금융 산업의 서비스 품질이 서비스 성과에 미치는 영향에 관한 연구-저축은행을 중심으로

(A Study on the Effects of Service Quality of Financial Industry on Service Performance-Based on Mutual Savings Bank)

이 형 목*, 이 상 식, 김 종 원*****

(Hyung-Mok Lee, Sang-Shik Lee, and Jong-Weon Kim)

요 약 국내 저축은행들은 다양한 원인으로 인해 오늘날 많은 어려움에 직면하고 있다. 이러한 어려움을 극복하기 위해서 저축은행들은 다양하고 전문적인 서비스를 요구하는 고객들을 만족시켜야 한다. 이를 위해 저축은행들은 고객 지향적으로 변해야 하고 고객 관리 관리를 체계적으로 하여야 한다. 이러한 인식하에 본 연구는 서비스 품질을 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질의 3차원으로 분류하여 이들이 서비스 성과인 고객 만족, 고객 신뢰, 재거래 의도에 어떠한 영향을 주는지 조사하였다. 또한, 금리 민감도와 은행 명성이 서비스 품질과 서비스 성과 사이에 조절효과가 있는지도 살펴보았다. 본 연구의 결과는 금융 산업의 종사자와 연구자들에게 저축은행들의 경쟁력 확보를 위한 시사점과 가이드라인을 제공할 것이다.

핵심주제어 : 저축은행, 서비스 품질, 금리 민감도, 은행 명성, 고객 만족, 고객 신뢰, 재거래 의도

Abstract Mutual savings banks have today met many difficulties because of various reasons. To overcome these difficulties, they have to change to be more customer centric and to adopt customer satisfaction management so that they can satisfy customers asking for diversified and professional service. This study aims to investigate the relationship between various dimensions of service quality and service performance such as customer satisfaction, customer trust, and repurchase intension. This study categorized service quality as interaction quality, outcome quality, and physical environment quality. Moreover, this study examined whether interest sensitivity and bank reputation had the moderating effects between service quality and service performance. The study results may provide practitioners and researchers in financial industry with some implications and guidelines for mutual savings banks' competitiveness.

Key Words : Mutual Savings Bank, Service Quality, Interest Sensitivity, Bank Reputation, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention

* 경성대학교 경영학과
** 경성대학교 경영학과
*** (교신저자) 동의대학교 경영정보학과

1. 서 론

저축은행은 그동안 지역경제와 서민금융을 위해 많은 기능과 역할을 수행해 왔지만 최근에 많은 어려움을 겪고 있다. 2011년 상반기에 8개 그리고 하반기에 7개의 부실 저축은행들이 영업정지를 받았으며, 2012년에는 저축은행 구조조정에 따라 4개의 부실 저축은행이 영업정지를 당함으로써 퇴출 수순을 밟고 있다. 이러한 어려움을 겪는 이유는 보는 관점과 시각에 따라 다를 수 있지만, 일반적으로 다음과 같은 원인들에 기인한다고 할 수 있다(석민수, 2012). 첫째, 2008년 글로벌 금융위기 이후 부동산 시장의 장기적인 침체로 인해 저축은행들이 보유한 부동산 프로젝트 파이낸싱(PF: Project Financing) 대출이 급속히 부실해졌다. 둘째, 금융당국이 공적자금인 예금보험기금을 쓰지 않기 위하여 부실 저축은행을 우량 저축은행에 떠넘김으로써 우량 저축은행도 함께 부실해졌다. 셋째, 금융당국이 저축은행에 대해 시중은행과 동일한 5,000만원 예금 보험한도를 적용함으로써 저축은행들은 예금 보장을 앞세워 시중은행보다 높은 금리로 예금을 유치하였고 이 돈을 PF 대출과 같은 대규모 고위험 대출에 투자하였다. 넷째, 저축은행들이 취급한 PF 대출이 시중은행 PF 대출보다 훨씬 위험성이 컸지만 이에 대한 저축은행들의 리스크 관리는 허술하였다. 다섯째, 외환위기 이후 금융당국이 주택담보대출 등과 같은 저축은행의 고유 영업활동을 시중은행들에게 제도적으로 허용함에 따라 저축은행들은 주력 시장인 서민대출 시장에서 경쟁력을 잃게 되었다. 마지막으로, 모럴 해저드를 가진 대주주의 대규모 불법행위와 이에 대한 내부통제 기능의 미흡은 저축은행의 부실화를 더욱 확대시켰다. 이에 따라 저축은행들은 금융기관으로서 안전하지 못하다는 이미지를 많은 금융 소비자들에게 심어주었다. 이와 더불어, 최근 금융 산업의 대형화와 금융 산업 간의 장벽이 없어진 영업활동의 겸업화가 더욱 확대됨에 따라 금융 소비자들은 여러 가지 요인들을 고려하여 자신에게 맞는 거래 금융기관을 선택하는 추세이다. 이러한 금융환경의 변화와 금융 소비자들의 다양한 선택권에 의해 저축은행들은 경쟁우위를 지속적으로 확보하기가 어려운 실정이다. 따라서 여러 요인들에 의한 금융 소비자들의 부정적인 시각을 쇄신하고 자사의 경쟁력을 다시 회복하기 위해서 저축은행들은 금융 소비자를 대상으로 실추된 대외적 이미지 개선과 신뢰성 제고, 금융 소비자들이 원하는 금융상품의 개발, 그리고 서비스 품질을 향상시키려는 노력이 그 어느 때보다도 필요하다고 할 수 있다. 특히 대외적이고 거시적인 정부 정책과 급변하는 금융 환경은 저축은행 스스로 어찌할 수 없더라도 신규 고객의 창출 및 기존 고객의 유지를 위한 내부적인 노력이 절실히 필요한 시점이다. 본 연구는 이러한 인식 하에 저축은행의 서비스 품질, 금리 민감도, 명성, 고객 만족, 신뢰, 재거래 의도 간의 관계를 이론적 고찰을 통해 실증적으로 분석함으로써 저축은행들에게 점유율 확대 및 수익성 증대를 위한 방안 모색에 도움을 주고, 금융관련 실무자와 연구자에게 서비스 품질과 서비스 성과에 대한 이해를 증진시키는 것이 그 목적이다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 국내 저축은행의 현황, 서비스 품질, 금리 민감도, 명성, 고객 만족, 고객 신뢰, 재거래 의도 등을 기존의 선행연구들을 중심으로 검토하고, 3장에서는 이들 변수들의 상호 관계를 제시하는 연구모형과 가설들을 설정하고, 4장에서는 실증분석을 위한 자료 수집 및 표본의 특성, 연구 개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증, 통계적 분석에 의한 연구가설의 검증 등을 제시하며, 마지막으로 5장에서는 연구의 요약, 시사점, 한계점 등을 살펴본다.

2. 이론적 배경

2.1 국내 저축은행의 현황

우리나라의 저축은행은 1972년 상호신용금고법이 제정되어 중소기업과 서민의 금융편의를 도모함으로써 국민경제의 발전에 이바지한다는 취지로 설립된 금융기관이다. 그 이후 1970년대 말 경제성장과 더불어 자금수요가 증가하면서 수신업무가 허용되고, 1980년대의 금융자유화 기간을 거치면서 취급업무의 다양화와 지역밀착형 영업이 본격화되어 크게 성장하였다. 그러나 1998년 국내 외환위기와 2008년 세계 금융위기로 인한 경기 위축과 거래기업의 도산 등으로 경영환경이 급격히 악화되어 과반수에 가까운 저축은행이 시장에서 퇴출되었다(참고: <표 1>).

특히 2002년 이후 경기침체로 인한 중소기업의 부실화로 부실채권이 증가하는데다 소액신용대출 등의

부실화가 심각해지면서 2000년부터 2008년까지 약 40여개의 저축은행이 인가가 취소되었으며, 이로 인해 저축은행에 대한 자금지원 및 보험료 지급을 위해 투입된 공적 자금은 수조원에 달했다(고수연, 2008). 그 이후 이러한 공적자금의 투입과 저축은행의 자체 구조조정 노력으로 저축은행의 수익성 및 건전성은 다소 개선되는 조짐을 보이기도 하였으나 최근에는 금융 산업의 대형화와 금융 산업 간의 겸업화, 그리고 실물 경제의 침체로 인해 더욱 어려움에 직면한 상황이다. 상호저축은행 중앙회의 통계자료(<표 1>)에 의하면, 2010년 6월말 기준으로 105개 저축은행, 371개 점포에서 자산 86조 7916억 원, 여신 62조 2889억 원, 수신 76조 4222억 원, 거래자수 약 513만 명에 이르고 있다.

에 의존하여 평가가 이루어질 수밖에 없다. 이러한 고객의 지각에 의해 평가되는 서비스 품질의 개념은 크게 서비스가 제공하는 결과와 서비스가 제공되는 과정에 의하여 나누어진다(유영목, 2010). Grönroos(1984)는 서비스 품질을 기술적(technical) 품질과 기능적(functional) 품질로 구분하였으며, 전자는 고객이 서비스로부터 얻는 결과와 관련된 지각된 품질이고 후자는 고객이 서비스를 경험함에 있어 이를 어떻게 얻느냐에 관한 서비스의 과정과 관련된 지각된 품질로 보았다. 그는 아울러 기술적 품질이 최소한의 만족을 준다면 고객의 서비스 품질에 대한 지각은 보통 기능적 품질에 의해 결정된다고 주장하였다.

한편, Parasuraman et al.(1985)은 기존의 서비스 품질에 대한 연구결과들을 바탕으로 서비스 결과와 서

<표 1> 저축은행의 현황

구분 / 연도	거래액(단위: 백만 원)		거래자수		임직원 수	점포수			
	수신	여신	수신	여신		본점	지점	출장소	합계
1980	407,796	478,887	-	742,441	5,783	192	66	-	258
1990	8,940,412	9,582,004	-	2,419,141	9,667	237	97	-	334
1995	25,678,582	25,751,095	2,806,935	450,087	10,346	236	100	-	336
2000	18,802,882	15,700,986	1,561,525	457,896	5,781	147	118	-	265
2001	20,007,711	15,963,395	1,445,732	1,081,149	5,464	121	106	-	227
2002	22,477,230	9,199,271	1,571,379	1,836,232	6,607	116	113	5	234
2003	26,943,841	24,336,042	1,791,293	1,645,201	6,293	114	115	12	229
2004	32,640,926	30,165,803	2,066,709	1,623,144	6,060	113	116	17	229
2005	36,610,592	34,732,297	2,302,557	1,343,257	6,102	109	124	20	233
2006	44,512,570	42,653,987	2,655,880	1,110,583	6,851	110	142	26	252
2007	50,415,520	47,083,589	2,926,814	889,854	7,308	108	171	33	279
2008	60,897,665	54,676,747	3,559,736	853,401	7,464	106	194	35	300
2009	64,332,300	73,276,100	4,064,411	851,030	7,904	105	215	41	361
2010.3	76,862,500	65,354,600	4,279,422	875,784	8,098	105	221	40	366
2010.6	76,422,200	62,288,900	4,257,356	878,102	8,141	105	227	39	371

자료: 상호저축은행 중앙회의 저축은행 통계

2.2 서비스 품질

가시적인 형체를 지니고 있는 제품의 경우에는 제품이 지닌 물리적인 속성이 설계규격에 부합되는지를 측정함으로써 객관적인 품질수준을 평가할 수 있지만, 무형성과 비가시성의 특징을 가진 서비스의 경우는 객관적인 품질수준을 측정하기가 어렵다. 따라서 서비스 품질은 고객의 주관적인 평가기준, 즉 고객의 지각

비스 과정에서 나타나는 다양한 품질 속성을 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(access), 예의(courtesy), 커뮤니케이션(communication), 진실성(credibility), 안전(security), 이해(understanding), 유형성(tangibles) 등 10가지로 구분하여 제시하였으며, 그 후의 연구(1988)에서 그들은 서비스 품질을 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance), 유형

성(tangibles)의 5개 차원으로 다시 정리하여 22개의 문항으로 이루어진 SERVQUAL을 제시하였다. 그들에 의하면, 고객은 경험(혹은 인지)한 서비스 수준과 서비스를 받기 이전의 기대 수준을 비교하여 서비스 품질을 평가하는데, 경험한 서비스 수준이 기대 수준을 상회할 때에는 그 서비스 품질에 대하여 감동으로, 비슷하면 만족으로, 하회할 때에는 불만족으로 평가한다고 보았다(Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2011).

하지만 많은 연구들은 SERVQUAL의 유용성을 인정하면서도 SERVQUAL의 5가지 품질 차원이 지나치게 서비스 과정 품질에 초점을 맞추어 있어서 서비스 결과 품질을 소홀히 다루거나 혹은 과정 품질과 결과 품질이 모호하게 섞여 있다고 비판하면서 다른 서비스 산업에 SERVQUAL을 그대로 적용하기가 어렵다고 주장하였다(Babakus and Boller, 1992; Carman, 1990; Cronin and Taylor, 1992; Llosa et al. , 1998; Teas, 1994). 이러한 흐름 속에서 Brady and Cronin(2001)은 기술적, 기능적, 환경적 요소로 구성된 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델과 Dabholkar et al.(1996)의 계층적 모델을 중심으로 서비스 품질을 상호작용 품질(interaction quality), 결과 품질(outcome quality), 물리적 환경 품질(physical environment quality)로 구분하고 서비스 품질과 구성요소들 간의 관계를 살펴보았다. 그들은 상호작용 품질과 결과 품질을 기존의 연구와 유사한 과정 품질과 결과 품질로 보았으며, 물리적 환경 품질에 주변 요소, 디자인 요소, 사회적 요소를 포함하였다(참고: <표 2>).

본 연구는 Brady and Cronin의 3차원 모델이 서비스 품질의 여러 측면을 고려한 논리적이고 포괄적인 모델이고, 고객과의 상호작용이 많으며 서비스 결과와 물리적 환경이 중요시 되는 저축은행의 특성상 적합하다고 여겨지기 때문에 이 모델을 활용하였다.

2.3 금리 민감도와 은행 명성

금리 민감도(interest rate sensitivity)는 금리 수준의 변화에 따른 금융 상품의 수요 변화를 의미한다(최창복, 2008). 최근 금리 자유화와 저금리 현상으로 인하여 금융기관들은 경쟁 금융기관보다 더 높은 금리를 내세워 신규 고객을 유치하려는 경향이 있다. 한국산업은행이 예금 고객의 금리 민감도를 분석한 결과에 의하면 현재의 저금리 상황에선 금리 격차가 0.3% 포인트 정도 나면 예금 고객들이 더 높은 금리를 쫓아 거래은행을 바꾸는 것으로 조사되었다(손진석, 2012). 이와 같이 금융 고객들은 금융의사결정 시 자산가치의 극대화를 위해 금리에 보다 민감하며, 낮은 대출 금리와 높은 예금 금리를 제공하는 금융기관에 만족하고 재거래할 의도가 있는 것으로 나타났다(정남용, 2003; González and Guerrero, 2004).

한편, 기업(은행) 명성은 조직이 오랜 시간을 두고 해 왔던 활동의 근거로 형성되고 축적된 것으로서 고객에게 기업에 대한 긍정적 이미지를 심어주고 기업의 가치를 제고시키는 역할을 한다. 명성은 특정기업의 사업상 행위, 윤리, 표준 등에 대하여 기업의 이해관계자가 갖는 그 기업의 전반적인 평판을 의미한다(Smith and Barclay, 1997). 고종환(2000)의 연구에 의하면, 기업명성은 기업의 재무적 성과와 고객 성과에 큰 영향을 주어 기업의 경제적 가치 제고, 프리미엄 가격의 책정, 자본 유입에 긍정적인 작용을 하는 것으로 나타났다.

2.4 고객 만족, 고객 신뢰 및 재거래 의도

서비스 분야에서 고객 만족에 관한 연구는 1960년대를 시작으로 최근에 이르기까지 많이 수행되어 왔다. 만족이라는 용어는 '충분히 충족된다.'는 어원을 가지고 있으나 현재는 어의적 해석보다 오히려 소비자

<표 2> Brady & Cronin의 서비스 품질 3차원

서비스 품질	구성요소
상호작용 품질	태도, 행동, 전문성
결과 품질	대기시간, 유형성, 균형
물리적 환경 품질	주변 상황, 디자인, 사회적 요소

자료: Brady, M.K., Cronin, J.J., and Brand, R.R., "Performance Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 1, 2002, pp.17-31.

의 경험적 의미로 통용되고 있다. 소비자가 경험과정을 통해 인식하는 만족은 유형 또는 무형의 요인들에 의해 영향을 받으며, 차례로 서비스의 재구매, 서비스에 대한 충성도 제고, 거래 기업과의 지속적인 관계에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(이유재・라선아, 2004; Anderson and Sullivan, 1993; Bitner, 1990; Keaveney, 1995; Oliver, 1993).

한편, 신뢰는 상대방의 말이나 약속에 대한 믿음과 거래관계에서 상대방이 성실하게 의무를 다할 것이라는 믿음이라 할 수 있다(Schurr and Ozanne, 1985). 신뢰는 구매자와 판매자의 관계, 공급사슬 기업 간의 관계, 전략적 제휴의 파트너십 등의 다양한 분야에서 지속적으로 연구가 이루어진 주제로, 단지 한 번의 교환행위를 바탕으로 이루어지는 것이 아니라 지속적인 관계를 통해서 형성된다(박종오, 2009). 오랜 기간에 축적된 거래 기업에 대한 고객의 신뢰는 고객의 충성도를 높여 궁극적으로 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김은정 외 2인; Ring and Van de Ven, 1994).

재구매 의도는 소비자의 재구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 요인으로서 재구매 행동을 하고자 하는 의도를 의미한다(김종원 외 3인, 2010). 일반적으로 수많은 기업들은 신규 고객의 창출보다는 기존 고객의 유지 및 관계 강화를 통하여 고객충성도를 높여 지속적인 수익을 창출하고자 노력한다. 많은 연구 결과들에 의하면, 충성도가 높은 고객은 잠재적으로 제품 및 서비스의 전환을 일으킬 수 있는 상황이나 다른 기업의 마케팅 활동에도 불구하고 타 기업의 서비스나 제품으로 전환하지 않고 동일한 서비스와 제품을 재구매함으로써 기업 이익에 지대한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박태영, 2010; 안광호 외 2인, 2004; 이만희, 2010; 하대용・정현영, 2000; Heskett et al., 1994).

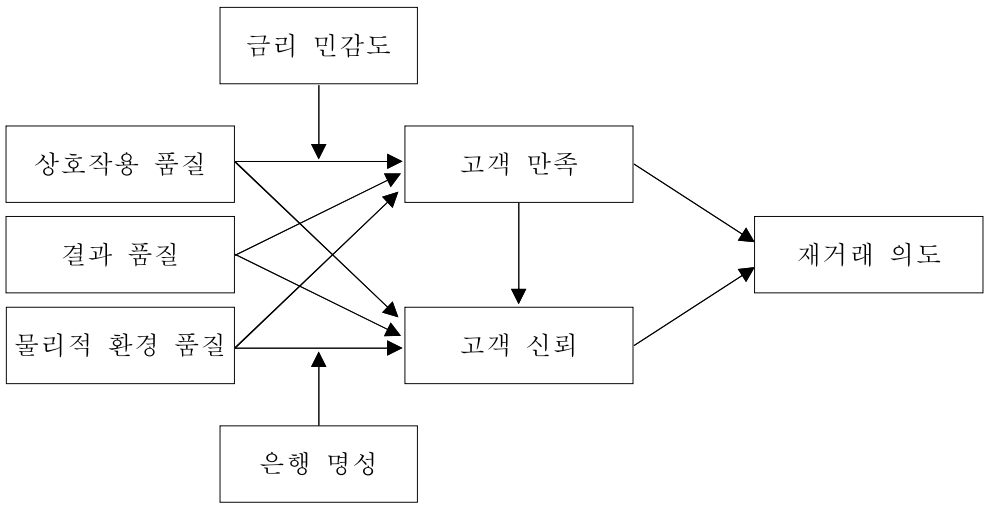
3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 Brady and Cronin(2001)이 제시한 3차원의 서비스 품질(상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질)을 독립변수로 두고, 금융 민감도와 은행 명성을 조절변수로, 그리고 서비스 성과인 고객 만족, 고객 신뢰, 재거래 의도를 종속변수로 구성하여 <그림 1>과 같은 연구모델을 설정하였다.

3.2 가설 설정

Mittal and Kartichis(2000)는 은행 서비스를 핵심서비스와 관계서비스로 분류하여 두 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그들은 핵심서비스에 은행 이자율, 대출의 용이성, 안전성 등을 포함



<그림 1> 연구 모형

하고, 관계서비스에 은행 종업원들의 친절도, 고객 관리, 응대에 대한 부분으로 구성하여 실증적으로 분석하였다. 그 결과에 의하면 핵심서비스의 품질과 관계서비스의 품질 모두 고객 만족과 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 국내은행에 대한 고객 만족도를 실증적으로 분석한 염규복(1999)의 연구결과에 의하면 고객이 은행을 선정하고 거래를 계속 유지하는데 중요하게 여기는 요인들로 은행 직원의 고객 맞이 태도, 영업점 위치, 대출의 용이성, 대기시간, 안정성 등의 순으로 나타났다. 그리고 이상기(1999)는 은행 고객을 편리성 지향형, 서비스 지향형, 은행명성 지향형으로 나누고, 각 집단이 은행을 선택할 때에 중요시 하는 요인을 조사하였다. 편리성 지향형의 집단은 입지적 요인, 인적 서비스 요인, 전국적인 점포망 등을 중요하게 여겼고, 서비스 지향형의 집단은 여러 가지 혜택, 서비스 제공, 예금 이자율, 대출 용이성 등의 실리적 속성을 중요하게 생각하였으며, 은행명성 지향형의 집단은 주변의 권유, 은행의 전통, 은행 직원과의 인간적인 관계 등을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 한편, 이유재와 라선아(2003)는 서비스 품질을 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질의 세 차원으로 구분하고, 각 차원의 서비스 품질이 고객 만족에 어떤 영향을 미치는지를 기존고객과 잠재고객 집단으로 나누어 살펴보았다. 그 결과에 의하면 기존고객 집단에서는 물리적 환경 품질을 제외한 상호작용 품질과 결과 품질이 고객 만족에 유의하게 영향을 미쳤으며, 잠재고객 집단에서는 세 차원 모두 고객 만족에 긍정적인 영향을 주었다. 고객 만족에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교하면, 기존고객 집단에서는 상호작용 품질이 가장 높게 그 다음으로 결과 품질이 높았으며, 잠재고객 집단에서는 상호작용 품질과 결과 품질이 비슷하였고 물리적 환경 품질은 비교적 낮은 영향을 준 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 서비스 품질이 서비스 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1: 상호작용 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2: 결과 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3: 물리적 환경 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.4: 상호작용 품질은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.5: 결과 품질은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.6: 물리적 환경 품질은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질과 관계의 질이 금융업 기존 고객 유지에 미치는 영향을 조사한 박미영(2000)의 연구결과에 의하면 안전성, 금리 민감도, 환금성 등의 서비스 품질이 고객의 만족과 신뢰에 영향을 미치며, 또한 고객 만족이 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다. 한편, 많은 연구들은 고객 만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다(Bearden and Teel, 1993; Oliver and Swan, 1989). 특히 Newman and Werbel(1973)은 고객 만족이 재구매 의도를 높이고 상표 충성도를 상승시키며 상표전환의 가능성을 낮춘다고 주장하였다. 그리고 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 오랫동안 상대방과의 거래 과정에서 형성된 믿음이기 때문에 고객 신뢰가 고객 충성도를 높이고 결국 재구매 의도에 상당한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이러한 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2> 고객 만족은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 고객 만족은 재거래 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 고객 신뢰는 재거래 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Byrne(2005)는 고객이 금융 의사결정을 할 때에 그 위험을 얼마나 감수할 수 있는지에 대한 성향에 따라 금리 변동성(금리 리스크)의 민감도가 큰 차이가 난다고 주장하였으며, González and Guerrero(2004)와 정남용(2003)은 금융 고객들은 자신의 자산 가치를 극대화하기 위해 낮은 대출 금리와 높은 예금 금리를 제공하는 금융기관에 더 많은 관심이 있으며, 이것은 궁극적으로 서비스 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 한편, Hisrich et al.(1972)과

Bearden and Terry(1982)는 제품 및 서비스에 대한 정보가 부족하여 평가를 할 수 없거나 혹은 그 평가 기준이 명확하지 않을 경우에 소비자는 기업의 높은 평판과 인지도, 그리고 호의적인 이미지 등의 외적 단서에 의존하여 제품과 서비스를 구매한다고 주장하였다. 또한 Goldberg and Hartwick(1990)는 명성이 높은 기업들이 제공하는 제품 정보와 기업관련 정보를 소비자들이 더욱 신뢰하는 경향이 있으며, 이러한 기업이 제공하는 마케팅 메시지에 영향을 받아 해당기업의 제품으로 전환 할 가능성이 높다고 주장하였다. 그리고 주경미(2008)의 연구결과에 의하면 우호적으로 구축된 기업명성은 기업의 재무적 성과, 소비자들의 구매의도, 제품 및 서비스에 대한 품질 인식, 외부 고객과 내부 고객의 충성도 증진 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행 연구들의 결과와 주장을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 5> 금리 민감도는 서비스 품질과 서비스 성과 간의 관계에 조절하는 역할을 할 것이다.

<가설 6> 은행 명성은 서비스 품질과 서비스 성과 간의 관계에 조절하는 역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작화

본 연구는 선행 연구들을 참고하여 연구 모형의 변수들을 조작적으로 정의하고, 선행 연구에서 사용된 설문항목들을 기초로 본 연구에 적합하도록 수정하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 구체적으로 본 연구는 상호작용 품질을 “고객이 은행 직원과의 대인적 접촉에서 지각한 정도”로 정의하고, Brady and Cronin (2001), 이유재와 라선아(2003) 등의 선행 연구를 토대로 직원의 업무 신속성, 오래 걸리지 않는 서비스 제공, 직원의 업무 정확성, 직원의 자발적인 도움, 직원의 전반적인 친절 등 5개의 항목으로 측정하였다. 결과 품질은 “고객이 금융서비스로부터 얻는 결과와 관련된 지각된 품질”로 정의하였으며, Brady and Cronin(2001), 이유재와 라선아(2003) 등의 연구를 토대로 필요한 금융상품 설명, 금융상품의 다양성, 고객이 원하는 혜택 제공, 무엇을 필요로 하는지 직원이 잘 이해함, 전문적인 업무 처리 등 5개의 항목으로 측정하였다. 그리고 물리적 환경 품질은 “금융서비스 전달의 배경이 되는 은행의 환경과 관련된 지각된 품질”로 정의하였고, Brady and Cronin(2001), 이유재와 라선아(2003) 등의 연구를 토대로 실내 환경의 쾌적성, 보기 좋은 인테리어, 분위기가 좋음 등 3개의 항목으로 측정하였다. 본 연구의 조절변수인 금리 민감도는 응답자들의 편의와 조사의 용이성을 위하여 특정 금융상품을 대상으로 하기보다 전반적인 예금 이자율과 대출 이자율의 수준 등 2개의 항목으로 측정하였으며, 은행 명성은 “고객이 해당 은행을 신뢰할 만하여 좋은 금융기관으로 여기는 정도”로 정의하고 차희원(2006)과 Ganesan(1994) 등의 선행 연구를 토대로 지역발전에 기여함, 사회공헌에 기여함, 정직하고 도덕적인 은행임 등 3개의 항목으로 측정하였다. 본 연구의 종속변수인 고객 만족은 “거래 은행에 대한 고객의 전반적인 만족도”로 정의하고, Oliver(1993)와 이유재(2000) 등의 연구를 근거로 전반적으로 만족함, 기대한 만큼 만족스러움, 타 금융기관보다 만족스러움 등 3개의 항목으로 측정하였다. 그리고 고객 신뢰는 “거래 은행이 약속된 금융 서비스를 정확하게 수행한다는 고객의 믿음 정도”로 정의하고 제시한 약속사항이나 정책을 성실히 이행함, 서비스가 믿을 만 함, 항상 정직함 등 3개의 항목으로 구성하였으며, 재거래 의도는 “해당 은행과의 거래를 지속할 의지가 있는 정도”로 정의하고 박태영과 하규수(2011)의 연구를 토대로 거래 은행의 좋은 점에 대해 타인에게 이야기할 의향이 있음, 거래 은행을 추천할 의향이 있음, 거래 은행과 지속적으로 이용할 의향이 있음 등 3개의 항목으로 측정하였다.

4. 실증 분석

4.1 자료 수집 및 표본 특성

가설 검증을 위한 자료를 수집하기 위하여 본 연구는 부산에 소재한 저축은행들에 계좌를 개설하고 창구를 직접 방문하여 금융 거래를 하는 고객만을 표본대상으로 선정하여 2011년 6월부터 9월까지 약 4개월 동안 설문조사하였다. 총 360부를 회수하였는데, 그 중 불성실하게 응답한 44부의 설문지를 제외하고 316부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료에 대한 통계처리는 SPSS for Windows 18.0 패키지를

사용하여 빈도 분석, 신뢰성과 타당성 분석, 상관관계 분석 등을 하였으며, 가설 검증에는 다중 회귀분석과 이원배치 분산분석을 실시하였다. 표본에 대한 빈도 분석은 <표 3>에 제시되어 있다. 고객들이 거래 저축은행을 선택한 이유로 가까운 거리 98명(31.0%), 수익 상품성 81명(25.6%), 각종 혜택 40명(12.7%), 주위사람 권유 38명(12.0%) 등의 순이었으며, 저축은행과의 거래 시 고려해야 할 점으로 금리 민감도 132명(41.8%), 안전성 123명(38.9%), 근접성 42명(13.3%) 등의 순으로 나타났다. 또한 고객의 평균 월 소득은 150~200만원 사이가 가장 많았으며, 연령은 31세에서 60세 까지 골고루 분포하였으며, 여성이 남성보다 더 많이 거래하는 것으로 나타났다.

<표 3> 표본의 인구 통계적 특성

구분	분류	응답자수(%)	구분	분류	응답자수(%)
은행 선택이유	가까운 거리	98(31.0)	거래 시 고려할 점	근접성	42(13.3)
	급여 이체은행	33(10.4)		안전성	123(38.9)
	수익 상품성	81(25.6)		금리 민감도	132(41.8)
	직원 서비스	10(3.2)		편리함	4(1.3)
	각종 혜택	40(12.7)		지역성	7(2.2)
	주위사람 권유	38(12.0)		기타	8(2.5)
	기타	16(5.1)			
월 소득	100만원 미만	34(10.8)	연령	25세 이하	14(4.4)
	100~150만원	26(8.2)		26세~30세	36(11.4)
	150~200만원	85(26.9)		31세~35세	69(21.8)
	200~250만원	55(17.4)		36세~40세	53(16.8)
	250~300만원	28(8.9)		41세~50세	59(18.7)
	300~350만원	28(8.9)		50세~60세	56(17.7)
	350~400만원	27(8.5)		60세 이상	29(9.2)
	400만원 이상	33(10.4)			
성별	남성	122(38.6)	합계: 316명(100%)		
	여성	194(61.4)			

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정하였을 때 일관성 있는 결과를 얻을 가능성을 의미한다. 본 연구는 신뢰성의 여부를 측정하기 위하여 Cronbach Alpha 계수를 사용하였으며 그 결과는 <표 4>, <표 5>, <표 6>에 제시되어 있다. 이 표에서 보는 바와 같이 모든 Alpha 값(0.684~0.865의 범위)이 Nunally and Bernstein (1994)이 제시한 일반적 수용기준인 0.6 이상이기 때문에 본 연구의 검증을 위해 사용된 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다. 또한, 본 연구는 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가에 대한 개념 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 이용하였고, 고유값은 1.0 이상 그리고 요인 적재량은 0.5 이상을 기준으로 하였으며, 요인회전 방식은 직교회전인 배리맥스 방식을 사용하였다. <표 4>, <표 5>, <표 6>의 요인분석 결과에 의하면 독립변수는 3개의 요인으로, 조절변수는 2개의 요인으로 그리고 종속변수는 3개의 요인으로 각각 추출되었다.

한편, 본 연구는 변수들 간의 관련성 정도를 파악하기 위해 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. <표 7>에서 보는 바와 같이 가설에서 설정한 독립변수와 종속변수 사이에 유의한 관계가 있으며, 독립변수 간의 상관계수를 보아 다중 회귀분석 시 발생할 수 있는 다중공선성(r>0.8)은 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

<표 4> 독립변수의 신뢰성 및 요인분석

변수	측정항목	항목수	요인 적재량			
			1	2	3	Cronbach's α
상호작용 품질	상호작용 1	5	.708	.205	.097	.704
	상호작용 2		.684	.193	.053	
	상호작용 3		.679	-.159	.058	
	상호작용 4		.532	.269	.126	
	상호작용 5		.529	.269	.126	
결과 품질	결과 1	5	.189	.670	.208	.700
	결과 2		-.191	.647	.098	
	결과 3		.221	.630	.189	
	결과 4		.280	.583	.019	
	결과 5		.204	.534	.094	
물리적 환경 품질	물리적 1	3	.156	.031	.837	.767
	물리적 2		.087	.168	.784	
	물리적 3		.091	.262	.772	
고유값(eigenvalue)			4.170	1.560	1.210	
분산설명비율(%)			32.079	12.004	9.305	
누적분산설명비율(%)			32.079	44.083	53.388	

<표 5> 조절변수의 신뢰성 및 요인분석

변수	측정항목	항목수	요인 적재량		
			1	2	Cronbach's α
은행 명성	명성 1	3	.915	-.049	.865
	명성 2		.904	-.139	
	명성 3		.830	-.030	
금리 민감도	금리 1	2	.035	.899	.725
	금리 2		-.186	.869	
고유값(eigenvalue)			2.496	1.471	
분산설명비율(%)			49.917	29.415	
누적분산설명비율(%)			49.917	79.332	

<표 6> 종속변수의 신뢰성 및 요인분석

변수	측정항목	항목수	요인 적재량			
			1	2	3	Cronbach's α
고객 만족	만족 1	3	.750	.328	-.047	.684
	만족 2		.748	.084	.266	
	만족 3		.743	.111	.214	
고객 신뢰	신뢰 1	3	.202	.798	.229	.783
	신뢰 2		.250	.722	.383	
	신뢰 3		.276	.702	.004	
재거래 의도	재거래 2	3	.183	.251	.811	.778
	재거래 1		.139	.149	.793	
	재거래 3		.181	.335	.692	
고유값(eigenvalue)			1.784	1.234	4.130	
분산설명비율(%)			8.716	13.713	45.887	
누적분산설명비율(%)			8.716	22.429	68.316	

<표 7> 상관관계 분석

	평균	표준편차	상호	결과	물리적	명성	금리	만족	신뢰	재거래
상호	3.17	0.53	1							
결과	3.16	0.50	.511***	1						
물리적	3.39	0.58	.334***	.390***	1					
명성	2.87	0.67	.281***	.343***	.152***	1				
금리	3.51	0.62	.132**	.080	.046	-.175***	1			
만족	3.22	0.55	.521***	.488***	.392***	.393***	.047	1		
신뢰	3.12	0.64	.363***	.391***	.305***	.588***	-.125**	.497***	1	
재거래	3.11	0.68	.301***	.343***	.223***	.555***	-.079	.419***	.630***	1

참고: * = p<0.1, ** = p<0.05, *** = p<0.01에서 유의함

4.3 연구 가설 검증

본 연구는 연구 가설에 설정된 독립변수와 종속변수 간 그리고 종속변수 간의 관계를 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 하였다, 구체적으로 살펴보면, <표 8>에서 보듯이 본 연구의 독립변수인 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질은 종속변수인 고객 만족과 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 <가설 1>은 모두 채택되었다. 또한, <표 9>에서 보는 바와 같이 고객 만족은 고객 신뢰와 재거래 의도에 유의수준 0.01 미만에서 유의한 결과를 보였으며, 고객 신뢰는 재거래 의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 2>, <가설 3>, <가설 4>는 통계적으로 모두 채택되었다.

<표 8> 서비스 품질과 서비스 성과 간의 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수 (비표준화β)	t값	F값	R^2
고객 만족	상호작용 품질	.347***	6.281	60.072	.366
	결과 품질	.268***	4.498		
	물리적 환경 품질	.176***	3.723		
고객 신뢰	상호작용 품질	.236***	3.264	27.168	.207
	결과 품질	.299***	2.829		
	물리적 환경 품질	.166***	2.684		

참고: * = p<0.1, ** = p<0.05, *** = p<0.01에서 유의함

<표 9> 서비스 성과 간의 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수 (비표준화β)	t값	F값	R^2
고객 신뢰	고객 만족	.581***	10.139	102.806	.247
재거래 의도	고객 만족	.175***	2.826	109.799	.412
	고객 신뢰	.594***	11.223		

참고: * = p<0.1, ** = p<0.05, *** = p<0.01에서 유의함

한편, 본 연구는 조절변수가 독립변수와 종속변수 사이의 조절효과가 있는지를 검증하기 위하여 이원배치 분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 이 분석은 두 집단으로 분류된 2개의 독립변수들이 하나의 종속변수에 대해 그 평균의 차이가 통계적으로 유의한가를 검증하며, 독립변수들 간의 상호작용 효과 여부를 제시한다. 본 연구는 독립변수인 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질의 각 평균값을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하고, 조절변수인 금리 민감도와 은행 명성을 동일한 방법으로 분류하여 그들의 상호작용 효과를 토대로 조절효과를 분석하였다. 구체적으로 살펴보면, <표 10>에서 보는 바와 같이 상호작용 품질과 고객 만족 사이의 금리 민감도의 조절효과는 그 상호작용 효과가 유의하므로 가설이 채택되었지만, 상호작용 품질과 고객 신뢰 사이의 금리 민감도의 조절효과는 상호작용 효과가 없기 때문에 기각되었다. 또한, 결과 품질과 고객 만족 및 고객 신뢰 사이의 금리 민감도의 조절효과는 <표 11>에서 보듯이 모두 상호작용 효과가 있으므로 채택되었다. 그리고 <표 12>에서 보는 바와 같이 물리적 환경 품질과 고객 만족 사이의 금리 민감도의 조절효과는 그 상호작용 효과가 있으므로 가설이 채택되었지만, 물리적 환경 품질과 고객 신뢰 사이의 금리 민감도의 조절효과는 상호작용 효과가 없기 때문에 기각되었다. 이러한 결과를 토대로 '금리 민감도는 서비스 품질과 서비스 성과 간의 관계에 조절하는 역할을 할 것이다'의 <가설 5>는 부분적으로 채택되었다. <표 13>~<표 15>에 제시된 결과를 위와 동일한 방법으로 분석함으로써 '은행 명성은 서비스 품질과 서비스 성과 간의 관계에 조절하는 역할을 할 것이다'의 <가설 6>도 부분적으로 채택되었다.

본 연구에서 설정한 가설들의 검증 결과 요약이 <표 16>에 제시되어 있다.

<표 10> 상호작용 품질과 고객 만족 및 신뢰에 대한 금리 민감도의 조절효과

변수		제곱근(SS)	평균 제곱(MS)	F값
종속변수	독립변수			
고객 만족	상호작용 품질	17.165	17.165	68.468***
	금리 민감도	1.00	1.00	.400
	상호작용×금리 민감도	2.506	2.506	9.994***
고객 신뢰	상호작용 품질	9.419	9.419	24.727***
	금리 민감도	5.276	5.276	13.851***
	상호작용×금리 민감도	.056	.056	.146

참고: * = p<0.1, ** = p<0.05, *** = p<0.01에서 유의함

<표 11> 결과 품질과 고객 만족 및 신뢰에 대한 금리 민감도의 조절효과

변수		제곱근(SS)	평균 제곱(MS)	F값
종속변수	독립변수			
고객 만족	결과 품질	14.617	14.617	56.154***
	금리 민감도	.462	.462	1.775
	결과×금리 민감도	1.106	1.106	4.247***
고객 신뢰	결과 품질	19.518	19.518	59.955***
	금리 민감도	4.764	4.764	13.656***
	결과×금리 민감도	1.029	1.029	2.951*

참고: * = p<0.1, ** = p<0.05, *** = p<0.01에서 유의함

<표 12> 물리적 환경 품질과 고객 만족 및 신뢰에 대한 금리 민감도의 조절효과

변수		제곱근(SS)	평균 제곱(MS)	F값
종속변수	독립변수			
고객 만족	물리적 환경 품질	9.307	9.307	33.643***
	금리 민감도	.527	.527	1.907
	물리적×금리 민감도	1.213	1.213	4.385**
고객 신뢰	물리적 환경 품질	6.877	6.877	17.675***
	금리 민감도	4.975	4.975	12.788***
	물리적×금리 민감도	.003	.003	.008

참고: * = p<0.1, ** = p<0.05, *** = p<0.01에서 유의함

<표 13> 상호작용 품질과 고객 만족 및 신뢰에 대한 은행 명성의 조절효과

변수		제곱근(SS)	평균 제곱(MS)	F값
종속변수	독립변수			
고객 만족	상호작용 품질	11.851	11.851	48.684***
	은행 명성	4.886	4.886	20.070***
	상호작용×명성	.203	.203	.833
고객 신뢰	상호작용 품질	4.988	4.988	15.058***
	은행 명성	19.478	19.478	58.801***
	상호작용×명성	1.320	1.320	3.986*

참고: * = p<0.1, ** = p<0.05, *** = p<0.01에서 유의함

<표 14> 결과 품질과 고객 만족 및 신뢰에 대한 은행 명성의 조절효과

변수		제곱근(SS)	평균 제곱(MS)	F값
종속변수	독립변수			
고객 만족	결과 품질	10.331	10.331	41.482***
	은행 명성	4.557	4.557	18.296***
	결과×명성	1.063	1.063	4.268***
고객 신뢰	결과 품질	13.284	13.284	44.345***
	은행 명성	16.378	16.378	54.671***
	결과×명성	4.959	4.959	16.553***

참고: * = p<0.1, ** = p<0.05, *** = p<0.01에서 유의함

<표 15> 물리적 환경 품질과 고객 만족 및 신뢰에 대한 은행 명성의 조절효과

변수		제곱근(SS)	평균 제곱(MS)	F값
종속변수	독립변수			
고객 만족	물리적 환경 품질	9.037	9.037	35.720***
	은행 명성	6.237	6.237	24.654***
	물리적 환경×명성	1.684	1.684	6.654***
고객 신뢰	물리적 환경 품질	5.964	5.964	18.203***
	은행 명성	19.883	19.883	60.686***
	물리적 환경×명성	2.012	2.012	6.142***

참고: * = p<0.1, ** = p<0.05, *** = p<0.01에서 유의함

<표 16> 검증 결과의 요약

가설	가설 내용	채택 여부
<가설 1>	서비스 품질이 서비스 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.1	상호작용 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.2	결과 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.3	물리적 환경 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.4	상호작용 품질은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.5	결과 품질은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.6	물리적 환경 품질은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 2>	고객 만족은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 3>	고객 만족은 재거래 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 4>	고객 신뢰는 재거래 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 5>	금리 민감도는 서비스 품질과 서비스 성과 간의 관계에 조절하는 역할을 할 것이다.	부분 채택
<가설 6>	은행 명성은 서비스 품질과 서비스 성과 간의 관계에 조절하는 역할을 할 것이다.	부분 채택

5. 결 론

본 연구는 저축은행의 거래 고객을 대상으로 서비스 품질의 3차원 모델을 이용하여 고객이 인식하는 금리 민감도, 명성, 만족, 신뢰, 재거래 의도 간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 그 연구 결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질의 3차원인 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질은 서비스 성과인 고객 만족과 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 토대로 저축은행은 고객접점 종업원의 친절한 태도와 행동을 향상시키는 교육과 다양한 금융상품을 개발하여 상품의 혜택을 널리 알리는 동시에 고객의 편의를 높일 수 있는 주차시설, 편의시설, 대기 장소, 휴식 공간 등의 공간 할애와 투자가 요구된다.

둘째, 모든 3차원의 서비스 품질과 고객 만족에 대한 금리 민감도의 조절효과가 나타났고, 3차원의 서비스 품질 중 결과 품질과 고객 신뢰 사이에 금리 민감도의 조절효과만 나타났기 때문에 금리 민감도는 서비스 품질과 서비스 성과 간의 관계에 조절하는 역할을 부분적으로 하였다. 이러한 결과를 토대로 저축은행은 거래 고객을 만족시키기 위해 지역 연고 및 네트워크를 기반으로 특화된 지역밀착형 금융 서비스를 제공할 뿐만 아니라 차별화된 금융상품을 개발하여야 한다.

셋째, 3차원의 서비스 품질 중 결과 품질 및 물리적 환경 품질과 고객 만족에 대한 은행 명성의 조절효과만 나타났고, 모든 3차원의 서비스 품질과 고객 신뢰 사이에 은행 명성의 조절효과가 나타났기 때문에 은행 명성은 서비스 품질과 서비스 성과 간의 관계에 조절하는 역할을 부분적으로 하였다. 따라서 저축은행은 고객의 신뢰를 높이기 위해 차별화된 금융 서비스 뿐만 아니라 다양한 매체를 이용한 광고와 건실한 은행 관리로 실추된 대외 이미지를 개선할 필요가 있다.

넷째, 고객 만족은 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 주며, 고객 만족과 고객 신뢰 모두 재거래 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 저축은행은 직원 서비스의 향상, 차별화된 금융상품의 개발, 우수한 기존고객에게 우대금리 적용, 재테크 관리에 관한 정보 제공 등을 통해 고객을 만족시키고 신뢰를 높이는 다양한 노력을 하여야 한다.

한편, 본 연구결과를 해석함에 있어 유의할 점과 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다. 자료 수집과 관련된 문제로서, 본 연구는 저축은행을 직접 방문하여 오프라인에서만 자료를 수집하였다. 또한, 부산에 소재한 저축은행들의 고객만을 대상으로 특정 시간대

에 현장 조사를 함으로써 지역 혹은 성별이나 연령대가 편향되는 경향이 있을 수 있는 한계가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 전국 저축은행들의 고객들을 대상으로 오프라인뿐만 아니라 온라인을 통해 자료를 수집하여 분석함으로써 연구결과의 일반화를 꾀할 수 있다.

참 고 문 헌

[1] 고수연, 국내 상호저축은행의 특성과 효율성, 이화여자대학교 석사학위논문, 2008.

[2] 고종환, 기업명성의 구축방안 및 그 성과에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 2000.

[3] 김은정, 김종원, “사회적 기업의 제품 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제17권, 제1호, 2012, pp. 105-115.

[4] 김은정, 장형욱, 김종원, “SCM 실행기업들의 파트너십이 실시간 기업의 특성과 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 물류학회지, 제19권, 제2호, 2009, pp.91-113.

[5] 김종원, 김승민, 김은정, 조수현, “중소기업 CSR 적합성이 기업명성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제15권, 제5호, 2010, pp. 247-258.

[6] 박미영, 서비스 품질과 관계의 질이 금융업 기존고객 유지에 미치는 영향, 충북대학교 석사학위논문, 2000.

[7] 박종오, “지각된 윤리적 판매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보연구, 제29권 제1호, 2009, pp. 25-38.

[8] 석민수, 매일경제, 2012년 5월 5일 기사.

[9] 손진석, 조선일보, 2012년 3월 31일 기사.

[10] 안광호, 임병훈, 김승호, “지각된 브렌드 가치가 시장가격 결정과 브랜드 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고학연구, 제15권 제5호, 2004, pp.439-457.

[11] 염규복, 은행 고객만족과 금리민감도 제고를 위한 마케팅 전략, 연세대학교 석사학위논문, 1999.

[12] 유영목, 서비스 품질경영, 양서각, 2010.

[13] 이만희, 은행에서의 관계혜택과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향, 대전대학교 박사학위논문, 2010.

[14] 이상기, 은행 선택유형별 특성에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문, 1999.

[15] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 제11권, 제2호, 2000, pp.139-166.

[16] 이유재, 라선아, “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” 마케팅연구, 제18권 제4호, 2003, pp. 172-187.

[17] 이유재, 라선아, “내부브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS활동에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제19권 제3호, 2004, pp.81-112.

[18] 주경미, 제약기업 명성요인이 의약품 Brand Equity와 고객충성도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 박사학위논문, 2008.

[19] 차희원, “기업명성의 개념정립과 한국형 명성지수 개발에 관한 연구,” 광고연구, 제64권, 2006, pp.259-289.

[20] 최창복, 은행고객의 금융민감도를 반영한 서비스 품질-고객만족-고객충성도 구조에 관한 연구, 강원대학교 박사학위논문, 2008.

[21] 하대용, 정현영, 서비스 실패와 회복에 관한 연구, Industrial Management Review, 제23권 제1호, 2000, pp.103-123.

[22] Anderson, E.W. and Sullivan, M.W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, Vol. 12, No. 2, 1993, pp.125-143.

[23] Babakus, E. and Boller, G.W., "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Business Research, Vol. 24, No. 3, 1992, pp.253-268.

[24] Bearden, W.O. and Teel, J.E., "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complain Reports," Journal of Marketing Research, Vol. 20, No. 1, 1993, pp.21-28.

[25] Bearden, W.O. and Terry, A.S.,“The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption,” Journal of Marketing Research, Vol. 18, 1982, pp.229-239.

[26] Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and

Employee Responses," Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2, 1990, pp.69-82.
[27] Brady, M.K. and Cronin, J.J., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," Journal of Marketing, Vol. 65, No. 3, 2001, pp.34-49.
[28] Brady, M.K., Cronin, J.J., and Brand, R.R., "Performance Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," Journal of Business Research, Vol. 55, No. 1, 2002, pp.17-31.
[29] Carman, L,M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," Journal of Retailing, Vol. 66, No. 1, 1990, pp.33-55.
[30] Cronin, J.J. and Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, 1992, pp.55-68.
[31] Dabholkar, D., Pratibha, A., and Thorpe, D.T., "A Measure of Service Quality for Retail Stores," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, 1996, pp.3-16.
[32] Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J., Service Management, 7th Edition, McGraw-Hill, 2011.
[33] Goldberg, M.E. and Hartwick, J., "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," Journal of Consumer Research, September 1990, pp.172~179.
[34] González, M.V.R. and Guerrero, M.M., "New Competitors in Banking Services," Journal of Financial Services Marketing, Vol. 9, 2004, pp.126-137.
[35] Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Market Implications," European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, 1984, pp.36-44.
[36] Heskett, J.L., Roger, T.O., Jones, G.W., Loveman, W.E., and Schlesinger, L.A., "Putting the Service-Profit Chain to Work," Harvard Business Review, Vol. 3-4, 1994, pp.164-174.
[37] Hisrich, R.D., Dornoffand, R.J., and Kernan, J.B., "Perceived risk in store selection," Journal of Marketing Research, Vol. 9, 1972, pp.435~439.
[38] Keaveney, S.M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," Journal of Marketing, Vol. 59, No. 2, 1995, pp.71-82.
[39] Llosa, S.J., Chandon, L., and Orsingher, C., "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," The Service Industries Journal, Vol. 18, No. 2, 1998, pp.16-44.
[40] Mittal, V. and Kartichis, J.M., "New and Loyal Customers", Marketing Research, Spring 2000, pp.27-32.
[41] Morgan. R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol. 58, 1994, pp.20-38.
[42] Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. Psychometric Theory, 3rd Edition, New York: McGraw-Hill, 1994.
[43] Oliver, R.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," Advances in Service Marketing and Management, Vol. 2, 1993, pp.65-85.
[44] Oliver, R.L. and Swan, J.E., "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," Journal of Marketing Research, Vol. 53, 1989, pp.21-35.
[45] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, Fall 1985, pp.41-50.
[46] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. "SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol. 64, Spring 1988, pp.12-40.
[47] Ring, P. and Van de Ven, A., "Developmental

Process of Cooperative Interorganizational Relationships," Academy of Management Review, Vol. 19, No. 1, 1994, pp.90-119.
[48] Rust, R.T. and Oliver, R.L., "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994, pp.1-19.
[49] Smith, B. and Barclay, D.W., "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," Journal of Marketing, Vol. 61, 1997, pp.3~21.
[50] Teas, R.K., "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, 1994, pp.132-149.

이 형 목 (Hyung-Mok Lee)

• 경남대학교 수학과
• 부경대학교 경영학석사
• 경성대학교 경영학박사
• 현 경성대학교 경영학과 겸임교수
• 관심분야 : 서비스품질, 품질경영, 생산관리

이 상 식 (Sang-Shik Lee)

• 서강대학교 경제학과
• University of Nebraska- Lincoln, MBA
• University of Nebraska- Lincoln Ph..D.
• 현 경성대학교 경영학부 교수
• 관심분야: 서비스경영, 고객경험관리, 경영혁신기법, 글로벌소싱전략, SCM

김 종 원 (Jong-Weon Kim)

• 인하대학교 경영학과
• University of Nebraska-Lincoln, MBA
• University of Nebraska-Lincoln, Ph..D.
• 현 동의대학교 경영정보학과 교수
• 관심분야 : SCM, 서비스 품질, BSC, CSR

논 문 접 수 일 : 2012년 07월 02일
1차수정완료일 : 2012년 07월 30일
게 재 확 정 일 : 2012년 08월 13일