은행서비스 품질측정을 위한 평가요인에 대한 연구

김동남, 조재립
경희대학교 산업공학과

A Study on the Assessment Factors for Measurement of Bank Service Quality

Dong-Nam Kim, Jai-Rip Cho
Dept. of Industrial Engineering, Kyung-Hee University

Abstract

It is recently to increase the interest of service quality. Nevertheless, it is the level in difficult to evaluate the service quality for its special feature. In this study, it was practiced for grasping the factors for which evaluating the service quality of bank and it was tried to examine how much these factors is affected on service quality.

Though this study, we'll derive the factors of service quality from factors analysis which based on the T-test of making the consumer and the staff of bank. And then, I will account the different position between consumer and supplier by questionaire in relation to consumer and supplier.

1. 서 론

최근 우리나라의 은행산업은 금융환경의 급속한 변화와 더불어 새로운 변혁기를 맞이하고 있다. 우선 대외적으로는 1970년대 미국을 진원지로 하는 금융의 혁신과 EC 통합물결이 세계적인 소용돌이로 확산되고 있는 가운데 우루과이라운드 협상의 진전으로 우리나라의 금융시장에 대한 외부로부터의 개방요구가 더욱 강렬해지고 있다.
게다가 1980년대부터 금융의 자유화, 개방화, 국제화의 추진으로 금융환경 변화에 따라 각 금융기관은 상호간 경쟁의 심화를 초래하게 되고 경쟁력 향상을 위해서 각가지 대응방안을 모색하고 있다.

이에 따라 각 은행들은 종래의 보수적 영업활동을 벗어나 창의와 혁신을 바탕으로 한 시장경제 원리에 입각한 합리적인 은행경영으로 경쟁력 우위확보에 힘쓰고 있으며 금융기관에 대한 일반고객의 필요에 부응하는 고객지향적인 서비스 개념의 인식과 종합적인 서비스 전략의 중요성이 무엇보다 강조되고 있다[6].
특히 은행부문은 다른 서비스 부문에 비해 국민경제에 미치는 영향이 크고 대형화, 기업화되어 있으므로 '은행마케팅'이라는 독자적 영역을 구축하여 가고 있는 현실이다. 그러나 금융산업의 마케팅 전략부문에서 보면 서비스 품질의 개선이 시급하게 요구되는 것으로 나타나고 있음에도 불구하고 서비스품질의 개선은 그 용어 자체가 지니는 측정의 모호성 때문에 이에 대한 연구는 상당히 등한시되어왔다[4].

한편 서비스의 본질적 특성상 제조업 상품의 마케팅과는 말할 것도 없고 제조업의 품질관리 방법과도 다른 각도에서 접근함으로써 서비스품질을 높이고 이를 기반으로 마케팅전략에도 유효하게 활용할 수 있는 것으로 알려져 있다. 아울러 객관적인 지표로 측정될 수 있는 제조상품의 품질과는 달리 서비스품질은 추상적이며 파악하기 어려운 개념이기도 하다. 그 이유는 서비스가 갖는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성 및 생산과정에서의 고객참여 등 때문이다. 이러한 고유의 특성으로 말미암아 서비스 기업은 제조업에 비하여 품질관리가 어렵다. 즉 서비스품질이란 소비자의 주관적 판단에 의해 결정되는 서비스 제공자와 고객과의 상호작용의 결과에 의해 평가되기 때문이다[10].

2. 본 론

2. 1 연구의 목적

본 연구에서는 은행서비스의 품질을 측정하기 위한 품질요인들을 파악하는 것에 초점을 맞추고 있다. 일차적으로 은행의 서비스를 평가하기 위한 항목의 개발에 초점을 맞춰 문헌 고찰과 전문가의 경험을 바탕으로 하여 항목을 선정하였고 이에 선정된 항목들을 바탕으로 서비스 수요자인 고객과 서비스 제공자인 은행의 직원들이 각각의 입장에서 느끼는 서비스의 수준에 대해 알아보기로 한다. 그리고 고객과 직원 각각이 느끼는 서비스 품질의 차이를 분석함으로써 서비스 공급자인 은행측과 서비스수요자인 고객들 사이에 차이를 알아볼 수 있으며 이러한 연구과정을 통하여 은행의 서비스 품질을 평가할 수 있는 평가요인을 도출하여 서비스품질 개선에 필요한 경쟁우위전략과 고객만족 지향정책을 개발하는 데에 그 목적이 있다.

2. 2 연구방법

본 연구는 미리 문헌고찰과 전문가의 의견을 반영하여 구조화된 설문지를 대학생 3명을 고용하여 전주지방에 소재한 5개 은행에 상주하면서 은행을 이용하는 고객과 해당 은행의 직원을 대상으로 직접 설문을 실시하였다. 이렇게 조사된 설문지 중 고객의 경우 150장 중 무성의하거나 공백으로 일관한 설문지를 제외하고 138명의 데이터를 검출하였으며 직원의 경우 25명의 데이터를 검출하였다. 이렇게 검출된 데이터를 이용하여 고객과 직원 각각의 경우에 대하여 요인분석을 실시함으로써 서비스품질 요인들을 도출하고 고객과 직원 모두에게 동일하게 질문한 항목에 대하여 그 항목들이 어떠한 차이 수준을 나타내고 있는지를 분석하였다. 또한 고객들에게 9개의 항목을 별도로 질문하여 우선 순위로 3개 항목을 선택하게 하여 고객들이 은행과의 거래에서 우선적으로 중요시하는 요인은 어떠한 것인지를 살펴보았다.

2. 3 분석방법 및 결과

2. 3. 1 은행고객의 은행 서비스품질구성 요소 분석

은행을 이용하는 고객들이 은행의 서비스품질 평가에 관련하여 응답한 20개 항목에 대하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석방법이란 변수들간의 상호의존성을 분석하는 개념중의 하나로 모든 변수들을 동일한 위치에 놓고 대상물들의 특성을 나타내는 변수들간의 관계를 분석하는데 특징이 있다. 즉 변수들간의 상관관계를 이용하여 여러 변수들간에 서로 의미가 비슷한 변수들끼리 묶어 서로 관계가 없는 새로운 변수를 형성함으로써 변수의 수를 함축성있게 줄이는데 많이 이용된다[9]. 요인분석 모델로 가장 많이 이용되는 분석방법은 주성분 분석과 공통요인 분석이다. 요인분석방법은 연구목적에 따라 달리 선택할 수 있으나 일반적으로 주성분 분석은 가능한 한 많은 정보를 최소의 요인으로 압축시켜 예측을 목적으로 사용되며 공통요인 분석은 쉽게 발견되지 않고 변수들 사이에 숨어 있는 요인이나 차원을 발견하려 할 때 사용된다. 본 연구에서의 요인분석은 각 항목들이 요인에 귀속되는 성분을 기준으로 하기 위해서 주성분분석을 이용하였다. 요인분석 결과 어느 한 요인에 귀속된 변수들은 서로간의 상관성이 높은 것을 의미하며 서로 다른 요인에 귀속된 변수들간에는 서로 다른 특성을 지니는 것으로 해석된다. 따라서 이러한 요인분석을 통하여 도출된 요인들은 서비스 품질 요소로서 설명된다고 할 수 있다. <표 1>과 같이 요인분석 결과 20개의 응답항목은 다음과 같은 5개의 요인들로 분류되었다. 요인분석을 위하여 사용된 통계 패키지는 Statistica Ver 5.1이다.

<표 1> 고객의 은행서비스 품질 평가에 대한 요인분석표

FACTOR. ANALYSIS	Extraction : Principal components				
Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
C1	.159785	.532818	-.072046	.026934	.062185
C2	.073741	.422493	.079889	-.321884	.044154
C3	-.479673	.241494	-.551025	-.185211	-.135312
C4	.719035	.076824	.109390	-.062851	.016760
C5	.499701	.236760	-.060278	.387684	.091283
C6	.376925	-.583032	.232231	-.039240	-.229937
C7	.394975	-.167659	-.550059	-.306609	-.173418
C8	.680437	-.071698	-.038859	.097929	-.085504
C9	.453916	-.399792	-.173430	-.345411	.075555
C10	.332806	.437110	.364878	-.317381	-.249895
C11	.214889	-.245589	-.054823	.311367	-.606936
C12	.181941	-.404291	.057742	-.276010	.313069
C13	.357426	.286212	-.440106	.303251	.357270
C14	.128818	.487062	.543028	-.242850	-.048737
C15	.139353	-.028076	-.262877	.100143	.685474
C16	-.462671	.302913	-.462559	-.312139	-.221114
C17	.405220	.143089	-.413762	.325635	.283839
C18	-.507167	-.061950	.250068	.522689	-.107375
C19	.336048	.377209	-.024614	-.225330	-.165190
C20	.202450	.477555	.099985	.347831	-.208672

Eigenvalues (datat.sta)
Extraction: Principal components

	Eigenval	% total Variance	Cumul. Eigenval	Cumul. %
1	3.138087	15.69044	3.13809	15.69044
2	2.383399	11.91699	5.52149	27.60743
3	1.874336	9.37168	7.39582	36.97911
4	1.600595	8.00298	8.99642	44.98209
5	1.469243	7.34621	10.46566	52.32830

(1) 서비스품질 요인 1 - 유형성 및 신뢰성에 관한 사항

은행의 내부면적은 업무처리에 충분한가? (C4)　　편의시설 등이 잘 갖추어져 있는가? (C5)

약속한 이익은 정확히 돌려주고 있는가? (C8)　　고객에게 항상 친절하게 인사하는가? (C9)

다양한 금융상품을 보유하고 있는가? (C16)

(2) 서비스품질 요인 2 - 은행의 차별성 및 반응성에 관한 사항

건물의 내·외관은 깨끗하고 세련된 모습인가? (C1)

은행의 주차시설은 충분히 넓은가? (C2)　　저축한 돈은 정확히 관리할 것인가? (C6)

고객들의 불만처리 요구에 성의있고 친절하게 응하는가? (C10)

고객의 질문에 성의있게 응하는가? (C12)

사회현실이나 고객을 위한 새로운 상품이나 서비스의 개발이 이루어지고 있는가? (C19)

타 은행에 비하여 독특한 서비스를 제공하고 있는가? (C20)

(3) 서비스품질 요인 3 - 업무처리에 관한 사항

은행의 실내환경은 적절한가? (C3)　　전산장애 등의 미비점으로 인하여 업무중단이 잦은가? (C7)

업무처리가 신속하여 고객의 대기시간을 줄이려 하는가? (C13)

행원의 상품이나 업무에 관한 지식이 충분한가? (C14)　고객개개인에 대한 부가서비스는 다양한가? (C17)

(4) 서비스품질 요인 4 - 기업의 공익성에 관한 사항
이윤의 사회환원활동을 하고 있는가? (C18)

(5) 서비스품질 요인 5 - 행원의 태도에 관한 사항
행원의 표정과 태도가 고객으로 하여금 편안함을 느낄 수 있도록 하는가? (C11)
개인적인 일로 자리를 비우거나 하여 고객으로 하여금 불편함을 느끼도록 하지는 않는가? (C15)

고객들에 의해 파악된 은행의 서비스품질 구성요소 5가지는 총 분산의 52.32%를 차지하는 것으로 분석되었다.

2. 3. 2 은행 직원의 은행 서비스품질 구성 요소 분석

은행직원의 경우 서비스품질의 평가에 영향을 끼칠 수 있다고 판단되는 15가지 항목에 대하여 고객의 경우와 마찬가지 방법으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 <표 2>와 같이 4개의 범주로 분류되었다.

<표 2> 직원의 은행서비스품질 평가에 대한 요인분석

FACTOR ANALYSIS	Extraction : Principal Components (Marked loading are > .700000)			
Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
S1	-.213599	.034172	.772015	.558341
S2	.282977	.824355	.056450	.118209
S3	-.477401	-.239087	-.087420	.488283
S4	.672199	-.321917	.039242	-.269325
S5	.027140	.471013	.690614	.304402
S6	.540923	.578385	.008469	-.220117
S7	.570256	.009136	.243189	.381355
S8	.343102	.422937	.226350	-.045047
S9	.745144	.232822	-.095523	.088902
S10	.696399	-.184564	.038139	-.027366
S11	.595559	.440462	.055396	-.219833
S12	.392219	-.030203	-.329972	.367659
S13	.217290	.314391	.554359	-.350405
S14	.332615	-.081686	-.323784	.793158
S15	-.229745	.673763	-.055090	.306368

Eigenvalues (직원.sta)

Extraction: Principal components

	Eigenval	% total Variance	Cumul. Eigenval	Cumul. %
1	3.221110	21.47407	3.221110	21.47407
2	2.131378	14.20918	5.352488	35.68325
3	1.645737	10.97158	6.998225	46.65483
4	1.488597	9.92398	8.486822	56.57882

(1) 서비스품질 요인 1
직원들의 복장상태는 매력이 있는가? (S4)
은행에 있는 CD기나 통장정리기 등은 적절하게 비치되어 있는가? (S7)
은행에는 다양한 금융상품이 준비되어 있는가? (S9)
고객의 문의에 신속하고 성의있는 관심을 보이는가? (S10)

업무중 직원 스스로가 결정할 수 없는 일이 많은가? (S11)
업무처리가 능숙하고 신속하여 고객의 대기시간을 줄이려 하는가? (S12)

(2) 서비스품질 요인 2
은행을 이용함으로써 금전적인 손실을 입을 위험이 적은가? (S2)
고객의 개인적 애로사항에 관심을 가지는가? (S6) 고객에게 항상 예의바른 태도를 취하는가? (S8)
은행의 내부환경 및 분위기는 고객에게 편안함을 주고 있는가? (S15)

(3) 서비스품질 요인 3
업무에 대해 충분한 지식을 가지고 있는가? (S1)
고객의 질문에 고객이 이해하기 쉬운 말을 쓰는가? (S5)
은행의 명성 및 평판은 어떻다고 생각하는가? (S13)

(4) 서비스품질 요인 4
은행의 내·외관은 세련된 것인가? (S3)
은행은 여러 가지 기록들을 정확하게 유지하고 있는가? (S14)

위의 결과와 같이 직원들이 평가하는 은행의 서비스품질 구성요소 4가지는 총 분산의 56.58%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

2. 3. 3 동일한 항목에 대한 의견차이에 대한 분석

직원과 고객, 각각에게 질문한 서비스품질에 대한 조사항목 중 7가지 항목은 고객과 직원 모두에게 동일하게 질문한 것이다. 이러한 동일항목들에 대한 응답을 토대로 하여 평균 차 분석을 위한 T-test을 한 결과 동일한 항목에 대해 서비스 수요자인 고객과 서비스 공급자인 직원이 느끼는 서비스 품질에 대한 평가차이가 두드러진 3개 항목을 찾을 수 있었다 <표 3참조>. 이러한 평가차이는 서비스 공급자인 은행측이 파악하지 못하고 있는 서비스 품질 평가요인으로 작용한다고 할 수 있다. 특히 서비스 공급자인 직원들에 비해 서비스 수요자인 고객들이 느끼기에 불만족스러운 항목에 대해서는 서비스 공급자들이 서비스 개선을 위해 노력하여야 할 것이다.

<표 3> 동일항목에 대한 비교분석

STAT. T-test for Dependent Sample (mix.sta)

Variable	Mean	Std. Dv.	t	df	p
S3	3.500000*	.707107*	.548158	13	.592872
C1	3.076923*	1.037749*			
S1	4.000000*	0.00*	.577350	1	.666667
C14	3.500000*	.707107*			
S10	2.714286*	.7559289*	-1.70320	13	.112302
C10	3.375000*	.744024*			

유의한 차이를 보인 서비스품질요소는 아래와 같다.

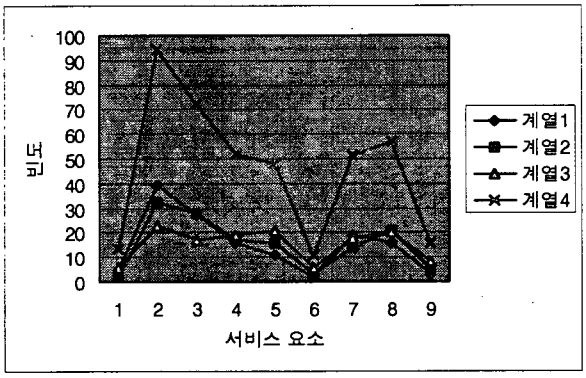
은행의 내·외관은 깨끗하고 세련되었는가?　　업무에 대해 충분한 지식을 가지고 있는가?
고객의 문의에 신속하고 성의있는 관심을 보이는가?

2. 3. 4 고객관점에서의 주요 서비스품질 결정 항목

고객에게 은행의 서비스품질을 결정하는 주요항목을 9개에서 우선순위로 3개 항목을 선택하게 하였다. 이러한 과정을 통하여 고객들이 은행의 서비스품질을 평가하는 데에 있어 어떠한 점들을 중요시하고 있는지를 알 수 있다고 본다. 고객들에게 응답을 요구한 항목은 다음과 같으며 고객들이 생각하는 주요 서비스품질 결정 항목에 대한 응답결과는 다음 <그림 1>과 같다.

<서비스품질 결정 요인 항목>

① 은행의 외관 및 시설　② 짧은 대기시간 및 처리시간　③ 행원들의 태도 및 관심
④ 은행대기실의 편안함과 안락함　⑤현대적 시설장비 (Ex. CD기나 통장정리기)　⑥ 은행의 평판 및 명성
⑦ 저축한 돈에 대한 신뢰성　⑧ 업무절차의 간편성　⑨ 은행실내의 냉·난방



항목	순위1	순위2	순위3	계
1	5	2	6	13
2	39	32	23	**94
3	27	28	17	72
4	16	17	19	52
5	11	16	21	48
6	2	3	6	11
7	19	14	18	51
8	16	21	20	57
9	3	5	8	16

<그림 1> 고객들에 의한 주요 서비스품질 결정 3개 항목

일반적으로 고객들은 중요한 서비스품질 요소로서 빠른 대기시간과 처리시간을 가장 큰 요인으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 고객들이 은행에 대한 어느 정도의 신뢰를 가지고 있기 때문에 서비스 자체의 신뢰성보다는 은행업무의 신속성이나 행원들의 태도나 관심, 그리고 업무절차의 간편성을 가장 우선적으로 지적하고 있는 것이다. 이러한 고객들의 요구사항을 반영하여 이들 요인의 서비스품질 수준을 제고시킬 수 있는 전략적 방안은 다음과 같이 생각해 볼 수 있다.

첫째, 반응성 수준을 제고시키기 위하여 직원의 친절도를 높이기 위한 인성교육이나 친절교육을 실시하여야 할 것이다.

둘째, 신뢰성을 제고시키기 위하여 사소한 실수도 해서는 안 되며 특히 최근에 급격히 증가한 자동화 기기(ATM, CD 등)의 관리 및 전산의 안정화가 필요하다.

셋째, 신속성 수준을 제고시키기 위하여 결제단계를 축소하며 창구서류를 간소화하고 객장의 레이아웃시 고객의 동선을 짧게 할 수 있도록 배려가 요구된다. 또한 One Stop Banking Service (한번 방문시 전업무 처리)가 이루어질 수 있도록 하며 입출금기기(ATM, CD 등)의 확대 설치가 요구된다.

서비스 제공자인 은행은 이외에도 정기적이고 지속적인 서비스품질 평가요인의 조사를 통하여 고객의 의견에 귀를 기울임으로써 이를 경영정책에 반영하여 보다 나은 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 해야 할 것이다.

3. 결 론

이상의 분석결과에서 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 고객은 은행 서비스에 대한 기대도가 크다고 할 수 있다. 따라서 서비스 제공자인 은행의 창구직원은 항상 고객과 접촉하게 되므로 고객에 대한 인간적인 접대, 응대, 의사교환 및 대화가 시급하다고 할 수 있다. 또한 보다 나은 시설투자 및 적절한 인원의 배치를 통하여 고객의 대기시간과 업무처리 시간을 단축하는 것도 매우 시급하다 할 수 있다.

본 연구결과는 은행의 서비스품질 평가를 위하여 전주지역에 소재한 은행을 대상으로 은행에 방문하는 고객과 고객의 접점에서 근무하고 있는 행원들을 대상으로 설문지를 이용한 자기주입식 조사방법을 이용하여 분석한 결과이므로 전주라는 국한된 지역을 대상으로 실시한 조사라는 점을 고려해볼 때 이 결과를 일반화한다는 것은 무리가 있는 것이 사실이다. 또한 고객의 경험에 대한 자기비판적, 선택적 회상과 응답에 의거한 설문조사로 인하여 연구결과에 약간의 오류가 개입되어 있을 가능성이 있다.

그러나 이러한 연구의 한계에도 불구하고 은행경영에 체계적인 품질관리를 적용하기 위한 시도와 그 접근방향을 제시하고 있다는 점에서 본 연구의 의의를 찾아볼 수 있을 것으로 생각된다.

향후 연구과제로서는 첫째, 서비스품질 모형을 더욱 확장하여 더 많은 고객만족의 경향요인을 더욱 포함시키는 것이고 둘째, 은행서비스를 더욱 세분화하여 더 많은 주요 품질전략요인의 상황을 분석하고 구체적 품질관리기법의 적용을 시도하는 것이며 셋째, 고객들의 불만요인을 파악, 그 원인에 대한 분석을 실시함으로써 전략적 우위/열위 요인을 도출하고 이를 바탕으로 경쟁우위의 전략을 수립할 수 있도록 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 유동근 역 (1994), "서비스 품질관리", 세종서적
[2] 김성연(1996), "서비스 산업에서의 품질관리", 청문각
[3] 김창수(1992), "은행서비스품질의 평가 및 측정에 관한 실증적 연구", 석사학위 논문
[4] 김상욱(1996), "고객만족과 서비스 품질의 관계에 대한 연구", 석사학위논문
[5] 이학식 · 이광호(1992), "소비자 행동론", 법문사
[6] 김호영(1994), "우리나라 은행 서비스품질 평가에 관한 연구", 박사학위논문
[7] 이종성(1995), "은행이용고객의 서비스품질 평가에 관한 사례 연구", 박사학위논문
[8] 최범수 · 이형주(1995), "국제화 시대의 금융제도", 1995
[9] 여운승(1995), "마케팅 조사방법", 민영사
[10] Thompson, Phillip, Glenn Desouza, and Bradley T.Gale(1985), "The Strategic Management of Service Quality", Cambridge, MA : The Strategic Planning Institute, PIMSLETTER, NO. 33
[11] Normann.R.(1984), "Service Management: Strategy and Leadership in Service Business", New York: John Wiley & Sons Ltd.