

인터넷뱅킹 사이트의 서비스품질과 인터넷 이용자 개인특성이 고객충성도에 미치는 영향

전병호* · 윤종훈** · 송인암*** · 김병근****

< 목 차 >

I. 서론	3.4 자료의 수집 및 자료 분석 방법
II. 이론적 배경	IV. 가설검증 및 분석결과
2.1 인터넷뱅킹 서비스품질에 관한 연구	4.1 표본의 기술적 특성
2.2 인터넷이용자 개인특성에 관한 이론적 연구	4.2 척도의 신뢰성 및 타당성 검증
2.3 고객만족과 충성도에 관한 연구	4.3 가설검증
III. 연구모형 및 가설	V. 결 론
3.1 연구모형	5.1 요약과 시사점
3.2 연구가설	5.2 연구의 한계점 및 미래 연구 방향
3.3 변수의 조작적 정의 및 측정	참고문헌
	Abstract

I. 서론

인터넷금융이 인터넷과 더불어 급속히 확산되고 있는데 그 중에서도 특히 각종 조회서비스와 자금이체를 중심으로 인터넷뱅킹 활성화가 두드러지고 있다. 종전까지 은행들은 은행소개, 상품소개 등 극히 일반적인 내용 전달에 그치던 홈페이지를 대폭 확충하여 인터넷뱅킹 서비스의 확대, 고객별 상품정보, 상담업무, 대출신청, 자금이체, 자산 및 자금관리, 건강, 취미생활 등 다양한 종합 금융서비스를 더욱 확대하는 추세에 있다.

이에 따라 국내은행의 경우도 단순한 홍보차원을 벗어나 도·소매금융 서비스의 확대와 과감하고 다양한 IT부문의 투자를 통하여 그 영역을 넓히는 등 본격적인 인터넷뱅킹 금융서비스를 적극적으로 추진하고 있다. 또한 최근 전자금융의 발달로 은행업무의 투명성과 효율성이 높아짐

* 대전대학교 경영학과 겸임교수, jeonbh@hanmail.net

** 대전대학교 경영학과 부교수, jhyoon@dju.ac.kr

*** 대전대학교 경영학과 부교수, sia6123@dju.ac.kr

**** 남서울대학교 디지털경영학과 부교수, bgkim@nsu.ac.kr

에 따라 은행의 서비스 제공비용이 저렴해지고 고객의 금융거래 편의가 증진되는 한편 고객의 다양한 서비스가 요구되고 있다.

인터넷에 익숙한 “골뱅이 세대”가 경제적 안정을 이루고 사회주역으로 등장하게 되면 인터넷 금융 비중이 크게 증가 할 것이다. 인터넷 지상주의자들은 현금 없는 사회(Cashless), 지점 없는 사회(Branchless), 종이 없는 사회(Paperless)를 이야기하면서 인터넷이 향후 5년 이내에 지구촌 경제를 재구축 할 것이며, 인터넷에 적용하지 못하는 금융기관은 망할 것이라고 주장하였다(이연두, 2003).

지난 99년 7월 신한은행이 국내에 인터넷뱅킹 서비스를 처음 시작한 이후, 약 4년 6개월만에 인터넷뱅킹 등록고객수가 총인구의 48%를 상회하고 있는 것으로 나타났다. 오늘날 인터넷뱅킹 이용자 수가 총인구의 48%를 상회하고 있는 상황에서 왜 인터넷뱅킹 서비스를 이용하는지에 대한 면밀한 분석이 요구되며, 인터넷 이용자들은 인터넷상에서 거래기업을 평가할 수 있는 판단 기준이 부족하고 고객이 가지고 있는 인지적 한계 때문에 신뢰할 수 있는 기업과 장기적 관계를 원하고 있다(Reichheld, 2000).

기업측면에서는 인터넷에서 고객유치경쟁이 치열해지면서 고객유치비용은 오프라인에 비해서 훨씬 많이 들기 때문에 신규고객과 장기적 관계를 유지하지 못하면 기업의 손실은 더욱 커지게 되며, 반면에 고객과 장기적 관계를 유지함으로써 기업이 얻을 수 있는 이익은 오프라인에 비해서 상당히 크게 얻을 수 있다. 따라서 기업들은 고객과의 장기적 관계형성을 위해 충성도를 높이려 하고 있다.

앞으로 금융기관은 인터넷뱅킹의 활성화 없이는 금융기관의 경쟁력을 제고 할 수 없을 뿐만 아니라, 도태될 수밖에 없을 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째, 국내 인터넷뱅킹 이용자를 대상으로 인터넷뱅킹의 서비스 품질요인 가운데 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지, 둘째, 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도는 인터넷 이용자 개인 특성에 따라 차이가 있는지, 셋째, 인터넷 이용자의 개인특성에 따라 서비스 품질요인과 고객만족도간의 관계가 달라지는지, 넷째, 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 고객충성도로 이어지는지를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 뱅킹 서비스 품질에 관한 연구

금융기관에 대한 전문연구기관인 Stockpia(<http://www.stockpia.co.kr>)는 인터넷뱅킹의 서비스 품질을 평가하여 그 결과를 인터넷을 통해 분기별로 공개하고 있는데, 이는 고객들의 합리적인 의사결정 도와와 국내 인터넷뱅킹 산업의 발전을 유도하는데 목적이 있다. 이 평가항목은 다음과 같이 5개의 카테고리로 구성되어 있다. 첫째, Transaction 서비스로 은행의 창구관련 서비스

를 말한다. 둘째, 고객지원서비스로 고객과의 접촉능력 및 Cross/Up Selling을 위한 서비스의 차별화전략을 의미한다. 셋째, 정보제공으로 은행관련 정보와 업무관련 정보 및 각종 재테크관련 정보이다. 넷째, 사용의 편리성으로 시간제한 없이 가능하면 적은 수의 클릭으로 빠른 시간 내에 방문목적을 달성할 수 있는 유저 인터페이스(User Interface) 측면에서의 편리성이다. 다섯째는 시스템의 안정성으로 안정적이고 중단 없는 서비스의 제공여부를 평가하는 항목이다. 노영 & 이경근(2003)은 이러한 내용을 <표 1>과 같이 정리하고 있다.

<표 1> 인터넷뱅킹 서비스품질에 대한 평가

평가 영역	평가 항목	참고 문헌
사용의 용이성	· 사용하기 쉬운 정도 (거래프로세스, 검색의 용이성 포함) · 사용자· 친화	Bailey & Pearson(1983), Nielsen(1999), Barnes & Vidgen(2001), Joseph & Stone(2000)
대 고객지원 서비스	· 고객을 위한 사용안내서 제공정도 · 고객 feedback 서비스 · 고객의 불만사항 반영속도 · 고객을 위한 부가서비스(연령별, 고객사용 언어지원, 우량고객 차별서비스 등)	Broderick & Vachirapompuk (2002), Joseph & Stone (2003), Stockpia eFinance Research Group
금융서비스	· 수수료 · 금융서비스 사용시간(24시간)범위 · 오프라인과 차별화 된 금융서비스 정도 · 오프라인에 있는 서비스의 인터넷 도입정도	숙명여자대학교 전자상거래 연구실(2000)
사이트구성과 디자인	· 사이트의 신선도 · 사이트의 몰입성 · 사이트 배너광고의 적절성 · 사이트의 업데이트 빈도 · 사이트의 디자인 통일성과 체계성	Smith(2001), Dragulanescu(2002), Tillotson(2002)
시스템 품질	· 시스템의 접속 속도 · 시스템 보안 정도 · 시스템 안정성(백업장치, 복구시간, 평균다운횟수 등)	Bailey & Pearson(1983), Delone & McLean(1992), Gronroos(1988), Parasuraman et al. (1985, 1988), Joseph & Stone(2003)
정보 품질	· 정보의 정확성 · 정보의 신뢰성 · 정보의 적시성 · 정보의 관련성	

자료 : 노영 & 이경근, 인터넷뱅킹 서비스 품질 평가 준거에 관한 연구, 2003.

한편 숙명여자대학교 전자상거래 연구실은 2000년 은행별 인터넷뱅킹 서비스 품질을 총 10개 항목 ① 시스템안정성 ② 사이트 접근용이성 ③ 사이트 구성과 디자인 ④ 금융서비스 ⑤ 고객서비스 ⑥ 맞춤서비스 ⑦ 고객흡인력 ⑧ 사용편의성 ⑨ 고객보호 ⑩ 발전가능성을 기준으로 국내 전 은행을 대상으로 평가하였다.

Joseph & Stone(2003)은 은행서비스의 정보기술의 영향에 관한 고객의 평가에 관해 경험적

연구를 두 단계로 수행하였는데 첫 번째 단계는 은행의 ATM 평가, 전화, 인터넷뱅킹 서비스 등이 주요요인으로 채택되었으며 두 번째 단계는 ① 정확한 ATM과 전자뱅킹 ② 고객서비스 ③ 우수한 전화와 인터넷뱅킹 ④ 보안 및 유연한 서비스 ⑤ 쉽고 편리한 banking ⑥ 개인화된 서비스의 영역을 평가영역으로 구성하여 경험적 연구를 수행하였다.

Broderick & Vachirapompuk(2002)은 영국 인터넷뱅킹의 서비스 품질에 관한 연구에서 고객역할의 중요성을 강조하면서 인터넷뱅킹에서 인지된 서비스 품질과 고객역할에 관한 기초모델을 개발하였다. Gronroos(1988)와 Parasuraman et al.(1985, 1988) 등은 인터넷 활용 측면에서 인지된 서비스품질에 영향을 미치는 다섯 가지 주요요인을 ① 서비스에 대한 고객의 기대 ② 서비스조직의 이미지와 인지도 ③ 서비스 환경의 측면 ④ 서비스의 태도 ⑤ 고객참여를 제시하였다.

인터넷뱅킹 서비스품질 요인 중 인터넷 뱅킹 이용자들이 인터넷 뱅킹을 이용하는데 있어 편리한 사용을 핵심요소로 제안하고 있으며 사용 용이성은 웹사이트 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bailey & Pearson, 1983; Nielsen, 1999; Barnes & Vidgen, 2001). 또한 Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질에 관한 연구에서 개인적 정보의 안전성 및 서비스 제공 수준을 강조하였다. Bailey & Pearson(1983), DeLone & McLean(1992) 등은 Hicks가 제시한 정보의 질적 특성 중 정보의 정확성, 신뢰성, 적시성 그리고 관련성을 정보의 품질로 정의하고 있다.

2.2 인터넷 이용자 개인특성에 관한 이론적 연구

인터넷 이용자는 인터넷이라는 새로운 매체를 받아들이는 정도에 따라서 즉, 새로운 기술에 대한 이용자의 인식이 변화하는 정도에 따라 소비자를 분류할 수 있다. 안광호(2002) 등에 의하면 인터넷 이용자는 호기심 수용자, 효익추구 이용자, 조건지향 이용자, 대중 이용자로 나눌 수 있다. Donthu & Garcia(1999)에 의하면 인터넷 고객은 새로운 거래방식을 채택함에 따라 있을 수 있는 위험요인에 구애받지 않고 혁신성향이 높으며, 항상 새롭고 다양한 경험을 추구하는 것으로 나타났다.

미국의 리서치회사 Mindshare가 최근 웹 이용자의 성향과 웹 활용도간의 관계를 분석한 결과 매사에 적극적으로 관여하고, 사회성이 높고, 자신감이 있으며, 모험심이 높으며, 높은 식별력을 보유한 사람들일수록 인터넷거래의 안정성에 대해 긍정적 태도를 보이며, 인터넷을 적극적으로 사용하는 것으로 나타났다.

서건수(2001)는 인터넷 쇼핑몰의 특성과 이용자 수용간의 상황적 관계분석 연구에서 Internet Shopping Mall(ISM)과의 양립성을 결정하는 중요한 요인으로 개인특성을 들었다. 개인특성은 혁신성향, 유희성향, 그리고 여가적 성향 등 3가지를 선정하였다. 연구결과에 의하면 혁신성향이 높은 사람일수록 ISM의 활용도와 지속적 이용가능성이 높았으며, 혁신성향과 정보위험은 ISM의 활용도 및 지속적 이용의도 모두에 부(-)의 상호작용 효과를 보였다. 이는 혁신성향이 낮은 사람일수록 온라인 거래에 따른 정보위험에 대해 보다 민감하게 반응한다는 것을 의미한다. 유

흥성향의 경우 ISM의 활용도와 지속적 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유희성향이 높은 사람일수록 ISM의 활용도와 지속적 이용가능성이 높다는 것을 의미한다. 그러나 여가적성향의 경우 ISM의 활용도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑의 큰 결점중의 하나인 사회적 상호작용의 부재로 인해 백화점 등 오프라인 상점에서 여가선용적 차원에서 쇼핑을 즐기려는 성향이 강한 사람들의 경우 온라인 쇼핑을 기피하는 경향이 있음을 보여주는 것으로 볼 수 있다.

한편 인터넷 뱅킹과 관련된 연구로서 이해청(2000)은 개인의 혁신성과 정보화 수준이 인터넷 뱅킹사용에 미치는 영향에 관한 연구에서 혁신성향이 인터넷뱅킹 사용에 영향을 미친다고 주장하였다. 혁신은 항상 위험을 내포하기 때문에 모든 혁신이 이익이 된다고 생각하는 사람들이라도 모두 혁신을 받아들일 것이라는 보장은 없을 것이다. 즉 실제로 혁신을 수용하는 사람은 혁신성향이 높은 사람일 가능성이 높다.

Igbaria(1996) 등은 컴퓨터와 상호작용을 통해 느끼는 즐거움인 유희 성향을 주장하면서 인터넷 웹은 여가선용의 용도로도 활용될 수 있다고 하였다. 웹을 기반으로 한 사용동기는 이성적·실용적 동기 이외에 여가적 동기에도 영향을 받을 것이다. 컴퓨터 사용동기가 컴퓨터의 사용 그 자체가 가져다주는 본질적 기쁨과 즐거움에 의해서도 영향을 받는다는 결과를 보여주고 있다.

Hoffman(1997) 등은 몰입성향과 비슷한 개념으로 유희성향을 주장했는데 인터넷 매체에 몰입성향이 높은 사람일수록 해당매체에 대해 높은 학습의욕과 탐색적·참여적 행동을 하며, 또한 해당 매체에 긍정적 태도를 나타내므로 인터넷의 활용도와 지속적 이용가능성이 높다는 것이다. Martocchio & Webster(1992)는 유희성향이 높은 사람들이 컴퓨터 훈련성과 및 훈련에 대한 만족도와 참여도가 높은 것으로 나타났다.

인터넷 이용자의 특성과 관련된 연구들을 종합하여 요약하면 <표 2>와 같다.

2.3 고객만족과 충성도에 관한 연구

고객만족에 대한 정의는 학자들마다 다양하다. 고객과의 관계에 관한 마케팅 연구분야 중에서 가장 활발하게 연구된 분야는 고객만족에 관한 것이다. Hunt(1997)는 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”로 Oliver(1981)는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로 정의하고 있다. Tse & Wilton(1982)은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 그리고 안준모 & 이국희(2001)는 “고객이 전체적인 관점에서 체감하는 만족 정도”로 정의하고 있다. 고객만족에 대한 최초 연구는 80년대 초반 마케팅 연구에서부터 시작되고 발전되었으며 90년대 들어 그 개념에 대한 정의가 이루어지게 되었다. 이와 같이 고객만족을 측정할 수 있는 모델정립은 4가지 요인 즉, 기대치(Expectations), 성과(Performance), 불일치(Disconfirmation), 만족(Satisfaction)을 도출하여 측정요인들이 고객만족도에 미치는 영향력을 측정하는 이론에서부터 시작되었다(Churchill & Surprenant, 1982). 이들

모델요인은 현재 CSI(Customer Satisfaction Index)모델에서 사용되는 요인과 거의 유사하며, 또한 측정방법 역시 현재 이용하고 있는 방법과 동일한 것으로 보아 현재 상용화되고 있는 고객만족도 모델의 시초라 할 수 있다. 무형적 서비스에 대한 대표적인 고객만족 연구인 SERVQUAL은 유형적 요인(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 보장성(Assurance), 친절도(Empathy)로 구분하여 각 범주에 따라 고객체감지표를 개발하였다.

<표 2> 인터넷 이용자의 개인특성

연구자 연구기관	인터넷 소비자의 개인특성			
	다양성추구	혁신성	자기실현성	정보지향성
Ostlund(1974)		혁신성		
Brooker(1975)			자기실현성	
Raju(1980)	다양성추구			
Hirschman & Holbrook (1982)				실용적편의 쾌락적편의
Feick & Price(1987)				정보탐색욕구
SRI's(1995)		혁신성 (성취자)	자기실현 (경험추구자)	
Blooker & Witrob(1995)				탐색동기
Hoffman & Novak(1996)	다양성추구	위험추구	호기심	탐험적행동
한상민 & 남용식(1997)	다양성추구			
윤재웅(1998)	다양성추구	혁신성	자기실현성 지속적관여도	정보탐색욕구
Donthu et al.(1999)	다양성추구			
서건수(2000)		혁신성향	유희성향	
김용만& 심규열(2000)	다양성추구	혁신성	자기실현성	정보지향성
정인근& 이명부(2001)		혁신성	사회지향성	

90년대 들어 산업구조가 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산으로 변화됨에 따라 고객만족 지표 역시 구체적인 성과지표를 요구하게 되었다. 이로 인해 Fornell(1996)은 CSB(Customer Satisfaction Barometer)를 이용하여 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 구체적으로 도출하였다. Fornell(1996)의 이론이 중요하게 시사하는 점은 고객충성도는 기업 이윤과 가장 가까운 가치를 가지고 있으며(Rosenberg & Czepiel, 1983) 매우 큰 영향력을 미치기 때문에 모델에 있어서 고객만족도의 결정적인 관계변수로서 고객충성도를 두었다는 점이다. 이와 같이 고객만족은 고객충성도로 이어지고 이것이 기업의 매출에 지대한 영향을 미치는 것으로 오랫동안 연구되고 증명되어 왔다(Kotler & Armstrong, 1989). 따라서 고객만족과 고객충성도와의 관계는 여러 가지 측면에서 밀접한 상관관계를 가지고 있는 것으로 보인다.

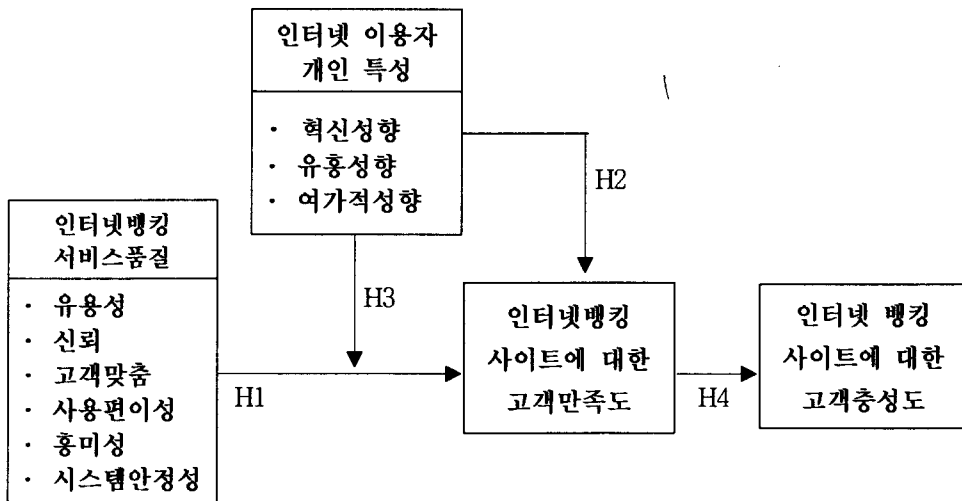
고객충성도는 소비자들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 새로운 사이트가 나타났

다고 하더라도 새로운 사이트로 전환하지 않고 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다(Assael, 2001; Harvey, 1999; 박준철, 2003). 그러므로 인터넷 뱅킹에 있어서 고객 충성도는 지속적으로 인터넷 뱅킹 사이트를 방문하고자 하는 의도라고 정의할 수 있다. 따라서 인터넷뱅킹 사이트의 충성도는 인터넷 이용자가 사이트로부터 제공받는 서비스에 대해 만족하는지에 달려 있으며, 인터넷 뱅킹 서비스에 만족하고 있는 충성고객은 다른 새로운 서비스가 생겨도 다른 인터넷 뱅킹 사이트로 쉽게 이동하지 않는 것으로 파악되었다(Ruyter & Wetzels, 1988; Mittal, 1998; 김철민 & 조광행, 2004).

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 이론적 연구의 결과를 토대로 인터넷뱅킹 서비스 품질의 구성요인과 인터넷 이용자의 개인특성이 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 미치는 영향을 분석하고 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 사이트에 대한 고객충성도로 연결되는지를 비교·분석하기 위해 도출된 것이다. 연구모형은 아래의 <그림 1>과 같다



<그림 1> 연구 모형

3.2 연구가설

3.2.1 인터넷뱅킹 서비스품질과 사이트에 대한 고객만족도와와의 관계

서비스품질 측정을 위해 가장 널리 이용되고 있는 모델로는 Parasuarman et al.(1985)이 공동으로 개발한 SERVQUAL 척도이다. 그들은 서비스품질의 10가지 구성차원에 대한 이론적 제안에서 서비스품질의 5가지 구성차원(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)을 도출하여 이에 해당하는 22개 항목을 기대와 성과로 나누어 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL을 개발하였다. 이러한 각각의 구성요인은 지각된 서비스 품질에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 금융기관 전문 리서치 기관인 Stockpia eFinance Research는 인터넷뱅킹의 서비스 품질을 거래서비스, 고객지원 서비스, 정보제공, 사용의 편리성, 시스템안정성을 평가항목으로 제시하였다. 문용남 & 이용기(2001)에 의하면 은행별 인터넷뱅킹 서비스 품질을 10개 항목(시스템안정성, 사이트접근 용이성, 사이트구성과 디자인, 금융서비스, 고객서비스, 맞춤서비스, 고객흡인력, 사용편의성, 고객보호, 발전가능성)을 기준으로 평가하였다.

Bailey & Pearson(1983), Nielsen(1999), Barnes & Vidgen(2001) 등은 인터넷뱅킹 서비스 품질 요인 중 인터넷뱅킹 이용자들이 인터넷뱅킹을 이용하는데 편리한 사용을 핵심요소로 제안하고 있으며 사용 용이성은 웹사이트 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cox(2001) 등의 연구에 의하면 전자상거래 환경하에서도 기존의 SERVQUAL 문항 중 신뢰성은 그대로 적용이 가능하다고 주장하고 있다. Davis(1989)는 인터넷뱅킹이 가져다주는 편리성은 소비자가 인터넷을 이용하려는 의도에 영향을 미칠 것으로 주장하였다. 따라서 인터넷뱅킹 사이트의 서비스 품질은 사이트에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보인다는 가설을 설정하였다.

<가설 1> : 인터넷뱅킹 서비스 품질은 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기술수용이론에서 유용성에 대한 믿음이 이용자의 기술수용에 유의한 영향을 미침을 보여주고 있다. 지각된 유용성이란 특정한 정보시스템이 자신의 업무성과를 증진시킬 수 있다고 믿는 정도를 의미한다(Davis, 1989). Tornatzky & Klein(1982)은 유용성이 새로운 혁신자를 수용할지의 여부를 결정하는데 있어 중요한 요인임을 강조하고 있다. 또한, Rogers(1983)의 연구에서도 지각된 유용성은 혁신을 수용함에 있어 정(+)의 영향을 미친다고 보고 있다. 인터넷뱅킹을 이용하였을 때 얻을 수 있는 유용성은 인터넷 이용자의 인터넷뱅킹에 대한 이용의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다(Moore & Benbasat, 1991). 따라서, 유용성은 인터넷 이용자의 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1-1> : 인터넷뱅킹 서비스 품질에서 유용성은 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Parasuraman et al.(1988)에 의하면 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하고 믿을 만하게 수행할 수 있는 기업의 능력으로 정의하고 있다. Cox(2001) 등의 연구에 의하면 전자상거래 환경하에서도 기존의 SERVQUAL 문항 중 신뢰성은 그대로 적용이 가능하다고 주장하고 있다. 인터넷에서의 고객이 중요하게 여기는 소매상의 속성이 자신이 알고 믿는 웹사이트이며(Richheld, 2000), 고객가치와 충성도의 관계에서 신뢰성이 충성도로 이어진다는 점에서(Ravald & Gronroos, 1996) 신뢰는 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1-2> : 인터넷뱅킹 서비스품질에서 신뢰성은 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

문용남 & 이용기(2001)에 의하면 맞춤형서비스는 사이버 공간에서 은행의 고객유치 전략으로 개별화된 서비스제공, 재테크 서비스제공, 특별서비스로 설명하고 있다. 또한 고객은 기업과의 장기적인 관계에서 얻는 혜택의 하나로 자신에 대한 대우를 들고 있다는 점(Gwinner et al., 1998)에서 고객맞춤은 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

<가설 1-3> : 인터넷뱅킹 서비스품질에서 고객맞춤은 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

지각된 이용의 편리성은 특정한 시스템을 사용하는데 노력이 많이 들지 않음을 의미하는 것이다(Davis, 1989). Tornatzky & Klein(1982)은 이용자가 해당시스템에 대해 더 편하게 느낄 때 그것을 이용할 가능성이 더 높다고 하였는데, 인터넷뱅킹이 가져다주는 편리성은 소비자가 인터넷을 이용하려는 의도에 영향을 미칠 것으로 생각된다(Davis, 1989). 안준모 & 이국희(2001)는 쇼핑몰 시스템의 사용편의성이 고객들의 재 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있으며, 또한 선행연구에서도 고객의 쇼핑몰 이용에 대한 사용의 편의성을 강조하고 있다. 인터넷뱅킹의 경제적 효과로는 은행측면에서는 거래비용 절감 및 다양한 고객접점 창출효과이며, 고객측면에서는 은행거래의 편의성이 가장 주된 요인이다(김영국, 2002). 문용남 & 이용기(2001)는 사용편의성을 사이트 맵, 검색용이성, 타 메뉴로의 이동 편리성 등 3개 항목으로 설명하고 있으며 아무리 멋진 사이트라고 하더라도 고객이 사용하기가 어려워서 사용하는 것에 두려움을 느낀다면 좋은 사이트라고 볼 수 없다고 하였다. 인터넷뱅킹은 기본적으로 정보시스템을 통해서 이루어지는 새로운 기술이기 때문에 컴퓨터 하드웨어나 소프트웨어 사용이 가능한 고객들만 이용할 수 있다. 따라서 이용자 인터페이스가 편리하게 설계되어 있고 각 기능을 쉽게 파악하고 사용할 수 있는 사용편의성이 사이트에 대한 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1-4> : 인터넷뱅킹 서비스품질에서 사용편의성은 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Davis et al.(1992)는 즐거움을 잠재적 정보기술이용자가 예측된 성과와는 별개로 정보기술이 용을 즐겁게 이용하는 정도로 정의하고, 지각된 즐거움과 컴퓨터 이용간에 정의 관계가 있음을 밝히고 있다. Teoetal(1999)의 인터넷 이용에 관한 연구에서 지각된 즐거움은 인터넷 이용에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹을 통한 시스템 이용은 단순히 어떤 문제를 해결하기 위한 목적 지향적(Goal-Oriented) 이유 외에도 웹 서핑자체에서 오는 즐거움을 추구하기 위해서 이용하는 경우가 많다. 기존 연구에서 이미 흥미성이 월드 와이드 웹 환경에서 기술수용에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(문지원, 2001). 인터넷뱅킹 역시 기본적으로 월드와이드웹 환경에서 이루어진다는 점에서 흥미성이 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1-5> : 인터넷뱅킹 서비스품질에서 흥미성은 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

금융기관 전문 리서치기관인 Stockpia eFinance Research는 인터넷뱅킹의 서비스 품질을 5개의 카테고리로 구성하였는데 시스템의 안정성은 안정적이고 중단 없는 서비스의 제공여부를 평가하는 항목이다. 그 내용은 홈페이지 접속의 안정성, 인터넷뱅킹 접속의 안정성, 조회서비스의 안정적 제공, 이체서비스의 안정적 제공 등이다. 시스템의 작동지연이나 중지·결함·장애발생 등으로 은행의 시스템운용능력이 제대로 뒷받침되지 못할 경우 고객으로부터 신뢰가 하락하여 해당은행의 이미지가 크게 손상함은 인터넷뱅킹 이용자가 인터넷뱅킹 사이트의 이용을 꺼려할 것이다. 따라서 인터넷뱅킹에서 시스템의 안정성은 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 보여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1-6> : 인터넷뱅킹 서비스품질에서 시스템의 안정성은 인터넷 뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 인터넷이용자 개인특성과 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도와의 관계

김선숙과 이은영(1999)은 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자를 대상으로 구매동기에 따라 쾌락성 추구집단, 편의성 추구집단, 정보성 추구집단으로 유형화하고, 이 세 집단의 인터넷쇼핑몰 선택기준을 조사한 결과, 세 집단 모두 품질, 가격, 구색의 다양성, 제품 찾기의 용이성, 상품에 대한 정보제공성을 중시하는 경향을 보였다. 또한 기타의 여러 속성(판촉행사, 유명상표, 쇼핑몰의 다양성, 다양한 결제카드의 제공)에 대해서는 쾌락성 추구집단이 비교적 높게 나타났다. Rogers(1983)의 연구에 의하면 인터넷 소비자는 인터넷이라는 새로운 매체를 받아들이는 정도에 따라서 호기심 수용자, 효익추구 이용자, 조건지향 이용자, 대중이용자로 구분하였다. Donthu & Garcia(1998)에 따르면 인터넷고객은 새로운 거래방식에 존재할 수 있는 위험요인에 구애받지 않는 혁신적 성향이 높을 뿐 아니라 항상 새롭고 다양한 고객 경험을 추구하는 것으로 나타났다.

서건수(2003)는 개인의 특성을 가치성향과 몰입성향으로 분류하였으며, 이러한 개인특성은 인터넷 커뮤니티에 대한 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서건수(2001)는 인터넷 쇼핑몰의 특성과 이용자 수용간의 상황적 관계분석이라는 연구에서 Internet Shopping Mall(ISM)과의 양립성을 결정하는 중요한 요인으로 개인특성을 들었다. 개인특성은 혁신성향, 유희성향, 그리고 쇼핑성향 등 3가지를 선정하였다. 연구결과에 의하면 혁신성향이 높은 사람일수록 ISM의 활용도와 지속적 이용가능성이 높았으며, 유희성향은 ISM과 지속적 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 여가적성향의 경우 ISM의 활용도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

혁신성향은 개인이 위험을 기꺼이 감수하고자 하는 성향을 말하는 것으로 Fynn & Goldsmith(1993)는 개인의 혁신성향을 새로운 것을 시도하고자 하는 자발적 동기로 보았다. 혁신은 본질적으로 위험을 내포하고 있기 때문에 모두가 혁신을 받아들이지는 않을 것이다. 다시 말하면 혁신을 수용하는 것이 이익이 된다고 생각하는 사람들 중에서도 혁신을 수용하는 사람은 혁신성향이 높은 사람일 가능성이 높다.

미국의 리서치 조사기관인 MildShare의 웹 사용자의 성향과 웹 활용도간의 관계를 조사한 연구에 의하면 매사에 적극적이고, 사회성이 높으며, 높은 식별력을 보유한 사람들일수록 인터넷 거래의 안전성에 대해 보다 긍정적인 태도를 나타내고 있으며, 결과적으로 인터넷을 적극적으로 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 이해청(2000)은 개인의 혁신성향이 인터넷뱅킹 이용에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 혁신성향이 높은 인터넷 이용자들은 혁신성향이 낮은 이용자들 보다 인터넷 뱅킹을 통한 금융거래를 선호할 것이다.

유희성향이란 컴퓨터와 상호작용을 통해 느끼는 즐거움을 의미하는 것으로 선행연구에 의하면 컴퓨터 사용동기는 컴퓨터의 사용 그 자체가 가져다주는 본질적인 기쁨과 즐거움에 의해서도 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다(Igbaria et al., 1996). Webster et al.(1993)의 대학생을 대상으로 한 컴퓨터 훈련과정 실험연구에서 명칭을 '일'이 아닌 '놀이'로 부여했을 때 학습효과가 더 높은 것으로 나타났다. Martocchio & Webster(1992)는 유희성향과 컴퓨터 훈련성과, 컴퓨터 훈련에 대한 만족도와 참여도와의 관계를 조사한 연구에서 유희성향이 높은 사람이 훈련성과, 컴퓨터 훈련에 대한 만족도와 참여도가 높은 것으로 나타났다. Barnett(1990)은 유희성향을 인간내면의 인성적 특성으로 보고 유희성향이 높은 사람이 웹 사용동기도 높다고 주장하였다. Atkinson & Kydd(1977)는 웹 사용에 관한 실증연구에서 유희성향이 높은 사람이 웹 이용도가 높은 것으로 조사되었다. 따라서 유희성향이 높은 인터넷 이용자들이 유희성향이 낮은 인터넷 이용자들 보다 인터넷 뱅킹을 통한 금융거래를 선호할 것이다.

전통적인 거래방법과 인터넷 쇼핑몰의 거래방법을 실용적인 측면에서 비교해보면 쇼핑몰을 통한 거래는 시간적 공간적 장벽이 없을 뿐만 아니라 신속하고 편리하게 구매할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 Angelides(1997)는 인터넷 쇼핑의 단점으로 사회적 상호작용의 부재를 지적했다. 이는 소비자가 느끼는 쇼핑의 가치는 단순히 물건을 구매하는 것이 아니라 제품, 판매원, 그리고 동료구매자 등과 사회적 상호작용을 통한 즐거움이 있다고 하였다. 그러나 웹을 통한 쇼핑

은 상호작용을 통한 여가적 요소들이 배제된다는 것이다. 따라서 실용적 쇼핑성향을 가지고 있는 사람들에게는 웹을 통한 인터넷 쇼핑의 실용적 장점들이 매력적으로 느껴질 것이나 쇼핑을 여가선용이나 사회적 상호작용으로 인식하는 여가적 성향의 소비자들에게는 그렇지 못할 것이다. 따라서 여가적성향이 높은 인터넷 이용자들은 여가적성향이 낮은 인터넷 이용자들 보다 인터넷 बैं킹을 통한 금융거래를 선호하지 않을 것이다.

이상의 논의에 따르면 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다. 참고로 본 개인특성의 상호작용 효과에 대한 가설은 탐색적 연구의 성격임을 감안하여 가설의 방향성과 세부가설은 설정하지 않기도 한다.

<가설 2> : 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도는 인터넷뱅킹 이용자의 개인특성에 따라 차이가 있다.

<가설 2-1> : 혁신성향이 높을수록 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 높을 것이다.

<가설 2-2> : 유희성향이 높을수록 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 높을 것이다.

<가설 2-3> : 여가적성향이 높을수록 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 낮을 것이다.

<가설 3> : 인터넷뱅킹 이용자의 개인특성에 따라 서비스 품질요인과 고객만족도간의 관계가 달라진다.

3.2.3 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도와 사이트에 대한 고객충성도와의 관계

소비자의 구매의사 결정과정은 제품이나 서비스에 대한 기대와 성과를 비교하여 만족 또는 불만을 경험한 후 귀인과정을 거쳐 재 구매여부를 결정하는 과정을 말한다. Engel et al.(1995)의 연구는 초기구매가 불만족한 경우의 재 구매는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되며, 초기구매가 만족한 경우의 재 구매는 상표 충성도나 구매관성에 의해 이루어진다는 결과를 제시하였다. Oliver(1980)는 경로분석을 통해 만족이 구매 후 태도나 재 구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, Bitner(1990)는 구조방정식 모델을 통해 만족이 재 구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다. 고객충성도를 장기적으로 얻고 이를 관리하기 위한 중요한 4가지 요소로 Reichheld(1993)는 기업의 가치에 맞는 고객, 고객의 욕구에 맞는 상품과 서비스 제공, 충성스러운 종업원 그리고 효과적인 시스템을 들고 있는데 고객과의 접점인 종업원이 고객충성도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 인터넷 사이트도 은행과 고객이 만나는 접점의 하나로 인터넷뱅킹을 통해 고객과 은행사이의 의사소통이 일어나고 관계가 형성된다. 따라서 인터넷뱅킹 사이트에 대해 고객이 가지는 태도는 사이트에 대한 충성도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

<가설 4> : 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도는 사이트에 대한 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1 독립변수의 조작적 정의 및 측정

독립변수인 인터넷뱅킹에 있어서 서비스 품질은 인터넷뱅킹의 선행연구에서 정리한 항목을 6가지 변수로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 유용성은 인터넷뱅킹을 사용하는 것이 기존 은행거래 방법보다 나은 거래방식으로 자신의 업무능률을 향상시킬 것이라는 것에 대한 믿음의 정도로 정의하였다. 측정항목은 문지원(2001)이 사용한 설문항목인 외형적인 측면, 시간적인 측면, 처리속도 등과 여기에 경제적인 특성인 수수료 감면, 이자율 우대와 같은 혜택과 금융정보의 유용성 항목을 추가하였다. 사용편이성은 기술수용이론의 정의에 근거하여 인터넷뱅킹을 사용하면 은행 업무가 편리해질 것이라는 믿음의 정도로 정의하였다. 설문항목은 문지원(2001)이 사용한 설문항목을 참고하여 업무처리 방법 및 절차의 편이성, 배움의 편이성, 정보검색의 용이성, 화면이동의 편이성 등으로 구성하였다.

신뢰는 Gwinner(1998) 등의 연구에서 서비스 제공자에 대한 신뢰와 믿음으로 정의하였으며, SERVQUAL에서는 신뢰를 약속된 서비스로 믿음직하고, 정확하게 수행할 수 있는 능력으로 정의하고 있다. 따라서 신뢰는 위의 정의에 근거하여 인터넷뱅킹에 있어서 정보의 신뢰, 약속이행, 보안에 대한 믿음의 정도로 정의하였다. 설문항목은 Gwinner(1998) 등의 연구에서 사용했던 항목을 참고하여 인터넷뱅킹에 맞게 재구성하였다.

고객맞춤은 Gwinner(1998) 등의 고객에 대한 특별한 대우와 사회적 혜택에 근거하여 고객에게 맞는 재테크서비스, 개별화된 정보 제공, 감동적인 서비스를 제공할 것이라는 믿음의 정도로 정의하고 측정항목을 구성하였다. 차별화된 고객대우, 고객의 개인취향, 고객에게 맞는 금융정보와 맞춤서비스를 제공하는지 여부 등을 측정하였다.

흥미성은 문지원(2001)의 정의에 근거하여 고객이 인터넷뱅킹의 이용을 즐겁게 인식하는 동기를 충족시킬 것이라는 믿음의 정도로 정의하였으며, 설문항목은 인터넷뱅킹의 이용을 매우 재미있고, 즐겁고, 흥미롭게 느끼는지를 측정하는 것으로 구성하였다.

시스템의 안정성은 안정적이고 중단 없는 서비스를 제공하는 것으로 정의하고, 설문항목으로는 홈페이지 접속의 안전성 및 속도, 편리성으로 구성하였다.

3.3.2 조절변수의 조작적 정의 및 측정

이용자 개인특성 중 혁신성향은 개인이 위험을 기꺼이 감수하며 기존의 인지된 관습으로부터 벗어나 새로운 것을 시도하고자 하는 자발적 동기로 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 성향을 말하며, Fynn & Goldsmith(1993), Agarwal & Prasad(1987)와 서건수(2001)의 설문을 참고하여 5항목 5점 척도로 측정하였다.

유용성향은 원래 컴퓨터와 상호작용을 통해 느끼는 즐거움의 정도로 정의하였다. 본 연구는 웹이용자를 대상으로 한 연구이므로 Novak & Hoffman(1997)과 서건수(2001)가 제시한 “인터넷을 사용하며 느끼는 즐거움과 몰입정도”에 관해 그들이 제시한 설문 11항목에 대해 5점 척도로

측정하였다.

여가적성향은 실용적 측면에서 온라인이 갖는 효용은 시간적·공간적 장벽을 없애고 거래를 편리하게 한다는 점과 거래의 가치를 단순한 은행거래뿐만 아니라 은행직원들과의 사회적 상호작용을 통한 즐거움과 휴식을 느끼는 점도 있는데 웹을 통한 거래는 여가적 요소들이 배제될 수 있다는 Angelides(1997)와 서건수(2001)의 연구를 토대로 은행현실에 맞게 6항목 5점 척도로 측정하였다.

3.3.3 종속변수의 조작적 정의 및 측정

종속변수는 고객이 인터넷뱅킹 사이트에서 제공하는 서비스품질에 대한 고객만족도와 사이트에 대한 고객충성도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

Rob Smith(1998)의 연구에 의하면 충성도는 고객이 필요로 하는 요구를 그 기업이 가장 잘 충족시켰다고 느끼므로 의사결정시 다른 경쟁자를 고려하지 않고 오로지 그 기업에서만 구매하는 것으로 정의하였다. Oliver(1997)는 충성도를 고객이 다른 기업의 마케팅활동이나 잠재적인 상황적 요인에도 개의치 않고, 계속적이고 반복적으로 자신이 선호하는 상품과 서비스를 반복구매하고 재 후원한다는 약속이나 헌신으로 정의하였다. Dick & Basu(1994)는 행동적 접근법에 상대적 태도(Relative Attitude)라는 개념을 추가하여 진정한 충성도는 브랜드/서비스/점포/판매인에 대한 높은 상대적 태도와 반복적 구매가 동시에 있을 때 발생하는 것으로 정의하고 있다.

인터넷뱅킹 사이트에서 제공하는 서비스품질에 대한 고객만족도 및 사이트에 대한 충성도의 측정항목은 Dick & Basu(1994)가 제시한 호의적 감정, 헌신과 같은 호의적 태도, 탐색동기(Search Motivation), 타기업의 권유거부(Resistance to Counter Persuasion) 그리고, Ruyter(1998)와 김정수 & 김영걸(2002) 등의 연구에서 사용한 설문항목을 참고하여 구성하였다.

3.4 자료의 수집 및 자료 분석 방법

본 연구의 모집단은 인터넷뱅킹 이용 경험자를 설문대상으로 2004. 5.17~2004. 6.16까지 1개월 간, 대전시내에 거주하는 일반인, 직장인, 대학생 및 대학원생을 대상으로 방문을 통한 설문지 배포방식과 E-Mail을 통한 설문을 병행하여 총 294부의 자료를 수집하였다. 자료의 통계처리는 SPSS for Windows 10.0 통계 패키지를 이용하였다.

IV. 가설검증 및 분석결과

4.1 표본의 기술적 특성

응답자들이 현재 사용하고 있는 인터넷뱅킹은 국민은행(35.0%), 하나은행(24.0%), 우리은행

(10.6%), 농협(9.8%), 조흥은행(5.9%) 순으로 나타났다. 각 은행별 분포가 한 은행에 편중되지 않았기 때문에 특정은행의 상황에 의한 왜곡은 없었다고 판단된다.

성별을 보면 남자가 47.6%, 여자가 52.4%로 나타났으며 나이대별 분포를 보면 20대가 38.2%, 30대가 43.6%, 40대가 17.0%로 20~30대가 81.8%를 점유하고 있어 이들이 경제적 안정을 이루고 사회주역으로 등장하게 되면 인터넷금융의 비중은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

<표 3> 인구통계학적 특성분석

구분	항목	응답자	구성비	구분	항목	응답자	구성비
인터넷 뱅킹	국민은행	89	35.0	성별	남자	128	47.6
	하나은행	61	24.0		여자	141	52.4
	우리은행	27	10.6		합계	269	100.0
	농협	25	9.8	나이	20세 미만	1	0.4
	조흥	15	5.9		20-24세	17	6.4
	기타	37	14.7		25-29세	83	31.4
	합계	254	100.0		30-34세	72	27.3
직업	사무직	114	42.4		35-39세	43	16.3
	판매/영업	59	21.9		40-44세	26	9.8
	전문직	37	13.8		45-49세	19	7.2
	기술직	24	8.9	50세 이상	3	1.1	
	기타	35	13.0	합계	264	100.0	
	합계	269	100.0	소득	50만원 미만	3	1.1
인터넷 구매경험	1-3회	70	31.4		50-100만원미만	28	10.7
	4-6회	68	30.5		100-200만원 미만	121	46.2
	7-9회	36	16.1		200-400만원 미만	93	35.5
	10회 이상	49	22.0		400만원 이상	17	6.5
	합계	223	100.0		합계	262	100.0

응답자의 직업을 보면 사무직(42.4%), 판매/영업(21.9%), 전문직(13.8%), 기술직(8.9%) 등으로 나타났으며, 인터넷 구매경험자들의 지난 1년간 구매회수를 보면 1~3회가 31.4%, 4~6회가 30.5%, 7~9회가 16.1%, 10회 이상이 22.0%로 나타났다.

인터넷을 이용한 기간은 6개월 미만 7.0%, 6-12개월 미만 6.3%, 1년-2년 미만 15.2%, 2년 이상이 71.5%라고 응답했다. 하루 평균 인터넷 사용시간은 30분 미만 15.2%, 30분~1시간 미만 23.7%, 1시간에서 2시간 미만 32.2%, 2시간 이상 28.9%로 1시간 이상 사용하는 사람이 61.1%로 나타났다. 또한 응답자중 81.9%가 인터넷을 통해 물건을 구매한 경험이 있다고 응답하고 있다. 월별 총 소득을 파악한 결과 100만원 미만이 11.8%, 100~200만원 미만 46.2%, 200~400만원 미만 35.5%로 소득에 상관없이 인터넷뱅킹을 빈번히 활용하고 있음을 알 수 있음을 <표 3>과 같

이 파악할 수 있다.

4.2 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 신뢰성 검증을 위하여 측정항목간에 내적 일관성이 있는지를 알아보기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 값이 0.6이상이면 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단한다. 본 연구에서 이용된 변수들의 항목들에 대한 신뢰성의 측정 결과는 <표 4>와 같으며, 변수들의 알파값이 0.6689에서 0.8978으로 나타나 모두 0.6이상이므로 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 타당성은 크게 내용타당성(Content Validity), 기준에 의한 타당성(Criterion-related Validity), 개념타당성(Construct Validity)으로 분류된다(채서일, 2000). 일반적으로 타당성을 검증한다는 것은 개념타당성을 의미하며, 본 연구에서도 이용된 측정도구의 개념타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석(PCA: Principal Component Analysis)을 이용하고, 고유치(Eigen Value)는 1.0 이상을 기준으로, 요인 적재치(Factor Loading)는 0.5 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인회전방식은 요인축이 직각을 유지하도록 하면서 하나의 요인에 높히 적재되어 있는 변인의 수를 줄여서 요인이 해석에 중점을 두는 배리맥스(Varimax Rotation)방식을 이용하였다.

독립변수인 인터넷뱅킹 서비스품질요인에 관한 요인분석 결과는 <표 4>와 같이 Eigen Value 가 1.0 이상인 것을 하나로 묶어서 총 7개 요인을 찾아냈다. 사용편이성, 고객맞춤, 흥미성, 신뢰, 시스템 안정성, 유용성 등 대부분은 처음에 구성했던 항목으로 요인을 이루었으나 유용성의 경우는 2가지 요인으로 구분되었다. 요인 적재값은 0.4이상을 설정하였다.

<표 4> 인터넷뱅킹 서비스 품질, 이용자 개인특성, 고객만족도, 고객충성도에 대한 요인 분석

변수명	항목수	Eigen Value	Factor loading	Cronbach's α	Variance explained	
인터넷뱅킹 서비스품질	경제적 유용성	3	1.907	0.627	0.7312	5.019
				0.733		
				0.620		
	정보 유용성	4	1.419	0.572	0.8320	3.734
				0.627		
				0.657		
	신뢰	7	1.643	0.616	0.8738	4.324
				0.410		
				0.407		
				0.527		
				0.599		
				0.792		
				0.836		
0.757						

이 용 자 개 인 특 성	고객맞춤	6	4.351	0.563	0.8669	11.449
				0.704		
				0.726		
				0.678		
				0.740		
	사용편이성	6	11.811	0.815	0.8792	31.081
				0.762		
				0.713		
				0.685		
				0.741		
	흥미성	5	2.167	0.737	0.8820	5.703
				0.646		
				0.615		
				0.758		
	시스템 안정성	4	1.535	0.805	0.8978	4.040
				0.804		
0.768						
0.779						
이 용 자 개 인 특 성	혁신성향	3	3.145	0.815	0.8657	14.296
				0.839		
				0.780		
	유용성향	8	6.288	0.588	0.8649	28.580
				0.728		
				0.739		
				0.704		
				0.658		
	여가적 성향	3	1.247	0.599	0.8285	5.669
0.683						
0.686						
사이트에 대한 고객만족도	3	5.685	0.874	0.8770	51.680	
			0.897			
			0.764			
사이트에 대한 고객충성도	6	1.393	0.855	0.6689	12.667	
			0.852			
			0.823			
			0.641			
			0.672			

유용성의 경우 인터넷뱅킹이 거래수수료, 이자율, 부가적 혜택 등과 같은 경제적 측면이 중요한 금융서비스와 다양한 상품 및 정보를 제공한다는 점에서 고객이 경제적 유용성과 정보의 유용성으로 나누어 평가하는 것으로 판단된다. 쇼핑몰 연구에서도 인터넷 쇼핑몰의 특성 중 하나인 경제성이 인터넷 쇼핑몰 활용도와 지속적 이용의도 모두에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 결과가 나타나고 있다(서건수, 2001).

본 연구에서도 경제성을 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것이 오프라인보다 상대적으로 가격, 쿠폰과 경품, 운송비, 배달관련 비용 등 경제적 측면에서 이익이 되는 정도로 정의하고 있으므로, 이를 근거로 경제적 유용성을 오프라인에서 banking서비스를 이용하는 것보다 인터넷뱅킹을 사용

하는 것이 상대적으로 수수료나 이자율, 혜택 등 비용 면에서 경제적으로 유리한 정도로 정의한다.

이용자 개인특성에 대한 요인 분석결과는 유흥성향(요인1), 혁신성향(요인2), 여가적성향(요인3)은 각각 독립된 차원으로 분류될 수 있는 것으로 나타났다. 다만 요인 분석전에 유흥성향의 구성항목은 11항목이었으나 결과적으로 8개 항목으로, 혁신성향은 5항목에서 3개 항목으로, 여가적성향은 6개 항목에서 3개 항목으로 묶여, 이후의 분석단계에서는 새로이 묶인 항목만으로 사용하기로 한다.

종속변수의 경우 사이트에 대한 고객충성도와 서비스에 대한 고객만족도 2개 요인으로 나타났으며 전체의 64.34%를 설명할 수 있다.

4.3 가설검증

이론적 배경을 근거로 제시된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 실증자료를 바탕으로 연구의 개념적 흐름에 따라 설정된 가설 및 연구문제를 분석하고자 한다. 가설의 검증을 위해서는 상관관계분석과 요인분석을 통해 도출된 각 요인내의 문항들의 평균값을 이용하여 회귀분석에 사용하기로 한다.

상관관계가 일반적으로 0.9 이상인 경우 변수 간 다중 공선성의 우려가 있다. 그러나 <표 5>의 독립변수간 상관관계 분석과 <표 6>의 조절변수간 상관관계 분석을 보면 0.9 이하로 변수간의 다중공선성은 존재하지 않는다고 볼 수 있다.

<표 5> 독립변수간 상관관계 분석

변수명	항목수	평균	표준편차	알파계수	변수간의 상관관계								
					1	2	3	4	5	6	7		
1. 경제적유용성	3	3.786	0.719	0.731	1.00								
2. 정보유용성	4	2.995	0.752	0.832	0.46**	1.000							
3. 신뢰	7	3.446	0.593	0.874	0.56**	0.39**	1.00						
4. 고객맞춤	6	2.831	0.587	0.867	0.23**	0.52**	0.35**	1.00					
5. 사용편이성	6	3.476	0.615	0.879	0.55**	0.33**	0.54**	0.29**	1.00				
6. 흥미성	5	2.718	0.616	0.882	0.22**	0.51**	0.30**	0.58**	0.33**	1.00			
7. 시스템안정성	4	3.237	0.678	0.898	0.43**	0.32**	0.52**	0.31**	0.54**	0.37**	1.00		

주) 유의수준 : ** p < 0.01

<표 6> 개인특성 변수의 기초통계량

변수명	항목수	평균	표준편차	알파계수	변수간의 상관관계		
					1	2	3
1. 혁신성향	3	3.033	0.679	0.866	1.000		
2. 유흥성향	8	3.155	0.585	0.865	0.467**	1.000	
3. 여가적성향	3	3.605	0.863	0.828	0.113	0.143*	1.000

주) 유의수준 : ** p < 0.01, * p < 0.05

또한 허용오차 값이 작을수록(0.19 이하) 그리고 분산팽창요인 값이 클수록(5.3 이상) 다중 공선성을 유발시키는 것으로 보는 데(Hair et al., 1998) 7개 독립변수 모두 허용오차가 0.19 이상이며 분산팽창 요인 값이 5.3 이하로 다중공선성의 우려는 없는 것으로 보인다. .

4.3.1 인터넷뱅킹 서비스 품질요인과 사이트에 대한 고객만족도간의 가설에 대한 검증

<가설 1>은 인터넷뱅킹 서비스 품질요인이 사이트에 대한 고객만족도에 영향을 미친다는 것이다. 이 가설에 대한 검증은 다중회귀분석을 통해 실시하였다. 즉 종속변수는 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도이고, 독립변수로는 인터넷뱅킹 서비스 품질요인에 대한 요인분석 결과 도출된 7개의 요인 값을 적용하였다.

<표 7>에서 보는 바와 같이 인터넷뱅킹 서비스 품질요인 중 정보유용성, 신뢰, 사용편의성, 시스템안정성은 사이트에 대한 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 그리고 경제적 유용성, 고객맞춤, 흥미성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 7> 인터넷뱅킹 서비스 품질요인 다중회귀 분석 결과

	허용오차	분산	표준화계수	t값	유의확률	비고
경제적 유용성	0.535	1.870	0.057	0.834	0.405	기각
정보 유용성	0.557	1.796	0.183	2.749	0.006	채택
신뢰	0.541	1.849	0.140	2.076	0.039	채택
고객맞춤	0.583	1.714	0.015	0.226	0.822	기각
사용 편의성	0.541	1.848	0.167	2.468	0.014	채택
흥미성	0.544	1.839	0.092	1.366	0.173	기각
시스템 안정성	0.595	1.681	0.197	3.054	0.003	채택

주) $R^2 = 0.387$

이러한 결과에 대한 해석으로 정보유용성이 유의하게 나타난 것은 인터넷뱅킹 이용자는 사이트에서 제공하는 각종 금융상품 및 다양한 서비스에 대한 정보에 대해 매우 유익하다고 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰 사이트와 비교할 때 금융사이트는 정보제공이 위주라는 임피희 등(2004)의 연구결과와 일치한다. 또한 신뢰가 유의하게 나타난 것은 인터넷뱅킹 이용자는 사이트에서 제공하는 각종 금융서비스에 대해 업무처리가 정확할 뿐만 아니라 믿을 수 있다고 생각하는 것으로 풀이된다. 사용편의성이 유의하게 나타난 것은 인터넷뱅킹 이용자는 사이트의 구성이 이용자의 목적에 맞게 잘 설계되어 있어 어느 누구도 어려움 없이 이용할 수 있다고 할 수 있다. 또한 시스템안정성이 유의하게 나타난 것은 은행은 시스템을 운영할 충분한 능력을 갖추고 있어 인터넷뱅킹 이용자는 사이트를 통해 금융서비스를 안정적이고 중단 없이 받을 수 있는 것으로 볼 수 있다.

이와 반대로 경제적 유용성, 고객맞춤 그리고 흥미성은 기각된 것으로 나타났으며 이는 인터

넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 이는 인터넷뱅킹 이용자들이 인터넷뱅킹을 통해 얻는 경제적 유용성(수수료, 이율 등)은 각 은행별로 차이가 없다고 인식하는 것으로 볼 수 있다. 대부분의 은행들이 고객을 인터넷 뱅킹으로 끌어들이기 위해 수수료 인하, 추가 금리 제공 및 각종 부가적 혜택과 같은 경제적 혜택을 경쟁적으로 제공하고 있기 때문에 인터넷뱅킹 이용자들은 경제적 유용성에 대한 차이를 느끼지 못하고 있는 것으로 볼 수 있다. 또 다른 해석으로는 인터넷뱅킹 이용자들이 인터넷뱅킹을 조회나 정보검색을 하기 위한 목적이라면 경제적 유용성이 유의하지 않게 나올 수도 있을 것이다. 고객맞춤이 고객만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 것은 사이버 공간에서 은행의 고객유치 전략으로 제공하는 차별화되고 개별화된 각종 서비스, 재테크 서비스 및 특별 서비스 등과 같은 고객맞춤 요인에서도 인터넷뱅킹 이용자들은 각 은행별로 차이가 없는 것으로 인식하고 있다고 할 수 있다. 마지막으로 흥미성이 고객만족도에 유의하게 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 것은 인터넷뱅킹 이용자가 사이트에 접속해 거래를 하는 과정에서 금융거래와 더불어 웹 서핑에서 느끼는 즐거움을 추구하기 보다는 단순히 거래에 목적이 있다고 설명할 수 있다. 따라서 위의 가설검증 결과를 종합해 보면 은행들은 보다 많은 고객을 인터넷뱅킹으로 끌어들이기 위한 마케팅전략으로 인터넷뱅킹 사이트를 디자인할 때 중요하게 고려해야 할 요인으로는 다양한 금융상품 및 서비스에 대한 유익한 정보제공과 인터넷뱅킹 이용자의 목적에 따라 어느 누구도 어려움 없이 이용할 수 있는 화면구성으로 시간가는 줄 모를 정도로 흥미롭고 다채롭게 구성해야 할 것이다. 따라서 <가설1>은 부분적으로 채택할 수 있다.

4.3.2 조절변수와 인터넷뱅킹 서비스 품질요인과 사이트에 대한 고객만족도간의 가설에 대한 검증

인터넷뱅킹 서비스 품질요인과 사이트에 대한 고객만족도간의 관계에 인터넷뱅킹 이용자의 개인특성이 미치는 직접적 효과 및 상호작용 효과에 관한 <가설 2>와 <가설 3>은 다중회귀모형에서 인터넷뱅킹 서비스 품질요인과 인터넷뱅킹 이용자 개인특성간의 유의한 상호 작용 효과가 존재하는 지를 알아보는 방법으로 가설을 검증하였다. 즉 다중회귀 모형에서 사이트에 대한 고객만족도를 종속변수로 하고, 인터넷뱅킹 서비스 품질요인, 인터넷뱅킹 이용자 개인특성, 그리고 인터넷뱅킹 서비스 품질요인과 인터넷뱅킹 이용자의 개인특성간의 교차항목들을 독립변수로 하였다. 이들 회귀모형의 결과는 <표 8>에서 보는 바와 같다.

우선, 혁신성향의 경우 사이트에 대한 고객만족도($\beta = -1.030, p < 0.01$)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 혁신성향이 높은 사람일수록 사이트에 대한 고객만족도가 낮다는 것을 의미한다. 따라서 <가설 2-1>은 기각되었다. 이러한 결과의 해석은 혁신성향이 높은 사람들은 항상 새롭고 다양한 것을 시도하고 경험하고자 하는 욕구가 매우 강한데 반해 각종 금융거래를 지원하는 인터넷뱅킹 프로세스는 정형화되어 있어 금융거래 과정에서 새로운 것을 얻을 수 없기 때문에 사이트에 대한 만족도가 낮을 것이다. 그리고 혁신성향과 경제적 유용성은 사이트에 대한 고객만족도($\beta = 1.197, p < 0.05$)에 정의 상호 작용 효과를 보였다. 이는 혁신성향이 높

은 사람의 경우 낮은 사람에 비해 경제적 유용성을 높게 인식할수록 사이트에 대한 고객만족도가 높을 가능성이 높다는 것을 의미한다. 즉 혁신성향이 높은 사람일수록 온라인 거래에 따른 경제적 유용성에 보다 민감하게 반응하며, 따라서 혁신성향이 높은 집단을 인터넷뱅킹으로 유도하기 위해서는 경제적 이익을 주는 정책을 보다 구체화하고 강화하는 마케팅정책을 펼쳐야 할 것이다.

유용성향의 경우 사이트에 대한 고객만족도($\beta = -.939, p < 0.05$)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유용성향이 높은 사람일수록 사이트에 대한 고객만족도가 낮다는 것을 의미한다. 따라서 <가설 2-2>는 기각되었다. 이러한 결과에 대한 해석은 실제 사이트에서 제공하는 각종 금융서비스와 다양한 정보가 인터넷뱅킹 이용자에게 즐거움을 주지 못하는 것은 이용자들은 단순히 금융거래만을 위해 사이트에 접속하기 때문에 상대적으로 만족도가 낮다고 할 수 있다. <표 8>에서 보는 바와 같이 유용성향과 경제적 유용성($\beta = 1.147, p < 0.05$) 그리고 사용편이성($\beta = 1.245, p < 0.1$)은 사이트에 대한 고객만족도에 유의한 정의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 유용성향이 높은 사람은 낮은 사람보다 경제적 유용성을 높게 인식할수록 사이트에 대한 고객만족도가 높을 가능성을 의미한다. 즉 유용성향이 높은 사람일수록 경제적 이익이나 편의성 등 실용적 동기에 높은 반응을 보이는 사람들이라고 할 수 있다. 또한 유용성향이 높은 사람은 낮은 사람보다 사용편이성을 높게 인식할수록 사이트에 대한 고객만족도가 높을 가능성을 의미한다. 이는 Hoffman et al.(1997)의 연구결과에서 제시한 것처럼 인터넷과 같은 상호작용적 매체에 몰입성향이 높은 사람일수록 해당 매체에 대해 높은 학습에 의욕을 보이고, 탐색적 참여적 행동을 하며, 해당 매체에 긍정적 태도를 유발하기 때문에 온라인 검색과 인터넷뱅킹을 이용할 가능성이 높다는 것이다.

여가적성향의 경우 사이트에 대한 고객만족도($\beta = -.385, p < 0.05$)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여가적성향이 높은 사람일수록 고객만족도가 낮다는 것을 의미한다. 즉 백화점 등 오프라인 상점에서 여가선용적 차원에서 쇼핑을 즐기려는 성향이 강한 사람들의 경우 인터넷뱅킹을 기피하는 경향이 있기 때문에 만족도가 낮을 것이다. 따라서 <가설 2-3>은 채택되었다. 이러한 결과에 대한 해석은 인터넷뱅킹의 가장 큰 결점중의 하나가 사회적 상호작용의 부재에 있다는 것을 시사하는 것이다. Angelides(1997)는 그의 연구에서 쇼핑의 가치는 단순히 물건구매에만 있는 것이 아니라, 구매과정에서 판매원, 동료구매자 등과의 사회적 상호작용에도 있다고 지적하였다. 따라서 인터넷뱅킹을 활성화하기 위해서는 온라인 커뮤니티의 활성화와 웹상에서 유용적 요소를 더욱 가미해 나가야할 필요성이 있다.

사이트에 대한 고객만족도에 있어 여가적성향은 신뢰와 정의 상호작용 효과($\beta = 1.061, p < 0.1$)를 보였다. 이는 여가적성향이 높은 사람의 경우 낮은 사람에 비해 사이트에서 제공하는 인터넷뱅킹 서비스를 높게 인식할수록 사이트에 대한 고객만족도가 높다는 것을 의미한다. 즉 여가적성향이 높은 사람일수록 오프라인에서 거래를 선택하려는 경향 즉, 거래를 확인하려는 경향을 보이기 때문에 이들이 온라인에서 인터넷뱅킹을 하기 위해서는 제공되는 금융서비스에 대한 신뢰성이 확보되어야 함을 의미한다. 따라서 여가적 성향이 강한 사람들을 인터넷뱅킹으로 끌어

들이기 위해서는 온라인 사이트에 대한 보안정책을 통한 신뢰성을 높이는 마케팅 정책이 필요하다.

<표 8> 인터넷뱅킹 서비스품질 요인과 고객만족도와의 관계에 있어 개인적성향의 조절효과(다중회귀분석 결과)

		표준회귀분석			
		고객만족도			
독립변수	경제적 유용성	-.492*	-.632	.120	
	정보 유용성	.153	.203	.593**	
	신뢰	-.069	.736	-.403	
	고객맞춤	.324	.151	.171	
	사용편이성	.404	-.630	.261	
	흥미성	-.113	-.105	-.390	
	시스템안전성	-.265	-.040	.415	
독립변수 * 상황변수	혁신성향	-1.030***			
	경제적 유용성 * 혁신성향	1.197**			
	정보 유용성 * 혁신성향	-.125			
	신뢰 * 혁신성향	.532			
	고객맞춤 * 혁신성향	-.429			
	사용편이성 * 혁신성향	-.537			
	흥미성 * 혁신성향	.259			
	시스템안전성 * 혁신성향	.607			
	유용성향	-.939**			
	경제적 유용성 * 유용성향	1.147**			
	정보 유용성 * 유용성향	-.195			
	신뢰 * 유용성향	-.897			
	고객맞춤 * 유용성향	-.104			
	사용편이성 * 유용성향	1.245*			
	흥미성 * 유용성향	.243			
	시스템안전성 * 유용성향	.201			
	여가적 성향	-.385**			
	경제적 유용성 * 여가적 성향	.032			
	정보 유용성 * 여가적 성향	-.748			
	신뢰 * 여가적 성향	1.061*			
	고객맞춤 * 여가적 성향	-.118			
	사용편이성 * 여가적 성향	-.188			
	흥미성 * 여가적 성향	.679*			
	시스템안전성 * 여가적 성향	-.579			
	Adjusted R2		.310	.303	.289
	F-Value		8.605***	8.148***	7.842***

주) 유의수준 : * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

또한 사이트에 대한 고객만족도에 있어 여가적성향은 흥미성과 정의 상호작용 효과($\beta = .679$, $p < 0.1$)를 보였다. 이는 여가적성향이 높은 사람의 경우 낮은 사람에 비해 사이트에서 제공하는

인터넷뱅킹 서비스를 통해 얻게 되는 흥미성을 높게 인식할수록 사이트에 대한 고객만족도가 높다는 것을 의미한다. 여가적성향이 높은 사람일수록 오프라인에서 거래를 선택하려는 경향 즉 거래를 통해 제공되는 흥미성을 중요하게 여기므로 이들이 온라인에서 인터넷뱅킹을 하기 위해서는 온라인 거래과정에 오프라인에서 경험할 수 없는 다양한 흥미거리가 제공되어야 함을 의미한다. 따라서 여가적성향을 가지고 있는 사람들을 온라인으로 끌어들이기 위해 사이트를 디자인할 때 인터넷뱅킹 이용자의 목표에 맞는 화면구성으로 시간가는 줄 모를 정도로 흥미롭고 다채롭게 구성해야 할 것이다. 따라서 위의 가설검증 결과를 종합해 볼 때 <가설 2>와 <가설 3>은 부분적으로 채택할 수 있다.

4.3.3 고객만족도와 고객충성도간의 가설에 대한 검증

<가설 4>는 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도는 사이트에 대한 고객충성도에 영향을 미친다는 것이다. 이 가설에 대한 검증은 단순회귀분석을 통해 실시하였다. 즉 종속변수는 사이트에 대한 고객충성도이고, 독립변수는 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도의 변수 값을 적용하였다.

<표 9>에서 보는 바와 같이 인터넷뱅킹 사이트에 대해 고객이 가지는 만족도는 사이트에 대한 충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 은행의 인터넷뱅킹 서비스의 첫 접점인 사이트에 대한 고객만족도가 기존의 오프라인 접점인 창구를 단지 온라인화하여 처리하는데 머물지 않고 고객과의 상호작용 매체로 사이트에 대한 충성도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 <가설 4>은 채택할 수 있다. 이상과 같은 가설검증결과를 요약하여 정리하면 <표 10>과 같다.

<표 9> 사이트에 대한 고객만족도와 고객충성도간 단순 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률	비고
	베타	표준오차	베타			
사이트에 대한 만족도	0.488	0.044	0.566	11.131	0.000	채택

<표 10> 가설검증 결과의 요약

가설	내용	채택여부
가설 1	인터넷뱅킹 서비스품질은 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 1-1	인터넷뱅킹 서비스품질에서 유용성은 사이트에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 1-2	인터넷뱅킹 서비스품질에서 신뢰는 사이트에 대한 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 1-3	인터넷뱅킹 서비스품질에서 고객맞춤은 사이트에 대한 고객만족도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	가각
가설 1-4	인터넷뱅킹 서비스품질에서 사용편의성은 사이트에 대한 고객만족도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	인터넷뱅킹 서비스품질에서 흥미성은 사이트에 대한 고객만족도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	가각
가설 1-6	인터넷뱅킹 서비스품질에서 시스템의 안정성은 사이트에 대한 고객만족도 에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도는 인터넷 이용자의 개인특성에 따 라 차이가 있다.	부분채택
가설 2-1	혁신성향이 높을수록 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 높을 것이 다.	가각
가설 2-2	유희성향이 높을수록 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 높을 것이 다.	가각
가설 2-3	여가적성향이 높을수록 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 낮을 것 이다.	채택
가설 3	인터넷뱅킹 이용자의 개인특성에 따라 서비스 품질요인과 고객만족도간의 관계가 달라진다.	부분채택
가설 4	인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 높을수록 사이트에 대한 고객충 성도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 요약과 시사점

가상공간에서 이루어지는 인터넷뱅킹은 시간적·공간적 제약을 극복한 새로운 시장으로 부각되고 있으므로 인터넷뱅킹의 확산은 은행의 생존을 결정짓는 중요한 전략으로 평가되어야 한다.

앞으로 인터넷에 익숙한 “골뱅이 세대(13-25세)”가 경제적 안정을 이루고 사회주역으로 등장하게 되면 인터넷 금융비중이 크게 증가할 것이며, 또한 은행업의 패러다임도 전통적인 금융중개와 지급결제업에서 종합정보 서비스업으로 변화할 것이다. 따라서 인터넷의 쌍방향성과 고객정보 관리를 통해 고객의 금융수요를 정확히 파악하고 상품의 성격 및 금리 등에서 차별화된 금융서비스를 제공함으로써 고객과의 관계를 더욱 강화하고 새로운 영업기회를 창출할 수 있으므로 인터넷뱅킹의 등장은 중요한 경쟁력의 원천이 될 것이다.

본 연구는 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 영향을 미치는 인터넷뱅킹 서비스품질 요인을 파악하였다. 인터넷뱅킹 서비스 품질요인과 사이트에 대한 고객만족도간의 관계에 인터넷 이용자의 개인특성이 미치는 직접적 효과 및 상호작용효과가 존재하는지 검증하여 고객들을 인터넷뱅킹으로 끌어들이기 위해 고객특성에 맞는 마케팅정책을 펼침으로써 인터넷뱅킹 활성화를

도모하고 경쟁력을 제고시킬 수 있다.

연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷뱅킹 서비스품질은 서비스품질에 대한 이론적 검토를 기초로 유용성, 신뢰, 고객맞춤, 사용편의성, 흥미성, 시스템의 안정성 등 6가지 차원으로 도출하였으나, 실증적 연구에서 요인분석을 통해 경제적 유용성, 정보유용성, 신뢰, 고객맞춤, 사용편의성, 흥미성, 시스템의 안정성의 7가지 차원으로 재구성되었다.

둘째, 인터넷뱅킹 서비스 품질요인 중 정보유용성, 신뢰, 사용편의성 그리고 시스템 안정성 등 4개의 요인은 통계적으로 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷뱅킹 서비스 품질요인이 사이트에 대한 고객만족도에 미치는 영향이 조절변수인 인터넷 이용자 개인특성 즉, 혁신성향, 유희성향, 그리고 여가적성향에 따라 다르게 나타났다. 혁신성향이 높은 사람일수록 사이트에 대한 고객만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 혁신성향이 높은 사람들은 새롭고 다양한 것을 시도하고 경험하고자 하는 욕구가 매우 강한데 반해 각종 금융거래를 지원하는 인터넷뱅킹 프로세스는 정형화되어 있어 금융거래 과정에서 새로운 것을 얻을 수 있는 기회가 적기 때문에 사이트에 대한 만족도가 낮을 것이다. 유희성향이 높은 사람일수록 사이트에 대한 고객만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 인터넷뱅킹 이용자들의 목적이 단순히 금융거래를 하는 것이라면 인터넷뱅킹을 하는 과정에서 컴퓨터와의 상호작용을 통해 느끼는 즐거움은 상대적으로 적기 때문에 만족도가 낮을 것이다. 여가적성향이 높은 사람일수록 고객만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 백화점 등 오프라인 상점에서 여가선용적 차원에서 쇼핑을 즐기려는 여가적성향이 강한 사람들의 경우 사회적 상호작용이 없는 인터넷뱅킹을 기피하는 경향이 있기 때문에 만족도가 낮을 것이다. 넷째, 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도는 고객이 사이트에 대해 가지는 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

오늘날 은행들은 고객들을 끌어들이기 위해 과거의 대중 마케팅방식에서 벗어나 현재의 마케팅 구조 및 프로세스를 고객중심에 맞게 바꾸어야 하고, 시장을 세분화해 표적을 선정하고 상품 개발 및 마케팅 능력을 차별화함으로써 경쟁우위를 점하고자 하는 표적마케팅 방식을 수행해야 할 것이다. 이러한 점에서 본 연구가 밝힌 인터넷 이용자의 개인특성 즉, 혁신성향, 유희성향, 그리고 여가적성향에 따라 인터넷뱅킹 사이트의 서비스품질에 대한 만족도에서 차이가 나타난 것은 매우 중요한 결과이다. 인터넷뱅킹을 제공하는 금융기관에서는 고객들을 특성에 따라 세분화하여 그 특성을 이해하고 적절한 마케팅전략을 수립하여 시행하려는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

연구의 시사점은 크게 이론적 시사점과 전략적 시사점으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 이론적 시사점은 첫째, 우리 나라에서 인터넷뱅킹에 대한 연구는 아직 제한적이어서 연구의 속도보다 인터넷뱅킹의 속도가 더 빠르다고 할 수 있다. 인터넷뱅킹에 대한 연구가 본격적으로 시작된 것은 2000년부터로 연구의 초기에는 인터넷뱅킹의 소개와 활성화방안 그리고 뱅킹 시스템의 평가에 관심이 모아졌다. 이후 소비자 구매 행동을 기반으로 이용자들의 이용태도와 그 행태에 관한 연구, 고객의 가치가 충성도에 미치는 연구들이 주를 이루고 있으나 인터넷뱅킹에서 서비스품질

이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구는 많지 않았다. 따라서 인터넷뱅킹 서비스 품질요인과 인터넷 이용자 개인특성을 파악하고 실증적으로 검증하는데 의의가 있다.

둘째, 은행들은 과거 대중마케팅 방식에서 탈피하여 개인특성에 맞는 상황적 전략수립의 필요성이 제기됨에 따라 인터넷 이용자의 개인특성에 따른 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 인터넷뱅킹 사이트에 대한 고객만족도가 사이트에 대한 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 따라서 효율적인 서비스를 고객에게 제공하기 위해서는 인터넷뱅킹 이용자가 특정사이트에 몰입할 수 있도록 생동감 있고 다양한 정보를 신속하게 제공하고, 인터넷뱅킹 이용자의 능동적 참여의도를 지속적으로 유지할 수 있도록 시스템과 인터넷뱅킹 이용자간의 공통 관심사에 대한 커뮤니티를 구축해야 한다.

넷째, 본 연구에서는 기존 연구에서 검증되지 않은 시스템의 안정성이 사이트에 대한 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷뱅킹을 이용하는데 시스템의 안정여부와 이용 속도, 화면전송 속도와 백업장치 유무 및 복구여부 등 시스템의 안정이 우선되어야 한다. 따라서 새로운 정보기술의 도입은 웹사이트를 보다 풍부하게 표현할 수 있을 뿐만 아니라 안정적인 금융서비스 공급, 빠른 로딩속도 및 다운로드를 요구하는 대부분의 이용자들을 만족시킬 것이다(문형남 & 이용기, 2001).

전략적 시사점으로는 첫째, 본 연구에서는 인터넷뱅킹 서비스 품질요인 중 정보유용성, 신뢰, 사용편의성, 시스템의 안정성 등 4개 요인은 고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 검증되었으므로 기존 은행들이 인터넷뱅킹 사이트를 디자인하고 전략을 수립하는데 다음과 같은 시사점이 도출 될 수 있다. 1) 고객들이 사이트의 유용성을 인식할 수 있도록 다양한 정보를 제공할 수 있는 전략을 개발해야 한다. 2) 은행은 사무처리의 정확성, 일관성, 업무기록의 신뢰성, 그리고 약속된 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 수행 할 수 있는 신뢰성을 높일 수 있는 전략을 개발해야 한다. 3) 전문지식이 없이도 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 사이트가 설계되어야 하며 기능 또한 쉽게 파악할 수 있도록 하는 전략을 개발함으로써 이용자들의 선호도를 높여야 할 것이다. 4) 안정적이고 중단 없는 인터넷뱅킹 서비스를 제공할 수 있는 시스템의 안정성을 높이는 전략을 개발하여 고객들의 신뢰를 높여나가야 할 것이다.

둘째, 인터넷 뱅킹이 기존의 오프라인 방식에 비해 차별적인 가치와 신뢰를 제공해 주지 못한다면 고객들의 지속적인 거래를 유도하기가 어렵기 때문에 인터넷뱅킹 이용자 특성에 맞는 상황적 전략수립의 필요성을 제시하였다. 따라서 은행은 고객의 기호와 특성을 고려한 상황적 접근과 고객의 거래 형태를 이해할 수 있는 사이트를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다.

5.2 연구의 한계점 및 미래 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷뱅킹 사이트의 서비스 품질과 고객만족도에 관한 선행연구가 많지 않아 이론적 연구를 심화시키는데 한계가 있었다. 둘째, 실증적 연구에서 고객태도를 조사하여 고객만족도와 연결시켰는데 실제만족도는 대상의 비교에서 오나 본 연구에

서는 한 대상에 대한 태도를 만족도로 보는 한계점을 지니고 있다.

미래 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 추후 연구에서 인터넷 사용 목적 등과 같은 좀 더 세분화 된 기준으로 고객을 분류하여 서비스 품질요인을 파악하는 것이 필요하다. 둘째, 인터넷 뱅킹을 이용하는 고객과 이용하지 않는 고객이 인터넷뱅킹에서 느끼는 품질요인이 다를 수 있으므로 이들 고객에 대한 비교연구가 필요하다. 셋째, 은행들이 금융거래 비용 절감효과를 목표로 인터넷뱅킹 시장 확보를 위해 노력하는데 과연 성과는 어떠한지 분석하고 인터넷뱅킹의 도입확산이 은행경영성과에 미치는 영향을 실증 분석하는 연구가 시급하다고 느낀다.

참 고 문 헌

- 김영국, “은행의 인터넷뱅킹에 관한 연구,” 계명대학교 박사학위 논문, 2002.
- 김정수, 김영걸, “인터넷뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제12권 제4호, 2002, pp. 216-234.
- 김정욱, 주형진, “사용자 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 한국경영과학회지, 제27권 제4호, 2002, pp. 150-165.
- 김철민, 조광행, 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 분석 모형, 경영학연구, 제33권 제2호, 2004, pp. 573-600.
- 노영, 이경근, “인터넷뱅킹 서비스품질 평가 준거에 관한 연구,” 나사렛대학교 대학논문집, 2003, pp. 405-410.
- 문지원, “기술수용에 대한 내적, 외적 동기부여의 영향: 월드와이드 웹환경,” 한국과학기술원 박사학위논문, 2001.
- 문형남, “국내 인터넷뱅킹 현황 및 서비스 평가에 관한 실증적 연구,” 한국경영과학회 추계학술대회 발표논문, 2000.
- 박준철, 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향, 경영정보학연구, 제13권 제3호, 2003, pp. 131-150.
- 서건수, “인터넷쇼핑몰의 특성과 사용자 사용간의 상황적 관계분석,” 경영정보학연구, 제 11권 제 2호, 2001, pp. 24- 50.
- 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로,” 경영정보학연구, 제11권 제4호, 2001, pp. 135-152.
- 이연두, “금융업의 새 패러다임”에 관한 연구, <http://bh.knu.ac.kr-ck/under/intenetbank.htm>.. 2003.
- 이해청(2000), “개인의 혁신성과 정보화수준이 인터넷뱅킹 사용에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대 경영대학원, 석사학위 논문, 2000.

- 임미희, 최수영, 이희석(2004), "웹 사이트 성공요인 도출과 웹 사이트 유형별 비교분석," 경영정보학연구, 제14권 제2호, 2004.
- 한국은행, 인터넷뱅킹의 현황과 전자금융, 2004.
- Angelides, M. C(1997), "Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity", *International Journal of Management*, Vol. 17, No. 6. pp. 405-419.
- Barnett, L. A(1990), "Playfulness: Definition, Design, and Measurement", *Play and Culture*, Vol. 3. pp. 319-336.
- Bitner, M. J(1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54. pp. 69-82.
- Churchill, G. A., Jr., and C. Suprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19. pp. 491-504.
- Daniel, E., Molyneux, P., and C., Sharp(1998), "Electronic Banking in Europe", The Stationery Office, London.
- Davis, F. D(1992), "Extrinsic Motivation to Use the Computers in Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, pp. 1111-1132.
- Davis, F. D(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3. pp. 319-339.
- Davis, F. D(1989), Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Dick, A. S. and Basu, K(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No. 2. pp. 99-113.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell, & Paul W. Miniard(1995), *Consumer, Behavior*, 8th ed., The Dryden Press.
- Fynn, L. R. and Goldsmith, R. E(1993), "A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 53. pp. 1105-1116.
- Gronroos, C(1988), "Service quality: the Six Criteria of Good Service Quality", *Review of Business*, Vol. 9. No. 3. pp. 10-13.
- Gwinner, K.P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J(1998) "Relational Benefits in Services Industries: the Customers Perspective", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, No. 2. pp. 101-114.
- Hirschman. Elizabeth C. and Morris B. Holbrook.(1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts. Method and Proposition." *Journal of Marketing*. 16. pp. 690-696.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediatted Environments : Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60. pp. 50-68.
- Igbaria, M. et al(1996) "A Motivational model of Microcomputer Usage", *Journal of*

- Management Information systems*, Vol. 13, No. 1, pp. 127-143
- Joseph, M. and Stone, G(2003), "An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on delivery in the banking sector", *International journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31. No. 4. pp. 190-202.
- Martocchio, J. J. and Webster, J(1992), "Effects of Feedback and Cognitive Playfulness on Performance in Microcomputer Software Training", *Personnel Psychology*, Vol. 45, No. 2. pp. 553-578.
- Moore, G. C., and I., Benbasat(1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting and Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3. pp. 192-222.
- Oliver, R(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting", *Journal of Retailing*. pp. 32-48.
- Oliver, R. L(1997). "Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer, The McGraw-Hill Co. Inc.
- Parasuraman, A(1985), Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49. pp. 41-50.
- Parasuraman, A(1988), Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Ravald, A. and Gronroos, C(1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2. pp. 19-30.
- Reichheld Frederick F and Schefter, P(2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, July-August. pp. 105-113.
- Rob, Smith., "Can You Bribe Your Way to Customer Loyalty? Frequency Marketing Strategies", Strategic Research Institute, New York, 1998.
- Rogers, E. M(1983), *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press.
- Tornatzky, L. G., and K. J., Lkein(1982), "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta Analysis of Finding", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 29, No. 1. pp. 28-45.

<Abstract>

The Effect of Service Quality of Internet Banking Site and Characteristic of Internet User on Customer Loyalty

Byeong-Ho Jeon, Jong-Hoon Yoon, In-Am Song, Byung-Gon Kim

Recently, internet as well as internet banking are growing rapidly. Most banks in Korea provide internet banking services for customers. Internet banking became a major trend in the financial marketplace. There are a few empirical research in this area. Although quality of internet banking service is an important concept, there is a lack of theory-based empirical research in this area. Therefore, this paper is aimed at finding whether service quality of internet banking influence customer satisfaction, and whether characteristic of internet banking user influence relationship between customer satisfaction and service quality of internet banking. Furthermore, this paper identify whether customer satisfaction influence customer loyalty.

The research model proposed thirteen hypothesis and tested empirically. A total of 269 responses were received from internet banking users and analyzed. The analyses showed partial support for the affirmative effect of customer satisfaction and characteristic of internet banking user. But the relationship between customer satisfaction and customer loyalty is significant. Implications of these findings are that internet banking sites should concentrate on providing a high quality of banking services; information, trust, ease of use, and security of system and thereby strengthen customer loyalty.

Keywords : Internet Banking, Individual Characteristics, Customer Loyalty

* 이 논문은 2005년 3월 17일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2005년 5월 28일 게재 확정되었습니다.