
碩士學位論文

서비스企業의 마아케팅戰略에 關한
實證的 研究

— 銀行 서비스 마아케팅을 中心으로 —

濟州大學校 大學院

經營學科



尹 學 俸

1989年 12月 日

서비스企業의 마케팅 戰略에 關한
實證的 研究

- 銀行 서비스 마케팅을 中心으로 -

指導教授 玄 鶴 淳

尹 學 俸

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1989年 12月

尹學俸의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.



審査委員長 金 範 國
委 員 玄 鶴 淳
委 員 金 炯 吉

濟州大學校 大學院

1989年 12月

An Empirical Study on The Marketing Strategy
of the Service Business : The Emphasis on the
Bank Service Marketing

Hak - Bong Yoon

(Supervised by Professor Hak - Soon Hyun)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSI-
NESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

1989. 12.

目 次

第I章 序 論	1
第1節 問題의 提起	1
第2節 研究의 目的	2
第3節 研究의 方法	2
第4節 論文의 構成	3
第II章 서비스 마아케팅에 관한 理論的 考察	4
第1節 서비스의 本質과 特徵	4
1. 서비스의 本質	4
2. 서비스의 特徵	6
1) 無形性(Intangibility)	7
2) 消滅性과 需要의 變動性(Perishability and Fluctuating Demand)	7
3) 異質性(Heterogeneity)	9
4) 同時性(Simultaneity)	9
第2節 서비스의 構造와 서비스의 質的 水準	10
1. 서비스의 構造	10
1) 核心서비스(Core Service)	10
2) 知覺되는 서비스(Perceived Service)	11
3) 擴張된 서비스(Expanded Service)	12
2. 서비스의 質的 水準	12
1) 서비스 패키지와 서비스의 質	12
2) 서비스質의 決定要因	14
第3節 서비스 마아케팅의 課題의 展望	15
1. 서비스의 마아케팅 接近方式	15
1) 製品마아케팅의 下位領域으로서의 接近方式	16
2) 獨自的 서비스 마아케팅으로서의 接近方式	16
3) 統合的 接近方式	16
2. 서비스 마아케팅의 課題	17

3. 서비스 마케팅의 展望	18
1) 서비스의 生産性 向上	18
2) 서비스 産業의 發展	19
第 III 章 서비스 마케팅 戰略에 관한 理論的 考察	21
第 1 節 마케팅 戰略形成의 基礎	21
1. 마케팅 戰略의 意義	21
2. 마케팅 戰略形成의 基礎	22
1) 環境에 대한 分析	23
가. 威脅의 分析	24
나. 機會의 分析	24
2) 資源에 대한 分析	25
3) 目標의 設定	27
第 2 節 서비스 마케팅 戰略의 樹立	27
1. 市場細分화를 통한 標的市場의 設定	27
2. 서비스의 마케팅 戰略	29
1) 서비스의 品質管理	29
2) 서비스의 價格決定	30
3) 서비스의 流通管理	31
4) 서비스의 販賣促進	32
5) 서비스 參與者(Participants)에 대한 管理	33
6) 서비스 節次·生産過程(Process of Service Assembly)에 대한 管理	34
7) 서비스 課業環境(Physical Evidence)에 대한 管理	34
8) 서비스의 마케팅 믹스	35
第 IV 章 銀行서비스 利用에 관한 實證 分析	36
第 1 節 調査의 概要	36
1. 資料의 蒐集 및 分析方法	36
2. 設問紙 設計	36
3. 假說의 設定	37

第2節 資料의 分析	38
1. 應答者의 人口統計의 特性	38
2. 銀行서비스 購買에 대한 一般項目 分析	39
3. 變數間 相關關係 分析	47
4. 假說의 檢證	61
第V章 銀行서비스 마아케팅의 戰略化 方案	66
第1節 市場機會 分析과 銀行顧客의 細分化	66
第2節 銀行서비스 마아케팅 活動의 強化	71
1. 從業員에 대한 教育訓練의 強化	71
2. 店鋪環境의 差別化	73
3. 顧客指向의 銀行窓口의 設置	74
4. 店鋪位置의 合理的 選定과 代替案의 講究	75
5. 새로운 金融商品의 開發과 普及	76
6. 金融商品 價格의 彈力的 運用	77
7. 促進活動의 強化	78
8. 持續的인 이미지 改善努力	79
第VI章 結 論	81
* 參考文獻	83
* 設 問 書	87
* 英文抄錄	94

1. 圖 目 次

〈그림 1〉 서비스의 본질의 構造(概念水準)	10
〈그림 2〉 서비스 質의 모델	14
〈그림 3〉 戰略的 計劃樹立의 節次	23
〈그림 4〉 威脅의 行列	24
〈그림 5〉 機會의 行列	25
〈그림 6〉 標的市場의 設定過程	28
〈그림 7〉 市場細分化의 例	29
〈그림 8〉 서비스의 流通시스템	33
〈그림 9〉 서비스 마아케팅믹스의 內容(7P's)	35
〈그림 10〉 銀行의 市場機會 分析構造圖(製品 MOA 그로그램의 改作)	67
〈그림 11〉 戰略 매트릭스	75

2. 表 目 次

〈表 1〉 製品과 서비스의 差異點	5
〈表 2〉 서비스 特性과 마아케팅 戰略	17
〈表 3〉 서비스 行爲의 分類體系(서비스 行爲의 本質)	18
〈表 4〉 마아케팅戰略과 마아케팅戰術	22
〈表 5〉 資源監査를 위한 目錄	26
〈表 6〉 設問紙의 內容	37
〈表 7〉 應答者의 人口統計的 特性	38
〈表 8〉 去來銀行數	39
〈表 9〉 現在의 去來銀行 選擇動機	39
〈表 10〉 銀行來店 回數	39
〈表 11〉 銀行을 주로 利用하는 分	40
〈表 12〉 銀行去來의 決定者	40

〈表 13〉 銀行商品에 대한 情報의 源泉	40
〈表 14〉 주로 利用하는 銀行商品	40
〈表 15〉 銀行이미지 選好度	41
〈表 16〉 銀行 利用時 重要하게 認識하는 變數	42
〈表 17〉 주로 利用하고 있는 銀行의 特性 評價	43
〈表 18〉 銀行 마케팅 믹스에 對한 滿足度	44
〈表 19〉 業務處理遲延에 대한 顧客의 理解度	45
〈表 20〉 顧客待機時間에 顧客이 주로 하는 일	45
〈表 21〉 銀行 서비스 購買時 經驗하는 不平·不滿의 問題點	46
〈表 22〉 顧客의 購買後 行動(不平·不滿時)	47
〈表 23〉 銀行서비스와 關聯한 要求事項	47
〈表 24〉 性別-銀行商品에 對한 情報의 源泉	48
〈表 25〉 〃-重要性 變數	48
〈表 26〉 〃-은행이미지 選好度	48
〈表 27〉 〃-주로 利用하고 있는 銀行의 特性 評價	49
〈表 28〉 〃-銀行마케팅 믹스	50
〈表 29〉 〃-銀行利用時 經驗하는 不平·不滿의 問題點	50
〈表 30〉 年齡-去來하는 銀行의 數	51
〈表 31〉 〃-銀行去來에 對한 意思決定	51
〈表 32〉 〃-銀行商品에 관한 情報의 源泉	52
〈表 33〉 〃-重要性 變數	52
〈表 34〉 〃-주로 利用하고 있는 銀行의 特性評價	53
〈表 35〉 〃-銀行 마케팅 믹스	53
〈表 36〉 〃-銀行利用時 經驗하는 不平·不滿의 問題點	54
〈表 37〉 職業-去來銀行數	54
〈表 38〉 〃-銀行去來에 對한 意思決定	55
〈表 39〉 〃-銀行商品에 관한 情報의 源泉	55
〈表 40〉 〃-銀行이미지 選好度	55
〈表 41〉 〃-重要性 變數	56

〈表 42〉	ゞ	－ 주로 이용하는 銀行의 特性評價(銀行에 대한 態度)	56
〈表 43〉	ゞ	－ 銀行마케팅 믹스	56
〈表 44〉	ゞ	－ 銀行利用時 經驗하는 不平·不滿의 問題點	57
〈表 45〉	ゞ	－ 購買後 行動(不平·不滿時)	58
〈表 46〉		結婚－銀行商品에 關한 情報의 源泉	58
〈表 47〉		첫 자녀의 나이－重要性 變數	59
〈表 48〉		自家用 所有－去來銀行數	59
〈表 49〉	ゞ	－ 重要性 變數	60
〈表 50〉		所得－去來銀行의 數	60
〈表 51〉	ゞ	－ 重要性 變數	61
〈表 52〉		俸給生活者·自營業者－人口統計學的 變數	61
〈表 53〉		兩集團의 人口統計學的 變數의 χ^2 의 값	62
〈表 54〉		職業－銀行商品에 關한 情報의 源泉	62
〈表 55〉	ゞ	－ 銀行이미지 選好度	63
〈表 56〉	ゞ	－ 重要性 變數	63
〈表 57〉	ゞ	－ 主로 이용하는 銀行의 特性 評價	64
〈表 58〉	ゞ	－ 銀行 마케팅 믹스	64
〈表 59〉	ゞ	－ 購買後 行動(不平·不滿時)	65
〈表 60〉		일반적인 市場細分화方法의 長·短點	69
〈表 61〉		銀行利用 個人 顧客別 프로파일	70
〈表 62〉		銀行이미지에 가장 큰 影響을 미치는 要因	80
〈表 63〉		銀行이미지 改善을 위해 가장먼저 施行할 점	80

第 I 章 序 論

第 1 節 問題의 提起

오늘날 經濟社會가 發展하고 社會全體의 生活水準이 向上됨에 따라 서비스에 대한 期待나 欲求水準이 높아지고 있으며 아울러 서비스 産業의 經濟的 比重 또한 날로 증대되고 있다.

이러한 現象은 先進 10個國의 境遇 그 比重이 더욱 높아 GNP의 60~65%, 總雇傭人口의 50~66%, 家計支出의 50% 程度를 차지하고 있고 貿易에서도 24.3%를 점하고 있다. 우리나라의 境遇는 GNP의 45.3% 全産業勤勞者의 42.3%를 차지하고 있다.¹⁾ 미국의 경우 서비스 産業은 GNP의 3분의2를 차지하고 있으며 미국 전체노동자의 70%이상을 고용하고 있다.²⁾

이처럼 서비스 産業의 比重이 높아진 背景은 첫째 所得의 增大로 有形財보다 無形의 서비스에 支出이 增大하게 되었고, 둘째 技術의 進歩가 財貨의 生産에 큰 寄與를 하고 있으며 財貨의 生産은 自然히 서비스의 必要를 增大시키고 있다. 세째, 職業, 生活環境 等 日常的 狀況이 複雜해지고 流動的이 되자 自給自足하던 活動이 專門家의 支援이 必要하게 되었으며 이러한 現象은 個人이나 企業에 있어서도 마찬가지라 하겠다. 이처럼 서비스 産業의 量的인 成長과 社會經濟的인 比重에도 不拘하고 서비스 및 서비스 企業에 대한 마케팅 研究는 學界나 또는 企業 모두에 있어서 너무나 未洽한 實情이다.

몇몇 觀光會社, 廣告會社, 保險會社, 銀行 등을 제외하고는 마케팅 管理가 非創造的인 方法에 의해 遂行되고 있으며, 실령 서비스 마케팅 프로그램이 設定되어 있다 해도 製造業體에서 이루어진 프로그램을 그대로 採用한 것에 不過할 뿐이다.

특히 서비스 組織은 그 屬性上 製品보다 더욱 마케팅 指向的이어야 함에도 不拘하고 마케팅 指向性이 缺如되어 왔다.

이러한 現象과 그 原因을 具體的으로 살펴보면 다음과 같다.³⁾

첫째, 서비스가 物的形態로 나타나지 않고, 生産性 等의 計數도 表示되지 않아 客觀的인 데이터가 不足하여 마케팅의 管理活動의 意味가 弱화되어 있다.

둘째, 서비스 企業이 製造企業에 비해 非營利的인 性格을 가진 組織이 많아 마케팅 概念의 導入이 未洽하고 그 結果 마케팅 管理技法이나 마케팅 프로그램 設定이 미진하다.

註 1) 産業銀行, 「産業構造 高度化의 政策方向」, 1986, 2.

2) James Cook, "You Mean We've Been Speaking Prose All These Years?" Forbes, April, 11, 1983, pp.142-149.

3) 金基燦, "서서비스 마케팅의 戰略的 展開", 「마케팅 研究」第2卷 第1號, 韓國마케팅 學會, 1987, 2. p.184.

세계, 專門의 서비스業者들이 商業主義의 性格을 싫어하여 營業的 態度를 回避하여 왔으며 公共서비스는 獨占競爭이 이루어져 品質 및 販賣에 無關心했다.

내제, 一般的으로 서비스 産業은 需要와 供給이 同時的·分散的이며 時間的 要素에 크게 依存하기 때문에 自營業이나 個人的 서비스의 供給形態가 主종이며 規模가 零細하여 經營活動이 原始的이다.

다섯째, 1980年代 以後 서비스 企業의 마케팅에 關한 研究의 霧圍氣가 이루어지고 있으나 아직 서비스에 關한 마케팅 定義조차 統一되어 있지 못하고 理論과 技法의 不足, 서비스 特徵에 關한 沒理解, 서비스 企業에 대한 規制와 制約 等으로 實務에 대한 理論的 뒷받침이 不足하다.

오늘날 經濟·社會의 서비스욕구가 증대되고 있으며 個人 또는 企業·社會全體에서 서비스의 重要性이 크게 認識되고 있다. 이러한 觀點에서 서비스 企業에 適合한 서비스의 마케팅의 接近方式 즉 서비스 마케팅 戰略의 體系化가 時急히 要求된다 하겠다.

第2節 研究의 目的

本 研究은 지금까지 先行된 서비스 마케팅理論을 考察함과 동시에 銀行顧客을 對象으로 銀行이 提供하는 서비스의 問題點이 무엇인가를 파악한 후 그 問題點에 合理的으로 對應할 수 있는 銀行 서비스의 마케팅戰略化 方案을 提示함으로써, 서비스 마케팅의 理論을 銀行의 顧客創造라는 事例에 適用시킬 수 있게 할 뿐만 아니라 銀行經營 側面에서 銀行을 利用하는 顧客의 欲求에 適合한 銀行 서비스의 마케팅 活動을 合理的으로 遂行해 나갈 수 있는 理論을 體系化 시키는데 本 研究의 目的이 있는 것이다.

第3節 研究의 方法

本 研究에서는 文獻的 研究과 實態調查資料에 의한 實證的 研究을 병행 하였다.

文獻的 研究은 本 論文의 理論的 背景을 이루고 있는 서비스의 本質과 特徵 및 構造, 서비스의 質的水準, 그리고 서비스 마케팅의 課題와 展望에 대한 糾明을 各種 文獻에 의존하여 考察하는 한편 마케팅戰略化 方案에 대한 理論的 考察을 병행하였다.

그리고 實證的 研究은 濟州市內에 居住하면서 銀行去來를 하고 있는 個人顧客들(法人團體·企業體는 除外)중에서 主觀的, 便宜的 標本 抽出方法에 의해 250名을 標本으로 選定한 후 이들을 對象으로 89年 8月 21일부터 9月 18日사이에 設問紙를 사용하여 銀行 서비스의 利用에 關한 實態를 調查하였다. 配布한 設問紙 250部 중에서 回收된 設問紙는 215部였으나, 資料分析용으로 使用이

不適切한 8部를 除外하고 207部の 設問紙를 가지고 統計的 分析을 한 후 實證的 研究의 資料로 活用하였다.

第 4 節 論文의 構成

本 論文은 다음과 같이 모두 6個의 章으로 構成되어 있다.

第I章은 序論으로서 問題의 提起, 研究의 目的, 研究의 方法, 論文의 構成을 記術하였다.

第II章에서는 서비스의 本質과 特徵, 그리고 서비스의 構造와 質의 水準 및 서비스 마아케팅의 課題와 展望에 대하여 糾明하였다.

第III章에서는 마아케팅戰略 形成의 基礎와 서비스 마아케팅戰略의 樹立 등 서비스 마아케팅 戰略에 관한 理論的 考察을 하였다.

第IV章은 銀行서비스 이용에 관한 實證分析의 章으로서 調査의 概要, 資料의 蒐集 및 統計的 分析을 통해 實態와 問題點을 추출하였다.

第V章에서는 銀行의 市場機會分析과 顧客의 細分化 및 持續的인 마아케팅 活動의 強化方案 등 銀行 서비스 마아케팅의 戰略化 方案을 提示하였다.

第VI章은 本 論文의 結論으로서 研究結果를 要約하고 綜合하였다.

그런데 本 研究는 다음과 같은 限界點을 지니고 있다. 첫째는 서비스 마아케팅에 대한 文獻의 貧弱에 따라 理論的 考察이 미흡했으며, 둘째는 實態調査의 標本選定에 있어서 濟州地域 居住者로 限定하였기 때문에 이들의 意見이 全國的인 銀行顧客을 代表할 수 없다는 限界點을 지니고 있다.

第II章 서비스 마케팅에 관한 理論的 考察

第1節 서비스의 본질과 특징

1. 서비스의 本質

서비스 마케팅과 關聯하여 서비스의 本質을 糾明하려는 學者들의 研究는 끊임없이 이어지고 있다. 이들은 서비스의 定義, 發展, 特徵, 製品과의 差異點 및 類似點 等に 焦點을 맞춰 서비스의 本質的 屬性을 糾明하기 위해 努力해 왔다. 그러나 經濟가 發展하고 顧客의 欲求水準이 複雜多樣化함에 따라 製品 및 서비스의 믹스가 要求되는 經濟構造속에서 製品과 서비스를 區分하여 서비스의 本質的 屬性에 대한 定義를 내리기란 매우 어려운 일이다. 財貨가 關聯되지 않은 서비스 販賣가 드물고 또 製品도 有用性을 갖기 위해서는 서비스가 뒷받침되어야 하기 때문에 製品과 서비스의 嚴密한 區別 自體가 어려운 일이다. 總製品(Total Product) 概念에서는 製品을 認識된 屬性의 總體⁴⁾로 定義하는데 이에 의하면 製品과 關聯된 서비스는 製品의 一部分인 것이다. 結局 모든 市場實體(Market Entity)가 製品과 서비스의 두가지 要素로 構成되어 있고 어느 要素가 보다 더 支配性(Dominance)을 갖고 있느냐 또는 어떤 屬性이 顧客의 滿足에 가장 크게 寄與하고 있느냐에 따라 製品과 서비스는 區分될 수 밖에 없는 것이다.

서비스 研究에 있어서 特히 論難이 甚했던 問題는 이와 같이 製品과 서비스의 差異點과 類似點에 對한 本質的인 問題이며, 에니스(Eniss) 등은 兩者間에는 内部的으로 異質性이 있으나 外部的으로는 同質이라고 했으며,⁵⁾ 주드(Judd)는 差異點보다도 類似點의 程度가 훨씬 크다고 했다.⁶⁾ 힐(Hill)은 交換할 수 있는 것이 共通點이고 差異點은 生産過程과 그 過程이 나타내는 結果의 區分性이라고 했으며,⁷⁾ 부스(Booms)와 니퀴스트(Nyquist)는 最終製品의 差異와 組立·購買·使用·評價의 差異⁸⁾를 들고, 조지(George)와 박스데일(Barksdale)은 마케팅 활동에 있어서의 差異 與否를 實證的으로 研究했다.⁹⁾

註 4) 이것은 購買者가 欲求와 期待를 充足시켜줄 것이라 期待하는 質·過程·能力의 結合 혹은 多發이다. W.Earl Sasser. "Match Supply and Demand in Service Industries." Harvard Business Review.(Nov. - Dec.) 1976. pp.109-118.

5) Ben M. Enis, Kenneth J.Roering, "Service Marketing: Different Products, Similiar Strategy" Journal of Service, ed. J.H Donnelly, W.R.George. AMA. 1981. p.1.

6) Robert C.Judd, "Similiarties or Differences in Prodncet and Service". Journal of Retailing 43. Winter. 1968. pp. 1. -9.

7) T.P.Hill, "On Goods and Service" The Review of Income and Wealth 2, December. 1977. pp.315-338.

8) Bernard H. Booms. Judy L.Nyquist "Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Service Marketing Mix" Journal of Service, AMA. 1981. PP. 172~177.

9) William R. George. Hiram C. Barksdale. "Marketing Activites in the Service Industries". Journal of Marketing 38. October, 1974. pp.65-70.

그린(Green) 등은 서비스革新者と製品革新者가 다름을 調査했고,¹⁰⁾ 특히 러브록(Lovelock)은 一般的인 差異와 狀況인 差異로 區分 說明하고¹¹⁾ 있다. 노만(Normann)은 兩者의 差異를 아래와 같이 要約하고 있다.¹²⁾(表 1)

(表 1) 製品과 서비스의 差異點

製 品	서 비 스
○ 一般的으로 具體的임	○ 非 物質的임
○ 購買時 所有權이 移轉됨	○ 一般的으로 所有權移轉이 없음
○ 再販賣될 수 있음	○ 再購買될 수 없음
○ 貯藏 可能함	○ 效果的 展示가 어려움
○ 生産後 消費됨	○ 貯藏 不可能함
○ 生産, 販賣, 消費가 空間的으로 區分됨	○ 生産과 消費가 同時에 發生함
○ 輸送 可能함	○ 移轉 不可能함(生産者 移動은 可能)
○ 販賣者가 産出, 間接 接觸이 可能함	○ 購買者(顧客)가 生産에 直接 參與함
○ 輸出이 可能함	○ 서비스는 正常的으로 輸出 不可能함
	○ 但, 서비스 流通시스템은 可能함

資料) Richard Normann, Ibid p.8

이와 같은 兩者의 區分 根據는 生産者의 立場에서 본 것이다. 그러나 같은 製品이라도 消費者가 다르게 認識한다는 事實에 비추어 서비스도 生産者의 立場이 아니라 消費者 立場에서 認識해야 한다는 主張도 있다. 即 生産의 目的은 滿足이고 그 滿足은 消費의 結果이므로 마케팅은 窮極的으로 서비스만을 提供하는데 소비자 立場에서 보면 이들 兩 要素를 區別할 分析的 基準이 없다는 것이다.¹³⁾ 그러나 結果的으로 그렇다 해도 兩者間에는 그 過程에서 本質的인 差異를 갖고 있다.

Stanton은 서비스의 定義를 다음과 같이 내리고 있다.¹⁴⁾

서비스란 欲求를 充足시켜주는 것으로서 單獨으로 確認될 수 있으며 本質的으로 無形의 活動을 말한다. 이는 商品이나 다른 서비스 販賣와 반드시 關係가 있는 것은 아니며 서비스를 創出하기

註 10) Robert T.Green, Eric Langeard, Alice C. Fowell, "Innovation in the Service Sector: Some Empirical Findings." Journal of Marketing Research, 11. August. 1974. pp.323-326.

11) Christopher H.Lovelock "Why Marketing Management Needs to be Different for Service," Marketing of Service, AMA, 1981, pp.5-9.

12) Richard Normann, Service Management: Strategy and Leadership in Service Business.(Chichester: John Wiley & Sons.), 1984. p.8.

13) Donald F. Dixon, Michael F. Smith, "Theoretical Foundations for Services Marketing strategy." "Emerging Perspectives on Service Marketing," ed L. L. Berry. G.L.Shostack, G.D.Upah, AMA, 1983. pp.77-81.

14) William J.Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New York, 1978, p.482.

위해서는 有形의 財貨를 반드시 必要로 하는 것도 아니다. 그러나 有形의 財貨를 使用할 때는 이 有形의 財貨에 대한 所有權 移轉은 이루어지지 않는다.

이를 區分 要約해 보면,

1. 서비스는 醫療活動, 演藝活動 修理 서비스 活動은 포함되지만 이에 必要한 藥品이나 購入한 修理用 部品은 포함되지 않는다.
2. 商品의 購買나 다른 서비스를 販賣할 때 더불어 提供되는 외상, 배달 및 其他의 서비스는 除外된다.
3. 서비스의 消費者는 서비스를 創出하는 데 必要한 財貨를 一時的으로 所有하거나 一時的으로 使用할 수 있다.
4. 서비스機關은 顧客이 永久的으로 所有하게 될 製品을 生産하지 않는 組織으로 限定한다. 그러나 經濟시스템內에서 어떤 形態이든 製品이 關聯되어 있지않는 서비스의 販賣란 찾기 어렵기 때문에 製品과 서비스를 嚴格히 區分하는 것은 容易한 일이 아니다. 즉, 消費財이든 生産財이든 그것이 商品으로서 有用性을 發揮하기 爲해서는 서비스의 뒷받침이 있어야 하며 반대로 어떤 서비스든 有形財인 製品의 뒷받침이 있을 때 더욱 서비스에 대한 有用性이 發揮되는 것이다.

코틀러는 서비스를 다음과 같이 定義하고 있다.¹⁵⁾

서비스는 한쪽편이 상대쪽편에게 提供하는 效益이나 活動으로서 그것은 기본적으로 無形的이며 어떤 것의 所有로 歸結되지 않는다. 서비스의 生産은 물질적인 製品과 連結될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.

이상의 모든 이론적 토대를 종합하면 서비스에 대한 인식은 서비스가 발생하는 과정에서 출발해야 하며 投入要素로서의 行爲側面과 產出要素로서의 便益과 滿足을 동시에 고려해야 할 것이다. 즉 서비스의 本質은 「顧客이 자신의 便益과 滿足을 위해 자신 혹은 제3자의 이용가능한 資源(장비 및 시설, 물품, 노동, 지식, 기술, 아이디어 등)을 활용하는 過程, 努力, 行爲의 遂行이며 비물질적인 無形的 활동이라고 요약할 수 있다.

2. 서비스의 特徵

서비스 마케팅 研究의 觀點에서 純粹製品, 製品과 서비스의 結合, 純粹서비스를 구분짓는 特性에 대해 많은 학자들의 研究가 있었다. 슈(Shewe)와 스미스(Smith)는 제품과 서비스를 구분짓는 特性은 有形性(Tangibility), 消滅性(Perishability), 標準化(Standardization), 生産과 流通에 購買者의

註 15) Philip Kotler, Marketing Mangement : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Sixth Edition, Prentice-Hall, Inc. 1988. p.477.

參與(Buyer Participation)로 구분된다고 했다.¹⁶⁾ 그리고 코틀러는 無形性(Intangibility), 非分離性(Inseparability), 變化性(Variability), 消滅可能性(Perishability) 등을 서비스의 특징으로 들고 있다.¹⁷⁾ 이들 특성에 비추어 볼 때 서비스는 다음과 같은 特徵을 갖게 된다.

1) 無形性(Intangibility)

서비스의 가장 중요한 特性이며 서비스는 본질적으로 形體가 없기 때문에 顧客이 서비스를 購買하기 전에는 感知할 수가 없다. 顧客의 입장에서는 서비스를 購買하기 전에는 서비스의 質을 미리 豫測할 수가 없고 또한 서비스를 客觀적으로 評價하기도 힘들어 서비스에 대한 危險의 認識도 높다. 따라서 危險을 줄이기 위해 購買者는 積極的인 探索過程을 거치게 되고 이로 인해 企業의 평판, 從業員의 態度, 物的環境, 口傳등이 서비스 평가에서 중요한 役割을 한다.¹⁸⁾

서비스의 이러한 特性으로 인해 마케팅조직은 過重한 負擔을 안게 되는 경우가 많다. 이 부담이란 企業의 促進 프로그램(販賣活動)에 주어지는 것으로서 販賣員과 마케팅부서에서는 서비스 自體를 強調하지 못하고 서비스에서 얻을 수 있는 便益 또는 利點(Benefits)에 焦點을 두게 되는 것이다. 이와 같은 특성에 비추어 서비스의 提供者는 顧客의 확신을 증가시키기 위해 할 수 있는 일이 몇 가지가 있다.¹⁹⁾

첫째, 그들은 서비스의 명확성을 증가시킬 수 있다. 성형외과의사는 환자의 얼굴이 수술후 어떻게 변화하는가를 보여주는 陳列室을 설치하기도 한다.

둘째, 서비스 提供者들은 서비스 자체의 형태를 묘사하기 보다 그 효익을 강조할 수 있다. 대학의 入學業務를 담당하는 직원은 입학을 지원한 학생에게 캠퍼스에서의 생활을 설명하는 대신에 그학교 동문들이 훌륭한 직장을 얻고 있다는 것을 말해줄 수 있다.

셋째, 서비스 提供者들은 예컨대 Magikist Cleaning이나 United Airline's Red Carpet Service 혹은 Transcendental Meditation 등과 같은 상표명을 사용하여 그들이 提供하는 서비스에 대한 信賴性을 높일 수 있다.

넷째, 서비스의 提供者들은 American Express가 했던 것처럼, 얼굴은 잘 알려지지 않았지만 그 이름은 잘 알려진 사람을 많이 등장시킨 광고 캠페인을 展開함으로써 그들이 提供하는 서비스의 信賴度를 높이기 위해 유명인사들을 이용할 수 있다.

2) 消滅性과 需要의 變動性(Perishability and Fluctuating Demand)

서비스란 消滅性이 높아서 貯藏할 수가 없다. 製品에 대한 便益 또는 利點(Benefits)은 製品의 所有나 그 製品의 物的 屬性으로 부터 나오는 것임에 반하여 서비스에 대한 便益 또는 利點은

註 16) Charles D. Shewe, Reuben M. Smith, Marketing, Tokyo.: McGraw-Hill, 1980. pp.227-228.

17) Philip Kotler, op. cit. pp.478-480.

18) James R. Brown, Edward F. Fern "Goods vs Services Marketing: A Divergent Perspective." Marketing of Services, ed, J.H. Donnelly, W.R. George, AMA. 1981. p.205.

19) Philip Kotler, Principles of Marketing, Second Edition, Prentice-Hall, Inc. 1983. p.593.

서비스의 創出이나 서비스의 遂行으로부터 나온다. 아울러 서비스는 物的流通機能도 거의 없기 때문에 流通經路도 매우 짧거나 거의 없으며 서비스의 遂行이 貯藏될 수 없기 때문에 在庫 또는 貯藏을 통한 再販賣를 할 수도 없다. 이와같은 서비스의 특성과 관련하여 Sasser는 서비스 사업에 있어 수요와 供給의 양측면을 서로 淸楚하게 연결시키기 위한 몇 가지 戰略을 기술하고 있다.²⁰⁾

需要側面:

① 價格差別化(Differential Pricing)는 약간의 수요를 피크타임에서 보통시간대로 이동시킬 것이다. 예를 들어 극장의 조조할인(low early-evening movie prices)이나 자동차 임차의 경우 주말할인(weekend discount prices)등이 여기에 해당한다.

② 피크타임이 아닐 때의 需要도 개발될 수 있다. 예를 들어 McDonald's는 Egg McMuffin이라는 아침식사를 개발하고 있으며 호텔들은 짧은 휴가의 주말 프로그램을 개발하였다.

③ 피크 타임때 기다리는 손님을 위해 代替되는 서비스를 提供하기 위한 보충 서비스(Complementary Service)를 개발할 수 있다. 예를 들면 기다리는 사람들을 위한 카테이라운지를 운영한다든가 은행에서의 자동인출기 등이 있다.

④ 예약시스템(Reservation System)은 需要의 수준을 管理하는 한 방법이다. 항공사, 호텔, 의사들이 예약시스템을 많이 이용하고 있다.

供給側面:

① 피크타임의 수요에 對應하여 시간제 임시고용원(parttime employee)을 採用할 수 있다. 예를 들어 대학에서 학생수가 많은 경우에는 시간강사를 活用한다든가 음식점에서 필요한 경우 시간제 從業員을 顯備하는 것 등이다.

② 피크타임의 효율적 作業순서(Peaktime Efficiency Routines)가 도입될 수 있다. 從業員들은 피크타임에는 필요한 업무만을 遂行한다. 바쁜 시간에는 준의료종사자로 하여금 의사를 보조하게 한다.

③ 業務遂行에 있어서 顧客의 參與增大(Increased Consumer Participation)를 활성화 할 수 있다. 의무기록을 환자가 직접 작성하도록 한다거나 식료품구입시 顧客이 물건을 직접 봉지에 담도록 하는 것 등이 있을 수 있다.

④ 공유된 서비스를 개발할 수 있다. 예를 들어 몇개의 병원이 공동으로 의료설비를 구입하여 사용할 수 있다.

⑤ 장차있을 확장에 對備하여 오락공원이 주위의 토지를 買入하는 것처럼 잠재적 擴張을 對備한 豫備施設(facilities making potential expansion possible)을 개발할 수 있다.

註 20) W.Earl Sasser, op. cit, pp.133-140.

3) 異質性(Heterogeneity)

서비스 생산에서는 주로 顧客이 직접 서비스 生産活動에 참여하게 되므로 서비스는 同種企業間에도 標準化되어 있지 않는 경우가 많다. 뿐만아니라 동일기업내에서도 서비스의 標準化는 어려운 일이다. 서비스의 無形성과 생산시점에 顧客이 實存해야 한다는 점이 서비스의 異質性(Heterogeneity)을 크게한다. 예를 들면 항공기도 운항할 때마다 똑 같은 質의 서비스를 提供할 수가 없으며 의사의 경우도 언제나 똑같은 수준의 서비스를 提供할 수가 없는 것이다. 즉 서비스는 누가, 언제, 어디에서, 어떻게 提供하는가에 따라 달라질 수가 있는 것이다.

그렇기 때문에 서비스 產出에 대한 基準을 세우기가 어렵고 서비스가 유통될 때마다 그것이 기준에 적합한 것인지 확인하기도 어려운 일이다.

이와 같은 서비스의 특성과 관련하여 서비스 사업체에서는 서비스의 品質管理에 있어 다음의 두가지 조치를 취할 수 있다.²¹⁾

첫째, 우수한 인재를 선발하고 教育訓練하는데 投資하는 것이다. 航空社, 銀行, 호텔은 보다 나은 우수한 양질의 서비스를 提供하기 위하여 從業員 教育訓練에 莫大한 資金을 投入하고 있다. Marriott 호텔의 어느 곳에서나 똑같이 친절하고 도움을 주는 직원들을 만날 수 있다.

둘째, 提案과 苦情處理 시스템, 顧客調査, 물건의 比較購買 등을 통해 顧客의 만족을 조사 검토하여 서비스의 나쁜 점을 찾아내고 수정할 수 있다.

4) 同時性(Simultaneity)

이것은 생산과 소비가 동시에 일어나는 것을 말하며 이와 같은 同時性은 생산자와 판매자가 同一體임을 의미하고 대부분의 경우 직접 經路만을 可能케 한다.

즉, 마케팅의 관점에서 이러한 동시성은 販賣의 唯一한 방법은 直接販賣에 限定될 수 밖에 없음을 意味하며 또한 이러한 서비스는 여러시장에서 동시에 販賣될 수도 없기때문에 規模의 經濟를 이용하기가 매우 어렵다. 서비스 생산에서는 고객이 서비스 시설에 함께 있어야 하므로 顧客으로 하여금 生産過程에 보다 더 친밀한 接觸을 하도록 유도하게 된다. 서비스 제공자가 顧客을 찾아가는 경우 시간과 費用이 과다하기 때문에 豫想顧客 周邊가까이에 서어비스 施設을 두게 된다. 생산과 流通, 消費가 밀접하게 연결되어야 하므로 시장내에 流通시스템이 있어야 하고 그 시장에 맞는 규모를 구성해야 하므로 서비스 流通시스템은 자연 소규모가 되는 경우가 많다. 또한 고객은 서비스 流通시스템과 相互作用을 하게 되며 이때 고객에 의해 관찰된 시스템유형이 서비스 품질에 대한 고객의 평가와 인식을 동시에 가져오게 한다.

이러한 일반적인 特徵 외에도 메이단(Meidan)은 은행서비스와 關聯하여 ① 無形性 ② 非分離性 ③ 個別的 마케팅 시스템 ④ 특별한 實體性的 缺如 ⑤ 製品/서비스의 多樣性 ⑥ 地理的 分散 ⑦ 危險 負擔性 등을 서비스의 特性으로 들고 있다.²²⁾

註 21) G.M.Hostage, "Quality Control in a Service Business." Harvard Business Review. July-August. 1975. pp.98-106.

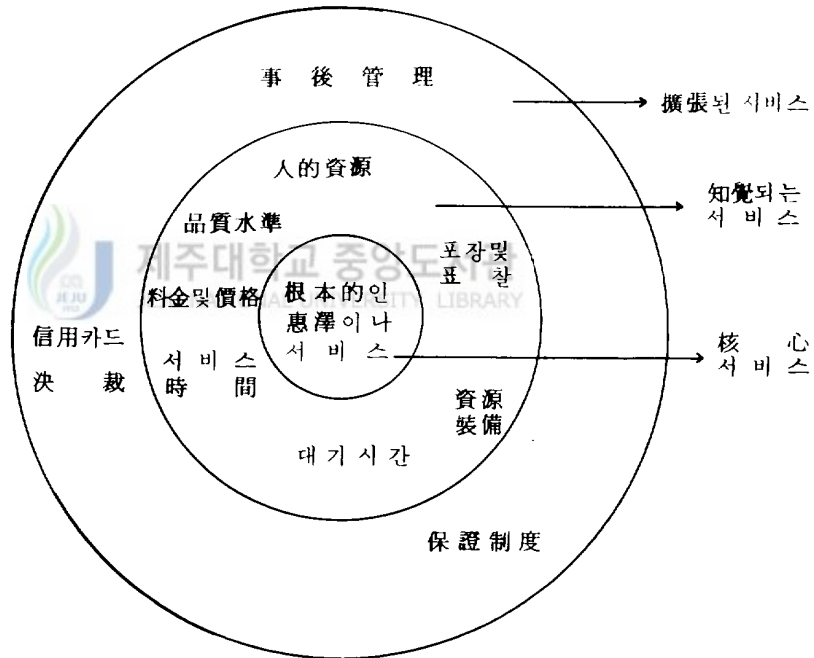
22) Arthur Meidan, Bank Marketing Management. London, Macmillan, 1984, p.2-4.

第2節 서비스의 構造와 서비스의 質的 水準

1. 서비스의 構造

1) 核心 서비스(Core Service)

서비스 마케팅에 있어서 顧客에게 提供되는 가장 核心的인 서비스이며 이것은 顧客이 眞正 무엇을 要求하고 있는가, 무엇을 摸索하고 있는가에 對한 解答이 된다. 거의 모든 서비스는 核心 서비스의 成就를 前提로 할 때 비로소 價値가 있게 된다. 예를 들어 飛行機 乘客의 境遇는 “目的地까지의 安全한 運般”이 核心 서비스가 되고 稅務辯護士를 顧備한 企業의 境遇는 “稅金節約”이 核心 서비스가 되는 것이다. 따라서 서비스 마케팅 담당자의 課業은 單純한 서비스의 特徵이 아니라 서비스 惠澤이 企業 커뮤니케이션에서 描寫될 수 있도록 모든 서비스속에 들어있는 基本的인 欲求를 發見해 내는 일이며 이러한 核心서비스는 (그림1)에 例示된 것처럼 전체 서비스(Total Service)의 중심부를 나타낸다.²³⁾



(그림 1) 서비스의 本質的 構造(概念 水準)

資料) 柳東根, 上揭書 p.167.

註 23) 柳東根, 「서비스마케팅」, 韓國經濟新聞社, 1987. p.167.

2) 知覺되는 서비스(Perceived Service)

앞에서 言及한 核心서비스는 항상 어떤 知覺될 수 있는 形態로 顧客에게 提供된다. 서비스 마아케팅 擔當者들은 顧客들이 자신들이 찾고 있는 核心的인 惠澤을 提供하고 있다고 知覺할 수 있도록 서비스에 관하여 다음의 일곱가지의 기본적인 屬性들을 分析하고 構成해야만 한다.²⁴⁾

가) 人的資源: 專門 서비스를 제공하는 사람은 그 서비스의 主要한 屬性이 된다. 즉 顧客들은 서비스가 아니라 사람을 購買하므로 專門 서비스 마아케팅 擔當者들은 顧客들이 서비스 從事者들을 어떻게 인식하고 있는가에 慎重한 注意를 기울일 必要가 있다. 서비스 從事者들의 經驗水準과 教育水準, 퍼스넬리티, 커뮤니케이션 技術 등의 特性은 顧客들에게 滿足을 주는 것이어야 한다.

나) 品質 水準: 이것은 顧客들에게 提供되는 서비스의 質의 水準이며 顧客의 期待, 欲求에 대한 滿足度로 나타난다. 그러나 서비스의 特性上 質의 水準의 客觀的인 測定, 評價가 어렵다. 따라서 서비스 品質을 높이기 위해서 서비스 기업은 서비스 品質이 顧客들에게 어떻게 認識되고 있는지 끊임없이 모니터하고 그 결과를 活用해야 할 것이다. 銀行의 경우 顧客들에게 提供되고 있는 서비스의 惠澤을 보다 正確히 알리며, 각 計定의 金利水準(價格要因)이라든지 計定殘額(豫金·貸出 등)의 통지 등, 顧客과의 意思疏通 프로그램을 통해 顧客과 約束한 良質의 서비스를 提供할 수 있다.

다) 料金 및 價格: 專門 서비스 상품에 대한 正確한 原價와 서비스 提供에 따른 顧客의 惠澤을 分析하여 合理的인 方法으로 料金 및 價格을 策定해야 한다. 서비스 상품이 시장에서 競爭力을 갖기 위해서는 낮은 料金 및 價格이 形成되어야 하며 이것은 서비스 品質犧牲의 댓가가 아니라 서비스 商品 創出에 수반되는 諸般 費用의 節減을 통해 이루어져야 한다. 즉 서비스 상품에 대한 料金 및 價格은 최소한 原價를 保障할 수 있어야 하며 서비스 상품의 마아케팅 戰略 目標을 수행할 수 있는 수준의 價格이어야 한다.

라) 서비스 時間: 서비스를 遂行하는데 所要되는 時間의 長短은 顧客들의 서비스 評價에 상당한 影響을 미친다. 따라서 서비스 조직은 適切한 서비스 時間에 대하여 사전에 정보를 提供해 줄 必要가 있다. 서비스 料金 및 價格算定 方式에 따라 서비스 時間이 길어지거나 짧아지기를 顧客들이 원할 수가 있는데 전자는 時間當 料金 및 價格이 算定된 경우이고 後者は 固定된 요금에 附加될 때 나타난다.

마) 待機 時間: 專門 서비스를 받기 위하여 기다리는 待機時間이 짧을수록 顧客들은 호의적인 反應을 보인다. 따라서 顧客들은 자신들의 欲求와 期待에 迅速하게 對應할 수 있는 充分한 從事者와 窓口를 가지고 있고 業務日程을 慎重히 計劃하는 서비스 조직을 選好하게 된다. 서비스 時間에서와

註 24) 柳東根, 上揭書. pp.168-172.

마찬가지로 지루한 待機時間은 서비스 조직에 나쁜 影響을 미치는 要因이 된다.

바) 支援 裝備: 專門 서비스에 대하여 顧客들이 評價하는 다른 屬性은 서비스를 提供하기 위해 사용되는 支援裝備이다. 顧客들은 대체로 專門서비스 從事자들이 使用하는 尖端機械裝備, 컴퓨터 등을 통해 그들에 대한 印象이나 信賴感을 形成하게 된다. 一例로서 患者는 最新式 컴퓨터.X-Ray裝備를 사용하고 있는 의사에게 보다 더 好感을 가질 것이다. 따라서 서비스 조직은 사용되고 있는 支援裝備 중 顧客들이 敏感하게 여기고 있는 分野를 活用한 裝備로 準備하도록 한다.

사) 包裝과 標札附着: 많은 전문 서비스 企業들은 자신들의 서비스 商品에 賦與된 惠澤이라든지 特徵, 核心的 내용을 顧客들이 쉽게 인지할 수 있도록 또는 쉽게 연상할 수 있도록 서비스 商品을 特徵지워 명명하거나 또는 포장 標札附着 등의 方法을 통해 顧客들에게 끊임없이 廣告하고 있다. 예를 들어 銀行의 海外旅行賦·積金 팜플렛, 映畫 演劇포스터, 經營相談會社의 “戰略的 計劃 樹立” 이라는 표찰(Label)을 附着한 서비스 패키지 商品 등이 그 例라 하겠다.

3) 擴張된 서비스(Expanded Service)

專門 서비스 企業은 知覺되는 제품이상으로 追加的인 서비스와 惠澤을 補充하여 標的顧客에게 제공할 수 있다. 銀行의 경우 綜合通帳을 통한 自動移替 制度, 自動 決濟制度, 齒科醫師의 경우 용이한 支拂方法의 提案(카드 사용 또는 割賦利用)을 하거나 齒牙管理를 위한 교육자료를 무료로 提供 할 수 있다. 즉 專門서비스 企業들은 顧客의 追加的인 熱望에 副應하거나 자신의 서비스를 差別化하기 위하여 知覺되는 서비스를 擴張하는데 이러한 分野의 競争은 많은 專門서비스 分野에서 점차 치열해 지고 있다.

2. 서비스의 質的 水準



1) 서비스 패키지와 서비스의 質

서비스의 商品化는 純粹서비스 그 자체만을 對象으로 하는 것이 아니라 서비스 패키지로서 關聯된 서비스 전체를 그 對象으로 하고 있다. 즉 여기에서 서비스 패키지(Service Package)란 어떤 상황하에서 顧客에게 提供되는 財貨와 서비스의 다발(Bundle)로서 이를 총 서비스 개념으로 보는 것이다. 즉 顧客에게 提供되는 關聯 아이템(Item)들의 集合體라 할 수 있다. 이러한 서비스 패키지는 다음의 네가지 요소로 구성되어 있다.²⁵⁾

① 支援施設 및 裝備: 서비스가 提供되기 위해 있어야 할 物的 資源(예, 골프장, 스키장, 스키 리프트, 병원, 비행기 등)

② 서비스에 필요한 物品: 購買者에 의해 購買되거나 消費되는 물건 혹은 소비자가 소지하는

註 25) James A. Fitzsimons, Robert S.Sullivan. Service Operation Management, McGraw-Hill, 1982. pp.16-19.

品目(예, 골프채, 스키 음식물, 자동차 부품, 의약품 등)

③感覺의 수혜 혹은 明白한 서비스: 감각을 통해 쉽게 觀察할 수 있고 서비스에서 核心的, 內在의 특성을 構成하고 있는 便益(예, 교육의 질, 승차의 편안함, 소방서의 출동시간 등)

④心理的 수혜 혹은 暗示的 서비스: 購買者가 모호하게 감지하거나 서비스에서 補助的, 外在의 특성으로 느끼는 심리적 편익(예, 안락함, 지위감, 사생활 등)

하나의 商品으로서 서비스 패키지와 서비스 유통시스템을 設計하는데 重要的 것은 이와같은 要素들을 분명히 精確하게 구별하는 것이다. 이들 4개의 요소중 ① ② ③은 비교적 쉽게 把握되지만 ④는 전적으로 消費者의 心理에 달려 있기 때문에 設計나 統制가 힘들다. 이 ④번의 요소가 認識되면 시설이나 從業員을 통해 이를 具體化 시켜야 한다.

商品으로서 서비스 패키지가 서비스 유통시스템에 의해 顧客에게 流通될 때 問題가 되는 것은 서비스의 質(Quality)이다.

전형적으로 서비스는 消費過程에서 높은 구매몰입(Involvement)이 要求되므로 서비스의 經驗 評價 즉, 총서비스의 質은 顧客이 얻으리라 豫想한 期待된 서비스(Expected Service)와 실제 받았다고 느끼는 知覺된 서비스(Perceived Service)와의 비교를 통해 顧客이 느끼는 것이다.²⁶⁾ 즉 이 兩者가 일치되어야만 顧客은 期待된 滿足을 얻게 된다.

스완(Swan)과 콤스(Combs)는 製品의 認識된 수행은 두개의 하위과정 즉, 手段의 수행(Instrumental Performance)과 表現的 서비스(Expressive Service)로 구분된다고 했다.²⁷⁾ 手段의 수행은 技術的인 結果로서 서비스의 수행과정이 끝났을 때 고객에게 남겨지는 것이다. 表現적 서비스는 心理的 水準과 關聯된 것으로서 서비스 生産過程에 있어 여러 資源과 活動과의 相互作用을 말한다. 製品에서는 手段의 수행이 顧客滿足의 前提條件이 된다고 했으나 서비스에서는 手段의 수행에서 나타난 滿足 정도와는 관계없이 表現的 서비스가 滿足스럽지 못하면 顧客은 불만족을 느끼게 된다.

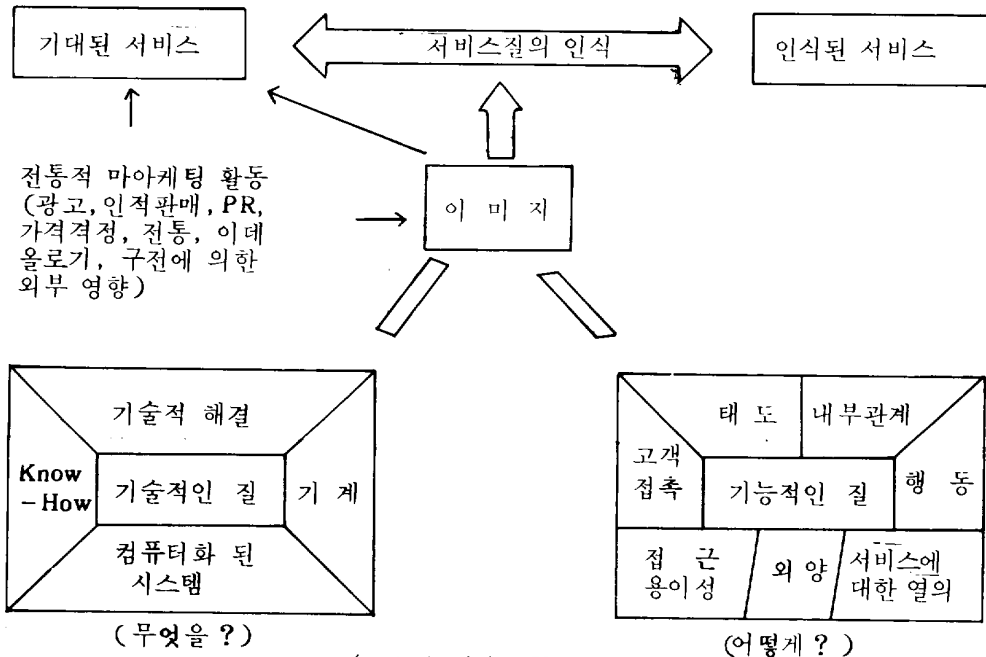
그린루스(Grönroos)는 技術的 質(Technical Quality)과 機能的 質(Functional Quality)로 서비스의 質을 구분하고 있다.²⁸⁾(그림 2)

技術的 質이란 서비스 수행과정의 技術的 產出(消費者와 서비스 企業間的 相互作用結果로서 認識된 것)이며 서비스 조직이 무엇을(What) 만들었는가에 대한 답이 되는 것으로서 앞에서 언급한 手段의 遂行과 같은 것이다. 그러나 서비스가 無形的이며 消費者와의 相互作用을 통해 遂行되는 것임을 고려할 때 이런 技術的인 質 次元만으로는 消費者가 경험하는 지각된 총서비스의 質을

註 26) Swan J.E. Combs L.J. "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept." Journal of Marketing. 40. April. 1976. p.26.

27) Swan J.E. Combs L.J. Ibid p.26.

28) Christian Grönroos. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications." European Journal of Marketing 18. No.4. 1984. pp.38-39.



〈그림 2〉 서비스 질의 모델

資料) Christian Grönroos, Ibid. p.40

설명할 수가 없다. 왜냐하면 거의 모든 消費者는 이러한 技術的인 質이 機能的으로 이전되는 방법에 따라 影響을 받기 때문이다. 예를 들면 서비스 장소에서의 接近 容易性, 從業員의 接客態度, 外貌, 遂行方法, 다른 顧客의 행동 등이 서비스에 대한 顧客의 인식에 影響을 미치기 때문이다. 즉 消費者는 生産過程의 產出로서 그가 받은 결과에 관심을 가질 뿐만 아니라 그 과정 자체에도 관심을 갖게 된다. 즉, 어떻게(How)顧客이 技術的인 結果 혹은 質을 얻느냐가 중요하며 이런 技術的인 質을 얻게 되는 過程을 機能的인 次元 또는 機能的인 質이라 한다. 이는 表現的인 서비스와 같은 것으로서 技術的인 質은 技術的인 質처럼 客觀的으로 評價될 수 없으며 매우 主觀的인 것이다. 그리고 技術的인 質과 技術的인 質 兩次元에 제3의 變數로서 이미지가 作用해 顧客의 인식에 影響을 미치게 된다.

2) 서비스 질의 決定要因

파라 슈라만(Parasuraman)등은 서비스 질 評價에서 消費者들이 서비스 유형에 관계없이 기본적으로 類似한 기준을 이용하고 있음을 밝혀내고 이들 10개의 基準을 서비스의 質 決定要因(Service Quality Determinants)이라고 했다.²⁹⁾

註 29) A Parasuraman, Valarie A.Zeithaml & Leonard L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." Journal of Marketing 49, Fall, 1985. p.47.

- 가. 信賴性(Reliability): 遂行의 一貫性(예: 정확한 계산기록, 정확한 시간에 수행)
- 나. 反應性(Responsiveness): 從業員의 意志, 準備性, 適時提供(예: 즉시배달 신속처리)
- 다. 能力(Competence): 必要한 知識, 技術所有(예: 從業員의 知識, 技術, 組織의 能力)
- 라. 接近性(Access): 接近可能性, 容易性(예: 전화로 쉽게 連結, 待機時間, 영업시간, 위치)
- 마. 禮儀性(Courtesy): 禮節, 親切, 尊敬, 好誼, 外貌, 服裝(예: 종업원의 깨끗한 복장, 외모)
- 바. 意思疏通(Communication): 理解할 수 있는 말로 쉽게 說明(예: 서비스 자체 설명, 비용, 문제해결을 위한 설명)
- 사. 信用性(Credibility): 信賴, 믿음, 正直性(예: 기업이름, 평판, 종업원의 개인적 특성, 상호작용 등)
- 아. 安定性(Security): 危險, 疑心으로부터 自由(예: 물리적안전, 재무적안전, 비밀보장)
- 자. 理解性(Understanding / Knowing): 顧客 欲求에 대한 理解(예: 특수한 욕구이해, 특별한 관심제공, 단골과약)
- 차. 有形性(Tangible): 서비스의 物的인 證據(예: 시설, 장비, 도구 종업원 외모, 다른 고객)
- 피츠시몬즈(Fitzsimmons)와 슬리반(Sullivan)은 서비스 패키지의 평가기준을 그 構成要素에 따라 다음과 같이 分類하고 있다.³⁰⁾
- 가. 支援施設 및 裝備: 1. 建築物의 適切性 2. 内部裝飾 3. 施設 配置 4. 補助裝置
- 나. 서비스 促進用品: 1. 一貫性 2. 品質 3. 選擇性
- 다. 명백한 서비스: 1. 從業員의 訓練, 熟練度 2. 私生活 保障과 安全 3. 便利性 4. 雰圍氣 5. 待機時間 6. 資格 7. 安堵感



第3節 서비스 마케팅의 課題와 展望

1. 서비스의 마케팅 接近方式

지금까지 기업의 마케팅 활동이라고 하면 으레 有形의 소비재 또는 생산재를 對象으로 한 것과 같은 이론을 提示하고 技法을 探索하곤 했다. 그러나 점차 이러한 製品中心 마케팅(Product Marketing)은 서비스만을 對象으로 한 서비스 마케팅(Service Marketing)과 組織體, 人間, 場所, 理念 등을 대상으로 한 메타마케팅(Meta-Marketing)등 마케팅의 영역이 확대되고 있다.³¹⁾ 그리고 본 研究에서 提起되고 있는 서비스가 어떠한 형태로 마케팅 접근이 이루어져야 하는가에 대

註 30) James A. Fitzsimmons, Robert S. Sullivan. op. cit. pp.18-19.

31) 金基燦, 前掲論文, pp.185-187.

해서도 그 의견이 多樣하다.

첫째, 서비스를 製品과 同質的으로 把握하여 原則的으로 製品마케팅의 一部分으로 取扱하고자 하는 接近方式(Product Oriented Approach)과

둘째, 서비스가 製品과는 다른 異質的인 독특한 특성을 지니고 있다고 보고 독자적으로 서비스 마케팅의 領域을 確保하고자 하는 接近方式(Service Oriented Approach)및

셋째, 이 두가지 接近方式을 製品과 서비스의 보완적인 側面에서 통합하고자 하는 통합적 接近方式(Integrated Approach)으로 分類할 수 있다.

1) 제품마케팅의 下位領域으로서의 接近方式

製品이나 서비스는 각각 極端的으로 유형적 또는 무형적 특성을 가질 수 없는 것이며 상대적 정도의 차이로 把握하는 接近方式이다. 따라서 製品과 서비스는 顧客의 欲求充足의 대상이라는 본질에서 동질적인 것이며 서비스에 대한 마케팅活動은 既存의 마케팅 이론하에서 接近되어야 할 것이라고 본다. 이러한 이론하에서는 서비스와 製品의 구분 그 자체가 별로 유익하지 못하며 단지 有形的 要所와 無形的 要所의 상대적 비중에 따라 명칭이 달라질 뿐이며 양자 모두 궁극적으로 소비자의 입장에서 보다 적절한 형태로 效益의 湄을 제공할 수 있도록 노력해야 한다.

2) 獨自的 서비스마케팅으로서의 接近方式

서비스는 有形的 製品과는 이질적인 독특한 특성을 지니고 있으므로 製品마케팅과는 별도로 서비스 마케팅 고유의 領域을 확보하고자 하는 接近方式이다. 따라서 서비스가 製品과는 상이한 특성이 도출되고 있으며 이러한 차별적 관점에서 이에 적합한 이론을 정립하려고 한다. 즉 서비스의 無形性 消滅性, 生産 消費의 同時性 등의 고유의 특성은 製品마케팅하의 이론에 의한 問題解決의 차원을 넘어선 것으로서 필연적인 구분이 요구된다는 이론이다.

3) 統合的 接近方式

統合的 接近方式이란 이상의 두 가지 接近方式은 결코 상호배타적으로 발전될 수 없는 동일한 마케팅 領域에서 연구되어야 할 성질의 것으로 보는 것이다. 통합적 接近方式에서 본 앞서의 두가지 주장은 과연 마케팅의 연구에서 서비스에 대한 비중을 어느 정도 인정하여 중요성을 배분할 것인가에 관한 見解差異이며 企業이 제시하는 提供物을 總體的으로 把握하느냐, 核心的인 部分만을 대상으로 하느냐의 차이이다. 즉 提供物에 대한 總體的인 提供(Total Offering)측면에서 본다면 모든 제공물은 顧客欲求充足의 客體일 따름이며 이들은 極端的으로 有形이나 無形이나하는 기준으로 判斷할 수는 없다는 것이다. 또한 提供物에 대한 核心的인 提供(Core Offering)을 중심으로 본다면 去來活動에 있어서 販賣者에게 直接的인 대가를 안겨다 주는 부분인가를 파악하여 주변적인 提供物을 除外한 核心的인 部分을 중심으로 마케팅활동을 전개해야 한다는 입장이다.

따라서 앞서의 모든 接近方式은 窮極的으로 顧客에 대한 提供의 範圍를 어떻게 認識하느냐 하는 것으로부터 연유된 것이므로 본 연구에서는 顧客의 欲求充足이라는 기본적인 마케팅 컨셉트에

입각하여 기존의 製品마케팅의 원리를 變形 수용하되 독특한 서비스의 특성에 따라 새로운 마케팅 概念을 擴大開發하는 統合的 接近方式을 취하고자 한다.

2. 서비스 마케팅의 課題

앞에서 언급한 바와 같은 서비스의 特性이 獨特한 마케팅상의 문제를 惹起시키고 그 해결을 위한 새로운 戰略이 必要한 것인데 제이스암(Zeithaml) 등은 이를 다음과 같이 요약하고 있다³²⁾(表 2)

(表 2) 서비스의 特性과 마케팅戰略

特 性	特性的 결과 발생하는 마케팅 문제	問題解決 戰略
無 形 性	1. 貯藏할 수 없다. 2. 쉽게 진열하거나 전달할 수 없다. 3. 특허로써 서비스 제품을 보호할 수 없다.	1. 有形化 戰略으로 有形的 실마리(tangible clues)를 강조하라. 2. 인적자원을 더 많이 활용하라. 3. 口傳(word-of-mouth)活動을 강화하라 4. 구매전, 구매과정, 구매후의 의사소통에 적극 참여하라.
消 滅 性	1. 在庫로 저장될 수 없다.	1. 변동하는 수요에 대처할 수 있는 전략을 사용하라. 2. 수요의 발생시점을 生産能力에 맞추어 연결하라. 3. 彈力的 生産設計(임시직 종업원)를 도입하라.
異 質 性	1. 品質標準化가 어렵다. 2. 품질관리가 어렵다.	1. 서비스 디자인의 모형을 개발하라. 2. 顧客欲求에 맞는 서비스제공(tailormade service)을 하라.
非分離性	1. 소비자도 생산에 참가한다. 2. 서비스의 대량생산이 어렵다. 3. 소비자 없이 생산없다. 4. 다른 소비자들도 생산에 참여한다.	1. 고객이 있는 곳에 서비스 生産·配分거점을 마련하라(multi-site location, intensive distribution) 2. 고객접촉요원의 선발과 훈련을 강화하라. 3. 고객의 생산참여정도를 관리하여 기능의 위양, 가격관리를 도입하라. 4. 고객의 흐름을 고객관리로 강화하라(예약제도 등)

資料) Valarie A. Zeithaml, A.Parasuraman, Leonard L. Berry, Ibid. p.35.

註 32) Valarie A. Zeithaml, A.Parasuraman, Leonard. L. Berry "Problems and Strategies in Service Marketing" Journal of Marketing 49. Spring, 1985. p.35.

위와 같은 속성과 마케팅상의 문제점을 갖는 서비스의 본질을 보다 구체적으로 이해하고 문제점을 파악하기 위해서는 공통의 관련성을 갖는 서비스의 분류 및 細分化作業을 통한 접근방법이 유익하다. 따라서 이러한 分類構造의 개발에 힘써온 학자들이 많으며 특히 가장 精巧한 分類構造를 개발한 學者는 러브록(Lovelock)이다.³³⁾

미국 하버드대학의 Lovelock교수는 既存의 서비스 分類體系가 마케팅 戰略的 意味(Marketing Implication)가 不足하다고 批判하고, 서비스 行爲의 本質, 顧客과의 去來關係, 서비스 引渡에서는 標準化 정도와 判斷範圍, 서비스 引渡의 方法 등 多次元의 分類方法에 의해 범주를 提示하고 管理的 對應方案을 제안했다. 그는 특히 서비스의 수혜를 받는 對象이 사람이나 사물이나하는 基準이 가장 基本的인 分類體系라고 主張했다.(表 3)

〈表 3〉 서비스행위의 分類體系(서비스 行爲의 本質)

受惠對象 行爲의 有形性		서비스의 直接受惠 對象	
		사 람	사 물
서비스 행위의 性格	有形的行爲	사람의 身體에 對한 서비스 例: 醫療, 乘客運送, 物理治療 미장원, 食堂	所有사물에 對한 서비스 例: 貨物運送, 産業裝備 補修 및 管理, 세탁서비스, 잔디管理, 家畜治療
	無形的行爲	사람의 정신에 對한 서비스 例: 教育, 放送, 情報서비스 劇場, 博物館	無形資産에 對한 서비스 例: 銀行, 法律서비스, 會計, 證券 保險

資料) Christopher H. Lovelock, Ibid, p.12

3. 서비스 마케팅의 展望

1) 서비스의 生産性 向上

일반적으로 서비스 産業의 痼疾的인 病弊는 經營의 不實·非能率性 그리고 生産性的 低下에서 빚어진 것으로 보고있다.³⁴⁾ 그 중에서도 非能率과 生産性的 低下는 서비스 産業이 當面하고 있는 가장 큰 문제이며 생산성 향상의 問題는 全體經濟의 건전한 발전에도 중요한 的을 갖는 것이다. 서비스 산업은 주로 勞動 집약적인 관계로 서비스 部門의 賃金引上은 物價水準과 인플레이에도 상당한 影響을 미치게 된다.

註 33) Christopher H. Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," Journal of Marketing 47, Summer, 1983, pp.9-20.

34) 宋璐變, 現代마케팅論, 法文社. 1986. p.549.

서비스의 생산성을 향상시키기 위해서는 다음 다섯가지의 接近方法을 이용할 수 있다.³⁵⁾

첫째, 서비스 提供者들이 同一한 俸給에서 열심히 일하거나 보다 能熟하게 일하도록 하는 것이다. 열심히 일하는 것은 確實한 解決策이 되지는 않지만 보다 能熟하게 일하는 것은 보다 나은 선발과 訓練節次를 통하여 可能하게 된다.

둘째, 若干의 品質을 犧牲시킴으로써 서비스의 양을 增大시키는 것이다. 예를 들어 심리치료자들은 각 患者들에게 보다 적은 시간만을 割當할 수 있다.

셋째, 서비스 能力을 增大시키기 위하여 裝備를 追加하는 것이다. 自動應答 銀行窗口와 개인용 컴퓨터는 專門 서비스를 擴張하기 위한 手段을 提供한다.

넷째, 製品解決策을 發明함으로써 서비스에 대한 欲求를 감소시키거나 진부화시키는 것이다. 예를 들어 페니실린의 발명은 疾病相談의 欲求를 減少시켰다.

다섯째, 보다 效果적인 서비스를 設計하는 것이다. 금연학교나 조깅은 追後에 나타날 값비싼 醫療서비스에 대한 欲求를 減少시킬 것이다.

2) 서비스 産業의 發展

서비스 産業은 社會가 발전하고 經濟·産業構造가 複雜해 질수록 職業·環境·生活條件이 크게 複雜해지며 個人生活에서나 企業活動에 있어서도 專門家の 支援이 필요하게 되고 이것은 곧 專門化된 또는 分業化된 서비스 需要의 增加와 더불어 서비스 産業의 發展을 가져오게 할 것이다.

William J. Regan은 서비스 마케팅의 成長에 관한 豫測을 밑받침하는 다음과 같은 命題를 主張하였다.³⁶⁾

① 國內의 商品市場에서 成長可能性을 위하여 最大限의 努力을 다하여 왔기 때문에 앞으로는 더욱 어려움이 많으나 收益성이 높은 市場으로 轉向하고 있다. 이 市場은 商品과 關聯된 서비스로 企業에는 實利的인 滿足을, 最終消費者에게는 機能的 滿足을 提供하고 있다. 그리고 所得과 消費水準이 向上됨에 따라 醫療·教育·旅行·研究 등 서비스 産業에 대한 市場은 더욱 擴大되어 갈 것이다.

② 多量生産을 밑받침하는 技術의 발달로 서비스 提供이 日常化되어 大衆市場을 대상으로 보다 신속하고, 便利하고, 低廉하게 서비스를 提供하게 될 것이다. 이와 關聯해서 資料處理시스템과 情報서비스가 얼마나 成功하고 있는지를 지켜 보았다.

③ 서비스 시스템에 있어서 技術이 發達됨에 따라 보다 廣範한 市場이 開發되고 서비스는 無人販賣化되어 가게 됨을 예상할 수 있다.

④ 製造된 機械에 의한 無人販賣로 말미암아 本質的인 價値는 같거나 높다 할지라도 서비스의

註 35) 柳東根, 前掲書 p.162.

36) William J. Regan, "The Service Revolution". Journal of Marketing. July. 1963. pp.60-62.

外的 價値를 減少하게 할 것이다. 예컨대 醫學分野에 있어서 技術의 發達로 診斷과 治療의 質이 훨씬 向上되었으며, 이 서비스의 提供은 보다 많은 사람에게 惠澤을 주게 되지만 家庭醫(family doctor)와 같은 個別的 關心은 더 이상 받지 못하게 될 것이다.

⑤ 결국 商品이 수많은 消費者의 嗜好와 趣味에 따라 多樣化되듯이 서비스도 多樣化될 것을 예상할 수 있다.



第Ⅲ章 서비스 마케팅에 관한 理論的 考察

第1節 마케팅 戰略形成의 基礎

1. 마케팅 戰略의 意義

마케팅 戰略에 대한 개념을 學者들은 여러가지로 定義하고 있으며 그 대표적인 내용은 다음과 같다.

出牛正芳은 마케팅 戰略을 “企業을 둘러싼 環境變化에 適切하게 對應해 나가는 마케팅活動의 總稱이라고³⁷⁾ 하고 있으며, 深見義一와 佐藤肇 및 田島義傳 등은 마케팅 戰略을 “꿈임없이 變化하여 豫測하기 힘든 경쟁적인 環境條件下에서 自己의 市場을 擴大하고 企業의 成長을 圖謀하는 綜合적이고도 長期的인 마케팅 方案이다.”라고 定義하고 있다.³⁸⁾ 그리고 林周二 教授도 이 深見義一의 定義에 共感하고 있는데,³⁹⁾ 要約하면 마케팅 戰略이란 變化하는 企業의 마케팅 環境에 適切히 對處하여 企業의 維持 내지 成長을 지속시켜 나가는 長期的이고 綜合的인 마케팅 政策 遂行의 方案이라고 할 수 있는 것이다.⁴⁰⁾

그리고 군사용어에서 유래된 戰略(strategy)이라는 用語에 대한 概念도 論者에 따라 見解가 다르게 나타나고 있어 아직 統一을 보지 못하고 있는 實情이지만, 그렇다고 經營學에서 사용되는 經營 戰略이라는 용어나 마케팅 戰略이라는 용어가 軍事用語로 쓰일 때의 戰略概念과 同一한 것은 아니다. 즉 軍事用語로서의 戰略이란 勝利를 위한 戰爭目的을 達成하기 위하여 遂行하는 軍事行動의 推進過程을 決定하는 것이라고 할 수 있으며, 이 때에 戰略과 戰術이 區別되는데 戰略은 戰爭遂行을 위한 綜合的인 計劃을 樹立하고 推進하는 데 있어서 空間적으로 廣域하며 時間적으로 長期的인 戰爭遂行을 위한 意思決定인데 비해, 戰術은 戰略에 바탕을 둔 實戰을 위한 局地的이며 短期的인 戰鬪遂行의 意思決定이라고 할 수 있을 것이다. 그런데 經營戰略 또는 마케팅 戰略의 概念的 核心은 環境의 不確實性에 두어 變化하는 環境에 대한 適應이라는 면을 앞세운 것이 軍事戰略과는 의미가 다른 것이라 할 수 있을 것이다. 따라서 이러한 戰略 戰術의 用語를 마케팅에 適用할 때 (表 4)에서 보는 바와 같이 마케팅 戰略은 局地的이고 短期的인 것이라고 表現할 수 있다.⁴¹⁾

註 37) 出牛正芳編, Marketing Management 用語辭典, 東京, 白桃書房, 1970, p.226.

38) 深見義一, 佐藤肇, 田島義傳編, 流通入門, 1969. 參照

39) 林周二, 企業を市場創造, 筑摩書房, 1969, p.125.

40) 玄鶴淳 外, “濟州地域 觀光産業의 마케팅 戰略化 方案에 관한 研究” 「産經論集」 제1집, 1987. 2월, p.44.

41) 韓義泳, 「마케팅 管理論」, 茶山出版社, 1982. pp.129-130.

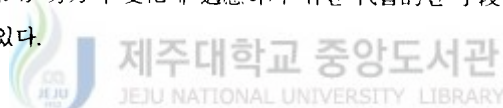
마아케팅戰略과 마아케팅戰術

<表 4>

區 分	마 아 케 팅 戰 略 (marketing strategy)	마 아 케 팅 戰 術 (marketing tactics)
空 間 的	大局的(global)	局地的(local)
時 間 的	長期的(long range)	短期的(short range)

資料) 韓義泳, 上揭書 p.129.

이러한 觀點에서 생각해 볼 때 첫째로 마아케팅戰略은 3年 혹은 5年 나아가서는 10年이라는 長期的인 計劃으로서 短期的인 計劃인 戰術과는 區別되는 것이고, 둘째로 마아케팅戰略은 生産, 流通, 消費, 社會, 文化 등 마아케팅環境의 變化에 適應하고 또한 리드하여 나가는 ダイナミック한 計劃이며, 셋째로 마아케팅戰略은 마아케팅計劃, 마아케팅組織, 마아케팅人事, 마아케팅財務 등 마아케팅·믹스와 관련하여 이루어진 綜合된 힘이고, 넷째로 마아케팅戰略은 基本的으로 消費者 利益의 調和라는 마아케팅理念에서 出發하며, 다섯째로 마아케팅調查를 통해 市場動向을 마아케팅戰略에 피이드백시켜야 하고, 끝으로 마아케팅戰略은 그 企劃 實施를 위해서 諸關聯科學의 綜合的인 어프로우치가 必要한 것이라고 要約할 수 있을 것이다. 그러므로 마아케팅戰略은 그 自體가 目的을 이루는 것이 아니라 企業의 目的을 達成하기 위해 必要한 行動을 일으키게 하는 手段이며, 그와 동시에 企業이 나갈 方向을 가리키는 指針으로서 急變하는 競爭的 環境 속에서 현재 및 장래의 諸市場 勢力의 變化에 適應하기 위한 代替的인 手段을 선택하는 意思決定과 그 過程이라고 할 수 있다.



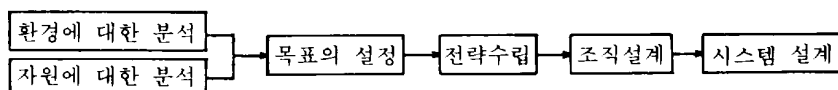
2. 마아케팅 戰略形成의 基礎

모든 産業에 있어서 앞서가는 企業들은 環境的 變化에 適應하기 위하여 점차로 戰略的 計劃 樹立에 依存하고 있다. 戰略的 計劃樹立(Strategic Planning)이란 企業의 目標과 資源을 變化하는 마아케팅 機會에 符合시키는 戰略的 方向을 開發하고 維持하려는 管理論的 過程이라고 定義할 수 있다.

專門서비스 企業들은 市場進化(Market Evolution)와 戰略的 適應(Strategic Fit)에 注意를 기울여야 한다. 모든 市場은 變化하는 顧客, 競爭者, 技術, 法令 등으로 表現되는 進化論的 發展을 거친다. 따라서 組織은 이러한 變化들을 感知하고 각 市場에서 계속 成功을 거두기에 必要한 要件을 評價하는 戰略의 창문(Strategic Window)을 발견해야 한다. 特定한 市場의 要件과 企業의 能力 사이의 調和가 最適에 이르는 期間을 대단히 限定하고 있는데, 이러한 視點들에서 戰略의 窓門이 열려 있는 것이며 企業은 이러한 機會에 投資를 해야 한다.⁴²⁾

註 42) 柳東根, 前揭書, pp.49~57.

변화하는 환경속에서 기업이 계속 강력하여지기 위하여 취해야 하는 주요 段階들은 <그림 3>과 같다. 우선, 기업은 환경의 중요한 機會와 挑戰을 確認하기 위하여 자신의 환경(現在 및 未來)에 관한 慎重한 分析을 實施해야 한다. 그 다음 조직이 무엇인가 遂行할 수 있는 可能性을 나타내는 주요한 資源들을 檢討해야 한다. 환경과 資源에 대한 이러한 分析은 기업으로 하여금 다음 計劃期間에서 追究할 새롭고 適切한 目標을 設定하도록 도와주는데 目標이 設定되면 그에 도달하기 위하여 가장 費用 效果의인 戰略을 選擇하는 節次인 戰略形成이 遂行된다. 마케팅 戰略의 開發은 이러한 段階의 중요한 부분이 된다. 끝으로 戰略을 效果的으로 遂行하도록 許容하는지를 알아보기 위하여 기업의 構造와 시스템들을 檢討한다. 이러한 모든 構成要素들이 정돈될 때 좋은 成果를 期待할 수 있는 것이다.



<그림 3> 戰略的 計劃樹立의 節次

資料) 柳東根, 上揭書, p.50.

1) 環境에 대한 分析

戰略的 計劃樹立의 첫번째 段階는 主要한 環境的 趨勢들과 그들이 조직에 대하여 가지는 示唆點들을 確認하려고 努力하면서 기업이 活動하고 있는 環境을 分析하는 일이다. 기업의 마케팅 情報시스템을 利用하여 變化하는 環境을 研究하는 이러한 課業은 高位層 人士, 內部的 委員會 또는 外部的 相談役이 담당하게 된다.

專門서비스 기업이 처해 있는 환경은 다음과 같은 요소들로 구성된다.

- ① 內部的 環境: 기업의 內部的 公衆 특히 理事會, 파트너들, 幹部, 同僚들, 스태프들로 構成된다.
- ② 市場環境: 專門서비스 기업이 그의 任務를 遂行하기 위하여 直接的으로 작용하는 개인과 여타의 企業들로 構成된다. 市場環境의 主要 構成要素들은 顧客, 동일분야의 專門職 從事者, 勸告推薦人, 供給者들이다.
- ③ 公衆環境: 企業의 活動에 關心을 가지고 있는 社會團體, 言論機關, 規制機關, 業種別 協會, 一般公衆으로 構成된다.
- ④ 競爭環境: 企業의 市場과 公衆으로부터 注意와 忠誠心을 끌기 위하여 競爭하는 個人들과 企業들로 構成된다.
- ⑤ 巨視的 環境: 企業에 機會를 造成하고 威脅을 提供하는 大規模의 基本的인 影響要因들로 構成된다. 注意를 기울여야 하는 주요한 거시환경적 요인들은 人口 統計的, 技術的, 政治的, 社會的 影響要因들인데 이들은 대체로 企業의 狀況內에서 統制不可能한 要素들이다.

企業의 戰略的 計劃樹立者들은 다음의 네 가지 절차에 따라 주요한 각 環境要因들을 조사해야 한다. 즉 그 節次는 ㉠環境要素를 構成하고 있는 主要 要因들을 目錄化하고 各 要因들에 있어서 주요한 趨勢들을 描寫하고 ㉡ 이러한 趨勢들이 組織에 대하여 가지는 示唆點들을 檢討하며 ㉢ 이러한 示唆點들을 具體的인 機會와 威脅들로 轉換시키는 일이다.

가. 威脅의 分析

모든 專門서비스 企業은 자신이 當面하는 주요한 威脅들을 確認하려고 努力해야 하는 데 環境的 威脅이란 沈滯를 惹起시킬 環境內의 비우호적인 趨勢나 具體的인 混亂에 의해 提起되는 挑戰이다. 그러나 모든 威脅들이 同一한 注意와 關心의 對象이 되는 것은 물론 아니다. 戰略的 計劃樹立者들은 두 가지 次元에 따라 각 威脅을 評價해야 하는데 그러한 次元은 威脅의 潜在的 深刻性(威脅이 具體化될 경우 企業이 잃게 될 貨幣의 單位로 測定된다)과 發生의 可能性이다.

		發生 可能性	
		높 다	낮 다
잠재성	높다	1	3
심각성	낮다	2	4

(그림 4) 威脅의 行列

자료) 柳東根, 上揭書 p.52

威脅分析의 일부분으로서 <그림 4>과 같은 차트가 開發될 수 있다. 가장 深刻한 威脅은 좌상단 구석(이 예에서는 1번)에 표시되는 것으로서 企業으로 하여금 有關性 計劃(contingency plans)을 樹立하도록 요구한다. 가장 덜 深刻한 威脅은 우하단 구석에 표시되며 安全하게 무시될 수 있다. 나머지 두 개의 구석들은 中間程度의 심각성을 보이는 威脅들을 包含하며 有關性 計劃이 必要하지는 않을지라도 최소한 점검되기는 해야 한다. 威脅들을 確認하고 分類함으로써 企業은 어떠한 環境的 變化에 대하여 計劃을 樹立하고 無視하고, 모니터할 것인지를 알 수 있다.

나) 機會의 分析

機會의 分析은 威脅의 요인보다 더 중요하다. 자신의 威脅들을 成功的으로 管理함으로써 組織은 保存될 수는 있으나 成長하지는 않을 것이기 때문이다. 그러나 自身의 機會를 成功的으로 管理함으로써 企業은 앞으로 成長할 것이므로 기업은 마케팅 機會에 關心을 가진다. 마케팅 機會란 特定한 기업이 競爭的 優位를 누릴 수 있는 마케팅 活動의 魅力的인 時期로 인식된다.

그러나 모든 機會가 동등하게 魅力的인 것은 아니다. 機會는 두 가지 次元으로 평가될 수 있는데 그것은 機會의 潜在的 魅力(收益의 크기나 기업이 중요시여기는 다른 결과들로 測定된다)과 성공의

可能性(기업이 그 機會를 개발할 수 있는 能力으로 測定된다)이다.

		成功의 可能性	
		높 다	낮 다
잠재성 높다		1	3
매 력 낮다		2	4

〈그림 5〉 機會의 行列

자료) 柳東根, 上揭書, p.54

위협과 機會를 確認하는 活動은 기업의 狀況에 관하여 네 가지의 評價를 보여줄 수 있다(그림 5). 기업이 운이 좋아 強力한 機會와 약간의 威脅에 直面할 수 있지만(理想的인 狀況), 좋은 機會와 威脅을 동시에 直面하기도 한다(投機的인 狀況), 또한 단지 강한 威脅에만 直面하거나(威脅의인 狀況), 深刻한 威脅이나 機會 아무것에도 直面하지 않을 수도 있다(成熟된 狀況).

2) 資源에 대한 分析

環境에 대한 分析에 이어 기업의 戰略的 計劃樹立者들은 자신의 資源과 능력에 대한 分析을 수행해야 한다. 그 목적은 조직이 가지고 있는 주요한 資源들(強點)과 缺如되어 있는 資源들(弱點)을 확인하려는 것이다. 이때 조직이 그 強點에 의해 提示되거나 그것에 一致하는 目標, 機會, 戰略을 追究하고 자신의 資源이 너무나 빈약한 것들은 피해야 한다는 것이 전제가 된다.

〈表 5〉는 조직이 資源監査를 하기 위하여 使用할 수 있는 樣式을 보여준다. 目錄화된 主要한 次元들은 人力, 資金, 施設, 시스템, 마케팅 資產이다. 經營者는 각 次元에 관한 자신의 위치가 強點을 나타내는지(高·中·低), 中立의인지, 弱點을 나타내는지(高·中·低)의 與否를 評價해야 한다.

機會를 考慮함에 있어서 組織은 일반적으로 不必要한 資源과 不充分한 機會들을 피해야 한다.

최선의 機會에 대한 단서로서 기업은 자신의 獨特한 能力(distinctive competencies)에 주의를 기울여야 한다. 獨特한 能力이란 기업이 競爭者들에 비하여 특히 유리한 資源과 能力을 말한다.

동시에 기업의 主要 競爭者가 同一한 獨特한 能力을 가지고 있는 경우라면 自身의 能力과 資源만으로 充分하지 않을 수도 있다. 이미 論議한 바와 같이 기업은 비록 專門서비스 分野에서는 다소 어려울지라도 競爭者들로부터 差別化하려고 努力해야 한다. 따라서 기업은 自身이 差別的 優位를 가지는(즉, 그 次元에서 競爭者를 능가하는) 強點들에 注意를 기울여야 한다.

自身의 強點과 弱點을 評價하는 데 있어서 專門서비스 기업은 자신의 知覺에 依存해서는 안되며 主要 公衆들에 의하여 어떻게 知覺되고 있는지에 관한 이미지 調査를 遂行해야 한다. 예를 들어

〈表 5〉 資源監査를 위한 目錄

자 원	강점			약점		
	고	중	저	저	중	고
<u>인력</u>						
1. 충분한가.						
2. 숙련되어 있는가.						
3. 열성적인가.						
4. 조직에 대하여 충성심을 가지고 있는가.						
5. 서비스 정신을 가지고 있는가.						
<u>자금</u>						
1. 충분한가.						
2. 유동성이 큰가.						
<u>시설</u>						
1. 충분한가.						
2. 유동성이 많은가.						
3. 입지의 특성은.						
<u>시스템</u>						
1. 정보시스템의 상태는						
2. 계획수립 시스템의 상태는						
3. 통제시스템의 상태는						
<u>마케팅 자산</u>						
1. 확보된 충성스러운 고객은.						
2. 계약잔고의 크기는						
3. 일반적인 명성은						

資料) 柳東根, 上揭書, p.55.

建築設計會社는 自身이 아름답고 현대적인 사무실 建物を 設計하고 있다고 느낄지 모르지만 이미지 調査의 結果가 의미없고 값만 비싼 유리상자를 設計하는 것으로 知覺되고 있음을 보여 줄 수도 있는 것이다.

이미지 調査는 간혹 관리자들이 考慮하지 못한 기업의 強點과 弱點에 관한 情報를 算出할 수도 있다.

3) 目標의 設定

전문서비스 기업은 자신이 무엇을 해야 할지를 決定하고 效果的인 計劃을 開發하고 從業者 개인에 대한 課業目標을 設定하고 結果를 評價할 수 있도록 하기 위한 目標들을 設定할 필요가 있다. 목표없는 기업이 遂行하거나 成就한 어떠한 것도 評價될 수 없으며 計劃樹立과 統制를 위한 標準이 없는 것이다.

기업의 目標을 設定하는 課業은 두 가지 상이한 段階로 나뉘는데 그것은 현재의 목표가 무엇인지를 決定하는 일과 目標이 무엇이여 하는지를 決定하는 일이다. 현재의 목표에 관한 認識은 企業内の 사람마다 集團마다 다를 것이다. 현재의 目標을 發見한다는 일은 企業의 目標과 자신의 목표가 무엇이냐고 생각하는지에 관하여 個人과 集團을 面接하고 얻어진 資料를 解釋하는 과정을 필요로 한다. 이러한 資料는 기업이 여러 종사자 集團의 集合이며 각각은 組織으로부터 상이한 것들을 주고 받는다는 것을 보여줄 것이다.

企業의 目標이 무엇이여 하는지를 決定하는 것은 대단히 어려운 일이다.

目標設定은 현재 또는 미래의 期待되는 環境에 대하여 適切한 任務, 定性的 및 定量的 目標을 決定하는 過程이다. 이러한 용어들은 대체로 다음과 같이 구분될 수 있다.

- 任務(mission): 企業의 基本的인 目的, 즉 그것이 成就하려고 努力하고 있는 것
- 定性的 目標(objective): 名聲이나 收益성과 같이 기업이 強調할 主要한 變數
- 定量的 目標(goal): 크기, 時間, 責任者에 관하여 具體화된 企業의 定性的 目標

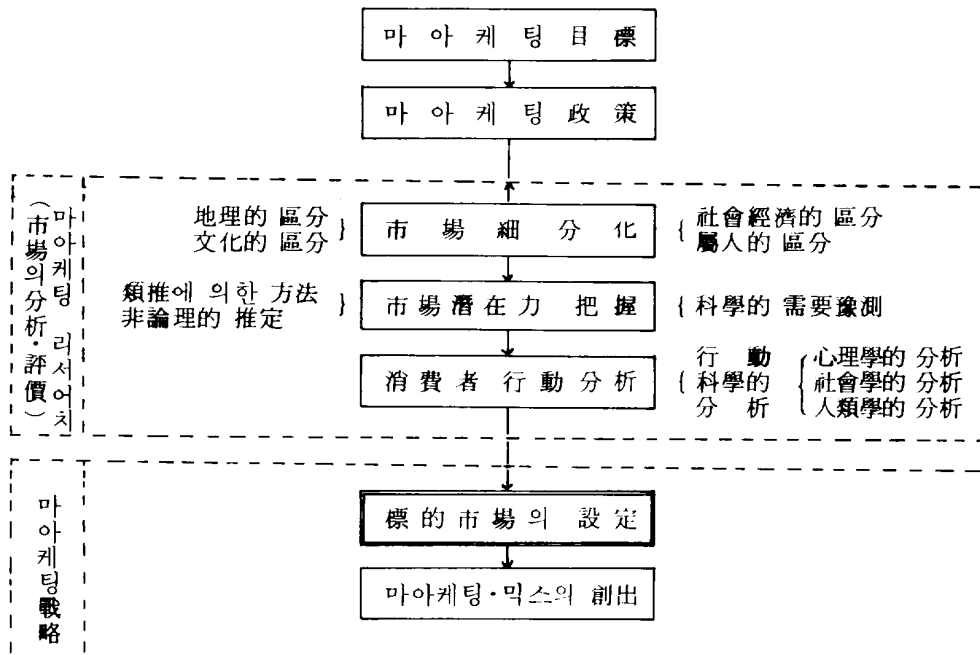
第2節 서비스 마케팅 戰略의 樹立

1. 市場細分化를 통한 標的市場의 設定

標的市場이란 企業에서 마케팅活動의 對象이 되는 特定顧客의 集團 혹은 階層을 말하는데, 이 標的市場의 設定過程은 <그림 6>에서 보는 바와 같이 마케팅 目標과 政策에 따라 市場을 細分化하고, 細分化된 市場중에서 市場으로서의 潜在力과 消費者行動을 分析한 資料에 의하여 企業에서 注力해야 할 市場을 選定하게 되는 것이다.⁴³⁾ 市場이란 어떤 서비스에 대하여 實際的 또는 潛在的 關心과 그에 대하여 支拂할 能力을 가지는 모든 사람과 조직의 集合이라고 定義되는데 면밀히 살펴볼 때 모든 시장은 대단히 상이한 有形的 購買者들(細分市場)로 構成되어 있다.

따라서 기업은 市場을 構成하고 있는 主要한 集團들을 細分한 후, 이러한 細分市場들 모두에게 奉仕할 것인지(mass marketing) 또는 보다 유리한 일부의 細分市場에서 集中할 것인지(target marketing)를 決定해야 한다. 市場을 細分하는 方法은 대단히 많다. 細分化는 産業의 類型, 規模, 立地,

註 43) 玄鶴淳 外, 前掲論文, p.49.



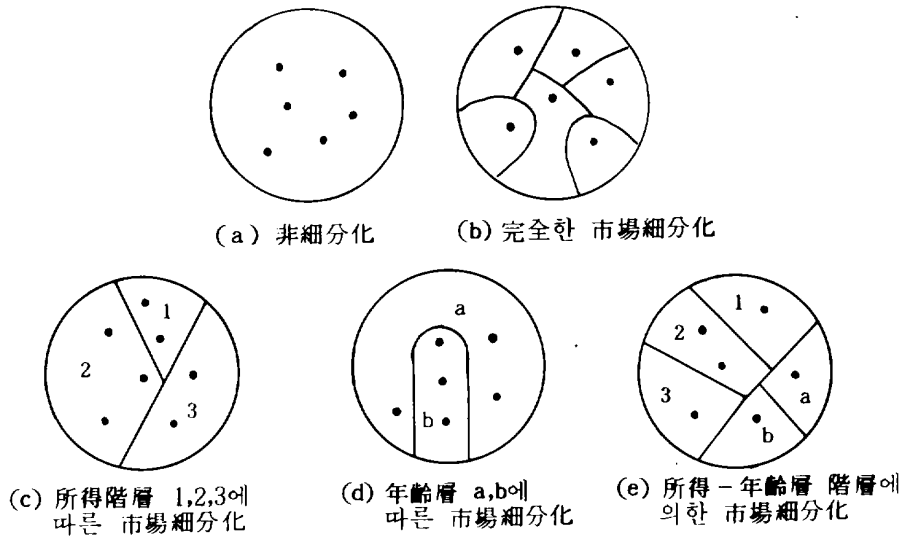
〈그림 6〉 標的市場의 設定過程

資料) 玄鶴淳 外, 前掲論文, p.49

서비스 欲求 또는 潛在顧客들의 다른 特性들을 根據로 하여 遂行될 수 있다.

市場細分化를 하는 方法은 消費者의 生活水準이 變化됨에 따라 嗜好의 個性化 및 複雜化 등에 의해서 여러가지로 區分해 볼 수 있는 것이지만, 여기서는 우선 P.Kotler의 見解에 의한 基本的인 方法을 살펴보면 [그림 7]에서 보는 바와 같이 (a)는 市場을 전혀 細分하지 않은 상태를 나타내는 것이고, (b)는 完全한 市場細分化가 된 狀態이지만, 오늘날 消費者의 欲求는 각각 상이하므로 市場細分化는 理論적으로 극단화하면 그 數는 消費者의 總數와 같아지게 될 것이기 때문에 現實적으로 거의 불가능하다고 아니할 수 없다. 그러므로 市場細分化의 方法은 (c)에서 보는 所得階層 1,2,3에 의하거나, (d)에서 처럼 年齡層 a,b에 의하던지, 그리고(e)에서 보는 것처럼 所得層과 年齡層을 共同基準으로 區分하는 것이 일반적인 方法이 될 것이다.

한편 市場細分化의 基準은 道, 市, 郡 등 行政地域이나 美州地域, 日本地域 등의 地理的 區分과 生活方式 등을 基準으로 하는 文化的 區分 및 教育水準이나 所得과 年齡階層에 따른 社會經濟的 區分 등에 의해서도 細分化가 가능한 것이다.



〈그림 7〉 市場細分化의 例

資料) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall, 1980, p.195

2. 서비스의 마케팅 戰略

1) 서비스의 品質管理

서비스 會社의 境遇 서비스의 陳腐化 問題는 發生하지 않는다 해도 새로운 서비스의 開發은 製品會社의 新製品 開發 못지 않게 重要視 된다. 이와 마찬가지로 既存서비스의 改善이나 需要가 없는 서비스의 削除, 혹은 서비스라인의 調整 및 서비스管理 또한 製品管理和 똑같은 過程을 거쳐 이루어져야만 하는데 이와같은 細心한 製品計劃은 비단 會社의 收益性을 改善한다는 점에서도 重要하겠지만 競爭에서도 有利한 立場을 維持한다는 點에 그 意義가 있다.⁴⁴⁾

서비스의 品質 計劃과 開發을 爲해서는 製品마케팅에서와 같이 ①提供할 서비스의 種類 ② 서비스 믹스와 關聯한 會社의 政策 ③유표화(branding) 혹은 保證과 같은 서비스 屬性의 明確化 등 一連의 組織的이고 體系的인 節次를 밟아야 한다. 그러나 서비스는 消滅性 및 需要의 變動이 甚하여 貯藏이 不可能하기 때문에 서비스 마케팅에 있어서 品質計劃은 特히 重要하다. 따라서 서비스 마케팅에 있어서도 需要의 季節的變動을 鈍化시키고, 販賣額을 增大시키며, 一括購買를

註 44) 崔炳龍, 「新마케팅論」 博英社, 1986. p.628.

可能하게 하기 爲해서는 서비스라인을 擴大 또는 縮小하고 低價政策 혹은 高價政策을 採擇하거나 既存서비스의 改善 및 特性化가 明確히 뒤따라야만 한다. 會社에 따라서는 既存의 業種을 多角化함으로써 혹은 他會社와의 심바이오틱 마아케팅(Symbiotic Marketing)形態를 택함으로써 그러한 目的을 達成할 수가 있다.⁴⁵⁾ 例를 들면 렌트카(Rent-a-Car)會社가 호텔이나 航空會社와 協同하여 顧客을 誘致하는 것은 좋은 例가 된다.

그런데, 서비스는 包裝, 색깔, 標札(Label) 等에 關한 決定問題가 개재하지 않기 때문에 서비스 計劃이 製品計劃의 境遇보다 훨씬 더 容易하게 보일지 모른다. 그러나 商標와 서비스品質의 標準化 問題는 存在하며 事實上 이들은 製品마아케팅에 비해 훨씬 더 어렵다. 왜냐하면 서비스의 境遇 品質의 一貫性을 維持하기가 어렵고 商標를 서비스에 附着할 수 없기 때문에 品質設定은 더욱 더 어려운 문제가 된다.

2) 서비스의 價格 決定

서비스 마아케팅에서 管理者의 管理能力이 가장 切實히 要請되는 分野가 바로 價格決定問題라 할 수 있다. 왜냐하면 서비스는 消滅性이 높고 需要의 變動이 심하여 貯藏이 불가능하기 때문이다. 서비스는 價格이 비싸면 그 購買는 쉽게 延長될 수 없으며 때로는 顧客들 스스로가 서비스를 創造할 수 있다는 것(승용차의 修理서비스나 教育 等を 顧客 스스로가 擔當한다.)이 서비스의 價格 決定問題를 더욱 複雜하게 만들고 있다. 따라서 대체로 서비스는 製品에 비해 需要의 彈力性이 높을 수 밖에 없기때문에 價格水準을 낮게 策定함으로써만 總利益을 增大시킬 수가 있게 된다. 그러나 서비스의 價格決定에는 어떠한 形態든 “完全競爭”의 假說이 適用되어서는 안된다. 왜냐하면 서비스야 말로 극히 異質의이고 品質의 標準化가 達成되기 困難한 商品이며 원래부터 製品差 別化가 이루어진 産業에 屬해 있기 때문이다. 더욱 市場情報을 完備하게 얻기란 事實上 不可能하며 서비스 消費者가 서비스를 購買하는데는 地理的인 制約이 크게 作用함은 물론 서비스 가운데는 輸送, 醫療, 커뮤니케이션 等과 같이 그 生産에 巨額의 資本 및 高度의 技術이 所要됨으로 인해 新規會社의 參與를 自動적으로 制約하고 있는 境遇도 있다.⁴⁶⁾

그렇다고 해서 서비스의 價格 決定이 製品의 價格決定과 크게 다르다는 것은 아니며 단지 서비스가 갖는 特性때문에 價格決定에는 보다 많은 創意力과 신축성을 必要로 한다는 것이다. 예컨대 直接勞務費가 서비스價格의 大部分을 차지하는 修理서비스의 境遇에는 原價計算法(Cost-plus Pricing)이 適用되며 法律相談, 經營相談, 娛樂·賃貸와 같은 서비스의 境遇에는 市場需要와 競爭에 의해 價格이 決定되고 이밖에 렌트카의 境遇는 數量 할인이 適用되는 等 一般製品의 價格決定에 關한 理論과 技法이 서비스의 價格決定에도 適用되고 있다.

註 45) 최덕철 “서서비스 部문의 마아케팅활동에 關한 理論的 考察(I)” 「産業經營」, 第8집, 경남대산업 경제연구소, 1985. p.51

46) 崔炳龍, 前揭書, p.629.

3) 서비스의 流通管理

傳統的으로 大部分의 서비스는 生産者로부터 직접 消費者에게 販賣되었는데 서비스가 그 生産者와 分離될 수 없거나 生産과 同時에 販賣되는 境遇에는 事實上 中間商을 둘 수 없다. 一例로서 電氣나 ガス와 같은 公共서비스, 醫療서비스, 그리고 修理서비스 등은 中間商을 둘 수 없으며 이 境遇 서비스 市場은 地理的인 制限을 크게 받는다.

서비스産業에서 흔히 볼 수 있는 流通經路가 있다면 그것은 하나의 中間商이 介介하는 境遇이다. 例컨대 有價證券, 旅行社, 遊興業所, 住宅賃貸 等이 이에 속하며 여기에서는 대개 代理商이나 거간 (broker)을 이용해 서비스가 流通된다. 서비스會社가 中間商을 두는 것은 서비스業所의 立地選定과 더불어 流通의 範圍를 擴大하려는 動機가 作用하기 때문이다. 銀行이 去來會社 從業員의 給與 移替를 하도록 하는 境遇, 保險會社가 自動販賣機를 이용해 保險口座를 販賣하는 境遇, 그리고 銀行의 크레디트 카드 制度 等은 모두가 서비스의 間接마케팅에 속한다고 볼 수 있다.

그리고 서비스는 無形이기 때문에 補助品의 物的流通을 除外하고는 製品에서 볼 수 있는 物的流通上의 問題는 거의 發生하지 않는다. 그렇다고 해서 서비스 마케팅에 있어서 流通經路의 設計나 創造가 全的으로 排除될 수 있다는 것은 아니다. 앞에서 例示된 바와 같이 金融(銀行 크레디트 카드), 保險 等 여러 分野에서 中間商이 利用되고 있는 境遇를 많이 볼 수 있으며 또 그렇게 함으로써 서비스 流通의 擴大와 販賣量을 크게 增大시키고 있는 것이다. 卽, 製品의 境遇와 마찬가지로 서비스도 販賣하기 爲해서는 그것이 潛在顧客에게까지 到達되어야 하며 이것이 곧 서비스의 流通過程이다.

이와같이 서비스의 生産과 分配를 概念的으로 分離시켜 놓음으로써 적어도 서비스 마케팅에 두가지의 重要的 意味를 賦與하게 된다.⁴⁷⁾

첫째, 서비스를 보다 能率的이고 廣範圍하게 流通시키기 爲한 流通過程上 問題도 다른 마케팅 믹스要素에 못지 않게 強調되어야 한다. 卽 서비스 마케팅 戰略이 圓滿히 遂行되기 爲해서는 모든 마케팅 要素間의 均衡이 維持될 수 있어야 한다.

둘째, 서비스流通過程에 있어서 品質開發의 重要性을 暗示하고 있다.

卽, 서비스를 使用할 수 있도록 한다는 것은 흔히 서비스의 流通은 勿論 品質 開發을 暗示하는 것이다. 앞의 例에서도 서비스의 間接的인 分配가 可能했던 것은 바로 서비스의 有形的提示와 더불어 品質이 開發되었기 때문이다. 이것이 곧 中間商의 利用을 可能하게 했으며 이것은 다시 서비스가 生産者와 分離될 수 있었기 때문이기도 하다. 勿論 이와는 역으로 中間商이 먼저 決定된 後에 品質이 開發될 수도 있다. 가령 銀行 크레디트 카드는 비록 그것이 서비스 그 自體는 아니지만 일종의 信用서비스의 有形的提示라 할 수 있다. 그리하여 銀行은 서비스가 지닌 비분리성의 문제를

註 47) 崔炳龍, 前揭書, p.631.

극복하고 小賣商을 信用分配의 中間상으로 이용할 수 있게 됨은 물론 信用卡을 이용함으로써 去來地域 이외의 멀리 떨어진 地域에 소재하는 顧客까지도 유치할 수 있게 되어 市場地域 擴大가 可能하게 되는 것이다. 왜냐하면 信用卡은 언제, 어디서든 銀行의 信用在庫를 便利하게 사용할 수 있기 때문이다.

그리고 서비스의 分配 概念은 다음과 같은 세가지 점에서 마케팅 管理를 위한 지침을 提供하고 있다.

1. 서비스를 特性別로 分類한다. 즉 서비스를 購買者와 販賣者間의 直接的인 接觸이 必要한 서비스(의료, 법률서비스 등)와 直接的인 接觸이 必要없고 유형적인 제시가 가능한 서비스(금융서비스)로 분류하고 후자에 속한 서비스에서는 中間상을 이용하는 경우가 된다.
2. 각 부류의 서비스를 分配함에 있어서 流通機關이 遂行하는 機能을 밝혀준다.
3. 製品의 경우와 같이 中間상을 그들이 遂行하는 機能別로 分類하도록 해준다.

4) 서비스의 販賣促進

有形의 것보다는 無形의 것을 對象으로 促進 프로그램을 設計한다는 것은 실로 어려운 일이다. 서비스를 보고, 만지고, 냄새맡고, 맛을보고, 들을 수가 없는 것이기 때문에 製品의 販賣促進보다 훨씬 어려울 뿐만 아니라 또 그와는 전혀 다른 促進方法이 사용되어야만 한다.

따라서 서비스의 販賣促進에는 販賣者와 購買者간의 밀접한 관계를 수립할 필요성 때문에 무엇보다도 人的販賣에 力點을 두어야 한다. 또 대개 POP 展示(point of purchase displays)는 불가능하지만 그 서비스를 사용한 結果의 展示는 흔히 서비스의 販賣促進에 效果的인 때가 많다. 그리고 無料弘報은 서비스에 있어서 특히 빼어놓을 수 없는 促進手段이 되고 있다. 왜냐하면 다른 促進手段이 商業的인 이미지를 갖고 있어 그의 效果가 否定的인 때가 많은데 반해 無料弘報은 서비스의 特殊性으로 인해 가장 강력한 促進手段이 될 경우가 흔히 있기 때문이다. 그러나 서비스의 促進에 어떠한 促進手段이 이용되든 그 프로그램은 적어도 다음과 같은 세가지의 目標을 가지고 있어야 한다.⁴⁸⁾

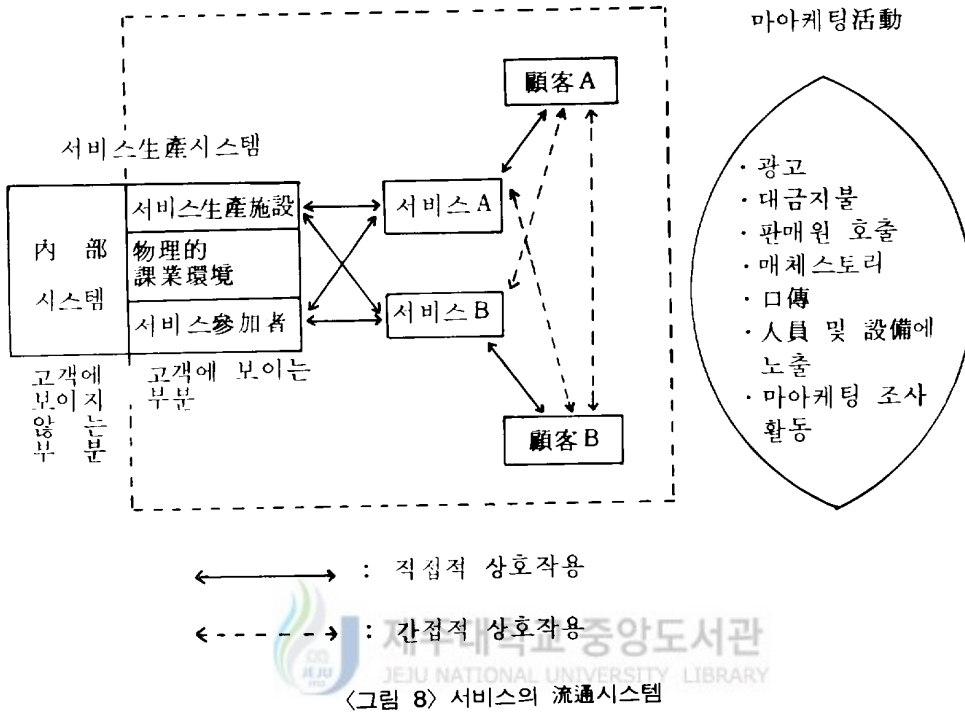
1. 그 서비스가 提供하는 利點을 最大한 描寫할 것
2. 경쟁사의 서비스와 差別化 할 것
3. 好意的인 名聲을 얻을 것

서비스는 無形이기 때문에 무엇보다도 좋은 명성을 얻는 것이 중요하다. 그러므로 서비스의 廣告活動에서는 서비스의 信賴性, 즉 品質의 一貫성과 우수함을 強調하여야만 할 것이며 그리고 好意, 親切, 能率의 서비스와 같은 것도 서비스 마케팅에서는 重要的 販賣소구점(selling point)이 된다.

註 48) 崔炳龍, 前揭書, p.633.

5) 서비스 參與者(Participants)에 대한 관리

서비스의 생산과 소비의 비분리성으로 인해 顧客과 從業員이 함께 서비스 생산에 참여하게 된다. 따라서 서비스의 생산에는 顧客과 從業員, 顧客과 서비스의 物的, 技術的, 資源(장소, 기술, 시설 등), 顧客과 顧客의 相互作用이 항상 存在하게 된다(그림 8 참조)



資料) C.H.Lovelock. Services Marketing: Text, Cases, & Readings. Prentice-Hall. 1984. p.340

따라서 서비스 參與者(人的資源)에 대한 管理는 從業員과 顧客에 대한 管理로 要約될 수 있다. 從業員들은 創造的인 販賣를 誘導하고 顧客에게 여러 가지 情報를 알리고 도와주며 안내해주는 서비스의 提供機能 이외에 顧客의 반응을 청취해 피이드 백 시키는 기능을 갖고 있기 때문에 이들은 서비스 기업의 가장 중요한 資源이 된다.⁴⁹⁾ 예를 들어 간호원이 정확하게 주사를 놓았다 해도(서비스의 技術的인 質) 쩡그런 얼굴로 거칠게 주사를 놓았다면(서비스의 機能的인 質) 환자는 자기가 받은 서비스를 매우 불쾌하게 생각할 것이다. 따라서 서비스 사업의 從業員管理는 業務處理姿勢, 顧客中心的인 思考, 대인관계에 따르는 禮儀, 容貌, 態度 등에 焦點을 두어야 하며 따라서

註 49) Eugene M. Jonson, "Personal Selling in Financial Institution of Service." Marketing of service, AMA, 1981. p.21.

이에 대한 持續的인 教育訓練이 필요하다 하겠다.

서비스의 생산자이며 동시에 消費者인 顧客은 서비스의 產出에 육체적인 참여(self service)와 知的인 參與(조언, 권고, 제안 등)를 할 수 있게 된다.(예를 들면 은행의 경우 입금, 출금전표를 顧客이 직접 작성, CD기의 직접이용, 그리고 은행에서 시행하는 顧客 輿論調査에 參與 등)

따라서 서비스 기업은 이들 顧客의 역할에 대한 충분한 검토와 재인식이 필요하며 아울러 產出되는 서비스의 類型에 따라 顧客管理의 기준을 세워야 할 것이다. 그러나 모든 顧客의 참여가 능동적으로 이루어지지 않기 때문에 서비스 기업은 서비스의 類型에 따라 顧客參與基準을 어떻게 세울 것인가에 특별한 주의가 요망된다 하겠다.

6) 서비스의 節次와 生産過程(Process Of Service Assembly)에 대한 관리

顧客에 대한 서비스의 순서와 절차를 어떻게 할 것인가? 서비스를 제공함에 있어서 機械化(自動化)設備의 이용정도와 서비스 從業員의 자유재량권 범위는 서비스에 대한 고객의 만족감을 증대시키는 요인이 될 수 있다.⁵⁰서비스의 경우는 製品과는 달리 서비스의 절차, 생산의 시간(서비스 준비시간, 대기시간, 제공시간 등)이 서비스의 질에 중요한 영향을 미치게 되며 電算시스템을 이용 待機時間과 提供時間이 현저히 줄어들게 되면 顧客의 便益과 滿足에 크게 기여할 수 있게 된다. 따라서 서비스의 節次, 生産에는 電算化(自動化)시스템의 도입이 필수적이라 할 수 있다.

종업원의 자유재량권 범위에 있어서도 예를 들면 현재 국내의 일반은행의 대부분은 창구가 3선처리방식(顧客→窓口職員의 接受, 단말기조작→책임자결재)으로 되어 있으며 이러한 방식으로는 대량의 고객들에게 양질의 서비스를 제공하기가 어려워진다. 외국은행이나 국내의 일부 은행은 窓口凡用化 方式 즉, 종합창구제도를 도입하고 있다.(窓口職員에게 일정범위내에서 전결권부여, 고객별 종합관리제도 등)

외국은행들은 일선식 처리방식(front layer system)을 도입 운용하고 있으며 이와 같은 방식은 은행경영측면 뿐만 아니라 顧客에게 便利性(신속한 업무처리)과 知的 서비스(VIP대우 등)를 제공하게 되고 원활한 양질의 서비스를 제공하는 관리방식이 될 수 있다.

7) 서비스 課業環境(Physical Evidence)에 대한 관리

서비스가 提供되는 環境이나 雰圍氣(장소 및 위치, 설비, 색깔, 배치, 소음, 조명 등)는 서비스의 質의水準과 관계가 있다. 코틀러는 서비스의 課業環境을 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함한 雰圍氣로 설명하고 있다.⁵¹ 즉 색깔, 밝기, 음량과 음폭, 공기의 신선함, 온도, 공간의 이용, 가구 스타일 및 배치 등과 같이 顧客의 인상에 영향을 미칠 수 있는 課業環境이 서비스에 대한 顧客感情을 誘發시킨다. 예를 들면, 은행의 경우 건물, 주차장, 객장의 배치와 분위기, 기타 전산장비와 시설, 편의용품 등이 이에 해당된다. 특히 오늘날 우리나라에서는 주차문제가 사회문제로 대두되고

註 50) 林鍾沅, 「現代마케팅 管理論」 무역경영사, 1987. p.912.

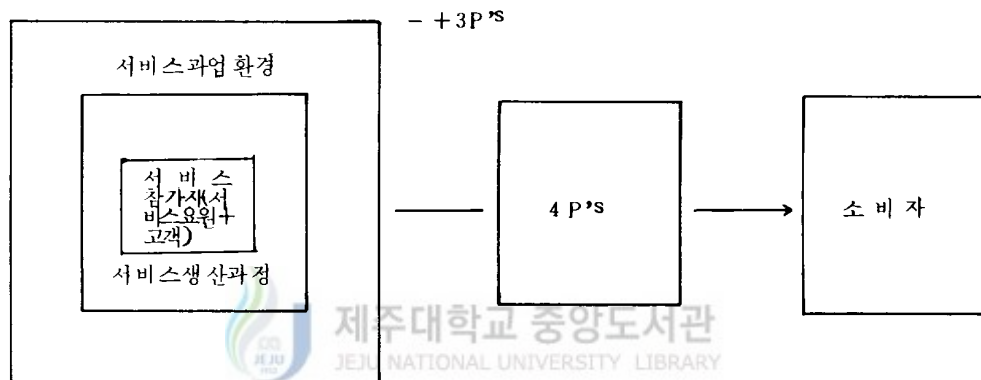
51) Philip Kotler "Atmospherics as A Marketing Tool" Journal of Retailing 49. 1973. Winter, pp.48-64.

있으며 주차장시설의 확보는 顧客의 便宜性を 높이게 된다. 따라서 서비스 企業은 이와같은 서비스 課業環境이 서비스에 대한 이미지 創造와 서비스 평가의 근거가 될 수 있다는 점을 유의해야 할 것이다.

8) 서비스의 마케팅 믹스

마케팅 믹스란 標的市場에서 자신의 목표를 달성하기 위하여 기업이 사용하는 통제 가능한 마케팅 변수들의 最適 結合을 의미하며 有形的 製品의 경우는 製品(Product), 價格(Price), 經路(Place), 促進(Promotion) 등의 4P's를 마케팅 믹스의 變數로서 分類하고 있다.

그러나 전문서비스의 경우는 여기에다 서비스의 參與者(Participants), 節次와 生産過程(Process of Service Assembly), 課業環境(Physical Evidence)을 추가하여 마케팅 믹스의 變數를 7P's로 분류하고 있다.⁵²⁾ 이들 變數에 관한 내용은 앞에서 기술되었으며 이를 요약하여 圖式化하면 다음 그림과 같다.<그림 9 참조>



<그림 9> 서비스 마케팅 믹스의 내용(7P's)

자료) 金基濬. 前掲論文, p.197

註 52) Bernard H.Booms, and Mary J. Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structure for Service Firms." Marketing of Service. AMA. 1981. pp.47-51.

第 1V 章 은행서비스 이용에 관한 實證分析

第 1節 調査의 概要

은행 서비스 이용자들은 法人이나 機關團體 등 企業顧客을 제외한 일반 個人顧客인 경우 自營業者와 俸給生活者로 크게 분류할 수 있으며 이들 양 집단이 추구하는 欲求와 便益이라든지 또는 은행 서비스 이용시 經驗하는 不平·不滿의 問題點, 서비스 購買後 行動등의 特徵을 확인할 수 있다면 은행은 여러가지 유익한 은행서비스 마케팅 전략을 樹立할 수가 있을 것이다.

1. 資料의 蒐集 및 分析方法

本 調査는 1989. 8. 21일부터 9월 18일까지 濟州地域에 居住하며 銀行去來를 하는 銀行利用顧客 250명을 대상으로 실시하였다. 標本抽出方法은 主觀的 標本抽出方法과 便宜的 方法을 병행하여 시행하였으며, 應答依賴한 設問紙 250부 중 회수된 설문지는 총 215부 였으며 이들 중 지시된대로 응답이 안되었거나 일부만 불성실하게 應答되어 이용할 수 없는 設問紙 8부를 제외하여 총 207부를 分析資料로 이용했다.

蒐集된 資料에 대한 統計處理分析은 百分率, Chi-Square, 分散度 分析(ANOVA) 등의 방법을 사용하였으며 이 모든 자료분석은 제주대학교 전산계산소의 SPSS/PC+를 이용 통계 처리하였다.

2. 設問紙 設計

본 연구에서 사용된 설문지의 각 항목은 銀行利用顧客들이 평소 은행을 이용하면서 경험하게 되는 내용을 중심으로 구성하였다. 각 문항에 대한 應答형태는 兩者擇一型和 選多型(Multiple Choice)이며, 尺度(Scale)는 名目尺度, 序例尺度, 等間尺度를 이용하였으며 設問紙의 내용은 다음(표 6)과 같다.

<表 6>

設問紙의 內容

문항번호	내 용
1 ~ 8	인구통계학적인 변수
9	거래은행 수
10	은행선택 동기
11	은행래접 횟수
12	은행거래의 실제 이용자
13	은행거래에 대한 의사결정
14	은행상품에 대한 정보의 원천
15	은행상품의 유형
16	은행이미지에 영향을 미치는 요인
17	은행이미지 선호도
18	은행이미지 개선을 위해 시행해야 할 점
19	은행이용시 중요성 변수
20	현재 이용하고 있는 은행특성 평가
21	은행 마케팅 믹스에 대한 만족도
22	업무지연에 대한 고객의 이해성
23	대기시간중 고객의 행동 유형
24	은행이용시 경험하는 불평·불만의 문제점
25 ~ 26	서비스 구매후 행동(불평·불만시)

3. 假說의 設定

1. 人口統計學的 變數에서 兩集團間에는 差異가 있을 것이다.
2. 銀行商品에 대한 情報의 源泉에도 兩集團間에는 差異가 있을 것이다.
3. 銀行이미지(평판)에 대한 選好도에 있어서 兩集團間에는 差異가 있을 것이다.
4. 銀行 利用時 重要하게 認識하는 變數에 있어서 兩集團間에는 差異가 있을 것이다.
5. 銀行 特性에 대한 評價에 있어서 兩集團間에는 差異가 있을 것이다.
6. 銀行 마케팅 믹스에 대한 滿足도에 있어서도 兩集團間에는 差異가 있을 것이다.
7. 銀行에서 經驗한 不平·不滿의 問題點 認識에서도 兩集團間에는 差異가 있을 것이다.
8. 서비스 購買後 行動(不平·不滿時)에 있어서도 兩集團間에는 差異가 있을 것이다.

第2節 資料의 分析

1. 應答者의 人口統計的 特性

調査對象者의 人口統計的 特性은 <表 7>과 같다.

<表 7> 應答者의 人口統計的 特性

성 별	연 령		직 업		학 력		라이프 사이클					
	변수	명 (%)	변수	명 (%)	변수	명 (%)	변수	명 (%)				
남	118	(57)	25세 미만	34 (16.4)	봉급 생활자	107 (51.7)	국졸	3 (1.4)	결혼	146 (70.5)	자녀 없음	6 (4.1)
여	89	(43)	25세 ~34세	84 (40.6)	자유 직업	8 (3.9)	중졸	9 (4.3)	미혼	61 (29.5)	1~2명	95 (65.1)
			35세 ~44세	47 (22.7)	자영업	79 (38.2)	고졸	107 (51.7)			3명 이상	45 (30.8)
			45세 ~54세	38 (18.4)	주부	5 (2.4)	전문대 졸업자	88 (42.6)				
			55세 이상	4 (1.9)	학생	3 (1.4)						
				기타	5 (2.4)							
계	207	(100)	계	207 (100)	계	207 (100)	계	207 (100)	계	2014 (100)	계	146 (100)

<表 7> 應答者의 人口統計的 特性

라이프사이클		주거환경		자 가 용		월평균소득	
변수	명 (%)	변수	명 (%)	변수	명 (%)	변수	명 (%)
첫자녀나이 8세이하	56 (40)	자가	112 (54.1)	있다	74 (35.7)	25만 미만	32 (15.5)
9세 ~17세	48 (34.3)	전세	56 (27.1)	없다	132 (63.8)	25만 ~40만	44 (21.3)
18세 ~35세	36 (25.7)	월세	24 (11.6)	무응답	1 (0.5)	41만 ~60만	42 (20.3)
		기타	15 (7.2)			61만 ~80만	28 (13.5)
						81만 ~100만	31 (15.0)
						100만 이상	30 (14.4)
계	140 (100)	계	207 (100)	계	207 (100)	계	207 (100)

2. 은행 서비스 購買에 대한 一般項目 分析

1) 去來 銀行數와 銀行 選擇動機

銀行 利用顧客은 대부분(86%)이 2개 이상의 은행을 이용하는 것으로 나타나고 있으며(표 8), 그 이유는 거리가 가깝고 편리하기 때문에(25.1%), 은행직원 또는 다른사람의 勸誘(19.2%), 全國的으로 점포가 많아 편리하기 때문(18.0%), 다양한 금융 서비스(15.5%) 등의 순으로 應答하고 있다. (표 9)

이것은 곧 銀行利用 顧客들이 현재 이용하고 있는 은행들의 長短點 등을 相互比較, 特定銀行을 選擇할 수 있는 機會를 提供하는 것이기도 하다.

<表 8> 去來 銀行 數

변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)
1개의 은행 29 (14)	2~3개 은행 133 (64.3)	4개이상의 은행 45 (21.7)

<表 9> 現在の 去來銀行 選擇動機

변 수 명 (%)	변 수 명 (%)
1. 거리가 가깝기 때문 52 (25.1)	4. 다양한 금융서비스 때문 32 (15.5)
2. 은행직원 또는 다른 사람의 권유로 40 (19.2)	5. 회사의 일괄거래 24 (11.5)
3. 전국적으로 점포가 많아 편리하기 때문 37 (18.0)	6. 은행 직원의 친절 22 (10.7)

2) 銀行 來店 回數와 은행을 주로 利用하는 顧客

전체 應答者 중 대부분(70.6%)이 한 달에 3회이상 은행에 來店하는 것으로 應答하고 있다(표 10) 또한 은행 서비스를 購買하기 위해 은행을 주로 이용하는 고객은 남편(21.3%), 동료직원(21.3%), 부인(20.3%) 기타(25%) 등의 순으로 應答하고 있으며 기타 항목에 대한 應答比率이 높은 것은 미혼자의 경우(전체 61명, 29.5%임)는 본인이 직접 은행을 이용하는 것으로 나타났기 때문이다. 즉, 未婚者들은 대부분 銀行서비스 구매시 본인이 직접 은행을 이용하는 것으로 나타나고 있다(표11).

<表 10> 銀行來店 回數

변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)
3회 이하 61 (29.4)	4~6회 39 (18.9)	7~9회 28 (13.5)	10회이상 79 (38.2)

〈表 11〉 銀行을 주로 利用하는 分

변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)
부인 42 (20.3)	남편 44 (21.3)	다른 가족 24 (11.6)	동료 직원 44 (21.3)	기타 53 (25)

3) 銀行去來에 대한 意思決定

銀行去來에 대한 意思決定은 남편(28.5%), 부부공동(25.1%), 기타(36.2%)의 순으로 응답하고 있으며 기타에 대한 應答 比率이 높은 것은 俸給生活者의 경우(전체 107명 51.7%임) 회사의 一括去來(월급여의 통장입금 등)에 의해 銀行去來가 이루어지는 것으로 應答되었기 때문이다.

〈表 12〉 銀行去來의 決定者

변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)
부인 21 (10.2)	남편 59 (28.5)	부부공동 52 (25.1)	기타 75 (36.2)

4) 銀行商品에 대한 情報의 源泉

銀行利用 顧客들은 銀行商品에 대한 情報를 銀行去來 案内狀, 팜플렛, 銀行 職員의 案内, 자신의 知識 및 經驗, 家族, 親舊 등 周圍사람, 廣告(TV, 新聞, 라디오, 刊行物)의 순으로 얻고 있다.(表 13)

〈表 13〉 銀行商品에 대한 情報의 源泉

변 수 명 (%)	변 수 명 (%)
1. 은행거래 안내장 팜플렛 64 (30.9)	4. 가족·친구 등 주위사람 31 (14.9)
2. 은행직원의 안내 50 (24.2)	5. 광고(TV, 신문 라디오 간행물) 28 (13.4)
3. 자신의 지식 및 경험 34 (16.5)	

5) 주로 利用하고 있는 銀行商品

銀行利用 顧客들이 주로 이용하고 있는 銀行 서비스 商品은 예금(17.6%) 온라인 송금(14.4%), 세금공과금 등의 납부(13.5%), 상호부금·정기적금(11.5%), 은행카드이용(9.7%), 대출(9.6%) 등의 순으로 응답하고 있다(표 14).

〈表 14〉 주로 利用하는 銀行商品

변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)	변 수 명 (%)
1. 예금 36 (17.6)	4. 상호부금 정기적금 24 (11.5)	7. 가계수표 이용 14 (6.6)	10. 기타 14 (6.6)
2. 온라인 송금 30 (14.4)	5. 은행카드 이용 20 (9.7)	8. 환전 14 (6.6)	
3. 세금공과금 납부 28 (13.5)	6. 대출 19 (9.6)	9. 당좌 8 (4.0)	

6) 銀行 이미지에 영향을 미치는 變數

親切한 銀行, 好感가는 銀行, 한 번 이용해 보고 싶은 느낌이 드는 은행등 은행이미지 選好度에 있어서 重要的 影響을 미치는 變數로서는 貸出條件 및 節次 등이 비교적 간단한 은행(43.3%), 職員들이 예의 바르고 인사성이 돋보이는 은행(27.3%), 다양한 金融商品 및 금융서비스(15.5%) 등의 순으로 응답하고 있다(표 15).

<表 15> 銀行 이미지 選好度

변 수	명	(%)
1. 대출조건, 절차 등이 비교적 간단한 은행	90	(43.3)
2. 직원들이 예의바르고 인사성이 돋보이는 은행	57	(27.3)
3. 다양한 금융상품 및 금융서비스	32	(15.5)
4. 은행 내부환경이 안락하고 깨끗함	27	(13.4)
5. 은행 및 은행상품에 대한 광고를 많이 하는 은행	1	(0.5)

7) 銀行 利用時 重要하게 認識하는 變數(重要性 變數)

銀行 利用時 重要하다고 認識하는 變數를 5點尺度로 應答하게 한 結果(5점: 매우 중요, 1점: 전혀 중요치 않다) 應答者의 50% 이상이 迅速한 業務處理(81.6%), 新技術을 이용한 多樣한 金融서비스(68.1%) 責任者級(지점장 포함) 職員들의 顧客應對姿勢(57%)로 應答하고 있으며 또한 應答者의 40% 이상이 利率 및 手數料(44.4%), 銀行內部環境(편의 시설 포함) 및 깨끗한 雰囲気(43.5%), 인플레이션(物價上乘 및 物價 不安定)(42.5%), 銀行 駐車場 施設(42%) 등을 중요한 變數로 認識하고 있다(表 16)

미국에서 행한 조사에서는 顧客들이 거래할 金融機關을 선택할 때 중요시하는 變數로는 수수료나 편리함 또는 금리등 상품자체적인 變數보다는 은행이 商品去來와 관련하여 提供하는 서비스와 個人的인 人間關係를 훨씬 중요시 하는 것으로 나타났다. 즉 서비스의 機能的인 質을 보다 중요시 하고 있다. 중요한 變數로는 ①顧客에게 기울이는 個人的인 關心, ②친절하고 효과적인 서비스 ③提供하는 서비스의 참신성 등이다.⁵³⁾

본 研究調査에서도 나타났지만 銀行 利用 顧客들은 銀行서비스 商品에 대해 서비스의 機能的인 質(HOW-表現의 서비스)로서 迅速, 親切, 便利(便宜施設, 駐車場 등)함을, 서비스의 技術的인 質(WHAT-手段의 遂行)로서 利率 및 手數料(安定性, 收益性 등) 등에 다함께 期待와 欲求를 가지고 있으며, 이 두가지 期待와 欲求가 동시에 滿足될 때 은행은 良質의 서비스 商品을 提供할 수 있는 것이다.

註 53) 전국은행연합회 “서비스에 민감한 顧客의 誘致戰略” 「銀行情報」 1987. 1, pp.23-24.
(Recit: Gwir, John M. and John H. Lindgren “Reaching the Service Sensitive Retail Consumers.”
Journal of Retail Banking, Fall, 1986.)

銀行利用時 重要하게 인식하는 變數

<表 16>

(%: 應答者 比率)

變 數	平 均	매우重要(%)	重要(%)
1. 신속한 업무처리	4.7923	81.6	15.9
2. 다양한 금융서비스(온라인, 자동대출, 지로, 카드, 현금 자동지급기, 자동납부제도, 자동응답시스템 등)	4.6232	68.1	27.1
3. 객장 안내원 또는 창구직원들의 고객응대자세(친절도)	4.4928	57.0	35.3
4. 책임자급(지점장 포함) 직원들의 고객응대자세(친절도)	4.4686	58.0	31.9
5. 은행 내부환경(편의시설 포함) 및 깨끗한 분위기	4.2947	43.5	43.0
6. 이자율 및 수수료	4.2870	44.4	40.0
7. 주차장 시설(공간)	4.1981	42.0	41.5
8. 인플레이션(물가상승 및 불안정)	4.1932	42.5	39.6
9. 은행원의 적극적인 상담 및 창구세일즈	4.1787	39.1	42.5
10. 은행과의 거리 관계	4.1208	34.3	46.9
11. 정치적·사회적 안정성	4.0290	35.3	42.0
12. 주가(주식시장의 활성화)	3.9179	25.6	47.8
13. 은행 이미지.(평판)	3.8937	30.0	40.6
14. 다른 금융기관과의 비교	3.6429	19.8	38.6
15. 은행원과의 개인적인 친분관계	3.4300	14.5	37.2
16. 광고 매체를 통한 은행 및 은행 상품에 대한 광고	3.1498	9.7	30.1
17. 친구·가족·이웃사람 등의 권유 소개	3.0676	10.1	24.2
18. 고객 사은품	2.8261	8.7	21.7

8) 주로 利用하는 銀行의 特性評價

현재 은행 이용고객들이 주로 이용하고 있는 銀行에 대한 特性評價에서는 全體的인 觀點에서 肯定的으로 評價하고 있다. 즉 銀行의 親切性, 積極性, 誠實性, 便利性, 예의 바름, 現代的, 協助的, 進取的 등을 肯定的으로 보고 있으며 이와 반면에 은행업무의 特性上 銀行中心的, 複雜性 그리고 事務的이라고 보는 視覺도 여전히 나타나고 있다.(表17)

〈表 17〉 주로 利用하고 있는 銀行의 特性評價

변 수	點 數	변 수	平均값
1. 친절하다.	5.2629	불성실하다.	(5.2629)
2. 적극적이다.	5.0567	소극적이다.	(5.0567)
3. 신속하다	4.9897	느 리 다.	(4.9897)
4. 고객중심적이다.	4.0309	은행중심적이다.	(4.0309)
5. 성실하다.	4.9897	불성실하다.	(4.9897)
6. 편리하다.	5.2423	불편하다.	(5.2423)
7. 예의 바르다.	5.2010	거만하다.	(5.2010)
8. 현대적이다.	5.0260	구식이다.	(5.0260)
9. 한가하다.	3.5515	복잡하다.	(3.5515)
10. 인간적이다.	3.7784	사무적이다.	(3.7784)
11. 협조적이다.	4.7887	비협조적이다.	(4.7887)
12. 진취적이다.	4.2887	보수적이다.	(4.2887)

9) 마케팅 믹스에 대한 満足度

銀行 마케팅 믹스에 대한 満足度 與否를 분석한 結果(매우 満足:5점, 매우 不満足:1점) 전체 평균은 3.1279로 보통 수준이었으며 窓口職員의 相談 및 應對姿勢(親切度), 銀行内部環境(便宜施設 包含) 및 雰囲気, 窓口職員 相互間 業務協助 및 業務 處理能力 등에 대해서는 다른 項目에 비해 満足도가 다소 높은 것으로 應答했으며, 電話問議에 대한 應答, 銀行에서 사용하는 專門用語, 顧客사은품, 銀行의 駐車場 施設 등에 있어서는 満足도가 낮은 것으로 應答하고 있다.(表 18)

銀行 마케팅 믹스에 대한 満足度 (% : 應答者 比率)

변 수	平 均	매우만족(%)	만족(%)
1. 창구직원의 상담 및 응대자세(친절도)	3.5217	9.7	42.5
2. 은행 내부환경(편의시설 포함) 및 분위기	3.5217	6.3	44.9
3. 창구직원 상호간 업무협조, 업무처리 능력	3.4396	6.8	38.2
4. 현재 이용하고 있는 금융 상품	3.4010	2.9	44.9
5. 책임자급(지점장 포함)의 상담 및 응대자세	3.2464	8.7	26.6
6. 현금자동지급기, 카드, 가계수표	3.0725	7.2	36.2
7. 다른 고객의 행동 및 유형	3.0725	1.0	23.7
8. 전화문의에 대한 응답	3.0531	4.8	30.4
9. 은행에서 사용하는 전문용어	2.9903	1.4	24.7
10. 고객사은품	2.5604	1.9	9.2
11. 은행주차장 시설	2.4734	3.4	7.2

10) 銀行 業務處理 遲延에 대한 顧客 理解度

銀行業務處理가 遲延되는 경우 顧客들이 이것을 어떻게 認識하고 있는가에 대한 理解性 與否의 評價에서는 窓口業務가 바쁘기 때문(피크데이, 피크타임), 業務가 銀行 중심적이기 때문에, 接受窓口 및 職員數의 不足, 그리고 서비스 정신의 缺乏, 無誠意 順으로 나타났으며 전체 평균이 3.1229로 은행업무처리 지연에 대한 고객 이해도는 보통수준이었다.(表 19)

業務處理 遲延에 대한 顧客의 理解度

<表 19>

(% : 應答者 比率)

변 수	平均 값	아주 그렇다(%)	조금 그렇다(%)
1. 청구업무가 바빠기 때문(피크데이, 피크타임)	4.0242	31.4	46.9
2. 업무가 은행 중심적이기 때문에	3.3865	14.5	33.8
3. 접수창구 및 직원수의 부족	3.3623	12.1	39.1
4. 서어비스 정신의 결핍, 무성의	3.1353	3.9	36.7
5. 책임자급(지점장 포함)의 결재시간 지연	2.8696	6.8	18.8
6. 자리를 자주 비우거나 전화, 잡담 등 개인적용무 때문	2.7826	2.9	19.8
7. 온라인 장애의 빈번한 발생	2.7729	2.9	26.6
8. 직원상호간 업무협조가 잘 안되기 때문에	2.7053	2.4	17.9
9. 직원 업무처리 미숙	2.5990	3.4	14.0

11) 業務處理 遲延時 顧客行動 分析

銀行 業務處理가 늦어질 경우 顧客의 反應은 銀行에 備置된 雜誌 등을 본다(54.6%)로 가장 많았고 각종 預金案內狀을 본다(28.0%). 주로 그냥 기다린다(11.1%). 평소 궁금했던 점을 銀行職員에게 물어본다(5.8%) 라는 순으로 應答하고 있다(表 20). 따라서 銀行은 顧客의 嗜好에 適合한 圖書 및 雜誌類를 客장에 충분히 備置해야 할 것이다.

<表 20>

顧客 待機時間에 顧客이 주로 하는 일

변 수	명 (%)	변 수	명 (%)
1. 은행에 비치된 잡지등을 본다	113 (54.6)	4. 평소 궁금했던 점을 은행직원에게 문의한다.	12 (5.8)
2. 각종예금 안내장을 본다	58 (28.0)	5. 은행 밖에서 볼일을 보고 온다	1 (0.5)
3. 주로 그냥 기다린다	23 (11.1)		

12) 銀行 서비스 購買時 經驗하는 不平·不滿의 問題點

銀行利用時 經驗하게 되는 不平·不滿의 問題點에 대한 經驗頻度を 測定하기 위해 30個의 問題點項目을 選定 5點 尺度(매우 빈번히 經驗:5점, 매우 드물게 經驗:1점) 방법을 사용하여 測定했다(전체 평균 2.5499점). 應答결과 가장 빈번히 經驗하는 問題點은 貸出條件, 節次 및 書類가 지나치게 복잡했다. 오래 기다렸다. 責任者(支店長 包含)는 決裁만 할 뿐 顧客에게 關心을 보이지 않았다. 責任者(支店長 包含)에게 接近하기가 어려웠다. 順으로 應答하고 있다(表 21).

銀行 서어비스 購買時 經驗하는 不平·不滿의 問題點

<表 21>

(% : 應答者 比率)

변 수	平均값	매우 빈번히 經驗 (%)	빈번히 經驗 (%)
1. 대출조건 절차, 서류가 지나치게 복잡했다.	3.5411	21.7	35.3
2. 오래 기다렸다	3.3043	12.1	33.3
3. 책임자(지점장 포함)는 결재만 할 뿐 고객에게 관심을 보이지 않았다.	3.0628	17.9	16.9
4. 책임자(지점장 포함)에게 접근하기가 어려웠다	3.0435	14.0	19.3
5. 고객수에 비해 접수창구 및 직원수가 부족했다	3.0290	12.1	22.2
6. 바쁜데 한가한 창구가 있었다.	2.9275	5.8	22.7
7. 예금할때와 대출요청시 응대 태도가 달랐다.	2.9034	7.7	22.7
8. 아무런 설명도 없이 오래 기다리게 했다	2.8889	6.8	26.1
9. 수수료가 비쌌다	2.7971	13.0	15.9
10. 수표의 현금교환이 잘 안되었다.	2.7246	10.1	22.2
11. 대출상당시 담당직원의 무성의한 답변	2.6957	4.8	19.8
12. 도와주는 상담이 적었다.	2.6618	6.3	15.9
13. 창구직원의 불친절, 무성의(은행을 위한 은행 느낌)	2.6280	6.3	11.6
14. 고객용 의자가 부족해서 앉을 수가 없었다.	2.5894	8.7	15.9
15. 책임자(지점장 포함)가 고압적이거나 불친절했다	2.5845	8.7	11.6
16. 책임자(지점장 포함)의 결재가 너무 느렸다	2.5749	6.3	8.2
17. 기다리는 동안 읽어 볼만한 잡지가 없었다.	2.5556	8.7	14.0
18. 업무내용을 잘 설명해 주지 않았다.	2.5459	3.4	15.5
19. 너무 일찍 문을 닫았다.	2.5362	11.6	11.6
20. 고액권 및 신권요구를 일방적으로 거절했다.	2.4203	7.7	17.4
21. 오래 기다렸는데 순서가 잘 안지켜졌다.(고객 차별)	2.3961	5.3	10.6
22. 직원의 업무처리 미숙	2.3575	1.9	9.7
23. 직원상호간 업무협조가 안되었다.	2.3140	1.9	8.2
24. 동전교환 및 외화 환전시 무성의	2.2850	6.3	13.0
25. 전화문의시 불친절했다.	2.2222	3.4	10.6
26. 너무 늦게 문을 열었다.	2.1932	3.9	10.1
27. 창구에서 고객과 분쟁이 있었다.	1.8068	1.4	4.3
28. 직원들의 용모복장상태가 불량했다.	1.7488	0.5	3.4
29. 은행의 업무 착오가 있었다.	1.7440	2.9	1.9
30. 입출금시 금액이 틀렸다	1.4155	1.9	0.5

13) 서비스購買後 行動(銀行利用時 不平·不滿에 대한 行動)

銀行去來가 長期的인 契約關係로서 한 번 거래가 되면 옮기고 싶어도 부수적인 去來關係가 복합적으로 관련 되어있기 때문에 쉽게 옮기기가 어려운 속성을 갖고 있다. 그렇지만 應答結果 20% 이상이 은행을 옮긴다는 事實은 銀行으로서는 특히 유의해야 할 事項이다.(表 22)

〈表 22〉 顧客의 購買後 行動(不平·不滿時)

변 수	명 (%)	변 수	명 (%)
1. 기분은 상했지만 그냥 내버려 뒀다.	92 (44.4)	3. 거래를 중단하고 다른 은행으로 옮겼다.	46 (21.7)
2. 은행에 항의했고 시정을 요구했다.	58 (28.0)	4. 가족 및 친구, 이웃사람에게 이용하지 말도록 이야기했다.	11 (5.8)

14) 銀行에 대한 要求事項

銀行利用 顧客이 銀行서비스와 關聯하여 가장 먼저 改善되기를 期待하고 있는 要求事項은 다음과 같다.(表 23)

〈표 23〉 銀行서비스와 關聯한 要求事項

변 수	명 (%)	변 수	명 (%)
1. 친절한 서비스와 신속한 업무처리를 위한 노력	110 (53.1)	3. 점포환경 및 주차장 시설의 개선·보완	9 (4.3)
2. 각종 금융상품에 대한 상담 및 정보제공	79 (38.2)	4. 새로운 은행 상품개발	7 (3.4)
(이용방법, 유리한 점, 서비스 내용 등)	79 (38.2)	5. 고객사은품 제공	2 (1.0)

3. 變數間 相關關係 分析

從屬變數가 名目尺度, 序列尺度 및 등간尺度이므로 χ^2 -檢證, ANOVA分析을 통한 F-test를 하였다. 獨立變數인 性, 나이, 職業, 學歷, 라이프 사이클, 住居現況, 自家用 所有 與否 및 月平均 所得에 대한 각각의 從屬變數間 相關關係는 다음과 같다.

1) 性別에 대한 相關關係

性別은 銀行 去來時 銀行情報의 源泉, 銀行去來時 重要하다고 認識하는 變數, 銀行이미지 選好度, 주로 이용하는 銀行의 特性, 銀行 마케팅 믹스, 銀行서비스 購買時 經驗하는 不平·不滿의 問題點 등의 變數와 相關關係가 높은 것으로 分析되었다.

銀行 商品에 대한 情報의 源泉으로 남자는 銀行職員의 案内, 자신의 知識 및 經驗을, 여자는 家族 등 주위사람, 廣告, 銀行의 案内狀 및 팸플렛을 더 많이 이용하고 있다.(表 24)

〈表 24〉 性別－銀行商品에 대한 情報의 源泉

F값 變數(평균값)	은행직원의 안내	가족 등 주위사람	광 고	안 내 장 팜 플 렛	자신의 지식·경험
		*12.9892	*14.7259	*12.9102	*9.1733
남 자	3.5254	2.6102	2.0424	3.4576	3.3898
여 자	2.8427	3.2921	2.7416	3.9438	2.1798

(*P < 0.01, 최대값 : 5, 최소값 : 1)

중요성 變數 認識에 있어서 남자보다는 여자가 窓口親切度, 銀行秀團氣, 業務處理의 迅速性, 家族 및 親舊의 勸誘 紹介, 銀行間 比較優位, 銀行廣告, 銀行이미지·평판, 顧客 사은품 등 모두에 있어서 重要하게 여기고 있다.(表 25)

〈表 25〉 性別－重要性 變數

F값 變數(평균값)	창 친 절 도	은 행 기 분 위	신 속 성	권 유· 소 개	비 교 우 위	광 고	이 미 지 평 판	고 사 은 품
		*10.1315	*7.7201	*24.6382	*13.7771	*9.0125	*21.0136	*9.8664
남 자	4.3729	4.1780	4.6610	2.8305	3.4576	2.8644	3.7119	2.6356
여 자	4.6517	4.4494	4.9663	3.8652	3.8652	3.5281	4.1348	3.0787

(*P < 0.01, 매우 중요함 : 5점, 전혀 중요하지 않음 : 1점)

그러나 駐車場施設, 다양한 금융서비스, 은행과의 거리관계, 窓口職員의 상담 및 창구세일즈 利率 및 手数料, 政治的, 社會的 安定性, 인플레이션, 株價, 은행원과의 개인적인 親分關係 등의 變數에서는 양집단간 상관관계가 없는 것으로 분석되었다.

銀行 이미지 選好度에 있어서 남자는 貸出節次 및 條件이 비교적 간단한 銀行을, 여자는 안락하고 분위기가 깨끗한 銀行, 職員들이 禮儀바르고 인사성이 돋보이는 銀行을 높이 評價하고 있으며 廣告를 많이하는 銀行, 金融商品 및 금융서비스가 다양한 銀行 등의 변수에서는 양집단간 상관관계가 없는 것으로 분석되었다(표 26).

〈表 26〉 性別－銀行이미지 選好度

F(값) 變數(평균값)	안락하고 깨끗한 분위기	대출절차·조건이 간단한 은행	직원들의 예의 및 친절도
		**4.8573	*16.7092
남 자	2.5763	3.9746	3.5508
여 자	2.9663	3.2022	3.9551

(*P < 0.01, **P < 0.05 최대값 : 5, 최소값 : 1)

銀行 特性 評價에서는 대체적으로 남자들이 보다 더 否定的으로 評價하고 그리고 친절-불친절, 성실-불성실, 편리함-불편함, 인간적-사무적, 협조적-비협조적 등의 변수에서는 양 집단간 상관관계가 없는 것으로 분석되었다.(표 27)

〈表 27〉 性別-주로 利用하고 있는 銀行의 特性評價 (%: 應答者 比率)

변 수	性別	7	6	5	4	3	2	1	변 수	x ² 값
적극적이다.	남자	1.7	0.8	5.9	26.3	16.1	33.1	16.1	소극적이다	*18.76964
	여자	0	2.2	10.1	40.4	15.7	10.1	21.3		
신속하다	남자	3.4	0	6.8	19.5	27.1	26.3	16.9	느리다	**12.64072
	여자	6.7	2.2	6.7	31.5	13.5	19.1	20.2		
고객 중심적이다.	남자	11.0	6.8	22.9	29.7	11.9	12.7	5.1	은행중심적이다	*22.77654
	여자	12.4	5.6	3.4	39.3	7.9	14.6	16.9		
예의바르다	남자	3.4	1.7	3.4	21.2	29.7	22.0	18.6	거만하다	*17.97075
	여자	0	0	5.6	34.8	14.6	14.6	30.3		
현대적이다	남자	1.7	0.8	4.2	22.9	26.3	29.7	14.4	구식이다	**15.54462
	여자	2.2	2.2	2.2	44.9	18.0	14.6	15.7		
한가하다	남자	14.4	9.3	11.9	33.1	18.6	9.3	3.4	복잡하다	**12.95750
	여자	21.3	15.7	7.9	37.1	4.5	7.9	5.6		
진취적이다.	남자	13.6	4.2	6.8	26.3	25.4	18.6	5.1	보수적이다	*19.35244
	여자	5.6	5.6	4.5	51.7	11.2	13.5	7.9		

(df=6, *P<0.01, **P<0.05, 매우 긍정적: 7점, 중간정도: 4점, 매우 부정적: 1점)

銀行 마케팅 믹스에 있어서 責任者의 親切度, 顧客사은품에 대해서는 남자들이, 銀行에서 사용하는 專門用語, 現金自動支給機(CD), 카드, 가계수표 등에 대해서는 여자들이 보다 더 滿足하고 있는 것으로 나타났으며 은행 内部環境 및 雰圍氣, 다른고객의 행동 및 有形, 현재 이용하고 있는 금융상품, 銀行駐車場施設, 전화문의에 대한 응답 등의 변수에서는 양집단간 相關關係가 없는 것으로 분석되었다(표 28).

銀行利用時 經驗하는 問題點에 있어서는, 동전交換 및 外貨換錢時 無誠意, 顧客用 椅子不足, 읽어볼만한 雜誌의 不足, 너무 일찍 문을 닫았다. 電話 確認時 不親切 등에 있어서 여자들이 남자들 보다도 빈번히 經驗 또는 매우 빈번히 經驗하는 것으로 應答하고 있다. 그러나 오래 기다렸다. 窓口職員의 불친절 無誠意, 貸出條件 및 절차의 복잡, 責任者의 高壓的 態度, 手數料가 비쌌다 등의 변수에서는 兩集團間 相關關係가 없는 것으로 분석되었다(표 29).

<表 28>

性別-銀行 마케팅 믹스

(% : 應答者 比率)

변 수	性別	매우 불만(%)	대체로 불만(%)	그저 그렇다(%)	대체로 만족(%)	매우 만족(%)	x ² 의 값
은행에서 사용하는 전문 용어	남 자	9.3	22.0	47.5	20.3	0.8	*15.91234
	여 자	1.1	7.9	60.7	28.1	2.2	
현금자동지급기 카드·가계수표	남 자	14.4	27.1	19.5	34.7	4.2	*14.72692
	여 자	7.9	11.2	31.5	38.2	11.2	
책임자의 친절도	남 자	7.6	8.5	42.4	28.8	12.7	*16.60503
	여 자	0	13.5	59.6	23.6	3.4	
고객 사은품	남 자	18.6	31.4	37.3	11.0	1.7	**10.25857
	여 자	7.9	25.8	57.3	6.7	2.2	

(df=4, *P < 0.01, **P < 0.05)

性別-銀行利用時 經驗하는 不平·不滿의 問題點

<表 29>

(% : 應答者 比率)

변 수	性別	매우 드물게 경험(%)	드물게 경험(%)	보통경험(%)	빈번히 경험(%)	매우 빈번히 경험(%)	x ² 의 값
동전교환 및 외화 환전시 무성의	남 자	36.4	31.4	20.3	8.5	3.4	**10.12699
	여 자	31.5	24.5	14.6	19.1	10.1	
고객용의자 부족	남 자	24.6	33.9	26.3	7.6	7.6	*15.49916
	여 자	19.1	24.7	19.1	27.0	10.1	
읽어볼 만한 잡지가 없다	남 자	19.5	39.8	24.6	8.5	7.6	*13.58853
	여 자	25.8	20.2	22.5	21.3	10.1	
너무일찍 문을 닫았다.	남 자	33.1	20.3	29.7	8.5	8.5	**9.94414
	여 자	23.6	27.0	18.0	15.7		
전화확인시 불친절	남 자	26.3	40.7	24.6	6.8	1.7	**10.98566
	여 자	31.5	34.8	12.4	15.7	5.6	

(df=4, *P < 0.01, **P < 0.05)

2) 年齡에 대한 相關關係 分析

年齡은 銀行 去來數, 銀行去來의 意思決定, 銀行商品에 대한 情報의 源泉, 重要하다고 認識하는 變數, 주로 이용하는 銀行의 特性, 銀行 마케팅 믹스, 은행 서비스 購買時 經驗하는 不平·不滿의 問題點 등의 變數와 相關關係가 있고 유의미한 것으로 分析되었다(단, 55歲 以上은 全體의 1.9%에 지나지 않았기 때문에 45歲 이상 年齡集團에 包含 再分類 하였음)

〈표 30〉 年齡-去來하는 銀行의 數 (% : 應答者 比率)

변 수	1개 은행(%)	2~3개 은행(%)	4개이상(%)	χ^2 의 값
25세 미만	17.6	67.6	14.7	*17.38985
25세~34세	20.5	67.5	12.0	
35세~44세	6.4	66.0	27.7	
45세 이상	7.1	54.8	38.1	

(df=6 *P<0.01)

年齡이 높을수록 1개 銀行보다는 4개이상의 은행을 이용하는 것으로 응답되었다. 즉 이것은 연령이 높아감에 따라 社會, 經濟的 活動과 役割의 重要性이 增大될 수밖에 없고 이에 따라 去來銀行의 수도 增加하는 것으로 풀이할 수 있다.(表 30)

〈表 31〉 年齡-銀行去來에 대한 意思決定 (% : 應答者 比率)

변 수	부인이 한다(%)	남편이 한다(%)	부부 공동으로 한다(%)	기 타	χ^2 의 값
25세 미만	0	3.1	3.1	93.8	*111.93953
25세~34세	12.0	10.8	28.9	48.2	
35세~44세	14.9	44.7	34.0	6.4	
45세 이상	2.4	66.7	26.2	4.8	

(df=9, *P<0.01)

年齡이 높을수록 銀行去來에 대한 意思決定은 남편이 하는 것으로 應答하고 있다. 그리고 35歲 ~ 44歲의 年齡集團에서 夫婦共同의 意思決定을 통해 去來銀行을 決定한다는 應答이 가장 높게 나타났다(表 31)

<表 32>

年 齡-銀行商品에 관한 情報源泉

F(값)	은행직원의 안내	가족친구 등 주위사람	광 고 (T.V·간행물 등)	자신의 지식 경험
變數(平均값)	*11.3121	*6.4401	*7.3399	*11.1852
25세 미만	2.7941	3.3529	2.7647	2.2059
25세~34세	2.9286	3.0714	2.7143	2.5000
35세~44세	3.1915	2.9149	1.8085	3.5745
45세 이상	4.2381	2.1905	1.8571	3.3571

(*P<0.01, 최대값:5 최소값:1)

年 齡이 높을수록 銀行職員의 案内, 自身の 知識 및 經驗을 통해 銀行商品에 관한 情報를 얻고 있으며, 年 齡이 낮을수록 家族·親舊 등 周圍사람 廣告(TV·라디오·新聞·刊行物) 등을 통해 銀行商品에 관한 情報를 얻고 있는 것으로 나타났다(表 32)

年 齡이 높을수록 駐車場施設을, 낮을수록 銀行職員의 親切性, 銀行空圍氣, 家族 및 親舊 이웃 사람들의 권유소개, 廣告媒體를 통한 은행 및 은행상품에 대한 廣告를 主要變數로 認識하고 있다. 또 24세 ~ 35세의 年 齡集團에서는 迅速性, 窓口세일즈, 利子率 및 手數料, 다른 銀行과의 比較優位, 銀行이미지 평판·顧客사은품 등을 가장 중요한 變數로 認識하고 있다(表 33).

<表 33>

年 齡-重要性 變數

F(값)	주차장	친절도	환경분위기	신속성	창구세일즈	이자율수수료	권유소개	비교우위	광 고	이미지 평판	고객사은품
變數(平均값)	*8.6405	*10.1336	*5.2709	*15.4917	*4.4648	*13.4687	*11.6006	*5.3962	*14.6473	*4.8276	*6.0024
25세 미만	3.6176	4.6765	4.500	4.8824	3.7353	4.2353	3.4412	3.6471	3.5588	4.0000	3.0294
25세 ~ 34세	4.2500	4.6548	4.4408	4.9286	4.2857	4.4167	3.3214	3.8690	3.4643	4.0714	3.0714
35세 ~ 44세	4.1915	4.4468	4.2553	4.8298	4.2553	4.0851	3.0426	3.6383	3.0213	3.9362	2.8085
45세 이상	4.5714	4.0714	3.9524	4.4048	4.2381	3.3095	2.2857	3.1429	2.3333	3.4048	2.1905

(*p<0.01, 매우 중요함:5점, 전혀 중요하지 않음:1점)

45세 이상의 年 齡集團이 積極的이며, 迅速하고, 便利하며 協調的, 進取的이라고 보다 肯定的으로 認識하고 있는 반면에 25세~34세의 年 齡集團이 迅速性, 便利性, 協調的, 進取的 항목에서 다른 年 齡集團보다 否定的인 시각을 갖고 있으나 親切-不親切, 顧客中心的-銀行中心的, 誠實-不誠實, 禮儀바름-거만함, 現代의-舊式, 閑暇함-複雜함, 人間的-事務的 등의 變數에서는 相關關係가 없는 것으로 分析되었다(표 34).

年齡-주로 利用하고 있는 銀行의 特性評價

<表 34>

F(값)	적극적-소극적	신속-느림	편리-불편	협조-비협조	진취적-보수적
變數(平均값)	*6.4643	*4.2822	*5.4813	*6.8868	*4.3599
25세 미만	4.7059	4.8235	5.5000	4.4118	4.2059
25세~34세	4.7143	4.7265	4.7857	4.3690	3.8333
35세~44세	5.2553	4.9574	5.2766	4.8723	4.5319
45세 이상	5.7143	5.7143	5.8095	5.7381	4.8095

(*P < 0.01 매우 긍정적: 7점, 중간정도: 4점, 매우 부정적 1점)

45歲 이상의 年齡集團에서는 銀行에서 使用하는 專門用語, 現金自動支給機(CD기), 카드, 家計手票, 電話問議에 의한 應答, 顧客사은품 등을 不滿要因으로 認識하고 있으며 책임자의 顧客 應對姿勢는 滿足要因으로 應答하고 있다. 35歲~44歲의 年齡 集團에서는 駐車場 施設을 가장 큰 不滿要因으로 認識하고 있으며 이것은 이들 集團이 車輛利用程度, 또는 自家用 利用이 크기 때문인 것으로 풀이된다. 그리고 窓口親切度, 銀行内部環境 및 雰圍氣, 다른 顧客의 행동 및 유형, 현재 利用하고 있는 金融商品 등의 變수에서는 相關關係가 없는 것으로 分析되었다(표 35)

年齡-銀行마케팅 믹스

<表 35>

F(값)	銀行 專門用語	CD가카드 家契手票	駐車場	責任者應對	電話問議	顧客謝恩品
變數 (平均값)	* 9.9187	** 13.6676	** 3.2642	* 4.4455	** 2.7396	* 8.9355
25歲 未滿	3.3824	3.5294	2.5588	3.2059	3.2059	2.8529
25歲 ~ 34歲	3.0833	3.4405	2.6905	3.1071	3.2262	2.8095
35歲 ~ 44歲	3.0213	2.7234	2.2128	3.1277	2.8511	2.3191
45歲 以上	2.4524	2.3571	2.2619	3.6905	2.8095	2.0952

(*P < 0.01 **P > 0.05 매우만족 : 5점, 매우불만족 : 1점)

25歲~34歲의 年齡集團에서 不親切, 無誠意, 職員間業務協調, 職員의 業務未熟, 換錢時 不親切, 銀行業務의 早期 마감, 預金時와 貸出時 差別待遇, 責任者의 無關心과 不親切, 銀行의 利子率과 手數料 등의 問題點 要因을 가장 많이 經驗하고 있는 것으로 나타나고 있다(表 36). 따라서 銀行은 이들 年齡集團에 대한 많은 關心이 要請된다 하겠다. 그러나 업무처리 지연, 기다리는 동안의 불편함, 직원들의 容貌, 복장상태, 電話確認時 불친절, 은행의 업무착오 등의 變數에서는 相關關係가 없는 것으로 分析되었다.

<表 36>

年齡-銀行 이용시에 經驗하는 不平·不滿의 問題點

變數 (平均값)	F(값)	不親切 · 無誠意	業務 協助 안됨	對出 條件	業務 未熟	換 錢 不親切	조 기 마 감	預金時 와 貸出時 差 別	責任者 關 心	責任者 不親切	利資率 手數料
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		4.7939	5.4206	9.1690	4.6119	6.4879	4.2955	4.1591	2.8119	6.3482	5.0273
25 세 미만		2.5294	2.1765	2.7059	2.0000	2.0882	2.0588	2.2941	2.7059	2.2353	2.3529
25 세 ~ 34 세		2.9167	2.5595	3.6190	2.5952	2.7143	2.8929	3.0714	3.3333	2.9048	3.1789
35 세 ~ 44 세		2.5746	2.3617	3.6596	2.4043	2.0638	2.4894	2.9574	3.0638	2.7234	2.7021
45 세 이상		2.1905	1.8810	3.9286	2.1990	1.8333	2.2619	3.000	2.8095	2.0714	2.5000

(*P < 0.01, 매우 빈번히 경험: 5점, 매우 드물게 경험: 1점)

3) 職業에 대한 相關關係 分析

職業에 대한 전체 應答者의 分布는 俸給生活者(51.7%), 自由職業從事者(3.9%) 自營業者(38.2%) 主婦(2.4%), 學生(1.4%), 其他(2.4%)의 순으로 나타났다. 본 分析에서는 自由職業 從事者(3.9%) 및 自營業者(38.2%)를 自營業者 集團으로 再分類하여(自營業者 42.1%) 俸給生活者(51.7%) 및 自營業者(42.1%) 양 집단의 相關關係 分析을 實施했다.

自營業者는 2~3개의 銀行 또는 4개 이상의 많은 銀行과 去來하고 있으며 俸給生活者는 주로 2~3個의 銀行과 去來하고 있는 것으로 나타났다(表 37)

<表 37>

職業-去來銀行의 數

(% : 應答者 比率)

變 數	1個의 銀行(%)	2~3個의 銀行(%)	4個以上 (%)	x ² 의 값
봉급생활자	16.8	72.9	10.3	18.19740
자영업자	8.1	57.0	34.9	

(df = 2, *P < 0.01)

은행거래에 대한 意思決定은 自營業者인 경우는 남편(52.9%) 및 夫婦共同(28.7%)의 順이며 俸給生活者의 境遇는 기타가 53.8%로서 이것은 俸給生活者 本人의 意思와는 關係없이 職場에서의 一括去來(給與支給 등)에 의한 것으로 볼 수 있다(表 38).

職業－銀行去來에 대한 意思決定

<表 38>

(% : 應答者 比率)

變 數	婦人이決定 (%)	男便의決定 (%)	婦夫共同으로決定 (%)	其他 (%)	X ² 의 값
보증생활자	13.5	10.6	22.1	53.8	* 54.51952
자영업자	4.6	52.9	28.7	13.8	

(df = 3 *P < 0.01)

俸給生活者들은 家族·親舊 및 周圍사람, 廣告媒體를 통해 銀行商品에 대한 情報를 주로 얻고 있으며 自營業者들은 銀行職員의 案内, 자신의 知識 및 經驗을 통해 銀行商品에 대한 情報를 얻고 있는 것으로 應答하고 있다(表 39). 즉 自營業者들은 貸出 등 銀行業務에 있어서 俸給生活者에 비하여 銀行商品에 대한 知識을 많이 갖고 있는 것으로 分析된다.

職業－銀行商品에 관한 情報의 源泉

<表 39>

F(값) 變數 (平均값)	銀行職員의 案内	家族, 親舊 等 周圍사람	廣告 (TV, 新聞, 刊行物)	自身の 知識 및 經驗
	*29.5813	*14.0678	*24.9678	*19.1633
보증생활자	2.7477	3.1495	2.8037	2.5047
자영업자	3.7701	2.4713	1.8161	3.3563

(*P < 0.01 최대값 : 5 최소값 : 1)

銀行 이미지 選好度에 있어서 自營業者들은 특히 貸出業務(擔保提供, 保證人 選定, 貸出擴大 등)의 개선 및 節次 簡素化를 가장 중요한 變數로 應答하고 있다(表 40). 그러나 직원들의 親切性, 다양한 金融商品 및 서비스 등의 變數에서는 兩集團間 상단관계가 없는것으로 分析되었다.

<表 40>

職業－銀行이미지 選好度

F(값) 變數 (平均값)	安樂하고 깨끗한 霧圍氣	銀行商品에 對한 廣告	貸出條件·節次의 簡素化
	* 7.9838	* 11.7535	* 32.2948
보증생활자	2.9533	1.6542	3.1869
자영업자	2.4483	1.2644	4.2644

(*P < 0.01 최대값 : 5 최소값 : 1)

重要性 變數에 있어서 自營業者들은 駐車場 施設과 業務處理의 迅速性을 특히 重要的 變數로 認識하고 있으며 俸給生活者들은 業務處理의 迅速性과 利率 및 手數料를 특히 중요한 變數로 認識하고 있다(表 41).

俸給生活者들은 自營業者들에 비해 制限된 時間, 制限된 收入(給與 등)에 주로 依存하고 있으므로 業務處理時間 및 收益性에 보다 敏感하다는 것을 보여주고 있다.

그러나 親切性, 銀行內部環境 및 雰圍氣, 다양한 금융서비스, 은행과의 거리관계, 銀行職員의 相談 및 窓口세일즈, 責任者의 顧客應對 態度, 政治的·社會的 安定性, 株價 등의 變數에 있어서는 相關關係가 없는 것으로 분석되었다.

〈表 41〉 職業-重要性 變數

F(값) 變數 (平均값)	駐車場	迅速性	利資率 手數料	勸誘紹介	比較우위	廣告	이미지 評判	인플 레이션	顧客 謝恩品
		*13.1310	*9.1511	*23.1278	*34.6808	*15.0719	*26.1072	*15.1368	*6.8496
봉급생활자	4.0187	4.8785	4.3822	3.4486	3.8692	3.4953	4.1402	4.3458	3.1963
자영업자	4.4483	4.6782	3.7126	2.5862	3.3333	2.7356	3.6092	4.0230	2.4138

(*P < 0.01 매우중요: 5점, 전혀 중요치않음: 1점)

自營業者들이 俸給生活者들에 비해 銀行의 特性 評價에 있어서 積極적이고 迅速하고 現代的, 協助的, 進取的으로 평가하고 있으며 俸給生活者들은 이들에 비해 보수적으로 느끼고 있다(表 42).

그러나 親切-不親切, 顧客中心-銀行中心, 誠實-不誠實, 禮儀마음-거만함, 한가함-복잡함, 人間的-事務的 등의 變數에 있어서는 兩集團間 相關關係가 없는 것으로 분석되었다.

〈表 42〉 職業-주로 利用하는 銀行의 特性 評價(銀行에 대한 態度)

F(값) 變數 (平均값)	積極的- 消極的	迅速함- 느림	便利- 不便	現代的- 舊式	協助的- 非協助的	進取的- 保守的
		*13.6047	**5.2159	**5.4943	**6.5556	*23.3582
봉급생활자	4.7477	4.7664	5.5067	4.8037	4.2804	3.9813
자영업자	5.4368	5.2644	5.2423	5.2874	5.4138	4.6667

(*P < 0.01 **P < 0.05 매우긍정적: 7점, 중간정도: 4점, 매우부정적임: 1)

은행마케팅 믹스에 있어서 自營業者와 俸給生活者들은 일반적으로 銀行의 駐車場 施設 및 顧客사은품에 不滿足을 느끼고 있으며 CD기 및 카드, 家計手票 使用에 있어서는 自營業者들이 특히 不滿足을 느끼고 있다. 責任者의 親切度에 있어서는 自營業者들이 보다 더 親切한 것으로 인식하고 있다(表 43).

〈表 43〉 職業-銀行마케팅 믹스

F(값) 變數 (平均값)	專門用語 使用	CD기카드 家契手票	駐車場	責任者의 親切度	電話問議	顧客謝恩品
		*7.3840	*26.3787	*9.3511	**6.5341	**5.8462
봉급생활자	3.1028	3.4299	2.6636	3.1028	3.2150	2.7103
자영업자	2.7816	2.6207	2.2299	3.4368	2.8736	2.3678

(*P < 0.01, **P < 0.05 매우만족: 5점, 매우불만: 1점)

은행이용시 전체적으로 顧客들이 經驗하게 되는 不平・不滿의 問題點은 俸給生活者들의 경우가 自營業者에 비해 더 많이 經驗하는 것으로 나타났다. 단지, 貸出條件이 複雜하고 까다롭다는 점은 自營業者側이 보다 많이 經驗하는 것으로 應答되고 있다(表 44).

職業-銀行이용시 經驗하는 不平・不滿의 問題點

(% : 應答者比率)

<表 44>

變 數	직 업	매 드 물 계 經 驗 (%)	드 물 계 經 驗 (%)	普 通 經 驗 (%)	번 번 히 經 驗 (%)	매 우 번 번 히 經 驗 (%)	χ^2 의 값
아무런 설명도 없이 오래 기다리게 했다.	봉 급 자	16.8	30.8	25.2	24.3	2.8	**10.34287
	자영업자	4.6	26.4	31.0	29.9	8.0	
창구직원의 불친절 무성의	봉 급 자	15.9	28.0	32.7	18.7	4.7	*13.31194
	자영업자	11.5	40.2	36.8	3.4	8.0	
대출조건 및 절차, 서류 가 지나치게 복잡했다.	봉 급 자	6.5	20.6	24.3	29.0	19.6	**10.72704
	자영업자	1.1	9.2	21.8	42.5	25.3	
수표의 현금교환이 잘 안되었다.	봉 급 자	26.2	28.0	21.5	13.1	11.2	**13.24823
	자영업자	24.1	14.9	19.5	33.3	8.0	
고객용 의자가 부족 해서 앉을수가 없었다.	봉 급 자	24.3	25.2	17.8	21.5	11.2	*11.07257
	자영업자	23.0	34.5	28.7	9.2	4.6	
기다리는동안 읽어볼 만한 잡지가 없었다.	봉 급 자	28.0	25.2	17.8	16.8	12.1	**12.28346
	자영업자	18.4	37.9	28.7	11.5	3.4	
도와주는 상담이 적었 다.	봉 급 자	23.4	29.0	21.5	17.8	8.4	*16.23555
	자영업자	8.0	32.2	42.5	13.8	3.4	
너무늦게 문을 열었다.	봉 급 자	44.9	18.7	16.8	19.6	5.6	*23.28166
	자영업자	23.0	46.0	31.0	21.8	0	
너무일찍 문을 닫았다.	봉 급 자	31.8	20.6	29.9	16.8	15.9	**11.32076
	자영업자	28.7	26.4	43.7	31.0	5.7	
예금 할때와 대출 요 청시 응대태도가 달랐다.	봉 급 자	20.6	19.6	21.5	29.9	10.3	**10.65749
	자영업자	6.9	18.4	41.4	43.7	5.7	
책임자(지점장포함)는 결재만 할뿐 고객에게 관심이 없다.	봉 급 자	15.0	20.6	21.5	16.8	26.2	*14.20795
	자영업자	11.5	19.5	41.4	18.4	9.2	
책임자(지점장포함)가 고압적이거나 불친절 했다.	봉 급 자	24.3	21.5	25.2	14.0	15.0	*20.57427
	자영업자	14.9	42.5	33.3	6.9	2.3	

(df = 4, *P < 0.01 **P < 0.05 매우드물게 경험 : 1점, 매우번번히 경험 5점)

은행서비스 구매후 행동(불평·불만시)에서는 俸給 生活者의 경우 32.7%가 去來를 中斷하고 銀行을 옮긴다고 應答했는데(表 45) 銀行去來의 屬性上 去來를 옮기는 일이 어려운 일임에도 많은 應答者들이 銀行을 옮긴다는 事實을 銀行은 특히 유의해야 한다.

〈表 45〉 職業-購買後 行動(不平·不滿時) (%: 應答者 比率)

變 數	去來中斷 銀行옮김 %	기분은상했지만 그냥 났다. %	家族,親舊,이웃등에 利用하지말도록이야기 %	銀行에抗議했고是正 을要求했다. %	χ^2 의 값
봉급생활자	32.7	43.0	6.5	17.8	*26.86936
자영업자	6.9	49.4	2.3	41.4	

(df = 3 P < 0.01)

俸給 生活者의 경우 32.7%가 去來를 中斷하고 銀行을 옮긴다고 應答했는데(表 45) 銀行去來의 屬性上 去來를 옮기는 일이 어려운 일임에도 많은 應答者들이 銀行을 옮긴다는 事實을 銀行은 특히 유의해야 한다.

4) 教育水準에 대한 相關關係 分析

全體 應答者의 教育水準은 國卒(1.4%), 中卒(4.3%), 高卒(51.7%) 專門大以上(37.2%) 大學院 以上(5.7%)로서 全體의인 教育水準은 高卒以上이며 이를 高卒, 專門大 以上으로 再分類하여 分析한 結果에 따른 相關關係는 無意味한 것으로 分析되었다.

5) 라이프-사이클에 대한 相關關係

既婚者의 경우는 銀行職員의 案内, 自身의 知識 및 經驗에 의해 銀行商品에 대한 情報를 많이 얻고 있으며 未婚의 경우는 家族·親舊 등 주위사람, 廣告(T.V·新聞·刊行物)를 통해 주로 情報를 얻는 것으로 應答하고 있다(表 46).

〈表 46〉 結婚-銀行商品에 관한 情報의 源泉

F(값) 變數 (평균값)	銀行職員의 案内	家族,親舊等 周圍사람	廣 告	自身의知識 및 經驗
	* 15.9856	* 7.3475	* 10.8405	* 7.3442
結 婚	3.4726	2.7466	2.1370	3.0411
未 婚	2.6557	3.2787	2.8361	2.4590

(*P < 0.01 최대값 : 5 최소값 : 1)

첫 자녀의 나이가 18세 ~ 35세 사이의 자녀를 둔 세대들은 駐車場 施設을 가장 重要한 變數로 認識하고 있으며, 重要性 變數 값이 전체적으로 가장 높은 것은 業務處理의 迅速性이다. 또한 자녀가 없거나 첫 자녀의 나이가 1세에서 8세까지의 젊은 世帶의 集團에서는 親切度, 銀行券圍氣, 業務處理의 迅速性, 利率 및 手數料, 다른 金融機關과의 比較優位, 銀行廣告, 銀行이미지, 평판, 顧客사은품 등 모든 項目에서 重要하다고 應答하고 있다(表 47). 즉 이들 젊은 世帶들은 보다 意識的이며 積極的인 主張을 펼 수 있는 思考方式을 갖고 있음을 보여주고 있다.

〈表 47〉 첫 자녀의 나이-重要性 變數

變數 (平均값)	F(값)										
	駐車場	親切度	券圍氣	迅速性	利率 및 手數料	勸誘 紹介	比較 優位	廣告	이미지 評判	顧客 謝恩品	
	*4.3797	*10.3467	*5.2119	*11.8796	*14.8612	*16.8449	*4.0509	*17.0063	*7.3375	*7.1891	
자녀없는 세대	3.9701	4.7015	4.4478	4.9104	4.2985	3.4478	3.8358	3.5224	4.1493	3.1045	
첫자녀의 나이가 1~8세인 세대	4.1429	4.5714	4.4464	4.8929	4.4643	3.3929	3.7679	3.4107	4.0357	3.1071	
첫자녀의 나이가 9~17세의 세대	4.2917	4.4583	4.1250	4.7917	4.0000	2.8542	3.5208	3.0625	3.8333	2.6042	
첫자녀의 나이가 18세 이상~35세의 세대	4.5833	4.0278	4.0000	4.4167	3.2222	2.1389	3.1944	2.1667	3.2778	2.1667	

(*P<0.01 매우 중요함:5점, 전혀 중요하지 않음:1점)

6) 自家用 所有現況과 相關關係 分析

自家用 所有者는 2~3個 銀行 또는 4個 以上の 銀行을 去來하는 것으로 나타났다(表 48).

自家用 所有-去來銀行數

〈表 48〉 (%: 應答者 比率)

變 數	1 個銀行去來 (%)	2~3 個銀行去來 (%)	4 個以上の銀行去來 (%)	χ^2 의 값
자가용있음	9.6	53.4	37.0	*16.50926
자가용없음	16.7	70.5	12.9	

(df=2 *P<0.01)

自家用 所有者는 駐車場 施設과 銀行과의 거리관계를 보다 重視하고 있으며 自家用이 없는 顧客들은 窓口親切, 雰圍氣, 迅速性, 利子率 및 手數料, 廣告, 인플레이션, 顧客사은품을 보다 중요하게 評價하고 있다(表 49).

〈表 49〉 自家用 所有-重要性 變數

變數 (平均값)	F(값)									
	駐車場	親切度	雰圍氣	迅速性	거리 關係	利子率 手數料	廣告	인플 레이션	雇 客 謝恩品	
	* 14.4146	* 8.5796	** 6.1087	* 7.4092	** 4.1658	* 7.4821	* 13.0075	** 4.1765	* 15.5024	
자 가 용 있 음	4.5000	4.3243	4.1351	4.6757	4.2703	3.8378	2.7973	4.0270	2.4459	
자 가 용 없 음	4.0379	4.5909	4.3864	4.8561	4.0379	4.2348	3.3485	4.2803	3.0379	

(*P<0.01 **P<0.05, 매우중요: 5 점, 전혀 중요하지 않음: 1 점)

7) 所得에 대한 相關關係 分析

〈表 50〉 所得-去來 銀行의 數

(% : 應答者 比率)

變 數	1 個의 銀行 (%)	2 ~ 3 個의 銀行 (%)	4 個以上의 銀行 (%)	χ^2 의 값
25 만원 미만	31.3	53.1	15.6	* 48.29897
25 만원 ~ 40 만원	18.2	79.5	2.3	
41 만원 ~ 60 만원	19.0	71.4	9.5	
61 만원 ~ 80 만원	7.1	67.9	25.0	
81 만원 ~ 100 만원	3.3	60.0	36.7	
100 만원 이상	0	46.7	53.3	

(df=10 *P<0.01)

所得이 높을수록 去來銀行數가 많아짐을 보여주고 있다(表 50).

所得水準이 높을수록 駐車場施設을 가장 重要한 變數로 評價하고 있으며 所得이 낮은 集團에서는 窓口親切度, 迅速性を 重要하게 評價하고 있다.

所得水準이 41萬~60萬원 集團에서는 利子率 및 手數料를, 61萬원에서 80萬원의 集團에서는 인플레이션을 가장 重要한 變數로 評價하고 있다. 즉 이들 集團이 銀行利用에 있어서 收益性和 安定性を 가장 重要視하는 敏感한 集團임을 알 수 있다(表 51).

<表 51>

所得-重要性 變數

變數 (平均값)	F(값)	駐車場	親切度	迅速性	利子率 手數料	勸誘介 紹	比較位 優	廣告	인플 레이션	雇客 謝恩品
	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*
	2.8701	2.8279	5.9744	6.0962	7.4856	2.8397	6.3070	4.1508	7.1626	
25만원미만	3.9688	4.6875	4.8125	4.1563	3.0938	3.6563	3.2188	4.4063	2.8438	
25만원~40만원	3.9091	4.5909	5.0000	4.3409	3.4773	3.9318	3.6364	4.1818	3.2955	
41만원~60만원	4.1905	4.6190	4.8571	4.3810	3.3333	3.7381	3.4048	4.3810	3.1190	
61만원~80만원	4.3571	4.3929	4.8214	4.2143	3.2929	3.5357	3.1429	4.5000	3.0000	
81만원~100만원	4.4194	4.3226	4.6774	3.9355	2.4516	3.6452	2.6452	3.8710	2.4839	
100만원이상	4.5000	4.2333	4.4667	3.2667	2.4000	3.1000	2.5333	3.7667	1.9000	

(*P<0.01 **P<0.05, 매우 중요함: 5, 전혀 중요하지 않음: 1)

4. 假說의 檢證

1) 假說1의 檢證

俸給生活者 및 自營業者 兩集團의 人口統計學的 變數와의 相關性을 檢證하기 위해 chi-square 값을 구한 結果 다음 變數에서 有意味 했다.

<表 52>

俸給生活者·自營業者-人口統計學的 變數

變數	男	女	25세 未滿	26~ 34歲	35~ 44歲	45歲 以上	高卒	大卒 以上	結婚	未婚	0名	1名	2名	3名 以上
봉급생활자	47.7	52.3	23.4	52.3	19.6	4.7	46.7	53.3	57.9	42.1	44.9	20.6	21.5	13.1
자영업자	73.6	26.4	3.4	25.3	28.7	42.5	66.7	33.7	90.8	9.2	11.5	14.9	40.2	33.3

變數	첫자녀 없음	첫자녀 1~8歲	첫자녀 9~17歲	첫자녀 18~35歲	自家用 有	自家用 無	25萬 未滿	25~ 40萬	41~ 60萬	61~ 80萬	81~ 100萬	100萬 以上
봉급생활자	44.9	36.4	13.1	5.6	19.8	80.2	20.6	33.6	26.2	13.1	5.6	0.9
자영업자	11.5	18.4	35.6	34.5	58.6	41.4	2.3	8.0	12.6	14.9	28.7	33.3

<表 53>

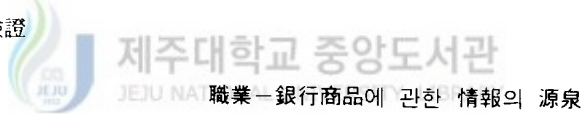
兩集團의 人口統計學的 變數의 χ^2 의 값

變數	χ^2	분할계수 (C)
성별	13.33423 (P<0.0003)	0.25360
연령	55.36153 (P<0.0000)	0.47118
교육수준	7.72916 (P<0.0054)	0.19574 N.S
결혼유무	26.09532 (P<0.0000)	0.34433
자녀수	33.21734 (P<0.0000)	0.38235
첫자녀의나이	55.46459 (P<0.0000)	0.47152
자가용소유	30.77072 (P<0.0000)	0.37082
소득수준	80.24156 (P<0.0000)	0.54092

두 變數間에 存在하는 關聯性의 程度를 測定하는 分割係數(Contingency coefficient)의 값을 보면 年齡, 結婚有無, 子女數, 첫자녀의 나이, 自家用 所有與否, 所得水準 등이 兩集團의 區分과 相關關係가 있음을 알 수 있다. 따라서 假說1은 支持된다고 볼 수 있다.

2) 假說2의 檢證

<表 54>



F(값) 變數 (平均값)	銀行職員의案内	家族·친구等 周圍 사람	廣 告 (T.V, 新聞, 刊行物)	自身の知識및經驗
	* 29.5813	* 14.0678	* 24.9678	* 19.1633
봉급생활자	2.7477	3.1495	2.8037	2.5047
자영업자	3.7701	2.4713	1.8161	3.3563

(*P<0.01, 최대값: 5, 최소값: 1)

俸給生活者들은 家族·親舊 및 周圍사람, 廣告媒體를 통해 銀行商品에 대한 情報를 주로 얻고 있으며 自營業者들은 銀行職員의 案内, 自身の 知識 및 經驗을 통해 銀行商品에 대한 情報를 주로 얻고 있는 것으로 分析되었다. 즉 自營業者들은 주로 貸出相談, 또는 資金運用과 關聯하여 銀行員들과의 相談을 통해 情報探索을 하기 때문에 俸給生活者들에 비해 銀行商品에 대한 情報를 많이 갖고 있는 것으로 分析된다.

3) 假說3의 檢證

〈表 55〉 職業－銀行이미지 選好度

F(값) 變數 (平均값)	安樂하고깨끗한雰圍氣	銀行商品에 對한廣告	貸出條件·節次의 簡素化
	* 7.9838	* 11.7535	* 32.9848
봉급생활자	2.9533	1.6542	3.1869
자영업자	2.4483	1.2644	4.2644

(*P<0.01, 최대값: 5, 최소값: 1)

自營業者들은 貸出業務(擔保提供, 保證人選定, 貸出擴大 등)의 改善 및 節次簡素化를 銀行 이미지 改善에 가장 중요한 變數로 認識하고 있다. 이것은 이들이 事業과 關聯하여 언제나 貸出의 必要性을 節減하고 있기 때문에 가장 중요한 變數로 認識하고 있는 것으로 分析된다.

4) 假說4의 檢證

〈表 56〉 職業－重要性 變數

F(값) 變數 (平均값)	駐車場	迅速性	利子率 手數料	勸誘 紹介	比較 優位	廣告	이미지 評判	인플 레이션	雇客 謝恩品
	* 13.1310	* 9.1511	* 23.1278	* 34.6808	* 15.0719	* 26.1072	* 15.1368	* 6.8496	* 23.7024
봉급생활자	4.0187	4.8785	4.3832	3.4486	3.8692	3.4953	4.1402	4.3458	3.1963
자영업자	4.4483	4.6782	3.7126	2.5862	3.3333	2.7356	3.6092	4.0230	2.4138

(*P<0.01, 매우 중요: 5 점, 전혀 중요하지 않음: 1 점)

自營業者들은 駐車場 施設 및 業務處理의 迅速性을 重要한 變數로 認識하고 있으며 俸給生活者들은 業務處理의 迅速性, 利子率 및 手數料, 인플레이션 등을 重要變數로 認識하고 있다.

5) 假說5의 檢證

〈表 57〉 職業-주로 利用하는 銀行의 特性評價

F(값) 職業 (平均값)	積極的 - 小極的	迅速함 - 느림	便理 - 不便	現代의 - 舊式	協助的 - 非協助的	進取的 - 保守的
	*13.6047	**5.2159	**5.4943	**6.5556	*23.3582	*9.5048
봉급생활자	4.7477	4.7664	5.5057	4.8037	4.2804	3.9813
자영업자	5.4368	5.2644	5.2423	5.2874	5.4138	4.6667

(*P<0.01 **P<0.05, 매우 긍정적 : 7점, 중간정도 : 4점, 매우 부정적 : 1점)

自營業者들이 俸給生活者들에 비해 全體적으로 肯定的으로 認識하고 있으며 俸給生活者들은 이들에 비해 특히 銀行을 보수적으로 評價하고 있다.

6) 假說6의 檢證

〈表 58〉 職業-銀行 마케팅 믹스

F(값) 變數 (平均값)	專門用語 使用	CD가카드 家計手票	駐車場	責任者 親切度	電話問議	顧客謝恩品
	*7.3840	*26.3787	*9.3511	**6.5341	**5.8462	*7.0971
봉급생활자	3.1028	3.4299	2.6636	3.1028	3.2150	2.7103
자영업자	2.7816	2.6207	2.2299	3.4368	2.8736	2.3578

(*P<0.01 **P<0.05, 매우만족 : 5점, 매우 불만족 : 1점)

마케팅 믹스에 대한 滿足度에서 兩集團間의 差異는 現金自動支給機(CD), 카드 및 家計手票 등의 利用에서 가장 크게 나타났다. 俸給生活者의 경우는 給與의 引出 및 使用을 現金自動支給機(CD기)·카드·家計手票 등을 통해 많이 利用하고 있음에 비추어 볼 때 이에 대한 兩集團間의 差異는 使用頻도와 密接한 關聯이 있다고 볼 수 있다.

7) 假說7의 檢證

銀行 利用시 經驗하는 不平·不滿의 問題點 認識에 있어 兩集團間의 差異與否를 檢證하기 위해 X²分析을 한 결과 統計적으로 留意했다.

〈表 44〉 職業-銀行 利用時 經驗하는 不平·不滿의 問題點 參照

俸給生活者들이 주로 많이 經驗하는 問題點 變數는 窓口職員의 不親切, 顧客用椅子가 不足해서 앉을 수가 없었다. 읽을만한 雜誌가 없었다. 너무 늦게 물을 열었다. 너무 일찍 문을 닫았다. 責任者(支店長 包含)가 高壓的이거나 불친절했다 등으로서 서비스의 生産, 流通을 擔當하는 從業員과 그때의 物的環境 및 時間的인 制限에 많은 不平·不滿을 經驗하는 것으로 나타났다. 그러나 貸出相談時 擔當職員의 無誠意한 應對, 職員들의 容貌 服裝狀態 不良, 手數料가 비쌌다. 은행의 業務錯誤 등의 變數에 있어서는 兩集團間 相關關係가 없는 것으로 분석되고 있다.

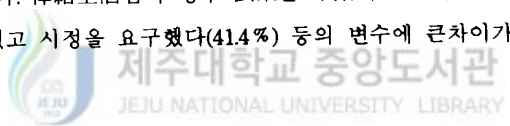
8) 假說8의 檢證

〈表 59〉 職業-購買後 行動(不平·不滿時) (%: 應答者比率)

變數	去來를 中斷하고 銀行을 옮겼다 (%)	기분은 상했지만 그냥 냈다 (%)	家族·친구·이웃 등에 利用하지 말도록 이야기했다 (%)	銀行에 抗議했고 是正을 要求했다 (%)	χ^2 의 값
봉급생활자	32.7	43.0	6.5	17.8	*26.86936
자영업자	6.9	49.4	2.3	41.4	

(df=3, *P<0.01)

購買後 行動(不平·不滿의 경우)變數에 대해 兩集團間的 차이점을 χ^2 分析을 통해 檢證한 結果 統計적으로 유의하였다. 俸給生活者의 경우 去來를 中斷하고 은행을 옮겼다(32.7%), 自營業者의 경우는 은행에 抗議했고 시정을 요구했다(41.4%) 등의 변수에 큰차이가 있음을 은행은 특히 유의해야 할 것이다.



第V章 銀行서비스 마케팅의 戰略化 方案

第1節 市場機會分析과 市場細分化

銀行서비스 마케팅 戰略計劃의 樹立은 마케팅 環境要因에 대한 分析, 資源에 대한 分析, 目標設定 등을 具體化한 후에 이루어져야 한다.

즉, 目標市場의 변수를 分析하여 欲求를 把握하고 이를 充足시킬 마케팅믹스를 開發해야 하는 것이다. 따라서 보다 成功的인 銀行서비스 마케팅 戰略을 樹立하기 위해서는 다음 몇가지 事項을 신중히 再檢討해야 할 것이다.

첫째, 現在 銀行이 提供하고 있는 銀行서비스의 本質을 正確히 把握하고 있는가 하는 點이다. 즉 서비스 商品別 種類와 그 特徵, 便益과 利用可能性, 顧客滿足度 등에 대한 正確한 理解가 必要하다.

둘째, 顧客構成에 대한 特徵 및 그들이 추구하는 便益은 무엇인가 하는 點이다. 즉, 주로 利用하는 顧客들의 性別, 年齡別, 地域別, 社會階層別 構成 및 이들이 銀行서비스 商品에서 추구하는 欲求와 期待, 그 目標이 무엇인가 하는 點이다.

셋째, 동일한 金融商品을 가지고 競爭市場(또는 目標市場)에 어떻게 浸透하며 또한 競爭者들을 어떻게 防禦할 것인가 하는 點이다. 즉 攻擊과 防禦의 代案 및 그 方法에 대한 檢討가 必要한 것이다.

네째, 競爭者들보다 어떻게 하면 比較優位를 차지할 수 있고 마케팅 費用의 效率성을 높일 수 있는가 하는 點이다. 즉, 競爭과 費用의 問題인 것이다.

다섯째, 새로운 金融서비스 商品을 開發하기 위해서는 어떤 活動과 投資資源이 必要한가 하는 點 등이다.

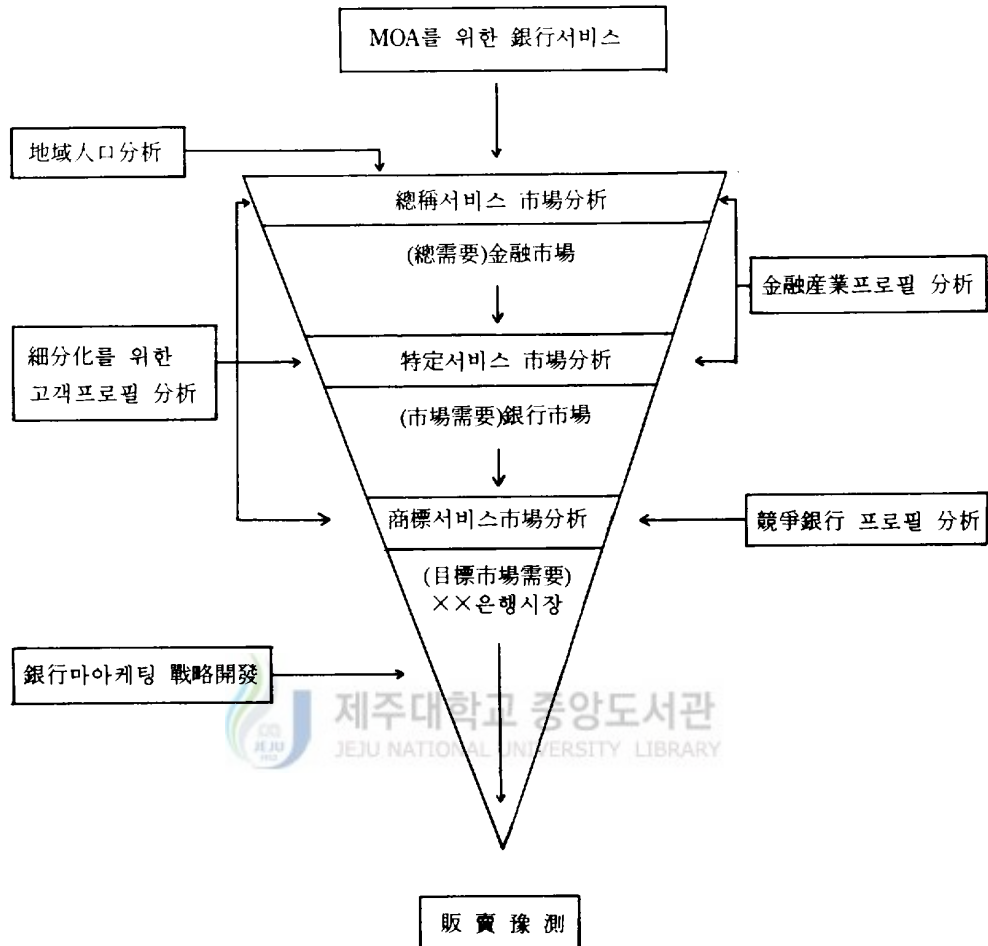
즉, 이것은 市場機會分析(Market Opportunity Analysis)을 통한 目標市場의 細分化와 그에 맞는 마케팅 믹스戰略이 要求된다는 것을 意味하고 있다.

市場機會分析(Market Opportunity Analysis)⁵⁴⁾은 利用顧客에 대한 프로필(Customer Profile), 産業-競爭者 프로필(Industry-Competition Profile), 需要潜在力 測定(Demand Potential)과 需要豫測(Demand Forecasting)에 관한 情報을 必要로 한다. 이를 基礎로 한 銀行의 市場機會 分析 構造圖를 보면 다음과 같다.(그림10)

- 總稱서비스 市場—金融市場

註 54) 徐聖漢, "戰略的 市場計劃을 위한 市場機會 分析과 그 분석모델에 관한 研究", 「마케팅 研究」 장간 제1호, 韓國마케팅 研究院, 1985. pp.74-104. 參照

- 特定서비스 市場—銀行, 保險, 證券, 短資, 投資信託 等
- 商標서비스 市場—국민, 한일, 제일, 조흥, 상업, 주택은행 等



(그림 10) 銀行의 市場機會 分析構造圖(製品MOA프로그램의 改作)

위와 같이 確認된 市場에서 서비스 欲求는 異質的이며 같은 서비스에 대해서도 顧客들이 서로 다르게 主觀的으로 認識하고 있기 때문에 市場을 좀더 同質的인 目標市場으로 細分化할 必要가 있다. 즉 100% 市場에서의 10%의 滿足도 重要하지만 市場細分化를 통해 10%의 市場에서 100%의 滿足을 얻기 위한 戰略으로서의 細分化가 必要한 것이다.(추구하는 欲求와 便益의 同質性 確認)

銀行顧客의 경우 細分化(Segmentation)하는 方法에는 一般的으로 地理的 變數, 人口統計學的 變數, 地理-人口統計學的 變數, 商品使用과 수익성 變數, 소비자 욕구와 혜택 變數, 심리분석적 變數 등 여러가지가 있으며 이에 대한 長短點은(表60)과 같다.⁵⁵⁾

1) 地理적 變數에 의한 細分化: 이것은 많은 產業에서 使用되는 전형적인 接近方式이며 社會經濟的으로 고도로 다원화된 市場에서 유용하다. 주로 우편번호 등을 利用하며 대개 地理적 單位로 構成되어 있고 地域에 관한 顧客情報가 顧客情報綴에 이미 수록되어 있는 경우도 있다. 이와 같은 地理적 細分化는 内部使用者가 이해하기 쉬운 長點이 있는 반면에 地理적 속성으로 廣告戰略이나 消費者 구매동기 把握이 어려운 短點이 있다.

2) 人口統計學的 變數에 의한 細分化: 이 方法은 매우 보편적이며 金融產業에서 자주 利用하고 있다. 또한 CIF(Customer Information File)를 統合시킬 수 있으며 内部使用者가 이해하기 쉽고 廣告計劃의 基準으로 쓰여진다. 그러나 消費者 구매동기를 알 수 없으며 廣告開發에 必要한 충분한 資料를 얻을 수 없다.

3) 地理-人口統計學的 變數에 의한 細分化: 이것은 以上의 두가지 方法의 特性을 결합한 것이며 顧客의 거주지와 그 地域의 社會經濟的 特性에 근거하여 細分化한 것이다. 이 方法의 長點으로는 消費者에 대한 情報를 統合하고 廣告에 利用할 매체선정이 용이한 점이며 短點은 消費者 集團의 수가 많아지고 使用者가 이해하고 作用하기가 어려운 점이다.

4) 商品使用과 수익성 變數에 의한 細分化: 金融產業에서 標的市場을 細分化하는데 자주 使用된다. 銀行顧客을 그들이 使用하는 金融商品이나 預金高에 따라 區分할 수 있으며 이들의 사용하는 商品과 그 수익성 變數에 의한 細分化 方法이지만 이와같은 細分化 方法은 廣告메시지 開發과 商品使用 혹은 수익성 계획에 대한 基準設定이 어려운 短點이 있다.

5) 消費者의 욕구와 혜택에 의한 細分化: 유사한 욕구와 혜택을 추구하는 顧客을 그룹화 하는 方法이다. 이러한 方式은 일관된 製品을 생산하는 企業에서 인기가 있었으며 最近에는 金融產業에 適用했던 예가 있다. 細分化 變數로서의 욕구·혜택의 特性은 消費者 구매동기 把握에 유용하고 廣告開發에 좋은 參考資料가 된다. 그러나 이것은 顧客情報綴(CIF)에 수록할 수 없고 使用者가 사용하기가 어렵다.

註 55) 全國銀行聯合會, "金融機關의 細分化 戰略", 「銀行情報」, 1987. 3. pp.30-33.
(Rocit: Robert Esters, Journal of Retail Banking, Winter, 1986.)

〈表60〉

일반적인 市場細分化 方法의 長·短點

細分化 變數	長 點	短 點
1. 地理的 變數	<ul style="list-style-type: none"> - 쉽게 利用가능, 자주 使用됨 - 使用者가 쉽게 접근 - 顧客情報綴(CIF)에 적합 - 2차적 資料 使用가능 - 소규모 地域市場에 적합 - 社會·經濟的으로 제한된 市場에 적합 	<ul style="list-style-type: none"> - 이질적 人口에 적용이 어려움 - 廣告·커뮤니케이션 開發에는 별 가치가 없음 - 消費者의 구매 동기 把握 곤란
2. 人口統計學的 變數	<ul style="list-style-type: none"> - 쉽게 利用가능, 자주 使用됨 - 製品 구매자의 把握이 가능 - 使用者가 쉽게 접근 - 製品 使用과 깊은 관련 - 利用 가능한 2차 資料 풍부 - 매체 利用에 유용 	<ul style="list-style-type: none"> - 消費者 구매동기 把握 곤란 - 廣告開發에 충분한 資料를 제공 곤란
3. 地理·人口統計學的 變數	<ul style="list-style-type: none"> - 地理的·人口的 細分化의 長點 결합 - CIF에 적합 - 직접마케팅에 적합 - 豫想顧客의 이름·주소 획득 가능 - 販賣商으로부터 2차적 資料를 얻기 쉬움 - 구매자 把握 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 너무 많이 細分化되어 관리가 어려움 - 使用者가 部分市場을 인식하고 關係를 맺는데 어려움 - 消費者의 구매동기 把握 곤란 - 細分化가 金融서비스 分析에 항상 적합하지는 않음 - 추가적 調査 必要
4. 商品使用과 收益性	<ul style="list-style-type: none"> - 使用者가 쉽게 접근 - 收益性 기준이 銀行 經營層에 의해 수용 - 販賣機會와 販賣對象 인식에 유효 	<ul style="list-style-type: none"> - 收益性計算이 어려움 - 경기 침체기에는 細分化된 市場의 안정성에 影響 - 消費者 구매 동기 把握 곤란 - 廣告開發에 充分한 資料提供 곤란
5. 消費者의 욕구와 혜택 變數	<ul style="list-style-type: none"> - 市場지향적 消費者의 욕구에 기초 - 消費者 구매동기 把握 용이 - 製品 포지셔닝에 좋은 수단임 - 營業方向 促進의 자연스런 수단임 - 廣告開發에 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> - CIF에 적합하지 않음 - 使用者가 명백히 알 수 없음 - 추가로 기초적 調査 必要 - 利用 가능한 2차적 情報가 거의 없음
6. 心理分析的 變數	<ul style="list-style-type: none"> - 消費者 구매동기 把握이 매우 용이 - 商品構賣 行態와 잘 연결됨 - 廣告와 의사소통 戰略開發에 유용한 資料 投入 	<ul style="list-style-type: none"> - CIF에 적합치 않을 수 있음 - 使用者가 명백히 알 수 없음 - 2차적 資料가 드뭄 - 매체 廣告가 어려움 - 추가적 基礎 調査가 항상 必要

資料) 全國銀行聯合會, 上揭書, p.30.

6) 心理分析的 變數에 의한 細分化: 이것은 消費者의 가치관과 態度를 利用하는 心理學的 細分化 方法이며 廣告메시지 開發을 위한 풍부한 情報를 얻을 수 있게 한다. 그러나 顧客情報綴에 수록할 수 없고 内部使用者에게는 너무 추상적이기 쉽다.

以上的 論理로 비추어 볼때 完전한 細分化 方法은 존재하지 않으며 가장 適合한 細分化 方法은 둘 또는 그 이상의 細分化 類型을 結合하여 適用하는 것이 바람직한 方法이라 하겠다.

따라서 銀行利用 顧客에 대한 標的市場을 銀行의 法人(團體) 또는 企業顧客을 除外한 個人顧客으로 設定했을 때 個人顧客을 크게 自營業者 集團과 俸給生活者 集團으로 細分化하는 顧客別 細分化 方法도 유용한 方法이라 할 수 있다.

이러한 觀點에서 본 研究에서는 銀行이용 個人顧客들을 職業別 즉 自營業者 集團과 俸給生活者 集團으로 나누어 이들의 人口統計, 추구하는 便益 및 欲求, 銀行 이미지 및 평판, 重要性 變수, 銀行의 特性, 불평불만의 問題點, 구매후 行動 등을 調査 分析하였으며 그 內容을 綜合해 보면 다음(表61)과 같다.

銀行利用 個人顧客別 프로필

〈表61〉

內 容	俸 給 生 活 者	自 營 業 者
年 齡	26歲~44歲的 年齡層	26歲부터 45歲以上の 年齡層
學 歷	大卒(53.3%), 高졸(46.7%)	大卒(33.7%), 高卒(66.7%)
結婚有無	結婚(57.9%)	大部分 結婚(90.8%)
子 女 數	2名以下(79.5%)	子女數 2名 또는 3名以上(73.5%)
첫자녀의 나이	1세 ~ 17세	9 ~ 35歲
月平均 所得	60萬원이하(80.4%)	月所得 80萬원부터 100萬원 以上(60%)
情報源泉	廣告, 家族 친구 등 주위사람	銀行職員의 案內, 自身の 知識 및 經驗
이 미 지	안락하고 깨끗한 雰圍氣, 貸出條件 節次 簡素化	貸出條件 및 節次的 簡素化
重 要 性	迅速性, 利子率 및 手數料, 駐車場施設, 인플레이션, 이미지, 평판 等 便利性, 收益性, 安定性의 추구	駐車場施設, 迅速성, 利子率 및 手數料, 便利性 및 收益性의 추구
銀行의 特性評價	保守的, 便利함, 現代的 등으로 評價함.	積極的, 協助的, 便利함 現代的 등으로 評價함
마케팅믹스	CD機·카드, 가계수표이용만족,	責任者의 親切性에서 滿足
不平不滿의	窓口不親切, 무성의, 營業시간	窓口職員의 不親切, 무성의, 貸出條件 및
문제점	客場 便宜施設 등	節次的 複雜性 등
不平不滿時	銀行을 毆(32.7%)	그냥 참았다(49.4%)
서비스 購買後 行動	銀行에 抗議 是正要求(17.8%) 그냥 참았다(43%) 등	銀行에 抗議 是正要求(41.4%) 是正을 주로 要求하고 있음 問題解決에 보다 積極性을 띠.

이와 같이 일정한 내용과範圍의 서비스에 대해 同質的 市場이 存在하고 있음이 確認될 때 銀行은 그 마케팅 믹스戰略을 目標市場에 適合하게 調整할 수 있게 된다. 아울러 마케팅 效果를 높일 수 있고 마케팅 費用도 줄일 수 있게 된다. 顧客 細分化를 통해 對象顧客들에 대해 보다 신중히 集中的으로 研究하게 되고 아울러 이를 계기로 하여 銀行서비스에 대한 經營層의 理解를 높임과 同時에 顧客의 欲求水準을 보다 더 正確히 把握할 수 있게 된다.

또한 市場細分化를 통해 나타날 수 있는 重要變數들의 綜合的인 分析을 통해 特定 細分化集團의 欲求가 把握되고 그들이 어떤 식으로 反應할 것인지 예측할 수 있다면 여러가지 有益한 서비스 마케팅 戰略計劃의 開發 및 樹立이 可能하게 되는 것이다.

第2節 銀行서비스 마케팅 活動의 強化

傳統的으로 마케팅 믹스(Marketing Mix)는 4Ps로 固定化 되었고 一般化 되었지만 銀行서비스의 경우는 그 特性上 서비스 參與者로서의 從業員, 店鋪環境, 對顧客 銀行窓口的 合理的 재배치, 이미지 등과 같은 요인이 보다 큰 影響을 미치고 있는 것으로 分析되었다. 따라서 본 研究에서는 實證 分析을 통해 나타난 結果를 基礎로 하여 마케팅 活動의 強化方案을 提示하고자 한다.

1. 從業員에 대한 教育訓練의 強化

銀行의 마케팅 믹스 要因중 가장 중요한 것이 銀行의 人的資源인 銀行員이라 할 수 있다. 즉, 銀行管理者로부터 窓口職員, 客場 案内員, 請願警察, 電話交換員에 이르기까지 모든 銀行員들은 銀行商品에 대한 情報를 提供하고 販賣를 誘導하며, 顧客을 案内하고 相談하는 서비스提供의 機能이외에 顧客들의 反應을 聽取해 피이드·백시키는 마케팅터로서 중요한 機能을 갖게 된다.

銀行員의 態度, 職員相互間的 業務協助, 業務處理能力, 밝은 인사성과 같은 親切性, 相談 및 窓口세일즈 자세 등은 銀行서비스질(機能的인 質-HOW)에 가장 중요한 項目이었고 顧客의 滿足과 不滿足을 決定짓는 要因이었으며, 銀行의 이미지 및 평판에 相當한 影響을 미치고 있음이 分析結果 밝혀졌다.

銀行員은 銀行서비스 商品의 生産者이며 配達(流通)者이고 또한 販賣者이기 때문에 이들 자체가 서비스의 本質이며 機能的 서비스質의 核心이 된다.

銀行에 대한 顧客의 不平·不滿의 경우 대부분은 直·間接으로 銀行員과 關聯된 것들이다. 즉 顧客의 立場에서 顧客의 欲求와 期待를 受容할 수 있는 窓口應對 姿勢가 未洽하기 때문에, 또는 銀行員의 무례함, 무성의, 이기적 태도 그리고 規程과 約款을 앞세운 消極的인 應對 등 顧客 中心的인 思考를 갖지 못하고 銀行 中心的인 思考와 行動을 하기 때문에 誘發되는 경우가 대부분인 것으로 分析되고 있다.

따라서 이러한 問題點을 最少化 시키기 위해서는 銀行은 먼저 銀行員들에게 서비스 概念을 마케팅 해야 한다. 즉 内部마케팅을 필요로 하는 것이다.

銀行서비스의 첫번째 市場은 銀行員 自身들이라는 觀點에서 顧客들에게 서비스 商品을 알리고, 說得하고, 教育시키기 전에 먼저 銀行員들에게 서비스가 提供하는 便益을 알리고, 說得하고, 教育시켜 内部市場의 欲求를 充足시킬 수 있어야 한다. 그러기 위해서는,

첫째, 銀行長부터 窓口職員 또는 客場案内員에 이르기까지 全 銀行員이 서비스 志向的인 姿勢를 確立해야 한다. 銀行員들에게 맨 먼저 業務處理 技術이나 販賣技術 등 職務自體에 대한 教育을 시키기 보다는 서비스 遂行에 必要한 基本的인 態도와 姿勢의 定立을 위한 教育이 優先해야 한다.

즉, 業務를 어떻게 技術的, 機械的으로 正確히 하느냐 보다는 어떻게 顧客을 우대할 것인가에 教育 및 연수 프로그램의 초점이 맞춰져야 할 것이다.

業務의 性格上 窓口事故 豫防이 특히 重要하지만 이러한 事故豫防에 지나치게 壓迫되어 지나친 監査나 統制로 消極的이고 保守的이며, 무사안일한 처신을 하게된 銀行員들의 管理에서도 目標관리 (Management by Object)⁵⁶⁾를 도입하여 그들 役割의 중요성을 자각하게 하고 業務에 대한 熱意와 責任意識을 갖게 해야 한다.

둘째, 狀況特性을 빨리 認識하고 迅速한 業務處理를 할 수 있도록 銀行員의 業務能力을 提高시켜야 한다. 즉, 意思疏通能力, 마케팅 調査나 促進能力, 問題解決能力, 分析能力, 컴퓨터處理能力, 情報管理能力 등을 키우기 위해 計劃的인 教育訓練이 이루어져야 한다.

셋째, 銀行員과 顧客間의 人間 커뮤니케이션 機能을 뒷받침할 수 있도록 銀行內에서 어떤 유형 的인 커뮤니케이션 또는 問題要因이 發生하는지를 把握하고 그 反應을 分析해서 責任者들 뿐만 아니라 특히 一線窗口職員 등 모든 銀行員을 對象으로 必要한 커뮤니케이션 能力을 키울 수 있는 교육훈련이 이루어져야 한다. 分析結果에서도 나타났지만 顧客들이 銀行 利用時 銀行員들의 窗口相談 및 窗口세일즈를 重要的 變수로 지적하고 있다.

넷째, 全國의 어느 支店, 어느 窗口에서든 똑같은 水準의 서비스를 받는다는 認識을 顧客들이 갖도록 하는 것이 銀行서비스의 品質管理이며, 모든 銀行員을 통해 銀行서비스의 質의 水準을 높일 수 있어야 하며 恒常 顧客의 기대에 副應하는 서비스의 質을 管理할 수 있어야 한다.

顧客들이 느끼는 불평·불만의 問題點은 서비스의 機能的인 질에 관한 것으로서 대부분 銀行員들의 應對態度 및 業務處理姿勢와 관련된 것이라는 점이 分析結果 밝혀졌다.

또한 銀行마케터로서 銀行員들이 그 役割을 充分히 遂行하기 위해서는 다음과 같은 基本

註 56) 目標管理의 도입으로 역할의 明確, 職務滿足改善, 意思決定의 受容, 支店計劃의 改善, 향상된 調整, 融通性, 改善된 上下級者 關係, 職務內容에 대한 態度改善, 組織目標指向, 統制基準의 明瞭化, 客觀的 評價基準의 提供 등을 기할 수 있다.
(Peter, O.Boechm "The Role of MBO at the Branch Level" The Bankers Magazine of Australasia, October. 1982, pp.176-177.

事項을 알고 있어야 한다.⁵⁷⁾

- ① 顧客의 欲求, 必要, 問題點, 不平·不滿
- ② 銀行 主要部署의 業務, 事業現況 및 成果, 經營方針, 同種業界에서의 位置, 成長趨勢 등
- ③ 銀行이 提供하는 預金이나 서비스의 內容, 特性, 長短點 등
- ④ 競爭銀行과 比較하여 自己銀行의 脆弱點 및 強點 등
- ⑤ 顧客에게 가장 호감이 가는 販賣方法, 顧客의 反對意見 提示에 대한 對備策 등

따라서 銀行의 主要한 人的資源으로서 銀行員은 銀行間에 큰 차이가 없는 現 與件下에서는 이들에 대한 끊임 없는 研修와 教育訓練이 銀行서비스 마아케팅 差別化戰略에 있어서 가장 중요한 課題라고 할 수 있다.

2. 店鋪環境의 差別化

서비스가 無形的이고 經驗을 통해 評價할 수 밖에 없기 때문에 서비스의 本質은 이와 關聯된 여러가지의 有形的 證據에 의해 크게 影響을 받고 創造된다. 서비스가 生産되는 環境이 서비스의 實體로서 顧客의 마음속에 항상 남아 있게 되며 이런 理由로 해서 서비스 商品에서는 차별화를 위한 物的環境이나 雰圍氣가 특히 強調된다. 營業場의 配置形態, 室內雰圍氣, 照明, 유리창, 천정의 높이, 바닥의 장식, 배경음악, 展示 또는 陳列된 書畫等 모두가 差別化 될 수 있는 要素들이다. 出入口의 位置와 便利性도 매우 중요하며 우리나라 銀行의 경우 出入口가 窓口와 정면으로 마주보게 되어 있어 들어오는 顧客들이 심리적으로 위축 될 수 있다.

새로운 裝備나 施設材, 技術의 導入 및 活用の 경우도 能率과 專門性的의 이미지를 주게 되어 고객 이미지에 큰 影響을 미친다.

특히 오늘날 우리나라의 경우 駐車場 問題가 社會問題가 되고 있지만 銀行의 경우 넓은 駐車場 施設은 顧客들의 銀行利用 可能性을 가장 크게 높일 수 있는 要因이며 이것은 分析結果에서도 立證되었다.

또한 銀行建物은 大部分 웅장하고 現代的이며 重量感있는 建築資材를 使用했 기 때문에 信賴感과 安定感을 은연중에 암시하고 있다.

이밖에 銀行便宜施設도 중요한 역할을 한다. 즉 대기시간의 不平과 不滿을 解消하고 편안히 앉아서 기다릴 수 있는 安定된 與件이 造成되어 있어야 한다. 顧客用 쇼파나 의자, 各種 圖書 雜誌의 備置, 음료수, 공중전화, 인테리어장식 등은 銀行 이미지와 편리성 등에 많은 影響을 미치는 要因이 되고 있다. 그리고 各種 컴퓨터 및 尖端産業裝備를 活用하여 業務處理를 함으로써 銀行利用 顧客들에게 實質的인 便益을 提供할 수 있으며 銀行의 專門性·信賴性에 대한 이미지도 높일 수 있게 된다.

註 57) 국민은행, 「銀行의 마아케팅 管理」, 조사자료, 85-4, 1985. pp.60-61.

이와같은 모든 店鋪環境은 技能的인 면과 心理的인 측면에서 銀行이미지와 상응할 수 있도록 設計되어야 한다. 이러한 모든 店鋪環境은 顧客과의 커뮤니케이션 活動을 하고 있기 때문에 특히 중요하다.

店鋪環境의 差別化는 고객편의 도모를 제1차적으로 우선해야 한다. 이와 관련하여 美國銀行協會(American Banker Association)에서 제시한 基準은 다음과 같다.⁵⁸⁾

- ① 조명 등을 調節하여 業務環境을 改善할 것
- ② 室内溫度 및 공기정화 시스템 設置 義務化
- ③ 顧客프라이버시 保護와 職員의 勤務環境 造成에 힘쓸 것
- ④ 새로운 施設 裝備의 導入(컴퓨터 機器 最大한 活用 등)

이 밖에도 顧客誘致를 위한 店鋪戰略으로서 제시한 것을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 既存의 傳統의인 서비스는 물론 顧客欲求變化에 맞는 새로운 서비스를 開發해야 한다. 둘째, 전산시스템의 機能을 補完하여 스피드와 편의성을 높이도록 하되 한편으로 金融서비스 相談에는 誠實한 對話를 통한 “對顧客 人間關係”를 改善하도록 한다.

셋째, 점포 레이아웃(Lay-Out)도 顧客의 취향에 맞춰 適節한 變化를 주도록 한다.

이의 구체적 方案으로서,

- ① 窓口接受 職員의 利用度 提高
- ② 顧客 프라이버시 保護를 위한 휴식공간의 設置
- ③ 特別 서비스 提供을 위한 特別서비스 코너(Financial Boutique)설치
- ④ 可變의인 레이아웃(Lay-Out) 構造를 設置하여 顧客의 다양한 욕구에 대응하여 수시로 變化를 주도록 한다.

3. 顧客持向의 銀行窓口의 設置

銀行員이 顧客의 業務를 處理해 주는 이 過程은 서비스流通시스템에서 核心的인 過程이고 모든 銀行 서비스의 質이 創造되는 過程이다. 分析에서도 確認되었지만 顧客은 이 過程에서 便利함과 迅速함을 要求하고 있다. 그러나 現在 우리나라 銀行들 大部分이 相互牽制, 管理體系의 未備 등 여러가지 問題로 인해 一部 外國銀行의 支店을 除外하고는 2선 또는 3선식 業務處理方式(顧客 → 窓口職員 → 단말기 操作者 → 責任者 決裁)을 使用하고 있다. 이러한 方式으로는 取扱業務의 다양화로 인해 單純去來와 複合去來가 동시에 混在하게 되어 窗口가 복잡하게 되며 責任者의 決裁處理 또한 遲延될 수 밖에 없다. 또한 단말기 操作遲延과 障礙現象이 나타나며 顧客이 오랫동안 대기해야 하므로 양질의 서비스提供이 어려워 진다. 「따라서 迅速한 窓口業務 處理를 위해서는

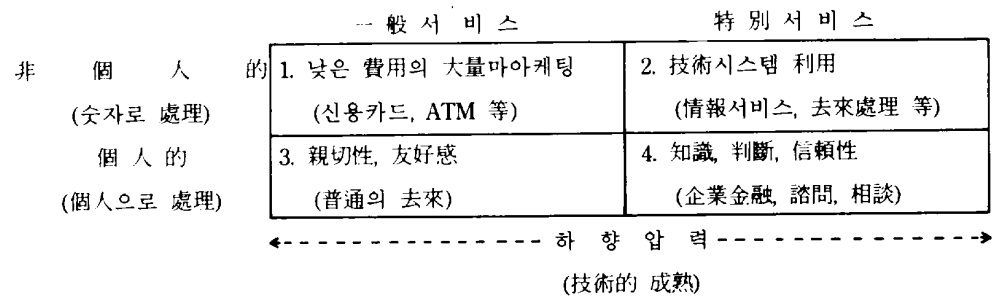
註 58) 全國銀行 聯合會 “未來의 店鋪戰略” 「銀行情報」 1987.2, pp.46-47.

(Recit: “The Bank Branch Which Way To The Future?” Canadian Banker, December, 1986)

窗口범용화, 즉 綜合窗口制度⁵⁹⁾를 도입해야 하며 先進國 銀行처럼 일선식 處理方式⁶⁰⁾의 도입이 必要하다 하겠다.

오늘날 양질의 서비스는 스피드와 能率을 의미할 정도로 迅速性이 중요시 되고 있으며 모든 日常的인 業務는 機械化, 自動化, 電算化를 해야만 한다.

미국의 Citibank는 대면적(對面的) 서비스보다 機械에 의존한 戰略으로 轉換하여 市場을 征服하였는⁶¹⁾바 機械가 할 수 있는 일은 과감히 技術導入으로 解決하고 個人的 處理가 要求되는 곳에 人員을 集中的으로 投入하는 것이다. 이를 戰略매트릭스화하면 <그림11>과 같이 된다.⁶²⁾



<그림 11> 戰略매트릭스

資料) Alex J. Pollock Ibid. p.36.

즉, 銀行서비스를 一般서비스와 특별한 能力이 要求되는 特別서비스로 區分하고 또 非個人的인 것과 個人的 處理가 要求되는 것으로 교차 分類한 것이며 Box1, Box2는 컴퓨터로 處理하여 迅速한 處理를 해주고 Box3과 Box4는 個人的 接觸에 의해서 信賴를 줄 수 있게 한다. 이로써 양쪽 모두의 欲求를 充足시킬 수 있다.

4. 店鋪位置의 合理的 選定과 對替案의 強究

銀行서비스의 流通經路는 기존의 利用者를 繼續 維持하고 기존 또는 새로운 顧客의 銀行利

註 59) 綜合窗口制度는 顧客管理面에서 ①單一窗口에서 모든 서어서비스를 提供할 수 있고 ②業務處理 段階의 短縮(顧客 待機時間의 短縮) ③顧客別 綜合去來狀況把握(顧客情報 確認용이함) ④피크타임시 顧客分散 용이(양질의 顧客 確保 優待 등)하며 經營側面에서는 ①業務處理의 能率化로 人件費가 節約되고 ②金融疏外 地域에 適合한 營業店 形態의 必要 ③營業店의 小形化, 機械化 ④ 特定窗口에의 業務偏重을 止揚할 수 있다.

註 60) 單純去來와 複雜去來의 區分, 전결권의 擴大, 監視裝置로 事故豫防, 顧客에게 便利性과 知的서비스의 提供 등

註 61) Jeremy Main "Toward Servie Without a Snarl". Fortune, March 23, 1981, p.58.

註 62) Alex J. Pollock, "Banking: Time to Unbundle the Services?" Long Range Planning 18, No.1, 1985. p.36.

用度を 높히도록 銀行서비스의 利用可能性과 便利性を 向上시키는 手段이다.

銀行은 그 속성상 中間상을 利用하는 物的流通을 통한 流通시스템을 構築하기가 어렵기 때문에 直接 支店을 통해 顧客과 접촉하게 된다. 따라서 支店の 位置 選定은 銀行利用 顧客들에게 便利性を 줄 수 있는 地域으로 또한 가장 큰 去來量이 確保될 수 있는 地域으로 選定되어야 한다. 現在의 銀行서비스가 銀行간 큰 差異가 없는 同質的인 서비스이기 때문에 顧客의 立場에서는 집·職場·市場에서 가장 가깝고 利用하기가 便利한 銀行을 우선 선호하게 된다. 分析結果에서도 確認되었지만 銀行位置, 가까운 거리 등의 便利性이 主要選擇變數가 된다. 便宜性에 대한 消費者欲求를 充足시키기 위해서는 支店擴張이 불가피하지만 이는 많은 投資와 管理, 法規의 制限, 去來地域에 대한 競爭激化 등의 한계가 있으므로 은행은 이를 解決하기 위하여 支店역할을 대신하는 시스템을 개발하고 있다. 그 실례로서 銀行共同利用 現金自動支給機, 크레디트카드, 지로(GIRO), 수표제도, ATM, 야간금고, 간이예금 取扱所(出張所) 홈뱅킹, 기업뱅킹 등이 있으며 이들은 銀行서비스의 利用可能性, 便利性を 增加시키는 中間상 역할을 하고 있다.

그리고 이와 關聯하여 銀行業務時間에 대한 調整이 必要하다. 分析 結果에서도 입증되었지만, 銀行서비스 利用과 關聯하여 業務시작시간 또는 마감시간의 調整이 必要한 것으로 나타나고 있다. 實例로서 夜間金庫 制度가 있지만 이것만으로는 매우 미흡하다. 따라서 入金 또는 出금이 편리한 時間에 자유롭게 可能할 수 있도록 부분적으로나마 營業時間의 제한 폐지가 바람직 하다 하겠다.

앞으로 銀行은 이와같은 시스템을 더욱 擴充하고 開發해서 支店開設·運營에 따르는 負擔을 줄이는 方向을 모색해야 한다.

5. 새로운 金融賞品の 開發과 普及

銀行이 提供하는 모든 서비스는 價値의 移轉·貯藏과 關係된 것으로서 그 業務는 크게 主要業務·附隨業務·周邊業務로 나누어지며 이와같은 業務의 영역은 銀行自律化로 인해 차츰 확대되고 있다.

先進國에서는 非銀行金融機關과 銀行의 業務領域이 모호해져 과거에는 銀行에서만 取扱하던 金融商品이 다른 非銀行 金融機關에서 取扱하게 되고 銀行도 동시에 證券業務나 不動産業 등에 積極 參與하고 있어 金融機關의 슈퍼마켓화가 일어나고 있다.

우리나라도 이와같은 趨勢는 계속될 展望이다.

銀行商品開發은 먼저 기존 서비스의 範圍를 擴大하는 경우가 있으나 이 경우 競爭者들이 쉽게 모방하고 있기 때문에 차별화가 어렵다.

또 기존서비스의 強化 및 재 패키지(Re-Package)를 하여 特定細分市場에 맞게 修正·結合하여 促進할 수가 있다.

顧客이 要求하는 서비스의 속성은 다양하기 때문에 實質的인 차별화가 어렵다. 分析結果에서도 나타났지만 技術的인 質보다는 機能的인 서비스의 質을 차별화해야 할 것이다. 또한 收入手數料의

増大를 통한 收益擴大方案의 講究가 必要하다. 消費者들이 必要로 하는 各種 情報에 關聯된 業務를 開發하여 銀行의 蓄積된 技術과 能力을 事業化시킬 수 있다.

未來의 銀行은 商業企業會計, 金融과 關聯된 情報과 助言을 주는 역할이 주류를 이룰 것이라는 예측도 나오고 있는 實情이다.

銀行은 다양한 欲求와 기대를 갖고 있는 消費者들이 利用하고 있는 金融機關이므로 이들의 欲求와 必要를 概念化시켜 銀行의 資源과 能力을 結合시킨다면 새로운 金融商品을 다양하게 開發할 수 있을 것이다. 여기에다 銀行의 特性과 關聯하여 서비스의 機能的인 質을 추가 한다면 하나의 차별화된 金融商品이 될 수 있는 것이다.⁶³⁾

分析結果에서 나타났지만 다양한 金融서비스(새로운 商品의 開發 등)가 銀行 이미지, 銀行 選擇動機 銀行利用時 重要性 變수 등에 있어서 높게 평가되고 있다. 따라서 이를 뒷받침하기 위해서는

첫째, 情報産業技術(전산시스템의 確充, 補完 등)의 活用을 통한 規模의 經濟性 實現, 銀行間 相互協調의 強化(金融機關間 共同入出金 可能 등), 業務處理의 迅速化 등을 가져올 수 있어야 한다.⁶⁴⁾

둘째, 銀行 自體의 으로 開發, 普及하기 어려운 金融서비스 등은 自會社의 設立 또는 關聯會社와 業務 제휴를 통해 새로운 金融商品을 開發, 普及해야 한다. 따라서 머지않아 金融, 證券, 保險, 不動産 등에 대한 情報를 提供하는 投資 諮問業과 같은 綜合金融서비스 業務를 催급하게 될 것이다.

6. 金融商品 價格의 彈力的 運用

銀行에 있어서 價格이란 基本的으로 利率 및 서비스의 手數料를 의미한다. 그러나 基本的인 利率은 政府의 統制를 받고 있기 때문에 銀行의 利率 變動은 크게 制限을 받고 있으며 銀行의 서비스 手數料는 價格이 일정치 않거나 無料로 提供되기도 한다. 따라서 製品 販賣 企業에서는 價格이 마케팅 믹스의 중요한 變數가 되고 있으나 銀行에 있어서는 아직 중요한 要因으로 인식하지 않고 있다.

그러나 消費者 입장에서는 分析結果에서도 입증되었지만 利率이나 手數料를 매우 중요한 變數로 인식하고 있다.

원래 서비스의 價格決定은 原價 中心의이기 보다는 需要中心의이고 價值中心의이기 때문에 銀行은 統制된 價格시스템 構造속에서 創造的인 서비스 패키지를 開發하여 價格決定을 彈力的으로

註 63) 日本銀行의 경우 M & A(企業合併·買收) 이외에도 送金拂入 등의 手數料 收入擴大에 눈을 돌리기 시작했다. 지난 1/4분기에 13개 都市銀行의 총 收入手數料는 5,135億 円 에 달했는데 이는 85년도에 비해 42億 円 이 늘어난 것이다.

(大邱銀行 “金融自律化에 대처하는 일본의 은행경영” 「大邱地域經濟分析」 1986. 5-6. p.67.)

註 64) 全國銀行聯合會 “技術革新의 도입과 金融機關 업무의 變化” 「은행정보」 1987. 1. pp.14-16.
(Recit: Jack Revell, “Effects of New Technology on the Operations of Financial Institutions.” The world of Banking, Sep. -Oct. 1986)

運用할 수 밖에 없다. 즉, 規制된 利率에다 銀行의 創造的 서비스를 結合시킴으로서 價格決定의 合理性을 찾을 수 있게 된다. 顧客에게 充分한 便益을 提供할 수 있다면, 商品으로서의 價値가 充分하다면 顧客들은 새로운 價格構造에 대한 큰 저항감없이 서비스 商品을 購買하게 될 것이다.

銀行 서비스에 대한 價格策定은 附價價値 價格 策定方法을 使用할 수 있다.⁶⁵⁾

銀行 서비스 商品의 附價價値란 情報의 適時性和 完全性を 들 수 있으며 이러한 價値를 지닌 서비스 商品에 대해 顧客들은 기꺼이 대가를 支拂하려고 한다. 顧客들의 投資活動, 資金의 綜合管理, 그리고 資産 포트폴리오 管理에 寄與할 수 있는 「情報서비스 商品」은 오늘날 더욱 價値가 있지만 不幸하게도 이러한 서비스 商品에 대한 價格이 正確한 附價價値를 反映하지 못하고 있다. 그 이유는 서비스 商品이 市場에서 競爭力을 갖기 위해서는 價格이 낮아야 하기 때문이다. 이와 같은 낮은 價格으로 銀行이 건지기 위해서는 自然히 서비스 創出에 수반되는 諸般費用을 낮추는 方法을 講究해야 하며 이것이 곧 일렉트로닉 बैं킹(Electronic Banking)의 導入이 된다(原價節減).

銀行 서비스 商品의 價格策定 方向은,

첫째, 최소한 原價를 補償할 수 있어야 하며,

둘째, 마아케팅 및 商品戰略目標을 遂行할 수 있는 價格이어야 하며,

셋째, 일렉트로닉 बैं킹 등 事務自動化 機器를 이용하는 顧客들에게는 할인 價格 등의 혜택이 주어져야 할 것 등으로 要約될 수 있다.

7. 促進活動의 強化

販賣促進이란 銀行의 서비스 商品에 대하여 標的市場에 流通되고 販賣되도록 설득 시키는데 利用되는 活動이다. 銀行은 서비스 商品에 대한 情報를 어떻게 전달할 것인지를 결정해야 하며 販賣促進 믹스요인은 다음과 같다.⁶⁶⁾

① 廣告(Advertising): 廣告는 銀行廣告와 特定서비스 商品에 대한 廣告로 나눌 수 있으며, 銀行廣告는 銀行이름을 定期的으로 顧客에게 심어주고 銀行이미지를 構築하려는 일종의 企業 廣告인데 이것이 중요한 이유는 銀行에 대하여 소비자들이 갖고 있는 不信과 抵抗感을 解消시키고 銀行이 提供하는 서비스 商品에 대해 消費者의 理解의 폭을 넓혀주기 때문이다.

特定서비스 商品에 대한 廣告는 銀行廣告가 全體顧客을 對象으로 한 것임에 비하여 훨씬 選擇的이다. 즉 特定서비스 商品에 대한 具體的 情報를 提供하기 위한 것이다. 本 調査에 의하면 廣告는 만족할 만한 것이 아니었으며 情報의 源泉에서도 높은 順位가 아니었다. 이것은 TV, 新聞, 刊行物 등을 利用한 廣告가 充分치 못하였거나 促進프로그램이 잘못되었음을 의미하는 것이다. 오히려 情報의 源泉 즉, 情報傳達機能에서는 매스컴 보다도 팜플렛, 안내장 같은 것이 훨씬 效果的인

註 65) 全國銀行聯合會 “서비스 상품의 價格策定” 「銀行情報」 1987. 8. P.52.

(Recit: Robert P.Ford, “Pricing Operating Services.” The Banker Magazine, May-June. 1987.)

註 66) 國民銀行. 前掲書, pp.57-61.

것으로 나타났다. 원래 서비스가 無形的이기 때문에 사실상 促進프로그램의 樹立이 容易한 것이 아니며, 매스컴利用의 경우 銀行廣告의 性格을 갖게 되므로 具體的인 商品에 대한 情報源泉의 역할을 기대할 수는 없을 것이다. 廣告文案의 경우도 서비스의 特徵보다는 서비스의 利用으로 얻게 되는 便益을 強調하는 것이 보다 더 効果的이 된다.

② 人的販賣(Personal selling): 潛在顧客 및 既存顧客들에게 구두로서 說得力있는 情報를 提供하는 것을 말하며 이것은 일선 營業店 職員들의 경우 특히 중요한 促進手段이 된다. 本 調査의 銀行情報의 源泉順位에서 「銀行職員의 案内」가 높게 나타난 것은 이들에 의한 人的販賣가 잘 되고 있음을 말해주고 있다.

銀行員들은 보다 積極的인 窓口세일즈의 자세로 상담에 임하고 구체적인 情報를 提供함으로써 人的販賣의 機能을 充分히 높일 수가 있다.

③ 弘報: 스폰서에게 代價를 支拂하지 않고 뉴스 등의 보도를 통한 非人的 促進活動을 의미하며 銀行業務에 관한 신문보도 등은 다양한 銀行情報를 提供하기도 한다. 銀行이 弘報에 가장 널리 利用될 수 있는 機會를 얻기 위해서는 文化 및 스포츠行事, 慈善모임 등의 다채로운 行事에 많은 後援을 하는 것이며 이러한 여러 行事에 後援함으로써 은행은 다음과 같은 利點을 얻을 수 있다.

첫째, 포스터를 통해 銀行의 이름을 廣告할 수 있다.

둘째, 자연스러운 弘報效果를 얻을 수 있다.

셋째, 銀行이 寄附金 및 義捐金을 提供하거나 地方과 中央의 文化福祉團體에 대한 後援을 통하여 社會的 責任을 具現할 수 있게 된다.

따라서 適切하고 신중한 弘報活動이 이루어진다면 커뮤니케이션의 效果的인 手段이 될 수 있으며 TV, 라디오, 新聞 등과 같은 다양한 廣告媒體를 통해 銀行서비스에 대한 자세한 보도를 함으로써 銀行서비스 商品에 대한 需要를 刺戟하는 方法이 되기도 한다.

이밖에 銀行員, 株主, 地域社會, 一般顧客과의 좋은 關係를 維持하기 위한 PR活動도 이미지 構築에 중요한 要素가 되기 때문에 이에 대해서도 計劃的인 遂行이 必要하다. 그리고 顧客 사은품의 경우는 重要성 變數에서도, 銀行마케팅믹스에서 매우 낮은 順位로 調査되고 있다. 즉 이것은 받지 못한 사람들에게는 불만의 要因으로 나타난다고 볼 수 있다. 따라서 顧客 사은품을 받지 못한 顧客들에게는 不平·不滿의 要因이 되고 있으므로 특별한 경우를 除外하고는 이의 남용을 삼가해야 하며 그대신 더 나은 서비스를 提供하는데 많은 努力을 해야 할 것이다.

8. 持續的인 이미지 改善 努力

銀行이미지는 어떤 단일의 要素만으로 形成되는 것이 아니며 그 銀行의 歷史, 傳統, 經營哲學, 經營者 및 全 行員의 能力, 態度, 評判, 마케팅活動 등 이밖에 否定的 要素로서 各種 金融事故와 같은 것이 複合的으로 關聯되어 銀行의 이미지를 形成한다. 이미지가 銀行과 같은 서비스 機關에

있어 중요한 것은 物理的 차별화의 결여로 顧客은 실제 製品自體의 속성보다 서비스의 主觀的 인상에 더 의존하려 하기 때문이다. 分析결과에서도 이미지는 態度와 密接하고 態度形成은 滿足, 不滿足과 密接하였다. 滿足·不滿足은 銀行員의 態度나 日處理能力·環境·雰圍氣 등에 크게 影響을 받고 있기 때문에 銀行員이 提供하는 서비스의 質은 銀行이미지 形成에 主要要因이 된다. 이미지는 全社의 性格을 띠고 있기 때문에 모든 銀行員이 이미지 메이커(Image Maker)가 된다. 또 다양한 金融서비스와 貸出條件 및 節次 간소화 등이 銀行 이미지 形成에 큰 要因으로 나타나고 있으며 金融事故와 같은 否定的 要因을 徹底히 豫防하고 銀行의 環境이나 雰圍氣도 象徵的인 價値가 나타날 수 있도록 調整해야 할 것이다.(表62, 63 참조)

〈表62〉 銀行이미지에 가장 큰 影響을 미치는 要因

변 수	명 (%)	변 수	명 (%)
1. 은행원의 서비스의 질	61(29.6)	4. 금융사고	30 (14.3%)
2. 다양한 금융서비스	57(27.3)	5.기 타	20 (9.7)
3. 은행 내부환경(편의시설 포함) 및 깨끗한 분위기	39 (19.1)		

〈表63〉 銀行이미지 改善을 위해 가장 먼저 시행할 點

변 수	명 (%)
1. 대출업무(담보제공, 보증인 선정, 대출 확대 등)의 개선 및 절차 간소화	106(51.2)
2. 친절한 창구 서비스와 신속한 업무처리 점포환경의 개선 및 보완(편의시설확충 등)	94 (45.4)
3. 새로운 금융상품의 개발	6 (2.9)
4. 은행 및 은행상품에 대한 광고	1 (0.5)

銀行의 企業理念이 顧客의 마음속에 살아 움직일 수 있도록 銀行의 이미지를 積極的으로 創造할 수 있으며 이것이 CIP (Corporate Identity Program)活動이다. 이러한 CIP活動은 DECOMAS(Design Coordination as A Management Strategy)에서 COCOMAS(Corporate Communication as A Management Strategy), COCULEN(the Corporation as A Cultural Entepreneu)으로 發展되어 왔다.⁶⁷⁾

즉, DECOMAS가 디자인統合에 중점을 두고 視覺的인 것에 한정하고 있는데 반해 COCOMAS는 CI를 企業커뮤니케이션의 次元에서 그리고 COCULEN은 企業存立哲學과 企業文化 創造를 위한 CI活動이라 할 수 있다.

따라서 銀行도 明確한 企業哲學을 가지고 그것을 내외로 發信할 수 있는 형(形)으로 記號化해서 이미지·업(Image-Up)시키는 活動에 신경을 써야 한다.

註 67) 金東基, 「現代 마아케팅 原論」 博英社, 1982. pp. 86~90.

第VI章 結 論

資本主義社會에 있어서 先進國家의 産業構造는 大部分이 1次産業이나 2次産業보다 서비스産業이 주종을 이루는 3次産業의 비중이 상대적으로 높은 것이 일반적인 現象이다. 이처럼 서비스産業의 比重이 높아졌음에도 불구하고 서비스商品의 社會的 流通을 원활하게 하는 技法이나 理論에 대해서는 有形財인 財貨의 마케팅 技法이나 理論에 비해 相對的인 落後性을 脫皮하지 못하고 있어서 이 分野에 대한 體系的인 理論과 技法開發이 要求되고 있는 實情이다.

우리나라에 있어서 서비스産業의 一種인 銀行業은 金融自律化의 進展 및 資本市場의 自由化 推進 등 銀行을 둘러싼 企業環境의 變化가 加速化되고 있는 오늘의 時點에서 앞으로 닥쳐 올 銀行 相互間은 물론이고 第2金融圈과의 競爭을 豫想할 때, 銀行서비스 마케팅活動에 대한 戰略的인 管理가 要求되고 있으며 이를 뒷받침할 수 있는 理論定立이 時急한 實情이다.

이와같은 問題를 해결하기 위해서는 銀行서비스 마케팅의 實態를 파악하여 改善시켜야 할 問題點을 찾아내어야 하기 때문에 本 研究에서는 濟州地域에 居住하는 銀行顧客을 대상으로 銀行서비스의 利用에 관한 實態調査를 하였으며, 調査資料를 分析하여 본 결과 다음과 같은 事實을 確認할 수 있었다.

① 現在의 去來銀行 選擇動機는 家庭·職場·市場 등에서의 거리가 가까워 利用하기가 便利하기 때문인 것으로 나타났다. 즉, 利用의 便利性이 銀行選擇動機가 되고 있다.

② 銀行商品에 관한 情報는 주로 銀行去來 案内狀, 팜플렛을 보고 얻고 있으며, 또한 銀行員과의 相談을 통해 보다 具體的인 情報를 얻고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이 過程에서 銀行職員의 積極的인 窓口세일즈, 相談姿勢가 銀行商品의 販賣時 중요한 變數(促進要因)가 되고 있다.

③ 銀行員의 서비스의 質(機能的인 質-HOW)이 銀行이미지에 가장 큰 影響을 미치고 있다. 따라서 銀行員들에게는 技術的인 業務處理에 앞서서 우선 顧客을 우대하는 親切한 姿勢, 顧客應對 態도의 變化가 要求된다 하겠다.

④ 銀行利用時 重要성 變數는 迅速한 業務處理, 다양한 金融서비스 窓口親切度 등으로 나타났다. 따라서 銀行 마케팅터(Marketer)는 이러한 측면에 보다 깊은 關心을 기울여야 한다.

⑤ 現在 利用하고 있는 銀行의 特性은 全體的으로 肯定的으로 評價하고 있다.

⑥ 마케팅 믹스에 대한 滿足度에서는 銀行職員의 相談 및 窓口應待姿勢는 내체로 滿足하고 있으며 銀行의 物的環境, 즉 駐車場 施設에서는 매우 不滿足한 것으로 나타났다. 따라서 이에 대한 對策을 講構해야 한다.

⑦ 業務處理가 지연되는 경우 大部分의 顧客들은 잡지나 案内狀을 보는 것으로 나타났으며 銀行內部的 보다 安락한 便宜施設의 擴充에 특히 유의해야 할 것이다.

⑧ 銀行利用時 不平·不滿의 問題點 要因으로는 貸出條件·節次·書類 등이 지나치게 複雜한

것으로 나타났다. 즉 이 점은 앞으로 많은 研究와 檢討가 必要하며 이에 대한 改善方案을 時急히 마련할 必要가 있다.

9) 不平·不滿時 購買後 行動은 去來를 중단하고 銀行을 옮겼다는 응답이 相當한 比率을 나타내고 있다. 銀行利用 顧客들은 銀行去來와 關聯하여 이처럼 積極인 消費者 意識을 갖고 있음을 銀行經營層은 특히 유의해야 한다.

10) 顧客들의 銀行에 대한 要求事項은 迅速한 業務處理와 貸出節次·條件·書類의 簡素化로 要約되고 있다. 따라서 銀行서비스의 質的 改善를 통한 顧客確保, 差別化 戰略은 바로 여기에 초점을 두고 研究되어야 할 것이다.

이와 같이 顧客의 立場에서 본 銀行서비스의 實態를 分析한 實證的 資料를 바탕으로 하여 우리나라의 銀行들이 지속적으로 成長하고 發展하기 위한 銀行서비스 마아케팅의 戰略化 方案을 提示하면 다음과 같이 要約할 수 있다.

첫째, 銀行店舖別로 새로운 顧客을 創造할 수 있는 市場機會를 分析하여 알맞는 機會에 顧客 誘致活動을 전개해야 하며, 한편 銀行顧客을 細分化하여 단계적으로 市場開拓活動을 전개할 標的市場을 設定하고 그 標的市場에 集中的인 銀行서비스의 마아케팅活動을 強化하여 顧客確保가 計劃한 만큼 成功하면 다음 차례의 標的市場으로 옮겨가는 段階的인 市場擴大의 戰略推進을 해야 한다.

둘째 効率的이고 能率的인 銀行서비스 마아케팅活動을 傳統的으로 強化시켜야 하는데, 그렇게 하기 위해서는 ① 모든 銀行員들에게 서비스의 重要性을 자각케하고 顧客應對時에는 항상 顧客中心的인 思考와 行動이 뒤따를 수 있도록 教育訓練이 強化 되어야하고, 또한 多樣한 教育프로그램의 開發과 實行을 통해 對顧客서비스의 質的 改善이 이루어질 수 있도록 해야하며, ② 營業場의 配置狀態, 室內空氣, 照明, 천정의 높이, 진열된 書畫, 실내음악 등 競爭銀行에 비해 店舖環境을 差別化 시켜야 하고,

③ 自動化와 電算化 施設 등을 先進 외국은행水準으로 갖추어 顧客들에게 신속하고도 能率的인 서비스를 제공할 수 있도록 顧客指向的인 銀行窗口를 施設해야 하며,

④ 顧客들이 銀行을 利用하는데 不便함이 없는 地點으로 店舖位置를 合理的으로 選定해야 하고,

⑤ 與受信業務 以外的 金融關聯 서비스를 專擔할 子會社의 設立 또는 關聯企業과의 業務提携 등을 통한 새로운 金融商品의 開發과 보급에 힘써야 하며,

⑥ 金利 및 수수료 등 銀行서비스의 價格을 彈力的으로 管理해야 하고,

⑦ 顧客을 늘리고 市場을 擴大하기 위해 計劃的인 促進活動을 強化해야 하며,

⑧ 親切하고 能率的인 業務處理와 貸出節次·條件·書類簡素화를 하는 이미지 改善 努力이 持續化되어야 한다.

以上과 같은 銀行서비스 마아케팅의 戰略化 方案에 대한 成敗는 銀行經營層의 마아케팅管理 能力과 銀行員들의 業務姿勢와 努力如下에 달려있다고 할 수 있을 것이다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻

- 1) 金東基, 「現代마아케팅原論」, 博英社, 1982.
- 2) 金幸述·黃命澤, 「現代마아케팅管理論」, 裕豐出版社, 1986.
- 3) 潘炳吉, 「마아케팅管理論」, 博英社, 1988.
- 4) 宋路燮, 「現代마아케팅論」, 法文化, 1986.
- 5) 林鍾沅, 「現代마아케팅管理論」, 貿易經營社, 1987.
- 6) 柳東根, 「서어비스 마아케팅」, 韓國經濟新聞社, 1987.
- 7) 徐聖漢, 「消費者 行動論」, 博英社, 1986.
- 8) 崔炳龍, 「新마아케팅論」, 博英社, 1986.
- 9) 韓義泳, 「마아케팅 管理論」, 茶山出版社, 1982.
- 10) 玄鶴淳 外, 濟州地域 觀光産業의 마아케팅 戰略化 方案에 관한 研究, 産經論集 제1집, 濟州大學校, 1987.
- 11) 金基燦, “서어비스 마아케팅의 戰略的 展開”, 「마아케팅 研究」, 第2卷 第1號, 韓國마아케팅學會, 1987. 2.
- 12) 崔德哲, “서어비스 部門의 마아케팅 活動에 관한 이론적 高찰(1)”, 産業經營 제8집, 慶南大學校, 1985.
- 13) 徐聖漢, “戰略的 市場計劃을 위한 市場機會 分析과 그 分析모델에 관한 研究”, 「마아케팅 研究」 創刊 第1號, 韓國마아케팅研究院, 1985.
- 14) 張榮根, “電算化와 人力節感의 效果”, 「最高經營者 課程 論文集」, 서울대 經營大學院, 1983.
- 15) 呂連昇, “銀行마아케팅의 過去·現在 및 未來”, 「調查月報」國民銀行, '86年 11月號 第191號, 1986. 11.
- 16) “”, “銀行마아케팅의 意義와 課題”, 「金融經濟」, 金融經濟社, 1988. 11.
- 17) 金孝明, “金融産業의 現況과 改編方向(上)”, 「調查月報」國民銀行, '88年 11月號 第215號, 1988. 11.
- 18) 金玉基, “金融自由化의 進展과 金融摩擦(下)”, 「調查月報」, 國民銀行, '87年 6月號 第198號, 1987. 6.
- 19) 成在慶, “金融環境變化에 대응한 銀行마아케팅”, 釜山調查, 9월호, 제81호 釜山銀行, 1983.
- 20) 金元在, “銀行마아케팅 戰略樹立의 方向”, 調查月報 3월호 171호 國民銀行, 1985.
- 21) 韓一銀行, “金融機關의 業務領域調整”, 「韓一月報」, 1987. 3.

- 22) 國民銀行, 「銀行의 마케팅管理」, 1985. 12.
- 23) 産業銀行, 「産業構造 高度化의 政策方向」, 1986. 2.
- 24) 大邱直轄市, 大邱銀行, “金融自由化에 대처하는 日本의 銀行戰略”, 「大邱地域 經濟分析」第15卷 第3號, 1985. 5~6.
- 25) 大韓貿易振興公私, 「서어비스交易의 現況과 問題」, 1985.
- 26) 日本貿易振興會編, 張碩熙, 金基洪譯, 「서어비스 貿易의 現況과 自由化의 움직임」産業研究院, 1985.
- 27) 全國銀行聯合會, “國際金融環境의 變化와 銀行經營戰略(The Banker, April. 1986年)” 「銀行情報」1986. 6.
- 28) _____, “서유럽 金融自由化의 신국면 (金融 시 호르 1986年 10月)”, 「銀行情報」, 1986. 12.
- 29) _____, “銀行産業發展과 마케팅”, 「金融」, 1986. 10.
- 30) _____, “金融機關의 金融細分化 戰略(Journal of Retail Banking, Fall. 1986.)”, 「銀行情報」1987. 3.
- 31) _____, “金融서어비스 受容度 分析 (Journal of Bank Research, Spring, 1986), 1987. 2.
- 32) _____, “未來의 店舖舖略(Canadian Banker, Dec. 1986년)”, 「銀行情報」, 1987. 2.
- 33) _____, “效果的인 마케팅 促進策의 開發(The Bankers Magazine, May-June, 1987)” 「銀行情報」, 1987. 7.
- 34) _____, “서어비스 商品의 價格策定(The Bankers Magazine, May-June, 1987)”, 「銀行情報」, 1987. 8.
- 35) _____, “서어비스에 敏感한 顧客誘致戰略(Journal of Retail Banking, Fall, 1986년)”, 「銀行情報」, 1987. 1.
- 36) _____, “支店營業의 成功戰略(The Banker Magazine, May-June, 1988年)”, 「銀行情報」, 1988. 6.
- 37) _____, “銀行窓口業務의 費用節感法(The Bankers Magazine, May-June, 1988年)”, 「銀行情報」, 1988. 6.

2. 歐美文獻

- 1) A Parasuramann, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49. Fall, 1985.
- 2) . "Problems and Strategies in Service Marketing." *Journal of Marketing* 49. Spring, 1985.
- 3) Alex J. Pollock. "Banking: Time to Unbundle the Service?" *Long Range Planning* 18. No. 1. 1985.
- 4) Arthur Meidan, *Bank Marketing Management*, London, Macmillan, 1984.
- 5) Ben M. Enis, Kenneth J. Roering "Service Marketing: Different Products, Similar Strategy." *Journal of Service*, ed J. H. Donnelly, E. R. George. AMA. 1981.
- 6) Bernard H. Booms, Judy L. Nyquist, "Analyzing the Customer / Firm Communication Component of the Service Marketing Mix." *Journal of Service*, AMA, 1981.
- 7) Bernard H. Booms, Mary J. Bitner. "Marketing Strategies and Organizational Structure for Service Firms." *Marketing of Service*. AMA, 1981.
- 8) Charles D. Shewe, Reuben M. Smith, *Marketing*. Tokyo.: McGraw-Hill. 1980.
- 9) Christian Gronroos, "A service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing* 18. No. 4. 1984.
- 10) Christopher H. Lovelock. "Why Marketing Management Needs to be Different for Service." *Marketing of Service*. AMA. 1981.
- 11) _____, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights." *Journal of Marketing* 47, Summer, 1983.
- 12) Donald F. Dixon, Michael F. Smith, "Theoretical Foundations for Services Marketing Strategy." "Emerging Perspectives on Services Marketing." ed, L. L. Berry, G. L. Shostack. AMA. 1983.
- 13) Eugene M. Jenson, "Personal Selling in Financial Institution of Service." *Marketing of Service*. AMA. 1981.
- 14) G. M. Hostage, "Quality Control in a Service Business." *Harvard Business Review*. July-August. 1975.
- 15) James Cook, "You Mean We've Been Speaking Prose All These Years?" *Forbes*. April 11, 1983.
- 16) James A. Fitzsimons, Robert S. Sullivan, *Service Operation Management*, McGraw-Hill, 1982.
- 17) James R. Brown, Edward F. Fern, "Goods vs Services Marketing: A Divergent Perspective." "Marketing of Services." ed, J. H. Donnelly, W. R. George, AMA. 1981.
- 18) Jeremy Main, "Toward Service Without a Snarl." *Fortune*, March 23. 1981.

- 19) Philip Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implimentation, and Control. Sixth Edition, Prentice-Hall, Inc. 1988.
- 20) _____, Principles of Marketing, Second Edition, Prentice-Hall, Inc, 1983.
- 21) _____, "Atmospherics as A Marketing Tool." Journal of Retailing 49. 1973.
- 22) Richard Normann, Service Management : Strategy and Leadership in Service Business, (Chichester : John Woley & Sons.) 1984.
- 23) Robert C. Judd, "Similiarties or Differences in Product and Sevice." Journal of Retailing 43. Winter. 1968.
- 24) Robert T. Green, Eric Langeard, Alice C. Fowell, "Innovation in The Service Sector : Some Empirical Findings." Journal of Marketing Reseroh 11, August. 1974.
- 25) Swan J. E, Combs L. J. "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept." Journal of Marketing 40, April. 1976.
- 26) T. P. Hill, "On Goods and Services." The Review of Income and Wealth 2, December. 1977.
- 27) W. Earl Sasser, "Match Supply and Demand in Service Industries." Harvard Business Review. (NOV.-DEC.) 1976.
- 28) William R. George, Hiram C. Barksdale, "Marketing Activites in the Service Industries." Journal of Marketing 38. October. 1974.
- 29) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, New-York. 1978.
- 30) William J. Regan. "The Service Revolution." Journal of Marketing, July. 1963.

3. 日本文獻

- 1) 出牛正芳編 Marketing Management 用語辭典, 東京, 白桃書房, 1970.
- 2) 深見義一, 佐藤肇, 田島義傳編, 流通入門, 1969. 參照.
- 3) 林周二, 企業と市場創造, 築摩書房, 1969.

은행이용에 관한 설문서

안녕하십니까?

본 설문서는 귀하가 은행을 이용하면서 평소에 경험하신 은행 서어비스의 현황에 대해 귀하의 견해를 듣기 위해 작성되었습니다.

귀하께서 답해주신 내용은 은행서어비스의 질적개선을 도모하기 위한 학문적 연구의 기초자료로 귀중하게 사용될 것입니다. 아울러 귀하께서 답해주신 내용은 본 연구의 목적외에는 절대 사용치 않을 것이며 모든 응답내용은 컴퓨터로 통계 처리되기 때문에 개인적인 사항은 일체 밝혀지지 않습니다.

그러하오니 번거롭고 바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 성의있게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

1989년 8월 일

제주대학교 대학원경영학과 윤학봉 드림

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 25세 미만 ② 25세 ~ 34세 ③ 35세 ~ 44세
④ 45세~54세 ⑤ 55세 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 봉급생활자 ② 자유직업종사자 ③ 자영업자
④ 주 부 ⑤ 학 생 ⑥ 기 타

4. 귀하의 학력은?

- ① 국민학교 졸업 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업
④ 전문대·대학교 졸업 ⑤ 대학원 이상

5. 귀하의 가족사항은?
 가. 결혼여부: ① 결혼 ② 미혼 ③ 기타
 나. 자녀 수: ()명
 다. 첫자녀의 나이: ()세
6. 주거 현황은?
 ① 자가 ② 전세 ③ 월세 ④ 기타
7. 자가용 소유여부는?
 ① 있다. ② 없다.
8. 귀하의 월평균 소득은?
 ① 25만원 미만 ② 25만원~40만원 ③ 41만원~60만원
 ④ 61만원~80만원 ⑤ 81만원~100만원 미만 ⑥ 100만원 이상
9. 귀하는 현재 몇개의 은행을 거래하고 계십니까?
 ① 1개 ② 2~3개 ③ 4개이상
10. 특별히 현재의 거래은행을 선택하게 된 동기는 무엇입니까? 3개만 고르십시오.
 ① 은행원들이 친절하고 분위기가 좋아서
 ② 거리가 가깝기 때문에
 ③ 전국적으로 점포가 많아 편리하기 때문에
 ④ 다양한 금융서비스 때문
 ⑤ 은행직원 또는 다른 사람의 권유로
 ⑥ 회사에서 일할 거래하기 때문
11. 은행 래점 횟수는?
 ① 1개월 1~3회 ② 1개월에 4~6회
 ③ 1개월에 7~9회 ④ 1개월에 10회 이상
12. 은행에 주로 가시는 분은?
 ① 부인 ② 남편 ③ 다른 가족 ④ 동료 및 부하직원 ⑤ 기타
13. 은행거래에 대한 결정은?
 ① 부인이 한다. ② 남편이 한다. ③ 부부공동으로 ④ 기타
14. 은행상품에 대한 정보는 주로 어디서 얻고 계십니까? 순서를 기입해 주십시오.
 (1, 2, 3, ... 순으로 표시)
 ① 은행직원의 안내()
 ② 가족·친구 등 주위사람()
 ③ 광고(TV·신문·라디오·간행물 등)()
 ④ 은행거래 안내장, 팸플렛()
 ⑤ 자신의 지식 및 경험()

15. 귀하가 주로 이용하고 있는 은행상품들을 모두 표시해 주십시오.
- ① 예금 ② 대출 ③ 당좌 ④ 카드 ⑤ 가계수표 ⑥ 온라인 송금
 ⑦ 세금·공과금 납부 ⑧ 금전신탁 ⑨ 상호부금·정기적금 ⑩ 환전
 ⑪ 외국환 ⑫ 기타
16. 은행 이미지에 큰 영향을 미친다고 생각되는 것 3개만 고르십시오.
- ① 은행의 내부환경(편의시설 포함) 및 깨끗한 분위기
 ② 은행광고 ③ 은행원의 서어비스질 ④ 은행의 평판
 ⑤ 다양한 금융서어비스 ⑥ 금융사고 ⑦ 금융상품의 특성
17. 다음은 친절한 은행, 호감가는 은행, 한 번 이용해 보고 싶은 은행 등의 느낌(이미지)을 주는 은행을 설명하고 있습니다. 중요하다고 생각되시는 순서대로 (1, 2, 3……순으로 표시) 응답해 주십시오.
- ① 은행 내부 환경이 안락하고 분위기가 깨끗한 은행()
 ② 은행 및 은행 상품에 대한 광고를 많이 하는 은행()
 ③ 대출조건, 절차 등이 비교적 간단한 은행()
 ④ 직원들이 예의바르고 인사성이 돋보이는 은행()
 ⑤ 금융상품 및 각종금융서어비스가 다양한 은행()
18. 은행 이미지 개선을 위해 가장 먼저 시행해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?
- ① 친절한 창구 서어비스와 신속한 업무처리, 점포환경의 개선 및 보완(편의시설 확충 등)
 ② 은행 및 은행상품에 대한 광고
 ③ 새로운 금융상품의 개발
 ④ 대출업무(담보제공, 보증인 선정, 대출확대 등)의 개선 및 절차 간소화
19. 은행 이용시 다음 항목들이 어느 정도 중요하다고 생각되는지 해당번호에 ○표해 주십시오.
- | | 매우
중요 | 비교적
중요 | 그저
그렇다 | 별로중요
하지않다 | 전혀중요
하지않다 |
|--|----------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| ① 주차장 시설(공간) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ② 객장 안내원 또는 창구직원들의 고객 응대자세 (친절도) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ③ 은행내부환경(편의시설포함) 및 깨끗한 분위기 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ④ 다양한 금융서어비스(온라인, 자동대출, 지로, 카드 현금자동지급기, 자동납부제도, 자동응답시스템 등) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑤ 신속한 업무처리 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑥ 은행과의 거리관계 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑦ 은행원의 적극적인 상담 및 창구세일즈 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑧ 책임자급(지점장포함) 직원들의 고객응대 자세 (친절도) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

	매우 중요	비교적 중요	그저 그렇다	별로중요 하지않다	전혀중요 하지않다
⑨ 이자율 및 수수료	1	2	3	4	5
⑩ 친구, 가족, 이웃사람들의 권유·소개	1	2	3	4	5
⑪ 다른 금융기관과의 비교	1	2	3	4	5
⑫ 광고매체를 통한 은행 및 은행상품에 대한 광고	1	2	3	4	5
⑬ 정치적·사회적 안정성	1	2	3	4	5
⑭ 은행의 이미지 평판	1	2	3	4	5
⑮ 인플레이션(물가상승 및 불안정)	1	2	3	4	5
⑯ 주가(주식시장의 활성화 등)	1	2	3	4	5
⑰ 은행원과의 개인적인 친분관계	1	2	3	4	5
⑱ 고객사은품	1	2	3	4	5

20. 귀하가 주로 이용하는 은행의 특성을 평가해 주십시오(해당번호에 ○표). 예를 들어 매우 친절하면 1, 중간적 입장이면 4, 매우 불친절하면 7번에 ○표하여 주십시오.

① 친절하다.	1	2	3	4	5	6	7	불친절하다.
② 적극적이다.	1	2	3	4	5	6	7	소극적이다.
③ 신속하다.	1	2	3	4	5	6	7	느리다.
④ 고객중심적이다.	1	2	3	4	5	6	7	은행중심적이다.
⑤ 성실하다.	1	2	3	4	5	6	7	불성실하다.
⑥ 편리하다.	1	2	3	4	5	6	7	불편하다.
⑦ 예의바르다.	1	2	3	4	5	6	7	거만하다.
⑧ 현대적이다.	1	2	3	4	5	6	7	구식이다.
⑨ 한가하다.	1	2	3	4	5	6	7	복잡하다.
⑩ 인간적이다.	1	2	3	4	5	6	7	사무적이다.
⑪ 협조적이다.	1	2	3	4	5	6	7	비협조적이다.
⑫ 진취적이다.	1	2	3	4	5	6	7	보수적이다.

21. 귀하는 다음 사항에 대하여 평소 어떻게 느끼고 계십니까?

	매우 만족	대체로 만족	그저 그렇다	대체로 불만	매우 불만
① 창구직원의 상담 및 응대자세(친절도)	1	2	3	4	5
② 창구직원 상호간 업무협조, 업무처리 능력	1	2	3	4	5
③ 은행내부환경(편의시설 포함) 및 분위기	1	2	3	4	5
④ 은행에서 사용하는 전문용어	1	2	3	4	5

	매우 만족	대체로 만족	그저 그렇다	대체로 불만	매우 불만
5. 다른 고객의 행동 및 유형	1	2	3	4	5
6. 현금자동자급기, 카드, 가계수표	1	2	3	4	5
7. 현재 이용하고 있는 금융상품	1	2	3	4	5
8. 은행 주차장 시설	1	2	3	4	5
9. 책임자급(지점장 포함)의 상담 및 응대 자세(친절도)	1	2	3	4	5
10. 전화문의에 대한 응답	1	2	3	4	5
11. 고객사은품	1	2	3	4	5

22. 업무처리가 고객위주로 보다 빨리 처리되지 않는 경우 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
해당번호에 ○표해 주십시오.

	아주 그렇다	조금 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇 지 않다	전혀그 렇지않다
① 창구업무가 바쁘기 때문에(피크데이, 피크타임)	1	2	3	4	5
② 서어비스 정신의 결핍, 무성의	1	2	3	4	5
③ 자리를 자주 비우거나 전화, 잡담 등 개인적인 용무	1	2	3	4	5
④ 접수창구 및 직원수의 부족	1	2	3	4	5
⑤ 온라인 장애의 빈번한 발생	1	2	3	4	5
⑥ 직원의 업무처리 미숙	1	2	3	4	5
⑦ 책임자급(지점장 포함)의 결재시간 지연	1	2	3	4	5
⑧ 업무가 은행중심적이기 때문에	1	2	3	4	5
⑨ 직원 상호간 업무협조가 잘 안되기 때문에	1	2	3	4	5

23. 은행에서 기다리게 되는 동안 귀하는 주로 무엇을 하십니까?

- ① 은행에 비치된 잡지를 본다. ② 주로 그냥 기다린다.
③ 각종 예금 안내장을 본다.
④ 평소 궁금했던 점을 은행원에게 물어본다.
⑤ 은행밖에서 개인적인 용무를 보고 온다.

24. 귀하가 평소 경험하신 내용중 해당 번호에 ○표 하여 주십시오.

	매우빈번 히 경험	빈번히 경험	보통 경험	드물게 경험	매우드물 게 경험
① 오래 기다렸다.	1	2	3	4	5
② 바쁜데 한가한 창구가 있었다	1	2	3	4	5

	매우빈번 히 경험	빈번히 경험	보통 경험	드물게 경험	매우드물 게 경험
③ 아무런 설명도 없이 오래 기다리게 했다.	1	2	3	4	5
④ 오래기다렸는데 순서가 잘 안지켜졌다 (고객차별대우 포함)	1	2	3	4	5
⑤ 고객수에 비해 접수창구 및 직원수가 부족했다.	1	2	3	4	5
⑥ 창구직원의 불친절, 무성의(은행을 위한 은행 느낌)	1	2	3	4	5
⑦ 직원상호간 업무협조가 잘 안되고 있다	1	2	3	4	5
⑧ 대출상담시 담당직원의 무성의 한 답변	1	2	3	4	5
⑨ 대출조건 및 절차, 서류가 지나치게 복잡했다.	1	2	3	4	5
⑩ 직원의 업무처리가 미숙했다	1	2	3	4	5
⑪ 수표의 현금교환이 잘 안되었다	1	2	3	4	5
⑫ 고액권 및 신권요구를 일방적으로 거절했다.	1	2	3	4	5
⑬ 동전교환 및 외화환전의 경우 무성의했다.	1	2	3	4	5
⑭ 고객용 의자가 부족해서 앉을 수가 없었다.	1	2	3	4	5
⑮ 기다리는 동안 읽어볼만 한 잡지가 없었다.	1	2	3	4	5
⑯ 업무내용을 잘 설명해 주지 않았다	1	2	3	4	5
⑰ 도와주는 상담이 적었다	1	2	3	4	5
⑱ 너무 늦게 문을 열었다	1	2	3	4	5
⑲ 너무 일찍 문을 닫았다	1	2	3	4	5
⑳ 예금할때와 대출요청시 웅대 태도가 달랐다.	1	2	3	4	5
㉑ 책임자(지점장 포함)에게 접근 하기가 어려웠다.	1	2	3	4	5
㉒ 책임자(지점장 포함)는 결재만 할 뿐 고객에게 관심을 보이지 않았다	1	2	3	4	5
㉓ 책임자(지점장 포함)가 고압적이거나 불친절했다.	1	2	3	4	5
㉔ 책임자(지점장 포함)의 결재가 너무 느렸다.	1	2	3	4	5
㉕ 직원들의 용모, 복장상태가 불량했다	1	2	3	4	5
㉖ 창구에서 고객과의 분쟁이 있었다	1	2	3	4	5
㉗ 수수료가 비쌌다	1	2	3	4	5
㉘ 전화로 송금 또는 입출금 거래내역 확인시 불친절 했다(거절했다)	1	2	3	4	5
㉙ 은행의 업무착오가 있었다	1	2	3	4	5
㉚ 입금 또는 출금시 금액이 틀렸다	1	2	3	4	5

25. 귀하는 은행 서어비스에 대해 불평불만을 느꼈을 때 어떻게 하셨습니까?
- ① 거래를 중단하고 다른 은행으로 옮겼다.
 - ② 기분은 상했지만 그냥 내버려 뒀다.
 - ③ 가족 및 친구, 이웃사람에게 이용하지 말도록 이야기 했다
 - ④ 은행에 항의 했고 시정을 요구했다.
26. 앞으로 거래은행이 귀하를 위해 가장 먼저 해야할 일은 무엇이라고 생각하십니까?
- ① 각종 금융상품에 대한 상담 및 정보제공(이용방법, 유리한 점, 서어비스내용 등)
 - ② 친절한 서어비스와 신속한 업무처리를 위한 노력
 - ③ 새로운 은행상품의 개발
 - ④ 점포환경(내부 편의시설 포함) 및 주차장 시설개선 보완
 - ⑤ 고객 사은품 제공

— 대단히 수고 하셨습니다. 감사합니다 —



SUMMARY

An Empirical Study on the Marketing Strategy of the Service Business ; The Emphasis on the Bank Service Marketing

By Hak Bong-Yoon

Graduate School, Cheju National University

1. Introduction

The expectations and requirements of the service business are increasing and service business is becoming more and more important in industry, as the standard of living and economic and social levels ascend higher. But in spite of this importance, studies in this field are still very scarce.

Therefore, this study will discuss the theoretical study of service marketing and its strategy. In addition, through empirical analysis, this study will try to find the proper strategy of service marketing (bank service) which is customer-oriented.

2. Research Methods

This study used two methods, a theoretical approach (document research) and an empirical approach (questionnaire research). That is, domestic and foreign books and data were used for the theoretical approach and the hypothesis was verified by the result of questionnaires from bank-customers.

Two hundred and fifty customers who use banks in Cheju city participated in this questionnaire research and 207 of them were returned with answers to the questions (82.8 response rate). Chi-Square (χ^2 -test), Analysis of Variance (ANOVA), Multiple-Response Rate Analysis, by computer were used on the analysis of each variable.

3. Findings and Conclusions :

The data analysis results are as follows ;

- 1) Customers use banks located near them ;
- 2) They get the information of bank services from booklets, pamphlets, and advice from bank officers ;
- 3) In the eyes of the customer, the most important image of the bank is the quality of service from the bank ;
- 4) The important things in using a bank are quick handling of the customer's business and

the various monetary services supplied by the bank as well as the attitude of the bank officials to the customer ;

- 5) When customers have to wait, they look at magazines or booklets ;
- 6) Customers are usually satisfied with the bank they are using ;
- 7) Car owners feel that parking space is limited ;
- 8) Customers feel that loan-conditions and loan-procedures are too complex ;
- 9) Other banks are used when dissatisfaction arises ;
- 10) Customers desire that the bank to serve simple loan-conditions and loan-procedures and quick handling of their business interests.

Through the data analysis results, following marketing mix strategies are possible.

1. Bank Officials

a. Performance of internal marketing

- 1) Education for the attitude change about job
- 2) Education program development for the improvement of communication ability
- 3) Inspiration of salesmanship and consolidation of sales techniques education.

2. Physical Environments

- a. Design and operation for harmony between the symbolic value and the actual value of physical environments
- b. Image creation and offer of ground of service quality evaluation through the physical environments

3. Service Delivery System

- a. Change of service delivery system for improving speed and convenience.
- b. Separation and individual processing of bank services ; general and specific service personal and nonpersonal service.

4. Financial Products

- a. Survey of segmented market needs.
- b. Testing of service concepts
- c. Differentiation of service package through functional quality.
- d. Development of products for fee.
- e. Commercialization of finance related information

5. Pricing System

- a. Exploration of new pricing system through combining the regulated interest rate with bank's

creative services; value-oriented pricing or demand-oriented pricing.

6. Distribution Channel

- a. Development and enlargement of systems that can play the role of branch.(ATM, credit card, safe deposit box, homebanking, firm banking, etc)
- b. Change and extension of service hours.

7. Promotion

- a. Advertising focusing benefits association
- b. Reinforcement of personal selling
- c. Marketing research
- d. Control of sales promotion
- e. Reinforcement of publicity

8. Image Creation

- a. Education bank staffs as image maker
- b. Development of unique financial products.
- c. Prevention of financial accidents.
- d. Reinforcement of bank corporate identity activities(DECOMAS)

