

# 은행서비스 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향 : 성별, 연령집단에 따른 비교

The Effects of Banking Service Quality on Consumer Satisfaction and  
Positive Word-of-Mouth: With Special Comparisons according to Gender  
and Age Groups

충남대학교 소비자생활정보학과  
강사 정운영  
교수 김영신

Department of Consumer's Life Information, Chungnam National University  
*Lecturer* : Woon Young Jeong  
*Professor* : Young Seen Kim

## ◀ 목 차 ▶

- |             |            |
|-------------|------------|
| I. 서론       | IV. 연구결과   |
| II. 선행연구 고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법론  | 참고문헌       |

## <Abstract>

The purpose of this study was to examine the effects of banking service quality on consumer satisfaction and positive word-of-mouth. A total of 330 bank consumers were investigated between Sept. 11 and Oct. 11, 2006. After sorting through the data, the responses of 299 consumer (> 24 yrs old) were used for analysis. SERVPERF, the performance component of the Service Quality scale (SERVQUAL), was used to measure the four dimensions of reliability, responsiveness/empathy, assurance, and tangibles. Responses were partitioned by age and gender.

The major findings were as follows;

The effect of service quality by SERVPERF on consumer satisfaction and positive word-of-mouth did not differ according to gender. However, positive recommendation in males was directly related to the technical quality evaluate. In females, higher the functional quality evaluate was directly related to higher positive word-of-mouth recommendation. The effect of service quality by SERVPERF on consumer satisfaction was not revealed differently according to age. However, with respect to respondents under the age of 45, tangibles and assurance had a positive relationship with word-of-mouth recommendation. Furthermore, the higher the functional quality evaluate, the

higher the level of positive word-of-mouth. Responsiveness/empathy was the most significant factor on positive word-of-mouth recommendation in respondents over the age of 45. In this age group, the higher the technical quality evaluate, the higher the level of positive word-of-mouth recommendation.

These results have implications for banking service managers, particularly in improving service quality to increase consumer satisfaction and positive word-of-mouth. Future research is needed to replicate this study using more broad and representative samples in order to test the generalization of these findings.

**주제어(Key Words)** : 서비스 질 척도(SERVQUAL, SERVPERF, Technical-Functional quality), 소비자만족도 (consumer satisfaction), 긍정적 구전(positive word-of mouth)

## I. 서론

현재 우리나라 GDP에서 서비스 부문이 차지하고 있는 부가가치 비중은 57.2%이고 서비스업 종사자의 비중도 66%를 차지하여(통계청, 2006) 산업구조의 서비스화 경향이 심화되고 있다. 이러한 서비스 경제(service economy)화와 더불어 '서비스의 고급화' 추세에 따라 금융, 의료, 법무서비스와 같은 전문 서비스 분야에서의 소비가 증가하고 있다.

전문서비스 분야 중 금융서비스는 금융의 자율화, 개방화, 종합금융화, 정보통신기술의 발달로 급속하게 변화하면서 각 금융회사들은 금융서비스 무한경쟁시대라고 할 만큼 다양한 서비스를 제공하고 있다. 경쟁이 치열해짐에 따라 은행산업에서 서비스 질은 소비자만족도에 결정적 요인으로(Yavas & Yasin, 2001)작용하며 이러한 서비스 질의 차원들은 은행서비스의 성공을 좌우하고 있다(Bennett & Higgins, 1988; Bowen & Hedges, 1993; Easingwood & Storey, 1993). 이에 서비스 질의 다양한 차원을 규명하고 소비자가 어떠한 서비스 질을 원하는지 파악한다면 서비스 질을 향상시킬 수 있다(Paswan, Spears, Hasty, & Ganesh, 2004). 특히 은행서비스는 보험과 증권서비스에 비해 개인 소비자들이 이용하기에 가장 용이하면서도 ATM, 인터넷 뱅킹, 폰뱅킹이 확산되면서 입출금과 같은 일상적인 은행거래에 있어서는 서비스 접점 직원들과의 상호 작용을 최대한 축소시킴으로서 은행을 방문하여 이용하게 되는 서비스 부분이 축소되고 있다. 그러나 금융상품이 다양화되고 경쟁화되면서 대출상당이나 각종 신규계좌 발급 등의 업무에서는 과거보다 더 깊은 상호작용의 질이 요구된다고 본다. 또한 소비자의 입장에서 많은 업무가 기계로 대체되므로 매우 간헐적으로 창구직원과 접촉하기 때문에 한번의 상호작용이 주는 효과가 더 클 수 있다는 것이다. 더군다나 직원과 접촉할 경우는 중요하거나 관여도가 높은 거래일 가능성이 높기 때문에 은행을 방문하여 이용하는 소비자들에게는 은행서비스 질이 더욱 중요할 수 있다(이유재, 라선아, 2003).

이러한 금융환경의 변화와 더불어 은행서비스에 대한 질의 중요성이 강조되면서 은행서비스 질을 다차원으로 측정하고 은행서비스의 질이 소비자 만족도 및 미래행동에 어떠한 영향을 주는지에 관한 많은 실증 연구들(Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Woodside, Frey, & Daly, 1989)이 진행되었다. 그러나 서비스는 본질적으로 무형이며 매우 경험적이기 때문에 그 질을 평가하기 어렵고(Paswan *et al.*, 2004; Zeithaml, Parasurman, & Berry, 1985) 여러 사회경제적, 문화적 요인에 의해 보다 빠르게 변화하기 때문에 소비자를 만족시키기 위한 서비스 질의 영역은 실증적 분석을 통해 계속적으로 점검되어야 한다. 이유재, 김주영과 김재일(1996)과 Parasurman(2002)의 연구에 의하면 서비스 산업별로 서비스 질 구성차원들의 중요성이 달라지는 것을 알 수 있으며 Driver 와 Johnston(2001)의 연구에서도 동일한 서비스에 대해서 어떤 고객은 매우 좋게 평가한 반면 다른 소비자들은 나쁘게 평가하기도 한다는 것이다. 즉 은행서비스 질을 통해 소비자를 보다 만족시키고 긍정적 구전효과를 가지기 위해서는 소비자 특성에 따라 소비자를 세분화하고 그들에게 적절한 서비스를 제공하는 것이 필요함을 알 수 있다. 그러나 이제까지 대부분 관련 연구들은 은행서비스에서의 질 측정에 대한 차원을 한 가지 모델에 근거하여 측정하였으며 소비자 특성별로 집단을 나누어 은행 서비스 질이 소비자만족도 및 미래행동에 어떠한 영향을 주는 지를 살펴 본 연구는 미비하다. 소비자 행동의 영역에서 소비자 특성을 나누는 가장 보편적인 방법은 소비자를 인구통계적 기준에 의해 나누는 것(Kotler & Armstrong, 1991)으로 이제까지 진행된 금융서비스 관련 연구에서도 인구 통계적 변수들 특히 성별(Almossawi, 2001; Graham, Stendardi, Myers, & Graham, 2002; Paswan *et al.*, 2004; Stafford, 1996)과 연령(Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, & Mckechnie 2002; Garland, 2002; Paswan *et al.*, 2004; Stafford, 1996; Thompson & Kaminski, 1993)은 서비스 질에 영향을 주는 가장 강력한 변수로 나타났다.

이에 본 연구에서는 Parasurman, Zeithaml과 Berry (1988)와 Gronroos(1990)가 제시한 두 가지 모델을 기초로 하여 개발된 SERVPERF 척도와 Functional -Technical 척도를 이용하여 은행 서비스 질을 측정하고 각각 측정된 서비스 질이 성별, 연령집단별로 소비자만족도 및 긍정적 구전효과에 어떠한 영향을 주는 지 살펴보고자 한다. 이러한 결과는 은행 관리자나 마케팅자들에게 소비자만족도 및 긍정적 구전효과를 높이기 위해 각 집단별 특성에 따라 어떠한 서비스 차원들에 더 집중해야 하는지, 서비스 질의 어떠한 차원에 더 많은 자원을 배분해야 하는지에 대한 시사점을 제공할 것이다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 은행서비스 질 측정에 관한 모델

서비스 질을 측정하기 위한 대표적인 모델 중 하나는 SERVQUAL척도로서 Parasurman *et al.*(1985, 1988, 1991) Parasurman(2002)에 의해 수정보완 되었다. 대부분 은행서비스에서 서비스 질은 Parasurman *et al.*(1988)의 5가지 차원의 SERVQUAL 모델이 적용(그 예: Angur, Natarajan, & Jahera, 1999; Blanchard & Galloway, 1994; Newman & Cowling, 1996; Yavas, Bilgin, & Shemwell, 1997; Yavas, Benkenstein, & Stuhldreier, 2004)되었고 Cornin & Taylor(1992)와 Lassar *et al.*(2000)의 연구들에서 측정방법을 보완하여 SERVPERF 척도가 적용되고 있다.

Parasurman *et al.*(1988, 1990)의 연구결과에 따르면 서비스 품질은 소비자 기대와 지각의 차이이며 소비자의 기대에 영향을 미치는 결정적 요인은 구전과, 외적 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거 경험인 것으로 밝혔다. 이 연구에서는 고객이 서비스 품질을 평가하는 차원을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용성, 안정성, 고객이해, 유형성 10가지 차원으로 제시하였다. 이 중 능력과 신용도를 제외하고는 모두 서비스 품질의 과정차원과 관련이 있어 품질의 과정 즉 기능적 질의 측면이 중요함을 알 수 있다. 이들은 10개의 서비스 품질 차원을 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)으로 재분류하였다.

Parasurman(2002)는 서비스 질을 측정하는 항목을 기존의 22개 문항에서 5가지 차원을 통해 21문항으로 수정하였는데 서비스가 제공되는 시점에 대한 통보인 반응성 영역에서 1문항이 제거되었다. 또한 각 서비스 영역별로 이 5가지 차원의 중요성을 조사한 결과 서비스 질 차원 중 신뢰성은 컴퓨터 산업, 공감성은 생명보험, 유형성은 유통분야에서 가

장 높게 나타나 서비스 질의 차원이 서비스 영역별로 다르게 나타남을 시사하였다.

이러한 SERVQUAL은 서비스 질을 측정하는데 가장 널리 알려진 척도로, 그 후 많은 추가적 연구들이 진행되고 있으나 과정적 질에만 치중되어 있어 마케팅 관리자들에게 실용적인 유용성을 제공하지 못한다는 비판이 제기되고 있다. 이에 따라 결과적 질에 대한 영향을 동시에 살펴야 한다는 논의가 제기되고 있다. 또한 SERVQUAL은 서비스에 대한 사전의 기대와 사후의 지각을 평가하기 위해 동일한 문항을 기대와 지각으로 구분하여 고객들에게 각각 응답한 후 기대와 지각의 차이를 모두 더하여 평균한 것으로 높은 신뢰성과 타당성이 있다 하더라도 응답 시점의 차이에 따른 척도의 한계점이 제시되었다(Lassar *et al.* 2000).

이러한 점들에 대하여 Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22가지 항목의 타당성과 그것이 개발된 절차나 방법에 있어 기대의 개념이 가진 비현실성을 비판하면서 소비자의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 방법인 SERVPERF 척도가 서비스 측정에 적합하다고 제시하였다. 이는 SERVQUAL척도의 기대와 지각으로 구분된 별도의 문항을 단일문항으로 하여 기대와 비교한 느낌을 측정하여 결과가 얻어지기 때문에 응답자는 자신이 경험한 서비스와 기대한 서비스를 비교하여 평가하도록 설계되었다. 김태명(1997) 연구에서도 SERVPERF 척도를 이용하여 은행서비스 질의 척도를 분석한 결과 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감/보증성의 4가지 차원으로 규명되었으며 SERVPERF 척도가 SERVQUAL 척도보다 은행서비스 품질 평가척도로서 더 우수하고 타당성이 있다고 잠정적으로 평가하였다.

서비스 질을 측정하는데 잘 알려진 두 번째 모델은 Gronroos(1990)에 의한 기술적, 기능적(Technical - Functional Quality)질 척도이다. Gronroos(1990)는 서비스 질의 구성차원을 결과 혹은 기술적 차원(technical service quality)과 과정 혹은 기능적 차원(Functional service quality)으로 나누었고 서비스 질은 이 두 가지 차원의 질이 결합된 것으로 인식한다고 보았다. 기술적 질은 소비자에게 전달되는 서비스가 '무엇' 인가의 차원으로 소비자가 객관적으로 평가할 수 있으나 기능적 질은 서비스가 '어떻게' 이루어졌느냐의 차원으로 소비자에 의해 매우 주관적으로 지각된다고 보았다. Lassar *et al.*(2000) 연구에서도 은행서비스 질이 기술적 질과 어떻게 제공되었는지의 기능적 질을 통해 수행된다고 보고하였고 Heskett, Sasser와 Schlesinger (1997)의 연구에서는 SERVQUAL 척도는 서비스 질 차원에서 Gronroos(1990)연구의 기능적 질 즉 과정에 대한 질의 평가와 유사하다고 밝혀 기술적-기능적 질의 차원이

SERVQUAL의 차원을 포함하고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 은행의 서비스 질을 평가하기 위한 모델은 크게 SERVQUAL, SERVPERF, Functional -Technical 척도로 측정되며 이 두 가지 관점은 상황과 집단에 따라 그 영향이 다르게 전개될 수 있고 적용되는 모델이 달라질 수 있다.

## 2. 은행서비스 질과 소비자만족도 및 긍정적 구전

일반적으로 서비스 질과 소비자만족 및 긍정적 구전과의 인과관계는 서로 다른 결과를 보여주고 있다. Woodside *et al.*(1989), Sprening과 Mackoy(1996), Cronin 과 Taylor(1992)는 서비스 질이 만족의 원인이 되는 관계라고 결론지었다. 반면 Bitner *et al.*(1990)은 서비스 만족이 서비스 품질에 영향을 주는 행동의도의 관계가 성립된다고 제시하여 방향성에 있어 반대를 제시하였다.

Levesque 와 McDougall(1996)은 retail banking에서 서비스 질을 핵심적(Core)차원과 관계적(relational)차원, 유형적(tangible)인 차원으로 나누고 이들 3가지 차원 모두 소비자만족도와 구전적 효과에 영향을 주는 것으로 밝혔다. 이는 서비스 질을 향상하는 것이 소비자만족도를 높이는데 중요한 요인임을 시사한다.

Lassar *et al.*(2000)은 프라이빗 बैं킹에서 소비자만족도에 미치는 서비스 질의 영향을 보고자 서비스 질을 두 가지 서로 다른 방법으로 측정하였다. 그 결과 SERVQUAL이 적용된 모델보다는 Functional -Technical 척도가 적용된 모델이 소비자 만족도에 더 적합하다고 언급하였다.

Yavas *et al.*(2004)은 서비스 질과 소비자만족도 및 미래 행동 즉 긍정적 구전 및 위임, 전환에 대한 결과들의 관계를 규명한 결과 서비스 질은 소비자만족도 및 긍정적 구전, 위임, 전환 등의 행동들과 관련이 있다고 밝혔다. 특히 유형성 차원의 서비스 질이 높고 여성인 경우 긍정적 구전에 정적인 영향을 주는 것으로 밝혔다. 이는 서비스 질의 각 차원과 소비자 특성에 따라 소비자 만족도 및 긍정적 구전이 다르게 나타남을 알 수 있다.

이유재 외(1996)는 각 서비스 산업별 서비스 질을 측정하고 서비스 질이 고객만족과 결과변수에 어떠한 영향을 주는 지 분석하였다. 은행서비스 경우 5가지 차원의 서비스 질이 고객만족과 재구매의도와 관련이 높은 것으로 나타났고 '직원의 예의바름'이 소비자만족도와 가장 높은 상관관계를 보이고 있으며 '고객문제 해결', '서비스 약속 이행', '자발적 자세' 영역이 높게 나타났다. 그러나 고객의 이익, 서비스 제공시간, 거래 안전성의 중요도는 예상과 달리 낮게 나타났다. 또한 SERVQUAL 척도의 5가지 차원을 이용해서 측정된 서비스 질이 고객만족에 영향을 미치고 서비스 질이 고객만족의 선행 차원임을 보여주었다.

김태명(1997)은 SERVPERF 척도를 단순성과 측정방법으로 서비스 질을 요인분석 한 결과 5가지 차원이 아닌 4가지 차원-유형성, 신뢰성, 반응성, 확신평감성-으로 보았고 은행서비스 질이 소비자만족과 유의적인 정적인 관계를 보임을 밝혔다. 소비자만족의 가장 좋은 설명력을 나타내고 있는 변수는 신뢰성이며 공감성과 보증성, 반응성, 유형성 순으로 설명력을 나타내고 있었다. 이것은 은행이용자의 전반적인 소비자만족은 다른 서비스업과 달리 모든 서비스 질에 관련된 변수들의 종합적인 평가에 의한 만족보다는 편향된 특정 요인에 우선하여 만족을 주고 있다고 해석되었다.

이유재와 라선영(2003)의 연구에서는 서비스 품질의 각 차원이 CS에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객별로 차이가 있음을 밝혔다. CS에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교하면 기존고객에게는 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 순으로 나타났고 잠재고객에게는 상호작용품질과 결과품질이 비슷한 영향력을 갖고 물리적 환경품질은 비교적 그보다 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

그 외 연구들(Angur *et al.*, 1999; Caruana, 2002; Yavas *et al.*, 1997)에서도 은행과 소비자의 관계에서 서비스 질에 대한 인식이 호전적일수록 긍정적 구전에 정적인 영향을 주고 은행에 대한 불만은 줄어드는 것으로 밝혀졌다.

이제까지 관련 연구들을 살펴 볼 때 서비스 질은 소비자만족도와 간접적으로든 직접적으로든 미래행동에 영향을 미치는 것으로 추론해 볼 수 있다.

## 3. 은행 서비스 질 및 소비자 만족도 관련변수

소비자행동 분야에서 많은 연구들은 인구 통계적 변수들이 소비자 행동 과정과 산출의 결정적 요인임을 제안하고 있고(McDonald, 1993) 시장과 고객을 나누기 위한 가장 보편적인 방법은 인구통계적 기준에 의해 집단을 나누는 것(Kotler & Armstrong, 1991)으로 보았다.

금융서비스 관련 연구에서도 인구 통계적 변수들은 서비스 품질 기대와 관련이 있는 것으로 밝혀졌으며(Stafford, 1996; Thompson & Kaminski, 1993; Webster, 1989) 은행 서비스에서 서비스 질 차원들은 소비자들의 특성에 따라 다르게 나타난다고 보았다(Paswan *et al.*, 2004).

Bowen과 Hedges(1993)는 은행은 자신들에게 가장 중요한 고객이 누구인지를 밝히는 것이 중요하다고 보고 중요한 고객을 확보하기 위해서는 인구 통계적으로 소비자를 세분화하는 것이 필요하다고 보았다. 즉 은행서비스에서 다양한 차원의 질을 개선하기 위해서는 소비자 세분화가 필요하다고 보았다. Burton(1995)은 재무서비스에서 여성의 참여가 증가함으로써 금융기관에서 여성의 요구를 조사하는데 관심을 가져야 함을 주장하였다.

Stafford(1996)는 은행산업에서 인구통계학적 특성변수가 서비스 질과 관련이 있다고 보고 주요한 특성 중 성별, 연령, 가계소득의 변수가 서비스 질의 영역에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 판단하여 판별분석을 통해 규명하였다. 그 결과 성별과 연령집단은 은행서비스 질의 서로 다른 요인간을 차별화하는 변수로 밝혀졌다. 남성의 경우보다는 여성의 경우 서비스 질에 대한 요인들이 더 중요하다고 밝혀졌으나 가계소득에 따른 서비스 질의 요인별 차이는 나타나지 않았다.

임용수(1996)는 은행서비스 질에 기대와 인식수준에 가장 차이가 있는 항목은 성별에서 남자의 경우 편의시설 및 주차 시설이고 여자의 경우 신규거래 시 제공되는 혜택 등일 것으로 나타나 성별에 따라 질에 대한 수준에 차이가 있음을 알 수 있다.

Paswan *et al.*(2004)의 연구에서는 서비스 질에 대한 항목을 요인분석 한 결과 무형성(공감,확신성), 유형성, 일상적 거래비용, 대출거래비용 4차원으로 나누고 여성인 경우, 연령이 높을수록 유형성 서비스 질에 더 관여하는 것으로 밝혀졌고 소득은 기존의 Stafford(1996)의 연구에서처럼 서비스 질의 어느 차원에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

은행서비스와 관련된 이 외의 연구들(Black *et al.*, 2002; Colgate & Hedge, 2001; Garland, 2002; Graham *et al.*, 2002; Stafford, 1996; Webster, 1989)에서도 인구 통계적 특성변수 중 가장 보편적으로 조사된 변수는 연령, 성별, 소득으로 나타났다. 이 중에서 성별(Almossawi, 2001; Graham *et al.*, 2002)과 연령(Black *et al.*, 2002; Garland, 2002; Thompson & Kaminski, 1993)은 서비스 질에 영향을 주는 가장 강력한 변수였고 소득에 따른 차이는 없는(Stafford, 1996)것으로 나타났다. 본 연구에서는 이를 기준으로 연령과 성별을 중심으로 소비자 집단을 세분화하여 집단별 차이가 있는지 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법론

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.  
 <연구문제1> 성별, 연령집단별로 은행 서비스 질이 은행서비스 만족도에 미치는 영향력은 어떠한가?  
 <연구문제2> 성별, 연령집단별로 은행 서비스 질이 긍정적 구전에 미치는 영향력은 어떠한가?

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구 구성

본 연구에 사용되는 도구는 질문지로서 문헌고찰과 이론적 개념을 토대로 구성되었고 <표 1>은 변수의 측정도구 및 방법이다.

##### 1) 금융서비스 소비자만족도 및 긍정적 구전(종속변수)

① 금융서비스 소비자 만족도: 금융서비스에 대한 전반적인 만족도로 금융서비스를 구매하여 사용, 소비하는 과정에서 경험하게 되는 소비자들의 전반적인 평가의 좋고 나쁜 정도이다. 본 연구에서 사용된 소비자만족도 Parasurman(1991)에서 제시한 서비스 품질 10가지 차원에 대한 만족도로 이유재 외(1996)의 연구에서 수정된 10문항을 사용하였다. 10문항 내용은 다음과 같다.

- 직원의 예의바름, 고객문제의 해결, 서비스 약속의 이행, 고객을 도우려는 자발적인 자세, 고객 개개인에 대한 관심, 고객 이익을 우선시, 직원의 단정한 용모, 최신 시설 및 장비, 거래의 안전성, 즉각적인 서비스 제공-

② 긍정적 구전: 긍정적 구전은 은행에 대해 긍정적인 측면을 다른 사람에게 이야기 하고 친구나 이웃에게 그 은행을 이용하도록 추천하는 행동이다. 3문항으로 구성되었으며 Levesque(1996)문항을 사용하였다.

<표 1> 변수의 측정도구 및 방법

변수	측정도구 및 방법
종속 변수	소비자만족도 * 10가지 차원에 대한 만족도 10문항(Parasurman, 1991; 이유재 외, 1996), 5점척도 긍정적 구전 * 3문항으로 Levesque(1996)문항사용, 5점척도
서비스 질	* SERVPERF 척도: Parasuraman(2002), Cronin과 Taylor(1992), Lassar(2000)사용된 5가지 차원 문항 수정보완, 19문항, 5점 척도 * Functional-Technical 척도: Gronroos(1990), Lassar <i>et al.</i> (2000)문항, 각각 7문항, 9문항, 5점 척도
조사 대상 특성 변수	성 남/녀 연령 연속변수 소득 월평균 가계소득, 연속변수 (단위: 만원) 교육수준 1 = 중졸이하 2 = 고졸 3 = 전문대대졸 4 = 대졸 5 = 대학원 이상 주택소유여부 자가/임대 가족수 현재 가족원 수 직업 1: 전문경영관리직, 2: 생산판매, 서비스직, 3: 전문기술직, 4: 사무직, 5: 주부, 무직, 학생 및 기타 결혼상태 미혼/기혼

2) 은행서비스 질(독립변수)

은행서비스 질은 두 가지 모델을 적용하여 수정·보완 후 사용되었다.

① SERVPERF 척도: Parasuraman(2002)의 21개 문항의 5가지 서비스 품질 변수를 이용하여 Cronin과 Taylor (1992), Lassar *et al.*(2000)이 사용한 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 척도를 적용하였다. 이는 SERVQUAL 척도가 가지는 측정시점의 한계를 고려하여 기대와 개념을 환기 시킨 후 지각된 성과를 측정하는 방법이다. 즉 수정된 21문항 5가지 차원 문항 적용하여 기대와 수행의 두 번을 측정하지 않고 “내가 기대했던 것보다 더 나쁘다, 내가 기대했던 것보다 더 좋다” 식으로 평가하는 방법이다.

② Functional-Technical 척도: 은행서비스 질을 측정하기 위한 기능적-기술적 품질에 대한 문항이다. Functional-technical 척도는 Gronroos(1990), Lassar *et al.*(2000)의 연구에서 사용된 문항을 그대로 사용하였다. 기능적 질은 과정 차원으로 소비자에게 궁극적으로 전달되는 서비스가 어떻게 (how) 전달되었는가에 초점을 두고 있고 기술적 질은 결과차원으로 무엇이(what) 전달되었는가에 초점을 두고 있다. 기능적 질을 측정할 문항의 내용은 직원의 예의와 친절성, 직원의 능력과 설명력, 서비스와 은행제도에대한 직원의 설명 능력, 신용도와 보안성, 소비자의 질문에 응답할 수 있는 능력, 소비자의 요청에 대한 반응성, 은행 업무를 다루는 능력성에 대한 총 7문항이며 기술적 질을 측정하기 위한 문항은 빠른 계좌와 입출금 정보, 송금정보에 대한 보안성, 현금서비스 시설, 서비스비용, 이자율, 은행직원과의 대면의 용이성과 빈번성, 처리결과에 대한 보고(설명), 은행업무에 대한 요구를 주의 깊게 경청, 은행업무에 대한 요구 처리능력의 9 문항을 구성되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 대전광역시 거주하고 있는 은행서비스를 이용하는 25세 이상을 대상으로 하였다. 2006년 9월에 3일부터 8일에 예비조사를 통해 문항을 수정 보완하여 2006년 9월 11일부터 10월 11까지 본 조사를 실시하였다. 총 330부를 배포하였으나 부실 기재한 자료를 제외하고 총 299부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

주요 분석방법은 다음과 같다. 조사대상의 분류를 위해 빈도분석, 은행서비스 질의 차원을 분류하기 위해 요인분석, 각 변수의 신뢰성 검증을 위해 설문문의 내적 일관도를 나타내는 신뢰도 분석(크론바 알파), 서비스 질이 소비자 만족도 및 긍정적인 구전에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

(N = 299)

	변수	빈도 (%)
성별	남	137(45.8)
	여	161(53.8)
연령	45세 미만	171(57.4)
	45세 이상	127(42.6)
결혼상태	미혼	56(18.7)
	기혼	242(80.9)
교육수준	중졸 이하	37(12.4)
	고졸	97(32.4)
	전문대졸 및 대졸 중퇴	39(13.0)
	대졸	97(32.4)
	대학원 이상	27(9.0)
주택소유여부	자가	192(64.2)
	임대	101(33.8)
		평균(표준편차)
연령(세)		42.6( 10.5)
월소득(만원)		363.5(449.2)
저축액(만원)		81.1 (82.7)

주. \* 변수별 시스템 결측값이 존재함

조사대상자의 성별분포를 살펴보면 남성이 45.8%, 여성이 53.8%로 여성의 비중이 약간 높게 나타났다. 기혼의 비율이 80% 이상으로 나타났으며 교육수준은 고졸과 대졸이 65%정도의 분포를 이루었다. 조사대상자의 평균연령은 약 43세정도이며 45세미만은 57%, 45세 이상은 약 43%로 분포되어 있다. 월평균 소득은 약 364만원 으로 나타났고 월 평균 저축액은 81만원으로 나타났다.

2. SERVPERF 척도에 대한 요인분석

은행서비스에 대한 서비스 질을 이해하기 위해 Parasuraman(2002)의 수정된 21문항 중 우리나라 실정상 애매한 문항 및 동일한 개념의 신뢰도를 떨어뜨리는 2문항<sup>1)</sup>

1) 은행서비스 질의 문항 중 ‘고객들이 이용하기 편리한 영업시간’(유형성), ‘기록에 대한 정확성’(신뢰성)문항은 요인분석에서 제외하였다. 고객들이 이용하기 편리한 영업시간에 대한 항목은 이 항목을 제거함으로써 유형성 문항의 신뢰도가 .69에서 74로 높아지며 기록에 대한 정확성 또한 제거 시 크론바하 알파 계수를 .79에서 .82로 높여주며 요인부하량도 .40이하로 나타나 적절치 못하여 2문항을 삭제하였다.

〈표 3〉 SERVPERF 척도에 대한 요인분석

요인	문항	요인 적재량	고유치 (Eigen values)	변량 비율 (%)	누적 변량
신뢰성	약속한 대로 서비스를 제공	.741	8.41	40.04	40.04
	약속된 시간에 서비스를 제공하는 것	.687			
	고객의 문제 사항을 해결하는 믿음성	.686			
	정확한 서비스의 실행	.627			
반응·공감성	고객 개개인에 대한 직원의 개별적인 관심	.746	1.86	8.85	48.89
	고객의 특별한 요구를 이해하는 직원	.728			
	고객에 대한 세심한 배려	.703			
	고객에 대한 직원의 즉각적인 대응서비스	.695			
	고객의 요청에 대해 반응하려는 준비성	.647			
	고객에게 최대한 수익을 주려는 의지	.544			
고객을 도우려는 직원의 의지	.472				
확신성	고객에 대해 지속적으로 예의바름	.753	1.56	7.41	56.32
	거래에 대한 안전성-보안성	.723			
	고객에게 확신을 줄 수 있는 직원의 믿음성	.606			
	직원의 풍부한 업무지식	.580			
유형성	시각적으로 보기 좋은 은행의 시설	.817	1.06	5.04	61.35
	은행의 현대적 건물 및 장비	.790			
	시각적으로 보기 좋은 서비스 안내물	.602			
	깔끔하고 전문적인 직원들의 용모	.566			

을 제외한 총 19문항에 대해 주성분(principal component) 요인추출방식과 배리맥스(varimax)요인회전방식을 이용해 요인분석을 실시하였다. 먼저 수집된 자료의 요인분석 적용 가능성에 대한 분석을 위해 KMO 표본 적합치와 BTS의 구상검정치 검사를 한 결과 KMO값은 .91로 나타났고 BTS는 .000으로 귀무가설이 기각되었다. KMO의 값은 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 최소한 .50이하는 되지 않아야 하며 .80이상이면 우수한 정도로 받아들인다. 또한 BTS는 상관계수의 다양성이 공통인자를 가질 수 있는지에 대한 분석으로 상관관계 행력이 단위행력이라는 귀무가설을 기각하지 않으면 요인분석 모형용 사용할 수 없다. 본 연구에서는 이 두가지 조건을 모두 충족하여 요인분석이 가능하다고 볼 수 있다.

〈표 3〉은 요인분석 결과로, Parasurman *et al.*(1991), Parasuraman *et al.*(2002)에서 제안했던 5개 요인과는 달리 4개의 요인으로 축소되었다. 4개 요인들은 모두 고유값(eigenvalues)이 1보다 크며, 전체 데이터의 약 61.4%변량을 설명하는 것으로 나타났다. 각각의 고유치는 최고치8.41에서 최저치 1.06을 나타내고 있다.

은행서비스 질을 유형화시키는 요인을 구체적으로 살펴보면, 첫째 요인은 약속한 서비스를 정확하고 믿음만하게 수행하는 능력에 대한 신뢰성 요인으로 총 4문항으로 구성되었으며 설명분산 40%로 나타났다. 두 번째 요인은 고객을 도우려는 의지와 즉각적인 서비스를 제공하는지에 대한 것, 은행이 그들의 고객을 개인적으로 보살피고 관심을 가지고 있느냐에 대한 반응·공감성의 차원으로 총 7문항으로 구성되었으며

설명되는 분산은 약 9%로 나타났다. 세 번째 요인은 거래의 안전과 보안성, 신뢰감을 줄 수 있는 직원들의 능력과 지식, 지속적인 예의바름에 대한 확신성 요인으로 분류되며 총 4문항으로 구성되었으며 설명되는 분산은 7.4%이다. 네 번째 요인은 물리적 시설 및 장비, 직원 및 의사소통 정보자료들의 외관 및 형태가 어느 정도 인가에 대한 유형성 요인으로 총 4문항으로 구성되었으며 설명되는 분산은 5%로 나타났다. 전체 4개 요인의 총합적 설명력은 61%로 나타났다.

SERVPERF 척도에 의한 은행서비스 질에 대한 차원은 신뢰성, '반응성' 요인과 '공감성' 요인이 하나로 묶여져 '반응공감성', 확신성, 유형성으로 나타났다. 기존의 김태명(1997)연구에서는 공감확신성이 하나의 구성 차원으로 묶어진 반면 본 연구에서는 반응 공감성이 한 구성 차원으로 규명되었다.

3. 서비스 질과 만족도 및 긍정적 구전에 대한 신뢰도 분석  
다음 〈표 4〉는 서비스 질과 만족도 및 긍정적 구전에 대한 신뢰도를 분석한 내용이다.

〈표 4〉 신뢰도 분석

문항내용	문항수	신뢰도 알파값
신뢰성	4	.82
반응·공감성	7	.88
확신성	4	.77
유형성	4	.74
기능적 질	7	.86
기술적 질	9	.79
소비자 만족도	10	.88
긍정적 구전	3	.81



각 항목의 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 제거 시킴으로서 신뢰도를 높이는 Cronbach's Alpha계수를 이용한다. 내적 일관성 검증결과 신뢰계수의 값이 .7이상 나타나고 있어 은행서비스 질과 소비자만족도, 긍정적 구전에 관한 측정변수의 신뢰성이 확보되었다.

4. 은행서비스 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향

소비자 만족도와 긍정적 구전에 영향을 미치는 서비스 질의 영향력을 파악하기 위하여 다음과 같은 두 개의 회귀방정식을 설정하고 다중회귀분석을 하였다.

$$Y(Y, Y_1) = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \text{ (회귀식1)}$$

Y, Y<sub>1</sub> : 소비자만족도, 긍정적 구전  
 a : 상수항, X<sub>1</sub> : 유형성, X<sub>2</sub> : 신뢰성, X<sub>3</sub> : 확산성, X<sub>4</sub> : 반응공감성, e : 오차항

$$Y(Y, Y_1) = a + b_1X_5 + b_2X_6 + e \text{ (회귀식2)}$$

Y, Y<sub>1</sub> : 소비자만족도, 긍정적 구전  
 a : 상수항, X<sub>5</sub> : 기능적 질, X<sub>6</sub> : 기술적 질, e : 오차항

회귀분석에 앞서 기본가정의 충족여부를 위해 자기상관을 발견하는 D.W test를 실시한 결과 2에 가까운 수치를 보여 잔차간의 자기상관은 없는 것으로 밝혀졌다. 또한 독립변수간의 상호관련성과 관련하여 다중공선성 분석을 한 결과 허용오차(Tolerance)가 .30이상으로 나타나 독립변수 사이의 상관성은 문제가 되지 않는 것으로 나타났다.

1) 성별에 따른 은행서비스 질과 소비자만족도, 긍정적 구전

〈표 5〉 〈표 6〉은 은행서비스의 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향을 성별로 분석한 결과이다.

〈표 5〉 성별로 SERVPERF 척도를 이용한 은행서비스 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향력

	소비자 만족도		긍정적 구전	
	남성	여성	남성	여성
유형성	.386***	.280***	.352***	.270***
확산성	.496***	.441***	.199***	.164***
신뢰성	.423***	.292***	.222***	.169***
반응/공감성	.516***	.515***	.257***	.240***
상수	33.141	33.219	9.174	9.406
F값	97.598***	74.446***	10.713***	9.013***
R <sup>2</sup>	.763	.680	.260	.199

주. 〈표 5-8〉에 제시한 회귀계수는 모두 표준화회귀계수임  
 \*P < .05. \*\*P < .01. \*\*\*P < .001.

남성 집단과 여성 집단 모두에서 유형성, 확산성, 신뢰성,

반응/공감성은 소비자만족과 긍정적 구전에 유의한 변수로 나타났다. 이는 4가지 은행서비스 질의 모든 요인이 소비자만족과 긍정적 구전에 정적인 영향을 미치고 은행서비스 질의 4가지 하위 영역에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 남성과 여성 집단별로 은행서비스 질의 각 하위요소들이 소비자만족도와 긍정적 구전에 미치는 영향력의 차이가 거의 나타나지 않음을 알 수 있다. 즉 SERVPERF 척도를 이용한 은행서비스 질은 남녀 집단에 상관없이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 유의한 변수임을 알 수 있다. 남성 집단과 여성 집단 모두에서 반응/공감성은 소비자만족에 가장 영향력 있는 변수로 나타났고 긍정적 구전에 가장 영향력 있는 변수는 유형성으로 나타났다. 성별에 상관없이 소비자만족도를 높이는 서비스 질의 차원은 직원들의 고객에 대한 반응과 공감성인데 반해 긍정적 구전효과를 주는 요인은 물리적인 유형의 측면임을 알 수 있다. 회귀식의 설명력의 경우 남성 집단의 경우 여성 집단보다 소비자만족도 및 긍정적 구전에 대한 효과를 더 잘 설명하고 있다.

다음은 성별로 Functional-technical 척도를 이용한 서비스 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향력을 살펴 보았다.

〈표 6〉 성별로 Functional-technical 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향력

	소비자 만족도		긍정적 구전	
	남성	여성	남성	여성
기능적 질	.623***	.676***	.184	.363**
기술적 질	.351***	.185**	.325**	.062
상수	.797	5.495	2.521	4.060
F값	247.802***	150.235***	7.205***	15.124***
R <sup>2</sup>	.804	.670	.219	.168

\*P < .05. \*\*P < .01. \*\*\*P < .001.

〈표 6〉에서 보듯이 기능적, 기술적 질이 소비자만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 남녀 모두 기능적 질이 기술적 질에 비해 소비자만족도에 더 영향을 주는 요인으로 나타났고 남성 집단이 여성 집단보다 모델을 더 잘 설명하고 있음을 알 수 있다. 기능적 질의 경우 남성 집단 여성 집단 모두 .001수준에서 유의하나 기술적 질의 경우 여성 집단보다 남성 집단에서 소비자만족도에 미치는 영향력이 크게 나타났다.

다음으로 긍정적 구전에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 남성 집단과 여성 집단에서 상이한 결과가 나타났다. 남성 집단의 경우 기술적 질이 높다고 평가할수록 긍정적 구전에 정적인 영향을 주고 기능적 질은 영향이 없는 것으로 나타났다. 여성 집단의 경우는 기술적 질의 영향은 없으나 기능적 질 즉 과정에 대한 영역의 서비스가 높다고 평가할수록 긍정



적 구전에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 일반적으로 남성이 여성보다 기술적 질에 대해 높게 평가할수록 긍정적 구전에 정적인 영향을 주는 것으로 해석된다.

2) 연령에 따른 은행서비스 질과 소비자만족도, 긍정적 구전

〈표 7〉 〈표 8〉은 은행서비스의 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향을 연령별 분석한 결과이다. 연령은 45세 기준으로 나누고 4가지 차원의 SERVPERF 척도와 Functional-technical 척도를 이용하여 은행서비스 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 어떠한 영향을 주는 지 분석하였다. 연령집단을 45세를 기준으로 나누어 설정한 것은 우리나라 연령으로 45세 이상이 베이비붐 세대로, 그 이전 세대와는 다른 가치관과 행동을 보일 것으로 판단하였으며 이들이 은퇴 후에 우리나라 금융 및 부동산 시장에 미칠 영향력이 클 것으로 예측(이철용, 윤상하, 2006)하고 있기 때문이다.

〈표 7〉 연령별로 SERVPERF척도를 이용한 은행 서비스 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향력

	소비자 만족도		긍정적 구전	
	45세미만	45세이상	45세미만	45세이상
유형성	.263***	.408***	.339***	.227*
확신성	.375***	.534***	.185*	.266*
신뢰성	.313***	.403***	.136	.276**
반응/공감성	.498***	.550***	.144	.403***
상수	32.959	33.440	9.218	9.472
F값	81.162***	98.849***	9.140***	12.804***
R <sup>2</sup>	.675	.790	.190	.316

\*P < .05, \*\*P < .01, \*\*\*P < .001.

연령별로 살펴본 결과, 45세 이상과 미만인 집단 모두에서 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응·공감성은 소비자만족에 유의한 변수로 나타났다. 소비자만족도에 영향을 주는 요인에서는 집단별 차이가 나타나지 않고 45세 이상의 집단이 45세 미만의 집단보다 각 서비스 질의 요인들이 소비자만족도를 더 잘 설명하고 있음을 알 수 있다.

반면에 긍정적 구전에 영향을 주는 은행서비스 질의 영역에서는 다른 결과를 보였다. 45세 미만의 경우 신뢰성과 반응·공감성은 긍정적 구전에 영향을 주지 않고 유형성과 확신성만이 유의한 변수로 나타났다. 이에 비해 45세 이상인 집단의 경우 4가지 요인이 모두 유의한 변수로 나타났고 반응공감성이 긍정적 구전에 가장 유의한 변수로 나타났다. 45세 이상의 집단인 경우 고객을 돕는데 즉각적이며 적극적으로 표현하고 고객에 대한 세심한 배려 및 고객의 요구를 이해하도록 하는 등의 직원들의 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 인적 마케팅이 더욱 요구됨을 알 수 있다.

다음은 연령별로 Functional-technical 척도를 이용한 서비스 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향력을 살펴보았다.

〈표 8〉 연령별 Functional-technical 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향력

	소비자 만족도		긍정적 구전	
	45세미만	45세이상	45세미만	45세이상
기능적 질	.612***	.693***	.338**	.202
기술적 질	.322***	.185*	.078	.326**
상수	3.151	3.557	3.754	2.933
F값	247.832***	120.996***	14.912***	17.685***
R <sup>2</sup>	.757	.693	.158	.237

\*P < .05, \*\*P < .01, \*\*\*P < .001.

〈표 8〉에서 보듯이 Functional-technical 척도를 이용한 서비스 질 소비자만족도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 연령에 상관없이 기능적 질이 기술적 질에 비해 소비자만족도에 더 영향을 주는 요인으로 나타났고 45세 미만의 집단이 45세 이상인 집단보다 모델을 더 잘 설명하고 있음을 알 수 있다. 기능적 질의 경우 두 집단 모두 .001수준에서 유의하나 기술적 질의 경우 45세 미만인 집단에서 소비자만족도에 미치는 영향력이 크게 나타났다. 즉 기술적 질은 과정보다는 결과에 대한 평가로 45세 미만인 집단들은 결과적으로 어떤 서비스가 제공되었느냐가 만족도에 더 크게 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

다음으로 긍정적 구전에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 45세 이상과 미만인 집단에서 상이한 결과가 나타났다. 45세 미만 집단의 경우 기능적 질이 높다고 평가할수록 긍정적 구전에 정적인 영향을 주는 반면 45세 이상의 경우 기술적 질 즉 결과에 대한 영역의 서비스가 높다고 평가할수록 긍정적 구전에 정적인 영향을 주는 것으로 보였다.

위의 결과들을 종합해 볼 때 성별, 연령별 집단별로 각각 서비스 질의 차원들이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 다른 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이는 남성과 여성, 연령집단별 특성에 따라 차별화된 은행서비스 전략과 마케팅이 요구됨을 시사한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 은행 서비스 분야에서 가장 대표적인 모델에 근거하여 서비스 질을 2가지 척도로 측정하고 인구 통계적 특성 중 성별과 연령별로 서비스 질의 각 하위영역이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 어떠한 영향을 주는 지 살펴보았다. 은행서비스 질은 Parasuraman(2002)의 SERVQUAL 모

텔에 근거하여 수정된 SERVPERF척도와 Gronroos(1990)의 모델에 근거한 Functional-Technical 척도로 측정하였다. 대부분 은행서비스 질을 측정한 연구들은 한 가지 모델에 근거하여 관련 변수들간의 영향력을 살펴보았으나 본 연구에서는 대표적인 두가지 모델에 의해 성별, 연령 집단별로 소비자만족도와 긍정적 구전에 영향력이 다른지를 분석함으로써 소비자 특성 집단에 따라 관련 변수들간의 시사점 및 적용모델의 유용성을 폭넓게 제시할 수 있다는데 그 의의가 있다고 본다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, SERVPERF 척도에 의한 은행서비스 질의 차원을 요인분석을 통해 분류한 결과, 외국의 5가지 차원과 다르게 우리나라의 경우 신뢰성, 반응·공감성, 확산성, 유형성 4가지 차원으로 분류되어 우리나라-대전지역-은행 소비자들은 반응공감성을 같은 차원의 서비스로 인식한다고 볼 수 있다.

둘째, 성별로 각 서비스 질의 하위영역이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향력이 다른 지 분석하였다. 그 결과 SERVPERF 척도의 4가지 차원은 소비자만족도와 긍정적 구전에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 성별에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 다음은 Functional-Technical 척도를 이용하여 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향력을 살펴보았다. 그 결과 남녀 집단 모두 기능적 질이 기술적 질에 비해 소비자만족도에 더 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 그러나 긍정적 구전에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 남성 집단과 여성 집단에서 상이한 결과가 나타났다. 남성 집단의 경우 기술적 질이 높다고 평가할수록 긍정적 구전에 정적인 영향을 주고 여성 집단의 경우는 기술적 질의 영향은 없으나 기능적 질 즉 과정에 대한 영역의 서비스가 높다고 평가할수록 긍정적 구전에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 성별에 따라 구전효과를 위한 서비스 질 전략을 다르게 적용되어야 함을 시사한다. 남성들은 예의와 친절과 같은 감성적 이유보다는 서비스 비용이나 이자율과 같은 이성적 이유에 근거하여 서비스 질이 제공될 때 긍정적 구전 효과가 높아지며 은행을 이용하는 여성 소비자들에게는 이와 반대로 감성마케팅이 더 잘 적용될 수 있음을 시사한다.

셋째, 연령별로 각 서비스 질의 하위영역이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향력이 다른 지 분석하였다. 그 결과 45세 이상과 미만인 집단 모두에서 유형성, 확산성, 신뢰성, 반응/공감성은 소비자만족에 유의한 변수로 나타나 연령 집단별 차이는 없는 것으로 해석되었다. 반면에 긍정적 구전에 영향을 주는 은행서비스 질의 영역에서는 45세 미만의 경우 유형성과 확산성만이 유의한 변수로 나타났고 45세 이상인 집단의 경우 4가지 요인이 모두 유의한 변수로 나타났고 반응공감성이 긍정적 구전에 가장 유의한 변수로 나타

났다. Wong 과 Ferry(1991)의 연구에서도 은행의 고객서비스 전략을 위한 핵심 성공요인은 고객이 아니라 일선 직원이라고 강조하였다. 특히 45세 이상의 소비자를 대상으로 한 경우 반응공감성이 가장 중요한 질의 차원으로 규명되어 인적 마케팅 영역에 있어서 자원이 더 많이 배분되어야 함을 시사한다.

다음은 연령별로 Functional-Technical 척도의 서비스 질이 소비자만족도와 긍정적 구전에 미치는 영향력이 다른 지 분석한 결과, 45세 미만인 집단이 그 이상의 연령집단에 비해 기술적 질 즉 결과적으로 어떠한 서비스가 제공되었느냐에 따라 만족도가 더 높게 나타났다. 반면에 45세 미만 집단의 경우 기능적 질이 높다고 평가할수록 긍정적 구전에 정적인 영향을 주고 45세 이상의 경우 기술적 질 즉 이자율, 서비스 비용 등 결과에 대한 영역의 서비스가 높다고 평가할수록 긍정적 구전에 정적인 영향을 주는 것으로 나타나 연령 집단별로 과정과 결과의 측면에 대한 차별화된 서비스 마케팅이 요구됨을 알 수 있다. 이러한 결과를 토대로 볼 때 은행 서비스 제공자는 서비스 질을 통해 소비자 특성에 따라 선호하는 서비스 질의 영역이 다르다는 것에 기초하여 서비스 질의 수준을 결정할 수 있으며 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

소비자를 위한 서비스 질을 향상하기 위해 기업은 많은 비용을 들여 개선활동을 해 오지만 결과적으로 소비자만족도는 향상되지 않고 많은 비용만을 지르게 되는 기업들이 많다(이유재 외, 2003). 이는 기업이 어떤 소비자를 대상으로 서비스 질의 향상의 노력을 할 것인가에 따라 효율적인 자원 배분을 하는 것이 합리적임을 시사한다. 이러한 관점으로 볼 때 본 연구는 각 소비자 대상별로 어떤 서비스 차원을 중점적으로 관리할 것인지에 대한 시사점을 제공해 주었다는 점에서 가장 큰 의의가 있다.

넷째, 이제까지 결과를 토대로 두 가지 척도에 의한 은행 서비스 질의 차이점을 제시할 수 있다. Lassar *et al.*(2000), Heskett *et al.*(1997)의 연구에서도 제안했듯이 SERVPERF 척도는 서비스 질 차원에서 기능적 질 즉 과정에 대한 차원과 유사하다. 그러나 은행서비스 질은 기능적 질 외에 기술적 질이 동시에 측정되어야 하며 성별과 연령 등에 따라 고객을 세분화하여 맞춤형 서비스를 위한 마케팅 전략을 수립해야 한다. 본 연구의 결과에서는 SERVPERF 척도보다는 Functional-Technical 척도를 적용한 경우 성별, 연령집단별 차이점이 더 뚜렷하게 나타나 마케팅 전략을 수립하는데 더 유용하게 적용될 수 있는 모델임을 알 수 있다.

끝으로 본 연구의 제한점과 후속 연구 방향을 제시하였다. 본 연구는 대전지역의 은행서비스를 이용하는 25세 이상만을 연구대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하기

어렵다는 제한점이 있다. 또한 본 연구의 사례수에 대한 한계점으로 시도하지 못하였으나 추후 연구에서는 연령과 성별을 동시에 고려하여 4집단으로 나누고 관련 변수들간의 관계를 비교함으로써 보다 구체적인 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다. 소비자 집단을 구성하는데 있어서도 성별과 연령을 기준으로 집단을 나누는 것 외에 라이프스타일, 지리적 특성에 따라 분류할 수 있으며 은행의 입장에서 본 소비자의 특성, 예를 들면 VIP고객과 일반고객으로 나누어 볼 수 있고 retail banking, private banking과 같이 은행특성에 따라 어떤 서비스 영역이 소비자만족도 및 미래행동을 설명하는데 더 적합한지 분석할 수 있을 것이다. 이 외에 본 연구의 결과를 토대로 은행서비스 질과 소비자만족도, 긍정적 구전간의 인과관계를 규명하게 위한 구조방정식 모형을 활용하여 서비스 질의 각 차원이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 상대적 영향력에 대한 분석을 시도할 수 있으며 서비스 질에 대한 차원은 문화와 사회경제적 환경에 따라 다르게 인식되므로 국가별 비교연구가 가능할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 김태명(1997). 한국의 은행서비스 품질평가척도 타당성과 소비자만족도에 관한 실 증적 연구. **한국전통상학연구**, 10, 325-352.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실 증연구. **소비자학연구**, 7(2), 129-157.
- 이유재, 라선아(2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구-기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로-. **마케팅연구**, 18(4), 67-97.
- 이철용, 윤상하(2006). 베이비붐 세대의 은퇴가 주식 및 부동산 시장에 미칠 영향. LG경제연구원 보고서, 1-47.
- 임용수(1996). 서비스 질의 기대와 인식수준에 관한 연구-은행서비스를 중심으로 -. **한국상업교육학회지**, January, 463-482.
- 통계청(2006). www.nso.go.kr 내의 국가통계포털.
- Almossawi, M.(2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis. *International Journal of Banking Marketing*, 19(3), 115-125.
- Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jahera, J. S.(1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Marketing*, 3, 116-123.
- Bennett, D., & Higgins, M.(1988). Quality means more than smiles. *ABA banking Journal*, June, 46.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S.(1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & Mckechnie, S.(2002). Modeling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial service. *International Journal of Banking Marketing*, 20(4), 161-173.
- Blanchard, R. F., & Galloway, R. L.(1994). Quality in retail-banking. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 5-23.
- Bowen, J. W., & Hedges, R. B.(1993). Increasing service quality in retailing banking. *Journal of Retail Banking*, 15, 21-28.
- Burton, D.(1995). Women and financial services: some direction for future research. *International Journal of Bank Marketing*, 13(8), 21-28.
- Caruana, A.(2002). Service loyalty: the effects of service quality and mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 7(8), 811-28.
- Colgate, M., & Hedge, R.(2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 201-212.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Driver, C., & Johnston, R.(2001). Understanding service customers: the value of hard and soft attributes. *Journal of service Research*, 4(november), 130-139.
- Easingwood, C. J., & Storey, C. D.(1993). Marketplace success factors for new financial services. *Journal of services Marketing*, 7(1), 41-54.
- Graham, J. F., Stendardi, E. J. Jr, Myers, J. K., & Graham, M. J.(2002). Gender differences in investment strategies: an information processing perspective. *International Journal of Banking Marketing*, 20(1), 17-26.
- Garland, R.(2002). Estimation customers' defection in personal retail banking. *International Journal of Banking Marketing*, 20(7), 317-324.

- Gronroos, C.(1990). *Service Management and Marketing: Managing in the Moments of Truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Heskett, J. L., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A.(1997). *The service profit Chain*, New York: Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(1991). *Principles of Marketing*. 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D.(2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 244-271.
- Levesque, T., & McDougall, G.(1996). Determinants of Customer satisfaction in retail banking. *International Journal of bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- McDonald, W. J.(1993). The role of demographics, purchase histories, and shopper decision-making styles in prediction consumer catalogues loyalty. *Journal of Direct Marketing*, 7(3), 55-65.
- Newman, K., & Cowling, A.(1996). Service quality in retail banking: the experience of two British Clearing banks. *International Journal of Bank Marketing*, 6, 3-11.
- Parasurman, A.(2002). *Definition, Assessing, and Measuring Service Quality; A Conceptual Overview*. Monterey, CA: university of Miami.
- Parasurman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A.(1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(fall), 41-50.
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: a multile-item scale for measuring consumer perception of Service quality. *Journal of Retailing*, 64(spring), 12-40.
- Paswan, A. K., Spears, N., Hasty, R., & Ganesh, G.(2004). Search quality in the financial services industry: a contingency perspective. *Journal of service Marketing*, 18(5), 324-338.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D.(1996). An empirical exzmination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Stafford, M. R.(1996). Demographic Discriminators of service quality in the banking industry. *The Journal of Services Marketing*, 10(4), 6-22.
- Thompson, A. M., & Kaminski, P.(1993). Psychographic and lifestyle antecedents of service quality expectations: a segmentation approach. *Journal of Services Marketing*, 7(4), 53-61.
- Webster, C.(1989). Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectations?. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 35-53.
- Wong, S. M., & Ferry, C.(1991). Customer service strategies in financial retailing. *The International Journal of Bank Marketing*, 9(3), 11-16.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T.(1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Yavas, U., Benkenstein M., & Stuhldreier. U.(2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes- a study of private bank customers in Germany-. *International Journal of Banking Marketing*, 22(2), 144-157.
- Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J.(1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Banking Marketing*, 6, 217-223.
- Yavas, U., & Yasin, M. M.(2001). Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach. *Journal of Service Marketing*, 6, 444-453.
- Zeithaml, V. A., Parasurman, A., & Berry, L. L.(1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

접 수 일 : 2008년 8월 19일

심사시작일 : 2008년 9월 3일

게재확정일 : 2008년 10월 22일