

은행의 서비스품질이 고객만족과 관계지속의도 및 교차구매의도에 미치는 영향

(The Effect of Bank's Service Quality on Customer Satisfaction, Relationship Intention and Cross-Buying Intention)

주 영 재¹⁾, 권 혁 기²⁾
(Joo Young-Jae and Kwon Hyeok Gi)

요 약 본 연구는 은행의 서비스 품질을 결과품질, 물리적 환경품질, 상호작용품질로 구분하고 각 차원이 고객만족과 교차구매의도 및 관계지속의도에 미치는 구조모형을 제안하고 은행을 이용하는 고객들을 대상으로 실증 분석하였다. 분석결과 첫째, 서비스품질의 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 3가지 차원이 은행의 고객만족을 형성하는 하나의 원천임이 확인하였다. 둘째, 은행을 이용하는 고객들이 지각하는 은행의 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질을 높게 지각할수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력이 크기는 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질 순으로 나타났다. 셋째, 은행 서비스에 대한 고객만족은 관계지속의도 및 교차구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 이들 분석결과를 바탕으로 본 연구의 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

핵심주제어 : 서비스품질, 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질, 고객만족, 관계지속의도, 교차구매의도

Abstract This Study Categorized Service Quality of Banks into Interaction Quality, Physical Environment Quality, and Outcome Quality, and Proposed a Structural Model for Each Dimension of Service Quality on Customer Satisfaction, Persistence Intention and Cross-buying Intention, and Conducted an Empirical Analysis on the Customers who Use Banks. First, it was Confirmed that Three Dimensions of Service Quality Physical Environment Quality, Interaction Quality and Outcome Quality are One of the Sources that Form the Customer Satisfaction for Banks. Second, the Higher the Perceived Bank's Interactive Product Quality, Outcome Quality, and Physical Environment Quality Perceived by Customers Using Bank, it's Shown to have more Positive Effect on Customer Satisfaction, and the Effect Size was Shown in Order of Interaction Quality, Physical Environment Quality, and Outcome Quality. Third, Customer Satisfaction on Bank Services was Shown to have a Positive Effect on Relationship Intention and Cross-buying Intention. Finally, Based on the Results of this Analysis, the Implications of this Study and Future Research Directions were Presented.

Key Words : Service Quality, Interaction Quality, Outcome Quality, Physical Environment Quality, Customer Satisfaction, Relationship Intention, Cross-buying Intention

* Corresponding Author: kwonhg1120@deu.ac.kr

Manuscript received May 28, 2017 / revised Jun 16, 2017 /
accepted Jun 24, 2017

1) 동의대학교 경영학과, 제1저자

2) 동의대학교 경영학과, 교신저자

* 위 논문은 주영재의 석사학위 논문을 수정 보완하였습니다.

1. 서 론

IT기술의 발달과 금융규제의 완화, 자율화 및 금융겸업화는 업종간의 경계를 무의미하게 만들어 금융기업이 제공하는 금융상품과 서비스의 확대를 통해 수익원을 다변화할 수 있는 길을 열어 놓았다. 그러나 다른 한편으로는 동종 금융기업 내 경쟁을 금융기업 간의 경쟁으로 확대시키고 있다[1]. 따라서 이러한 금융환경의 변화는 신규 고객을 창출하는 것보다 기존고객과의 관계를 강화하는 관계마케팅으로 마케팅사과의 전환을 가져오게 되었다. 증권회사의 경우 주로 주식의 위탁매매 수수료에 의존하던 영업에서 벗어나 펀드 상품, 보험상품으로 상품과 서비스의 범위를 넓히고 있으며 동일한 상품과 서비스로 은행이나 보험회사와 경쟁하고 있다. 이러한 상황에서 과거와 같은 일방적인 서비스 제공만으로는 다양한 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 없을 뿐만 아니라 타 금융기관과의 경쟁에서도 뒤질 수밖에 없으므로 다양하고 변화가 심한 소비자들의 욕구를 정확히 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다.

금융환경의 변화로 은행 서비스품질의 중요성이 인식되면서 이를 개선시키고자 노력하고 있다. 특히 그 동안의 기업중심의 운영전략에서 벗어나 소매 금융부분의 고객서비스를 강화하여 우량고객을 유치하기 위한 노력을 적극적으로 추진하고 있다[2]. 금융자유화와 개방화를 통한 외국 금융기관의 국내진출이 활발해지고 경쟁이 강화되면서 대부분의 금융기관들이 고객만족에 대한 관심과 가치를 경영전략으로 수용하게 되었고 금융기관의 서비스품질에 대한 고객들의 관심도 점점 높아져가고 있다[3]. 이는 곧 금융기관의 서비스도 품질문제가 고객만족의 핵심이며 성장의 기반이라는 것을 의미한다. 이러한 환경변화에서 금융기관의 고객만족과 서비스품질에 영향을 미치는 요인과 이를 구성하는 요인은 무엇이며, 서비스 품질을 구성하는 요인들이 각각 어느 수준으로 공급되어야 고객만족을 가져올 수 있는가에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있는 것이다[4].

장기적으로 고객의 이용률을 높이고 보다 많은 고객을 확보하기 위해서 은행의 서비스 품질을 높이는 것은 중요한 과제이다[5]. 또한 서비스 품질

과 고객만족을 바탕으로 이루어진 마케팅은 고객과의 의사소통을 통해 서비스에 대한 이미지를 제고하고, 효율적인 영업을 할 수 있는 마케팅 전략으로 수립되어야 한다.

지속적인 경쟁우위를 확보하고 경쟁심화 및 고객의 다양한 욕구변화에 대처하기 위해 기업들은 고객의 지각된 서비스품질, 고객만족 등의 영역에 많은 노력을 기울이고 있다. 높은 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 관계지속의도에 직접적으로 영향을 미친다고 한다. 그러므로 고객의 지각된 서비스품질, 고객만족과 관계지속의도의 중요성은 은행산업을 포함한 서비스기업에게 중요한 성공요인이다. 또한 국내 금융기업 중 은행의 경우 새로운 성장엔진으로 교차판매의 중요성을 강조하고 있고[6], 전통적인 예금, 대출상품뿐만 아니라 적립식 펀드, 수익증권, 변액보험 등 자본시장 상품과 보험상품을 병행하여 판매하는 교차판매를 강화함으로써 치열한 경쟁에서 우위를 점하기 위한 노력을 기울이고 있으며 이러한 교차판매를 위해서는 고객의 교차구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 중요한 의의를 지닐 수 있을 것이라 판단된다. 그러나 많은 기존 연구들이 금융서비스 분야의 품질관련 연구들을 다뤘으나[7-10], 은행의 관계지속의도와 교차구매의도에 관한 연구는 충분히 이루어지지 못했다. 따라서 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 은행의 서비스품질 구성요인을 '상호작용 품질', '결과품질', '물리적 환경품질'의 세 차원으로 구분하고 이러한 은행 서비스품질의 구성요인이 고객만족에 대한 상대적 영향력을 확인하고자 한다. 둘째, 기존 다른 산업에서 나타난 고객만족과 관계지속의도 긍정적인 관계를 은행 서비스에서도 나타나는지 확인하고자 한다. 셋째, 고객만족이 교차구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 다루어지고 있으므로 이들 변수간의 관계를 확인하고자 한다. 넷째, 연구결과를 토대로 학문적 및 실무적 시사점과 향후과제를 제시하여 은행산업의 서비스품질 요인과 고객만족과 관계지속의도 및 교차구매의도에 대한 통합적 시각을 구축하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 은행 서비스품질과 고객만족과의 관계

서비스품질은 서비스 기업의 수익과 생존에 직결되는 기업의 차별적 경쟁우위를 확보하는데 중요한 요소로서 고객을 유인하는데 많은 도움을 준다. 서비스품질이 기존고객을 유지함으로써 신규고객을 확보하는 비용을 절감할 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 주어 서비스의 구매량을 증가시키도록 만들며 기업이 제공한 서비스에 대한 가치를 인정하고 고가격을 기꺼이 지불할 수 있게 만든다[8]. 그러나 은행들이 가지는 서비스특성 때문에 고객을 확보하고, 유지하는데 많은 어려움을 겪는다. 금융서비스의 무형적인 속성으로 소비자들의 서비스품질 평가기준을 파악하기 힘들고, 일반제품과 달리 금융서비스를 경험하는 동안의 시설, 설비, 인적요원으로 구성된 단서에 의해서 서비스를 평가하고 서비스의 이질적인 속성으로 인하여 서비스품질 평가가 힘들며 기업, 종업원, 고객, 시간대에 따라 서비스품질이 달라져서 품질의 일관성을 유지하기 어렵다. 또한 제공하는 금융서비스의 생산과 소비를 분리할 수 없고 저장될 수 없기 때문에 수요와 공급의 동시화가 어렵다는 특징을 가진다. 금융상품은 단순히 상품을 구입하여 금전적인 지출을 하는 행위와 달리 이자나 투자수익 등 추가적인 재무이익을 기대하게 된다. 따라서 소비자의 관여도가 높고 투자에 따른 손실 가능성도 높기 때문에 상품선택을 위하여 가능한 많은 정보를 수집하고 전문가의 조언을 구하는 등 신중하고 합리적인 의사결정을 내리기 위해 노력하는 경향이 있다.

일반적으로 서비스 품질을 높게 지각할수록 거래관계에 대한 고객만족이 증가하는 것으로 보인다. Caruana[11]는 은행서비스 고객들을 대상으로 조사한 결과 서비스품질과 고객만족간의 인과관계를 실증적으로 분석하였으며, 많은 연구결과들[12-14]이 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로 보는 것이 타당한 것임을 보여준다.

Jamal and Naser[15]는 은행고객들의 고객만족에 대한 결정변수들을 조사한 결과 '핵심(core)서

비스품질'과 '관계적(relational)서비스 품질'이 각각 고객만족에 직접적인 영향요인임을 밝혔다. 이유재와 라선아[16]는 기존고객과 잠재고객의 비교를 조사한 연구에서 서비스 품질차원을 "상호작용품질", "결과품질", "물리적 환경품질"의 세 차원으로 구분하고 각 차원은 고객만족에 대한 긍정적인 영향을 미친다고 증명하였다. 그리고 상호작용품질은 인적서비스로 보여서 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 증명하였다 [17-18].

유한주와 송광석[19]은 은행산업의 서비스품질 경쟁전략과 전환장벽에 관한 연구에서 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성으로 구성된 서비스품질 모두가 고객만족에 정의 영향을 미침을 실증적으로 분석하였다

Karatepe et al.[20]의 경우는 은행서비스품질 차원을 크게 3가지 차원으로 구분하고 이들 차원들과 고객만족과의 관련성을 연구하면서 유형성에 해당하는 서비스 환경차원을 제외하고는 대체적으로 은행서비스품질이 고객만족과 밀접한 관련성이 있음을 확인하였다.

서비스품질과 고객만족의 관계에서 탁월한 서비스품질은 기존고객의 이탈을 방지하고 새로운 고객을 유인하는 효과를 가져 온다[21]. 결국 높은 수준의 서비스품질은 고객만족을 높여주게 된다. 서비스품질은 각각의 서비스에 대한 고객의 지각이며 고객만족은 거래에 대한 전반적인 평가라 할 수 있기에 서비스품질이 고객만족의 선행요인이라는 사실이 보다 적절하다고 할 수 있다. 한편 서비스품질과 고객만족에 대한 대부분의 기존 연구들은 '전반적인 서비스품질'이 고객만족에 대한 영향을 살펴보는 것에 초점을 맞추고 있다. 그러나 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 아는 것도 매우 중요하다고 할 수 있다. 이는 전반적인 서비스 품질을 높임으로써 고객만족을 증가시킬 수 있다는 것으로 어떻게 보면 당연해 보이며 실무적인 시사점이 적기 때문이다. 따라서 본 연구에서도 전반적인 서비스품질이 아니라 Brady and Cronin[22]이 개발한 3요인 연구모델을 이용하여 서비스 품질을 '상호작용품질', '결과품질', '물리적 환경품질' 등의 3차원으로 구분하여 각 서비스품질 차원

들이 고객만족에 미치는 직접적인 영향관계를 실증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

2.1.1 상호작용품질과 고객만족과의 관계

‘상호작용품질’이란 서비스 전달과정에서 발생하는 고객과 서비스 직원과의 대인적 품질을 의미한다[16]. 무형적이며 생산과 소비가 분리되지 않은 은행의 서비스 전달과정에서 서비스를 제공하는 직원과 고객 간의 상호작용은 고객이 지각하는 서비스에 매우 큰 직접적인 영향을 미친다. 따라서 고객과 은행직원과의 상호작용품질이 높으면 고객만족에 긍정적인 영향관계가 성립된다고 할 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 은행의 상호작용 품질은 고객만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 결과품질과 고객만족과의 관계

‘결과품질’이란 서비스 전달과정이 끝난 후 결과적으로 남는 상품이라 할 수 있다. 소비자는 은행의 상품을 그 자체를 구매하는 것이 아니라 상품이 제공하는 효용을 구매하는 것이므로 은행 상품의 효용이 결과품질이라 할 수 있다[22]. 따라서 결과품질이 고객만족에 긍정적인 영향관계가 성립된다고 할 수 있어 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 은행의 결과품질은 고객만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 물리적 환경품질과 고객만족과의 관계

‘물리적 환경품질’은 고객에게 서비스가 제공되는 물리적 장소 또는 환경에 대한 고객의 평가에 영향을 미치는 품질요인이라고 할 수 있다[16].

고객의 서비스 지각에 있어서 중요성이 점차 부각되는 차원으로서 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있는 물리적 환경이 고객이 지각하는 서비스 품질에 영향을 미친다[23]. 따라서 은행의 시설

적 특성과 쾌적한 환경이 서비스품질로서 고객만족에 영향을 미칠 것으로 판단하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 은행의 물리적 환경품질은 고객만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객만족과 관계지속의도의 관계

기업의 상품이나 서비스에 만족한 고객은 그 기업과의 관계를 지속시키려하고, 또한 주변의 사람들에게까지 영향을 미쳐 기업의 신규고객 창출에도 큰 역할을 하고 있다. 따라서 기존고객과의 관계를 유지시키는 것이 기업에게 어떠한 효과가 있는지 파악하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다[24]. 고객과 기업의 관계적 거래는 장기적인 안정성을 추구함으로써 현재뿐만 아니라 미래의 성과까지 염두에 둔 것으로 장기적 관계를 전제로 고객과 기업이 지속적으로 관계를 발전시켜 나가는 관계지속의도를 가지고 있다.

‘관계지속의도’는 공급자와 관계를 지속적으로 유지하려는 구매자의 의도를 의미하는 것으로 운한성 등[25]은 기업이 제공하는 상품 및 서비스에 만족한 고객이 그 기업과의 거래관계를 지속적으로 유지하고자하는 의도로 정의하였다. 이는 구매자와 공급자 관계에서 관계지속성의 특징을 반영하는 개념이며 이를 통해 마케팅 측면에서 구매자와 공급자관계의 바람직한 성과를 포착할 수 있다고 주장하였다.

고객이 만족을 하면 관계를 지속할 것이라는 가정하에서 많은 연구들이 이루어졌으며 고객만족과 관계지속의도의 긍정적인 관계는 기존 연구들에서도 밝혀지고 있다. Olive[26]는 만족이 태도에 영향을 미치고 관계를 지속하려는 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

은행은 일회적 거래가 아닌 장기적 관점에서 고객과의 지속적인 관계를 형성하여 수익의 향상을 도모하여야 한다. 관계적 거래는 마케팅 성과의 장기적 안정성을 추구하는 것으로 거래당사자는 교환 파트너와의 지속적인 관계가 중요하다고 판단하여 그 관계를 유지하기 위해 최대의 노력을 기울인다[27].

기업의 서비스품질에 만족한 고객은 기업과의 결속된 관계를 진흥시키려는 명백한 행위적인 신호를 보여준다. 즉 선택에 있어 다른 기업들보다 더 선호하고, 구매량을 증가시키며, 비싼 가격의 지불에 동의한다[28].

박정은 등[29]의 연구에서 고객만족과 관계지속의도 간의 관계에 대한 연구가 이뤄졌는데, 만족한 고객은 핵심 공급자와의 관계를 지속시키고 관계의 범위를 강화시키게 된다고 하였다. 장기적인 관계에서 카지노를 대상으로 한 관계혜택은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으며 고객만족은 관계유지의도에 유의한 영향이 있음을 확인하였다[30]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 금융시장에서 은행 서비스도 고객만족이 관계지속의도에 영향을 줄 것이라 유추하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 고객만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객만족과 교차구매의도의 관계

고객만족은 제품 혹은 서비스의 재이용 및 재구매 가능성 등에 정의 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 금융권의 겸업화가 허용되면서 교차판매 및 교차구매에 대한 연구는 최근 수년간 마케팅 분야에서 주목을 받게 되었다. 교차판매란 현재고객이 가지고 있는 것에 추가하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것이다. 교차판매는 은행에 안정적인 이익을 가져다줄 뿐 아니라 고객과의 관계를 지속시켜주는 역할을 하고 부가적 서비스에 의한 고객가치 창조가 고객관계 관리를 위한 중요한 수단임이 인식되어 최근에 그 중요성이 증가하는 추세이다[8].

은행들은 단순히 고객을 보유하는 것만이 성과에 있어 충분하지 않다는 사실을 인정하면서 고객이 구매하는 제품과 서비스의 범위를 확장시킴으로써 고객의 가치를 향상하는 방안을 찾고 있다. 금융업의 거대화, 겸업화된 환경변화에 발맞춰 종합금융의 수익부분을 늘리기 위한 방법으로 교차구매를 그 대안으로 생각하고 있다.

Verhoff et al.[31]은 네덜란드 보험상품 구매자

를 대상으로 한 연구에서 불공정성, 만족, 관계기간 등이 교차구매에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 또한, 2002년 연구[32]에서는 거래기간이 길수록 상품이나 서비스에 만족하거나 몰입한 고객들이 더 많은 서비스를 구매하는 것을 밝혀냈다.

은행고객을 대상으로 한 연구결과에서도 고객만족이 증가할수록, 편의성을 지각할수록 교차구매의도가 증가한다는 사실을 밝혀냈다[8]. 또한 은행에 대한 이미지 갈등의 증가는 고객의 교차구매의도를 감소시킨다는 사실이 Ngobo[33]의 연구결과 나타났다. 그는 은행과 소매상 고객들을 비교했을 때, 소매상 고객은 이미지 갈등 요인을 은행고객보다 훨씬 더 중요하게 생각하고 있으며, 은행고객은 지각된 편의성을 교차구매의도와 관련성에 있어서 중요한 요인으로 생각하고 있다고 주장하였다.

Liu와 Wu[34]는 대만의 은행고객을 대상으로 한 연구에서 만족이 높을수록 고객의 교차구매의도가 증가한다는 것을 밝혀냈다. 또한, Ngobo[33]는 은행고객들의 교차구매 의도에 관한 연구에서 서비스 구매경험이 좋을수록, 거래관계에 대한 만족이 높을수록 교차구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 학자들의 연구를 기초하여 은행 서비스 품질에 대한 고객만족이 교차구매의도에 정의 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H5: 고객만족은 교차구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 은행의 서비스품질 각 차원이 고객만족과 관계지속의도 및 교차구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

독립변수로 사용한 서비스품질 차원을 Brady and Cronin[22]연구에서 사용한 3요인 연구모델

을 사용하여 서비스의 과정뿐만 아니라 결과와 환경품질로 구분하여 서비스품질을 측정하고자 하였다. 앞서 제시한 연구기설을 토대로 연구모형을 [Fig. 1] 과 같이 도출하였다.

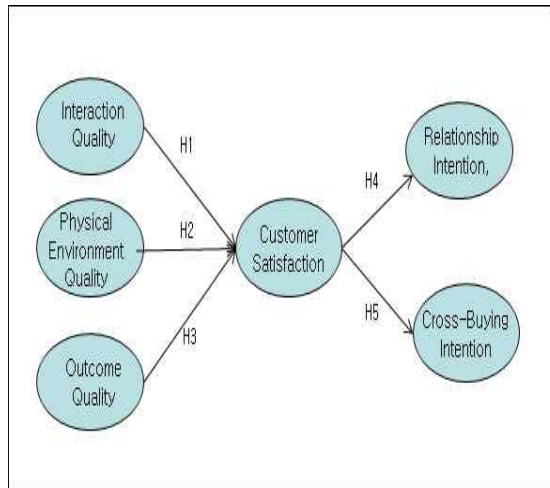


Fig. 1 Research Model

3.2 변수의 측정

본 연구에서 사용한 변수들의 관계를 측정하기 위해 선행연구를 바탕으로 수정·보완하여 구성하였다.

상호작용품질은 은행 종업원과 고객과의 대인적 관계의 품질로 정의하고 하위 구성항목으로는 Brady and Cronin[22], 이유재와 라선아 등[16]이 사용한 문항을 수정, 보완하여 ‘직원의 신속한 업무처리’, ‘고객을 도와주려는 적극성’, ‘직원의 친절성’, ‘직원을 믿고 의지할 수 있는 정도’, ‘직원의 지식과 전문성’ 등 5개 문항으로 측정하였다.

결과품질은 서비스 전달과정이 끝난 후 결과적으로 남는 상품으로 정의하고 Gronroos[35], 이유재와 라선아[16] 등이 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 ‘중요한 정보 공유 정도’, ‘금융상품의 안전 정도’, ‘금융상품의 혜택’ 등 3개 문항으로 측정하였다.

물리적 환경품질은 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고 Brady and Cronin[22], 이유재와 라선아[16] 등이 사용

한 문항을 수정·보완하여 ‘매장 입지의 편리성’, ‘이용의 편리성’, ‘실내공간의 쾌적성’, ‘최신식 설비’ 등의 4개 문항으로 측정하였다.

고객만족은 거래은행에 대한 전반적인 만족도로 정의하고 Oliver[26]의 기초연구를 토대로 이유재와 라선아[16], 박준철[36]의 연구에서 사용한 측정항목을 수정하여 ‘거래은행 서비스를 좋아함’, ‘거래은행 선택은 현명한 결정임’, ‘전반적으로 만족스러움’, ‘서비스의 유익성’, ‘호의적인 느낌 정도’ 등 5개 문항으로 측정하였다. 관계지속의도는 고객이 미래의 이익을 위해 어떤 특정 서비스 또는 제품을 계속해서 이용하고자 하는 의도로서 재구매 가능성이 있거나 또는 지속적인 거래관계를 유지할 의도로 정의하고 Morgan and Hunt[27]의 연구를 바탕으로 박소영 등[37]과 윤한성 등[25]이 사용한 문항을 수정하여 ‘타 은행으로 전환 가능성’, ‘계속 이용하는 정도’, ‘다른 은행이 혜택을 제공하여도 지속적으로 이용하는 정도’, 등 3개 항목으로 측정하였다.

마지막으로 교차구매 의도는 동일한 공급자로부터 동일상품이 아닌 다른 부가서비스 구매하려는 소비자 의도로 정의하였으며 Ngobo[33]와 Soureli et al.[38]의 연구에서 제시된 측정항목을 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 ‘현재 구매하지 않은 금융상품을 구매할 의향’, ‘부가적 상품을 구매할 가능성’, ‘새로운 상품 출시할 경우 구매할 의사’ 등의 3개 문항으로 측정하였다.

3.3 조사설계 및 수집방법

본 연구를 위하여 실제로 은행의 금융서비스를 이용한 경험이 있는 부산지역에 거주하는 고객을 대상으로 설문조사를 통하여 설문지에 응답한 총 212명 중에 불성실한 응답자 12명을 제외한 200명의 자료를 바탕으로 실증적 통계 분석을 실시하였다.

4 분석결과

4.1 표본의 특성

표본의 특성은 빈도분석을 토대로 다음과 같다. 먼저 은행을 이용하는 성별을 분석한 결과 남자가 46.5% 여자가 53.5%로 나타났으며 연령별로는 20대가 24%, 30대가 23.5%, 40대가 27.5%, 50대 이상이 25%로 나타났다. 또한 직업별로는 학생이 10.5%, 회사원 34.5%, 전업주부, 15.5%, 전문직 13%, 자영업 15%, 기타 11.5%로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 제시된 개념들의 집중타당성과 판별타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이는 탐색적 요인분석 보다 단일차원의 검정에 보다 바람직하기 때문이다.

측정 모형에 대한 확인적 요인 분석을 실시한 결과는 [Table 1] 과 같으며, 그 결과 적합 지수는 $\chi^2=330.618(d.f.=197, p=.000)$, GFI=.877,

AGFI=.851, IFI=.966, CFI=.966, RMSEA=.058로 나타났으며, 모형은 타당성을 검증하는데 큰 무리가 없는 것으로 확인되었다[39-40].

집중타당성을 분석한 결과 표준 요인적재량 값이 모두 유의하였으며 개념신뢰도(CR)는 모두 0.7이상이고, 평균분산추출값(AVE)은 모두 0.5이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었고 판단할 수 있다. 또한 [Table 2] 에 나타난 것처럼 판별타당성은 변수 간 모든 상관계수 제곱값이 AVE 값보다 낮은지를 판단하였는데 그 결과 모두 만족스럽게 나타나 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

4.3 가설검증

제시한 구성개념들의 관계와 가설검증을 위하여 구조방정식 모델을 사용하였다. 분석결과는 [Table 3] 과 같으며, 그 결과 모형의 적합도

Table 1 Identified Factor Analysis of measurement Model Analysis

Variable		B	t-value	p	C.R
Interaction Quality	Interaction 1	.817			.856
	Interaction 2	.874	14.551	***	
	Interaction 3	.901	15.315	***	
	Interaction 4	.860	14.499	***	
	Interaction 5	.866	14.669	***	
Outcome Quality	Outcome 1	.813			.802
	Outcome 2	.936	11.053	***	
	Outcome 3	.877	6.878	***	
Physical Environment Quality	Physical 1	.772		***	.847
	Physical 2	.851	13.602	***	
	Physical 3	.889	9.753	***	
	Physical 4	.892	9.133	***	
Customer Satisfaction	Satisfaction 1	.821			.879
	Satisfaction 2	.889	15.708	***	
	Satisfaction 3	.920	16.503	***	
	Satisfaction 4	.855	14.766	***	
	Satisfaction 5	.554	8.278	***	
Relationship Intention	Relationship 1	.710			.812
	Relationship 2	.864	10.851	***	
	Relationship 3	.787	10.152	***	
Cross-Buying Intention	Cross-Buying 1	.912			.858
	Cross-Buying 2	.928	17.695	***	
	Cross-Buying 3	.852	17.299	***	

$\chi^2=330.618(d.f.=197, p=.000)$, GFI=.877, AGFI=.851, IFI=.966, CFI=.966, RMSEA=.058

Table 2 Inter-Construct Correlations and AVE

Scale	Inter-Construct Correlations				
	1	2	3	4	5
Vividness	.702				
Valence	.111*	.747			
Attribute	.215**	.164**	.751		
Information Acceptance Intention	.245**	.332**	.288**	.782	
Re-MOM Intention	.221**	.211**	.227**	.288**	.769

The diagonal part is the AVE value, and the bottom left part is the correlation coefficient.
 * < 0.05 ** < 0.01

지수는 $\chi^2=378.923$ (d.f=207, p=0.000), GFI=.883, AGFI=.852, NFI=.908, CFI=.955, RMSEA=.056로 나타나 가설검증을 하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다[39-40].

4.3.1 은행의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향(가설1-3 검증)

가설1인 은행의 상호작용품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 1은 채택되었다. 경로계수는 .431(t=5.849, p<.01)로 나타났다.

가설2인 은행의 결과품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 2는 채택되었다. 경로계수는 .186(t=3.298, p<.01)로 나타났다.

가설3인 은행의 물리적 환경품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 3은 채택되었다. 경로계수는 .382(t=4.291, p<.01)로 나타났다.

서비스품질의 각 차원(상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질)의 품질이 높아질수록 고객만족

도 높아지는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 서비스품질의 구성요인이 고객만족을 향상시킨다는 기존의 실증연구와 일치하고 있다[11, 15-16].

4.3.2 고객만족이 관계지속의도에 미치는 영향(가설4 검증)

가설4인 고객만족이 관계지속의도에 정의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 4는 채택되었다. 경로계수는 .735(t=8.376, p<.01)로 나타났다. 이는 고객만족과 관계지속의도의 긍정적인 관계가 있다는 기존연구들과 일치하는 것으로 은행의 서비스 품질에 만족한 고객은 은행과의 결속된 관계를 진행시키려하는 것으로 해석될 수 있다.

4.3.3 고객만족이 교차구매의도에 미치는 영향(가설5 검증)

가설5인 고객만족이 교차구매의도에 정의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 5는 채택되었다. 경로계수는 .548(t=7.696, p<.01)로 나타났다. 이

Table 3 Statistic Results of the Hypothesis

Hypothesis	Standard coefficient	t-value	Result
H1	.431	5.849**	Accept
H2	.186	3.298**	Accept
H3	.382	4.291**	Accept
H4	.735	8.376**	Accept
H5	.548	7.696**	Accept
$\chi^2=378.923$ (d.f=207, p=0.000), GFI=.883, AGFI=.852, NFI=.908, CFI=.955, RMSEA=.056			

는 고객만족이 고객의 미래 구매의도를 형성한다는 주장[41]과 일치하며 고객만족이 교차구매에 영향을 미친다는 Liu and Wu[34], Ngobo[33]의 연구결과와도 일치한다. 은행과의 거래에 만족하고, 은행과 거래하면 기분이 좋고, 은행에서 제공되는 서비스품질에 만족하는 것은 교차구매 의도에 높은 영향을 미친다고 볼 수 있다.

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 고객이 은행에서 제공하는 서비스 품질을 높게 지각할수록 긍정적인 행동을 형성한다는 사실을 전제로 은행을 이용하는 고객을 대상으로 은행서비스의 주요 성공요인을 도출하고자 기존문헌을 통해 은행 서비스품질 요인을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 3가지 요인으로 구분하고 이 요인들이 고객만족과 관계지속의도 및 교차구매의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다.

실증연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 상호작용품질이 높을수록 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 결과품질이 높을수록 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 물리적 환경품질이 높을수록 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 서비스품질의 상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질의 3가지 차원이 고객만족을 형성하는 하나의 원천임이 확인하였다. 이러한 3가지 품질차원은 각각 고객만족에 직접적이고 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 은행에 대한 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질 순으로 나타났다. 다섯째, 은행서비스의 고객만족이 관계지속의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 은행의 고객만족은 교차구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 전반적인 은행의 서비스품질이 아닌 세 가지 질적으로 다른 각각의 품질차원들이 고객만족과 관계지속의도 및 교차구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다는 점에서 기존의 연구를 확장하였다고 볼 수 있다.

둘째, 은행에서 고객과 직접 대면하는 직원들은 본인의 업무영역을 초월하여 은행이 제공하는 상품의 일부분으로 간주되는데 대인서비스가 주축인 은행업에서 일대일 대면서비스의 품질을 향상시키기 위한 은행의 노력이 상호작용품질에 직접적인 영향이 있음을 본 연구를 통해 확인하였다. 고객이 선택해야 할 최적의 상품과 경로를 추천해 줄 수 있는 사람이 바로 직원이기 때문에 은행의 경쟁력 확보를 위해서는 은행의 본질적인 업무능력이라 할 수 있는 예금 및 대출관련 업무의 서비스가 강화될 수 있도록 업무의 처리속도를 높이고 개인에 대한 관심과 노력으로 은행의 서비스 품질을 제고해야 할 것이다.

셋째, 금융상품의 구매는 그 성과에 따라 경제적 이득과 직결되므로 은행의 결과품질을 높이기 위해 업무의 전문성과 금융상품의 다양성을 높이며 금융상품에 대한 중요한 정보를 공유할 수 있도록 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 은행은 서비스의 전형적인 특성인 무형성을 가지고 있으므로 이미지가 매우 중요한 평가 요소가 될 수 있다. 따라서 은행 환경의 쾌적함, 편리한 시설구축 등 물리적 환경요소의 품질수준을 향상시켜야 할 것이며 서비스 기대관리에 큰 관심을 가져야 할 것이다.

다섯째, 고객만족이 관계지속의도와 관계에서 통계적으로 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 고객들을 다른 서비스 제공자로 이탈시키지 않고 지속적으로 그 서비스 제공자와 관계를 지속하려는 가장 중요한 요인임을 시사하는 것이다. 따라서 고객만족도를 높이기 위하여 고객 점점부터 출발하여 고객의 니즈와 편익에 적합한 부가서비스를 개발하고 점포 디자인, 분위기에 편안함을 부여하여 고객만족을 높여 나가야 할 것이다.

마지막으로, 고객만족이 교차구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 교차구매는 현재까지 구매한 경험이 없는 새로운 금융상품의

구매이므로 구매결과에 대한 불확실성을 더욱 크게 지각하게 된다. 또한 최근에 새롭게 출시되는 금융상품들은 수익구조가 복잡하여 전문적인 지식이 없는 고객들은 이해하기 어려우며 현재까지 구매한 상품에 대한 경험이 도움이 되지 않는 경우가 많다. 따라서 은행에서 취급하는 다양한 금융상품에 대해 가치 있는 정보를 제공해야하며 각 고객의 투자성향에 맞는 금융상품을 제공하여 교차구매를 유도하는 것이 중요한 요인이므로 적기에 편리하고 고객화된 정보를 제공할 수 있는 서비스시스템 구축이 요구된다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후연구방향

본 연구의 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 생각해 볼 수 있다.

첫째, 방법론 측면으로 볼 때, 비확률 표본추출 방법을 적용하여 부산시내에 거주하는 은행고객들을 대상으로 조사하였다는 한계성을 가진다. 향후 연구에서는 이러한 문제점을 보완하기 위해 연구의 범위를 전국으로 확대한다면 은행의 서비스 품질을 조금 더 이해하는데 도움이 될 것이다.

둘째, 조사대상이 주로 개인고객으로 편중되었다. 기업고객과 개인고객들이 은행의 서비스 품질을 다르게 평가할 수 있으므로 이런 문제점을 보완하기 위해 기업고객들에게 서비스 품질 연구를 별도로 시행한다면 서비스 품질을 관리하는 은행에게 중요한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 서비스 품질의 개념을 측정하기 위해 사용된 변수가 절대적인 측정도구가 아니므로 전체 서비스 품질을 정확히 설명한다고 보기는 어렵다. 향후 연구에서는 좀 더 세부적이며 고객만족을 반영한 요인을 측정하기 위한 적합한 척도개발 및 정제과정에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] Song, D. H. and Huh, H. "The Study of Customer Satisfaction Influence to Switching Cost and Intention: the focused on Korean retail banking," *Academy of Customer Satisfaction Management Journal*, Vol. 14, No. 3, pp. 43-64, 2012.
- [2] Park, S. J., Kim, S. M., Lee, Y. R. and Byun, J. Y., "The Differences between VIP Customers and Ordinary Customers in the Effects of Customer Satisfaction on Recommendation-Intention and Revisiting-Intention," *Journal of Business and Economics*, Vol. 27, No. 4, pp. 165-189, 2011.
- [3] Zhao, N. and Park, S. K. "The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Relationship Quality and Behavioral Intention According to Difference of Gender in the Chinese Banking Industries," *International business review*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-98, 2011.
- [4] Lim. Y. T. and Choi, D. O. "A Study on Financial Institution's Quality of Service and Customer Satisfaction," Vol. 20, No. 6, pp. 2485-2508, 2007.
- [5] Lee, H. M., Lee, S. S. and Kim, J. W. "A Study on the Effects of Service Quality of Financial Industry on Service Performance-Based on Mutual Savings Bank," *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol. 17, No. 4, pp. 99-114, 2012.
- [6] Kim, J. H. and Kim S. H. "Factors Affecting Cross-Buying Intentions in the Banking Industry," *Asia Marketing Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 57-89, 2009.
- [7] La, S. A. "Dual Path Model in Service Loyalty Formation Process : Investigating the Relative Influence of Intrinsic and Extrinsic Path," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 20, No. 4, pp. 19-56, 2005.
- [8] Lee, S. S. "A Study on the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction, and

[1] Song, D. H. and Huh, H. "The Study of

- Cross Buying Intension in Bank Service: Comparison of the Korea and China Bank,” *Journal of Korea Corporation Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 83-106, 2012.
- [9] HA, H. Y. “The Moderating Effects of Both Bank Reputation and Financial Sensitivity on the Linkage of Service Quality-Satisfaction in the Banking Industry,” *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 63-82, 2011.
- [10] Sohn, Y. S. and Kim, C. B. “Effects of the Service Quality and CSR Activity on Corporate Image According to the Bank Size: Mediating Roles of Warmth and Competence,” *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 25-53, 2016.
- [11] Caruana, A, “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction,” *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7, pp. 811-828, 2002.
- [12] Lee, H. S., Jang, K. L. and Lee, Y. K. “The Relationship between Market Orientation and Business Performance and Mediators in the Hotel Industry,” *korean management review*, Vol. 28, No. 1, pp. 75-102, 1999.
- [13] Cronin, J. J. and Taylor, S. A. “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2 pp. 55-68, 1992.
- [14] Oliver, R. L., “A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts,” *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 65-85, 1993.
- [15] Jamal, A. and Kamal, N. “Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking,” *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 146-60, 2002.
- [16] Lee, Y, J. and La, S. A. “The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS: A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers,” *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 18, No. 4, pp. 67-97, 2003.
- [17] Roh, Y. H. and Kim, K. N. “The Study on the Impacts of which the Evaluation of Perceived Service Quality Affected Behavior Intention and Satisfaction in Trade Shows,” *Tourism Management Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 107-126, 2004.
- [18] Park, D. K. “The Effect of the Hotel Service Quality’s Perception and Satisfaction on Intention of Visit and Recommendation,” *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 103-119, 2002.
- [19] Yoo, H. J. and Song, G. S. “A Study on the Competitive Strategy by Bank Service Quality and Switching Barriers: Focused on the Domestic Bank Customer,” *Journal of the Korean society for Quality Management*, Vol. 33, No. 4, pp. 55-74, 2005.
- [20] Karatepe, O. M., Yavas, U. and Babakus, E. “Measuring service quality of banks: Scale development and validation,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 5, pp. 373-383, 2005.
- [21] Hong, S. T., Kim, J. D., Lee, W. J. and Kim, B, J. “A Study on Factors Influencing Perceived Overall Quality and Performance in Financial Services,” *Asia Marketing Journal*, Vol. 13, No. 4, pp. 191-212, 2012.
- [22] Brady, M. K. and Cronin, J. J. “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 7, pp.

- 34-49. 2001
- [23] Bitner, M. J. "Service scopes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71, 1992.
- [24] Suh, M. S. "A Study on the Factors Affecting Relationship Retention in Medical Service," *Management Information Systems review*, Vol. 33, No. 73, pp. 35-57, 2014.
- [25] Yun, H. S., Mao, J. and Bae, S. W. "The Relationship between Customer Satisfaction and Relationship Continuity Intention and the Moderating Role of Regulatory Focus on its Relationship: A Comparative Study between Korea and China," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 49-67, 2016.
- [26] Oliver, R. L. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48. 1981.
- [27] Morgan, R. M. and Hunt, S. D. "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [28] Zeithaml, V. A. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence," *Journal of marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, 1988.
- [29] Park, J. E., Lee, S. H. and Cha, S. I. "The Moderating Role of Relationship Quality in the Effect of Service Satisfaction on Repurchase Intentions," *Korea Marketing Review*, Vol. 13, No. 2, pp. 119-139.
- [30] Yoon, D. G. "The Structural Relationship Among Casino Customer's Relational Benefits, Trust, Customer Satisfaction and Relationship Retention Intention : Focusing on the Guests who has used in Kangwon Land Casino," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 25, No. 5, pp. 2413-2432, 2012.
- [31] Verhoef, P. C., Franses, P. H. and Hoekstra, J. C. "The Impact of Relation Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multi service Provider: Does age of Relationship Matter?," *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 3, pp. 202-216, 2001.
- [32] Verhoef, P. C., Franses, P. H. and Hoekstra, J. C. "The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-buying: A Dynamic Model for Multi-service Provider," *Journal of Retailing*, Vol. 30, No. 3, pp. 202-216.
- [33] Ngobo, P. V. "Driver of Clients Cross-Buying Intentions," *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9, pp. 1129-1157. 2004.
- [34] Liu, T. C. and Wu, L. W. "Customer Retention and Cross-buying in the Banking Industry; An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol 12, No. 2, pp. 132-145. 2007.
- [35] Gronroos, C. "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 30-44. 1984.
- [36] Park, J. C. "The Effect of Internet Shopping Mall User's Customer Satisfaction on Trust, Commitment, and Customer Loyalty Behaviors," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 13, No. 3, pp. 131-149. 2003.
- [37] Park, S. Y., Yun, H. S. and Bae, S. W. "The Structural Relationship among Financial and Social Tie, Relationship Quality, and Relationship Continuity

Intention: Focusing on Hotel Nonmembers,”
Journal of Tourism & Leisure Research,
Vol. 27, No. 9, pp. 183-202, 2015.

- [38] Soureli, M., Lewis, B. R. and Karantinou, K. M. “Factors that Affect Consumers’ Cross-buying Intention: A Model for Financial Services,” Journal of Financial Services Marketing, Vol. 12, No. 1, pp. 5-16, 2008.
- [39] Anderson, J. and Gerbing, W. “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Stage Approach,” Psychological Bulletin, Vol. 27, No. 1, pp. 5-24, 1988.
- [40] Kim, J. S. and Kwon, H. G. “Study on the Influence of Online WOM Information Characteristics on the Intention of Information Acceptance and also Re-WOM : Focused on the Receiver’s Expertise, Journal of the Korea industrial information systems society, Vol. 21, No. 6, pp. 81-93, 2016.
- [41] Taylor, S. A. and Baer, T. L. “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions, Journal of retailing, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178, 1994.



주영재 (Joo Young-Jae)

- 정회원
- 동의대학교 경영학(박사과정)
- 관심분야 : 리더십, 조직행동



권혁기 (Kwon Hyeok Gi)

- 종신회원
- 동의대학교 (경영학박사)
- 동의대학교 상경대학 경영학과
교수
- 관심분야 : 조직행동, 리더십