

碩士學位論文

# 銀行의 顧客滿足經營에 관한 研究

-濟州市 소재 C 市中銀行을 中心으로-

指導教授 黃 用 哲



濟州大學校 經營大學院

經營學科 經營學 專攻

韓 在 鳳

1997년

## 감사의 글

삼년이라는 세월을 주경야독한 끝에 어설피나마 졸문을 제출하게 되었습니다.

은행 마케팅이라는 학문에 매달려 노력을 한다고 하기는 하였지만 아직도 가슴 한 구석에는 부족하다는 느낌을 지울수가 없습니다.

그러나 어설피 시작한 학문이지만 그래도 이만한 결과를 가져올 수 있게 독려해 주신 황용철 교수님께 진심으로 감사드립니다.

또한 논문 심사시 부단한 관심과 지도로 무지를 깨우쳐 주시고 논문의 틀을 짤 수 있게 해 주신 김 범국 교수님, 고 재건 교수님 그리고 김 정희 선생님께 지면을 빌어 감사의 말씀을 올립니다.

대학원 생활을 할 수 있도록 배려해 주신 지점장님을 비롯한 동료직원 여러분께도 감사의 말씀을 드립니다.

한편 논문작성기간동안 아파노릇을 제대로 못한 것 같아 용운, 아름, 승준에게도 글로나마 미안하다는 말을 해 주고 싶습니다.

끝으로 환갑의 나이에도 항상 관심을 가져주신 부모님과 논문 작성을 도와주고 묵묵히 뒷바라지 해준 아내에게 이 논문을 바칩니다.

1998. 6.

한 재 봉 올 립

# 銀行의 顧客滿足經營에 관한 研究

-濟州市 소재 C 市中銀行을 中心으로-

指導教授 黃用哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

1998年 月 日

濟州大學校 經營大學院


經營學科 經營學專攻


韓 在 鳳



韓在鳳의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1998年 6月 日

委員長 金 乾 國 

委 員 高 載 乾 

委 員 黃 用 哲 

# 차 례

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	2
제 3 절 연구의 방법과 내용 .....	3
제 2 장 고객만족경영에 관한 이론적 고찰 .....	5
제 1 절 고객만족경영의 의의 .....	5
1. 고객만족의 개념 .....	6
2. 고객만족의 구성요소 .....	8
3. 고객만족 경영의 효과 .....	10
제 2 절 고객만족 연구의 접근방법 .....	12
1. 기대불일치 패러다임 .....	12
2. 공정성 이론 .....	14
3. 가치·지각 불균형 이론 .....	14
제 3 절 고객만족도 측정방법 .....	16
1. 고객만족도 측정의 3원칙 .....	16
2. 고객만족도 측정 과정 .....	18
제 3 장 금융기관의 고객만족경영 실태 .....	19
제 1 절 금융기관의 고객만족경영 기본 모형 .....	19
제 2 절 은행의 고객만족에 관한 선행연구 .....	21
제 3 절 은행의 고객만족경영 추진 사례 .....	23
1. 국내은행들의 추진사례 .....	23
2. 일본은행들의 추진사례 .....	25
3. 미국은행들의 추진사례 .....	26

제 4 절 국내 금융기관의 고객만족경영 추진방향 .....	28
1. 의식개혁 .....	29
2. 제도개선 .....	29
3. 마케팅전략 .....	30
<b>제 4 장 은행고객의 서비스만족에 대한 실증분석 .....</b>	<b>32</b>
제 1 절 조사의 개요 .....	32
1. 표본 .....	32
2. 설문지 구성 .....	32
3. 분석방법 .....	33
제 2 절 연구모형 및 가설의 설정 .....	34
1. 연구모형 .....	34
2. 가설 설정 .....	35
제 3 절 자료의 분석 .....	36
1. 자료의 특성 .....	36
2. 은행서비스의 분류 .....	39
3. 가설의 검증 .....	41
4. 일반적 분석 .....	50
5. 분석결과의 요약 .....	59
<b>제 5 장 결 론 .....</b>	<b>62</b>
제 1 절 연구결과의 요약 .....	62
제 2 절 연구의 한계 .....	64
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>66</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>70</b>
<b>설 문 지 .....</b>	<b>72</b>
<b>부     록 .....</b>	<b>78</b>

# 표 차례

<표 2-1> 서비스에 대한 만족도와 제품에 대한 신뢰감 .....	11
<표 4-1> 설문지 구성 .....	33
<표 4-2> 인구통계자료의 구성 .....	37
<표 4-3> 거래행태의 구성비 .....	38
<표 4-4> 은행서비스 속성의 요인분석 결과 .....	40
<표 4-5> 은행서비스속성의 요인별 신뢰도 .....	41
<표 4-6> 창구업무서비스의 만족도 차이분석표 .....	42
<표 4-7> 시설서비스의 만족도 차이분석표 .....	43
<표 4-8> 금융상품의 편익 만족도 차이분석표 .....	44
<표 4-9> 은행서비스이용행태별 창구업무서비스의 만족도 차이분석표 .....	45
<표 4-10> 은행서비스이용행태별 시설서비스의 만족도 차이분석표 .....	46
<표 4-11> 은행서비스이용행태별 금융상품 편익의 만족도 차이분석표 .....	46
<표 4-12> 은행서비스 속성의 중요도별 집단에 따른 은행서비스 만족도의 차이분석표 .....	48
<표 4-13> 은행서비스의 만족도별 집단에 따른 서비스의 향후 이용의도 차이분석표 .....	49
<표 4-14> 은행서비스 속성의 중요도순위 .....	51
<표 4-15> 은행서비스 속성의 만족도순위 .....	52
<표 4-16> 은행이용 행태의 구성비 .....	52
<표 4-17> 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 은행이용 이유의 차이 .....	53
<표 4-18> 은행선택 동기의 구성비 .....	54
<표 4-19> 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 은행선택동기의 차이 .....	54
<표 4-20> 은행이 개발할 상품의 구성비 .....	55
<표 4-21> 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 개발할 상품의 차이 .....	55
<표 4-22> 향후 C은행이용 여부의 구성비 .....	56
<표 4-23> 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 은행이용 여부의 차이 .....	57
<표 4-24> 주거래은행 변경이유의 구성비 .....	58
<표 4-24> 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 은행변경이유의 차이 .....	58
<표 4-26> 가설1의 검증결과 요약 .....	59
<표 4-27> 가설2의 검증결과 요약 .....	60
<표 4-28> 가설3의 검증결과 요약 .....	60
<표 4-29> 가설4의 검증결과 요약 .....	60

# 그림 차례

<그림 2-1> 고객의 개념 .....	7
<그림 2-2> 고객만족 요소 .....	9
<그림 2-3> 고객만족경영의 효과 .....	10
<그림 2-4> 기대불일치 패러다임 .....	13
<그림 2-5> 고객만족형성 이론 .....	15
<그림 3-1> 은행의 고객만족 모형 .....	20
<그림 4-1> 연구모형 .....	35
<그림 4-2> 은행서비스 속성의 중요도 및 만족도 .....	51



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기

최근 들어 우리나라 금융산업은 금융의 자율화, 개방화의 진전으로 금융기관간 경쟁이 치열해지고 있다.

더욱이 97년도 들어서면서 한보, 기아 등 연이은 대기업 부도사태로 우리 경제는 총체적 부실로 이어짐과 동시에 외국인의 급격한 투자회수, 국내금융기관의 외화조달난으로 인해 외환시장이 파국에 이르게 되었고 결국 국제통화기금(IMF)에 긴급구제금융을 요청함과 동시에 국내 금융시장은 국제통화기금의 국제금융 지원조건에 의해 완전 개방되는 전기를 맞게 된 것이다.

따라서 국제통화기금의 요구조건에 따른 금융시장의 완전개방으로 외국 금융기관의 국내 진입이 자유로워지게 되었고 본격적으로 세계금융기관과의 무한경쟁의 시대가 도래한 것이다.

아직까지 국내 금융기관은 정부의 보호아래 안정적인 영업을 하여왔으나 이제 이러한 보호막이 없어졌기 때문에 생존을 위한 자생적인 영업력 강화가 국내 금융기관의 최대의 관건이다.

특히 금융산업인 경우 영업력강화는 고객만족도와 직결된다.

그러므로 시대적인 금융산업의 변화 속에서 국내금융기관의 성패는 고객의 만족도를 어떻게 향상시키느냐에 달려있다. 즉, 금융기관의 성패는 은행을 이용하는 고객의 서비스에 대한 만족도 향상 및 효율적인 서비스 관리를 통하여 이루어진다는 것이다.

또한 고객의 금융에 대한 욕구 또한 날로 다양화, 고도화되고 있을 뿐만 아니라 편의성 추구 경향도 짙어지고 있기 때문에 국내금융기관은 과거의 판매 중심적



경영체제에서 벗어나 고객 중심적인 경영체제로 전환되어야 한다.

우리나라 금융기관에서의 고객만족경영에 대한 연구는 1992년에 비로소 본격적으로 시작되었으나 아직은 미미한 수준이다. 고객만족경영을 위하여 각 은행마다 고객만족을 표방하고 창구대기고객의 절대적·심리적 대기시간의 단축, 창구직원의 대 고객 응대능력 강화, 환경개선 등 양질의 서비스를 제공하기 위하여 금융기관 자체적으로 고객만족도 조사를 바탕으로 만족도가 낮은 부분을 보다 중점적으로 개선, 보완하여 나가고 있다.

그러나 일반고객들은 은행들이 단지 자신들의 이윤만을 추구하는 기관으로 인식, 은행이 제공하는 여러가지 서비스에 대하여 불만을 가지고 있다.

이것은 우리나라 금융기관들의 고객만족경영을 도입한지가 얼마되지 않았다는 데에서도 그 원인을 찾을 수 있으나, 고객만족경영에 관한 인식의 부족 및 고객의 필요와 욕구에 대하여 어떻게 할 것인가하는 고객지향적 사고의 부족에서도 그 원인을 찾을 수 있다.

최근 은행의 대형화를 통한 시너지 효과 및 비용절감을 추구하고 있으나 이 또한 고객만족경영이 밑바탕이 되어야 가능한 것이다.

따라서 고객만족경영이야말로 개방화시대에 국내금융기관의 추구해야 할 최선의 과제라 하겠다.



## 제 2 절 연구의 목적

국내의 금융산업 환경은 최근 급격하게 변화하고 있다. 따라서 이러한 변화는 금융기관간 치열한 경쟁을 예고하는 것이다. 특히, 금융시장개방에 따른 외국금융기관과 무한경쟁에 돌입하게 됨으로서 거대한 자본력과 다양한 서비스를 무기로 한 외국 금융기관과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 고객만족을 통한 안정적인 고객 확보 및 이탈방지가 중요하다.

이러한 인식하에 본 연구에서는 1992년 금융기관 최초로 고객만족운동을 실시,

고객들로부터 좋은 반응을 얻고 있는 C 시중은행의 고객을 대상으로 고객만족의 중요성을 분석, 파악하고 고객들의 거래은행 선택에 있어서 기준이 될 고객만족도 결정 요인의 우선 순위를 나열해 봄으로서 은행마케팅을 고객 지향적인 마케팅으로 발전시키고 경쟁은행과의 차별화를 통한 경쟁우위 확보를 위한 정보를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

### 제 3 절 연구의 방법과 내용

본 연구에서는 은행에 있어서 고객만족의 중요성을 파악하고 또한 고객의 거래은행 선택시 기준이 될 고객만족 결정요인을 규명하기 위하여 2가지 방법을 사용하였다.

가설 설정을 위해 필요한 개념 및 관련변수들의 검토를 위해서는 문헌을 통한 이론적 고찰을 하고 이론적 고찰로부터 도출된 가설은 설문조사를 통하여 검증하였다.

이론적 고찰은 본 연구의 중요한 개념인 고객만족경영의 의의 및 고객만족 연구의 접근법, 고객만족도 측정방법을 살펴본 후 금융기관 고객만족경영의 기본모형, 그리고 선행연구, 은행의 고객만족경영 추진사례 및 추진방향을 주의 깊게 고찰하므로써 실증분석에 있어서 연구모형의 설정 및 가설 설정의 이론적 근거와 측정방법의 타당성을 제시한다.

이론적 고찰에 기초를 둔 실증분석에서는 은행고객의 서비스 만족에 대한 분석을 하기 위해 인구 통계적 특성, 은행 이용 행태, 은행서비스의 중요도를 독립변수로 하여 종속변수인 은행서비스의 만족도가 다르게 나타나는지를 유형별로 측정한다. 또한 이러한 은행서비스의 만족정도에 따른 향후의 이용의도에 차이가 있는지도 검증한다. 이론적 기초위에 설정된 가설을 검증하는데는 설문지를 이용하며, 설문조사 대상은 조흥은행 제주지점 거래 고객을 대상으로 한다. 편의 표본 추출방법을 통해 구성된 표본은 245명이며, 통계분석방법은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows

Release 7.5)를 이용 요인분석 및 신뢰도 검증, t-검증, 분산분석, 교차분석을 병행하였다.

본 논문은 5장으로 구성되어 있다.

제 1 장은 서론으로 문제의 제기와 연구의 목적, 그리고 연구방법과 그 내용을 기술하였고,

제 2 장에서는 고객만족에 대한 이론적 고찰로서 고객만족경영의 의의와 고객만족 연구의 접근법 및 고객만족도 측정방법을 기술하였다.

제 3 장은 금융기관의 고객만족경영실태 및 은행의 고객만족에 관한 선행연구를 살펴 보았고,

제 4 장은 은행고객의 서비스 만족도 분석에 관한 부분으로 본 연구를 위한 모형 및 가설을 설정하여 설문지 자료분석 및 가설 검증을 통한 실증분석을 하였으며,

제 5 장은 본 논문의 마지막 부분으로 연구결과를 요약하고 연구의 한계를 기술하였다.



## 제 2 장 고객만족경영에 관한 이론적 고찰

본 장에서는 고객만족경영의 의의 및 고객만족연구의 접근법 그리고 고객만족도 측정 방법에 대해서 살펴보고자 한다. 이렇게 함으로써 본 장은 제4장 실증적 연구의 이론적 기반을 제공하고자 한다.

### 제 1 절 고객만족경영의 의의

고객만족경영이란 고객만족을 최종목표로 하여 전사적으로 그 성과를 향해서 모든 활동을 결집해 나가는 경영방식이다.

고객만족 경영에 대한 일본능률협회의 정의에 의하면 「고객만족경영이란 제품과 서비스에 대해 고객에게 만족을 주기 위하여 정기적, 정량적으로 측정하고 그 결과에 따라서 제품과 서비스를 개선, 개혁하여 완전한 만족을 지속적으로 제공하는 동시에 조직풍토도 개혁해 가는 것을 중점과제로 삼는 경영을 말하며, 고객만족경영은 고객을 수단으로서가 아닌 진정한 경영의 목적으로 생각하고 필요하다면 경영상의 이익까지 희생하면서 고객에게 만족을 주려는 것이다」라고 하고 있다. 이 정의에서 도출된 고객만족경영의 핵심은 고객의 만족을 조직적으로 계속 창조해 나가는 경영이라고 볼 수 있다.<sup>1)</sup> 고객만족경영은 1981년 스칸디나비아 항공사(SAS)의 서비스 관리(Service Management)에서 시작되었다.

당시 스칸디나비아 항공사는 매출부진으로 상당한 경영상의 어려움을 겪고 있었는데 그 타개책으로 일반적인 기업들이 사용하는 경비절감에서 그 방법을 찾지 않고 고객과의 접점(Moment of Truth: MOT)<sup>2)</sup>을 중시하여 고객의 욕구에 만족스

1) 히라시마 야스히사, 「고객만족 경영의 추진방법」, 21세기 북스, 1992.

2) 고객과의 접점(MOT) 경영이란 고객과 직접 최일선에서 일하는 사원과의 접점을 가장 중요한 순간으로 보고 어떻게 하면 그 순간에 고객에게 만족을 줄수 있을까를

런 서비스를 제공하기 위해서 전 사원이 의식개혁을 추진하고 고객과의 모든 접점에서 서비스의 향상을 측정함과 동시에 시간관리를 적극적이고 철저히 행하였다. 그 결과 동사는 경영상의 위기에서 벗어나 세계항공업계에서 괄목할 만한 성공을 거두게 되었고 SAS의 경영방식이 세계 우수 기업들로부터 관심을 끌게 되면서 이러한 고객만족경영이 경영의 한 분야로서 자리잡게 되었다.

이러한 고객만족경영은 과거의 경쟁우위 획득방법이 시대상황의 변화로 제대로 소비자들에게 적용되지 않자 이의 타개책으로 도입되었다. 과거의 경쟁우위 획득 방법은 대체로 품질우위의 QC(Quality Control)나 기업이미지 우위의 CI(Corporate Identity)등이 주종을 이루었으나 경쟁기업들도 역시 같은 방법을 도입하게 됨으로서 차별적 우위를 상실하게 되자 좀더 본질적인 경쟁우위를 유지하는 방안으로 고객의 입장에서 생각하고 고객의 만족을 의사결정의 기준으로 삼는 경영방식이 도입되게 된 것이다.

결국 고객만족경영이란 고객이 만족할 수 있는 완벽한 품질과 서비스를 만들어 내기 위해 지속적으로 개선활동을 전개해 나가는 전사적 경영 혁신이라 볼 수 있다. 이러한 경영혁신이 성공적으로 뿌리내리기 위해서는 최고 경영자에서 일선 사원에 이르는 전 조직원의 자발적인 참여와 솔선수범하는 자세가 필수적이라 하겠다. 또한 이를 위한 전제로서는 기업의 신뢰성에 대한 확고한 신념을 구축하고 고객입장에서 생각하는 의식과 마음가짐을 실천하여야 하며, 경영층의 고객만족경영에 대한 사고혁신 등이 선결되어야 한다.

## 1. 고객만족의 개념

일반적으로 고객만족(CS: Customer Satisfaction)이란 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 고객이 얻게 되는 만족의 정도를 말한다.

즉, 고객만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족

---

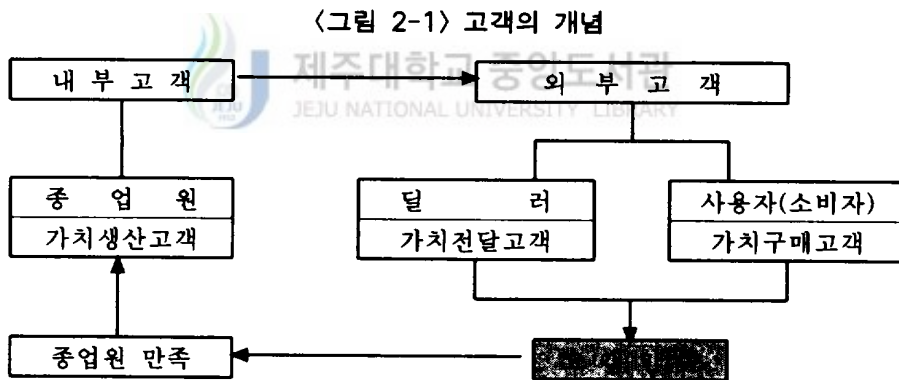
생각하는 경영방식이다. 스칸디나비아 항공사의 안 칼슨 사장은 최일선 사원의 최초 15초를 진실된 순간이라 부르며 최초 15초간의 접객태도가 그 회사의 인상을 결정한다고 한다.

시켜 감동시킴으로서 고객의 재 구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다. 따라서 고객의 만족도를 높이는 것은 고정 고객층의 이탈방지를 통해 기업이익을 안정적으로 확보하는<sup>3)</sup> 길이다.

고객은 우리가 흔히 생각하는 외부고객과 내부고객으로 구분할 수 있다. 여기서 내부고객은 기업내의 상사, 동료, 부하직원등 종업원을 말하며 외부고객은 기업을 둘러싸고 있는 모든 고객을 의미한다.

그러므로 고객만족에서의 고객은 일반적인 개념인 최종소비자만을 의미하는 것이 아니고 앞으로 상품 및 서비스를 구입 사용할 가능성이 있는 잠재고객 및 기대고객 그리고 종업원, 공급업자, 부품업자, 유통업자, 기타이해관계자 등 가치의 생산과 전달에 관여하는 모든 주체가 고객으로 이해되어야 한다.

따라서 고객은 기업의 상품을 구매해서 그 사용가치를 이용하는 최종소비자(가치구매고객)와 가치를 전달하는 원료공급원 내지 기업활동을 돕는 협력회사 등의 중간고객(가치전달고객) 및 가치를 생산하는 사내고객인 종업원(가치생산고객)의 확대적 개념으로 분류할 수 있으며, 이를 그림으로 나타내면 그림 <2-1>과 같다.



※자료 : 김의식·류동순, 「무한경쟁시대의 금융고객만족 전략과 실천」, 국제금융연구원, 1994, p.49.

3) 홍희창, “고객만족을 위한 은행마케팅 전략에 관한연구”, 부산대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996, p.18.

## 2. 고객만족의 구성요소

고객만족이란 고객이 사전기대와 나타난 현실적 만족과의 차이를 말하는 것으로 이는 사전기대치에 어느 정도의 현실적 만족을 가져다 줄 수 있느냐에 달려 있다.

여기서 사전기대치보다 현실적 만족이 큰 경우를 만족, 작은 경우를 불만족이라 한다.

고객은 상품을 구매하기 이전에 여러 경로를 통하여 그 상품에 관한 나름대로의 지식을 통한 기대감을 가지고 있기 때문에 상품구입전의 기대치는 고객이 상품을 직접 구입할 때의 중요한 기준점이 되며, 구입후의 만족도는 사전기대치와 실제 소비한 후의 인지된 제품 성능의 차이에 따라 달라진다. 즉, 구입 후 만족도가 구입 전 기대치에 접근할수록 고객은 더욱 만족하게 된다.

“만족”이란 기대의 충족에서 오는 것으로써 고객들은 한정된 속성들의 세트(set)로부터 제품을 평가하여 어떤 속성들은 만족을 결정하는 중요한 요소가 되고 어떤 부분은 불만족을 결정하는 요소가 되며 이는 태도변화와 구매의도에 영향을 미치게 된다. 일반적으로 고객만족을 구성하는 요소에는 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 직접요소인 상품과 서비스가 있으며, 간접적인 요소인 기업이미지가 있다.<sup>4)</sup>

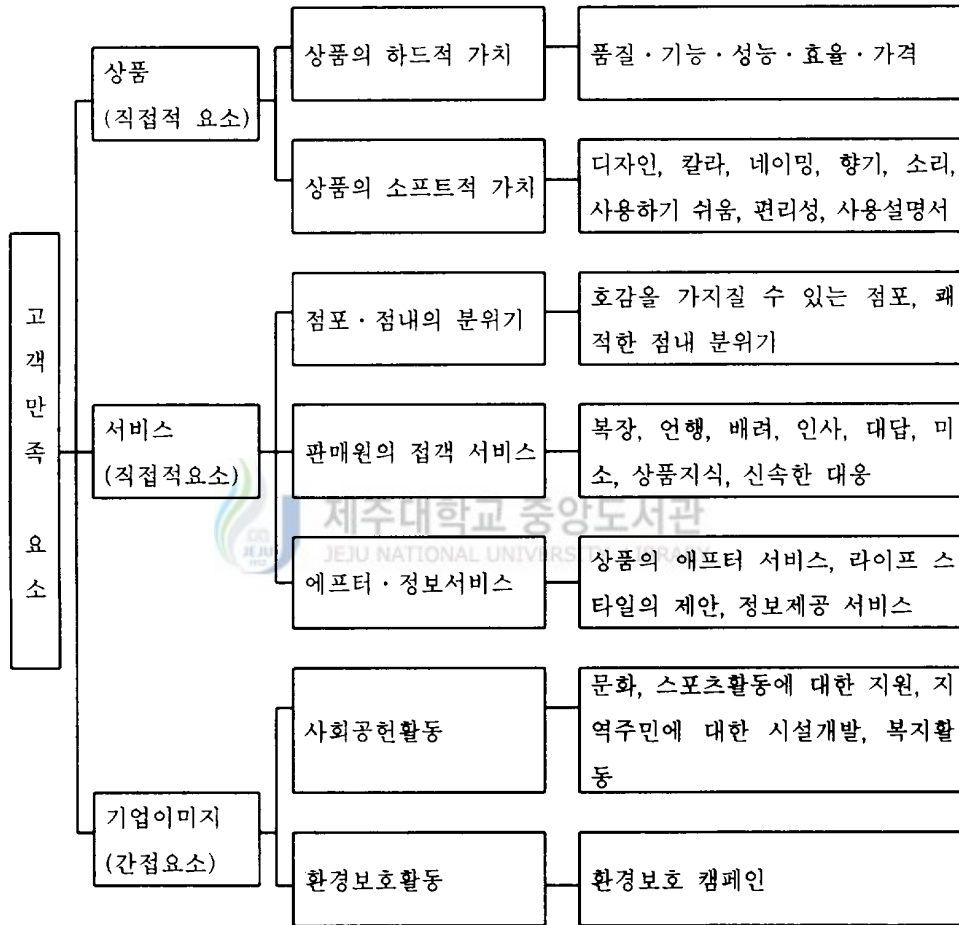
이러한 고객만족요인에 대해서 맥 해난(Mack Hanan)과 피터 카프(Peter Karp)는 총체적 고객만족점수에 있어서 상위권을 유지하기 위하여 반드시 충족시켜야 하는 요건들을 제시하고 있는데 이를 세가지로 분류하여 보면, 첫째 제품관련요인(가격과 가치와의 관계, 제품의 품질, 제품의 장점과 이점, 신뢰도), 둘째 서비스관련요인(보증, 문제대처 및 해결), 셋째 구입요인(판매경험, 구입의 간편성)등이다. 이렇듯 고객만족의 요소는 단순히 그 제품이 갖는 성능(기능), 가격만을 의미하는 것이 아니라 종업원의 태도, 점포환경, 기업이미지 등 소프트·하드적인 것을

4) 이경희, “은행의 고객만족 경영에 대한 고객만족 연구”, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996, p.7.

총 망라함을 알 수 있다.

결국 고객만족이란 상품이나 서비스에 대한 고객의 사전기대 보다 사용성고가 동일하거나 높은 것을 말하며, 따라서 고객만족의 핵심은 고객이 기대하고 원하는 것을 파악하는 것으로부터 출발한다고 할 수 있다.

〈그림 2-2〉 고객만족 요소



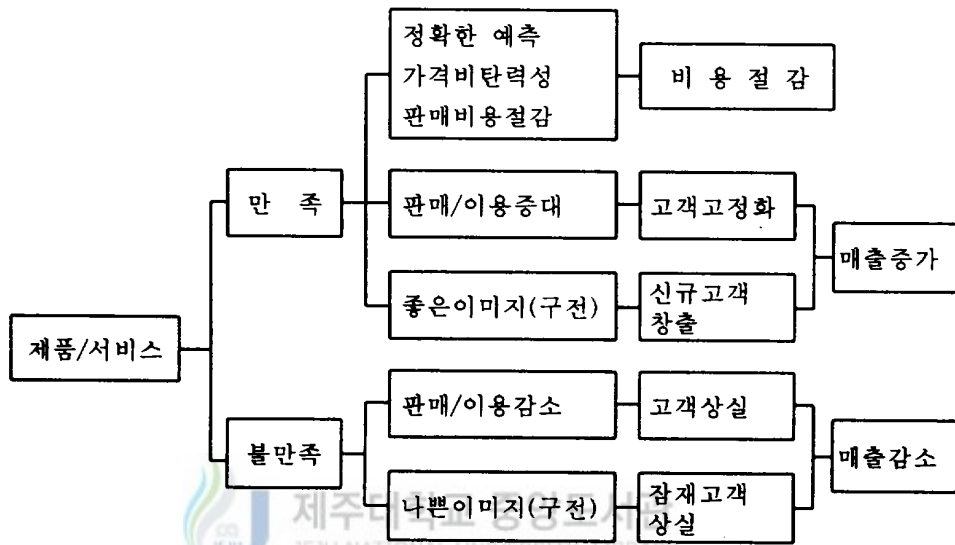
※자료: 히라시마야스히사(KMAC CS경영혁신센터 역), 「고객만족경영의 추진방법」, 21세기 북스, 1993. p.64.



### 3. 고객만족 경영의 효과

고객만족경영을 통하여 경영자는 더 많은 고객확보 및 이윤창출이 가능하다. 다음 <그림 2-3>은 고객만족경영의 효과를 도시하고 있다. 이를 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

<그림 2-3> 고객만족경영의 효과



\*자료: 마이네트편, 「마케팅 신조류」, 경문사, 1995.11, p.26.

#### 1) 재구매고객의 창출

제품수명주기에 있어서 성숙기에는 신규고객의 확보보다 기존고객을 통한 재구매가 매출액 증대에 지대한 영향을 미친다. 만족한 고객은 재구매시에도 같은 상표를 찾기 때문에 상표충성도(Brand Loyalty)를 높이게 되어 이러한 고객은 단골고객화 할 가능성이 있다.

따라서 재구매 고객의 확보를 위해서는 고객의 기업에 대한 의존도를 높여야 한다. 즉 전환비용을 극대화해야 한다. 전환비용이란 구매선을 전환했을때 소요되

는 비용을 말하며 전환비용이 클수록 타상품으로 전환할 가능성이 낮아져 고객과 지속적인 관계를 맺을수 있는 것이다.

그러므로 전환비용을 극대화시키는 것이 매우 중요하기 때문에 고객에게 최대의 만족을 제공하여 고객이 타제품을 선택하지 않도록 제품에 대한 의존도를 높이도록 해야한다.

<표 2-1>에서 보는바와 같이 일반적으로 서비스에 만족한 고객의 충성도는 그렇지 않은 고객보다 충성도가 높게 나타나고 있으며 서비스에 완전히 만족한 경우에는 제품에 대해 80%의 신뢰감을 보이고 있다.

<표 2-1> 서비스에 대한 만족도와 제품에 대한 신뢰감

고객의 서비스 만족도	제품에 대한 신뢰감
서비스에 불만족한 고객	제품에 대해 17%의 신뢰감
서비스를 받아들일 만하다고 생각한 고객	제품에 대해 50%의 신뢰감
서비스에 완전히 만족한 고객	제품에 대해 80%의 신뢰감

※자료:이유재, "가치 창출형 마케팅의 전략적 활용방안", 월간 마케팅, 1995.12, p.32.

따라서 서비스에 완전히 만족한 고객들은 서비스를 받아들일만하다고 생각한 고객보다 더 충성을 보이는 것으로 나타났다.

존 앤턴(Jon Anton)은 고객충성도의 영향과 왜 기업이 고객관계관리에 중점을 두어야 하는지를 설명하면서 고객의 충성도가 증가할 때 발생하는 이익으로 ① 현 제품의 추가구매, ② 같은 회사의 다른 제품을 대체구매(cross purchase), ③ 서비스가 격의 추가인상에 대해서도 기꺼이 받아들임, ④ 긍정적인 구전효과(positive word of mouth), ⑤ 고객유지비용 절감 등을 들고 있다.<sup>5)</sup>

## 2) 비용의 절감

기존고객을 반복구매고객으로 만들어야 하는 또 하나의 이유는 재구매 고객이

5) 정기주·유승중, 「은행의 고객만족전략」, 조흥경제연구소, 1995.6, p.17.

가져다주는 비용절감효과를 들 수 있다. 우선적으로 새로운 고객을 확보하는 것은 많은 노력이 필요하다. 그러나 한 번 이루어진 고객이 제품에 만족하여 재구매, 반복구매하게 된다면 그 제품을 구매하도록 설득할 필요가 없기 때문에 판매비, 광고비 등이 훨씬 적게 들뿐만 아니라 고객설득에 드는 시간을 A/S나 고객의 불만 해결에 사용할 수 있다.<sup>6)</sup>

따라서 기존 고객을 유지하는 것은 새로운 고객을 끌어들이는 것에 비해 비용 면에서 더욱 효과적이다. 새로운 고객을 끌어들이는 데는 현재의 한명의 고객을 유지하는 것보다 6배의 비용이 소요된다고 한다.<sup>7)</sup>

### 3) 최대의 광고효과

고객만족을 통해서 광고효과의 극대화를 가져올 수 있다. 제품에 만족한 고객은 친지, 이웃, 친구 등에게 좋은 선전을 해주기도 하며 구입 권유도 해준다. 고객은 화려한 신문광고나 엄청난 제작비가 투입된 TV광고보다도 이웃의 말 한 마디를 더 신뢰한다. 구전(word of mouth)효과야 말로 어떤 대중매체 광고보다도 뛰어난 효과를 발휘해주며 적은 노력을 들이고 큰 성과를 볼 수 있게 된다.<sup>8)</sup>

## 제 2 절 고객만족 연구의 접근방법

### 1. 기대불일치 패러다임

기대불일치 패러다임(Expectation Discontinuation Paradigm)은 올리버(Richard L. Oliver), 스완(John E. Swan), 파라슈라만(A. Parasuraman)등의 학자에 의해 70년대 후반에 소개된 이론으로서 최근 많은 학자들의 호응을 받고 있다. 이 이론은 고객이 만족 여부는 제품 또는 서비스에 관한 기대(expectancy)와 실제경험

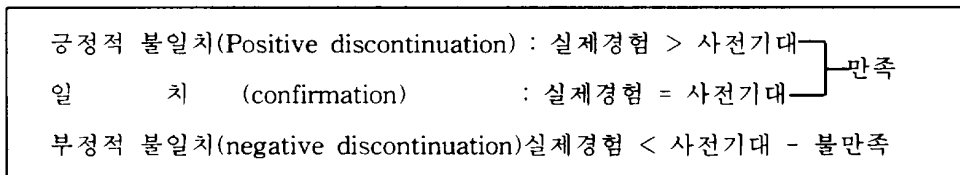
6) 홍희창, 전계논문, p.26.

7) 황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998, p.530.

8) 홍희창, 상계논문, p.26.

(performance)의 함수이므로 고객은 실제수행 결과와 기대와의 차이에 의해서 만족·불만족을 나타낸다는 것이다. 만족은 사전기대보다 실제경험이 같거나 더 클 때, 즉 기대와 경험이 일치되거나 긍정적으로 불일치가 만족의 원천이 되며, 반대로 실제 경험이 사전기대보다 적을 경우에는 부정적 불일치가 생겨 불만족하게 된다는 이론으로 <그림 2-4>와 같이 표시될 수 있다.

<그림 2-4> 기대불일치 패러다임



상표의 경우 최고 경쟁상표에 대한 기대인지 혹은 여러 상표들의 평균치인지 아니면 속성들의 감성적인 면만을 측정하는 것인지 아니면 그 결과만을 측정해야 하는지 등의 매우 복잡하고 어려운 문제가 있다. 이러한 어려움에도 불구하고 만약 제품성과가 기대치 이상이라면 만족도 증가가 예상되며(이 경우 긍정적 불일치가 발생한다고 표현함) 제품성과가 기대치 이하인 경우에는 반대로 불만족 증가가 예상되는데 (이 경우 부정적 불일치가 발생한다고 표현함) 이와 같이 양자의 불일치가 바로 고객만족에 영향을 미치게 된다고 보고 있다.

이러한 기대불일치 이론은 몇몇 연구에서는 소비자 만족이 기대에 직접적으로 영향을 받는다는 것이 입증되었으나<sup>9)</sup> 또 다른 몇몇 연구에서는 그렇지 않았다. 그러나 대부분이 연구에서는 불일치가 고객만족의 중요한 선행요인으로 확인되었다.

그러나 소비자의 기대, 실제성과, 불일치 등이 고객만족에 미치는 효과는 단순히 가정할 수 없는 매우 복잡한 상호작용을 하는 것으로 나타나므로 매우 중요한 이론이기는 하나 향후 계속 연구의 필요성을 지니고 있다.<sup>10)</sup> 또한 고려하여야 할

9) Bearden Teel, 1983, Chulchill and Surprenant 1982, Oliver 1980, Oliver and Linda 1981, Swan and Trawick 1981, and Westbrook and Reilly, 1983.

10) Youjae Yi, 'A Critical Review of Consumer Satisfaction', Review of Marketing, 1990, pp.68-123.

사항은 최근 각종 정보통신의 발달 등으로 인하여 고객은 제품 또는 서비스에 대한 사전지식을 가지고 있기 때문에 그 기대치가 변화함과 동시에 상승하게 되어 더 많은 욕구와 기대감을 갖게 된다. 따라서 고객만족은 고객의 욕구에 대한 빠른 이해와 개선을 필요로 한다.

## 2. 공정성 이론

공정성 이론(Equity Theory)은 피스크와 영(Fisk and Young, 1985), 모웬과 그로브(Mowen and Gorge, 1983), 그리고 스완과 올리버(Swan and Oliver, 1985) 등에 의해 고객만족 형성과정에 적용된 이론이다.

공정성이란 고객이 제품구매에 투입된 비용과 그 제품을 사용함으로써 얻어지는 이익의 비율을 말하며 자신의 이익률이 상대방보다 높다고 생각할 때 만족을 느끼게 된다는 것이다.

공정성 이론은 고객이 자신의 순익(투입/산출비율)을 기업이 얻은 순익(즉 투입 산출비율)과 비교하여 자기 순익이 더 클 경우 만족하고 반대로 기업의 순익이 크다고 생각될 경우에는 불만족 한다는 이론이다.

따라서 공정성 이론은 고객이 지불한 대가에 대해서 얻어지는 자신의 순익이 더 큰 경우 고객은 만족하게 된다는 것이다.

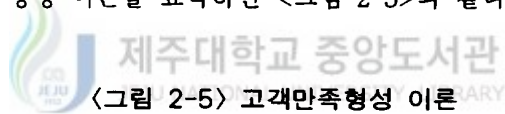
이러한 양자간의 비교를 통한 공정성에 따라 고객이 만족여부를 결정한다는 것으로서 이 이론 역시 공정성의 한 변수인 기업이나 고객의 상태나 처해있는 상황 변화를 계량화할 수 없다는 측면에서 지속적인 연구의 필요성을 지니고 있다.

## 3. 가치·지각 불균형 이론

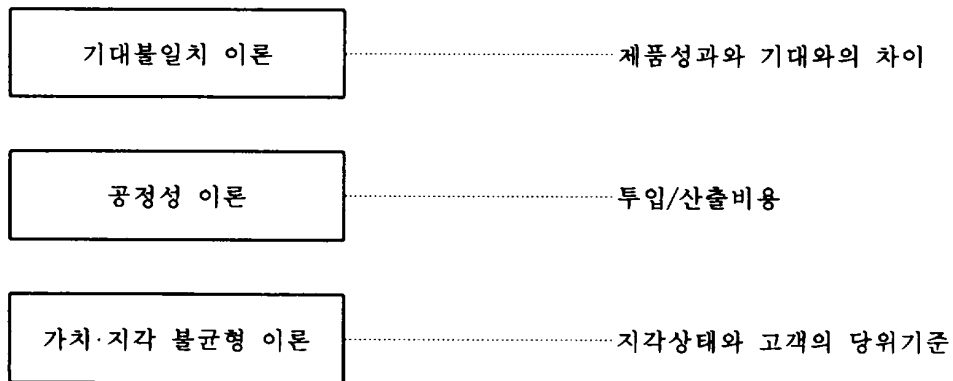
가치·지각 불균형 이론(Value Percept Disparity Theory)은 웨스트브룩과 라일리(Westbrkook and Reilly, 1983), 카도트, 우드러프 그리고 젠킨스(Cadotte, Woodruff and Jenkins, 1987), 카르멘(Carman J.M) 등에 의해 기대불일치 이론의 대안으로서 제안되었는데 특히 혁신적인 제품에 대한 만족 형성과정을 설명하는

데 매우 유용하다. 이 이론은 제품에 대한 지각 상태와 당위 기준의 비교 기준으로 고객이 사전적으로 가지고 있는 가치관이 적용된다는 것이다. 즉 소비자가 사전적으로 부여한 가치와 소비를 통해서 느끼는 지각의 일치여부를 통해 만족, 불만족이 결정된다는 이론이다. 비록 막연한 의미의 “사전기대” 대신에 보다 구체적인 “가치”를 기준으로 삼고 있고 “실제경험”이라는 포괄적인 의미보다는 내면적으로 “지각”한 정도와 비교한다는 개념을 사용하고 있다는 점에서는 진전된 점이 있다. 그러나 기대불일치 모델의 가장 큰 단점은 그것이 인지와 평가의 개념을 구분하지 않고 있기 때문에 어느 제품에 대해 당연히 그러해야 된다고 생각하는 것과 꼭 일치한다고 볼 수는 없다는 점이다. 또한 이 모형에서 고객수준은 제품을 구입하기 이전부터 형성되어온 신념의 범위를 벗어나지 못하는 것으로 가정하고 있으며 이에 따라 고객들은 기대 형성이 없어도 만족이나 불만족을 나타내 보인다고 설명하고 있다. 따라서 이들 가치·지각불균형 이론을 주장하는 학자들은 제품에 대한 지각상태와 고객의 당위기준 사이에 불일치가 크면 클 수록 불만족은 더욱 커지게 되고 이 불균형이 작으면 작을 수록 만족은 더욱 커진다고 하고 있다.

이상의 고객만족형성 이론을 요약하면 <그림 2-5>와 같다.



<그림 2-5> 고객만족형성 이론



## 제 3 절 고객만족도 측정방법

### 1. 고객만족도 측정의 3원칙

고객만족도 조사는 고객만족의 성과를 재는 잣대로서 고객들의 객관적인 평가를 통해서 고객들의 기대와 욕구 및 자사와 경쟁자간의 위치를 파악함으로써 경쟁우위를 점하기 위하여 사용하는 지표이다. 이러한 고객만족도는 제품구매사용 후 고객들이 느끼는 마음상태를 조사하는 것으로서 만족하는 고객의 수가 많으면 만족도가 높고 낮으면 만족도가 낮다고 평가한다.

그러므로 고품질의 제품과 서비스를 일관성 있게 전달하기 위해서는 계속해서 변화하는 고객의 욕구와 기대를 이해하고 이에 부응하기 위한 고객만족도 조사가 필수적이다.<sup>11)</sup>

고객만족도를 조사하는 것은 고객만족 경영을 실현하기 위한 전제조건이 된다. 고객만족경영을 위한 고객만족도 조사가 왜 선행되어야 하는지를 스칸디나비아 항공사(SAS)의 경우를 예로 들면 다음과 같다.

스칸디나비아 항공(SAS)은 화물운송부문의 평가를 「화물수송량」을 기준으로 시행하고 있었다. 따라서 화물이 고객 앞으로 제시간에 정확하게 도착하는지의 여부와는 관계없이 서류상 화물량과 실제 화물량이 일치하면 고객을 만족시킨 것으로 평가하고 있었다. 따라서 SAS의 화물 지연 도착률은 극히 미미한 것으로 사장실에 보고되고 있었으며 화물이 예정일자보다 4일이나 늦게 도착되어 고객과의 마찰이 발생되어도 담당자는 서류상 정상도착으로 처리할 뿐이었다. 따라서 서류상 화물량과 실제화물량이 맞아 물건의 양을 정확히 수령했음에도 불구하고 도착지연으로 인한 고객의 불만은 늘어가고 있었다.

결국 불만으로 가득찬 고객은 점점 떨어져 나가고 할당된 화물수송량 미달액이 커지기 시작했다. 고객은 신속하고 정확한 화물배송을 원할 뿐인데 항공사는 단

11) 황용철, 「현대 마케팅 원론」, 도서출판 조원사, 1998, p.124.

지 「화물량」만을 평가기준으로 쓰며 직원들은 단순히 화물을 많이 확보하는데만 목표를 들 뿐 고객의 욕구를 도외시하기 때문에 화물량 확보뿐만 아니라 목표 달성도 그르치는 결과를 초래하게 되었다.

그러나 새로운 젊은 사장 안 칼슨이 취임하면서 이러한 문제점을 간과 운송부문의 평가기준을 수송량에서 확실성으로 변경, 고객의 욕구를 충족시킴으로서 결국 화물량 확보라는 목표달성도 무난하게 이루게 되었다.<sup>12)</sup>

그러므로 고객만족지수를 경영지표로 도입하기 위해서는 고객만족도를 정기, 정량 완전하게 조사하여 계속적으로 고객이 만족할 수 있는 상품, 서비스, 정보를 제공하여야 하는데 이러한 고객만족도 조사의 3원칙을 살펴보면 다음과 같다.

첫째 계속성의 원칙이다.

고객만족도(CSI)는 측정하고자 하는 업종이나 측정항목을 재는 잣대로서 정기적인 조사를 해야만 조사결과가 의미가 있다. 왜냐하면 그 전의 상태와 비교를 해서 어느항목이 개선되고 향상되었는가를 알 수 있기 때문이다.

둘째 정량성의 원칙이다.

고객만족도(CSI)조사는 항목간의 수치비교가 가능하도록 정량적인 조사라야 한다. 다시 말하자면 도출된 수치의 정량화를 통해서 고객만족의 수준을 알 수 있고 그전의 결과와의 비교가 가능해야 하므로 정량적인 조사라야 하는 것이다.

셋째 정확성의 원칙이다.

자사와 경쟁사의 고객만족상태를 제대로 알기 위해서는 철저한 예비조사를 바탕으로 한 설문지 작성이 요구된다. 그리고 정확하면서도 성실한 실사 및 통계분석과 정확한 해석 등이 수반되는 조사라야 한다.<sup>13)</sup>

12) 안완석, "은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구", 고려대학교, 석사학위논문, 1994. pp.18~19

13) 윤상근·구자룡·최천규, 「고객만족도 조사방법 및 실무지침서」, 한국능률협회, 1996, p.26.



## 2. 고객만족도 측정 과정

고객만족경영 전략 수립을 위한 고객만족도 측정 과정은 다음과 같다.

첫째, 필요분석 단계이다.

첫번째 단계에서는 해당산업에 대한 상황분석, 자사 및 경쟁사의 강. 약점 분석, 제기된 문제점들의 파악을 통하여 고객의 필요가 무엇인가를 분석하게 된다.

둘째, 조사설계단계이다

두번째 단계에서는 고객만족도 조사가 제대로 수행되도록 디자인하는 과정인데 주요한 내용은 다음과 같다.

조사목적과 연구문제를 검토하고 조사방법과 조사일정 및 자료수집과 분석기법을 결정하며, 신뢰성과 타당성을 평가하고 조사예산과 조사 일정을 결정하게 된다.

셋째, 실사 단계이다.

세번째 단계는 고객만족상태를 실증할 수 있는 현장의 생생한 자료를 수집하는 과정이다.

실사는 고객만족도 조사의 핵심적인 부분으로 면접원의 사명감에 입각한 성실한 조사가 관건이라고 할 수 있다.

넷째, 분석과 해석 단계이다.

대표적인 고객만족도 조사의 분석기법에는 빈도분석, 교차분석, 상관관계분석, t-test, ANOVA, 요인분석, 회귀분석 등이 대표적이다.

연구조사자는 분석된 결과물을 토대로 해석하여 CS전략을 수립하게 된다.

다섯째, CS 전략수립 단계이다.

마지막 단계는 고객만족(CS)과 고객기대(CE:Customer Expectation)의 분석, CS 포트폴리오(Portfolio), CS 포지셔닝(Positioning) 및 재구매 의향분석 등을 토대로 고객만족 경영체계를 위한 CS 전략을 수립하는 과정이다.<sup>14)</sup>

---

14) 윤상근·구자룡·최천규, 상계서, 1996, pp.29-30.

## 제 3 장 금융기관의 고객만족경영 실태

본 장에서는 금융기관의 고객만족경영 기본모형 및 은행의 고객만족에 관한 선행연구를 살펴본 후 은행의 고객만족경영 추진사례 및 국내 금융기관의 고객만족경영 추진방향에 대해서 살펴보고자 한다.

### 제 1 절 금융기관의 고객만족경영 기본 모형

금융기관의 고객만족추진의 기본 모형은 다음과 같은 관점에서 추진되어야 한다.

첫째, 금융서비스의 중요성 인식이 필요하다.

이는 고객만족(CS)경영이념의 재정립 및 고객 제일주의로의 의식개혁을 말한다.

둘째, 금융서비스 수준의 측정, 평가를 지속적으로 실시한다.

이는 고객과의 접점(MOT)을 파악하고 고객만족도의 조사 실시 및 측정 평가를 통해 지속적으로 고객의 필요를 파악 확인하는 것이다.

셋째, 금융서비스 시스템 설계 및 전략의 수립이 필요하다.

금융기관의 조직구성, 업무분담, 배치 등 고객의 입장에서 행동지향적이고 고객지향적인 시스템 설계 및 전략 구성을 추진해야 한다.

이는 다음과 같은 세가지 측면에서 전략수립 방향을 제시해 볼 수 있다.

하드웨어 측면에서는 고객중심 점포구조, 객장 환경, 자동화기기, 전산화, 정보화의 정도를 통한 기술적 만족(High Tech)을 들 수 있으며, 소프트웨어 측면으로는 금융기관 직원이 직접 수행하는 고품질 서비스, 금융정보 및 종합 상담 서비스 제공을 통한 인간적 만족(High Touch)을 들 수 있다.

또한 경쟁금융기관과의 차별화 전략으로는 경쟁금융기관, 고객시장의 분석을 통한 고객시장의 세분화 및 차별적 상품, 서비스개발 그리고 금융기관 이미지 제고를

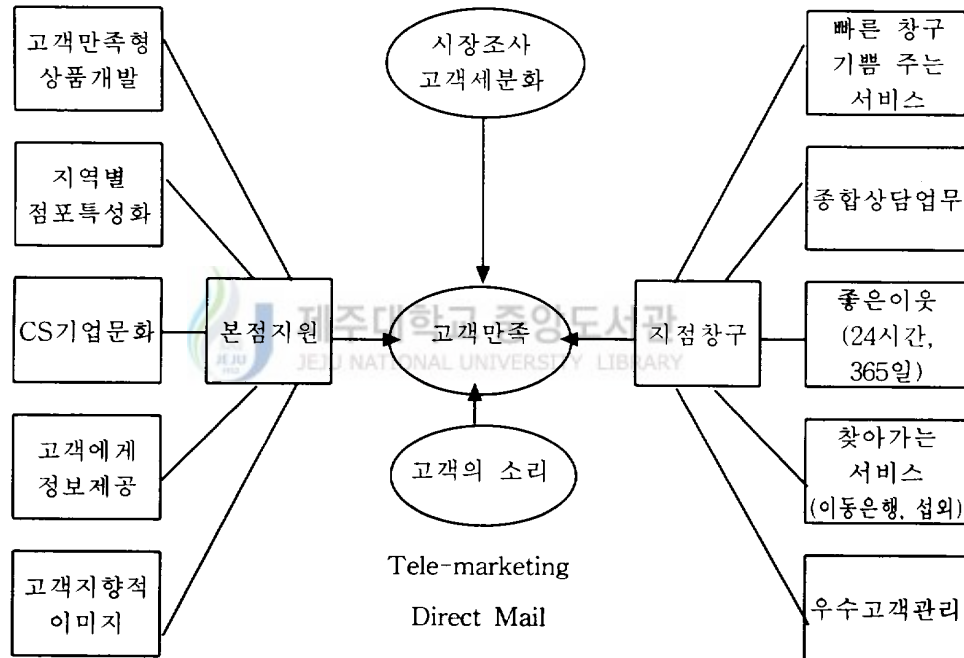
위한 기업문화 확립(조직내 수평·수직적 커뮤니케이션 활성화), 사회공헌 활동강화를 들 수 있다.

넷째, 금융서비스 교육의 강화로 교육결과의 평가와 고객만족 실천의 체질화를 도모하는 것이 필요하다.

고객만족 경영의 담당실무자, 중간관리자, 경영자 등 전 직원의 의식개혁 및 연수교육을 강화하고, 최고경영층의 참여확대와 부문별 전문인력양성, 연구개발(R&D; Research and Development)투자도 대폭 확대한다.

이상의 금융기관의 고객만족 추진방향을 은행에 적용할 경우 <그림 3-1>과 같이 나타낼 수 있다.<sup>15)</sup>

<그림 3-1> 은행의 고객만족 모형



※자료: 조태현 “금융기관 고객만족 전략방향”, 중앙경제신문, 1992. 11.9일자 6면.

15) 김훈동·조태현, 『금융마케팅 4』, 한국금융연수원, 1998, pp.13-14.

## 제 2 절 은행의 고객만족에 관한 선행연구

은행의 고객만족에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

장운만은 1995년 '은행 고객만족도 결정요인에 관한 연구'에서 은행거래고객이 일상적 은행거래에서 경험하게 되는 만족·불만족이 어느 정도이며, 이러한 만족·불만족 요인을 5개의 요인(창구직원의 태도, 창구대기시간, 자동화기기, 상품의 가치, 점포입지 및 환경)으로 나누어 은행거래시 나타나는 만족·불만족 요인을 좀더 구체적으로 살펴보고자 하였으며, 이 요인들이 어떠한 차이가 있는지에 대하여 비교·분석하였다.<sup>16)</sup>

그는 평택시 소재 시중은행을 선정, 은행 만족도, 인구통계학적 특성에 대한 평가도의 척도를 만들어 설문조사방법으로 빈도분석, 평균분석, 회귀분석, t-test, ANOVA 분석을 시행하였다.

조사결과 각 요인들이 고객만족도에 미치는 영향을 보면 5개의 요인 중 창구직원의 태도가 가장 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 입지 및 환경, 상품의 가치, 창구대기시간 등으로 나타났다. 창구직원의 태도 중에는 고객문의시 고객의 입장을 이해하고 상담에 응한다가 가장 영향이 컸으며, 창구대기시간에 있어서는 창구 혼잡시 수시로 창구를 분산처리한다고 나타났다. 자동화 기기에 있어서는 충분한 자동화기기 설치와 365일 자동화코너 운영에 따라 영향을 많이 미친다고 하였다. 또한 상품 가치에서는 은행예금이자, 대출용이, 그리고 점포입지와 환경에서는 점포내의 청소상태와 교통편리한 곳에 위치한다에 크게 영향을 미친다고 하였다.

안완석은 1994년 '은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구'에서 은행고객의 만족요인을 찾아내어 이들 요인들의 중요성을 서로 비교하고 또한 은행거래고객중 개인거래자와 중소기업거래자의 만족요인 중요도 차이를 비교분석하였

---

16) 장운만, "은행고객만족도 결정요인에 관한 연구", 아주대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995, pp.61-62.

다.<sup>17)</sup>

그는 우리나라 대표적인 시중은행의 하나인 F은행의 고객만족도를 SPSS 프로그램통계방법으로 단순빈도분석 및 빈도수와 백분율을 산출하였고 집단간 차이검증을 위해  $\chi^2$ 검증 및 t검증을 실시하였다.

조사결과 은행고객의 만족요인은 크게 11가지로 발견되었고 이들을 중요도의 정도에 따라 순서대로 나열하면 ①직원의 친절도 ②고객대기시간 ③직원의 업무지식 ④대출이용편의 ⑤예금수익률 ⑥점포위치 ⑦은행이미지 ⑧대출종류의 다양성 ⑨객장분위기 ⑩점포시설 ⑪예금종류의 다양성으로 나타났다. 고객만족도의 중요도 분석결과 은행고객은 은행거래에 있어서 수익률보다는 오히려 신속한 업무처리를 더 강조하고 있으며, 또한 개인거래자 및 중소기업거래자에 있어서는 그룹별 고객만족 요인에 대한 중요도는 개인거래자가 은행의 친절, 신속을 강조하는 외에 은행직원의 해박한 지식과 예금수익률, 편리한 대출이용 등에 중점을 두는 반면 기업거래자는 이와는 달리 친절, 신속외에 은행점포가 편리한 가까운 곳에 위치해 있는 것이 중요하다고 하고 있다.

최석민은 1996년 “효율적인 은행마케팅에 관한 연구”에서 은행영업점에서 고객만족에 영향을 주는 중요한 변수가 무엇인가에 대한 실증분석을 하였는데 그는 CS경영을 위한 기본원칙 중 매우 중요한 고객만족지수(CSI)의 개발을 위해서 고객만족에 영향을 주는 변수의 선행연구를 위해 설문조사를 통하여 그 변수를 실증적으로 분석하였다.<sup>18)</sup>

그는 일부 은행에서 추구하는 소매금융(Retail Banking)을 중심으로 분석하기 위하여 서울시내 근무지를 둔 25-35세 직장인으로 표본을 한정 설문조사 하였다. 연구결과 은행의 CS향상을 위한 전략은 첫째, 고객을 최우선으로 생각하고 고객의 입장에서 은행을 바라보는 시각의 전환이 가장 먼저 요구되며, 따라서 어떠한 고객이라도 중요시하며 최고의 서비스를 제공하겠다는 인식이 전 직원에게 고르

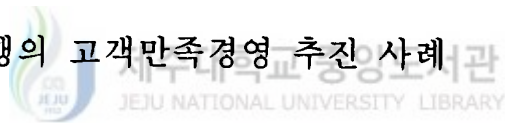
17) 안완석, 전계논문, pp.56-57.

18) 최석민, “효율적인 은행 마케팅에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996, pp.56-57.

게 확산될 수 있는 방안이 먼저 강구되어야 한다고 하였으며, 둘째, 각 창구에서 느끼는 고객의 만족이 상이하므로 영업점 직원의 창구배치시 이에 대응할 수 있는 직원배치가 이루어져야 하고 각 계층의 욕구를 각기 만족시킬 수 있는 상품, 각종 서비스, 영업점 선정위치, 객장분위기 등 종합적으로 세밀하게 연구되어야 하며, 셋째, 직원만족이 고객만족의 전제조건임을 인식하고 직원만족에 대한 과학적인 연구와 그에 따른 방안이 동시에 마련되어야 한다. 네번째, 소매금융을 추구하는 은행이라면 어느 금융기관보다도 고객의 다양화된 금융서비스 욕구에 대응하기 위해 시장을 세분화하고 정확하고도 과학적인 CSI를 개발해 지속적으로 조사, 분석, 평가하여 이를 영업점에서 활용해야 하며, 운동이나 슬로건이 아닌 과학적이고 정량화된 전략으로 실천될 수 있도록 해야 한다고 하였다.

다섯째, CS가 가장 중요한 경영이념이라고 한다면 이를 추진하기 위한 효율적인 본부조직체계가 요구된다고 하여 중복되는 각 부서의 조사연구를 종합관리하여 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 조직체계의 과감한 전환이 필요하다고 하였다.

### 제 3 절 은행의 고객만족경영 추진 사례



은행의 고객만족경영 추진사례를 국내은행의 경우는 각행의 자료수집을 통하여 요약하였고, 일본은행 및 미국은행의 경우는 기존 논문 및 국내서적을 참고하여 살펴보았다.

#### 1. 국내은행들의 추진사례

국내은행의 경우 1992년 조흥은행에서 고객만족경영을 도입한 이래 대부분의 은행들이 고객만족도 조사(CSI)를 중심으로 고객만족도 향상이 은행의 경쟁력이라는 개념하에 각행별로 고객만족경영을 표방 이를 추진하고 있다.

### 1) 조흥은행

우리나라 은행권에서 가장먼저 CS 개념을 도입한 조흥은행은 92년 8월 전국지점장회의에서 고객만족경영을 결의함으로써 출발되어 현재 6년차를 맞고 있다.

동행은 93년 금융권 최초로 서비스보증제(Yellow card)를 도입함과 동시에 고객만족헌장을 선포, 고객에게 더욱 다가가는 친근한 은행만들기에 주력하여 왔다. 97년에는 동행이 국내법인기업 최초로 100주년을 맞이함에 따라 “빠르고 친절환단골은행”이라는 슬로건 아래 「97 CS DASH-100운동」을 실시하였고, 98년도에는 창업2세기를 맞아 “고객만족 최고은행”을 향한 「98 고객만족의 달」 행사를 5월 및 10월 2회 실시 예정으로 직원의 고객만족 마인드제고를 통한 서비스 강화에 최선을 다함으로서 선도은행(Leading Bank) 위치확보에 주력하고 있다.

이러한 동행의 고객만족 경영의 세부적인 방법으로는 고객의견카드, 외부기관 서비스 모니터링, 서비스 도우미 제도 등을 들 수 있다.

### 2) 주택은행

주택은행은 97년 8월 일반은행으로 민영화됨으로서 국책은행의 틀을 벗고 시중은행으로서의 새로운 면모를 갖추기 위해서 고객만족운동을 본격적으로 추진하고 있다.

동행은 민영화에 대비 95년부터 「로비매니저(전문상담요원) 및 카운터 매니저(창구전진배치 책임자)」 제도를 지속적으로 운영하여 왔으며, 또한 신규우수고객 발굴 및 타행과 차별화된 서비스 제공을 통해 고객욕구에 충족하는 힘있고 든든한 은행이라는 “파워뱅크” 이미지 확산에 주력하고 있다.

98년에는 이러한 파워뱅크의 정착단계로서 플러스 텔러제도를 실시하고 있다. 이 제도는 업무마감전후 업무혼잡시 전담직원을 창구에 추가배치 하여 고객에게는 만족을 그리고 내부직원에게는 업무의 효율성을 높이기 위한 방법으로 고객들로부터 상당한 호응을 얻고 있다.

### 3) 신한은행

신한은행은 창립된 지 불과 15년밖에 안 되었지만 설립 초부터 일본은행식 서비스를 도입, 국내 은행중 가장 친절한 은행으로서의 이미지를 갖고 있다.

동행은 고객의 욕구에 부응하는 전략의 일환으로 모든 영업안내장을 고객위주로 재편하였으며 또한 무인점포인 “바로바로코너”를 설치 고객제일주의 문화정착에 노력하고 있다.

94년 12월에 「21세기 SHB비전」을 선포 본격적인 고객만족운동을 실시하였으며, 또한 고객의 종합금융욕구에 대한 서비스 충족을 위해 CA(Customer Adviser)와 FA(Financial Adviser)등 창구 전담책임자 양성에 주력하고 있다.

이러한 노력의 결과 신한은행은 96년 한국능률협회에서 실시한 고객만족도 조사에서 1위를 차지한 바 있다.

## 2. 일본은행들의 추진사례

일본은행들은 경영환경 급변에 따른 고객의 욕구 및 가치관의 변화에 따라 장래 안정적인 경영기반확보를 위하여 차별화된 서비스 제공을 통한 고객만족도 제고에 주력하고 있다.

### 1) 후지(富士)은행

후지은행은 「나막신을 신고 후지로」라는 말이 유행할 정도로 대중적인 은행의 이미지를 구축하여 왔다.

동행은 91년 10월 ‘고객분위 업무처리’, ‘본지점 일체화 형성’을 목표로 본점내 고객서비스부와 각 지점의 CS추진 위원회를 중심으로 CS운동을 추진하고 있다.

이러한 CS운동의 구체적인 방법으로는 고객의 소리카드를 들 수 있는데 이는 고객과의 의사소통을 위한 도구로서 고객들이 불만사항을 후지은행의 각 지점에 배치되어 있는 고객의 소리카드를 작성 발송 또는 해당점포에 접수하면 고객서비스부에서는 이를 집계·분석하여 본부대응이 필요한 경우는 본부에서 대응하고 지점에서 개선이 필요한 경우는 지점으로 피드백하여 개선하는 시스템으로 되어



있다.

또한 후지은행은 고객만족 향상을 위해서는 직원 개인의 의식이 중요하다는 관점에서 전 직원을 대상으로 한 「CS감성측정표」를 활용, 이를 체크하여 직원들의 고객만족에 대한 의식변화에 주력하고 있다.

후지은행은 고객에게 최고의 만족을 주는 은행을 목표로 고객만족운동을 추진하고 있다.

## 2) 다이이찌칸교(第一勸業)은행

다이이찌칸교은행은 92년부터 전행운동을 실시하고 있는데, 고객만족향상을 위하여 서비스 탑이라는 명칭으로 다양한 시책을 전개하고 있다.

동행은 의식개혁의 구체적인 방법으로 이름에 직위를 붙이지 않고 “---씨”로 통일하여 직원간 의사소통과 커뮤니케이션을 제고하였으며, 또한 조직을 역피라미드형으로 개편하여 고객과 접하는 제1선을 전사적으로 지원한다는 서비스탑 의식을 시각적으로 호소하였다.

그리고 본부평가 모니터제도의 연 1회 실시, 고객 및 영업점의 요망사항과 제안 내용을 분석 관리하는 하트시스템의 도입 및 영업점의 QC서클인 하트서클의 테마를 서비스탑의 추진으로 통일하여 문제해결에 대처하고 있다.

또한 고객만족활동의 결과를 측정하기 위해 고객의 평가측정을 매년 1회 객장 서비스를 중심으로 전 영업점과 시범점포에 대한 고객만족도 조사를 실시, 이의 결과를 다음 연도에 반영하고 있다.

## 3. 미국은행들의 추진사례

미국은행들은 고객만족 기준을 마케팅 활동이나 업무전략계획설정의 중요한 원칙으로 삼고 내·외부 고객의 만족없이는 타 금융기관과의 경쟁이 불가능하다는 판단하에 전사적인 고객만족경영을 추진하고 있다.

### 1) CITI 은행

씨티은행의 고객개별서비스(Person to Person: PTP)는 씨티은행이 최근 유행하고 있는 전사적 마케팅(total marketing) 개념을 은행업무에 적용시킨 것으로 고객개인의 상황에 적합한 개별적인 금융서비스를 제공함으로써 장기적이고 효율적인 고객관리를 달성하려는 것이다. 즉, 개별은행과 지속적으로 다른 고객과 차별화된 의미있는 접촉을 가짐으로써 이들을 은행에 대해 최고의 충성도를 가진 고객으로 만드는 전략이다. 또한 고객종합관리(relationship banking)전략은 이것은 핵심서비스 패키지(Core Service Package: CSP)라고도 하며 일종의 고객종합관리제도를 일컫는다. 즉, 손쉽고 간편한 계좌간의 이체, 지불 및 조정을 내용으로 하는 일원화된 금융서비스 체계를 통하여 고객을 흡인·유지하는 전략을 말한다. 이 전략에 따른 대표적인 상품으로 CITI-ONE을 들 수 있는데 이것은 씨티은행의 신용카드 한 장으로 예금, 지급, 단기금융상품, 기타 신용카드 서비스 등 모든 서비스를 ATM을 통해 이용할 수 있도록 한 것이다.

이러한 고객종합관리 전략에 따라 일정수준의 예금잔액을 유지하거나 특정 규정을 준수하는 고객에게는 대출시 낮은 차등금리를 적용하고 각종수수료를 경감해 주는 등의 혜택을 부여하기도 한다.

또한 씨티은행은 개발·시판하고 있는 50여종의 금융상품을 포괄·종합한 복합 금융상품인 씨티금융구좌(Citibank Financial Account: CFA)를 통하여 전화나 신용카드를 이용하여 자기에 필요한 관련계좌를 언제든지 개설할 수 있다. 씨티은행은 이러한 CFA를 통하여 고객과의 친밀감 및 일체성을 높였으며 그 결과 CFA는 씨티은행의 소매금융 시장점유율 확대에 크게 기여했다.<sup>19)</sup>

### 2) First Tennessee 은행

First Tennessee 은행은 테네시주의 멤피스에 본부가 있으며 80년대 초 이미 고객만족에 관한 다양한 프로그램을 운영하여 왔다. 동 프로그램은 우선 두 가지

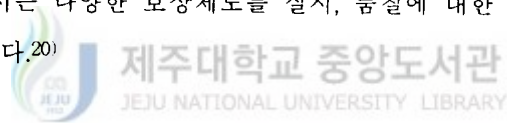
19) 홍희창, 전개논문, 1996, pp.46-47.

분야, 즉 일상업무수준과 관리업무수준에서 시작되었다. 처음에는 통계적 공정관리가 후선업무에서 실행되었으며 구체적으로 관리목표와 관리상 하한을 설정하여 공정을 개선하여 나가고 있다. 품질프로그램의 가장 핵심적인 내용은 고객만족에 있으며, 87년이래 전화조사를 통해 6개 분야에 대한 품질조사를 실시하고 있다. 특히 91년에는 공식적으로 벤치마킹기법을 활용하여 그들의 경쟁자 대비 자사 현황평가를 실시하였으며 내부적으로는 직원품질지수(Employee Quality Index)라고 불리우는 조사를 연간 1회 내지 2회 실시하고 있다.

이러한 프로그램의 진행은 은행내에 문화적 충격과 변화를 가져왔으나 이제는 품질이 은행문화내에 정착되는 단계에 이르렀다. 또한 은행의 재무계획, 전략계획상에 품질계획을 포함하게 되었고 품질측정이 성과평가와 보너스 시스템의 주요한 부분으로 자리잡았다. 서비스품질에 대한 중시는 여기서 그치지 않고 신입행원 채용기준의 일부분으로도 활용되고 있다. 즉 장래 직원의 서비스 품질에 대한 태도를 입행시 평가받으며, 입행후에는 품질 및 팀개발연수를 받게 된다.

이에 따라 신규입행자는 조직문화에 쉽게 익숙해지게 되고 은행을 쉽게 그만두는 일이 적어지고 맡은 바 임무를 효과적으로 수행하는 결과를 가져왔다.

한편 동행에서는 다양한 보상제도를 실시, 품질에 대한 중요성을 강화하는데 큰 역할을 하고 있다.<sup>20)</sup>



#### 제 4 절 국내 금융기관의 고객만족경영 추진방향

국내 금융기관들의 고객만족(CS)활동은 대부분 은행을 중심으로 고객서비스 개선, 사무혁신 등을 중점적으로 추진하고 있다.

금융시장 개방, 금리의 전면 자유화 등으로 금융기관간 경쟁이 심화되고 있는 상황하에서 보다 실질적이고 조직적인 고객만족 운동의 추진이 필요한 바 주된 추진방향을 살펴보면 다음과 같다.

20) 김기서, 「개방시대의 은행영업점 마케팅」, 도서출판 고원, 1996, pp.259-261.

## 1. 의식개혁

첫째, 서비스 탑(Top) 금융기관을 지향한 상업주의적 CS인식 제고가 필요하다.

금융기관의 경영진을 포함한 직원 모두가 능동적이고 적극적인 고객시장의 창조와 고객의 금융욕구에 대응한다는 자세로, 상업적 체질 개선을 위한 노력을 통해 주인의식을 갖고 서비스 탑 금융기관으로서 CS에 대한 인식을 보다 높이기 위한 전사적 CS 향상운동을 실시한다.

둘째, 수직적·수평적 의사소통의 원활화 유도가 필요시 된다.

각 금융기관은 본점과 영업점간 및 직원간의 수직적·수평적 의사소통의 원활화로 고객만족과 함께 종업원간의 만족을 도모해야 한다.

셋째, 새로운 조직문화의 개발이 필수적이다.

조직을 한마음으로 묶는 독창적인 조직문화와 개방화시대에 능동적으로 대처해 나가기 위한 금융문화의 정립 및 경영혁신의 추진이 필요하며 전략적 마케팅 마인드가 체질화 되어야 할 것이다.

## 2. 제도개선

첫째, 고객의 소리청취제도 정형화 및 고객만족 측정평가 시스템 확립이 필요하다.

고객의 소리청취제도의 활성화를 위해서는 CS의 출발점으로서의 고객의 욕구와 살아있는 목소리를 듣기 위한 고객의 소리청취 활성화 및 데이터 베이스화가 필요하다. 또한 고객만족도를 측정, 평가하는 제도적 확립과 본·지점간의 유기적인 업무지원의 활성화도 필요하다고 할 것이다.

한편 고객서비스 실태파악을 위한 모니터제도를 보완하기 위한 방식으로 각계, 각층의 주요고객을 중심으로 한 정기적 자유토론 방식의 도입이나 고객간담회의 실시로 고객의 의견 및 평가를 적극 반영해야 할 것이다.

둘째, 종합상담업무(Consulting Service)의 활성화와 전문인력의 집중육성이 요구된다

종합상담업무의 활성화를 위해 우수고객관리, 텔레 마케팅업무를 적극 지원하는 마케팅 담당자문요원의 하나로 고객업무상담 및 세무·부동산·재무관리 등 지적(知的)서비스 제공을 전담하는 고객상담역(Customer Adviser : CA)이나 금융상담역(Financial Adviser or Financial Planner : FA or FP)과 같은 새로운 전문인력을 제도화하여 자체 연수과정 개설을 통해 집중 육성하고 본 지점에 확대배치, 활용함으로써 다른 금융기관보다 훨씬 앞선 CS기반을 구축해야 할 것이다.

셋째, 섭외 및 상품개발에의 여직원참여 확대가 바람직하다.

사업주의 정신이 체질화된 경험많은 창구여직원, 우수여직원중심의 섭외전담반 구성 또는 섭외전담요원 활용을 확대하고 CS 개발상 아이디어를 상품개발에 반영할 수 있도록 여직원 상품개발팀 구성 등 상품개발에의 참여확대도 요구된다.

넷째, 로비담당역제도 도입확대가 필요시 된다.

로비담당역은 영업점의 창구 및 객장에서 각종의 고객상담에 대응하고 고객지도 및 응대활동을 통해 창구영업력을 크게 향상시킬 수 있으므로 주요 점포를 중심으로 이를 도입할 필요가 있으며 고객상담역이나 금융상담역을 겸하여 활용할 수도 있을 것이다.

### 3. 마케팅전략



첫째, 고객시장조사 및 세분화를 통한 차별화전략의 적극 추진이 필요하다.

소매금융(Retail Banking) 부문의 강화를 위해 고객거래기반의 확충과 함께 철저한 고객시장조사와 고객세분화로 금리·수수료 등 고객별 차별화 전략을 통한 CS전략의 추진이 요구된다.

둘째, 고객조직의 활성화를 통한 지역밀착화 유도가 필요하다.

영업점 점포전략의 하나로 거래확대와 정보수집을 위해 지역내 거래기업이나 고객과의 각종 모임, 행사참여 등 교류확대를 통해 고객을 조직화함으로써 고객단골화를 강력히 추진한다.

셋째, 이미지제고를 위한 고객홍보 강화와 상품개발이 필요하다.

금융기관은 CS차원에서의 대고객 커뮤니케이션 강화를 위해 고객참여를 위한 각종 이벤트행사를 다양하게 개발, 실시하고 지역사회활동에의 적극적인 참여 및 지원을 강화해야 할 것이다.

또한 금융기관의 이미지제고를 위한 광고, 홍보활동과 함께 특정, 불특정 다수를 대상으로 한 상품소개, 신제도실시 안내 등 고객과의 보다 직접적인 측면에서 직접우편, 전화 등을 활용한 직접 마케팅 전략을 중요시해야 할 것이다.

아울러 기업의 사회적 공헌이란 측면에서 환경보호, 지역사회활동의 지원을 위한 사회공헌형 신상품 개발도 타행과의 차별화를 위해 보다 우선되어야 할 CS추진전략의 하나라 할 것이다.

넷째, 서비스품질 향상을 통한 고객대응력 강화가 필요하다.

CS 전략으로서 친절이 체질화 된 신속한 서비스제공을 위해 서비스품질(Service Quality) 향상을 위한 획기적인 개선노력과 제도적 지원이 요구된다. 이를 위한 제도로는 우편주문제도(Mail Order Service), 업무·상담서비스의 당일처리제도(Sunset Policy), 일정시간까지 지연시 특별 사은품을 제공하거나, 대여금고 무료 이용 또는 수수료를 감면해 주는 서비스보증제(Yellow Card) 등을 들 수 있다.<sup>21)</sup>



21) 김훈동·조태현, 전계서, 1998, pp.26-29.

## 제 4 장 은행고객의 서비스만족에 대한 실증분석

본장은 제3장과 제4장의 이론적 고찰이 토대 위에서 가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 설문지 분석의 주요 내용들을 다루었을 뿐만 아니라 가설검증 결과의 마케팅 시사점과 일반행태 분석의 주요 내용들을 다루어 보았다.

### 제 1 절 조사의 개요

#### 1. 표본

본 연구에 이용된 설문의 조사기간은 1998년 4월 20일부터 동년 4월 25일까지 5일간에 걸쳐, 조흥은행 제주지점 이용자 300명을 대상으로 편의적 표본추출 방법으로 배포·조사하였다. 총 300매의 배포설문 중 256매를 회수하였고, 이 중 불성실하게 응답한 11매의 설문을 제외하고 245매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

#### 2. 설문의 구성



설문은 크게 4개 부분으로 구성되었다. 첫 번째는 인구통계적인 설문으로 총 6개 문항이며, 두 번째는 은행이용 행태에 대한 문항으로 9개 문항, 은행이용서비스에 대한 중요도 문항이 20개 문항, 그리고 마지막으로 은행이용서비스에 대한 만족도 문항이 20개 문항으로 구성되었다.

인구통계적 문항에는 이용고객의 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 가계소득, 월평균 저축액 등이 포함되었고, 은행이용 행태변수에는 거래기간, 거래은행수, 월평균 은행 이용회수, 은행 이용용도, 은행 선택동기, 주거래 금융기관, 은행이 개발할 상품, 향후 은행이용 의도, 거래은행전환 이유 등이 포함되었다. 또한 은행이용서비스의 중요도 및 만족도에는 금융상품종류, 예금이자율, 대출이자율, 예금안전

성, 카드발급편리성, 현금인출기설치대수, 현금인출기조작방법의 용이성, 현금인출기고장시 직원대응, 주차시설 편리성, 교통편리성, 지점의 분위기, 창구직원태도, 업무처리 신속성, 업무처리 정확성, 후선직원의 창구관심도, 대기시간, 대출의 신속한 결정, 대출상담의 신뢰성, 상담시 직원태도, 금융정보 등이 포함되었다.

구체적인 설문문의 구성은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 설문문의 구성

변수내용	설문번호(변수명)	척도유형	비고
인구통계변수	V1~V4, V6, V7	-	-
성별	V1	명목척도	유목재구성
연령	V2	비율척도	"
교육수준	V3	명목척도	"
직업	V4	"	"
월평균 가계소득	V6	"	-
월평균 저축액	V7	"	유목재구성
은행이용행태	V5, W1~W6, Z1, Z2	-	-
거래기간	V5	비율척도	유목재구성
거래은행수	W1	명목척도	"
월평균 은행 이용회수	W2	"	-
은행 이용내용	W3	"	-
은행 선택동기	W4	"	-
주거래 금융기관	W5	"	-
은행이 개발할 상품	W6	"	-
은행이용의도	Z1	등간척도(5점)	Recode
거래은행전환 이유	Z2	명목척도	-
은행이용서비스의 중요도	X1~X20	등간척도(5점)	요인추출
은행이용서비스의 만족도	Y1~Y20	등간척도(5점)	요인추출

### 3. 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 7.5)를 이용하



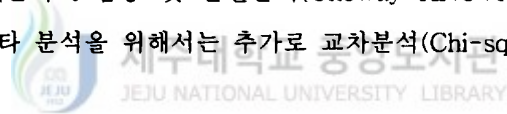
였으며, 분석방법은 변수에 따라 다르게 적용되었다.

먼저 자료의 성격을 파악하기 위해 은행이용상의 행태변수 및 인구통계변수에 대하여 빈도분석을 통한 빈도 및 백분율을 알아보았다.

또한 독립변수로 이용될 은행서비스의 중요도 20개 문항과 만족도 변수 20개 문항은 같은 내용이므로 동일문항끼리 합하여 새로운 변수를 생성한 후, 이들 변수를 요인분석을 통하여 3개 요인으로 축약하였으며, 요인추출방법은 주성분분석법인 PCA(Principal Component Analysis)을 이용하고, 요인회전시에는 직각회전(Varimax)을 하였다. 특히 요인분석의 적합성을 보기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값을 산출하였고, 요인수의 결정에서는 고유치를 기준으로 하였다. 또한 추출된 요인이 동일한 개념을 측정하고 있는지를 알아보기 위해 신뢰도 검증(Reliability)을 통해 크론바하 알파(Chronbach's Alpha)값을 추가로 산출하였다.

전반적으로 보면 독립변수인 인구통계적 변수 및 은행서비스 이용행태 그리고 은행서비스의 중요도에 따라 은행서비스 속성에 대한 만족도가 다른지 검증하고, 만족정도에 따라 향후의 이용의도가 어떠한지를 파악하였다.

따라서 5점 리커트척도로 조사된 은행서비스의 만족도에 대한 차이검증은 통계적인 유의성이 있는지 t-검증 및 분산분석(Oneway ANOVA, Duncan(0.05))을 통해 분석해 보고 기타 분석을 위해서는 추가로 교차분석(Chi-square)을 이용하였다.



## 제 2 절 연구모형 및 가설의 설정

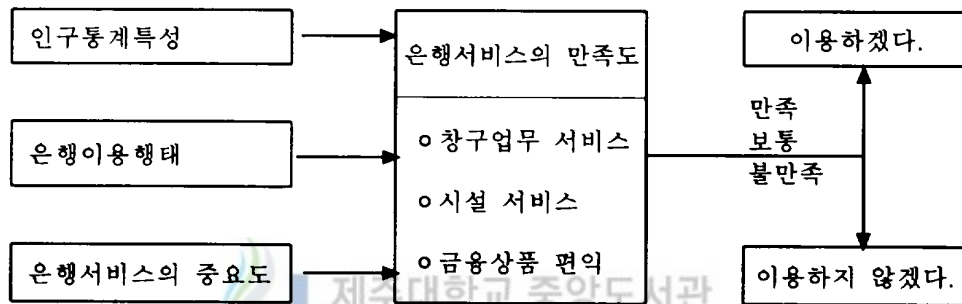
### 1. 연구모형

은행이용자의 고객만족은 여러 가지 복합적인 상황과 주관적인 가치기준에 따라 상이하게 발생할 수 있다. 이러한 결과로 나타난 은행서비스의 여러 속성별 만족도는 은행서비스 전반의 고객만족과 연결되어, 결국 은행서비스의 지속적인 이용이나 아니면 주거래은행의 변경으로 이어질 수 있다.

따라서 은행고객의 만족도는 결국 그 은행을 지속적으로 이용하게 하는 원동력이 될 것임을 전제로 <그림 4-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

즉, 은행서비스 이용자의 성별, 연령 등 인구통계적 특성이나 거래은행수, 거래기간 등의 은행이용 행태, 그리고 은행서비스의 여러 속성에 대한 중요도에 따라 은행서비스의 만족도가 다르게 나타나는지 검증하며, 창구업무서비스, 은행의 부대시설서비스 그리고 은행이 제공하는 금융상품의 편의 등 은행서비스 개별 속성에 대한 만족여부에 따라 향후 은행서비스의 이용여부의 경향을 파악한다. 이를 도식화하면 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 연구모형



※자료 : 필자작성

## 2. 가설 설정

연구모형의 내용을 구체적으로 분석해 보기 위해 독립변수인 인구통계적 변수와 은행이용 행태변수별 집단간에 종속변수인 은행서비스의 만족도가 다르게 나타나는지를 검증해보기 위해 (가설 1)과 (가설 2)를 설정하였다. 또한 은행서비스를 중요시하는 정도에 따라 은행서비스에 대한 만족도가 다른지 파악하기 위해 (가설 3)을 설정하였고, 마지막으로 이러한 만족정도에 따라 향후의 이용의도에 차이가 있는지 검증하기 위해 (가설 4)를 설정하였다.

- (가설 1) 은행이용자의 인구통계적 특성에 따라 서비스 속성의 만족도는 다르다.
- (가설 2) 은행이용자의 이용행태에 따라 서비스 속성의 만족도는 다르다.
- (가설 3) 은행서비스에 대한 중요정도에 따라 서비스 속성의 만족도는 다르다.
- (가설 4) 은행서비스에 대한 만족도에 따라 향후 서비스의 이용의도는 다르다.

### 제 3 절 자료의 분석

#### 1. 자료의 특성

응답자 245명의 인구통계적 특성은 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 성별로는 응답자의 48.2%가 남성이며, 51.8%는 여성으로 응답고객중 여성이 약간 상회하고 있으며, 연령별로는 20대 이하의 연령층이 43.7%로 가장 많고, 다음으로 30대 38.4%, 40대 이상 18.0% 등 연령이 높아질수록 은행이용고객의 연령 비율이 낮게 나타나고 있다. 이들을 학력별로 살펴보면 대졸이상이 전체응답자의 55.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 직업별로는 회사원이 전체의 67.8%로 가장 많았고, 주부(11.4%), 자영업(9.0%) 순으로 높은 비율을 보였다. 또한 이들 응답자의 월평균 가계소득분포를 보면 응답자의 25.7%가 150만원~200만원 미만이라고 답하여 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 100만원~150만원 미만이 20.8%였으며, 300만원 이상의 경우도 17.1%로 상당히 높은 비율을 보였다. 또한 이들 응답자들이 월평균 저축하는 액수는 50만원~100만원 미만이 30.2%로 가장 많았고, 30만원~50만원은 26.9%, 그리고 30만원 이하는 24.5% 등의 순으로 나타났다. 이들 집단의 구성분포는 <표 4-2>에 나타난 바와 같다.

〈표 4-2〉 인구통계자료의 구성

구 분		빈도수(개) Frequency	백분율(%) Percent	유효비율(%) Valid Percent	누적비율(%) Cumulative Percent
성별	남성	118	48.2	48.2	48.2
	여성	127	51.8	51.8	100.0
연령	20대 이하	107	43.7	43.7	43.7
	30대	94	38.4	38.4	82.0
	40대 이상	44	18.0	18.0	100.0
학력	고졸 이하	109	44.5	44.5	44.5
	대졸 이상	136	55.5	55.5	100.0
직업	회사원	166	67.8	67.8	67.8
	주부	28	11.4	11.4	79.2
	자영업	22	9.0	9.0	88.2
	기타	29	11.8	11.8	100.0
월평균 가계소득	100만 미만	41	16.7	16.7	16.7
	~150만원	51	20.8	20.8	37.6
	~200만원	63	25.7	25.7	63.3
	~300만원	48	19.6	19.6	82.9
	300만 이상	42	17.1	17.1	100.0
월평균 가계저축	30만미만	60	24.5	24.5	24.5
	~50만원	66	26.9	26.9	51.4
	~100만원	74	30.2	30.2	81.6
	100만 이상	45	18.4	18.4	100.0
합 계		245	100.0	100.0	-

한편 응답자의 은행거래행태를 살펴보면 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 거래기간이 3년 이하인 경우가 34.7%로 가장 많고, 6~10년인 경우도 32.2% 높은 비율을 차지하고, 거래은행의 수는 2~3개(65.7%)가 주류를 이루며, 4개 이상인 경우도

22.4%에 이른다.

또한 월평균 은행이용회수는 5회정도가 37.6%, 6~10회가 30.6% 등의 순으로 나타나 10회 이내가 전체의 68.2%로 대부분 차지한다. 주거래은행은 설문조사지가 주거래은행인 경우가 68.2%로 대부분을 차지하지만, 다른 은행을 주거래은행으로 가지면서, C은행을 이용하는 응답고객도 31.8%에 이르고 있다.

〈표 4-3〉 거래행태의 구성비

구 분		빈도수(개) Frequency	백분율(%) Percent	유효비율(%) Valid Percent	누적비율(%) Cumulative Percent
거래기간	3년 이하	85	34.7	34.7	34.7
	~5년	37	15.1	15.1	49.8
	~10년	79	32.2	32.2	82.0
	10년 이상	44	18.0	18.0	100.0
거래은행수	1개	30	12.2	12.2	12.2
	2~3개	160	65.3	65.3	77.6
	4개 이상	55	22.4	22.4	100.0
이용회수	5회 이하	92	37.6	37.6	37.6
	~10회	75	30.6	30.6	68.2
	~20회	37	15.1	15.1	83.3
	21회 이상	41	16.7	16.7	100.0
주거래은행	타시중은행	29	11.8	11.8	11.8
	조흥은행	167	68.2	68.2	80.0
	지방은행	23	9.4	9.4	89.4
	투자신탁	6	2.4	2.4	91.8
	기타	20	8.2	8.2	100.0
합 계		245	100.0	100.0	-

## 2. 은행서비스의 분류

일반적으로 KMO값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미는 높아지며, 최소한 0.5 이하로는 되지 않아야 하는데<sup>22)</sup> 본 실증분석에서 나타난 KMO값은 0.883으로 나타났다. 즉, 본 설문은 은행서비스속성 문항들은 88%를 상회하므로 요인분석의 의미가 있다고 할 수 있다.

은행서비스 속성 20개 문항을 대상으로 고유치 1이상을 기준으로 하여 요인분석한 결과는 <표 4-4>에 나타난 바와 같이 3개 요인으로 나타났고, 총 분산율은 66.6%로 약 33.3%정도의 정보손실이 있었다.

추출된 요인은 변수내용을 고려하여 새로운 변수로 명명하였는데, 제1요인에 적재치가 가장 높게 적재된 변수 9개, 즉 업무처리 신속성, 업무처리 정확성, 대출의 신속한 결정, 창구직원태도, 상담시 직원태도, 대출상담의 신뢰성, 후선직원의 창구 관심도, 대기시간, 금융정보 등의 내용은 창구업무와 관련된 서비스로 명명하였고, 제2요인은 카드발급편리성, 현금인출기설치대수, 현금인출기조작방법의 용이성, 현금인출기고장시 직원대응, 교통편리성, 주차시설 편리성, 지점의 분위기 등은 대체로 은행의 부대시설에 관련되어 있으므로 시설서비스로 명명하였으며, 마지막으로 제3요인은 예금이자율, 대출이자율, 예금안전성, 금융상품종류 등으로 금융상품편익과 관련된 서비스로 각각 명명하였다.

요인들을 구성하고 있는 변수들이 요인의 의미를 나타내는지 알아보기 위해 요인별 신뢰도분석을 한 결과 <표 4-5>에 나타난 바와 같이 제1요인은 93.8%의 매우 높은 신뢰도를 보였고, 제2요인은 88.3%, 제3요인은 79.5%의 신뢰도를 보였다. 통상 신뢰도가 60%이상이면 비교적 신뢰도가 높다<sup>23)</sup>는 측면을 고려하면, 이들 요인 모두가 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다고 볼 수 있다.

22) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, p.450.

23) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 법문사, 1990, p.251.

〈표 4-4〉 은행서비스 속성의 요인분석 결과

은행서비스속성	요인(은행서비스 유형)			커뮤넬리티
	요인1 (창구업무서비스)	요인2 (시설서비스)	요인3 (금융상품의 편익)	
XY13 업무처리 신속성	.869	-1.244E-02	.210	.800
XY14 업무처리 정확성	.847	4.117E-02	.219	.768
XY17 대출의 신속한 결정	.821	.180	.224	.757
XY12 창구직원태도	.818	.120	9.809E-02	.693
XY19 상담시 직원태도	.818	.146	.258	.757
XY18 대출상담의 신뢰성	.813	.120	.291	.761
XY15 후선직원의 창구관심도	.772	.254	9.959E-02	.670
XY16 대기시간	.770	9.846E-03	-3.344E-02	.594
XY20 금융정보	.494	.398	1.815E-03	.403
XY5 카드발급편리성	-1.191E-02	.835	8.306E-02	.705
XY6 현금인출기설치대수	-1.399E-02	.832	-1.650E-03	.692
XY7 현금인출기조작방법	2.286E-02	.825	.127	.697
XY8 인출기고장시 대응	.209	.749	.194	.643
XY10 교통편리성	.186	.680	.153	.520
XY9 주차시설 편리성	.171	.646	.373	.585
XY11 지점의 분위기	.456	.633	.113	.621
XY2 예금이자율	.257	9.966E-02	.874	.840
XY3 대출이자율	.363	2.402E-02	.815	.797
XY4 예금안전성	.327	.406	.615	.650
XY1 금융상품종류	-2.241E-02	.267	.555	.380
고유치(Eigen-values)	8.334	3.407	1.592	-
분산율(% of Variance)	41.670	17.037	7.959	-
누적분산율(%)	41.670	58.707	66.666	-
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.883	

주) 은행속성앞의 기호는 변수명을 나타냄.

〈표 4-5〉 은행서비스속성의 요인별 신뢰도

구 분	요인명	사례수	항목수	Alpha
요인1	창구업무서비스	226	9	.9384
요인2	은행시설서비스	226	7	.8829
요인3	금융상품의 편익	233	4	.7956

### 3. 가설의 검증

- 1) 가설 1 : 은행이용자의 인구통계적 특성에 따라 서비스 속성의 만족도는 다르다

(가설1)은 인구통계적 특성에 따라 은행서비스의 속성별 만족도가 다른지를 검증하는 것이다. <표 4-6>~<표 4-8>에 나타난 바와 같이 창구업무서비스 및 금융상품의 편익에 대한 만족도는 성별, 연령, 학력, 직업, 가계소득, 가계저축 등에 따라 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 은행의 시설서비스에 대해서도 유의적인 차이를 보이지 않고 있지만 직업에 따라서는 차이를 보인다. 즉 회사원(3.90)과 주부(4.23)사이의 평균차이는 0.33으로 주부의 만족도가 더 높으며, 기타직업(3.75)을 가진 응답자보다도 0.48이 더 높게 나타났다. 이러한 차이는  $\alpha=0.05$ 수준에서 모두 유의적인 차이를 나타내고 있다.



〈표 4-6〉 창구업무서비스의 만족도 차이분석표

인구통계변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	자유도 (df:BG/ WG)	T value /F ratio	prob.
성별	남성		114	3.45	229	-.106	.915
	여성		117	3.46			
연령	20대 이하		95	3.47	2/228	2.274	.105
	30대		92	3.37			
	40대 이상		44	3.62			
학력	고졸 이하		104	3.53	229	1.620	.107
	대졸 이상		127	3.39			
직업	회사원		155	3.46	3/227	.635	.593
	주부		26	3.41			
	자영업		22	3.60			
	기타		28	3.35			
월평균 가계소득	100만원 미만		35	3.34	4/226	.500	.736
	~150만원		48	3.42			
	~200만원		60	3.47			
	~300만원		46	3.52			
	300만원 이상		42	3.51			
월평균 가계저축	30만원 이하		55	3.51	3/227	1.035	.378
	~50만원		62	3.35			
	~100만원		71	3.44			
	100만원 이상		43	3.56			

〈표 4-7〉 시설서비스의 만족도 차이분석표

인구통계변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	자유도 (df.;BG/ WG)	T value /F ratio	prob.	사후검증 Duncan
성별	남성		115	3.91	239	-596	.552	
	여성		126	3.96				
연령	20대 이하		106	3.91	2/238	.238	.788	
	30대		93	3.93				
	40대 이상		42	3.99				
학력	고졸 이하		106	4.00	239	1.464	.145	
	대졸 이상		135	3.88				
직업	회사원(A)		163	3.90	3/237	3.445**	0.017	A-B B-D
	주부(B)		28	4.23				
	자영업(C)		21	4.04				
	기타(D)		29	3.75				
월평균 가계소득	100만원 미만		41	3.81	4/230	.889	.471	
	~150만원		49	4.00				
	~200만원		62	3.86				
	~300만원		48	3.97				
	300만원 이상		41	4.04				
월평균 가계저축	30만원 이하		57	3.96	3/237	1.049	.372	
	~50만원		66	3.99				
	~100만원		73	3.82				
	100만원 이상		45	3.99				

주) \*\* p<0.05

〈표 4-8〉 금융상품의 편익 만족도 차이분석표

인구통계변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	자유도 (df.;BG/ WG)	T value /F ratio	prob.
성별	남성		114	3.47	209.553	-1.188	.236
	여성		121	3.57			
연령	20대 이하		97	3.54	2/232	.130	.878
	30대		94	3.51			
	40대 이상		44	3.50			
학력	고졸 이하		106	3.59	233	1.626	.105
	대졸 이상		129	3.46			
직업	회사원		157	3.54	3/231	2.194*	.090
	주부		28	3.68			
	자영업		22	3.27			
	기타		28	3.47			
월평균 가계소득	100만원 미만		35	3.52	4/236	1.042	.386
	~150만원		48	3.49			
	~200만원		63	3.44			
	~300만원		47	3.54			
	300만원 이상		42	3.66			
월평균 가계저축	30만원 이하		55	3.55	3/231	.298	.827
	~50만원		62	3.55			
	~100만원		73	3.47			
	100만원 이상		45	3.53			

주) \* p<0.1

2) 가설 2 : 은행이용자의 이용행태에 따라 서비스 속성의 만족도는 다르다  
 (가설2)는 은행이용자의 은행이용상의 행태특성에 따라 은행서비스 속성별 만족도가 다른지를 검증하는 것이다. <표 4-9>에 나타난 바와 같이 창구업무서비스에 대한 만족도는 은행이용고객의 거래기간이나 이들의 거래은행수 또는 은행이용회

수 및 C 은행이 주거래은행인가 아닌가의 여부에 따라 차이를 보이지는 않고 있다. 그러나 <표 4-10>에 나타난 바와 같이 C은행이 제공하는 부대시설에 대한 서비스의 만족도는 고객의 거래기간에 따라 차이를 보이고 있다. 즉 거래기간이 10년 이상인 고객응답자의 만족도 평균이 4.14인데 반해 거래기간이 3~5년인 응답자는 3.75로 시설에 대한 만족도 평균차이가 0.39로 나타났다. 이는  $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 유의적이다.

또한 <표 4-11>에 나타난 바와 같이 금융상품의 편익에 대한 만족도도 거래기간에 따라 차이를 보이고 있다. 즉 거래기간이 10년 이상인 단골고객들의 시설서비스에 대한 평균이 3.75인데 반해 3년 이하인 고객들은 3.42로 0.32의 평균차이가 나고 있다. 이 또한  $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적으로 유의적이다.

<표 4-9> 은행서비스이용행태별 창구업무서비스의 만족도 차이분석표

인구통계변수	통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	자유도 (df:BG/ WG)	T value /F ratio	prob.
거래기간	3년 이하	72	3.36	3/227	2.042	.109
	~5년	36	3.32			
	~10년	79	3.55			
	10년 이상	44	3.57			
거래은행수	1개	26	3.41	2/228	.158	.854
	2~3개	150	3.47			
	4개 이상	55	3.44			
이용회수	5회 이하	84	3.35	3/227	1.216	.304
	~10회	72	3.53			
	~20회	35	3.49			
	21회 이상	40	3.51			
주거래은행여부	그렇다	159	3.48	229	.632	.528
	안그렇다	72	3.42			

〈표 4-10〉 은행서비스이용행태별 시설서비스의 만족도 차이분석표

인구통계변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	자유도 (df;BG/WG)	T value /F ratio	prob.	사후검증 Duncan
거래기간	3년 이하(A)		84	3.85	3/231	3.293**	.021	B-D
	~5년(B)		37	3.75				
	~10년(C)		78	3.99				
	10년 이상(D)		42	4.14				
거래은행수	1개		30	4.05	2/238	2.718*	.068	
	2~3개		158	3.97				
	4개 이상		53	3.76				
이용회수	5회 이하		91	3.79	3/237	2.402*	.068	
	~10회		73	4.02				
	~20회		36	4.00				
	21회 이상		41	4.03				
주거래은행여부	그렇다		163	3.95	239	.489	.625	
	안그렇다		78	3.90				

주) \*\* p<0.05, \* p<0.1

〈표 4-11〉 은행서비스이용행태별 금융상품 편익의 만족도 차이분석표

인구통계변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	자유도 (df;BG/WG)	T value /F ratio	prob.	사후검증 Duncan
거래기간	3년 이하(A)		76	3.42	3/237	3.333**	.020	A-D
	~5년(B)		36	3.43				
	~10년(C)		79	3.53				
	10년 이상(D)		44	3.75				
거래은행수	1개		26	3.64	2/232	2.152	.119	
	2~3개		154	3.55				
	4개 이상		55	3.39				
이용회수	5회 이하		86	3.44	3/231	1.317	.270	
	~10회		72	3.61				
	~20회		36	3.46				
	21회 이상		41	3.58				
주거래은행여부	그렇다		160	3.56	233	1.406	.161	
	안그렇다		75	3.44				

주) \*\* p<0.05

3) 가설 3 : 은행서비스에 대한 중요정도에 따라 서비스 속성의 만족도는 다르다.

(가설3)은 은행서비스 속성별 중요도에 따라 서비스의 만족도가 다른지를 검증하는 것이다. 은행서비스에 대한 중요도는 사분위에 따라 3개 집단으로 구분되었는데, 그것은 즉, 은행서비스를 중요시하는 정도에 따라 상위 25%와 하위 25% 그리고 나머지로 하여, 상위 25%는 은행서비스를 중시하는 집단으로, 하위 25%는 은행서비스를 상대적으로 중시하지 않는 집단으로 그리고 나머지를 중간집단으로 구분하였다.

<표 4-12>에 나타난 바와 같이 은행서비스를 중시하는 정도에 따라 은행서비스에 대한 만족도가 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 요인분석에 의해 구분된 서비스 유형인 창구업무서비스, 시설서비스 그리고 금융상품편의 서비스에 대한 만족도는 은행서비스를 중시하지 않는 집단과 나머지 집단과 차이를 보이고 있다( $p < 0.01$ ).

즉, 창구업무서비스 만족도의 경우 은행서비스속성을 중시하지 않는 집단은 창구업무서비스의 만족도 평균이 3.04인데 반해, 은행서비스를 중시하는 집단(3.63)이나 중간인 집단(3.54)보다 더 낮은 평균을 보여, 통계적으로 유의적이다. 특히 이들 집단은 은행서비스에 대한 중요도가 높아질수록 창구업무서비스에 대한 만족도도 높아지는 경향을 보이고 있다. 또한 시설서비스( $p < 0.01$ ) 및 금융상품의 편의( $p < 0.01$ )에 대한 만족도도 평균에 있어 약간의 차이는 있으나 동일한 결과를 보여주고 있다.

〈표 4-12〉 은행서비스 속성의 중요도별 집단에 따른 은행서비스 만족도의 차이분석표

서비스중요정도		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	자유도 (df.;BG /WG)	F ratio	prob.	사후검증 Duncan
창구업무 서비스	중요시안하는 집단(A)		53	3.04	2/228	16.298***	.000	A-B A-C
	중간 집단(B)		97	3.54				
	중요시하는 집단(C)		81	3.63				
시설 서비스	중요시안하는 집단(A)		55	3.57	2/238	14.040***	.000	A-B A-C
	중간 집단(B)		98	3.98				
	중요시하는 집단(C)		88	4.10				
금융상품 편의	중요시안하는 집단(A)		53	3.14	2/232	16.451***	.000	A-B A-C
	중간 집단(B)		99	3.62				
	중요시하는 집단(C)		83	3.65				

주) \*\*\*p<0.01

4) 가설 4 : 은행서비스에 대한 만족도에 따라 향후 서비스 이용의도는 다르다.

(가설4)는 은행서비스에 대한 만족도에 따라 향후 서비스의 이용의도가 다른지를 검증하는 것이다.

은행서비스에 대한 만족도 역시 은행서비스의 중요도와 마찬가지로 사분위에 따라 3개 집단으로 구분하였는데, 그것은 즉, 은행서비스에 만족하는 정도에 따라 상위 25%와 하위 25% 그리고 나머지로 하여, 상위 25%는 은행서비스에 만족하는 집단으로, 하위 25%는 은행서비스에 상대적으로 만족스럽지 못한 집단으로 그리고 나머지를 중간집단으로 구분하였다. 다만 은행서비스의 만족도를 세분화하여 창구업무서비스에 대한 만족도, 시설서비스에 대한 만족도 그리고 금융상품의 편의에 대한 만족도 등에 따라 각각 집단구분을 하였다.

〈표 4-13〉에 나타난 바와 같이 창구업무서비스에 대한 만족도별 집단은 향후 지속적인 은행이용의도에 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 은행의 시설서비스나

금융편익에 대한 서비스의 만족도별 집단은 모두  $\alpha=0.01$ 수준에서 통계적으로 유의적으로 나타났다. 즉 시설서비스에 대한 만족정도가 불만스러운 집단(3.84)은 시설서비스에 대해 만족하고 있는 집단(4.22)이나 중간인 집단(4.12)보다 향후 이용의도가 더 낮게 나타났으며, 이러한 경향은 금융상품의 편익서비스에 대한 만족도별 집단에서도 유사하게 나타났다. 즉 금융상품의 편익에 대해 만족하고 있는 고객집단(4.24)은 불만족한 집단(3.85)보다 향후 이용의도가 더 강하게 나타나고 있다.

대부분의 은행이 창구업무서비스에 있어서 친절을 강조하고 있어 창구업무서비스에 대한 만족도가 향후 이용의도에 영향을 미치지 못하고, 시설서비스나 금융상품의 편익에 대한 만족도가 향후 이용의도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 따라서 은행서비스가 타 은행의 그것에 비해 비교우위를 제공해주는 경쟁역량으로 작용하기 위해서는 시설서비스나 금융상품의 편익이 향후의 고객확보에 더 중요함을 알 수 있다.

〈표 4-13〉 은행서비스의 만족도별 집단에 따른 서비스의 향후 이용의도 차이분석표

인구통계변수		통계치	빈도 (Count)	평균 (Mean)	자유도 (df.;BG/ WG)	F ratio	prob.	사후검증 Duncan
창구업무 서비스	불만족집단(A)		67	3.90	2/228	2.288	.104	
	중간집단(B)		111	4.13				
	만족집단(C)		53	4.11				
시설 서비스	불만족집단(A)		73	3.84	2/238	5.446***	.005	A-B A-C
	중간집단(B)		11	4.12				
	만족집단(C)		50	4.22				
금융상품 편익	불만족집단(A)		61	3.85	2/232	4.863***	.009	A-C
	중간집단(B)		99	4.03				
	만족집단(C)		75	4.24				

주) \*\*\* $p < 0.01$



#### 4. 일반적 분석

##### 1) 은행서비스의 중요도 및 만족도 순위

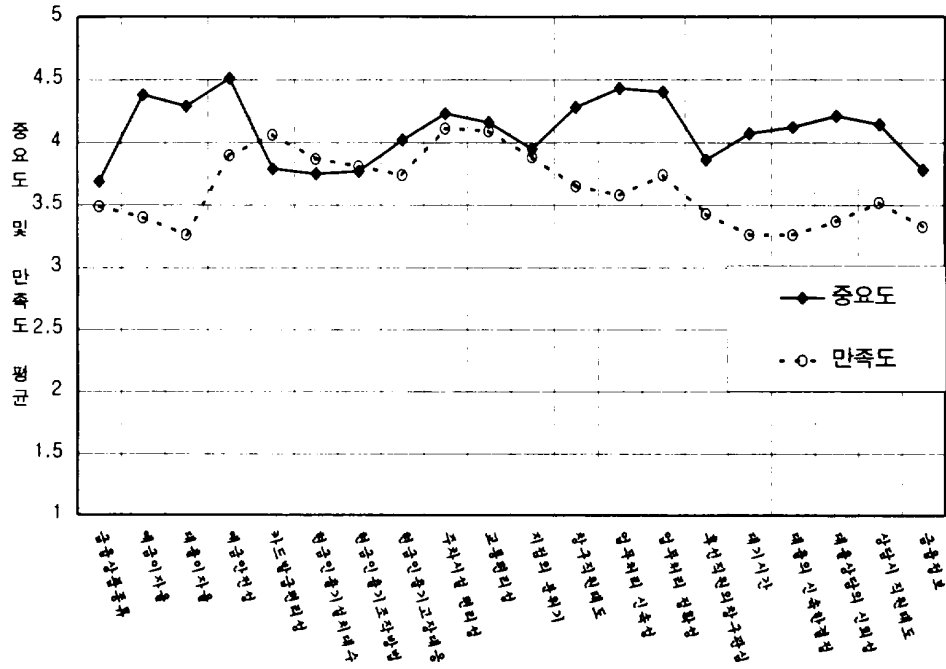
은행서비스 속성의 중요도 및 만족도는 <그림 4-2>에 나타난 바와 같이 모든 속성의 평균이 3.0을 상회하고 있다. 그러나 이들 속성중 중요도의 평균치가 가장 높은 속성은 예금안전성(4.51)이었으며, 이어 업무처리 신속성(4.43), 업무처리 정확성(4.40), 예금이자율(4.38), 대출이자율(4.29) 등의 순으로 나타났다. 한편 만족도가 가장 큰 속성은 주차시설 편리성(4.11), 교통편리성(4.09), 카드발급편리성(4.06), 예금안전성(3.90), 지점의 분위기(3.88) 등의 순으로 나타났다.

또한 중요도가 떨어진 것으로 조사된 은행서비스 속성은 금융상품종류(3.69), 현금인출기설치대수(3.75), 현금인출기조작방법의 용이성(3.77), 금융정보(3.78), 카드발급편리성(3.79) 등의 순으로 나타났고, 만족도가 가장 낮은 은행서비스의 속성은 대출이자율(3.26), 대출의 신속한 결정(3.26), 대기시간(3.26) 등이 가장 하위로 나타났으며, 이어 금융정보(3.33), 대출상담의 신뢰성(3.37) 순이었다.

특히 주목할 만한 사실은 중요도의 평균치가 가장 높은 예금안전성의 만족도 순위는 4위였고, 업무처리 신속성은 11위, 업무처리 정확성은 9위, 예금이자율은 15위, 대출이자율은 19위 등으로 나타나 중요도의 상위순위에 있는 은행서비스 속성들이 만족도에 있어서는 대부분 중하위로 밀려나고 있다. 반면 중요도가 떨어진 것으로 조사된 금융상품종류 속성의 만족도 순위는 13위였고, 현금인출기설치대수는 6위, 현금인출기조작방법의 용이성은 7위, 금융정보는 17위, 카드발급편리성은 3위로 각각 나타나 대체로 상위수준의 만족도를 보이고 있다(<표 4-14>~<표 4-15>참조)

그러나 이들 중요도의 속성들이 모두 5점 리커트척도에서 평균 3.0을 상회하고 있으므로 전반적으로 중요한 속성으로 고려되어야 함에는 변함이 없다.

〈그림 4-2〉 은행서비스 속성의 중요도 및 만족도



〈표 4-14〉 은행서비스 속성의 중요도순위

순위	은행서비스 속성	사례수 (N)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D)	순위	은행서비스 속성	사례수 (N)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D)
1	예금안전성	245	4.51	.81	11	대출의 신속한 결정	241	4.12	.95
2	업무처리 신속성	245	4.43	.89	12	대기시간	244	4.07	.86
3	업무처리 정확성	245	4.40	.84	13	현금인출기고장시 직원대응	244	4.02	.89
4	예금이자율	245	4.38	.78	14	지점의 분위기	242	3.95	.84
5	대출이자율	238	4.29	.95	15	후선직원의 창구관심도	241	3.86	.87
6	창구직원태도	245	4.28	.88	16	카드발급편리성	242	3.79	.86
7	주차시설 편리성	243	4.23	.84	17	금융정보	245	3.78	.82
8	대출상담의 신뢰성	241	4.21	.94	18	현금인출기조작방법의 용이성	241	3.77	.89
9	교통편리성	244	4.16	.80	19	현금인출기설치대수	242	3.75	.86
10	상담시 직원태도	243	4.14	.94	20	금융상품종류	245	3.69	.87

〈표 4-15〉 은행서비스 속성의 만족도순위

순위	은행서비스 속성	사례수 (N)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D)	순위	은행서비스 속성	사례수 (N)	평균 (Mean)	표준편차 (S.D)
1	주차시설 편리성	244	4.11	1.03	11	업무처리 신속성	245	3.58	.86
2	교통편리성	245	4.09	.86	12	상담시 직원태도	245	3.52	.89
3	카드발급편리성	245	4.06	.80	13	금융상품종류	245	3.49	.71
4	예금안전성	245	3.90	.79	14	후선직원의 창구관심도	245	3.43	.83
5	지점의 분위기	245	3.88	.79	15	예금이자율	244	3.40	.73
6	현금인출기설치대수	245	3.87	.88	16	대출상담의 신뢰성	231	3.37	.86
7	현금인출기조작방법의 용이성	244	3.81	.83	17	금융정보	243	3.33	.70
8	현금인출기고장시 직원대응	243	3.74	.95	18	대출의 신속한 결정	231	3.26	.90
9	업무처리 정확성	245	3.74	.81	19	대출이자율	236	3.26	.81
10	창구직원태도	245	3.65	.84	20	대기시간	245	3.26	.92

2) 은행이용 이유

〈표 4-16〉에 나타난 바와 같이 은행을 이용하는 이유로는 입출금이 66.5%로 가장 많았고, 이어 온라인송금(13.9%), 공과금납부(7.8%) 등의 순으로 나타났다. 이와 같은 은행이용 행태가 인구통계적 변수 및 은행서비스 이용행태변수의 유목간에 통계적으로 일치하는지를 분석한 결과 〈표 4-17〉에 나타난 바와 같이 성별과 연령 등의 인구통계변수와 거래기간, 거래은행수, 이용회수, 주거래은행여부 등의 은행서비스 이용행태별 변수에 따라  $\alpha=0.01$ 수준에서 통계적으로 유의적인 것으로 분석되었다.

〈표 4-16〉 은행이용 행태의 구성비

구분	빈도수(개) Frequency	비율(%) Percent	유효비율(%) Valid Percent	누적비율(%) Cumulative Percent
입출금	163	66.5	66.5	66.5
온라인송금	34	13.9	13.9	80.4
공과금납부	19	7.8	7.8	88.2
대출	10	4.1	4.1	92.2
기타	19	7.8	7.8	100.0
합계	245	100.0	100.0	

〈표 4-17〉 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 은행이용 이유의 차이

인구통계변수	통계치			거래행태변수	통계치		
	Chi-square	df.	Sig.		Chi-square	df.	Sig.
성별	13.84***	4	.0078	거래기간	41.37***	12	.0000
연령	27.07***	8	.0007	거래은행수	22.36***	8	.0043
학력	5.06	4	.2806	이용회수	41.78***	12	.0000
직업	15.06	12	.2381	주거래은행여부	17.20***	4	.0018
월평균가계소득	22.03	16	.1419	창구서비스만족여부	4.34	4	.3610
월평균가계저축	19.93*	12	.0683	시설서비스만족여부	8.15*	4	.0862
				금융상품편의만족여부	1.39	4	.8456

주) \*\*\*p<0.01, \* p<0.1

### 3) 은행선택동기

고객들의 은행선택동기를 조사한 결과 가장 큰 비율을 차지했던 항목은 <표 4-18>에 나타난 바와 같이 고객과의 거리(33.1%)였다. 다음으로는 주거래은행인지 아닌지가 18.4%로 두 번째로 높은 비율을 보인 동기였고, 이어 친절한 직원(15.1%), 좋은 은행이미지(13.5%) 등의 순으로 나타났다.

이와 같은 은행이용 행태가 인구통계적 변수 및 은행서비스 이용행태변수의 유목간에 통계적으로 일치하는지를 분석한 결과 <표 4-19>에 나타난 바와 같이 성별, 학력, 월평균 가계소득, 월평균 가계저축 등의 인구통계변수와 거래기간, 이용회수, 창구서비스의 만족여부, 시설서비스의 만족여부, 금융상품편의의 만족여부에 따라 은행선택동기가 다르게 나타나고 있으며, 이들 변수의 유목에 따라 통계적으로 유의적인 것으로 분석되었다.

〈표 4-18〉 은행선택 동기의 구성비

구 분	빈도수(개) Frequency	비율(%) Percent	유효비율(%) Valid Percent	누적비율(%) Cumulative Percent
가까운 거리	81	33.1	33.1	33.1
친절한 직원	37	15.1	15.1	48.2
신속한업무처리	9	3.7	3.7	51.8
낮은대출금리	6	2.4	2.4	54.3
다양한 서비스	11	4.5	4.5	58.8
좋은은행이미지	33	13.5	13.5	72.2
주거래은행	45	18.4	18.4	90.6
기타	23	9.4	9.4	100.0
합계	245	100.0	100.0	-

〈표4-19〉 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 은행선택동기의 차이

인구통계변수	통계치				거래행태변수	통계치			
	Chi-square	df.	Sig.			Chi-square	df.	Sig.	
성별	14.79**	7	.0388	거래기간	41.00***	21	.0056		
연령	41.67***	14	.0001	거래은행수	23.04*	14	.0595		
학력	4.91	7	.6699	이용회수	54.99***	21	.0001		
직업	36.45**	21	.0194	주거래은행여부	6.69	7	.4613		
월평균가계소득	58.24***	28	.0007	창구서비스만족여부	19.26***	7	.0074		
월평균가계저축	37.32**	21	.0154	시설서비스만족여부	9.71	7	.2052		
				금융상품편의만족여부	16.28**	7	.0226		

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

4) 은행이 개발할 상품

은행이 개발해야 할 금융상품으로 가장 큰 비율을 차지한 것은 <표 4-20>에 나타난 바와 같이 단기고금리상품(29.8%)과 장기저축성상품(28.2%)으로 나타났다.

그러나 환경보호관련상품(4.1%)은 아직 미미한 비율을 나타냈다. 한편 실업자후원 상품은 22.9%를 차지해 상당히 높은 비율을 보였다.

이와 같은 은행이용 행태가 인구통계적 변수 및 은행서비스 이용행태변수의 유목간에 통계적으로 일치하는지를 분석한 결과 <표 4-21>에 나타난 바와 같이 성별, 연령, 직업, 월평균 가계소득, 월평균 가계저축 등의 인구통계변수와 거래기간, 거래은행수, 이용회수 등 이용행태에 따라 은행이 개발해야할 상품이 다르게 나타나고 있으며, 이들 변수의 유목에 따라 통계적으로 유의적인 것으로 분석되었다.

<표 4-20> 은행이 개발할 상품의 구성비

구분	빈도수(개) Frequency	비율(%) Percent	유효비율(%) Valid Percent	누적비율(%) Cumulative Percent
단기고금리상품	73	29.8	29.8	29.8
장기저축성상품	69	28.2	28.2	58.0
중소기업우대상품	37	15.1	15.1	73.1
실업자후원상품	56	22.9	22.9	95.9
환경보호관련상품	10	4.1	4.1	100.0
합계	245	100.0	100.0	-

<표 4-21> 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 개발할 상품의 차이

인구통계변수	통계치			거래행태변수	통계치		
	Chi-square	df.	Sig.		Chi-square	df.	Sig.
성별	25.55***	4	.0000	거래기간	26.66***	12	.0086
연령	43.90***	8	.0000	거래은행수	18.79**	8	.0160
학력	4.93	4	.2940	이용회수	24.74**	12	.0161
직업	48.68***	12	.0000	주거래은행여부	7.74	4	.1014
월평균가계소득	28.74**	16	.0257	창구서비스만족여부	2.20	4	.6979
월평균가계저축	21.30**	12	.0461	시설서비스만족여부	2.97	4	.5620
				금융상품편의만족여부	7.20	4	.1255

주) \*\*\*p<0.01, \*\* p<0.05

5) 향후 C은행 이용여부

고객이 은행서비스의 이용에 만족해야 향후에 재구매가 이루어지는 사이클을 형성할 수 있을 것이다. 이러한 면에서 향후 고객들이 C은행이용의도가 어떠한지 파악하는 것은 중요한 것이다. <표 4-22>에 나타난 바와 같이 전혀 이용하지 않겠다는 응답은 전체의 0.4%인 반면, 전적으로 이용하겠다는 응답은 24.1%이나 이용하겠다는 응답까지 포함하면 상당히 높게 나타나고 있다. 특히 이용하지 않겠다는 부정적 응답이 전체의 4.1%이고 이용하겠다는 긍정적 응답은 전체의 85.7%로 나타나 향후 C은행이용의도는 매우 긍정적인 것으로 조사되었다.

이와 같은 은행이용 행태가 인구통계적 변수 및 은행서비스 이용행태변수의 유목간에 통계적으로 일치하는지를 분석한 결과 <표 4-23>에 나타난 바와 같이 인구 통계적 변수중에서는 월평균 가계소득별 집단간에만 은행이용의도가 다르게 조사된 반면, 은행이용 행태변수에 있어서는 주거래은행인지의 여부에 따라서만 차이가 없고 나머지 거래기간, 거래은행수, 이용회수, 창구서비스 만족여부, 시설서비스만족여부, 금융상품 편익의 만족여부 등에 따라 향후 은행이용의도가 통계적으로 유의적인 것으로 분석되었다.

<표 4-22> 향후 C은행이용 여부의 구성비

구 분	빈도수(개) Frequency	비율(%) Percent	유효비율(%) Valid Percent	누적비율(%) Cumulative Percent
전혀이용안한다	1	.4	.4	.4
이용안한다	9	3.7	3.7	4.1
보통이다	25	10.2	10.2	14.3
이용하겠다	151	61.6	61.6	75.9
전적이용하겠다	59	24.1	24.1	100.0
합 계	245	100.0	100.0	

〈표 4-23〉 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 은행이용 여부의 차이

인구통계변수	통계치	Chi-square	df.	Sig.	거래행태변수	통계치	Chi-square	df.	Sig.
성별		7.62	4	.1062	거래기간		22.63**	12	.0310
연령		12.62	8	.1256	거래은행수		17.05**	8	.0295
학력		5.38	4	.2501	이용회수		27.89***	12	.0057
직업		13.67	12	.3220	주거래은행여부		6.65	4	.1554
월평균가계소득		26.87**	16	.0429	창구서비스만족여부		13.18**	4	.0104
월평균가계저축		14.34	12	.2792	시설서비스만족여부		11.71**	4	.0196
					금융상품편의만족여부		13.06**	4	.0110

주) \*\*\*p<0.01, \*\* p<0.05

#### 6) 주거래은행의 변경이유

고객이 은행서비스의 이용에 만족해야 향후에 재구매가 이루어지겠지만 그렇지 못한 경우에는 이용은행을 변경할 수 있다. 주거래은행을 변경할 경우 그러한 이유를 조사한 결과 <표 4-24>에 나타난 바와 같다. 즉 거리가 멀거나(25.3%), 직원이 불친절한 경우(23.4%)가 주요 이유였다. 반면 은행이미지가 좋지 못하다는 비율은 1.9%에 불과해 은행이미지 때문에 주거래은행을 변경하는 경우는 드문 것으로 조사되었다.

또한 주거래은행 변경이유가 인구통계적 변수 및 은행서비스 이용행태 변수의 유목간에 통계적으로 일치하는지를 분석한 결과 <표 4-25>에 나타난 바와 같이 성별, 연령, 학력 등의 인구 통계적 변수에 있어서는 주거래은행 변경이유가 차이가 나지 않지만 직업, 월평균 가계소득 그리고 월평균 가계저축에 있어서는 유의적인 차이를 보이고 있다. 또한 은행이용행태 변수에 있어서는 거래기간, 거래은행수, 이용회수, 주거래은행여부에 따라서는 통계적인 차이가 없으나 창구업무서비스 만족여부, 시설서비스만족여부, 금융상품 편의의 만족여부 등에 따라서는 주거래은행 변경시 그 이유가 서로 다른 것으로 분석되었다.



〈표 4-24〉 주거래은행 변경이유의 구성비

구 분	빈도수(개) Frequency	비율(%) Percent	유효비율(%) Valid Percent	누적비율(%) Cumulative Percent
거리멀다	39	15.9	25.3	25.3
직원불친절	36	14.7	23.4	48.7
업무처리늦다	24	9.8	15.6	64.3
예금이자낮다	12	4.9	7.8	72.1
대출이자높다	6	2.4	3.9	76.0
서비스단순하다	5	2.0	3.2	79.2
은행이미지나쁘다	3	1.2	1.9	81.2
주거래은행아니다	12	4.9	7.8	89.0
기타	17	6.9	11.0	100.0
소계	154	62.9	100.0	-
무응답	91	37.1	-	-
합계	91	37.1	-	-

〈표 4-25〉 인구통계적 변수 및 은행이용 행태에 따른 은행변경이유의 차이

인구통계변수	통계치			거래행태변수	통계치		
	Chi-square	df	Sig.		Chi-square	df	Sig.
성별	8.20	8	.4139	거래기간	28.52	24	.2386
연령	18.66	16	.2864	거래은행수	17.30	16	.3660
학력	6.61	8	.5787	이용회수	30.26	24	.1763
직업	42.30**	24	.0119	주거래은행여부	2.98	8	.9352
월평균가계소득	46.60**	32	.0459	창구서비스만족여부	28.73***	8	.0004
월평균가계저축	47.20***	24	.0032	시설서비스만족여부	15.11*	8	.0570
				금융상품편의만족여부	31.47***	8	.0001

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

## 5. 분석결과의 요약

### 1) 가설검증 결과

성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 가계소득, 월평균 가계저축 등 인구통계적 변수와 거래행태, 은행서비스의 중요정도에 따른 만족도 그리고 만족도에 따른 향후 이용의도와 의 차이가 있을 것이라는 연구가설을 검증한 결과는 <표 4-26>~<표 4-29>과 같이 요약할 수 있다.

즉, (가설1)에서 은행시설서비스에 대한 만족도가 고객의 직업별 집단간에 유의적인 차이를 보였고, (가설2)에서 거래기간에 따라 은행시설서비스 및 금융상품의 편익에 대한 만족도의 차이가 나타났다. 또한 (가설3)에서 은행서비스를 중시하는 정도에 따라 은행서비스에 대한 만족도가 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 창구업무서비스, 시설서비스 그리고 금융상품편익 서비스에 대한 만족도는 은행서비스를 중시하지 않는 집단과 나머지 집단과 차이를 보이고 있다. (가설4)에서는 창구업무서비스에 대한 만족도별 집단은 향후 지속적인 은행이용의도에 차이를 보이지 않고 있으나 은행의 시설서비스나 금융상품편익에 대한 서비스의 만족도별 집단은 모두  $\alpha=0.01$ 수준에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다.


**〈표 4-26〉 가설1의 검증결과 요약**  
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

독립변수 \ 은행서비스 만족도	t-value/F-ratio		
	창구업무서비스	시설서비스	금융상품의 편익
성별	-.106	-.596	-1.188
연령	2.274	.238	.130
학력	1.620	1.464	1.626
직업	.635	3.445**	2.194*
월평균가계소득	.500	.889	1.042
월평균가계저축	1.035	1.049	.298

주) \*\*  $p<0.05$ , \*  $p<0.1$

〈표 4-27〉 가설2의 검증결과 요약

독립변수	은행서비스 만족도			t-value/F-ratio		
	창구업무서비스	시설서비스	금융상품의 편의			
거래기간	2.042	3.293**	3.333**			
거래은행수	.158	2.718*	2.152			
이용회수	1.216	2.402*	1.317			
주거래은행여부	.632	.489	1.406			

주) \*\* p<0.05, \* p<0.1

〈표 4-28〉 가설3의 검증결과 요약

종속변수	은행서비스 중요도			F-ratio		
	창구업무서비스	시설서비스	금융상품의 편의			
은행서비스만족도	16.298***	14.040***	16.451***			

주) \*\*\*p<0.01

〈표 4-29〉 가설4의 검증결과 요약

종속변수	은행서비스 만족도			F-ratio		
	창구업무서비스	시설서비스	금융상품의 편의			
향후 이용의도	2.288	5.446***	4.863***			

주) \*\*\*p<0.01

## 2) 기타 분석 결과

은행이용 행태와 관련한 문항을 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 은행서비스 속성의 중요도 및 만족도 순위는 모든 속성의 평균이 3.0을 상회하고 있으며 은행서비스 속성의 중요도의 평균치가 가장 높은 속성은 예금의 안전성, 업무처리 신속성, 업무처리 정확성 순이었다.

또한 은행서비스 만족도가 가장 높은 속성은 주차시설 편리성, 교통 편리성, 카드발급 편리성, 예금안전성, 지점분위기 순으로 나타났다.

둘째, 은행을 이용하는 이유로는 입출금이 66.5%로 가장 많았고, 이어 온라인송금(13.9%), 공과금납부(7.8%) 등의 순이다.

셋째, 고객들의 은행선택동기 중 가장 큰 비율을 차지했던 항목은 고객과의 거리(33.1%), 주거래은행여부(18.4%) 등의 순이다.

넷째, 은행이 개발해야 할 금융상품으로 가장 큰 비율을 차지한 것은 단기고금리상품(29.8%)과 장기저축성상품(28.2%)으로 나타났다

다섯째, 향후 고객들이 은행이용의도가 부정적 경우는 전체의 4.1%이고, 긍정적 응답은 전체의 85.7%로 나타났다.

여섯째, 주거래은행을 변경할 경우 거리가 멀거나(25.3%), 직원이 불친절한 경우(23.4%)가 주요 이유였다.



## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과의 요약

최근 우리 나라 금융산업은 매우 급격하게 변화하고 있다. 특히 국제통화기금(IMF)의 금융지원 조건에 따른 국내금융시장의 완전 개방으로 외국금융기관의 진입이 자유로워짐에 따라 국내은행도 고객지향적인 사고의 전환이 매우 필요한 실정이다.

따라서 국내금융기관은 판매중심적 경영체제에서 벗어나 고객중심적인 경영체제로 전환되어야 한다.

본 연구에서는 먼저 이론적인 고찰로서 기존에 연구된 문헌들을 통하여 고객만족 경영의 의의 그리고 고객만족 연구의 접근법, 고객만족도 측정방법을 살펴본 후 금융기관의 고객만족 경영 실태를 살펴보았다.

그리고 이론적인 배경을 근거로 한 은행고객의 서비스 만족에 대한 분석을 하였던 바 결과를 요약하면 다음과 같이 정리될 수 있을 것이다.

첫째, 은행 이용자의 인구 통계적 특성에 따른 은행 서비스 속성의 만족도를 보면 창구업무서비스 및 금융상품의 편익에 대한 만족도는 성별, 연령, 직업, 가계소득, 가계저축 등에 따른 차이를 보이지 않았다. 또한 은행의 시설서비스에 대해서도 통계적인 차이를 보이지 않았다. 그러나 직업에 따라서는 차이를 보였는데 즉 회사원 및 기타 응답자보다 주부가 더 만족도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 은행 이용자의 은행이용상 행태 특성에 따른 은행 서비스 만족도에 있어서 창구업무서비스에 대한 만족도는 은행이용고객의 거래기간이나 이들의 거래은행수 또는 은행이용횟수 및 C은행이 주거래 은행인가 아닌가의 여부에 차이를 보이지 않았다. 그러나 은행에서 제공하는 부대시설에 대한 서비스 만족도는 고객의

거래기간에 따라 차이를 보이고 있는데 거래기간이 길수록 은행시설에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 금융상품편익에 대한 만족도도 거래기간이 길수록 높게 나타나고 있다.

셋째, 은행서비스 속성별 중요도에 따른 은행서비스 만족도를 보면 은행서비스를 중시하는 정도에 따라 은행서비스의 만족도가 다르게 나타나고 있다. 즉 창구업무서비스, 시설서비스, 그리고 금융상품편익에 대한 만족도는 은행서비스를 중시하는 집단과 나머지 집단간 차이를 보이고 있다. 따라서 은행서비스에 대한 중요도가 높아질수록 은행서비스에 대한 만족도도 높아지는 것으로 나타났다.

넷째 은행서비스에 대한 만족도에 따른 향후 이용의도를 보면 창구업무서비스를 제외한 모든 서비스에서 만족한 고객 집단이 불만족한 고객 집단 보다 향후 이용의도가 더 높게 나타나고 있다.

그리고 일반적인 분석을 통한 은행서비스 중요도 순위는 ① 예금 안전성 ② 업무처리 신속성 ③ 업무처리 정확성 ④ 예금 이자율 ⑤ 대출 이자율 ⑥ 창구직원 태도 ⑦ 주차시설의 편리성 등으로 나타났으며 한편 은행서비스 만족도 순위를 보면 ① 주차시설의 편리성 ② 교통 편리성 ③ 카드발급 편리성 ④ 예금 안정성 ⑤ 지점분위기 순으로 나타났다.

그러나 여기에서 유의해야 할 점은 중요도의 평균치가 가장 높은 예금 안정성의 만족도 순위는 4위로 나타나고 있어 최근의 금융기관 인수·합병 등 구조 조정에 따른 고객들이 예금에 대한 불안 심리가 노출되고 있어 예금의 안전성(법적인 지급 보장 등)에 대한 홍보가 필요한 것으로 나타났으며, 이어 중요도가 높은 업무처리의 신속성 및 정확성도 각각 11위 및 9위로 나타나 고객대기시간 단축 및 정확한 업무처리를 위한 대책 마련도 필요한 것으로 나타났다.

또한 은행이용 이유에 따른 분석을 보면 일상적인 입출금이 전체의 66.5%를 차지해 창구혼잡시 또는 업무마감, 월말 같은 경우 온라인 창구의 확대 및 다른 창구에서의 분산처리도 필요한 것으로 나타났다.

한편 은행선택 동기를 보면 가까운 거리가 33.1%, 회사 주거래은행인 경우 18.4%, 직원의 친절함이 15.1%를 보여 점포인근고객에 대한 배려가 필요할 뿐 아

니라 회사 주거래은행 여부 및 창구직원의 친절함이 은행선택동기에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

은행이 개발해야 할 금융상품으로는 단기고금리 상품 및 장기 저축성 상품의 개발이 시급히 요구되었고, 또한 최근의 실패를 반영하듯 실업자 후원 상품의 개발 요청도 22.9% 달하였다.

또한 향후 C은행 이용 여부에 대해서는 부정적 응답이 4.1%로 낮은 수준이나 이는 C은행 이용고객만을 대상으로 조사한 것이므로 의미가 있다 할 수 있으므로 이에 대한 대책이 요구된다. 그리고 주거래 은행 변경시 그 이유로 거리가 멀거나 직원의 불친절이 대부분의 이유로 조사되었으므로 이에 대한 대책 및 교육 등을 통한 창구직원의 고객응대 태도 개선이 필요한 것으로 나타났다.

종합적으로 본 연구의 결과는 고객의 입장에서 고객의 은행서비스 만족도에 영향을 미치는 중요요인을 밝히고 또한 이를 이용하여 고객의 만족도를 조사해 봄으로써 은행의 고객만족경영을 위해서 집중적으로 노력해야 할 분야를 제시하고 있다. 이러한 결과의 지속적인 평가와 보완으로 양질의 서비스를 고객에게 제공함으로써 타 금융기관과의 차별화를 통한 경쟁적 우위를 점할 수 있을 것이다.

## 제 2 절 연구의 한계



본 연구는 은행의 고객만족경영을 위하여 고객만족도 조사를 통해 이에 구체적으로 접근코자 하였다.

은행서비스를 창구업무서비스, 시설서비스, 금융상품의 편익의 세분화 및 은행서비스의 중요도 및 만족도를 통하여 그 유용성을 제공하고 있으나 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 은행고객의 서비스 만족에 대한 실증연구의 조사 대상을 제주지역으로 한정된 관계로 모집단 및 표본추출에 있어서 문제가 있을 수 있다는 점이다.

둘째, 진정한 고객만족도 조사는 은행의 외부고객뿐만 아니라 내부고객인 직원

만족도도 포함·조사해야 하지만 본 연구에서는 은행의 고객만족경영의 주요 관심이 되고 있는 외부고객만을 대상으로 하였기 때문에 내부고객에 대한 만족도가 측정되지 못하였다.

셋째, 외적 타당성 문제로 일반적인 은행고객의 만족요인을 분석하기 위한 연구 대상으로 제주시 소재 시중은행인 C은행을 거래하는 개인고객만 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있다.





# 참 고 문 헌

## 1. 국내저서 및 논문

- 강신장, “은행서비스 만족도 측정도구로서의 서브켈모델에 관한 실증적 연구”, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993.
- 김기서, 「개방시대의 은행 영업점 마케팅」, 도서출판 고원, 1996.
- 김승희, “은행의 서비스 극대화를 위한 고객만족 경영전략 연구”, 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1995.
- 김영한, 「고객만족혁명」, 도서출판 성림, 1992.
- 김의식·류동순, 「무한경쟁시대의 금융만족 전략과 실천」, 국제금융연구원, 1994.
- 김학운·이호배, 「소비자행동」, 무역경영사, 1996.
- 김훈동·조대현, 「금융마케팅4」, 한국금융연수원, 1998.
- 마이네트편, 「마케팅 신조류」, 경문사, 1995.
- 박충환·오세조, 「마케팅 관리」, 박영사, 1995.
- 손광수, 「알기쉬운 CS 하기쉬운 CS」, 21세기북스, 1997.
- 안광호·임병훈, 「마케팅조사원론」, 법문사, 1996.
- 안완석, “은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1994
- 오명수, “농협 고객만족경영에 관한 연구”, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, 1997.

- 유재덕, “은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구”, 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1996.
- 유필화, 「시장전략과 경쟁우위」, 박영사, 1994.
- \_\_\_\_\_ · 김용준 · 한상만, 「현대 마케팅론」, 박영사, 1995.
- 윤상근, 「고객만족추진」, 한국능률협회, 1997.
- \_\_\_\_\_ · 구자룡 · 최천규, 「고객만족도 조사방법 및 실무지침서」, 한국능률협회, 1996.
- 이경희, “은행의 고객만족 경영에 대한 고객만족 연구”, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1996.
- 이유재, 「가치 창출형 마케팅의 전략적 활용방안」, 월간마케팅, 1995. 12.
- 임채경, “고객만족 향상을 위한 은행마케팅에 관한 연구”, 영남대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1994.
- 장윤만, “은행고객만족도 결정요인에 관한 연구” 아주대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1995.
- 정기주·유승종, 「은행의 고객만족전략」, 조흥경제연구소, 1995.
- 조태현, 「금융기관 고객만족 전략 방안」, 중앙경제신문, 1992. 11. 9일자.
- 채서일, 「마케팅 조사론」, 학현사, 1994.
- \_\_\_\_\_, 「사회과학조사 방법론」, 법문사, 1990.
- 최병용, 「신마케팅론」, 박영사, 1995.
- 최석민, “효율적인 은행마케팅에 관한 연구” 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1996.

- 한치규, 「고객만족 전략과 실천」, 신세대, 1993.
- 허만형, 「Spss와 통계 분석」, 교학사, 1994.
- 홍희창, “고객만족을 위한 은행마케팅 전략에 관한 연구”, 부산대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998.
- \_\_\_\_\_, 「현대마케팅원론」, 도서출판 조원사, 1998.
- 히라시마 야스히사(KMAC CS 경영혁신센터 역), 「고객만족경영의 추진방법」, 21세기 북스, 1993.

## 2. 외국저서 및 논문

- Mowen, J. C, 「Consumer Behavior」, New York; Macmillan, 2nd ed, 1990.
- Oliver, R. L, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 1980.11.
- Kotler, Philip, “*Marketing Management*”, Prentice-Hall, 1988.
- Swan, J. E. and Combs, L. J, “Product Performance & Consumer Satisfaction : A New Concept”, *Journal of Marketing Research*, 1976.4
- William, D. Wells, “Psychopathics A Critical Review”, *Journal of marketing Research*, 1975. 5.
- Woodruff, R. B, Cadotte, E. R, and Jenkins, R. L, “Modeling Consumer

---

Satisfaction Processes using Experience-Based Norms”, *Journal of Marketing Research*, The American Marketing Association, 1983.8.20,

Yi, You-jae, “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, in America Marketing Association, *Review of Marketing* 1990, U.S.A, 1991.



## ABSTRACT

### A STUDY ON THE MANAGEMENT OF CUSTOMERS' SATISFACTION OF BANK

- Centering on the bank of C in Cheju City-

*Chae-bong Han*

*Majored in Business Management*

*Department of Business Administration*

*Graduate School of Business Administration*

*Cheju National University*

*Supervised by Professor Yong-chul Hwang*

These days the circumstances of Korean and foreign finance industries have been drastically changed. Therefore, it is important for a bank to secure fixed customers through their satisfaction of the bank service and in addition to manage the customers not to desert the bank in order to survive the competition with domestic and foreign financial institutions.

This research has been made for the purpose for analysis of practical cases on the basis of theoretical facts centering on the bank of C, a commercial bank, in Cheju City. Surveys have been made to confirm how much customers were satisfied with the bank service. The survey of customers' satisfaction degree by the characteristic of population statistics shows difference according to job, while that of their satisfaction degree by formal characteristic shows difference in satisfaction degree about the service

---

of accompanying facilities.

There is difference in the satisfaction degree of bank service on the basis of degree of importance and also difference between satisfied group and dissatisfied group concerning the customers' using the bank continually in the future. General analysis shows that the security of savings is the most important element in the bank service and that the convenience of parking facilities is the most important factor in customers' satisfaction degree.

The main reason for customers' frequenting the bank is to deposit and withdraw money. When the motivation of customers' choice of the bank is considered, distance is the most important factor. The development of goods to sponsor jobless people as financial goods bank will have to make urgently has the largest percentage of the response.

In conclusion, this research presents sectors banks will have to focus on for customers' satisfaction after revealing important factors influencing bank service and reviewing customers' satisfaction degree.



## 조흥은행 고객만족도에 관한 설문조사

안녕하십니까?

본 설문조사는 고객여러분께서 자주 이용하고 계시는 조흥은행 제주지점에 대한 만족요인을 알아보기 위한 것입니다.

이 설문조사는 무기명으로 실시되며, 연구목적으로만 이용되오니 평소 은행거래 중 생각하고 계시는 바를 성의껏 응답하여 주시면 큰 도움이 되겠습니다.

감사합니다.



제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1998. 4.

제주대학교 경영대학원

지도교수 황 용 철

연구자 한 재 봉

I. 다음 질문들은 조흥은행을 이용하시는데 대한 일반적인 질문입니다.

1. 선생님께서는 몇개의 은행을 거래하고 계십니까?  
①1개    ②2개 - 3개    ③4개 - 5개    ④6개이상
  
2. 선생님께서는 한달에 평균 몇 회나 조흥은행을 이용하십니까?  
①5회    ②5회 - 10회    ③10회 - 20회    ④20회이상
  
3. 선생님께서는 주로 어떤 업무로 조흥은행을 이용하십니까?  
①예금 입.출금    ②온라인 송금    ③공과금납부  
④대출    ⑤기타
  
4. 선생님께서 조흥은행을 선택하게 된 가장 주된 동기는 무엇입니까?  
①가까워서    ②직원이 친절해서    ③업무처리가 신속해서  
④예금금리가 높아서    ⑤대출금리가 낮아서  
⑥다양한 서비스 때문에    ⑦은행이미지가 좋아서  
⑧회사 주거래 은행이어서    ⑨기타(    )
  
5. 선생님께서 주로 거래하는 금융기관은?  
①타 시중은행 (한일,외환,신한은행등)    ②조흥은행  
③지방은행(제주은행등)    ④투자신탁    ⑤기타 (금고,신협등)
  
6. 최근 금융환경이 급변하고 있습니다. 선생님께서는 조흥은행에서 어떠한 상품  
 을 개발하시기를 원하십니까?  
①단기 고금리 상품    ②장기 저축성 상품  
③중소기업 우대 상품    ④실업자 후원관련 상품  
⑤환경보호 관련 상품



II. 금융기관을 이용할때 다음사항에 대해서 어느 정도 중요하다고 여기십니까?  
 각 문항별로 중요한 정도를 해당번호에 V표시 해 주시기 바랍니다.

	전혀 중요하지않다		보통		매우 중요하다
1.금융상품의 종류	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.예금의 이자율	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.대출의 이자율	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.예금의 안전성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.현금카드 발급 편리성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.현금자동 입·출금기의 설치대수	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.현금자동 입·출금기 조작방법의 용이성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.현금자동 입·출금기 고장발생시 직원의 대응	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.주차장 시설 이용의 편리함	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.교통의 편리함	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.지점내 분위기 및 환경	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.온라인 창구직원의 태도	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.업무처리의 신속성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.업무처리의 정확성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.후선직원의 창구 관심도	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.대기시간	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.대출가능 여부의 신속한 결정	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.대출상담 내용의 신뢰성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.상담시 직원의 응대태도	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.각종 금융정보	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ⅲ. 다음은 조흥은행을 거래하시면서 느낀 내용에 관한 질문입니다. 다음 사항에 대해 만족하시는 정도를 해당란에 V표시 해주시기 바랍니다.

	매우 불만족하다		보 통		매우 만족하다
1.금융상품의 종류	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.예금의 이자율	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.대출의 이자율	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.예금의 안전성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.현금카드 발급 편리성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.현금자동 입·출금기의 설치대수	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.현금자동 입·출금기 조작방법의 용이성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.현금자동 입·출금기 고장발생시 직원의 대응	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.주차장 시설 이용의 편리함	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.교통의 편리함	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.지점내 분위기 및 환경	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.온라인 창구직원의 태도	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.업무처리의 신속성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.업무처리의 정확성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.후선직원의 창구 관심도	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.대기시간	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.대출가능 여부의 신속한 결정	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.대출상담 내용의 신뢰성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.상담시 직원의 응대태도	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.각종 금융정보	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. 다음은 조흥은행에 대한 전반적인 사항에 대한 질문입니다.

해당란에 √ 표시 해주시기 바랍니다.

1. 조흥은행에 만족하신다면 앞으로도 계속 이용하시겠습니까?

- ①전적으로 계속 이용하겠다.      ②계속 이용하겠다.  
③잘모르겠다.      ④이용할 생각이 없다.  
⑤이용할 생각이 전혀 없다.

2. 거래은행을 바꾸실 의도가 있다면 그 가장 주된 이유는 무엇입니까?

- ①거리가 멀다    ②직원의 불친절    ③업무처리가 늦어서  
④예금이자 낮아서      ⑤대출이자 높아서  
⑥서비스가 다양치 못하여      ⑦은행의 이미지가 나빠서  
⑧회사 주거래 은행이 아니어서    ⑨기타 (                      )

V. 다음질문들은 개인의 일반적인 사항에 관한 것들입니다.

해당란에 √ 표시를 해 주시기 바랍니다.

문항	구분
1. 성별	<input type="checkbox"/> ①남 <input type="checkbox"/> ②여
2. 연령	_____세 (만)
3. 학력	<input type="checkbox"/> ①중졸 <input type="checkbox"/> ②고졸 <input type="checkbox"/> ③대졸이상
4. 직업	<input type="checkbox"/> ①회사원 <input type="checkbox"/> ②주부 <input type="checkbox"/> ③자영업 <input type="checkbox"/> ④전문직 <input type="checkbox"/> ⑤학생 <input type="checkbox"/> ⑥기타 (                      )
5. 거래기간	_____년
6. 가구당 월평균 수입	<input type="checkbox"/> ① 100만원 미만 <input type="checkbox"/> ② 100만원 - 150만원 <input type="checkbox"/> ③ 150만원 - 200만원 <input type="checkbox"/> ④ 200만원 - 300만원 <input type="checkbox"/> ⑤ 300만원 이상
7. 가구당 월평균 저축액	<input type="checkbox"/> ① 10만원 미만 <input type="checkbox"/> ② 10만원 - 30만원 <input type="checkbox"/> ③ 30만원 - 50만원 <input type="checkbox"/> ④ 50만원 - 100만원 <input type="checkbox"/> ⑤ 100만원 이상

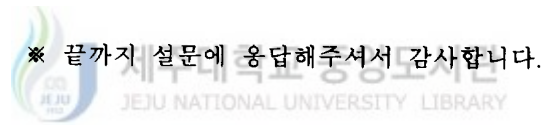
VI. 선생님께서 조흥은행을 이용하시면서 개선해야 할 점이 있다고 느끼신 부분이 있다면 말씀하여 주십시오.

---

---

---

---



## 부 록

1. 은행서비스의 중요도 순위(성별/연령별)
2. 은행서비스의 중요도 순위(학력/직업)
3. 은행서비스의 월평균 가계소득별 중요도 순위
4. 은행서비스의 월평균 저축별 중요도 순위
5. 은행서비스의 거래기간별 중요도 순위
6. 은행서비스의 거래은행수별 중요도 순위
7. 은행서비스의 이용회수별 중요도 순위
8. 은행서비스의 주거래은행별 중요도 순위

〈부록표 1〉 은행서비스의 중요도 순위(성별/연령별)

은행서비스의 속성	성별				연령별					
	남성		여성		20대이하		30대		40대이상	
	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균
예금안전성	1	4.47	1	4.54	1	4.63	1	4.46	6	4.32
업무처리 신속성	2	4.42	2	4.44	2	4.62	4	4.23	1	4.41
업무처리 정확성	3	4.38	4	4.43	3	4.59	5	4.21	3	4.36
예금이자율	4	4.32	3	4.44	4	4.52	2	4.35	12	4.11
창구직원태도	5	4.32	7	4.24	5	4.38	8	4.14	4	4.34
대출상담의 신뢰성	6	4.22	8	4.20	7	4.30	9	4.06	5	4.32
대출이자율	7	4.22	5	4.34	6	4.34	3	4.29	11	4.14
주차시설 편리성	8	4.19	6	4.26	9	4.23	7	4.15	2	4.39
교통편리성	9	4.18	10	4.14	11	4.14	6	4.19	10	4.14
대출의 신속한 결정	10	4.14	11	4.11	12	4.14	10	4.05	7	4.25
상담시 직원태도	11	4.14	9	4.14	8	4.26	13	3.96	8	4.24
대기시간	12	4.10	13	4.04	10	4.20	12	3.96	15	4.00
현금인출기고장시 직원대응	13	3.95	12	4.09	14	3.98	11	4.00	9	4.16
후선직원의 창구관심도	14	3.92	17	3.81	15	3.85	16	3.78	13	4.07
지점의 분위기	15	3.89	14	4.02	13	3.99	14	3.89	14	4.00
금융정보	16	3.81	20	3.74	19	3.75	18	3.78	17	3.84
현금인출기설치대수	17	3.73	19	3.76	17	3.79	17	3.78	19	3.57
카드발급편리성	18	3.72	16	3.85	18	3.76	15	3.83	18	3.77
현금인출기조작방법 용이성	19	3.65	15	3.88	16	3.80	20	3.68	16	3.88
금융상품종류	20	3.60	18	3.78	20	3.73	19	3.76	20	3.48

〈부록표 2〉 은행서비스의 중요도 순위(학력/직업)

은행서비스의 속성	학력				직업							
	고졸이하		대졸이상		회사원		주부		자영업		기타	
	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균
예금안전성	1	4.46	1	4.54	1	4.52	3	4.46	7	4.27	1	4.62
업무처리 신속성	2	4.46	2	4.41	2	4.49	13	4.00	1	4.73	4	4.28
업무처리 정확성	3	4.41	4	4.40	3	4.48	10	4.11	2	4.45	5	4.21
창구직원태도	4	4.38	8	4.21	5	4.31	8	4.18	3	4.41	8	4.14
예금이자율	5	4.36	3	4.40	4	4.43	4	4.43	11	4.05	3	4.31
상담시 직원태도	6	4.24	11	4.06	8	4.16	16	3.82	6	4.32	6	4.17
대출이자율	7	4.23	5	4.33	6	4.28	5	4.38	13	4.05	2	4.41
주차시설 편리성	8	4.21	6	4.24	11	4.15	1	4.61	5	4.36	7	4.17
교통편리성	9	4.20	9	4.13	12	4.15	7	4.32	4	4.36	14	3.90
대출상담의 신뢰성	10	4.19	7	4.23	7	4.25	11	4.04	8	4.27	10	4.10
대출의 신속한 결정	11	4.17	10	4.09	10	4.15	12	4.04	10	4.09	11	4.07
현금인출기고장시 직원대응	12	4.14	13	3.93	13	3.96	2	4.46	16	3.82	9	4.11
대기시간	13	4.14	12	4.01	9	4.16	17	3.79	15	3.91	13	3.93
지점의 분위기	14	4.04	14	3.89	14	3.92	6	4.32	12	4.05	16	3.71
금융정보	15	3.94	19	3.64	17	3.78	20	3.64	9	4.14	19	3.62
카드발급편리성	16	3.90	18	3.70	16	3.79	9	4.14	19	3.55	17	3.66
후선직원의 창구관심도	17	3.87	15	3.86	15	3.91	18	3.77	14	3.95	20	3.59
현금인출기조작방법 용이성	18	3.85	17	3.70	19	3.73	14	3.93	18	3.64	12	3.96
금융상품종류	19	3.83	20	3.58	20	3.72	15	3.93	20	3.27	18	3.62
현금인출기설치대수	20	3.80	16	3.71	18	3.76	19	3.71	17	3.68	15	3.76

〈부록표 3〉 은행서비스의 월평균 가계소득별 중요도 순위

은행서비스의 속성	100만미만		~150만원		~200만원		~300만원		~300이상	
	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균
예금안전성	1	4.54	1	4.55	3	4.41	1	4.69	3	4.36
업무처리 정확성	2	4.46	3	4.37	2	4.43	3	4.52	8	4.21
예금이자율	3	4.44	5	4.33	5	4.27	5	4.52	2	4.40
창구직원태도	4	4.41	4	4.37	11	4.13	4	4.52	10	4.00
업무처리 신속성	5	4.39	2	4.51	1	4.44	2	4.56	7	4.21
주차시설 편리성	6	4.33	7	4.25	10	4.13	7	4.33	9	4.12
교통편리성	7	4.27	11	4.18	9	4.17	8	4.25	12	3.90
대출이자율	8	4.26	13	4.06	4	4.31	6	4.35	1	4.45
대기시간	9	4.18	8	4.20	13	3.97	12	4.06	11	3.98
대출상담의 신뢰성	10	4.15	10	4.18	6	4.22	9	4.23	5	4.26
상담시 직원태도	11	4.07	9	4.20	7	4.21	16	3.93	4	4.26
카드발급편리성	12	4.02	16	3.92	16	3.75	19	3.77	19	3.48
지점의 분위기	13	3.98	14	4.02	14	3.94	10	4.11	17	3.71
대출의 신속한 결정	14	3.97	6	4.30	12	4.08	13	4.02	6	4.24
현금인출기설치대수	15	3.93	15	4.00	18	3.66	20	3.71	20	3.45
현금인출기조작방법 용이성	16	3.93	19	3.78	19	3.66	15	3.96	18	3.56
금융정보	17	3.88	20	3.65	17	3.70	17	3.90	15	3.81
현금인출기고장시 직원대응	18	3.88	12	4.12	8	4.19	14	3.98	14	3.83
후선직원의 창구관심도	19	3.80	17	3.86	15	3.77	11	4.07	13	3.83
금융상품종류	20	3.68	18	3.82	20	3.44	18	3.81	16	3.79



〈부록표 4〉 은행서비스의 월평균 저축별 중요도 순위

은행서비스의 속성	30만미만		~50만원		~100만원		100만이상	
	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균
예금안전성	1	4.55	1	4.52	3	4.50	2	4.44
업무처리 정확성	2	4.42	6	4.21	2	4.54	1	4.44
예금이자율	3	4.37	2	4.44	5	4.41	6	4.29
업무처리 신속성	4	4.33	4	4.30	1	4.65	4	4.40
주차시설 편리성	5	4.30	3	4.33	10	4.10	10	4.18
대기시간	6	4.28	13	3.94	12	4.08	13	3.96
창구직원태도	7	4.25	7	4.21	4	4.41	8	4.22
대출상담의 신뢰성	8	4.25	12	4.08	8	4.18	3	4.42
교통편리성	9	4.22	8	4.14	9	4.16	11	4.11
대출이자율	10	4.17	5	4.29	6	4.35	5	4.33
대출의 신속한 결정	11	4.09	11	4.09	11	4.10	7	4.27
상담시 직원태도	12	4.05	10	4.11	7	4.22	9	4.19
지점의 분위기	13	3.98	14	3.88	14	3.99	12	3.98
현금인출기설치대수	14	3.95	17	3.77	20	3.59	19	3.70
현금인출기고장시 직원대응	15	3.95	9	4.12	13	4.04	14	3.93
카드발급편리성	16	3.91	15	3.82	19	3.72	18	3.71
후선직원의 창구관심도	17	3.78	16	3.80	15	3.97	15	3.88
현금인출기조작방법의 용이성	18	3.78	19	3.74	17	3.82	17	3.73
금융정보	19	3.73	18	3.74	16	3.82	16	3.80
금융상품종류	20	3.62	20	3.73	18	3.78	20	3.60

〈부록표 5〉 은행서비스의 거래기간별 중요도 순위

은행서비스의 속성	3년이하		~5년		~10년		10년이상	
	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균
예금안전성	1	4.52	2	4.41	1	4.46	1	4.66
업무처리 신속성	2	4.47	1	4.43	3	4.37	5	4.48
업무처리 정확성	3	4.42	3	4.32	2	4.41	10	4.43
예금이자율	4	4.40	4	4.30	4	4.37	7	4.45
창구직원태도	5	4.28	12	4.03	6	4.28	4	4.50
대출이자율	6	4.23	11	4.14	5	4.35	12	4.39
주차시설 편리성	7	4.19	6	4.24	9	4.13	6	4.45
대출상담의 신뢰성	8	4.11	5	4.24	10	4.09	2	4.59
교통편리성	9	4.05	9	4.16	7	4.27	15	4.18
상담시 직원태도	10	3.95	8	4.16	8	4.16	8	4.45
대출의 신속한 결정	11	3.91	7	4.16	11	4.06	3	4.59
대기시간	12	3.89	10	4.14	13	4.03	9	4.43
현금인출기고장시 직원대응	13	3.86	13	3.92	12	4.03	11	4.41
지점의 분위기	14	3.83	17	3.81	14	4.03	14	4.18
금융정보	15	3.69	19	3.59	20	3.76	16	4.11
후선직원의 창구관심도	16	3.65	15	3.84	15	3.87	13	4.25
카드발급편리성	17	3.62	18	3.78	16	3.87	17	3.98
현금인출기조작방법의 용이성	18	3.62	16	3.83	17	3.83	18	3.90
금융상품종류	19	3.60	20	3.59	18	3.80	20	3.77
현금인출기설치대수	20	3.58	14	3.92	19	3.79	19	3.84

〈부록표 6〉 은행서비스의 거래은행수별 중요도 순위

은행서비스의 속성	1개		2~3개		4개이상	
	순위	평균	순위	평균	순위	평균
예금안전성	1	4.57	1	4.54	1	4.36
업무처리 정확성	2	4.47	4	4.45	4	4.24
창구직원태도	3	4.43	6	4.31	6	4.13
주차시설 편리성	4	4.40	8	4.26	9	4.04
업무처리 신속성	5	4.37	2	4.49	2	4.29
대출상담의 신뢰성	6	4.32	7	4.28	11	3.95
대출의 신속한 결정	7	4.29	9	4.20	13	3.84
교통편리성	8	4.20	12	4.11	3	4.28
예금이자율	9	4.20	3	4.48	5	4.20
상담시 직원태도	10	4.17	10	4.18	10	4.02
대출이자율	11	4.14	5	4.39	8	4.07
대기시간	12	4.07	13	4.06	7	4.09
현금인출기고장시 직원대응	13	3.97	11	4.15	18	3.67
후선직원의 창구관심도	14	3.93	15	3.90	14	3.71
카드발급편리성	15	3.83	18	3.81	15	3.70
지점의 분위기	16	3.77	14	4.00	12	3.93
현금인출기조작방법의 용이성	17	3.73	17	3.82	17	3.67
금융정보	18	3.70	16	3.82	16	3.69
현금인출기설치대수	19	3.67	19	3.81	19	3.62
금융상품종류	20	3.63	20	3.76	20	3.53

〈부록표 7〉 은행서비스의 이용회수별 중요도 순위

은행서비스의 속성	5회이하		~10회		~20회		21회이상	
	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균
예금안전성	1	4.52	1	4.41	2	4.54	3	4.61
업무처리 정확성	2	4.45	3	4.33	3	4.43	7	4.41
업무처리 신속성	3	4.40	6	4.28	1	4.65	4	4.59
예금이자율	4	4.38	4	4.32	8	4.27	1	4.61
대출상담의 신뢰성	5	4.24	11	4.14	7	4.27	9	4.22
대출이자율	6	4.21	7	4.26	5	4.32	5	4.46
주차시설 편리성	7	4.16	8	4.25	6	4.30	8	4.26
대출의 신속한 결정	8	4.12	9	4.15	13	4.08	13	4.12
창구직원태도	9	4.09	5	4.29	4	4.38	2	4.61
대기시간	10	4.08	13	4.05	15	4.00	11	4.15
상담시 직원태도	11	4.02	12	4.08	10	4.22	6	4.44
교통편리성	12	3.99	2	4.35	11	4.16	10	4.20
지점의 분위기	13	3.90	16	3.91	14	4.00	12	4.13
현금인출기고장시 직원대응	14	3.86	10	4.15	12	4.14	15	4.05
후선직원의 창구관심도	15	3.72	14	3.95	16	3.97	18	3.92
카드발급편리성	16	3.69	15	3.95	19	3.78	20	3.73
금융상품종류	17	3.68	20	3.53	20	3.62	14	4.07
현금인출기조작방법의 용이성	18	3.64	18	3.78	18	3.89	17	3.95
현금인출기설치대수	19	3.58	17	3.84	17	3.91	19	3.83
금융정보	20	3.51	19	3.76	9	4.24	16	3.98

〈부록표 8〉 은행서비스의 주거래은행 여부별 중요도 순위

은행서비스의 속성	주거래인 경우		주거래은행이 아닌 경우	
	순위	평균	순위	평균
예금안전성	1	4.53	4	4.45
예금이자율	2	4.41	5	4.33
업무처리 신속성	3	4.38	1	4.55
업무처리 정확성	4	4.34	2	4.55
대출이자율	5	4.30	7	4.25
주차시설 편리성	6	4.26	9	4.15
교통편리성	7	4.19	12	4.09
창구직원태도	8	4.19	3	4.49
대출상담의 신뢰성	9	4.18	6	4.28
대출의 신속한 결정	10	4.13	10	4.12
상담시 직원태도	11	4.11	8	4.21
현금인출기고장시 직원대응	12	4.08	13	3.90
대기시간	13	4.06	11	4.09
지점의 분위기	14	3.99	14	3.88
후선직원의 창구관심도	15	3.88	15	3.82
현금인출기설치대수	16	3.87	20	3.49
카드발급편리성	17	3.87	18	3.62
현금인출기조작방법의 용이성	18	3.86	19	3.58
금융정보	19	3.81	17	3.71
금융상품종류	20	3.65	16	3.78