디지털산업정보학회 논문지 제5권 제4호-2009년 12월

인터넷뱅킹의 서비스품질이 e-서비스가치 및 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향

정 기 한* · 박 민 영** · 신 재 익***

The Effect of Service Quality on E-Service Value, Customer Satisfaction and Loyalty in Internet Banking

Chung, Ki Han · Park, Min Young · Shin, Jae Ik

〈Abstract〉

With the growth of e-commerce banks make the best use of internet banking which can provide all sorts of financial services in cyber space and satisfy customers beyond traditional banking services which are cash reserve and loan based on retail. For survival of internet banking high quality of service should be provided to customers. For this, the attributes of service quality in internet banking should be identified first.

The studies on scale of service quality in internet banking have been divided into two ways. While traditional way has focused on SERVQUAL, several researchers have developed scale of e-service quality. However, the dimension of e-service quality is applied from the traditional dimension of service quality. In this paper five dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy based on SERVQUAL are used as scale of service quality in internet banking through reviewing previous studies.

In addition, because service value is correlated to service quality, the dimensions of service quality can affect e-service value. The positive relationship among e-service value, customer satisfaction, and customer loyalty in online or offline service has been identified by previous studies.

The purpose of this study is to identify the relationship among service quality, e-service value, customer satisfaction, and customer loyalty in internet banking. SPSS 12.0 is used to test validity and reliability of questionnaire items and correlation of variables and AMOS 4.0 is used to test the hypotheses.

The results of this study show that the responsiveness, assurance, and empathy factors of service quality have a positive effect on service value and that the tangible and

* 경상대학교 경영학과 박사과정
** 경상대학교 경영학과 BK21 선임연구원
*** 경상대학교 경영학과 교수

assurance factors have a positive effect on customer satisfaction. It also shows that e-service value affects positively customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction affects positively customer loyalty. Therefore, to enhance customer satisfaction and loyalty, service quality and value of internet banking should be improved through reinforcing customers' trust in internet service quality.

Key Words : Service Quality, e-Service Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Internet Banking

Ⅰ. 서론

인터넷은 기업 활동의 새로운 트렌드와 전망에 지속적으로 영향을 미치고 있으며, 은행산업도 전통적인 경영에 인터넷을 접목시키고 있다. 오늘날 은행들이 인터넷을 통한 거래서비스를 소비자들에게 제공하는데 일반적인 인터넷 쇼핑몰에 비해 다소 시간이 많이 걸렸지만 인터넷뱅킹에 대한 많은 소비자들의 반응들이 점차 긍정적으로 나타나고 있다[1].

인터넷뱅킹에 대한 고객의 선호도는 인터넷 접근이 허용되는 어느 지역이라도 은행거래를 할 수 있다는 점과 은행의 업무시간 이외에도 거래할 수 있다는 편의성에 기인한다. 소비자들의 인터넷뱅킹 사용 증가는 은행산업에 진출하고자 하는 신규 진입자에게 매력적인 기회를 제공한다고 볼 수 있다[2]. 이는 낮은 진입비용과 가능성 있는 수익성 및 통제 가능한 위험부담 등의 요인에 기인한다.

우리나라는 1997년 7월부터 인터넷뱅킹 서비스를 시작한 이래 점차 인터넷을 이용한 각종 정보제공과 서비스이용 등이 보편화되고 있으며, 고객들은 은행의 창구를 이용하지 않고 집에서 개인용 컴퓨터를 이용하여 대금을 결제할 수 있게 되었다. 은행의 경우 전자상거래의 발전으로 기존의 전통적인 예금·대출 업무와 점포기반 영업형태에서 벗어나 네트워크를 통한 사이버 공간에서 각종 금융서비스를 제공하여 고객만족을 달성하는 '인터넷뱅킹'을 활용하고 있다. 금융 산업에 전자금융이 확대되어 은행업과 증권업, 보험업과 같이 금융 산업에서 온라인 체계에 맞는 서비스를 개발하고, 고객 확보를 위해 보다 다양하고 차별화된 신상품을 개발하고 있다. 인터넷뱅킹이 높은 경쟁력을 가지고 생존하기 위해서는 인터넷뱅킹을 제공하는 은행들이 고객들에게 고품질의 서비스를 제공해야만 하는데, 이 같은 높은 수준의 서비스를 제공하기 위해서는 무엇보다도 고객들이 서비스품질에 대해서 판단할 수 있는 속성들에 대한 이해가 우선되어져야 한다고 볼 수 있다.

인터넷뱅킹에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 인터넷뱅킹 서비스품질이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향[3], 인터넷뱅킹 사이트의 서비스품질과 인터넷 이용자 개인특성이 고객충성도에 미치는 영향[4], 인터넷뱅킹에서 웹사이트 품질이 e가치와 고객만족에 미치는 영향[5], 인터넷뱅킹 서비스품질의 주요 결정요인[6], 인터넷뱅킹에 대한 사용자 수용의 결정요인[7], 인터넷뱅킹과 서비스품질과의 관계[8] 등이 있다.

본 연구에서는 서비스 산업에서 매우 유용한 품질 정보를 제공하고 있는 PZB[9]의 SERVQUAL을 인터넷뱅킹의 서비스품질로 사용하여 e-서비스가치와 고객만족의 결정요인을 규명하고, e-서비스가치와 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대해서 실증적으로 검증하고자 한다. 이러한 요인들의 관계를 모형으로 제시하고 인터넷뱅킹을 이용하는 고객들을 대상으로 한 설문조사를 통

하여 관련변수 간의 관련성을 통계 패키지를 이용하여 검증함으로써 인터넷뱅킹을 이용하는 고객들이 이용 중인 인터넷뱅킹에 대해서 어떠한 평가를 내리고 있는지, 그리고 인터넷뱅킹 서비스 개선방안에 대해서 마케팅 시사점을 제시하려 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 인터넷뱅킹의 특성

인터넷뱅킹은 고객이 PC를 통해서 인터넷에 접속한 후 은행호스트 컴퓨터에 연결하여 금융 서비스를 제공받는 시스템 또는 고객이 PC나 기타 인공지능 시스템을 통해 인터넷을 접속한 후 은행의 자기 계정에 접속하여 서비스를 제공받는 것[10]으로 정의되고 있다. 인터넷뱅킹과 유사 개념인 Virtual Banking을 Liao 등[11]은 ATM, 전화, 개인컴퓨터 그리고 인터넷과 같은 전자적 매체를 통한 은행서비스 제공이라고 정의한다. 본 연구에서는 인터넷뱅킹을 고객이 은행 점포를 직접 방문하지 않고 인터넷을 통해서 이용할 수 있는 모든 금융서비스로 정의한다. 즉, 잔액조회, 계좌이체와 같은 은행거래를 처리하는 것은 물론 인터넷을 통해 이루어지는 고객과 은행 사이의 모든 상호작용을 포함한다.

인터넷뱅킹은 폰, PC뱅킹보다 훨씬 상위 단계로 접속속도가 빠르고 방법이 간단하여 연령에 관계없이 쉽게 이용할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이라 할 수 있다. PC뱅킹에서는 여러 은행에서 거래실적을 일괄적으로 정리하지 못하는 한계가 있는 반면, 인터넷뱅킹에서는 모든 거래실적을 한눈에 확인할 수 있어 고객의 예금상황을 일괄처리하고 결제가 필요한 경우에는 해당 은행계좌를 통해 결제가 되며 한 번의 클릭으로 고객이 다른 금융기관으로 이동할 수 있기 때문에 고객 흡인력이 매우 강하다.

PC뱅킹은 전화선망을 통해서 서비스를 받을 수 있다는 제약이 따르지만, 인터넷뱅킹의 경우 전 세계에 깔려 있는 인터넷망을 이용하기 때문에 세계 어디서라도 서비스를 받을 수 있다.

또한 인터넷뱅킹은 네트워크를 통한 비대면 금융거래라는 특성을 지니고 있으므로 금융거래에 소요되는 시간 및 금전적 비용을 감소시키며, 고객은 인터넷을 통해 금융정도를 용이하게 탐색할 수 있고 금융기관을 방문하지 않고서도 금융거래를 할 수 있으므로 금융거래의 시간적·공간적 제약이 거의 없고, 금융기관은 점포 및 직원 유지비용이 많이 드는 오프라인보다 저렴한 비용으로 온라인을 통해 동일한 서비스를 공급할 수 있다.

그러나 디지털금융은 네트워크를 통한 거래로 근본적으로 시스템장애, 해킹, 변조 등 기술적 위험을 지니고 있는 등 금융거래 위험을 증대시키며, 인터넷과 같은 개방형 네트워크는 해킹 위험에 노출되기 쉬워 금융상품 및 서비스를 구현한 시스템이 구조적으로 문제가 있거나 적절한 관리가 이루어지지 못할 경우 기술적 위험이 발생된다.

2.2 서비스품질과 인터넷뱅킹

서비스품질은 고객유지율, 생산운영의 효율성, 수익성 등의 향상과 같은 전략적 혜택을 전달하는 잠재적 수단으로서 인정을 받아 왔다[12-13].

Al-Hawari와 Ward[14]의 연구에 따르면, 은행의 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 재무성과에 영향을 미친다고 하였다. 인터넷뱅킹에 대한 고객들의 경험에 따른 품질지표 개발의 필요성이 광범위하게 제기되고 있음에도 불구하고, 현재 서비스품질의 주요 특징은 대면 서비스에 토대를 두고 있다[8].

전통적으로 SERVQUAL[15-16]은 서비스기업의 개별 욕구에 알맞게 수정하여 서비스품질을 측정하는 근원적인 척도로서 사용되어 왔다. 반면, e-서비스품질에 관련된 주요 연구주제는 웹 경험과 소비자행동, 고객만족, 구매의도와 충성도이다[17]. Kettinger와 Lee[18]는 정보시

스템 환경에서 서비스품질을 명확하게 측정하는 초기 척도들 중 하나를 개발하였다. 이는 정보 서비스 기능[19]의 효과적인 측정을 개선하는데 초점을 두었다. 그러나 정보시스템 환경을 위해 포괄적으로 개발된 IS-SERVQUAL 척도는 고객지원을 제공하고 구매행동의 측정을 위해 특히 필요한 인터넷 고객들에게는 적합하지 않다[7].

기업과 연구자들은 e-서비스품질을 개념화하고 측정하려는 시도를 하고 있지만, 그 이슈는 전반적으로 검증받지 못하고 있다. 예를 들어, Loiacono 등[20]은 12개 차원으로 웹사이트를 평가하는 소위 WebQual 척도를 개발하였다. 그러나 그들의 WebQual 척도는 웹사이트에서 고객들이 경험한 서비스품질보다는 웹사이트의 기술적 품질에 오히려 초점을 두고 있다[8].

최근에 개발된 다른 척도들 중에는 사용의 용이성, 미학적 디자인, 프로세싱 스피드와 보안성 등의 4개 차원으로 사이트 품질을 측정하는 9개 항목의 SITEQUAL 척도가 있다[21]. 이 척도 또한 완전한 구매 프로세스를 설명하지 못하고 있다. e-소매 품질에 대한 고객들의 지각을 측정하기 위해 만들어진 또 다른 척도는 온라인과 오프라인의 포커스 그룹, 분류 작업과 온라인 고객-패널 설문조사 등을 활용하여 14개 항목의 eTailQ 척도를 개발하였다[22]. 이 척도는 웹사이트 디자인, 신뢰성/이행, 프라이버시/보안성, 고객서비스 등의 4개 요인에 대한 것이다. 비록 Wolfinbarger와 Gilly[22]의 척도가 포괄적이지만 웹사이트 디자인과 고객서비스 같은 요인들의 내적 일관성과 판별타당성에 다소의 문제점이 제기되어 왔다[23].

e-서비스품질의 포괄적인 단일차원성을 이끌어낸 최근 연구는 Parasuraman 등[23]에 의해 개발된 다항목 E-S-QUAL 척도이다. 이 척도는 고객들이 온라인 쇼핑을 하는 웹사이트를 통해 제공되는 서비스품질을 측정하기 위해 개발된 것이다. e-서비스품질에 대해 2개의 다른 척도를 개발한 Parasuraman 등[23]은 양질의 심리측정 특성을 보여주는 다항목 척도를 개념화, 개발, 정제, 테스트하였다. 그들이 개발한 기본 E-S-QUAL 척도는 효율성, 이행(fulfillment), 시스템 이용도, 프라이버시 등의 4개 요인에 대한 22개 항목으로 구성된다. 두 번째 척도는 웹사이트를 반복적으로 방문하지 않는 고객들과 관련하여 반응성, 보상, 접촉(E-RecS-QUAL) 등의 3개 요인에 대해 8개 항목으로 구성된다.

염창선과 홍재범[24]은 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 지각된 편의성, 유용성, 안전성, 반응성이 유의하다고 주장하였다. 또한 노영과 이경근[3]의 연구에 따르면, 인터넷뱅킹 서비스품질의 고객만족 결정요인으로 사용의 용이성, 금융서비스, 정보품질이 매우 유의한 것으로 나타났다. 전병호 외 3인[4]은 인터넷 서비스품질의 차원으로 유용성, 신뢰, 고객맞춤, 사용편의성, 흥미성, 시스템안전성 등을 제시하였다. 조철호[5]는 인터넷뱅킹에서 웹사이트 품질이 e가치와 고객만족에 미치는 영향 연구에서 서비스품질의 차원을 편리성, 커뮤니케이션, 정보제공성, 시스템품질, 보안성, 신뢰성, 설계품질 등을 제시하였고, 이 중에서 편리성, 시스템품질, 보안성, 설계품질이 보다 중요한 서비스품질 요인이라 하였다.

한편, 이상윤과 박광태[25]는 인터넷뱅킹의 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구를 통해 PZB[15-16]가 개발한 22개 항목을 서비스품질 측정방법인 SERVQUAL을 이용하여 인터넷뱅킹의 서비스품질을 측정한 뒤 성과에 근거하여 서비스품질의 구성차원을 찾아서 PZB[15-16]가 개발한 구성차원과 비교하고, 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 연구결과 인터넷뱅킹 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 구성차원이 존재하여 PZB[15-16]가 제시한 차원과 일치함을 확인하였고, 고객만족에 대한 서비스품질 결정요인별 영향관계와 상대적 중요성이 분석결과 밝혀졌다.

따라서 인터넷뱅킹 서비스품질 척도에 관한 연구는 크게 2가지 흐름이 있는데 하나는 전통적인 서비스품질 척도인 SERVQUAL[15-16]이고, 또 다른 하나는 e-서비스품질 척도를 여러 연구자들이 개발하여 제시하고 있다. 그러나 e-서비스품질 모델들은 SERVQUAL 차원[15-16]

에 토대를 두고 있기 때문에 전통적인 서비스품질 차원과 e-서비스품질 차원 간의 근본적인 차이가 있다고 볼 수 없다. 오히려 e-서비스품질 차원은 기존 전통적인 서비스품질 차원을 응용할 수 있다[26]. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 인터넷뱅킹 서비스품질의 척도를 PZB[15-16]의 SERVQUAL를 원용하여 유형성 3개 항목, 신뢰성 3개 항목, 반응성 3개 항목, 확신성 3개 항목, 공감성 3개 항목 등 15개 항목을 사용하였다.

2.3 e-서비스가치

지금까지의 서비스 관련 연구들은 서비스품질이나 만족의 구별 및 그들 간의 인과관계 또는 서비스품질, 만족 및 구매의도 간의 관계를 연구하거나 혹은 이를 전제로 하여 다른 변수들 간의 관계를 연구하였다[27]. 그러나 만족에 대한 선행변수에는 서비스품질 뿐만 아니라 그 서비스를 획득하기 위해 지출된 비용이 고려되어야 한다. 예를 들어, 아무리 높은 품질의 서비스를 획득한다고 할지라도 이를 얻기 위해 지불하는 비용이 너무 큰 경우에는 소비자가 만족하지 않을 수 있다.

Peter와 Olson[28]은 소비자 행동과 관련지어서 가치를 소비자들이 달성하려는 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이라고 하였다.

전통적으로 고객지각 가치는 품질과 가격 간의 상쇄(trade-off)로 간주되어 왔다[29]. Zeithaml[30]은 고객지각 가치를 품질과 가격의 토대에서 제품효용에 대한 소비자의 전반적 평가로 정의하였다. 일반적으로 제품 가치의 고객평가를 위한 척도에 관한 연구들이 많이 있는 반면에 서비스가치 척도에 대한 연구들은 많지 않은 편이다[31]. Petrick[31]은 지각된 서비스가치를 측정하기 위해 다항목척도를 개발하여 품질, 금전적 가격, 명성, 정서적 반응과 심리적 가격 등의 5개 서비스가치 결정요인을 제시하였다.

e-서비스가치에 관한 최근 연구들은 미미하다고 볼 수 있다. 김계수[32]는 인터넷 커뮤니티 서비스에 관한 연구에서 온라인상에서 창출되어져야 할 가치를 오프라인상의 서비스가치와 구별하여 이를 e-가치라고 명명하고 고객이 제품이나 서비스에 대하여 IT기술을 매개로 한 거래에서 기대되어지는 이익이나 혜택으로 규정하였다.

Heinonen[33]은 기술적·기능적 서비스품질 모델[34]에 시간과 장소의 차원을 확대하여 e-서비스가치 모델을 개발하였다. 서비스품질의 기능적 차원은 고객과 서비스 기업 간에 상호작용이 어떻게 발생되는지에 관심을 두는 반면에, 시간과 장소의 차원은 서비스 프로세스가 발생하는 시간과 장소의 가치를 설명해 준다. 서비스품질의 시간과 장소 속성은 기능적 차원에 포함되어 있지만[34], 기능적 차원은 종종 고객과 서비스 종업원 간의 상호작용의 특성으로 언급된다[35]. 이는 전통적인 사람들 간의 서비스에 초점을 둔 결과이다. e-서비스의 시간과 장소 속성의 중요성을 인지한 Heinonen[33]은 서비스품질의 기능적 차원으로부터 시간과 로케이션을 명확히 분리하였지만, e-서비스가치의 하위 차원들을 개발하지는 못하였다.

서비스가치는 서비스품질과 상호 연결되어 있으며[36], 지각된 서비스품질에 영향을 미치고 서비스가치를 개념화할 때 유용하게 사용할 수 있는 차원들을 개발하는데 초점을 두고 있다[29].

Heinonen[29]은 시간과 장소의 e-서비스가치에 관한 질적 연구에서 시간과 장소 가치의 하위 차원들을 확인하고, 접근성과 유연성 같은 이익에 첨가해서 시간과 장소의 비용과 관련된 하위 차원들을 제시하고 있다. 또한 서비스가치의 이익과 비용 간에는 상호의존적 관계가 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 많이 사용되고 있는 이익과 비용 간의 상쇄관계를 인터넷뱅킹에 적용하여 e-서비스가치를 정의한다.

2.4 고객만족

서비스의 품질을 높이는 궁극적인 목표는 고객을 만족시키기 위한 것이다. 고객만족은 고객에게 제품이 아

닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 개념으로써 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수가 있다. 즉, 소비경험으로부터 얻어진 결과물로써, 혹은 평가의 과정으로 정의할 수 있다. 전자와 관련된 정의로, Howard 등[37]은 '고객만족이란 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태'라고 하였고, Westbrook 등[38]은 '구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응'이라고 하였다.

반면에 후자의 입장에서는 고객만족을 구매의사결정과정인 문제의 인식, 탐색, 대안의 평가, 대안의 선택, 구매 후 행동 등의 과정을 통한 구매 전후의 평가과정으로 개념화하였다. 과정론적 입장에서 Oliver 등[36]은 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태로 정의하고 있다.

일반적으로 서비스품질과 고객만족의 선·후행 관계는 서비스 품질이 만족에 선행한다는 것으로 받아들여지고 있다. Spreng과 Mackoy[39]은 Oliver[36]의 만족·서비스품질 모델을 수정하여 서비스품질과 만족 간의 관계를 연구하였는데 그들의 수정된 모델에서 서비스 품질이 만족에 영향을 미친다고 가설을 설정하였으며, 분석결과 유의한 인과관계를 보여주었다. 또한 Cronin과 Taylor[40]는 서비스품질과 고객만족 간의 관계를 검증하며, 여러 가지 산업을 표본으로 하여 조사를 실시하였다. 특히, 4개 산업에서 비순환적인 구조모형을 이용하여 앞서 언급한 두 가지 입장을 모두 검증해 보려는 시도를 하였다. 하지만 이 연구에서 만족이 서비스품질에 선행한다는 가설을 설정하였지만 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 정 반대의 결론이 나왔다. 이것은 서비스품질이 고객만족과의 인과관계에 있어 선행변수라는 결론을 제시하였다. Woodside 등[41]은 6개 차원의 18개 문항에 대하여 서비스품질을 조사하고 그것이 고객만족과 재이용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하였다. 이 연구결과 고객이 지각하는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고 이것이 다시 구매의도로 이어지는 과정을 실증적으로 검증해 보임으로써 만족이 서비스품질과 재이용의도와의 관계에서 매개작용을 하고 있음을 보여주었다.

Zeithaml[30]의 연구에서 소비자들이 인지하는 서비스의 품질이 높을수록 소비자들은 그 서비스에 높은 가치를 부여하고 이는 다시 높은 재이용의도로 이어짐을 제시했다. Moss 등[42]은 산모들을 대상으로 한 연구에서 의료소비자가 인지하는 서비스가치는 만족의 선행변수로써 만족과 불만족에 직접적인 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 이학식과 김영[43]은 전국 호텔의 소비자들을 대상으로 서비스품질과 만족도, 재이용의도와의 관계에 가치의 개념을 추가하여 연구하였다. 그들의 연구에서 서비스가치가 서비스품질과 만족도와의 관계에 매개역할을 하고 있음을 제시하였다. 각 거래에서 발행하는 편익과 비용의 개념에서 볼 때, 소비자들은 편익에 해당하는 서비스품질뿐만 아니라 서비스를 얻기 위하여 지불한 비용(서비스가치)을 고려하여 만족과 불만족을 인지한다는 것이다. 따라서 아무리 높은 서비스품질을 제공받더라도 그것을 얻기 위해 지불해야 하는 비용이 너무 큰 경우 소비자는 만족하지 않을 수도 있고, 이는 낮은 재이용의도로 이어진다고 주장하였다. 따라서 본 연구는 가장 많이 사용되는 기대-불일치 이론을 인터넷뱅킹 상황에 적용하여 고객만족을 정의한다.

2.5 고객충성도

기업의 지속적인 성공을 위한 결정적 이슈는 기존 고객들의 유지와 자사 브랜드에 대한 고객충성도를 향상시키는 기업의 역량을 구축하는 것이다. 충성스런 고객들은 더 많은 구매를 하게 되고, 프리미엄 가격을 기꺼이 지불하고, 또한 주변사람들에게 긍정적인 구전을 함으로써 기업의 수익성에 많은 영향을 미친다[44]. 고객충성도에 대한 대부분의 다항목 척도는 태도 및 의도와 같은 심리적 속성들을 포함하고 있다[45]. 즉, 고객들이 구전

의도, 재방문의도, 재구매의도, 공급자에 대한 피드백의도 등의 형태로 고객충성도를 형성한다는 것이다.

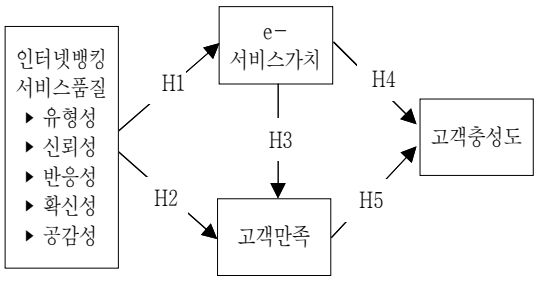
일반적으로 마케팅에서 대표적인 성과는 고객만족과 고객충성도를 들 수 있다. Fornell 등[46]의 연구에서 고객충성도는 기업 이윤과 가장 가까운 가치를 가지고 있으며, 고객만족의 결정적인 관계변수라고 하였다. 이와 같이 고객만족은 고객충성도로 이어지고 이것이 기업의 매출에 지대한 영향을 미치는 것으로 오랫동안 연구되고 증명되어 왔다. 따라서 고객만족과 고객충성도와의 관계는 여러 가지 측면에서 밀접한 상관관계를 가지고 있는 것으로 보인다.

고객충성도는 소비자들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 새로운 사이트가 나타났다고 하더라도 새로운 사이트로 전환하지 않고 인터넷 사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다[47]. 그러므로 인터넷뱅킹에 있어서 고객충성도는 지속적으로 인터넷뱅킹 사이트를 방문하고자 하는 의도라고 정의할 수 있다. 따라서 인터넷뱅킹의 충성도는 인터넷 이용자가 사이트로부터 제공받는 서비스에 대해 만족하는지에 달려 있으며, 인터넷뱅킹 서비스에 만족하고 있는 충성고객은 다른 새로운 서비스가 생겨도 다른 인터넷뱅킹 사이트로 쉽게 이동하지 않는 것으로 파악되었다[48].

감성산업인 쥬얼리 산업을 대상으로 한 실증적 연구에서 강병서와 조철호[49]는 서비스품질, 고객만족, 충성의도 간의 인과관계에 서비스가치가 매개적 역할을 하고 있음을 확인하였고, 기존연구들 역시 이를 뒷받침하고 있다[50]. 따라서 본 연구는 일반적으로 많이 사용하고 있는 고객충성도의 심리적 속성인 태도 및 의도를 인터넷뱅킹 상황에 적용하여 고객충성도를 정의한다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

3.1 연구모형



<그림 1> 연구모형

본 연구에서는 전통적인 SERVQUAL을 인터넷뱅킹 서비스품질 척도로 사용하였고, e-서비스가치는 이익과 비용 간의 상쇄관계를 인터넷뱅킹 상황에 적용하였으며, 고객만족과 고객충성도를 포함하는 연구모형을 <그림1>과 같이 제시한다. 인과적 연구모형은 선행연구를 토대로 다음의 가설들을 통합하여 도형화함으로써 구축되었다.

3.2 연구가설

3.2.1 인터넷뱅킹서비스품질과 e-서비스가치 간의 관계

이학식과 김영[43]은 서비스품질이 서비스가치에 강한 영향을 미친다고 주장하였으며, 노영과 이경근[3]는 인터넷뱅킹 서비스품질이 고객가치에 영향을 미친다고 하였다. 또한 조철호[5]는 인터넷뱅킹 서비스품질이 e가치에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 서비스가치는 서비스품질과 상호 연결되어 있어[36], 서비스품질에 영향을 미치는 요인들이 결국 서비스가치에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서 SERVQUAL를 사용한 인터넷뱅킹 서비스품질과 e-서비스가치 간의 영향관계를 확인하기 위해 다음의 가설을 설정한다.

H1: 인터넷뱅킹 서비스품질은 e-서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 인터넷뱅킹서비스품질과 고객만족 간의 관계

서비스품질과 고객만족과의 관계는 많은 선행연구들에서 검증된 바 있다. 전병호 외 3인[4], 노영과 이경근[3], 조철호[5]는 온라인상의 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 따라서 본 연구에서 SERVQUAL를 사용한 인터넷뱅킹 서비스품질과 고객만족 간의 영향관계를 확인하기 위해 다음의 가설을 설정한다.

H2 : 인터넷뱅킹 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 e-서비스가치와 고객만족 간의 관계

온라인상의 서비스가치와 고객만족의 인과관계를 노영과 이경근[3], 조철호와 강병서[51], 조철호[5] 등이 실증적으로 검증하였다. 한편 Moss 등[42]은 의료서비스에서 서비스가치가 고객만족에 영향을 미친다고 하였고, 또한 이학식과 김영[43]은 호텔서비스에서 서비스가치가 고객만족에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 따라서 본 연구도 인터넷뱅킹에서 서비스가치와 고객만족 간의 영향관계를 확인하기 위해 다음의 가설을 설정한다.

H3 : 인터넷뱅킹의 e-서비스가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 e-서비스가치, 고객만족, 고객충성도 간의 관계

서비스가치, 고객만족, 고객충성도 간의 인과관계는 선행연구에서 검증되어 왔다[46, 51, 52]. 기존연구들은 서비스가치가 고객만족에 영향을 미치고 서비스가치와 고객만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있으며, 이는 오프라인 서비스는 물론이고 온라인 서비스에서도 적용된다[4, 5, 32]. 따라서 본 연구에서는 인터넷뱅킹의 서비스가치, 고객만족, 고객충성도 간의 영향관계를 확인하기 위해 다음의 가설을 설정한다.

H4 : 인터넷뱅킹의 e-서비스가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 인터넷뱅킹의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	항목	조작적 정의	관련연구
유형성	b1	사이트의 구성은 보기 좋다	Parasuraman, Zeithaml & Berry [15], Cronin & Taylor [40],
	b2	아이콘은 깔끔한 느낌을 준다	
	b3	화면은 취급상품과 잘 어울린다	
신뢰성	c1	시스템 운영을 안정적으로 제공한다	
	c2	거래에 믿음이 간다	
	c3	정보 서비스는 정확하다	
반응성	d1	거래과정을 정확하게 보여준다	
	d2	신속한 서비스를 제공한다	
	d3	고객의 요구를 신속히 처리한다	
공감성	f1	고객의 다양한 욕구를 잘 이해한다	Woodside [41], 이학식, 김영 [43]
	f2	고객맞춤형 서비스를 제공한다	
	f3	고객이 무엇을 원하는지에 관심을 가지고 있다	
e-서비스가치	g1	이용하는데 들인 시간과 노력이 아깝지 않다	이학식, 김영 [43]
	g2	지불한 비용보다 내가 느낀 서비스는 좋았다	
	g3	지불한 비용에 대해서 가치를 느꼈다	
	g4	시간과 비용을 고려해볼 때, 이용하기를 잘했다	
고객만족	h1	서비스에 대해 대체로 만족한다	
	h2	정보는 만족감을 준다	
	h3	인터넷뱅킹 이용은 현명한 선택이었다	
고객충성도	i1	이용중인 사이트가 타은행보다 좋다고 믿는다	Woodside [41], Cronin & Taylor[40]
	i2	최상의 서비스를 제공한다고 믿는다	
	i3	타사이트보다 이용중인 사이트를 선호한다	
	i4	언제나 계속해서 현재 이용하는 사이트를 선택하겠다	

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용한 설문지는 고객들이 지각하는 인터넷뱅킹 서비스품질을 측정하기 위한 문항과 e-서비스가치를 측정하기 위한 문항, 고객만족을 측정하기 위한 문항, 고객충성도를 측정하기 위한 문항, 그리고 고객의 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다.

변수들은 7점 리커트 형식의 다항목 척도로 측정되었다

(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 각 변수의 측정항목은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초해 본 연구 상황에 맞게 조정하여 사용했다. 각 측정개념에 대한 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

3.4 자료분석방법

본 연구의 대상이 되는 모집단은 인터넷뱅킹을 이용한 경험이 있는 19세 이상 남, 여를 대상으로 하였다.

설문지는 2008년 6월 20일부터 7월 10일까지 3주간 실시했으며, 300부를 배포하여 최종적으로 275부가 회수되었으나, 이 중 응답이 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지 13부는 분석대상에서 제외하고 262개의 유효 설문지를 대상으로 통계분석을 사용하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 통계분석은 타당성 및 신뢰성 검증과 상관관계 분석을 위해 SPSS 12.0을 이용하였고, 전체적인 모형을 검증하기 위해 AMOS 4.0을 사용하여 경로분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석 및 결과

4.1 표본의 특성

설문 응답자를 인구통계학적 변수 즉, 성별, 직업, 연령, 소득으로 분류한 결과는 다음과 같다.

4.2 측정항목의 타당성과 신뢰성 분석

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성을 증명하

<표 2> 표본의 특성

구분		빈도	퍼센트	누적퍼센트
성별	남성	130	49.6	49.6
	여성	132	50.4	100.0
직업	대학(원)생	121	46.2	46.2
	공무원	62	23.7	69.8
	회사원	43	16.4	86.3
	전문직	12	4.6	90.8
	주부	3	1.1	9.2
	기타	21	8.0	100.0
연령	19~24세	58	22.1	22.1
	25~30세	129	49.2	71.4
	31~35세	20	7.6	79.0
	36~40세	13	5.0	84.0
	41~45세	17	6.5	90.5
	46~50세	14	5.3	95.8
	51~55세	9	3.4	99.2
	56세 이상	2	.8	100.0
소득	100만원 미만	114	43.5	45.2
	100~200만원	64	24.4	70.6
	200~300만원	36	13.7	84.9
	300~400만원	20	7.6	92.9
	400~500만원	11	4.2	97.2
	500만원 이상	7	2.6	100.0

<표 3> 표본의 인터넷뱅킹 이용 특성

구분		빈도	퍼센트	누적퍼센트
주금융 거래방법	방문	60	22.9	22.9
	폰뱅킹	17	6.5	29.4
	인터넷뱅킹	185	70.6	100.0
인터넷 뱅킹 주거래 내용	조회	51	19.5	19.5
	이체	181	69.1	88.5
	예금/펀드/신탁	18	6.9	95.4
	대출	1	.4	95.8
	기타	11	4.2	100.0
인터넷 뱅킹 이용 기간	1년 미만	44	16.8	16.9
	1~3년	119	45.4	62.5
	4~6년	69	26.3	88.9
	7~9년	17	6.5	95.4
	10년 이상	12	4.6	100.0
월평균 이용 횟수	이용하지 않음	16	6.1	6.1
	1~5회	124	47.3	53.6
	6~10회	71	27.1	80.8
	11~15회	19	7.3	88.1
	16회 이상	31	11.8	100.0
뱅킹 이용 이유	시간, 장소 제한이 없다	160	61.1	61.3
	업무처리가 빠르다	69	26.3	87.7
	수수료 절감	27	10.3	98.1
	다양한 서비스	5	1.9	100.0

기 위해 전체확인요인분석을 실시하였다. 일부 적합도지수가 충족되지 못하고 있으나 CMIN/DF, NFI, TLI, CFI, RMSEA 등 대부분의 지수가 기준을 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합함을 시사하고 있다. <표 4>에서 나타난 바와 같이 이 측정항목들과 구성개념들을 연결하는 요인적재량(추정치)들이 모두 통계적으로 유의하여(t값.〉12.869, p<0.01) 각 구성개념 간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었다.

<표 4> 1차요인 확인요인분석

변수	항목	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t값
유형성	b1	0.918	0.051	0.841	18.137
	b2	1.000*		0.928	
	b3	0.819	0.050	0.794	16.513
신뢰성	c1	0.979	0.058	0.860	16.867
	c2	1.000*		0.858	
	c3	0.858	0.061	0.735	14.169
확신성	e1	0.833	0.044	0.893	19.139
	e2	1.000*		0.878	
	e3	0.737	0.051	0.748	14.441
공감성	f1	0.964	0.055	0.890	17.537
	f2	1.000*		0.872	
	f3	0.834	0.065	0.704	12.869
서비스 가치	g1	1.000*		0.862	
	g2	0.956	0.055	0.836	17.297
	g3	0.915	0.056	0.813	16.479
	g4	0.980	0.053	0.867	18.495
고객 만족	h1	1.000*			
	h2	0.931	0.044	0.861	21.117
	h3	0.951	0.048	0.834	19.643
고객 충성도	i1	0.940	0.054	0.833	17.463
	i2	0.864	0.050	0.832	17.436
	i3	1.000*		0.877	
	i4	0.986	0.049	0.902	20.250

χ^2=499.678(266), p=0.000, CMIN/DF=1.878, GFI=0.877, AGFI=0.838, NFI=0.917, TLI=0.950, CFI=0.959, RMSEA=0.058

*: 추정계수를 표준화시키기 위해 1.0으로 지정함

2차요인(second-order factor) 구조로 설정한 인터넷뱅킹 서비스품질에 관한 확인요인분석 결과는 <표 5>와 <그림 2>와 같다. 모든 표준화계수는 유의수준 1%에서 유의하였고, 대다수의 적합도 지수들이 이상적인 기준치를 충족시키고 있음을 확인할 수 있다.

<표 5> 2차요인 확인요인분석

항목	하위 경로	요인	비표준화 계수	표준 오차	표준화계수	t값
유형성	←	서비스 품질	0.584	0.066	0.618	8.792
신뢰성	←		0.915	0.075	0.887	12.202
반응성	←		0.882	0.074	0.895	11.963
확신성	←		0.651	0.072	0.661	8.986
공감성	←		1.000*		0.861	
b1	←	유형성	0.927	0.050	0.846	18.371
b2	←		1.000*		0.942	
b3	←		0.882	0.050	0.830	17.722
c1	←	신뢰성	0.796		0.760	
c2	←		0.884	0.057	0.721	14.019
c3	←		1.000*	0.068	0.909	12.982
d1	←	반응성	0.971	0.058	0.835	16.596
d2	←		1.000*		0.881	
d3	←		0.946	0.055	0.858	17.349
e1	←	확신성	0.926	0.054	0.897	17.171
e2	←		1.000*		0.884	
e3	←		0.868	0.065	0.737	13.335
f1	←	공감성	0.879	0.048	0.914	18.207
f2	←		1.000*		0.857	
f3	←		0.783	0.055	0.777	14.345

χ2=241.967(85), p=0.000, CMIN/DF=2.847, GFI=0.881, GFI=0.832, NFI=0.913, TLI=0.928, CFI=0.942, RMSEA=0.088

*: 추정계수를 표준화시키기 위해 1.0으로 지정함

또한 확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 변수 간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위해 각 변수들 간의 상관관계를 분석하였다. 그 결과 <표 6>에 나타난 바와 같이 각 변수들 간에 양(+)의 방향으로 연구가설의 방향과 일치하며 상관관계의 계수가 1% 수준에서 유의하게 나타나 판별타당성이 확보되었다.

<표 6> 상관관계 분석결과

	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성	e-가치	고객만족	충성도
유형성	1.000							
신뢰성	.422*	1.000						
반응성	.478*	.624*	1.000					
확신성	.420*	.552*	.506*	1.000				
공감성	.526*	.408*	.427*	.515*	1.000			
e-가치	.467*	.511*	.573*	.585*	.599*	1.000		
고객만족	.495*	.483*	.525*	.616*	.590*	.809*	1.000	
충성도	.551*	.402*	.411*	.507*	.558*	.661*	.660*	1.000

*: p<0.01

마지막으로 같은 요인들을 구성하는 항목들 간의 내적일관성을 평가하는 크론바 알파(Cronbach´s α)계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성을 평가한 결과, <표 7>에서처럼 Cronbach´s α계수가 모두 0.8 이상으로 나타나 일반적으로 유효하다고 인정하는 수용기준을 만족하여 각 측정변수의 신뢰성은 확보되었다.

<표 7> 연구변수들의 신뢰성분석 결과

연구변수	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's α
유형성	3	3	.8540
신뢰성	3	3	.8325
반응성	3	3	.8702
확신성	3	3	.8604
공감성	3	3	.8791
서비스가치	4	4	.9263
고객만족	3	3	.9352
고객충성도	4	4	.9475

χ^2=499.678(266), p=0.000, CMIN/DF=1.878, GFI=0.877, AGFI=0.838, NFI=0.917, TLI=0.950, CFI=0.959, RMSEA=0.058

*: 추정계수를 표준화시키기 위해 1.0으로 지정함

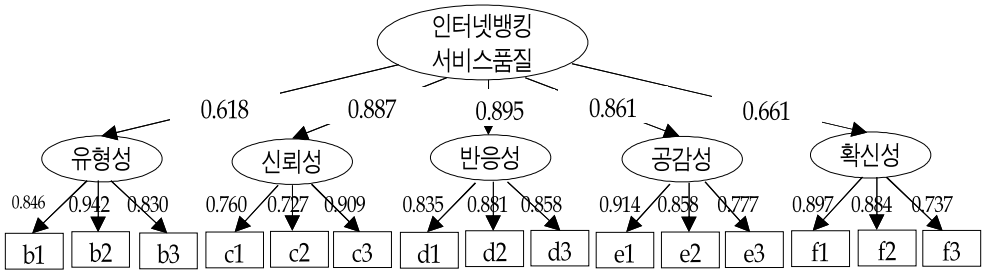
4.3 연구가설의 검정과 해석

본 연구에서 분석된 최적 연구모형의 적합도 지수를 살펴보면, χ^2/df=530.102(287), p=0.000, CMIN/DF=1.847, GFI=0.854, AGFI=0.822, NFI=0.912, TLI=0.952, CFI=0.958, RMSEA=0.060로 대부분의 평가지수가 전반적으로 기준을 만족하고 있다. 따라서 제안된 모형이 적합한 것으로 보이며, 본 연구변수들 간의 관계를 추정하는데 문제가 없는 것으로 판단된다. 본 연구에서 설정된 연구모형의 AMOS 분석결과 나타난 경로모형은 <그림 3>과 같다.

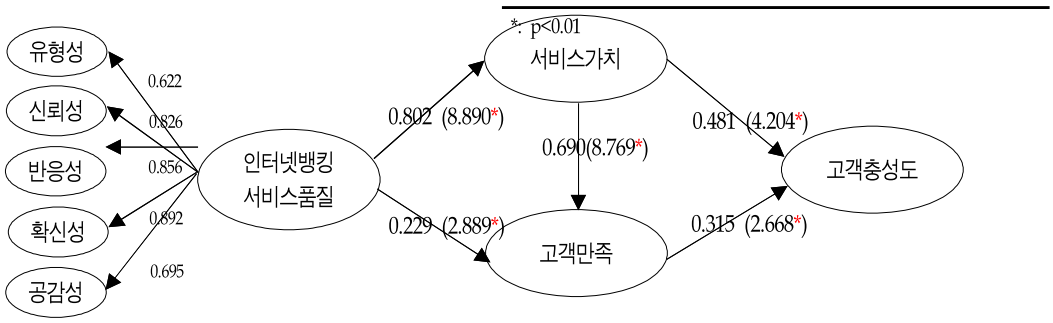
가설 H1은 인터넷뱅킹 서비스품질은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석결과 t값=8.890(p<0.01)로 유의하여 H1은 채택되었다. 은행들의 인터넷뱅킹 서비스제공에 있어서 사이트의 보기 좋은 구성, 안정적 시스템의 운영, 정확한 거래과정의 제공, 최상의 금융정보 제공, 맞춤형 고객서비스의 제공 등은 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H2는 인터넷뱅킹 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석결과 t값=2.889(p<0.01)로 유의하여 H2는 채택되었다. 은행들의 인터넷뱅킹 서비스제공에 있어서 사이트의 보기 좋은 구성, 취급상품과 잘 어울리는 화면, 정확한 정보서비스, 신속한 고객 요구 처리, 마음 편안한 거래, 고객에 대한 관심 등은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

가설 H3은 인터넷뱅킹의 서비스가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석결과 t값



<그림 2> 2차요인 확인요인분석



χ_2=530.102(287), p=0.000, CMIN/DF=1.847, GFI=0.854, AGF=0.822, NFI=0.912, TLI=0.952, CFI=0.958, RMSEA=0.060

<그림 3> 경로모형

=8.769(p<0.01)로 유의하여 H3은 채택되었다. 그리고 가설 H4는 인터넷뱅킹의 서비스가치가 고객충성도에 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석결과 t값 =4.204(p<0.01)로 유의하여 H4는 채택되었다. 또한 가설 H5는 인터넷뱅킹의 고객만족이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 분석결과 t값 =2.668(p<0.01)로 유의하여 H5는 채택되었다. 인터넷뱅킹의 서비스가치가 높을수록 고객만족과 고객충성도에 정의 영향을 미치고, 고객만족이 높을수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 이는 기존 선행연구[8-10]의 연구결과와 일치한다.

본 연구모형에서 설정한 5개의 가설에 대한 검정결과를 요약하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 가설검정결과

가설	경로	표준화 계수	표준 오차	t값	결과
H1	인터넷뱅킹 서비스품질→서비스가치	0.802	0.161	8.890*	채택
H2	인터넷뱅킹 서비스품질→고객만족	0.229	0.139	2.889*	채택
H3	서비스가치→고객만족	0.690	0.077	8.769*	채택
H4	서비스가치→고객충성도	0.481	0.123	4.204*	채택
H5	고객만족→고객충성도	0.315	0.124	2.668*	채택

Ⅴ. 결론

현재의 금융환경은 인터넷의 성장에 따라 발빠르게 변하고 있다. 시간적·공간적 제약을 극복하고 모든 업무는 자택이나 직장에서 은행을 방문하지 않고 실시간으로 처리를 할 수 있게 되었다.

21세기 은행산업에서 가장 중요한 역할을 담당하게 된 것이 인터넷뱅킹의 성장과 개발이라고 할 수 있을 것이다. 대부분의 국내은행이 인터넷뱅킹의 중요성을 인정하고 전산개발에 총력을 기울이고 있지만, 선진국의 인터넷뱅킹의 수준과 이용도에서 약간 미흡한 부분이 있다.

이에 본 연구에서는 고객 측면의 연구로 인터넷뱅킹 서비스품질과 서비스가치 및 고객만족, 서비스가치 및 고객만족과 고객충성도 간의 영향관계에 대하여 검증하고자 하였다. 선행연구를 통하여 인터넷뱅킹의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도와 관련된 연구결과를 분석하였고, 이를 바탕으로 인터넷뱅킹 서비스품질이 서비스가치 및 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 규명함으로써 학문적, 실무적 시사점을 제공하기 위해 연구대상 요인들을 도출하여 가설을 설정하고 설정된 가설검증을 위해 설문조사를 통해 분석을 수행하였다.

연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷뱅킹 서비스품질과 서비스가치 간의 관계에 대해서 살펴보았다. 2차요인 확인요인분석을 통해 서비스품질의 각 변수는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 사용하였고, 인터넷뱅킹 서비스품질이 좋을수록 서비스가치가 높아진다는 결과가 나왔다. 다시 말해, 은행은 인터넷뱅킹 사이트에서 거래과정을 정확하게 보여주고 신속한 서비스를 제공하며, 고객에게 거래확신을 심어주고 최상의 금융정보를 제공하며, 고객이 무엇을 원하는지에 대해 항상 관심을 가지고 있어야 할 것이다.

둘째, 인터넷뱅킹 서비스품질과 고객만족 간의 관계에 대해서 살펴보았고, 인터넷뱅킹 서비스품질이 좋을수록 고객만족을 많이 가져온다는 결과가 나왔다. 따라서 은행에서는 인터넷뱅킹 사이트 화면의 구성을 보다 보기 좋게 만들고, 고객의 다양한 욕구를 잘 이해하여 고객맞춤형 서비스를 제공함으로써 고객만족을 증대시킬 수 있을 것이다.

셋째, 인터넷뱅킹 서비스가치와 고객만족 간의 관계에 대하여 살펴보았다. 연구결과 서비스가치는 서비스품질보다 고객만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 확인되었다. 다시 말해, 은행에서는 고객들이 지불한 비용보다 인터넷뱅킹 서비스를 이용함으로써 느끼는 가치가 높다고 느낄 수 있도록 하여 고객의 만족을 증대시킬 수 있을 것이다.

넷째, 인터넷뱅킹 서비스가치와 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 연구결과 서비스가치가 고객만족보다 고객충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

위의 내용을 요약하면, 인터넷뱅킹 서비스품질은 서비스가치 및 고객만족에 중요한 영향을 미치고, 서비스가치는 고객만족과 고객충성도에 매우 큰 영향을 미치며, 고객만족은 고객충성도에 중요한 영향을 미친다는 결과가 나왔다.

본 연구는 현재 초기단계인 인터넷뱅킹에 대해 고객만족 요인이라는 고객 측면의 탐색적 연구로서 향후 심도 있는 연구를 위한 기초를 제공하였다는 점과, 선행연구에서 다루지 않았던 서비스가치라는 매개변수를 통한 인터넷뱅킹 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도 간의 영향관계를 살펴봄으로써 인터넷뱅킹 이용자들의 고객만족을 높이기 위해서는 서비스가치를 높여야만 한다는 연구결과를 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 정보기술의 발달에 따라 고객들에게 현실로 다가오고 있는 인터넷뱅킹 시대를 맞아, 본 연구결과가 인터넷뱅킹 사업자의 사업전략 수립과 고객지향적 인터넷뱅킹 시스템의 구축 및 운영 등에 참고가 되길 바란다.

본 연구에서는 그 동안 실무적 또는 단편적으로 논의되었던 서비스품질 연구들을 종합하여 인터넷뱅킹 서비스품질과 서비스가치 및 고객만족, 그리고 고객충성도의 영향관계를 분석하고자 하였으나, 분석과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 발견할 수 있었다.

첫째, 인터넷뱅킹 사이트의 서비스품질과 서비스가치에 관한 선행연구가 많지 않아 이론적 연구를 심화시키는데 한계가 있었다. 둘째, PZB가 개발한 항목과 온라인 상황 하에서의 서비스품질 척도를 인터넷뱅킹 서비스 상황에 맞게 적용하여, 인터넷뱅킹 서비스품질 결정요인을 확인하였으나, 인터넷뱅킹 서비스의 독특한 특성을 간과할 수 있다는 점이다. 이를 위해 향후 연구에서는 인터넷뱅킹 서비스의 고유한 특성을 반영한 평가항목을 개발해 볼 수 있을 것이다.

향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 추후 연구에서 인터넷 사용 목적 등과 같은 좀 더 세분화 된 기준으로 고객을 분류하여 서비스품질 요인을 파악하는 것이 필요하다. 둘째, 은행들이 금융거래 비용 절감 효과를 목표로 인터넷뱅킹 시장 확보를 위해 노력하는데 과연 성과는 어떠한지 분석하고 인터넷뱅킹의 도입·확산이 은행의 경영성과에 미치는 영향을 실증분석하는 연구가 필요할 것이다. 셋째, 다른 금융 산업과의 비교연구가 필요하다. 특히, 사이버 증권거래가 전체 거래에서 차지하는 비중이 압도적인 증권업에서의 고객가치연구는 은행업과 의미 있는 비교연구가 될 것이다.

참고문헌

[1] Garcia-Borbolla, A., Larran, M. and Lopez, R., "Empirical evidence concerning SMEs' corporate websites: explaining factors, strategies and reporting," International Journal of Digital Accounting Research, Vol. 5, no. 10, 2005, pp. 171-202.

[2] Jayawardhena, C. and Foley, P., "Changes in the banking sector-the case of internet banking in the UK," Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10, no. 1, 2000, pp. 19-31.

[3] 노영・이경근, "인터넷 뱅킹 서비스 품질이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," e-비즈니스연구, 제6권, 제3호, 2005, pp. 221-247.

[4] 전병호・윤종훈・송인암・김병곤, "인터넷뱅킹 사이트의 서비스품질과 인터넷 이용자 개인특성이 고객충성도에 미치는 영향,"정보시스템연구, 제14권, 제1호, 2005, pp. 197-226.

[5] 조철호, "인터넷뱅킹에서 웹사이트 품질이 e가치와 고객만족에 미치는 영향," 고객만족경영연구, 제9권, 제2호, 2007. pp. 61-78.

[6] Minjun Jun. and Shaihan Cai, "The Key determinants of Internet banking service quality: a content analysis," International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, No. 7, 2001, pp. 276-291.

[7] Wang, Y-S., Wang, Y-M., Lin, H-H. and Tang, T-I., "Determinants of user acceptance of Internet banking: and empirical study," International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No. 5, 2003, pp. 501-519.

[8] M. Sadiq Sohail, Nassaer M. Shaikh, "Internet banking and quality of service-Perspectives from a developing nation in the Middle East," Online Information Review, Vol. 32, no. 1, 2008, pp. 58-72.

[9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality," Journal of Marketing, Vol. 58, 1994, pp. 111-124.

[10] 권재중, "은행경영 브리프: B2B전자상거래와 은행의 역할," 주간금융동향, 제9권 제33호, 2000, pp. 20-23.

[11] Liao, S., Wang, Y. P., Wang, H., and Chen, A., "The Adoption of virtual banking; an empirical study," International Journal of Information Management, Vol. 19 1999.

[12] Cronin, J. J., "Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider," Managing Service Quality, Vol. 13, No. 5, 2003, pp. 332-347.

[13] Zeithaml, V. A., "Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 67-85.

[14] Al-Hawari, M. and Ward, T., "The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction," Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24, No. 2, 2006 pp. 127-147.

[15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring servicequality," Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.

[16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Marketing, Vol. 67, 1991, pp. 420-450.

[17] Rowley, J., "An analysis of the e-service literature:

towards a research agenda," Internet Research, Vol. 16, No. 3, 2006, pp. 339-359.

[18] Kettinger, W. J. and Lee, C. C., "Replication of meares of information systems research: the case of IS SERVQUAL," Decision Science, Vol. 30, No. 3, 1999, pp. 893-899.

[19] Kettinger, W. J., Lee, C. C. and Lee, S., "Global measures of information service quality: a cross-national study," Decision Science, Vol. 26, No. 5, 1995, pp. 569-588.

[20] Loiacono, E., Watson, R. T. and Goodhue, D., "WebQualTM: a website quality instrument," working paper, Worcester Polytechnic Institute, Worcester, MA, 2000.

[21] You, B. and Donahue, N., "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site(Sitequal)," Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 2, No. 1, 2001, pp. 31-46.

[22] Wolfinbarger, M. and Gilly, M. C.. "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," Journal of Retailing, Vol. 79, 2003, pp. 183-198.

[23] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A., "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality," Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, 2005, pp. 213-233.

[24] 염창선・홍재범, "인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구," IEinterfaces, 제17권 제3호, 2004, pp. 305-313.

[25] 이상윤・박광태, "인터넷뱅킹의 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구," 한국서비스 경영학회 춘계학술발표회, 2001.

[26] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," Academy of Marketing Science Journal, Vol. 30, No. 4, 2002, pp. 362-375.

[27] 김상현・오상현, "고객재구매의도 결정요인에 관한 연구," 마케팅연구, 제17권 제2호, 2002, pp. 25-55.

[28] Peter, J. P. and J. C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 1990, pp. 75-80.

[29] Kristina Heinonen, "Temporal and spatial e-service value," International Journal of Service Industry Management, Vol. 17, No. 4, 2006, pp. 380-400.

[30] Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence," Journal of Marketing, Vol. 52, 1988, pp. 2-22.

[31] Petrick, J. F., "Development of a Multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service," Journal of Leisure Research, Vol. 34, No. 2, 2002, pp. 119-134.

[32] 김계수, "인터넷 커뮤니티 서비스와 e-가치창출전략: 구조모형방정식분석: 개인형 홈페이지를 중심으로," 경영학연구, 제34권 제4호, 2005, pp. 101-1123.

[33] Heinonen, K., "Reconceptualizing customer perceived value-the value of time and place," Managing Service Quality, Vol. 14, No. 2/3, 2004, pp. 205-215.

[34] Gronroos, C., Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 1982.

[35] Holmlund, M., "Perceived quality in business relationships," Doctoral Dissertation, (66), Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 1997.

[36] Rust, R. T, and Oliver, R. L., "Service quality:

insights and managerial implications from the frontier," in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Eds), Service Quality New Directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, CA, 1994, pp. 1-19.

[37] Howard, J. A. and Sheth, J. N., "The Theory of Buyer Behavior," N. Y., Wiley, 1969.

[38] Westbrook, R. A., Reilly, D. and Michael, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," Advances in Consumer Research, 1983, pp. 256-261.

[39] Spreng, R. A. and R. D. Mackoy, "An Empirical Service Qualiry & Satisfaction," Journal of Retailing, Vol. 72, No. 2, 1996, pp. 15-32.

[40] Cronin, J., Joseph J. and Taylor, S. A., "Marketing Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol. 56, 1999, pp. 55-68.

[41] Woodside, A. G., L. Frey, and Daly, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intension," Journal of Health Care Marketing, 1989, pp. 5-17.

[42] Moss, P., Bollard, G., Foxman, R. and Owen, C., The First Six Months after Birth: Mothers' View of Health Visitors, Health Visit, 1986, pp. 71-74.

[43] 이학식・김영, "서비스품질과 서비스가치," 한국마케팅저널, 제2권, 1999, pp. 77-99.

[44] Aydin, S. and G. Ozer, "The analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8, 2005, pp. 910-925.

[45] Soderlund, M., "Measuring Customer Loyalty with Multi-item Scales: A Case for Caution," International Journal of Services Industry Management, Vol. 17, No. 1, 2006, pp. 76-98.

[46] Fornell, Claes, Michael, D. J., Eugene, W. A., Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," Journal of Marketing, Vol. 60, 1996, pp. 337-346.

[47] 박준철, "인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제13권 제3호, 2003.

[48] 김철민・조광행, "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도 분석 모형," 경영학연구, 제33권 제2호, 2004.

[49] 강병서・조철호, "신뢰를 매개로 한 감성제품의 재구매의도에 관한 연구," 고객만족경영연구, 제9권 제2호, 2007, pp. 23-39.

[50] 조철호, "서비스가치가 고객만족과 충성의도에 미치는 영향," 서비스경영학회지, 제9권 제2호, 2008, pp. 201-228.

[51] 조철호・강병서, "블로그 서비스 품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로," 품질경영학회지, 제35권 제1호, 2007, pp. 35-51.

[52] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 11/12, 2003, pp. 1762-1800.

■ 저자소개 ■

정 기 한
Chung, Ki Han

1981년 9월~현재
경상대학교 경영학과 전공교수

관심분야 : 서비스 마케팅, CSR, 인터넷 마케팅, 교육서비스, 비영리 마케팅
E-mail : khchung@gnu.ac.kr

박 민 영
Park, Min Yeong

2008년 3월~현재
경상대학교 경영학과 박사재학
2006년 3월~2008년 2월
경상대학교 경영학과 석사졸업

관심분야 : 인터넷·모바일 뱅킹
E-mail : pmy0215@gnu,ac,kr

신 재 익
Shin, Jae Ik

2006년 3월~현재
경상대학교 경영학과 BK21
선임연구원

관심분야 : 서비스 마케팅, CSR, 인터넷 마케팅, 교육서비스, 비영리 마케팅
E-mail : sji@gnu.ac.kr

논문접수일 : 2009년 10월 29일
수 정 일 : 2009년 11월 15일
게재확정일 : 2009년 11월 25일