

제주지역 법무서비스의 고객만족에 관한 연구

김형길*, 김대주**

목	차
I. 서 론	III. 제주지역 법무서비스 고객만족에 관한 실증분석
II. 법무서비스와 고객만족에 관한 이론적 배경	IV. 결 론 참고문헌

I. 서 론

사회제도가 복잡하고 다변화됨에 따라 법무에 관련된 생활에 있어서도 고도의 법률지식과 전문화가 요구되고있으며, 이를 이용하는 소비자들에게 법무서비스에 대한 욕구가 더욱 커지고 있다.

현재 우리 나라에서 제정된 법률만 해도 오천이 훨씬 넘는 숫자이고, 이외에도 시행령, 시행규칙 등 모든 국가기관이나 공공기관이 각종법규나 규정 등을 만들어 시행하기 때문에 그 숫자는 더욱 늘어나 해당분야의 전문가가 아니면 일반 상식으로는 모든 사안을 감당하기 어렵게 되었다. 국가 관계기관에서 다년간 근무하고 실력을 갖춘 자로 하여금 국민들의 편익을 도모하기 위해 일정한 보수를 받고 법령이 정한 서비스를 제공하여 국민들을 위해 만들어진 우리나라의 법무사제도는 근대 사법제도의 도입이 시작된 갑오개혁 다음해인 1895년에 재판소 구성법이 공포되고 이에 따라 새로운 재판제도와 절차 등 법 생활을 일반 대중에게 안내하고 편의를 제공하기 위하여 1897년 9월 4일 법부 훈령으로 제정된 대서소 세칙에 그 기원을 두고 있고¹⁾, 사법대서인 시대, 사법서사시대를 거쳐서 1990년 1월 13일 법무사법(법률 제

* 제주대학교 경영학과 교수

** 박일환 법무사무소 사무장(경영학석사)

1) 이상무, “법무사제도의 미래적 전망과 생존전략”, 대한법무사협회, 1998, p.11.

4200호)이 공포됨에 따라 법무사시대를 전개하기에 이르렀다²⁾. 현재 법무사들은 법원이나 검찰청에 제출하는 서류나 등기 관련업무, 기타 법무에 관련하여 국민생활에 있어 재판권 행사를 위한 기초사실을 형성하는 과정에 참여하여 애로사항이 있는 위촉인이 맡긴 각종 사건들을 처리함 위촉인의 권리보전과 권리행사에 기여하고 있다.

일반적으로 법무서비스를 이용하는 소비자들은 구매당시 그 서비스에 대해 충분한 정보를 가지고 있지 않으며, 사후에 서비스의 질을 판단하거나 또는 사후에도 서비스품질을 파악하지 못하게 되는 경우가 있다. 이는 소비자가 전문적인 지식으로 이루어진 법무서비스를 일상용품과 같이 빈번하게 구매하는 것이 아니라 매우 드물게 구입하는데 반해 서비스의 제공자는 서비스의 내용을 잘 파악하고 있어 선택의 권한이 소비자에게 주어지지 못하기 때문이다. 1999년 3월말 현재 법무사 및 사무원의 현황은 법무사의 총회원수가 3,852명에 달하며 이중 제주지역의 회원수는 41명으로 전체의 약 0.11%이며, 전국적으로 변호사(1999년 3월말 현재) 제주지방변호사회 소속 변호사는 26명인데 법무사들이 계속 증가하고 있어 이 분야의 경쟁이 심화되고 있다.

그 동안 법무사의 업무 성격상 전문화된 특정분야 서비스를 취급한다는 점에서 고객과의 관계에서 소극적인 측면이 없지 않았지만 최근 법무서비스 환경의 여러 변화는 법무서비스의 고객만족을 위한 노력의 필요성을 요구하고 있다.

본 연구는 법무서비스 고객만족에 관한 선행연구들을 고찰하고, 제주지역을 중심으로한 실증분석을 통하여 제주지역 법무서비스의 문제점과 이용자들의 불만족 요인들을 분석하여 법무서비스 질의 향상과 법무서비스의 고객만족 방안에 대해 연구하고자한다.

II. 법무서비스와 고객만족에 관한 이론적배경

1. 고객만족에 대한 선행연구의 검토

(1) 고객의 개념 및 분류

고객에 대한 정의는 다양하지만 현대적인 의미로서의 고객은 “기업의 가치 제고에 기여하며, 기업이 생산할 상품을 결정하는 사람”³⁾이라고 할 수 있다. 일반적으로 고객은 특정업체의 제품이나 서비스를 최종적으로 구입하여 사용하거나 이용하는 자를 의미하지만 최근에

2) 대한법무사협회, 법무사백년사, 1997, pp.444-447

3) 김영한, 한국기업이 깨어나고 있다-고객만족혁명, 도서출판 성림, 1992, p.29

는 최종사용자뿐만 아니라 최종사용자에게 제품이나 서비스를 생산하는 내부종업원과 이를 전달하는 역할을 맡은 대리점 등 유통업체 및 기업에 원재료를 제공하는 원료공급원 또는 기업활동을 돕는 협력회사 등의 중간고객도 역시 고객의 범주에 넣어 설명한다⁴⁾. 이와 같이 광의의 개념에서 고객을 인식하면, 가치를 생산하는 고객(내부고객), 가치생산을 촉진해 주는 고객(중간고객) 그리고 그 가치를 소비하는 고객(최종소비자)으로 분류할 수 있다.

(2) 고객만족의 정의

기업이 한정된 자원으로 경쟁우위를 확보하려면 고객만족을 통해서만 가능한데 고객 또는 소비자만족(CS : Customer Satisfaction)이란 고객이 '원하는 것'을 찾아내어 고객의 만족조건을 최대로 보장하고 충족시켜주는 것을 말한다.

여기서 만족이란 개인의 주관적인 경험 즉, 인지나 지각의 결과가 당초 기대에 이르거나 그 이상이 됨을 의미하며 고객이 만족하기 위해서는 우선 제품을 사용한 결과 만족할 만한 경험이 소비자에 의해 지각되어야 한다.⁵⁾

일반적으로 고객만족의 개념에 대하여는 학자나 기관에 따라 <표 1>에서와 같이여러 가지로 정의를 내리고 있지만 고객만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다. 그러므로 고객의 만족도를 높이는 것은 고정 고객층의 이탈방지를 통해 기업이익을 안정적으로 확보하는 첩경이라 할 수 있다.

<표 1> 고객만족 개념의 정리

구 분	정 의
일본능률협회 (1991)	고객의 필요, 욕구, 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구매가 이루어지며 이것이 반복되어 고객의 충성도가 계속되는 상태
左藤知恭(1992)	제공된 상품과 서비스, 제공자의 이념 등에 관하여 고객이 자기자신의 기준에 의거하여 납득할 수 있는 질과 가치를 발견하는 것
조태현(1992)	기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 고객이 얻게되는 만족의 정도
J.A.Goodman (1992)	고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태
손광수(1996)	상품이나 서비스에 대한 고객의 사전기대보다 사용실감이 크거나 높은 것

4) 윤상근·구자룡·최천규, 고객만족도 조사방법 실무지침서, 박영사, 1996, p.24.

5) 이순봉, 품질경영론 -전사·종합적 품질경영-, 법문사, 1998, p.6.

(3) 고객만족의 결정요인

고객만족에 영향을 미치는 요소는 시대 상황에 따라 다소 차이가 있다. 즉 고도성장시대의 고객만족도의 중요부분은 상품의 품질이 뛰어나거나 가격이 저렴하면 고객은 만족했다.⁶⁾ 그러나 이제는 고객중심의 가치관으로 바뀌면서 상품의 하드웨어적인 가치만으로는 고객을 만족시키지 못하고 상품의 소프트웨어적인 가치로서 디자인, 사용감 등을 중시하는 경향으로 바뀌어가고 있다. 또한 고객의 마인드가 서비스중심의 가치관으로 변하게 됨에 따라 상품 그 자체뿐만 아니라 구매시의 점포분위기나 종업원의 서비스 태도에도 관심을 갖게 되었다.⁷⁾

고객만족의 결정요인들에 대한 초기의 연구에서는 <표 2>에 나타난 바와 같이 소비자의 인구통계학적 내지는 사회 심리적 특성들로 간주하였다. 예를 들어, 피클과 브루스(H.B.Pickle & R.Bruce)⁸⁾는 나이와 교육정도를, 웨스트부르크와 나우만(R.A.Westbrook & J.W. Newman)⁹⁾은 개인의 유능함을, 또, 마손과 히메스(J.B.Mason & S.H.Himes)¹⁰⁾는 가족 전체의 소득수준을 이용해 고객만족과 해당 변수와의 관계를 검토하였다. 이외에도, 인종과 결혼상태가 고객만족과 관련이 있다는 연구도 제시되었다.¹¹⁾

다른 연구들¹²⁾에서는 기대에 대한 일치, 불일치와 같은 인지적 과정과 연계해서 제품성과의 구매후 평가에 초점을 맞추기도 하였다. 이런 연구들에서 기대와 일치, 불일치는 일관되게 제품성과의 평가에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

<표 2> 고객만족 결정요인

연구자	고객만족 결정요인
Pickle & Bruce(1972)	나이, 교육정도 등
Pfaff, Anita(1972)	인종, 결혼상태 등
Mason & Himes(1973)	소득수준
Hoch and Young-Won Ha(1986)	구매후 평가 등
Westbrook & Newman(1989)	개인의 유능함

6) 한치규, 고객만족전략과 실천, 신세대, 1993, pp.39~42.

7) 平島廉久 著·KMCA CS 경영혁신센터 역, 고객만족 경영의 추진방법, 21세기북스, 1995, p.63.

8) Hal B. Pickle, and Robert Bruce, "Consumerism, Product Satisfaction/Dissatisfaction : An Empirical Investigation", *Southern of Business*, 7(Sep), 1972, pp.87~100.

9) Robert A. Westbrook and Joseph W. Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), 1989, pp.456~466.

10) Joseph B. Mason and S. H. Himes, Jr., "An Exploratory Behavioral and Socioeconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance", *Journal of Consumer Affairs*, 7(Winter), 1973, pp.121~127.

11) Anita B., Pfaff, "An Index of Consumer Satisfaction", *Proceedings*, Iowa city, 1972, pp.713~737.

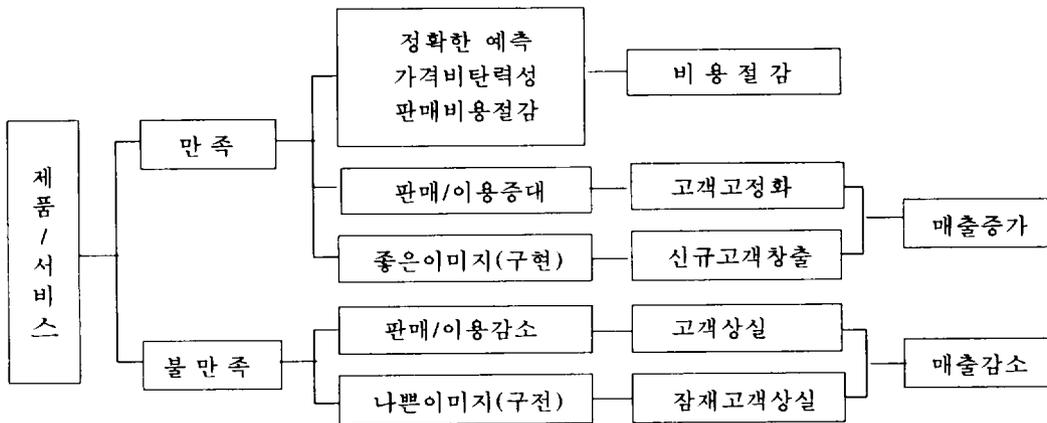
12) Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research*, 13(Sep), 1986, pp.221~233.

(4) 고객만족의 효과

고객만족 경영이란 기업이 제공하는 상품, 서비스, 기업이미지 등에 대하여 고객의 만족을 얻기 위해 정기적, 계속적으로 만족도를 조사하고 그 결과에 따라 불만족스런 점을 신속히 개선하여 고객의 만족을 제고하는 경영활동을 말한다. 일본능률협회에서는 고객만족 경영이 효과를 거두기 위한 사고방식으로 '기업의 최고상품은 고객만족'이라고 정의하고, 이러한 고객만족을 조직적으로 창조할 수 있는 경영의 실현이 필요하다는 것을 결의 하며, 고객 만족을 정기·정량적으로 측정해서 경영의 지표로 삼는 시스템의 구축과 할 것, 고객만족 측정결과를 경영자가 직접 선두에 서서 검토하고 제품과 서비스, 또 한 사내풍토와 기업활동 전체를 조직적·계속적으로 쇠신하고 개혁해야 하며, 그리고 고객만족의 향상을 진부한 애사심이나 귀속의식에 대신하는 새로운 시대에 어울리는 경영 구심점으로 삼을 것을 제시 하였다.¹³⁾

고객만족 경영을 성공적으로 실천하는 기업은 경쟁사들보다 고객을 더 만족시킴으로써 <그림 1>에서 보는 바와 같이 그 효과와 이윤을 창출할 수 있다.

<그림 1> 고객만족 경영의 효과



자료: 마이네트편, 마케팅 신조류, 경문사, 1995, p.26.

또한 고객만족의 효과를 다음 세가지로 정의해 볼 수 있다.

1) 재구매고객의 창출

성숙시장에서는 신규 고객의 확보보다는 기존고객이 재구매하여 반복 구매할 때의 이익 극대화가 가능하다. 만족한 고객은 재구매시에도 같은 상표를 찾음으로써 상표 충성도를 가지게 되므로 한번 이루어진 고객과의 관계를 평생 고객으로 유지할 수 있는 가능성이 더 커지는 것이다. 고객에게 만족을 주어 충성도를 확보하고 나아가 고객을 재생산 할 수 있어야 한

13) 平島廉久 著 · KMCA CS 경영혁신센터 역, 전계서, 1995, pp.59~60.

다.

존 앤턴(Jon Anton)은 고객충성도의 영향과 왜 기업이 고객관계 관리에 중점을 두어야 하는지를 설명하면서 고객의 충성도가 증가할 때 발생하는 이익으로 ① 현 제품의 추가 구매, ② 같은 회사의 다른 제품을 추가구매, ③ 서비스 가격의 추가인상에 대해서도 기꺼이 받아들임, ④ 긍정적인 구전효과 그리고 ⑤ 고객유지비용 절감 등을 제시하였다.

2) 비용의 절감

기존고객을 반복구매 고객으로 만들어야 하는 또 하나의 이유는 재 구매 고객이 가져다주는 비용절감 효과이다. 새로운 고객을 확보하는 것은 많은 노력이 필요하다. 그러나 한번 맺어진 고객이 제품에 만족하여 재구매하게 된다면 그 제품을 구매하도록 설득할 필요가 없기 때문에 판매비·광고비 등이 훨씬 적게 들뿐만 아니라 고객설득에 드는 시간을 A/S나 고객의 불만 해결에 사용할 수 있다. 실제로 기존고객 관리비용은 같은 수의 신규고객을 확보하는데 드는 광고·판매·촉진 비용의 1/3만으로도 충분하기 때문에 훨씬 적은 비용이 들게 된다.

3) 최대의 광고효과

고객을 만족시킴으로써 광고효과의 극대화를 가져올 수 있다. 제품에 만족한 고객은 구전으로 이웃들에게 좋은 이미지를 전달해 준다. 이런 구전효과야말로 어떤 대중매체의 광고보다도 뛰어난 효과를 발휘해 주며 적은 노력을 들이고 큰 성과를 얻을 수 있다.

(5) 고객의 만족/불만족에 대한 모형

오랜전부터 만족 또는 불만족에 대한 고객반응의 여러 유형에 대해 예측할 수 있는 요인들을 발견하려고 많은 연구들이 시도되었다.¹⁴⁾

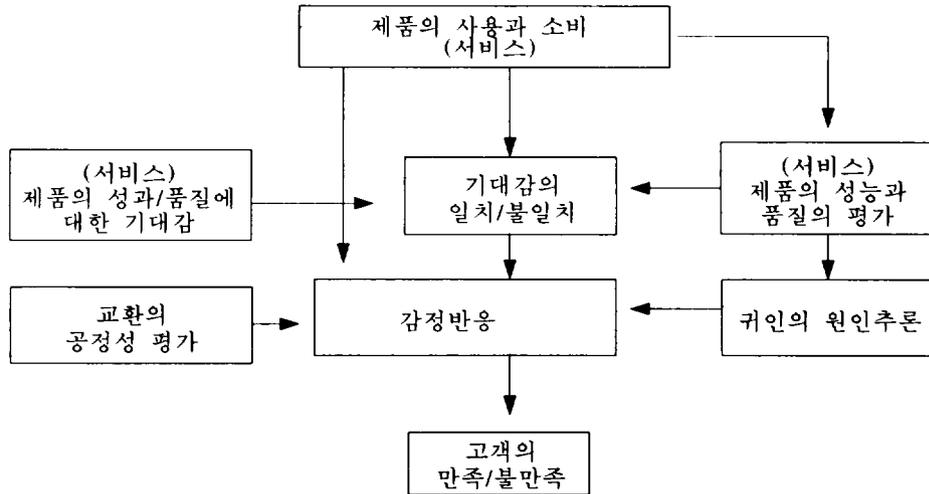
블로제트와 그랜보이스(J.G.Blodgett & K.H.Granbois ; 1992)는 고객들의 불평행동의 원인과 과정, 그리고 결과적 행동들을 하나의 종합적 모형으로 제시하였다.

즉, 고객불만족은 <그림 2>에서 보는바와 같이 기대에 대한 불일치, 원인에 대한 귀인, 그리고 부정적인 감정 등으로 인해 발생하며, 제품의 중요성, 귀인의 안정성과 통제가능성, 불평에 대한 태도, 성공의 가능성, 불평 비용 등과 같은 요인에 의해 다양한 불평행동이 나타난다고 하였다. 그리고 에벨스와 리비트(S.Erwvells & C.Leavitt ; 1992)는 고객만족/불만족에 관련된 모형들을 크게 일곱 가지로 제시하면서 각 모형의 특징을 다음의 <표 3>과 같이 제시하였다.¹⁵⁾

14) Arthur, Best And Alan R. Andreason, "Consumer Response to Unsatisfactory: A Surver of Perceiving Defacts, Voicing Complaints and Obtaining Redress," *Law and Society*, 11(Spring), 1977, pp.704~742.

15) S.Erevelles and Clark Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.104~114.

<그림 2> 고객만족/불만족 모형



자료: J.G.Blodgett and Donald H.Granbros, "Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaint Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.93~103.

<표 3> 고객만족/불만족 모형의 중요 특성

모형	중요 특성
기대불일치모형	고객의 구매이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래한다.
지각된 성과모형	어떤 제품들은 처음의 기대와 상관없이 인지된 제품성가에 의해 결정된다.
소비행동의 규범모형	규범이 상표 평가의 준거점으로 작용하며 만족의 판단은 이들 규범과 비교한 일치/불일치에 근거한다.
복수비교모형	고객들은 복수의 기준을 이용하거나 만족에 도달하기까지 연속적 내지 동시적으로 여러 번의 비교를 거친다.
귀인 모형	고객들은 다차원적인 스키마를 이용하여 구매의 성공과 실패의 원인을 찾으며, 구매후의 반응은 귀인에 의존한다.
감정 모형	인지적 요소 외에도 만족은 고객들이 구매 후에 느끼는 감정반응의 함수이다. 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 고객만족에 대한 판단과 불평행동, 구전행동에 영향을 미친다.
공평성모형	고객들의 만족은 거래에 관련된 고객들이 투입하는 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 공평성에 의존한다.

자료: S.Erevelles and Clark Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992, pp.104~114.

2. 법무서비스에 관한 고찰

(1) 법무서비스의 개념과 특성

서비스란 미국 마케팅 학회에서 정의한 바와 같이 판매를 위해 제공되거나 또는 제품 판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족이다. 따라서 법무와 관련하여 재판권 행사를 위한 기초사실을 형성하는 과정에서 위촉인이 맡긴 각종 사건에 관한 서비스를 판매의 대상으로 하는 것을 법무서비스라 할 수 있다.

법무서비스의 특징은 일반 서비스와 같이 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성과 같은 특징과 <표4>에서와 같이 신뢰성, 유형성, 반응성, 확산성, 공감성의 서비스품질 특징을 갖는다. 또한 법무와 관련된 서비스로서 다른 서비스와 구별될 수 있는 다음과 같은 세가지 특징이 있다.

1) 결과의 중시성

법무서비스는 무형의 고객권리에 대하여 무형의 행위로 서비스를 제공하는 것이기 때문에 고객의 입장에서는 결과가 나오기 전에 서비스의 진행에 대하여 평가를 내리기가 쉽지 않다. 따라서 서비스를 제공하는 분위기나 과정, 부수적인 서비스 내용보다는 서비스의 결과를 중시하게 된다.

2) 서비스의 공공성

법무서비스는 사회의 표면에서 횡적으로 공급되고 이용되는 서비스에 그치는 것이 아니라 우리 사회의 고유한 법무 문화를 만들어 유지하며, 기능이 수행되도록 한다. 따라서 종적으로 전반적인 사회구조에까지 영향을 미치는 공적인 서비스라 할 수 있다.¹⁶⁾

3) 고도의 전문성

의료서비스, 건축설계서비스 등에서와 마찬가지로 법무서비스를 수행하기 위해서는 고도의 전문지식이 요구되며, 우리나라의 경우 엄격한 선발 및 교육훈련 과정을 거치게 된다. 법무서비스가 필요한 경우 대부분의 고객들은 구체적으로 어떠한 절차와 방법을 취할 수 있는지 모르는 경우가 많고, 따라서 서비스 제공 이전뿐만 아니라 제공 이후에도 법무서비스의 수준을 평가하기 힘든 경우가 많이 발생할 수 있다. 이러한 것은 법무서비스가 그만큼 복잡하고 고도의 전문성을 띠고 있는데 기인한다.

이상과 같은 법무서비스의 특징 때문에 고객의 입장에서는 구매의사를 결정할 때 서비스 결과의 질을 상호 비교하기보다는 서비스 제공자의 신뢰정도에 따라 서비스이용·선택에 더 큰 영향을 미칠 수 있다.¹⁷⁾

16) 장수길, UR법무서비스 개발대책, 인권과 정의, 1993. 9.17.

17) 박병무, "법률서비스업의 마케팅에 관한 연구", 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1987, p.33.

<표 4> 서비스의 5가지 품질특성

품질특성	정 의
신뢰성	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행하는 능력
유형성	서비스의 유형적 단서, 물적시설, 기구, 구성원의 용모, 계약서, 대화
반응성	고객에 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
확신성	믿고 의지할 수 있는 구성원의 지식과 능력, 예의, 진실성
공감성	고객을 보살피고 개인적인 관심을 기울이는 것

자료: 이순룡, 품질경영론 -전사·종합적 품질경영, 법문사, 1998, p.722.

(2) 법무서비스 업무와 절차

1) 법무서비스의 업무내용

법무서비스는 법무서비스의 개념에서 언급한 바와 같이 각종서류를 작성하고 제출하는 것이 주요내용이다. 법무사법 제2조에서는 법무사는 다른 사람의 위임에 의하여 보수를 받고 기본적으로, ① 법원과 검찰청에 제출하는 서류의 작성, ② 법원과 검찰청의 업무에 관련된 서류의 작성, ③ 등기 기타 등록신청에 필요한 서류의 작성, ④ 등기·공탁사건의 신청대리, ⑤ 이상의 ①, ②, ③항서류제출대리 등¹⁸⁾과 같은 사무를 행한다고 명시하고 있다.

이와 같은 서류의 작성은 구체적으로 <표 5>에 나타난 바와 같이, 법원과 검찰청에 제출하는 서류작성, 법원과 검찰청의 업무에 관련된 서류작성, 등기 기타 등록신청에 필요한 서류작성, 등기사건의 신청대리 및 공탁사건의 신청대리의 4가지 영역으로 구분할 수 있다.

<표 5> 법무사의 업무내용

구 분	대표적인 업무(작성서류)
법원과 검찰청에 제출하는 서류	법원: 소장, 답변서, 준비서면, 증거 신청서, 가압류 신청서, 가처분 신청서, 경매 신청서, 지급명령 신청서, 화해사건 신청서, 소송비용 확정신청서, 조정사건 신청서, 가사심판사건 신청서, 호적 비송사건 신청서, 검사인선임 신청서, 일시 이사선임 신청서 등 검찰청: 고소장, 고발장, 압수물 환부청구서 등
법원과 검찰청의 업무관련 서류	증거서류의 사본, 호적의 등·초본, 주민등록표의 등·초본이나 지적공부등본의 교부신청서, 지방세 과세증명서의 교부신청서, 등록세 등의 납부서, 사법경찰관에 대한 고소·고발장
등기사건의 신청대리	부동산등기 사건에 관한 신청대리, 상업등기 및 법인등기 사건에 관한 신청대리
공탁사건의 신청대리	공탁서, 공탁물 출급 신청서작성, 공탁물 납입서의 수령, 공탁물 등의 수령, 공탁관계서류의 열람 및 증명청구,

자료: 대한법무사협회, 법무사 백년사, 1997, pp.434~439.

18) 오세경, 대법전, 법전출판사, 1999, p.240.

2) 법무서비스 업무의 유형

사회제도가 확장되고 법률제도가 무한히 넓어지는 현실에서 국민들의 각종행위는 거의 법의 규제아래 연유되는 까닭에 국민의 생활 면에는 법적 보호와 안전이란 양 측면에서 고찰되어야한다. 법무사가 당사자의 위촉에 따라 담당하고있는 법무서비스 업무는 법원, 검찰청, 행정관청에 민사소송, 민사신청, 비송사건, 부동산등기신청, 상업등기신청, 법인등기신청, 공탁신청, 가사소송, 형사소송등에 관련된 업무를 담당하고 있다¹⁹⁾.

3) 법무서비스의 절차

법무서비스의 절차는 업무종류에 따라 차이가 있으며, 일반적으로 가장 보편적인 법무서비스는 다음과 같은 과정을 거친다.

① 부동산 소유권 이전등기 서비스

등기가 부동산 물권 변동의 효력요건인 우리 나라의 경우 부동산 거래 관행은 등기의 필요한 서류의 수령과 대금의 상환으로 하고 또 법무사의 입회 하에 하고 있다. 그것은 법무사가 등기 전문가로서 목적물에 등기에 장애가 될 사유의 유무, 매수인의 부담으로 돌아갈 제한물권의 유무와 등기 소요서류의 구비여부를 조사하여 당사자에게 조언함으로써 장래 발생할 지도 모를 분쟁을 예방하고 거래가 원만히 이루어지기를 기대하기 때문이다. 즉 소유권이전 등기 서비스의 경우는 고객과의 상담에서부터 시작하여 서비스 결과를 교부하기까지 현실적으로 1~3일이 소요되는데, 토지 건물의 소유권 이전등기는 해당 물건에 관련된 등기부등본, 토지대장 등 각종 구비서류를 접수하고, 매도인의 이전등기에 필요한 서류와 매수인의 대금 납부 이행 등을 확인한 후 위임받은 업무에 대하여 등기절차를 밟게 된다.

② 경매신청 서비스

경매신청서비스의 경우는 경매신청서를 법원에 접수한 후 경매가 완료되어 기록이 인계되기까지 대략 3개월 이상이 소요되는데, 경매신청서가 당일엔 접수되어 개시결정 및 등기촉탁은 접수 일로부터 2일 이내, 채무자에 대한 개시결정의 송달은 개시 결정 일로부터 3일 이내, 공과 주관 공무소에 대한 최고가 개시 결정 일로부터 3일 이내, 최고기간은 2주 이내 등 일반적으로 서류상 처리가 가능한 과정은 2~3주일이 소요되며, 실사 및 관련 부서와의 협조, 업무의 순서별 대기기간 등이 관련되는 과정은 몇 주일이 소요되기도 한다.

③ 공탁신청 서비스

공탁이란 넓은 의미로는 금전이나 유가증권, 기타재산을 국가기관인 공탁소에 입치하고 공탁소를 통하여 그 재산을 수령케 함으로써 법령에 규정된 일정한 목적을 달성하는 제도로 그 공탁할 목적에 따라 변제공탁, 보증공탁, 집행공탁, 보관공탁 등으로 구분된다. 이러한 공

19) 대한법무사협회, 전게서, pp.459-460.

탁사건의 처리는 공탁자가 공탁을 의뢰하기 위해 공탁서를 제출하고, 이것이 접수되어 수리할지의 여부를 판단하기 위해 조사과정을 거친다. 일단 수리되면, 공탁금 납입서를 교부하고 이를 송부 하여 공탁통지서가 피 공탁자에게 발송되는 과정을 거친다.

④ 민사소송 서비스

민사소송의 절차는 원고가 소장을 제출함으로써 시작되어 관련 담당자인 민사과장과 담당 사무관 등에게 전달되어 기일이 결정되거나 소장 부분이 송달되어 다음단계인 담당자 소환 및 판결과정을 거쳐 판결이 송달되고, 이에 이의가 있을 때는 패소자가 항소나 상고를 하게 된다.

⑤ 형사소송 서비스

형사공판의 절차에서도 소장 제출에 따라 검사가 공소장을 제출하고 이를 접수받아 담당 사무관이나 형사과장 등에 전달되어 기일지정 및 소환장 송달이 이루어진다. 이에 따라 검사의 공격, 피고인의 방어, 참여사무관의 조서작성, 그리고 판사의 소송지휘 등이 이루어지는 판결과정을 거쳐 판결이 선고되고 결과가 통지된다.

Ⅲ. 제주지역 법무서비스 고객 만족에 관한 실증분석

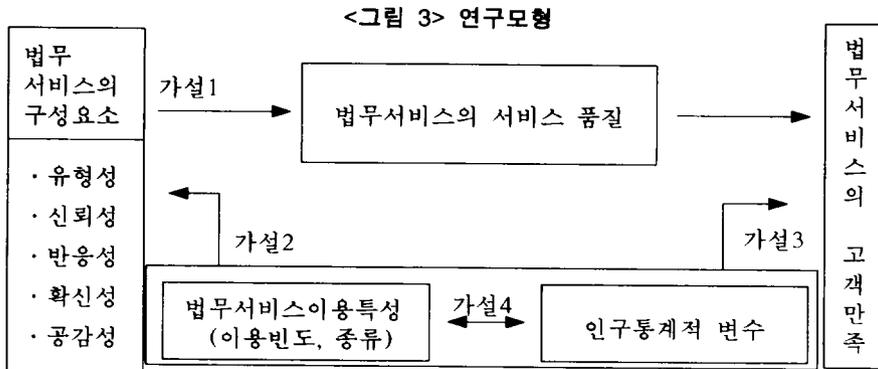
1. 조사의 개요

설문의 조사기간은 1999년 4월 12일부터 4월 20일까지 9일간에 걸쳐 이루어졌으며, 제주도 내의 39개 법무사 사무소에서 법무서비스를 이용한 고객들을 대상으로 설문이 배포되었다. 설문은 총 350매를 배포하여 304매를 회수하였고, 회수된 설문 중 불성실하게 응답한 8매를 제외한 296매가 최종적으로 분석에 이용되었다. 분석방법은 법무서비스를 여러 차원에서 살펴보기 위해 법무서비스의 기대수준 변수 19개를 대상으로 요인분석을 실시하여 4개의 요인으로 자료를 축약하였는데, 이 때에는 선행연구의 서비스 차원과 아이겐밸류 값을 기준으로 하였고, 추출결과 나타난 요인들은 각각 요인명을 부여하였다. 자료분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 8.0)를 이용하였으며, 분석방법은 변수에 따라 다르게 적용하였다. 가설검증시 본 연구의 유의수준은 $\alpha=0.05$ 로 하였는데, 가설1과 같이 서비스의 각 차원이 법무서비스의 서비스 품질을 결정하는데 있어 영향정도를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 기타 차이 검증 시에는 비교유목이 2개 인 성별과 거주지역 변수에 대해서는

T-test를 하고, 2개 이상의 유목을 가진 법무서비스의 이용빈도, 종류, 연령, 학력, 소득 그리고 직업 등의 독립변수에 대해서는 일원변량분석(Oneway ANOVA)을 이용하였다. 특히 일원 변량 분석 시 다중비교가 이루어진 곳에서는 투키(Tukey)검증을 선택하였다.

2. 연구모형 및 가설의 설정

본 실증분석의 연구모형은 파라슈라만 등이 연구한 서비스 차원을 법무서비스에 적용하여, 법무서비스의 차원을 요인분석을 통해 구분하고, 이들 차원이 법무서비스의 품질에 미치는 영향을 파악하기 위해 (가설 1)을 설정하였으며, 분석을 통해 나타난 서비스 차원들에 대하여 법무서비스의 이용빈도 및 이용종류 등 법무서비스 이용상의 특성과 법무서비스 이용자의 성별, 연령 등 인구 통계적 특성에 따라 만족도의 차이를 보이는 지 분석하기 위하여 (가설 2)를 설정하였고, 법무서비스 이용상의 특성 및 인구통계적 특성 등 이들 독립변수가 법무서비스의 전반적인 만족에 영향을 미치는지를 분석하기 위해 (가설 3)을 설정하였다. 또한 법무서비스 이용상의 특성과 인구통계적 변수들간의 관계를 파악하기 위해 (가설 4)를 설정하였으며 이를 도식화 하면 <그림 3>와 같다.



가설1) 법무서비스의 구성요소에 따라 고객의 서비스 질 평가는 다를 것이다.

가설2) 법무서비스 질의 구성요소에 대한 평가는 법무서비스의 이용특성과 인구통계적 변수에 따라 차이가 있을 것이다.

가설3) 법무서비스 만족도는 법무서비스 이용특성과 인구통계적 변수에 따라 차이가 있을 것이다.

가설4) 법무서비스 이용특성은 인구통계적 변수에 따라 차이가 있을 것이다.

3. 자료의 분석

(3) 신뢰도 검증

특정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크론바하 알파계수를 이용하였는데, 확신공감성 차원의 신뢰도는 0.9082로 매우 높게 나타났고, 신뢰성 차원은 0.8873, 반응성 차원은 0.8418, 그리고 유형성 차원은 0.7968이었는데 본 실증분석에서 이용한 변수들의 신뢰성은 매우 높은 것으로 나타났다.

(2) 요인분석

법무서비스에 대한 구성요인의 수를 결정하기 위하여 총 19개의 설문문항을 통해 아이겐 벨류 값(eigen value)과 선행연구의 서비스 차원을 고려하여 요인을 선택한 결과, 4개의 요인을 얻었다. 투입된 변수중 서비스 차원의 하나로써 구분되지 못한 1개의 변수를 제외하였고, 투입된 변수들이 특정 요인에 부하량(factor loading)이 높게 나타나도록 하기 위해 베리맥스(varimax)방식을 이용해 회전시킨 결과, 각 변수들의 요인 적재치가 4개의 요인에 각각 높은 값으로 적재되었고, 첫째 요인은 확신성 및 공감성으로 하고, 둘째 요인은 신뢰성, 셋째 요인은 반응성 그리고 넷째 요인은 유형성 등으로 각각 요인 명을 부여하였다. 특이한 사실은 이론적 연구에서 나타난 5개의 차원 중 확신성과 공감성이 하나의 차원으로 묶여, 총 4개의 요인이 도출되었다.

(3) 법무서비스 품질 구성요소별 분석

법무서비스의 기대수준과 지각수준 그리고 이들의 차이인 서비스 품질 수준의 평균을 통해 각 변수별로 산출한 결과는 <표 5>에 나타난 바와 같다. 즉, 기대서비스에 있어서, 가장 높은 기대치를 보인 항목은 법무서비스의 처리능력이었으며, 이어 전문적인 법무서비스 지식, 작성한 서류 등의 정확성 순이었고, 가장 낮은 기대치를 보인 항목은 업무에 적합한 사무실의 시설과 분위기였다. 반면, 지각수준에 있어서는 법무종사자를 믿고 업무를 의뢰한다는 항목에 대한 만족도 수준이 가장 높게 나타났으며, 이어 작성한 서류들의 정확성, 전문적인 법무서비스의 지식 등의 순으로 나타났다. 또한 만족도 수준이 가장 낮은 항목은 이용가격의 적정성이었다.

<표 5> 법무서비스의 변수별 분석결과

변수내용	기대서비스 (A)	지각서비스 (B)	서비스품질 (B-A)
업무에 적합한 사무실의 시설과 분위기	3.1892	3.6047	.4155
법무종사자들의 옷차림과 용모.	3.2331	3.6250	.3919
법무서비스의 제공에 필요한 정보와 자료	3.3784	3.6419	.2635
전문적인 법무서비스의 지식	3.5135	3.8277	.3142
법무서비스의 완료기간 약속	3.3818	3.7365	.3547
법무종사자를 믿고 업무의뢰	3.4358	3.8818	.4459
작성한 서류들은 정확	3.5101	3.8784	.3682
업무처리 방법 고지	3.4628	3.6993	.2365
고객의 욕구에 즉각적이고 신속한 서비스	3.4291	3.6588	.2297
법무서비스 제공에 충분한 기술, 태도	3.4392	3.5912	.1520
의문점 설명	3.4155	3.6385	.2230
법무서비스의 처리능력	3.5777	3.7568	.1791
고객에게 친절한 접대	3.3547	3.5439	.1892
정직하게 업무처리	3.4426	3.7838	.3412
고객이 편리한 업무시간	3.3615	3.5304	.1689
고객이익을 위한 노력	3.3682	3.5912	.2230
고객을 자발적으로 도울 준비	3.3041	3.5372	.2331
이용가격의 적정	3.2297	3.5135	.2838

(4) 가설검증

가설검증 결과를 요약하면 <표 6>과 같으며 가설의 채택여부에 따라 <표 7>과 같이 정리하였고 그결과는 다음과 같이 나타났다.

- 1) 법무서비스의 품질에 영향을 주는 구성요소별 영향정도는, 확신성과 공감성이 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 이어 유형성, 신뢰성 그리고 반응성 등의 순으로 분석되었다.
- 2) 법무서비스 구성요소에 대한 품질 수준 평가는 서비스 이용자의 이용빈도와 서비스 종류에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 특히 연령과 거주지역에 따라 확신성과 공감성과 반응성에 대한 만족도의 차이를 보이는 것으로 나타났다.
- 3) 법무서비스의 이용 만족도는 서비스 이용상의 특성과 인구 통계적 특성에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.
- 4) 법무서비스 이용 빈도와 종류에 따라 인구통계적 특성별로 대부분 차이를 보이고 있다.

즉, 성별, 연령, 학력, 월 평균 소득 그리고 직업 등과 서비스 이용빈도는 서로 관계가 있으며, 거주지역과는 관련이 없는 것으로 분석되었다.

5) 법무서비스 이용 고객들의 성별, 거주지 그리고 직업과 이용서비스 종류는 서로 관계가 있지만, 연령, 학력, 소득 등의 변수는 관계가 없는 것으로 나타났다.

6) 부동산등기 관련 서비스에 대한 만족도는 다른 서비스보다 가장 높게 나타났으며, 가장 낮은 만족도 비율을 보인 서비스는 형사 관련서비스였다.

7) 부동산등기 관련 서비스의 가장 큰 불만요인은 이용가격이었으며, 상업등기 와 민사 및 형사 관련 서비스는 대기시간이 가장 큰 불만요인 이었다.

8) 부동산등기, 상업등기, 민사 관련 서비스등에 대하여 불만족한 이용자들의 불만족 요인은 대기시간이며, 형사 관련 서비스는 종사자의 태도가 가장 큰 불만족 요인인 것으로 분석되었다.

<표 6> 가설검증의 요약

가설 1	(Constant)	확신공감성	신뢰성	반응성	유형성
t값	3.600...	-7.848...	-6.578...	-5.350...	-7.700...

가설 2	이용빈도	서비스종류	성별	연령	학력	거주지역	소득	직업
	F비	F비	t값	F비	F비	t값	F비	F비
확신공감성	1.292	.252	.764	6.400...	.701	-3.722...	.942	1.574
신뢰성	.057	.716	1.187	1.174	.433	-1.584	.394	.284
반응성	.136	.517	.986	6.573...	1.213	-3.510...	.109	1.303
유형성	.402	.150	-.460	2.488.	1.111	-1.606	.123	.805

가설 3	이용빈도	서비스종류	성별	연령	학력	거주지역	소득	직업
	F비	F비	t값	F비	F비	t값	F비	F비
이용만족도	.044	1.497	1.443	2.900.	1.209	.782	.579	2.066.

가설 4	성별	연령	학력	거주지역	소득	직업
서비스 이용빈도	27.326...	19.116...	14.945...	3.290	23.677...	193.441..
이용서비스 종류	12.202...	8.804	7.992	9.805...	8.354	27.336...

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 7> 가설검증의 채택여부

가설 1		채택							
구분		이용빈도	서비스종류	성별	연령	학력	거주지역	소득	직업
가설 2	확신·공감성	기각	기각	기각	채택	기각	채택	기각	기각
	신뢰성	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각
	반응성	기각	기각	기각	채택	기각	채택	기각	기각
	유형성	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각
가설 3	이용만족도	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각	기각
가설 4	서비스 이용빈도	-	-	채택	채택	채택	기각	채택	채택
	이용서비스 종류	-	-	채택	기각	기각	채택	기각	채택

4. 법무서비스의 고객만족 향상을 위한 방안

(1) 업무 절차에 대한 확신성과 공감성 구축

법무서비스의 고객만족 요소에 있어 확신성과 공감성이 법무서비스 품질에 가장 큰 영향을 미치는 요소이므로, 법무 종사자는 고압적인 자세보다는 업무내용과 절차에 관한 자세하고 친절한 서비스로 고객들의 이해를 통한 확신성과 공감성을 확립해야 한다. 특히 법무서비스를 이용하는데 주요 불만요소중의 하나가 이용가격인데, 이는 법무에 대한 다양한 고객의 욕구에 만족을 줄 수 있도록 업무 내용별 보수표를 정확히 고지해주고, 법무 종사자들이 꾸준히 법무 정보 제공에 노력하고, 법무서비스 이용고객들에게 관련 업무처리 과정 및 법무 지식을 정확히 제공하여 고객들과의 공감대를 구축해야 한다.

(2) 법무서비스 분야의 관계마케팅 도입을 위한 데이터베이스 구축

법무서비스를 이용하는 고객의 연령이나 거주지역에 따라 법무서비스 구성요소별 만족도가 다르게 나타나고 있으며, 인구통계적 변수들과 서비스의 이용빈도가 관련성을 가지고 있으므로, 보다 적절한 법무서비스를 제공하기 위해서는 고객의 특성과악과 장기적인 고객관리를 위한 데이터베이스를 구축하여 장기적인 관점에서 업무의 효율성 제고와 함께 고객만족을 실현시킬 수 있는 관계마케팅의 도입이 필요하다. 특히 법무서비스 분야에 따라 법무서비스를 반복적으로 이용하는 고객이 법무서비스 이용자의 높은 비율을 차지하고 있다는 점을 감안하면 이러한 필요성은 더욱 강조되어야 할 것이다.

(3) 법무서비스 종사자의 고객만족경영 의식 제고와 자질향상

법무서비스는 종업원이 고객욕구에 따라 서비스제공과정에서의 재량정도가 높을 뿐 아니라 고객에 따라 서비스를 변화시킬 수 있는 정도가 높은 특성이 있다²⁰⁾.

특히 앞으로 행정 절차의 간소화, 등기업무의 전산화 및 동종 업무의 경합 등 법무서비스 환경 변화로 법무서비스 분야의 경쟁이 점차 가속화 될 것으로 전망되는바 법무서비스 종사자의 고객만족경영 의식의 제고와 함께 업무의 전문화를 도모하여 업무 분야별로 특화 하여 신속한 서비스를 제공과 위촉고객에게 만족할 수 있는 서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다.

(4) 신속한 업무처리와 서비스로 대기시간 단축

고객들이 이용하고 있는 법무서비스의 종류별로 느끼는 만족정도 분석 결과 불만족 비율이 가장 높은 법무서비스 유형은 형사 관련 업무서비스로 나타났는데, 형사 관련 서비스를 이용하는 고객의 불만요인을 해소키 위해서는 관련 업무의 전문성을 고려한 업무의 신속한 처리로 대기시간을 최대한 줄일 수 있는 서비스의 차별화가 이루어 져야 한다.

또한 업무 유형별로 불만 고객의 불만족 요인을 보면 부동산등기, 상업등기, 민사 관련 서비스 등은 대기시간이, 형사 관련 서비스는 종사자 태도가 가장 큰 불만족으로 분석되었는바 인터넷이나 자동응답 시스템 등 고객이 쉽게 접근할 수 있는 매체를 통하여 서비스되는 모든 법무 지식에 대한 친절한 안내와 고객이 느낄 수 있는 지루한 대기 시간을 최대한 줄일 수 있도록 신속한 업무처리를 위해 고객과 법무종사자 간에 공감의 될 수 있는 협력체제를 확립해 나가야 한다.

IV. 결 론

고객만족 경영은 고객만족을 극대화하는 것을 최고의 목표로 삼는 마케팅적 경영 철학이다. 법무서비스의 고객만족을 이루기 위해서는 법무서비스 이용자가 무엇을 원하는지, 즉, 소비자가 추구하는 법무서비스의 특성이 무엇인지를 정확히 파악해야 하며 고객만족에 무엇이 가장 중요한 요인인지를 파악할 필요가 있다.

법무서비스에 대한 고객만족은 법무서비스 이용자가 만족할 수 있는 양질의 업무 서비스가 제공되어지고, 법무사들이 제공하는 법무서비스에 대한 소비자와의 의사소통이 필요하다. 또한 만족이란 서비스구입 과정에서 이루어지는 심리적 결과이기 때문에 법무서비스 이용후

20) 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1997. p.42.

에도 적절한 애프터서비스를 통한 장기적 관계 형성을 통해 이루어진다.

양질의 서비스는 서비스 제공자가 보는 관점과 고객이 보는 관점이 차이가 있게 마련이지만, 이 양자의 격차를 줄여 가는 것이 파라슈라만 등이 제안한 서비스 질의 향상 과정이라는 관점에서 법무서비스 분야도 이러한 서비스 질의 측정 및 개선점의 모색이라는 데서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

실증분석에서도 나타난 바와 같이 법무서비스를 이용하는 고객은 상당히 한정되어 있고, 서비스를 재 구매하는 경향이 많이 나타나고 있으므로 고객의 욕구에 부합 시켜 가는 것은 당연하다. 법무서비스의 고객만족 향상을 위해서는 업무 절차에 대한 확실성과 공감성 구축, 법무서비스 분야의 관계마케팅 도입을 위한 데이터베이스 구축, 법무서비스 종사자의 고객만족경영 의식 제고와 자질향상과 신속한 업무처리와 서비스 제공으로 법무서비스에 대한 대기시간의 단축이 필요하다.

본 연구는 제주지역의 법무서비스 이용자들만을 대상으로 실증조사가 이루어졌으므로 향후 연구에서는 표본집단의 범위를 전국단위로 확대하여 지역별 법무서비스의 만족도에 대한 비교 연구도 필요할 것으로 사료된다. 또한 내부고객 즉 법무종사자의 직무만족도에 따른 법무서비스 고객만족과의 관계와 법무서비스의 질적 향상을 위한 외국의 법무서비스와의 비교 연구 및 제도적 측면의 연구도 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김영한, 한국기업이 깨어나고 있다 -고객만족혁명, 도서출판 성림, 1992.
- 김중호, 현대서어비스론, 형설출판사, 1992.
- 대한법무사협회, 법규집. 1993.
- _____, 법무사 명감, 1998.
- _____, 법무사 백년사, 1997.
- _____, 사법년감, 1994~1998.
- 마이네트편, 마케팅 신조류, 경문사, 1995.
- 손광수, 알기쉬운 CS, 하기쉬운 CS, 21세기북스, 1996.
- 신연택, 서비스에 승부를 걸어라, 다음, 1997.
- 여춘돈, 고객만족 경영전략 101, 계몽사, 1997.
- 오세경, 대법전, 법전출판사, 1999.
- 원석희, 서비스 운영관리 : 고객만족을 통한 가치창출, 형설출판사, 1998.
- 윤상근·구자룡·최선규, 고객만족도 조사방법 실무지침서, 박영사, 1996.
- 이상무, “법무사제도의 미래적 전망과 생존전략”, 법무사 대한법무사협회 1998.
- 이상환·이재철, 서비스 마케팅, 삼영사, 1998.
- 이순룡, 품질경영론 -전사·종합적 품질경영, 법문사, 1998.
- 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1994.
- 장수길, UR법무서비스 개발대책, 인권과 정의, 1993.
- 정충영·최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 1998.
- 한치규, 고객만족전략과 실천, 신세대, 1993.
- 左藤知恭, (한국기업컨설팅 역), 만족을 산다!, 한국산업교육본부, 1993.
- 平島廉久, (KMAC CS경영혁신센터 역), 고객만족 경영의 추진방법, 21세기북스, 1995.
- 고재건·김형길, “제주지역 호텔 이용객의 지각된 서비스질에 관한 연구” 사회발전연구 제 11집, 제주대학교 지역사회 발전연구소, 1995.
- 권해도, “소비자 만족에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1998.
- 박병무, “법률서비스업의 마케팅에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1987.
- Blodgett, J.G. and Granbrios, D.H., “Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaint Behavior”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992.

- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol.30(Feb.), 1993
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992.
- Erevelles, S. and Leavitt, C., "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1992.
- John, H.A and Sheth, J.N, *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: Hohn Wiley & Sons, 1996.
- Lovelock, C.H. *Services Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Editions, 1991.
- Hal B.Pickle and Robert Bruce, "Consumerism, Product Satisfaction/Dissatisfaction:An Emperical Investigation", *Southern of Business*,7(Sep),1972.
- Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience", *Journal of Consumer Research*, 13(Sep),1986.
- Oliver, R.L, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goals, Different Concepts", in *Advances in Service Marketing and Management; Research and Practice*, Vol.2, Teresa A. Swartz, David E. and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT:JAI Press, 1993.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), 1985.
- _____, "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1985.
- _____, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988.
- _____, "Problems and Strategies in Services Marketings" , *Journal of Marketing*, Vol. 49 (spring) , 1985.
- Robert A. Westbrook and Joseph W.Newman, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 15(Aug),1989.
- Joseph B. "Mason and S.H.Himes,Jr.," An Exploratory Behavioral and Socieconomic Profile of Consumer Action about Dissatisfaction with Selected Household Appliance', *Journal of Consumer Affair*,7(Winter)1973.