

## 지역농협의 금융서비스 품질결정요인에 관한 연구

### 손재영

동해대 호텔·관광경영학과 조교수  
E-mail : sonbal84@hanmail.net

### 홍현문

동해대 교수  
E-mail : hmilho@hanmail.net

### 고도영

삼척농협  
E-mail : kodoy33@hanmail.net

본 연구는 금융시장의 환경변화에 따라 어려움을 겪고 있는 지역농협이, 농협 금융서비스에 대한 고객의 욕구를 파악하고 추후 고객지향의 다양한 전략구사나 서비스를 개선하는데 도움이 될 목적으로 이루어지게 되었다. 연구는 이론고찰과 실증분석을 통해 이루어졌다. 먼저 “서비스”와 “서비스 품질”에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구의 모형을 도출하였다. 연구모형에서 제시한 연구내용을 분석하기 위해 농협 금융서비스를 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문결과를 분석하기 위해 SPSS Win 10을 이용하여 빈도분석, 요인분석, t-test, 회귀분석, 교차분석을 실시하였다.

분석 결과, 지역농협의 금융 서비스 품질결정요인으로 신뢰성, 공감성, 유형성, 편의성이라는 요인이 추출되었고, 이들 요인에 대한 기대서비스와 지각서비스에 차이가 있는가에 대한 분석 결과 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 모든 요인에 대한 변수의 (지각수준 - 기대수준) 값이 마이너스로 나타나 기대수준 보다 지각수준이 낮음을 알 수 있다. 또한 서비스 품질 결정요인들이 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 분석 결과, 편의성을 제외한 신뢰성, 공감성, 유형성 요인들이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 고객만족에 영향을 미치는 요인 중 특히 공감성, 유형성, 신뢰성 순으로 회귀계수의 크기가 나타나 공감성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질 결정요인들이 재구매에 영향을 미치는가를 알아본 결과 신뢰성, 공감성, 유형성, 편의성 요인 모두 재구매에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 4개 요인 중 공감성의 회귀계수가 가장 크게 나타났고 이어 신뢰성, 편의성, 유형성의 순으로 나타나 재구매에도 공감성 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 지역농협 금융 서비스에 대한 고객의 만족/불만족과 재구매와의 관계를 분석했는데 두 변수사이에 유의한 관계가 있는 것으로 분석되었다.

## 1. 서 론

과거 우리나라의 금융산업 특히 지역농협은 수요우위와 정부의 보호·육성 하에 큰 어려움 없이 영업활동을 수행할 수 있었다. 그러나 세계화 국제화에 따른 서비스시장의 개방에 따라 규모나 수익 면에서 절대적으로 우위인 외국의 금융기관과 무한경쟁의 상태에 놓이게 되었다. 특히 금융자유화, 개방화와 함께 1997년 7월 4단계의 금리자유화는 금융기관간의 경쟁을 가열화 시켰다. 또한 단기 외화부채 과다에 따른 외환 유동성 위기로 초래된 IMF체제는 금융 산업의 본격적인 구조조정을 불가피하게 했으며, 국제결제은행(BIS)기준 자기자본비율 8%에 미달한 은행을 자산·부채 이전방식(P&A)을 통해 우량은행에 통합시키고, 금융지주회사 방식의 통합 및 우량 은행간 합병 또는 퇴출 등이 진행되었다.

시장 환경이 급변함에 따라 금융기관들도 생존을 위한 다양한 경영전략을 강구하기에 이르렀다. 그러나 고객지향의 다양한 전략을 구사하기 위해 먼저 강구되어야 할 것이 고객의 욕구를 파악하는 것이다.

본 연구에서는 금융기관이 고객의 욕구를 정확하게 파악하고 이를 통한 전략수립이 중요하다고 보고, 금융서비스에 대한 품질측정이 선행되어야 할 것으로 보았다. 이에 본 연구에서는 먼저 서비스 품질 측정에 관한 모델을 토대로 하여 금융서비스 품질 결정요인을 찾아내고, 이어 서비스 품질 결정요인들이 고객의 만족/불만족 및 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석해 보았다. 서비스 품질 결정요인의 도출과 이들의 영향 분석은 추후 금융 서비스 요인 중 어떤 요인이 고객의 은행 서비스 품질 평가에 중요한 비중을 차지하고 있는가를 알아낼 수 있으며 향후 지역농협의 금융 서비스 품질 개선에 중요한 시사점을 제공 할 수 있을 것이다.

## II. 선행연구고찰

### 1. 서비스에 관한 연구

#### (1) 서비스의 의의 및 특징

경제학 연구에 있어서는 서비스를 용역으로 간주하며 유형재인 제품과 구분한다. 그 자체의 성격과 관련해 그것을 창출하는 서비스 노동의 경제학적 성격을 둘러싸고 논쟁이 있어 왔다. 경영학적 측면에서의 서비스에 관한 연구는 1960년대 초부터 시작되어 제품과 서비스의 비교형태로 전개되었다. 1970년대에는 서비스의 본질적인 특성 및 현상의 기술에

대한 관심이 집중되고 1980년대와 1990년대에 이르러 이론적 체계와 전략적 문제를 다루게 되었다. 지금까지의 서비스에 대한 정의의 계보는 활동론적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간상호 관계적 정의로 대별할 수 있다.

## (2) 서비스의 구매과정

Venkatakrishnan(1996)은 서비스의 일반적 구매과정을 다음과 같이 세 가지 단계로 설명하고 있다:(1)구매 전 단계(pre-purchase stage), (2)구매단계(purchase stage), (3)구매 후 단계(post-purchase stage)

### 1) 구매 전 단계(Pre-purchase stage)

구매과정의 구매 전 단계는 실제로 서비스의 구매가 이루어지기 전에 일어나는 상태를 말한다. 이 단계는 ①기대의 형성 ②중요성 인식의 형성 ③구매 전 의도의 형성 등으로 구성된다.

#### ① 기대의 형성

구매를 하기 이전에 소비자는 특정 제품이나 서비스에 대하여 기대를 가지게 된다. 그때의 기대는 특정 제품이나 서비스에 있어 고객의 사전 심리적 믿음이라고 정의할 수 있다. 이러한 사전 심리적 믿음들은 여러 가지 요소들로 구성된다. 이 요소들의 대부분은 그 회사에 대해 가진 이전의 경험, 구전, 전문가의 의견, 회사와의 커뮤니케이션, 그리고 경쟁기업으로부터 얻은 경험 등으로 이루어진다.

#### ② 중요성 인식의 형성

소비자가 서비스를 구매하기 이전에 서비스를 평가할 동안 소비자는 그 서비스에서의 서로 다른 속성에 대한 중요성을 인식하게 된다. 어떤 속성들은 매우 중요하게 인식되는 반면 또 어떤 것들은 상대적으로 덜 중요하게 인식될 수 있다. 이러한 중요성의 인식은 그들이 구매 이전의 의도에 영향을 주는 것처럼 구매과정에 있어서도 매우 중요한 역할을 하게 된다.

#### ③ 구매 전 의도의 형성

소비자들은 그들이 가지고 있는 기대와 구매의도를 형성하기 위한 각 속성들의 중요성 인식을 통합시키고자 한다. 이러한 의도는 구매이전에 형성되기 때문에 “구매 전 의도”라고 불리워진다. 이렇게 형성된 의도는 Fishbein and Ajzen(1975)이 주창하였던 것처럼 “의도 → 행동”이라는 원칙에 따라 서비스의 구매가 이루어진다.

### 2) 구매단계(Purchase Stage)

소비자들은 구매단계에서 실제적인 서비스를 구매한다. 실질구매는 소비자의 구매전 의도와

다른 환경적 혹은 상황적 요소들에 의해 좌우된다. 만약 환경적 혹은 상황적 요소의 방해만 없다면 높은 구매 전 의도를 가지고 있는 고객은 그 서비스를 구매할 것이다. 구매 전 의도가 실질적인 구매로 이어지는 상황에서 이루어진 행동은 구매 후 평가로 이어지게 된다.

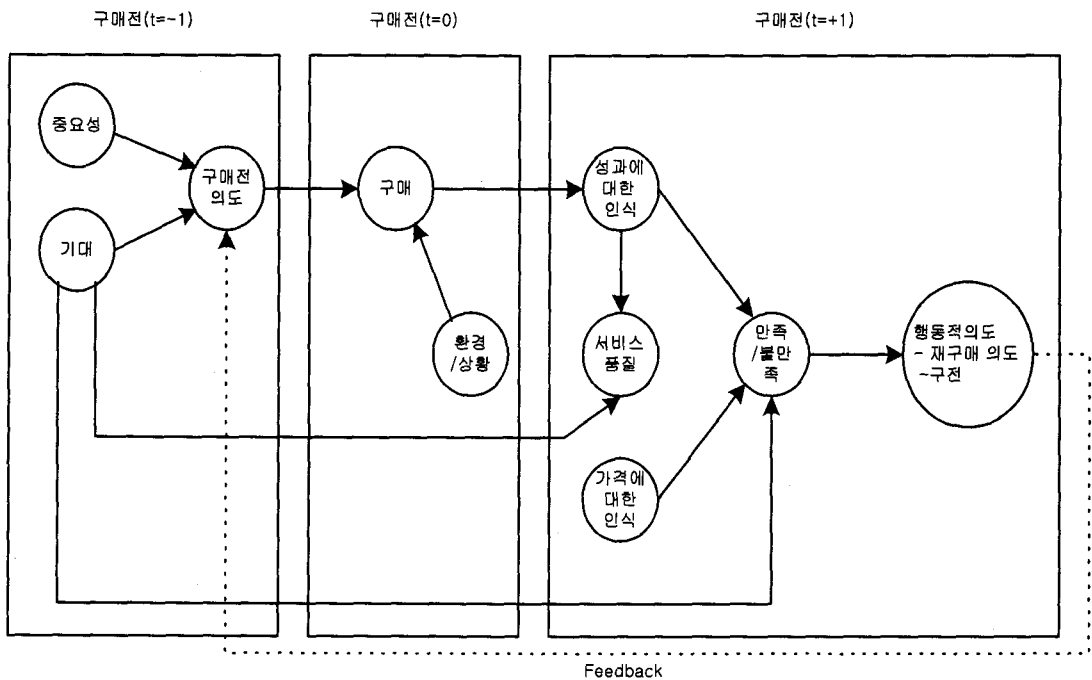
### 3) 구매 후 단계(Post-purchase Stage)

구매과정에서의 구매 후 단계는 서비스의 실질적인 구매 후에 일어나는 사건들과 관련이 있다. 이러한 단계는 ①서비스 품질에 대한 인식 ②만족 혹은 불만족의 형성 ③행동의도의 형성 등을 포함하고 있다.

#### ① 서비스 품질에 대한 인식

구매 후 단계는 구매과정에 있어 가장 마지막에 이루어진다. 이 단계에서 소비자들은 서비스를 평가한다. 즉 고객은 서비스가 수행한 품질에 대해 인식을 통해 평가를 형성하게 되는 것이다. 서비스 수행에 대한 인식은 서비스에 있어 서로 다른 수준의 속성들에 대한 시행 후 믿음이다. 고객은 이러한 인식을 구매 이전에 가지고 있던 기대와 비교를 한다. 그리고 이 비교는 서비스 품질에 대한 인식을 유발시키는 과정이다.

〈그림 1〉 서비스의 일반적 구매과정



② 만족 혹은 불만족의 형성

서비스 품질에 대한 인식을 형성하고 난 다음 과정은 만족 혹은 불만족을 형성하는 것이다. 이러한 서비스 품질과 만족 · 불만족 사이의 관계는 여러 문헌에서 아직까지 격론을 벌이고 있는 분야이다. 그러나 Cronin and Taylor(1992)가 실증적인 분석을 통해 서비스 품질이 만족 · 불만족의 선행조건이라는 것을 밝힘으로써 이에 대한 가장 이상적인 구조는 서비스 품질을 만족 · 불만족 이전의 단계로 개념화 시키는 것이다.

③ 행동의도의 형성

그동안 수많은 연구들이 구매경험의 결과로부터 나타나는 행동의도에 대해 조사해 왔다. 이 조사결과에서 나타나 중요한 두 가지 현상은 재 구매 의도와 긍정적 혹은 부정적인 구전전달이다.

만족과 관련된 문헌에서 만족한 고객들은 불만족한 고객들보다 재 구매 의도가 높다는 것을 발견하였다. 또한 이들은 만족한 고객은 불만족한 고객보다 주위사람들에게 긍정적인 구전을 더 많이 제공하고자 한다는 것을 발견하였으며 불만족한 고객들은 만족한 고객들보다 더 부정적인 구전을 제공하고자 한다는 것도 발견하였다.

## 2. 서비스 품질에 관한 연구

### (1) 서비스 품질의 의의

기업경영에 있어서 제품이나 서비스의 품질은 경쟁우위 확보의 중요한 관건이 되고 있다. 특히 서비스 품질은 가장 핵심적인 영역으로 평가받고 있다. 서비스품질은 마케팅에 있어서 가장 강력한 경쟁수단의 하나가 될 수 있으며 서비스 생산성 향상의 관건이 된다. 또한 기업의 비용효율을 향상시키고 간접적으로는 고객의 손실비용도 절감시켜 주는 역할을 하기도 한다.

따라서 기업이 성공하는데 있어 품질의 전략적 효익은 매우 크다고 할 수 있으며 양질의 제품이나 서비스에 대한 소비자의 요구도 과거 그 어느 때 보다 두드러지게 나타나고 있다. 그러므로 오늘날 제품이나 서비스의 품질은 소비자와 기업 모두에게 중요한 이슈로 대두되고 있다.

### (2) 서비스품질의 측정

서비스 품질의 다양한 측면에 대한 측정을 위해 Zeithmal과 동료들은 SERVQUAL이라는 측정도구를 개발하였다.

1) SERVQUAL 개발과정

서비스 품질의 측정은 제품 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정하고 있다.

〈표 1〉 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원

| 차원                                | 정의  |
|-----------------------------------|---|
| 유형성<br>(Tangibles)                | 서비스의 평가를 위한 외형적인 단서<br>예)물적 시설, 장비, 종업원 외모, 서비스 시설내의 다른 고객          |
| 신뢰성<br>(Reliability)              | 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력<br>예)서비스 수행의 철저함, 청구서의 정확도, 정확한 기록, 약속 시간엄수   |
| 응답성<br>(Responsiveness)           | 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지<br>예)서비스의 적시성, 고객 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한서비스제공 |
| 능력<br>(Competence)                | 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유<br>예)조직의 연구개발력, 담당직원과 지원인력의 지식과 기술        |
| 예절<br>(Courtesy)                  | 고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함<br>예)고객의 재산과 시간에 대한 배려, 담당 종업원의 정중한 태도    |
| 신용도<br>(Credibility)              | 서비스제공자의 진실성, 정직성<br>예)기업평판, 기업명, 종업원의 정직성, 강매의 정도                   |
| 안전성<br>(Security)                 | 위험, 의심으로부터 자유<br>예)물리적 안전, 금전적 안전, 비밀보장                             |
| 접근가능성<br>(Access)                 | 접근가능성과 쉬운 접촉<br>예)전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성                    |
| 커뮤니케이션<br>(Communication)         | 고객의 말에 귀 기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림<br>예)서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명, 문제해결 보증   |
| 고객의이해(Understanding the customer) | 고객과 그들의 욕구를 알리는 노력<br>예)고객의 구체적 요구사항 학습, 개별적 관심 제공, 사용/우량 고객인정      |

이러한 인식의 평가를 위해 여러 항목으로 구성된 측정도구가 Parasuraman, Zeithaml & Berry에 의해 개발되었다. 이들은 포커스그룹 인터뷰를 통해 〈표 1〉과 같이 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들었다. 10가지 요소 중에서 능력과 신용도를 제외하고는 모두 다 서비스 품질의 과정 차원과 관련된 것으로 볼 수 있다. 따라서 품질의 과정적 측면, 즉 기능적 품질 측면이 중요하다는 사실을 확인할 수 있다.

2) 서비스 품질의 결정요인

그런데 이상의 10개 차원이 모두 독립적인 것은 아니다.

〈표 2〉 SERVQUAL 항목간의 교차도

| 원래의 10개 항목                | 유형성 | 신뢰성 | 응답성   | 확신성   | 공감성   |
|---------------------------|-----|-----|-------|-------|-------|
| 유형성                       |     |     |       |       |       |
| 신뢰성                       |     |     |       |       |       |
| 응답성                       |     |     |       |       |       |
| 능력<br>예절<br>신용도<br>안전성    |     |     |       |       |       |
| 접근가능성<br>커뮤니케이션<br>고객의 이해 |     |     |       |       |       |
|                           | 1-4 | 5-9 | 10-13 | 14-17 | 18-22 |

예를 들어 신용도나 안정성은 약간 중복되는 차원이라 할 수 있다. 따라서 이렇게 중복되는 측정수단을 정량적 실증적인 방법을 통해 다시 추린 결과, 위에서 살펴본 10개 차원을 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)이라는 5개 차원으로 수정하게 되었다.

- ①유형성(물적 요소의 외형)
- ②신뢰성(믿을 수 있고 정확한 임무수행)
- ③응답성(즉각적이고 도움이 됨)
- ④확신성(능력, 공손함, 믿음직함, 안전성)
- ⑤공감성(접근용이성, 원활한 의사소통, 고객에 대한 충분한 이해)

기존의 10개의 평가기준들 가운데 마지막 7개 기준이 확신성과 공감성의 기준으로 묶였다. 〈표 2〉는 기존의 10개 기준과 SERVQUAL의 5개의 차원 사이의 대응관계를 나타내고 있다.





### III. 연구모형과 조사설계

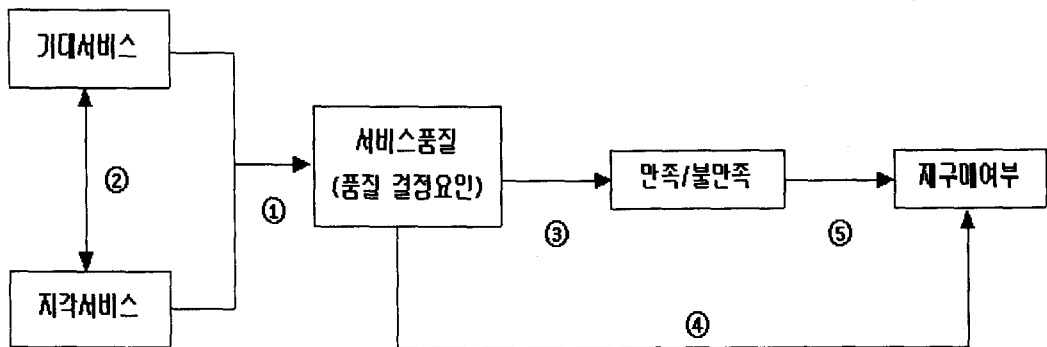
#### 1. 연구모형 및 연구내용

##### (1) 연구모형

본 연구는 지역농협의 금융서비스에 대한 고객의 서비스 품질 결정요인 도출을 목적으로 한다. 선행 연구자들은 고객의 은행에 대한 기대나 태도, 서비스를 구매하는 환경이나 상황, 그리고 고객의 개인적 특징에 따라 서비스 품질에 대한 평가가 달라지고 이것은 추후 고객의 서비스 재 구매에 영향을 미친다고 하였다.

선행연구들을 참고하여 제시하는 전체적인 연구모형의 틀은 Venkatakrisnan & Jagannathan(1996)의 서비스 구매과정 단계를 바탕으로 <그림 2>와 같이 도시할 수 있다.

<그림 2> 연구모형



##### (2) 연구내용

본 연구는 지역농협 금융서비스 품질 결정요인에 관한 연구로서 연구모델에 근거하여 다음과 같은 내용을 분석하고자 한다.

- ① 지역농협 금융 서비스 품질 결정요인에는 어떤 것이 있는가?
- ② 지역농협 금융 서비스에 대한 기대서비스와 지각서비스에 차이가 있는가?
- ③ 지역농협 금융서비스품질결정요인들이 고객의 만족/불만족에 영향을 미칠것인가?
- ④ 지역농협 금융 서비스 품질 결정요인들이 재 구매에 영향을 미칠 것인가?
- ⑤ 지역농협 금융서비스에 대한 고객의 만족/불만족이 재 구매와 관계가 있는가?

## 2. 가설의 설정

서비스 품질 결정요인에 대한 기존의 연구와 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인에는 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 〈가설1〉 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인은 기존의 서비스 품질 결정요인의 연구 결과와 유의한 차이가 있을 것이다.
- 〈가설2〉 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인에 대한 기대서비스와 지각서비스 수준에는 유의한 차이가 있을 것이다
- 〈가설3〉 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설4〉 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인들이 재 구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설5〉 지역농협 금융 서비스에 대한 고객의 만족/불만족과 재 구매에는 유의한 관계가 있을 것이다.

## 3. 조사설계

### (1) 조사대상의 선정

본 연구는 지역농협의 금융 서비스 품질에 관련된 것으로 지역농협의 금융서비스를 이용하는 고객을 조사대상으로 정하고 농협 금융 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 무작위로 표본을 추출하였다.

조사기간은 2003년 4월 2일부터 11일 까지 토, 일요일을 제외한 8일간 이루어졌다. 총 160매의 설문지 중 유효한 141매의 설문지만을 가지고 분석을 실시하였다.

### (2) 설문지 구성

설문은 크게 세부분으로 이루어졌다.

첫 번째 부분은 지역농협 금융 서비스에 대한 기대부분과 지각부분을 조사하기 위한 문항으로 금융 서비스 품질을 경험하기 전 기대했던 정도와 경험 후의 정도를 비교하는 것이다. SERVQUAL 모형에서 제시한 22개의 기본적인 항목과 관련 연구에서 발취한 3가지 항목을 추가해 25개의 문항으로 구성되어있다.

두 번째 부분은 지역농협 금융 서비스에 대한 고객의 만족/불만족과 추후의 재 구매 여부를 조사하는 부분이다.

세 번째 부분은 조사대상자의 이용상황적 특징과 인구통계적 특징에 관한 질문으로 이용상황적 질문은 월 평균방문 회수, 거래기간, 이용목적, 폰뱅킹 및 인터넷 뱅킹 가입 여부로 구성되어 있고, 인구통계적 질문은 성, 결혼여부, 연령, 직업, 월평균 소득으로 구성되어 있다.

#### 4. 분석 방법

SPSS/Win 10을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

- (1) 조사대상의 인구통계적 특징 및 이용상황적 특징
  - 기술통계(빈도분석, 백분율)
- (2) 지역농협 금융 서비스 품질 결정요인의 도출
  - 요인분석
- (3) 지역농협 금융 서비스에 대한 기대수준과 지각수준의 차이
  - t-test(Paired-Samples T-test)
- (4) 지역농협 금융 서비스 품질 결정요인이 만족/불만족에 미치는 영향
  - 회귀분석
- (5) 지역농협 서비스 품질 결정요인이 재 구매 여부에 미치는 영향
  - 회귀분석
- (6) 지역농협 금융서비스에 대한 만족/불만족과 재 구매와의 관계
  - 교차분석

### IV. 실증분석

#### 1. 조사대상의 특성

##### (1) 인구통계적 특성

전체 141명의 조사대상에 대한 인구통계적 특징을 성, 결혼여부, 연령, 직업, 월평균소득이라는 변수를 중심으로 살펴보았다. 성별요인은 남자 72명, 여자 69명으로 비슷하게 나타났다. 연령은 30대와 40대가 각각 53명으로 가장 많았고 이어 20대(22명), 50대(12명)의 순으로 나타났다. 직업은 공무원이 64명으로 압도적으로 많았고 이어 일반회사원(18명), 주부(16명), 자영업(10명), 판매/서비스직(9), 기타(8), 농림수산업(5), 전문자유직(5), 일용근로자(3), 학생(3)의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원에서 200만원 사이가 71명으로

가장 많았고, 이어 200만원에서 300만원(41명), 300만원 이상(14명), 100만원 미만(13명)의 순으로 나타났다.

구체적인 내용은 <표 4>의 내용과 같다.

<표 4> 조사대상의 인구통계적 특성

| 구분         |             | 빈도수(명)   | 구성비(%) | 구분               |         | 빈도수(명) | 구성비(%) |
|------------|-------------|----------|--------|------------------|---------|--------|--------|
| 성<br>별     | 남자          | 72       | 51.1   | 직<br>업           | 공무원     | 64     | 45.4   |
|            | 여자          | 69       | 48.9   |                  | 일반회사원   | 18     | 12.8   |
|            | 계           | 141      | 100    |                  | 판매/서비스직 | 9      | 6.4    |
| 연<br>령     | 20대         | 22       | 15.6   |                  | 일용근로자   | 3      | 2.1    |
|            | 30대         | 53       | 37.6   |                  | 농림수산업   | 5      | 3.5    |
|            | 40대         | 53       | 37.6   |                  | 자영업     | 10     | 7.1    |
|            | 50대         | 12       | 8.5    |                  | 학생      | 3      | 2.1    |
|            | 60대이상       | 1        | 0.7    |                  | 전문자유직   | 5      | 3.5    |
|            | 계           | 141      | 100    |                  | 주부      | 16     | 11.3   |
|            | 월<br>소<br>득 | 100만원 미만 | 13     |                  | 9.2     | 기타     | 8      |
| 100-200 미만 |             | 71       | 50.4   | 계                | 141     | 100    |        |
| 200-300 미만 |             | 41       | 29.1   | 결<br>혼<br>여<br>부 | 결혼      | 106    | 75.2   |
| 300만원 이상   |             | 14       | 9.9    |                  | 미혼      | 34     | 24.1   |
| 결측값        |             | 2        | 1.4    |                  | 결측값     | 1      | 0.7    |
| 계          |             | 141      | 100    |                  | 계       | 141    | 100    |

(2) 이용상황적 특성

조사대상의 이용상황적 특징을 월평균방문회수, 거래기간, 이용목적, 폰뱅킹가입여부, 인터넷뱅킹가입여부라는 변수로 나누어 살펴보았다.

구체적인 내용은 <표 5>에 나타나 있는데 월평균방문회수는 9회 이상이 55명으로 가장 많고 이어 6~8회(35명), 3~5회(39명), 1~2회(12명)의 순으로 나타나 있다. 거래기간은 10년 이상이 82명으로 가장 많고 이어 4~6년(21명), 1~3년(17명), 7~9년(16명), 1년 미만(5명)의 순으로 나타나고 있다. 이용목적은 2개 이상의 검목적이 55명으로 가장 많고 이어 예금 및 인출을 위해(50명), 급여 등이 자동 이체되기 때문(20명), 장기성 예금 거래를 위해(5명), 각종 공과금을 납부하기 위해(4명), 금융정보를 알아보기 위해(2명), 대출을 받기 위해(1명)의 순으로 나타나고 있다.

〈표 5〉 조사대상의 이용상황적 특징

| 구분              |       | 빈도수(명) | 구성비(%) | 구분       |                     | 빈도수(명) | 구성비(%) |      |
|-----------------|-------|--------|--------|----------|---------------------|--------|--------|------|
| 거래<br>기간        | 1년미만  | 5      | 3.5    | 이용<br>목적 | 예금입금/출금             | 50     | 35.5   |      |
|                 | 1-3년  | 7      | 12.1   |          | 금융정보                | 2      | 1.4    |      |
|                 | 4-6년  | 21     | 14.9   |          | 공과금납부               | 4      | 2.8    |      |
|                 | 7-9년  | 16     | 11.3   |          | 급여자동이체              | 20     | 14.2   |      |
|                 | 10년이상 | 82     | 58.2   |          | 대출                  | 1      | 0.7    |      |
|                 | 계     | 141    | 100    |          | 장기성예금               | 5      | 3.5    |      |
| 폰뱅킹<br>가입       | 가입    | 69     | 48.9   |          | 검목적                 | 55     | 39.0   |      |
|                 | 미가입   | 72     | 51.1   |          | 기타                  | 4      | 2.8    |      |
|                 | 계     | 141    | 100    |          | 계                   | 141    | 100    |      |
| 인테넷<br>뱅킹<br>가입 | 가입    | 56     | 39.7   |          | 월<br>평균<br>방문<br>회수 | 1-2회   | 12     | 8.5  |
|                 | 미가입   | 85     | 60.3   |          |                     | 3-5회   | 39     | 27.7 |
|                 | 계     | 141    | 100    |          |                     | 6-8회   | 35     | 24.8 |
|                 |       |        |        |          |                     | 9회이상   | 55     | 39.0 |
| 계               | 141   | 100    | 계      |          |                     | 141    | 100    |      |

## 2. 가설검증

### (1) 지역농협 금융서비스 품질결정요인과 기존의 서비스 품질결정요인 차이

〈가설 1〉 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인은 기존의 서비스 품질 결정요인의 연구결과와 유의한 차이가 있을 것이다.

〈가설 1〉을 검증하기 위해 요인분석(Factor analysis)을 이용하여 수정된 SERVQUAL 25개의 변수로부터 서비스 품질 결정요인을 도출해 보았다. 주성분 추출방식으로 요인추출을 하고 아이겐 값(고유값)을 기준으로 VARIMAX 요인 회전을 하여 최종적으로 아래 〈표 6〉과 같이 4가지 요인을 추출하였다.

수집된 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 것으로 KMO(Kaise-Meyer-Olkin) and Bartlet 검정이 있다. KMO 값이 0.5 이상이면 표본자료는 요인분석에 적합하다고 할 수 있는데 분석결과 0.917로 나타나 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다.

추출된 4가지 요인들을 구성하는 변수의 성격을 이용해 각 요인을 대표하는 이름을 붙였는데 요인1은 신뢰성, 요인2는 공감성, 요인3은 유형성, 요인4는 편의성으로 명명하였다.

기존의 연구 결과와 비교했을 때 유형성 요인에 속하는 질문1(장비와 관련)과 응답성 요인에 속하는 질문 10, 11, 13 그리고 확신성에 속하는 질문 14, 15가 요인1의 신뢰성 요인에 포함되었고, 응답성 요인에 속하는 질문 12와 확신성 요인에 속하는 질문 16, 17이

요인 2의 공감성 요인에 포함되어 기존의 연구 결과와는 차이가 있는 것으로 조사되었다. 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

<표 6> 요인분석결과

| 요인 및 측정항목                           | 신뢰도    | 요인 적재량 | 고유값    | 분산%    |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| <b>요인 1. 신뢰성</b>                    |        |        |        |        |
| 최신의 장비와 기술을 보유                      |        | 0.488  |        |        |
| 약속한 업무처리 약속은 반드시 지킴                 |        | 0.552  |        |        |
| 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결함          |        | 0.507  |        |        |
| 은행을 믿고 의지 할 수 있음                    |        | 0.676  |        |        |
| 약속한 시간에 서비스를 제공함                    | 0.9117 | 0.779  | 10.959 | 43.834 |
| 업무기록을 정확히 유지함                       |        | 0.747  |        |        |
| 언제 업무를 처리할 것인지 말해 줌                 |        | 0.537  |        |        |
| 즉각적인 서비스를 고객에게 제공함                  |        | 0.571  |        |        |
| 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응함             |        | 0.555  |        |        |
| 은행직원을 신뢰할 수 있음                      |        | 0.707  |        |        |
| 고객이 안심하고 거래할수있는 안전을충분히확보함           |        | 0.650  |        |        |
| <b>요인 2. 공감성</b>                    |        |        |        |        |
| 직원들은 항상 자발적으로 고객을 도움                |        | 0.665  |        |        |
| 직원은 예의가 바르고 공손함                     |        | 0.489  |        |        |
| 직원은 고객의질문에충분히답변할금융지식을가짐             |        | 0.390  |        |        |
| 직원은 고객에게 개별적인 관심을 보임                | 0.8855 | 0.673  | 1.799  | 7.197  |
| 직원은 고객의 요구가 무엇인지 잘 압                |        | 0.651  |        |        |
| 은행은 고객의 이익을 진심으로 생각함                |        | 0.727  |        |        |
| 은행은 고객이 편리한 시간에 영업을 함               |        | 0.699  |        |        |
| 주차시설을 잘 갖추고 있음                      |        | 0.684  |        |        |
| 직원들이 고객의 문의에 성의 있게 답변함              |        | 0.488  |        |        |
| <b>요인 3. 유형성</b>                    |        |        |        |        |
| 시설이 시각적으로 보기 좋음                     | 0.7132 | 0.780  | 1.398  | 5.591  |
| 직원들의 옷차림과 용모가 단정함                   |        | 0.607  |        |        |
| 은행 업무에 적합한 시설과 분위기를 갖추              |        | 0.758  |        |        |
| <b>요인 4. 편의성</b>                    |        |        |        |        |
| 광범위한 지점망을 가지고 있음                    | 0.7607 | 0.733  | 1.248  | 4.992  |
| 다양한 금융상품을 제공함                       |        | 0.688  |        |        |
| 요인의 분산 설명력 : 61.614% (KMO 값 : .917) |        |        |        |        |

(2) 지역농협 금융서비스 품질결정요인에 대한 기대서비스와 지각서비스 차이

요인분석을 통해 추출된 네 가지 지역농협 금융 서비스 품질 결정요인 변수들에 대한 고객의 기대수준과 지각수준 차이를 분석하기 위해 두 집단의 평균을 비교하는 분석방법인 t-test를 실시하였다. 본 연구에서는 동일 모집단의 두 표본을 비교하는 대응표본 t검정 (Paired-Samples t-test)를 이용했다.

〈가설 2〉 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인에 대한 기대서비스와 지각서비스 수준에는 유의한 차이가 있을 것이다.

1) 신뢰성에 관한 t-test

지역농협 금융 서비스 품질 속성 중 신뢰성 요인에 속한 11개 변수의 지각수준과 기대수준 차이를 분석한 결과 〈표 7〉과 같이  $p < 0.05$ 의 유의수준 하에서 8개의 변수(고객문제 관심, 믿고 의지, 약속한 시간서비스, 언제 처리할지 알려줌, 즉각적 서비스 제공, 고객 요구 신속대응, 직원 신뢰할 수 있음, 충분한 안심거래)가 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 지각수준 평균에서 기대수준 평균을 뺀 값이 모두 음의 수로 나타나 모든 변수에서 기대수준 보다 지각수준이 낮은 것으로 나타났다.

〈표 7〉 신뢰성 요인 지각수준과 기대수준의 차이

| 변수명(번호)      | 지각수준(A) |      | 기대수준(B) |      | t값     | 유의도    | A-B     |
|--------------|---------|------|---------|------|--------|--------|---------|
|              | 평균      | 표준편차 | 평균      | 표준편차 |        |        |         |
| 최신장비(1)      | 3.53    | 0.75 | 3.62    | 0.84 | -1.202 | .231   | -0.0857 |
| 약속지킴(5)      | 3.68    | 0.80 | 3.82    | 0.90 | -1.944 | .054   | -0.1489 |
| 고객문제관심(6)    | 3.36    | 0.86 | 3.77    | 0.90 | -4.521 | .000** | -0.4071 |
| 믿고의지(7)      | 3.59    | 0.81 | 3.79    | 0.92 | -2.757 | .007** | -0.1986 |
| 약속한시간내서비스(8) | 3.52    | 0.77 | 3.82    | 0.90 | -3.649 | .000** | -0.3050 |
| 업무기록정확(9)    | 3.58    | 0.77 | 3.99    | 3.52 | -1.389 | .167   | -0.4071 |
| 언제처리일러줌(10)  | 3.36    | 0.84 | 3.59    | 1.01 | -3.030 | .003** | -0.2270 |
| 즉각적서비스제공(11) | 3.41    | 0.82 | 3.72    | 0.93 | -3.625 | .000** | -0.3121 |
| 고객요구신속대응(13) | 3.17    | 0.90 | 3.64    | 0.99 | -5.259 | .000** | -0.4752 |
| 직원신뢰할수있음(14) | 3.58    | 0.84 | 3.84    | 0.94 | -3.495 | .001** | -0.2624 |
| 충분한안심거래(15)  | 3.42    | 0.85 | 3.85    | 0.99 | -4.940 | .000** | -.4255  |

\*\*  $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의함

2) 공감성에 관한 t-test

〈표 8〉 공감성 요인 지각수준과 기대수준의 차이

| 변수명(번호)      | 지각수준(A) |      | 기대수준(B) |      | t값     | 유의도    | A-B     |
|--------------|---------|------|---------|------|--------|--------|---------|
|              | 평균      | 표준편차 | 평균      | 표준편차 |        |        |         |
| 자발적도움(12)    | 3.25    | 0.89 | 3.70    | 0.94 | -5.252 | .000** | -0.4468 |
| 예의바르고공손(16)  | 3.58    | 0.86 | 3.84    | 0.89 | -3.348 | .001** | -0.2553 |
| 충분한금융지식(17)  | 3.46    | 0.73 | 3.90    | 0.88 | -6.037 | .000** | -0.4397 |
| 고객에게별적관심(18) | 3.03    | 0.81 | 3.58    | 0.92 | -6.053 | .000** | -0.5532 |
| 고객욕구암(19)    | 3.21    | 0.86 | 3.73    | 0.94 | -6.350 | .000** | -0.5177 |
| 고객이익생각(20)   | 2.96    | 0.94 | 3.53    | 1.04 | -5.363 | .000** | -0.5745 |
| 편리한영업시간(21)  | 3.06    | 1.12 | 3.65    | 1.02 | -5.520 | .000** | -0.5957 |
| 주차시설(22)     | 2.41    | 1.04 | 3.53    | 1.18 | -9.113 | .000** | -1.1223 |
| 문의에성의답변(25)  | 3.45    | 0.79 | 3.80    | 0.90 | -4.700 | .000** | -0.3429 |

\*\*  $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의함

공감성 요인에 속한 9개 변수의 지각수준과 기대수준 차이를 분석한 결과 〈표 8〉과 같이  $p < 0.05$ 의 유의수준 하에서 모든 8개의 변수(자발적 도움, 예의 바르고 공손, 충분한 금융지식, 고객에 개별적 관심, 고객의 욕구를 암, 고객의 이익생각, 편리한 영업시간, 주차 시설, 문의에 성의 있는 답변)가 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 지각수준 평균에서 기대수준 평균을 뺀 값이 모두 음의 수로 나타나 모든 변수에서 기대수준 보다 지각수준이 낮은 것으로 나타났다.

3) 유형성에 관한 t-test

유형성 요인에 속한 3개 변수의 지각수준과 기대수준 차이를 분석한 결과 〈표 9〉와 같이  $p < 0.05$ 의 유의수준 하에서 2개의 변수(시설이 시각적으로 양호, 시설과 분위기)가 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 지각수준 평균에서 기대수준 평균을 뺀 값이 2개의 변수(시설이 시각적으로 양호, 시설과 분위기)는 음수로 나타나 기대수준 보다 지각수준이 낮은 것으로 나타났으며 옷차림과 용모변수는 양수로 나타나 기대보다 지각수준이 높은 것으로 나타났다.

〈표 9〉 유형성 요인 지각수준과 기대수준의 차이

| 변수명(번호)     | 지각수준(A) |      | 기대수준(B) |      | t값     | 유의도    | A-B     |
|-------------|---------|------|---------|------|--------|--------|---------|
|             | 평균      | 표준편차 | 평균      | 표준편차 |        |        |         |
| 시설이시각적양호(2) | 3.46    | 0.74 | 3.61    | 0.78 | -2.165 | .032** | -0.1560 |
| 옷차림과 용모(3)  | 3.84    | 0.80 | 3.78    | 0.84 | 0.807  | .421   | 0.0567  |
| 시설과 분위기(4)  | 3.46    | 0.73 | 3.65    | 0.83 | -2.297 | .023** | -0.1844 |

\*\*  $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의함



4) 편의성에 관한 t-test

편의성 요인에 속한 2개 변수의 지각수준과 기대수준 차이를 분석한 결과 <표 10> 과 같이  $p < 0.05$ 의 유의수준 하에서 2개의 변수(광범위한 지점망, 다양한 금융상품)가 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 지각수준 평균에서 기대수준 평균을 뺀 값이 모두 음의 수로 나타나 모든 변수에서 기대수준 보다 지각수준이 낮은 것으로 나타났다.

<표 10> 편의성 요인 지각수준과 기대수준의 차이

| 변수명(번호)      | 지각수준(A) |      | 기대수준(B) |      | t값     | 유의도    | A-B     |
|--------------|---------|------|---------|------|--------|--------|---------|
|              | 평균      | 표준편차 | 평균      | 표준편차 |        |        |         |
| 광범위한 지점망(23) | 3.56    | 0.88 | 3.82    | 0.92 | -3.666 | .000** | -0.2662 |
| 다양한 금융상품(24) | 3.21    | 0.84 | 3.70    | 0.95 | -6.554 | .000** | -0.4965 |

\*\*  $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의함

분석 결과 지역농협 금융 서비스 품질 결정요인에 대한 고객의 기대서비스 수준과 지각 서비스 수준 사이에는 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 2> 는 채택 되었다.

(3) 지역농협 금융서비스 품질결정요인의 고객만족에 대한 영향

<가설 3> 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

요인분석의 결과를 통해 추출된 4가지 지역농협 금융 서비스 품질 결정요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하여 <표 11> 과 같은 결과를 도출하였다.

분석결과의 회귀식은

만족도 = 3.368 + 0.171(신뢰성) + 0.383(공감성) + 0.271(유형성) 이다.

이 회귀식은 통계적으로 유의하며(유의확률 Sig F = 0.000 < 0.05), 분석 결과에서 알 수 있듯이 독립변수들인 서비스 품질 결정요인들이 고객만족을 얼마만큼 설명하는가 하는 척도로서  $R^2$ 가 0.440으로 나타나 총변동의 44%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

〈표 11〉 서비스품질 결정요인과 고객만족에 관한 회귀분석

|            | B                           | 표준오차 | Beta | t      | 유의확률 |
|------------|-----------------------------|------|------|--------|------|
| 상수         | 3.368                       | .050 |      | 67.678 | .000 |
| 신뢰성        | .171                        | .050 | .228 | 3.450  | .001 |
| 공감성        | .383                        | .050 | .507 | 7.660  | .000 |
| 유형성        | .271                        | .050 | .362 | 5.469  | .000 |
| 편의성        | .590E-02                    | .050 | .048 | .719   | .474 |
| $R^2=.440$ | F = 25.104    유의확률 F = 0.00 |      |      |        |      |

지역 농협의 서비스 품질 결정요인들이 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데, 특히 4요인(편의성)을 제외한 1, 2, 3요인(신뢰성, 공감성, 유형성)들이 0.05의 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 3가지의 결정요인 중 2요인(공감성), 3요인(유형성), 1요인(신뢰성) 순으로 회귀계수가 크므로 고객의 만족을 위해서는 공감성에 유의하여야 할 것이다.

이와 같이 3가지 요인이 고객만족에 영향을 미침에 따라 〈가설 3〉도 채택되었다.

(4) 지역농협 금융서비스 품질결정요인의 재구매에 대한 영향

〈가설 4〉 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인들이 재 구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

요인분석에서 추출한 4가지 지역농협 금융 서비스 품질 결정요인들이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는가를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하여 〈표 12〉와 같은 결과를 도출하였다.

분석결과 회귀식은

재구매 의도=4.325+0.313(신뢰성)+0.392(공감성)+0.153(유형성)+0.194(편의성)이다.

이 회귀식은 통계적으로 유의하며(유의확률 Sig F = 0.000 < 0.05), 분석 결과에서 알 수 있듯이 독립변수들인 서비스 품질 결정요인들이 고객의 재구매를 얼마만큼 설명하는가 하는 척도로서  $R^2$ 가 0.354로 나타나 총변동의 35%를 설명하고 있어 썩 좋은 회귀식이라 할 수 없다.

서비스 품질 결정요인들은 모두 0.05의 유의수준 하에서 재구매 의도에 모두 유의한 영

향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히 공감성이 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미쳤고 이어 신뢰성, 편의성, 유형성의 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 <가설 4>도 채택되었다.

<표 12> 서비스품질 결정요인과 재 구매의도에 관한 회귀분석

|         | B                           | 표준오차 | Beta | t      | 유의확률 |
|---------|-----------------------------|------|------|--------|------|
| 상수      | 4.325                       | .067 |      | 64.766 | .000 |
| 신뢰성     | .313                        | .067 | .334 | 4.698  | .000 |
| 공감성     | .392                        | .067 | .416 | 5.892  | .000 |
| 유형성     | .153                        | .067 | .163 | 2.298  | .023 |
| 편의성     | .194                        | .067 | .205 | 2.888  | .005 |
| R2=.354 | F = 17.539    유의확률 F = 0.00 |      |      |        |      |

(5) 지역농협 금융서비스에 대한 고객의 만족/불만족과 재구매의 관계

<가설 5> 지역농협 금융 서비스에 대한 고객의 만족/불만족과 재 구매에는 유의한 관계가 있을 것이다.

고객의 만족/불만족과 재구매 변수 사이의 상관관계를 파악하기 위해 <표 13> 과 같이 교차분석을 실시하였다. 교차분석에서 두 변수가 상호 독립적인지 아니면 관련성이 있는지를 분석하는 것이 카이자승 검정이다. 피어슨 상관계수(Pearson's R)는 두 변수가 등간척도로 측정되었을 때 나타나는 것이고 스피어만 상관계수(Spearman 상관)는 두 변수가 순위 척도로 측정되었을 경우에 나타나는 것이다.(강병수·김계수, 2002)

분석결과 피어슨의 상관계수는 0.534로 나타났고 유의확률은 0.00으로 0.05보다 작으므로 유의수준 5%에서 유의하다. 즉 만족/불만족과 재 구매 사이에는 유의한 관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 <가설 5>는 채택한다.

만족도와 사용여부와의 관계를 구체적으로 나타낸 것이 <표 13>의 만족도와 사용여부의 교차표이다.

〈표 13〉 만족도와 사용여부의 교차표

|             |       |    | 사용여부          |             |           |             |             | 전체   |
|-------------|-------|----|---------------|-------------|-----------|-------------|-------------|------|
|             |       |    | 아주이용<br>하지않겠다 | 이용하지<br>않겠다 | 그저<br>그렇다 | 가끔<br>이용하겠다 | 자주<br>이용하겠다 |      |
| 만<br>족<br>도 | 매우불만족 | 빈도 | 1             | 1           |           |             | 1           | 3    |
|             |       | %  | .7            | .7          |           |             | .7          | 2.2  |
|             | 불만족   | 빈도 |               | 1           | 5         |             |             | 6    |
|             |       | %  |               | .7          | 3.6       |             |             | 4.3  |
|             | 보통    | 빈도 | 1             | 2           | 17        | 21          | 31          | 72   |
|             |       | %  | .7            | 1.4         | 12.2      | 15.1        | 22.3        | 51.8 |
|             | 만족    | 빈도 |               |             | 1         | 7           | 42          | 50   |
|             |       | %  |               |             | .7        | 5.0         | 30.2        | 36.0 |
|             | 매우만족  | 빈도 |               |             |           | 1           | 7           | 8    |
|             |       | %  |               |             |           | .7          | 5.0         | 5.8  |
| 전체          |       | 빈도 | 2             | 4           | 23        | 29          | 81          | 139  |
|             |       | %  | 1.4           | 2.9         | 16.5      | 20.9        | 58.3        | 100  |

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

연구결과는 크게 다음과 같이 다섯가지로 요약될 수 있다.

첫째, 요인분석을 통해 지역농협의 금융 서비스 품질결정요인으로 신뢰성, 공감성, 유형성, 편의성이라는 요인이 추출되었다.

둘째, 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인에 대한 기대서비스와 지각서비스 수준사이의 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였는데, 신뢰성, 공감성, 유형성, 편의성 등 모든 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 모든 요인에 대한 변수의 (지각수준 - 기대수준) 값이 마이너스로 나타나 기대수준 보다 지각수준이 낮음을 알 수 있다.

셋째, 지역농협의 금융 서비스 품질 결정요인들이 고객만족에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 편의성을 제외한 신뢰성, 공감성, 유형성 요인들이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 고객만족에 영향을 미치는 요인 중 특히 공감성, 유형성, 신뢰성 순으로 회귀계수의 크기가 나타나 공감성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 지역농협의 서비스 품질 결정요인들이 재 구매에 영향을 미치는가를 알아보기 위

해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 신뢰성, 공감성, 유형성, 편의성 요인 모두 재 구매에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 4개 요인 중 공감성의 회귀계수가 가장 크게 나타났고 이어 신뢰성, 편의성, 유형성의 순으로 나타나 재 구매에도 공감성 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다섯째, 지역농협 금융 서비스에 대한 고객의 만족/불만족과 재구매와의 관계를 분석하기 위해 교차분석을 실시하였는데 두 변수사이에 유의한 관계가 있는 것으로 분석되었다.

상기의 연구결과를 통해 본고에서 지역농협 경영자에게 시사하는 점은 다음과 같다.

첫째, 지역농협을 이용하는 고객들은 다른 서비스기업을 이용하는 고객들과 같이 신뢰성, 공감성, 유형성, 편의성과 같은 요인에 의해 서비스의 품질을 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 지역농협에서는 고객의 이 같은 욕구를 수용해 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 경영전략의 개발이 요구된다.

둘째, 지역농협을 이용하는 고객의 기대수준이 지각수준보다 상당히 높은 것으로 나타났다. 따라서 기대수준보다 낮게 분석된 지각수준 변수에 대한 대대적인 서비스의 개선이 요구된다.

셋째, 고객만족에 영향을 미치는 품질 결정요인이 무엇인가를 알아보기 위해 회귀분석을 실시했는데 편의성을 제외한 신뢰성, 공감성, 유형성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 세 요인 중 특히 공감성 요인이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 분석되어 경영자는 고객만족을 위해 공감성 요인에 특히 유의해야 할 것으로 분석되었다.

넷째, 재 구매에 영향을 미치는 품질 결정요인이 무엇인가를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데 신뢰성, 공감성, 유형성, 편의성 네 요인 모두가 재구매에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 여기서도 공감성 요인의 계수가 가장 크게 나타나 공감성 요인에 특히 유의하여야 할 것으로 나타났다.

다섯째, 마지막으로 고객의 만족/불만족과 재 구매 영향에 대한 관계에서 고객의 만족/불만족이 재 구매와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 경영자는 만족/불만족에 영향을 미치는 신뢰성, 공감성, 유형성 요인, 특히 공감성 요인을 만족시킬 수 있는 다양한 변수의 개발과 실천이 필요하리라 사려 된다.

## 2. 연구의 한계 및 과제

본 연구는 지역농협의 금융서비스에 대한 고객의 품질결정요인의 도출, 기대서비스와 지각서비스의 차이 분석, 품질결정요인이 고객의 만족/불만족 및 재 구매에 미치는 영향 그리고 만족/불만족과 재 구매 관계 등을 분석함으로써 경영자에게 의미 있는 결과를 제시하

고 있지만 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 연구방법의 문제로 많은 통계방법이 그렇듯이 각 기법은 의사결정을 지원하는 하나의 도구이지 의사결정의 전부가 아니라는 것이다.

둘째는 연구대상의 문제로 삼척지역의 지역농협을 이용하는 일부의 고객을 무작위로 추출하여 설문조사를 실시한 관계로 조사대상의 대표성에 한계가 있다.

본 연구와 관련된 향후 과제는 연구대상을 각 지방의 지역농협과 다른 금융기관으로 확대함으로써 지역농협 별 특색을 비교하고, 지역농협과 타 금융기관과의 차이를 비교해 봄으로써 지역농협에 대한 고객의 욕구를 파악하는 것이 필요하다고 생각된다.

## 참 고 문 헌

### 〈국내문헌〉

- 강병수·김계수, 2002, 사회과학 통계분석, 2판, 서울, SPSS아카데미.
- 이유재, 2002, 서비스마케팅, 2판, 서울, 학현사.
- 최덕철, 1995, 서비스마케팅, 서울, 학문사.
- 고명규, 2001, “은행의 서비스품질과 시장세분화 방법론에 관한 연구”, 배화논총 제20집, pp.131-166.
- 고재건·김영중, 1999, “은행서비스 품질모형과 결정변수에 관한 연구”, 사회발전연구 15집, pp117-145.
- 김진석, 1998, “서비스품질 측정모형에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 박상규·최용훈, 1997, “지역경제 활성화를 위한 지방은행의 고객만족경영과 서비스마케팅 전략에 관한 연구”, 경영과학연구 제21집, pp.67-103.
- 안천의·김병천, 1997, “은행의 서비스 품질 결정요인에 관한 연구”, 안성산업대학교 논문집 제29집 2호, pp.155-162.
- 어윤소·박준영, 1997, “은행 서비스품질의 측정방법에 관한 연구”, 산업경영연구, pp.275-304.
- 어윤소·박준영, 1999, “서비스품질 결정요인에 관한 연구”, 산업경영연구, 서경대학교 논문집, p.62.

### 〈외국문헌〉

- Miller, John A, 1997, "Studying Satisfaction, Modyfing Models, Eilciting Expectations, Positioning Problems and Making Meaningful Measurement in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction," Hunt, Deith H, ed., Marketing Science Institute, Cambridge, Mass, pp.72-79.
- Parasuraman A, Valane Zeithamal and Leonard Berry, 1991, Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press.
- Anderson Eugene, Claes Fornell and Donald R. Lehmann, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden, "Journal of Marketing, 58, pp.53-66.
- Boulding, William Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml, 1993, "A

- Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions, "Journal of Marketing Research, 30, pp.7-27.
- Carman, James M, 1990, "Consumer Perceptions of Service Quality an Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal of Retailing, Vol66(1), pp.33-55.
- Cronin, Joseph, Jr and Steven A. Taylor, 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, 56, pp55-68.
- Laberbera, Priscilla A. and David Mazursky, 1983, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," Journal of marketing Research, 20, pp.392-404.
- Parasuraman A, Valane Zeithamal and Leonard Berry, 1985, "Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol 49, pp.41-42.
- Parasuraman A, Valane Zeithamal and Leonard Berry, 1988, "SERVQUAL A Multiple-Item Scale form Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol 64, pp.12-40.
- Parasuraman A, Valane Zeithamal and Leonard Berry, 1994, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Marketing, Vol 58, pp.111-124.
- Tears, R Kenneth, 1993, "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality," Journal of Marketing, Vol.57, pp.18-34.
- Venkatakrisnan, Jagannathan, 1996, "An Enhanced Model for Measuring Service Quality,' Florida Atlantic University, Florida.



## A Study on the Determination Factors of Service Quality for Local Nong-Hyup.

Jae-Young Son, Hyun-Mun Hong, Do-Young Go

### Abstract

After IMF crisis in late 1997, the environment of banking industry has become competitive. To survive in this circumstance, the Local Nong-Hyup is needed to understand the customer's needs and improve the service quality.

To achieve the purpose, two methods were employed in this study. The first covered the review of related literature on service. The second adopted field survey approach for data. The study model was developed using Venkatakrisnan & Jagannathan's "An Enhanced Model for Measuring Service Quality" model and details of study as follows.

1. What is the determination factors of service quality for Local Nong-Hyup.
2. Are there differences between "service perception" and "service expectation" for Local Nong-Hyup.
3. Does banking service determination factor of Local Nong-hyup affects customer's satisfaction.
4. Does banking service determination factor of Local Nong-hyup affects customer's repurchase.
5. Does customer's satisfaction for Local Nong-hyup relates repurchase.

The samples of this study were extracted at random from the customers of Local Nong-hyup. The results of the questionnaire were analyzed to do frequency analysis, factor analysis, t-test, regression analysis, cross sectional analysis using SPSS Win 10.

The results are as follows,

First, as determination factors of service quality for Local Nong-Hyup "Reliability, Empathy, Tangibles, Convenience" were extracted by factor analysis.

Secondly, using t-test, it was found that there are factor's gap between service

anticipation and service perception.

Thirdly, using regression analysis, it was found that except Convenience factor, Reliability, Empathy and Tangibles factors affect customer's satisfaction.

Forthly, using regression analysis, it was found that all the factors affect repurchase.

Finally, using cross sectional analysis, it was found that customer's satisfaction and customer's repurchase correlate.