

인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구

염창선[†] · 홍재범

부경대학교 경영학부

An Empirical Study on the Factors Influencing Customer Satisfaction of Internet Banking

Chang Sun Yum · Jae Bum Hong

Division of Business Administration, Pukyong National University, Busan, 608-737

This paper is to find out and analyse the factors of customer satisfaction as the critical success factors of internet banking. The research model with the factors influencing customer satisfaction is suggested. The result of this research are summarized as follows: First, perceived easy of use, perceived usefulness, perceived safety, and perceived responsibility have significantly positive influence on customer satisfaction. Second, customer satisfaction has significantly positive influence on intention of reuse and canvass. These research findings suggest the clue about making internet banking successful.

Keywords: internet banking, customer satisfaction, factors influencing customer satisfaction

1. 서론

20세기에 개발된 정보기술 중에서 인터넷의 등장은 우리의 생활과 기업환경을 급격히 변화시키고 있다. 인터넷은 초기 국방 및 연구 목적으로 개발되어 일부 특수 집단에서 이용되었으나 이제 일반인들도 쉽게 이용할 수 있게 되었고 사회 전반에 걸쳐 강력한 영향력을 발휘하고 있다. 모든 산업의 핵심이 상당 부분 인터넷을 기반으로 변화되고 있으며, 인터넷은 기업의 필수적인 도구임과 동시에 가장 중요한 자원이 되고 있다.

이러한 인터넷 이용의 급속한 확산은 다른 산업과 마찬가지로 은행의 모습을 새롭게 바꾸어 나가고 있다. 이제 은행은 전통적인 예대업무에서 벗어나 인터넷뱅킹, 전자화폐와 전자상거래에 따른 소프트웨어 개발과 보급 등의 업무를 취급하고, 각종 금융정보를 효율적으로 전달하기 위한 매체와 프로그램 개발 등에 노력을 기울이고 있다. 이 중 인터넷뱅킹의 등장은

더 이상 지리적으로 우위성이 은행의 경쟁력을 보장해 주지 못하고, 각종 금융정보를 대형 은행이 독식할 수 없게 만들고 있다. 그리고 고객은 은행이 일반적으로 제공하는 상품과 서비스에 만족하지 않고 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 상품과 서비스를 추구하고 있다. 이러한 고객욕구의 다양화는 은행 간 서비스 개발경쟁을 촉발시키고 있는데, 인터넷이 몰고 온 커다란 변화 중의 하나는 서비스에 대한 주도권이 공급자에 서 수요자에게로 옮겨간다는 것이다. 이제 고객은 은행이 제공하는 서비스에 머물지 않고 자신이 필요로 하는 서비스를 먼저 요구하고 있으며 이러한 요구에 적절히 대응하지 못하는 은행은 경쟁에서 뒤지는 운명을 피하기 어렵게 되었다. 결국 인터넷뱅킹이 고객에게 얼마나 만족할 수 있는 서비스를 제공할 수 있느냐가 각 은행의 경쟁력을 높이는 데 중요한 역할을 하게 된 것이다.

지금까지 인터넷뱅킹에 대한 대부분의 연구는 새로운 체계

본 연구는 정보통신부의 출연금 등으로 수행한 정보통신 연구개발사업의 결과임.

[†]연락처: 염창선 교수, 608-737 부산광역시 남구 대연3동 부경대학교 경영학부, Fax : 051-621-8168, E-mail : yumcs@pknu.ac.kr
2003년 9월 22일 접수, 1회 수정 후 2004년 5월 30일 게재 확정.

의 개발이나 보안과 관련된 기술적, 시스템적 측면에서 이루어져 왔고, 고객만족과 관련된 연구는 미미한 실정이다. Moutinho and Smith(2000)은 인터넷뱅킹에 있어서 이용의 편의성이 고객의 만족도 향상에 영향을 미치고, 이러한 만족도는 인터넷뱅킹의 스위칭(*switching*)에도 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그러나 정보시스템이나 전자상거래의 고객만족에 관한 기존 연구들은 이용의 편의성 외에 유용성, 안전성, 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등의 요인들이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Kettinger, 1994; 안중호, 1998; 나광운, 1999). 정보기술의 하나인 인터넷뱅킹의 고객만족에도 이들 요인이 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 연구가 필요하다.

그러므로 본 연구에서는 정보시스템이나 전자상거래의 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 도출하고, 각 요인이 고객만족에 미치는 영향의 정도를 파악하고자 한다. 그리고 더 나아가 고객만족이 재이용 의도 및 구전 의도에 미치는 영향의 정도를 파악하고자 한다.

2. 인터넷뱅킹의 개념 및 특성

전통적으로 고객을 위한 은행의 서비스 제공 채널은 은행지점을 통해 이루어져 왔다. 그러나 정보기술의 발전과 더불어 뱅킹서비스 채널은 점차 ATM, 폰뱅킹, PC뱅킹으로 확장되었다. 이러한 추세는 최근 인터넷을 통해 서비스되는 인터넷뱅킹으로까지 발전되었다. 인터넷뱅킹이란 고객이 PC를 통해 인터넷에 접속한 후 은행의 호스트컴퓨터에 연결하여 금융서비스를 제공받는 시스템을 지칭한다. 고객은 자신의 PC에 내장된 표준 웹 브라우저를 이용하여 인터넷을 접속할 수 있는 곳이면 어떤 장소에서든 은행의 웹사이트에 접근할 수 있고, 은행업무를 할 수 있다. 즉, 인터넷뱅킹은 인터넷 웹사이트를 이용하여 은행홍보 및 정보전달, 은행서비스 및 상품거래, 그리고 고객지원 등 각종 은행업무를 이행하는 것이라 할 수 있다. 이러한 인터넷뱅킹에서는 계좌관리, 계좌이체, 온라인 요금지불, 온라인 요금고지, 온라인 대출, 펀뱅킹, 고객관리, 교차판매, 고객맞춤 콘텐츠, 전자화폐 등을 서비스한다(Piper, 1992).

인터넷뱅킹은 인터넷이라는 네트워크의 특성으로 말미암아 다른 경로에 비해 다양한 특성을 가진다. 인터넷뱅킹은 지역적·시간적 제약을 뛰어 넘어 금융거래를 할 수 있게 한다. 또한, 고객에게 다양한 금융서비스와 상품을 제공할 수 있어 금융시장을 금융기관 중심에서 고객 중심으로 재편되게 한다. 인터넷뱅킹을 통해 은행들이 얻을 수 있는 장점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 현재의 고객에게 보다 나은 금융서비스를 제공함으로써 고객과의 유대관계를 강화할 수 있다는 점이다. 둘째, 인터넷뱅킹은 이용고객에게 이용 편의성, 수수료 감면, 대출 및 예금이자 우대 등의 혜택을 제공함으로써 기존 고객뿐만 아니라 새로운 고객을 유인하는 주요 수단으로 활용할

수 있다. 셋째, 은행은 점포 등 공간확보에 따른 비용과 인건비를 절감할 수 있어 거래비용을 대폭 절감할 수 있다. 넷째, 개별 고객에 대한 맞춤형 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 고객정보를 이용하여 새로운 영업기회도 창출할 수 있다. 반면에 인터넷뱅킹으로 인해 은행이 가질 수 있는 단점은 다음과 같다. 첫째, 은행은 기존의 은행경영 패턴에서는 보기 어려웠던 보안, 시스템 및 전략 위험 등에 노출되게 된다. 둘째, 금리 및 수수료 등 거래가격 면에서의 투명성이 제고되므로 은행 간 경쟁이 심화된다. 셋째, 전통적 방식의 은행 이외에 인터넷 전문은행, 은행업에 진출을 시도하는 비은행 금융기관, 인터넷 전문 포탈회사 등이 추가로 시장에 진입하여 수익성이 높은 우량고객에게 금융서비스를 집중·제공할 경우 경쟁은 더욱 격화된다.

3. 인터넷뱅킹의 고객만족 요인에 대한 분석

3.1 연구모형 및 연구가설 설정

정보시스템과 전자상거래의 고객만족에 관련된 기존 연구들을 바탕으로 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 요인을 도출하였다. Davis(1989)는 정보기술의 사용성을 측정하기 위해 사용자가 지각하는 유용성과 편의성을 이용하였다. 그리고 Moutinho and Smith(2000)은 인터넷뱅킹에서 이용의 편의성이 고객의 만족도를 향상시킨다고 하였다. 그러므로 본 연구에서 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 독립변수로 지각된 편의성과 지각된 유용성을 사용하고자 한다. 지각된 편의성은 인터넷뱅킹을 이용하기에 얼마나 용이한지에 대한 지각을 나타내며, 지각된 유용성은 인터넷뱅킹을 이용함으로써 고객의 작업에 얼마나 능률 향상을 가져오는가에 대한 지각을 나타낸다. 즉, 지각된 편의성은 고객의 인터넷뱅킹 이용 과정에 있어서의 편리함과 정보탐색의 편리함에 대한 지각을 의미한다. 그리고 지각된 유용성은 고객의 인터넷뱅킹 이용을 통한 작업능률이나 생산성 향상(시간 및 비용의 절약, 각종 부가 서비스 제공 등)에 대한 지각을 의미한다. 정보시스템이나 전자상거래에서 지각된 안전성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(안중호 1998). 인터넷뱅킹 역시 거래가 네트워크 상에서 이루어지기 때문에 인터넷뱅킹에서도 안전성이 고객만족에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 그러므로 지각된 안전성을 독립변수로 고려하고자 한다. 지각된 안전성은 개인정보 및 계좌정보 등의 누출, 거래처리 과정의 오류, 금전적 손실로부터 얼마나 안전한가에 대한 지각을 의미한다.

서비스품질을 측정하는 SERVQUAL을 사용하여 정보시스템 및 전자상거래의 주관적인 고객만족을 분석하는 연구들이 있다(Kettinger, 1994; Pitt *et al.*, 1995; 김계수, 1999). 서비스품질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향'이라고 정의할 수 있다. 하지만 서비스는 무형의 재

하이므로, 객관적인 품질보다는 주관적인 품질의 개념, 즉 고객에 의해 ‘지각된 서비스품질(perceived service quality)’이란 의미로 정의된다. 인터넷뱅킹도 하나의 서비스를 제공하는 곳으로 볼 수 있기 때문에 SERVQUAL로부터 제시되는 고객의 기대에 영향을 주는 주요 요인들인 지각된 유형성, 지각된 신뢰성, 지각된 응답성, 지각된 확신성, 지각된 공감성 등을 독립변수로 활용 가능하다. 본 연구에서는 서비스품질의 결정요인에 대한 개념적 근거는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 5개 구성요인을 따르는 한편, 측정도구는 Cronin and Taylor(1992)의 견해를 수용하여 SERVPERF를 이용하기로 한다. 이를 토대로 본 연구에서는 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 독립변수로 위 5개 변수를 사용하고자 한다. 즉, 지각된 유형성은 물적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형과 같은 부분에 대한 지각을 나타내는 것으로, 인터넷뱅킹의 경우 시각적인 인터페이스와 관련된 부분으로 얼마나 화면 디자인이나 시각적 배치 등이 잘 되어 있는가에 대한 지각을 의미한다. 지각된 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 대한 지각을 나타내며, 인터넷뱅킹의 경우 고객에게 문제가 발생했을 때 얼마나 문제해결에 관심을 보이고 약속된 시간 안에 신뢰할 수 있는 서비스를 제공하는가에 대한 지각을 의미한다. 지각된 응답성은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지에 대한 지각을 나타내며, 인터넷뱅킹의 경우 고객들에게 얼마나 즉각적인 서비스를 제공하고 고객들의 요구에 신속하게 대응하는가에 대한 지각을 의미한다. 지각된 확신성은 서비스의 능력, 공손함, 믿음직함에 대한 지각을 나타내며, 인터넷뱅킹의 경우 얼마나 충분한 정보를 친절하게 제공하는가와 거래과정의 얼마나 안전한가에 대한 지각을 의미한다. 본 연구에서는 지각된 안전성을 별도의 독립변수로 고려하였기 때문에 지각된 확신성은 얼마나 충분한 정보를 친절하게 제공하는가에 대한 지각으로 의미를 한정하여 사용한다. 지각된 공감성은 서비스가 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘 되며 고객을 얼마나 이해하고 있는가에 대한 지각을 나타내며, 인터넷뱅킹의 경우 얼마나 고객 개개인에 대해서 관심을 갖고 서비스를 제공하는가에 대한 지각을 의미한다.

그리고 전통적 상거래와 전자상거래에서 고객만족이 재이

용 및 구전 의도에 영향을 미친다는 연구들이 있다(Oliver, 1980; Beardon and Teel, 1980; Woodside, 1989; Cronin and Taylor, 1992). 인터넷뱅킹에도 이러한 관계가 적용되는지를 알아보기 위해, 본 연구에서는 고객만족과 재이용 의도 및 구전 의도 간의 관계를 분석한다.

기존 연구로부터 도출한 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 독립변수인 지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성, 지각된 유형성, 지각된 신뢰성, 지각된 응답성, 지각된 확신성, 지각된 공감성, 그리고 고객만족, 재이용 의도, 구전 의도를 바탕으로 설계된 연구모형이 <그림 1>에 나타나 있다. 편의성 고객만족에 영향을 미치는 독립변수인 지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성, 지각된 유형성, 지각된 신뢰성, 지각된 응답성, 지각된 확신성, 지각된 공감성을 선행변수로, 고객만족을 중재변수로, 재이용 의도와 구전 의도를 성과변수로 구분한다.

<그림 1>의 개념적 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 10개 연구가설을 작성하였다.

- 가설 1: 지각된 편의성이 높을수록 고객만족은 클 것이다.
- 가설 2: 지각된 유용성이 높을수록 고객만족은 클 것이다.
- 가설 3: 지각된 안전성이 높을수록 고객만족은 클 것이다.
- 가설 4: 지각된 유형성이 높을수록 고객만족은 클 것이다.
- 가설 5: 지각된 신뢰성이 높을수록 고객만족은 클 것이다.
- 가설 6: 지각된 응답성이 높을수록 고객만족은 클 것이다.
- 가설 7: 지각된 확신성이 높을수록 고객만족은 클 것이다.
- 가설 8: 지각된 공감성이 높을수록 고객만족은 클 것이다.
- 가설 9: 고객만족이 높을수록 재이용 의도는 클 것이다.
- 가설 10: 고객만족이 높을수록 구전 의도는 클 것이다.

예를 들면, 인터넷뱅킹의 지각된 편의성과 고객만족 간의 유의성 검증에 하기 위한 연구가설로서 가설 1인 “지각된 편의성이 높을수록 고객만족은 클 것이다”가 설정되었다. 그리고 인터넷뱅킹의 지각된 유용성과 고객만족 간의 유의성 검증을 하기 위한 연구 가설로서는 가설 2인 “지각된 유용성이 높을수록 고객만족은 클 것이다”가 설정되었다. 다른 연구가설들도 유

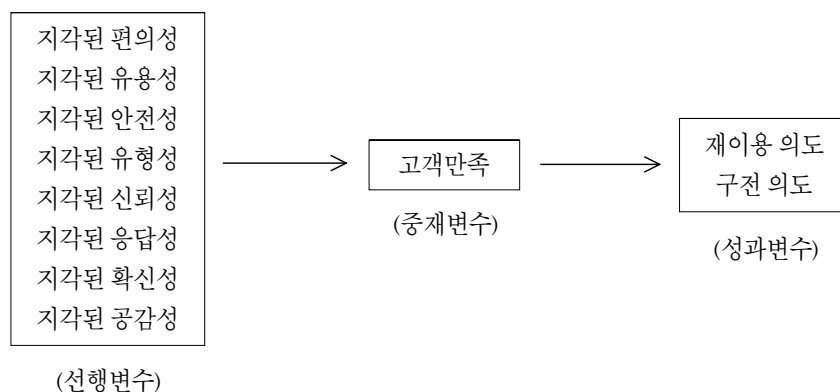


그림 1. 개념적 연구모형.

사한 방법으로 설정되었다.

3.2 설문지의 구성 및 분석방법

설정된 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 총 12개의 설문항목으로 구성하였다. 즉, 선행변수와 관련된 8개 설문항목(지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성, 지각된 유형성, 지각된 신뢰성, 지각된 응답성, 지각된 확산성, 지각된 공감성), 중재변수와 관련된 1개 설문항목(고객만족), 성과변수와 관련된 2개 설문항목(재이용 의도, 구전 의도) 그리고 인구통계적 특성과 관련된 1개 설문항목(인구통계)으로 구성하였다. 선행변수와 관련된 설문항목 각각에 대한 설문문항 수를 살펴보면, 지각된 편의성은 4개의 문항, 지각된 유용성은 5개의 문항, 지각된 안전성은 3개의 문항, 지각된 유형성은 3개의 문항, 지각된 신뢰성은 4개의 문항, 지각된 응답성은 4개의 문항, 지각된 확산성은 3개의 문항, 지각된 공감성은 3개의 문항으로 구성하였다. 중재변수와 관련된 고객만족 설문항목은 3개의 문항으로 구성하였다. 그리고 성과변수와 관련된 설문항목인 재이용 의도와 구전 의도는 각각 2개의 문항으로 구성하였다. 인구통계 설문항목의 문항들을 제외한 모든 문항은 Likert 5점 척도 등급법을 사용하였다.

설문은 인터넷뱅킹을 이용해 본 경험이 있는 고객 168명을 대상으로 직접 방문조사로 진행되었으며, 설문지의 분석을 위해 통계 패키지인 SAS 8.01이 이용되었다. 설문지의 타당성과 신뢰성의 검증을 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰성 검증(reliability test)을 하였다. 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 수행하였다. 그리고 타당성과 신뢰성이 검증된 설문지를 바탕으로 앞서 제시한 연구가설의 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과를 토대로 연구가설의 채택 여부를 결정하여 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 추출하였다. 또한 고객만족이 재이용/구전 의도에 영향을 미치는지를 분석하였다.

3.3 설문 응답자의 특성 분석

설문 응답자의 특성을 파악하기 위해 인구통계 설문항목의 문항으로 성별, 연령, 직업, 월 평균 소득 등을 조사하였다. 응답자의 성별 분포를 보면, 남녀 비율은 각각 112명(66.67%) 여자가 56명(33.33%)으로 남자 응답자의 비율이 많았다.

응답자의 연령 분포를 보면, 10대에 2명(1.19%), 20대에 68명(40.47%), 30대에 72명(42.86%), 40대 이상에 26명(15.48%)의 분포를 이루었다. 20대와 30대를 합한 비율이 83.33%로 인터넷 환경에 익숙한 젊은 연령의 사람들이 인터넷뱅킹을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

설문 응답자의 직업별 분포를 보면, 학생(초·중·고)(2명, 1.19%), 대학생(12명, 7.14%), 대학원생(15명, 8.93%), 사무직(59명, 35.12%), 연구직(10명, 5.95%), 기술직(28명, 26.67%), 판매/

영업(10명, 5.95%), 전문직(23명, 13.69%), 주부(4명, 2.38%), 자영업(5명, 2.98%)의 분포를 이루었다. 대학생, 대학원생, 사무직, 기술직, 전문직에 종사하고 있는 사람들이 65.48%로 대부분을 차지하고 있다. 이러한 결과는 인터넷뱅킹 고객층이 경제활동에 직접 참여하면서 인터넷 환경에 자주 접할 수 있는 사람들임을 알 수 있다. 그리고 연령이 20~30대이면서 사무직, 기술직, 전문직에 종사하는 사람들의 비율이 55%나 되는 것으로 미루어 인터넷뱅킹의 주요 고객층은 인터넷 환경에 익숙한 20~30대의 젊은 연령으로 경제활동에 직접 참여하고 있는 사람들임을 알 수 있다.

설문 응답자의 월 평균 소득별 분포를 보면, 월 수입이 100만원 미만인 21명(12.50%), 100만원~200만원 미만인 46명(27.38%), 200만원~400만원 미만인 85명(50.60%), 400만원 이상이 16명(9.52%)이었다. 즉, 100만원 이상이 87%나 차지하고 있다. 이는 직업 분포에서 분석한 것과 마찬가지로 인터넷뱅킹 고객의 대부분이 주체적인 경제활동을 하고 있는 사람들이라는 점을 알 수 있다.

3.4 설문지의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에 이용된 설문항목들은 대부분 정보시스템과 전자상거래의 고객만족에 대한 기존 연구들에서 타당성과 신뢰성을 인정받은 것들을 기반으로 구성되었다. 그러나 측정대상이 인터넷뱅킹이라는 새로운 개념이고 문항도 변형되었으므로 측정도구로서 각 문항의 적절성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 부적절한 문항들이 1차로 제거되었다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다.

먼저 선행변수에 대한 타당성과 신뢰성을 살펴보기 위해, 설문문항이 2개 이상인 설문항목들(지각된 유용성, 지각된 편의성, 지각된 안전성, 지각된 유형성, 지각된 신뢰성, 지각된 응답성, 지각된 확산성, 지각된 공감성) 8개에 총 29문항을 분석에 투입하여 요인분석을 실시하였다. 각 요인별 적재치를 살펴 0.6 이상인 변수들만을 추출한 결과가 <표 1>에 나타나 있다. 어느 정도의 요인 적재치를 선택할 것인가는 변수의 수와 관측치의 수, 분석의 형태 등에 따라 달라질 수 있지만 Hair *et al.* (1994)에 의하면 0.3 이상은 유의적이며, 0.4 이상은 보수적 기준, 0.5 이상은 매우 유의적이라고 했으나 일반적으로 0.5~0.6 이상의 적재치를 선택의 기준으로 삼는 경우가 많다. 따라서 본 연구에서는 설문문항에 대해 탐색적 연구의 성격을 가지므로 0.6 이상인 변수들을 포함시켰다. 그 결과를 보면 지각된 확산성의 문항인 X24, X25, X26이 모두 제거되어 지각된 확산성은 설문항목으로 적절치 못하다고 판단되었다. 그리고 지각된 신뢰성에서 X18 문항이 제거되었고, 지각된 공감성에서 X29 문항이 제거되었다. 그 외의 문항은 모두 채택되었다. 이렇게

부적절한 문항이 제거된 후 남은 24개 문항을 다시 7개의 요인으로 적절히 적재되는가를 알아보기 위해 이 문항들로 다시 요인분석을 실시하였고 그 결과는 적절하게 적재되었다.

다음으로 요인분석을 통해 선택된 문항들의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 최종적으로 분석에 사용될 문항들을 선택하였다. 그 결과가 <표 1>에 나와 있는데 부적절한 문항 제거 후 문항들은 각 설문항목들에 적절하여 잘 묶여 있으며 α 계수도 모두 0.7 이상으로 신뢰성에는 큰 문제가 없다고 볼 수 있다.

3.5 가설 검증 및 분석

3.5.1 고객만족 요인에 대한 가설 검증 및 분석

인터넷뱅킹에 대한 고객만족 요인의 파악과 영향력을 알아

보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 이용하였다. 독립변수(설문항목)의 선택방법으로는 단계적 투입법(step-wise)을 사용하였으며 회귀모형의 안정성을 확보하기 위해 독립변수들 간의 다중공선성(multicollinearity) 여부를 검사하였다. 다중공선성은 독립변수들 간에 선형종속관계를 의미하는데 다중공선성이 존재하면 회귀모형에서 추정된 회귀계수들의 분산이 과다하게 커져 회귀계수의 추정치가 매우 불안정해지고 따라서 회귀모형의 해석이 곤란하게 된다. 다중회귀분석의 경우 다수의 독립변수가 모형에 투입됨으로써 다중공선성의 위험이 높아지며 특히 사회과학의 경우 모형에 포함된 개념들이 완전한 배타성을 갖기 어렵기 때문에 이러한 문제는 모형의 해석에 어려움을 내포하게 된다. 그러므로 다중회귀분석을 실시하면서 다중공선성의 효과를 함께 측정하였다. 분석의 결과는 <표 2>와 <표 3>에 정리되어 있다.

표 1. 선행변수 설문항목의 요인분석 및 신뢰성 계수

설문항목	문항변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	Cronbach's α
유용성	X6	0.86253	0.10418	0.04537	0.02293	0.16309	0.00810	-0.02228	0.91297
	X9	0.84917	0.10549	0.03560	0.12615	0.14654	0.07833	0.09321	
	X7	0.84227	0.07180	-0.04849	0.15385	0.16621	0.02657	0.07361	
	X8	0.81583	-0.05926	0.07291	0.27840	0.16756	0.07658	0.08269	
	X5	0.76828	0.20051	-0.07453	-0.0169	0.09522	0.08386	0.10930	
안전성	X10	0.04090	0.92879	0.12305	0.08595	0.06450	0.10507	0.05041	0.91682
	X11	0.07003	0.89673	0.13109	0.11560	0.08311	0.14924	0.03929	
	X12	0.19994	0.80758	0.17005	0.08854	0.11443	0.07965	0.19835	
공감성	X28	0.01380	0.07184	0.87131	0.10459	0.03629	0.07567	0.15144	0.81264
	X27	-0.09355	0.17607	0.77189	0.18323	0.02550	0.17487	0.01709	
신뢰성	X16	0.16771	0.00828	0.12384	0.80328	-0.00989	0.23066	0.02795	0.79135
	X19	0.21965	0.15503	0.17318	0.80182	0.08990	0.12723	0.10801	
	X17	-0.01679	0.14805	0.34790	0.62126	0.15363	0.12341	0.12412	
편의성	X4	0.15787	0.09504	0.12121	0.12059	0.80089	-0.13862	0.18224	0.81927
	X2	0.09584	0.12311	0.01197	0.00692	0.78917	0.21104	0.06636	
	X3	0.18385	0.03220	0.11697	0.02872	0.77759	0.14689	0.02837	
	X1	0.30361	-0.00954	-0.12525	0.06375	0.70957	0.15121	-0.13444	
반응성	X20	0.13078	0.22067	0.07787	0.22155	0.14216	0.69107	0.04085	0.78428
	X23	0.12887	0.08891	0.29633	0.17099	0.08473	0.65172	0.27659	
	X22	-0.12954	0.01753	0.36332	0.03335	0.28591	0.63433	0.17679	
	X21	0.20208	0.15097	0.10018	0.48736	0.08515	0.60823	0.17129	
유형성	X14	0.12126	0.08871	0.11960	0.18192	0.10180	0.01504	0.88788	0.81645
	X13	0.10297	0.12697	0.06536	0.12099	0.03693	0.19041	0.83793	
	X15	0.05534	0.06652	0.20563	-0.05155	-0.02854	0.46940	0.63447	
Eigenvalue		9.05252	3.68706	2.15801	1.92913	1.64005	1.15621	1.08301	
설명분산		4.05	3.16	2.95	2.77	2.70	2.55	2.50	
누적설명분산		4.05	7.21	10.16	12.93	15.63	18.18	20.68	

표 2. 고객만족을 위한 다중회귀분석의 결과

요인	자유도	제공 합	평균 제공	F 값	p 값
회귀모형	4	75.327	18.831	49.13	0.000***
오 차	163	62.480	0.383		
합 계	167	137.808			

$R^2 = 0.5466$ Adj. $R^2 = 0.5355$
 Durbin-Watson D 1.705

주) ***: $p < 0.01$

단계적 변수 투입법에 의해 다중회귀모형에 포함된 선행변수는 지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성, 그리고 지각된 응답성의 네 가지 요인이었으며 나머지 선행변수들은 모두 비유의적으로 모형에서 제외되었다. <표 2>의 다중회귀분석 결과를 살펴보면, 다중결정계수인 R^2 의 값은 0.5466으로 네 선행변수를 포함한 다중회귀모형이 중재변수인 고객만족을 54.66%만큼 설명력을 보이고 있다($F = 49.13, p = 0.000$). 이렇게 네 선행변수와 중재변수인 고객만족으로 구성된 다중회귀모형의 다중공선성 검증을 위해 다중공선성과 관련된 통계치들을 보면 각 변수별 분산확장인자(VIF; variance inflation factor)가 모두 1.3 이하로서 분산확장인자의 값이 10 이상이면 다중공선성에 문제가 된다고 보는데 이보다 월등히 낮다(<표 4> 참조). 그리고 <표 3>에서 볼 수 있듯이 조건지수(condition index)도 최대치가 1.889로서 일반적으로 요구되는 30 이하이며, 분산비율(variance proportion)도 최대치가 0.567로, 일반적인 기준인 0.9 이하로서 다중공선성에는 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 4>에서 보여주고 있는 모수 추정치들을 바탕으로 다중회귀모형 추정식을 표현하면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{인터넷뱅킹의 고객만족}(\hat{Y}) = & -0.67968 + 0.28909 * \text{지각된 편의성} \\ & + 0.52562 * \text{지각된 유용성} \\ & + 0.18640 * \text{지각된 안전성} \\ & + 0.21025 * \text{지각된 응답성} \end{aligned}$$

위의 추정된 다중회귀모형에 대한 잔차항들의 독립성 여부를 판단하기 위해 더빈-왓슨 통계량을 이용하여 분석한 결과가 <표 2>에 나타나 있는 것처럼 더빈-왓슨 통계치가 1.705로서 기준값 2에 가까운 값이 나와 잔차항들 간의 독립성이 유지되고 있는 것으로 나타났다. 이는 추정된 다중회귀모형이 적절하다는 것을 의미한다.

연구가설들을 살펴보면 고객이 인터넷뱅킹을 이용함에 있어서 편리함에 대한 지각을 나타내는 지각된 편의성, 작업(은행업무)의 효율성에 대한 지각을 나타내는 지각된 유용성, 금전적 손실이나 개인적 정보누출로부터의 안전함에 대한 지각을 나타내는 지각된 안전성, 그리고 고객지원과 즉각적인 서비스 제공에 대한 지각을 나타내는 지각된 응답성이 유의적인 것으로 나타났다. 그리고 회귀계수의 부호도 모두 정(+) 방향이었다. 그러므로 지각된 편의성이 높을수록 고객만족은 클 것이라는 가설 1, 지각된 유용성이 높을수록 고객만족은 클 것이라는 가설 2, 지각된 안전성이 높을수록 고객만족은 클 것이라는 가설 3, 그리고 지각된 응답성이 높을수록 고객만족은 클 것이라는 가설 6이 채택되었다. 그 외 지각된 유행성(가설 4), 지각된 신뢰성(가설 5), 지각된 공감성(가설 8)은 모두 다중회귀모형에 포함되지 못해 기각되었다.

3.5.2 재이용/구전 의도 요인에 대한 가설 검증 및 분석
 재이용/구전 의도 요인과 관련된 연구가설을 검증하기 위해

표 3. 다중회귀모형의 다중공선성 진단

차원	조건지수 (condition index)	분 산 비 율			
		지각된 편의성	지각된 유용성	지각된 안전성	지각된 응답성
1	1.000	0.108	0.104	0.092	0.109
2	1.497	0.192	0.217	0.419	0.114
3	1.680	0.130	0.338	0.286	0.420
4	1.889	0.567	0.340	0.202	0.355

표 4. 다중회귀계수의 추정치

선행변수	모수 추정치	표준 오차	t 값	p 값	VIF
지각된 편의성	0.28909	0.7477	3.87	0.000***	1.300
지각된 유용성	0.52562	0.06684	7.86	0.000***	1.249
지각된 안전성	0.18640	0.06471	2.88	0.004***	1.189
지각된 응답성	0.21025	0.07922	2.65	0.008***	1.272
(Constant)	-0.67968	0.31356	-2.17	0.031**	

주) ***: $p < 0.01$, **: $p < 0.05$

단순회귀분석을 실시한 결과, <표 5>에서 볼 수 있는 것처럼 재이용 의도를 위한 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F = 348.44, p = 0.000$). 이 회귀모형은 68%(결정계수 $R^2 = 0.6773$)의 비교적 높은 설명력을 보이고 있다. 그리고 <표 6>은 재이용 의도를 위한 회귀계수의 추정치를 보여주고 있다. 회귀계수가 0.7659이므로 고객만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다($p < 0.01$).

표 5. 재이용 의도를 위한 회귀분석의 결과

요인	자유도	제곱 합	평균 제곱	F 값	p 값
회귀모형	1	106.33	106.33	348.44	0.000***
오 차	166	50.65	0.30		
합 계	167	156.98			

$R^2 = 0.6773$ Adj. $R^2 = 0.6754$
Durbin-Watson D 1.641

주) ***: $p < 0.01$

표 6. 재이용 의도를 위한 회귀계수의 추정치

선행변수	모수 추정치	표준 오차	t 값	p 값
고객만족	0.7659	0.1723	4.44	0.000***
(Constant)	0.8783	0.0470	18.67	0.000***

주) ***: $p < 0.01$

<표 6>에서 보여주고 있는 모수 추정치들을 바탕으로 회귀 모형 추정식을 표현하면 다음과 같다.

인터넷뱅킹의 재이용 의도(\hat{y}) = 0.7659 + 0.8783 * 고객만족

위의 추정된 회귀모형에 대한 잔차항들의 독립성 여부를 판단하기 위해 더빈-왓슨 통계량을 이용하여 분석한 결과 더빈-왓슨 통계치가 1.641로서 기준값 2에 가까운 값이 나와 잔차항들 간의 독립성이 유지되고 있는 것으로 나타났다.

표 7. 구전 의도를 위한 회귀분석의 결과

요인	자유도	제곱 합	평균 제곱	F 값	p 값
회귀모형	1	62.471	62.471	154.06	0.000***
오 차	166	67.313	0.405		
합 계	167	129.785			

$R^2 = 0.4813$ Adj. $R^2 = 0.4782$
Durbin-Watson D 1.998

주) ***: $p < 0.01$

<표 7>에서 볼 수 있는 것처럼 구전 의도를 위한 회귀모형 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F = 154.06, p = 0.000$). 이 회귀모형은 48%(결정계수 $R^2 = 0.4813$)의 설명력을 보이고 있다. 그리고 <표 8>은 구전 의도를 위한 회귀계수의 추정치를 보여주고 있다. 회귀계수가 1.3957이므로 고객만족

은 구전 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다($p < 0.01$). <표 8>에서 보여주고 있는 모수 추정치들을 바탕으로 회귀모형 추정식을 표현하면 다음과 같다.

인터넷뱅킹의 구전 의도(\hat{y}) = 1.39579 + 0.67329 * 고객만족

위의 추정된 회귀모형은 더빈-왓슨 통계치가 1.998로서 기준값 2에 매우 가까운 값이 나와 잔차항들 간의 독립성이 잘 유지되고 있는 것으로 나타났다.

연구가설들을 살펴보면 고객만족이 재이용 의도와 구전 의도 모두에 대해 정(+) 방향으로 유의적인 것으로 나타났다. 그러므로 고객만족이 높을수록 재이용 의도는 클 것이라는 가설 9와 고객만족이 높을수록 구전 의도는 클 것이라는 가설 10이 채택되었다.

표 8. 구전 의도를 위한 회귀계수의 추정치

선행변수	모수 추정치	표준 오차	t 값	p 값
고객만족	1.3957	0.1987	7.02	0.000***
(Constant)	0.6732	0.0542	12.41	0.000***

주) ***: $p < 0.01$

3.5.3 가설 검증 및 분석에 대한 결론

회귀모형을 통해 분석한 결과, 지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성, 지각된 응답성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그리고 고객만족이 재이용 의도 및 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족에는 지각된 유용성이 가장 큰 영향을 미치고, 그 다음이 지각된 편의성, 지각된 반응성, 그리고 지각된 안전성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가상공간에 존재한 인터넷뱅킹의 이용은 시간과 공간의 제약이 없기 때문에 전통적인 은행에 존재하는 많은 제약이 사라지게 된다. 그러나 가상공간에서 직접 인터넷뱅킹 시스템을 조사하여 자기가 원하는 서비스를 선택해야 하기 때문에 시스템의 사용이 익숙하지 못한 사람들은 상대적으로 불편함을 느낄 것이다. 이러한 이유로 고객이 인터넷뱅킹의 이용에 대한 지각된 편의성은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 것이라는 점을 본 연구에서도 잘 나타내 주고 있다.

인터넷뱅킹이 전통적인 은행에 비해 시간절약, 보다 높은 이자율 혜택이나 보다 저렴한 대출이자율 혜택, 각종 부가서비스 제공 등으로 고객의 은행업무 효율성을 증가시키고 있다. 이러한 인터넷뱅킹의 유용성에 대한 지각이 클수록 고객만족의 정도는 높아진다는 것을 알 수 있다. 특히 이 지각된 유용성은 다른 요인보다도 고객만족에 크게 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

대부분의 은행은 인터넷대출의 경우 대출신청 즉시 대출승인 여부를 알려준다. 그리고 계좌이체나 각종 조회의 경우에도 클릭 한두 번으로 바로 확인할 수 있다. 이러한 인터넷뱅킹의

신속한 응답과 즉각적인 서비스의 제공은 고객만족에 영향을 미치는 요인이라는 것을 알 수 있다.

인터넷뱅킹에서는 개방형 네트워크인 인터넷을 통해 개인 정보의 입력 및 검색과 계좌이체 등의 서비스가 이루어진다. 그러므로 개인정보의 누출 및 계좌이체의 불안감을 반영하는 지각된 안전성이 고객만족에 영향을 미치는 요인이라는 점은 당연한 현상이라 할 수 있을 것이다.

인터넷뱅킹 서비스가 주로 모니터를 통해 홈페이지라는 시각적 매개로서 고객에게 접근하는 방식이기 때문에 지각된 유용성이 고객만족에 영향을 미치는지 알아보기 위해 화면 디자인과 시각적 배치 등의 측면에서 조사하였는데 고객만족에 별 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 고객에게 문제가 발생했을 때 문제해결에 대한 관심과 약속된 시간 안에 신뢰할 수 있는 서비스의 제공을 반영하는 지각된 신뢰성 역시 고객만족에 별 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 고객 개개인에 대한 관심 및 서비스 제공을 반영하는 지각된 공감성이 지각된 것은 이외의 결과이다. 이는 현재 제공되고 있는 개인화된 정보제공 서비스가 고객이 인식하지 못할 정도로 미약하기 때문이라 생각된다. 즉, 현재 인터넷뱅킹 서비스는 거래처리시스템 이상의 가치를 주지 못하고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 그러나 대부분은 은행은 인터넷 상에서 개인화된 정보제공 서비스를 위한 시스템 구축에 투자하고 있다. 그리고 고객 역시 개인화된 정보제공을 원하는 추세이다. 그러므로 지각된 공감성은 차후 고객만족에 영향을 미칠 가능성이 높은 요인으로 생각된다. Cronin and Taylor(1992)는 전통적 상거래에서 그리고 최원근(2000)은 전자상거래에서 고객만족이 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 보였는데, 본 연구는 인터넷뱅킹 환경에서도 이러한 결과가 유효함을 밝혔다. 즉, 인터넷뱅킹에서도 고객만족이 재이용 의도와 구전 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이를 통해 고객이 인터넷뱅킹의 이용에 만족할수록 재이용할 가능성이 높아지고 또한 타인에게 만족스런 경험을 토대로 이용을 권유하게 될 가능성이 높아진다는 것을 알 수 있다.

4. 결론

본 연구는 기존 문헌조사를 통하여 인터넷뱅킹의 고객만족과 관련된 연구결과를 분석하였다. 이를 바탕으로 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미칠 것으로 보이는 연구대상 요인들을 도출하였다. 이들 요인을 대상으로 연구가설을 설정하고, 설정된 연구가설의 검증을 위해 설문조사를 통해 회귀분석을 수행하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 인터넷뱅킹을 이용하는 주요 고객층은 인터넷 환경에 익숙한 20~30대의 젊은 연령으로 경제활동에 직접 참여하고 있는 사람들이라는 것을 확인하였다.

둘째, 인터넷뱅킹의 성과척도인 고객만족에 영향을 미치는

요인으로 지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성, 지각된 반응성 등이라는 것을 밝혔다. 이들은 모두 고객만족에 정(+) 방향의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향의 크기는 지각된 유용성이 가장 크고, 그 다음이 지각된 편의성, 지각된 반응성, 그리고 지각된 안전성 순인 것을 밝혔다. 이 결과를 통해, 최근 대부분 은행들이 인터넷뱅킹 서비스를 제공하고 있는 현실에서 인터넷뱅킹의 관리자들에 고객만족에 영향을 미치는 요인들과 이들의 영향 정도를 제시함으로써 인터넷뱅킹의 지속적인 성장을 위한 단서를 제공하였다.

셋째, 인터넷뱅킹 환경에서도 고객만족이 재이용 의도 및 구전 의도에 정(+) 방향의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이 결과는 인터넷뱅킹의 성공적인 정착을 위해서는 고객지향적인 인터넷뱅킹 시스템의 구축과 운영을 통해 고객의 이용률을 높여야 한다는 것을 알려 주었다.

본 연구는 현재 초기단계인 인터넷뱅킹에 대해 고객만족 요인이라는 고객 측면의 탐색적 연구로서 다음에 보다 심도 있는 연구를 위한 기초를 제공하였다는 점과 인터넷뱅킹의 성과를 측정하는 척도로서 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 살펴봄으로써 인터넷뱅킹이 성공적으로 자리잡을 수 있는 기초 자료를 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 정보기술 발달에 따라 고객들에게 현실로 다가오고 있는 인터넷뱅킹 시대를 맞아, 본 연구결과가 인터넷뱅킹 사업자의 사업전략 수립과 고객지향적 인터넷뱅킹 시스템의 구축 및 운영 등에 참고가 되길 기대한다.

참고문헌

- 김계수 (1999), 인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *한국고객만족경영학회지*, 1(1), 13-22.
- 나광운 (1999), 전자상거래에 대한 사용자 만족요인 연구, *한국정보전략학회지*, 2(1), 222-241.
- 안중호, (1998) 전자상거래 활용에 대한 소비자 만족요인 연구, *경영논집*, 32(4), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 200-206.
- 최원근 (2000), 인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 구조적 연구, *고려대학교 석사학위 논문*.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1980), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Cronin J. J., and Taylor S. A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Davis F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Kettinger, W. J. and Lee, C. C. (1994), Perceived Service Quality and User Satisfaction with Information Services Function, *Decision Science*, 25(5), 737-766.
- Moutinho, L, and Smith, A. (2000), Modelling Bank Customer Satisfaction through Mediation of Attitudes towards Human and Automated Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 124-134.
- Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
 Pitt, L. F., Watson, R. T. and Kavan, C. B. (1995), Service Quality: A Measure

of Information Systems Effectiveness, *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
 Woodside, A., Frey, L., and Daly, R. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.



염 창 선

고려대학교 산업공학과 학사
 한국과학기술원 산업공학과 석사
 한국과학기술원 경영정보전공 박사
 한국통신 전임연구원
 제임스마틴코리아(주) 책임컨설턴트
 현재: 부경대학교 경영학부 부교수
 관심분야: 인공지능 응용, 인터넷 마케팅,
 통신네트워크 설계 등



홍 재 범

고려대학교 경영학과 학사
 고려대학교 경영학과 석사
 고려대학교 경영학과 박사
 한국신용평가(주) 책임연구원
 한국경제연구원 전문위원
 현재: 부경대학교 경영학부 전임강사
 관심분야: 경영전략, 신용위험, E-business 등