

서비스품질 결정요인과 구매행동에 관한 연구

-인터넷뱅킹을 중심으로-

An Empirical Study on the Relationship between Determinants of Service Quality and
Purchasing Behavior -Focused on the Internet Banking-

박규영(Kyu-young Park)

청운대학교 국제통상정보학과 부교수

Abstract

This paper deals with the following research topics on the basis of the service quality of Internet Banking.

First, the components of the Internet Banking service will be described and the appropriate quality measures will be devised for the smooth Internet Banking.

Second, the prerequisite variable such as the Internet Banking service quality, customer satisfactions and purchasing behavior are theoretically analysed.

Third, it is discussed how the perceived quality of Internet Banking affects the purchasing activities of the customers.

Finally, it will be discussed that these results are meaningful in establishing the marketing strategies of bank industry.

Key Words: Service Quality, Internet Banking, Purchasing Behavior

I. 서론

서비스산업의 특성상 성공적인 비즈니스를 하기 위해서는 기본적으로 고객에 대한 서비스 품질관리가 이루어져야 한다는 사실은 기존의 많은 연구에서 지적되어 왔고 이러한 것들이 결국 고객만족으로 귀결된다는 연구가 있었다.

하지만 기존의 연구들은 대부분이 오프라인 상에서의 서비스 품질에 관한 연구들이었고 그나마 최근 몇 년간 그간의 오프라인상의 연구에서 벗어난 온라인에 대한 연구가 활발해졌지만 아직 그다지 활성화되지 않았다고 볼 수 있다.

서비스품질은 특정서비스 산업별로 그들이 지니는 복잡성과 다양성 그리고 특수성으로 인한 차이가 존재하기에 그에 맞는 측정이 이루어져야 하고 그 다음으로 온라인과 오프라인이라는 수단의 차이를 고려하여야 한다.

따라서 이제는 서비스품질 결정요소들을 단순히 고려하는 것이 아니라 온라인과 오프라인 상에서 있을 수 있는 차이를 알아보고 그에 맞는 고객만족 전략을 세우고 노력을 기울일 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 이러한 환경적 변화에 기인하여 서비스산업 특히 그 중에서도 은행의 인터넷뱅킹이라는 대상을 통해 서비스품질 결정요소를 알아보고, 고객만족과 나아가 재구매 의도 및 타인추천에 대한 관계까지 연구해 보고자 한다. 또한 이러한 연구를 통해 실제 은행에서 활용할 수 있는 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 은행과 인터넷뱅킹

1) 인터넷뱅킹의 의미

인터넷뱅킹은 인터넷을 통하여 고객의 PC와 은행의 호스트 컴퓨터를 연결하여 금융서비스를 제공하는 시스템을 지칭하는 것으로서 이러한 인터넷뱅킹 도입 의미는 단지 금융서비스를 받는 경로가 하나 더 추가되었다는 것뿐만 아니라 앞으로의 은행경영에 있어서 그 파급효과가 매우 클 것이라는 데 있다(한국은행, 2000).

이러한 인터넷뱅킹의 등장배경으로 Kalakota & Whinston(1997)은 첫째, 온라인 상거래로 인한 고객들의 요구변화, 둘째, 비용절감을 위한 지점망 운용의 최적화, 셋째, 시간을 중시하는 고객층의 증가, 넷

제, 법적 규제 해제로 인한 금융기관간 경쟁의 심화, 다섯째, 정보기술을 기반으로 한 새로운 금융서비스 상품들의 도래 등을 들고 있다.

이러한 금융산업 전반에 걸친 경쟁적 환경변화 하에서 은행들은 비용을 절감하고 대고객 서비스를 향상시켜야 하는 과제를 안고 있다. 그리고 오늘날의 정보화 사회 환경에서 제공되는 정보기술을 능동적으로 도입, 활용하지 않고서는 이러한 경쟁적 환경 하에서 효과적인 은행 경영을 하지 못할 것이다.

2) 정보기술과 금융산업

정보기술이 금융산업에 급속히 도입됨에 따라 금융환경은 커다란 변화의 계기를 맞이하고 있다. 금융의 정보화, 세계화, 겸업화 추세에 따라 금융기관간의 경쟁이 격화되고 있는 가운데 인터넷의 등장으로 금융환경이 더욱 급변하고 있는 것이다. 금융업의 규제가 완화되면서 업무영역이 모호해지고 인터넷 은행 등 신규시장 진입자가 증가하고 있기 때문이다.

경쟁이 증가함에 따라 은행의 예대마진이 축소되고, 은행은 비용절감을 위해서라도 새로운 가상금융인 인터넷뱅킹을 도입하지 않을 수 없게 된 것이다. 금융상품 및 서비스는 디지털화가 쉬우므로 인터넷 이용자의 급속한 증가에 따라 인터넷을 통한 금융거래 규모도 지속적으로 성장하고 있다. 이는 금융기관에게 새로운 기회를 제공함과 동시에 산업내 경쟁을 심화시키는 위협요인으로 작용하고 있다.

인터넷이 금융산업에 미치는 새로운 기회요인은 다음과 같다.

첫째, **Anytime Anywhere** 전략이 실현가능 해졌다. 금융거래의 시간적, 지리적 장벽이 해소됨으로써 고객이 어디에 있든지 관계없이 고객이 원하는 장소, 시간에 원하는 금융서비스를 신속·정확하게 제공해 줄 수 있게 되었다.

둘째, 인터넷은 정보처리 및 거래비용을 줄이고 금융서비스의 중간 유통단계인 점포를 축소시켜줌으로써 경비를 줄이는 기회를 넓혀준다. 이러한 경비절감효과는 상당한 것으로 알려져 있는데, 미국의 건설당 기관인 부즈알렌사가 금융거래 수단별 평균 비용을 조사한 바에 따르면 은행지점을 통한 경우 건당 1.07달러, 전화는 54센트, ATM은 27센트, PC뱅킹은 2센트가 들어가는 반면에 인터넷은 1센트에 불과한 것으로 나타났다¹⁾. 또한 이 조사에 따르면, 인터넷을 활용할 경우 금융산업 전체 수익의 50%에 달하고 있는 비용부담을 15-20%까지 낮출 수 있다고 한다.

셋째, 우량 고객 발굴, **One-to-One** 마케팅, 시장세분화 등이 용이해진다. 인터넷은 증권이나 신용카드 등 수많은 금융상품을 독자적 혹은 다른 금융기관과의 제휴를 통해 제시할 수 있도록 해준다. 뿐만 아니라 트래킹 S/W를 이용하여 고객이 웹상에서 어떤 메뉴를 얼마나 보고 있는가를 분석해 보면 고객이 어떤 서비스에 관심이 많은지를 알 수 있고 이를 바탕으로 그 고객이 시스템에 다시 접속할 때 그 고객의 니즈에 맞는 금융서비스를 추천할 수 있다. 또한 다른 어떤 배송 채널보다 고객에 대한 정보를 입수하기 쉽기 때문에 고객 프로파일을 만들어 우량고객과 불량고객에 대한 차별화된 서비스를 제공

1) Booz-Allen & Hamilton, "The Internet's on Retail Banking," *Strategy & Business*, Third Quarter, 1999.

할 수 있다.

인터넷이 금융산업에 미치는 위협요인은 다음과 같다.

첫째, 초기투자비용이 과다할 뿐만 아니라 이렇게 과다하게 투자한 비용을 회수할 수 있는 기간이 길고 구축한 시스템이 당초 예측과는 달리 만족스럽지 않을 수도 있다는 위험을 감수해야 한다.

둘째, 금융상품과 서비스는 디지털화가 쉽고 상품 및 서비스의 질을 차별화하기가 어렵기 때문에 수많은 경쟁자나 잠재적인 경쟁자들과 경쟁을 벌여야 한다. 아울러 운영 리스크의 문제를 들 수 있는데, 모든 업무가 컴퓨터와 네트워크에 의해 운영되기 때문에 시스템이 다운되거나 해킹을 당할 경우 막대한 손실을 입을 수도 있다는 위험을 감수해야 한다.

마지막으로 on/off-line 채널을 동시에 운영함으로써 생기는 채널갈등으로 인해 서로 협력관계를 구축하기 어렵다는 것이다. 은행업무의 인터넷화는 기존의 오프라인 상의 은행이 가지고 있는 가치를 축소시키는 것이며 그렇다고 물리적인 인력이나 장비를 축소시킬 수만도 없는 현실을 잘 고려해야 할 것으로 보인다.

2. 서비스품질

1) 서비스품질의 개념

통상 품질에 대한 정의는 선형적·제품중심적·사용자중심적·제조중심적·가치중심적 관점으로 분류하여 정리될 수 있는데(Garvin 1984), 서비스는 그 고유한 특성으로 말미암아 객관적으로 품질을 평가하기 어렵기 때문에 소비자는 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없다.

Parasuraman 등(1985)은 이전의 서비스에 대한 연구문헌을 검토하여 서비스 품질과 관련된 다음과 같은 3가지 점을 제시하였으며 이러한 견해는 이후 이루어진 전체 서비스품질과 관련한 연구의 기본적인 프레임이 되었다.

- ① 서비스품질은 소비자들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다.
- ② 서비스품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 소비자가 가지는 기대와 비교 후 결정하게 되며,
- ③ 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스 전달과정도 함께 포함된다.

그리고 지금까지의 여러 학자들의 서비스품질에 대한 정의를 요약하면 대부분이 서비스 품질을 사용자 중심적 관점에서 정의하고 있으며, 서비스의 고유한 특성(특히 무형성)으로 인하여 주로 구매자의 지각된 서비스(성과)와 기대된 서비스(기대)의 비교평가로 결정되는 지각된 서비스품질로 정의되고 있다. (곽동성·강기두, 1997)

Gronroos(1983)은 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 분류

하고 있다.

기술적 품질이란 서비스 성과가 나타난 이후에 그 서비스품질이 평가되어지는 서비스의 'WHAT'의 측면을 말하며(Swartz & Brown, 1989), 이는 서비스로부터 고객이 실제로 받는 것 혹은 서비스공급자가 실제로 제공하는 것 혹은 서비스공급자가 실제로 제공하는 것(Richard & Allaway 1993)으로서 서비스의 핵심이라고 할 수 있다.

한편 기능적 품질이란 서비스가 전달되어 지는 과정에서 서비스가 평가되어 지는 "HOW"의 측면을 말하며(Swartz & Brown, 1989), 서비스가 고객에게 전달되어 지는 과정과 관련된 품질이다.

항상 그러한 것은 아니지만 어떠한 서비스든 간에 "WHAT"의 측면을 평가하기란 매우 어려워서 기술적인 품질을 객관적으로 평가해내기 곤란하고 그에 따라 고객들은 서비스가 전달되어지는 과정인 "HOW"와 관련된 품질 속성들을 이용하여 평가하게 된다고 한다.

이러한 이유로 인해 서비스품질의 특성과 관련된 대개의 연구들은 주로 과정적 품질 즉 "HOW"의 측면에 국한되어 왔다. 그러나 이렇게 과정적 품질만을 중심으로 전반적으로 지각된 서비스품질행동의 지행동 및 만족을 예측하는 것은 잘못된 것이고 낮은 예측 타당도를 보이며, 오히려 서비스의 구성요인 중 기술적 품질이 전반적으로 지각된 서비스품질에 더 유의한 영향력을 미치며, 기술적 품질을 추가했을 때 모형의 설명력이나 예측 타당도가 더 상승한다는 연구결과(Richard & Allaway 1993 ; Powpaka 1996)도 제시되고 있다.

이와 함께 서비스품질은 크게 기술적 차원과 기능적 차원이 존재한다는 부분에 대해서는 대부분 합의에 다다르고 있으나, 고객들이 서비스 품질을 평가하는데 있어 이외에도 이미지와 같은 다른 차원이 함께 포함되어야 한다는 주장도 함께 전개되고 있다.

대부분의 기업들은 서비스를 전달하는 과정에서 기업의 이름이나 브랜드를 숨긴 채 전달할 수 없다. 따라서 고객들이 기업에 대해 전반적으로 가지고 있는 관점에서, 구매경험을 통한 구전과 대중매체의 노출등과 같은 요인들에 의해 생겨나는 이미지도 고객들이 서비스 품질을 기각하는데 영향을 미칠 수 있다(Lethinen, Jr., 1985).

즉, 우호적으로 형성되고 잘 알려진 이미지는 품질의 지각과 가치, 그리고 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업의 입장에서 매우 중요한 자원이다(Gronroos 1990 ; Bitner 1990).

2) 서비스품질의 결정요인

소비자들은 품질을 추론할 때 보다 낮은 수준의 속성단서(clues)를 이용한다.(Zeithaml 1988) 즉 품질을 구체적인 개념이라기보다는 속성을 기초로 하여 추상적인 개념을 이용하여 추론한다.

1980년대 이래 많은 학자들은 서비스품질지각에 영향을 미치는 요인, 즉 서비스품질의 구성차원에 대한 연구를 수행하였는데, 그 대표적인 것을 살펴보면 다음과 같다.

Parasuraman et. al. (1985)은 4개의 서비스산업을 대상으로 소비자와 경영자를 선정하여 탐색조사를

실시한 결과 서비스품질을 구성하고 있는 10가지 차원을 발견하였고 그 후 10가지 차원을 축약하여 5가지의 차원, 즉 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 그리고 공감성(empathy)을 식별하였다. 이 5가지 차원은 많은 비판을 받고도 있지만 많은 서비스품질연구에서 이를 기초로 한 척도를 활용하고 있는 점을 미루어 볼 때 가장 널리 인정받고 있는 차원이라고 할 수 있다.

Albrecht and Zemke(1985)은 1980년대 영국항공을 대상으로 서비스품질의 구성 차원에 대한 연구를 진행하였는데, 비록 항공사에 국한된 연구이지만 다른 서비스영역에 충분히 적용할 만한 가치가 있는 것으로서, 그들은 서비스품질의 구성차원으로 돌봄과 관심(care and concern), 자발성(spontaneity), 문제해결(problem solving), 그리고 회복(recovery)의 4가지 차원을 발견하였다.

Gronroos(1990)는 선행연구를 종합하여 훌륭한 서비스 품질을 구성하는 6가지 차원, 즉 전문성과 기술(professionalism and skills), 태도와 행동(attitudes and behavior), 접근성과 융통성, 신뢰성과 믿음, 서비스 회복, 그리고 평판과 신용을 제시하였다.

물론 이 연구는 실증적으로 검증되지는 않았지만 기존에 진행되었던 서비스품질의 구성차원에 대한 연구들 중 총정리한 것이라고 할 수 있다. 전문성과 기술은 서비스 결과문과 관련되어 있기 때문에 기술적 품질, 평판과 신용은 이미지의 특면, 나머지 4가지 기준들은 서비스전달과정과 관련되어 기능적 품질을 나타낸다고 할 수 있다.

3. 구매행동

1) 고객만족

보통 고객만족이 무엇을 의미하는지에 대해서는 잘 알려져 있지만, 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략적인 지침과 방향을 제시해주는지에 대해서는 인식이 부족한 편이다. 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 고객만족은 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 즉, 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정으로서 정의할 수 있다. 이외에도 고객만족을 인지적인 측면과 감정적인 측면에서 구분하여 정의를 내리기도 하지만 고객만족에 대해 한마디로 정의하기 어렵다.

본 연구에서의 고객만족은 특정 서비스의 품질을 경험하고 난 후의 “서비스 제공물이나 브랜드 등에 대한 감정적인 반응”을 파악하고 이들이 선행하는 변수로 알려진 서비스품질과 어떠한 관계를 보이는지 알아보기 위해 “고객들이 서비스를 구매하고 난 후의 해당 서비스에 대한 인지적인 반응”으로 정의한다.

고객만족의 가치는 고객의 선택과 시장점유율 사이의 관계에 의존한다고 할 수 있다. 이러한 관련성

에 대한 고려는 전통적으로 지배적인 견해였던 공격적 마케팅 패러다임의 추가적인 개념인 방어적 마케팅에서 주류를 차지하는 것이었다. 시장점유에 대한 전통적인 견해는 판매와 시장점유율이 이러한 공격적인 마케팅 활동으로부터 우선 생겨난다는 견해이다. 물론 이러한 견해는 잘 못된 것은 아니지만 고객만족과 고객확보가 시장점유율과 수익에 미치는 영향에 대해서는 이러한 모형으로는 제대로 설명할 수 없다.

그러나 방어적인 마케팅은 마케팅 자원을 새로운 고객을 유인하는 것 보다는 현재의 고객을 유지하는데 사용하는 것이 더 낫다는 것을 강조함으로써 이러한 효과를 설명해주고 있다. 이와 관련하여 기존의 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 확보하는데 다섯 배의 비용이 더 든다는 실증적인 연구 결과는 이러한 견해를 뒷받침 해주고 있다.

이러한 측면에서 서비스품질은 기업들로 하여금 보다 더 많은 고객을 유인할 수 있는 긍정적인 평판을 얻게 되고, 그러한 평판을 통해 시장점유율의 제고와 경쟁자보다 더 높은 가격을 부과할 수도 있는 것이다.

이러한 혜택들은 PIMS(profit impact of marketing strategy)라고 하는 연구에 잘 나타나 있는데 PIMS 연구에 따르면 우월한 서비스를 제공하는 기업은 평균이상의 시장점유율의 성장을 기록하고, 서비스품질이 수익에 영향을 미치는 체계에 비용과 재작업 필요 감소뿐만 아니라 증대된 시장점유와 궁지가격 등이 포함된다고 하였다.

2) 서비스품질, 고객만족, 구매후 행동과의 관계

구매의도와 고객만족사이의 관련성에 대한 연구는 Berden & Teal(1983), Oliver(1980) 그리고 Oliver & Swan(1989)등 여러 연구를 통해 검토되었다. 또한 LaBabera & Mazursky 역시 실제적인 구매행동과 고객만족간의 관계를 검토하였다. 아울러 소비자의 구매의도 형성과 관련하여 서비스품질과 고객만족간의 구체적인 관계를 검증하기 위한 실증적인 연구들이 광범위하게 행해졌다(Bitner, 1990 ; Cronin and Taylor, 1992 ; Woodside et al., 1989).

하지만 이러한 연구들은 각기 상이한 연구결과를 제시하고 있다. 실제로 Woodside 등(1989)은 서비스품질 지각, 고객만족 판단, 그리고 행동의도간의 관련성을 처음으로 살펴보았는데, 연구결과 고객만족이라는 개념은 서비스품질 판단과 구매의도를 매개하는 변수라는 사실(즉, 서비스품질 고객만족 행동의지)을 제시하였다.

그러나 Bitner(1990)는 국제공항에서 145명의 여행자를 대상으로 서비스품질과 고객만족 지각을 조사하였는데, 소비자의 귀인이 불일치와 만족 판단을 조절하게 된다고 가정하고, 이에 따라 서비스품질의 판단이 소비자만족의 판단과 소비자의 행동의지를 매개한다는 가설을 정리·검증한 결과, 만족이 서비스품질에 선행하며 그에 따라 행동의지가 나타나게 된다는 실증적인 결과(즉, 고객만족 서비스품질 행동의지)를 제시하였다.

그리고 Cronin & Taylor(1994)는 비순환적인 구조모형을 이용하여 앞서 언급한 두 가지 입장을 모두 검증해보려는 시도를 하였다. 비록 이 연구에서는 만족이 서비스품질에 선행한다는 가설을 설정하였지만 실증적인 검증 결과 반대의 결과(즉, 서비스품질 고객만족 구매후행동), 즉 서비스품질이 고객만족에 인과관계에 있어 선행변수라는 결론을 제시하였다.

이렇게 서비스품질, 소비자만족, 구매행동간의 구체적인 관계를 입증하려는 제반 연구들은 각 개념들간에 나타날 수 있는 제반 관계가 가능하다는 것을 제시하고 있고 결국 이렇게 실증적으로 상충되는 연구결과들은 재검증될 필요성이 있다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

우선 Parasuraman 등(1988, 1991)이 제안한 22가지의 SERVQUAL 문항을 토대로 해서 서비스품질 결정요소에 해당하는 유형성, 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성 등의 다섯가지 차원에 맞는 각각의 설문문항을 구성하였다.

또한 인터넷뱅킹의 서비스품질 결정요소들은 고객만족에 영향을 미치고 이는 또한 재구매 의도와 타인추천에 영향을 준다는 연구모형을 설정하였다.

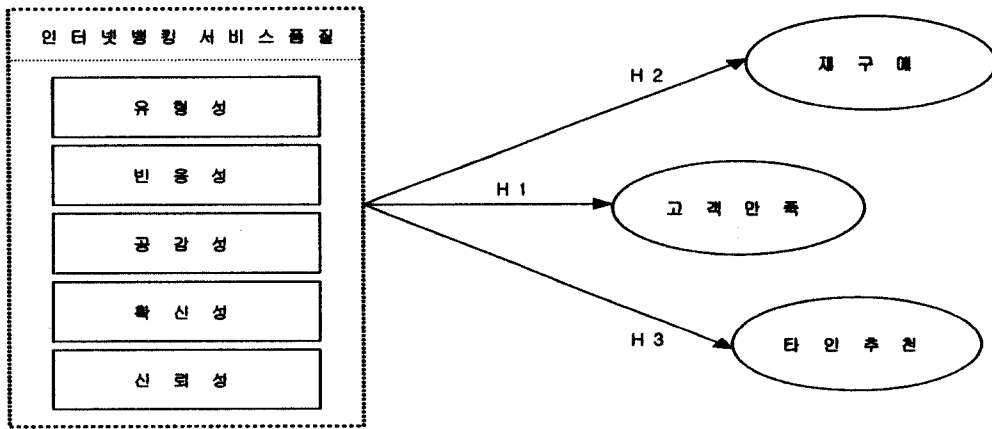
구체적인 연구변수들간의 내용 및 이들간의 개념적 관계를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

2. 연구가설

본 연구에서는 인터넷뱅킹 서비스품질의 결정요소들을 추출한 후에 그러한 요인들이 고객만족에 주는 영향을 살펴보고 또한 그러한 고객만족은 타인에게 추천하려는 의사에 영향을 미칠 것이라는 가정하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 인터넷뱅킹 서비스품질 결정요소는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구모형



선행연구를 통해 서비스 품질의 결정요소와 고객만족은 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서도 인터넷뱅킹의 서비스 품질 결정요소들이 고객만족에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하고 또한 각각의 서비스품질 결정요소들이 고객만족에 미치는 상대적 중요도를 알아보고자 가설1을 설정하였다.

한편 서비스품질 결정요소는 서비스의 재구매 의도에 영향을 미친다는 것은 기존의 많은 연구자들의 연구를 통해 지지되어 왔다. 앞서 서비스품질과 고객만족 내지 구매후 행동과 관련한 다수의 연구들이 가설 2를 설정하는 근거가 된다.

H2 : 인터넷뱅킹 서비스품질 결정요소는 서비스의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질 결정요소에 의한 고객만족은 나아가 타인추천에도 영향을 미칠 것이라는 가설이다. 즉, 고객이 서비스품질 결정요소를 통해 만족을 느끼게 된다면 그 이후의 행동이 타인에게 구매를 추천하도록 연결된다는 가설이다.

H3 : 인터넷뱅킹 서비스품질 결정요소는 타인추천 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 표본 설계와 자료 수집

본 연구는 PZB의 SERVQUAL문항 중 22가지 문항을 인터넷뱅킹 서비스 품질요소에 맞게 수정하여 23개의 문항으로 재구성하여 리커트(likert) 7점척도를 사용하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서는 표본집단의 모집단을 2003년 8월 현재 국내 유명포털사이트인 “다음”에 개인정보가

공개된 전자우편 주소를 발췌하였다. 이중 인터넷뱅킹 이용경험이 있는 500명의 인터넷이용자를 선정하여 2003년 10월 5일부터 2002년 10월 20일까지 15일간에 걸쳐 전자메일을 통한 인터넷 리서치(internet research)를 실시하였다.

<표 1> 설문지의 구성

설문 구성 내용	설문 항목	척도
인터넷뱅킹 서비스품질 결정요소	21	리커트 7점척도
전반적인 서비스 품질	3	리커트 7점척도
재구매의도	2	리커트 7점척도
타인추천 의향	2	리커트 7점척도
인구통계학적 변수	6	명목척도

회수된 설문은 163개였으며, 이중 응답이 불성실하거나 자료로써 가치가 없는 것, 그리고 동일한 전자우편 계정을 가진 설문지 17개를 제외시킨 총145개의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 10.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구에 사용된 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해, 요인분석을 통해 선별된 변수들의 신뢰도 검정을 통한 요인화 작업을 실시하였다. 가설의 검증에서는 다중회귀분석(multiple regression analysis) 과 단순회귀분석(simple regression analysis)을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

본 연구의 응답자 집단을 살펴보면, 성별에서는 남자가 98명(67.6%), 여자가 47명(32.4%)으로 분포되어 있다(<표 1> 참조).

연령면에서는 20대(39.3%), 30대(31.7%)가, 직종면에서는 사무/관리직(26.2%), 전문직(20.5%)이, 학력면에서는 대졸 및 대학원 이상이 전체 77.2%의 비중을 차지하였다.

연소득은 2천만~3천만원 정도가 전체 42.1%로 가장 높았으며, 하루의 인터넷 이용시간은 1시간에서 2시간(59.3%)이 가장 높은 비중을 차지하였고, 2시간에서 4시간(28.3%)을 이용하는 사람도 상당한 비중을 차지하였다.

이러한 응답결과는 우리나라 인터넷 이용자의 대부분이 20~30대 고학력이라는 점에 비추어 볼 때 본 설문지의 응답자는 우리나라 네티즌의 구성비율과 비슷한 형태를 취하고 있다고 볼 수 있다.

2. 타당성과 신뢰성 분석

1) 타당성 분석

가설검정 결과의 신뢰성을 높이기 위해서는 연구변수들의 타당도와 신뢰도 확보가 전제되어야 한다. 타당도는 측정도구가 측정하고자 한 것을 제대로 측정할 수 있는 정도를 의미하며, 일반적으로 내용적 타당도와 개념적 타당도를 모두 검증해야 한다. 개념적 타당도는 흔히 통계적인 방법으로 검증되는 바, 주로 요인분석이 사용된다.

PZB가 주장한 5가지 차원의 서비스품질 결정요인을 수정한 21개 설문문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같은 5가지 차원으로 분류되었다.

요인추출 방법은 주성분 분석을 이용하였고 고유값 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 그리고 Varimax 방법에 따른 직각 회전을 이용하여 회전하였다.

<표 2> 표본의 특성(n=145)

(단위: 명, %)

성 별	남	98(67.6)
	여	47(32.4)
연 령	20대	57(39.3)
	30대	46(31.7)
	40대	31(21.4)
	50대	9(6.2)
	60대	2(1.4)
직 업	전문직	50(20.5)
	사무/관리직	64(26.2)
	기술/기능직	23(9.4)
	주 부	10(4.1)
	학 생	9(3.7)
학 력	고졸이하	33(22.8)
	대졸	76(52.4)
	대학원이상	36(24.8)
소 득	무소득	6(4.1)
	1000만원미만	15(10.4)
	1000만원이상~2000만원미만	21(14.5)
	2000만원이상~3000만원미만	61(42.1)
	3000만원이상~4000만원미만	27(18.6)
	4000만원이상~5000만원미만	11(7.6)
인 터넷 이 용 시 간	5000만원이상	4(2.7)
	1시간 이하	4(2.7)
	1시간~2시간	86(59.3)
	2시간~4시간	41(28.3)
	4시간 이상	14(9.7)

<표 3> 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	유형성	신뢰성	확신성	공감성	반응성
사이트의 접속속도	.778				
사이트의 디자인	.755				
사이트의 레이아웃	.732				
사이트에서 정보탐색의 용이성	.701				
안심하고 사용할 수 있음		.764			
고객이 원하는 서비스를 정확히 수행		.755			
개인정보의 유출이 없음		.692			
안전성 확보 여부		.679			
다양한 의사소통의 창구			.734		
사용중 발생한 문제의 신속한 해결			.646		
적절한 업데이트			.621		
고객의 이용기록 보관			.685		
고객의 요구를 잘 반영함				.699	
고객의 입장을 배려함				.668	
문제발생시 관심있게 해결함				.661	
고객에 대한 개별적 관심 여부				.615	
사용시간의 편리성					.664
고객을 적극적으로 도와줌					.612
고객의 불만이나 요구에 반응정도					.553
즉각적인 서비스 제공					.541
고객요구에 신속히 반응					.524

2) 신뢰성 분석

신뢰성은 다항목으로 이루어진 척도가 얼마나 반복가능하며 안정적인가를 평가하는 개념으로, 신뢰성 검증은 연구변수를 구성하는 문항들에 대한 응답의 크론바 알파 계수(Cronbach's alpha coefficient)를 활용하고자 한다.

본 연구에서 신뢰성 검증대상은 다항목 측정변수인 개인의 특성과 혁신유도 특성변수로 그 검증 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 신뢰성 분석 결과

측정변수	Cronbach's α	항목 수
서비스 품질	0.776	21
전반적인 만족도	0.821	3
재구매 의도	0.714	2
타인추천 의향	0.698	2

일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 고려되기

때문에 본 연구의 신뢰성분석결과는 양호한 내적 일관성을 보여준다고 할 수 있다. 이는 각 변수들을 측정하는 항목들이 동질적 차원으로 묶임을 입증한다고 할 수 있으며, 각각의 변수들을 하나의 스케일로 간주하여 분석할 수 있다.

3. 가설검증

1) 서비스품질 결정요인과 전반적인 고객만족과의 관계(H¹) 분석

인터넷뱅킹 서비스품질 결정요인과 고객만족과의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

즉, 요인분석을 통해 밝혀진 5가지 차원이 전반적인 서비스의 고객만족에 영향을 미치는지 알아보기 위해 5가지 요인을 독립변수로, 전반적인 서비스를 종속변수로 하여 통계분석한 결과 <표 5>와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 다중회귀분석에 따른 독립변수들간의 다중공선성(multi-collinearity) 문제는 없는 것으로 나타났다.

표에서 알 수 있듯이 전반적인 고객만족의 경우 5가지 서비스품질 결정요인중 유형성($\beta=0.19876$, $p<0.10$)과 신뢰성($\beta=0.36254$, $p<0.05$)만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 독립변수가 종속변수에 대해 가지는 설명력(R²)은 18.41%이고, 유의수준 0.10에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 설문측정 항목과 연관하여 기술해 보면, 인터넷뱅킹을 이용하는 고객의 경우 사이트의 접속속도와 디자인 및 사이트에서 제공하는 정보와 관련하여 고객만족을 느끼고 있으며 또한 제공되는 정보가 얼마나 믿을 수 있는지와 금융거래인 만큼 얼마나 안전성이 보장되는지에 따라 고객만족을 느끼는 것으로 나타났다.

<표 5> 서비스품질 결정요인과 전반적인 고객만족간의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	분산팽창요인	허용치	유의도	R ²
전반적인 고객만족	유형성	0.1987	0.1007	1.4199	0.7016	0.0619*	0.1841
	신뢰성	0.3625	0.1289	1.7098	0.5847	0.0127**	

*: $p<0.1$, **: $p<0.05$, ***: $p<0.01$

2) 서비스품질 결정요인과 재구매 의도와의 관계(H²) 분석

인터넷뱅킹 서비스품질 결정요인과 재구매 의도와 관련한 연구가설 H2를 검증하기 위하여 재구매 의도를 종속변수로, 5가지 차원의 서비스품질 결정요인을 독립변수로 적용하여 다중회귀분석을 실시하였다(<표 6> 참조).

표에서 알 수 있듯이 전반적인 고객만족의 경우 5가지 서비스품질 결정요인중 유형성($\beta=0.2760$, $p<0.05$)과 반응성($\beta=0.3324$, $p<0.05$)만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 독립변수가 종속변수에 대해 가지는 설명력(R^2)은 19.26%이고 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 미루어 인터넷뱅킹 서비스를 제공하는 은행의 경우 유형성, 반응성에 관련된 부분을 보강하여 고객에게 서비스를 제공한다면 기존 고객을 지속적으로 유지할 수 있어 고객 충성도를 높일 수 있는 하나의 방법이 될 것이다.

<표 6> 서비스품질 결정요인과 재구매 의도와 의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	분산팽창요인	허용치	유의도	R^2
재구매 의도	유형성	0.2760	0.1167	1.4199	0.7016	0.026**	0.1926
	반응성	0.3324	0.1499	1.7098	0.5847	0.0314**	

*: $p<0.1$, **: $p<0.05$, ***: $p<0.01$

3) 서비스품질 결정요인과 타인추천 의향과의 관계(H^3) 분석

인터넷뱅킹 서비스품질 결정요인과 타인추천 의향과의 관계를 검증하기 위하여 타인추천 의향을 종속변수로, 서비스품질 결정요인을 독립변수로 적용하여 <표 7>과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

독립변수가 종속변수에 대해 가지는 설명력(R^2)은 23.16%이고 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표에서도 알 수 있듯이 인터넷뱅킹 서비스품질 결정요인 중 신뢰성($\beta=0.2815$, $p<0.05$)만이 타인추천 의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 인터넷뱅킹을 이용하는 고객들은 신뢰성에 영향을 받아 타인에게 추천할 의사가 있음을 알 수 있었다.

<표 7> 서비스품질 결정요인과 타인추천 의향과의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	분산팽창요인	허용치	유의도	R^2
타인추천 의향	신뢰성	0.2815	0.1499	1.7098	0.5847	0.0499**	0.2316

*: $p<0.1$, **: $p<0.05$, ***: $p<0.01$

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 인터넷뱅킹 서비스품질의 결정요인과 고객만족 및 재사용의도 더 나아가 타인추천 의향과의 관계를 규명하고자 하였다. 본 연구에서 밝혀진 결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷뱅킹 서비스에 있어서 전반적인 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질 결정요인은 유형성과 신뢰성인 것으로 나타났다. 이는 인터넷뱅킹이 가지는 특수성에 기인한 것으로 사이트의 접속 속도나 안정성은 중요한 사항이며 제공되는 정보의 신뢰성이 있지 않는 한 고객만족은 있을 수 없음을 알 수 있다.

둘째, 재구매 의도와와의 관계에서는 5가지 차원의 서비스품질 결정요인 중 유형성과 반응성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷뱅킹을 이용하는 이유가 빠른 접속을 통한 실시간 이용이 용이하다는 차원에서 이러한 목적달성이 될 때만이 재구매를 하는 것으로 이해할 수 있다.

셋째, 타인추천 의향의 경우 다른 차원의 요소들은 상대적으로 유의한 결과를 보이지 않은 반면 신뢰성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 그 동안 실무적으로 또는 단편적으로 논의되었던 서비스품질 연구들을 종합하여 인터넷뱅킹 서비스를 중심으로 서비스품질 결정요인과 고객만족, 재사용 의도 더 나아가 타인추천 의향 관계를 분석하고자 하였으나 분석과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 발견할 수 있었다.

첫째, 변수측정에 있어서 본 연구에서는 인터넷뱅킹 서비스품질 결정요인을 5가지 차원인 유형성, 반응성, 확산성, 공감성, 신뢰성만을 고려하였는데, 이외에도 인터넷뱅킹서비스 이용에 따른 만족과 재사용 의도 및 타인추천 의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 추가적으로 발굴해야 할 것으로 보인다.

향후 인터넷뱅킹 서비스 품질과 사용자 만족 및 확산에 관한 연구에서는 사용자의 성별, 연령, 직업 내지 인터넷 이용정도(능력)를 조절변수로 활용하여 그 차이를 연구하고, 그에 따른 성과를 측정하는 방향으로 연구가 진행되는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 변수측정과 관련하여 본 연구의 종속변수에 해당하는 고객만족과 재사용 의도, 타인추천 의향은 다각도에서 측정되지 못하여 변수의 신뢰성에 문제의 소지가 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 향후 종속변수와 관련해 신뢰성을 갖춘 다항목 척도를 개발할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 인터넷뱅킹 서비스품질과 사용자 만족 및 재사용 의도에 관한 연구에 그쳤으나 향후 연구에서는 서비스 수익체인이라는 요소를 도입하여 산업분야별, 혹은 수익체인의 각 단계별로 적용시켜 연구할 필요가 있다.

요즘 기업경영은 단순히 고객을 많이 유치시키는 것보다 기업에 도움이 될 수 있는 충성심 높은 고객을 유치하여 평생고객으로 함께하는 전략을 구사하고 있기 때문에 이러한 방면으로의 연구도 필요하다 할 수 있다.

참고문헌

- 강기두, “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 1998.
- 곽동성·강기두, “서비스품질 측정에 관한 고찰”, 『경영학논집』, 제24권 제1호, 중앙대학교 경영연구소, 1997.
- 한국은행 은행국, “우리나라 은행의 인터넷뱅킹 도입현황과 대응방안”, 2000. 5.
- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, Fall 1985.
- _____, “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.64, No.1, Spring 1988.
- A., Woodside, L., Frey and R., Daly, “Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, December 1989.
- A., Zeithaml Valerie, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, July 1988.
- Booz-Allen & Hamilton, “The Internet’s on Retail Banking,” *Strategy & Business*, Third Quarter, 1999.
- C. Gronroos, *Service Management and Marketing : Managing the truth in service Competition*, Lexington Book Co., 1990.
- D. A., Garvin, “An Applied Service Marketing Theory,” *European Journal of Marketing*, Vol.16, 1983.
- _____, “What Does Quality Mean?,” *Solan Management Review*, Vol.26, No.1, Fall 1984.
- J. J. Jr., Cronin, and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992.
- Jr., Lethinen, *Quality Oriented Service Marketing*, University of Tampere, Finland, 1985.
- L. Oliver, Richard, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980.
- _____, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Co., 1997.
- M. D. Richard, and A. W. Allaway, “Service Quality Attributes and Choice Behavior,” *Journal of Service Marketing*, 1993.
- Mary Jo, Bitner, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54, April 1990.
- Powpaka, Samart, “The Role of Outcome Quality as a Determinants of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: an Empirical Investigation,” *Journal of Service Marketing*, Vol.10, No.2, 1996.

-
- R. Kalakota, and A. B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, 1996.
- Richard L. Oliver, & John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, April 1989.
- Swartz, Teresa and Stephen Brown, "Consumer and provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.2, 1989.
- W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, February 1993.
- William O. Bearden, and E. Teel Jesse, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, February 1993.