

## Measurement of the Internet Banking Customer Satisfaction using Structured Equation Model

Kyung-Ho Choi<sup>1)</sup>

### Abstract

This study has conducted to measure the internet banking customer satisfaction using structured equation model. Data was collected by e-mail system. Among survey panel who had experience of using Hanwha-Bank internet banking service, final samples were 2,848 respondents.

The results showed that usage convenience and economy factor was most correlated with customer satisfaction. And we found that word-of-mouth behavior was affected customer satisfaction.

**Keywords** : Customer Satisfaction, Factor Analysis, Internet Banking, Structured Equation Model

### 1. 서론

IMF 외환위기에 따른 금융구조조정 과정에서 1997년 말 기준으로 BIS 자기자본비율이 8% 미만인 12개 은행에 대해 경영정상화 계획을 평가한 결과 자체생존이 어렵다고 판단된 5개 은행을 정리하고, 정상화가 가능하다고 판단된 7개 은행은 합병·외자유치 등을 통해 정상화가 추진되었다. 이와 같은 시장상황 하에서 인터넷으로 대표되는 IT의 발달과 금융기관의 개방화와 자율화에 따른 경쟁심화는 전자금융 등 새로운 서비스의 급속한 발전을 가져오고 있다. 대표적인 서비스산업인 금융기관이 이와 같은 경쟁에서 생존하기 위해서는 신속성과 편리성 등을 갖춘 차별화된 서비스가 요구되며, 고객과의 접점을 확대하기 위한 인터넷 금융서비스의 제공이 필요하다.

더불어 정보화사회의 진전에 따른 소비자의 교육수준의 향상, 경제와 사회의 빠른 변화와 이에 적응하기 위한 소비자들의 노력, 소비자요구의 다양화 그리고 소비자의 시간제약 등으로 인해 인터넷뱅킹이 활성화되고 있는 추세이다. 한은정보(2005)에 따르면 2004년도 12월말 현재 국내 인터넷뱅킹 고객 수는 2,427만 명으로, 2003년 12월

---

1) Professor, Department of Data Science, Jeonju University, Jeonju, Jeonbuk, 560-759, Korea

E-mail : ckh414@jj.ac.kr

말에 비해 6.7% 증가하였다. 2004년중 인터넷뱅킹을 통한 조회, 자금이체 및 대출서비스 이용건수는 일평균 900만 건으로 전년에 비해 24.6% 증가하였다. 나아가 2004년 12월중 금융기관 창구텔러, CD/ATM, 텔레뱅킹 및 인터넷뱅킹 등 4대 금융서비스 전달채널 중 인터넷뱅킹을 통한 업무처리비중은 29.3%로서 30.1%인 창구텔러 수준에 거의 육박하고 있다. 한편 인터넷뱅킹을 통한 업무처리비중에 있어 시중은행의 상승률은 3.7%p인데 비하여, 지방은행은 5.6%p로 지방은행의 인터넷뱅킹 비중이 현격히 증가하고 있는 추세이다.

이러한 시점에서 인터넷뱅킹의 활성화는 영업점 등 공간확보에 따른 비용과 인건비를 절감할 수 있으며, 다양한 금융상품과 서비스를 제공할 수 있게 됨으로써 이익확대에 기여할 가능성이 매우 높다. 이에 본 논문에서는 노희승·최현자(2002)에 기초하여 인터넷뱅킹 인식에 대한 질문을 토대로 정보활용 가능성, 편리 및 경제성, 거래의 보안성과 안정성, 상담 및 거래환경 차원의 질문들과 전반적인 만족도 및 차후 거래의사 등을 조사하여 인터넷뱅킹 이용형태와 만족도에 관한 연구를 수행하고자 한다. 더불어 구조방정식모형(structured equation model)을 통한 인터넷뱅킹 이용고객 만족도 지수를 측정하는데, 이에 대한 선행연구로는 이연두(2000), 이용구(2001) 등을 들 수 있다.

## 2. 인터넷뱅킹에 대한 고찰

인터넷뱅킹이란 고객이 인터넷을 통해 계좌개설이나 자금이체, 예금, 대출, 어음결제 등과 같은 제반 은행업무를 은행의 웹사이트를 통해 처리할 수 있는 은행시스템을 의미한다. 이러한 인터넷뱅킹은 은행고객들에 대한 혜택과 은행산업의 경쟁 측면에서 볼 때, 일반적으로 지점, ATM, 전화 등과 같은 은행산업의 전통적인 서비스 전달채널(distribution channel)과는 큰 차이가 있는 것으로 알려져 있다. 특히 '인터넷'이라는 개방형 네트워크를 매체로 이용한다는 점에서 기존의 경로들과 명백한 차이가 나타나는데, 고객의 입장에서 단순히 은행으로부터 서비스를 제공받는 새로운 경로가 하나 더 추가되었다는 점 외에 인터넷에 대한 접근이 가능한 어디에서라도 은행업무를 볼 수 있는 기회가 커졌음을 의미한다. 은행의 입장에서 고객과의 거래비용(switching cost)을 높게 유지할 수 있는 여지가 축소되어 고객들을 경쟁력이 있는 상품을 제공하는 타은행에 빼앗길 위협이 항상 존재하기 때문에, 인터넷뱅킹은 기존의 어떠한 전달채널보다 은행의 경영성과와 은행산업의 구조변화에 강력한 파급효과를 가져올 것으로 전망된다.

이러한 차이는 근본적으로 저비용, 실시간성, 멀티미디어화, 쌍방향성, 글로벌화의 용이성 등과 같은 인터넷의 특성에서 비롯되며, 이러한 특성들이 결국 인터넷뱅킹 도입여부에 따라 은행 경영성과가 달라지는 요인으로 작용한다. 이 중에서도 특히 '저비용'은 은행의 경영성과에 일차적인 영향을 미치게 된다. 즉, 인터넷뱅킹을 통해 은행은 점포나 영업소 등 물리적 기반을 생략함으로써 제반 운영비용을 획기적으로 절감하여 수익성을 제고할 수 있으며, 은행 고객들은 거래의 편의성은 물론 은행의 비용 절감에 따른 반사이익, 즉 인터넷뱅킹 고객에 대한 우대예금금리의 적용 등과 같은 이익을 은행과 공유할 수 있게 된다.

인터넷뱅킹의 비용절감효과에 대한 기대는 각국의 은행산업에서 인터넷뱅킹이 적극

적으로 도입·확산되는 요인으로 작용하고 있다. 국내은행산업의 경우에도 인터넷뱅킹은 도입시기는 선진국에 비해 다소 늦었으나 확산속도는 전 세계에서 수위를 다투는 수준에 있으며, 이미 인터넷 사용인구의 급증 등에 기초한 성장 가능성으로 인해 국제적으로도 상당한 관심을 모은 바 있다. 현재 우리나라의 경우 인터넷에 대한 접근용이성과 함께 증권화(securitization)등으로 금융산업 내에 영역을 초월한 경쟁압력이 증가함에 따라 은행을 비롯한 금융중개기관들의 운영비용을 줄일 필요성이 높아져 은행들이 인터넷뱅킹시장 확보를 위해 노력하고 있으며 그 시장규모도 확대되고 있다.

### 3. 연구설계

#### 3.1 자료수집

기업경영에서 고객의 요구를 파악하고 이를 회사 경영관리에 반영하는 것은 오늘날과 같은 무한경쟁시대에 있어 무척 중요한 과제가 되었다. 특히 대표적인 서비스산업인 금융기관이 각종 서비스에 대한 고객들의 평가를 측정하고, 이를 활용한 서비스향상을 도모하는 것은 고객만족(customer satisfaction)을 통한 경쟁력 제고에 꼭 필요하다.

본 연구는 구조방정식모형을 이용한 인터넷뱅킹 이용고객 만족도 측정을 목적으로, 한화은행 데이터베이스에 등록된 인터넷뱅킹 이용고객을 대상으로 2005년도 2월 14일부터 24일 까지 이-메일조사를 수행하여 2848명으로부터 응답을 회수하였다.

일반적으로 인터넷을 활용한 조사는 표본의 대표성 결여의 문제점, 표본추출의 문제점, 설문지와 인터페이스의 문제점, 중복응답 등의 기술적인 문제점 그리고 윤리적 문제점 등의 단점이 있다(김영권,2001). 그런데 본 연구에서는 이와 같은 문제점을 해결하고자 은행고객 데이터베이스에 수록된 인터넷뱅킹 이용고객을 패널로 이용하였으며, 조사기간과 표집의 크기를 확대하여 대표성을 높이고자 하였다. 또한 한화은행에서 자체 개발된 통합조사시스템을 활용하여 설문지 설계와 인터넷조사의 실행 및 자료입력이 동시에 이루어지도록 함으로써 인터넷조사 시 발생할 수 있는 비표본오차를 줄이도록 하였다.

#### 3.2 연구내용

본 인터넷뱅킹 이용고객 만족도 조사연구를 통하여 수행하고자 하는 연구내용은 다음과 같으며, 인터넷뱅킹 이용형태 및 만족도 조사를 위한 주요 설문내용(정보활용 가능성, 편리성 및 경제성, 보완성과 안정성, 상담 및 거래환경, 인구·사회학적 요인, 기타)은 <표 1>과 같다.

첫째, 만족도 측정을 위한 타당하고 신뢰성 있는 척도개발

둘째, 개발된 척도에 대한 신뢰도 분석

셋째, 만족도에 영향을 미치는 차원을 도출하기 위한 요인분석 실시

넷째, 구성된 요인들간의 영향관계를 파악할 수 있는 구조방정식 모형 설정

다섯째, 고객만족지수(customer satisfaction index) 측정  
 여섯째, 만족도와 주위권유 여부간의 상관분석을 통한 구전효과 확인

<표 1> 인터넷뱅킹 이용형태 및 만족도 조사를 위한 주요 설문내용

구 분	주요 설문 내용
인터넷뱅킹 이용형태와 만족도 조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보활용 가능성(정보획득의 양과 질, 금융거래 기회확대 가능성 등)</li> <li>· 편리성 및 경제성(이용편리성, 비용경제성, 거래절차의 간소화 등)</li> <li>· 보안성과 안정성(개인정보 유출, 거래결과 확인통보의 필요성 등)</li> <li>· 상담 및 거래환경(상담채널의 다양성, 상담자의 전문성 등)</li> <li>· 인구·사회적인 요인(성별, 연령, 직업 등)</li> <li>· 기타(만족도, 향후 이용의사, 주위 이용권유 등)</li> </ul>

#### 4. AMOS를 활용한 구조방정식모형 분석

##### 4.1 응답자 특성

구조방정식모형(structured equation model)은 다변량 변수들 사이의 공분산행렬을 이용하여 구조모형과 측정모형에 대한 통계적 분석을 실시하는 것으로, 회귀분석과 인자분석을 통합한 모형이라 할 수 있다(허명희, 1999). 이 모형을 분석하기 위한 통계패키지로는 LISREL, AMOS(김계수(2001);허준·최인규(2000))등이 있는데, 본 논문에서는 AMOS를 활용하였다.

먼저 조사에 응답자 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사에 참여한 응답자 특성

구 분	비 율(%)	
성 별	남자	58.8
	여자	41.2
연 령	10대	0.4
	20대	30.0
	30대	36.2
	40대	24.1
	50대 이상	9.2
직 업	전문·사무직	66.7
	비전문·사무직(학생, 주부, 군인 등)	29.4
	무직	3.9

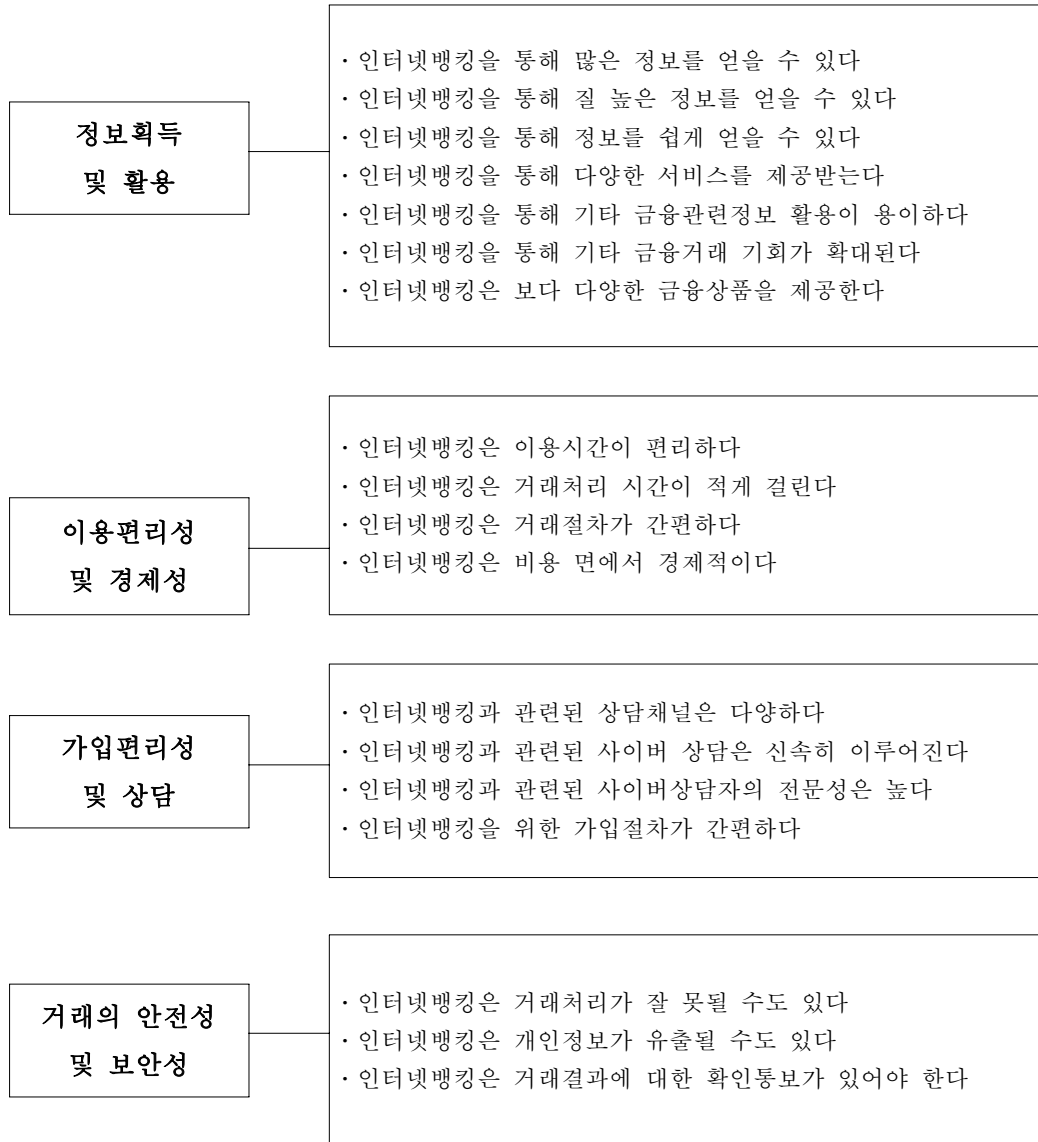
4.2 신뢰도분석 및 요인분석

5점 척도로 구성된 <표 1>에 나타난 18개의 설문내용을 토대로 수집된 자료로부터 신뢰도분석을 실시한 결과 크론바 알파계수가 0.8708로 측정도구의 신뢰도는 매우 높게 나타났다. 나아가 결측치를 평균대체하고 베리맥스회전을 통한 요인분석 결과 ‘정보획득 및 활용’, ‘이용편리성 및 경제성’, ‘가입편리성 및 상담’, ‘거래의 안전성 및 보안성’ 등 4개의 요인으로 집약(설명력 62.18%)되었는데, 성분행렬은 <표 3>과 같으며 구체적인 내용은 <그림 1>과 같다.

<표 3> 요인분석에 따른 성분행렬

문항	성분			
	1	2	3	4
인터넷뱅킹을 통해 많은 정보를 얻을 수 있다	.855	8.984E-02	.206	-4.08E-03
인터넷뱅킹을 통해 질 높은 정보를 얻을 수 있다	.863	8.557E-02	.237	-2.13E-03
인터넷뱅킹을 통해 정보를 쉽게 얻을 수 있다	.833	.121	.205	5.611E-03
인터넷뱅킹을 통해 다양한 서비스를 제공받는다	.728	.234	.195	-3.31E-02
인터넷뱅킹을 통해 기타 금융관련정보 활용이 용이하다	.643	.284	.149	3.222E-02
인터넷뱅킹을 통해 기타 금융거래 기회가 확대된다	.523	.432	.129	3.548E-02
인터넷뱅킹은 이용시간이 편리하다	.148	.766	9.809E-02	3.407E-02
인터넷뱅킹은 거래처리 시간이 적게 걸린다	.163	.818	9.944E-02	4.993E-02
인터넷뱅킹은 거래절차가 간편하다	.135	.733	.236	-9.20E-02
인터넷뱅킹은 비용 면에서 경제적이다	.241	.631	.169	-4.38E-02
인터넷뱅킹은 보다 다양한 금융상품을 제공한다	.603	.194	.402	1.449E-02
인터넷뱅킹은 거래처리가 잘 못될 수도 있다	-2.55E-02	-.154	.117	.773
인터넷뱅킹은 개인정보가 유출될 수도 있다	-6.10E-02	-6.50E-02	-5.59E-02	.823
인터넷뱅킹은 거래결과에 대한 확인통보가 있어야 한다	9.141E-02	.174	-4.92E-02	.601
인터넷뱅킹과 관련된 상담채널은 다양하다	.320	.118	.736	6.755E-02
인터넷뱅킹과 관련된 사이버 상담은 신속히 이루어진다	.200	.126	.821	1.040E-02
인터넷뱅킹과 관련된 사이버상담자의 전문성은 높다	.282	.138	.776	2.414E-02
인터넷뱅킹을 위한 가입절차가 간편하다	.161	.247	.564	-9.57E-02

<그림 1> 인터넷뱅킹 이용고객 만족도 조사 요인분석 결과



#### 4.3 추출된 요인과 만족도와의 상관분석

추출된 4개의 요인과 전반적 만족도, 향후 이용의사, 주위권유 여부간의 상관분석 결과는 <표 4>와 같다. 모두에 있어 '이용편리성 및 경제성' 요인과의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타나, 인터넷뱅킹 이용고객들의 이용편리성 및 경제성을 증대시키는 것이 충성고객을 확보하고 구전효과를 얻는데 무척 중요함을 알 수 있다.

<표 4> 추출된 요인과 만족도 등과의 상관계수

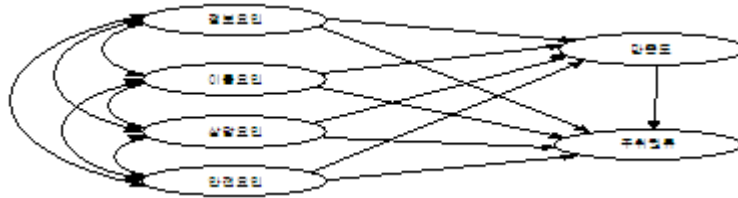
	정보획득 및 활용	이용편리성 및 경제성	가입편리성 및 상담	거래의 안전성 및 보안성
전반적 만족도	.593 (0.000)	.622 (0.000)	.510 (0.000)	-.141 (0.000)
향후 이용의사	.409 (0.000)	.570 (0.000)	.307 (0.000)	-.032 (0.099)
주위 이용권유	.413 (0.000)	.553 (0.000)	.341 (0.000)	-.059 (0.002)

\* ( )은 P-값  
유의수준 5%에서 '향후이용의사'와 '거래의 안전성 및 보안성' 요인간의 상관관계만 유의하지 않음

#### 4.4 구조방정식모형을 통한 고객만족지수 측정

본 연구의 요인분석을 통하여 도출된 4개요인, 정보획득 및 활용(정보요인), 이용편리성 및 경제성(이용요인), 가입편리성 및 상담(상담요인), 거래의 안전성 및 보안성(안전요인)과 전반적 만족도 및 주위권유 여부에 대한 구조방정식모형을 구축하면 <그림 2>와 같고, 경로별 표준화회귀계수를 구하면 <표 5>와 같다.

<그림 2> 구조방정식모형



<표 5> 경로에 대한 표준화 회귀계수

	정보획득 및 활용	이용편리성 및 경제성	가입편리성 및 상담	거래의 안전성 및 보안성	전반적 만족도
전반적 만족도	0.235	0.474	0.160	-0.135	
주위권유 여부	0.008	0.340	-0.017	0.001	0.389

위 모형에 대한 모형 적합을 판정하기 위한  $\chi^2$ 통계량 값은  $\chi^2=2302.063(p값=0.000)$ 으로 통계적으로 매우 유의하며, 기타 표준화적합지수 NFI(normed fit index)=0.984, RFI=0.979(0.9 이상이면 유의), RMSEA=0.069(0.1 이하면 유의)로 나타나, 모형적합도는 매우 유의한 것으로 판정된다.

이상의 구조방정식모형에 기초한 분석결과, 전반적 만족도와 주위권유 여부에 대한 총효과(total effect)는 <표 6>과 같다.

<표 6> 전반적 만족도와 주위권유 여부에 대한 총효과

	정보획득 및 활용	이용편리성 및 경제성	가입편리성 및 상담	거래의 안전성 및 보안성	전반적 만족도
전반적 만족도	0.160	0.474	0.235	-0.135	0.000
주위권유 여부	0.045	0.524	0.099	-0.052	0.389

<표 6>에서 전반적 만족도와 주위권유 여부에 대한 4가지 차원의 총효과를 이용하여 가중치에 해당하는 중요도를 구한 후, 각 차원별 만족도와 가중만족도를 구해보면 각각 <표 7>, <표 8>과 같다. 이들 표에서 측정의 척도가 5점척도로 구성되었으므로 각 차원에 대한 종합만족도 측정 시 최대값은 ‘정보획득 및 활용’은 35점, ‘이용편리성 및 경제성’과 ‘가입편리성과 상담’은 20점, 그리고 ‘거래의 안전성과 보안성’은 15점 등이다. 이제 이들을 0점부터 100점까지의 범위로 환산하기 위하여 정보획득 및 활용은  $(\text{점수} - 7) * 100 / 28$ , 이용편리성 및 경제성과 가입편리성과 상담은  $(\text{점수} - 4) * 100 / 16$ , 그리고 거래의 안전성과 보안성은  $(\text{점수} - 3) * 100 / 12$  등과 같이 계산하였다.

<표 7> 전반적 만족도 기준 각 차원별 만족도

	총효과	중요도	만족도	가중만족도
정보획득 및 활용	0.160	0.159	60.9	9.68
이용편리성 및 경제성	0.474	0.472	78.9	37.2
가입편리성과 상담	0.235	0.234	51.4	12.03
거래의 안전성과 보안성	-0.135	0.135	61.5	8.30
전체	1.004	1.000		<b>67.21</b>

<표 8> 주위권유 여부 기준 각 차원별 만족도

	총효과	중요도	만족도	가중만족도
정보획득 및 활용	0.045	0.063	60.9	3.84
이용편리성 및 경제성	0.524	0.728	78.9	57.44
가입편리성과 상담	0.099	0.137	51.4	7.04
거래의 안전성과 보안성	-0.052	0.072	61.5	4.33
전체	0.72	1.000		<b>72.75</b>



한편 가중만족도는 총효과를 이용한 중요도를 가중치로 하여 만족도의 가중평균값이다. 이 결과 본 연구에서 조사된 한화은행 인터넷뱅킹 이용고객에 대한 고객만족지수(customer satisfaction index)는, 전반적 만족도 기준의 경우 67.21점과 주위권유 여부 기준의 경우 72.75점으로 나타났다. 즉 한화은행 인터넷뱅킹 이용고객들의 서비스에 대한 만족수준은 전체적으로 약 70점 정도 되는 것으로 나타났다.

<표 7>과 <표 8>에서 볼 때, 중요도는 이용편리성 및 경제성이 모두에 있어 매우 높게 나타났으며, 정보획득 및 활용과 거래의 안정성과 보안성은 상대적으로 중요도가 낮게 나타났다. 즉 한화은행 인터넷뱅킹 이용고객들은 이용에 따른 편리성과 경제성을 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있다. 한편 가입편리성과 상담에 대한 만족도 점수가 가장 낮게 나타나, 이 요인에 대한 만족도가 상대적으로 떨어지는 것으로 판단된다. 따라서 한화은행 인터넷뱅킹 이용고객들의 만족도를 높이기 위해서는 가입편리성 제고와 함께 상담에 따른 만족을 높이려는 노력이 요구된다고 여겨진다.

#### 4.5 만족도가 구전효과에 미치는 영향분석

일반적으로 소비자들이 느끼는 만족도는 구전효과에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 알려져 있다. 본 연구의 경우 전반적 만족도와 향후 이용의사 및 주위권유 여부와의 상관계수는 <표 9>와 같다.

향후 이용의사 및 주위 이용권유 모두 전반적 만족도와 높은 상관관계를 보이고 있다. 즉 전반적 만족도가 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(p값=0.000). 따라서 충성스런 인터넷뱅킹 이용고객을 지속적으로 유지하고, 신규고객을 창출하기 위해서는 현 고객들에 대한 만족도를 유지·제고하는 것이 중요하다고 여겨진다.

<표 9> 전반적 만족도, 향후 이용의사, 주위 이용권유 간의 상관분석

	전반적 만족도	향후 이용의사	주위 이용권유
전반적 만족도	1.000	.551	.613
향후 이용의사	.551	1.000	.697
주위 이용권유	.613	.697	1.000

### 5. 결론 및 제언

인터넷뱅킹 이용 활성화에 따라 금융기관에서 제공하는 서비스에 대한 고객 평가가 본격화되어 서비스품질과 콘텐츠의 차별화가 치열해질 전망이다. 특히 아직까지는 인터넷뱅킹 이용자의 80% 이상이 계좌조회에 머물고 있는 만큼, 다양한 서비스와 콘텐츠 제공으로 계좌이체 등을 통한 수수료 이익은 물론 부가 금융상품 구매를 견인하는 서비스·마케팅 전쟁이 본격화 될 전망이다. 특히 2005년부터는 전자금융 등록고객을 실질적인 거래고객으로 유도하고, 다양한 비즈니스와 연계할 수 있는 온라인마케팅 등이 가시화 될 것으로 여겨진다.

이러한 시점에서 인터넷뱅킹 이용고객들의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 살펴

보고, 활성화에 기여할 수 있는 방안을 탐색해 보았다. 인터넷뱅킹 이용고객들의 만족도에 영향을 미치는 연구로는 김계수(1999), 최원근(2000), 염창선·홍재범(2004) 등이 있는데, 이 들 연구에서는 Parasuraman et al.(1985, 1988)의 SERVQUAL모형을 주로 이용하고 있다. 그러나 본 연구에서는 <표 1>과 같은 척도를 개발하여 만족도에 영향을 미치는 요인에 대해서 알아보았다.

그 결과 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 '이용편리성 및 경제성' 요인으로 나타났다. 따라서 인터넷뱅킹 이용고객들의 만족도를 제고하기 위해서는 이용시간의 편리성, 짧은 거래처리 시간, 간편한 거래절차, 경제적인 비용 등을 위한 노력이 그 무엇보다도 요구된다고 하겠다. 더불어 만족도는 충성고객 유지 및 신규고객 창출과 높은 상관관계를 보임을 확인 할 수 있었다.

다만 본 연구의 결과는 한화은행 인터넷뱅킹 이용고객만을 대상으로 수행된 것이므로, 연구결과의 일반화를 기하고자 할 때에는 신중한 접근이 요구된다. 더불어 인터넷을 통한 조사 시 발생될 수 있는 여러 가지 문제점을 해소하기 위하여 노력하였으나, 대표성 높은 응답을 얻기 위한 추가적인 노력, 주기적인 응답패턴을 보이는 응답자 제거, 중복응답 방지 등에 대한 보완책을 마련함으로써 향후 좀 더 질 높은 조사가 이루어지도록 해야겠다.

## 참고문헌

1. 김계수(1999). 인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *한국고객만족경영학회보*, 1(1), 13-22
2. 김계수(2001). *AMOS 구조방정식 모형분석*, SPSS 아카데미
3. 김영권(2001). *인터넷조사와 전화조사를 결합한 혼합형조사에서의 추정 및 예측*, 박사학위논문, 충북대학교
4. 노희승, 최현자(2002). 소비자의 사이버금융서비스 이용형태와 만족도에 관한 연구, *소비자학연구*, 13권 2호, 25-46
5. 염창선, 홍재범(2004). 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구, *산업공학*, 17(3), 305-313
6. 이연두(2000). 농협인터넷뱅킹 고객행태조사연구, *농협중앙회 조사*, 3-50
7. 이용구(2001). AMOS를 이용한 은행 고객 만족지수 측정, *품질혁신*, 2권 1호, 87-93
8. 최원근(2000). *인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 구조적 연구*, 석사학위논문, 고려대학교
9. 한국은행(2005). 2004년 중 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황, *한은정보*, 49-61
10. 허명희(1999). *사회과학을 위한 다변량 자료분석*, 자유아카데미
11. 허준, 최인규(2000). *AMOS를 이용한 구조방정식모형과 경로분석*, SPSS 아카데미
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 41-50

13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988). SERVQUAL : A Multi-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, 2-40

[ 2005년 2월 접수, 2005년 4월 채택 ]