

# 인터넷뱅킹의 속성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

## The Effect of Characteristics and Service Quality of Internet Banking on Customer Satisfaction

박 병 권\*, 임 체 관\*

(Byung-Kwon Park, Chae-Kwan Lim)

**요약** 인터넷뱅킹의 지속적인 성장과 확산을 위해 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 분석하는 연구는 매우 중요하다. 본 연구는 인터넷뱅킹의 속성, 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도의 관계를 구조적으로 파악하고자 하는 데에 그 목적이 있다. 인터넷뱅킹의 속성으로는 사용자 종속적인 특성인 상대적 이점, 적합성, 복잡성과 지각된 위험을 주요 요인으로 설정하고, 인터넷뱅킹의 서비스품질은 SERVQUAL의 5가지 차원으로 분류하여 인터넷뱅킹 사용자 162명을 대상으로 실증분석하였다. 분석결과, 사용자가 지각하는 인터넷뱅킹 속성과 인터넷뱅킹 서비스품질은 사용자의 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷뱅킹 사용자의 만족수준이 높을수록 인터넷뱅킹 사용자의 충성도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷뱅킹 속성과 인터넷뱅킹 서비스품질 요인 또한 고객 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

**핵심주제어** : 인터넷뱅킹 속성, 서비스품질, 고객만족, 고객충성도

**Abstract** For continuous growth and diffusion of internet banking, it is important to investigate the factors that affect customer satisfaction. This study empirically examined the structural relationships among characteristics of internet banking, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Characteristics of internet banking include relative advantage, compatibility, complexity, and perceived risk which are user-dependent in nature. Service quality was classified as 5 dimensions of SERVQUAL. Using a sample of 162 internet banking users, we empirically examined the study model. The results of this study showed that characteristics of internet banking and service quality had a significant effect on customer satisfaction and satisfaction in turn, had a significant positive effect on customer loyalty. We also found that characteristics of internet banking and service quality had a significant effect on customer loyalty.

**Key Words** : characteristics of internet banking, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

### 1. 서론

IT 산업의 발달과 인터넷의 급속한 확산으로 인하여 기존의 오프라인에서 이루어지던 대부분의 금융 관련 서비스가 온라인상에서 이루어지고

\* 동명대학교 경영대학 유통경영학과

있는 추세이다. 인터넷뱅킹은 고객의 입장에서는 창구거래나 기타 비대면 거래 전달채널에 비해 시간과 공간의 제약을 넘어 금융거래를 할 수 있고, 거래당 처리비용이 매우 저렴하고 편리하여 그 선호도가 급속히 증대되고 있다. 2007년 6월말 현재 인터넷뱅킹 등록 고객수는 이미 4,000만 명을 넘어섰으며, 그 중 기업고객은 205만 업체, 개인고객은 3,806만 명에 이르고 있다. 서비스 이용면에서는 조회, 자금이체 및 대출서비스 이용건수가 2007년 2/4분기중 일평균 1,688만 건으로 조사되어, 2004년중 일평균 900만건에 비해 크게 증가하였다. 인터넷뱅킹을 통한 업무처리(조회기준)비중은 4대 금융서비스 전달채널 중 57%로 창구거래나 CD/ATM, 텔레뱅킹 중 가장 높은 수준을 유지하고 있다[1].

은행의 입장에서 인터넷뱅킹은 고객이 언제 어디서나 원하는 금융서비스를 신속하고 편리하게 받을 수 있도록 해주고, 영업망 개선을 통한 후방 업무를 효율화하여 거래 및 처리비용을 낮추는 역할을 한다. 또한 마케팅 측면에서도 고객의 데이터베이스를 활용하여 저렴한 비용으로 다양한 마케팅전략을 수행할 수 있는 수단으로 이용할 수 있다. 반면 인터넷뱅킹은 사이버 공간을 통해 금융서비스가 이루어지므로 고객정보의 유출위험, 시스템의 오작동이나 해킹 등의 시스템 보안 관련 위험, 고객의 사용미숙으로 인한 위험, 내부 직원이 정당하지 않은 방법으로 은행이나 고객에게 손해를 입히는 등 다양한 형태의 위험에 직면할 수 있다. 또한 시스템 구축시 초기투자비용이 과다하며, 기존 혹은 잠재적 경쟁자들과의 경쟁 심화나 온라인과 오프라인간의 채널갈등도 야기될 수 있다. 따라서 이러한 문제점들을 해결하기 위해 인터넷뱅킹 서비스제공자는 거래의 안전성을 확보하고 서비스품질과 고객의 만족수준을 향상시키기 위해 다양한 고객지향적 마케팅전략을 추진하고 있다.

이러한 노력의 일환으로서의 학문적 접근 또한 활발히 진행되고 있으며, 국내에서 수행된 인터넷뱅킹에 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 도입초기에는 인터넷뱅킹에 대한 산업전반의 흐름과 보안과 같은 시스템 자체의 분석 또는 사례분석에 관한 연구와 전략적 측면에서 은행의 대응

방안 또는 인터넷뱅킹 사용자들에 대한 마케팅적 관점에서 접근을 시도하는 연구들로 이루어졌다.

최근에는 사용자 관점에서 인터넷뱅킹 이용자의 개인특성, 영향요인 및 사용의도를 파악하기 위한 연구[2-7]와 인터넷뱅킹 과정에서의 품질, 고객만족 및 이의 매개 또는 영향요인에 대한 연구[8-11])들이 진행되었다. 그러나 이들 연구들은 대체로 단편적이거나 부분적으로 진행되어온 연구들로서 보다 종합적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 보다 현실적이고 고객의 요구에 부합하는 인터넷뱅킹시스템을 구축·운용하고자 하는 은행들의 고객 중심적 사고를 근간으로 하여 종합적으로 접근하고자 하였다. 구체적으로 인터넷뱅킹 사용자들의 관점에서 고객이 지각하는 인터넷뱅킹의 속성과 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위한 포괄적인 인터넷뱅킹 고객만족모형을 제시하고, 이를 구조적으로 분석하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 인터넷뱅킹의 속성

인터넷뱅킹이란 고객이 PC를 통하여 인터넷에 접속한 후 은행의 호스트 컴퓨터에 연결하여 각종 금융서비스를 제공받는 시스템을 말한다. 최근 인터넷뱅킹은 멀티미디어 기술을 통해 실제 은행 창구에서 이루어지는 각종 은행 업무를 인터넷을 통해 제공하는 금융서비스로 발전하였으며, 고객은 이를 이용하여 국내뿐만 아니라 해외에서도 다양한 은행업무 즉, 금융상품 정보제공, 계좌조회, 계좌이체, 신용카드업무, 온라인 요금지불, 온라인 요금고지, 온라인 대출, 펌뱅킹, 고객관리, 교차판매, 고객맞춤콘텐츠, 전자화폐, 각종 사고신고, 전자우편 등에 대한 서비스를 제공받을 수 있다.

사용자들이 지각하는 인터넷뱅킹의 속성을 파악하고 인터넷뱅킹이 수용·확산되는 과정을 설명하는 주요 이론으로 기술수용모델과 혁신확산이론 등을 들 수 있다. Saga and Zmud[12]의 연구에 따르면 기술수용모델[13]은 정보기술수용에 관

한 연구에 가장 큰 영향을 미친 이론으로 평가되었는데 이는 합리적 행동이론[14]을 기초로 하고 있다. 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용용이성(perceived ease of use)의 두 가지 행위신념변수에 의해 형성된 태도가 행동의도를 매개변수로 하여 특정한 정보기술이나 시스템의 실질 수용여부에 영향을 준다고 설명하고 있다. 기술수용모델을 적용한 인터넷뱅킹의 수용에 대한 연구들[2, 5, 6, 15]은 기술수용모델의 변수들이 인터넷뱅킹의 수용에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

혁신확산이론에서 혁신은 잠재적 수용집단에게 새로운 것으로 인지되는 아이디어, 사물, 개념, 실행 등으로 정의되고 있다. Rogers[16]는 잠재적 사용자에 의해 인지되는 혁신의 속성은 혁신의 수용률에 영향을 미칠 수밖에 없으며, 혁신특성으로서 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시도가능성, 관찰가능성 등을 제시하였다. Kelly and Kranzberg[17]는 혁신특성 요인들을 사용자 종속적 요인과 사용자 독립적 요인으로 분류하였으며, Ram[18]은 혁신저항모형 연구에 사용자 종속적 요인으로 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된 위험을 포함시키고, 사용자 독립적 요인으로 시도가능성, 분할가능성, 전달성, 복귀성, 실현성을 포함하였다.

상대적 이점(relative advantage)은 새로운 혁신이 기존의 것보다 얼마나 더 나은지를 사용자가 느끼는 정도 즉, 어떤 혁신이 대체할 다른 아이디어보다 더 나은 것으로 지각하는 비교가치 이익의 정도를 의미하며, 상대적 이점의 정도는 경제적 관점에서 산정될 수도 있지만 사회적 지위, 편리성 등도 중요한 요소가 될 수 있다. 어떤 혁신이 매우 큰 객관적인 이점을 지니고 있는지의 여부보다는 혁신을 새로운 것으로 인식하느냐의 여부가 더욱 중요하다는 점에서 상대적 이점은 기술수용모델에서 제시하고 있는 지각된 유용성과 차이가 있다. 어떤 혁신에 대한 지각된 상대적 이점이 클수록 사용의 속도는 그만큼 빠르게 진행하게 된다.

적합성(compatibility)은 혁신이 제공하는 서비스가 기존의 가치관, 과거의 경험이나 필요, 습관, 신념, 업무방식 등과 일치하는 정도를 의미한다[19]. 기존 가치관과 사회 규범에 모순이 되는 아

이디어는 단기간에 채택되지 않는다. 기존에 사용하고 익숙한 제품이나 기술과 유사한 특징을 많이 가질수록 빠르게 수용이 진행될 가능성이 높아진다.

복잡성(complexity)은 사용자 측에서 볼 때 혁신을 이해하고 사용하기가 어느 정도 어려운가를 의미한다. 일부 혁신은 개인이나 잠재적 사용집단에 의해 신속히 이해되기도 하지만, 일부 다른 혁신의 경우 이해하기 힘들기 때문에 상당히 느리게 사용된다. Davis[13]는 정보기술모델에서 복잡성 대신에 지각된 이용용이성이라는 개념으로 정보기술의 수용을 설명하고 있다.

지각된 위험(perceived risk)은 물리적, 기능적, 심리적, 사회적 위험 등 여러 형태가 있을 수 있으며, 지각된 위험수준은 혁신 유형에 좌우된다[18]. 정보시스템과 관련된 일반적인 위험은 성능상의 위험과 심리적 위험으로 나눌 수 있다. 성능상의 위험은 시스템이 제대로의 성능을 발휘하지 못할 경우 발생하는 위험이며, 심리적 위험은 정보시스템의 사용능력의 부족에 따라 느끼는 위험 및 업무의 통합으로 인한 직무안전의 위험을 포함한다. 인터넷뱅킹의 경우 사용자가 인지하는 위험은 경제적 위험, 개인적 위험, 그리고 사생활 침해위험 등이다. 경제적 위험은 인터넷뱅킹 사용으로 인한 재무적 손실과 관련되며, 개인적 위험은 중요한 개인적인 재무적 정보의 유출로 발생할 수 있는 위험이며, 사생활 침해위험은 인터넷뱅킹 사용시 수집된 정보가 사생활의 침해로 이어질 수 있다는 인식을 말한다[11].

본 연구에서는 사용자에 따라 지각되는 정도가 다르게 나타날 수 있는 사용자 종속적 특성인 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된 위험을 인터넷뱅킹의 주요 속성으로 설정하였다.

## 2.2 인터넷뱅킹 서비스품질

인터넷 환경에서의 서비스품질요인 연구와 관련한 선행연구는 기존의 전통적인 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL[20]에서 사용된 서비스품질 측정 항목을 인터넷환경에 맞게 변형하여 사용하는 경우가 대부분이다. 인터넷 환경과 서비스품질과 관련하여 연구되는 분야로는 전자상거래, 인터

넷 쇼핑몰, 온라인 교육시스템, 온라인 의료시스템, 인터넷뱅킹 등이다. SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance) 등의 5개 요인으로 설명하고, 서비스 품질은 고객의 서비스에 대한 기대수준과 인지된 서비스의 성과수준과의 차이라는 전제에 근거하고 있다. Cronin and Taylor[21]는 서비스품질이 5개의 요인으로 구성된다는 점에서는 의견을 같이 하지만 서비스 성과만을 기준한 측정도구인 SERVPERF를 개발하여 SERVQUAL보다 측정해야 할 항목수도 적고 구조등식의 모형의 적합도 면에서도 우월하다고 주장하였다.

박규영[8]과 이상운·박광태[22]는 인터넷뱅킹 사용자를 대상으로 서비스 품질을 결정하는 요인을 조사한 결과 Parasuraman et al.[20]이 제시한 5개의 차원과 일치함을 확인하였다. 노영과 이경근[23]은 포커스 그룹 인터뷰를 통해 인터넷뱅킹 서비스 품질의 평가에 대한 중요 요인으로 사용의 용이성, 대고객지원서비스, 금융서비스, 사이트구성과 디자인, 시스템 품질, 정보품질 등의 6가지 평가 준거를 제시하였다. 전병호 등[4]은 인터넷뱅킹 서비스 품질을 유용성, 신뢰성, 고객맞춤(맞춤서비스), 사용편이성, 흥미성, 시스템안정성 등 6가지 요인으로 제시하고, 각각의 요인과 인터넷뱅킹 사이트에 대한 만족간의 관계를 연구하였다.

본 연구에서는 인터넷뱅킹의 서비스 품질을 Parasuraman et al.[20]의 정의를 바탕으로 Grönroos[24]의 연구에서 공통적으로 중요하게 다루는 고객과의 인터페이스 측면을 서비스 품질 각각의 핵심요소로 보고 고객이 제공받는 서비스에 대한 지각의 정도로 정의하고자 한다.

### 2.3 고객만족

고객만족에 대해서는 다양한 정의가 이루어져 왔기 때문에 이에 대한 종합적으로 합의된 정의를 내리기가 쉽지 않다. Cardozo[25] 이후 고객만족의 본질을 파악하고자 하는 수많은 연구들이 수행되어 왔으며, 특히 기대-불일치 패러다임을 중심으로 이루어진 연구에 대한 한계성을 지적하는 연구들이 속속 발표된 이후에는 지각된 성과,

비교기준으로서의 규범, 공평성, 귀인이론 등 다양한 이론구조들이 제기되고 있기 때문이다[26].

기존의 고객만족에 대한 정의를 살펴보면, 그 정의가 고객이 제품이나 서비스를 사용하고 소비하는 과정에서의 자신의 경험에 의한 평가[27, 28] 실제성과와 지각차이 평가에 따른 고객반응[29] 등으로 다양하다. 특히 Oliver[30]는 고객이 자신의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 대하여 판단하는 반응이라는 총체적 정의를 제시하였으며, 이 정의에 대한 만족 개념이 분석수준에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있음을 강조하였다. 그리고 Boulding et al.[31]은 고객만족에 대한 연구에서 2가지의 개념, 즉 거래 중심적 관점의 만족과 전반적인 혹은 누적적인 만족으로 구분할 수 있다고 하였다. 거래 중심적 관점에서의 만족은 특정한 거래에 대한 선택 후의 평가로 볼 수 있으며, 대조적으로 누적적인 고객만족은 시간의 경과에 따라 제품이나 서비스에 대한 전체적인 구매와 소비경험에 기초로 하여 이루어지는 전체적인 평가이다[32].

이상에서 살펴본 바와 같이 고객만족이란 여러 가지 차원의 정의가 있지만 소비자가 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 또는 비호의적인 감정을 경험하는가의 정도라고 할 수 있다. 즉, 고객만족은 고객의 정해진 기대 수준 이상으로 충족시켜 주는 것을 의미한다. 결국 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 일컫는 것이다.

### 2.4 고객충성도

소비자는 특정상품을 구매한 후 구매 평가 과정을 통하여 자신의 선택에 대한 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하며 그러한 행위로서 소비자들은 구매 후 인지부조화를 감소시키기 위해 구매행동을 정당화하려는 경향이 있다. 이러한 사실은 이미 Bitner[33]가 밝힌 기업의 환경에 대한 개인의 내적반응 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주어 각각 접근(approach) 또는 회피(avoidance)라

는 상반된 행동의도로 나타나게 된다는 가설이 이를 뒷받침하고 있다. 즉, 구매의도는 소비자의 예상되거나 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성이 있다고 할 수 있다[34].

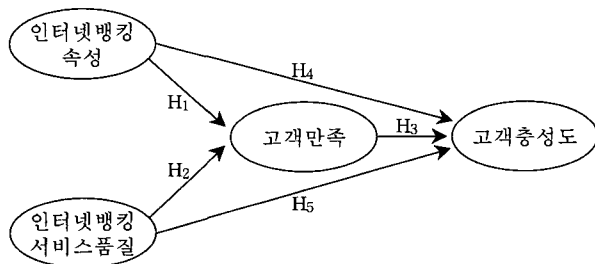
Reichheld and Schefter[35]은 e-Loyalty라는 개념을 제시하면서 인터넷상의 고객의 욕구는 예측하기 힘들기 때문에 고객의 충성도를 얻기는 더욱 어려우며, 고객의 신뢰를 얻는 것이 중요하다고 주장하였다.

본 연구에서는 고객충성도를 인터넷뱅킹을 통한 금융서비스 거래과정에 대한 지각된 감정 또는 소비행동 전후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래에도 지속적으로 인터넷뱅킹사이트를 재방문하여 금융서비스를 하고자하는 개인의 의지 또는 신념으로 정의하고자 한다.

### 3. 실증연구의 설계

#### 3.1. 연구모형

본 연구는 인터넷뱅킹과 정보기술의 수용과 혁신확산에 관련된 선행연구를 바탕으로 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 인터넷뱅킹의 중요요인들을 인터넷뱅킹시스템의 속성과 인터넷뱅킹이 제공하는 서비스품질 요인으로 구분하여 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증 분석하고자 한다. 본 연구에 사용된 연구모형은 <그림 1>과 같다. 이론적 배경에서 논의한 바와 같이 인터넷뱅킹 사용자에 따라 지각되는 정도가 다르게 나타날 수 있는 수용자 종속적 특성인 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된



<그림 1> 연구모형

위험을 인터넷뱅킹의 주요 속성으로 설정하였다. 그리고 인터넷뱅킹의 서비스품질은 SERVQUAL의 5가지 차원 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성으로 분류하였다.

### 3.2 연구가설 설정

#### 3.2.1 인터넷뱅킹 속성, 서비스품질 및 고객만족과의 관계

고객만족은 제품이나 서비스의 거래관계가 긍정했다고 고객이 지각하고, 거래당사자간에 신뢰가 형성될 때 나타날 것이며[36], 이러한 결과는 인터넷뱅킹 이용 과정에서도 마찬가지일 것이다.

인터넷뱅킹의 상대적인 이점은 기존 오프라인에서의 은행서비스보다 사용가능성을 높이며, 인터넷뱅킹 사용 후 경험한 상대적 이점이 클수록 이에 대한 만족은 증대될 것이다. 인터넷뱅킹이 기존의 업무방식이나 습관, 필요와 적합하지 않다면, 당장 사용하기도 힘들 것이며 다른 사용을 원하는 개인이나 사용단위에게 부정적인 영향을 미칠 것이다. 반면 인터넷뱅킹 상에서의 불확실성과 잠재적 손실에 대한 위험은 인터넷뱅킹 사용자의 사용의지를 감소시킬 것이며 나아가 고객만족도를 감소시키는 요인으로 작용할 것이다. 또한 전자상거래 환경에서 수행된 여러 연구들에서 인지된 위험은 사용자의 이용의도나 행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다[37]. 또한 인터넷뱅킹 이용과정에서 느끼는 서비스품질 즉, 인터넷뱅킹에서의 신뢰성, 고객에 대한 반응성, 확신성, 유형성, 공감성 등은 인터넷뱅킹 과정에서 불확실성을 완화시켜 장기적인 관계를 지속하고 고객만족도를 높이는 데 중요한 역할을 수행할 것이다[38]. 이상윤과 박광태[22]는 인터넷뱅킹의 서비스품질 요인 중 유형성, 신뢰성, 확신성 요인이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 박규영[8]의 연구에서는 유형성과 신뢰성이, 이지은과 박광태[39]의 연구에서는 유형성과 반응성이 고객만족과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 한편 이진수[40]의 교육서비스품질 연구에서는 확신성, 공감성, 반응성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 인터넷뱅킹 과정에

서의 속성, 서비스품질 및 고객만족과의 관계에서 상관성을 발견할 수 있으며, 이러한 관계를 검증하기 위하여 인터넷뱅킹 사용자의 지각하는 속성, 서비스품질 및 고객만족간의 상관관계를 전체로 하여 이들의 관계를 검증하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 인터넷뱅킹의 속성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 인터넷뱅킹의 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 고객만족, 인터넷뱅킹속성, 서비스품질과 고객충성도와의 관계

고객만족과 재이용의도 혹은 고객충성도와의 관계를 분석한 많은 연구결과 고객만족이 제품 및 서비스의 구매후 태도에 긍정적 영향을 미치며 이러한 태도는 제품 또는 서비스의 지속적 이용의도 및 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. Oliver and Bearden[41]은 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적인 태도는 재구매의도에 영향을 미치는 것을 규명한 바 있다. Cronin and Taylor[42]와 김종호·신용섭[43] 등은 서비스품질과 고객만족이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였다. 또한 고객만족이 직접적으로 또는 간접적으로 고객충성도와 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구[44] 들이 있다. 이러한 관계는 오프라인에서 뿐 아니라, 인터넷 쇼핑몰에서의 연구[45-47]와 모바일 게임[48]에서도 규명되었다. 인터넷뱅킹에서도 제공받은 서비스에 만족하고 있는 충성도가 높은 고객은 다른 새로운 서비스가 생겨도 쉽게 이동하려고 하지 않을 것이다[49, 50]. 인터넷뱅킹속성과 서비스품질이 고객만족을 매개하지 않고 고객충성도에 직접 영향을 줄 수도 있다. 즉, 인터넷뱅킹 속성과 서비스품질에 대해 사용자가 사용 후 평가에 보다 긍정적으로 인지할수록 인터넷뱅킹 서비스를 지속적으로 이용할 의도가 높아지고 긍정적 구전이 이루어질 수 있을 것이다.

이상의 선행 연구결과를 바탕으로 고객만족과 고객충성도와의 관계, 인터넷뱅킹 속성, 서비스품질

과 고객충성도 간의 관계를 파악하고자 다음의 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 인터넷뱅킹에 대한 고객만족이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 인터넷뱅킹의 속성이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 인터넷뱅킹의 서비스품질이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 실증분석

### 4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 인터넷뱅킹의 속성과 인터넷뱅킹에서의 사용자가 지각하는 서비스품질, 고객만족과 고객충성도 간의 구조적 관계를 고찰하는 것이 목적이다. 따라서 이러한 연구목적 달성을 위하여 부산지역에 거주하고 있는 인터넷뱅킹 사용자를 대상으로 2007년 4월부터 2007년 6월까지 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 200부를 배부하여 168부를 회수하였으며 그 중 응답이 불성실하거나 다수의 응답이 누락된 설문지를 제외하여 최종적으로 162부의 설문을 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 실증분석을 위하여 SPSS 12.0과 AMOS 6.0을 사용하였다. 자료의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석을 위하여 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 확인적 요인분석과 연구가설검증을 위하여 구조방정식모형 분석을 실행하였다.

### 4.2 변수의 측정

본 연구의 변수들은 7점 Likert 형식의 다항목적도들로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 기존 연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정도구에서 인터넷뱅킹 상황에 맞게 수정하였다.

인터넷뱅킹의 속성은 앞에서 논의한 바와 같이

Ram[18]이 제시한 혁신특성 요인 중 수용자 종속적 특성인 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된 위험으로 설정하였다. 상대적 이점은 사용자에 의해서 새로운 방식이 현재의 익숙한 방식보다 경제적 이익이나 비용절감과 같은 상대적 가치 비교에서 오는 이점으로 정의를 하며, 측정은 인터넷뱅킹을 이용한 거래의 신속성, 이용상의 편리성, 거래 시간의 단축, 유용성, 거래비용의 절감 등 5항목으로 측정하였다.

적합성은 사용자 자신의 개인적인 가치, 과거의 경험이나 업무방식이 혁신이 제공하는 서비스와 일치하는 정도로 정의하며, 선호하는 은행업무처리방법과 일치정도, 업무처리스타일과의 적합정도, 재산관리방식과의 적합정도, 인터넷뱅킹사용으로 인한 기존은행업무의 변화정도 등 4항목으로 측정하였다. 복잡성은 사용자가 혁신을 얼마나 쉽게 이해하고 실행 할 수 있는가에 대한 실행과 이해의 어려움 정도로 정의하며, 측정은 사용의 어려움, 학습의 어려움, 이해의 어려움, 숙달의 어려움 등 4항목으로 측정하였다. 지각된 위험은 사용자가 혁신이 자신에게 불리하게 작용할 것으로 정의하며, 거래의 위험, 이용과정에서의 불안감, 개인정보유출 위험, 손해발생위험, 오류발생시 수정 어려움, 금전적 손실 위험, 불필요한 시간 발생 등 7항목으로 측정하였다.

인터넷뱅킹 속성요인 중 복잡성과 지각위험은 분석 및 가설검증에서 다른 속성요인과의 방향성을 고려하여 역(reverse)코딩 하여 분석하였다.

인터넷뱅킹의 서비스품질은 서비스를 제공하는 인터페이스 상황에서 고객이 제공받는 서비스에 대한 지각의 정도로 정의하고 이를 측정하기 위하여 SERVQUAL 모형을 기준으로 하여 인터넷뱅킹이 가질 수 있는 변수를 재구성하여 측정하였다.

유형성은 인터넷뱅킹 시스템(사이트)의 화면 디자인, 용어의 적절성, 정보의 풍부성, 사이트 속도, 정보탐색의 용이성 등 5개 항목으로 측정하였다. 신뢰성은 거래의 안전성, 거래내역의 정확성, 시스템의 안정성, 정보보호 및 보안, 비밀번호 및 이체번호의 노출에 대한 안정성 등 5항목으로 측정하였다. 반응성은 거래완료후 즉시 확인가능성, 인터넷뱅킹 제공자와의 신속한 회신, 고객의 요구나

불만에 대한 신속한 조치, 즉각적인 서비스의 제공 등 4항목으로 측정하였다. 공감성은 정확한 자료의 보유, 이용기록의 보관, 적절한 업데이트, 정확한 서비스의 수행 등 4항목으로 측정하였다. 혁신성은 맞춤형 서비스 제공, 의문시 도움말기능을 통한 해결, 사용자의 문제해결에 대한 관심표명, 고객의 요구에 대한 이해와 반영 등 4항목으로 측정하였다.

고객만족이란 고객의 정해진 기대 수준 이상으로 충족시켜주는 것을 의미한다. 인터넷뱅킹에 대한 만족에 대한 측정은 전반적 만족, 안정성 및 신뢰도에 대한 만족, 성능에 대한 만족 등 3항목으로 측정하였다. 또한 고객충성도에 대해서는 인터넷뱅킹의 지속적인 사용, 긍정적 구전, 타인에 사용권유 등 3항목으로 측정하였다.

## 5. 실증분석 결과

### 5.1. 자료의 특성

실증분석의 표본에 대한 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구분	측정항목	빈도	%
성별	남성	88	54.3
	여성	74	45.7
연령	20대	37	22.8
	30대	69	42.6
	40대	50	30.9
	50대이상	6	3.7
학력	고졸이하	10	6.2
	전문대졸	23	14.2
	대졸	58	35.8
	대학원졸	37	22.8
직업	대학생	34	21.0
	회사원	52	32.1
	자영업	25	15.4
	전문직	20	12.3
	공무원	14	8.6
	학 생	34	21.0
월평균 가계소득	기타(주부포함)	17	10.5
	100만원미만	13	8.0
	100-200만원	38	23.5
	200-300만원	37	22.8
	300-400만원	33	20.4
400만원이상	41	25.3	

먼저, 전체 응답자 162명의 성별은 남성이 54.3%(88명), 여성이 45.7%(74명)인 것으로 조사되었으며, 연령별로는 30대(42.6%), 40대(30.9%), 20대(22.8%), 50대이상(3.7%) 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸(35.8%), 대학원졸(22.8%), 대학생(21.0%), 전문대졸(14.2%), 고졸이하(6.2%) 순으로 나타났으며, 직업별로는 회사원(32.1%), 자영업(15.4%), 전문직(12.3%), 공무원(8.6%), 학생(21.0%), 기타(21.0%) 순인 것으로 분석되었다. 또한 월평균가계소득은 400만원이상(25.3%), 100-200만원(23.5%), 200-300만원(22.8%), 300-400만원(20.4%), 100만원미만(8.0%) 순인 것으로 분석되었다.

## 5.2. 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증

### 5.2.1 신뢰성분석과 탐색적 요인분석

인터넷뱅킹에 대한 속성, 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 대한 측정항목들의 신뢰성과 타당성검증을 위하여 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저 신뢰성분석은 측정항목의 내적 일관성 검증을 위한 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 실시하였으며, 항목-전체 상관관계 값이 .4이상인 변수들을 분석에 이용하였다. 또한 요인분석은 측정항목들의 개념타당성 검증을 위해 베리맥스 직교회전방법에 의하여 실시하였으며, 아이젠값이 1.0 이상인 요인을 분석에 이용하였다. 요인분석결과 측정변수의 공통성이 낮은 항목이나 다른 개념에 포함된 항목 및 표본의 크기에 따른 요인적재량의 유의성(.4이상, n=162명)을 기준으로 부적합한 항목을 제거시켰다[51].

분석결과 <표 2>에서 보는 바와 같이 각 요인별 신뢰도와 타당도가 검증되었으며, 인터넷 이용상의 이점 요인 중 1개 항목(거래비용 절감), 이용상의 위험요인 중 2개 항목(오류발생시 오류의 수정 어려움, 불필요한 시간 발생), 서비스품질의 신뢰성 요인 중 1개 항목(거래내역의 정확한 유지) 등 총 4개 항목이 삭제되었다(전체 탐색적 요인분석표는 '부록' 참조).

<표 2> 측정항목에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석결과

요 인 명	타당성 검증				신뢰성 검증	
	최초 항목수	최종 항목수	아이젠 값	분산설명력 (%)	Cronbach's $\alpha$	
인터넷뱅킹속성	상대적이점	5	4	2.217	13.044	.869
	적합성	4	4	1.261	7.416	.843
	복잡성*	4	4	5.687	33.451	.919
	지각위험*	7	5	3.107	18.279	.856
인터넷뱅킹서비스품질	유형성	5	5	1.971	9.387	.789
	신뢰성	5	4	1.222	5.821	.751
	반응성	4	4	1.561	7.434	.772
	확신성	4	4	7.245	34.502	.870
	공감성	4	4	1.673	7.965	.819
고객만족/고객충성도	고객만족	3	3	4.283	71.388	.955
	고객충성도	3	3	1.027	17.124	.908

\* 역코딩(reverse coding)하여 분석하였음

### 5.2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석을 거쳐 타당도와 신뢰도가 검증된 각 연구 단위들의 측정항목에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위하여 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 잠재요인을 구성하고 있는 예측변수를 완전히 통제할 수 있으며, 적합도 검증이 가능하기 때문에 특정 개념의 측정척도에 대한 척도의 타당성평가에 매우 유용한 분석 방법이다[52]. 이 분석과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목들을 수정지수에 의해 제거한 후의 최종적인 확인요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구단위들에 대한 확인적 요인분석 결과

요 인 명	CFA 이전	CFA 이후	GFI	AGFI	NFI	CFIRM	$\chi^2$	df	p		
인터넷뱅킹속성	상대적이점	4	4	.967	.972	.988	1.0	.048	11.75	30	.999
	적합성	4	3								
	복잡성*	4	4								
	지각위험*	5	4								
인터넷뱅킹서비스품질	유형성	5	4	.959	.927	.954	1.0	.050	58.47	87	.992
	신뢰성	4	3								
	반응성	4	4								
	확신성	4	4								
	공감성	4	4								
고객만족	3	3	perfect								
고객충성도	3	3	perfect								

\* 역코딩(reverse coding)하여 분석하였음



<표 3>에서 보는 바와 같이 확인적 요인분석 결과 각 요인의 적합도를 나타내는 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR,  $\chi^2(p)$  등의 측정값이 일반적인 적합성을 검증하는 추천 기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 분석과정에서 적합성 요인 중 1개 항목(계산관리 방식에 적합), 지각위험 요인 중 1개 항목(금전적 손실 발생), 유형성 요인 중 1개 항목(인터넷뱅킹 사이트 화면디자인의 우수성), 신뢰성 요인 중 1개 항목(비밀번호 및 이체번호의 노출에 대한 안정성) 등 총 4개 항목이 단일차원성을 저해하여 제거하였다.

### 5.3 연구가설의 검증

#### 5.3.1 연구모형의 검증

본 연구에 이용된 인터넷뱅킹 속성, 인터넷뱅킹 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도 등 요인들 간의 전체적 구조모형의 적합성을 검증한 결과, 적합도는  $\chi^2=49.213$ , d.f.=70, p=.972, GFI=.963, AGFI=.937, NFI=.968, NNFI=1.022, CFI=1.000, RMR=.046, RMSEA=.000의 값을 갖는 최적모형이 도출되었다. 따라서 전체 모델의 적합도는 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단되므로 이 모형은 구조방정식모형 분석

<표 4> 구성개념들간의 상관관계

	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.상대적이점	5.72	1.01	1.0														
2.적합성	4.75	1.17	.546**	1.0													
3.복잡성†	4.87	1.29	.318**	.489**	1.0												
4.지각위험†	3.46	1.18	.037	.119	.099	1.0											
5.유형성	4.16	.78	.208**	.281**	.240**	.008	1.0										
6.신뢰성	4.05	.99	.276**	.406**	.232**	.453**	.304**	1.0									
7.만용성	4.44	.91	.385**	.406**	.256**	.121	.363**	.463**	1.0								
8.확신성	4.54	.99	.223**	.211**	.184*	.130	.380**	.489**	.513**	1.0							
9.공감성	3.98	1.05	.235**	.211**	.164*	.097	.426**	.394**	.509**	.436**	1.0						
10.전반만족	4.78	1.08	.366**	.357**	.332**	.120	.458**	.392**	.368**	.348**	.337**	1.0					
11.안정만족	4.70	1.07	.419**	.355**	.248**	.125	.405**	.364**	.371**	.316**	.341**	.864**	1.0				
12.기능만족	4.77	1.06	.414**	.365**	.361**	.095	.447**	.423**	.387**	.383**	.392**	.898**	.871**	1.0			
13.지속이용	5.10	1.35	.437**	.505**	.370**	.179*	.309**	.403**	.371**	.301**	.232**	.593**	.504**	.551**	1.0		
14.공정구진	4.81	1.19	.422**	.428**	.329**	.160*	.366**	.458**	.403**	.323**	.358**	.602**	.514**	.565**	.719**	1.0	
15.타인권유	4.57	1.37	.460**	.403**	.286**	.194*	.349**	.436**	.400**	.291**	.375**	.547**	.491**	.518**	.731**	.866**	1.0

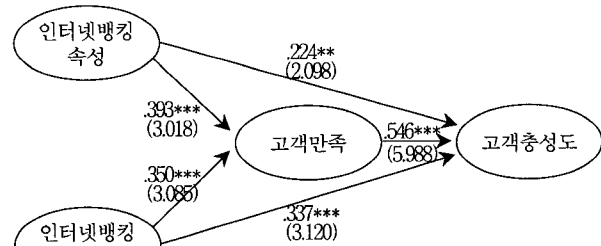
\*p<.05, \*\* p<.01, † 역코딩

#### 5.2.3. 상관관계분석

확인적 요인분석 결과 전반적인 집중타당성이 입증된 각 변수들의 판별타당성을 검토하기 위하여 구성개념들 간의 상관관계분석을 실시하였다.

분석결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 각 요인 간의 방향성과 값에 대한 추세가 설정된 가설의 방향과 같은 것으로 나타났으며, 측정 개념들 간의 상관계수가 대부분 유의하며, 1.0이 아니라는 결과를 보여주고 있다. 따라서 구성 개념들 간의 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있으므로 본 연구의 각 변수들을 활용하여 구조방정식모형분석을 실시하는데 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

에 적합한 것이라고 할 수 있다. 분석 결과 각 경로의 표준화 계수값과 t값은 <그림 2>와 같다.



\* 표준화 계수값, ( )안의 수치는 t값, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01을 나타냄  
 $\chi^2=49.2$ , d.f.=70, p=.97, GFI=.963, AGFI=.937, NFI=.968, RMR=.046

<그림 2> 연구모형 검증결과

### 5.3.2 연구가설의 검증결과 및 해석

실증분석에 의한 연구가설의 검증결과를 요약하면 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 가설 검증 결과

가 설	모수 추정치	표준화 계수	표준 오차	t	검증 결과
H1. 인터넷뱅킹 속성 → 고객만족(+)	.589	.393	.196	3.013	채택
H2. 인터넷뱅킹 서비스품질 → 고객만족(+)	.582	.350	.189	3.085	채택
H3. 고객만족 → 고객충성도(+)	.702	.546	.117	5.988	채택
H4. 인터넷뱅킹 속성 → 고객충성도(+)	.328	.224	.157	2.098	채택
H5. 인터넷뱅킹 서비스품질 → 고객충성도(+)	.547	.337	.175	3.120	채택

먼저, 인터넷뱅킹 속성과 고객만족과의 관계를 검증한 결과 표준화 경로계수값이 .393, t값이 3.013(p=.003)로 나타나 유의수준 .01에서 가설 1은 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷뱅킹이 갖는 고유의 속성으로서의 사용상의 이점과 이용상 적합성이 높고, 복잡성과 위험성이 낮을수록 인터넷뱅킹 사용자의 만족수준이 보다 높다는 결과를 반영한 것이라고 할 수 있다.

둘째, 인터넷뱅킹 서비스품질과 고객만족과의 관계를 검증한 결과 표준화 경로계수값이 .350, t값이 3.085(p=.002)로 나타나 유의수준 .01에서 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷뱅킹 과정에서 사용자가 인지하는 서비스품질요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 및 공감성의 정도가 높을수록 인터넷뱅킹 사용자의 만족수준 또한 높다는 결과를 보여주는 것이라고 할 수 있다.

셋째, 인터넷뱅킹 사용자의 고객만족과 고객충성도간의 관계를 검증한 결과 표준화 경로계수값이 .546, t값이 5.988(p=.000)로 나타나 유의수준 .01에서 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷뱅킹 사용자의 만족수준이 높을수록 인터넷뱅킹 서비스를 지속적으로 이용할 것이라는 결과를 보여주는 것이라고 할 수 있다.

넷째, 인터넷뱅킹 속성과 고객충성도와의 관계를 검증한 결과 표준화 경로계수값이 .224, t값이 2.098(p=.036)로 나타나 유의수준 .05에서 가설 4는 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷뱅킹 속성에

대해 사용자가 보다 긍정적으로 인지할수록 인터넷뱅킹 서비스를 지속적으로 이용할 의도 또한 긍정적일 것이라는 결과를 보여주는 것이라고 할 수 있다.

다섯째, 인터넷뱅킹 서비스품질과 고객충성도와 의 관계를 검증한 결과 표준화 경로계수값이 .337, t값이 3.120(p=.002)로 나타나 유의수준 .01에서 가설 5는 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷뱅킹 과정에서 사용자가 인지하는 서비스품질 수준이 높을수록 지속적인 이용의도 또한 높을 것이라는 결과를 보여주는 것이라고 할 수 있다.

## 6. 결 론

본 연구는 인터넷뱅킹 이용자의 만족과 충성도에 미치는 영향요인 중 인터넷뱅킹이 갖는 고유 속성과 인터넷뱅킹 서비스를 이용하는 과정에서 지각하는 서비스품질 수준이 어떠한 구조관계를 가지는가를 실증적으로 검증하는 것으로서 연구 결과 및 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 인터넷뱅킹 사용자가 인터넷뱅킹을 이용하는 과정에서 인지하는 인터넷뱅킹의 속성이 사용자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가(가설1)를 검증한 결과, 인터넷뱅킹 속성 요인이 사용만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 본 실증연구에서 인터넷뱅킹 속성 요인 중 ‘적합성’ 요인(표준화 경로계수=.825)이 상대적으로 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음이 ‘인터넷뱅킹의 상대적 이점=.667,’ ‘복잡성=.573,’ ‘지각위험=.144’의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이같은 결과는 인터넷뱅킹을 이용하는 것이 기존의 은행업무와의 적합성(은행업무 처리방법과 일치, 은행업무 처리스타일과의 적합, 기존 은행업무와의 동일성)을 유지하면서도 인터넷뱅킹의 이점(은행업무의 신속성, 편리성, 효과성, 유용성)이 높음으로써 보다 더 만족도가 높다는 시사점을 확인한 것이라고 할 수 있다.

또한 인터넷뱅킹 이용과정 중 사용자가 느끼게 되는 복잡성 및 어려움(사용방법 어려움, 배우기 어려움, 이해하기 어려움, 숙달 어려움)과 이용과

정에서의 지각위험(전반적 위험, 불안감, 개인정보 누출 위험, 손실발생 위험)이 낮을수록 인터넷뱅킹 사용자의 만족도가 높다는 점을 확인할 수 있었다. 그러므로 인터넷뱅킹 고객의 만족도를 높이기 위해서는 인터넷뱅킹 사용과정에서 발생할 수 있는 위험요인을 감소시키고 인터넷뱅킹의 상대적 이점을 보강할 수 있는 전략적 접근이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 인터넷뱅킹 사용자가 지각하는 서비스품질과 사용자의 만족도 간의 관련성(가설 2)을 검증한 결과 인터넷뱅킹의 서비스품질요인(인터넷뱅킹에 대한 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)이 고객만족(인터넷뱅킹에 대한 전반적 만족도, 안정성 및 신뢰성에 대한 만족도, 성능 및 기능에 대한 만족도)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 SERVQUAL 모형을 활용하여 측정한 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다는 기존의 연구들과 일치하는 결과로서 인터넷뱅킹이 갖는 고유의 서비스품질 요인 또한 고객만족의 중요 수단이 됨을 확인한 것이다. 또한 본 실증연구에서 인터넷뱅킹 서비스품질 요인 중 '반응성' 요인이 상대적으로 영향(표준화 계수=.725)을 가장 크게 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음이 '확신성=.690,' '공감성=.681,' '신뢰성=.621,' '유형성=.546' 등의 순인 것으로 분석되었다. 그러므로 이러한 실증분석 결과를 토대로 볼 때 고객만족도를 높이기 위해서는 인터넷뱅킹 고객에 대해 거래관련결과에 대한 확인, 고객과의 신속한 정보교환, 고객 요구·불만의 신속한 반영 및 처리가 이루어지도록 노력하여야 할 것이며, 개인 정보 및 거래 자료의 유출 등을 방지할 수 있는 시스템의 안정성과 신뢰성이 보장될 수 있도록 하여야 할 것이다.

셋째, 인터넷뱅킹 사용자의 만족수준과 고객충성도 간의 관련성을 검증(가설 3)한 결과 사용자 만족도, 인터넷뱅킹 속성 및 인터넷뱅킹 서비스품질 요인이 인터넷뱅킹 고객충성도(지속적 이용, 긍정적 구전, 타인권유)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷뱅킹 사용자의 만족수준이 높을수록 충성도가 지속적으로 확보될 것이며, 이로 인하여 인터넷뱅킹의 긍정적 구전 및 타인들에게 인터넷뱅킹의 사용을

더욱 권유할 것이라는 점을 확인한 것이라고 할 수 있다.

넷째, 인터넷뱅킹의 고유속성 및 서비스품질과 고객충성도 간의 관련성(가설4, 5)을 검증한 결과에서는 인터넷뱅킹 속성 및 인터넷뱅킹 서비스품질 요인이 고객충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷뱅킹이 오프라인의 은행서비스와 비교되는 고유 속성과 서비스품질이 인터넷뱅킹 이용자의 지속적인 이용의도와 충성도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 확인한 것으로서 그 시사점을 제공하고 있다고 할 수 있다.

본 연구는 인터넷뱅킹의 고유 속성, 사용자가 인지하는 인터넷뱅킹의 서비스품질 수준, 인터넷뱅킹 이용 과정에서 지각하는 만족수준 및 충성도 간의 관계를 구조적으로 파악함으로써 기존의 오프라인 은행서비스와의 차이점을 확인하고, 인터넷뱅킹 이용고객의 만족과 충성도에 영향을 미치는 요인들의 관계를 파악함으로써 현실적인 시사점을 제공하고 있다. 또한 은행에 대한 경영학적 시사점을 요약하면 먼저, 인터넷뱅킹의 지속적인 확산을 위해서는 은행업계 공동의 노력이 절실히 요구된다. 필수요건인 시스템의 안전과 보안에 관한 기술을 공유함으로써 보다 안전한 시스템을 개발할 수 있으며, 업계 공통의 통일된 사용방법과 절차를 제공함으로써 사용자들이 보다 용이하게 이용할 수 있을 것이다. 둘째로, 개별 은행 차원에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 통제·관리할 수 있는 서비스품질 요인에 대해 지속적인 개선을 추구할 뿐 아니라 종합적인 고객만족 평가모형을 개발해야 할 것이다.

그러나 본 연구는 부산지역 인터넷뱅킹 사용자를 대상으로 조사한 지역적 한계성을 가지고 있으며, 인터넷뱅킹 사용자의 고객만족을 결정짓는 요인으로서 인터넷뱅킹 속성과 서비스품질 만을 선행요인으로 국한하였다는 점에서 제한점을 찾을 수 있다. 그러므로 향후에는 다양한 선행요인을 동시에 고려하고 보다 광범한 지역을 대상으로 하는 연구가 지속되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 한국은행, “2007년 6월말 현재 국내 인터넷뱅킹 서비스 이용현황,” 한국은행 공보2007-7-43호, 2007.
- [2] 이견창, 정남호, 이종신, “국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간관계에 관한 실증연구,” 경영정보학연구, 제12권 제3호, pp.192-212, 2002.
- [3] 이상철, 구자철, 서영호, “모바일뱅킹 사용의도에 신뢰가 미치는 영향: 우리은행 인터넷뱅킹 사용자와의 비교를 중심으로,” 품질경영학회지, 제33권 제3호, pp.59-70, 2005.
- [4] 전병호, 윤종훈, 송인암, 김병곤, “인터넷뱅킹 사이트의 서비스품질과 인터넷 이용자 개인특성이 고객충성도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제14권 제1호, pp.197-226, 2005.
- [5] 유일, 소순후, “인터넷뱅킹시스템 이용의 영향요인에 관한 실증연구,” 산업경제연구, 제17권 제6호, pp.2383-2404, 2004
- [6] 오상현, 김상현, “인터넷뱅킹 이용요인간 구조적관계: 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로,” 마케팅연구, 제21권 제1호, pp.1-27, 2006.
- [7] 오환중, 이국용, 윤영선, 이국용, “온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 산업경제연구, 제19권 제1호, pp.205-224, 2006.
- [8] 박규영, “서비스품질 결정요인과 구매행동에 관한 연구-인터넷뱅킹을 중심으로,” 통상정보연구, 제5권 제2호, pp.71-87, 2003.
- [9] 이국용, 선종학, 강성수, “온라인 전자뱅킹 서비스 이용의 있어 지각위험과 태도의 매개적 역할에 관한 연구,” 산업경제연구, 제18권 제2호, pp.825-852, 2005.
- [10] 김경규, 이정우, 김혜선, “인터넷 뱅킹 채택행위에 있어서 신뢰와 위협의 영향,” 경영학연구, 제32권 제6호, pp.1771-1797, 2003.
- [11] 염창선, 홍재범, “인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구,” *IE Interfaces*, Vol. 17, No.3, pp.305-313, 2004.
- [12] Saga, V.L. and R.W. Zmud, *The Nature and Determinants of IT Acceptance, Revolution and Infusion*, in L. Levine (eds), *Diffusion, Transfer and Implementation of Information Technology*, Amsterdam, Elsevier BV, 1994.
- [13] Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp.319-339, 1989.
- [14] Ajzen, I and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Eaglewood, NJ, 1980.
- [15] 조대우, 황경연 “인터넷뱅킹 이용에 영향을 미치는 요인: 계획된 행동이론을 중심으로,” 경영학연구, 제30권 제4호, pp.1225-1249, 2001.
- [16] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations*, 4th ed., New York, The Free Press, 1995.
- [17] Kelly, P. and M. Kranzberg, *Technological Innovation: A Critical Review of Current Knowledge*, San Francisco Press Inc, San Francisco, 1978.
- [18] Ram, S., “A Model of Innovation Resistance,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp.208-212, 1987.
- [19] Tornatzky, L. and Klein, K., “Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation: A Meta-Analysis of Findings,” *IEEE Transaction on Engineering Management*, Vol. 29, No. 1, pp.28-45, 1982.
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12-40, 1988.
- [21] Cronin J.J and S.A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56 July, pp.55-68, 1994.
- [22] 이상윤, 박광태, “인터넷 뱅킹의 서비스품질결정요인에 대한 탐색적 연구,” 2001년 한국서비스경영학회 춘계발표회, pp.37-52, 2001.
- [23] 노영, 이경근, “인터넷 뱅킹 서비스품질 평가 준거에 관한 연구,” 나사렛 대학교 대학논문집, pp.405-410, 2003.

- [24] Grönroos, C. "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality," *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp.10-13, 1988.
- [25] Cardozo, Richard N., "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, pp.244-249, 1965.
- [26] 이정실, "호텔 식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향", *관광·레저연구*, 제13권 제1호, pp.99-119, 2001.
- [27] Westbrook, R.A., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Repurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 August, pp.258-270, 1980.
- [28] Westbrook, R.A and W.C. Black,, "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 61, Spring, pp.80-103, 1985.
- [29] Tse, D.K. and P.C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction: an Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp.204-212, 1988.
- [30] Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, 1996.
- [31] Boulding, William, Richard Staelin, Ajay Kalra and Valerie Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavior Intention," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp.7-27, 1993.
- [32] Johnson, M.D. and C. Fornell, "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp.267-286, 1991.
- [33] Bitner, J., Booms, H. and Tetreault, S., "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp.71-84, 1990.
- [34] Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, 1995.
- [35] Reichheld, F.F. and P. Scheffer, "E-Loyalty," *Harvard Business Review*, Vol. 8, No. 4, pp.105-252, 2000
- [36] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58 April, pp.1-19, 1994.
- [37] Stewart, K.J., "Transference As a Means of Building a Trust in World Wide Web Sites," *ICIS*, 1999.
- [38] Sitkin S.B. and Roth, N.L., "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust/Distrust," *Organization Science*, Vol. 4, No. 4, pp.367-388, 1993.
- [39] 이지은, 박광태, "온라인과 오프라인에서의 서비스품질에 관한 연구," *한국생산관리학회지*, 제13권 제1호, pp.57-79, 2002.
- [40] 이진수, "온라인 교육 서비스품질과 고객만족에 관한 연구," *대한경영학회지*, 제20권 제3호, pp.1169-1192, 2007.
- [41] Oliver, R.L. and Bearden, W.O., "Discontinuation Process and Consumer Evaluations in Product Usage," *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, pp.235-246. 1985.
- [42] Cronin J. J. and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56 July, pp.55-68, 1992.
- [43] 김종호, 신용섭, "소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인: 전자상거래 쇼핑몰을 중심으로," *마케팅과학연구*, 제6집, pp.47-67. 2000.
- [44] Bolton and Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude," *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp.1-9, 1991.
- [45] 문형남, 윤남수, 정지현, "관계혜택이 인터넷쇼핑 만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영학연구*, 제31권 제 2호, pp.162-174. 2002.
- [46] 권순홍, 김태운, 이용기, "인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영과학*, 제20권 제 1호,

pp.149-163, 2003.

- [47] 김철민, 조광행, "인터넷쇼핑몰에서의 소비자 충성도 분석모형," *경영학연구*, 제33권 제2호, pp.573-600, 2004.
- [48] 김창수, 오은혜, "모바일 게임의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증연구," *경영연구*, 제21권 제 1호, pp.227-255, 2006.
- [49] Ruyter, K. and M. Werzels, "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, pp.436-445, 1998.
- [50] Mittal, B. "Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, pp.177-194, 1998.
- [51] Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and Berine J. Grablowsky, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall, 1995.
- [52] Steenkamp, J. E. M. and Van Trijp H. C. M., "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs," *International Journal of Marketing*, Vol. 8, 1991.

부록: 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과

1) 인터넷뱅킹 속성

인터넷뱅킹은~/ 인터넷뱅킹 은행업무는~	복잡성*	위험성*	상대적 이점	적합성	공통성	Cronbach' α
배우기 어렵다	.898	.024	.111	.133	.837	.919
이해하기 어렵다	.882	.088	.084	.129	.810	
사용하기 어렵다	.877	.042	.113	.134	.802	
쉽게 숙달할 수 없다.	.831	.076	.157	.193	.758	
위험하다고 생각한다.	-.038	.860	-.067	.091	.754	.856
이용하는 과정에서 불안함을 느낀다.	.067	.850	-.074	.057	.736	
개인정보누출이 있을 것이다.	-.029	.802	-.063	.167	.676	
손해가 발생할 위험이 있다.	.054	.794	.122	-.002	.649	
나에게 금전적 손실을 줄 것이다.	.200	.658	.166	-.104	.511	.869
보다 신속하게 할 수 있다.	.059	.025	.868	.134	.776	
더 효과적으로 할 수 있다.	.043	.065	.853	.221	.782	
보다 편리하게 할 수 있다.	.244	-.072	.752	.218	.678	
수행하는데 매우 유용하다.	.179	.038	.743	.326	.693	.843
나의 재산관리 방식에 적합하다	-.012	.131	.229	.803	.7145	
기존에 해왔던 은행업무를 많은 변화없이 할 수 있다.	.140	-.036	.160	.749	.6080	
나의 은행업무처리 스타일에 적합하다.	.349	.078	.307	.736	.7644	
내가 좋아하는 은행업무처리방법과 일치한다.	.365	.079	.279	.712	.7244	
eigen value	5.687	3.107	2.217	1.261		
분산설명력(%)	33.451	18.279	13.044	7.416		
누적분산설명력(%)	33.451	51.730	64.774	72.190		

\* 역코딩(reverse coding)하여 분석하였음

2) 인터넷뱅킹 서비스품질

인터넷뱅킹은~ / 인터넷뱅킹 시스템은~	확신성	유형성	공감성	반응성	신뢰성	공통성	Cronbach' α
고객의 이용 기록을 잘 보관하고 있다.	.856	.066	.181	.093	.083	.785	.870
적절하게 업데이트가 이루어지고 있다.	.769	.340	.071	.076	.087	.725	
고객에 대한 정확한 자료를 가지고 있다.	.763	.017	.230	.201	.124	.691	
고객이 원하는 서비스를 정확히 수행한다.	.702	.292	.185	.205	.235	.710	
제공하는 정보가 풍부하다.	.203	.761	.209	-.034	-.086	.672	.789
사용하는 용어가 적절하다.	-.003	.739	.013	.101	.107	.569	
화면 디자인이 우수하다.	-.007	.687	.129	.168	.081	.524	
정보탐색이 용이하다.	.268	.677	.139	.110	.073	.566	
속도가 빠르다.	.172	.625	.191	.125	.132	.490	.819
사용자에게 문제가 생겼을 때 해결하는데 관심을 보인다.	.0716	.1541	.784	.2345	.1126	.711	
이용 중 의문이 생기면 도움말기등을 통해 해결할 수 있다.	.0792	.1140	.773	.2537	.1108	.693	
고객의 요구를 이해하고 시스템에 반영한다.	.2834	.2776	.704	.1759	.1240	.700	
사용자에게 맞는 맞춤형 서비스 기능을 제공해준다.	.3840	.2547	.582	-.0216	.1708	.580	.772
고객의 요구나 불만에 신속하게 조치한다.	.031	.153	.290	.778	.098	.724	
이메일 또는 전화를 통한 회신이 신속하게 이루어진다.	.134	.135	.223	.738	.103	.641	
고객에게 즉각적인 서비스를 제공해준다.	.295	.234	.342	.701	.104	.761	
거래완료(이체/송금/대출 등) 후 즉시 확인할 수 있다.	.445	.047	-.194	.529	.075	.523	.751
비밀번호, 이체번호의 노출이 불안하지 않다.	.104	-.005	.121	-.058	.840	.734	
정보보호 및 보안이 잘 되어 있다.	.222	.216	.078	.173	.794	.762	
안심하고 이용할 수 있다.	.057	.099	.133	.169	.772	.655	
사용도중 시스템이 다운되지 않는다(시스템이 안정적이다).	.389	.001	.120	.357	.402	.455	
eigen value	7.245	1.971	1.673	1.561	1.222		
분산설명력(%)	34.502	9.387	7.965	7.434	5.821		
누적분산설명력(%)	34.502	43.889	51.854	59.288	65.109		

3) 고객만족 및 고객충성도

인터넷뱅킹의(을)~	고객만족	고객충성도	공통성	Cronbach'α
인터넷뱅킹의 신뢰도에 만족한다.	.918	.260	.910	.955
인터넷뱅킹의 성능에 만족한다.	.910	.314	.927	
인터넷뱅킹에 전반적으로 만족한다.	.889	.364	.923	
다른 사람에게 인터넷뱅킹 사용을 권유하겠다.	.253	.912	.897	.908
다른 사람들에게 인터넷뱅킹에 대해 긍정적으로 말하겠다.	.311	.887	.883	
앞으로도 계속 인터넷뱅킹을 이용할 것이다.	.334	.812	.771	
eigen value	4.283	1.027		
분산설명력(%)	71.388	17.124		
누적분산설명력(%)	71.388	88.512		



**박 병 권** (Byung-Kwon Park)

- 정회원
- 1984년 2월 : 한국외국어대학교  
이란어과 (문학사)
- 1987년 8월 : Nebraska 대학교  
경영학과 (경영학석사)
- 1995년 5월 : Nebraska 대학교경영학과 (경영학박사)
- 2007년 현재 : 동명대학교 경영대학 유통경영학과  
부교수
- 관심분야 : SCM, 로지스틱스, 서비스경영



**임 채 관** (Chae-Kwan Lim)

- 정회원
- 1990년 2월 : 경성대학교 경영학  
과 (경영학사)
- 1992년 2월 : 경성대학교 경영학  
과 (경영학석사)
- 1998년 8월 : 경성대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2007년 현재 : 동명대학교 경영대학 유통경영학과  
전임강사
- 관심분야 : 유통·물류정보시스템, 정보시스템품질,  
CRM, 품질경영, 서비스경영