韓國心理學會誌 : 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1995. Vol. 8, No. 1, 15-31

고객만족을 위한 은행 서비스의 품질과 인적 서비스 수행을 위한 조직요인*

곽 원 섭

호서대학교 산업심리학과

본 연구는 고객만족 접근에 기초한 우리나라 은행서비스의 품질과 인적 서비스의 수행에 기여하는 조직요인을 알아 보고자 하였다. 이러한 목적을 위해 두 가지 연구를 수행하였다. 연구 1에서는 은행이용 경험이 있는 고객 185명을 대상으로 22개의 서비스 내용에 대한 지각과 기대를 평점토록 한 뒤 그 차이점수를 요인분석하였다. 그 결과 우리나라 은행 서비스 품질의 구성은 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성, 수익성, 그리고 유형성 차원으로 밝혀졌다. 연구 2에서는 서비스의 품질 차원 가운데 서비스 제공자의 인적 수행에 의해 이루어지는 차원들을 분리해 내고 그러한 인적 수행에 영향을 주는 조직요인을 밝히고자 하였다. 이를 위해 연구 1에서 나타난 서비스 품질 차원 중 반응성, 신뢰성, 공감성, 그리고 확신성 차원의 내용을 서비스 제공자의 수행 개념으로 구성하고 이를 예언해 줄 수 있는 7개의 조직요인을 가정하였다. 217명의 일선 은행 서비스 직원을 대상으로 해서 수행수준의 예측에 유의미한 요인들을 가려내기 위해 중다회귀분석과 전향적 단계별 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 서비스 수행을 예언해 줄 수 있는 유의미한 조직요인들로서 팀웍, 역할모호성, 역할갈등, 직원-직무조화, 그리고 평가 및 보상체계가 추출되었다. 이 결과를 기초로 조직개발 측면에서의 개선 방안을 검토하였고 본 연구가 지니고 있는 제한점과 추후 과제를 논의하였다.

서비스의 품질이 하나의 일반적인 사회적 문제로서 더욱 중요해 지고 있다. 우리나라의 산업 중 서비스 산업 부문이 차지하는 비중은 이미 GNP의 40.5%를 넘어섰고 전체 취업자의 62.2%를 구성하고 있다(한국은행, 1993). 이는 곧 우리 생활의 많은 부분이 서비스로 이루어지고 있음을 나타내며 서비스 경제의 시대로 본격적으로 도래했음을 의미하는 것이다. 그러나 서비스 품질의 중요성이 서비스업에만 국한되는 것은 아니다. 우리나라의 LG 그룹이나 미국의 Ford 자동차 회사, 그리고 Corning Glass 사와 같은 제조업체들의 전략을 분석해 보더라도 서비스가 얼마나 중요한 가를 알 수 있다. 제조업체들의 경영자들은 기술을 기초로 한 경쟁우위의 확보가 점점 어려워짐을 알게 될수록 경쟁우위의 참된 근원으로서 부가가치적인 서비스에 더 많은 관심과 자원을 투자하게 될 것이다. 제조업체들이 서비스 측면에서 더욱 심한 경쟁을 하게 되면 제조업과 서비스업간의 구분은 점점 사라질 것이므로 서비스가 중요하지 않은 사업은 거의 없다.

서비스 품질의 문제는 세계화의 시대에 따른 우리나라의 장래와도 직결된 문제다. 우루과이라운드(UR)협상과 관련하여 서비스 시장 개방을 앞둔 현

*. 본 연구를 위한 자료 수집에 수고해 주신 (주) T&D 컨설팅사와 호서대학교 산업심리학과 학생들에게 감사드리며, 본 논문을 심사해 주신 익명의 심사위원들께 감사드린다.

시점에서 미국을 비롯한 선진국들의 서비스 시장에 대한 요구는 더욱 높아가고 있다. 특히 제조업 분야에서 세계적 경쟁우위에 실패한 미국은 서비스 수출이 자신들의 무역수지 불균형을 바로 잡는 중추적인 역할을 할 것으로 기대하고 있다. 이러한 시기에 우리나라 기업의 생존을 위한 한 가지 방법이란 오로지 높은 서비스 품질을 제공하는 길 밖에 없다.

서비스 품질은 기업의 경영전략으로서도 중요하다. 서비스를 경영전략으로 사용해 크게 성공한 기업들은 서비스 품질의 우수성에 강박적이라 할 만큼 매달리고 있음을 알 수 있다. 즉 서비스를 차별화 전략의 하나로써, 생산성을 높이는 수단으로써, 고객의 충성심을 얻어내기 위한 의도로써, 긍정적인 구전(word-of-mouth) 효과를 위한 의도로써, 그리고 가격경쟁을 피할 수 있는 하나의 방안으로써 사용하고 있다.

이처럼 서비스 품질의 중요성이 인식됨에 따라 최근 서비스의 질에 대한 기업들의 관심이 고조되고 있고 또 학문적인 연구도 활발하게 이루어 지기 시작했다. 그러나 그러한 노력들에 비해서 고객이 만족할 수 있는 서비스 품질의 개선은 아직도 미흡한 실정이다. 그 이유 가운데 하나는 서비스 품질은 제조상품과는 달리 추상적이며 파악하기 어려운 개념이기 때문이다. 즉 서비스가 갖는 무형성(intangibility), 생산자와, 고객, 그리고 시간에 따라 달라질 수 있는 이질성(heterogeneity), 생산과 소비의 동시성(simultaneity), 그리고 생산과정에서의 고객참여(customer participation)등의 이유 때문이다. 이러한 특성으로 인해 서비스 기업은 제조업에 비해 체계적인 품질관리를 하기가 어렵다. 서비스 품질 개선이 미흡한 또 하나의 이유는 서비스 품질을 제공하는 조직자체에 있다. 즉 서비스 품질에 대한 높은 관심이면에 서비스의 수행을 결정짓는 선행요인인 조직구조적 문제들로 인해 서비스 개선이 이루어지지 않고 있다. 특히 조직구성원의 행동양식이 서비스 품질로 연결되는 상황일수록 서비스 조직은 관리될 필요가 있다. 이와 관련하여 최근에는 서비스 지향적인 조직풍토의 개발이 강조되고 있다(박동건, 1993).

지금까지 논의된 서비스 문제와 관련하여 가장 긴박하면서도 현실적인 과제에 직면한 조직은 은행이다. 우리나라 은행의 경우 본·지점 및 출장소를 합하면 1993년을 기준으로 하여 5,402개에 이른다(금융경제사, 1994). 정부가 금융기관의 경영권을 행사해 온 과거 수년간은 서비스 품질의 문제가 관심의 대상이 아니었으나 이제는 시장의 구조가 수요자가 주도하는 시장구조로 바뀌었고 고객 한 사람 한 사람이 중요한 소비주체 단위가 되었다. 이는 곧 개개인 고객에 대한 서비스 품질 향상없이는 경쟁에서 살아남을 수 없으며 은행의 생존을 좌우하는 중요한 변인이 된다는 의미이다.

이러한 의미에서 본 연구는 은행 서비스 품질은 무엇으로 구성되는지 알아 보고 이를 토대로 하여 서비스의 수행을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

서비스 품질의 개념화와 구성차원

서비스 품질은 그 자체의 특수성으로 인해 개념화와 측정이 어려운 부분이다. 서비스가 가지고 있는 무형성, 서비스의 생산과 소비의 동시성, 그리고 기계적인 품질과 인간적인 품질간의 차이에서 비롯되는 특성들 때문이다. 이 처럼 서비스 품질의 복잡성에 따라 서비스 품질에 대한 개념화도 다양한 편이다.

Grönroos(1978)는, 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)의 결합으로 개념화하였다. 기술적 품질이란 기술공정의 결과로서 고객과 서비스 제공자간의 상호작용결과 남게되는 것으로 소비자가 객관적으로 평가할

수 있다. 반면 기능적 품질이란 기술적 품질이 전달되는 방법에 관한 것으로서 기술적 품질과는 달리 객관적으로 평가될 수 없고 고객의 주관적 지각에 의해 평가된다. 이러한 두 가지 품질이 상호연관되어 기업의 이미지를 형성하게 되며 그 결과 서비스 품질의 산출(output)이 된다.

Lehtinen과 Lehtinen(1981)은, 서비스 품질을 물리적 품질(physical quality), 기업 품질(corporate quality), 그리고 상호작용 품질 (interactive quality)의 결합으로 개념화하였다. 물리적 품질이란 서비스의 물리적 측면으로서 건물이나 설비등을 말한다. 기업 품질은 기업이미지와 관련된 내용으로서 병원의 사의 환 가운이나 은행원의 복장등을 말한다. 상호작용 품질은 고객과 서비스 제공자 사이의 상호작용에서 비롯되는 결과를 의미한다.

Lehtinen(1983)은, 서비스 품질을 과정 품질(process quality)과 산출 품질(output quality)의 결합으로 개념화하였다. 과정 품질이란 서비스가 제공되는 동안 고객이 평가하는 품질을 말하며, 산출 품질이란 서비스가 제공된 뒤 소비자가 평가하는 품질을 의미한다.

Swan과 Comb(1976)은, 도구적 성능(instrumental performance)과 표현적 성능(express performance)으로 분류하였다. 전자는 서비스 생산 공정에 따른 기술적인 결과로서 여객운송이나 병원치료와 같이 서비스 종료후 남게 되는 것을 말한다. 후자는 서비스 생산공정중 서비스 제공 기업의 제반 자원과 활동과의 접촉을 의미한다.

이 처럼 서비스 품질에 대한 개념화는 연구자 마다 사용된 다소 상이한 용어상의 차이를 보이고 있으나 이를 정리하면 결국 두 가지 요소로 분류할 수 있다. 즉 고객에게 남겨지게 되는 서비스의 결과(output)에 대한 품질과 서비스 제공시의 과정(process)에 대한 품질로 구성되어 있다. 서비스 품질은 곧 결과와 과정 두 가지 요소에 의해 평가된다는 것을 알 수 있다. 최근에는 이러한 서비스 품질의 결과와 과정을 구성하는 차원들이 구체적으로 어떤 것인가를 밝히고자 하는 노력이 이루어 졌다. 즉 소비자-만족 접근방법(consumer-satisfaction approach)에 기초하여 서비스 품질이란 소비자가 기대하는 서비스(expected service)와 지각된 서비스(perceived quality)의차이의 함수라고 가정하고 서비스 품질의 결과와 과정을 구성하고 있는 중요 차원들을 밝히고자 하였다.

대표적인 예로써 Parasuraman, Zeithaml, 그리고, Berry(1985, 1988)는 서비스 품질을 고객의 기대와 지각간의 차이에 의해 평가하였다. 고객의 기대에 영향을 미치는 주요 요인으로써는 구전(word-of-mouth), 외적 커뮤니케이션, 개인의 욕구, 그리고 과거 경험임을 밝히고 고객들이 서비스 품질을 평가하기 위해 사용하는 기준으로 10가지 차원 - 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절, 신용성, 안정성, 접근성, 커뮤니케이션, 고객이해 - 을 제안하였다. 그 후, 보다 다양한 서비스 업종에 공통적으로 적용할 수 있는 일반화된 차원을 밝히기 위해 신용카드 회사, 설비 수선 회사, 전화회사, 증권회사의 서비스에 대한 실증적인 조사결과 5가지의 통합된 차원 - 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) - 을 추출하고 이에 해당하는 서비스 품질 측정도구인 "SERVQUAL"을 개발하였다.

여기서 이들이 사용한 방법을 보면 동일한 문항내용을 기초로 하여 지각된 서비스(Pi)는 "~하다"로 기술하고 기대 서비스(Ei)는 "~해야만 한다" 식으로 기술하여 소비자가 자기 보고식으로 7점척도상에 반응하도록 한 뒤 Pi - Ei의 점수를 요인분석하여 서비스 품질의 구성차원을 밝혔다.

그러나 Carman(1990)은 Parasuraman등이 제시한

척도를 기초로 하여 의료서비스(치과), 직업소개소, 응급조치병원과 같은 다른 직종의 서비스 회사를 대상으로 소비자의 지각점수를 기초로 요인분석하였다. 그 결과 Parasuraman등의 5가지 차원과는 다소 다르게 나타났다. 또 Brensinger와 Lambert(1990)는, 전화와 우편조사를 통해 산업서비스를 대상으로 조사하였다. 그 결과 SERVQUAL 차원들은 전체적으로 지각된 품질에 대한 설명력이 부족한 것으로 나타났다. Babakus(1990)는, SERVQUAL 척도를 수정없이 사용하여 협동조합의 서비스 품질에 대해 우편조사를 실시하였다. 그 결과 Parasuraman등이 제시한 5개의 차원은 추출되지 않았다. Lambert와 Lewis(1990)는 전화와 수송서비스에 대해 서비스 품질을 측정하면서 기대와 중요도 척도를 실증적으로 비교한 결과 응답자들은 기대와 중요도를 동일한 것으로 보고 있었다. Finn과 Lamb(1991)은 여러가지 유형의 소매점 서비스의 품질을 SERVQUAL에 의해 측정한 결과 5가지 차원의 타당성이 입증되지 않았다. 윤명숙(1991)은 우리나라의 의료서비스의 품질 차원에 대해 조사한 결과 Parasuraman등(1985)이 제시한 10가지 구성차원을 크게 벗어나지 않았다. 김호영(1994)은 SERVQUAL을 보완하여 우리나라 은행 서비스대상으로 소비자의 서비스 지각점수를 기초로 요인분석한 결과 다소 다른 성질의 차원으로 나타났다.

이처럼 Parasuraman등(1985,1988)의 SERVQUAL 제시 이후 후속 연구들이 서비스 품질의 구성차원에 대해 밝히고자 하였으나 아직도 많은 연구들이 서로 상이한 결과를 나타내고 있는 것 같다. 그러나 지금까지의 연구 결과를 기초로 했을 때 서비스 품질의 구성차원을 밝히는 문제는 다음의 2가지로 정리될 수 있다. 우선 SERVQUAL을 모든 서비스 상황에 일반화하여 적용하기는 어렵다는 점이다. 이는 곧 서비스 상황에 따라 새로운 척도가 구성되어야 함을 시사하는 것이다. 또 하나의 문제는 측정 방법상의 문제이다. 같은 서비스 업종을 대상으로 조사했으면서도 서로 다른 차원이 나타나는 이유 가운데 하나는 서로 다른 내용을 분석하였다는 점이다. 즉 SERVQUAL의 제작시는 소비자의 지각 점수와 거대 점수의 차이를 분석했으나 추후 다른 연구들에서는 여러가지 이론상의 문제로 지각점수만으로 분석하였다. 이러한 방법론상의 차이로 인해 서로 다른 차원이 추출되는 결과를 낳은 것으로 보인다.

서비스의 수행과 조직 요인

서비스 품질의 구성차원이 밝혀진 후에 조직개발 측면에서 제기되는 문제는 그러한 품질을 어떻게 높일 수 있는가 하는 것이다. 특히 서비스의 품질이 종업원과 고객과의 상호작용의 함수로서 결정되는 비율이 많은 업종일 경우 서비스 제공자의 서비스 수행 능력은 곧 서비스 품질 그 자체다. 서비스 제공자의 수행능력과 관련하여 최근에는 서비스 제공자의 성격특성의 중요성이 강조되기도 하고 (윤태정, 1993), 서비스 지향적 조직풍토(박동건, 1993) 및 조직문화의 필요성(Parasuraman, 1987)이 강조되고 있다. 그러나 서비스 수행의 질을 개선하기 위해서는 우선적으로 서비스 품질의 결정요인이 무엇인가에 대한 이해가 필요하며 그러한 이해를 기초로 서비스 수행의 질을 개선하기 위한 시도가 가능 할 것이다.

서비스 품질의 결정요인과 관련하여 최근 Zeithaml, Valarie, 그리고 Parasuraman(1990)은 그림 1과 같이 서비스 품질의 개념 모형을 제시하였다. 이 모형은 서비스 제공자와 고객의 측면에서 서비스 품질이 어떻게 형성되고 있으며 각 요소들이 서로 어떻게 연관되어 있는가를 보여 주고 있다. 여기서 특히 괴리(gap) 1에서 4까지의 4개의 괴리는 그 괴리의 크기 정도에 따라 고객이 지각하는 서비스 품질의 수준에 영향을 미치게 된다.

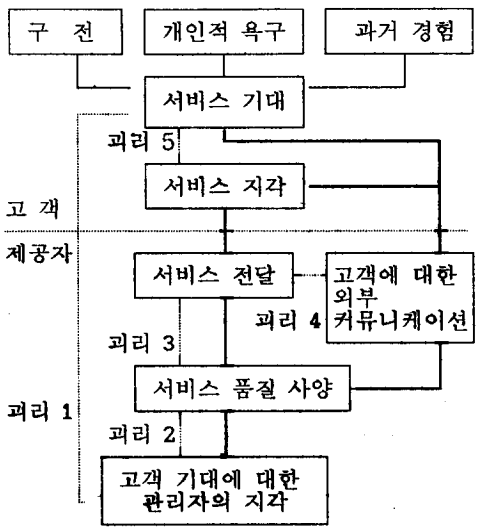


그림 1. 서비스 품질의 개념 모형

4가지 괴리의 특징과 각 세부요인을 살펴보면 그림2와 같다. 괴리 1은 고객의 기대와 관리자가 지각하는 고객의 기대간의 차이이다. 이것의 원인이 되는 주요 요인들은 마케팅 조사의 지향 정도, 상향적인 의사소통의 정도, 그리고 관리단계의 수이다. 괴리 2는 관리자가 지각하는 고객의 기대와 서비스 품질 사양 간의 차이이다. 그 원인 되는 요소들은 서비스 품질에 대한 관리자의 몰입, 고객의 기대를 충족시킬 수 있다고 보는 관리자의 지각 정도, 서비스 업무의 표준화 정도, 그리고 고객의 기준에 의한 목표 설정이다. 괴리 3은 서비스 품질 사양과 실제 전달되는 서비스간의 차이로서 그 원인이 되는 요소들은 구성원의 역할 모호성, 역할 갈등, 직원-직무의 부조화, 기술-직무의 부조화, 부적절한 감독통제체계, 재량권의 지각, 그리고 팀웍을 들 수 있다. 괴리 4는 실제 전달되는 서비스와 고객에게 전달된 의사소통 내용 간의 차이를 말하며 그 원인으로는 부서간의 수평적 의사소통의 정도와 고객에 대한 과잉 약속의 경향에 의해 나타날 수 있다. 이러한 4가지 괴리 가운데 괴리 1과 괴리 2는 경영의 괴리로서 조직의 관리자들에게 해당되는 것이며 괴리 3과 괴리 4는 주로 일선 서비스 직원에 해당되는 요인들이다.

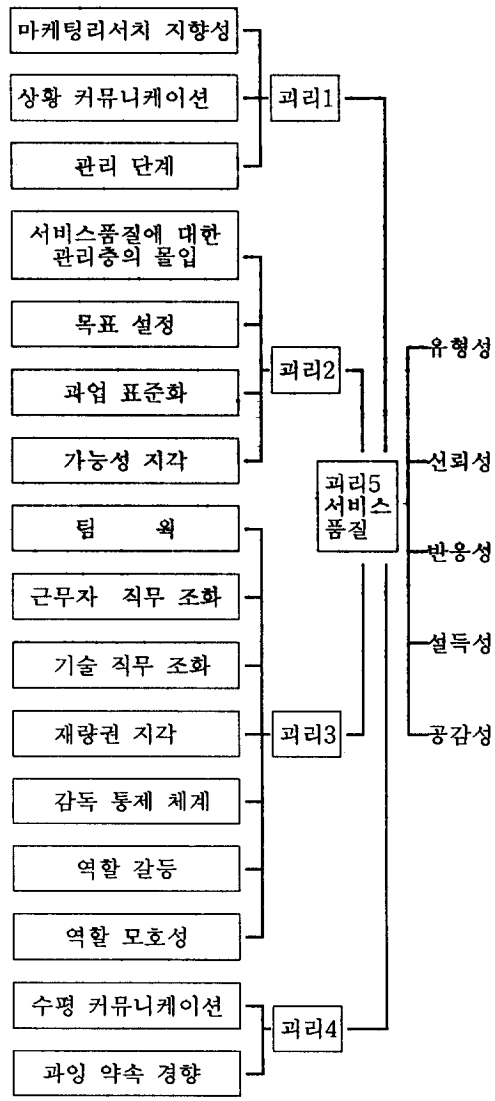


그림 2. 서비스품질의 확장 괴리 모형

Zeithaml등의 이러한 모형이 서비스 조직의 서비스 품질을 이해하고 연구하는 준거틀을 마련해줌으로써 서비스 품질의 편차를 설명하는데 중요한 요인이 무엇인가를 밝혀주고 있다. 그러나 현재로서는 4가지 괴리의 요인들이 서비스 품질에 어떠한 영향을 주고 있는가에 대한 경험적인 증거는 없다. 뿐만아니라 4가지 괴리 가운데 괴리 1과 괴리 2의 세부 요인들은 조직의 관리자들에게 해당되는 관리상의 문제들이기 때문에 두 가지 괴리와 서비스 품질 사이의 어떤 매개요인에 의해 서비스 품질이 달라지는가에 대한 설명도 결여되어 있다. 따라서 우선 일차적으로는 일선 서비스 제공자에게 해당되는 괴리 3과 괴리4의 조직 요인들이 서비스 품질을 높이기 위한 수행에 어떤 영향을 주는 가를 알아 볼 필요가 있다.

이상의 논의를 토대로 했을 때 본 연구의 궁극적인 목적은 조직개발적인 측면에서 은행 서비스 조직이 제공하는 서비스의 질을 개선하기 위한 방안을 찾는데 있다. 이를 위해 먼저 우리나라 은행 서비스 품질의 구성요인이 무엇인가를 고객만족 접근에 의해 밝히고 그 결과를 토대로 고객지향적인 서비스 제공자와 인적 수행 내용이 무엇인가를 알아보고자 하였다. 두번째는, 고객에 대한 서비스 품질을 결정짓는 일선 서비스 제공자의 서비스 수행에 영향주는 조직요인이 무엇인가를 밝힘으로써 서비스 조직이 지향해야 할 방안을 찾고자 하였다.

연구 1 : 은행 서비스의 질

연구 1은 고객만족 차원에서 볼 때 은행서비스 품질은 어떻게 구성되어 있는 가를 알아 보고 이를 토대로 서비스 제공자가 제공해야 할 인적 수행의 내용이 무엇인가를 분류하고자 하였다.

방 법

조사대상자

서울 및 수도권 인근지역에 거주하고 있으면서 은행 이용 경험이 있는 소비자 185명을 대상으로 H대학교 대학생들이 일대일 면접에 의해 조사를 실시하였다.

조사대상자들의 주요 인적 사항은 다음과 같다.

표 1 : 조사대상자의 인적사항

성 별		연 령 별				은행이용회수(월)			
남	여	20대	30대	40대	50대	1~2	3~4	5~6	7이상
94	91	51	38	60	38	15	62	58	50

소 득					
100만 미만	100만 150만	151만 200만	201만 250만	251만 이상	합계
61	46	38	24	16	185

설문지 구성

Parasuraman등(1988)이 제작한 22개 문항의 SERVQUAL 척도를 기초로 하되 이 척도가 가지고 있는 문제점을 보완하여 사용하였다.

Parasuraman등이 제작한 SERVQUAL 척도의 특징을 보면 서비스 품질의 구성차원을 추출해 내기 위해 고객의 지각과 기대를 측정하고 그 차이 점수를 요인분석하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 그리고 공감성 차원을 추출하였다. 그러나 이러한 방법은 그 측정방법에 있어서 몇 가지 문제가 지적될 수 있다. 첫째는, 기대 측정을 위한 설문지의 질문방법에 있어서 이들이 사용한 「반드시 … 해야 한다」는 식의 Likert 척도는 응답자들이 비현실적일 정도로 높은 점수를 부여하게 만드는 원인이 될 수 있다(김

호영, 1994). 아울러 기대 개념의 애매함으로 인해 변량의 상당 부분이 척도의 내용보다는 해석상의 차이에 의해 발생할 수 있다는 점이다(Kenneth, 1993). 둘째는, SER- VQUAL 척도가 은행서비스를 포함한 모든 서비스 품질의 구성차원을 일반화시킬 수 있는가 하는 점이다(Carman, 1990).

이러한 두 가지 문제를 고려하여 본 연구에서는 동일한 내용의 서비스에 대해 기대 측정 진술문의 형식은 「반드시 필요한 정도」로, 그리고 지각 측정 진술문의 형식은 「양호한 정도」로 양분하여 7점 척도로 사용하였으며 아울러 척도구성도 은행 서비스의 다른 특성을 감안하여 26개의 항목으로 늘려 구성하였다.

자료분석방법

서비스 품질속성에 대한 지각과 기대점수의 차이를 SPSS를 이용하여 요인분석하였다. 이 때 요인분석은 주성분분석법(Principal component)을 사용하고 고유가(eigenvalue)가 1.00 이상의 요인들만으로 Varimax 축 회전에 의한 요인을 얻었고 각 구성차원별 신뢰도는 Cronbach의 α계수에 의해 산출하였다.

결과 및 논의

요인분석결과

앞에서 언급된 설문지 구성에 의해 소비자의 지각-기대의 차이점수를 요인분석한 결과 추출된 요인의 수와 설명비율, 누적설명비율, 그리고 각 요인의 신뢰도 계수는 표 2 와 같다.

표 2에서 보는 바대로 은행서비스 품질에 관한 26개의 속성에 대한 평정결과 6개의 요인으로 추출되었다. 이러한 6개의 요인들에 의해 은행서비스 품질을 설명하는 변량은 61.4%로 나타났다.

요인 1은 전체 요인중 가장 많은 설명변량인 32.9%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 높은 부하량을 나타내는 속성을 보면, 고객의 불평에 대해 성의있게 들어 주는 것, 고객에게 문제가 생겼을 때 기꺼이 도와주는 것, 오래 기다리지 않도록 신속하게 처리해 주는 것, 고객의 문의에 대해 적극적인 관심을 보이는 것, 그리고 고객에 대해 친절하게 대해 주는 것과 같은 변인들로 구성되어 있다. 이러한 특성은 Zeithaml등(1990)이 밝힌 5가지 차원중 반응성(responsiveness) 차원-고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 제공하려는 자세 - 와 거의 일치하는 바 본 연구 결과에서도 '반응성'으로 명명하였다.

요인 2는 7.3%의 설명변량을 나타낸 요인으로서 높은 요인부하량을 나타내는 속성은 다음과 같다. 즉 고객과 약속한 시간에 서비스를 제공하는 것, 약속한 서비스를 이행하는 것, 실수없이 정확하게 업무를 처리하는 것, 그리고 은행의 명성이나 평판으로 구성되어 있다. 이러한 특성들 역시 Zeithaml등이 밝힌 신뢰성(reliability) 차원 - 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력 - 과 일치되므로 '신뢰성'요인으로 명명하였다.

요인 3은 6.8%의 설명변량을 지닌 요인으로서 높은 요인 부하량을 지닌 속성을 보면, 고객이 원하는 것을 이해하려고 노력하는 것, 고객에 대해 개별적인 관심을 가져 주는 것, 전화에 의한 문의가 쉬운 것, 그리고 고객에게 이익이 되도록 노력하는 것으로 나타났다. Zeithaml등이 밝힌 차원 중 공감성(empathy) 차원 - 고객들에게 기울이는 관심과 개인적 배려 - 과 거의 일치하므로 요인 3을 '공감성' 요인으로 명명하였다.

요인 4는 5.4%의 설명변량을 지니고 있으며 주요 속성으로는 이해하기 쉬운 말을 사용하는 것, 신뢰와 확신감을 느끼게 해 주는 행동, 그리고 금전적인 안

표 2. 은행 서비스 품질의 구성차원을 나타내는 요인 구조

요인명 / 변인	요인1:반응성 (α = .88)	요인2:신뢰성 (α = .71)	요인3:공감성 (α = .76)	요인4:확신성 (α = .74)	요인5:수익성 (α = .67)	요인6:유형성 (α = .59)
고객에게 문제가 생겼을때 기꺼이 도와줌	.75011	.27196	.10741	-.01378	.25847	.12530
오래기다리지 않게 신속하게 처리해 줌	.74196	.12921	.10201	.18501	.19123	.20721
불평에 대해 성의있게 듣고 해결해 줌	.82381	.06622	.21308	.17566	.10610	.03946
고객의 문의에 적극적인 관심	.71767	.20537	.36812	.08802	.07694	.04528
고객에 대해 친절하게 대함	.63455	.22394	.29246	.23679	.14128	.04393
약속한 서비스의 이행	.12978	.71046	.15592	.04265	.20162	.24606
약속한 시간에 서비스 제공	.17193	.73070	.13043	.08083	.18226	-.01040
실수없는 정확한 업무처리	.27653	.66086	.05049	.25998	.00723	-.13979
은행의 명성과 평판	.04849	.51197	.10186	.34759	.11210	.16427
고객에게 이익이 되도록 노력함	.36182	.25550	.48992	.28022	.18582	.11665
고객에 대한 개별적인 관심	.20322	.20119	.69747	.25295	.10929	-.01405
고객이 원하는 것을 이해하려는 노력	.29389	.26374	.72842	.07699	.04868	-.01220
전화에 의한 서비스 문의가 용이함	.27729	-.03571	.62867	.09805	.24160	.09132
신뢰와 확신감을 느끼게 해 주는 행동	.37654	.40773	.16945	.52562	-.02220	.09030
금전적인 안전함을 느끼게 해 줌	.09963	.24844	.11551	.74306	.09063	.07333
이해하기 쉬운 말을 사용함	.19386	.03685	.15830	.78724	.18468	-.09263
예금및 대출의 이자율	.21599	.14873	.08596	.11596	.77382	.05727
금융상품의 다양성	.07727	.07232	.26819	.11331	.70264	.18492
서비스 수수료	.22699	.20095	.03216	.04363	.72063	.02861
은행건물	.05322	.02390	-.01765	-.11082	.22379	.73365
은행내의 설비	.23650	-.03828	-.11727	-.03029	.15280	.62139
직원들의 복장	.08580	.14131	.06275	.42299	-.20951	.58603
각종 팜플랫의 매력	-.09843	.07526	.38757	.16006	-.00247	.56934
주차시설및 객장 내 휴식공간	.18013	.43099	.44308	-.07725	-.06193	.50255
고유치	8.56548	1.89734	1.76350	1.40214	1.17692	1.15853
설명비율	.329	.073	.068	.054	.045	.045
누적설명비율	.329	.402	.470	.524	.569	.614

전함을 느끼게 해 주는 것으로 나타났다. 이 요인의 특성 역시 Zeithaml등의 확신성(assurance) 차원 - 지식과 예절, 그리고 신뢰와 자신감을 전달하는 능력 - 과 유사하므로 요인 4를 '확신성'으로 명명하였다.

요인 5는 4.5%의 설명변량을 지닌 요인으로서 주요 특성으로는, 예금 및 대출의 이자율, 금융상품의 다양성, 그리고 서비스 수수료등으로 나타났다. 이러한 특성의 요인은 Zeithaml등이 밝힌 차원에서는 나타나지 않은 요인이다. 그러나 이 요인의 특성으로 보아 '수익성'으로 명명하였다.

끝으로 요인 6은 4.5%의 설명변량을 지닌 요인으로서 요인부하량이 높은 특성을 살펴보면 다음과 같다. 즉 은행건물, 은행내의 설비, 직원들의 복장, 각종 팜플랫의 매력성, 그리고 주차시설및 객장 내 휴식공간 같은 특성들이다. 이러한 특성들은 Zeithaml등이 밝힌 차원인 유형성(tangibles) 차원 - 물리적 시설, 장비, 직원 및 의사소통 자료의 외양 - 과 유사하므로 '유형성'차원으로 명명하였다.

이러한 6가지 요인들의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)를 계산한 결과 각각 .88, .71, .76, .74, .67 그리고 .59로서 요인 6을 제외하고는 대체로 높게 나타났다.

지금까지 본 연구에서 나타나 요인분석결과를 종합해 보면 은행서비스 품질의 경우 수익성 차원을 제외하면 대체로 Zeithaml등이 밝힌 차원과 유사한 것으로 나타났다.

서비스 품질 개념화에 의한 분류

한편 이러한 품질차원을 서비스 품질에 대한 개념화에 의해 각 요인을 분류해 보면, 수익성 요인과 유형성 요인은 Grönroos(1978)의 분류중 기술성 품질(technial quality) - 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용 결과 남게 되는 것 - 에 속한다. 또 Lehtinen과 Lehtinen(1985)이 분류한 물리적 품질(physical quality) - 서비스 물리적 측면 - 과, 기업품질(corporate quality) - 기업이미지와 관련된 복장등 - 에 해당된다고 볼 수 있다. 그러나 반응성, 신뢰성, 공감성, 그리고 확신성 요인은 Grönroos의 분류중 기능성 품질(functional quality) - 기술적 품질이 인도되어 지는 과정 - 에 해당하며, Lehtinen과 Lehtinen의 상호작용적 품질(interactive quality)- 고객과 서비스 제공자의 상호작용에서 비롯되는 품질 - 에 해당하는 요소들이라고 볼 수 있다.

서비스 품질의 개념화에 의한 이러한 분류와 각 분류별 해당되는 요인들의 설명변량을 고려해 본다면 고객만족 차원에서의 은행서비스의 품질은 많은 부분이 고객과 서비스 제공자의 상호작용과정에서 이루어짐이 경험적으로 입증되었다고 볼 수 있다. 따라서 은행 서비스의 질을 높일 수 있는 방안은 본 연구 결과에서 나타난 서비스의 상호작용적 성질인 반응성, 신뢰성, 공감성, 그리고 확신성 요인의 질을 높이기 위한 인적 수행에 의해 가능하다고 볼 수 있다.

연구 2 : 서비스 수행을 위한 조직요인

연구 2는 서비스의 질을 높일 수 있는 서비스 제공자의 수행에 영향을 주는 조직요인이 무엇인가를 밝히는데 있다. 이를 위해 먼저 연구 1에서 나타난 서비스 품질의 구성차원 가운데 반응성, 신뢰성, 공감성, 그리고 확신성 요인의 문항 내용을 기초로 하여 수행을 측정하는 구성개념으로 삼았으며 이를 예언해 줄 수 있으리라고 가정된 조직요인들을 선정하였다. 조직요인들은 Zeithaml등의 모형 가운데 일선 서비스 제공자에게 해당되는 괴리 3과 괴리 4의 요인들이다.

방 법

조사대상자

우리나라의 시중은행 가운데, ㅈ은행, ㅊ은행, ㄱ은행, ㄱ은행, 그리고 ㄷ 은행의 13개 일선영업지점에서 근무하고 있는 은행원으로서 책임자급이 아닌 은행원 217명을 대상으로 조사하였다. 직급별로는 일반행원이 136명이었고, 주임및 계장급이 81명이었으며 성별에서는 남자 104명과 여자 113명이었다.

설문지 구성

예언변인

일차적으로 Zeithaml등의 모형에서 서비스 품질에 영향을 준다고 가정된 괴리 3과 괴리 4의 원인 요인들을 수행을 예언해 줄 수 있는 예언변인들로 가정하고 각 구성개념들의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 즉 팀웍, 직원-직무 조화, 기술-직무 조화, 재량권 지각, 감독-통제 체계, 역할 갈등, 역할모호성, 수평적 커뮤니케이션, 그리고 과잉약속경향 요인에 관한 25개 문항을 7점 척도를 사용하여 요인분석한 결과 관련요인에 부하량이 큰 문항들만을 가려내었다. 요인분석은 주성분분석법(Principal component)을 사용하고 고유가(eigenvalue)가 1.00 이상의 요인들만으로 Varimax축회전에 의해 8개 요인을 얻었다. 그러나 각 구성개념별 신뢰도를 얻기 위해 Cronbach α 계수를 산출한 결과 α계수 .50 이하인 한 개의 요인을 제외시킴으로써 최종적으로 7개의 요인을 예언변인으로 삼았다. 각 구성개념별 명칭과 α계수, 그리고 각 구성개념별 측정문항의 내용과 요인부하량은 다음과 같다.

□ 팀웍 (α = .69) : 직원 모두가 공동목표를 위하여 노력하는 정도

- 우리 은행(지점)의 모든 사원들은 고객 서비스질을 높이기 위해 공동의 노력을 기울이고 있다.(.414)
- 나는 동료 사원들이 일을 잘 하도록 도와야 한다는 일종의 책임의식을 갖고 있다.(.855)
- 나는 동료사원과 경쟁하기보다는 서로 협조하는 편이다.(.806)
- 나는 우리 은행(지점)의 중요한 구성원이라고 느끼고 있다.(.527)

□ 역할 갈등 (α = .67) : 직원들이 그들이 접하는 모든 사람들의 모든 욕구를 충족시킬 수 없다고 느끼는 정도

- 우리 은행(지점)에서는 문서로 작성해야 할 일이 많아서 고객에게 효과적으로 서비스하는 것이 힘들다.(.474)
- 우리 은행(지점)에서는 고객유치를 너무 강조하기 때문에 고객에게 적절한 서비스를 하는 것이 어렵다.(.590)
- 새로운 고객유치를 위한 과다한 경쟁때문에 점점 더 많은 압력을 받고 있다.(.704)
- 우리 은행(지점)은 새로운 고객유치를 위해서 지킬 수 없는 약속을 하기도 한다.(.810)

□ 역할모호성 (α = .55) : 조직이 무엇을 원하며 그 기대를 어떻게 하면 충족시킬 수 있는지를 모르는 정도

- 나는 가끔 우리 은행(지점)에서 제공하는 각종 금융상품이나 서비스에 대해 잘 이해하지 못할 때가 있다.(.560)
- 나는 업무에 영향을 미치는 우리 은행(지점)의 여러가지 변화에 쉽게 적응할 수 있다.(.646)
- 나는 고객을 효과적으로 대하는 방법에 대해서 제대로 교육을 받지 못했다고 느낀

다.(.663)

- 나는 우리 은행(지점)에서 제시하는 새로운 금융상품에 대한 홍보내용이 고객에게 무엇을 약속하고 있는지 잘 안다.(.574)

□ 직원-직무 조화 (α = .63) : 직원들이 기술과 그들의 직무간의 조화

- 일을 해내는 능력의 측면에서 볼 때 현재 이 직업이 나에게 적합하다고 생각한다.(.401)
- 우리 은행(지점)은 일할 능력이 있는 사람을 채용하고 있다.(.445)
- 나는 일을 시작하기전 그것을 어떻게 처리해야 하는지에 관해 상사로부터 충분히 설명을 듣는 편이다.(.686)
- 새로운 금융상품이 나왔을 때 그것이 고객에게 어떻게 받아들여질 지에 대해 본부관련부서와 종종 의견을 나누는 경우가 있다.(.732)

□ 평가 및 보상체계 (α = .51) : 평가 및 보상체계의 적절성

- 우리 은행(지점)에서는 고객에게 서비스를 잘하려고 노력해봐야 승진이나 봉급인상에 별도움이 안된다.(.787)
- 우리 은행(지점)에서는 고객에게 최상의 서비스를 제공하는 직원에게 여러가지 유리한 배려를 해 준다.(.731)

□ 기술 - 직무 조화 (α = .50) : 직무를 수행하기 위하여 사용하는 장비와 기술의 조화

- 우리 은행(지점)은 일을 원활하게 수행하는데 필요한 기구나 설비를 충분히 제공해 주고 있다.(.405)
- 우리 은행(지점)의 여러가지 기계및 장비들은 고장이 잘 나는 편이다.(.776)

□ 재량권 지각 (α = .54) : 직원들이 서비스 제공중 직면한 문제에 대해 융통성을 발휘할 수 있다고 지각하는 정도

- 나의 업무중에는 내가 스스로 결정할 수 없는 일이 많다.(.822)
- 많은 고객들이 한꺼번에 서비스를 요구할 때는 일에 대한 재량권이 부족함을 가끔 느낀다.(.651)
- 고객에게 좋은 서비스를 제공하려면 나 혼자만의 힘만이 아니라 다른 부서(직원)의 도움을 받아야 할 때가 많다.(.407)

준거변인 : 수행(α=.87)

연구 1에서 나타난 서비스 품질의 구성차원 가운데 서비스의 상호작용 요소에 의해 결정되는 반응성, 신뢰성, 공감성, 그리고 확신성을 구성하는 내용을 기초로 서비스의 수행 수준을 측정하는 14개의 문항을 구성하였고 이를 7점 척도상에서 평점토록 하였다. 이 때 평정은 자기 기준에 비교한 평가가 아니라 함께 일하는 동료와 비교해서 평정토록 하였다. 217명의 대상자들이 평정한 자료를 요인분석한 결과 고유가가 1이상인 요인은 2개로 나타났다. 제 1요인이 7.16으로서 13개 문항이 전체변량의 51.2%를 설명하였고, 제 2 요인의 고유가가 1.04로서 1개 문항이 전체변량의 7.4%를 설명하였기 때문에 14개의 문항은 수행 개념을 측정해주는 단일 요인으로 보는 것이 합당한 것으로 나타났다. 수행을 측정하는 문항 내용은 다음과 같다.

- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객과의 약속 시간을 잘 지키는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 업무처리를 실수없이 정확하게 처리하는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객에게 문제가 생겼을 때 기꺼이 도와주려고 더 노력하는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객이 오래 기다리지 않도록 신속하게 처리해 주려고 더

노력하는 편이다.

- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객의 불평사항을 더 성의있게 듣고, 또 해결해 주려고 노력하는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 바쁜 가운데서도 고객의 문의에 대해 더 적극적인 관심을 보이는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객에게 더 친절 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객이 더 신뢰와 확신감을 갖도록 해 주는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객이 은행 거래를 통해 금전적인 안정감을 더 느끼게 해 주는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객이 이해하기 쉬운 말을 더 사용하는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객에게 무언가 최대한 이익이 되도록 더 노력하는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객에 대해 단골손님같이 개별적인 관심을 더 가져주는 편이다.
- 나는 다른 동료들에 비해서, 고객이 원하는 것이 무엇인가를 이해하려고 더 노력하는 편이다.
- 나는 고객이 전화로 입출금확인이나 기타 서비스에 대한 문의를 한 경우 다른 동료들에 비해 더 적극적으로 응대하는 편이다.

자료분석방법

SPSS를 이용하여 서비스 수행의 예언과 관련된 예언요인들을 단순상관과 중다회귀분석에 의해 추출하였다. 아울러 중다회귀분석 결과로부터 준거변인의 예언에 유의하게 기여하는 구성개념들을 변량이 큰 순서대로 가려내기 위해 전향적 단계별 회귀분석(forward stepwise regression analysis)을 하였다.

결과 및 논의

예언변인들과 수행간의 단순상관

서비스의 수행과 관련된 변인들을 가려내기 위해 예언변인 구성개념들과 수행간의 단순상관관계를 Pearson의 적률상관계수를 산출한 결과는 표 3과 같다.

표 3. 예언 변인들과 수행과의 단순상관(n=217)

예언변인	상관
팀웍	.436***
역할갈등	-.064
역할모호성	.402***
직원-직무조화	.392***
평가 및 보상체계	-.061
기술-직무조화	.109
재량권 지각	-.154*

*p<.05, ***p<.001

표 3에서 보는 바와 같이 예언변인으로 가정된 구성개념들 가운데 팀웍, 역할모호성, 직원-직무조화 , 그리고 재량권 지각이 서비스의 수행과 유의미한 상관이 있는 것으로 나타났다.

예언변인들과 수행간의 중다회귀분석

서비스 수행을 준거로 하여 7개의 예언요인들에 의한 중다예언 정도를 알아 본 결과 중다상관 R=.618, R^2=.382로서 수행변량의 38.2%가 유의미하게 (F=18.472, df=209, p<.001) 예언됨을 알 수 있었다. 이러한 결과는 예언변인들에 의해서 서비스 제공자의 수행 수준이 유의미하게 예언될 것이라는 가설을 지지하는 것이다. 중다예언에서 유의미하게 기여한

주요 예언변인들로는 재량권 지각, 역할모호성, 평가 및 보상체계, 팀웍, 역할갈등, 그리고 직원-직무조화의 6개 예언변인들이었다. 중다회귀식에서의 b계수, β계수, 그리고 각 예언변인에 의해 수행을 예언함에 있어서의 유의도는 표 4와 같다.

표 4. 예언변인 측정치들의 중다회귀분석 결과

예언변인	b계수	β계수	t
상수	3.060	.000	
재량권 지각	-.083	-.119	-2.020*
역할모호성	.226	.291	4.914***
평가및 보상체계	-.076	-.154	-2.667***
팀 웍	.201	.273	4.339***
역할갈등	-.109	-.178	-2.935***
기술-직무 조화	.023	.046	.738
직원-직무조화	.163	.261	4.120***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

한편 서비스의 수행수준을 중다예언한 7개의 요인들 가운데 크게 기여하는 요인들을 알아보기 위해 설명하는 변량의 크기 순서로 전향적 단계별 회귀분석을 하였다. 그 결과 5개의 요인이 추출되었는데 이들의 누가 중다상관 예언변량(R^2)과 중다회귀계수의 유의도는 표 5와 같다.

표 5. 서비스 수행 예언에서의 전향적 단계별 회귀분석 결과

단 계 별 예언변인	순위	누가중다 예언변량	F
팀 웍	1	.190	50.319***
역할모호성	2	.277	40.936***
역할 갈등	3	.309	31.688***
직원-직무조화	4	.347	28.222***
평가및 보상체계	5	.370	27.734***

*** p<.001

표 5에서 보는 바와 같이 팀웍, 역할모호성, 역할갈등, 직원-직무조화, 그리고 평가 및 보상체계의 5개 요인에 의해 설명되는 변량은 37%로서 재량권 지각 요인을 제외한 5개 요인 모두가 설명변량 증가에 유의미하게 기여하였다. 이 가운데 특히 팀웍요인은 서비스 수행 수준을 설명함에 있어서 설명변량이 가장 큰 요인임을 알 수 있다. 이는 수행과 팀웍간의 단순상관 관계에서도 가장 높다는(r=.436) 사실에서도 확인된다.

종 합 논 의

본 연구는 조직개발 측면에서 은행 서비스의 질에 영향을 줄 수 있는 조직요인에 대해 알아 보고자 하였다. 이를 위해 먼저 은행서비스의 품질을 구성하고 있는 요인을 고객만족 접근에 의해 밝힘으로써 고객지향적인 서비스 제공자의 인적 수행개념을 구성하였고 이를 기초로 하여 수행 수준을 유의미하게 예언해 줄 수 있는 조직요인이 무엇인가를 밝혔다.

은행 서비스의 질

서비스 품질의 구성차원과 관련하여 Parasuraman 등의 SERVQUAL 제시 이후 SERVQUAL이 모든 서비스 품질의 구성차원을 일반화시킬 수 있는 가라는 문제에 대해 많은 논쟁이 있었다. 그러나 이들의 척도를 큰 수정없이 은행서비스 품질에 적용시킨 결과 본 연구에서는 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성, 수익성, 그리고 유형성의 6가지 차원으로 밝혀졌다. 여기서 수익성 차원을 제외한 나머지 5가지 차원은 Parasuraman등이 제시한 차원과 일치하므로 현재로서는 SERVQUAL이 은행 서비스 품질에도 적용된다고 볼 수 있다. 따라서 Cronin과 Taylor (1992)의 연구

결과 제시한 바와 같이 서비스 차원이 단일차원으로 구성된다고 보기는 어렵다. 그러나 5가지 차원이 다른 성질의 서비스 품질에 대해서도 일관성있게 나타날 것인가에 대해서는 아직도 의문의 여지는 남아 있다.

한편 서비스 품질의 측정방법에 있어서는 Parasuraman등이 지각-기대(P_i-E_i)의 점수를 요인분석한 것에 대해 Cronin과 Taylor는 차이점수에 의한 요인분석은 측정의 신뢰도를 떨어뜨리는 결과를 낳는다고 보고 지각점수만을 사용하는 것이 바람직하다고 주장하고 있으나 서비스의 질을 고객만족의 차원에서 밝히려는 의도라면 차이점수에 의한 분석이 보다 타당한 것으로 보인다. 그러나 설문지의 진술방법에 있어서 기대 측정을 위한 「 반드시~해야 한다 」는 식의 척도는 변량의 상당부분이 해석상의 애매함으로 인해 발생할 수 있음을 유의할 필요가 있는 것 같다.

서비스 수행을 위한 조직요인

본 연구에서 밝혀진 은행서비스 품질의 6가지 구성차원 가운데 반응성, 신뢰성, 공감성, 그리고 확신성 요인은 전체 설명변량의 52.4%를 차지하는 요인들로서 그 성질상 서비스 제공자와 고객과의 상호작용과정에서 이루어지는 품질 요소이다. 이는 곧 서비스 제공자의 인적 수행에 의해 이러한 요소들의 품질 향상이 가능함을 의미하는 것이다. 따라서 이러한 서비스 품질 요소가 반영된 수행 개념을 준거로 하고 수행 수준을 유의미하게 예언해 줄 수 있으리라고 가정된 조직요인들을 알아 본 결과 팀웍, 역할모호성, 역할갈등, 직원-직무조화, 그리고 평가 및 보상체계가 서비스 수행에 영향을 주는 주요 조직요인들로 나타났다.

서비스의 수행과 관련하여 각 요인들의 특징을 살펴보면 먼저 팀웍요인은 그 성질이 직원과 관리자 모두가 서비스 지향적인 공동목표를 위해 함께 노력하는 정도를 말한다. 특히 본 연구에서 서비스 수행 수준을 예언해 줄 수 있는 변인 가운데 가장 큰 설명변량으로 기여한 것은 주목할 만하다. 서비스 수행에서 팀웍이 중요한 이유 가운데 하나는 직원이 다른 직원을 어느 정도로 내부 고객으로 보는가 하는 점이다. 서비스 품질 향상을 위한 노력은 무엇보다도 일선 서비스 제공자들을 대상으로 해야 한다. 따라서 이들에 대한 내부 지원은 매우 중요하다. 일선 서비스 제공자에 대한 지원 서비스가 나쁘면 이들의 고객 서비스 역시 나빠지게 마련이다.

서비스 수행 수준을 예언해 주는 두 번째 조직요인은 역할 모호성으로 나타났다. 이 요인은 조직이 일선 서비스 직원에게 무엇을 원하며 또 그 기대를 직원이 어떻게 하면 충족시킬 수 있는 지를 모르는 정도를 말한다. 이것은 직원이 서비스를 적절히 제공하는데 필요한 지식이 부족하거나 훈련을 받지 못하였을 경우 느끼게 된다. 따라서 관리자나 책임자는 그들에게 무엇을 기대하는 지를 명확하게 알려줄 뿐 아니라 고객을 만족시킬 수 있는 서비스를 제공하기 위해 필요한 훈련이나 기술을 가르칠 필요가 있다.

세 번째 조직요인은 역할갈등이다. 이것은 서비스 제공자가 그들이 접하는 모든 고객들의 모든 욕구를 충족시킬 수 없다고 느끼는 정도를 말한다. 이것은 짧은 시간내에 많은 고객을 처리하기 힘들거나 조직이 서비스 보다는 판매를 강조할 때 발생되며 서비스 제공자로 하여금 긴장감, 불안, 그리고 불만을 증가시킨다. 이러한 역할갈등을 해소하기 위해서는 무엇보다도 고객에 대한 서비스에 초점을 맞춘 인력자원 관리체계를 활용하고 아울러 직무의 우선순위의 결정과 업무시간 관리계획을 직원 스스로가 세우고 지켜나가도록 훈련시키는 것이 필요하다.

네 번째 조직요인은 직원-직무조화 요인이다. 이

요인은 서비스 제공자의 기술과 그들이 해내는 직무 간의 조화를 말한다. 흔히 서비스 품질의 문제는 담당직원이 그들의 직무에 잘 맞지 않기 때문에 생기는 경우가 많다. 이를 개선하기 위해서는 일선 서비스 직원의 채용과 선발과정에서부터 직무에 필요한 기능과 능력을 분석하고 이에 적합한 사람을 선발하고 배치하는 데에 충분한 주의나 노력을 기울일 필요가 있고 아울러 직무를 담당한 직원에게는 수행해야할 직무에 대한 내용을 세밀하게 숙지시킬 필요가 있다.

마지막 조직요인은 평가 및 보상체계이다. 이 요인은 서비스 수행 결과에 대한 평가 및 보상체계의 적절성을 의미한다. 많은 서비스 조직의 경우 서비스 제공자의 수행을 평가할 때 그들이 제공한 서비스의 질 보다는 흔히 회사가 정한 실적통제체계(output control systems)에 따라 평가하고 보상한다. 이것은 곧 은행의 핵심적인 직무요소라고 볼 수 있는 고객요인을 간과하게 만드는 것이다. 이를 개선하기 위해서는 서비스 제공 상황에서 직원이 일하거나 행동하는 양식의 관찰에 의한 행동통제체계(behavioral control systems)를 통해서 우수한 수행을 보상해주는 보상체계가 바람직하다.

본 연구의 제한점 및 앞으로의 과제로는 우선 예언변인의 구성개념으로 사용된 문항 수가 다소 적은 탓으로 신뢰도가 높지 않다는 점이다. 또 하나는 서비스의 인적 수행을 예언해 주리라고 가정된 예언변인들의 선정에 있어서 주로 일선 서비스 제공자의 수행과 직접적인 관련이 있는 요인들만으로 이루어진 점이다. 비록 간접적이긴 하나 고객의 기대에 대한 관리자의 지각과 서비스 품질의 기준설정과 같은 관리자의 역할이 서비스 수행에 어떤 영향을 주는지, 그리고 어떤 매개요인에 의해 일선 서비스 제공자의 수행이 달라지는 가는 차후의 과제로 남아 있다.

참 고 문 헌

김진국, 김완석(1993), **고객만족 :서비스품질의 측정과 개선**, 서울포럼.

김호영(1994). **우리나라 은행 서비스품질 평가에 관한 연구**. 박사학위논문. 한국외국어 대학교 대학원.

금융경제사(1994). **금융경제 3월**. p. 42-47.

박동건(1993). 서비스 지향적 조직풍토 조성 방안. **산업및 조직심리학회 93 심포지움**.

윤명숙(1991). **서비스 품질의 마케팅 전략적 활동에 관한 실증적 연구 - 의료서비스를 중심으로.** 박사학위논문. 숙명여자 대학교 대학원.

윤태정(1993). **서비스 수행의 질과 성격특성의 관계.** 석사학위논문. 고려대학교 대학원.

한국은행(1993). **조사통계월보 3월**. 한국은행.

Babakus, E. (1990). Dimensions of service quality: Mental artifacts. in 1990 AMA Educator's Proceedings-Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago, p. 290.

Brensinger, R. P., & Lambert, D. M. (1990). Can the SERVQUAL be generalized to business to business service? in 1990 AMA Educator's Proceedings-Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago, p. 289.

Carman, J. M. (1990). Consumer perception of service quality : An assessment of the SERVQUAL dimension. *Journal of Retailing, 66*, spring.

Cronin, J. J., & Taylor, J. S. (1992). Measuring service quality : A reexamination and

extension. *Journal of Marketing, 56*, 55-68.

Finn, D. W., & Lamb, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retail setting. *Advances in Consumer Research, 18*, 483-490.

Grönroos. (1978). A service-orinted approach to marketing of service, *European Journal of Marketing, 12*(8), 588-601.

Kenneth, T. R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perception of quality. *Journal of Marketing, 57*, october.

Lambert, D. R., & Lewis, M. C. (1990). A comparison of attribute importance and expectation scale for measuring service quality. in 1990 AMA Educator's Proceedings-Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA, Chicago, 289.

Lehtinen, J. R. (1983). Customer oriented service system working paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.

Parasuraman, A. (1987). Customer-oriented corparate cultures are crucial to services marketing success. *Journal of Services Marketing, vol. 1*, No. 1, Summer.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and it's implications for future research". *Journal of Marketing, 49*, Fall. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1) Spring, 16-17.

Swan, J., & Combs, L. J. (1976). Consumer satisfaction and product performance : A new concept. *Journal of Marketing*, April, p.26.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations.* New York : Macmillian.

1차 접수 : 1995. 10. 20

수정본 접수: 1995. 11. 20

韓國心理學會誌 : 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1995. Vol. 8, No. 1, 15-31

Bank Service Quality for customer Satisfaction and Organization Factors Predicting Personal Service Performance

Won-Seob Kwak

Ho Seo University

The purpose of this study was to identify the dimensions of bank service quality based on customer satisfaction and to extract organization factors contributing to the prediction of personal service performance. For this purpose, two studies were conducted. In study I, total 185 customers rated each of 22 items on their perception and expectation in describing service quality. The difference scores between perception and expectation were analyzed by principal component factor analysis. It was found that bank service quality is composed of six dimensions; Responsiveness(32.9%), Reliability(70.3%), Empathy(6.8%), Assurance(5.4%), Profitability(4.5%), and Tangibles(4.5%). In study II, it was hypothesized that the performance of personal service will represent the 4 dimension of responsiveness, reliability, empathy, and assurance, and which will be related to organization factors. Based upon this assumptions, 7 factors of organization were used as the predictors of service performance. Data obtained from 217 first line workers in bank were analyzed via the forward stepwise multiple regression analysis. The results showed that the extracted specific predictors were teamwork, role ambiguity, role conflict, employee-job fit, and evaluation-reward system. Finally, the limitation of this study and additional research tasks were discussed.