

지역 금융기관 상품 및 서비스품질 요인이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향*

천영애 (중앙대학교 산업창업경영대학원 석사)**

박재환 (중앙대학교 경영경제대학 교수)***

국 문 요 약

최근 불확실한 금융환경변화로 금융기관의 경쟁이 심화함에 따라 고객의 요구(needs)를 충족시키기 위해 지역 금융기관 또한 주민의 요구에 맞는 서비스 제공 등 다양한 노력을 하고 있다. 본 연구는 지역 금융기관의 상품 및 서비스품질 요인이 고객 만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 제공된 상품 및 서비스품질 요인을 비교 분석하여 각 서비스요인의 상대적인 중요도를 살펴보았다.

표본은 2015년 10월 7일부터 10월 30일까지 서울지역의 새마을금고 및 신용협동조합에 방문고객을 대상으로 설문조사를 하였으며 표본을 분석한 결과는 다음과 같다.

지역 금융기관 상품요인 중 금리, 공제와 보험, 복지사업이 고객의 만족 수준에 유의한 영향을 미쳤으며 서비스 품질요인 중에는 접근성, 전문성 및 공감 성이 만족 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다음으로, 고객만족도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 지역주민에게 금융 편의를 제공하면서 지역경제에 기여하는 지역 금융기관의 특성상 금리나 전문성 요인 이외에 공제와 보험 및 복지사업 그리고 공감성이 중요한 요인으로 분석된다. 본 연구는 지역 금융기관의 차별화된 이미지로 금융경쟁 시장에서 경쟁우위를 가질 수 있다는 시사점을 제시하고 있다.

핵심주제어: 지역금융기관, 상품 및 서비스품질요인, 고객만족, 고객충성도

I. 서론

최근 불확실한 금융환경변화에 따라 금융기관의 경쟁이 심화되고 금융기관을 이용하는 고객들의 요구(Needs)가 더욱 복잡 다양해짐에 따라 고객 지향적 마케팅사고는 금융기관의 생존 요건이 되었다. 금융기관들은 경쟁체제에서의 고객의 요구(Needs)를 파악하여 고객이 원하는 상품·서비스로 고객을 만족하게 해 충성고객들을 많이 유치하여야 한다.

지역 금융기관은 금융시장의 경쟁 환경이 치열해지고 고객 요구(Needs) 또한 전문화, 다양화됨에 따라 지역주민 및 조합원인 고객을 위한 새로운 고객 서비스 발굴을 통해 고객 중심의 경영패러다임을 구축하여야 한다.

이에 본 연구는 지역 금융기관인 서울지역 새마을금고와 신용협동조합을 이용하는 고객들을 대상으로 상품 및 서비스 품질요인이 고객만족도와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 통해 연구결과 및 시사점을 도출하고자 한다.

이하 본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 제II장에서는 선행연구 및 가설 설정하였으며, 제III장의 연구 설계에서는 모

형의 설계와 표본의 선정을 설명하였다. 제IV장에서는 실증분석결과를 제시하고, 제V장에서는 본 연구의 결과 요약과 한계점 및 방향을 제시하였다.

II. 선행연구 및 가설 설정

2.1 선행연구

지역 금융은 일정 지역을 단위로 발생하는 전반적인 활동으로 볼 수 있으며 특정 지역주민의 각종 금융 수요에 대응한 소매금융(Retail Banking) 중심의 기능과 함께 지역개발 프로젝트에 능동적으로 참여하여 지역개발에 기여하는 기능을 가지고 있다(배근호, 2010). 지역 금융의 보편적인 역할은 금융기관의 신용을 바탕으로 자금 공급을 원활히 하고 저축과 투자자금을 중개하는 데 있다. 이러한 과정에서 지역주민을 위한 자금의 공급을 원활히 하고 다양한 지역주민의 금융 수요에 맞게 자금의 배분 효율을 높여 지역경제발전에 기여하여야 한다.

* 이 논문은 제 1저자의 석사학위논문인 “지역금융기관의 상품 및 서비스품질 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향_서울지역 신용협동조합과 새마을금고를 중심으로”를 수정보완하여 재구성한 것임.

**제1저자, 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사 chyeylove@daum.net

***교신저자, 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수 jaypark@cau.ac.kr

· 투고일: 2016-12-10 · 수정일: 2017-02-23 · 게재확정일: 2017-04-06

지역 금융기관은 지역기업과 연합하여 로드쇼, 창업설명회, 신기술발표회 등을 정기적으로 개최함으로써 지역 내 유망 중소기업을 발굴하고, 새로운 금융상품과 서비스를 제공할 수 있다.

유망 지역 프로젝트를 발굴하여 금융 수요로 구체화하기 위한 수단으로 지역을 위한 금융기법 활용방안을 마련할 수 있어야 한다. 이러한 방안은 지역개발사업이나 인프라 확충에 활용할 수 있고 지방 건설 산업의 활성화와 전력, 하수도, 유료도로 등 미래 현금흐름이 안정된 지역개발사업에 적용할 수 있다. 또한, 사업성이 있는 관광, 플랜트, 자원개발 프로젝트 등에도 활용이 가능할 것이다(강길환·정세웅, 2002).

홍정표(2012)는 지역 금융기관의 상품 서비스의 특성을 반영하여 고객 서비스 품질을 높이기 위해 중요요인들을 파악하여 지역 금융기관의 이미지, 만족도, 상품이용 및 서비스, 금융상품, 타 금융과의 비교, 인터넷뱅킹, 공제상품, 대출상품 등으로 분류하여 실증분석을 통해 고객의 전반적인 서비스에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다.

다양한 금융상품의 개발로 금융상품에 대한 선택의 폭이 넓어지고 있는 상황에서 지역의 특색과 연계되는 지속적인 사회공헌활동의 실행은 지역 금융기관의 이미지 개선에 효과적이다. 사회공헌활동은 지역 구성원과의 확고한 공동유대를 조성할 수 있으며 지역 금융기관의 핵심요소라고 인식할 수 있도록 사회공헌활동 정보제공 등을 적극적으로 홍보하여 지역 사회에 긍정적인 변화를 도모하고 지역밀착 경영에 이바지할 수 있을 것이다(배용수, 2009; 김용동, 2012).

지역 금융기관은 지역주민에게 금융 편의를 제공함과 동시에 지역의 경제발전에 기여하는 기관으로서 지역 주민과 공동유대를 바탕으로 조합원 서로 간의 상부상조하는 금융서비스와 고객들과 친밀한 유대관계에 의해 형성되는 다양한 고객 서비스가 얼마나 중요한 만족을 주는지가 매우 중요하다.

Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질이란 제공된 서비스 수준이 고객의 기대(Expectation)와 얼마나 일치하는가의 척도(Measure)라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대에 일치하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 주장하였다. 서비스품질은 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가의 결과이고 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수들과 함수 관계가 있다고 정의하였다.

Gronroos(1984)는 서비스품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 고객 만족과의 관계에 관한 연구에서 서비스품질이 고객 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

서비스품질과 고객 만족에 대한 기존 선행연구에 의하면 인과관계에 대하여 서비스품질이 높을수록 고객 만족이 높게 나타난다고 하였는데, Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향은 유의했으나 고객 만족이 미치는 영향은 유의하지 못했다고 제시하였다.

<표 1> 서비스 품질차원(SERVQUAL)모형의 변화

Parasuraman et. al(1985)	Parasuraman et. al(1988)
유형성(tangibles)	유형성(tangibles)
신뢰성(reliability)	신뢰성(reliability)
반응성(responsiveness)	반응성(responsiveness)
고객이해(understanding) 접근성(access) 커뮤니케이션(communication)	공감성(empathy)
안전성(security) 신용도(credibility) 능력(competence) 예절성(courtesy)	확신성(assurance)

Churchill(1979)에 의해 제안된 척도개발절차를 사용하여 서비스 기업의 서비스 품질을 측정하는데 필요한 'SERVQUAL'이라고 하는 22개 항목으로 된 측정수단을 개발 하였다. 기존 연구에서 밝혀진 서비스품질의 10가지 결정요인을 각 차원에 대하여 반복적인 요인분석 과정을 거쳐 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 유형성의 다섯가지 차원으로 재구성하였다. 측정을 위하여 '기대'를 측정하는 22개 항목과 '성과'를 측정 하는 22개의 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 만든 후 성과와 기대와의 차이에 의해 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL이라는 측정도구를 개발하였다.

Parasuraman et. al.(1985) 논문에서 서비스 품질에 관한 개념적 모델을 제시한 이후 많은 연구들이 수행되었다. 이 연구에서는 서비스 품질을 평가하기 위해서 SERVQUAL모형을 처음에는 10개 차원 (신용도, 안전성, 접근성, 커뮤니케이션, 고객이해, 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절성)의 결정요인을 제시하였다. 그러나 이러한 10개 차원들은 상호간에 중복되는 부분이 있어 그 내용을 명확하게 구별할 수 없을 뿐만 아니라 고객의 니즈(Needs)나 제공되는 서비스의 특성에 따라서 구성 요소들 간의 상대적인 중요성의 차이가 난다는 지적을 받게 되었다.

Parasuraman et. al.(1988)에서는 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적 판단 혹은 태도로 정의하고 1985년의 연구를 보다 정교화하면서 개념적 모형을 통해서 상호 중복되는 차원들을 통합하기 위해 SERVQUAL을 10개 차원에서 5개 차원으로 축소시켰다. 여기서 Parasuraman et. al.(1988)는 기존의 서비스 품질에 관련된 연구 결과들을 종합하고 표적집단면접(Focusgroupinterview)을 통해서 5개(유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성)차원들로 재구성했다.

Fornell et al.(1996) 연구에 의하면 고객 충성도는 기업 이익 창출과 매우 중요한 관계를 가지고 있으며, 고객만족도는 고객 충성도에 중대한 영향을 미친다.

Oliver(1980)에 의하면 고객 만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도 또는 상표전환에 영향을 미치며, 고객 만족, 관계품질 및 충성 의도에 미치는 영향에서 고객 만족이 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 고객들은 일회성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 가능성이 높으므로

재구매 의도(Repurchase intention)는 장기적인 고정 소비자 창출로 인해 기업의 경영에 큰 도움이 될 수 있다. 불만족한 고객은 비호의적인 구전을 일으키기 때문에 해당 기업은 이미지만 아니라 이익에서도 커다란 손실을 보게 되므로 고객의 만족 요인은 고객의 충성도에 큰 영향을 미치게 된다.

이유재·라선아(2003)는 Brady & Cronin(2001)의 연구에 근거해 서비스품질차원을 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질의 세 차원으로 구분하고 각각의 차원들이 고객 만족에 미치는 상대적 영향력은 산업과 사람에 따라서도 달라진다고 주장하였다.

2.3 가설의 설정

최근 불확실한 금융환경변화와 금융기관 간의 경쟁이 심화함에 따라 고객의 심층적인 요구(Needs)를 충족시키기 위해 지역 금융기관 또한 지역주민의 요구에 맞는 맞춤형 서비스 제공 등 다양한 노력을 하고 있다. 지역의 세분화된 고객들의 요구(Needs)에 대응하여 지역 금융기관에 대응하여 상품과 서비스 품질 요인이 고객의 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 파악하고자 한다.

세분화된 지역 금융기관의 예금 및 대출상품 다양성, 금리, 서비스 수수료, 공제/보험 상품, 서민을 위한 금융사업, 정책자금 대출, 지역사회개발에 기여, 복지사업, 등의 지역에 밀착된 지역금융기관 특유의 상품이 지역주민의 고객에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 지역 금융기관의 상품요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 지역 금융기관의 상품요인 중 다양성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 지역 금융기관의 상품요인 중 서비스 수수료는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 지역 금융기관의 상품요인 중 서비스 수수료는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 지역 금융기관의 상품요인 중 브랜드는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-5: 지역 금융기관의 상품요인 중 공제와 보험은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-6: 지역 금융기관의 상품요인 중 서민금융지원은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-7: 지역 금융기관의 상품요인 중 정책자금은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-8: 지역 금융기관의 상품요인 중 지역사회개발사업은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-9: 지역 금융기관의 상품요인 중 복지사업은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-10: 지역 금융기관의 상품요인 중 홍보는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스품질은 SERVQUAL모형을 기반으로 5개의 차원으로 접근성, 신뢰성, 전문성, 대응성, 공감성 이다. 지역밀착 경영을 수행하므로 지역 금융기관에 대한 신뢰도를 높이고 지역 금융시장 틈새시장에서 경쟁력 강화 목적을 위해 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 2: 지역 금융기관의 서비스품질 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1: 지역 금융기관의 서비스품질 요인 중 접근성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 지역 금융기관의 서비스품질 요인 중 신뢰성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 지역 금융기관의 서비스품질 요인 중 전문성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-4: 지역 금융기관의 서비스품질 요인 중 대응성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-5: 지역 금융기관의 서비스품질 요인 중 공감성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

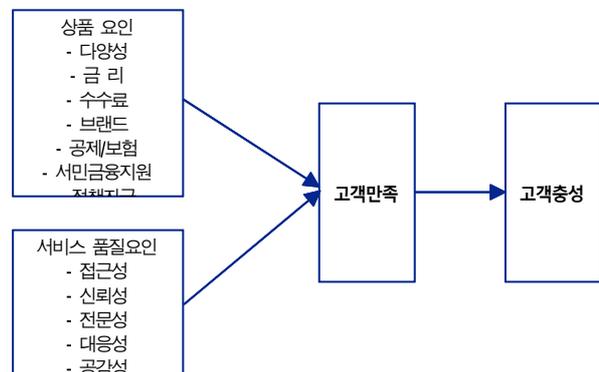
고객만족도가 고객 충성도를 일컫는다고 알려졌으며 Brady & Cronin(2001)의 상기 연구결과에 기초하여 지역금융기관의 고객 만족도가 고객충성도에 유의한 영향을 미치는지 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 지역 금융기관 상품 및 서비스품질에 대한 고객 만족은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. 연구의 설계

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 지역 금융기관의 상품 및 서비스품질 요인이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. SERVQUAL모형에서 제시한 서비스품질의 5가지 요소(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)를 기반으로 지역 금융기관에 환경을 고려하여 상품 및 서비스품질요인을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 표본의 선정

본 연구는 지역 금융기관을 이용하는 고객들을 대상으로 2015년 10월 3주 동안에 설문조사를 하였고 지역 금융기관의 해당 소재지는 서울지역으로 한정하였다. 총 200부의 설문지를 배포한 후 이 중에서 총 189부를 회수하였으며, 총 170부의 유효한 응답을 바탕으로 분석하였으며, 조사대상자의 일반적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도	퍼센트
성별	남성	77	45.3
	여성	93	54.7
연령대	20대	27	15.9
	30대	43	25.3
	40대	50	29.4
	50대	31	18.2
	60대 이상	19	11.2
학력	중졸 이하	4	2.4
	고졸	55	32.4
	전문대졸	31	18.2
	대졸	71	41.8
	대학원졸 이상	9	5.3
직업	전업주부	32	18.8
	회사원	97	57.1
	공무원	4	2.4
	자영업	20	11.8
	학생	3	1.8
	농, 어, 축산업	1	0.6
	기타	13	7.6
지역금융기관 이용 이유	상품이 다양해서	3	1.8
	가까워서	30	17.6
	이자율이 높아서	75	44.1
	직원들이 친절해서	54	31.8
	기타	8	4.7
거래 기간	1년 미만	8	4.7
	1 ~ 2년 미만	24	14.1
	3 ~ 4년 미만	27	15.9
	4 ~ 5년 미만	10	5.9
	5년 이상	101	59.4
가계 소득	200만원 미만	28	16.5
	300만원 미만	46	27.1
	400만원 미만	34	20
	500만원 미만	28	16.5
	500만원 이상	34	20
합계		170	100

IV. 실증분석

4.1 타당성 및 신뢰도 분석

<표 3>은 지역 금융기관의 상품 품질요인 요인분석 결과이다. 요인분석 결과, 전체 누적 설명력은 63.765%가량으로 나타났다. 또한, 각 문항은 해당 요인과 높은 요인 적재치(Factor Loading)를 보여 0.6 이상의 상관을 보였으며, 다른 요인과는 0.4 미만으로서 집중 타당도와 관별 타당성이 모두 확보된 것으로 파악되었다.

<표 3> 지역 금융기관의 상품 품질요인 분석 결과

문항	요인1
상품 품질요인 8 (지역사회발전)	0.863
상품 품질요인 6 (서민금융지원)	0.852
상품 품질요인 10 (홍 보)	0.837
상품 품질요인 3 (서비스 수수료)	0.831
상품 품질요인 9 (복지사업)	0.820
상품 품질요인 7 (정책자금 대출)	0.795
상품 품질요인 2 (금 리)	0.710
상품 품질요인 5 (공제 / 보험)	0.657
eigen-value	5.101
설명력	63.765
누적설명력	63.765

또한 <표 4>에서 각 요인을 구성하는 문항 간의 내적 일관성인 신뢰도 계수는 모두 0.6 이상으로 나타나 적합한 것으로 파악되었다.

<표 4> 지역 금융기관의 상품 품질의 신뢰도 분석 결과

요인	항목 수	Cronbach' α
상품 품질요인	8	0.915

<표 5>는 지역 금융기관의 서비스 품질에 대한 요인분석 결과이다. 요인분석 결과, 전체 누적설명력은 86.01%가량으로 나타났다. 지역 금융기관의 서비스 품질 항목 중에서 접근성, 신뢰성, 전문성, 대응성, 공감성 항목을 각각 투입하여 요인분석과 신뢰도 분석에 기초하여 일부 문항을 제거한 결과 요인은 총 5개로 구성된다. 각 요인을 구성하는 문항들을 살펴보면, 요인 1은 대응성, 요인 2는 전문성, 요인 3은 공감성, 요인 4는 신뢰성, 요인 5는 접근성이다.

<표 5> 지역금융기관의 서비스 품질에 대한 요인분석

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
대응성 3	0.723	0.296	0.327	0.334	0.181
대응성 4	0.715	0.393	0.321	0.278	0.179
대응성 2	0.710	0.226	0.395	0.358	0.250
대응성 1	0.667	0.312	0.292	0.303	0.303

대응성 5	0.659	0.299	0.442	0.212	0.216
전문성 3	0.283	0.789	0.258	0.169	0.292
전문성 2	0.282	0.761	0.294	0.214	0.319
전문성 1	0.252	0.741	0.335	0.389	0.152
전문성 4	0.430	0.643	0.301	0.351	0.192
공감성 3	0.280	0.395	0.776	0.102	0.153
공감성 4	0.296	0.274	0.752	0.253	0.261
공감성 1	0.377	0.225	0.697	0.335	0.253
공감성 2	0.446	0.266	0.689	0.322	0.130
신뢰성 2	0.289	0.180	0.171	0.746	0.306
신뢰성 1	0.329	0.361	0.336	0.686	0.181
신뢰성 3	0.430	0.319	0.246	0.611	0.346
접근성 1	0.330	0.497	0.368	0.585	0.821
접근성 3	0.270	0.297	0.262	0.173	0.799
접근성 2	0.206	0.259	0.183	0.420	0.736
eigen-value	3.933	3.665	3.570	3.042	2.132
설명력	20.700	19.287	18.790	16.011	11.222
누적설명력	20.700	39.987	58.777	74.788	86.010

<표 6>에서 각 요인을 구성하는 문항 간의 내적 일관성인 신뢰도 계수는 모두 0.6 이상으로 나타나 적합한 것으로 파악되었다.

<표 6> 지역금융기관의 서비스 품질에 대한 신뢰도 분석 결과

요인	항목 수	Cronbach' α
접근성	3	0.840
신뢰성	3	0.932
전문성	4	0.949
대응성	5	0.953
공감성	4	0.938

<표 7>은 고객만족도의 요인분석 결과이다. 요인분석 결과, 전체 누적 설명력은 86.351%가량으로 높은 수준이었다. 또한, 각 문항은 해당 요인과 높은 요인 적재치(Factor Loading)를 보여 0.6 이상의 상관을 보였으며, 다른 요인과는 0.4 미만으로 집중 타당도와 판별 타당성이 모두 확보된 것으로 파악되었다.

<표 7> 고객만족도에 대한 요인분석 결과

문항	요인1
고객 만족도 2	0.951
고객 만족도 1	0.943
고객 만족도 3	0.893
eigen-value	2.591
설명력	86.351
누적설명력	86.351

<표 8> 고객만족도 신뢰도 분석 결과

요인	항목 수	Cronbach' α
고객 만족도	3	0.920

다음의 <표 9>는 고객 충성도의 요인분석 결과이다. 요인분석 결과, 전체 누적 설명력은 82.16%가량으로 높은 수준이었다. 또한, 각 문항은 해당 요인과 높은 요인 적재치(Factor Loading)를 보여 0.6 이상의 상관을 보였으며, 다른 요인과는 0.4 미만으로 집중 타당도와 판별 타당성이 모두 확보된 것으로 파악되었다.

<표 9> 고객충성도에 대한 요인분석 결과

문항	요인1
고객 충성도 3	0.935
고객 충성도 2	0.916
고객 충성도 4	0.906
고객 충성도 1	0.867
eigen-value	3.286
설명력	82.160
누적설명력	82.160

<표 10> 고객충성도 신뢰도 분석 결과

요인	항목 수	Cronbach' α
고객 충성도	4	0.926

4.2 가설 검증

4.2.1 지역 금융기관의 상품품질 요인과 고객만족도

본 모형의 설명력은 약 53.7%로 나타났고, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다. ($F=25.477, p<0.05$) 항목별로 살펴보면 가설 1-2, 1-5, 1-9에 해당하는 금리와 공제/보험 상품, 복지사업의 경우 종속변수인 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 나머지 가설은 기각되었다.

<표 11> 가설 1의 검증 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차	베타			
(상수)	1.590	0.287		5.531	0.000	
금리	0.163	0.059	0.196	2.766	0.006**	1.842
서비스 수수료	0.061	0.073	0.071	0.837	0.404	2.630
공제/보험 상품	0.128	0.049	0.175	2.603	0.010**	1.656
서민금융지원 상품	0.007	0.067	0.010	0.110	0.913	3.183
정책자금 상품	0.061	0.061	0.089	0.992	0.323	2.966
지역사회 개발사업	0.044	0.082	0.050	0.532	0.595	3.216
복지사업	0.211	0.075	0.258	2.830	0.005**	3.026
홍보	0.086	0.077	0.102	1.117	0.266	3.042
R ² =0.559, Adj.R ² =0.537, F=25.477, p=0.000						

4.2.2 지역 금융기관의 서비스품질 요인과 고객 만족도

본 모형의 설명력은 약 68%로 나타났고, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다(F=72.770, p<0.05). 항목별로 살펴보면 가설 2-1, 2-3, 2-5에 해당하는 접근성, 전문성 및 공감 성의 경우 종속변수인 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 나머지 가설은 기각되었다.

<표 12> 가설 2의 검증 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차	베타			
(상수)	0.669	0.268		2.494	0.014	
접근성	0.177	0.072	0.184	2.462	0.015*	2.953
신뢰성	0.125	0.087	0.136	1.430	0.155	4.774
전문성	0.209	0.079	0.222	2.651	0.009**	3.717
대응성	0.060	0.103	0.058	0.585	0.559	5.157
공감성	0.334	0.090	0.316	3.703	0.000**	3.849
R2=0.689, Adj.R2=0.680, F=72.770, p=0.000						

* p<.05 **p<.01

4.2.3 지역 금융기관의 상품 및 서비스품질에 대한 고객만족도와 고객충성도

본 모형의 설명력은 약 61.2%로 나타났고, 본 회귀모형은 통계적으로 1%수준에서 유의한 것으로 나타났다(F=268.051, p<0.05).

<표 13> 가설 3의 검증 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차	베타			
(상수)	1.491	0.255		5.837	0.000	
고객 만족도	0.750	0.046	0.784	16.372	0.000**	1.000
R2=0.615, Adj.R2=0.612, F=268.051, p=0.000						

* p<.05 **p<.01

V. 결론

5.1 연구결과

최근 불확실한 금융환경변화와 금융기관 간의 경쟁이 심화함에 따라 고객의 심층적인 요구(Needs)를 충족시키기 위해 지역 금융기관 또한 지역주민의 요구에 맞는 맞춤형 서비스 제공 등 다양한 노력을 하고 있다. 본 연구는 지역 금융기관의 상품 및 서비스품질 요인이 고객 만족과 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지와 제공된 상품 및 서비스품질 요인을 비교 분석하여 각 서비스요인의 상대적인 중요도를 살펴보았다.

표본으로는 서울지역 소재하는 지역 새마을금고 및 신용협동조합을 방문하는 고객을 대상으로 2015년 10월 7일부터 10

월 30일까지 3주간 설문조사에서 입수한 170부 표본을 대상으로 분석을 하였으며, 본 연구의 목적을 달성하기 위해 가설 검증은 신뢰성 분석, 타당성 분석, 상관관계 분석을 수행하였다. 연구의 실증분석 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 지역 금융기관의 상품품질 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1에 검증결과 금리와 공제/보험 상품, 복지사업의 경우 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 금리의 자율화로 지역 금융기관은 시중은행에 보다 금리가 높으며 차별화되고 독특한 금융상품을 개발해야 한다. 또한, 지역발전을 위한 금융기관이라는 이미지를 가지고 지역주민의 복지를 위한 금융기관으로 발전되어야 할 것이다. 서비스수수료, 서민금융지원 상품, 정책자금 상품, 지역사회 개발사업의 상품품질이 기각된 사유로써 서비스수수료는 이용횟수가 많을수록 만족도가 높기 때문이며, 서민금융지원 상품, 정책자금 상품 등은 일반적으로 이용하는 고객들이 지역 금융기관에서 제공되고 있는지를 인식하지 못하기 때문으로 볼 수 있다. 지역 금융기관에서 제공되는 서민금융지원 상품이나 정책자금 상품은 지역 서민들을 위한 품질 높은 상품들이 많다. 상품홍보를 통해서 지역 서민들이 많이 이용하도록 해야 할 것이다. 실제로 지역사회 개발사업을 위해서 지역 금융기관이 추진하고 있지 않으며, 일부 지역 금융기관에서만 추진하고 있어서 일반적으로 이용고객들은 알 수가 없다. 그래서 기각된 것으로 볼 수 있다.

둘째, 지역 금융기관 서비스품질 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2에 대한 검증결과 접근성, 전문성, 공감 성의 경우 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역 금융기관은 고객들이 이용하기 편리하고, 이용고객에게 다양한 서비스 및 행사를 제공함으로써 충성고객들을 유입하여야 한다. 지역 금융기관에 근무하는 직원들은 금융상품, 관련법, 경제 동향 등에 대하여 전문적인 지식을 겸비하여 고객들에게 충분한 정보를 제공하도록 해야 할 것이다. 이용고객에게 관심을 가지고 고객의 말에 경청하며 커뮤니케이션 및 공감대를 형성하면 고정고객과의 관계마케팅을 잘 진행해 나가므로 지역 금융기관이 더욱 발전하도록 해야 할 것이다. 신뢰성, 대응성이 기각된 사유로는 금융위기 이후 지역 금융기관 중 부실금융기관으로 퇴출당한 금융기관이 많은 이유로 신뢰도가 하락하여 아직도 고객들에게는 지역 금융기관과 직원들에 대해 신뢰도가 많이 부족한 것으로 볼 수 있다.

셋째, 인구 통계학적 특성으로는 지역 금융기관의 이용고객은 대부분 여성이 93%로 나타났으며, 연령대는 40대로 29.4%이고 학력은 대졸이 71%로 나타났고, 직업 분포의 경우는 회사원으로 57.1%로 나타났다. 그리고 지역 금융기관을 이용하는 이유로는 이자율이 높아서가 44.1%로 제일 높게 나타났고, 거래 기간은 5년 이상으로 59.4%로 나타났으며, 가계소득은 300만 원 미만으로 27.1%로 나타났다.

넷째, 지역 금융기관의 상품 및 서비스품질 요인에 대한 고객 만족도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가

설3에 대한 검증결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지역 금융기관에 대한 전반적인 만족도가 높을수록 재거래 의지, 계속 거래유지, 타인에게 권유할 의향 등이 크다는 것을 검증 결과에서 볼 수가 있다.

지역주민에게 금융 편의를 제공하면서 지역경제에 기여하는 지역 금융기관의 특성상 금리나 전문성 요인 이외에 공제와 보험 및 복지사업 그리고 공감 성이 중요한 요인으로 분석된다. 지역 금융기관은 조합원이나 지역주민의 여유자금을 자금이 필요한 지역주민에게 상부상조한다는 관점의 금융서비스와 지역주민이나 조합원인 고객과의 친밀한 유대관계의 형성이 중요함을 알 수 있다. 지역 금융기관의 경쟁력 확보를 위해서는 금융사업 외 고객 밀착서비스인 전 주민 고객화, 이동 금고 등 찾아가는 서비스, 기민한 금리작전, 고객을 위한 지역봉사활동, 지역 문화센터 역할, 보육, 의료 및 경로 사업과 무료급식운영 등 지역복지와 지역사회개발사업을 통해 지역 금융기관 이미지 향상을 위한 많은 노력이 필요하다.

본 연구는 지역 금융기관의 특성에 맞게 금리를 포함한 지역에 맞는 차별화된 금융서비스와 고객만족서비스로 지역의 다양한 고객들의 마음속에 지역 금융기관의 차별화된 이미지를 느끼게 함으로써 치열한 금융경쟁 시장에서 경쟁우위를 가질 수 있다는 시사점을 제시하고 있다.

5.2 연구한계점 및 방향

이상의 결과를 본 연구의 한계점 및 앞으로의 연구 방향은 다음과 같다.

연구의 한계점은 시간적 제약으로 조사지역이 서울지역에만 국한되어 있어 연구결과의 일반화 하지 못하였지만, 전국적으로 확대하여 지역 금융기관의 상품 및 서비스품질 요인이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향을 검증할 필요가 있다고 본다. 또한, 한 가지 아쉬운 점은 본 연구에서 사용된 모든 측정 항목이 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 작용하지 않을 수 있다. 지역 금융기관 고객들을 대상으로 측정 항목을 구체적으로 연구하여 높은 차원의 고객만족도 측정 도구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCE

강길환·정세웅(2010), 지역금융의 실태분석과 활성화 방안에 관한 연구, *경기대학교 한국산업경제연구소*, 15(2), 15-16
 김용동(2012), 지역사회 발전을 위한 신용협동조합의 역할, *신협연구*, 3(58), 73-103
 배근호(2010), 지역금융의 현황과 활성화 방안, *금융감독원*, 34, 72-73
 배용수(2009), 지역사회 협력체계와 신협의 역할, *신협중앙회*, 1(53), 3-27
 이유재·라선아(2003), 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구-기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로, *마케팅연구*, 18(4), 67-97
 홍정표(2012), 새마을금고 금융서비스가 고객만족에 미치는 영향에

관한 연구, 석사학위논문, 성결대학교.

Bae, G. H.(2010), A Study on the state of affairs Activation of Local Financial Institutions, *Financial Supervisory Service*, 34, 72-73
 Bae, Y. S.(2009), Role of regional cooperation system and credit union, *National Credit Union*, 1(53), 3-27
 Brady, M. K. & Cronin, J. J.(2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49
 Churchill, G. jr.(1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
 Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(4), 55-68
 Fornell, C., Anderson, E. W. & Lehmann, D. R.(1996), Customer Satisfaction Market, *Journal of marketing*, 60(4), 7-18
 Gronroos, S. C.(1984), A Service Quality Model and Its Marketing Application, *European Journal of Marketing*, 18(4), 40
 Hong, J. P.(2012), *A study on the Influence of Community Credit Cooperative Financial Service on Customer Satisfaction*, Master's thesis, Graduate School SungKyun University.
 Kang, G. H. & Jung, S. O.(2010), A Study on the Activer Scheme and Actual Condition of Regional Finance, *The Korean Institute of Industrial Studies Kyonggi University*, 15(2), 15-16
 Kim, Y. D.(2012), The role of credit unions for local community development, *National Credit Union*, 3(58), 73-103
 Lewis, R. C. & Booms, B.(1983), The marketing aspects of service quality, *AMA proceeding, American Marketing Association Chicago*, 99-107
 Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry, L. L.(1985), Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 48
 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry, L. L.(1988), A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
 Yi, Y. J. & La, S. N.(2003), The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS -A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers-, *JOURNAL OF KOREAN MARKETING ASSOCIATION*, 18(4), 67-97

The Effects of Local Financial Institution's Financial Items and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*

Chun, Yeongae **
Park, Jae Whan***

Abstract

In the face of current environment of changing markets and increasing competition, regional financial institutions are also attempting to meet the needs of customers using various methods such as offering new services that satisfy customer demands. This study seeks to determine for regional financial institutions which service products and quality factors affect customer satisfaction and loyalty, and compare service products and service quality sources with the goal of observing the comparative importance of each service factor.

This sample is conducted by visiting customer survey from October 7th to October 30th, 2015 to Korea Credit Union Cooperative Association and Seoul Consumer Association. The sample is analyzed as follows.

interest rate, deduction, insurance and welfare business had a significant effect on customer satisfaction level among the commodity factors of local financial institution, and accessibility, professionalism and empathy affect service satisfaction level. Second, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. In addition to the interest rate and professionalism factors, it is analyzed that deductions, insurance and welfare projects and empathy are important factors in the local financial institutions contributing to the local economy while providing financial convenience to local residents. This study suggests key points that regional financial institutions can use to differentiate their image in the competitive financial markets.

Keywords: Local financial institution, Items and service quality factor, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

* This thesis is a master's thesis that summarizes "The impact of local financial institutions' product and service quality factors on customer loyalty to customer satisfaction and credit cooperatives.

** First Author, Graduate School of Industrial & Entrepreneurial Management, Chung-Ang University, chyeylive@daum.net

*** Corresponding Author, Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University, jaypark@cau.ac.kr