

서비스품질, 기업이미지, 고객만족 간의 관계에 관한 연구

정기한* · 신재익** · 황인호***

Relationship among Service Quality, Corporate Image, and Customer Satisfaction

Ki-Han Chung · Jae-Ik Shin · In-Ho Hwang

Abstract

The purpose of this paper is to examine the relationships among service quality, corporate image, and customer satisfaction of a financial institution in J city of Gyeongnam. The results show as follows. First, service quality affects positively corporate image. Second, service quality affects positively customer satisfaction. Third, corporate image affects positively customer satisfaction. Specifically, among the dimensions of service quality, the most significant predictor of corporate image is responsiveness, while the most significant predictor of customer satisfaction is tangibles. Further discussion and managerial implications can be drawn from these findings.

I. 서론

1980년대 이후 금융시장의 자유화와 개방화 환경에서는 시장의 성장, 고객의 수요, 제품의 수명주기, 기술변화의 속도, 경쟁의 본질 등이 더욱더 예측하기 어려워지며, 서로 밀접하게 연관되어 있기 때문에 금융기관들은 생존하기 위해 모든 역량을 고객지향에 초점을 두어야 한다(Hammer & Champy 1993). 또한 자본시장의 발달에 따른 다양해지는 고객의 욕구와 필요를 충족시키고 일상생활과 밀착된 친근감, 신뢰감 있는 은행 이미지를 구축하여 고객들의 적극적인 투자를

* 경상대학교 경영대학 교수, 교신저자

** 경상대학교 경영대학 강사, 제1저자

*** 경상대학교 경영대학 강사, 제2저자

유인하고 유지하는 마케팅전략이 필요한 시점이라 할 수 있다. 그러나 우리나라 금융기관들은 고객만족을 위한 노력을 기울이고 있지만, 아직까지 체계적이고 종합적인 고객만족경영을 수립 시행하지 못하고 단지 부분적으로 고객편의주의 서비스를 제공하고 있는 실정이다. 그러므로 보다 다양해진 고객의 욕구를 충족시키고 경쟁력 강화를 위해서는 효과적인 마케팅전략의 수립과 실행이 필요하다.

일반적으로 고객만족은 현대조직에 있어서 매우 중요한 관심사가 되고 있다. 그 이유는 조직이 고객을 만족시키지 않고서는 조직목표를 달성할 수 없기 때문이다. 즉, 만족도가 높은 고객은 그렇지 못한 고객보다 오래 동안 충성스럽게 거래하고, 그 기업이 신제품을 출시하거나 기존제품의 질을 높일 때 더 많은 구매를 하며, 그 기업과 제품에 대해서 주변사람들에게 호의적으로 구전한다. 또한 만족도가 높은 고객은 경쟁브랜드에 관심을 덜 가지고, 가격에도 덜 민감하며, 신규고객보다 관리하는 비용이 적게 든다. 따라서 고객만족개념이 기업의 수익성향상과 목표달성에 중요하다고 할 수 있다(Kotler and Keller, 2006).

서비스품질과 고객만족 간의 선후관계에 대한 논의가 기존연구에서 활발하게 진행되어 왔다. 먼저 고객만족이 서비스품질의 선행이라는 주장은 일부 연구자들에 의해 제기 되어 왔다(Parasuraman et al., 1990; Bitner, 1990; Athiyaman, 1997). 반면에 다른 일부 연구자들은 서비스품질이 고객만족에 선행한다고 주장하였다(Woodside et al., 1989; Oliver, 1997; Dabholkar et al., 2000). 본 연구에서는 후자의 견해를 따르고자 한다. 이는 고객만족이 서비스품질보다 총괄적인 변수이기 때문이다(Oliver, 1997).

한편 오늘날 경쟁시장에서 같은 산업 내의 서비스기업들은 점차적으로 유사해지고 있다. 따라서 서비스 전달경로를 통한 서비스기업들의 차별화전략은 어려워지고, 오히려 서비스기업들은 상대적인 매력을 창조할 수 있는 강력한 기업 이미지를 구축하기 위해 커뮤니케이션 경로를 통한 포지셔닝전략에 투자하고 있다(Andreassen and Lindestad, 1998). 기업 이미지와 고객만족 간의 관계에 관한 연구에서는 기업 이미지가 지각된 품질, 지각된 가치, 충성도, 그리고 만족도 등에 선행변수 또는 매개변수로서 확인되었다(Abdullah et al., 2000). 따라서 본 연구에서도 기업 이미지를 서비스품질과 고객만족의 선행변수로 사용하고 자 한다.

오늘날 자본시장의 개방과 외국계 금융기관의 국내시장 진입에 따른 금융서비스 경쟁은 더욱더 심화되고 있으며, 또한 예금금리의 하락추세로 고객유치 및 유지가

어려워지고 있다. 이와 같은 금융서비스산업의 환경에서 금융기관이 생존하기 위해 차별화된 마케팅전략이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 금융서비스에 대한 평가를 바탕으로 서비스품질, 기업 이미지, 고객만족 간의 영향관계를 분석하여 마케팅 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

금융서비스와 같은 고관여 산업에 있어서 지각된 서비스품질은 중요한 역할을 한다. 전통적으로 은행들은 기업고객과 개별고객(소비자)과의 관계에 높은 가치를 두었다. 그러나 특히 소매금융 측면에서 고객관계의 특성이 바뀌고 있다. 즉, 온라인 금융이 더욱더 유행함에 따라, 은행의 서비스품질도 기술적(technical) 지원보다는 오히려 대면 지원 관점에서 측정되는 것이 타당하다. 은행들은 하이테크를 더 많이 사용함에 따라, 기술적 서비스들은 더욱더 표준화되고, 차별화 요소인 대면 지원 서비스의 중요성이 감소되었다. 따라서 소비자들은 은행을 평가할 때 하이테크요인보다는 하이터치요인에 초점을 둘 것이다(Angur et al., 1999). 비록 많은 은행들이 현금자동인출기를 이용하는 소비자들에 대해서 금전적 인센티브를 제공할지라도, 여전히 은행의 독특한 판매제안(Kotler, 2003)이 대면 금융 서비스 형태로 나타난다. 이런 관점에서 서비스품질은 금융서비스산업의 주요 구성개념이다. 즉, 서비스 품질은 금융 산업에 있어서 성공과 생존을 위한 중요한 요소이다. 따라서 높은 양질의 서비스제공이 고객만족, 고객충성도, 시장점유율, 신규고객 유인, 생산성 향상, 재무성과와 수익성 등의 조직목표를 달성하는데 도움을 준다(Llosa et al., 1998).

불행하게도 서비스품질의 개념화와 측정은 여전히 논란 중이다. 비록 마케팅학회에서 서비스품질에 관한 논쟁은 1985년에 시작되었음에도 불구하고, Cronin과 Taylor(1992)에 의해 본격적인 논쟁이 시작되었다. 서비스품질에 관한 연속적인

연구(Parasuraman et al., 1993; Cronin and Taylor, 1994; Teas, 1994)가 있었음에도 불구하고, 그 논쟁은 해결점에 도달하지 못하였다. 예를 들어 Cronin과 Taylor(1992, 1994)는 성과-기대(SERVQUAL:차감식)를 이용한 서비스품질 측정은 부적절하고 성과측정(SERVPERF)이 보다 나은 방법이라고 주장하였다. 또한 Teas(1994)도 SERVQUAL모델의 대안으로 EP모델과 NQ모델을 제시하고 있으며, 가중치가 있는 척도와 없는 척도를 비교하여 자신들이 개발한 가중치가 없는 척도가 더 우수함을 입증하였다. 반면에 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1994)는 서비스품질이 단일 구성개념이 아닌 다차원 구성개념이기 때문에 기대/성과의 갭을 이용한 SERVQUAL 척도가 서비스 품질을 측정하는데 보다 나은 방법이라고 주장하였다. 이와 같이 서비스 품질의 개념에 대해서는 학자들의 학문적 성향이나 가치관 등에 따라 그 표현방법이 매우 다양하다.

일반적으로 미국과 유럽에서 서비스품질에 관한 연구들은 SERVQUAL의 차원과 그와 관련된 대안 척도들의 혼용과 논쟁의 요소가 남아 있다(Llosa et al., 1998; Parasuraman et al., 1994). 또한 주목할 부분은 이들 연구들이 주로 선진국에서 이루어지고 있으며, 아시아에서는 미국과 유럽에 비해 서비스품질에 관한 연구가 활발한 편은 아니었다. Lasserre와 Probert(1998)의 연구에 따르면, 아시아 태평양시장에서 고객-공급자 충성도가 사업성공의 가장 중요한 요소라고 주장하였다. 예를 들어 일본 소비자들은 제품품질 혹은 서비스 품질을 거의 똑같이 중요하게 여기고, 반면에 한국, 태국, 인도네시아 소비자들은 제품품질보다는 서비스 품질을 더 중요하게 여긴다. 따라서 아시아시장에서 고객들의 서비스 품질에 대한 심리적 특성을 반영하는 서비스 품질 척도개발이 필요하다고 주장하였다. 또한 Cui 등(2003)의 연구에 따르면, Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 척도는 한국 금융산업에 완벽하게 적용되지 않기 때문에 수정해서 사용해야 한다고 주장하였다. 이는 한국 소비자들의 서비스 품질에 대한 심리적 특성을 반영하는 SERVQUAL 척도의 개발 필요성을 의미한다.

은행산업에 있어서 시각된 서비스 품질을 분석하는 많은 연구들이 진행되어 왔고, 서비스 품질의 연구는 금융기관에 의해 제기된 이미지 분석과는 분명히 구분되는 요소가 있다는 것이다. 그러나 서비스 품질 연구들은 이미지 개념을 이해하는데 주요 공헌을 하였다. 즉, 소비자들에게 의해 지각되는 것처럼 서비스 품질 요소가 이미지형성에 많은 영향을 미친다는 것이다(Flavian et al., 2004). 따라서 금융기관의 서비스 품질과 기업 이미지와의 영향관계를 확인하고자 다음과 같이 가설

을 제시한다.

- 〈가설 1〉 서비스품질의 유형성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 2〉 서비스품질의 신뢰성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 3〉 서비스품질의 반응성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 4〉 서비스품질의 확신성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 5〉 서비스품질의 공감성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 기업이미지

현대는 이미지의 시대라고 할 만큼 개인이나 조직은 나름대로 독특한 이미지나 우호적인 이미지를 창출하기 위해 노력하고 있다. 기업이미지는 이제 기업의 무형 자산으로 간주되며, 따라서 각 기업들은 기업이미지 관리를 위해 지속적인 투자를 하고 있다. 일단 부정적인 이미지가 형성되면 다시 회복하기 매우 힘들며 기업 매출액과 인력채용 등에서 지속적인 부정적 영향을 받게 된다(곽동성과 강기두, 1998). 특히 90년대 이후부터 기업이미지의 중요성이 부각되고 있는데 그 이유는 기술의 발전에 따라 제품들 간의 차별화가 곤란한 상황에서 기업이미지가 기업이 생산한 제품에 대한 인식 및 구매에 직접적인 영향을 미치게 되었기 때문이다.

기업이미지란 특정 기업에 관한 대중의 마음속에 형성된 전반적 인상(impression)으로 설명된다(Barich and Kotler, 1991). 기업이미지는 회사명, 건축물, 다양한 제품과 서비스, 전통, 경영철학, 품질 등과 같은 기업의 물리적·심리적 속성과 관련 있다. 따라서 기업이미지는 기능적 요소와 정서적 요소를 갖고 있다. 기능적 요소는 쉽게 측정될 수 있는 유형적 특성을 갖고 있는 반면에, 정서적 요소는 기업에 대한 감정과 태도로서 표현되는 심리적 차원과 관계있다. 이 감정은 기업에 대한 소비자의 경험과 기업이미지의 기능적 속성에 관한 정보 처리에서 발생된다. 결국 기업이미지는 대중이 기업의 다양한 속성들을 비교하고 대조시키는 총체적 프로세스의 결과이다(Nguyen and Leblanc, 2001).

기업은 독특한 이미지를 투사하지는 않는다. 오히려 기업은 고객, 종업원, 주주 등의 특정 그룹에 따라 달라지는 다양한 이미지를 갖고 있다고 볼 수 있다. 따라서 이해자집단 간의 불일치된 지각들은 기업이미지에 부정적인 인상을 줄 수 있기 때문에, 기업 활동들의 일관성이 매우 중요하다. 종종 상징과 가치와 관련된

기업이미지의 구축은 획기적인 기술개발과 예상 밖의 성과달성에 의해 빠르게 개선될 수 있거나 반대로 다양한 이해자집단의 욕구와 기대를 무시함으로써 파괴될 수 있는 장기적 프로세스이다(Herbig et al., 1994).

MacInnis와 Price(1987)는 기업이미지를 대중의 기업에 대한 생각, 감정, 종전의 경험 등이 정신적 이미지로 변환하는 일련의 감각기관의 프로세스로 보았다. 일반적으로 사람들은 기업이 창조한 현실에 노출되어 있기 때문에 자신들의 태도와 신념에 부합하는 사실들을 의식적이든 무의식적이든 선택하는 경향이 있다. 이들 사실들은 사람들의 마음속에 기억되었다가 기업이 환기시킬 때 이미지로 재구성된다(Nguyen and Leblanc, 2001).

많은 연구가들은 기업이미지와 구매행동 간의 관계에 초점을 두고 있다. Dick과 Basu(1994)의 연구에 따르면, 기업이미지와 명성은 고객의 충성도를 개발하고 유지하는데 매우 중요하다고 주장하였다. 또한 Dowling(1988)은 장기적인 관점에서 기업이미지는 소비자들의 긍정적인 태도를 유발시킴으로써 기업의 존속과도 관계가 있다고 주장하였다. 기업이미지는 기업과의 접촉을 추구하는 의사결정에 영향을 미치고(Gatewood et al., 1993), 판매증대에도 영향을 미친다(Barich and Kotler, 1991). 한편 Nguyen과 Leblanc(1998)의 연구에 따르면, 기업이미지와 고객만족 간의 관계는 마케팅 학회에서 많은 관심을 받지 못했다고 주장하였다. 그러나 최근에 기업이미지는 조직, 제품 혹은 서비스를 평가하는 변수인 지각된 품질, 지각된 가치, 충성도, 만족 등의 선행 또는 매개변수로서 연구되어 왔다(Abdullah et al., 2000).

기업이미지와 만족 간의 관계에 관한 연구는 크게 두 가지 방향으로 제시되고 있다. 하나는 만족이 기업이미지의 선행변수로 보는 연구들이 있다. 예를 들어, 기업이미지는 만족(불만족)의 누적된 영향의 함수이고(Fornell, 1992), 기업이미지는 의사결정에서 만족의 필터로서 역할을 한다(Folks, 1988). 또한 Nguyen과 Leblanc(1998)는 서비스 가치를 통한 전반적 만족이 기업이미지에 간접적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 반면에 Andreassen과 Lindestad(1998)는 특히 고객이 특정 서비스에 대한 지식이 전혀 없을 경우 기업이미지가 고객만족에 강한 영향력을 미친다고 주장하였다. 또한 Hildebrandt(1988)도 기업이미지가 소비자 평가의 선행변수이라고 주장하였다. 한편 Palacio 등(2002)은 대학이미지와 학생만족 간의 관계에 관한 연구에서 내학이미지가 학생만족의 선행변수라는 것을 확인하였다. 따라서 금융기관의 기업이미지와 고객만족과의 영향관계를 확인하고자 다음

과 같이 가설을 제시한다.

〈가설 6〉 기업이미지는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족

시대를 막론하고 고객이 없는 경영은 없었으며, 고객만족경영은 무결점 운동, BRP(Business Processing Reengineering), 지식경영, 6시그마, 가치경영 등 다양한 접근방법으로 시도되었다. 고객만족경영이 중요시 된 것은 경영환경의 변화에서 찾아 볼 수 있다. 저 성장시대의 돌입, 소비자권리의 강화, 상품 및 서비스에 대한 정보의 홍수, 기업 간 경쟁심화, 그리고 고객가치에 대한 새로운 인식 등으로 인해 고객만족경영은 기업경영의 핵심적인 성공요인이 될 것이다(김건우, 2001).

Oliver(1997)는 만족을 소비자의 욕구충족 반응으로 보았다. 즉, 제품과 서비스 소비와 관련된 만족수준은 소비자의 평가에 달려 있다. 다시 말해서 만족은 제품과 서비스가 고객의 욕구와 기대를 충족시켰느냐의 관점에서의 고객평가이다. 또한 만족은 서비스의 유형 혹은 특정 상황에 따라 소비자 감정과 연계될 수도 있다.

한편 고객만족이 마치 정적인 시간에서 측정될 수 있는 것처럼 보일지라도, 사실 만족은 다양한 요인들에 의해 영향을 받을 수 있으며 시간경과에 따라 변화하는 역동적인 고객평가이다(Fournier and Mick, 1999). 서비스 사이클을 통해서 소비자는 다양한 경험들을 하게 되고, 각각의 경험이 최종적으로 만족에 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 고객만족을 심리적 결과로서 측정하기가 어렵기 때문에, 만족을 측정하는 연구들은 대부분 지각적 평가과정으로 이해하고 있다. Parasuraman 등(1988)은 고객이 상품과 서비스를 지각하는 방식의 차이를 반영하기 위해 성과와 기대의 차이로써 서비스품질을 측정하는 도구로서 SERVQUAL을 개발하였다. 즉, 성과 - 기대를 이용하여 고객만족의 개념을 정의하고 있다. 지각된 성과가 기대보다 높거나 같으면 고객은 만족을, 반대로 성과가 기대보다 낮으면 고객은 불만족을 느낀다는 것이다.

금융기관 간의 대고객 서비스 경쟁이 치열해지면서 은행경영에 있어서도 금융서비스에 대한 '고객만족'의 개념이 점차 중시되고 있다. 고객만족의 개념은 고객을 중시하는 상품개발과 서비스의 제공을 통하여 기업이미지의 향상과 시장점유율을 확대하고 기업의 성과를 높이고자 하는 경영이념의 하나로 전략적 마케팅 시대에 있어서 기업문화의 핵심을 이루고 있다. 고객은 상품이나 서비스를 전달하거나 제공받는 거래자(딜러) 및 소비(사용)자인 외부고객과 기업 내의 상사, 동료, 부하 직원 등의 종업원들이 내부고객이 된다. 즉 고객만족 중심의 경영활동은 종업원의 의식개혁을 통하여 기업의 활성화를 기대하고자 하는 것으로 고객과 종업원 및 경영자의 전사적인 관계자만족이 요구된다.

지금까지 고객은 품질과 가격에 의해 구매의사를 결정하였으나 앞으로는 고객에게 부가적인 가치를 제공하는 서비스가 중요시될 것으로 전망된다. 이러한 고객서비스는 고객만족이란 형태로 구체화되고 고객은 이에 대한 권리를 가지게 된다. 고객만족은 단순한 구호가 아니라 다른 기업이 모방할 수 없도록 조직적이고 지속적으로 종업원만족과 고객만족을 동시에 추구하는 차별화 경영전략이라 할 것이다. 다시 말해서 고객만족은 기업에서의 의식과 행동의 서비스화를 추구하는 것으로 경영혁신의 핵심이 된다고 하겠다.

일반적으로 서비스품질과 고객만족은 독자적인 개념을 가지고 있지만 상호 관련된 구조라는 점에 대해서는 학자들 간에 의견이 일치되고 있다(Cronin and Taylor, 1992; Rust and Oliver, 1994). 그러나 서비스품질과 고객만족에 대한 개념적·조작적 차이에도 불구하고, 구조적 관련성에 대해서는 다양한 견해를 보이고 있다. 즉, 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 보는 견해와 고객만족이 서비스품질의 선행변수라고 보는 견해가 논쟁의 핵심이 되고 있으며, 다른 일부에서는 서비스품질과 고객만족을 동일한 속성으로 보는 견해도 있다.

Woodside 등(1989)은 고객만족을 서비스품질과 구매의도 간의 관계를 매개하는 중재변수로 보고, 서비스품질→고객만족→구매의도의 인과구조를 처음으로 제시하였다. 또한 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질은 고객만족의 결정요소이며, 고객만족은 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였으며, Bloemer와 Ruyter(1995)는 의료서비스를 대상으로 한 실증연구에서 서비스품질이 고객만족의 선행요소가 된다고 주장하였다. 이밖에 Rust와 Oliver(1994), Parasuraman 등(1994), 이유재(1996) 등의 연구에서도 서비스품질→고객만족의 인과관계를 실증적으로 확인하였다. 따라서 금융기관의 서비스품질과 고객만

족과의 영향관계를 확인하고자 다음과 같이 가설을 제시한다.

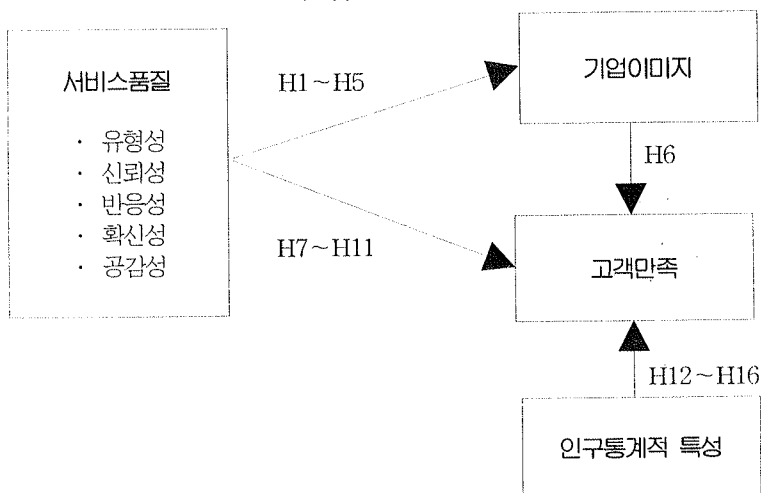
- 〈가설 7〉 서비스품질의 유형성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 8〉 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 9〉 서비스품질의 반응성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 10〉 서비스품질의 혁신성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 〈가설 11〉 서비스품질의 공감성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

한편 소비자의 개인적 관심, 욕구, 기대, 개성, 사회적 지위, 그리고 인구통계적 특성 등이 고객만족에 영향을 미친다. 따라서 인구통계적 특성에 따른 집단 간의 차이검정을 통해 시장세분화의 마케팅시사점을 제시하고자 다음과 같이 가설을 제시한다.

- 〈가설 12〉 고객만족에 대한 성별에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.
- 〈가설 13〉 고객만족에 대한 연령에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.
- 〈가설 14〉 고객만족에 대한 직업에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.
- 〈가설 15〉 고객만족에 대한 소득수준에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.
- 〈가설 16〉 고객만족에 대한 월평균 저축액에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.

이상의 이론적 배경을 바탕으로 본 연구의 목적인 서비스품질, 기업이미지, 고객만족 간의 영향관계 분석 및 인구통계적 특성에 따른 집단 간의 차이검정을 위해 〈그림 1〉과 같이 연구모형을 제시한다.

〈그림 1〉 연구모형



Ⅲ. 연구 방법

1. 표본 및 자료수집 절차

본 연구를 수행하기 위해 경남 J시에 거주하는 시민들을 대상으로 하였다. J시에 소재하는 금융기관에 설문지를 배부하여 내점하는 고객을 대상으로 대인면접을 실시하였다. 설문조사기간은 2006년 3월 25일부터 4월 9일까지 15일간 실시하였고, 설문조사결과 215명의 표본이 수집되었으며 이 중 불성실하게 답변한 15명을 제외한 200명의 표본을 최종분석에 사용하였다. 본 연구조사에 앞서서 측정항목들은 금융기관 실무 전문가의 심층면접을 통해 수정 및 첨삭되었으며, 이러한 절차를 통해 용어의 적절성, 질문의 순서, 소요시간, 그리고 설문지 구성 등이 검토되었다.

2. 변수의 측정

먼저 서비스품질의 5가지 차원은 Parasuraman 등(1991)의 SERVQUAL 척도를 금융기관에 알맞게 수정하여 22개 항목, 기업이미지는 Palacio 등(2002)의 척도를 수정하여 10개 항목, 고객만족은 Lee 등(2000)의 척도를 수정하여 4개 항목으로 측정하였다. 측정항목의 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정항목

변수명	차원	내용
서비스품질	유형성	x1. 이 은행은 최신의 장비와 기술을 보유하고 있다. x2. 이 은행의 시설과 분위기는 보기에 좋다. x3. 이 은행의 직원들은 옷차림과 용모가 단정하다. x4. 이 은행은 은행 업무에 적합한 시설과 분위기를 갖추고 있다.
	신뢰성	x1. 이 은행은 정해진 시간 안에 업무처리를 약속했다면 반드시 지킨다. x2. 이 은행은 고객에게 문제가 생겼을 때, 관심을 보이고 해결해 준다. x3. 이 은행은 믿고 의지할 수 있다. x4. 이 은행은 약속한 시간에 서비스를 제공한다. x5. 이 은행은 업무기록을 정확하게 유지한다.

서비스품질	반응성	x1. 이 은행은 고객들에게 언제 업무를 처리해 줄 것인지 말해 준다. x2. 이 은행은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다. x3. 이 은행의 직원들은 항상 자발적으로 고객을 도와준다. x4. 이 은행의 직원들은 아주 바쁠 때에도, 고객의 요구에 신속하게 대응한다.
	확신성	x1. 이 은행의 직원들은 신뢰할 수 있다. x2. 이 은행은 고객이 안심하고 거래하기 위한 충분한 안전을 확보하고자 한다. x3. 이 은행의 직원들은 예의가 바르고 공손하다. x4. 이 은행의 직원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 가지고 있다.
	공감성	x1. 이 은행의 직원들은 고객에게 개별적 관심을 가진다. x2. 이 은행은 고객이 편리한 시간대에 영업을 한다. x3. 이 은행의 직원들은 고객에게 개인적 관심을 가진다. x4. 이 은행은 고객의 이익을 진심으로 생각해 준다. x5. 이 은행의 직원은 고객의 필요를 이해한다.
기업이미지	이미지	x1. 은행은 믿음성이 있어야 한다. x2. 은행이 제공하는 서비스가 우수해야 한다. x3. 은행은 잠재성이 있어야 한다. x4. 은행은 사회에 공헌을 많이 해야 한다. x5. 은행은 업무기술이 뛰어나야 한다. x6. 은행은 고객에게 성실해야 한다. x7. 은행에 대한 사람들의 평판이 좋아야 한다. x8. 은행의 규모가 커야 한다. x9. 은행은 친숙해야 한다. x10. 은행은 성실해야 한다.
고객만족	만족	x1. 나는 이 은행을 이용하는 것에 대해 만족한다. x2. 이 은행은 만족할 만한 서비스를 제공한다. x3. 나의 모든 경험에 비추어 볼 때, 이 은행에 대해서 나는 만족한다. x4. 이 은행과의 거래는 현명한 선택이었다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구에서 응답자의 분포는 남성이 54명으로 전체 응답자의 27%, 여성이 146명으로 73%를 차지하고 있다. 응답자의 연령은 20대가 56명(28%), 30대가 73명(36.5%), 40대가 60명(30%), 50대가 9명(4.5%), 60대가 2명(1%)으로 40대 이하가 전체 응답자의 94.5%를 보이고 있다. 직업은 분포는 회사원 75명(37.5%),

자영업 46명(23%), 주부 27명(13.5%), 공무원 14명(7%), 학생 12명(6%) 등으로 나타났다. 응답자들의 월평균 소득은 100만원 미만 50명(25%), 100만원이상-200만원미만 65명(32.5%), 200만원이상-300만원미만 48명(24%), 300만원이상-400만원미만 23명(11.5%), 400만원이상이 14명(7%)으로 나타났다. 월평균 저축액은 10만원이상-50만원미만 78명(39%), 50만원이상-100만원이하 59명(29.5%), 100만원이상-150만원미만 24명(12%), 200만원이상 16명(8%), 150만원이상-200만원미만 13명(6.5%), 10만원미만 10명(5%) 순으로 분석되었다.

2. 변수의 신뢰성분석과 요인분석

본 연구에서 사용된 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach α 를 이용하여 내적 일관성을 조사하였다. SERVQUAL 각 차원의 Cronbach α 값은 유형성(0.787), 신뢰성(0.872), 반응성(0.882), 확신성(0.842), 공감성(0.895)으로 확인되고 있으며, 기업이미지(0.912), 고객만족(0.908)으로서 α 값이 0.7을 상회하고 있어 내적일관성이 높은 것으로 나타났다.

각 개념들 간의 판별타당성 및 각 변수들간의 집중타당성을 확보하기 위해서 위의 일곱 가지 연구 개념들에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인분석에 있어서 요인추출방식은 수성분분석을 사용하였으며 회전방식은 직각회전을 사용하였다. 이는 개념들 간의 상관정도를 최대한 낮추고 개념 간의 판별 및 집중타당성을 확보하기 위함이다. 요인적재량 0.4 미만인 항목들을 제거한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 요인분석

항목	요 인						
	1	2	3	4	5	6	7
유형성2				.867			
유형성3				.588			
유형성4				.783			
신뢰성3							.805
신뢰성4							.737
신뢰성5							.763
반응성1			.738				
반응성2			.604				
반응성3			.751				

이미지	Pearson Correlation	.234**	.275**	.411**	.368**	.299**	1	.380**
	Sig.(2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
만족	Pearson Correlation	.652**	.597**	.748**	.617**	.733**	.380**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. 가설검정

서비스품질은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설 H1~H5를 검정하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4>에서 보는 바와 같다. 첫째, 유형성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.148(t=1.500) 로 분석되어 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H1은 기각되었다. 둘째, 신뢰성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.009(t=0.090) 로 분석되어 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H2는 기각되었다. 셋째, 반응성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.380(t=3.138) 로 분석되어 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H3은 채택되었다. 넷째, 확산성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.225(t=1.806) 로 분석되어 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H4는 채택되었다. 다섯째, 공감성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.064(t=0.585) 로 분석되어 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H5는 기각되었다.

<표 4> 기업이미지에 대한 서비스품질 차원의 영향

	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t-value	Sig.	종속변수: 기업이미지 F=69.234 Sig.=.000 수정 R ² .673
	B	Std. Error	Beta			
(상수)	4.581	.361		12.700	.000	
유형성	.134	.089	.148	1.500	.135	
신뢰성	.009	.102	.009	.090	.928	
반응성	.289	.092	.380	3.138	.002	
확산성	.174	.096	.225	1.806	.072	
공감성	.050	.085	.064	.585	.559	

서비스 품질과 기업이미지가 고객만족에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설 H6과 서비스품질이 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 H7~H11을 검정하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 5>에서 보는 바와 같다. 첫째, 기업이미지는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.117($t=2.612$)로 분석되어 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H6은 채택되었다. 둘째, 유형성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.333($t=5.356$)로 분석되어 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H7은 채택되었다. 셋째, 신뢰성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.050($t=0.756$)로 분석되어 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H8은 기각되었다. 넷째, 반응성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.299($t=3.853$)로 분석되어 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H9는 채택되었다. 다섯째, 확신성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.176($t=2.243$)로 분석되어 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H10은 채택되었다. 여섯째, 공감성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것 이라는 가설은 회귀계수 0.377($t=5.499$)로 분석되어 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H11은 채택되었다.

<표 5> 고객만족에 대한 서비스품질 차원 및 기업이미지의 영향

	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t-value	Sig.	종속변수: 고객만족 F=69.234 Sig. = .000 수정 R ² = .673
	B	Std. Error	Beta			
(상 수)	.231	.373		.619	.536	
유형성	.367	.068	.333	5.356	.000	
신뢰성	.059	.078	.050	.756	.450	
반응성	.278	.072	.299	3.853	.000	
확신성	.167	.074	.176	2.243	.026	
공감성	.360	.065	.377	5.499	.000	
이미지	.143	.055	.117	2.612	.010	

고객만족에 대해 인구통계적 특성에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이라는 가설 H12~H16을 검정하기 위해 t-검정과 분산분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 6>, <표 7>, <표 8>, <표 9>, <표 10>과 같다. 첫째, 고객만족에 대한 성별에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이라는 가설 H12를 검정한 결과, $t=-.624(.533)$

로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 둘째, 고객만족에 대한 연령에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이라는 가설 H13을 검정한 결과, $F=3.483(.009)$ 로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나 채택되었다. 셋째, 고객만족에 대한 직업에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이라는 가설 H14를 검정한 결과, $F=2.535(.022)$ 로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나 채택되었다. 넷째, 고객만족에 대한 소득수준에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이라는 가설 H15를 검정한 결과, $F=2.202(.056)$ 로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나 채택되었다. 다섯째, 고객만족에 대한 월급평균에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이라는 가설 H16을 검정한 결과, $F=1.493(.194)$ 로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

〈표 6〉 고객만족과 성별에 따른 집단 간의 차이(H12)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
고객만족 Equal variances assumed	.021	.884	-.624	198	.533	-.13020
Equal variances not assumed			-.623	94.371	.535	-.13020

〈표 7〉 고객만족과 연령에 따른 집단 간의 차이(H13)

고객만족

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.672	4	5.668	3.483	.009
Within Groups	317.353	195	1.627		
Total	340.025	199			

〈표 8〉 고객만족과 직업에 따른 집단 간의 차이(H14)

고객만족

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24.835	6	4.139	2.535	.022
Within Groups	315.189	193	1.633		
Total	340.025	199			

〈표 9〉 고객만족과 소득수준에 따른 집단 간의 차이(H15)

고객만족

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18.257	5	3.651	2.202	.056
Within Groups	321.767	194	1.659		
Total	340.025	199			

〈표 10〉 고객만족과 월평균저축에 따른 집단 간의 차이(H16)

고객만족

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.597	5	2.519	1.493	.194
Within Groups	327.428	194	1.688		
Total	340.025	199			

이상의 가설들을 검정한 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11>

가설	분 석	결과
H1	유형성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	신뢰성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	반응성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	확신성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	공감성은 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H6	기업이미지는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	유형성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H8	신뢰성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H9	반응성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H10	확신성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H11	공감성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H12	고객만족에 대한 선별에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.	기각
H13	고객만족에 대한 연령에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.	채택
H14	고객만족에 대한 직업에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.	채택
H15	고객만족에 대한 소득수준에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.	채택
H16	고객만족에 대한 월평균저축액에 따른 집단 간의 차이가 있을 것이다.	기각

V. 결론

최근 급격한 금융환경변화에 따른 금융기관간의 경쟁이 치열해짐과 동시에 금융 고객들의 욕구 또한 복잡 다양해지고 있으며, 금융의 디지털화로 고객이 은행을 선택하는 시대로 변화되는 양상을 보이고 있다. 이에 따라 지역금융기관들은 고객들의 욕구를 정확히 파악하여 고객이 원하는 상품, 서비스로 고객을 만족시키지 않으면 안 되게 되었다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, '서비스품질의 개별구성요인들이 기업이미지에 정의 영향을 미칠 것'이라는 가설1~5까지의 회귀분석 결과는 유형성과 신뢰성, 공감성은 기각되고 반응성과 확신성만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 은행 업무에 적합한 시설과 분위기, 직원들의 용모 등 외형적인 것 보다는 은행이 얼마만큼 고객을 위하고 생각해 주

느냐에 따라 결정된다고 보여 진다. 또한 고객과 접촉하는 은행 직원들의 친절과 배려 공손함 등에 감동받게 되고, 자신들의 불편과 고충을 진심으로 들어주고 적극적으로 해결해 주려는 자세가 보여 지면 고객은 그 은행을 믿고 거래할 수 있는 것이다. 그리고 지역금융기관으로써 자리를 구축하기 위해 은행은 지역의 현안 문제, 지역주민의 정서, 지역발전 사업 등을 면밀하게 조사하여 지역주민들의 위한 특화상품을 개발하여 지역금융기관이 '지역을 위하는 은행'이라는 이미지가 필요하며 이러한 지역금융기관 이미지 제고는 지역 내의 많은 요구와 기대에 적극적으로 참여하여 이를 실행할 수 있는 방안을 마련할 때 지역주민들의 지역은행에 대한 충성도는 높아질 것이다.

둘째, '기업이미지는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 6에서 은행의 신뢰감, 서비스의 우수함, 은행의 장래성, 사회에 대한 공헌도, 기술력, 고객에 대한 성실도, 주위사람으로부터의 은행에 대한 평판, 은행의 규모, 은행의 친숙함과 성실함 등은 유의한 차이를 보이므로 고객 만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

셋째, '유형성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 7에서 유의한 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 즉, 직원과 원활한 의사소통을 위해 업무에 적합한 시설과 분위기를 갖추고 있기를 원하는 것으로 나타났고, 은행직원들의 옷차림이나 용모가 단정하기를 원했다.

넷째, '신뢰성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 8에서는 회귀 분석결과 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 고객들이 기대하고 있는 시간 내에 업무처리가 이루어지지 않으면 은행직원들이 자신과의 약속시간을 지키지 않는다고 생각하게 되며, 지루한 시간을 보내게 된다.

다섯째, '반응성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 9에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 고객은 자신들의 불편이나 궁금 사항에 대해 귀를 기울이고 즉각적인 조치를 취해주기를 원하며, 직원들이 먼저 다가와 자신의 필요한 요구에 관심을 가져주기를 원하는 것으로 나타났다.

여섯째, '확신성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 10에서는 유의한 영향을 미치므로 은행이용 고객들은 안심하고 거래할 수 있는 믿음직한 금융기관을 선택하게 된다.

일곱째, '공감성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다'라는 가설 11에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 직원들이 고객에게 개별적인 관심을 가져주기

를 바라고, 은행보다 고객들의 이익을 먼저 생각해 주기를 바란다. 고객은 단순한 친절만을 요구하지 않는다. 형식적인 허리 굽히거나 가식적인 말투를 원하는 것이 아니라 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 서비스를 원하는 것이다. 또한 고객은 고객의 상황에 따라 그 요구 내용과 수준은 달라지므로 획일적인 지침이나 기준만으로는 고객을 만족시킬 수 없다. 따라서 고객과의 대화와 접촉과정에서 정말 진지한 자세로 고객의 요구와 애로를 파악하고 고객의 입장에서 생각하고 행동하는 창구응대 자세가 필요한 것이다.

여덟째, 위의 연구 가설이외에 성별과 만족도, 연령과 만족도, 직업과 만족도, 소득수준과 만족도, 월평균 저축액과 만족도의 추가분석 결과 성별과 월평균 저축액에 따른 고객만족수준의 차이는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났고, 연령과 직업, 소득수준에 따른 고객만족수준의 차이는 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 검증되었다. 연령과 직업, 소득수준 등과 같은 인구통계적 특성에 따른 고객만족에 대한 집단 간의 차이를 시장세분화 전략에 적용하여 차별화된 고객만족 전략을 수립하는데 도움을 줄 것이다.

한편 향후 연구에 있어서 개선해야 할 점은 본 연구에서 사용했던 서비스품질, 기업이미지, 고객만족 등의 변수에 고객충성도, 서비스가치, 신뢰, 재구매의도 등과 같은 매개변수 또는 종속변수를 포함하는 연구가 필요하다. 이는 오늘날과 같이 금융산업의 복잡하고 예측이 어려운 경영환경에서 금융기관이 생존하기 위해 필요한 경쟁우위 또는 핵심역량의 수단인 효과적인 마케팅전략을 수립하는데 기여하기 때문이다.

참 고 문 헌

[1] 국내문헌

- 1) 김건우(2001), “금융업의 고객만족 결정요인”, *고객만족경영연구*, 3(2), pp.217-239.
- 2) 박동성과 강기두(1998), “서비스품질 지각과 고객만족에 대한 기업이미지의 영향력에 관한 연구”, *학곡상품학회 '상품학 연구'*, 12월
- 3) 이유재, 김주영, 그리고 김재일(1996), “서비스산업의 현황에 대한 실증연구”, *소비자학 연구*, 7(2), pp.129-157.

[2] 외국문헌

- 1) Abdullah, M., Alnasser, A., Aamjad, D., and Husain, N.(2000), “Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entry”, *Total Quality Management*, Vol. 1(4-6), pp.826-30.
- 2) Andreassen, T. W. and Lindestad, B.(1998), “Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp.7-23.
- 3) Angur, M.G., Natarajan, R., and Jahera Jr, J. S.(1999), “Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy”, *International Journal of Bank Marketing*, 17/3, pp.116-123.
- 4) Athiyaman, A.(1997), “Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31(7/8), pp.528-41.
- 5) Bahia, K. and Natel, J.(1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103(3), pp.411-23.
- 6) Barich, H. and Kotler, P.(1991), “A framework for marketing image management”, *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 4, pp.20-30.
- 7) Bitner, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54(April), pp.69-82.

- 8) Bloemer, J. and de Ruyter, K.(1995), "Integrating Service Quality and Satisfaction: Pain in the Neck or Marketing Opportunity", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, pp.44-52.
- 9) Cronin, J. J. Jr and Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56(July), pp.55-68.
- 10) Cornin, J. J. and Taylor, S. A.(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp.125-31.
- 11) Cui, C. C., Lewis, B.R. and Park, W.(2003), "Service quality measurement in the banking sector in South Korea", *International Journal of Bank Marketing*, pp.191-201.
- 12) Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. J.(2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, 76(2), pp.139-73.
- 13) Dick, A. and Basu, K.(1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- 14) Dowling, G. R.(1986), "Managing Your Corporate Image" *Industrial Marketing Management*: pp.109-115.
- 15) Dowling, G. R.(1988), "Measuring corporate images: a review of alternative approaches", *Journal of Business Research*, 17(1), pp.27-34.
- 16) Flavian, C., Torres, F., and Guinaliu, M.(2004), "Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp.366-384.
- 17) Folkes, V. S.(1988), "Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp.548-65.
- 18) Fornell, C.(1992), "National satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.6-21.
- 19) Fournier, S. and Mick, D. G.(1999), "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing*, 63(Oct.), pp.5-23.
- 20) Gatewood, R. D., Gowan, M. A., and Lautenschlager, G. J.(1993), "Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions", *Academy of Management Journal*, Vol. 36, pp.414-27.

- 21) Kotler P.(2003), *Marketing Management*, 11th ed, Prentice-Hall, pp18-19.
- 22) Kotler, P. and Keller, K. L.(2006), *Marketing Management 12e*, Pearson Education, NJ.
- 23) Hammer, M. and Champy, J.(1993), *Reengineering the Corporation*, Harper Collins Perldichers Inc., pp.30-49.
- 24) Herbig, P., Milewicz, J., and Golden, J.(1994), "A Model of reputation building and destruction", *Journal of Business Research* 31, pp.23-31.
- 25) Hildebrandt, L.(1988), "Store image and the prediction of performance on retailing", *Journal of Business Research*, No. 17, pp.91-110.
- 26) Lasserre, P. and Probert, J.(1998), "Competing in Asia Pacific: understanding the rules of the game", *Long Range Planning*, Vol. 31 No. 1, pp.30-55.
- 27) Lee, H., Lee, Y., and Yoo, D.(2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", *Journal of Services Marketing*, 14(3), pp.217-231.
- 28) Llosa, S., Chandon, J. and Orsingher, C.(1998), "An empirical study of SERVQUAL's dimensionality", *The Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 1, pp.16-44.
- 29) MacInnis, D. J. and Price, L. L.(1987), "The role of imagery in information processing: review and extensions", *Journal of Consumer Research*, 13, pp.473-491.
- 30) Nguyen, N. and Leblanc, G.(2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp.227-236.
- 31) Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, NY.
- 32) Palacio, A. B., Meneses, G. D., and Perez Perez, P. J.(2002), "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students", *Journal of Educational Administration*, Vol. 40 No. 5, pp.486-505.
- 33) Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A.(1991), "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, Spring, pp.39-48.
- 34) Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A.(1993), "Research note: more on improving service quality measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69, spring, pp.140-7.
- 35) Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A.(1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: mplications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58(Jan.), pp.111-24.

- 36) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64 (Spring), pp.12-40.
- 37) Rust, R. T. and Oliver, R. L.(1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, pp.1-19.
- 38) Teas, K. R.(1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp.132-9.
- 39) Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T.(1989), "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), pp.5-17.