

# 서비스의 假說的 消費者行動 모델과 變數 選擇에 關한 研究

- 銀行 서비스를 중심으로\* -

- A Study on the Hypothetical Consumer Behavior

Model of Service and its Variables Selection :

the Case of Bank Service -

崔 德 哲\*\*

〈目 次〉	
I. 序 論	V. 資料分析結果와 解釋
II. 假說的 모델設計를 위한 探索調查	1. 標本의 人的特性分析
1. 既存모델의 評價	2. 記述的 統計分析
2. 서비스의 本質과 構造	3. 變數間의 相關性分析
3. 關聯모델과 理論의 檢討	4. 假說의 檢定
4. 標의集團面接과 事例分析	5. 分析結果의 解釋
III. 假說的 모델의 設計와 假說設定	VI. 結 論
IV. 調查設計	

\* 이 論文은 1986 年度 韓國經營學會 春季學術發表會에서 발표된 內容을 수정·보완한 것임

\*\* 慶南大學校 經營學科 助教授

• 학회 원고접수일 9월 6일

## I. 序 論

'서비스혁명'<sup>1)</sup> '서비스경제'<sup>2)</sup>란 말이 수궁이 잘 정도로 서비스가 經濟, 社會, 文化 등 여러분야에서 그 중요성이 점점증하고 있는데도 불구하고, 이제까지 이에 대한 정확한 認識이나 研究가 부족하였다. 이렇게 서비스에 대한 學問的 認識과 研究가 그 발달추세에 비해 상당한 時差가 있었던 것은 서비스에 대한 社會認識이 전통적으로 낮았다는 점과 서비스에 內在하는 본질적 屬性이 독특하다는 점일 것이다. 이런 상황에서 일부 서비스에 대한 연구도 자연 基礎的 研究水準에 머물러 있는 實情이니 마케팅활동도 既存의 製品을 對象으로 연구된 理論과 技法을 그대로 적용할 수 밖에 없었다. 그러나 製品과 서비스間에는 類似性보다 差異點이 더 많으므로<sup>3)</sup> 그 本質에 대한 接近에 있어서도 달라야 할 것이다.

마케팅을 올바르게 실시하려면 消費者의 行動을 정확히 說明, 豫測, 統制해야 되는데 이러한 機能을 수행할 수 있는 消費者行動모델들이 모두 제품을 대상으로 하여 개발된 모델들이기에 서비스를 購買하는 소비자행동을 설명, 예측, 통제하는데 우리가 많다고 본다. 따라서 서비스·마케팅理論化의 출발점이라 할 수 있는 서비스 消費者行動모델을 개발할 필요가 있다.

이러한 目的을 달성하기 위해서 먼저 既存모델들을 檢討하여 設計하고자 하는 假說的모델의 기본적 틀을 구축하였다. 다음으로 서비스에 대한 本質的 性格과 構造를 把握하기 위해 文獻的 調査를 실시하였다. 그후 모델開發에 필요한 假說的 資料를 얻기 위하여 定性的 方法인 標的集團面接 (focus group interview) 과 事例 分析을 실시하였다. 이와같은 豫備探索調査結果 확인된 假說的모델이 意思決定過程과 그 變數選擇에서 얼마만큼의 妥當性을 갖는지를 檢證하기 위해 銀行서비스를 연구의 대상으로 삼았다. 그 이유는 都市住民의 94%가 銀行을 이용하고 있으며 銀行이 施設·裝備·人員中心의이며 去來의 성격이 合理性中心이기에 이에따른 消費者行動分析이 용이 하리라 판단되기 때문이다.

1) William J. Regan, "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, 27(July, 1963). pp.57~62.

2) Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, (New York: Basic Books, Inc., 1973), pp.12~33.

3) 製品과 서비스의 차이와 유사성의 問題는 초기의 서비스研究에서 특히 論亂이 심했던 본질적인 問題로 이에 대한 대표적인 研究로는 R.C. Judd, "Similarities or Differences in Product and Services Retailing," *Journal of Retailing*, 43(Winter, 1968), pp. 1~9, T.P. Hill, "On Goods and Services," *The Review of Income and Wealth*, 2(December, 1977), p.315; C.H. Lovelock, "Why Marketing Management Needs to be Different for Services," *Marketing of Services*, ed., J.H. Donnelly, W.R. George, AMA, 1981. pp.5~9 등이 있다.

## II. 假說的 모델設計를 위한 探索調查

### 1. 既存모델의 評價

消費者行動은 個人 또는 集團이 그들의 慾求를 만족시키기 위하여 社會的 相互關聯과 環境的 要因의 制約下에서 情報를 처리하는 心理過程을 거쳐 財貨 및 서비스를 접근·구매·사용하고 이에 따른 經驗을 통해 나타내보이는 一聯의 行動過程<sup>4)</sup>이라는 定義와 모델은 參與現象의 단순화 된 抽寫이며<sup>5)</sup> 그 目的은 어떤 현상을 說明, 豫測·統制하는 것<sup>6)</sup>이라는 정의를 종합해보면 消費者行動모델은 消費者(個人, 集團)란 위치에서 보여주는 여러가지 行動現象을 모델設計者의 關心(설명·예측·통제)에 따라 單純化시킨 表現方法 或은 過程이라 할 수 있다.

그러나 消費者行動이 원래 복잡·다양하기에 이런 모델化作業이 용이하지는 않으나 그동안 많은 學者들에 의해서 시도되어 왔다. 초기에 單一學問에서 유래된 概念으로 消費者行動을 조명하려는 單元的모델(monadic model)이 후에 學際的 理論들을 종합하여 消費者行動을 설명하려는 多變數모델 즉 包括的모델(comprehensive model)로 발전해왔다. 이들 모델들은 모델의 評價基準<sup>7)</sup>에 의거해보면 자기 독특한 長點과 限界點을 갖고 있다. 理想的인 모델은 모든 基準을 충족시킬 수 있어야 하나 그런 모델은 현실적으로 불가능하다. 그것은 消費者行動理論의 說明·豫測·統制水準이 일반적으로 낮기 때문이다.<sup>8)</sup>

包括的모델들의 공통점은 거의 個人을 중심으로 한 것이며 그 行動을 하나의 過程으로 把握하고 있으며 크게 세가지의 基本的 變數 즉 環境的, 企業的, 個人的 要因이 직접·간접으로 모델 내에서 意思決定過程과 연계되어 있다. 이들의 공통적인 問題點<sup>9)</sup>은 여러가지가 있겠으나 보다

4) 徐聖漢, 消費者行動論, 서울; 博英社, 1986.p.13.

5) Keith C. Williams, *Behavioral Aspect of Marketing*, (London; Heinemann, 1982) p.148.

6) David I. Cleland, William R. King, *System Analysis and Project Management*, (Tokyo; McGraw-Hill, 1975), p.95.

7) Gerald Zaltman, Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior. Basic Findings and Management Implications*, (New York; John Wiley & Sons, 1979), p.517.

8) 柳大根, 消費者行動의 現況과 展開方向, 마케팅 研究, 第1卷1號, 韓國마케팅學會, 1986 pp.159.

9) 變數間의 關係에 대한 論理的인 說明의 부족, 行動의 靜態的 側面에 치중, 불분명한 概念定義, 感情的側面의 소홀한 취급, 行動을 目的中心의 으로 유도하려는 點들을 들 수 있다.

根本적인 問題는 지금까지 研究되어 온 消費者行動研究 結果에 대한 疑問과 問題點<sup>10)</sup> (理論과 모델, 概念, 方法論, 測定, 統計의 技法, 主題上的 問題)이라 할 수 있다. 또 모델對象으로 製品과 서비스를 구별하지 않고 包括적으로 다루어 온 점도 앞으로는 시정해야 한다. 이런점에서 앞으로의 모델研究方向은 階層的·分化的 段階로 研究되어야 한다.

## 2. 서비스의 本質과 構造

서비스에 대한 초기의 연구는 서비스의 定義, 成長과 그 背景, 製品과의 類似성과 差異, 特徵分類등에 집중되었다. 이들 여러 研究들을 종합해 볼 때 서비스는 고객이 자신의 便益과 滿足을 위해 自身 或은 第三者의 資源(장비, 시설, 물품, 노동, 지식, 아이디어등)을 이용하는 過程 努力, 行動의 수행이라 할 수 있다. 일반적으로 서비스는 製品과 달리 非物質的이며, 所有權移轉이 없으며 再販賣될 수 없으며, 貯藏이 불가능 해 効果적인 展示가 힘들며, 生産과 消費가 동시에 이뤄지며, 고객이 生産에 직접 참여하는 경우가 많다. 이와같은 것은 서비스의 屬性이 無形性, 消滅性, 異質性, 生産과 消費의 同時性을 갖고 있기 때문이다.

이러한 서비스의 本質적인 特性 때문에 서비스가 무엇인지를 보다 정확히 인식하려면 고객과의 接觸地點과 時點에서 발생하는 모든 요인을 把握해봄으로써 서비스·패케이지(service package)를 記述할 수가 있다. 서비스에서는 서비스概念이 구현된 서비스·패케이지와 그것이 제조되고 배달되는 서비스·配達시스템(service delivery system)이 매우 중요한 요소가 된다. 서비스·패케이지에 대한 研究는 Shostack의 分子模型의 支配性에 따라 市場實體를 把握한 構造的 定義,<sup>11)</sup> 서비스의 構成要素(支援施設 및 裝備, 物品, 感覺的서비스, 心理的서비스)에 대한 Fitzsimmons와 Sullivan의 설명,<sup>12)</sup> 核心서비스와 周邊서비스로 구분한 Normann의 연구<sup>13)</sup> 등으로 보다 구체화되었지만 실제로 이를 명확히 記述하기란 매우 어려운 것이다.

10) Jacob Jacoby, "Consumer Research: State of Art Review," *Journal of Marketing*, 42(April, 1978), pp.87~96 참조.

11) Lynn G. Shostack, "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(April, 1977), pp.73~80.

12) James A. Fitzsimmons, R.C. Sullivan, *Service Operations Management*, (New York: McGraw-Hill, 1982), pp.16~19.

13) Richard Normann, *Service Management Strategy and Leadership in Service Business*. (Chichester: John Wiley & Sons, 1984). p.21.

서비스·패키지가 제조되고 배달될 때 서비스水準(service level)이 문제가 되는데 이는 서비스質에 대한 고객의 認識이며 서비스의 提供이 고객의 欲求에 얼마나 적합한지를 直觀的으로 나타낸 統合價値라 할 수 있다.<sup>14)</sup> 서비스質(quality)이 一聯의 자원이나 활동의 函數로서가 아니라 마지 變數 자체인양 사용되어 왔지만 이는 「받아들여질 수 있는 基準의 일관성 있는 配達」<sup>15)</sup>로 定義된다. 이에관한 研究로는 Swan과 Combs의 手段的遂行과 表現的遂行,<sup>16)</sup> Sasser 등의 서비스遂行次元,<sup>17)</sup> Fitzsimmons와 Sullivan의 서비스品質管理모델,<sup>18)</sup> Smith와 Houston의 不一致패러다임(disconfirmation paradigm),<sup>19)</sup> Normann의 肯定的循環모델<sup>20)</sup> 등이 있는데 이들은 서비스質을 이해하는데 큰 貢獻을 한 研究들이었다. 특히 Grönroos는 인식된 서비스質은 技術的 質(technical quality :무엇을)과 機能的 質(functional quality :어떻게)에 대해 고객이 갖는 견해의 결과라 했다. 소비자가 質의 二次元을 어떻게 인식하고 있는가의 결과인 이미지(image)가 第3의 變數로서 작용하고 있는데 技術的인 質이 어느 수준이상일 때 이미지를 좌우하는 것은 機能的인 質이라는 것이다.<sup>21)</sup> 최근 Parasuraman 등은 서비스質의 決定要因 10가지를 제시하고 이에대한 期待와 認識간의 罅(gap)의 問題를 消費者와 마아케터(marketer)입장에서 접근하는 서비스質모델을 開發하였다.<sup>22)</sup>

서비스概念이 구체화되어 質이 생성되는 서비스配達시스템은 製造業의 生産·流通시스템과 유사한 것으로 이는 서비스提供에 核心부분이 된다. 서비스配達過程은 販賣者와 購買者間에 강한 相互作用이 발생하기 때문에 이 과정에서 從業員, 顧客, 物的環境과 雰圍氣가 核心的 要素가 된

- 
- 14) Sasser W.E., Paul R. Olsen, Daryl D. Wyckoff, *Management of Service Operations*, (Boston: Allyn and Bacon, 1978), pp.178~180.
- 15) Robert C. Lewis, Bernard H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality" *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, 1983.p.100.
- 16) Swan, J.E., Combs, L.J., "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40(April, 1976).p.26.
- 17) Sasser W.E., Paul R. Olsen, Daryl D. Wyckoff, *op.cit.*, pp.8~21.
- 18) J.A. Fitzsimmons, R.S. Sullivan, *op.cit.*, p.366.
- 19) R.A. Smith, M.J. Houston, "Script-based Evaluations of Satisfaction with Services," *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, 1983.pp.59~62.
- 20) Richard Normann, *op.cit.*, pp.122~127.
- 21) Christian Grönroos, "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA 1983, pp.9~21.
- 22) 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), pp.41~50.

다.<sup>23)</sup> 특히 消費者의 行動, 評價, 回想에 직접·간접으로 영향을 미치는 무드(mood)는 物的環境, 節次, 相互作用에 의해 크게 영향을 받는다.<sup>24)</sup>

### 3. 關聯모델과 理論의 檢討

서비스를 흔히들 滿足의 意味로 定義하고 그 滿足이 서비스配達에 중심이 되기에 消費者滿足이 소비자서비스에서 두가지 基本的 過程 즉 消費過程(購買·使用·處分)과 評價過程(滿足·不滿足)에 연계되는 것이다. 이러한 消費-評價過程이 서비스의 滿足·不滿足을 概念化하려는 시도에 초점이 되는 것은 당연하나 이에 대한 研究를 한 學者는 많지 않다. Booms와 Nyquist는 이 과정을 組立, 購買, 使用, 評價로 區分하고,<sup>25)</sup> Young은 影響階層(hierarchy of effects)패러다임이 서비스適用에서는 문제점이 있음을 밝히고 感情評價→行動→學習이라는 새로운 구조를 제시하였고,<sup>26)</sup> Oliver는 消費者滿足은 期待와 期待不一致의 函數이며 滿足은 態度變化和 購買意圖에 영향을 미친다고,<sup>27)</sup> Churchill과 Surprenant는 期待, 遂行, 不一致간의 構造的 關係를 把握하였다.<sup>28)</sup> 이러한 消費-評價過程을 意思決定過程과 연관지어 비교적 상세히 研究한 Fisk의 모델<sup>29)</sup>이 있으나(그림 1 참조)過程의 過剩單純化, 內的心理過程의

23) 崔德哲, "서비스·패케이지開發과 서비스配達시스템에 관한 研究," 마케팅研究, 韓國마케팅學會, 1卷1號, 1986. pp.197~234.

24) Merly Paula Gardner, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December, 1985), pp.281~300

25) Bernard H. Booms, Jody L. Nyquist, "Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Services Marketing Mix," *Journal of Services*, AMA 1981, pp.172~177.

26) Robert F. Young, "The Advertising of Consumer Services and Hierachy of Effects," *Marketing of Services*, 1981, pp. 196~199.

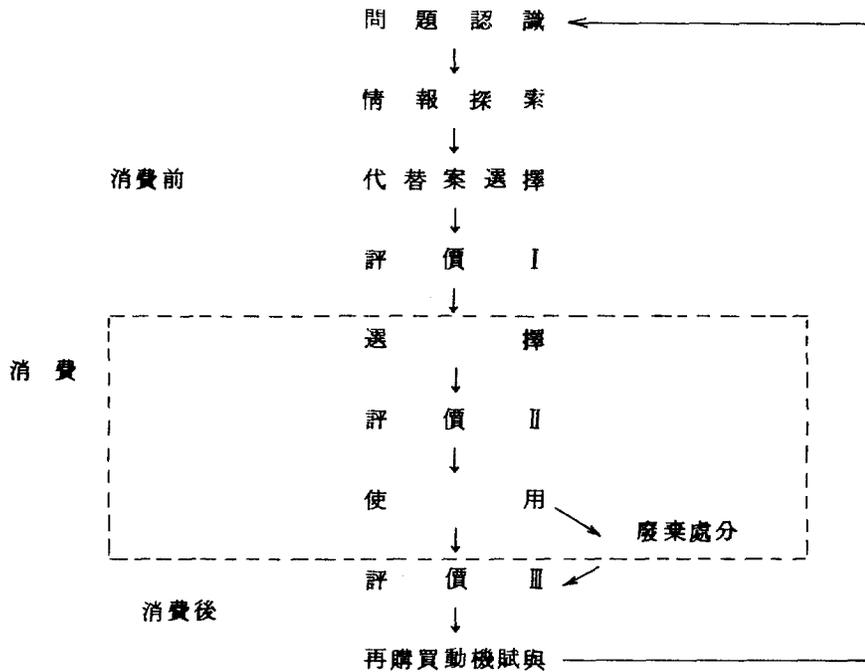
그는 기존의 영향계층 패러다임(學習계층, 不調和歸屬계층, 低沒入계층)이 제품을 중심으로 한 것이기에 서비스속성이 충분히 반영되지 않았다고 했다.

27) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. XV II(November, 1980), pp.460~469.

28) Gilbert A. Churchill, Jr., Carol Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, vol. X I X (November, 1982), pp.491~504.

29) Raymond P. Fisk, "Toward A Consumption/Evaluation Process Model for Services," *Marketing of Services*, AMA, 1981, pp.191~195.

불충분한 고려, 外部環境變數와 不滿足側面의 制限이 이 모델의 한계가 된다.



〈그림 1〉 서비스의 消費-評價 過程

이런 消費-評價過程에선 종업원, 고객, 物的環境간에 강한 社會的 相互作用이 일어난다. 이런 관계의 이론적 설명이 명확히 확립된 것은 아니지만 公演(performance), 公演團(performance team), 舞臺(region), 印象管理(impression management)와 같은 概念으로 설명할 수 있는 것은 劇演出法(dramaturgy)<sup>30)</sup>이 서비스의 交換狀況을 分析하는데 기본적 구조를 제공해줄 수 있기 때문이다. 서비스의 經驗이 바로 消費-評價過程에서 발생하는 상호작용의 결과이므로 서비스接觸에서 판매자와 구매자 雙方은 자기에 부여된 상황에 맞는 役割을 학습하게 된

30) Stephen J. Grove, Raymond P. Fisk, "The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing," *Emerging Perspectives on Services Marketing*, ed., L.L. Berry, G.L. Shostack, G. D. Upah, AMA, 1983, pp.45~49.

다. 적당한 役割의 社會化過程을 거치면서 인간은 다른 역할수행자의 行動을 豫測할 수 있는 능력을 習得하게 된다. 고객과 종업원 (或은 마아케터)이 공동의 역할기대를 갖더라도 兩者의 特徵, 認識, 生産實體에 따라 期待가 달라지며 多次元的이 된다.<sup>31)</sup>

서비스에서는 관련된 屬性을 事前에 알 수 없고 이를 대체할 有形的 證據도 적으므로 滿足評價에 기준이 될 期待가 어떻게 형성되는지를 설명해 줄 수 있는 것이 부족하나 認知的 脚本(Cognitive Script) 概念으로 이를 설명할 수가 있다. 이는 認知心理學에 큰 영향을 준 圖式理論(Schema theory)<sup>32)</sup>의 한 變形인데 인간은 人間, 事物, 事象에 대한 圖式을 개발하고 그에 따른 行動과 환경에 대한 期待를 형성한다. 認知的 脚本은 연속적 순서를 갖고 있는 長期記憶에 저장된 知識體系로 특정상황에 적합한 事象의 순서를 記述하는 圖式的 構造이다.<sup>33)</sup> 脚本은 個人이 어떤 상황에 처해 있을 때 행해야 할 標準的 行動, 事物, 行動進入을 위한 條件, 行動의 순서등을 詳述하고 있다. 그래서 脚本은 理解나 推論에서 중요한 역할을 하며 行動을 지시하는 역할을 한다.<sup>34)</sup> 脚本이 定義한 期待가 特定事象이 적합하게 결정되고 있는지를 비교할 規範的 體系를 제공하기에 事象이 기대와 일치되면 肯定的으로 평가되고 그렇지 못하면 否定的으로 평가 될 것이다.

지금까지 살펴본 文獻的 調查의 內容을 要約해 보면 서비스의 特性 때문에 소비자의 서비스에 대한 認識構造가 제품과는 상당히 다르다는 것을 알 수 있다. 즉 서비스質의 評價가 힘들다는 것과 質의 評價는 期待와 遂行結果간의 비교로 부터 나오며 그 質의 評價는 結果뿐 만 아니라 過程과도 매우 밀접한 관계를 갖는다는 것이다. 서비스가 經驗의 이기에 서비스産出과 配達에 관

31) Michael R. Solomon, Carol Surprenant, John A. Czepiel, Evelyn G. Gutman, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Services Encounter," *Journal of Marketing*, 49(Winter, 1985). p.102.

32) 感覺의 資料를 해석하고 기억으로부터 檢索하고 行動을 組織化하고 目標를 결정하는 過程에서, 情報의 흐름을 안내하는 役割을 하는 것이다. (Thomas W. Leigh, Arno J. Rethans "Experiences with Script Elicitation within Consumer Decision Marketing Contexts," *Advances in Consumer Research*, vol. X. Alice M. Tybout, eds., 1983. pp.667~672).

33) Lorne Bozinoff, "A Script Theoretic Approach to Information Precessing: An Energy Conservation Appliaction," *Advances in Consumer Research*, vol. IX. Andrew A. Mitchell, 1981. pp. 481~ 486.

34) Bower, Gordon H. Black, John B., Turner Terrence J., "Scripts in Memory for Test," *Cognitive Psychology*, vol. II. 1979, pp.177~220).

런된 要因들(종업원, 서비스배달시스템, 환경, 분위기 등)이 서비스購買에 따른 전반적인 消費者行動에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 앞으로 설계될 모델의 방향을 示唆해주는 중요한 사실이다.

#### 4. 標的集團面接과 事例分析

위와같은 文獻的 調査에 概念的인 타당성과 現實性을 높이고 定量的方法이 갖는 한계성을 보완하기 위하여 定性的方法인 標的集團面接法(focus group interview)과 事例分析을 실시하였다. 定性的方法이 조사자가 바라는 情報獲得에 유일한 최선의 방법이 될 경우도 많아 그 有用性<sup>35)</sup>이 消費者行動分析에서 높다고 본다.

標的集團의 設計는 두개의 集團(서울거주 男·女)으로 區分하여 각 5인으로 하였다. 男子集團은 大學生(20代) 1名, 事務職(30代) 2名, 事務職·技術職(40代) 각 1名, 도합 5명으로 구성하고 女子集團은 大學生(20代) 1名, 職場女性(20代) 1名, 家庭主婦(30代) 2名, (40代) 1명으로 구성된 후 이들에게 속성상 독특한 4개의 서비스(病院, 銀行, 理·美容所, 洗濯所)에 대한 자신들의 생각, 경험, 태도등 購買와 관련된 정보를 얻기 위하여 면접을 실시하였다. 면접결과 발견된 主要内容은 아래와 같다.

- ① 各서비스의 구매·사용에서 소비자들이 받으리라 기대하는 便益은 서비스에 따라 다르고 個人間에도 다르며 同一人이라도 狀況에 따라 다르다.
- ② 情報探索에 있어 非個人的 源泉보다 經驗, 口傳등 個人的 源泉에 더 의존하고 있다.
- ③ 代替案의 探索에서 고려되는 代替案의 數는 많지 않다.
- ④ 質의 評價에서 실제 사용前에는 經驗이 크게 작용하며 이런 것이 없을 경우 施設, 内部環境 評判, 종업원, 자격증, 다른 고객, 價格등으로 質을 類推한다.
- ⑤ 서비스質의 評價는 使用前, 中, 後에 여러번 일어나며 使用前의 期待와 使用後의 評價가 滿足, 不滿足을 좌우한다.
- ⑥ 情報探索후 형성된 期待는 購買時點의 個人的 狀況과 與件制約에 의해 조정된다.

35) 이러한 標的集團面接은 他人과의 相互作用을 하므로 加速的으로 아이디어나 감정을 誘發할 수가 있고 關心이나 興味를 고취시킬 수 있으며 參與者가 자신을 集團 構成員으로 생각하기에 꺼리낌없이 얘기할 수가 있는 自發性이라는 長點을 가지고 있다. 물론 協助의 확보나 偏見의 介入같은 短點도 있으나 豫備探索調査方法으로는 매우 유용한 方法이다.(Calder (1977); Tull and Hawkins(1980) 참조.

⑦身體的接觸이 많은 서비스일수록, 소비자가 評價에 대한 知識이 적을수록 機能的 質이 滿足 認識에 중요하며 그것이 이미지형성에 큰 영향을 미친다.

⑧소비자들은 價格構造에 대한 知識이 매우 적었다.

⑨구매에 따른 危險認識이 크며 商店(或은 서비스제공자)轉換도 단골이 되어 적다.

⑩같은 서비스라해도 세분된 서비스에 따라서 或은 구매자의 購買狀況에 따라서 購買投入水準이 달라진다.

事例分析은 서비스의 屬性이 강한 理容所利用을 대상으로 하여 購買意思決定過程과 變數 關係를 중점적으로 조사하였다. 여기서 밝혀진 意思決定過程은 問題의 認識, 情報探索, 代替案評價와 選擇, 購買準備行動, 評價Ⅰ, 購買選擇, 使用과 評價Ⅱ, 廢棄處理, 評價Ⅲ, 購買後行動의 順인 것이 밝혀졌다.

### Ⅲ. 假設的 모델의 設計와 假說設定

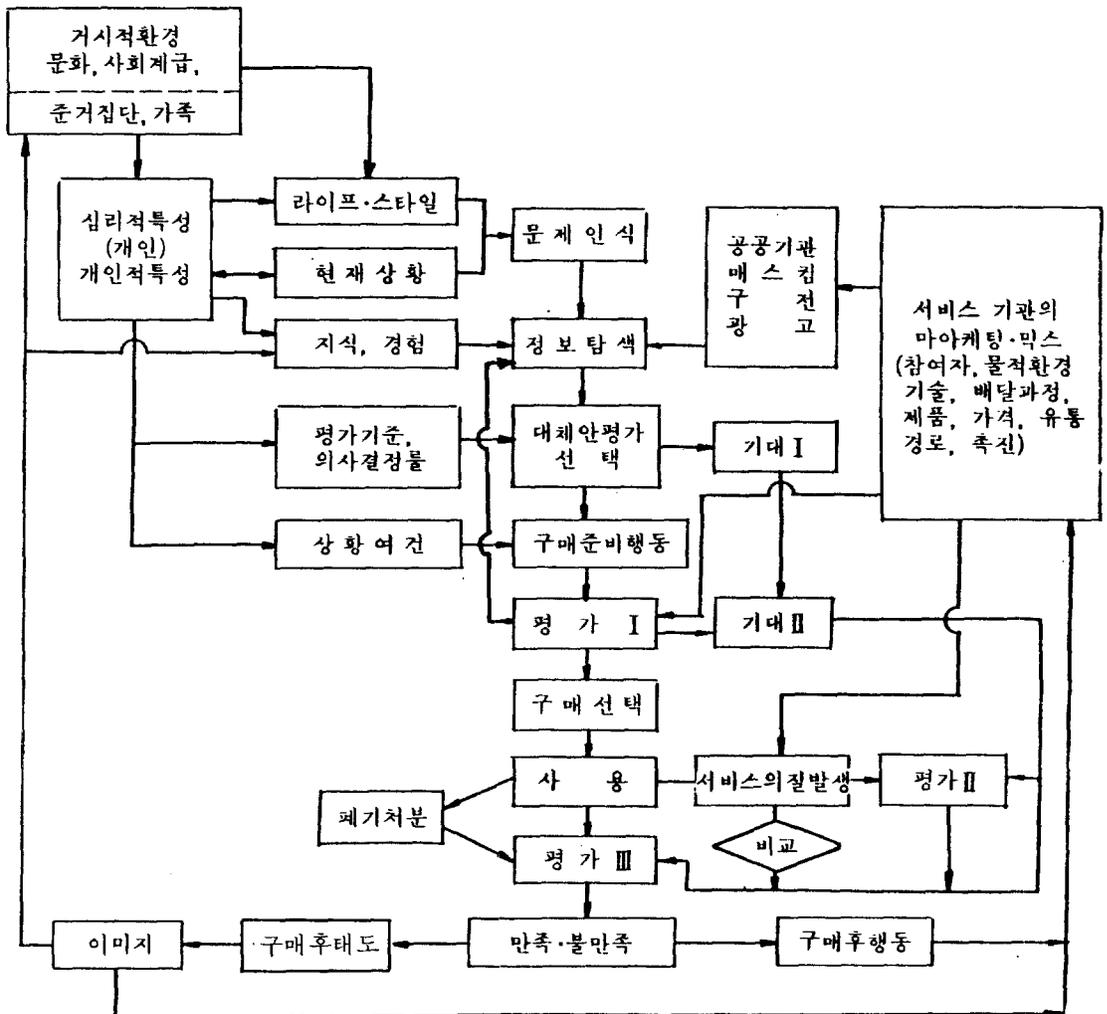
探索調査로 일반적인 서비스消費者行動모델의 기본적 構造設計가 가능하였다. 본研究에서 추구하는 모델이 購買投入(purchase involvement)水準이 높은 擴張의 意思決定(extended decision making)을 전제로 한 것이기에 個人, 서비스組織, 環境을 다 포함시켰으며 意思決定過程도 消費前, 消費, 消費後 3 단계로 區分하였다.<sup>36)</sup> 다만 서비스에선 대부분 고객이 서비스機關으로 가야하기 때문에 購買準備行動이 필요하며 이것이 실제구매에 영향을 미친다. 서비스機關에 가서 소비자는 購買時點廣告, 진열, 가격, 環境, 분위기, 종업원, 다른 고객등을 통해서 자기의 代替案選擇이 잘되었는지를 評價하게 된다.(評價Ⅰ), 이런 評價로 인해 情報探索이나 代替案摸索에서 생긴 期待Ⅰ이 다시 調整된다.(期待Ⅱ) 여기서 評價Ⅰ이 期待水準이하라면 다시 情報探索을 하든지 期待 자체를 조정하게 된다. 購買選擇을 한 후 使用에 들어가면 구체적인 서비스質이 발생함과 동시에 評價Ⅱ가 일어난다. 使用이 끝난 후 廢棄處理<sup>37)</sup>와 모든 과정의 중

36) 意思決定過程의 각 段階에 대한 설명은 많은 消費者行動文獻이 이를 설명하고 있으므로 생략한다.

37) 순수한 서비스에서는 心理的 廢棄處理만 있겠으나 그런 경우는 드물고 대부분 재화의 이용이 수반된다. 예를 들어 남은 음식처분, 청소, 세면, 주사기廢棄등인데 이는 거의 종업원들이 하므로 消費過程에서 크게 취급될 성질은 아니다.

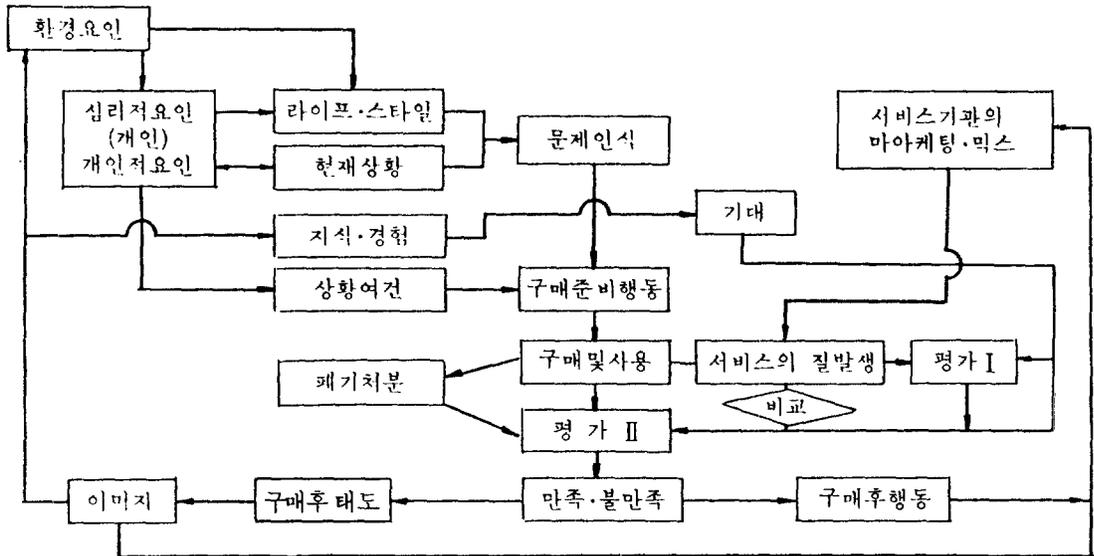
합적인 評價Ⅲ이 일어난다. 이것이 滿足·不滿足으로 되어 서비스자체나 機關에 대한 態度變化를 가져오고 이는 다시 實體에 대한 精神的 表象인 이미지로 전환된다. 만족·불만족을 경험함에 따라 購買後行動을 취하게 되는데 이것은 서비스機關에 피이드백된다.(그림 2 참조).

그러나 購買沒入水準이 낮은 習慣的 購買意思決定은 問題認識도 한정적이거나 선택적이되며 情報探索도 없거나 内部探索만 약간 하게 된다. 代替案의 評價·選擇은 습관화되어 생략되며 評價에서도 認知的 不調和가 없이 극히 한정된 評價만을 하게 된다.(그림 3 참조).



<그림 2>

서비스의 概念的 消費者 行動모델 (높은 購買沒入)



<그림 3>

서비스의 概念的 行動모델 (낮은 購買投入)

이와같이 설계된 모델의 妥當性을 실증적으로 檢證하기 위하여 銀行서비스를 조사대상으로 삼았다. 銀行서비스와 關聯된 變數들의 選擇은 文獻調査, 이용자 및 實務者와의 면담을 통해서 크게 셋으로 區分·選擇하였다.

1) 環境的 要因

經濟的 (인플레이션, 물가오름세심리, 경쟁), 社會·文化的 (소비의식, 가치관, 문화패턴 사회계급, 가족역할, 준거집단), 政治·法律的 (정치적 안정, 저축관계 법규)

2) 마케팅·믹스要因

參與者 (고객, 은행원, 관리자), 物的環境 (건물, 주차장, 객장분위기, 시설, 장비), 서비스組立過程 (스피드, 능률, 대기), 支店位置와 流通經路 (위치, 신기술, 그레디트·카드) 金融商品서비스 (주요업무, 부수업무, 주변업무), 價格 (금리, 수수료), 促進 (광고, 인적 판매, 판매촉진, 홍보, P.R), 이미지

3) 消費者的 個人的·心理的 要因

個人的 (성, 연령, 소득, 직업, 교육수준, 주택소유, 가족라이프·사이클, 라이프·스타일)

心理的 (동기, 지각, 학습, 신념, 태도, 성격, 자아개념)

研究假說은 서비스가 經驗的이고 그 結果인 滿足·不滿足이 발생하기 까지 여러要因의 상호작용이 있어야 하므로 經驗과 직결된 多, 輕利用者集團과 評價와 관련된 滿足, 不滿足集團을 구분하는 要因들을 밝힐 수 있다면 모델의 變數關係가 보다 명확해질 수 있기에 假說Ⅰ, Ⅱ를 設定한 것이고 假說Ⅲ은 기존설명 眞僞를 확인하기 위해서 設定하였다. 이들 假說들의 眞僞與否로 모델의 妥當性을 完全히 확인할 순 없지만 전반적인 모델구조의 타당성은 높아지리라 본다.

假說Ⅰ : 銀行서비스의 多, 輕利用者간에는 여러가지 側面 (인구통계, 중요시 되는 변수, 정보원천, 태도, 만족도, 문제성인식, 구매후행동, 요구사항)에서 差異가 있을 것이다.

假說Ⅱ : 銀行서비스에 대한 滿足者와 不滿足者간에는 여러가지 側面 (인구통계, 중요시되는 변수, 태도, 문제성 인식, 구매후 행동)에서 差異가 있을 것이다.

假說Ⅲ : 서비스의 質인식은 技術的 質과 機能的 質에 의해서 형성되는데 技術的 質이 어느 수준이상인 한 機能的 質이 더 중요하게 인식된다.

- a) 態度形成과 機能的 質의 滿足度간에는 技術的 質의 滿足度보다 더 높은 相關關係를 갖고 있다.
- b) 技術的 質보다 機能的 質이 서비스에 대한 滿足을 좌우한다.
- c) 이미지에 영향을 미치는 것은 技術的 質보다 機能的 質이다.
- d) 이미지形成에 대해서 傳統的인 마케팅활동 (廣告와 販賣促進)은 큰 영향을 미치지 못한다.

## Ⅳ. 調 查 設 計

豫備探索調查에서 추출된 變數들을 假說檢定에 적합하게 만든 후 그 豫備設問書를 銀行이용고객 50명을 대상으로 事前 테스트를 실시하였다. 設問의 理解度, 가능한 應答의 범위, 내용전달의 정확성 등을 검토한 후 頻度가 낮은 問項은 삭제하고 적절치 못한 문항은 修正·補完하여 최종적으로 確定한 것이 24 個問項이었다.

應答의 형태는 選多型 (multiple choice)으로 하였고 尺度 (scale)는 名目, 序列, 等間, 比率 尺度를 利用하였다. 몇개의 문항에서 特別項目分析, 加重值割當法, 語義差異法 (semantic differential technique), 리커르트 (Likert) 法을 利用하였다.

- ① 調查期間：1985.10.5 ~ 11.5
- ② 調查對象：서울 3個區 (동대문, 성동, 강남) 600명, 馬山, 昌原 200名, 實際 銀行서비스를 利用하는 20才이상 成人
- ③ 標本抽出：層化任意抽出
- ④ 回收率：서울 416枚 (69%), 馬山, 昌原 178枚 (89%)
- ⑤ 有效資料：總 578枚

分析方法是 人的特性分析에선 百分率, 問項의 記述의 分析은 百分率과 要因分析 (factor analysis) 方法을 利用하였다. 變數間의 相關性分析은 Chi-square, 分散度分析 (ANOVA), 多分類分析 (Multiple Classification Analysis) 方法을 이용하였다. 假說의 檢定은 Chi-square ANOVA, MCA, 判別分析 (discriminant analysis), 피어슨 (Pearson) 相關分析을 利用했으며 모델의 檢證은 모든 分析結果를 利用했다. 이와같은 모든 分析은 SPSS를 이용하여 統計處理하였다.

## V. 資料分析結果와 解釋

### 1. 標本の 人的特性分析

調查對象者의 人口統計的 變數에 대한 特性<sup>38)</sup>은 <表1>과 같다.

<表 1> 標本の 人的特性

性	남	319 (55.3%)	住宅所有	내 집	365 (63.5%) (63.3%)*
	여	257 (44.7%)		남의 집	209 (36.4%) (36.7%)*
	무응답	2		무응답	4
年 令	25세미만	76 (13.1%)	家口의 月平均 所得	25만원이하	68 (11.8%) (13.6%)*
	25~34세	272 (47.0%)		25~40만원	187 (32.5%) (29.0%)*
	35~44세	140 (24.2%)		40~60만원	165 (28.6%) (31.7%)*
	45~54세	68 (11.7%)		60~80만원	97 (16.8%) (12.7%)*
	55세이상	22 (3.8%)		80만원이상	58 (10.1%) (12.9%)*
					무응답

\* 韓國銀行 調查內容 (貯蓄市場調查, 1985)

38) 全國都市家口를 대상으로 調查한 韓國銀行의 資料와 比較할 때 測定尺度의 相異함 때문에 일부는 불분명 하지만 住宅所有와 家計의 月平均所得에서는 거의 비슷하였다.

家族生活 週 期	독 신	139(24.1%)	職 業	사 무 직	194(33.6%)	教育水準	국 졸 16( 2.7%)
	신혼부부	53( 9.2%)		노동기술직	64(11.0%)		중 졸 48( 8.3%)
	6세미만자녀 있는 젊은부부	141(24.4%)		전문자유직	56( 9.7%)		고 졸244(42.3%)
	6~16세미만 자녀있는중년부부	151(26.2%)		자 영	51( 8.8%)		전문대 이 상 267(46.3%)
	16세이상자녀 있는부부	83(14.4%)		주 부	145(25.1%)		무응답 3
	노년부부	9( 1.5%)		학 생	28( 4.8%)		
			기 타	29( 6.7%)			

2. 記述的 統計分析

資料分析結果 중요한 것만 要約해 보면 아래와 같다.

즉 銀行利用者는 적어도 2個이상의 銀行과 거래하고 있으며 (73%), 他金融機關보다 신용·안전 (61.1%), 편리·다양 (28.9%), 이미지·평판 (5.7%), 친절·분위기 (4.1%) 때문에 銀行을 선호하고 있다. 去來時 중요하다 인식되는 變數들을 5點尺度로 답하게 한 결과 은행이 통제할 수 있는 變數들 거의가 어떻게 (how)와 관련된 機能的 質인 변수들이었다. <表2 참조>

<表2> 重要性 變數

항	목	평 균	매우중요응답(%)	중요응답 (%)
1) 신속한 업무처리		4.723	81.5	13.4
2) 은행원의 친절성		4.583	70.1	21.7
3) 온라인·지로·자동현금출납기 같은 신기술		4.308	54.1	29.0
4) 다른 은행 수표 즉시 결제		4.287	50.5	33.1
5) 집·직장에서의 거리		4.261	46.8	37.3
6) 이자율·수수료		4.228	50.0	28.9
7) 은행의 이미지·평판		4.218	47.2	32.2
8) 저축 관계 법률·규정·세법		4.123	44.4	32.3
9) 정치적 안정성		4.052	43.3	29.2
10) 가정 소득의 증감		3.990	37.0	32.3
11) 인플레이션		3.990	39.3	30.8
12) 은행 내부환경·분위기		3.911	25.9	46.0

항 목	평 균	매우중요응답(%)	중요응답(%)
13) 은행과의 상담	3.708	24.8	35.7
14) 다른 금융기관과의 비교	3.708	23.3	37.9
15) 그레디트·카드 이용	3.426	19.5	29.7
16) 영업시간의 연장	3.401	14.6	34.4
17) 주차장 시설	3.211	12.5	31.4
18) 월급의 은행을 통한 지급	3.209	16.6	21.6
19) 친구, 친척, 가족의 추천	2.763	3.4	16.1
20) 고객에게 주는 사은품	2.609	4.5	12.3

(매우 중요 5~전혀 중요치 않다.1)

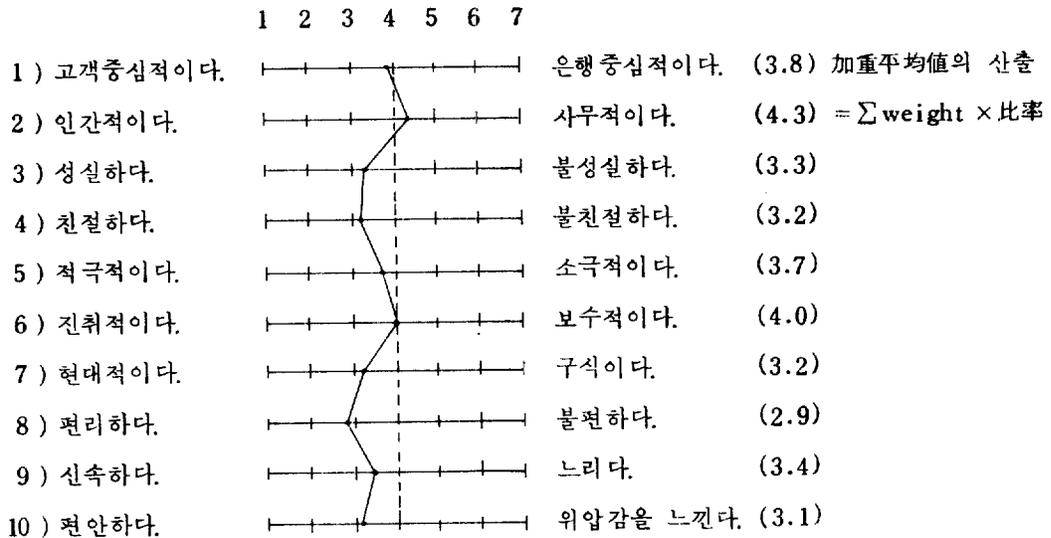
銀行서비스의 購買意思決定은 夫婦共同(44.4%), 男便(21.8%), 婦人(18.4%), 家族全體(14.6%)의 順으로 나왔으며, 實際利用者는 婦人(55.3%), 남편(33.4%), 다른가족(10.7%)이었다. 情報의 源泉은 팸플렛, 안내장(35.9%), 자신의 知識, 經驗(30.2%), 신문, TV 잡지 등(20.4%), 가족·친지(8.5%), 은행원, 안내원(5.0%)의 順이었다. 利用서비스의 數는 3개(14.2%), 4개(22.9%), 5개(22.0%), 6개(17.5%), 7개(12.0%)를 대체적으로 利用하고 있다. 評價基準의 加重値는 安全性(38.9%), 入出金の 便利性(34.8%), 收益性(24.3%)의 順으로 두고 있다. 銀行選擇時 利用하는 意思決定 rule은 <表3>과 같다.

<表3> 意思決定量

屬性分離률	8.2%	나는 적어도 한가지 특성에서 좋은 평가를 받은 은행을 택한다.
辭書編纂式률	59.5%	나는 나에게 가장 중요한 특성이 무엇인지를 생각해보고 그 특성에 가장 잘 맞는 은행을 택한다.
補償的률	23.4%	좋은점과 나쁜점을 비교해 보고 좋은점이 많은 은행을 택한다.
屬性結合률	8.4%	나는 나쁜 평가를 받지 않은 은행을 택한다.

은행에 대한 態度는 사무적이라는 것 외에는 대체로 肯定的이었다. <表4 참조>

<表 4> 銀行에 대한 態度



銀行이미지에 영향을 미치는 要因은 銀行員의 서비스質 (30.6%), 독특한 金融서비스(23.2%), 金融事故 (17.1%), 評判 (14.8%), 建物·室內분위기 (11.1%), 廣告 (2.8%)로 나왔다. 銀行과 관련된 聯想語는 抽象的인 것 (54.3%) 「저축, 미래, 알뜰, 희망, 행복, 기쁨, 부자」이 具體的인 것 (45.7%) 「돈, 통장, 집, 은행원, 저금통, 돼지, 건물」보다 頻度가 높았다. 銀行마케팅·믹스에 대해서 新技術, 銀行내부환경·분위기, 銀行員의 態度·일처리능력에 대해선 대체로 만족하고, 銀行廣告, 謝恩品제공, 金融商品에 대해선 中間的 立場, 利率, 수수료, 稅金控除에 대해선 不滿足인 것으로 나타났다. <表 5>

<表 5> 銀行 마케팅·믹스에 대한 滿足度 (매우만족 1~매우불만 5)

	매우만족	대체로만족	만족도불만도없다.	대체로불만	매우불만	평균
1) 은행원의 태도, 일처리능력	4.3%	51.5%	25.9%	16.5%	1.7%	2.595
2) 은행의 내부환경·분위기	3.5	51.3	38.4	5.7	1.0	2.488
3) 다른 고객의 행동	1.2	17.8	68.4	10.6	1.9	2.927
4) 은행이 개발한 금융상품	1.9	27.0	53.3	15.9	1.7	2.874
5) 이자율, 수수료, 새금공제	1.6	17.9	36.1	35.6	8.9	3.294
6) 온라인, 지로, 자동원금출납기이용	18.8	51.7	22.0	7.1	0.3	2.175
7) 은행광고나 사은품 제공	2.6	13.4	57.2	20.6	6.1	3.125

銀行利用時 經驗하는 不平·不滿의 問題 20 가지를 要因分析하여 主成分要因을 밝힌 결과 (eigenvalue 가 1 以上인 要因) 要因1은 無禮·無誠意, 要因2는 銀行의 利己的 態度, 要因3은 긴 待機時間, 要因4는 불편한 營業時間으로 밝혀졌다. <表6>

<表6> 問題性變數의 eigenvalue

FACTOR	EIGENVALUE	PCT OF VAR	CUM PCT	Total Var %
1	7.11538	35.6	35.6	70.1
2	1.83955	9.2	44.8	14.5
3	1.38286	6.9	51.7	9.4
4	1.03216	5.2	56.8	6.0

不平·不滿時 行動은 기분은 상하지만 거래계속 (45.2%), 거래중단, 은행전환 (29.2%), 항의 시정요구 (16.6%), 가족, 친지에게 경고 (8.6%) 로 나왔다. 銀行에 대한 要求事項은 친절한 서비스維持 (38.7%), 各種情報通知 (34.3%), 助言과 相談 (21.0%), 新金融商品開發 (5.7%), 이었다.

### 3. 變數間的 相關性分析

獨立變數인 性, 年齡, 住宅所有, 家族라이프·사이클, 職業, 所得, 教育水準에 대한 各從屬變數간의 相關關係를 分析하였다. 從屬變數가 名目尺度나 序列尺度인 경우에는  $x^2$ 檢證과 多分類分析을 하였고, 等間尺度 및 比率尺度인 경우에는 ANOVA에 의한 F-test를 하였다. 檢證結果 信賴度가 높은 ( $P < 0.05$ ) 有意味한 資料만을 취사選擇하였다.

① 性: 女子는 이미지·평판 ( $F = 5.983$ ), 相談 (3.842), 정치적 안정 (3.846)을 중시, 評價基準도 안전성 (14.433) 높음, 銀行을 고객중심적 ( $x^2 = 20.515$ ), 성실 (14.331), 친절 (20.044) 진취적 (17.208) 이라 보고 은행원의 態度·능력에 만족하고 ( $x^2 = 15.591$ ) 있는 반면 男子는 Credit·카드이용 ( $F = 7.754$ ), 營業시간연장 (4.028)을 중시하며 便利性 (4.987), 收益性 (5.186)을 높게 평가하고 銀行을 事務的 ( $x^2 = 13.736$ )이라 봄.

② 年齡: 35 ~ 54才에서 駐車場施設 ( $F = 3.123$ )을 34才미만에서는 신속한 業務處理 (3.912)와 利率·수수료 (2.552)를 중시, 25 ~ 34才에서 收益性 (3.820)이 높게 평가됨.

25才미만에서 銀行을 적극적 ( $x^2 = 43.655$ ), 진취적 (41.285), 편리 (47.071) 하다고 보고 35 ~ 44才에서는 소극적, 보수적이라 봄. 廣告·謝恩品은 25才미만에서 만족 ( $x^2 = 30.517$ ) 25 ~ 44才에서는 불만이 큼.

③ 住宅所有: 내집소유인 경우 政治的 安定性 ( $F = 4.935$ )을 중시하고 銀行을 고객 중심적 ( $x^2 = 14.258$ )이라고 여기는 반면 남의 집에 세들어 사는 경우는 營業時間의 연장 ( $F = 5.974$ )을 중시하고 銀行을 銀行중심적이라 봄.

④ 家族라이프·사이클: 6 ~ 16才의 子女를 둔 中年夫婦에서 주차장시설 ( $F = 2.747$ )을 6才미만의 子女를 둔 젊은夫婦에서는 Credit·카드이용 (2.724)을 중시. 집·직장에서의 거리 (2.873)는 6才미만의 子女를 가진 젊은부부, 6 ~ 16才의 子女를 둔 中年夫婦, 老年夫婦에서 중시. 이자율·수수료 (2.390)는 신혼부부, 젊은부부, 노년부부에서 중시, 중년부부이하 노년부부에서는 政治的 安定性 (2.678), 젊은부부이하의 계층에서는 收益性 (2.598), 중년층이상 노년층에서는 安全性 (2.405)을 높게 평가함.

⑤ 職業: Credit·카드이용 ( $F = 3.106$ )은 사무직, 전문자유직, 학생이 중시. 거리(4.832)는 노동기술직, 학생에서는 덜 중시. 친구·친척·가족의 추천 (2.162)은 전문자유직, 自營, 主婦가 중시. 영업시간연장 (3.922)은 노동기술직, 전문자유직에서 중시. 政治的 安定性 (4.751)은 전문자유직, 主婦가 중시. 評價基準에서 전문자유직과 주부는 安全性 (2.953)을 높게 평가함.

⑥ 所得: 家口의 月平均所得이 80만원이상의 階層은 주차장시설 ( $F = 3.370$ )을, 40 ~ 80만원의 階層에서는 Credit·카드이용 (2.626), 他金融機關과의 비교 (2.423), 收益性 (2.476)을 중시. 40만원이상 階層에서는 거리 (5.871), 이자율·수수료 (2.905)를 중시

⑦ 教育水準: 銀行이미지·평판 ( $F = 3.222$ ), 주차장시설 (3.780), 상담 (3.392), 신속한 업무처리 (3.843), 다른 金融機關과 比較 (2.677)는 高卒 或은 專門대이상의 學歷을 가진 階層에서 중시. Credit·카드이용 (4.283), 거리 (8.024), 他銀行수표 즉시결제 (3.062), 인플레이션 (6.760)은 專門대이상의 학력階層이 중시. 銀行員의 친절 (3.897)은 中·高卒의 學歷階層에서 중시. 評價基準에서 中·高卒의 學歷階層은 安全性 (3.048), 전문대이상의 階層에서 收益性 (5.177)을 높게 평가 함.

4. 假設의 檢定

假說 I에서 集團分類를 위한 操作的 節次<sup>39)</sup>를 거친 후 분류해본 결과 輕利用者 (35.1%), 中利用者 (36.3%), 多利用者 (28.5%)로 나타났다. 연구필요상 輕·利用者の 分析結果만 다루기로 한다. 여러가지 側面중 불평·불만시 취하는 行動의 差益와 要求事項에 대한 差異에서는 假說이 기각되었다. 分析結果 統計的으로 有意한 것만 ( $P < 0.05$ ) 정리해 요약하면 아래와 같다.

① 人口統計的變數 :

<表 7> 多·輕利用者의 人口統計變數

	男女	25세 미만	25~34세	35~44세	45~54세	55세 이상	내집/남의 집	독신	신혼부부	젊은부부	중년부부 I	중년부부 II	노년부부
輕	48.2 51.8	16.9	47.1	22.0	9.2	4.6	49.2 50.8	33.8	5.6	20.5	22.5	15.3	2.0
多	63.2 36.8	7.0	53.1	31.0	6.3	2.5	79.9 19.1	17.7	6.9	34.8	31.6	7.5	1.2

	사무직	노동기술직	전문자유직	자영	주부	학생	기타	25만원 이하	25~40만원	40~60만원	60~80만원	80만원 이상	국출	중출	고출	대출
輕	33.3	11.2	6.1	7.1	25.6	9.7	6.6	17.4	42.5	23.5	8.1	7.6	4.9	13.9	48.7	32.3
多	56.3	2.5	6.3	6.9	22.1	1.8	3.7	5.0	20.2	34.1	22.1	18.3	1.2	3.0	36.6	58.7

<表 8> 多·輕利用者의 人口統計變數의  $\chi^2$  값

性	8.063 ( $P < 0.005$ )
年 齡	12.601 ( $P < 0.05$ )
住 宅 所 有	36.853 ( $P < 0.0000$ )
家 庭 生 活	21.810 ( $P < 0.005$ )
週 期	
職 業	30.122 ( $P < 0.005$ )
所 得	46.574 ( $P < 0.0000$ )
教 育 水 準	33.135 ( $P < 0.005$ )

39) 去來銀行數×이용한 서비스數의 점수분포에서 ( $2 \times 3 = 6$  점)을 輕·中利用者の 구분점으로 ( $2 \times 7 = 14$  점)을 中·多利用者の 구분점으로 삼았다. 兩數值를 곱한 것은 여러 銀行을 利用하는 것이 독특한 金融서비스와 契約關係등 여러 이유인바 거래銀行數와 이용서비스數는 비례적 關係에 있기 때문이다.

② 銀行利用時 重要視되는 變數 :

<表 9> 多·輕利用者의 判別分析表

變 數	標準化 判別函數係數	
VAR 04	- .43112	WILKS LAMBDA CHI - SQUARED SIGNICANCE .9197719 47.836 0.0000
VAR 05	- .36603	
VAR 06	- .36086	
VAR 07	.40705	CANONICAL EIGENVALUE
VAR 10	.40305	CORRELATION
VAR 11	- .60715	.07396
VAR 13	.26844	.2624238

銀行内部環境·분위기 (VAR07), 사은품 (VAR10), 친구, 친척, 가족의 추천 (VAR13), 은 輕利用者가 중시하고 주차장시설 (VAR04), 상담 (VAR05), 크레딧·카드이용 (VAR06) 거리 (VAR11)은 多利用者가 중시했다.

③ 情報의 源泉 :

<表 10> 多·輕利用者와 情報源泉

	지식·경험	가족·친구·친척	은행원·안내원	팸플렛·안내장	TV·신문·라디오
輕利用者	31.7	13.6	4.0	28.1	22.6(%)
多利用者	28.0	7.5	3.7	38.5	22.4

$x^2 = 20.3808$  P = 0.009

④ 態度 :

輕利用者는 銀行을 인간적이며 신속하다고 보는 반면 多利用者는 사무적이며 느리다고 봄.

⑤ 마케팅·믹스의 滿足度 :

多利用者는 銀行員의 태도·일처리능력 ( $x^2 = 23.318, P = 0.003$ )에서 불만이 輕利用者보다 높음.

⑥ 不平·不滿의 經驗 :

多利用者가 輕利用者보다 10 個사항에서 더 많이 經驗함.

假說Ⅱ에서 集團分類를 위한 操作的 節次<sup>40)</sup>를 거친 후 滿足者 201명, 중간입장자 303명, 不滿足者 74명으로 區分되었다. 연구필요상 滿足者와 不滿足者의 分析結果 統計的으로 有意한 것만 ( $P < 0.05$ ) 整理해 요약하면 아래와 같다.

① 人口統計的變數 :

滿 足 者	不 滿 足 者
· 여자 (53.8%), 남자 (46.2%)	· 남자 (63.6%), 여자 (36.4%) ( $\chi^2 = 6.193, P = 0.01$ )
· 25 ~ 34 세 (41.2%)	· 25 ~ 34 세 (48.6%)
35 ~ 44 세 (22.3%)	35 ~ 44 세 (28.3%)
25세미만 (21.8%)	45 ~ 54 세 (12.1%)
45 ~ 54 세 (10.9%)	25세미만 (5.4%)
55세이상 (3.9%)	55세이상 (5.4%) ( $\chi^2 = 10.524, P = 0.03$ )
· 25 ~ 40 만원 (37.3%)	· 40 ~ 60 만원 (35.1%)
40 ~ 60 만원 (22.3%)	25 ~ 40 만원 (28.3%)
25만원미만 (18.9%)	60 ~ 80 만원 (20.2%)
60 ~ 80 만원 (10.9%)	25만원미만 (8.1%)
80만원이상 (9.9%)	80만원이상 (8.1%) ( $\chi^2 = 12.551, P = 0.01$ )

② 銀行利用時 重要視되는 變數 :

· 은행 이미지·평판, 은행원의 친절성, 온라인·Giro 같은 신기술, 월급의 은행을 통한 지급	· 주차장시설, 은행내부환경·분위기, 사은품 영업시간연장, 이자율·수수료
--	---

40) 마케팅·믹스에 대한 滿足度 (매우만족 1~매우불만족 5)의 總平均値를 구한 후 이들을 분포에서 平均値가 1~2.57 까지를 滿足者, 2.71~3.42를 中間者, 3.57~5를 不滿足者로 分類하였다.

③ 態度 :

- 긍정적 (64.8 %)
- 중간적 (30.1 %)
- 부정적 ( 5.1 %)

- 긍정적 (26.3 %)
- 중간적 (25.1 %)
- 부정적 (48.6 %)

(  $x^2 = 71.746, P = 0.0000$  )

④ 不平 · 不滿의 經驗 :

- 매우빈번히 경험 (5.1 %)
- 빈번경험 (13.1 %)
- 보통경험 (27.9 %)
- 드물게경험 (23.6 %)
- 매우드물게 경험 (30.1 %)

- 매우빈번히 경험 (16.9 %)
- 빈번경험 (23.8 %)
- 보통경험 (32.9 %)
- 드물게경험 (15.6 %)
- 매우드물게 경험 (10.5 %)

(  $x^2 = 23.062, P = 0.001$  )

⑤ 購買後行動 :

- 기분은 상하지만 계속거래 (48.0 %)
- 거래중단, 은행전환 (24.0 %)
- 항의, 시정요구 (21.5 %)
- 가족 · 친지에게 경고 (6.5 %)

- 거래중단, 은행전환 (37.8 %)
- 기분은 상하지만 계속거래 (33.7 %)
- 항의, 시정요구 (14.8 %)
- 가족 · 친지에게 경고 (13.5 %)

(  $x^2 = 10.780, P = 0.015$  )

假說Ⅲ은 여러가지 變數와 종합적인 관계를 갖고 있기에 이제까지 分析內容을 檢討하여 檢定하고자 한다. 假說Ⅲa는 銀行의 마케팅 · 믹스와 態度的 Pearson 相關係數를 구한 결과 機能的 質인 믹스要因 ( 銀行員의 態度 · 일처리능력 (0.3399), 다른 고객의 행동 (0.0965), 은행 내부 환경 · 분위기 (0.1920), 온라인, 지로, 자동현금출납기利用 (0.0722)) 과 態度와의 相關係數 平均의 合이 0.7006 였고 技術的 質인 믹스要因 ( 銀行이 개발한 金融商品 (0.1251), 이자율 · 수수료 (0.1565), 廣告 · 사은품제공 (0.0574)) 에서는 상관계수 平均의 合이 0.3390 이었다. 특히 銀行員의 態度, 일처리능력과 내부환경 · 분위기가 態度形成에 각각 34 %, 19 %를 설명해 주고 있다.

假說Ⅲb 는 <銀行들이 거의 비슷하기에 銀行員의 태도, 업무처리능력, 분위기가 滿足感을 좌우한다> 는 설명에 절대동의 (45.5 %), 약간동의 (40.7 %), 동의도 부인도 않는다.(10.5 %), 약간부인 (2.9 %), 절대부인 (0.3 %) 로 나왔으며 去來時 중요한 變數의 重要度에서 5위까지 모두

機能的인 質의 變數였다.〈表 2 참조〉 마아케팅·믹스의 滿足度에서도 機能的인 質의 變數가 높았고 〈表 5 참조〉 多·輕利用者를 判別하고 滿足·不滿足者를 判別하는 주요요인이 機能的인 質이었다. (이자율·수수료는 제외) 假說Ⅲc의 檢定에 있어 銀行이미지에 영향을 미치는 것은 銀行員의 서비스質(30.6%), 金融事故(17.1%), 評判(14.8%), 건물·실내분위기(11.1%) (이상 機能的인 質), 독특한 金融서비스商品(23.2%), 廣告(2.8%) (이상 技術的인 質)로 나타났다. 또 이미지·評判과 重要性變數와의 相關係數를 보더라도 駐車場施設(0.2125), 銀行과의 相談(0.2579), 은행내부환경·분위기(0.2417) 같은 機能的 質 다른 變數들보다 높은 값을 나타냈다. 假說Ⅲd의 檢定은 〈廣告에서 본 것보다 他人의 얘기나 나의 실제 경험이 은행에 대한 이미지에 중요하다〉라는 설명에 절대동의(35%), 약간동의(42.4%), 동의도 부인도없음(16.4%), 약간부인(5.0%), 절대부인(1.0)로 나타났다. 假說Ⅲc에서도 廣告는 2.8%였고 重要性項目에서 謝恩品提供은 最下의 評價値(2.699)였다. 또 마아케팅·믹스의 滿足度에서 銀行廣告나 謝恩品제공의 滿足度가 3.125(3이 중간)인 것은 이들이 滿足·不滿足의 원인이 되지 못함을 의미한다.

## 5. 分析結果의 解釋

分析結果를 연구목적상 假說的 모델의 構造 특히 意思決定過程과 關聯變數의 選擇이라는 側面에서 살펴보기로 한다. 本研究의 假說的 모델은 購買沒入水準이 높은 擴張的 意思決定過程을 중심으로 하고 있다. 흔히들 銀行서비스 購買決定을 낮은 購買沒入이라 보기 쉬운 것은 銀行間의 製品差別化가 적어 銀行의 選擇이 그렇다는 것이지 銀行서비스자체의 選擇은 그렇지 않다. 또 멤버십관계로 지속적 去來와 他意的으로 이용이 결정되어 낮은 購買沒入을 갖는 경우도 있지만 主要서비스에서는 購買沒入이 높다. 그 증거는 결정에서 共同決定이 많다는 것과 意思決定률에서 辭書編纂式률과 補償의률이 지배적이라는 사실이다. 여기서 購買沒入과 商標(商店)沒入은 구별되어야 한다.

먼저 銀行서비스에서 消費者들이 본질적으로 추구하는 便益은 신속함, 안전함, 편안함, 편리함 등임을 알 수 있다. 이러한 屬性에 대한 欲求는 라이프·스타일로 나타나는 다양한 內的要因(인구통계적, 심리적)들의 相互作用 結果인데 덧붙여 現在狀況(시간압박, 물리적 환경, 재무상태등)도 欲求에 영향을 주게 된다. 현재상황의 인식도 消費者의 라이프·스타일과 현재상황과 관련하여 內部化되고 변하게 된다. 이러한 問題認識은 動機가 소비자의 바람직한 상태를 나타내고 있

기에 밀접한 관계를 갖고 있다. 문제인식은 현재상태와 바람직한 상태간의 差異의 크기와 問題의 重要性에 달려 있다. 중요성은 바람직한 라이프·스타일을 유지하는데 문제가 얼마나 중요하냐에 따라 결정된다. 銀行서비스 購買에 대한 問題認識은 대부분 自意的이나 他意的(特定 서비스, 강제, 월금지급등)인 것에 의해서도 발생한다. 問題認識에 영향을 미치는 動機도 우선순위가 있지마는 다양하다.

問題가 인식된 후 消費者는 情報探索을 하게 되는데 먼저 자신의 知識이나 經驗등 内部探索을 하고 그다음 外部探索을 하고 있다.(輕利用者·多利用者分析) 情報探索으로 問題解決을 위한 적정한 評價基準을 把握하고 여러 代替案의 存在를 確認하여 각 評價基準에 따라 대체안이 어느 정도 적합한지를 把握하게 된다. 消費者는 購買에 있어 多屬性을 동시에 추구하고 있기에 나름대로 독특한 評價基準을 갖고 있다. 代替案選擇에서도 여러 代替案을 비교하는 意思決定를을 개발해 이용하고 있다. 이러한 評價基準과 意思決定를은 消費者個人的 特性에 의해서 달라진다. 情報探索, 대체안평가, 選擇을 통해서 형성된 期待는 銀行에 가서 物的環境, 분위기, 銀行員등을 보고 다시 조정된다. 서비스는 고객의 참여가 요구되므로 購買準備行動이 실제 구매에 큰 영향을 미친다. 그리하여 거리, 주차장시설, 영업시간등이 중요한 요인이 된다.

購買選擇과 동시에 사용이 시작되면 서비스質이 창출·배달되게 되는데 이 과정이 가장 핵심이 된다. 銀行으로부터 서비스를 받는 도중에도 소비자는 여러가지 評價를 하게 된다. 이런 評價중 나쁜 評價를 낳는 요인은 무례·무성의, 이기적 태도, 대기, 불편한 영업시간등은 이미 밝혔다. 최종적인 評價는 서비스 결과에 대한 기대와의 비교결과인데 이는 은행의 마케팅·믹스要因에 의해서 일어난다. 평가로 만족·불만족이 생기고 이로 하여금 다시 購買後 態度가 형성되게 된다.(滿足者·不滿足者分析) 또한 利用經驗이 많을수록 不平·不滿을 많이 경험하게 되어 否定的 態度가 강화된다. 이는 부정적 요소가 肯定的 要素보다 태도형성에 훨씬 강한 영향을 미치고 있음을 의미한다. 서비스에 대한 인식은 購買前에 갖는 態度보다 購買·사용후 생긴 態度가 강한 영향을 미치는 것은 서비스가 經驗的이기 때문이다. 은행이미지형성의 主原因이 서비스生成·配達過程에서 나왔다. 이미지는 서비스實體에 대한 종합적 認識의 表象으로 기억속에 저장되거나 外部에 전달된다. 購買後 行動은 銀行에 피이드·백되어 믹스變化에 영향을 미치게 된다.

이미지形成에 대한 Grönroos 모델은 資料分析結果 그 妥當性이 입증되었다. 즉 機能的 質과 技術的 質 그리고 口傳, 傳統, 評判, 마케팅活動등이 이미지形成에 영향을 미치나 어느 水準以上の 技術的 質이 보장되는 한(銀行간의 차이가 없으므로) 機能的 質이 이미지를 좌우한다.

또 이제까지 주장되어 온 〈有形支配-無形的이미지, 無形支配-有形的證據〉라는 고정적 패턴은 서비스의 성격과 소비자가 추구하는 便益에 따라 달라질 수 있다고 본다. 聯想語分析에서 消費者는 서비스와 關聯된 有形的 證據보다는 서비스로 인하여 얻게 되는 便益을 더 연상했다. 이는 단편적이긴 하나 〈金融서비스에서는 有形的 端緒와의 연관이 유효치 못하다〉라는 Krentler의 研究結果<sup>41)</sup>의 一致한다.

環境的 要因에서 가장 중요시된 것은 관련法規였는데 이는 銀行과의 거래가 대부분 멤버십관계이고 政府의 統制를 강하게 받고 있기 때문이다. 預金이나 貸付는 물론이고 크레디트·카드, 手票利用등과 相關된 法規가 서비스이용에 큰 영향을 미치기 때문이다. 또 政治的·社會的 安定, 인플레이션, 金融機關의 競爭등이 고려요인이 되는 것도 쉽게 이해가 된다. 準據集團이 情報探索에서 중요한 영향을 미치고는 있으나 은행서비스가 無形的 資產을 대상으로 하고 있고 그 購買行動이 理性的이며 서비스이용 결과가 명확하기에 准거집단의 영향이 신체나 精神을 대상으로 하는 서비스보다는 덜하다고 본다. 家族의 役割도 의사결정과 購買에서 큰 영향을 미치는데 兩狀況에서 역할이 달라지는 것은 라이프·스타일의 차이나 狀況的 制約때문이라 본다.

마케팅·믹스變數에서 銀行員, 다른고객, 물적환경·분위기, 기술, 서비스配達시스템이 특히 중시되는 것은 生産과 消費의 同時性을 강하게 반영하기 때문이다. 이런 變數들이 서비스質의 인식에서 핵심적인 역할을 한다. 서비스에서 製品(技術的인 質)이 실제로는 중요하면서도 消費者認識에서 크게 知覺되지 못하는 것은 無形性 때문이다. 滿足度에서 중간적이고 要求事項에서도 新商品의 개발요구가 낮은 것은 그들의 知覺에서 추상적인 欲求가 구체화되기 힘들기 때문이다. 서비스는 製品에서 처럼 質을 판단할 有形的 端緒가 적어 실제 경험을 하기 전에는 그 質을 확실히 예상하기가 힘들어 質의 예상을 그 質을 만드는 者의 屬性, 物的環境, 배달시스템등을 통해 예상하게 되므로 이들은 購買前부터 영향을 미친다고 볼수 있다.

消費者의 特性變數중 性, 연령, 가족생활주기같은 고정적인 것을 제외하고 所得이 購買行動에 강한 영향을 미치는 變數였다. 多·輕利用者의 차이를 야기시키는 人口統計的 變數도 所得, 住宅所有, 教育水準, 職業의 順였는데 銀行서비스가 돈과 關聯된 서비스이기 때문에 所得이 가장 큰 영향을 미치는 요인이다. 그러나 分析에서 幅넓게 영향을 미친 것은 教育水準이었다. 그것은 우리 社會에 상식화되어 있는 高等教育=좋은職業=높은所得이라는 等式에 教育水準이 원천적 원인이 되기 때문이다. 心理的 變數에 대한 分析은 이미 많은 消費者行動研究에서 상세히 언급되었기에 본研究에서는 생략하였다. 다만 動機와 態度는 다른 心理的 特性보다 중요한 영향을 미치기에 포함시킨 것이다.

41) Kathleen Alice Krentler, *An Empirical Investigation of the Use of Tangible Cues in the Marketing of Consumer Services*, unpublished DBA dissertation, University of Kentucky, 1981.p.148.

## VI. 結 論

서비스에 관한 假說的 消費者行動모델을 개발하고 이에 關聯된 變數들을 확인하기 위하여 本研究는 여러가지 接近方法을 시도하였다. 그 結果 提示된 假說的모델과 變數選擇이 銀行서비스를 이용하는 消費者의 行動을 적절히 說明, 豫測, 統制할 수 있는 것임을 示唆해줄 수 있는 증거를 얻을 수 있었다. 밝혀진 모든 사실들이 製品과는 달리 서비스가 독특한 特性을 갖기에 모델의 構造나 關聯變數의 選擇에서도 製品의 경우와는 다름을 보여준다. 서비스購買에서는 環境, 個人, 서비스組織간의 상호작용이 크며 특히 서비스生産·配達過程에 關聯된 變數들이 중요하였다.

서비스의 消費者行動研究는 서비스가 독특한 特性을 가졌고 또 그 購買行動에 關聯된 變數들이 많고 複雜하게 聯關되어 있기 때문에 皮상적이고 단편적인 質問調査만으로는 精確한 규명을 할 수가 없다. 따라서 定性的 方法인 標的集團面接法이나 深層面接法, 事例分析등을 활용하여 定量的 調査가 갖는 한계를 보완하도록 해야 한다. 本研究는 서비스에 관한 既存研究가 아직 體系化되지 못한 狀況에서 試圖되었기에 理論的 考察에서 한계가 있으며 調査設計上的 미비로 충분히 고려되거나 說明되지 못한 變數나 關係가 많을 것이다. 따라서 제시된 모델을 身體, 事物, 精神을 대상으로한 서비스에 적용시켜 모델을 검증해 보고 수정·보완하여 一般性を 높여야 하는 課題를 안고 있다. 덧붙여 서비스에서는 生産者 즉 마아케터立場에서의 접근도 필요하고 組織의 서비스 購買行動 研究도 있어야 한다.

## 參 考 文 獻

- 1) 徐聖漢, 消費者行動論, 서울:博英社, 1986.
- 2) 柳大根, "消費者行動의 現況과 展開方向", 마케팅研究, 1卷1號, 韓國마케팅學會 1985.
- 3) 崔德哲, "서비스·패케이 지開發과 서비스配達시스템에 관한 研究", 마케팅研究第1卷1號, 韓國마케팅學會, 1986.
- 4) 韓國銀行, 貯蓄市場調查, 1985.
5. Bell, Daniel, *The Coming of Post-Industrial Society, A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Books, 1973.
6. Booms, B. H. & Nyquist, J. L., "Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Service Marketing Mix", *Marketing of Services*, AMA, 1981.
7. Bozinoff, L., "A Script Theoretic Approach to Information Processing: An Energy Conservation Application", *Advances in Consumer Research*, vol. X., 1983.
8. Calder, G.J., "Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 14(August, 1977)
9. Churchill, G.A. & Surprenant, C.F., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 20(November, 1982).
10. Cleland, D.I. & King, W.R., *System Analysis and Project Management*, Tokyo: McGraw-Hill, 1975.
11. Fisk, R.P., "Toward A Consumption/Evaluation Process Model for Services", *Marketing of Services*, AMA, 1981.
12. Fitzsimmons, J.A. & Sullivan. R. S., *Service Operations Management*, New York: McGraw-Hill, 1982
13. Gardner, M.P., "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 12(December, 1985).
14. Gordon, B. H. & Black, J.B. & Turner, T. J., "Script in Memory for Test", *Cognitive Psychology*, vol. 11. 1979.

15. Grönroos, C., "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, 1983.
16. Grove, S.J. & Fisk, R.P., "The Dramaturgy of Services Exchange An Analytical Framework for Services Marketing", *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, 1983.
17. Jacoby, J., "Consumer Research: State of Art Review", *Journal of Marketing*, 42(April, 1978).
18. Judd, R.C., "Similarities or Differences in Product and Service Retailing", *Journal of Retailing*, 43(Winter, 1968).
19. Krentler, K.A., "An Empirical Investigation of the Use of Tangible Cues in the Marketing of Consumer Services", unpublished DBA dissertation, University of Kentucky, 1981.
20. Leigh, T.W. & Rethans, A.J., "Experiences with Script Elicitations within Consumer Decision Making Contexts", *Advances in Consumer Research*, vol. X. 1983.
21. Lewis, R.C. & Booms, B.H., "The Marketing Aspects of Services Quality", *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, 1983.
22. Lovelock, C.H., "Why Marketing Management Needs to be Different for Services", *Marketing of Services*, AMA, 1981.
23. Normann, R., *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, Chichester: John Wiley & Sons, 1984.
24. Oliver, L.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol, XVII(November, 1980)
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall, 1985).

26. Regan, W.J., "The Service Revolution, " *Journal of Marketing*, , 27(July, 1963).
27. Sasser, W.E., Olsen, P.R. & Wyckoff, D.D., *Management of Services Operations*, Boston: Allyn & Bacon, 1978.
28. Shostack, L. G., "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, 41(April, 1977).
29. Smith, R.A. & Houston, M. J., "Script-based Evaluations of Satisfaction with Services", *Emerging Perspectives on Service- Marketing*, AMA, 1983.
30. Solomon, M. R., & Surprenant, C., & Czepiel, J. A., & Gutman, E.G., "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, 49(Winter, 1985).
31. Swan, J.E. & Combs, L.J., "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing*, 40(April, 1976).
32. Tull, D.S. & Hawkins, D.I., *Marketing Research: Measurement and Methods*, New York: Macmillan, 1980.
33. Williams, K.C., *Behavioral Aspects of Marketing*, London: Heinemann, 1981.
34. Zaltman, G. & Wallendorf, M., *Consumer Behavior. Basic Findings and Management Implications*, New York: John Wiley & Sons, 1979.
35. Young, R.F., "The Advertising of Consumer Services and Hierachy of Effects", *Marketing of Services*, AMA, 1981.