으로 바꿔주지 않을 때 느꼈던 不快感을 描寫하였다. 그 銀行서비스 利用 그룹의 몇 사람들이 그 銀行으로 하여금 그의 수표를 현금으로 바꾸어주지 못하도록 한것이 법적인 制限임을 말할 때, 그는 “그 銀行의 누구에게도 그 사실을 나에게 이야기해 주지 않았다”라고 외쳤다. 그 銀行에서 說明을 듣지 못함으로 해서 이 참여자(응답자)는 그 銀行이 그 수표를 현금으로 바꾸어 줄 수 없는 것이 아니라 바꾸어 줄 수 있으면서도 바꾸어 주지 않은것으로 認識하였다. 따라서 이런것들이 消費者들로 하여금 서비스 質을 낮게 評價하도록 한다.

같은 經驗들이 肯定的으로 그리고 否定的으로 모든 消費者 集團에서 描寫된다. 높고 낮은 品質의 判斷은 消費者들의 期待에 대한 실제 서비스 實行을 消費者들이 어떻게 認識하느냐에 달려 있는 것 같다.

즉, 한 서비스에서 消費者가 認識하는 質은 期待 서비스와 認識서비스 사이의 差異規模와 方向의 函數이다.

앞에서 定義내린 內容들은 消費者들이 認識하는 서비스 品質의 本質과 決定要素들을 요약한 모델 形成의 기초가 된다. 消費者가 認識하는 서비스 質은 (差異5)의 크기와 方向에 달려 있으며 또한 그 크기와 方向은 디자인, 마아케팅, 서비스의 提供, 또 서비스 그 자체에 달려있다.

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

이 방정식의 서비스 提供者 側面에서의 差異는 서비스 質 觀點에서 有利할 수 있거나 不利할 수 있다는 것을 주목해야 한다. 즉, 각각의 差異의 크기와 方向

은 서비스 質에 影響을 줄 것이다. 예를 들어(差異3)은 실제 서비스 提供이 그 要求(明細)보다 초과된다면 有利하다. 또한 그것은 서비스 明細가 滿足되지 못하면 不利하다. 위 函數(差異 5)는 消費者가 認識한 서비스 質과 서비스 提供 業體에 나타나는 差異들 사이의 關係를 다루어 보고자 한다.

다음의 <그림3-1>은 서비스 質 研究가 제대로 되어 있지 못한 상태에서 概念的인 틀을 提供한 始發點의 模型이다.

첫째, 消費者들의 서비스 質의 認識을 測定하는 標準道具를 開發하고자 하는 必要性和 期待가 있다.

둘째, 이 서비스 質 모델의 주된 생각은 消費者의 品質 認識은 供給者(서비스 提供者)의 立場에서 발생하는 뚜렷한 差異에 影響을 받는다는 것이다.

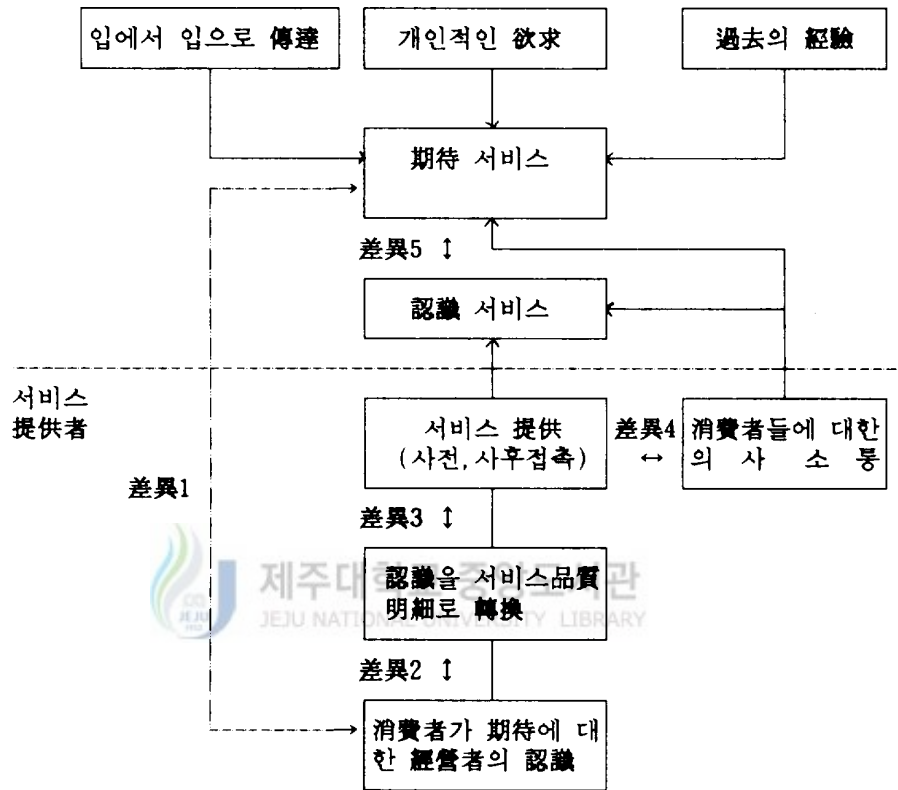
셋째, 消費者가 認識하는 서비스 質과 그것의 決定要素(差異 1-4)사이의 本질을 調査하는데 研究가 필요하다. 특히 이 決定要素들 중에 어느것이 아니면 어떤것들이 서비스 質에 다른 것들 보다 影響을 더 미치는가를 살펴 볼 수가 있다.

넷째, 消費者들을 서비스 質의 期待水準에 기초하여 區分함으로써 有用한 研究가 시작될 수 있다. 消費者 集團들은 서비스 質을 評價하는데 유사한 基準을 一貫性있게 나타내지만 그 集團의 構成原因 消費者 개개인들은 그 基準들의 상대적 重要性和 그들의 品質에 대한 期待에 있어서는 다르다.

다섯째, <그림 3-1>에서 나타나 있듯이 期待 서비스는(認識서비스 質의 重要 요소) 서비스 提供會社의 廣告나 기타 다른 意思疏通 手段에 의하여 影響을 받을 뿐만아니라, 입에서 입으로 傳達되는 所聞, 개인적인 欲求, 그리고 過去의 經驗에 의하여 影響을 받는다.

<그림 3-1> 파라슈라만의 서비스 質 모델

消費者



資料 : A.Parasuraman, V.A.Zeithaml, & L.L.Berry, "A Conceptual of Service Quality and its Implication for Future Research", Journal of Marketing, Fall, 1985, p.44

2. 그룬루스(Gronroos)의 서비스 질 모델

그룬루스(Gronroos)는 “顧客이 서비스 品質을 評價할 때 그들이 期待한 서비스와 그들이 받은 서비스를 比較한다”고 보고 모델을 제시하였다.

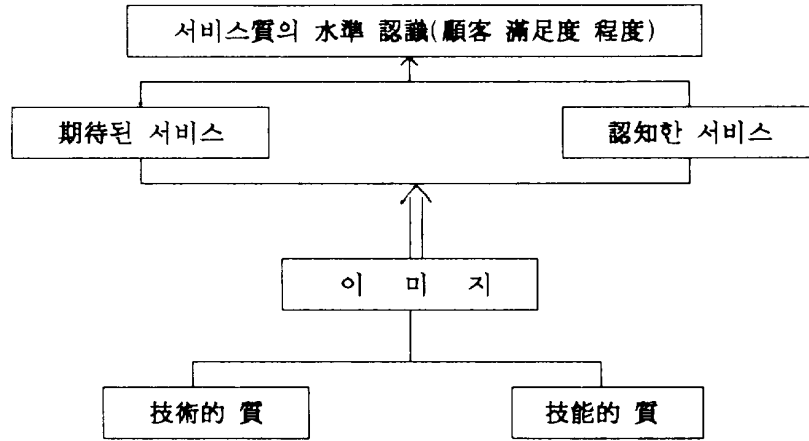
顧客이 期待한 서비스에 影響을 주는 것은 傳統的 마케팅 活動, 過去의 經驗 등으로 보는 반면, 認知된 서비스는 서비스企業, 서비스요인, 物的, 技術的 資源에 의해 크게 影響을 받는다고 보고, 또한 두개의 서비스次元, 즉 技術的 質과 技能的 質에 대해서 顧客이 어떻게 認知하고 있는가의 結果인 이미지가 아주 중요한 變數로 作用한다고 하였다.

여기서 이미지라는 것은 서비스에 대해서 顧客의 滿足度를 形成하는데 있어 顧客이 그 서비스를 評價하는 基準을 設定하는데 있어서 중요한 要因이 되는 것으로 <그림 3-2>과 같은 模型을 제시한다.

첫째, 무엇이 서비스의 技術的 質과 技能的 質에 影響을 주며 또한 서비스 質이 어떻게 顧客에게 認知되는지를 이해해야 하고, 둘째, 이러한 理解를 바탕으로 顧客이 認知하는 서비스 質을 根本적으로 決定하는 要因을 구체적으로 認識해야 하며, 마지막으로 顧客의 期待와 認知사이의 差異가 최소화 될 수 있도록 顧客의 滿足度를 管理해야 한다. 이러한 顧客의 滿足度를 管理하기 위해서는 앞서서도 말했듯이 서비스 質을 決定하는 要因을 알아야 한다.

그러나, 그룬루스가 제시한 서비스 質 模型은 消費者들에 의해 서비스 質이 어떻게 評價되는지에 관한 基礎知識을 提供해 준다는 과정에서 그 有用성이 인정되지만 서비스 質을 評價하는데 필요한 구체적인 內容이나 節次를 제시하지 못하고 있다는 점에서 그 限界性を 지니고 있다.

<그림 3-2> 그론루스의 서비스 質 모델



資料 : C.Gronroos, "A Service Quality Model and Its Implication",
European Journal of Marketing, 18(No.4,1984), p.40

3. 待機行列모델과 서비스 質

1) 待機行列理論의 意義

銀行이나 병원에서 차례를 기다리는 顧客들의 待機行列, 生産공장에서 수리를 기다리는 고장난 기계의 待機行列 등은 서비스 내지 生産 시스템에서 흔히 볼 수 있는 待機行列의 現象이다. 이 경우 서비스 施設을 늘리면 待機行列은 줄어들는데, 지나치게 늘렸을 때 施設의 遊休現象이 생길 수 있다.

待機行列理論(Queuing theory)은 待機現象을 數學적으로 다루는 理論으로서, 1905년에 네델란드 전화기사 A.K.Erlang이 창시한 것이다. Erlang은 通話需要와 자동교환장치의 관계를 研究하는 過程에서 待機行列理論을 定立하였다. 待機行列이론은 처음에는 별로 주목을 받지 못했는데 2차대전 이후 활발하게 研究되고 적용되기 시작하였다. 오늘날 待機行列理論은 서비스 施設의 能力이나 規

模를 결정하는 問題를 效果的으로 다룰수 있는 技法으로 많이 이용되고 있다.15)

待機行列理論이란 서비스를 받으려는 顧客의 到着 時間과 서비스 施設의 서비스 時間이 다르기 때문에 發生하는 것으로, 양자의 時間的인 不均衡으로 인하여 待機行列이 생기거나 서비스 施設이 遊休狀態에 이르기 되는 것을 到着者(顧客)와 서비스 施設과의 關係를 確率理論을 適用해서 待機行列모델을 작성하고 顧客의 來到狀況에 잘 적응할 수 있는 能力 내지 規模를 經濟的으로 決定하려는 것으로 待機行列을 이루고 있는 몇가지 사례를 표시하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 待機行列의 예(待機行列理論의 適用對象)

待機行列事例 (서비스)	顧客(到着者) (input)	서비스 施設 (servicing)	서비스 (output)	行列規則 (queue discipline)
유료도로	버스, 트럭	통행료징수원	통행료징수	선착순위
기계수리부	고장난 기계	기계수리공	기계수리	선착순위, 우선순위
병원	환자	의사, 간호원	의료	선착순위, 예약순위
항구	선박		하역, 서비스	선착순위
전화	발신자	교환장비	교환	선착순위, 임의순위
주문생산업체	제품생산주문	생산시설	제품생산	납기순위, 선착순위
자재창고	자재청구서	창고계, 지게차	자재지급	선착순위, 우선순위
조립라인	부품	조립공	부품조립	선착순위
은행	고객	예금, 출금창구	예금, 출금	선착순위

資料 : 林錫賢, 生産·運營管理, 三英社, 1992, p.812

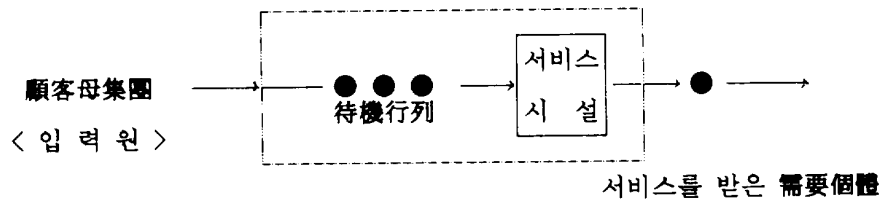
15) 金海天, 現代生産管理論, 博英社, 1980, p.182

2) 待機行列모델의 構造

顧客의 到着率과 서비스 施設의 서비스율이 다를때 일어나는 待機時間 및 待機行列의 길이는 特定時點에서 정확히 예측하기는 어려우나 到着者와 서비스 施設과의 關係를 確率의으로 설정한 待機行列모델에 의하여 一般的 性格을 예측할 수 있다.¹⁶⁾

<그림 3-3>은 待機行列시스템의 構造를 보여준 것이다. 하나의 待機行列시스템은 顧客母集團, 待機行列, 서비스施設의 諸要素로 構成되어 있다. 待機行列 시스템을 理解하려면 이들 構成要素의 特性을 살펴볼 必要가 있다.¹⁷⁾

<그림 3-3> 一般的 待機行列시스템의 構造



이러한 서비스施設의 一般的 條件을 나타내는 待機現象을 다음 네가지 基本形態가 있다.

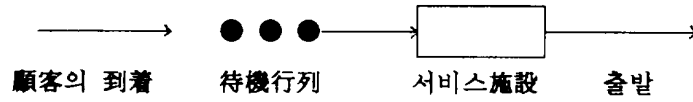
① 單一經路, 單一段階(single channel, single phase)

待機行列모델에서 가장 단순한 境遇로 到着한 顧客들이 한 줄로 서서 單一窓口에서 한 단계의 서비스를 받는 境遇이며 다음과 같다.

16) 李順龍, 生産管理論, 法文社, 1992, p.120

17) Frederick S. Hellier and Gerald J. Lieberman, Introduction to Operations Research, 3rd Edition, Holden-Day, Inc., 1980, p.402

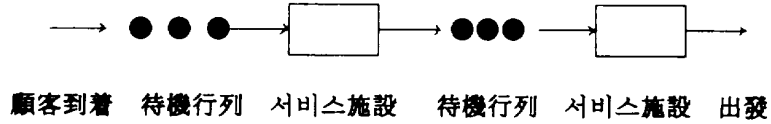
<그림 3-4> 單一經路, 單一段階의 境遇



② 單一經路, 多段階(single channel, multiple phase)

到着한 顧客들이 여러 窓口에서 한 段階의 서비스를 받는 境遇이며 다음과 같다.

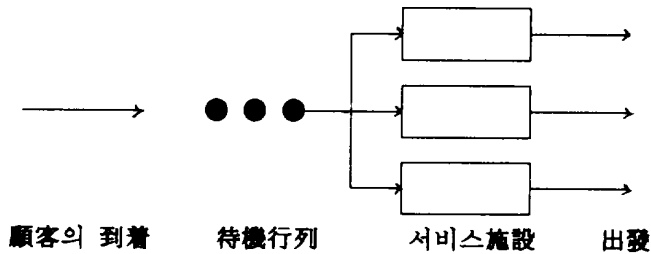
<그림 3-5> 單一經路, 多段階의 境遇



③ 多經路, 單一段階(multiple channel, single phase)

到着한 顧客들이 한줄로 서서 여러 段階의 서비스를 받는 境遇이며 다음과 같다.

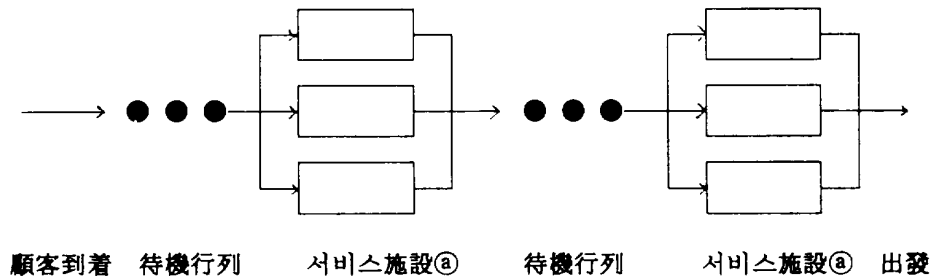
<그림 3-6> 多經路, 單一段階의 境遇



④ 多經路, 多段階(multiple channel, multiple phase)

가장 복잡한 境遇로서 到着한 顧客들이 여러줄로 서서 여러 段階의 서비스를 받는 境遇이며 다음과 같다.

<그림 3-7> 多經路, 多段階의 境遇

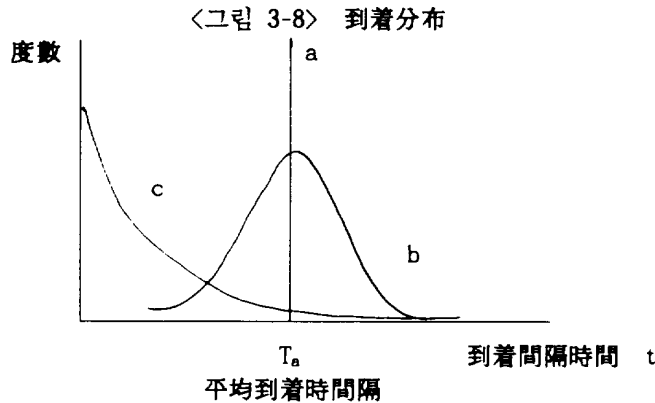


이 밖에도 이들 基本形의 혼합된 境遇가 있을 수 있는 것으로 가령 4번의 境遇, 行列의 흐름에 있어 일정한 順序가 없이 열을 바꾸거나 先後段階를 무시한 흐름에 있는 境遇이다.

3) 到着 및 서비스時間의 分布

(1) 到着時間 分布

到着樣相의 多樣性은 實際적으로 發生한다. <그림 3-8>에서와 같이 완전히 자동적인 기계 조작에 의해 到着이 이루어진다면 曲線(a)처럼 到着들 간의 일정한 간격이 있을 것이다. 한 기계에서 일하는 사람인 到着者가 到着을 發生시킨다면 到着들간에 時間格이 약간의 變化가 있을 것이고 曲線(b)와 같은 分布가 이루어질 것이다. 潛在的 到着者들이 큰 pool로부터 抽出되고, 그 각각이 모든 다른 것들에 대하여 움직일 때는 (c)와 같은 無作爲 到着과 같이 存在할 것이다.



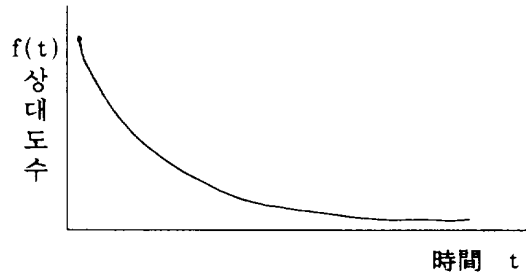
(2) 서비스時間 分布

한 顧客을 서비스하는데에 소요되는 時間을 서비스時間이라 한다. 서비스時間의 길이는 서비스의 종류에 의해서는 안정적인 것이 많으나 그래도 顧客에 의해 변화하게 되는 것이다. 서비스 時間이 안정적인 경우 그 些少한 變化를 定規分布로 생각할 수 있다.

그러나 待機行列에서는 〈그림 3-9〉에서와 같은 陰의 指數分布(negative exponential distribution)를 이루는 것으로 假定하는 境遇가 많다. 서비스 時間이 指數分布를 이룬다는 것은 대부분의 서비스가 짧은 時間 내에 끝나고 긴 時間을 소요하는 境遇는 드물다는 것을 意味한다. 電話通話時間은 指數分布일 것이라 가정해서는 안된다. 到着分布의 境遇와 마찬가지로 統計的 方法에 의하여 실제의 서비스 時間 分布가 어떤 形態를 가지고 있는가를 확인하여야 한다. 만일 포아송分布나 指數分布의 가정이 타당하지 않을 때는 실제의 分布에 맞는 모델을 찾아서 적용하여야 한다. 이때, 적당한 待機行列모델이 발견되지 않을 때는 컴퓨터시뮬레이션의 使用을 고려해 볼만하다.¹⁸⁾

18) 임석현, 전계서, pp. 817-818.

<그림 3-9> 陰의 指數分布

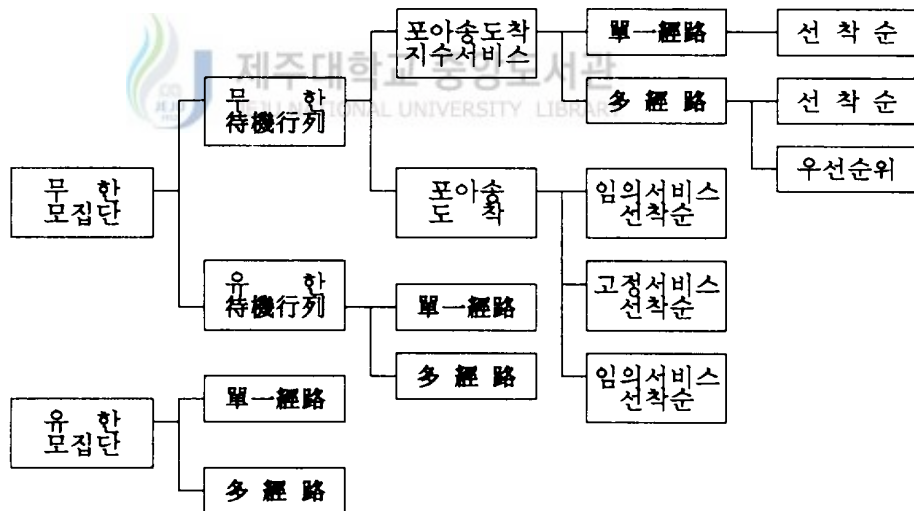


(4) 待機行列모델의 展開

① 待機行列모델의 分類

앞에서는 待機行列시스템의 構成要素인 顧客母集團, 待機行列, 서비스施設에 관련된 여러가지 特性을 考察하였다. <그림 3-10>에서는 이와 같은 시스템特性을 기준으로 하여 待機行列모델을 分類한 것이다.¹⁹⁾

<그림 3-10> 待機行列모델의 分類



19) 임석현, 전계서, pp.818-819.

② 待機行列모델의 定義

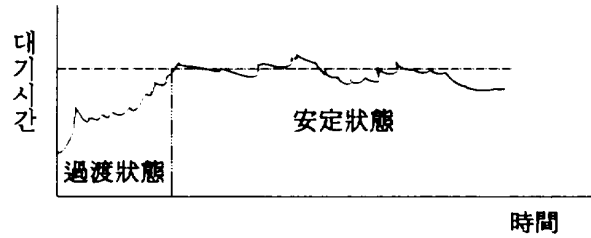
待機行列모델을 定義하기 위하여 다음과 같은 기호를 사용하기로 한다.

- λ = 평균도착률(mean arrival rate) : 단위시간당 평균고객 도착수
- μ = 평균서비스율(mean service rate) : 단위시간당 평균고객 서비스 수
- $1/\mu$ = 고객 1인당 평균서비스시간(mean service time)
- M = 서비스시설(경로)의 수
- L_q = 평균대기고객수(mean number of customers in the queue)
- L_s = 평균체류고객수(mean number of customers in the system)
: 체류고객수 = 대기고객수 + 서비스중인 고객수
- W_q = 고객의 평균대기시간(mean time spent waiting in line)
- W_s = 고객의 평균체류시간(mean time spent in the system)
: 체류시간 = 대기시간 + 서비스 받은 시간
- P_0 = 시스템내에 고객이 없을 확률
- P_n = 시스템내에 n명이 고객이 있을 확률
- ρ = 시스템이용율(system utilization) : 서비스시설의 가동률

위의 여러 L_q 데이터중에서 λ , μ , M등은 入力데이터이고 L_q 이하는 出力데이터라고 할 수 있다. 이들 出力 데이터는 시스템의 運營 또는 活動結果를 나타내는 것이므로 成果尺度(performance measures) 또는 運營特性(operating characteristics)이라 한다. 서비스시스템의 管理者는 이와 같은 運營特性에 대하여 깊은 關心을 가지게 되는데 이중에서도 특히 L_q , W_q , ρ 등에 대한 關心이 높을 것이다.

待機行列모델을 利用하여 주어진 서비스시스템을 分析하면 그 시스템의 安定狀態(steady state)에서의 運營特性을 把握할 수 있다. 安定狀態라 함은 시스템의 運營特性이 時間에 관계없이 安定된 水準을 유지하고 있는 狀態를 意味한다.

〈그림3-11〉 待機行列시스템의 過度狀態와 安定狀態



待機行列모델중에는 無限母集團을 가정한 모델이 많이 있는데 이들 전체에 공통적으로 적용되는 基本關係가 있다. 이 基本關係란 시스템의 여러 運營特性을 용이하게 導出할 수 있다. 이들 基本關係를 列舉하면 다음과 같다.

- ◎ 서비스중인 平均顧客數(mean number being served)

$$\gamma = \frac{\lambda}{\mu}$$

- ◎ 시스템內的 平均顧客數(平均滯留顧客數)

$$L_s = L_q + \gamma = L_q + \frac{\lambda}{\mu}$$

- ◎ 顧客의 平均待機時間

$$W_q = \frac{L_q}{\lambda}$$

- ◎ 顧客의 平均滯留時間

$$W_s = W_q + \frac{1}{\mu}$$

- ◎ 시스템利用率

$$\rho = \frac{\lambda}{M\mu}$$

모든 無限 母集團 모델은 시스템 利用率이 1보다 작은것으로 假定한다.

$$\rho = \frac{\lambda}{M\mu} < 1 \quad \text{또는} \quad M\mu > \lambda$$

單一經路모델의 境遇에는 $M=1$ 이므로

$$\rho = \frac{\lambda}{\mu} < 1 \quad \text{또는} \quad \mu > \lambda$$

다시 말하면 시스템의 서비스율이 顧客到着率보다 크다고 假定하는 것이다. 위의 基本關係를 살펴볼 때, 처음에 L_q 의 값을 알게 되면 이것을 利用하여 L_s , W_q , W_s 의 값을 차례로 導出할 수 있음을 알 수 있다.

第 2 節 서비스 質의 測定方法

서비스는 經濟分野에서 가장 빨리 成長하고 있는 分野中の 하나이다. 또한 서비스는 顧客의 確保와 誘致에 중요하게 작용됨으로서 결국에는 企業의 收益性에 影響을 미치게 된다. 이와 같이 서비스는 그 重要性이 增大되고 있으므로 서비스 質의 改善은 서비스企業의 중요한 機會의 領域이 될 수 있다. 그런데 서비스 質을 改善시키려면 우선 서비스 質을 測定할 수 있어야 한다.

따라서 본절에서는 서비스 質을 測定하는데 필요한 測定方法의 開發에 대하여 細部的으로 研究해 본 뒤, 그 測定方法에 대한 有用性을 檢討하여 보고자 한다.

서비스 質을 測定하는 方法에는 두가지가 있는데 그것들은 企業內的 方法과 企業外的 方法이다.

첫째, 企業內的 方法에 있어서는 서비스 質을 '서비스明細上的 豫算과 실제로 投入된 費用과의 差異'라고 定義하고서, 서비스企業이 目標로 하는 收益을 基準으로 하여 서비스明細上的 豫算보다 投入된 費用이 적은 것으로 測定되었을 때 서비스 質이 높다고 評價하는 것이다.

둘째, 企業外的 方法에서는 서비스 質을 期待된 서비스와 知覺된 서비스의 差

異'라고 하고서 이들의 差異가 적은 것으로 測定될 때 서비스 質이 높은 것으로 評價하는 것이다.

이 두가지 方法中에서 企業內的 方法은 서비스 企業의 內部에서 자체적으로 실시하는 方法으로서 一般化 시키기가 어렵기 때문에, 본 研究에서는 모든 서비스 企業에서 利用할 수 있는 企業外的 方法을 使用하여 서비스 質을 測定하고자 한다.

1. 測定方法의 開發

본 研究의 實證的 分析段階인 5장에서는 전절에서 살펴본 파라슈라만 등이 제시한 서비스 質 決定要因(5가지 구성요소)을 체크하고, 待機行列모델에 의한 待機時間 測定을 하여 서비스 質의 改善 方案을 모색해 보며, 이러한 메카니즘이 道內 銀行產業의 生産性 向上에 큰 寄與를 할 수 있는지의 有用性 與否를 檢討해 보고자 한다.

1) 第 1 段階 : 서비스 質에 대한 定義

서비스 質의 測定手段을 開發하기 위해 가장 먼저 수행해야 할 사항은 서비스 質을 定義하는 것이다. 왜냐하면 서비스 質을 어떻게 定義하느냐에 따라 測定해야 할 내용과 測定하는 方法이 달라져야 하기 때문이다. 따라서 본 研究는 서비스 質을 첫째, '서비스 企業이 提供해야 한다고 顧客들이 期待하는 서비스와 企業이 실제로 提供한 서비스에 대해 顧客이 知覺한 서비스의 差異' 둘째, '銀行의 서비스 水準은 銀行內에서 실제로 기다리고 있는 待機時間의 程度'로 定義하였다.

2) 第 2 段階 : 서비스 質을 決定하는 構成要素의 明示 및 項目尺度의 導出

파라슈라만등은 처칠(Churchill)에 의해 提案된 尺度 開發節次를 使用하여 서비스 企業의 서비스 質을 測定하는데 필요한 'SERVQUAL'이라고 하는 22개의 項目으로 된 測定方法을 開發하였다. 서비스 質 決定要因 10가지 중에서 중요한 構成要素를 代表하는 項目尺度 다섯가지의 構成要素는 다음과 같다.

- ① 有形性(Tangibility) : 서비스企業이 保有하고 있는 施設, 裝備, 職員의 服裝등과 같은 有形的 要素
- ② 信賴性(Reliability) : 顧客과 約束된 서비스를 正確하게 遂行할 수 있는 서비스企業의 能力
- ③ 反應性(Responsiveness) : 即刻적인 서비스의 提供과 顧客을 自發적으로 도우고자 하는 態도와 行爲
- ④ 確信性(Assurance) : 顧客에게 確信感을 불러 일으키는 서비스企業의 제한 安全과 信用, 職員이 갖춰야 할 禮節
- ⑤ 感情(Empathy) : 서비스企業이 顧客에게 기울이는 개별적인 관심과 주의 한편, 待機行列모델에 立脚하여 銀行窓口的 서비스 실태를 실제 待機時間과 合理的 待機時間의 差異로 究明해 보고자 待機時間을 測定하였다.

3) 第 3 段階 : SERVQUAL의 有用性 檢證

여기서 有用性이란 서비스 企業의 實務的 次元에서의 適用可能性을 말하는데, SERVQUAL의 有用性は 既存의 研究에서 제시된 有用性を 根據로 하여 본 研究의 實證調査에서 다루어 보고자 한다.

2. 測定方法의 有用性



상기 節次에서 開發된 測定方法은 서비스企業의 實務的 次元에서 有用하게 적용될 수 있는데, 기존의 研究에서 제시된 서비스 質의 測定手段(SERVQUAL)에 대한 有用性は 다음과 같다.

첫째, 募集된 資料의 分析을 통해 顧客들이 서비스 質을 評價할 때에 가장 重要하게 생각하는 要因을 把握해 넘으로써 서비스 質을 效果的으로 管理할 수 있으며, 또한 低調한 서비스를 把握하여 이를 改善시킬 수 있다.

둘째, 개별 서비스企業의 서비스 質을 測定함으로써 他企業과의 相對的인 서비스 水準을 比較 分析할 수 있는데, 이러한 分析結果는 주요 競爭企業에 대한 競爭狀況의 分析과 競爭戰略을 樹立하는데 利用될 수 있다.

세재, 實際 待機時間, 서비스(業務處理)時間, 期待待機時間의 差異를 분석하여 顧客이 待機時間동안 지루하지 않게 서비스 施設을 설치하는 것을 고려해 볼 수 있다.

이와같이 서비스 品質測定의 潛在的인 有用性은 크게 세가지로 제시되었지만 이 밖에도 많은 有用性이 있을 수 있다. 따라서 위와 같이 서비스 質을 測定함으로써 서비스 質을 向上하는데 필요한 많은 基礎資料를 얻을 수 있을 것이다.



第 4 章 서비스 質 評價를 위한 實證 分析

본 장에서는 앞장에서 言及한 서비스 質의 測定에 관한 理論的 考察을 토대로 서비스 質 測定手段에 대한 有用성을 檢證해 보고자 한다.

그래서 SERVQUAL을 基礎로 하여 작성된 設問紙를 통해 資料를 募集하고 統計 技法에 의하여 資料를 처리함으로써 顧客들이 銀行의 서비스 質을 評價할 때 고려하는 다섯가지 構成要素에 대한 相對的 重要性 分析과 銀行內에서의 待機時間의 정도 調査 및 人口統計的 特性에 따른 銀行의 서비스 質 수준, 그리고 特定 銀行의 서비스 質을 把握하여 銀行의 相對的인 서비스 水準을 比較 分析하고자 한다.

第 1 節 調査研究 및 分析方法

1. 調査의 概要와 假說設定

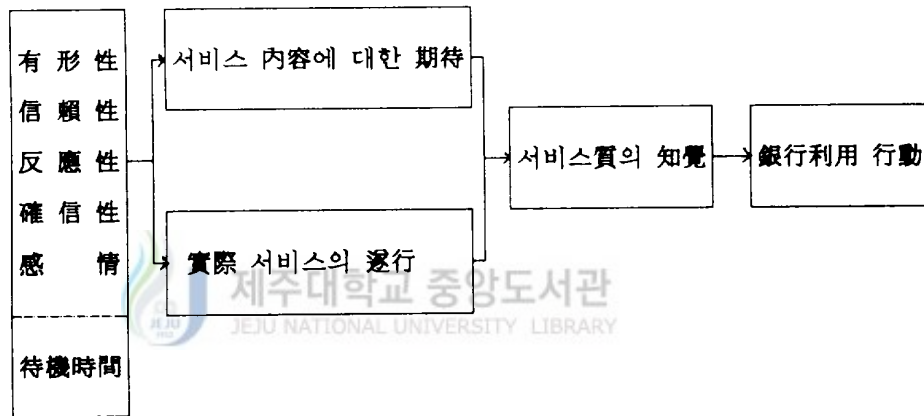
서비스 質에 대해서는 여러 學者들마다 조금씩 見解差異가 있기는 하나 一般的으로 企業으로 부터 提供받는 서비스에 대한 '期待値와 知覺値의 差異'로 定義 될 수 있다. 期待된 서비스 質에 影響을 주는 要素들은 個人的 欲求, 過去의 經驗, 傳統과 思想, 口傳 및 意思疏通으로서 企業의 管理 可能與否 側面에서 볼때 統制不可能한 要素들이다. 반면에 知覺된 서비스 質이란 "企業이 顧客에게 提供한 서비스에 대한 顧客들의 判斷"이라 定義할 수 있으며 이에 影響을 주는 要因으로는 物質的 技術的 資源, 對顧客 接觸要員, 顧客 參與로서 이들은 企業에서 統制可能한 要因들이다. 따라서 企業에서 서비스 質을 管理하고자 하는 境遇 期待된 서비스 質 보다는 知覺된 서비스 質을 統制 管理함으로써 양자 사

이의 差異를 줄일 수 있는 것이다.

銀行이 제공하는 제반 서비스를 知覺함에 있어 銀行에 대한 全體的인 이미지를 形成하게 되며 이러한 이미지 提高를 위하여 銀行이 자체의 서비스 프로그램을 標準化시켜 提供한다 하더라도 서비스 수행자의 個人的 特性에 의해서 差異가 나며 동일한 서비스를 提供받더라도 消費者는 각각 다르게 認識하게 된다.

서비스 質은 顧客이 사전에 얻으리라 예상한 서비스의 期待値와 實際 받았다고 느끼는 知覺된 서비스 質의 比較와 銀行內에서의 待機時間 測定에 의한 서비스의 比較를 다음 <그림4-1>에서 살펴 볼 수 있다.

<그림 4-1> 知覺된 서비스 質



顧客이 評價한 서비스 質-서비스 水準(設問 IV)-과 서비스 質의 決定要因과의 관계를 확인하기 위하여 다음과 같은 假說을 設定하였다.

(1) 假說 1 (H1)

顧客들이 知覺한 銀行 서비스 質은 決定要因(5가지 構成要素)別로 銀行에 따라 差異가 날 것이다.

(2) 假說 2 (H2)

顧客들이 知覺한 銀行 서비스 質은 人口統計的 特性에 따라 差異가 있을 것이다.

(3) 假說 3 (H3)

顧客이 知覺한 銀行의 서비스 質은 銀行內에서의 實際 待機時間과 關係가 있을 것이다.

2. 調査對象 및 調査方法

本 研究의 調査對象은 濟州地域에 위치한 市中銀行인 新韓銀行(제주지점)과 特殊銀行인 國民銀行(제주지점), 農協(각 지점)을 利用하는 顧客들 중에서 無作爲로 抽出한 300여명의 成人男女로 하였다.

調査의 方法으로는 設問紙 調査를 실시하였으며, 資料募集은 1994년 4월 28일부터 5월11일까지 14일에 걸쳐 實施하였다. 設問紙는 모두 300여부를 配布하여 290여부정도 回收하였으나 이중 잘못된 應答과 不誠實한 應答者資料를 제외함으로써 254부를 統計處理에 使用하였다.

3. 設問紙의 構成 및 測定方法

1) 設問紙의 構成

設問紙는 크게 5개의 部分으로 構成되어 있다. 첫번째 부분은 市中銀行과 特殊銀行의 서비스에 관한 一般的 內容의 設問으로서 市中銀行 및 特殊銀行의 서

비스에 대한 顧客의 期待程度를 測定하기 위한 것이고, 두번째 부분은 特定 去來銀行의 서비스에 관한 設問으로서 그 銀行의 서비스에 대한 顧客의 知覺程度를 測定하기 위한 것이며, 세번째 부분은 特定 去來銀行에서 銀行內의 待機時間을 測定하여 顧客의 滿足度를 考慮한 것이며, 네번째 부분은 特定 市中銀行의 全般的인 서비스水準을 測定하기 위한 것이고, 다섯번째 부분은 應答者를 分類하기 위한 資料이다.

여기서 첫번째와 두번째 부분은 각각 22개 設問項目으로 構成되어 있는데, 서비스質의 다섯 가지 構成要素를 測定하기 위해 한가지 要素에 4~5개의 設問項目이 包含되어 있다.

이와 같은 設問紙의 構成에 관한 細部內容을 제시해 보면 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 設問紙의 構成

I. II. 서비스에 대한 期待와 知覺 設問



III. 銀行의 서비스 待機時間에 대한 設問

顧客의 滿足度는 銀行內에서의 待機時間이 짧을수록 높다.

IV. 全般的인 서비스水準 設問

1. 상당히 훌륭하다. 2. 좋은편이다. 3. 보통이다. 4. 형편없다.

V. 應答者 分類 資料

1. 年齡 2. 性別 3. 職業 4. 去來期間
5. 去來金額 6. 銀行出入回數



2) 測定方法

測定方法으로는 서비스質의 다섯 가지 構成要素에 대한 應答者의 反應程度를 測定하기 위하여 語義差異尺度法(Semantic Differential Scale)을 使用하였다.

그리고 각 項目에 대한 應答者의 反應程度를 測定할 수 있도록 等間으로 나는 5점尺度를 使用하여 期待設問에서는 ①(전혀 아니다) 1점, ②(아니다) 2점, ③(그저그렇다) 3점, ④(그렇게 해야한다) 4점, ⑤(꼭 그렇게 해야한다) 5점으로 5등간으로 나누었으며, 知覺設問에서도 期待設問과 마찬가지로 方法을 使用하였다.

이 밖에 設問은 等級法이나 記入法으로 構成되어 있다.

第 2 節 서비스 質의 分析 및 結果

1. 分析方法

母集團 資料의 分析은 統計패키지(SPSS-X 3.0 UNIX)를 使用하여 處理하였으며, 분야별로 적용된 統計的 分析技法은 다음과 같다.

첫째, 銀行의 서비스 質 評價모델을 導出해 내기 위해 만들어진 22개 항목을 5가지 構成要素로 分類하여 決定要因 5가지와 銀行의 서비스 質의 關係를 多重 回歸分析(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 <Regression Model>을 얻었다.

둘째, 銀行間의 서비스水準을 比較하기 위해 ONEWAY ANOVA를 使用하였다.

셋째, 人口統計的 特性에 따른 서비스 質 差異分析 및 實際 待機時間에 따른 서비스 水準 測定을 위해 分散分析(ANOVA : analysis of variance)과 多重分類 分析(MCA : multiple classification analysis)을 實施하였다.

2. 資料分析과 假說檢證

1) 應答者의 人口統計的 分布

應答者의 人口統計的 分布는 다음<표4-1>과 같다.

나이는 20대가 64.5%로 가장 많고, 그 다음 30대 24.7%로써 젊은층이 應答者의 89.4%를 차지하고 있다. 職業 分布에서는 學生이 37.4%로 가장 많고, 그 다음 公務員 27.6%로 전체의 65%를 차지하고 있어, 應答者의 人口統計的 分布는 젊은층이며 社會의 엘리트 의식이 있는 층으로 構成되어 있음을 나타내고 있다.

또한 去來期間은 3년이상 去來한 顧客의 應答者가 41.7%로 조사. 집계되었다.

〈표 4-1〉 人口統計的 分布

Variable + Category		絶對頻度(名)	相對頻度(%)	果積頻度(%)
나 이	20 대	164	64.5	64.5
	30 대	63	24.7	89.4
	40 대	12	4.7	94.1
	50 대	15	5.9	100.0
성 별	남	130	51.2	51.2
	여	124	48.8	100.0
직 업	학 생	95	37.4	37.4
	주 부	13	5.2	42.6
	공무원	70	27.6	70.2
	회사원	51	20.2	90.4
	기 타	25	9.6	100.0
거 래	1년 미만	57	22.4	22.4
기 간	1년~3년 미만	91	35.9	58.3
	3년 이상	106	41.7	100.0

2) 應答者의 銀行別 分布

應答者의 銀行別 分布는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 標本의 銀行別 分布

구 분	가 은행	나 은행	다 은행	합 계
표 본 수	72	73	109	254
구 성 비 (%)	28	29	43	100

應答者의 銀行別 分布는 위와 같으며 설문지 배포 및 應答者의 數(銀行內에서 의 顧客分布)의 제한 때문에 應答者의 수에 있어 가 銀行이 28%, 나 銀行이 29% 로 적게 標本이 추출 되었고, 다 銀行이 43%로 많은 비중을 차지하고 있다.

3) 銀行 서비스 質의 評價모델

顧客들이 銀行의 서비스 質을 評價할 때 서비스 質의 다섯 가지 構成要素中에서 어떤 要素를 가장 重要하게 考慮하는지를 分析하기 위하여 多重回歸分析 (Multiple Regression Analysis)를 통해 回歸모델을 導出하였다.

① 決定要因(構成要素別) 有用性 檢定

♣ 全體構成要素($X_1 \sim X_5$)

$$\begin{aligned}
 & \text{< Regression Model >} \\
 Y &= 2.313885 + (-0.056185)X_1 + (-0.056185)X_2 + (-0.056185)X_3 \\
 & \quad + (-0.056185)X_4 + (-0.056185)X_5
 \end{aligned}$$

회귀모델에서 Y(銀行의 전반적인 서비스 質)는 獨立變數로써 顧客이 체크한 去來銀行의 서비스 水準(4점척도)이고, 從屬變數는 다섯가지 構成要素 ① X₁:有形性, ② X₂:信賴性, ③ X₃:反應性, ④ X₄:確信性, ⑤ X₅:感情 이다.

이때 위의 회귀모델을 檢證하기 위해 構成要素 5가지를 각각에 대해 아래와 같은 要因別 分析표를 도출해 내었다.

* 有形性(X₁)

<표 4-3> 有形性 要因分析

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Regression	4	17.27548	4.31887	13.26168	0.0000
Residual	249	81.09067	0.32567		

주) Sig F < 0.01

$$FS_1 = (0.164648)V_1 + (0.101410)V_2 + (0.165646)V_3 + (0.317039)V_4$$

* 信賴性(X₂)



<표 4-4> 信賴性 要因分析

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Regression	5	12.94076	2.58815	7.51371	0.0000
Residual	248	85.42538	0.34446		

주) Sig F < 0.01

$$FS_2 = (0.047727)V_5 + (0.105654)V_6 + (0.076189)V_7 + (0.167539)V_8 + (0.047727)V_9$$

* 反應性(X₃)

<표 4-5> 反應性 要因分析

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Regression	4	17.25891	4.31495	13.24709	0.0000
Residual	249	81.10634	0.32573		

주) Sig F < 0.01

$$FS_3 = (0.189668)V_{10} + (0.093686)V_{11} + (0.158944)V_{12} + (0.076001)V_{13}$$

* 確信性(X₄)

<표 4-6> 確信性 要因分析

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Regression	4	16.54907	4.13727	12.59125	0.0000
Residual	249	81.81707	0.32858		

주) Sig F < 0.01

$$FS_4 = (0.040707)V_{14} + (0.045682)V_{15} + (0.253320)V_{16} + (0.159249)V_{17}$$

* 感情(X₅)

<표 4-7> 感情 要因分析

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Regression	5	19.55583	3.91117	12.30765	0.0000
Residual	248	78.81031	0.31778		

주) Sig F < 0.01

$$FS_5 = (0.166652)V_{18} + (0.013350)V_{19} + (0.129382)V_{20} + (0.217008)V_{21} + (-0.081163)V_{22}$$

위에서 서비스 質 決定要因(構成要素 다섯 가지)을 個別要因 分析표를 살펴본 바 유의수준(Sig F)이 0.01보다 작으므로 회귀방정식은 성립한다고 볼 수 있다.

* 決定要因 全體 回歸分析

회귀모델을 통해 決定要因 5가지를 종합적으로 검토한 결과 아래 <표 4-8>과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-8> 回歸分析(Analysis of Variance)

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Regression	5	22.90448	4.58090	15.05483	0.0000
Residual	248	75.46166	0.30428		

주) Sig F < 0.01

< Variables in the Equation >

決定要因	B	SE B	Beta	T	Sig T
有形性	0.056185	0.058141	0.068106	0.966	0.3348
信賴性	0.092075	0.068252	0.108222	1.349	0.1786
反應性	0.070614	0.064330	0.102176	1.098	0.2734
確信性	0.061721	0.071675	0.073671	0.861	0.3900
感情	0.182462	0.056979	0.240605	3.202	0.0015*
Constant	2.313885	0.065241		35.467	

* Sig T < 0.01

위 표의 유의수준(Sig F)을 살펴보면 Sig F < 0.01 에서 유의한 다섯개의 感情要因에 있어서는 顧客이 銀行의 서비스 質에 있어서 差異를 느끼고 있다.

㉓ 銀行別 決定要因 回歸分析

각 銀行별로 결정요인 (5가지 構成要素)의 회귀분석을 실시한 결과 다음의 <표 4-9>, <표 4-10>, <표 4-11>과 같은 결과를 도출하였다.

이 표에서 회귀계수(B)는 회귀식에서 독립변수의 모수(Parameter)이고, β 계수는 회귀계수를 표준화 시킨 값으로서 회귀계수의 중요도를 나타내 준다.

㉔ “가 銀行”의 回歸分析

“가 銀行”의 回歸分析의 결과는 다음의 <표 4-9>와 같다.

〈표 4-9〉 “가 銀行” 回歸分析

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Regression	5	3.53446	0.70689	2.83588	0.0222
Residual	66	16.45165	0.24927		

주) Sig F < 0.05

〈 Variables in the Equation 〉

決定要因	B	SE B	Beta
有形性	0.020660	0.099254	0.028843
信賴性	0.077413	0.119522	0.085675
反應性	0.049165	0.129932	0.067492
確信性	0.132711	0.117523	0.161552
感情	0.164627	0.103112	0.235982
Constant	2.231664	0.112180	

위에서 도출된 회귀식은 통계적 유의성을 알아보기 위한 것으로서 유의수준 Sig F < 0.05에서 유의한 것이라 할 수 있다.

“가 銀行”에서 β값이 가장 큰 要素가 感情要素이므로 顧客들이 銀行의 서비스質을 評價할 때 가장 중요하게 생각하는 要素가 “感情”이라고 할 수 있다. 또한 確信성을 비교적 중요하게 생각하고 있으며, 신뢰성 > 반응성 > 유형성의 순서로 상대적으로 그 중요성 순서의 차이를 보이고 있다.

㉞ “나 銀行”의 回歸分析

“나 銀行”의 回歸分析의 結果는 다음의 <표 4-10>와 같다.

<표 4-10> “나 銀行” 回歸分析

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Regression	5	6.05983	1.21197	4.58933	0.0012
Residual	67	17.69359	0.26408		

주) Sig F < 0.01

< Variables in the Equation >

決定要因	B	SE B	Beta
有形性	0.195811	0.111059	0.265349
信賴性	0.038627	0.112673	0.054743
反應性	0.179625	0.108820	0.293968
確信性	0.359543	0.122956	0.506413
感情	0.217285	0.095880	0.329431
Constant	2.446854	0.104768	

위에서 도출된 회귀식은 통계적 유의성을 알아보기 위한 것으로서 유의수준 Sig F < 0.01에서 유의한 것이라 할 수 있다.

“나 銀行”에서 β 값이 가장 큰 要素가 확신성이므로 顧客들이 銀行의 서비스 質을 評價할 때 가장 중요하게 생각하는 要素가 확신성이라고 할 수 있다. 또한 감정要素를 비교적 중요하게 생각하고 있으며, 그 다음으로 반응성 > 유형성 > 신뢰성 순으로 상대적으로 그 중요성 순서의 차이를 보이고 있다.

◎ “다 銀行”의 回歸分析

“다 銀行”의 回歸分析의 결과는 다음의 <표 4-11>와 같다.

<표 4-11> “다 銀行” 回歸分析표

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Regression	5	13.66442	2.73288	8.55947	0.0000
Residual	103	32.88604	0.31928		

주) Sig F < 0.01

< Variables in the Equation >

決定要因	B	SE B	Beta
有形性	0.067073	0.088226	0.073416
信賴性	0.134057	0.116383	0.148799
反應性	0.090676	0.100540	0.118543
確信性	0.272786	0.123040	0.289912
感情	0.212837	0.089547	0.258774
Constant	2.307047	0.120297	

위에서 도출된 회귀식은 통계적 유의성을 알아보기 위한 것으로서 유의수준 Sig F < 0.01에서 유의한 것이라 할 수 있다.

“다 銀行”에서 β값이 가장 큰 要素가 확신성이므로 顧客들이 銀行의 서비스 質을 評價할 때 가장 중요하게 생각하는 要素가 확신성이라고 할 수 있다. 또한 감정 要素를 비교적 중요하게 생각하고 있으며, 그 다음으로 신뢰성 > 반응 > 유형성의 순으로 그 중요성이 상대적으로 낮게 차이를 보이고 있다.

4) 銀行間 서비스 質 差異 分析(假說 1의 檢證)

顧客들이 知覺한 銀行 서비스 質은 決定要因(5가지 構成要素)別로 銀行에 따라 差異가 날 것이다.

(1) 決定要因別 銀行間 差異 分析

假說 1을 檢定하기 위한 段階로서 먼저 決定要因(5가지 構成要素)을 Analysis of Variance를 체크하면서 銀行別 差異 分析을 ONE-WAY ANOVA를 통해 檢證하였다. 다음의 <표 4-12>에서 <표 4-16>는 決定要因 ①有形性, ②信賴性, ③反應性, ④確信性, ⑤感情에 따른 銀行間 差異 分析이다.

① 有形性

<표 4-12> 有形性 要因의 銀行間 比較

SOURCE	D. F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F Ratio	F Prob
銀行間的 差異	2	9.3107	4.6554	13.6475	0.0000
標本間的 差異	251	85.6194	0.3411		

주) Sig F < 0.01

區 分	平 均	標 準 偏 差	95% 신뢰구간
가 銀 行	3.6875	0.5467	3.5590 ~ 3.8160
나 銀 行	3.4315	0.5702	3.2985 ~ 3.5645
다 銀 行	3.2248	0.6161	3.1078 ~ 3.3417
계	3.4154	0.6126	3.3397 ~ 3.4910

위 표에서 보면, 5점을 최대점수 測定한 결과 平均값의 順序가 가 銀行 > 나 銀行 > 다 銀行의 順序로 나타났으며, 95%의 신뢰구간에서 서비스質의 척도가 檢査를 볼때 아주 미약한 差異가 있으나, 가 銀行과 다 銀行은 많은 差異가 있음을 알 수 있다.

② 信 賴 性



<표 4-13> 信 賴 性 要 因 的 銀 行 間 比 較

SOURCE	D. F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F Ratio	F Prob
銀行間의 差異	2	5.3989	2.6995	7.7832	0.0005
標本間의 差異	251	85.6194	0.3468		

주) Sig F < 0.01

區 分	平 均	標 準 偏 差	95% 신뢰구간
가 銀 行	3.7583	0.4978	3.6414 ~ 3.8753
나 銀 行	3.5507	0.6673	3.3950 ~ 3.7064
다 銀 行	3.4055	0.5884	3.2938 ~ 3.5172
계	3.5472	0.6045	3.4725 ~ 3.6219

위 표에서 보면, ① 有形성과 마찬가지로 5점을 최대점수 測定한 결과 平均값의 순서가 가 銀行 > 나 銀行 > 다 銀行의 순서로 나타났으나, 95%의 신뢰구간에서 서비스 質의 척도가 겹침을 볼때 아주 미약한 差異가 있음을 알 수 있다.

③ 反應性

<표 4-14> 反應性 要因의 銀行間 比較

SOURCE	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F Ratio	F Prob
銀行間的 差異	2	27.7046	13.8523	30.3836	0.0000
標本間的 差異	251	114.4342	0.4559		

주) Sig F < 0.01

區 分	平 均	標 準 偏 差	95% 신뢰구간
가 銀 行	3.6111	0.6136	3.4669 ~ 3.7553
나 銀 行	3.2466	0.7711	3.0667 ~ 3.4265
다 銀 行	2.8211	0.6447	2.6987 ~ 2.9435
계	3.1673	0.7495	3.0747 ~ 3.2599

위 표에서 보면, 5점을 최대점수 測定한 결과 平均값의 순서가 가 銀行 > 나 銀行 > 다 銀行의 順序로 나타났으나, 95%의 신뢰구간에서 서비스質의 척도가 銀行間에 겹치지 않음을 볼 때 反應性은 현저한 差異가 있음을 알 수 있다.

④ 確信性

<표 4-15> 確信性 要因의 銀行間 比較

SOURCE	D. F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F Ratio	F Prob
銀行間的 差異	2	12. 3858	6. 1929	20. 6285	0. 0000
標本間的 差異	251	75. 3527	0. 3002		

주) Sig F < 0. 01

區 分	平 均	標 準 偏 差	95% 신뢰구간
가 銀行	3. 6771	0. 6201	3. 5314 ~ 3. 8228
나 銀行	3. 5171	0. 5748	3. 3830 ~ 3. 6512
다 銀行	3. 1674	0. 4739	3. 0775 ~ 3. 2574
계	3. 4124	0. 5889	3. 3396 ~ 3. 4852

위 표에서 보면, 5점을 최대점수 測定한 결과 平均값의 순서가 가 銀行 > 나 銀行 > 다 銀行의 순서로 나타났으나, 95%의 신뢰구간에서 서비스質의 척도가 가 銀行과 나 銀行은 겹침을 볼때 아주 미약한 差異가 있고, 나 銀行과 다 銀行은 많은 差異가 있음을 알 수 있다.

⑤ 感情

<표 4-16> 感情 要因의 銀行間 比較

SOURCE	D. F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F Ratio	F Prob
銀行間の 差異	2	9.5417	4.7708	11.8226	0.0000
標本間の 差異	251	101.2873	0.4035		

주) Sig F < 0.01

區 分	平 均	標 準 偏 差	95% 신뢰구간
가 銀 行	3.0778	0.6710	2.9201 ~ 3.2354
나 銀 行	2.2548	0.6858	2.6948 ~ 3.0148
다 銀 行	2.6128	0.5730	2.5041 ~ 2.7216
계	2.8142	0.6619	2.7324 ~ 2.8960

위 표에서 보면, 5점을 최대점수 測定한 결과 平均값은 가 銀行 > 나 銀行 > 다 銀行의 順序로 나타났으나, 95%의 신뢰구간에서 서비스質의 척도가 겹침을 볼때 아주 미약한 差異가 있음을 알 수 있다.

위 표를 종합해서 보면, 각각의 決定要因 構成표에서 보는 것처럼 比較 銀行 中에서는 後發銀行이지만 현재 각광받고 있는 “가 銀行”이 가장 서비스質이 좋고, 庶民銀行으로서의 강한 이미지 부각을 시키는 “나 銀行”이, 그리고 政府의 주도 아래 성장해 온 “다 銀行”이 가장 낮은 것을 알 수 있다.

5) 人口統計的 特性에 따른 銀行의 서비스質 差異 分析(假說 2의 檢證)

顧客이 知覺한 銀行의 서비스質은 人口統計的 特性에 따라 差異가 날 것이다.

假說 2를 檢定하기 위한 段階로서 ANOVA를 통해 檢證하였으며 이에 多重分類分析표(Multiple Classification Analysis)를 從屬變數 Y(銀行의 서비스質), 獨立變數는 다음의 <표 4-17>에서 보듯이 人口統計的 要因 ①나이, ②성별, ③職業, ④去來期間에 따라 分析하여 作成한 것이다.

<표 4-17> 人口統計的 要因 分析

구 분	D.F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Main Effects	10	5.772	0.572	1.501	0.140
나 이	3	0.710	0.237	0.621	0.602
성 별	1	0.843	0.843	2.212	0.138
직 업	4	3.471	0.868	2.276	0.062
거래기간	2	0.219	0.110	0.288	0.750

< Multiple Classification Analysis >

Variable + Category		人員數	Unadjusted Dev'n Eta ²⁰⁾	Beta ²¹⁾
나 이	20 대	164	0.02	0.00
	30 대	63	- 0.09	- 0.05
	40 대	12	0.01	- 0.02
	50 대	15	0.19	0.20
성 별	남	130	- 0.06	- 0.06
	여	124	0.06	0.07
직 업	학 생	95	0.10	0.11
	주 부	13	0.03	- 0.04
	공무원	70	0.04	0.03
	회사원	51	- 0.23	- 0.22
	기 타	25	- 0.02	- 0.01
거 래 기 간	1년 미만	57	- 0.04	- 0.06
	1년~3년 미만	91	0.01	- 0.02
	3년 이상	106	0.01	0.03

20) 기타 요인의 영향을 무시하고 계산한 값의 상관비(각 인자의 변동이 총변동에서 차지하는 비율)

21) 종속변수를 표준화시켜 회귀분석할 때 얻어지는 독립변수의 회귀계수

위에서 서비스質 형성에 影響을 주는 要因으로 人口統計的인 特性을 살펴본바 유의수준(Sig F)가 0.05보다 작은 要因이 없으며 그나마 가장 근접한 것은 職業別 統計에 따른 것으로 나타났다.

6) 待機時間과 銀行의 서비스質의 關係 檢證(假說 3의 檢證)

顧客이 知覺한 銀行의 서비스質은 銀行內에서의 實際 待機時間과 關係가 있을 것이다.

假說 3를 檢定하기 위한 段階로서 ANOVA를 통해 檢證하였으며 이에 多重分類分析表(Multiple Classification Analysis)를 從屬變數 Y(銀行의 서비스質), 獨立變數는 다음의 <표 4-18>에서 보듯이 銀行窓口에서 기다리는 時間으로 ①實際待機時間, ②서비스(業務處理)時間, ③期待하는 待機時間으로 나누어 分析한 것이다.



구 분	D. F.	Sum of Squares	Mean of Squares	F	Sig F
Main Effects	12	14.380	1.198	3.439	0.000
實際待機時間	4	5.885	1.471	4.222	0.003
서비스 時間	4	3.085	0.771	2.213	0.068
期待待機時間	4	2.348	0.587	1.684	0.154

위에서 서비스質 形成에 影響을 주는 要因으로 銀行窓口的 待機時間을 살펴본 바 유의수준(Sig F)가 0.05보다 작은 要因은 實際待機時間이므로 다음의 <표 4-19>에서는 實際待機時間에 대한 分析을 하였고, <표 4-20>에서는 實際待機時間과 期待하는 待機時間 Table을 만들었다.

<표 4-19> 實際待機時間 多重分類分析

Variable + Category		인원수	Unadjusted Dev'n Eta	Beta
實際 待機 時間	5분 미만	34	- 0.39	- 0.35
	5분-10분미만	71	- 0.05	- 0.07
	10분-15분미만	45	- 0.03	- 0.06
	15분-20분미만	42	0.18	0.16
	20분 이상	62	0.18	0.20

<표 4-20> 實際待機時間과 期待待機時間 分布

實際 \ 期待	5분미만	5분-10분	10분-15분	15분-20분	20분 이상	합 계
5분 미만	28	6				34(13%)
5분-10분미만	47	24				71(28%)
10분-15분미만	24	17	3		1	45(18%)
15분-20분미만	16	19	5	2		42(17%)
20분 이상	13	35	8	5	1	62(24%)
합 계	128(51%)	101(40%)	13(5%)	7(3%)	2(1%)	254(100%)

위 표의 分析을 살펴보면, 顧客이 銀行窓口中에서 기다리는 時間을 나타내는 것으로서 “행”에서는 實際待機時間, “열”에서는 期待하는 待機時間으로 표시하였

다.

銀行內에서의 顧客이 서비스를 받기 위해서 實際로 5분미만을 기다린 顧客은 13% 인데 비해 서비스를 받기 위해서 5분정도 기다리는 것이 괜찮다는 顧客은 51%이며, 10분정도에서 살펴보았을때 實際로 기다려서 서비스를 받은 顧客은 41%인데 비해 顧客이 期待하는 待機時間의 分布는 91%로 나타남으로써 아직도 銀行의 待機時間에 따른 서비스質은 顧客의 欲求에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

한편, 實際待機時間을 銀行別로 살펴보면 다음 <표 4-21>와 같다.

<표 4-21> 銀行別 實際待機時間의 平均

구 분	평 균 (MEAN)	표준편차 (STD DEV)
가 銀行	2.958(10분이내)	1.419
나 銀行	3.301(12분정도)	1.401
다 銀行	3.073(11분정도)	1.379

구 분	가 은행 나 은행 다 은행					
5분 미만	11(15%)	15%	7(9%)	9%	16(15%)	15%
5분-10분미만	24(34%)	49%	18(25%)	34%	29(26%)	41%
10분-15분미만	10(14%)	63%	18(25%)	59%	17(16%)	57%
15분-20분미만	11(15%)	78%	6(8%)	67%	25(23%)	80%
20분 이상	16(22%)	100%	24(33%)	100%	22(20%)	100%

위의 표에서 살펴보면 實際待機時間에 따른 銀行의 平均 서비스質은 가 銀行 > 다 銀行 > 나 銀行의 순으로 나타났으나, 여기서의 統計가 각 銀行의 單一窓 口만을 比較한 것이 아니며, 또한 實際 待機時間을 5가지로 구분하여 처리한 것이므로 待機時間에서의 銀行間의 差異는 미소한 것으로 여겨진다.

第 3 節 서비스 質 管理의 戰略과 方向

본 연구 결과가 서비스 품질관리상 갖는 의미와 그에 따른 전략과 방향을 제시하면 다음과 같다.

1. 銀行業의 서비스 質 改善 方向

서비스 質을 改善하기 위해서는 서비스가 어떤 구체적 要素들로 이루어져 있는지를 알아야 하고 또 어떤 要素에 있어 자기 銀行의 서비스 質이 문제가 있는지를 확인하여야 한다. 본 연구에서는 서비스 質의 결정요인을 다섯가지 구성 要素 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 확인성, 감정과 銀行內에서의 顧客의 待機時間으로 나누어 봄으로써 銀行의 서비스 質을 評價하고 그 결과에 의하여 각 銀行의 서비스 수준의 개선점을 제시하였다.

서로 동질적인 결정요인들로 이루어진 위의 다섯가지 구성요소의 質을 각각 서비스 質의 變數로 파악하고 총서비스 質을 세분화 하였으므로, 評價된 서비스 質의 決定要因을 근거로 미약한 부분의 요인을 강화함으로써 銀行의 서비스 수준을 높이도록 해야 할 것이다.

2. 서비스 品質管理의 戰略的 方向

顧客들은 서비스를 경험해 보기 전에 직접 눈으로 확인하고 싶은 욕구를 갖고 있다. 서비스 品質管理에서는 이를 충족시켜 주는 작업이 필요하다. 따라서 이에 속하는 서비스 要素가 있는 경우에 이것은 자기 銀行의 서비스 이미지에 결정적 역할을 할 수 있는 戰略變數로 이용될 수 있을 것이다.

이것은 서비스의 가장 큰 특성인 “無形性”으로 인해 서비스 담당자가 갖게 되

는 從業員(담당자) 고유의 서비스 品質管理의 方向을 제시하여 준다.

從業員의 행위가 顧客이 원하는 수준의 서비스를 제공하지 못하고 不滿足스러운 결과를 가져올 경우 그 銀行의 전체 서비스 質은 자연히 낮게 評價되어질 것이다.

분석결과를 살펴 보았듯이 서비스 質 構成要素 중 顧客이 서비스 質 評價에 가장 민감한 반응을 보였던 다섯째 감정요인은 인적관계를 중시하는 우리사회의 생활 관습에서 나온 것으로 판단되며 이때 從業員의 친절함과 따뜻한 대화, 즉 관심의 정도 등으로 서비스 質을 높일 수 있다.

3. 有形的 要素의 서비스 強化

앞의 (가설3)의 검증 결과에 따르면 顧客들은 서비스 質 決定要因들 중 待機時間의 滿足程度는 銀行의 서비스 質을 評價하는데 많은 影響을 끼치고 있는 것으로 나타났다.

따라서 銀行에서는 실제 업무처리 시간의 단축을 위해 從業員의 서비스 質(업무처리시간) 向上을 위한 從業員 敎育을 강화시키고 이와 더불어 有形的 要素의 “서비스 施設”에 관심과 주의를 기울여야 할 것이다. 顧客이 대기하는 동안 자의자 편안함, 음악장치 또는 비디오 시설, 실내장식 등과 같은 내부시설은 顧客의 待機時間을 지루하지 않게 하는 有形的 要素이므로 顧客들은 서비스 質을 보다 쉽게 확인할 수 있고 評價할 수 있으므로 顧客의 서비스 質 評價에 민감한 要素로 작용할 것이므로 銀行에서는 서비스 質 向上과 유지에 힘써야 할 것이다.

第 5 章 結 論

서비스 産業이 급속하게 成長·發展하였으나 서비스 企業의 經營 특히, 品質管理에 관한 研究는 이러한 發展과 成長에 비해 매우 부진한 정도의 水準이다. 서비스 企業의 經營戰略上 品質의 重要性에 대하여 현재 高品質의 要求趨勢로 집약될 수 있는 消費者 意識을 감안할 때 서비스企業에서 品質은 顧客 滿足·不滿足과 직결될 뿐만아니라 다른 經營 戰略變數와의 相互補完的 關係로서 그 重要性이 強調된다. 서비스 質의 管理는 서비스 生産이 갖는 諸 特性들 때문에 製造企業의 品質에서 비롯된 현대 品質管理의 理論 및 技法만으로는 충분하지 못하다.

이제까지 살펴본 바와 같이 銀行業의 生産性向上, 즉 競爭力 提高를 위해서는 서비스 質의 改善이 무엇보다도 시급한 課題인것으로 판단되나, 過去에 비해 서비스 質의 重要性을 깊이 認識한 國內銀行業이 나름대로 서비스 質의 改善을 통한 競爭力 確保를 위해 노력을 경주하고 있다.

國內銀行들중에서 몇몇 銀行들은 先進 外國 銀行들이 실시하고 있는 서비스 質의 改善 技法을 導入·活用하고 있지만 그것의 導入·活用 以前에 좀 더 科學的이고 合理的인 分析을 실시하지 않음으로써, 그것의 有用性 및 競爭力 提高에 대한 寄與與否가 다소 문제시 된다고 보여진다.

따라서 本 研究는 銀行 顧客들이 어떻게 서비스 質을 知覺하는지를 理解하고 서비스 質이 具體的으로 어떤 요인들로 이루어지는지를 確認하여 보았다.

먼저 서비스의 概念과 特性에 관한 考察을 통해 먼저 서비스質을 '서비스에 대한 소비자의 期待와 知覺사이의 不一致'라고 정의하였다. 그리고 이러한 서비스質의 定義를 토대로 하여 서비스 質의 評價過程을 알아보기 위해 그룬루스와 팔슈라만의 評價모델을 제시하였으며, 또한 서비스 質의 測定可能性을 모색

하기 위하여 測定手段의 開發過程을 제시하고, 實證調査를 통해 그 有用性を 檢證해 보았다.

그 結果, 本 研究에서는 첫째, 가, 나, 다 銀行에서는 다섯 가지의 變數중 어떤 變數의 影響을 제일 많이 받고 있는지를 확인하여 보았으며, 둘째, 다섯 가지의 變數들이 각 銀行間에 差異가 나는지도 확인하여 보았고, 셋째, 人口統計的 特性에 따라 서비스 質이 差異가 나는지도 檢證하여 보았다. 그러므로, 각 銀行에 대하여 서비스 質 管理에 대한 重要性을 認識시키고, 서비스 質의 概念과 評價過程 및 測定方法을 提示함으로써 서비스 質의 研究에 대한 기초적 이해를 도모하고, 개별 서비스企業의 實務的 次元에서 서비스 質을 測定하고 評價하는 지침으로 활용할 수 있다는 점에서 그 有用성을 지니고 있다고 하겠다.

본 연구의 분석결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 銀行서비스 質 決定要因들 중 感情要因을 제외한 有形性, 信賴性, 反應性, 確信性 要因은 3개 銀行間에 별다른 差異가 없음을 나타내었으며, 銀行別로 다섯개의 變數에 대해 중요도가 차이있게 影響을 나타내고 있었다. “가 銀行”은 감정과 확신성에, “나 銀行”은 확신성과 감정 및 반응성에, “다 銀行”은 확신성과 감정에 影響을 나타내고 있다. 그리고 다섯 가지의 變數들은 제각기 3개 銀行間에 差異가 있는 것으로 나타나고 있다.

둘째, 顧客이 지각한 서비스 質은 銀行에 따라 測定해 본 결과 後發銀行인 가 銀行의 서비스 質이 가장 좋은 것으로 나타났다. 이 銀行은 他銀行에 비해 많은 顧客을 확보하지 않고 있으나 去來하는 顧客들은 매우 좋은 이미지를 갖고 있었다. 그 다음이 나 銀行으로써 오래된 傳統과 庶民銀行 이미지 浮刺으로 固定 顧客들을 많이 확보하고 있었으며 顧客이 지각한 서비스 質은 중간 정도로 나타났다. 마지막으로 다 銀行은 가장 많은 顧客이 빈번하게 출입하여 응답자

의 수도 많았으나 앞서 言及한 두 銀行보다 銀行의 去來顧客들은 서비스 質을 낮은 水準으로 評價하고 있다.

셋째, 人口統計的인 特性과 관련하여 서비스 質을 評價한 回歸分析의 目的은 消費者 類型에 따라 서비스 質 評價가 다를 것이라는 假定下에서, 男女의 差異, 年齡層에 따른 顧客의 서비스 水準 期待程度 差異, 職業의 特性에 따른 서비스 質 評價의 差異를 檢證하기 위해서이다. 그 結果 별다른 相關關係는 없었으나, 職業의 種類에 따라서는 약간의 差異를 보이고 있다.

넷째, 銀行內에서의 顧客의 待機時間에 따른 分布를 調査한 結果 10분 정도를 基準으로 할때, 실제 대기 후 서비스를 받은 顧客은 28%인데 비해 이 정도 時間만 기다리면 괜찮다고 期待하는 顧客은 40%로 나타났다. 이것은 아직도 顧客의 기대하는 기대시간보다 실제로는 많은 시간을 기다리고 있어서 은행 서비스 수준이 顧客의 기대에 못 미치고 있다는 것을 나타내고 있다.

또한 본 연구의 실증분석에 따라 서비스 質 評價에서 다음과 같은 몇가지 限界點을 내포하고 있는데 이를 요약해 보면,

첫째, 서비스 質에 대해 몇몇 학자들이 제시한 기초 개념만을 把握하는데 그 침으로써 체계적으로 정립된 理論을 研究하지 못했다. 따라서 좀 더 深度있고 폭넓게 서비스 質에 관한 研究가 이루어져야 하겠다.

둘째, 本 研究에서 제시된 서비스 質의 評價 모델에서 서비스 質의 評價 過程에 대한 실무적 타당성 문제가 제기될 수 있다. 研究對象을 銀行으로 한정하였으므로 研究結果 모든 서비스 業種에 一般化 시킬 수 없다. 또 銀行의 範圍를 濟州市內 몇군데 銀行(지점)으로 한정하였으므로 대부분의 응답자가 大學生, 公務員등 젊은층이 중심이 되어 本 研究의 結果를 모든 銀行 顧客들에게 一般化시

키는데 限界를 가진다. 따라서 企業의 實務的 次元에서 妥當性을 입증할 수 있는 研究가 이루어져야 하겠다.

세째, 本 研究의 實證調査에 사용된 서비스 質의 測定手段은 既存의 研究에서 개발된 내용을 그대로 적용시켰기 때문에 우리나라 企業의 상황에 잘 맞지 않는 일면이 있을 수 있다. 따라서 可能하다면 韓國의 상황에서 여러 서비스업을 對象으로 한 깊이 있는 研究를 통해 각 서비스업에 적용할 수 있는 공통된 서비스 質 決定要因을 확인하는 作業이 필요하고 이러한 研究가 행해진다면, 앞으로의 韓國에서 진행되는 서비스 質 研究에 훨씬 유용한 役割을 하게 될 것이다.

네째, 實證研究에서 몇가지 統計的인 方法적 技法을 사용함에 있어서, 서비스 質의 構成要素가 지니고 있는 計量化的 難易性으로 이해 分析結果의 타당성의 문제가 제기될 수 있다.

서비스 品質管理의 理論과 技法을 더욱 發展的으로 研究하기 위해서는 다음과 같은 研究課題들이 우선적으로 다루어져야 할 것이다.

- 1) 각 시스템 유형별로 調査對象 業種의 範圍를 충분히 확대하고 제시된 서비스 모형의 일반성을 제고하여야 할 것이며, 각 시스템 유형의 品質管理 발전 모형의 일반성도 제고되어야 할 것이다.
- 2) 品質 戰略變數의 影響力을 보다 客觀的으로 정확히 測定할 수 있는 測定 方法을 개발하여야 할 것이다.
- 3) 顧客의 期待에 影響을 미치는 變數의 究明과 이들에 대한 객관적인 測定 方法을 강구하여야 할 것이다.

附 錄

◎ 參 考 文 獻

◎ ABSTRACT



◎ 設 問 紙

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

* 參 考 文 獻 *

I. 國內文獻

1. 單行本

- 郭秀一, 姜錫昊 著, 『生産管理』, 博英社, 1983.
- 金海天 著, 『現代生産管理論』, 博英社, 1980.
- 삼일회계법인 著, 『서비스 企業의 成功條件』, 김영사, 1993.
- 李順龍 著, 『生産管理論』, 法文社, 1992.
- 李載寬 著, 『生産管理(戰略과 시스템)』, 石井, 1991.
- 林錫賢 著, 『生産·運營管理』, 三英社, 1992.
- 趙東成 譯, 『經營情報시스템(概念, 構造, 開發)』, 圖書出版 石井, 1987.
- 崔清光 譯, 『銀行의 生存戰略』, 도서출판 깊은샘, 1992.
- 黃義徹 著, 『品質經營』, 博英社, 1993.
- 金成寅 著, 『서비스 産業에서의 品質管理』, 청문각, 1989.
- 朴聖炫 著, 『SPSS-X 통계패키지』, 서울대학교 출판부, 1992.

2. 論文 및 刊行物

- 高載乾 외, “호텔 서비스의 品質水準 測定과 向上方案”, 論文集(제31집-
사회과학편), 제주대학교, 1990.
- 金富元, “서비스質 決定要因에 관한 研究”, 연세대학교 대학원,
碩士學位論文, 1988.

- 金俊鎬, “韓國 서비스 마케팅 시스템의 發展模型에 관한 研究”,
인하대학교 대학원, 博士學位論文, 1987.
- 박성기, “銀行窓口的 待機行列理論 適用에 관한 研究”, 한남대학교
지역개발대학원, 碩士學位論文, 1984.
- 전영일, “서비스 産業의 品質管理發展模型에 관한 研究”, 동국대학교
대학원, 博士學位論文, 1988.
- 조문제, “顧客서비스 認知度 提高를 통한 銀行産業의 生産性 向上方案에
관한 實證的 研究”, 한국외국어대학교 경영정보대학원,
碩士學位論文, 1992.
- 최덕철, “서비스 消費者 行動 모델에 관한 研究”, 경희대학교 대학원,
博士學位論文, 1986.
- 한형남, “銀行顧客의 知覺된 서비스 質에 관한 研究”, 연세대학교 대학원,
博士學位論文
工業 振興廳, 『品質管理白書』, 1991.
- 金融經濟研究所 全國銀行聯合會, 『金融環境變化와 銀行構造』, 제2집,
1987. 12.
- 남상우외 7 공저, 『資本市場 開放의 推進方案』, 韓國開發研究員, 1991. 3
- 백종현, “서비스業에서의 品質管理”, 企業經營, 1983. 8.
- 韓國銀行 銀行監督院, 『日本.英國.獨逸의 銀行法』, 1994
- 全國經濟人聯合會, 『産業政策-올바른 方向의 모색』, 1992. 7.
- 韓國生産性本部, 『戰略的 計劃 및 管理統制 시스템을 위한 生産管理
시스템의 活用方案』, 1990. 12.
- 韓國生産性本部, 『銀行企業의 生産性 研究(生産性 研究叢書 '92-7)』,
1992. 12.
- 韓國生産性本部, 『韓國銀行年監(하권)』, 1990.

II. 外國文獻

- Bowen, D.E. & Edward E.LawlerIII. "*The Empowerment of Service Workers : What, Why, How, and When*", Sloan Management Review, Spring 1992.
- Buffa E.S.,R.K.Sarin, "*Modern Production & Operation Management*", 1987.
- Buterfield,R.W., "*A Quality Strategy for Service Organizations*", : Quality Progress", December 1987.
- Collier, D.A., "*Service Management*", Univ. of Virginia Charlottesville, 1985.
- Davidow.W.H. & Bro Uttal, "*Service Company :Focus or Falter*" HBR, July-August 1989.
- Feigenbaum, A.V., "*Total Quality Control*", 3rd Ed., McGraw-Hill Book co., 1983.
- Frederick S. Hellier and Gerald J. Lieberman, "*Introduction to Operations Research*", 3rd Edition, Holden-Day, Inc., 1980.
- Gronroos C., "*An Applied Service Marketing Theory*", European Journal of Marketing, 16(No.7, 1982)
- , "*A Service Quality Model and its Marketing Implications*", European Journal of Marketing, 18(No.4, 1984)
- Juran,J.M.Author, "*Japanese and Western Quality - A Contrast*" (Using the color TV set as an example, the author provides some in - depth comparisons),Consultant and International Lecturer New York,N.K.

- Karl Albrecht-RonZemke, "Service America", Dow-Jones-Irwin,1985.
- Kotler, P., "Principles of Marketing",New Zersey : Prectice-Hall, 1989.
- Mill, R.C., "Managing the Service Encounter", The Cornell H.R. A.Quality, (New York ; vol 26, No4, 1986.
- Murdick R.G., Render,B.and Russell, R.S., "Service Operations Management", Allyn and Bacon, 1990.
- Parasuraman A., Zeitheml Valarie A., & Leonard L.Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal Marketing Vol.49(Fall 1985)
- , "Delivery Quality Service", The Free Press, 1990.
- , "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, Spring 1988.
- , "Problems and strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, Vol.49(spring 1985)
- , "Understanding Customer Expectations of Service", Sloan Management Review, Spring 1991.
- Schmenner, R.W., "How Can Service Business is Survivre and Prosper?", Sloan Manganement Review, Spring 1986.
- Thompson,P., DeSouza G. & Gale,B.T., "The Strategic Management of Service Quality", Quality Progress, June 1985.
- Schroeder R.G., "Operation Management", McGraw-Hill Book Company, 1989.

An Empirical Study on Evaluation of Service Quality :

A Case Study of Bank in Cheju

Ko, Myoung-ja

Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Che Ju National University

ABSTRACT

I. Introduction

The search for Quality in the consumer's most important trend in the 1980s as consumers is now demanding higher quality in product than ever before.

Under the recognition of relative lack of Quality Control efforts in the service quality sector, this study started to understand service quality concept.

The purpose of this study is understanding how service quality is perceived and evaluated by the consumers , and in what way we can measure service quality of unique firms.

II. Service quality concept

Unlike goods quality, which can be measured objectively by such indicators as durability and the number of defects, service quality is an abstract and elusive construct because of three features unique to

service : intangibility, heterogeneity, and inseparability of production and consumption.

Because of these features the firm may find it difficult to understand how the consumers perceive their services and evaluate service quality.

Perceived Quality is the consumer's judgement about an entity's excellence or superiority.

It is different in from objective quality. It is a form of attitude, related but not equivalent to satisfaction, and results from a comparison of expectations with perception of performance.

Service Quality, as perceived by consumers, stems from a comparison of what they feel service firms should offer with their perceptions of the performance of firms providing the service.

Perceived service Quality is, therefore, viewed as the degree and direction of discrepancy between the consumer's perceptions and expectations.



III. Evaluating process And measuring of service quality (Service Quality Model)

It is useful a model of service quality which describes how the quality of services is evaluated by consumers. When we know this and the components of service quality, we will be able to develop service oriented concepts and models more successfully.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry developed a service quality model indicating that consumers, quality perceptions are influenced by a series of four distinct gaps.

These gaps on the service provider's side, which impede delivery of services that consumers perceive to be of high quality, are :

- 1) Gap I : Difference between the consumer's expectations and management perceptions of the consumer's expectations.
- 2) Gap II : Difference between management perceptions of the consumer's expectations and service quality specifications.
- 3) Gap III : Difference between service quality specifications and the service actually delivered.
- 4) Gap IV : Difference between service delivered and what is communicated to the consumers about service.

Perceived service quality is defined in the model as the difference between the consumer's expectations and perceptions (Gap 5), which in turn depends on the size and direction of four gaps associated during the delivery of service quality on the marketer's side.

Service quality is an abstract and elusive construct because of features unique to services. But the measuring of service quality is very important in service quality study and if it cannot be measured, a study of service quality is of no use.

In the absence of objective measures an appropriate approach for assessing the quality of a firm's service is to measure the consumer's perceptions of quality.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry developed a multiple-item scale called SERVQUAL to measure service quality and perceived by consumers.

This study displays the "service Quality Determinants" defined by the authors Parasuraman, Zeithaml, and Berry in an article titled, " A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future

Research.”

The empirical data were obtained through questionnaires and were analyzed by means of Multiple Regression Analysis, one-way ANOVA, two-way ANOVA(analysis of variance).

In this study, the development of a multiple-item scale for measuring service quality and the scale's properties and potential applications in Cheju City Bank was described.

The results of this study are as follows :

1. Service quality determinants and a survey aimed at the measurement of service quality were found to be useful as devices of service quality measurement of bankings.
2. The degree of importance of service quality determinants was significantly different according to the five determinants.

IV. Conclusion

This study will be useful in the fact that it provides the basic viewpoint for recognizing and controlling the marketing reality of service quality.

However, the validity of the model should be examined by continuing empirical researches on service quality, in order to build a new service quality model.

인 사 말 씀

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 연구에 참여해 주신것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 시중은행의 서비스질에 대한 고객의 기대 정도와 지각정도 차이를 파악하기 위해서 실시하는 조사 연구입니다.

본 연구의 취지는 고객들에게 쾌적한 서비스를 제공하기 위한 것으로서 여기서 얻어지는 개인적인 사항은 일체 공개되지 않으며, 응답내용은 통계적으로 일괄 처리되어 학문적인 목적으로만 사용될 것입니다.

귀하께서 답하시는 내용에는 맞고 틀리는 답이 없으므로 단지 느끼신대로 의견만을 제시하여 주십시오.

이울러 모든 질문은 빠짐없이 정확하게 끝까지 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

성익껏 응답하여 주시면 저의 연구에 커다란 도움이 되겠사오니 고견을 부탁드립니다.

본 연구에 협조해 주신데 대해 다시한번 감사를 드립니다.

1994년 4월

제주대학교 경영대학원 석사과정

생 산 관 리 전 공

고 명 자 드림

설 문 지

I. 시중은행의 서비스에 관한 일반적인 내용의 설문입니다.

이 설문은 시중은행의 서비스에 관한 귀하의 기대정도를 알아보고자 하는 것입니다. 다음의 각 질문에 제시된 내용들을 시중은행이 어느정도 지녀야 하는가에 대한 귀하의 견해를 나타내어 주십시오.

<응답요령>은 다음과 같습니다.

1) 질문에 대한 내용이 시중은행에서 꼭 그렇게해야 한다고 생각하시면 해당숫자에 (0)표 하십시오.
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5
 전혀아니다 아니다 그저그렇다 그렇게해야한다 꼭 그렇게해야한다

2) 질문에 대한 내용이 시중은행에서 지켜야 할 사항이 전혀 아니라고 생각하시면 해당숫자에 (0)표 하십시오.
 ① _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5
 전혀아니다 아니다 그저그렇다 그렇게해야한다 꼭 그렇게해야한다

3) 질문에 대한 내용을 시중은행이 지녀야 한다면 숫자 1 과 5 에 생각이들지 않으시면 원하는 정도에 따라 숫자 2 나 3 또는 4 에 동그라미를 해 주십시오.

		전혀 아니다	아니다	그저 그렇다	그렇게 해야한다	꼭 그렇게 해야한다			
1. 은행은 서비스를 제공하기 위해 최신장비를 갖추고 있어야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
2. 은행의 시설들은 시각적으로 호소력이 있어야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
3. 은행의 직원들은 옷차림이 단정해야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
4. 은행의 시설들은 서비스업무와 부합되어야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
5. 은행은 고객과의 약속을 반드시 지켜야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
6. 은행은 고객의 불만이나 이의에 대해 믿음만한 답변을 해줘야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
7. 고객들이 은행을 믿을 수 있어야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
8. 은행은 약속된 시간에 서비스를 제공하여야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
9. 은행은 여러가지 기록들을 정확히 유지하여야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
10. 은행은 고객들에게 서비스가 언제 제공되는지 정확하게 이기해 줘야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
11. 은행은 고객들에게 서비스를 신속히 제공해 줘야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
12. 은행의 직원들은 항상 자발적으로 고객들을 도와야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
13. 은행의 직원들은 아무리 바쁘더라도 고객의 요구에 신속히 반응해야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
14. 고객들이 은행의 직원들을 신용할 수 있어야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
15. 고객들이 은행직원들과의 거리를 안심할 수 있어야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
16. 은행의 직원들은 예절을 잘 지켜야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
17. 은행의 직원들에게 업무들 잘 수행할 수 있도록 적절한 지원을 해야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
18. 은행은 고객들에게 개별적인 관심을 보여야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
19. 은행의 직원들은 고객들에게 사적인 관심을 보여야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
20. 은행의 직원들은 고객이 원하는 것을 잘 알고 있어야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
21. 은행은 고객의 이익을 최대한 증시해야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5
22. 은행은 모든 고객들의 편리한 시간대에 영업을 해야 한다.	1	_____	2	_____	3	_____	4	_____	5

I. 특정 시중은행의 서비스에 관한 설문입니다.

이 설문은 귀하께서 현재 거래하고 있는 특정 시중은행의 서비스에 대한 귀하의 지각정도를 알아보고자 하는 것입니다. 다음의 각 설문에 제시된 내용들을 거래은행이 얼마나 지니고 있는가에 대한 귀하의 견해를 나타내어 주십시오. <응답요령>은 다음과 같습니다. 먼저 귀하의 거래은행(1기은행)에 0포해 주시고, 1번부터 22번은 거래은행에 대한 느낌을 솔직히 표현하여 해당번호에 0포해 주십시오.

1) 설문에 대한 내용이 거래은행에서 꼭 그렇게해야 한다고 생각하시면 해당숫자에 (0)포하십시오.
 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5
 전혀아니다 아니다 그저그렇다 그렇게해야한다 꼭 그렇게해야한다

2) 설문에 대한 내용이 거래은행에서 지켜야 할 사항이 전혀 아니라고 생각하시면 해당숫자에 (0)포하십시오.
 ① _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5
 전혀아니다 아니다 그저그렇다 그렇게해야한다 꼭 그렇게해야한다

3) 설문에 대한 내용을 거래은행이 지녀야 하는데 숫자 1과 5에 생각이 들지 않으면 원하는 정도에 따라 숫자 2나 3 또는 4 에 동그라미를 해 주십시오.

◆ 귀하께서 거래하고 있는 시중은행은?(해당은행에 동그라미표)
 1) 신한은행() 2) 국민은행()

3) 농협 _____ 지부()

	전혀	아니다	그저	그렇다	꼭
	아니다	아니다	그렇다	그렇다	그렇다
1. 거래은행은 최신장비를 갖추고 있다.	1	2	3	4	5
2. 거래은행의 시설은 시각적으로 호소력이 있다.	1	2	3	4	5
3. 거래은행의 직원들은 옷차림이 단정하다.	1	2	3	4	5
4. 거래은행의 시설들은 서비스업무와 잘 부합된다.	1	2	3	4	5
5. 거래은행은 고객과의 약속을 반드시 지킨다.	1	2	3	4	5
6. 거래은행은 고객의 불만이나 이의에 대해 믿음만한 답변을 제공한다.	1	2	3	4	5
7. 고객들은 거래은행을 믿고 있다.	1	2	3	4	5
8. 거래은행은 약속된 시간에 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
9. 거래은행은 여러가지 기록들을 정확히 유지하고 있다.	1	2	3	4	5
10. 거래은행은 고객들에게 서비스가 언제 제공되는지 정확하게 이기해 준다.	1	2	3	4	5
11. 거래은행은 고객들에게 서비스를 신속히 제공해 준다.	1	2	3	4	5
12. 거래은행의 직원들은 항상 자발적으로 고객들을 도와준다.	1	2	3	4	5
13. 거래은행의 직원들은 아무리 바쁘더라도 고객의 요구에 신속히 반응한다.	1	2	3	4	5
14. 고객들은 거래은행의 직원들을 신용하고 있다.	1	2	3	4	5
15. 고객들은 거래은행의 직원들과 거래를 안심하고 할 수 있다.	1	2	3	4	5
16. 거래은행의 직원들은 예절을 잘 지킨다.	1	2	3	4	5
17. 거래은행의 직원에게 업무를 잘 수행할수있도록 적절한 지원을 하고있다.	1	2	3	4	5
18. 거래은행에서는 고객들에게 개별적인 관심을 보인다.	1	2	3	4	5
19. 거래은행의 직원들은 고객들에게 사적인 관심을 보인다.	1	2	3	4	5
20. 거래은행의 직원들은 고객이 원하는 것을 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5
21. 거래은행은 고객의 이익을 최대한 중시한다.	1	2	3	4	5
22. 거래은행은 모든 고객들의 편리한 시간대에 영업을 하고 있다.	1	2	3	4	5

I. 특정 시중은행의 서비스 대기시간에 관한 설문입니다.

이 설문은 귀하께서 현재 거리고 있는 특정 시중은행의 서비스 대기시간에 대한 귀하의 지각정도를 알아보고자 하는 것입니다. 보다 정확한 시간을 체크해 주시기를 부탁드립니다.

1. 귀하께서 서비스를 받기 위해 은행에 들어가서 서비스(업무처리)를 받을 때까지 기다린 시간은 몇분입니까? (분)
2. 귀하께서 은행상구에서 서비스(업무처리)를 받는데 걸린 시간은 몇분입니까? (분)
3. 귀하께서 생각하시기에 은행내에서 몇분 정도 기다리는 것이 괜찮다고 생각하십니까? (분)

IV. 전반적으로 귀하께서 거래하시는 은행의 서비스수준은 어느정도라고 생각하십니까?

(번호에 동그라미를 하십시오)

1. 상당히 훌륭하다.(Excellent) 2. 좋은 편이다.(Good) 3. 보통이다.(Fair) 4. 형편없다.(Poor)

V. 참고사항

(다음의 질문에 0표 또는 숫자를 기입해 주십시오)

1. 연 령 : 만 ()세
2. 성 별 : 남(), 여 ()
3. 직 업 : ()
4. 거래은행과의 거래기간은?(성문지 작성일의 바로 전년부터 계산)
1) 1년 미만() 2) 1년 이상 ~ 3년 미만() 3) 3년 이상 ()
5. 거래은행과의 월평균 거래금액(입금액 + 출금액)은 ? (만원 정도)
6. 거래은행의 월평균 출입회수는 ? (회 정도)

*** 진심으로 감사드립니다 ***