

은행서비스의 고객만족결정요인과 고객애호도에 관한 실증적 연구

신 한 원* · 신 영 란**

An Empirical Study on the Determinants of the Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Service

Han-Won, Shin · Young-Ran, Shin

〈목 차〉

- | | |
|-----------------|----------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 고찰 | V. 결론 |
| III. 연구모형과 가설설정 | 참고문헌 |

Abstract

The objective of this study is to explore the nature of banking service and provide the determinants of customer satisfaction and customer loyalty in banking service. Therefore this study has attempted to show how the determinants of customer satisfaction affect customer loyalty to maintain friendly and lasting relationship with existing customers.

After some theoretical background, a set of hypotheses is developed to answer the questions raised by this study. To give them statistical tests, 330 questionnaires were given to randomly chosen customers of a commercial bank in Busan, and the results have been analyzed.

In conclusion, customer satisfaction has been found to be the most influential variable affecting customer loyalty. Therefore, the bank managers should make efforts to enhance customer satisfaction in order to secure sound customer loyalty.

* 한국해양대학교 해운경영학부 교수

** 한국해양대학교 해운경영학과, 경영학석사

I. 서 론

오늘날 우리 사회는 기술이 빠르게 진보됨에 따라 부가 증대되고, 삶의 질이 향상됨으로써 소비자 욕구가 다양해지고 있다. 경쟁적인 시장환경하에서 경제구조는 서비스 사회(service society)와 서비스 경제(service economy)로 변화하고 있기 때문에 서비스 기업들은 이에 적응할 수 있는 마케팅전략 마련이 시급한 실정이다.

대표적 서비스산업인 은행은 각종 서비스에 대한 고객만족(customer satisfaction)과 기존고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 유치하는 것보다 훨씬 적은 노력과 비용이 소요된다는 관점¹⁾에서 고객애호도(customer loyalty)의 개념을 고려하여 은행 경쟁력을 제고(提高)하고자 노력하고 있다.

이에 본 연구에서는 문헌연구와 실증적 연구를 병행하여 진행하였다. 문헌연구에서는 본 연구와 관련된 국내외 문헌을 중심으로 은행의 서비스 마케팅 특성 및 고객만족경영을 살펴보고, 새로운 연구모델의 개발을 위해 고객만족, 고객애호도, 전환비용 및 고객의 다양성추구성향에 대한 이론적 고찰을 하였다. 그리고 고객만족에 대한 기존의 문헌들과 은행서비스의 특징을 이론적으로 고찰하여 고객의 만족요인을 도출하고 그러한 요인들과 고객애호도(customer loyalty)와의 관계를 실증적으로 분석하였다.

따라서 본 연구는 은행 서비스의 본질을 이해하고, 은행에서 제공되는 서비스에 대한 고객만족 결정요인을 파악하고자 한다. 또한 고객만족결정요인과 기존의 거래고객과의 지속적인 거래유지를 위한 고객애호도와의 관계를 파악함으로써 은행이 단골고객의 확보 및 높은 전환장벽 구축을 통해 경쟁은행과의 차별화를 기하는 데에 필요한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

제1절 은행서비스의 특성 및 은행서비스마케팅

1. 은행 서비스의 특성

은행업무는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 일반적인 서비스의 특성이 적용된다. 서비스란 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 무형의 활동 또는 편익으로서 유형의 제품 및 무형의 서비스에 부가된 것 일 수도 있고, 독립적인 것일 수도 있다.

은행에서 제공하는 이자율, 다양한 서비스, 주차시설처럼 주로 무형의 서비스가 이루어

1) Larry J. Rosenberg and John A. Czepiel, "A Marketing Approach to Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.1(Spring), 1984, pp.45-51.

진다. 그리고 현금자동지급기(ATM), 텔레뱅킹, 신용카드를 이용하여 공간의 제약을 완화 시키기는 했지만, 결국 은행에서는 서비스를 제공함과 동시에 소비가 이루어진다.

은행업무는 일반적인 제품과는 달리 형체가 없다는 무형성과 생산과 동시에 소비된다는 동시성을 갖고 있으며 대인관계를 통해 수행된다는 점이다.

따라서 은행의 고객지향성은 은행의 설비, 금융상품 등 물적 요인에 의해서라기 보다는 서비스를 제공받는 과정에서의 대인적인 관계가 은행문화의 우열에 결정적인 요인으로 작용할 것으로 보인다. 또한 고객의 은행서비스에 대한 평가에 있어서도 인적요인이 더 큰 영향변수로 보인다.²⁾

이상과 같은 은행의 서비스 특성 외에도 마케팅전략을 구사한다는 것이다. 이는 2개의 이질적인 시장, 즉 예금시장과 대출시장에서 고객들이 상이하게 원하는 욕구를 충족시켜 주어야 한다. 예금시장에서는 고객들이 고금리의 상품을 원하고, 대출시장에서는 저금리의 상품을 원하기 때문에 두 가지를 다 충족시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

따라서 은행들은 서비스의 표준화를 위해서 업무시간의 조정 및 지점망 확충과 같은 노력을 기울여야 한다. 그러나 이러한 서비스의 표준화에도 불구하고 지점이나 서로 다른 대기시간에 따라서 고객들의 만족도가 상이하게 나타나는 경우가 있다. 이러한 점들을 고려하여 볼 때 은행서비스는 물적 제품보다 서비스에 가깝다고 할 수 있다.

2. 은행서비스 마케팅

1997년 후반기에 불어닥친 IMF한파는 국내 우수기업의 도산과 더불어 5개 은행이 퇴출되는 등 국가경제에 있어 심각한 위기상황을 가져다 놓았다. 이러한 인식 속에서 은행들은 내실을 도모하기 위해서는 고객의 욕구를 파악하여 이를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 개발하여 고객의 욕구충족과 더불어 이익을 극대화 할 수 있는 은행마케팅에 관한 논의가 전개되었다.

은행서비스마케팅 활동은 <그림2-1>와 같이 은행이 통제할 수 없는 시장상황, 경쟁상황, 법률 등의 환경변화에 따라 은행이 마케팅 수단인 상품, 가격, 유통, 촉진 등을 적응시켜 가는 과정이다.

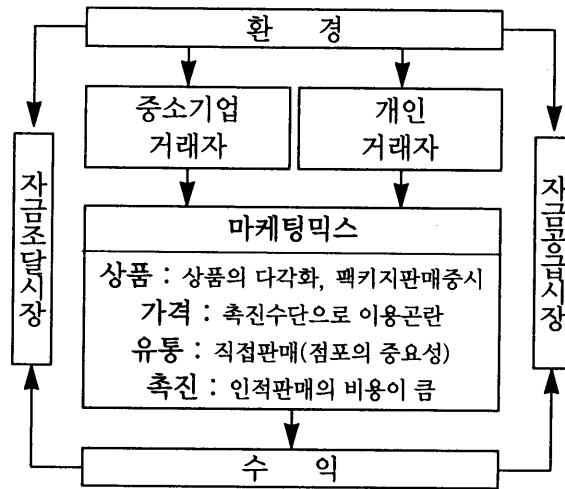
특히 은행산업이 국제화, 금융자유화 등으로 경쟁이 심화되자 공공성과 수익성을 조화시키며 장기적인 고객확보를 기하려는 고객지향적 마케팅의 관점과 기업목적 및 사회책임 지향적 관점에서 현대적 개념에 입각한 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

즉, 은행은 고객으로부터 예금을 유치하여 조달된 자금을 자금 수요자에게 공급하는 기능을 갖는데 예금시장의 고객은 높은 금리의 상품을 원하고 대출시장의 고객은 낮은 금리의 상품을 원하는 것이 일반적이다. 따라서 상호 배반적인 마케팅활동을 효율적으로 수행해야 하는 어려움이 있다.³⁾

2) 임용수, "서비스 질의 기대와 인식수준에 관한 연구: 은행서비스를 중심으로," 「한국상업교육학회」, 1996. p.12.

3) 고명규, "은행의 서비스마케팅에 관한 실증적 연구," 경영학박사학위논문, 중앙대학교, 1998.

〈그림2-1〉 은행마케팅 시스템⁴⁾



제2절 고객만족에 관한 이론적 고찰

1. 고객만족의 의미

고객만족(Customer Satisfaction)이란 '상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 고객 개인의 성격 및 인구통계적 특성에 따라 느끼는 포괄적인 감정으로서, 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성능에 대한 고객의 평가⁵⁾라 할 수 있다. 그리고 P. Dover, R. Cardozo, J. Oioson과 R. Oliver의 정의를 통합한 내용으로 '고객의 만족과 불만족은 사전기대와 실제 성과 사이의 차이에서 발생하는 불일치에 따라 결정된다'는 것이다.⁶⁾ 결국 고객만족은 지속적인 기업성장을 위한 기업행동의 이념, 철학, 규범으로서 자신을 고객만족의 시점에서 평가, 통제해 가는 경영의 중심개념이라고 인식되고 있다.⁷⁾

2. 고객만족의 구성요소

고객만족의 요소는 단순히 그 제품(상품)이 갖는 성능이나 기능, 가격만 말하는 것이 아니라 종업원의 태도, 점포환경, 기업이미지 등 소프트웨어와 하드웨어적인 모든 요소를 총망라한 것이다. 시대 흐름으로 보면 과거는 상품의 하드웨어적 가치로서의 디자인과 사용

4) 고명규, "금융환경변화에 대응한 은행마케팅 활성화 방안," 「한국산업은행 조사월보」, 7월호, 1992, p.61.
Philip, Kotler, Marketing Management, Analysis Planning and Control, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc., p.103.

5) 이태균, "은행의 고객만족 경영혁신 실천전략," 「한일금융」, 1993, p.62.

6) Richard, L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," Journal of Marketing Research, 1980, November, pp. 460-469.

7) 홍희창, "고객만족을 위한 은행마케팅 전략에 관한 연구," 경영학석사학위논문, 부산대학교, 1996, p.19.

감 등을 중시하는 경향이 많았으나, 오늘날은 구매시의 점포분위기나 판매원의 접객 등과 같은 서비스적인 요소가 차지하는 비중이 높아지고 있다. 이와 같은 고객만족요인을 살펴 보면 아래 <표2-1>과 같다.

<표2-1> 고객만족요인

요인	사 례
신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 고객은 거래은행에 많은 관심을 가지고 있다. • 고객은 거래은행이 약속을 잘 지킨다고 믿는다. • 고객은 거래은행이 안전하다고 믿는다.
지식	<ul style="list-style-type: none"> • 직원들은 친절해야 한다. • 직원들은 항상 고객에게 도움을 주고자 하는 자세가 되어 있어야 한다. • 직원들은 많은 지식을 가지고 있어야 한다. • 직원들의 능력이 가시화되어야 한다.
용이함	<ul style="list-style-type: none"> • 은행은 문 앞에서 고객들을 맞이해야 한다. • 은행은 중요 이슈에 관한 소책자나 참고자료를 구비해야 한다.
의사전달	<ul style="list-style-type: none"> • 은행은 고객들에게 새로운 정보를 전달해야 한다. • 은행은 교육적인 비디오테잎을 가지고 있어야 한다. • 은행은 이용하기 편리한 장소에 위치해야 한다.
편리함	<ul style="list-style-type: none"> • 고객은 전화로 은행을 이용할 수 있어야 한다. • 은행은 최신의 기술을 이용해야 한다. • 은행은 고객이 편리한 시간을 이용할 수 있어야 한다. • 은행은 고객이 이용하기 편리한 장소에 있어야 한다.
신속함	<ul style="list-style-type: none"> • 은행은 신속한 서비스를 제공해야 한다. • 고객이 서비스를 이용하기 위해 오래 기다리지 않아야 한다.

자료: 조흥경제, 1998년 4월호, 제394호

3. 고객만족에 관한 연구들

소비자들은 제품이나 서비스를 이용하고 긍정적인 평가를 내리거나 부정적인 평가를 내린다. 이때 소비자들이 느끼는 긍정적인 감정을 고객만족이라 하고, 부정적인 감정을 고객불만족이라 한다. 고객이 구매후에 만족감을 경험하게 되면 반복구매를 가져와 고객애호도를 높이고 긍정적인 구전을 가져오며, 결과적으로 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 즉 고객만족은 기업의 마케팅 전략을 수행하는 과정에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

고객만족에 대한 정의는 결과(outcome)에 강조를 두느냐 혹은 과정(process)에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다.⁸⁾ 전자의 입장에서는 고객만족을 소비경험으로

8) 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” 『경영논집』, 제 29권, 제1, 2호, 1995, p.147.

부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 반면에 후자의 입장에서는 과정에 초점을 맞춰 고객이 만족하는 과정에 있어서 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜준다. 이와 관련된 정의를 결과지향적 관점과 과정지향적 관점으로 나누어 연구자별 핵심 내용을 정리하면 <표2-2>와 같다.

<표 2-2> 고객만족 정의에 관한 연구 요약

관점	연구자	고객만족정의
결과지향적 접근	Howard and Sheth(1969)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태
	Westbrook and Reilly(1983)	구매한 특정 제품이나 소비자, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
	Oliver(1981)	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 비해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태
과정지향적 접근	Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가
	Engel and Blackwell(1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
	Tse and Wilton(1988)	사전적 기대와 소비후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응

4. 은행의 고객만족경영

최근에는 은행을 비롯한 금융기관들이 고객의 행동을 적절히 파악하기 위해서 고객지향적으로 변화하고 있다. 일본능률협회에서 말한 고객만족경영⁹⁾정의를 바탕으로 은행에 있어서의 고객만족경영을 적용해보면 은행의 고객만족경영이란 “은행이 제공하는 저축상품 및 서비스, 은행 이미지 등에 대해 고객의 만족을 얻기 위해 장기적, 계속적으로 만족도를 조사하여 그 결과에 따라 불만족을 신속히 개선하여 보다 높은 고객의 만족을 추구하는 경영활동이라 할 수 있다.”¹⁰⁾

은행과 고객의 접점은 <그림 2-2>에서 보듯이 고객의 입장에서 보면, 고객이 타인으로 부터 소문을 듣거나 점포외관을 보고, 그리고 주차장 시설을 이용하고 은행 용무를 마친 후 은행 밖으로 나서는 그 순간까지 접점으로 연결되는 부분이 무척 많다.

9) 고객만족경영(Customer satisfaction management)이란 제품과 서비스에 대해 고객에게 만족을 주기 위하여 만족도를 정기적, 정량적으로 측정하고 그 결과에 따라서 제품과 서비스를 개선, 개혁하여 완전한 만족을 지속적으로 제공하는 동시에 조직풍토를 개혁해 나가는 것을 중점과제로 삼는 경영을 말한다.

10) 김의식, “고객만족경영과 은행서비스,” 『금융경제』, 1993, p.17.

〈그림 2-2〉 은행의 고객접점

HARD	광고판촉	간판안내	점포외관	주차장	입구까지로상태	입구의상태	점내표시	점내조명	창구의형태	자동화기기	점포안내시설	고객편의시설	출구상태	애프터서비스제도	광고판촉	점포평가	
																	S O F T
과거 경험	○	●	●	●	○	●	●	●	●	○	○	○	●	●	○	●	●

자료: 김영한, 「고객만족 리엔지니어링」, 성립사, 1994, p.187.

종업원 한 사람 한 사람이 고객과 접촉하는 순간, 고객은 그 종업원의 말씨, 복장, 몸짓 등의 태도, 따뜻함, 친절함, 배려 그리고 전문지식 등에 대해 무엇인가의 인상을 갖게 된다. 그 하나 하나가 고객에게 있어서 좋은 것이었다면, 그 고객은 그 기업전체에 대해 좋은 인상을 갖는 반면에 모두가 좋더라도 단 한군데라도 고객의 인상이 나빴다면 여태까지 고객이 품고 있던 좋은 인상은 순식간에 사라지고 회사전체에 나쁜 인상을 갖게 된다.¹¹⁾ 그러므로 은행마케팅 관리자들은 고객접점관리에 신중을 기해야 할 것이다.

제3절 고객애호도에 관한 이론적 고찰

1. 고객애호도의 이해

고객애호도(customer loyalty)는 소비자와 어떤 브랜드와의 장기적인 관계(long-term relationship)를 말한다. 고객 애호도야말로 마케터가 추구하고 있는 궁극적인 목표라고 할 수 있다. 장기적으로 볼 때 마케팅의 성패는 마케터가 얼마나 충성고객(brand loyals), 단골고객(regular customer)을 많이 확보하고 이들을 지켜 나아가는가에 달려 있기 때문이다. 서비스 분야에서의 서비스 애호도(service loyalty)에 관한 연구는 유행재 브랜드/점포 애호도에 비해 그리 많지 않다. 서비스가 국내와 세계 경제에서 차지하는 비중과 서비스의 특수성을 고려할 때에 이 분야에서 많은 연구가 이루어져야 한다.

고객애호도에 영향을 미치는 결정변수는 기존연구의 검토를 통해 살펴본 결과, 점포이미지, 고객만족, 전환비용, 다양성추구성향 등이 주요 결정변수로서 각각 애호도에 영향을 미치거나, 두 가지 주요 요인 또는 세 가지 주요 요인들이 복합적으로 작용하여 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

그런데 기존의 연구결과 애호도에 미치는 총 변량의 값이 복합적으로 작용을 할 때 큰 것으로 나타났다. 그래서 본 연구에서는 주요 결정변수들의 선행연구를 통해 고객애호도의 측정에 적합한 모형을 선택하고자 변수별로 선행연구를 살펴보기로 하였다.

11) 한국컨설팅 역, “민족에 산다! 고객만족의 이론과 실제,” 「한국산업교육본부」, 1993, p.26.

〈표2-3〉 서비스 애호도 결정 변수

결정변수	내용	관련연구
서비스 특성 변수	①서비스 혜택(service benefits) 최근의 연구결과에 의하면 서비스 품질(서비스 혜택)은 소비자들의 서비스 구매, 소비 경험을 토대로 한 만족, 불만족에서 형성이 되며 이러한 서비스 품질은 서비스 애호도에도 직접적인 영향을 미침.	Bolton & Drew(1991) Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1998) Bolton & Drew(1991), Bitner(1990)
	②서비스 비용(service costs) 서비스 혜택과 반대되는 개념으로 경제적 비용(economic cost), 서비스 시간(service time), 서비스 위치(service location)에 따라서 고객이 서비스를 제공받기 위해 포기, 희생해야 하는 것.	Dodds & Monroe(1985) Jacoby & Olson(1977) Murphy & Enis(1986)
	③서비스 제공자의 명성(reputation) 일차 구매자에 대하여 서비스 품질 평가의 중요한 단서로 작용함과 동시에 반복 구매자에게는 확신감을 안겨주는 역할. (진입장벽 구실)	Monroe(1990)
시장 특성 변수	①대체가능성(substitutability) 서비스 제공자의 대체가능성은 산업에 따라 차이는 있지만, 고객의 서비스 이전 장벽을 낮춤 서비스 애호도를 감소	Bagozzi & Philips(1982) Heide & John(1988)
	②정보탐색비용(information search cost) 소비자의 서비스 이전 비용을 높이는 작용 애호도 증가	Porter(1985)
소비자 특성 변수	①위험지각(perceived risks) 서비스 제공자를 바꾸는 서비스 이전 행동에 큰 장애	Cunningham(1967), Guseman(1981)
	②다양성추구성향(variety-seeking tendency) 서비스 제공자에 어떤 문제가 있어서가 아니라 단지 새로운 서비스제공자가 생겼다는 이유만으로 서비스 이전.	Kahn & Isen(1993), McAlister(1982) Menon & Kahn(1995)
	③ 서비스 관여도(service involvement) 소비자 관여도가 높으면 높은 애호도를 보인다.	Sherif & Cantril(1947) Sherif & Nebergall(1965)

2. 고객만족과 고객애호도의 관계

이러한 고객만족/불만족에 대한 연구들과 비교해 볼 때 고객만족과 고객애호도의 관계에 대한 연구는 상대적으로 저조한 편이다. 만족과 애호도의 관계에 관한 기존연구를 보면 주로 브랜드충성도에 관심을 가지고 연구가 진행되어 왔다. 또한 태도적 차원과 행동적 차원을 함께 반영한 애호도와 만족과의 관계가 아니라, 애호도의 행동적 차원만을 반영한 반복구매 행동과 만족, 태도적 차원만을 고려한 재구매의도와 만족과의 관계에 대한 연구가 대부분이었다.¹²⁾

만족과 반복구매의도, 만족과 재구매의도와와의 관계를 검정한 연구들을 종합해보면, 비록 만족과 브랜드애호도의 관련성에 관한 기존연구들이 대부분 행동적 차원, 태도적 차원 중 한 부분씩만을 고려하고 있지만, 만족과 브랜드애호도의 관련성에 관한 기존연구들과 Gerrard와 Lawrence(1997)의 만족과 애호도의 관련성에 대한 연구결과는, 본 연구의 고객만족이 고객애호도에 미치는 영향과 관련된 가설의 설정에 근거를 제공하고 있다.¹³⁾

12) Alan S. Dick and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22 No.2, 1994, pp.99-113.

13) 지현주, 前掲書, pp.38-40.

3. 전환비용에 관한 선행연구

Ganesan(1994)¹⁴⁾은 만족하지 않은 고객도 왜 특정브랜드 또는 점포와의 관계를 유지 하면서, 반복구매행동과 재구매의도를 보이면서 애호도를 보이는가에 대해서 거래선의 전환시에 지각되는 전환비용(Switching cost)에 그 이유가 있다고 설명하고 있다. 그는 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 상표 또는 점포에 대해 익숙해질때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용들인 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 애호도를 보인다는 것이다. Dick and Basu(1994)¹⁵⁾는 전환비용에 대하여 산업재시장에서 고객애호도를 높이기 위한 수단으로 주로 활용되고 있으며, 소비재시장에서도 동일한 역할을 수행할 수 있다고 주장하였다. 또한 그들은 소매업의 경우에는 이러한 관찰가능한 화폐비용외에도 새로운 제품위치, 레이아웃에 익숙해지기까지의 어려움 같은 심리적비용, 시간적비용이 거래점포 전환시에 장벽으로 작용하게 된다고 하였다.

본 연구에서는 전인수(1992)의 정의에 따라 전환장벽을 “전환비용을 초래하게 하는 것으로서 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는 데 따른 어려움”으로 정의하고자 한다. 이상의 전환비용의 예측에 의해 전환비용을 지각하게 하는 이유에 대해 이론적 근거를 제공하여 주고 있다고 하겠다.

4. 다양성추구성향에 관한 선행연구

다양성 추구성향은 변화에 따른 자극을 얻기 위해 특정 브랜드 또는 점포보다는 여러 브랜드 또는 점포를 경험하고자 하는 개인의 바람으로 정의되며¹⁶⁾, 구매자들이 가지고 있는 새로움과 변화에 대한 욕구에 의해 다양성 추구성향이 나타난다는 것이다.

어떤 소비자들은 그들이 현재 이용하는 브랜드나 서비스를 계속 찾는 반면, 또 어떤 소비자들은 항상 새로운 브랜드, 새로운 제공자를 추구한다. 이러한 소비자들의 다양성 추구 행위(variety-seeking behavior)는 그들이 어떤 적정수준자극(OSL: optimum simulation level)을 늘 갈구하기 때문이라는 이론이 있다.(Raju, 1980; Steenkamp & Baumgartner, 1992; Zuckerman, 1979).

Trijp, Hoyer and Inman(1996)¹⁷⁾은 브랜드 전환과 다양성 추구성향의 관계에 대한 연구에서 다양성 추구성향을 브랜드 전환행위에 영향을 미치는 중요한 변수로 보았다. 그리고 한상만과 남용석(1997)¹⁸⁾은 소비자 집단을 다양성 추구 성향 집단과 다양성 회피 성

14) Shankar, Ganesan, op. cit., pp.1-19.

15) Alan S. Dick and Kunal Basu, op. cit., pp.99-113.

16) E. M. Steenkamp Jan-Benedict and Michal Wedel, "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology," *Journal of Retailing*, Vol. 67(Fall), 1991, pp.300-320.

17) C. M. Hance, Van Trijp, Wayne D. Hoyer, and J. Jeffery Inman, "Why Switch? Product Category - Level Explanations for True Variety-Seeking Behaviors," *Journal of Marketing Research*, Vol.33(Aug), 1996, pp.281-292.

18) 한상만, 남용석, "소비자의 다양성추구성향에 따른 브랜드군 형성에 관한 비교 연구," 「마케팅연구」, 제12권 제1호, 1997, pp.53-66.

향 집단으로 분류하여 다양성추구성향이 전환행위에 영향을 미치는 연구를 한 결과, 다양성 추구 성향집단이 고려하는 브랜드군이 다양하며, 전환행위에 긍정적이 영향을 보인다고 하였다. 소비자들의 다양성 추구성향은 개념상 서비스 애호도와 부(-)의 관계에 있다. 이것은 소비자의 개인적 특성 변수의 하나로서, 혁신 확산 모형에서는 신제품 수용에 영향을 미치는 소비자 성격, 즉 혁신성(innovativeness)으로, 또는 서비스 문헌에서는 서비스 제공자 선택에 영향을 주는 변수로서 다루어져 왔다. 이 개념은 원래 늘 새로운 것을 추구하는 성향이 있는 소비자는 지금 이용하고 있는 서비스 제공자에 어떤 문제가 있어서가 아니라 단지 새로운 서비스 제공자가 생겼다는 이유만으로 서비스 이전을 할 수 있는 것이다.¹⁹⁾

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

제1절 연구모형

은행고객만족요인은 고객이 느끼는 서비스 혜택이나 서비스 비용, 그리고 서비스 제공자의 명성(이미지)을 은행 서비스 자체의 특성변수라고 할 수 있다. 서비스 특성 변수에 대해서 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)와 Parasuraman, Berry, & Zeithaml(1991)이 제시한 SERVQUAL의 모형에 근거하여 본 연구에서는 은행에 적용시킨 14개의 질문문항을 4개의 차원 확신성(assurance), 신뢰성(reliability), 물리적 환경(tangibles), 공감성(responsiveness)으로 설정하였다.

Czepiel & Gilmore(1987)과 Lee & Cunningham(1996)의 연구에 근거하여 고객애호도를 '고객이 과거의 만족스런 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 지속적으로 이용하려는 행위를 나타내는 정도'로 정의하였다.

그리고 만족과 브랜드 애호도의 관련성에 관한 기존연구(Oliva, Oliver & MacMillan, 1992; Dick & Basu, 1994)들과 Gerrard와 Lawrence(1997)의 연구결과를 통해서 고객만족이 고객애호도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

이와 같이 고객애호도에 대한 기존연구의 검토를 통해 기존 연구의 한계를 극복할 수 있는 새로운 결정변수를 모색할 필요가 있다. 이에 대한 시사점을 제시할 수 있는 연구는 다음과 같은 고객애호도 관련연구를 들 수 있다.

Biong(1993), Formell(1992), Selnes(1993)의 연구에서 이들은 고객만족과 전환장벽이 고객애호도에 미치는 중요변수라고 주장하였다. 그리고 Kotler(1997)는 기존고객의 유지를 최대화하는 것이 새로운 고객을 끌어들이는 것 보다 목표이익 달성에 더 효과적이라고 제시하였으며 이를 위해서는 고객만족과 전환장벽의 구축을 제시하였다.

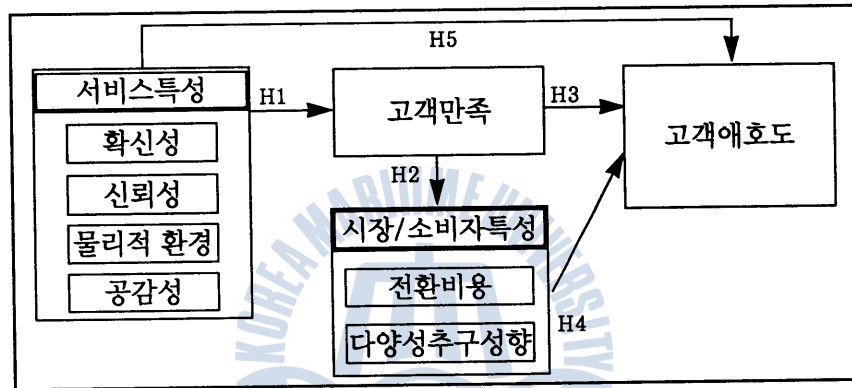
19) 이문규·홍성태, 前掲書, p.336.

그리고 고객애호도의 새로운 결정변수로서 다양성추구성향을 들 수 있는데, Trijp, Hoyer and Inman(1996) 연구와 남용석(1997)의 연구를 통해서 다양성추구성향이 애호도에 영향을 미치는 중요한 변수로 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 고객만족과 서비스 이전 또는 전환에 영향을 미치는 시장특성변수인 전환장벽 그리고 소비자 자신의 행동특성으로 소비자 특성변수인 다양성추구성향을 고객애호도 설명모형에 새로운 결정변수로서 도입하고자 한다.

지금까지 살펴본 바와 같은 이론적 배경을 바탕으로 본 연구의 연구모형을 제시하면 다음 <그림 3-1>과 같다

<그림 3-1> 연구모형



제2절 연구문제와 가설

본 절에서는 앞에서 설계한 연구모형을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

1. 서비스 특성과 고객만족과의 관계

가설 I	서비스 제공자의 서비스 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
I-1	서비스 제공자의 확신성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
I-2	서비스 제공자의 신뢰성은 고객만족에 긍정적이 영향을 미칠 것이다.
I-3	서비스 제공자의 물리적 환경은 고객만족에 긍정적이 영향을 미칠 것이다.
I-4	서비스 제공자의 공감성은 고객만족에 긍정적이 영향을 미칠 것이다.

2. 고객만족과 시장/소비자 특성의 관계

가설II-1	높은 고객만족은 높은 전환비용의 구축에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설II-2	높은 고객만족은 다양성 추구성향에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족과 고객애호도와의 관계

가설III	높은 고객만족은 고객애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
-------	----------------------------------

4. 시장/소비자 특성과 고객애호도의 관계

가설IV-1	높은 전환비용은 고객애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설IV-2	높은 다양성추구성향은 고객애호도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 서비스특성과 고객애호도의 관계

가설V	서비스 특성(고객만족결정요인)은 고객애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
-----	---

제3절 실증조사의 설계

1. 조사설계

본 연구는 고객애호도에 영향을 미치는 서비스특성(고객만족결정요인)과 시장/소비자 특성인 전환비용과 다양성추구성향에 대해서 알아보하고자 한다. 이를 실제 실무에 적용하도록 제언하며 나아가 우리나라 은행중 N은행을 선정하여 상기 각 요인에 대한 고객만족도 평가 및 전환비용, 고객의 다양성추구성향, 그리고 애호도를 평가하기 위한 것이다.

2. 설문지 설계 및 측정

본 연구에서는 구조화된 설문지를 이용하여 자기 기입식 설문응답방법을 사용하였고 각 문항들은 리커드 5점 척도를 사용하였다. 가설 검정을 위한 본 연구의 설문지는 앞장에서 전술한 이론에 근거하고 있다. 설문지의 측정변수 및 측정항목은 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 설문지 측정 변수 및 측정항목

측정변수	항 목	항목수	척도
I. 은행이용의 일반적인 사항	1.주거래 은행수 2.주거래 은행 3.N은행과 거래경험 4.N은행 거래기간 5.N은행 거래동기 6.N은행 거래 변경의도 7.N은행 거래 변경동기	7문항	5점척도
II. 은행이용시 중요시하는 요인	1.다양한 금융상품 2.광범위한 점포망에 따른 거래 편리성 3.대출 및 예금의 이자 수준 4.신용카드 이용편리 5.다양한 금융서비스 (타행환, 현금지급기, 대여금고 등) 6.금융정보제공, 상담, 조언 7.주차시설 8.깨끗하고 쾌적한 점포환경 분위기 9.가까운 거리 10.은행원의 친절, 예절 11.이용불편사항에 대한 답변 12.은행원의 용모, 복장 13.은행원의 신속한 업무처리 능력 14.은행의 이미지(사회봉사활동 등)	각각 14문항	
III.농협거래 전 기대			
IV.농협거래 후 실제성과			
V.농협거래만족도			
VI	고객애호도	1.계속거래 2.권유추천	2문항
	다양성추구 성향	1.은행을 두루 알아봄 2.새로운 일을 추구	2문항
	전환비용	시간, 노력, 경제적 비용	1문항
VII.인구통계적 특성	1.성별 2.결혼여부 3.연령 4.직업 5.학력 6.月평균가계소득 7.소속거래그룹	7문항	

IV. 실증분석

제1절 표본의 일반적 특성

1. 표본추출 및 자료수집

본 연구의 연구모형의 적합성과 가설검정을 위하여 설문지를 이용한 질적 조사법(Survey research)을 사용하였다. 표본추출대상은 본 연구의 연구대상인 은행중에서 N은행을 선

정하였는데, N은행은 소매금융시장에서 전통적으로 주로 상품으로 대접받았던 주택금융을 전문적으로 취급하는 은행과의 합병으로 소매금융전략과 전국적인 시장을 공략하며 대규모라는 점에서 은행서비스 산업을 대변할 수 있으리라고 판단했기 때문이다.

이들 모집단을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였으며, 본 연구의 표본단위는 부산광역시에 거주하는 N은행 거래고객들을 대상으로 설문지를 이용하여 수집하였다. 설문지의 조사문항은 66개였으며, 설문지 조사방법은 개인거래자의 경우 논자가 직접 설문지로 인터뷰를 실시하여 회수하였으며, 중소기업거래자의 경우는 N은행의 중소기업담당자가 은행에 찾아 온 고객을 대상으로 설문응답을 하였다.

설문조사기간은 2003년 3월 20일 ~ 4월 3일까지 실시하였다. 설문지는 총 400부 중에서 342부가 회수되었으며 이중 불성실하게 작성되거나 회수되지 못한 12부를 제외하여 실제분석에는 330부의 응답자료를 분석에 사용하였다.

2. 표본의 특성

설문조사를 통해서 회수된 조사표본집단의 인구통계학적 일반특성을 살펴보면, <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본대상의 인구통계적 특성

구분	구분	표본수(명)	구성비(%)
성별	남	181	54.8
	여	149	45.2
연령	10대	6	1.8
	20대	193	58.5
	30대	86	26.1
	40대	38	11.5
	50대 이상	7	2.1
결혼여부	미혼	208	63.0
	기혼	122	37.0
직업	사무직	136	41.2
	자영업	16	4.8
	판매, 기능직	19	5.8
	가정주부	10	3.0
	학생	115	34.8
	기타	34	10.3
학력	중졸이하	9	2.7
	고졸	42	12.7
	대재	111	33.6
	대졸이상	168	50.9

구분		표본수(명)	구성비(%)
월가계소득	100만원 미만	74	22.4
	100만원 ~ 200만원미만	127	38.5
	200만원 ~ 300만원미만	73	22.1
	300만원 ~ 400만원미만	39	11.8
	400만원 ~ 500만원미만	10	3.0
	500만원이상	7	2.1
소속거래그룹	개인거래자	242	73.3
	중고기업거래자	88	26.7
합 계		330	100.0

다음으로 은행이용의 일반적인 사항을 알아보았다. 분석결과 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 고객들이 주거래은행을 선택하는데 있어서 점포의 지리적 위치라든지 편리성에 대해서 특히 중점을 두고 있으며 그 부분에 있어서 고객들은 은행이 아직까지 많이 부족하다고 느끼고 있는 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 은행이용의 일반적인 사항

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
거래 은행수	1개	70	21.2	바꿀 의도	그렇다	159	48.2
	2-3개	207	62.7		모르겠다	107	32.4
	4-5개	45	13.6		아니다	64	19.4
	6개이상	8	2.4		바꾸는 이유	거리가 멀어서	41
주거래 은행	농협	191	57.9	지점이 적고 불편		73	22.1
	타시중은행	74	22.4	은행원의 불친절		21	6.4
	지방은행	55	16.7	업무처리가 늦어서		33	10.0
	기타(수협, 우체국 등)	10	3.0	이자가 낮아서		24	7.3
거래 기간	1년미만	57	17.3	합 계	다양한 서비스가 불리	19	5.8
	2-3년	104	31.5		은행이미지가 나쁨	2	0.6
	4-5년	83	25.2		기타	1	0.3
	6년이상	86	26.1				
농협 선택 동기	가까워서	200	60.6				
	지점이 많고 편리	68	20.6				
	직원이 친절	8	2.4				
	업무처리 신속	7	2.1				
	이자	20	6.1				
	다양한 서비스	5	1.5				
	은행 이미지	8	2.4				
	기타	14	4.2				

제2절 측정도구의 검정

1. 분석방법

본 연구에서는 자료의 실증분석을 위해 SPSS 10.07 통계 프로그램을 사용했다. 먼저 응답자의 응답결과를 분석하기 위하여 빈도분석을 수행하였고, 고객만족요인에 대해서 고객들의 인구통계학적 특성 및 소속그룹에 따라서 어떻게 지각하고 있는지를 분석하기 위해서 분산분석 및 차이분석을 하였다. 신뢰도 검정시에는 크론바하 알파값(Cronbach's α)을 이용했으며, 가설검정 부분에서는 회귀분석을 이용했다.

2. 신뢰성분석 및 타당성분석

1) 신뢰성분석

이 방법은 동일한 개념을 여러 문항으로 질문하여 이러한 항목들이 유사한 값들을 갖는지를 측정하는 방법으로 내적 일관성(internal consistency)을 고려한 것이다.

크론바하 알파값(Cronbach's α) 계수는 개별측정항목과 다른 항목들간의 상관관계를 말하는데, 만일 어떤 항목의 다른 항목들과의 상관관계가 낮은 항목은 상이한 개념을 측정하는 것으로 처리하여 이를 제거시킴으로써 남아있는 항목들간의 상관관계, 즉 항목들간의 내적 일관성을 향상시키는 것이다.²⁰⁾ 이때 크론바하 알파값(Cronbach's α) 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다. 다음 <표 4-3>은 본 연구의 변수별 신뢰도 계수를 나타낸 것이다. 이 표에서 보듯이 본 연구의 신뢰도 계수는 모두 0.58 이상으로 변수들의 신뢰도는 충분하다고 볼 수 있다.

<표 4-3> 변수별 신뢰도

구분		문항수	신뢰도(Cronbach's α)
고객만족 요인	확신성	5	0.8206
	신뢰성	4	0.7087
	물리적환경	3	0.6484
	공감성	2	0.5840
고객만족		3	0.6430
다양성추구성향		2	0.7433
고객애호도		2	0.5817

2) 타당성분석

본 연구에서는 이러한 개념타당성을 검정하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 서로 상이한 개념들에 대한 측정항목을 개발한 후에 자료를 수집하여 동일한 개념을 측

20) 안광호, 김병훈, 「마케팅조사원론」, 서울: 법문사, 1996, p.167.

정하는 항목들에 대하여 동일한 요인으로 묶여지는가를 평가하는 방법이다. 요인수의 결정은 대체로 아이겐 값(eigenvalue)이 1이상인 범주를 근거로 하여 요인수를 결정하게 된다.

본 연구에서는 고객만족결정요인(서비스특성)에 대한 Varimax 회전방식으로 요인분석한 결과 14개 항목들이 4개의 요인으로 적재되었다.

〈표 4-4〉 KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도		.859
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	1462.410
	자유도	91
	유의확률	.000

여기서는 고객만족결정요인(서비스특성)에 대한 KMO값이 .859이므로 꽤 좋은 것으로 받아들여진다. 그리고 14개 변수에 대한 분석결과의 검정치가 1462.410이고 이 값의 유의확률이 .000이므로 귀무가설이 기각된다. 따라서 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다는 것을 알 수 있다.

〈표 4-5〉에서 보면 추출된 4성분(요인)의 고유치는 고유치가 1이상인 요인만 추출한 것으로 각각 4.998, 1.415, 1.206, 1.031으로서 이 고유치는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다. 요인1은 35.6%, 요인2는 10.1%, 요인3은 8.6%, 그리고 요인4는 7.3%를 설명함으로써 전체(누적) 61.8%를 설명하고 있다. 그 중에서 요인1이 가장 높은 설명을 하고 있다.

〈표 4-5〉 설명된 총분산

성분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값		
	전체	%분산	%누적	전체	%분산	%누적
1	4.998	35.699	35.699	4.998	35.699	35.699
2	1.415	10.108	45.807	1.415	10.108	45.807
3	1.206	8.617	54.425	1.206	8.617	54.425
4	1.031	7.366	61.790	1.031	7.366	61.790
5	.881	6.296	68.086			
6	.671	4.791	72.878			
7	.633	4.520	77.398			
8	.592	4.228	81.626			
9	.541	3.862	85.488			
10	.514	3.674	89.163			
11	.449	3.205	92.368			
12	.384	2.740	95.107			
13	.368	2.628	97.735			
14	.317	2.265	100.000			

베리맥스법(Varimax Method)에 의한 5차래의 반복계산 후에 얻어진 회전 결과가 <표 4-6>과 같다. 이 방법에 의해 14개의 변수는 4개의 요인으로 묶여졌다.

<표 4-6> 회전된 성분행렬

	초기 고유값			
	확신성	신뢰성	물리적환경	공감성
은행원 용모	.803	.186	7.409E-02	3.269E-02
업무처리능력	.705	.249	.181	.164
은행원이 친절	.699	6.716E-02	.151	.353
불편사항답변	.690	.161	.274	.157
은행이미지	.670	.181	.109	-9.5E-02
이자수준	.195	.758	9.686E-02	5.442E-02
신용카드이용	.132	.702	.265	-4.8E-02
다양한 금융서비스	.206	.668	-2.6E-02	.194
다양한 금융상품	.193	.505	.454	8.327E-02
주차시설	5944E-02	6.178E-02	.794	.155
점포환경분위기	.376	3.730E-03	.663	8.678E-02
금융정보	.205	.397	.625	-6.4E-02
가까운 거리	.162	3.869E-02	.191	.847
거래 편리성	.120	.575	-4.4E-02	.622
요인추출 방법: 주성분 분석. 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.				
(a) 5 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.				

각 요인의 명칭을 붙이는 데는 각 문항들의 공통성을 찾아내 서비스 특성에 관한 기존 선행연구를 참고하여 대표성을 지닐만한 요인명을 부여하였다. 따라서 은행의 고객만족결정 변수의 요인명은 요인1: 확신성, 요인2: 신뢰성, 요인3: 물리적 환경, 요인4: 공감성으로 분류하였다.

<표 4-7> 은행고객만족 결정변수의 요인분석

요인명	결정변수의 설문항목	고유값
I. 확신성	은행원 용모	4.998
	업무처리능력	
	은행원이 친절	
	불편사항답변	
	은행이미지	
II. 신뢰성	이자수준	1.415
	신용카드이용	
	다양한 금융서비스	
	다양한 금융상품	
III. 물리적 환경	주차시설	1.206
	점포환경분위기	
	금융정보	
IV. 공감성	가까운 거리	1.031
	거래 편리성	

제3절 인구통계적 특성과 고객만족결정요인

요인분석을 통해 구성된 네 가지 고객만족 결정요인(서비스특성)에 대해서 고객들의 인구통계적 특성에 따라서 어떻게 지각하고 있는지를 파악하기 위해 다변량분산분석(MANOVA)²¹⁾을 실시하였다.

〈표 4-8〉 개체간 다변량 분산분석

고객만족 결정요인	결혼여부					직업				
	제공합	평균제공	F	유의확률	차이여부	제공합	평균제공	F	유의확률	차이여부
확신성	.662	.662	.661	.417	×	7.297	1.459	1.470	.199	×
신뢰성	.319	.319	.318	.573	×	2.297	.459	.456	.809	×
물리적환경	4.566	4.566	4.616	.032	○	3.718	.744	.741	.594	×
공감성	.461	.461	.460	.498	×	11.376	2.275	2.321	.043	○

고객만족 결정요인	학력				
	제공합	평균제공	F	유의확률	차이여부
확신성	10.755	3.585	3.672	.013	○
신뢰성	7.278	2.426	2.458	.063	×
물리적환경	4.547	1.516	1.523	.208	×
공감성	16.828	5.609	5.858	.001	○

인구통계적 특성변수 중에서 성별, 연령, 月평균가계소득 그리고 소속그룹에 따른 서비스특성(고객만족결정요인)에 대한 지각정도를 살펴보면 유의확률값이 유의수준 .05보다 크게 나타나 유의한 평균의 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

결혼여부는 확신성, 신뢰성, 공감성에 대해서는 유의한 평균의 차이가 존재하지 않는 반면 물리적환경의 F값은 4.616이며 이때 유의확률값이 .032로써 유의한 평균의 차이가 존재한다고 볼 수 있다.

그리고 직업에 따라서는 공감성을 제외하고는 유의한 평균의 차이가 존재하지 않았다. 또한 학력에 따른 고객만족결정요인에 대한 지각정도를 살펴보면 확신성의 유의확률값이 .013, 공감성의 유의확률값이 .001로 유의한 평균의 차이가 존재하고, 신뢰성과 물리적환경에 대해서는 유의한 평균의 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

한편 인구통계적 특성변수 각각에 대한 고객만족도를 살펴보면, 고객이 실제로 느낀 성과에 기대치(예측된 성과)를 빼면 고객만족도를 알 수 있는데, 인구통계적 특성변수중 성별에 따른 고객만족도 차이를 분석해보면 여성은 남성에 비해 전체적인 만족도가 떨어졌다. 특히 불편사항 답변과 신속한 업무처리능력에 대해서 만족도가 크게 떨어졌다. 따라서

21) 정충영·최이규, 前掲書, p.316.
 ; 다변량분산분석(Multivariate ANalysis of Variance: MANOVA)은 분산분석을 확장한 통계기법으로 두 집단 또는 그 이상간 두 개의 검정변수(종속변수)에 대한 평균(벡터)의 차이가 통계적으로 유의한가를 검정하는 기법이다.

여성고객에 대한 욕구를 파악하여 가장 만족도가 떨어졌던 부분에 대한 서비스 향상이 필요하다.

직업별로 보면 다른 직업에 비해 가정주부는 대부분의 항목에서 불만을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 특히 은행원의 용모/복장이라든지 금융정보제공/상담과 같이 은행원과의 접촉시 많은 불만을 나타내고 있는 것으로 파악된다. 그러므로 은행은 고객과 종업원(은행원)의 점점관리에 신경을 많이 써서 고객의 만족도를 끌어올려야 할 것이다.

그리고 학력별로 보면 대학교에 재학중인 학생들이 많은 불만을 가지고 있는 것으로 파악되었다. 특히 주차시설이라든지, 가까운 거리, 대출 및 예금 이자수준에 대해서 높은 불만을 나타내고 있다. 이는 은행의 편리성에 대한 불만을 가지고 있으므로 은행은 주차시설의 확충이라든지 점포시설의 확충을 통해서 만족도를 제고시켜야 할 것이다.

제4절 연구가설의 검정

1. 연구가설의 검정

본 연구는 앞에서 설정한 연구가설을 검정하기 위해서 회귀분석을 사용하였다. 회귀분석은 변수들 중 하나를 종속변수로 나머지를 독립변수로 하여 이들 변수들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는가를 규명하는 통계기법이다. 이와 같이 회귀분석이 상관관계분석과 다른 점은 독립변수들의 종속변수에 대한 상대적인 중요도를 통한 예측이 가능하다는 점이다.²²⁾ 따라서 SPSS 10.07 프로그램을 이용하여 회귀분석을 하여 가설을 검정하였다.

1) 가설 I의 검정

가설 I은 은행의 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 여러 항목을 측정하였는데, 각 측정항목에 대한 측정방법으로는 종속변수인 고객만족과 관련하여 Likert(리커트)의 등간 5점척도를 사용하였다. 그리고 각 독립변수들은 확신성, 신뢰성, 물리적환경, 공감성 4개의 요인으로 측정되었다. 이들 독립변수들을 통하여 종속변수에 대한 상대적 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 연구가설I을 설정하고 이에 따른 가설검정을 위하여 다중회귀분석²³⁾을 하였다. 그 결과는 <표 4-9>와 같다.

22) 정충영·최이규, 前掲書, p.190.

23) 회귀분석은 독립변수들의 수가 1개일 때 이를 단순회귀분석이라 하고 독립변수가 2개 이상일 때 이를 다중회귀분석이라 한다.

〈표 4-9〉 가설 I 서비스특성과 고객만족에 관한 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	상관관계					R 제공	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률	연구 가설		
		Y	X1	X2	X3	X4									
고객만족 (Y)	상수						.273	30.543	.000	-2.1E-16	.000	1.000	-		
		1.000													
	확신성(X1)	.261	1.000									.261	5.517	.000	채택
	신뢰성(X2)	.287	.000	1.000								.287	6.061	.000	채택
	물리적환경(X3)	.166	.000	.000	1.000							.166	3.517	.000	채택
공감성(X4)	.309	.000	.000	.000	1.000			.309	6.529	.000	채택				

R제공의 변화량에 대한 F변화량 값이 30.543 이며 이때 유의확률 F변화량 값이 .000 이므로 유의수준 .05에서 볼 때 R제공의 변화량에 대한 통계적 유의성이 존재한다고 볼 수 있다. 이러한 분석결과 T값에 대한 유의확률값이 유의수준 .05에서 볼 때 가설 I의 세부가설 I-1에서 세부가설I-4까지의 모든 가설은 채택되었다.

따라서 고객만족은 서비스제공자의 확신성, 신뢰성, 물리적환경, 공감성에 대해 상호관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉, **고객만족(Y) = 상수 + 0.261(확신성) + 0.287(신뢰성) + 0.166(물리적환경) + 0.309(공감성)**에 의해 예측되어질 수 있다. 유의수준 .05에서 볼 때 모두 유의하게 나타나는데, 여기서 표준회귀계수 (베타)는 독립변수들의 상대적 중요도를 나타낸다. 분석결과 이들 독립변수들 중에서 "공감성"이 다른 독립변수들 보다 중요도 및 예측에 있어서 상대적으로 영향력이 큼을 알 수 있다.

2) 가설 II의 검정

은행의 서비스특성뿐만 아니라 금융시장의 경쟁상황과 서비스를 구매하는 소비자들의 특성을 나타내는 시장/소비자특성을 고려할 수 있는데, 이러한 시장/소비자특성을 대변하는 전환비용과 다양성추구성향과 고객만족과의 관계를 검정하기 위해서 각각의 변수별로 회귀분석을 하였다. 그 결과 〈표 4-10〉과 〈표 4-11〉에서 고객만족과 전환비용의 관계 및 고객만족과 다양성추구성향과의 관계를 나타내고 있다.

〈표 4-10〉 가설II-1 고객만족과 전환비용과의 관계

종속변수	독립변수	상관관계		R 제공	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률	연구 가설		
		Y	X1(X2)									
전환비용 (Y)	상수			.043	14.567	.000	2.218	8.165	.000	-		
		1.000										
	전반적인 만족(X1)	.206	1.000						.299	3.817	.000	기각
	상수						.048	16.528	.000	2.265	9.268	.000
	1.000											
편리성 만족(X2)	.219	1.000			.285	4.065				.000	기각	

〈표 4-11〉 가설II-2 고객만족과 다양성추구성향과의 관계

종속변수	독립변수	상관관계			R 제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률	연구 가설		
		Y	X1	X2									
여러 은행 을 두루 알 아봄 (Y1)	상수				.001	.194	.824	2.913	8.624	.000	-		
		1.000											
	편리성 만족(X1)	.005	1.000					1.9E-02	-.216	.892	기각		
	전반적인 만족(X2)	.032	.477	1.000	6.177E-02	.616	.538	기각					
새롭고 색 다른 일 추 구 (Y2)	상수				.002	.264	.768	3.039	9.672	.000	-		
		1.000											
	편리성 만족(X1)	-.019	1.000					-5.1E-02	-.606	.545	기각		
	전반적인 만족(X2)	.022	.477	1.000	5.982E-02	.642	.521	기각					

가설 II-1 분석결과 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 .043으로 전체설명력이 상당히 떨어지기 때문에 가설 II-1은 기각되었다. 그리고 가설 II-2 분석결과 고객만족에 대한 다양성추구성향 중 여러 은행을 두루 알아보고 선택하는 태도에 대해서 유의확률값이 .824로 유의수준 .05에서 볼 때 R제곱의 변화량에 대한 통계적 유의성이 존재하지 않는다고 볼 수 있다.

그러므로 고객만족의 변수 각각에 대해서 다양성 추구성향인 여러 은행을 두루 알아보는 태도나 새롭고 색다른 일을 추구하는 성향은 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 II-2는 기각되었다.

3) 가설 III의 검정

높은 고객만족은 고객애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설III을 검정하기 위해 회귀분석한 결과 아래 〈표 4-12〉과 같다.

〈표 4-12〉 가설III 고객만족과 고객애호도와의 관계

종속변수	독립변수	상관관계		R 제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률	연구 가설	
		Y	X1								
고객 애호도 (Y)	상수			.265	118.078	.000	-2.1E-17	.000	1.000	-	
		1.000									
	고객 만족(X1)	.514	1.000				.514	10.866	.000	채택	

위 분석결과로부터 R제곱은 종속변수에 대한 전체 설명력이 .26%이고, 값이 118.078이며 이때 유의확률값이 .000이므로 유의수준 .05에서 볼 때 통계적 유의성이 존재한다. 그리고 T값에 대한 유의확률이 유의수준 .05에서 볼 때 가설 III은 채택되었다. 그리고 유의수준 .05에서 볼 때 고객만족의 값이 0.514로 고객애호도에 지대한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

4) 가설 IV의 검정

기존 연구에 의해서 고객만족과 전환장벽, 그리고 새로운 결정변수로 다양성 추구성향이 고객애호도에 미치는 중요변수라는 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 시장/소비자 특성에서 대표적인 개념인 전환비용과 다양성 추구성향이 고객애호도에 어떠한 영향을 미치는지 검정해 보고자 한다. 그 검정결과는 다음과 같다.

〈표 4-13〉 가설IV-1 전환비용과 고객애호도의 관계

종속변수	독립변수	상관관계			R 제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률	연구 가설
		Y	X1	X2							
계속거래 (Y1)	상수				.076	27.152	.000	2.432	13.057	.000	-
	전환비용(X1)	1.000						.228	5.211	.000	기각
권유추천 (Y2)	상수				.071	24.974	.000	2.249	14.705	.000	-
	전환비용(X1)	1.000						.227	4.997	.000	기각

전환비용과 고객애호도와의 관계에 있어서 통계적으로 T값에 대한 유의확률이 .05에서 볼 때 유의하지만 R제곱값이 .076과 .071로 낮게 나타나 가설 IV-1은 기각되었다.

〈표 4-14〉 가설IV-2 다양성추구성향과 고객애호도의 관계

종속변수	독립변수	상관관계			R 제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률	연구 가설
		Y	X1	X2							
계속거래 (Y1)	상수				.004	.631	.533	3.258	15.861	.000	-
	두루 알아봄(X1)	1.000						6.438E-02	1.123	.262	기각
	색다른일추구(X2)	-.001	.411	1.000				-3.0E-02	-.481	.631	기각
권유추천 (Y2)	상수				.028	4.716	.010	2.554	15.38	.000	-
	두루 알아봄(X1)	1.000						.122	2.630	.009	기각
	색다른일추구(X2)	.086	.411	1.000				1.813E-02	.364	.716	기각

다양성추구성향과 고객애호도와의 관계에서도 앞예와 마찬가지로 R제곱값이 매우 낮다. 즉 다양성추구성향이 고객애호도에 대한 전체설명력이 떨어져 가설 IV-2도 기각되었다.

5) 가설 V의 검정

본 연구의 목적은 은행서비스의 만족요인을 발견 규명하여 경쟁우위를 위한 개선방안을 제시함과 동시에 이러한 고객만족결정요인이 고객애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였으므로 가설 V에서는 고객만족결정요인과 고객애호도와의 관계를 파악하고

자 한다. 그 분석결과는 다음 <표 4-15>과 같다.

<표 4-15> 가설 V 서비스특성과 고객애호도에 관한 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	상관관계					R 제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률	연구 가설		
		Y	X1	X2	X3	X4									
고객 애호도 (Y)	상수						.240	25.629	.000	-1.6E-16	.000	1.000	-		
		1.000													
	확신성(X1)	.194	1.000									.194	4.021	.000	채택
	신뢰성(X2)	.373	.000	1.000								.373	7.721	.000	채택
	물리적환경(X3)	.083	.000	.000	1.000							8.318E-02	1.720	.000	채택
	공감성(X4)	.236	.000	.000	.000	1.000						.236	4.877	.000	채택

위 분석결과로부터 R제곱은 .240으로 전체설명력이 24%로 적합하다고 하겠다. 그리고 F값이 25.629 이며 유의확률값이 .000 으로 통계적으로 유의하다. T값에 대한 유의확률값은 모두 .000로 가설 V에 관한 세부가설 모두가 채택되어 서비스특성, 즉 고객만족결정요인이 고객애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

본 연구의 가설검정결과를 요약하면 아래 <표 4-16>와 같다.

<표 4-16> 가설검정 결과 요약

가설 V-4		검정결과
가설 I	고객만족결정요인(서비스특성)과 고객만족과의 관계	채택
가설 I-1	확신성과 고객만족과의 관계	채택
가설 I-2	신뢰성과 고객만족과의 관계	채택
가설 I-3	물리적 환경과 고객만족과의 관계	채택
가설 I-4	공감성과 고객만족과의 관계	채택
가설 II	고객만족과 시장/소비자 특성의 관계	기각
가설 II-1	고객만족과 전환비용의 관계	기각
가설 II-2	고객만족과 다양성추구성향의 관계	기각
가설 III	고객만족과 고객애호도와의 관계	채택
가설 IV	시장/소비자 특성과 고객애호도와의 관계	기각
가설 IV-1	전환비용과 고객애호도와의 관계	기각
가설 IV-2	다양성추구성향과 고객애호도와의 관계	기각
가설 V	고객만족결정요인(서비스특성)과 고객애호도의 관계	채택
가설 V-1	확신성과 고객애호도의 관계	채택
가설 V-2	신뢰성과 고객애호도의 관계	채택
가설 V-3	물리적 환경과 고객애호도의 관계	채택
가설 V-4	공감성과 고객애호도의 관계	채택

V. 결론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

금융서비스시장에서는 불특정 다수에 대한 무차별적인 마케팅보다 인구통계적 특성에 따른 고객욕구(Needs)를 파악하여 데이터베이스마케팅(Database Marketing)을 펼치는 것이 훨씬 효과적이다. 즉 정확한 목표고객을 지향하여 그들의 욕구에 적합한 서비스를 제공할 필요가 있다는 것이다. 이는 고객애호도를 증가시켜 반복구매를 촉진시킴으로써 기업의 이익을 증가시킬 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 기존 소매업에서의 점포애호도에 영향을 미치는 결정요인들이 은행에 서도 검정되는지를 조사하였다. 현재 은행을 이용하는 고객들을 인구통계학적 특성으로 분류하여 이들이 은행 선택시 중요시 하는 결정변수를 찾아냄으로써, 은행들의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고, 방향을 제시하고자 하였다.

특히 본 연구의 분석자료로 사용된 표본들은 실제 N은행의 구매고객들로 구성되어있고, 이를 통한 분석자료의 의의는 상당히 크다고 할 수 있겠다. 첫째, 기존의 연구들이 고객의 은행만족에 관한 조사 연구를 하였다면, 본 연구는 은행을 이용하고 있는 실제 고객들을 대상으로 고객애호도에 미치는 결정요인에 대한 이론을 기존 소매업외에 은행업까지 확장시켜 실증연구를 통해 이론적으로 검정하였다는 점이다. 둘째, 고객을 인구통계적 특성에 따라 세분화하여 고객만족결정요인에 대한 차이분석이라든지, 고객만족도를 조사하여 은행의 마케팅전략을 제시해주고 있다. 무엇보다 고객이 은행을 선택할 때 중요시하는 결정변수에 대한 연구결과는 의의가 크다.

수익성 제고를 위해서 은행은 거액고객 중심의 프라이빗뱅크(Private Banking)업무를 추진하여 고객을 단순히 개인뿐만 아니라 타 은행에 비해 상대적 강점을 가지고 있는 기업고객까지 확대해 나가야 한다. 이를 위해서는 전문적 지식과 관계지향적 섭외기법을 배운 재테크 전문가인 자산관리사(FP)를 집중 양성할 필요성이 있다. 또한 소매금융의 핵심인 인터넷뱅킹을 독립적인 마케팅으로 채널화해서 인터넷뱅킹을 활성화하고, 무인점포의 역할을 확대해서 고객의 편리성을 제고해야 한다. 동시에 결제 및 지불수단의 다양화, 지속적인 콘텐츠 개발, 마케팅 강화, 시스템 안정과 보안을 적극 추진해 나가야 할 것이다.

참고문헌

- 고명규, "금융환경변화에 대응한 은행마케팅 활성화 방안," 「한국산업은행 조사월보」, 7월호, 1992.
- 고명규, "은행의 서비스마케팅에 관한 실증적 연구," 박사학위논문, 중앙대학교, 1998.
- 김동궁, "구조조정시대 은행의 마케팅전략", 조흥경제, 제 402호, 1998.
- 김희관, "은행점포 선택요인에 관한 실증적 연구," 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1987.
- 박경달, "은행의 고객만족과 서비스 개선에 관한 실증적 연구," 동의대학교 중소기업대학원, 1999.
- 박남석, "은행속성의 결정성을 이용한 고객의 은행선택 기준에 관한 연구," 경영학석사학위논문, 경북대학교, 1991.
- 안광호, 김병훈, 「마케팅조사원론」, 서울: 법문사, 1996.
- 유재덕, "은행의 고객만족 결정요인에 관한 실증적 연구," 경영학석사학위논문, 연세대학교, 1995.
- 이문규·홍성태, 「소비자행동의 이해」, 서울: 법문사, 2001.
- 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구," 「경영논집」, 제 29권, 제1, 2호, 1995.
- 이유재·김주영·김재일, "서비스산업의 현황에 대한 실증연구," 「소비자학연구」, 제7권 제2호, 1996.
- 이태균, "은행의 고객만족 경영혁신 실천전략," 「한일금융」, 1993.
- 임용수, "서비스 질의 기대와 인식수준에 관한 연구: 은행서비스를 중심으로," 「한국상업교육학회」, 1996.
- 전인수, "전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위," 「경영연구」, 제16집, 1992.
- 전인수, 「서비스 마케팅」, 서울: 석정, 1998.
- 정용길, "소비자 만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 관한 연구," 「경영논집」, 제1권 2호, 1997.
- 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 서울: 무역경영사, 2002.
- 채서일, 「사회과학방법론」, 서울: 법문사, 1991.
- 최정환·이유재, 죽은 CRM, 살아있는 CRM, 서울: 한국언론자료간행회, 2001.
- Biong, Harald, "Satisfaction and Loyalty to Supplies within the Grocery Trade," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.7, 1993.
- Cronin, J.J. Jr., Taylor, S.A., "SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framwork," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.2, 1994.
- Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr, "Zero Defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review*, Vol.68, 1990.
- Genesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994.
- Hance C.M. Van Trijp, Wayne D. Hoyer, and J. Jeffery Inman, "Why Switch? Product Category - Level Explanations for True Variety-Seeking Behaviors,"

- Journal of Marketing Research, Vol.33(Aug), 1996..
- Jan-Benedict E.M. Steenkamp and Michal Wedel, "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology," Journal of Retailing, Vol. 67(Fall), 1991.
 - Kotler, Philip, Marketing Management, Analysis Planning and Control, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc.
 - Olve, Terence A., Richard L. Oliver, and C. MacMilan, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," Journal of Marketing, Vol.56, 1992.
 - Parasuraman. A., Zeitham, V.A., Berry, L.L., "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research," Journal of Marketing, Vol.58, 1994.
 - Rust, R., Zahorik, A.J., "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," Journal of Retailing, Vol.69, No.2, 1993.
 - Shelby D. Hunt, Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing, Columbus OH: Grid Inc., 1976.
 - Valarie A. Zeithaml · Mary Jo Bitner, Services Marketing, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

