

## 은행의 서비스 품질이 고객만족, 충성도에 미치는 영향: PB고객 군과 일반고객 군의 차이를 중심으로

조운제 (호서대학교 벤처대학원 박사과정)\*

동학림 (호서대학교 벤처대학원 교수)\*\*

### 국 문 요 약

본 연구는 은행의 서비스 품질이 고객만족, 추천의향에 미치는 영향에 대해 실증적인 분석을 통해 검증하고자 하였다. 특히 PB고객 군과 일반고객 군 간의 차이에 초점을 두었다. 연구를 위해 이들 두 그룹을 대상으로 설문조사를 수행하였으며 유효한 428부를 분석 대상으로 삼았다. AMOS 23.0을 활용한 구조방정식모형으로 가설을 검증하였다.

연구 결과 은행 서비스품질 중 공감성, 신뢰성, 유형성이 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 반응성과 확신성은 통계적으로 유의성이 검증되지 않았다. 한편, 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이를 PB고객 군과 일반고객 군 두 집단으로 구분하여 비교 분석을 하였는데 그 결과 유의한 경로계수 상의 차이를 발견했다. PB고객 군은 유형성만이 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미친 반면, 일반고객 군에서는 공감성과 신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 두 집단 모두 고객만족이 추천의향에 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 분석되었다. 특히, 이 중 공감성과 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 추천의향에 미치는 영향에 있어서 PB고객 군과 일반고객 군 간의 경로계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것을 발견하였다.

이러한 연구 결과는 학술적으로는 SERVQUAL 요인을 활용하여 PB고객 군과 일반고객 군 간에 차이가 있음을 밝혔다는데 의의가 있으며, 실무적으로는 향후 은행에서 고객 집단별 세분화된 관리를 위해 필요한 단초를 제공하였다는 점에서 의의가 있었다.

핵심주제어: 은행, PB고객, 일반고객, 서비스 품질, 고객만족, 추천의향

## 1. 서론

4차 산업혁명의 급속한 진전에 따라 모바일 뱅킹(mobile banking)이 급속히 확산되고 있다. 한국은행(2019)의 2018년 모바일 뱅킹 서비스 이용행태 조사 결과에 의하면 3개월 이내 모바일 뱅킹을 이용한 사람이 56.6%로 나타났다. 또한, 지속적으로 모바일 뱅킹을 이용하는 이유로 편리성(43.5%)을 가장 크게 들고 있었다. 2017년에는 모바일 뱅킹에 특화된 인터넷 전문 은행이 출범하게 되었다. 은행을 방문하지 않고서도 24시간 계좌개설에서 거래내역 조회, 자금이체 및 대출업무까지 모두 해결할 수 있게 되었다. 고객 입장에서는 언제 어디서나 접속이 쉽고 편리한 장점으로 인하여 모바일 서비스의 사용이 증대되고 있다. 2019년 7월에는 카카오뱅크가 1,000만 명을 돌파하였다고 한다. 이러한 스마트 폰 기반의 뱅킹은 새로운 비즈니스 기회를 창출하는 동시에 전통적인 금융산업에 파괴적인 혁신(disruptive innovation)을 불러오고 있다.

기존 금융 서비스의 모바일화가 급속히 진전되는 한편 전혀

다른 양상의 금융 생태계가 형성되어 진화되고 있다. 즉, 고객들이 디지털 환경에 익숙해짐에 따라 은행 지점 방문 횟수가 현격히 줄어드는 등 고객들의 금융 사용행태(behavior)가 변화되고 있으며, 금융과 정보 통신기술의 융·복합이 확대되면서 비 금융권을 중심으로 간편 결제 서비스(예, 네이버페이, 카카오 페이, 삼성 페이 등)가 확산되는 등 모바일 뱅킹이 급속히 성장하고 있다(정병규, 2019).

기존의 은행들은 금융상품의 특성상 유사성이 강해 상품(천영애·박재환, 2017)을 통한 차별화가 점점 어려워지고 있다. 손용석·김창범(2016)는 금융상품의 표준화에 의해 유사성이 증대되면서 차별화된 기업 이미지 제고를 위해 관계형 금융을 적극적으로 실현할 필요가 있다고 하였다. 이제 은행들은 생존을 위해 고객과의 좋은 관계와 서비스를 통한 고객의 유치 및 유지가 어느 때 보다 더욱 중요하게 되었다. 이를 위해 은행들은 고객 충성도 확보와 지속적 수익 창출을 확보하고자 PB(Private Banking)를 통해 차별화된 맞춤형 서비스 제공 및 고객 밀착 관리를 해오고 있다.

PB란 은행 등 금융 기관에서 거액의 자산을 보유한 사람들

\* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 박사과정, yjcho0408@daum.net

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 교수, limdong@hoseo.edu

· 투고일: 2019-09-02 · 수정일: 2019-10-10 · 게재확정일: 2019-10-29

에게 금융 및 비 금융 업무(예, 부동산, 세무, 법률 등의 자문)를 제공하는 맞춤형 서비스를 의미한다. 이제 은행들은 일반고객보다 PB고객과의 더 좋은 밀착형 관계 유지가 필요하게 되었다(허미하 외, 2014). 한국 내 금융 자산 10억 이상을 보유한 자산가는 2012년 말 15만 6천명에서 2018년 30만 8천명에 이르고 있다(김예규 외, 2018). 그럼에도 불구하고 기존의 은행 관련 연구들을 살펴보면 대부분 은행이용 고객 군을 구분하지 않고 서비스 품질과 고객만족, 고객 충성도로 이어지는 연구(Ali & Raza, 2017, Alnaser, 2018, 하운실 외, 2017)가 주로 이루어져 왔다. 은행 품질에 대한 연구는 많았지만, PB고객 군과 일반고객 군의 차이를 분석한 연구(원연식·김용덕, 2009, 허미하 외, 2014)는 미미한 실정이다. 이에 본 연구에서는 서비스 품질, 고객만족, 추천의향으로 이어지는 일련의 흐름 속에서 PB고객 군과 일반고객 군과의 영향 관계 차이를 규명하고자 하였다. 본 연구에서의 은행의 서비스 품질 측정은 서비스 마케팅에서 많이 인용되는 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL모형의 변수들을 활용하였다. PB고객과 일반고객을 대상으로 설문조사를 통해 428개의 유효한 샘플을 수집하였으며, Amos 23.0을 활용하여 구조방정식 모형으로 분석하였다. 특히 PB고객 군과 일반고객 군의 차이는 다중집단 구조방정식 모형 분석(multiple group SEM analysis)을 실시하였다. 본 연구의 목적은 다음과 같다

첫째, 은행의 서비스 품질이 고객만족, 추천의향에 영향을 미치는 구조를 분석하기 위해 서비스 품질 요인으로 SERVQUAL 모형의 일부를 활용하여 검증해본다. 둘째, 이들 간의 구조적 관계에서 PB고객 군과 일반고객 군과의 차이를 분석 한다. 셋째, 이를 통해 학술적으로는 은행 서비스에 있어서 본 연구모형의 적용 가능성을 검증하고 나아가 PB고객 군의 만족, 추천의향 관련 영향 요인을 규명해 보고자 한다. 아울러 밀착형 고객관리를 위해 중점적으로 고려해야 할 요인들을 제시함으로써 실무적인 시사점을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 은행 서비스 품질

Zeithaml et al.(1996a)은 서비스란 물리적(physical)인 형태를 가지지 않는 모든 경제적 활동을 포함하는 개념이며, 일반적으로 생산과 동시에 소비가 이루어지는 특성을 지니고 있으며, 또한 편안함, 편리함, 즐거움 등과 같이 만질 수 없는 형태의 가치를 제공하는 어떤 것이라고 정의하였다. 고객들이 인지하는 서비스 품질(perceived service quality)에 대한 연구 중 대표적인 것이 SERVQUAL모형(Parasuraman et al. 1988; Zeithaml et al., 1996b)이다. SERVQUAL모형은 조직 차원의 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability) 요소와 개인 차원의 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy) 요소로 총 5개의 차원으로 구성되어 있다. 한편, 품질을 기술적 품질

과 기능적 품질로 나누기도 하는데, 기술적 품질은 소비자가 받는 최종 결과물 관련 품질이며, 기능적 품질은 서비스가 제공되는 프로세스 관련 품질이다(Grönroos, 1984). 일반적으로 이러한 품질은 GAP모형을 활용하여 측정하는데, 기대한 것과 실제와의 차이에 의해 실제가 기대를 초과할 때 지각된 품질이 좋은 것 혹은 높게 나타난다.

은행 분야에서의 서비스 품질에 대한 연구(Rahi et al., 2018; 허미하 외, 2014)는 다양하게 이루어져 왔다. 허미하 외(2014)의 경우 서비스 품질을 결과 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질로 나누고 이를 은행을 이용하는 PB고객을 대상으로 검증하였다. 연구 결과로는 결과 품질과 상호작용 품질은 PB고객의 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 물리적 환경 품질은 유의한 영향관계가 없음을 밝혔다. 본 연구에서는 서비스 품질 측정에 있어서 학술적으로나 실무적으로 보편적으로 사용(Ali & Raza, 2017)되고 있는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL모형을 토대로 연구 목적에 맞게 이를 일부 활용하고자 했다. 이 모형은 1988년 제안된 이래 1991년과 1994년 연구자들에 의해 서비스 품질 진단기능의 현실성이 높고 이에 따른 실무적인 시사점을 잘 제공할 수 있음이 실증적으로 검증되었다. Angur et al.(1999)은 SERVQUAL모형의 다차원성과 뛰어난 진단성으로 인해 은행 서비스 분야에 있어서는 다른 모형보다 뛰어나다고 평가하였다. SERVQUAL모형은 크게 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성의 5가지 차원으로 구성되어 있다. 이들에 대한 내용을 정리하면 <표 1>와 같다.

<표 1> SERVQUAL모형의 구성 요소

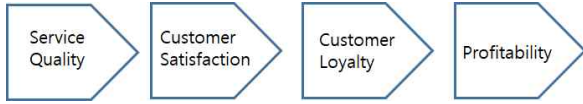
구성 요소	의 미
반응성 (Responsiveness)	서비스가 이루어지는 동안 고객들을 잘 가이딩하고 전적으로 그 프로세스에 관여하고자 하는 직원의 자발성
공감성 (Empathy)	서비스가 이루어지는 동안 직원이 고객에게 관심을 가지고 배려하면서 주의를 기울이는 것
확신성 (Assurance)	고객에게 신뢰와 확신을 줄 수 있는 직원의 정확한 업무 지식과 바른 태도
신뢰성 (Reliability)	서비스에 대한 약속을 믿을 수 있고, 정확하게 실행할 수 있는 능력
유형성 (Tangibles)	서비스를 제공하는 환경으로서 물리적 설비, 장비, 직원 및 의사 소통 자료 등의 외형

출처 : Parasuraman et al.,(1988)

### 2.2 고객만족도, 충성도

본 연구는 은행의 서비스 품질로부터 고객만족, 추천의향에 이르는 일련의 과정상에서 은행 이용 고객에게 미치는 영향을 분석한 것이므로, 먼저 이러한 일련의 과정을 이론화한 Service Profit Chain 모형을 살펴보면 다음과 같다.

1994년 Heskett et al.은 Harvard Business Review에 서비스 품질(Service Quality: SQ), 고객만족(Customer Satisfaction: CS), 고객충성(Customer Loyalty: CL)과 기업의 재무성과(Profitability)의 관계를 Service Profit Chain(SPC) 모형으로 정립한 바 있다(Heskett et al., 1994).



<그림 1> Service Profit Chain(SPC) 모형

<그림 1>에서 보는 바와 같이 SPC 모형은 서비스 품질을 높이면 고객만족도가 높아지고, 고객만족도는 고객충성도를 높이고 궁극적으로 고객충성도는 기업의 이윤을 높인다는 가정을 내포하고 있다. 이후 많은 연구자들이 각각 구성 요소들 간의 다양한 관계를 규명하기 위한 연구를 해왔고, 이들의 관계를 검토하고 있다(Kasiria, et al., 2017; Chuah et al., 2017). 각각의 구성 요소에 대해 간략히 살펴보면 다음과 같다.

### 2.2.1 고객만족도

만족을 다양하게 정의할 수 있지만 본 연구에서는 Oliver의 정의에 따라 인지적 요소 및 정서적 요소를 포함한 사용 후 평가의 결과(Satisfaction is the result of a postconsumption or postusage evaluation, containing both cognitive and affective elements)라고 정의하고자 한다(Oliver, 1997). Oliver의 기대-불일치 이론에 의하면 고객은 지각된 결과와 이전에 가지고 있던 기대를 비교하여 만족 여부를 평가한다고 한다. 이러한 고객만족을 측정하는 방법은 2가지가 있는데 하나는 특정 거래 단위 만족 (transaction-specific satisfaction)이다. 특정 거래단위 만족(TSS)은 특정 상품 거래나 에피소드, 서비스와 연계한 고객의 평가이다. 또 다른 하나는 총체적 만족(cumulative satisfaction)이다. 총체적 만족은 지금까지 제공된 서비스나 상품에 대한 전반적인 평가이다(Oliver, 1997). 본 연구에서의 고객만족도라 함은 고객이 서비스를 제공 받음에 있어서 인지된 전반적인 만족과 개별적인 만족을 포함하고 있다.

### 2.2.2 고객 충성도

충성도는 어떤 상황 변수나 경쟁자의 유인에도 불구하고 지

속적으로 선호하는 상품이나 서비스를 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 내적 몰입(intrinsic commitment)이다(Oliver, 1999). 진정한 충성도는 상대적 태도(high relative attitude)와 반복성(repeat patronage)이 있는 경우 발생한다고 할 수 있다(Dick & Basu, 1994). 이러한 고객 충성도는 크게 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나눌 수 있다(Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). 초창기에는 충성도를 단일 차원 구성요소 즉 행동적 측면에 초점을 맞추었으나(Bodet, 2008) 이후 태도적인 측면도 함께 고려하게 되었다. 태도적 충성도에는 인지적(cognitive), 감정적(affective) 및 행동적(conative) 요소 모두를 포함한 것으로 보고 있다(Oliver, 1999). 비록 태도적 충성도와 행동적 충성도가 관련이 있지만, 많은 연구에서 별개의 개념으로 보고 연구를 진행하고 있는데, 행동적 충성도는 재구매와 같은 충성도의 결과에 초점을 두고 있고 태도적 충성도는 인지적 기반에 초점을 두고 있다.

이제는 대부분의 학자들이 고객충성도에는 행동과 태도 모두를 고려하는 다차원 요소로 구성되어 있다는 것에 동의하고 있다(Velazquez et al., 2011). 충성도를 측정함에 있어 행동적 충성도 척도에는 재구매, 특정 브랜드 장기적 선택 확률, 상표전환 행동 등이 있고, 태도적 충성도 척도에는 구전 의도(추천의향), 경쟁 대안에 대한 저항, 프리미엄 가격 지불 의사 등이 있다. 본 연구에서는 태도적 충성도의 하나인 추천의향을 종속 변수로 사용하였다. 본 연구에서의 추천의향이라 함은 거래 은행에 대해 긍정적으로 이야기 하고 나아가 이용을 권장하거나 거래를 적극 추천하고자 하는 의사를 의미한다.

## 2.3 은행 서비스 품질, 고객만족도, 추천의향 관련 선행 연구

은행의 서비스 품질과 고객만족, 추천의향과의 구조적 관계를 밝힌 선행 연구들을 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 은행의 서비스 품질, 고객만족, 추천의향 관련 선행 연구

연구자	연구 주제	주요 연구 변수
주영재, 권혁기 (2017)	은행의 서비스 품질이 고객만족과 관계 지속 의도 및 교차 구매 의도에 미치는 영향	서비스 품질, 고객만족, 관계 지속 의도, 교차 구매의도
하윤실 외 (2017)	금융업의 지각된 서비스 품질이 서비스 가치를 매개로 고객만족, 고객 충성도에 미치는 영향	지각된 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족, 고객 충성도
박규배, 박민재 (2016)	은행의 프리미엄 자산관리 서비스 품질이 고객만족과 추천 의도에 미치는 영향	서비스 품질, 고객만족, 관계 지속 의도, 추천 의도
허미하 외 (2014)	서비스 품질이 프라이빗 뱅킹 고객 충성도에 미치는 영향	서비스 품질, 은행 이미지, PB고객만족, PB고객 충성도
원연식, 김용덕 (2009)	PB고객 충성도에 관한 탐색적 연구: 은행, 증권 PB고객 중심으로 세계 부자와 비교	PB고객 지향성, PB고객 신뢰성, PB고객 서비스 만족도, PB고객 충성도
Boonlertvarnich (2019)	Service quality, satisfaction, trust, and loyalty : The moderating role of main-bank and wealth status	서비스 품질, 고객만족, 신뢰성, 충성도
Alnaser et al. (2018)	Extending the role of SERVQUAL model in islamic banks with subjective norms, customer satisfaction and customer loyalty	서비스 품질, 고객만족, 고객 충성도
Ali & Raza (2017)	Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan : The modified SERVQUAL model	동조성, 확산성, 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성, 고객만족

출처 : 선행 연구를 바탕으로 연구자 정리

대표적으로 하운실 외(2017)의 연구에 의하면 서비스 품질 요소 중 유형성과 확실성, 공감성이 높을수록 서비스 가치에 긍정적(+)인 영향을 미치고, 서비스 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Alnaser(2018)은 사우디아라비아 은행 이용 고객을 실증분석해서 유형성, 신뢰성, 확실성이 고객만족에 정(+)의 영향 관계가 있음을 밝혔다. 아울러 고객만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향이 있다고 하였다.

### 2.4 Private Banking과 PB고객의 특성

Private Banking이란 금융 기관이 특정 고객층, 즉 부유층 개인 고객에게 제공하는 종합 금융 서비스를 말한다. 회원 고객에게 은행이나 증권사 등에서 전담 프라이빗 뱅커(Private Banker)를 통해 자산 운용에 대한 총괄 서비스를 제공해 준다. 즉, 고객 자산의 수익률 극대화과 리스크 감소를 위해 예금 및 대출에서부터 주식, 채권, 선물 옵션, 부동산, 리츠 등에 이르는 다양한 상품들을 대상으로 포트폴리오를 짜주고 조언 및 관리를 해준다. 아울러 세무 관련 정보 제공, 상속 및 유산에 관한 법률, 상담을 하고 이와 관련된 제반 서비스를 제공함으로써 예금 자산의 운용에 따른 이자 수익과 기타 업무로부터 발생하는 수수료, 수익 등을 취득하는 일련의 영업 활동을 의미한다(김기서, 2017).

PB는 당초 스위스와 영국 등 유럽 지역에서 발달된 뱅킹업무의 영역이었다. 한국은 IMF 외환위기로 인하여 혹독한 구조조정을 경험한 후 1999년 하나은행이 PB시장에 본격적으로 진입한 것이 시발점이 되었다. 거액의 금융 자산을 가지고 있는 소수의 고객을 확보하고 유지관리를 잘하면 높은 수익을 창출할 수가 있으므로 금융기관들이 적극적으로 PB영업을 추진하고 있다.

한국내 주요 은행들의 PB 운영 현황을 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 한국내 주요 은행 PB 운영 현황

은행명	PB 센터명	대상고객	주요 수행 업무
국민은행	Gold & Wise	5억원	세무, 부동산, 법률 전문가 서비스, 멤버십 메거진 발송
신한은행	Private Bank V-round VIP	1억원	세무, 부동산 등 전문가 그룹의 자산 관리, 기업 CEO를 위한 비즈니스 케어 서비스
우리은행	Two chairs	1억원	세무, 부동산 전문가 자문 서비스, 고객 성향 맞춤형 서비스
하나은행	Gold club 웰스 매니지먼트	5억원	PB 본부와 WM 본부 분리, 세무사, 부동산 전문가 보유
씨티은행	씨티골드 씨티골드 셀렉트	1억원	씨티 골드에서 나오는 글로벌 투자 정보, 전문 자산 관리 인력 일대일 전담

출처: 각 은행의 PB 관련 자료를 중심으로 연구자 정리

대부분 은행의 PB 영업은 일반 영업점 내 별도의 공간으로 마련한 VIP센터와 PB 영업을 전담하는 영업점인 PB센터로 이원화되어 운영되고 있다. 특히, PB 센터는 특급 호텔 수준의 고급 실내 인테리어를 갖추고 최고급 가구와 오디오 시스템, 명화 등 품격 있는 하드웨어와 소수 정예의 프라이빗 뱅커가 1인당 약 50에서 70명 미만의 고객을 상담하고 있다. PB가 제공하는 서비스는 다양하다. 자산관리 서비스, 리스크 관리 서비스, 프라이빗 뱅킹관련 서비스, 종합 재무컨설팅 서비스 등이 대표적이다.

고객의 특성에 따라 차이는 있겠지만, PB고객에게는 일반적인 금융상품과 더불어 PB 전용 금융상품이 제공되고 있다. 이러한 금융상품의 종류와 범위는 금융 기관의 특성이나 역량에 따라 차이가 있다. PB 시장은 부유한 개인들이 주 고객으로, 이들의 금융 수요와 부의 축적 정도, 그리고 자산의 구성 형태 등을 파악하는 것이 중요하다.

<표 4> PB고객과 일반고객의 차이

항목	PB고객	일반고객
서비스 품질 기대	서비스를 제공받기 위해서 대기 시간 없이 곧바로 별도 창구 이용하고, 시간 장애 없이 상담 받고 서비스 접점 직원과 친밀한 관계유지 희망	창구에서 고객 대기 순서에 따라 업무가 처리 되므로, 은행 직원이 최선을 다해도 큰 기대를 하지 않음
만족도 영향	별도 창구를 통해 지속적인 상담 관리로 대우 받는다는 느낌으로 만족도 향상, 서비스에 대한 만족 수준에 민감하게 반응.	서비스 응대가 친절해도 당연하다는 인식이 강함
충성도 영향	PB 담당자와 친밀함 과시, 수익에 민감한 반응을 보임	지리적 위치 등이 큰 영향을 미침
자산 관리 서비스	고객욕구의 확인, 투자 일일적 자산관리, 순수 지문적인 자산관리, 투자자문 서비스 등 다양한 서비스 요구	일반 창구에서 일반적인 상담 거래 형태 유지 및 서비스 계약이 별도로 이루어지고 있지 않아 이에 대한 기대는 크게 없음
리스크 관리 서비스	적절한 포트폴리오 구축, 은퇴 및 노후 준비 상담 요구	
프라이빗 뱅킹관련 서비스	신탁 서비스, 비밀 보장, 세금 planning, 보험 서비스, 미술품 자문 서비스, 세계적 명품 정보 서비스 등 개인의 관심에 따른 자문 요구	
종합 재무 컨설팅 서비스	PB와 인간적 유대 관계 유지 희망, 지속성장 발전 비즈니스로 life care 단 계까지 요구	

출처: 김기서(2017) 연구를 중심으로 연구자 정리

Lassar er al.(2000)은 PB고객들은 고액예금, 사회적 지위 등 면에서 특별한 점이 있고 일반적인 이해도가 높은 편이라서 은행의 고급 서비스와 일관성 있는 서비스를 요구한다고 하

였다. 특히, 몰입도 높은 접촉을 요구하기 때문에 고급수준의 서비스 제공이 중요하다고 하였다. 한편, 김기서(2017)에 의하면 PB고객들은 일반고객들과 다음과 같은 점에서 차이가 있

다고 하였다. 첫째, 자산관리 서비스 측면에서 금융에 대한 서비스 니즈(Needs)가 일반고객보다 다양하다는 것이다. 투자를 위한 자문서비스나 일임형 자산관리 등의 수준 높은 서비스에 대한 니즈가 높다. 둘째, 리스크관리 서비스 측면에서 위험을 감수하는(risk taking) 성향이 강하다. 투자자산의 높은 수익 향유를 위해서는 공격적인 행동의 실행을 통해 위험을 수반한 과감한 투자도 서슴치 않는다고 한다. 셋째, 적극적인 사고방식을 가지고 새로운 것을 배우려는 학습에 대한 열정이 강하다. 거래하는 금융기관을 통하여 많은 정보를 수집하고 있으며, 금융정보 이외에도 세무, 법률 컨설팅은 물론 피부 관리, 미술품 경매, 세계적 명품 정보 등에 대하여도 관심이 높다. 넷째, 종합적인 재무 컨설팅 서비스를 원하고 있다는 것이다. PB와 인간적인 유대 관계를 맺고 생활의 많은 부분을 공유하면서 밀착형 서비스를 제공받기를 원하고 있다. 즉, 인생의 전반적인 life-care를 원한다고 한다.

이와 같은 PB고객의 다양한 니즈를 충족시키기 위해 금융권은 지속적인 상품 개발과 차별화를 시도하고 있다. 그러나 기존의 은행들은 금융상품의 특성상 유사성이 강해 상품을 통한 차별화가 쉽지 않다. 또한, IT기술의 발전과 인터넷 또는 모바일 뱅킹 사용의 증가는 은행의 PB영업에 새로운 도전이 되고 있다. 다양한 금융정보에 대한 접근이 쉬워지고 정보의 교환 속도가 높아지면서 고객이 새로운 정보를 습득하거나 금융사로부터 유리한 조건이 제시 받는 경우가 빈번해지고, 은행은 PB고객들을 과거처럼 한 곳에 머물면서 거래를 고정화하기가 점차 힘들어지는 변화의 시대가 되고 있다.

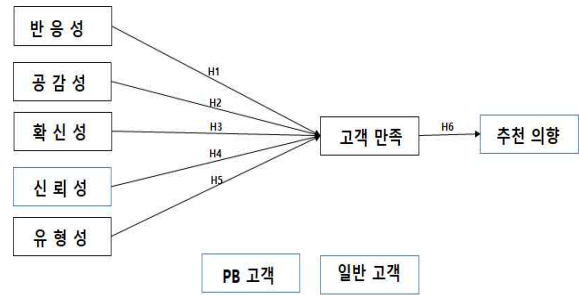
이에 따라 은행은 이 새로운 도전에 대응하여 PB고객을 붙잡고 충성도를 높이기 위한 방안 모색이 필요하다. 이는 차별화된 니즈를 가진 PB고객과 일반고객을 더 이상 동질적으로 다룰 수 없음을 의미하며, 각 고객 군의 서비스에 대한 니즈를 차별화하여 대응하여야만 충성고객으로 유지할 수 있을 것이다. 이러한 의미에서 PB고객과 일반고객을 나누어 이들의 만족과 충성도에 영향을 미치는 요인의 차이를 분석해 볼 필요가 있다고 하겠다.

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

본 연구는 은행원 및 은행의 서비스 품질이 고객만족, 추천의향에 미치는 영향을 규명 하는데 초점을 두었다. 따라서 선행 연구를 바탕으로 서비스 품질 요소와 고객만족, 추천의향으로 이어지는 일련의 과정에서 PB고객과 일반고객의 차이를 규명하기 위해 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다. 서비스 품질 요인은 Parasuraman et al.(1988)이 SERVQUAL모형에서 제시한 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성의 5가지 변수를 활용하였다. 한편, 고객만족도와 추천의향을 종속 변수로 사용하였다. 이렇게 설정된 동일한 모형을 가지고 PB고

객 군과 일반고객 군 간 차이를 분석 하였다.



<그림 2> 연구모형

#### 3.2 가설설정

##### 3.2.1 서비스 품질과 고객만족과의 관계

은행 분야의 서비스 품질을 측정하기 위해 본 연구와 같이 SERVQUAL모형을 활용한 연구들이 있어 왔다. Kashif et al.(2016)과 Marković et al.(2015)는 은행에 있어서 SERVQUAL과 고객만족, 고객 충성도간에는 유의한 영향관계가 있음을 밝혔다. 특히 Alnaser(2018)은 사우디아라비아 은행 이용 고객을 실증 분석해서 유형성, 신뢰성, 확신성이 고객만족에 정(+)의 영향 관계가 있음을 밝혔다. Alnaser et al.(2018) 역시 팔레스타인 은행 이용객을 대상으로 유형성, 신뢰성, 확신성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 실증적으로 분석하였다. Ali & Raza(2017)는 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성 모두 은행에 대한 이용 고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤다고 하였다. 하운실 외(2017)는 금융 서비스 품질 요소 중 유형성과 확신성, 공감성이 고객만족과 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 실증적으로 밝혔다. 한편, Mylonakis(2009)는 PB고객은 일반고객과는 다른 서비스에 대한 기대를 가지고 있다고 하였고, 허미하 외(2014)는 서비스 품질이 프라이빗 뱅킹 고객 충성도에 미치는 영향을 연구하면서 서비스 품질은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 앞의 이론적인 논의와 선행연구를 바탕으로 은행에 있어서 서비스 품질과 고객만족간의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1: 은행의 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1: 은행의 반응성은 PB고객의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 은행의 반응성은 일반고객의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 은행의 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1: 은행의 공감성은 PB고객의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 은행의 공감성은 일반고객의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H3: 은행에 대한 확신성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

H3-1: 은행에 대한 확신성 PB고객의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 은행에 대한 확신성은 일반고객의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

**H4: 은행에 대한 신뢰성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

H4-1: 은행에 대한 신뢰성은 PB고객의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 은행에 대한 신뢰성은 일반고객의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

**H5: 은행의 유형성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

H5-1: 은행의 유형성은 PB고객의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 은행의 유형성은 일반고객의 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

**3.2.2 고객만족과 추천의향의 관계**

고객만족이 고객 충성도에 영향을 미친다는 연구 결과는 지속적으로 검증되어 오고 있다. 앞에서 언급한 허미하 외

(2014)가 서비스 품질이 PB고객 충성도에 미치는 영향을 연구하면서 PB고객만족은 고객충성도에 정(+의 영향을 미친다고 하였다. 하윤실 외(2017) 역시 금융에 있어서 고객만족이 고객충성도에 정(+의 영향을 미친다고 하였다.

Boonlertvanich(2019) 또한 태국의 은행에 관한 연구에서 고객만족이 행동적 충성도와 태도적 충성도에 모두 정(+의 영향을 미친다고 하였다. Alnaser(2018) 역시 은행 서비스 분야에 있어서 고객만족은 고객 충성도에 정(+의 영향이 있다고 하였다. 이에 본 연구에서는 앞의 이론적인 논의와 선행연구를 바탕으로 은행에 있어서 고객만족과 추천의향간의 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H6: 은행 이용 고객의 고객만족은 추천의향에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

6-1: PB고객의 고객만족은 추천의향에 정(+의 영향을 미칠 것이다

6-2: 일반고객의 고객만족은 추천의향에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

**IV. 연구결과**

**4.1 연구설계**

<표 5> 연구에 활용된 측정 변수

요인	변수명	측정 항목	출처
반응성 (responsiveness)	Resp1	1. 내가 거래하는 은행의 직원은 상담시 고객에게 집중한다.	Parasuraman et al.(1988)
	Resp2	2. 내가 거래하는 은행의 직원은 고객의 요청에 신속하게 응답한다.	
	Resp3	3. 내가 거래하는 은행의 직원은 고객에게 신속한 서비스를 제공한다.	
	Resp4	4. 내가 거래하는 은행의 직원은 업무처리가 신속하다.	
공감성 (empathy)	Empa1	1. 내가 거래하는 은행의 직원은 고객에 대해 관심을 표현한다.	
	Empa2	2. 내가 거래하는 은행의 직원은 고객을 진정으로 대한다.	
	Empa3	3. 내가 거래하는 은행의 직원은 고객의 욕구를 이해한다.	
	Empa4	4. 내가 거래하는 은행의 직원은 고객의 입장에서 업무를 처리한다.	
확신성 (assurance)	Assu1	1. 내가 거래하는 은행의 직원은 고객의 비밀을 유지한다.	
	Assu2	2. 내가 거래하는 은행의 직원은 거래에 대해 인전함을 느끼게 한다.	
	Assu3	3. 내가 거래하는 은행의 직원은 업무지식이 풍부하다.	
신뢰성 (reliability)	Reli1	1. 내가 거래하는 은행의 직원은 업무처리가 신뢰할만하다.	
	Reli2	2. 내가 거래하는 은행의 직원은 실수가 별로 없는 편이다.	
	Reli3	3. 내가 거래하는 은행의 직원은 약속을 잘 지킨다.	
	Reli4	4. 내가 거래하는 은행의 직원은 업무처리가 정확하다.	
유형성 (tangibles)	Tang1	1. 내가 거래하는 은행의 직원은 최신의 기기를 사용한다.	
	Tang2	2. 내가 거래하는 은행은 인테리어가 잘 되어있다.	
	Tang3	3. 내가 거래하는 은행의 직원은 단정한 외모를 지닌다.	
	Tang4	4. 내가 거래하는 은행의 팜플렛이나 안내물들이 시각적으로 보기 좋은편이다.	
만족도	Sat1	1. 내가 거래하는 은행의 직원에 대하여 전반적으로 만족한다.	Alnaser(2018), Ali & Raza(2017)
	Sat2	2. 내가 거래하는 은행 직원의 친절에 대체로 만족한다.	
	Sat3	3. 내가 거래하는 은행 직원의 업무처리에 대체로 만족한다.	
	Sat4	4. 내가 거래하는 은행 직원의 정보제공에 대체로 만족한다.	
추천의향	RC1	1. 내가 거래하는 은행에 대해 긍정적으로 말할 의향이 있다.	
	RC2	2. 내가 거래하는 은행을 가까운 친구, 동료들에게 추천해줄 의향이 있다.	
	RC3	3. 앞으로 은행을 이용할 사람이 있으면, 내가 거래하는 은행을 이용하도록 권장할 것이다.	

본 연구에서는 은행에서 제공하는 서비스 품질이 고객만족, 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 PB고객과 일반고객을 무작위로 표본 추출을 하여 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 2019년 4월 10일부터 16일까지 1주일간 진행하였다. 총 440개의 응답 중 유효한 응답은 428개였다. 설문지는 선행 연구를 바탕으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도를 활용하였다.

서비스 품질은 Parasuraman et al.(1988)연구의 측정 항목을 활용하여 19개의 문항으로 구성하였다. 고객만족, 추천의향은 Alnaser(2018)과 Ali & Raza(2017)의 연구를 활용하여 고객만족 4문항, 추천의향 3문항으로 구성하였다. 가설 검정을 위해 SPSS 24와 AMOS 23을 활용하였다. AMOS 23을 활용하여 구조 방정식으로 인과 관계 검증 및 두 집단 간 경로계수의 유의성 차이를 비교하여 검증하였다.

## 4.2 가설검정

### 4.2.1 표본 특성

응답자의 인구 통계학적인 특성을 살펴보면 성별은 남성 83.9%, 여성 16.1%로 남성 응답률이 높았다. 연령은 20대부터 60대의 응답자 중 50대가 60.7%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 학력은 고졸부터 대학원 이상을 조사한 결과 응답의 48.6%가 대졸로 나타났다. 직업은 대기업 종사자가 25.7%, 자영업자가 22%로 나타났다. 월 소득은 500만원 미만이 41.8%로 나타났다. PB고객은 22.4%였으며, 일반고객은 77.6% 이었다.

<표 6> 응답자 특성

구분	빈도	퍼센트	
성별	남성	359	83.9
	여성	69	16.1
	전체	428	100.0
연령	20대	5	1.2
	30대	15	3.5
	40대	74	17.3
	50대	260	60.7
	60대	74	17.3
	전체	428	100.0
학력	고졸이하	86	20.1
	전문대졸	34	7.9
	대졸	208	48.6
	대학원졸	100	23.4
	전체	428	100.0
직업	학생	1	.2
	주부	14	3.3
	중소기업직원	45	10.5
	대기업직원	110	25.7
	자영업	94	22.0
	기타	164	38.3
	전체	428	100.0
월소득	500만원미만	179	41.8
	500만이상 1000만원미만	143	33.4
	1000만원이상 1500만원미만	64	15.0
	1500만원이상	42	9.8
	전체	428	100.0
PB이용	이용않음	332	77.6
	이용	96	22.4
	전체	428	100.0

### 4.2.2 PB고객과 일반고객 t-test

가설 검정에 앞서 PB고객과 일반고객 응답자들의 각 측정 항목별 평균 차이를 분석해보면 <표 7>과 같다.

<표 7> PB고객과 일반고객 간 t-test 결과

	구분	평균	분산	표준 오차	t	p	평균 차이
반응성	일반고객	3.7861	.54153	.02972	-18.173	.000	-.93000
	PB고객	4.7161	.40817	.04166			
공감성	일반고객	3.3923	.59761	.03280	-19.581	.000	-.1.17278
	PB고객	4.5651	.49103	.05012			
확신성	일반고객	3.8660	.58502	.03211	-14.076	.000	-.88924
	PB고객	4.7552	.53309	.05441			
신뢰성	일반고객	3.6446	.55664	.03055	-14.105	.000	-.92313
	PB고객	4.5677	.59214	.06044			
유형성	일반고객	3.5926	.48455	.02659	-16.538	.000	-.92561
	PB고객	4.5182	.47744	.04873			
고객 만족	일반고객	3.6122	.48624	.02669	-23.122	.000	-1.08572
	PB고객	4.6979	.37856	.03864			
추천 의향	일반고객	3.4337	.63834	.03503	-15.130	.000	-1.07668
	PB고객	4.5104	.52080	.05315			

<표 7>에서 보는 바와 같이 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성 및 고객만족, 추천의향 모든 항목에서 PB고객과 일반 고객 간에 유의한 차이가 있었다. 모든 항목에서 PB고객이 일반고객 보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 또한 이러한 차이는 통계적으로도 유의성이 검증되었다.

### 4.2.3 타당성과 신뢰성 분석

가설을 검증하기에 앞서 측정 항목 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인 분석의 적합성 판단은 KMO와 Bartlett의 구형성 검증 값을 기준으로 하였다. 분석 결과 KMO값이 .965로 나타났다.

KMO는 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 일반적으로 KMO값이 .90이상이면 상당히 좋은 것이고, .80에서 .89사이는 꽤 좋은 편, .70에서 .79사이는 적당한 편으로 보고 있다. .50미만인 경우 받아들일 수 없는 수치로 판단한다(송지준, 2016).

Bartlett의 구형성 검증 값은 8399.237( $p=0.00$ )로 나타났다. 독립변수와 종속변수의 측정항목을 동시에 투입하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 연구모형과 동일하게 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성, 고객만족, 추천의향 7개 요인이 <표 8>에서 보는 바와 같이 잘 묶였다. 설명된 총 분산은 80.389%로 나타났다. 이 과정에서 요인으로 묶이지 않은 확신성의 Assu3과 신뢰성의 Reli1, 2 변수를 제거하였다. 이어서 집중 타당성을 검증하기 위해 제거된 변수를 제외하고 나머지 변수로 확인적 요인 분석을 실시하였다.

집중 타당도는 여러 변수들이 동일 구성 요소에 일치되어지는 정도를 평가하는 것이다.

<표 8> 탐색적 요인 분석 결과

요인	변수	요인 적재치	회전제곱적재량 (누적%)
반응성	Resp2	.762	15.172
	Resp1	.758	
	Resp3	.722	
	Resp4	.671	
공감성	Empa2	.756	28.623
	Empa1	.695	
	Empa3	.671	
	Empa4	.636	
추천의향	RC2	.798	41.345
	RC3	.793	
	RC1	.654	
유형성	Tang2	.845	53.384
	Tang1	.709	
	Tang3	.631	
	Tang4	.563	
고객만족	Sat3	.640	63.662
	Sat5	.577	
	Sat6	.554	
	Sat1	.518	
확신성	Assu1	.831	72.443
	Assu2	.699	
신뢰성	Reli4	.749	80.389
	Reli3	.560	

탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정 모형(확인 요인분석 모형)의 적합도를 검증해보면 다음과 같다. 이를 위해 우종필(2017), 조철호(2017), 송지준(2016)이 제시한 기준을 바탕으로  $\chi^2/DF$ (Normed  $\chi^2$ ), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMR(Root Mean-squared Residual), RMSEA(Root Mean-squared Error of Approximation) 지수를 활용하였다.

<표 9> 확인적 요인 분석 및 신뢰성 검정 결과

요인	변수	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
반응성	Resp4	.794	.804	.942	.896
	Resp3	.872			
	Resp2	.859			
	Resp1	.791			
공감성	Empa4	.848	.774	.932	.907
	Empa3	.844			
	Empa2	.897			
	Empa1	.789			
확신성	Assu2	.924	.799	.730	.846
	Assu1	.797			
신뢰성	Reli4	.784	.800	.757	.813
	Reli3	.863			
유형성	Tang4	.783	.770	.792	.839
	Tang3	.807			
	Tang2	.755			
	Tang1	.669			

고객만족	Sat6	.868	.818	.829	.920
	Sat5	.859			
	Sat3	.825			
	Sat1	.890			
추천의향	RC3	.923	.844	.746	.924
	RC2	.938			
	RC1	.838			
$\chi^2/df=2.131$ , RMR=.020, RMSEA=.051, GFI=.918, AGFI=.892, CFI=.972					

일반적으로  $\chi^2/DF$ 는 3이하, GFI, CFI는 .9 이상, AGFI는 .8 이상, RMR은 .05 이하, RMSEA는 .08 이하일 때 적합한 것으로 본다. 본 연구의 측정 모형은  $\chi^2/df=2.131$ , RMR=.020, RMSEA=.051, GFI=.918, AGFI=.892, CFI=.972로 위의 기준에 부합된다. 측정 모형이 적합하므로 집중 타당성이 있는지를 판단해 보면 다음과 같다. 집중 타당성이 있다고 판단하기 위해서는 factor loading값은 .6이상, AVE(Average Variance Extracted)값은 .5이상이어야 한다. 본 연구의 factor loading 값과 AVE 값이 모두 위의 기준을 상회하므로 집중 타당성이 있는 것으로 확인 되었다. 신뢰성은 구성요소 간 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's  $\alpha$  값과 CR(Composite Reliability)을 기준으로 삼고 있는데 모두 .7이상일 때 신뢰성이 있는 것으로 판단한다. 본 연구의 경우 모두 .7 이상이므로 신뢰성도 있는 것으로 확인 되었다.

한편, 판별 타당성은 구성 요소 상호 간 차이 정도를 의미하며, Fornell & Larcker(1981)에 의하면 AVE의 제곱근 값이 각각의 상관 계수보다 클 때 판별 타당성이 있다고 본다. <표 10>에 보는바와 같이 판별 타당성을 분석한 결과 AVE의 제곱근 값(음영 표시 값)이 각각의 상관 계수보다 높게 나타나 판별 타당성도 확보되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정 모형은 집중 타당성, 판별 타당성 및 신뢰성 모두가 확보 되었다.

<표 10> 판별타당성 검정을 위한 상관관계 분석결과

반응성	반응성	신뢰성	공감성	확신성	유형성	고객 만족	추천 의향
반응성	.897						
신뢰성	.680**	.894					
공감성	.760**	.708**	.880				
확신성	.628**	.681**	.641**	.894			
유형성	.618**	.616**	.628**	.566**	.877		
고객만족	.734**	.783**	.787**	.665**	.719**	.904	
추천의향	.660**	.671**	.701**	.602**	.667**	.800**	.919

\*\* 상관관계 0.01 수준에서 유의(양측).



#### 4.2.4 인과관계 가설검정 결과

본 연구에서는 인과관계 가설검정을 위해 구조방정식모형을 활용하였다. 먼저 구조방정식모형의 적합성을 검정해 보면 다음과 같다. 모형의 적합도 지수는  $\chi^2/df=2.118$ ,  $RMR=.021$ ,  $RMSEA=.051$ ,  $GFI=.917$ ,  $AGFI=.893$ ,  $CFI=.971$ 로 나타났다. 모든 지표들이 양호하게 나타나 연구모형은 표본 자료에 적합하다고 판단되어 모형 수정 없이 분석을 진행하였다.

연구모형에서 가설에 대한 검정 결과는 <표 11>과 같다. 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았다( $\beta=.053$ ,  $p=.386$ ). 따라서 H1. 은행의 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta=.233$ ,  $p<.005$ ). 따라서 H2. 은행의 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았다( $\beta=-.060$ ,  $p=.312$ ). 따라서 H3. 은행에 대한 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta=.510$ ,  $p<.005$ ). 따라서 H4. 은행에 대한 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta=.287$ ,  $p<.005$ ). 따라서 H5. 은행의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인 중에서 영향력의 크기를 살펴보면 신뢰성>유형성>공감성 순으로 나타났다. 한편, 은행 이용 고객의 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta=.853$ ,  $p<.005$ ). 따라서 H6. 은행 이용 고객의 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

<표 11> 인과관계 가설 검정을 위한 경로계수 분석 결과

경로		표준화 계수	비 표준화 계수	표준 오차	C.R	P	가설채택여부
반응성	--> 고객만족	.053	.056	.065	.867	.386	기각
공감성	--> 고객만족	.233	.306	.058	3.562	***	채택
확신성	--> 고객만족	-.060	-.054	.054	-1.011	.312	기각
신뢰성	--> 고객만족	.510	.567	.109	5.185	***	채택
유형성	--> 고객만족	.287	.287	.050	5.739	***	채택
고객만족	--> 추천의향	.853	.848	.045	19.024	***	채택

$\chi^2/df=2.118$ ,  $RMR=.021$ ,  $RMSEA=.051$ ,  $GFI=.917$ ,  $AGFI=.893$ ,  $CFI=.971$

한편, PB고객 군과 일반고객 군 각각의 경로계수 유의성을 기준으로 가설을 검정하면 다음과 같다. 먼저 PB고객 군의 경우이다. <표 13> PB고객과 일반고객 간 경로 유의성 검정 결과를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았다( $\beta=.170$ ,  $p=.271$ ). 따라서 H1-1. 은행의 반응성은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 공감성은 고객만족에 정(+) 영향을 미치지 않았다( $\beta=.071$ ,  $p=.664$ ). 따라서 H2-1. 은행의 공감성은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았다( $\beta=-.101$ ,  $p=.415$ ). 따라서 H3-1. 은행에 대한 확신성 PB 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

신뢰성도 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았다( $\beta=.142$ ,  $p=.072$ ). 따라서 H4-1. 은행에 대한 신뢰성은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta=.411$ ,  $p<.005$ ). 따라서 H5-1. 은행의 유형성은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

한편, PB고객의 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta=.354$ ,  $p<.005$ ). 따라서 H6-1. PB고객의 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

동일한 방법으로 일반고객군의 경우를 검정 해보면 다음과 같다. 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았다( $\beta=.135$ ,  $p=.103$ ). 따라서 H1-2. 은행의 반응성은 일반고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta=.267$ ,  $p<.005$ ). 따라서 H2-2. 은행의 공감성은 일반고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았다( $\beta=-.059$ ,  $p=.423$ ). 따라서 H3-2. 은행에 대한 확신성은 일반고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta=.367$ ,  $p<.005$ ). 따라서 H4-2. 은행에 대한 신뢰성은 일반고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

<표 12> PB고객과 일반고객간 측정모형 동일성 검정 결과

Model	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	GFI	NFI	CFI	RMSEA	유의성
Unconstrained	663.51	274		.877	.867	.902	.055	차이 없음
Measurement weights	688.691	290	25.181	.869	.861	.891	.057	

Unconstrained: 형태 동일성 검정을 위한 것으로 집단 간 어떠한 제약도하지 않음  
Measurement weights: 요인 부하량 동일성 검정을 위한 것으로 집단 간 요인 부하량을 동일하게 제약

라는 가설은 채택되었다. 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않았다( $\beta=.112, p=.071$ ). 따라서 H5-2. 은행의 유형성은 일반고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 기각되었다. 한편, 일반고객의 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미쳤다( $\beta=.499, p<.005$ ). 따라서 H6-2. 일반고객의 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 채택되었다.

**4.2.5 PB고객과 일반고객의 경로계수 차이 검정**

PB고객과 일반고객의 경로계수 간에 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위해서 다중집단 구조방정식모형 분석(multiple group SEM analysis)을 실시하였다. 이를 위해 먼저 PB고객과

일반고객 두 집단 간 측정모형의 동일성을 검정하였다. 검정 결과는 <표 12>와 같다. 자유모형의 검정결과는  $\chi^2=663.51, df=274$ 이었으며, 제약모형은  $\chi^2=688.691, df=290$ 으로 나타났다. 제약 모형은 자유 모형에 비해 자유도가 16 증가 하였다.

카이 스퀘어 차이( $\Delta \chi^2$ )는 25.181로 PB고객과 일반고객 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(df=16일 때,  $p=.05$ 에서  $\Delta \chi^2=26.296$  이상이면 차이가 있다). 또한, 함께 측정된 CFI, NFI, CFI, RMSEA 등도 거의 변화가 없는 것으로 나타나 PB 고객과 일반고객 두 집단 간 측정모형의 동일성이 확보되었다. 두 집단 간 측정모형의 동일성이 확보 되었으므로 다음으로 PB고객과 일반고객의 경로 차이를 분석하였다. 그 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> PB고객과 일반고객 간 경로 유의성 검정 결과

Path			PB고객				일반고객			
			$\beta$	C.R	P	유의성	$\beta$	C.R	P	유의성
반응성	-->	고객만족	.170	1.100	.271	기각	.135	1.629	.103	기각
공감성	-->	고객만족	.071	.434	.664	기각	.267	3.102	.002	채택
확신성	-->	고객만족	-.101	-.814	.415	기각	-.059	-.801	.423	기각
신뢰성	-->	고객만족	.142	1.800	.072	기각	.367	3.341	***	채택
유형성	-->	고객만족	.411	3.199	.001	채택	.112	1.803	.071	기각
고객만족	-->	추천의향	.354	3.700	***	채택	.499	10.466	***	채택

$\chi^2/df=2.312, RMR=.042, RMSEA=.055, GFI=.877, AGFI=.830, NFI=.867, CFI=.902$

반응성, 확신성은 두 집단 공히 고객만족에 유의한 영향 관계가 검정되지 않았다. 반면, PB고객의 경우 유형성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 일반고객의 경우 영향 관계가 검정되지 않았다. 일반고객은 공감성, 신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나 PB고객의 경우 유의하지 않았다. 한편, 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미쳤는데 이는 PB 고객 및 일반고객 모두에게 해당 되었다. 이와 같이 유의성이 검정된 경로에 대해  $\chi^2$  검정을 통해 경로 간 차이에 대한 통계적인 유의성을 검정한 결과는 <표 14>와 같다. 동일 경로 간 CR값(t값)은  $P=.05$ 에서 이 값이  $\pm 1.965$  이상일 때 경로 간 유의한 차이가 있다고 본다(우종필, 2017).

<표 14> 경로간  $\chi^2$  검정 결과(t-value)

Path			차이에 대한 t값	유의성
반응성	-->	고객만족	.157	유의하지 않음
공감성	-->	고객만족	-2.282	유의함
확신성	-->	고객만족	-.239	유의하지 않음
신뢰성	-->	고객만족	-.713	유의하지 않음
유형성	-->	고객만족	2.437	유의함
고객만족	-->	추천의향	-2.368	유의함

<표 14>에서 보는 바와 같이 PB고객과 일반고객은 공감성과 고객만족, 유형성과 고객만족, 고객만족과 추천의향 간의 영향관계에서 통계적인 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 경로분석에서 유의한 차이가 난 공감성과 고객만족, 유형성과 고객만족에 있어서 통계적으로도 그 차이가 입증되었다. 즉, 공감성은 일반고객에게는 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 준 반면, PB고객에게는 유의성이 검정 되지 않았다는 경로분석 결과에 대한 통계적 유의성도 함께 검정 되었다.

유형성은 PB이용 고객에게는 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 준 반면, 일반고객 경우 유의한 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 이 역시 경로 분석 결과에 대한 통계적 유의성도 함께 검정 되었다. 한편, 경로 분석에서는 고객만족이 추천의향에 두 집단 모두 정(+)의 영향을 미쳤다.

두 집단 간 통계적 차이 유무를 검정한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 분석 되었다. 따라서 고객만족이 추천의향에 미치는 영향은 PB고객( $\beta=.354$ ) 보다 일반고객( $\beta=.499$ )이 크다고 할 수 있다. 반면, 신뢰성의 경우 경로상은 두 집단 간 차이가 있었다. 즉, 일반고객에 있어서만 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다. 하지만 통계적인 유의미한 차이는 검정 되지 않았다.

### 4.3 논의

첫째, 연구 결과 SERVQUAL의 5대 요인 중 신뢰성, 공감성, 유형성은 은행 이용 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다. 은행 서비스에 있어서 SERVQUAL모형을 적용하여 고객만족간의 영향 관계를 연구한 하운실 외(2017), Alnaser(2018) 등의 연구에 의하면 유형성은 공히 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과와 일치한다. 하운실 외(2017)는 공감성에서, Alnaser(2018)은 신뢰성에서 본 연구 결과와 동일하다.

둘째, 반응성과 확신성은 통계적으로 유의성이 검정되지 않았다. 확신성의 경우 하운실 외(2017)에서도 영향 관계가 검정되지 않아 본 연구 결과와 일치하나, 반응성의 경우 상반된 결과가 나왔다. Ali & Raza(2017)의 연구 결과에도 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이 부분에 대해서는 향후 연구에서 좀 더 검정해 봐야할 것으로 사료된다. 다만, 반응성이 유의하지 않은 것은 최근 고객들이 신속을 필요로 하는 업무는 주로 인터넷 또는 모바일 뱅킹으로 처리하고 은행을 직접 방문하는 고객들은 신속한 서비스 보다는 보다 전문적이거나 섬세한 서비스를 기대하기 때문인 것으로 추론된다.

셋째, 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인 중에서 영향력의 크기는 신뢰성>유형성>공감성 순으로 나타났다. 신뢰성이 가장 중요한 영향 요인임이 밝혀졌다. Malaquias & Hwang(2019)은 모바일 뱅킹에 있어서 사용과 만족에 신뢰성이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 금전적인 거래를 기반으로 하는 은행업무의 특성상 자칫하면 금전적인 손해로 이어질 수 있으므로 신뢰의 문제는 대단히 중요하다고 보고 있는 것으로 판단된다. 개인정보 보호, 해킹 위험으로부터의 보호 등 소극적인 차원의 안전한 서비스 내지 기술 제공으로부터 문제 발생 시 적절한 조치와 보호, 나아가 서비스 제공 기관인 은행의 전반적인 신뢰성에 이르기까지 지속적으로 신뢰성 확보 및 유지를 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다.

넷째, 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 고객만족이 고객 충성도에 영향을 미친다는 연구 결과는 지속적으로 검정 되어오고 있다. 앞에서 언급한 허미하 외(2014)가 서비스 품질이 프라이빗 뱅킹 고객 충성도에 미치는 영향을 연구하면서 PB고객만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 하운실 외(2017) 역시 금융에 있어서 고객만족이 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Alnaser(2018)도 은행 서비스 분야에 있어서 고객만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향이 있다고 하였다. 본 연구 결과는 은행을 대상으로 한 기존의 연구를 지지하고 있다.

다섯째, PB고객 군과 일반고객 군으로 나누어 분석한 결과 PB고객 군의 경우 유형성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나 그 이외의 요인들에서는 유의성이 검정되지 않았다. 특히 유형성이 영향을 미치는 이유는 PB고객은 물리적으로 분리된 PB 센터를 방문을 하게 되고 한번 방문하면 일반고객보

다는 PB와의 상담 등으로 인해 비교적 장시간 머물기 때문에 중요한 요인으로 추론된다. 반면, 일반고객 군의 경우 공감성과 신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 반응성, 확신성, 유형성은 유의성이 검정되지 않았다. 은행들 간에 업무 환경이 유사하고 일반고객들은 오래 머무르지 않기 때문에 유형성이 유의하지 않은 것으로 추론해 볼 수 있다.

## V. 결론

### 5.1 연구 결과 요약

본 연구는 은행에서 제공하는 서비스 품질이 고객만족, 추천의향에 영향을 미침에 있어서 PB고객과 일반고객 간의 차이 분석에 초점을 두었다. 428명(PB고객 96명, 일반고객 332명)을 대상으로 설문 조사를 하였고 이를 토대로 분석하였다.

연구 결과 SERVQUAL의 5대 요인 중 신뢰성, 공감성, 유형성은 은행 이용 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면, 반응성과 확신성은 통계적으로 유의성이 검정되지 않았다. 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인 중에서 영향력의 크기는 신뢰성>유형성>공감성 순으로 나타났다. 신뢰성이 가장 중요한 영향 요인임이 밝혀졌다. 한편, 고객만족은 추천의향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이를 PB고객 군과 일반고객 군으로 나누어 분석한 결과 두 그룹간에는 서비스 품질, 고객만족, 추천의향에 이르는 영향 관계가 크게 다른 것으로 나타났다. PB고객 군의 경우 유형성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으나 그 이외의 요인들에서는 유의성이 검정되지 않았다. 반면, 일반고객군의 경우 공감성과 신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 반응성, 확신성, 유형성은 유의성이 검정되지 않았다. 고객만족과 추천의향은 두 집단 모두 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

단순한 경로 간 유의성 비교에서 한 걸음 더 나아가 본 연구에서는 다중집단 구조방정식모형 분석(multiple group SEM analysis)을 실시하였다. 그 결과 PB고객과 일반고객은 공감성과 고객만족, 유형성과 고객만족, 고객만족과 추천의향 간 영향관계에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 경로 분석에서 유의한 차이가 난 공감성과 고객만족, 유형성과 고객만족에 있어서 통계적으로도 그 차이가 입증되었다. 즉, 공감성은 일반고객에게는 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 준 반면, PB고객에게는 유의성이 검정 되지 않았다는 경로 분석 결과에 대한 통계적 유의성도 함께 검정 되었다.

유형성은 PB이용 고객에게는 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 준 반면, 일반고객 경우 유의한 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 이 역시 경로 분석 결과에 대한 통계적 유의성도 함께 검정 되었다. 한편, 경로 분석에서는 고객만족이 추천의향에 두 집단 모두 정(+)의 영향을 미쳤다. 두 집단 간 통계적 차이 유무를 검정한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 분석 되었다. 따라서 고객만족이 추천의향에 미치는 영향은

PB고객( $\beta=.354$ ) 보다 일반고객( $\beta=.499$ )이 크다고 할 수 있다. 반면, 신뢰성의 경우 경로상은 두 집단 간 차이가 있었다. 즉, 일반고객에 있어서만 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤다. 하지만 통계적인 유의미한 차이는 검정 되지 않았다.

### 5.2 시사점

본 연구의 학술적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다  
먼저 학술적 시사점은 첫째, 기존의 연구와 달리 PB고객 군과 일반고객 군 간 만족도와 추천의향에 영향을 미치는 요인이 다르다는 것을 밝혔다. 이는 기존의 서비스 품질, 고객만족, 추천의향 간의 구조 관계 분석에 있어서 은행 이용고객을 단일 집단으로 취급한 것에서 한 걸음 나아가 PB고객에 초점을 맞추어 집단 간 차이를 분석한 점이 본 연구의 차별점이라 할 수 있다. 둘째, 서비스 마케팅에서 보편적으로 사용되고 있는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL모형의 서비스 품질 변수들을 은행에 적용해 분석한 결과 일부는 유의하게 나왔지만 일부는 유의하지 않음을 밝혔다라는 점이다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, PB고객과 일반고객 간에는 고객만족, 추천의향에 미치는 요인들이 다르다는 점이다. 은행과의 접촉이 잦은 PB고객들은 서비스 품질 요인 중 유형성이 중요한 요인인 반면, 일반고객에게는 유형성보다는 직원들의 공감성과 은행과 직원에 대한 신뢰성이 중요한 요인으로 나타났다. 이는 고객만족과 추천의향 제고를 위해 은행이 고객 군 별로 어느 부분에 보다 역점을 두어야 하는지에 대한 전략적, 실무적인 시사점을 제시하고 있다. 즉, 일반고객들에게는 창구 직원들의 공감능력을 제고하고 PB고객에 대하여는 쾌적한 서비스 환경을 강조하는 등 고객 군에 따라 서비스를 차별화할 필요가 있음을 의미한다. 또한 일반고객보다 오히려 충성도가 낮은 PB고객들의 충성도를 제고하는 방안도 모색할 필요가 있다고 하겠다. 둘째, 모바일 banking 등의 급속한 진전에 따른 비대면 금융업무 처리가 보편화 되어가고 있는 가운데 PB고객의 기여도와 중요성은 날로 증대할 것으로 보인다. 이들이 만족하고 나아가 기존 거래처와 관계를 지속적으로 유지하고 신규고객에 대한 구전 효과를 증대시키는 것이 무엇보다 중요한데 어디에 집중해야 할지에 대해 본 연구가 그 단초의 일부를 제공하였다고 사료된다.

### 5.3 연구 한계 및 향후 방향

본 연구의 학문적 및 실무적 의미에도 불구하고 다음과 같은 한계가 있어 향후 연구에는 이러한 부분을 반영해서 연구할 필요가 있다.

첫째, PB고객의 성향 상 설문은 받는 것이 쉽지 않아 PB고객 표본을 충분히 확보하지 못한 점이 아쉬웠다. 둘째, 은행 서비스 품질 요인에 SERVQUAL 요인 이외 최근의 4차 산업혁명이나 디지털 금융에 부합하는 변수들을 더 탐색해서 추

가한 연구가 필요 하다고 생각된다.

## REFERENCE

김기서(2017). *프라이빗 बैं킹*. 서울; 한국금융연수원.  
 김예규·서정주·이택수(2018). 2018 한국 부자 보고서. KB금융지주 경영연구소, 1-63.  
 박규배·박민재(2016). 은행의 프리미엄 자산관리 서비스 품질이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 17(2), 89-114.  
 손용석·김창범(2016). 은행 규모에 따른 서비스 품질과 CSR활동이 기업 이미지에 미치는 영향: 유능함과 따듯함의 매개역할을 중심으로. *고객만족경영연구*, 18(1), 25-33.  
 송지준(2016). *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법* 서울; 21세기사.  
 우종필(2017). *구조방정식모형 개념과 이해* 서울; 한나래출판사.  
 원연식·김용덕(2009). PB고객충성도에 관한 탐색적 연구: 은행, 증권 PB고객 중심으로 세계부자와 비교. *한국경영학회통합학술발표논문집*, 2009.08, 3-23.  
 정병규(2019). 모바일 बैं킹 기술수용에 영향을 미치는 요인: 신뢰성의 매개효과를 중심으로. *유통경영학회지*, 22(1), 101-115.  
 주영재·권혁기(2017). 은행의 서비스품질이 고객만족과 관계지속의도 및 교차구매의도에 미치는 영향. *한국산업정보학회논문지*, 22(3), 95-107.  
 조철호(2017). *SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석* 서울; 도서출판청담.  
 천연애·박재환(2017). 지역 금융기관 상품 및 서비스품질 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *벤처창업학연구*, 12(2), 117-124.  
 한국은행(2019). 2018년 모바일 금융서비스 이용행태 조사 결과 서울; 한국은행, 1-46.  
 허미하·김진수·김홍배(2014). 서비스 품질이 프라이빗뱅크 고객충성도에 미치는 영향. *Financial Planning Review*, 7(3),1-23.  
 하윤실·배기완·조창욱(2017). 금융업의 지각된 서비스품질이 서비스 가치를 매개로 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향: 금융기관 이용자를 중심으로. *고객만족경영연구*, 19(1), 101-122.  
 Ali, M., & Raza, S. A.(2017). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model. *Total Quality Management*, 28(5), 559-577.  
 Alnaser, F.(2018). The Influence of SERVQUAL Model and Attitude on Customer's Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks of Saudi Arabia in Developing Countries, 27th International Scientific Conference on. *Economic and Social Development*, 59-70.  
 Alnaser, F. M. I., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., Abed. H., & Alharbi, A. H.(2018). Extending the Role of SERVQUAL Model in Islamic Banks with Subjective Norms, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, 32nd International Scientific Conference on. *Economic and Social Development*, 387-400.  
 Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jahera Jr, J. S.(1999). Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-125.

- Bank of Korea(2018). *Mobile Financial Service Usage Behavior Survey Results*. Seoul; Bank of Korea, 1-46.
- Bodet, G.(2008). Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Boonlertvanich, K.(2019). Service Quality, Satisiaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Cho, C. H.(2017). *Statistical Analysis of Structural Equation Model Using SPSS/AMOS*. Seoul; ChungNam Pub.
- Chuah, S. H., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., & Nguyen, B.(2017). Why Do Satisfied Customers Defect? A Closer Look at the Simultaneous Effects of Switching Barriers and Inducements on Customer Loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616-641.
- Chun, Y. A., & Park, J, W(2017). The Effects of Local Financial Institution's Financial Items and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(2), 117-124.
- Chung, B. G.(2019). Influential Factors on Technology Acceptance of Mobile Banking: Focusing on Mediating Effects of Trust. *Journal of Distribution and Management Research*, 22(1), 101-115.
- Dick, A., & Basu, K(1994). Customer Loyalty: Toward an Integral Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grönroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Ha, Y. S., Bae, K. W., & Cho, C. W.(2017). The Effect of Perceived Service Quality of Financial Services on Customer Satisfaction and Customer Loyalty through Service Value: Focusing on Financial Institution Users. *Journal of Customer Satisfaction Management*, 19(1), 101-122.
- Heo, M. H., Kim, J. S., & Kim, H. B.(2014). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Private Banking. *Financial Planning Review*, 7(3),1-23.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr. W. E., & Schlesinger, L. A.(1994). Putting the Service-Pro fit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Joo, Y. J., & Kwon, H. G.(2017). The Effect of Bank's Service Quality on Customer Satisfaction, Relationship Intention and Cross-Buying Intention. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 22(3), 95-107.
- Kashif, M., Rehman, A., & Pileliene, L.(2016). Customer Perceived Service Quality and Loyalty in Islamic Banks: A Collectivist Cultural Perspective,. *The TQM Journal*, 28(1), 62-78.
- Kasiria, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidind, S.(2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kim, K. S.(2017). *Private Banking*. Seoul; Korea Institute of Finance
- Kim, Y. G., Seo, J. J., Lee. T. S.(2018). *Korea Wealth Report 2018*. KBBFG, 1-63.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D.(2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of services marketing*, 14(3), 244-271.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y.(2019). Mobile Banking Use: A Comparative Study with Brazilian and U.S. Participants. *International Journal of Information Management*, 44. 132-140.
- Marković, S., Jelena, D., & Katušić, G.(2015). *Service Quality Measurement in Croatian Banking Sector: Application of SERVQUAL Model*. Paper presented at the MIC Managing Sustainable Growth.
- Mylonakis, J.(2009). Private Banking Services, Private Banking Customer's Profile and their Investment Behavioral Preferences. *Banks and Bank System*, 4(1), 37-44.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill,
- Oliver, R. L.(1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(July), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, K. B., & Park, M. J.(2016), Effect of Service Quality of Bank Premium Asset Management on Customer Satisfaction and Patronage. *Journal of Korea Service Management Society*, 17(2), 89-114.
- Rahi, S., Ghani, M., Alnaser, F., & Ngah, A.(2018). Investigating the Role of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT) in Internet Banking Adoption Context. *Management Science Letters*, 8(3), 173-186.
- Sohn, Y. S., & Kim, C, B.(2016) Effects of the Service Quality and CSR Activity on Corporate Image According to the Bank Size-Mediating Roles of Warmth and Competence. *Journal of Customer Satisfaction Management*, 18(1), 25-33.
- Song, J. J.(2016). *Statistical Analysis Method for SPSS / AMOS*. Seoul; 21st Pub.
- Velazquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R.(2011). Conceptualizing and Measuring Loyalty: Towards a Conceptual Model of Tourist Loyalty Antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17, 65-81.
- Won, Y. S., & Kim, Y, D.(2009). An Exploratory Study on PB Customer Loyalty. *Journal of the Korean Operations Research and Management Society*. 2009.08, 3-23.

- Woo, J. P.(2017). *Understanding and Concepts of Structural Equation Models*. Seoul; Hannarae Pub.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996b). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D.(1996a). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.

# Impact of Bank's Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Focusing on the Difference between PB Customers and Regular Customers

Cho, Yoon Joe\*  
Dong, Hak Lim\*\*

## Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of service quality of banks on customer satisfaction and recommendation intention through empirical analysis. In particular, the focus was on the differences of the causal effect between PB(Private Banking) customers and regular customers.

For this study, two groups were surveyed and 428 valid questionnaires were analyzed. The hypothesis was tested with a structural equation model using AMOS 23.0. As a result, empathy, reliability and tangibles of bank service quality had a positive(+) effect on customer satisfaction. However, responsiveness and assurance were not statistically significant. On the other hand, customer satisfaction has a positive effect on recommendation intention. This study was conducted to compare the two groups, PB customers and regular customers, and found a significant difference. In the PB customers group, tangibles had a positive effect on customer satisfaction, but no other factors were supported. On the other hand, in the regular customers group, empathy and reliability had a positive effect on customer satisfaction while responsiveness, assurance, and tangibles were not supported. Customer satisfaction were analyzed to have a positive influence on recommendation intention in both groups. These findings are academically significant by applying the SERVQUAL factors to banking services and revealing the differences between the PB customers and regular customers. In practice, it is meaningful in that it provided banks with the insights needed for future segmentation and management of customer groups.

*Key words: Bank, PB Customers, Regular Customers, Service Quality, Customer Satisfaction, Recommendation Intention.*

---

\* First Author, Ph. D. Candidate, The Graduate School of Venture, Hoseo University, yjcho0408@daum.net

\*\* Corresponding Author, Professor, The Graduate School of Venture, Hoseo University, limdong@hoseo.edu