creative commons
COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경 영 학 석 사 학 위 논 문

스마트폰 뱅킹에서 서비스품질이 고객만족과 신뢰를 매개로 충성도에 미치는 영향

- 한국과 중국의 비교분석 -

2015년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

Wang Wenjie

Collection @ pknu

Thesis for the Degree of Master of Business Administration

The Effect of Service Quality on Loyalty via Customer Satisfaction and Trust for Smart Phone Banking

- A Comparative Study between Korea and China -

by

Wang Wenjie

Department of Business Administration
The Graduate School
Pukyong National University

February 2015

dCollection @ pknu

경 영 학 석 사 학 위 논 문

스마트폰 뱅킹에서 서비스품질이 고객만족과 신뢰를 매개로 충성도에 미치는 영향

- 한국과 중국의 비교분석 -

지도교수 염 창 선

이 논문을 경영학 석사 학위논문으로 제출함.

2015년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경영학과

Wang Wenjie

dCollection @ pknu

The Effect of Service Quality on Loyalty via Customer Satisfaction and Trust for Smart Phone Banking

- A Comparative Study between Korea and China -

Advisor: Prof. Chang Sun Yum

by

Wang Wenjie

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of
Master of Business Administration
in Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

February 2015

Collection @ pknu

Wang Wenjie의 경영학 석사 학위논문을 인준함.

2015년 2월 27일

위 원 장 경영학박사 김하균 (인)

위 원 공학박사 염창선 (인)

위 원 경영학박사 배상욱 (인)

dCollection @ pknu

< 목 차 >

목 차 ····· i
표 목 차 ····· iii
그림목차 ····· iv
요 약 ····· v
Abstract ····· vi

제 1 장 서 론 ····· 1
제 1 절 연구 배경 ····· 1
제 2 절 연구 목적 ····· 2
제 2 장 이론적 배경 ····· 3
제 1 절 스마트폰 뱅킹에 관한 개념 ····· 3
가. 스마트폰 뱅킹의 정의와 특징 ····· 3
나. 스마트폰 뱅킹의 시장현황 ····· 4
제 2 절 서비스품질에 관한 이론 ····· 6
가. 서비스품질의 정의 ····· 6
나. 서비스품질의 구성요인 ····· 7
제 3 절 신뢰의 정의 ····· 9
제 4 절 고객만족의 정의 ····· 10
제 5 절 충성도의 정의 ····· 11
제 6 절 서비스품질, 신뢰, 고객만족, 충성도간의 관계 ····· 12
가. 서비스품질과 신뢰의 관계 ····· 12
나. 서비스품질과 고객만족의 관계 ····· 12
다. 고객만족과 신뢰의 관계 ····· 14
라. 신뢰와 충성도의 관계 ····· 15

dCollection @ pknu

마. 고객만족과 충성도의 관계 ····· 15
제 3 장 실증연구의 설계 ····· 17
제 1 절 연구모형 및 가설의 설정 ····· 17
제 2 절 e-서비스품질 요인 정의 ····· 20
제 3 절 설문조사와 분석방법 ····· 20
제 4 장 실증연구의 분석 ····· 22
제 1 절 한국 스마트폰 뱅킹의 분석 ····· 22
가. 표본의 특성 ····· 22
나. 타당성 및 신뢰성 분석 ····· 24
다. 요인 간 상관관계 ····· 28
라. 가설검증 결과 ····· 29
제 2 절 중국 스마트폰 뱅킹의 분석 ····· 32
가. 표본의 특성 ····· 32
나. 타당성 및 신뢰성 분석 ····· 34
다. 요인 간 상관관계 ····· 38
라. 가설검증 결과 ····· 39
제 5 장 한국과 중국의 비교분석 ····· 42
제 1 절 가설채택 여부의 한·중비교 ····· 42
제 2 절 한국, 중국 가설검증 결과에 대한 비교분석 ····· 43
제 6 장 결론 ····· 48
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점 ····· 48
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향 ····· 49

설 문 지(한국) ····· 51
설 문 지(중국) ····· 55
참고문헌 ····· 59

dCollection @ pknu

< 표 목 차 >

<표 1> 서비스품질 구성요인 ····· 8
<표 2> e-서비스품질 요인의 정의 ····· 20
<표 3> 표본특성(한국) ····· 23
<표 4> 탐색적 요인분석(한국) ····· 26
<표 5> 확인적 요인분석(한국) ····· 27
<표 6> 요인 간 상관계수(한국) ····· 28
<표 7> 경로분석 결과(한국) ····· 30
<표 8> 표본특성(중국) ····· 33
<표 9> 탐색적 요인분석(중국) ····· 36
<표 10> 확인적 요인분석(중국) ····· 37
<표 11> 요인 간 상관계수(중국) ····· 38
<표 12> 경로분석 결과(중국) ····· 40
<표 13> 한·중 가설검증의 결과 ····· 42

dCollection @ pknu

< 그 림 목 차 >

<그림 1> 연구모형 ····· 18
<그림 2> 가설검정 결과(한국) ····· 29
<그림 3> 가설검정 결과(중국) ····· 39

dCollection @ pknu

스마트폰 뱅킹에서 서비스품질이 고객만족과 신뢰를 매개로 충성도에 미치는 영향

- 한국과 중국의 비교분석 -

Wang Wenjie

부경대학교 대학원 경영학과

요약

최근 스마트폰이 널리 사용됨에 따라, 은행들은 경쟁력 제고를 위해 스마트폰을 활용한 뱅킹서비스에 많은 관심을 기울이고 있다. 스마트폰 뱅킹이 경쟁력을 갖기 위해서는 고객이 만족하고 신뢰할 수 있는 서비스가 제공되어야 한다. 이를 위해 본 연구는 한국과 중국에 대한 스마트폰 뱅킹의 e-서비스품질 요인이 고객만족 및 신뢰에 영향을 미치는지 여부를 파악하였다. 그리고 고객만족, 신뢰, 충성도 간의 관계를 살펴보았다. 또한 양국을 비교분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국 모두에서 e-서비스품질 요인인 보안/프라이버시 그리고 공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 보안/프라이버시가 공감성에 비해 신뢰에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이행성은 한국의 경우, 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 반면에 중국의 경우, 신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 효율성 및 시스템 이용가능성은 한국과 중국 모두에서 신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 한국과 중국 모두에서 e-서비스품질 요인인 효율성, 이행성 그리고 보안/프라이버시가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 효율성는 이행성과 보안/프라이버시에 비해 고객만족에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시스템 이용가능성 및 공감성은 한국과 중국 모두에서 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 한국과 중국 모두에서, 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트폰 뱅킹에 대한 만족도가 높을수록 신뢰가 높아진다는 것을 알 수 있다.넷째, 한국과 중국 모두에서, 신뢰 및 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들이 스마트폰 뱅킹에 대한 강한 신뢰 및 고객만족을 가지게 되면 이 스마트폰 뱅킹에 대한 충성도는 더 강하게 형성된다는 것을 알 수 있다.

Keyword: 스마트폰 뱅킹, 서비스품질, 고객만족, 신뢰, 충성도.

dCollection @ pknu

The Effect of Service Quality on Loyalty via Customer Satisfaction and Trust for Smart Phone Banking

- A Comparative Study between Korea and China -

Wang Wenjie

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

In the recent years, smart phone has become one of the most famous IT devices in Korea and China. The number of mobile banking customers based on smart phone have increased sharply compared to the past. In addition, sales growth regarding the smart phone banking service has continued. The banks are relying a lot on smart phones in regards to their banking services in order to how competitiveness. The purpose of this study is to make a comparative study between Korea and China to discover its effects on service quality on loyalty, through customer satisfaction and trust towards smart phone banking. In doing so, we chose service quality of smart phone banking with 5 factors (efficiency, system availability, fulfillment, security/privacy, and empathy) as independent variables. We selected loyalty as a dependent variable, and trust and customer satisfaction as mediating variables. The main results of this study are as follows: First, both security/privacy and empathy have a significant influence on trust in Korea and China. Fulfillment has a significant influence on trust only in Korea. Both efficiency and system availability don't have a signigicant influence on trust in Korea and China. Second, efficiency, fulfillment, and security/privacy have a significant influence on customer satisfaction. Both system availability and empathy don't have a signigicant influence on customer satisfaction in Korea and China. Third, customer satisfaction has a significant influence on trust in Korea and China. Fourth, both customer satisfaction and trust have a significant influence on loyalty in Korea and China.

dCollection @ pknu

Key words: smart phone banking, service quality, customer satisfaction, trust, loyalty.

Collection @ pknu

제 1 장 서론

제 1 절 연구 배경

스마트폰은 기존의 전화 기능을 넘어 인터넷 정보검색, 메일 송수신, 동영상/사진 촬영 및 편집, 개인정보 관리 등의 기능뿐만 아니라 이동 중에도 인터넷 통신이 가능한 다기능 휴대전화라 할 수 있다. 미국 애플사의 i-phone이 2009년 국내에 도입되고, 삼성전자의 갤럭시S가 시장에 출시되면서 스마트폰 이용자들이 급속히 증가하게 되었다. 이러한 스마트폰의 등장은 기존의 통신시장에 급격한 변화를 일으키며 스마트폰 시대를 열었다.

스마트폰이 와이파이(Wi-Fi, 무선랜)나 3G 및 4G와 같은 이동통신망을 이용함에 따라, 고객은 언제 어디서나, 저렴한 비용으로 통신할 수 있게 되었다. 또한 고객은 자신이 원하는 다양한 스마트폰 애플리케이션을 설치 및 사용할 수 있게 되어, 이전의 일반 휴대폰 시대보다 훨씬 유용하고 편리한 통신생활이 가능하게 되었다.

스마트폰 등장과 함께 은행들은 경쟁력 제고를 위해 스마트폰을 활용한 뱅킹서비스를 시작하게 되었다. 스마트폰 뱅킹은 제조사의 앱스토어를 통해 뱅킹 프로그램을 다운받아 예금조회, 계좌조회, 이체, 상품가입, 대출, 신용카드, 펀드, 외환 서비스 등과 같은 은행 업무를 손쉽게 할 수 있도록 한다.

그 동안 은행의 금융거래시스템은 직접 창구방문 거래에서 폰 뱅킹, 인터넷 뱅킹을 거쳐 IC Chip방식이나 VM 방식의 모바일 뱅킹으로 발전되어 왔다. 스마트폰의 등장은 이러한 기존 은행의 금융거래시스템에 변화와 혁신을 요구하게 되었다. 그리고 스마트폰 뱅킹이라는 새로운 형태의 금융거

Collection @ pknu

래시스템을 탄생시켰다. 이처럼 스마트폰 뱅킹은 기존 은행업무의 변화를 주도하는 새로운 패러다임으로 볼 수 있으며, 새로운 정보기술의 혁신으로서 인식된다.

스마트폰 뱅킹이 활성화되면서, 최근 들어 스마트폰 뱅킹에 대한 연구의 관심이 높아지고 있다. 그러나 스마트폰 어플리케이션 및 무선인터넷 등과 관련된 기술적 측면의 연구가 대부분이고, 사용자 측면의 연구는 사용자 수용에 관한 탐색적 연구에 국한되어 되어 왔다. 스마트폰 뱅킹이 인터넷 뱅킹이나 모바일 뱅킹에 비해 경쟁력을 갖기 위해서는 고객이 만족할 수 있는 서비스가 제공되어야 한다. 그 동안 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹 등의 온라인 뱅킹에 대한 고객만족 및 신뢰에 관련된 연구가 이루어져 왔다. 그러나 스마트폰에 대한 고객만족 및 신뢰에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

그러므로 본 연구에서는 스마트폰 뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인을 파악하고, 이들이 고객만족 및 신뢰에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고자 한다. 그리고 고객만족이 신뢰를 통해 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 더 나아가 이에 대한 한국과 중국의 스마트폰 뱅킹을 비교분석을 하고자 한다.

제 2절 연구 목적

본 연구의 주된 목적은 다음과 같다. 첫째, 서비스품질 요인이 신뢰 및 고객만족에 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 한다. 둘째, 고객만족이 신뢰에 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 한다. 셋째, 신뢰 및 고객만족이 충성도에 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 한다. 넷째, 한국과 중국의 스마트폰 뱅킹 사이트에 대한 연구결과를 비교분석하고자 한다.

Collection @ pknu

제2장 이론적 배경

제1절 스마트폰 뱅킹에 관한 개념

가. 스마트폰 뱅킹의 정의와 특징

전화기의 보급은 고객이 은행에 직접 방문하지 않고 전화를 이용하여 간단한 은행업무를 할 수 있게 하였다. 인터넷의 발전은 인터넷을 이용하여 금융거래를 할 수 있는 인터넷 뱅킹을 탄생시켰다. 휴대전화가 보편적으로 사용되면서 이동 중에도 금융업무를 할 수 있는 모바일 뱅킹을 가능하게 되었다. 최근에는 일반 PC와 유사한 형태로 인터넷의 접근이 가능한 스마트폰이 등장하면서, 스마트폰을 이용하여 금융업무를 할 수 있는 스마트폰 뱅킹 시대가 열리고 있다.

스마트폰 뱅킹은 무선인터넷 접속이 가능한 스마트폰을 이용하여 언제 어디서나 계좌정보 조회, 계좌 이체, 대출, 증권 및 외환 거래, 펀드 및 보험 가입 등의 은행 업무를 처리한다. 스마트폰 뱅킹은 3G이상 네트워크나 Wi-Fi 환경을 이용하여 기존의 모바일뱅킹보다 더 신속하고 간단하게 접속할 수 있다. 또한 은행업무 처리 소요시간을 감소시키는 장점을 가지고 있다. 스마트폰 뱅킹은 뱅킹 애플리케이션을 앱스트어에서 다운로드 받아 설치하므로 설치 방법이 쉽고 간단하다. 그리고 공인인증서를 의무적으로 사용해야 하므로 거래의 안전성이 높다고 할 수 있다. 정보통신기술의 발전은 이렇게 금융거래시스템에 변화를 가져왔고, 이는 금융거래를 더욱 경제적이고 편리하게 할 수 있도록 하고 있다.

스마트폰 뱅킹은 모바일 뱅킹에 비해 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

dCollection @ pknu

첫째, PC와 같은 인터페이스 기능으로 다양한 화면 구성이 가능하다. 그리고 다양한 정보를 체계적으로 제공할 수 있을 뿐만 아니라 편리하고 신속하게 일을 처리할 수 있다. 반면에 모바일 뱅킹은 제한적으로 화면 구성이 가능하고 입력 절차가 다소 복잡하다. 그리고 정보 제공이 제한적이다. 둘째, 통신사의 앱스토어, 스마트폰 OS 업체가 운영하는 마켓플레이스, 은행의 홈페이지 등 다양한 경로를 통해 신속하게 뱅킹 프로그램을 다운로드 받고 설치할 수 있다. 반면에 모바일 뱅킹은 IC칩을 등록하고, 휴대폰에 장착 한 후, 통신사를 통해 프로그램을 다운로드 받고 설치한다. 셋째, 스마트폰 고객이 대부분 데이터 정액요금제에 가입하고 있어, 스마트폰 뱅킹의 거래비용은 발생하지 않는다. 반면에 모바일 뱅킹은 매월 일정액의 서비스 이용료를 통신사에 지불해야 한다. 넷째, WCDMA, Wi-Fi, WiBro, LTE 등 다양한 무선통신망을 사용하므로 빠르게 접속되고 효율적으로 금융업무를 처리할 수 있다. 반면에 모바일 뱅킹은 통신사의 무선통신망을 사용한다. 다섯째, 공인인증서 사용이 가능하고, 금융감독원의 의무화 정책으로 인해 보안 수준이 높다. 반면에 모바일 뱅킹은 VM 방식에서는 공인인증서가 불필요하고, VM 방식을 채택한 일부 은행에서 공인인증서를 사용한다.

나. 스마트폰 뱅킹의 시장현황

(1) 한국 시장현황

한국은행의 2014년 2/4분기 국내 스마트폰 뱅킹 이용현황에 대한 조사에 따르면, 2014년 6월말 현재 스마트폰 뱅킹의 등록고객 수는 4,298만 명으로 전 분기 말 대비 6.5% 증가하였다. 스마트폰 뱅킹 이용건수 및 금액은 2,937만 건, 1조 6,943억 원으로 전 분기 대비 각각 7.3%, 4.1% 증

Collection @ pknu

가하였다. 스마트폰 뱅킹의 이용규모 증가에 따라 조회서비스 및 소액이체를 중심으로 PC기반 인터넷뱅킹 서비스를 대체해 나가는 추세이다.

한국에서 스마트폰의 대중화에 따라 스마트폰 뱅킹 시장이 크게 활성화되고 있다. 그러나 보안에 대한 취약성 등 심리적 불안감이 많은 고객의 스마트폰 뱅킹 사용을 가로막고 있다. 이러한 스마트폰 뱅킹 고객의 가입을 위해 은행들은 경쟁적으로 스마트폰 뱅킹을 더 편리하게 사용할 수 있도록 하기 위해 다양한 상품 개발과 이벤트를 실시하고 있다. 또한 스마트폰의 기술적 특성인 뱅킹 증강현실(AR), 위치정보서비스(LBS), QR코드 등을 적용하여 스마트폰 뱅킹 앱 마케팅을 실시하고 있다.

한국 주요 은행 대부분은 스마트폰 뱅킹을 서비스하고 있으며, 운영체계로 아이폰, 안드로이드, Window Mobile 등을 사용하고 있다. 각 은행 전용의 뱅킹 어플리케이션 제공하고 있다.

⑵ 중국 시장현황

2010년 하반기에 CMB(china merchants bank)가 iPhone 스마트폰 뱅킹 애플리케이션 출시를 시작하면서 중국에 스마트폰 뱅킹 시대가 열리게 되었다(YAO 등, 2011). 스마트폰 사용자의 폭발적인 확대와 함께 스마트폰 이용자 수도 급격하게 증가하였다. 2014년 전반기의 스마트폰 뱅킹 등록 고객 수는 4억 명을 넘어서고 있으며, 스마트폰 이용 건수와 금액 모두 증가세를 지속하고 있다. 2017년까지 중국 스마트폰 뱅킹 사용자는 7억 명의 정도에 도달할 수 있다고 예측했다(iResearch, 2014).

온라인 뱅킹 사용자 중에서 스마트폰 뱅킹 사용자수가 46,97%를 차지하고 있다. 기존의 온라인 뱅킹 사용자가 스마트폰 뱅킹 사용으로 전환하는 경우가 지속적으로 늘어나고 있는 추세이다.

Collection @ pknu

중국 은행들은 한국 은행들과 마찬가지로 스마트폰 뱅킹 가입자 유치하기 위해 전략적으로 이벤트를 많이 실시하고 있다. 그리고 사용자들이 스마트폰 뱅킹을 더 편리하게 사용할 수 있게 하기 위해, 스마트폰의 다양한 기술적 특성을 활용한 뱅캥서비스 앱 마케팅을 실시하고 있다.

제 2 절 서비스품질에 관한 이론

가. 서비스품질의 정의

Parasuraman et al.(1988)는 서비스 품질을 서비스 기업이 제공하기 전에 고객이 기대한 서비스와 실제로 제공한 서비스(과정 및 결과)에 대해 인지한 것과의 차이라고 정의하였다. Gronross(1990)는 서비스 품질을 고객의 지각된 서비스와 기대한서비스의 비교평가결과이라고 정의하였다. 서비스품질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향'이라고 정의할 수 있다. 하지만 서비스는 무형의 재화이므로, 객관적인 품질보다는 주관적인 품질의 개념, 즉 고객에 의해 '지각된 서비스 품질(perceived service quality)'의 의미로 정의된다. 이러한 서비스품질을 측정하기 위해 Parasuraman, Zeithamal, and Berry(1988)는 지각된 유형성, 지각된 신뢰성, 지각된 응답성, 지각된 확신성, 지각된 공감성의 5가지 차원을 활용하는 다목적 척도를 개발하고 이를 SERVQUAL이라 명명하였다. SERVQUAL은 전자상거래와 인터넷뱅킹의 주관적인 고객만족을 분석하기 위해 사용되어 왔다(김계수, 1999; 나광윤, 1999; Negash et al., 2003; 염창선과 홍재범, 2004). Santos(2003)는 e-서비스품질을 웹사이트의 우수한 점에 대한 고객의 모든 판단이라 정의하였다.

Collection @ pknu

Parasuraman et al.(1988)는 e-서비스품질에 대하여 웹 사이트를 둘러싼 고객의 모든 상호작용이라 정의하였다. 그리고 인터넷상에서의 고객과 판매자의 상호 활동뿐만 아니라 주문의 충족과 상품의 교환과 같이 상호작용 이후에 발생하는 서비스도 고객의 웹 사이트에 대한 평가에 포함된다(Zeithaml et. al., 2000). 그래서, 스마트폰 뱅킹 서비스에서 e-서비스 품질은 스마트폰 뱅킹 서비스 운영자가 효과적이고 효율적인 구매를 촉진하는 것과 빠른 거래 처리, 그리고 고품질의 서비스에 대한 사용자의 평가이며, 이 과정에 발생하는 상호작용에 대한 고객의 전반적인 평가이다. 이후 정보시스템 분야에서 서비스 품질은 여러 학자들에 의해서 사용자 만족 혹은 정보시스템 성과에 영향을 미치는 주요 척도로서 다루어졌다(권미옥, 2006).

나. 서비스품질의 구성요인

모바일뱅킹의 발전 및 확산에 따라 모바일뱅킹의 서비스 품질이 중요해지면서 스마트폰 뱅킹 서비스 품질 측정에 관심을 갖게 되었다. Parasuraman et al.(2005)은 기존에 자신들이 웹 사이트를 대상으로 개발했던 SERVQUAL을 e-서비스에 맞도록 변형하여 e-서비스 품질 척도인 E-S-QUAL을 개발하였다. 최초 121개이던 항목 11개 차원에서 22항목 4개 차원으로 축소하였는데, 4개 차원은 효율성(efficiency), 이행성(fulfillment), 시스템 이용가능성(system Availability), 프라이버시(privacy)이다.

Parasuraman et al.(2005)은 기존에 자신들이 웹 사이트를 대상으로 개발했던 SERVQUAL을 e-서비스에 맞도록 변형하여 e-서비스 품질 척도인 E-S-QUAL을 개발하였다. 최초 121개이던 항목 11개 차원에서 22항

Collection @ pknu

목 4개 차원으로 축소하였는데, 4개 차원은 효율성(efficiency), 이행성(fulfillment), 시스템 이용가능성(system Availability), 프라이버시(privacy)이다.

<표 1> 서비스품질 구성요인

선행연구	연구대상	e-서비스품질 구성요인
염창선, 홍재범(2004)	인터넷 뱅킹	지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성, 지각된 유형성, 지각된 신뢰성, 지각된 응답성, 지각된 확신성, 지각된 공감성.
Parasuraman et al.(2005)	웹 사이트	효율성, 시스템 이용가능성, 이행성, 프라이버시.
이필수, 김홍, 이용기, 정남호(2007)	모바일 뱅킹	유용성, 편리성, 신뢰성, 흥미성, 이동성,
박병권, 임채관(2007)	인터넷 뱅킹	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성.
정철호, 정영수(2008)	인터넷 뱅킹	보안성, 반응성, 고객맞춤화, 흥미성.
박민영, 정기한(2009)	인터넷 뱅킹	지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 신뢰성, 지각된 재무비용.
권미옥, 박송무(2009)	인테넷 쇼핑몰	효율성, 시스템 이용가능성, 주문이행성, 프라이버시.
Kim J. Y. et al.(2009)	웹 사이트	이행성/신뢰성, 반응성, 디자인, 보안/프라이버시.
노미진(2010)	모바일 뱅킹	편리성, 보안성, 접속성, 이동성.
탁동일(2014)	스마트폰 뱅킹	안전성, 편리성, 신뢰성.

웹 사이트의 서비스품질을 전자상점을 대상으로 박정훈 등(2000)은 인터넷 환경에 맞게 개발한 P2B의 유형성, 보증성, 신뢰성, 반응성, 공감성 등 5가지 차원을 중심으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질을 분류하여 측정하였다. 권미옥과 박송무(2009)는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질을 효율성,

dCollection @ pknu

시스템 이용가능성, 주문이행성, 프라이버시 등 4가지 요인을 사용하여 이들이 온라인 쇼핑물의 e-충성도의 선행요인인 지각된 가치 차원 즉, 신뢰 및 비용대비 가치에 미치는 영향을 분석하였고 이러한 요인들이 궁극적으로 온라인 쇼핑몰에 대한 e-충성도를 형성하는데 어떠한 영향을 미치는가를 경로분석을 실시하였다. 경영정보시스템 분야 선행연구에서의 서비스 품질의 구성요인을 <표 1>과 같다.

제 3 절 신뢰의 정의

신뢰(trust)는 거래 상대자의 말이나 약속이 믿을 만하고, 거래 상대자가 거래관계에서 지켜야할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도이다(Schurr and Ozanner, 1985). 이러한 신뢰는 고객과 거래 당사자인 판매자 간의 성공적인 관계형성에 중요한 역할을 한다(이창호 등, 2006). 즉 신뢰는 고객과 기업 간의 거래를 성사시키는 중요한 요인이다.

전통적인 상거래에서와 마찬가지로 비대면 거래가 이루어지는 온라인 환경에서의 고객과 온라인 기업 간의 신뢰 역시 거래를 성사시키는 중요한 요인이다. 특히 온라인 환경에서는 제공되는 정보가 진실 되지 않거나, 고객 개개인의 정보보호 등에 대한 신뢰감을 주지 못하면 거래가 형성되기 어렵다. 온라인 환경에서 성공적인 거래를 위해서는 온라인 기업은 고객에게 높은 수준의 사이트에 대한 신뢰감, 사이트에서 제공하는 정보에 대한 신뢰감, 사이트에서 제공하는 서비스에 대한 신뢰감을 줄 수 있도록 해야 할 것이다(Urban et al,, 2000).

서비스 품질과 신뢰의 관계에 대한 여러 연구에서 서비스 품질이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(박종혁과 김태희, 2011). 본 연구는 온라인 환경에서 거래가 이루어지는 스마트폰 뱅킹에서 이러한 서

Collection @ pknu

비스 품질과 신뢰의 관계가 유지되는지 파악하고자 한다. 본 연구에서 신뢰는 고객이 스마트폰 뱅킹을 이용하는 데 있어서, 스마트폰 뱅킹이 제공하는 사이트, 정보, 서비스 등에 대한 믿음 및 거래관계에서 지켜야할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도를 나타낸다.

제 4 절 고객만족의 정의

고객만족이란 구매한 제품이나 서비스의 성능이 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 고객이 느끼는 상태를 의미한다. 고객이 제품이나 서비스에 대해 어느 정도 만족하느냐는 구매 전에 가진 기대와 비교하여 그 제품이나 서비스가 어느 정도 성능을 갖느냐에 달려있다. 즉 고객만족 수준은 제품 또는 서비스에 대한 고객의 구매전 기대와 구매 후 실적에 대한 인식의 차이에 의해 결정된다고 할 수 있다. 그러므로 고객이 구매 후 제품이나 서비스의 성능에 대한 인식이 구매전 기대보다 높으면 높을수록 만족수준은 높아지고, 반대로 구매 후 제품이나 서비스의 성능에 대한 인식이 구매전 기대보다 낮으면 낮을수록 고객의 만족수준은 낮아진다(Oliver, 1980; 김태량, 2000).

전통적 상거래와 인터넷 비즈니스에서 고객만족이 충성도에 영향을 미친다는 연구들이 있다(윤성준, 2000; Kim H. et al., 2004; Laio et al., 2007). 스마트폰 뱅킹에도 이러한 관계가 적용되는 지를 알아보기 위해, 본 연구에서는 고객만족과 충성도 간의 관계를 분석한다. 스마트폰 뱅킹에서의 고객만족은 스마트폰 뱅킹을 이용을 통한 전반적인 만족의 정도를 나타낸다.

Collection @ pknu

제 5 절 충성도의 정의

충성도는 경쟁자의 마케팅 노력, 타인의 영향 등과 같은 여러 주위 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 미래에도 지속적으로 특정 브랜드나 상품을 반복 구매하는 고객의 헌신(commitment)이라고 할 수 있다(OLiver, 1980). 충성도는 태도의 측면와 행동의 측면으로 나누어 측정할 수 있다. 태도의 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타낸다. 행동의 측면은 제공자로부터 지속적으로 구입하는 행위, 타인에 대한 추천의사, 관계지속 여부를 나타낸다(Jones and Sassers, 1995). 충성도는 비용을 절감하고 수익을 높이는 중요한 요인으로 인식되어 지고 있다.

온라인에서의 충성도란 고객이 애착을 가지고 지속적으로 특정 사이트에 오랫동안 머물고, 보다 깊게 주행하며, 보다 자주 방문하고 이용하고자 하는 상태라고 할 수 있다.(Hoffman and Novak, 2000). 충성도가 높은 고객은 긍정적 추천을 하며 사이트에 자주 접속하고, 웹 사이트 체류 시간이 길며, 해당 웹 사이트를 즐겨찾기에 등록하는 경향을 갖고 있다(조원섭과 임성택(2012).

따라서, 본 연구에서 충성도는 스마트폰 뱅킹에 대한 지속적 이용의도, 추천의도를 포함하는 고객의 호의적인 태도의 정도를 나타낸다.

dCollection @ pknu

제 6 절 서비스품질, 고객만족, 신뢰, 충성도간의 관계

가. 서비스품질과 신뢰의 관계

Kim J. Y. et al.(2009)은 서비스 품질, 신뢰, 만족, 충성간의 관계를 분석하였다. 그리고 서비스품질이 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 박종혁과 김태희(2011)는 e-서비스품질, 고객만족, 신뢰, 충성도간의 관계를 분석하였다. 그리고 e-서비스품질이 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

나. 서비스품질과 고객만족의 관계

염창선 등(2004)은 인터넷 뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성, 지각된 유형성, 지각된 신뢰성, 지각된 응답성, 지각된 확신성, 지각된 공감성 및 고객만족, 재이용 의도와 구전의도간의 관계를 분석하였다. 그리고 지각된 편의성, 지각된 유용성 등 요인은 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 박병권 등(2007)은 인터넷뱅킹의 속성과 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인터넷뱅킹 서비스품질 요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성은 고객만족 및 충성도에 모두 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 정철호 등(2008)은 인터넷 뱅킹 서비스의 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 서비스품질 요인인 보안성 및 흥미성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 장영명(2013)은 인터넷뱅킹의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대

Collection @ pknu

한 연구에서 인터넷뱅킹 서비스품질 요인인 접속속도, 상품정보, 고객 서비스 다양화, 금융상품의 다양화는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

박민영(2009)은 인터넷 및 모바일뱅킹의 서비스품질과 고객만족 간의 영향관계 비교 연구에서 인터넷 뱅킹의 서비스품질은 지각된 재무비용, 지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 신뢰성의 순위로 고객만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인된 반면에 모바일 뱅킹의 서비스품질은 지각된 유용성, 지각된 재무비용, 지각된 신뢰성, 지각된 편의성의 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 정영수 등(2010)은 보안성, 경제성, 기대 충족도, 지각된 사용용이성 및 고객만족간의 관계를 분석하였다. 그 결과는 보안성, 경제성, 기대 충족도는 고객만족에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 노미진(2010)은 모바일뱅킹 특성과 만족에 대한 관계 분석에서 편리성, 보안성, 접속성 및 이동성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 김영택 등(2007)은 모바일 뱅킹 서비스품질이 고객충성도 및 전환 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 모바일 뱅킹 서비스의 지각된 품질 요인인 인터페이스 품질, 지각된 시스템 품질, 부가서비스품질은 모두 고객의 모바일 뱅킹 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이필수 등(2007)은 모바일 뱅킹에서 유용성, 편리성, 신뢰성, 흥미성, 이동성 및 지각된 가치, 고객만족 그리고 충성도간의 관계를 분석하였다. 그 결과는 유용성, 편뢰성, 신뢰성 그리고 이동성의 모바일뱅킹 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 염창선(2008)은 모바일뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인 연구에서 지각된 편의성, 지각된 유용성, 지각된 안전성, 지각된 공감성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이신남(2011)은

Collection @ pknu

모바일 뱅킹에서 업무 적합성, 접속성, 혁신성, 금전적 가치 및 고객가치, 고객만족 그리고 충성도간의 관계를 분석하였다. 그 결과는 접속성 및 혁신성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

김본수와 배무언(2010)는 인터넷 오픈마켓의 e-서비스품질, 지각된 가치, 고객만족 및 충성도간의 관계를 분석하였다. 그리고 e-서비스품질이 고객만족에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 박종혁과 김태희(2011)는 웹 사이트를 대상으로 e-서비스품질, 고객만족, 신뢰, 충성도간의 관계를 분석하였다. 그리고 e-서비스품질이 고객만족에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 조원섭과 임성택(2012)는 호텔 웹 사이트의 e-서비스품질, 만족, 충성도간의 관계를 분석하였다. 그리고 e-서비스품질이 만족에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

다. 고객만족과 신뢰의 관계

김영국과 장형유(2010)는 서비스품질이 인터넷뱅킹의 신뢰와 만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 박노현(2006)은 외식산업 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 종사원 서비스요인, 고객만족, 신뢰 간의 관계를 분석하였다. 그리고 고객만족이 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 황인창과 장원재(2007)는 의료서비스를 대상으로 서비스품질이 고객만족, 신뢰, 충성도 간의 관계를 분석하였다. 그리고 고객만족이 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 전동매(2005)는 인터넷쇼핑몰을 대상으로 서비스품질, 고객만족, 신뢰, 몰입, 미래의도 간의 관계를 분석하였다. 그리고 고객만족이 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 박종혁과 김태희(2011)는 패밀리레스토랑 웹 사이트의 e-서비스

Collection @ pknu

품질, 고객만족, 신뢰, e-충성도 간의 관계를 분석하였음. 그리고 고객만족이 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

라. 신뢰와 충성도의 관계

강왈구와 이학배(2012)는 인터넷뱅킹에서 고객 충성도에 영향을 미치는 변인에 대한 분석에서 고객 신뢰도는 인터넷 뱅킹에서의 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Kim J. Y. et al.(2009)은 서비스 품질, 신뢰, 만족, 충성간의 관계를 검증하였음. 신뢰이 E-충성에 유의한 영향을 미치는 결과를 나타났다. 권미옥(2006)은 e-서비스 품질, 지각된 가치인 신뢰와 비용대비가치, 충성도, 구전효과, 지속적 구매의도간의 관계를 검증하였다. e-서비스 품질이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 나타났다. Flavian(2006)은 사이트 사용 용이성, 신뢰, 충성, 만족간의 관계를 검증하였다. Diame(2008)은 캐나다, 독일, 중국의 데이터를 이용해서 신뢰와 충성의 관계를 검증하였다. 신뢰가 충성에 유의적인 영향을 미치는 결과를 나타났다. 박종혁과 김태희(2011)는 e-서비스 품질, 고객만족, 신뢰, e-충성도간의 관계를 실증분석 하였다. 신뢰가 e-충성도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 나타났다.

마. 고객만족과 충성도의 관계

이필수 등(2007)은 모바일 뱅킹에서 유용성, 편리성, 신뢰성, 흥미성, 이동성 및 지각된 가치, 고객만족 그리고 충성도간의 관계를 분석하였다. 그 결과는 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 박병권 등(2007)은 인터넷뱅킹의 속성과 서비스품질이 고객만족 및 충성도

Collection @ pknu

에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Kim J. Y. et al.(2009)은 서비스 품질, 신뢰, 만족, 충성간의 관계를 검증하였음. 만족은 충성에 유의한 영향을 미치는 결과를 나타났다. 김본수와 배무언(2010)는 인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품질, 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도간의 관계를 실증분석 하였다. 고객만족이 e-충성도에 유의한 영향을 미치는 결과를 나타났다. 박종혁과 김태희(2011)는 패밀리레스토랑 웹 사이트의 e-서비스 품질, 고객만족, 신뢰, e-충성도간의 관계를 실증분석 하였다. 고객만족이 e-충성도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 나타났다. 조원섭과 임성택(2012)는 호텔 웹 사이트의 e-서비스 품질이 e-만족과 e-충성도에 미치는 영향을 검증하였음. e-만족이 e-충성도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 나타났다. 이신남(2011)은 모바일 뱅킹의 업무 적합성, 접속성, 혁신성, 금전적 가치 및 고객가치, 고객만족 그리고 충성도간의 관계를 분석에서 고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 강왈구와 이학배(2012)는 인터넷뱅킹에서 고객 충성도에 영향을 미치는 변인에 대한 분석에서 고객만족도는 인터넷 뱅킹에서의 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

Collection @ pknu

제 3장 실증연구의 설계

제 1절 연구모형 및 가설의 설정

가. 연구모형

본 연구는 스마트폰 뱅킹의 e-서비스품질, 고객만족, 신뢰, 충성도 간의 관계에 대한 연구이다. e-서비스품질 측정을 위해 Parasuraman et al.(2005)에 의해 개발한 측정척도인 E-S-QUAL의 효율성(efficiency), 시스템 이용가능성(system availability), 이행성(fulfillment), 보안/프라이버시(security/privacy)등의 4가지 요인을 사용하였다. 최근에는 e-서비스품질 측정을 위한 요인으로 공감성이 사용되고 있다(박정훈, 2000; 염창선과 홍재범 , 2004 ; 박병권과 임채관 , 2007). 그러므로 본 연구에서 e-서비스품질 측정을 위해 효율성, 시스템 이용가능성, 이행성, 보안/프라이버시, 공감성 등의 5가지 요인을 사용한다.

e-서비스품질이 고객만족에 유의적인 영향을 미친다는 여러 연구들이 있다(박종혁과 김태희, 2011; 조원섭과 임성택 , 2012 ; 장영명, 2013). 그러므로 본 연구에서도 e-서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 한다.

또한 e-서비스품질이 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 여러 연구들이 있다(Kim J. Y. et al., 2009; Prerre Chenet, 2010; 박종혁과 김태희, 2011). 그러므로 본 연구에서도 e-서비스품질이 신뢰에 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 한다.

고객만족이 충성도에 유의적인 영향을 미친다는 여러 연구들이 있다(박

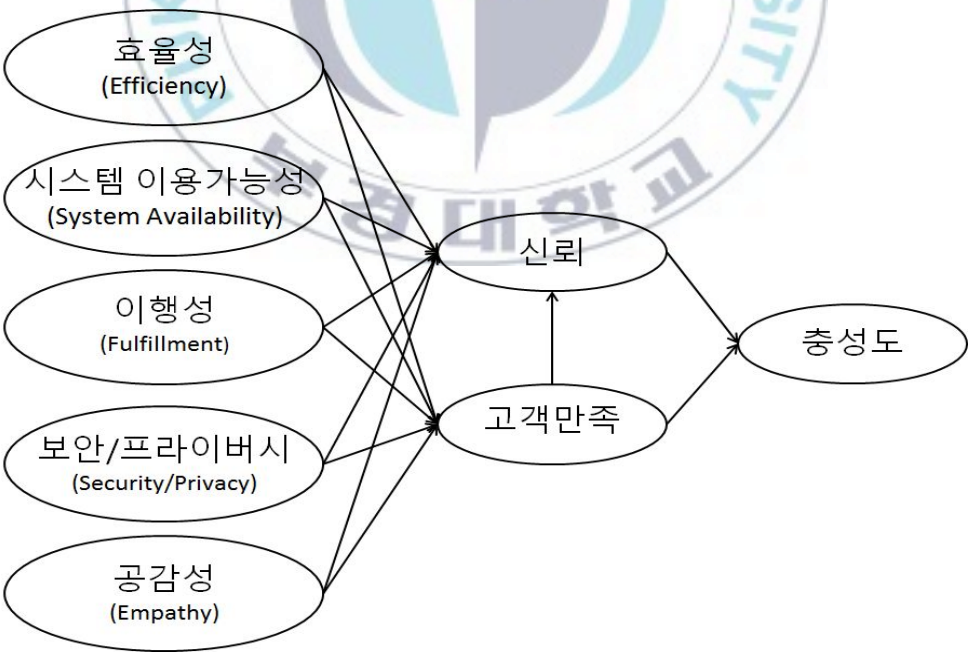
dCollection @ pknu

종혁과 김태희, 2011; 조원섭과 임성택, 2012; 강왈구과 이학배, 2012). 그러므로 본 연구에서도 고객만족이 충성도에 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 한다.

고객만족이 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 여러 연구들이 있다(황인창과 장원재, 2007; 김영국과 장형유, 2010; 박종혁과 김태희, 2011). 그러므로 본 연구에서도 고객만족이 신뢰에 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 한다.

신뢰가 충성도에 유의적인 영향을 미친다는 여러 연구들이 있다(권미옥, 2006; Diame, 2008; 강왈구과 이학배, 2012). 그러므로 본 연구에서도 신뢰가 충성도에 영향을 미치는지 여부를 파악하고자 한다.

본 연구는 <그림 1>과 같은 개념적 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

dCollection @ pknu

나. 연구가설

<그림 1>의 개념적 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1: e-서비스품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 효율성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 시스템 이용가능성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 이행성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 보안/프라이버시는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5: 공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: e-서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 효율성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 시스템 이용가능성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 이행성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 보안/프라이버시는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-5: 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5: 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

dCollection @ pknu

제 2절 e-서비스품질 요인 정의

연구모형에 포함된 e-서비스품질의 변수인 요인들은 다른 연구에서 검증된 요인들로 스마트폰 뱅킹의 e-서비스품질 측정에 적합하도록 변형하여 사용하였다(Parasuraman et al., 2005; 권미욱과 박종무, 2009; Kim J. Y. et al., 2009, Cox and Dale, 2001, 정경수와 박용재, 2001).

<표 2>는 스마트폰 뱅킹의 e-서비스품질 요인에 대한 조작적 정의를 보여주고 있다.

<표 2> e-서비스품질 요인의 정의

변수명	정의
효율성 (efficiency)	고객이 정보접근이 쉽고, 금융거래를 편리하고 신속하게 완료할 수 있는 정도.
시스템 이용가능성 (system availability)	스마트폰 뱅킹을 신속하게 접속되며, 항상 금융거래가 가능하고, 거래 도중에 시스템 장애가 없는 정도.
이행성 (fulfillment)	고객이 주문한 서비스에 대해 스마트폰 뱅킹 사이트가 약속을 성실히 수행하는 정도。
보안/프라이버시 (security/privacy)	스마트폰 뱅킹 사이트가 고객의 정보를 안전하게 보호해주고 거래를 안전하게 할 수 있게 하는 정도。
공감성 (empathy)	스마트폰 뱅킹 사이트가 고객개개인에게 제공하는 주의와 보살핌 그리고 문의에 대해 친절하게 응답을 해주는 정도。

제 3절 설문조사와 분석방법

설정된 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 총 40개의 설문항목으로 구성하였다. 즉, e-서비스 품질의 효율성은 8개 설문항목, e-서비스 품질의

Collection @ pknu

시스템 이용가능성은 4개 설문항목, e-서비스 품질의 이행성은 5개 설문항목, e-서비스 품질의 보안/프라이버시는 3개 설문항목, e-서비스 품질의 공감성은 5개 설문항목, 그리고 신뢰는 4개 설문항목, 고객만족은 5개 설문항목, 그리고 충성도와 관련된 6개 설문항목으로 구성하였다.

스마트폰 뱅킹을 사용한 한국과 중국 각각의 고객을 대상으로 온라인 및 직접방문 채널을 통해 설문조사를 수행하였다. 한국 고객으로부터 수집된 261부, 중국 고객으로부터 수집된 273부가 설문분석에 사용되었다. 설문분석을 위해 통계패키지인 SPSSWIN 21, AMOS18이 이용되었다. 설문응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 수행하였다. 설문지의 타당성과 신뢰성의 검정을 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰성 검정(reliability test)을 했다. 연구가설의 검정을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

Collection @ pknu

제 4장 실증연구의 분석

제 1절 한국 스마트폰 뱅킹의 분석

가. 표본의 특성

설문 응답자의 특성을 파악하기 위해 인구통계 설문항목의 문항으로 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 스마트폰 뱅킹 주당 평균사용횟수를 조사하였는데, 그 전체적인 결과를 <표 3>로 정리하였다.

응답자의 일반적인 구성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 먼저 응답자의 성별을 보면 남성이 132명(50.6%), 여성이 129명(49.4%)이었다. 응답자의 연령은 20대인 응답자가 207명(79.3%), 30대인 응답자가 27명(10.3%), 40대인 응답자가 13명(5.0%), 50대인 응답자가 10명(3.8%)이었고10대인 응답자가 및 60대 이상인 응답자가 각각 3명(1.1%) 과 1명(0.4%) 이었다. 20대의 응답자가 가장 높은 빈도를 보였다.

교육수준은 대학재학인 응답자가 110명(42.1%), 대학원 재학 이상인 응답자가 93명(35.6%), 대학졸업인 응답자가 52명(19.9%), 고졸 이하인 응답자가 6명(2.3%)이었다. 대학재학인 응답자가 가장 높은 빈도를 보였다.

직업분포에서 학생이 180명(69.0%), 회사원 56명(21.5%), 기타 9명(3.4%), 전문직 8명(3.1%), 자영업 5명(1.9%), 전업주부 3명(1.1%)이었다. 학생이 가장 높은 빈도를 보였다.

월평균소득은 100만원 이하 156명(59.8%), 101-200만원 40명(15.3%), 201-300만원 26명(10.0%), 400만원 이상 20명(7.7%), 301-400만원 19명(7.3%)인 것으로 나타났다. 월평균소득은 100만원 이하인 응답자가 가장 높은 빈도를 보였다.

Collection @ pknu

<표 3> 표본특성(한국)

인구통계특성	내용	빈도	백분율
성별	남성	132	50.6
	녀성	129	49.4
연령	10대	3	1.1
	20대	207	79.3
	30대	27	10.3
	40대	13	5.0
	50대	10	3.8
	60대이상	1	.4
학력	고졸 이하	6	2.3
	대학 재학	110	42.1
	대학 졸업	52	19.9
	대학원 재학 이상	93	35.6
직업	학생	180	69.0
	회사원	56	21.5
	자영업	5	1.9
	전문직	8	3.1
	전업주부	3	1.1
	기타	9	3.4
월평균소득	100만원 이하	156	59.8
	101-200 만원	40	15.3
	201-300 만원	26	10.0
	301-400 만원	19	7.3
	400만원 이상	20	7.7
주평균사용	주 1회 미만	59	22.6
	주 1-3회	142	54.4
	주 4-6회	36	13.8
	주 7-9회	8	3.1
	주 10회 이상	16	6.1
합계		261	100

Collection @ pknu

스마트폰 뱅킹의 주당 평균사용횟수는 주 1-3회 사용하는 응답자가 142명(54.4%), 주 1회 미만 사용하는 응답자가 59명(22.6%), 주 4-6회 사용하는 응답자가 36명(13.8%), 주 10회 이상 사용하는 응답자가 16명(6.1%), 주 7-9회 8명(3.1%)이었다. 주당 평균사용횟수는 주 1-3회 사용하는 응답자가 가장 높은 빈도를 보였다. 그리고 응답자의 77.4%가 주 1회 이상 스마트폰 뱅킹을 사용하는 것으로 나타났다.

나. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에 이용된 설문항목들은 대부분 전자상거래의 서비스품질, 고객만족, 신뢰, 충성도의 관계에 대한 기존 연구들에서 타당성과 신뢰성을 인정받은 것들을 기반으로 구성되었다. 그러나 측정대상이 스마트폰 뱅킹이라는 새로운 개념이고 설문항목의 문항도 변형되었으므로 측정도구로서 40개 문항 각각의 적절성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인추출 방법으로는 주성분분석을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다. 그 결과 부적절한 문항으로 판단되는 효율성의 문항인 EFF1, EFF3, EFF5, EFF6, 이행성의 문항인 FUL4, FUL5, 공감성의 문항인 EPY5, 신뢰의 문항인 TRY1, TRY3, 충성도의 문항인 LOY5, LOY6이 제거되었다. 이렇게 부적절한 문항이 제거된 후 남은 28개 문항을 다시 8개의 요인으로 적절히 적재되는가를 알아보기 위해 이 문항들을 대상으로 다시 요인분석을 실시하였다. 각 요인별 적재치가 0.5 이상으로 나타나 적절하게 적재되었다고 판단되어 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 요인분석을 통해 선택된 문항들의 신뢰성 검증을 위해

Collection @ pknu

Cronbach's α계수를 이용하여 최종적으로 분석에 사용될 문항들을 선택하였다. 그 결과가 <표 4>에 나와 있는데 부적절한 문항 제거 후 문항들은 각 설문항목들에 적절하여 잘 묶여있으며 α계수도 모두 0.7 이상으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 사용된 한국 설문지에 대한 변수들의 타당성과 신뢰성은 문제가 없는 것으로 판단된다.

측정모형이 얼마나 적합한 지를 평가하기 위하여 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures), 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures)를 이용하여 평가하였고 AMOS에서 각각의 계수를 추정하는 방법으로 최대우도법(maximum likelihood)을 이용하였다. 집중 타당성을 검정하기 위하여 AMOS 18을 이용한 확인적 요인분석(CFA : confirmatory factor analysis)를 실시하였다. 그 결과가 <표 5>와 같이 Chi-square(x^2)=443.814(df=317, p=.000), GFI=0.900, AGFI=0.866, RMSEA=0.039, NFI=0.903, CFI=0.963, TLI=0.956으로 분석되었다. AGFI는 0.85이상, RMSEA는 0.06이하, GFI, NFI , CFI 및 TLI는 0.9이상 나오면 적합도가 좋은 것으로 간주할 수 있다(김진호 등, 2007). 따라서 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 검정되었다.

Collection @ pknu

<표 4> 탐색적 요인분석(한국)

설문항목		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
효율성	EFF2	0.760	0.191	0.145	0.046	0.126	0.125	0.012	-.172
	EFF4	0.668	0.226	-.038	0.084	-.086	0.177	0.137	0.157
	EFF7	0.743	0.189	0.234	0.092	0.037	-.004	-.005	0.132
	EFF8	0.764	0.187	0.026	0.089	0.085	0.210	0.024	0.138
공감성	EPY1	0.161	0.804	-.036	-.001	0.275	-.028	0.075	0.112
	EPY2	0.103	0.771	0.141	0.091	0.133	-.025	0.201	0.065
	EPY3	0.124	0.803	0.180	0.076	0.058	0.044	0.037	0.194
	EPY4	0.116	0.779	0.051	0.044	0.128	0.047	0.133	0.187
이행성	FUL1	0.097	0.326	0.798	0.040	0.218	0.211	0.158	0.151
	FUL2	0.096	0.249	0.811	0.143	0.230	0.242	0.171	0.194
	FUL3	0.143	0.306	0.700	0.099	0.291	0.269	0.088	0.193
시스템 이용가능성	SAY1	0.279	-.142	0.120	0.628	0.039	0.057	0.127	0.201
	SAY2	0.431	-.076	0.188	0.612	0.098	0.031	0.266	0.114
	SAY3	0.064	0.207	0.107	0.799	0.204	0.148	0.034	-.095
	SAY4	0.079	0.218	0.110	0.800	0.178	0.135	0.005	0.077
보안/프라이버시	PRY1	0.145	0.210	0.214	0.180	0.767	0.031	-.051	0.152
	PRY2	0.067	0.183	0.062	0.166	0.819	0.126	0.144	0.185
	PRY3	0.105	0.250	0.180	0.156	0.768	0.116	0.209	0.158
신뢰	TRY2	0.097	0.326	0.211	0.040	0.218	0.741	0.158	0.151
	TRY4	0.143	0.306	0.269	0.099	0.291	0.625	0.088	0.193
고객 만족	SAF1	0.235	-.027	0.274	0.041	0.165	0.184	0.626	0.230
	SAF2	0.133	-.025	0.064	0.207	0.127	0.201	0.599	0.211
	SAF3	0.067	0.311	0.099	0.218	0.211	0.184	0.674	0.201
	SAF4	0.161	0.018	0.113	0.109	0.105	0.053	0.795	0.245
	SAF5	0.123	0.171	-.050	0.181	0.106	0.234	0.681	0.097
충성도	LOY1	0.134	0.120	0.184	0.084	0.167	0.161	0.019	0.852
	LOY2	0.112	0.116	0.031	0.266	0.180	0.099	0.166	0.715
	LOY3	0.235	0.311	0.110	0.103	0.108	0.185	0.274	0.773
	LOY4	0.041	0.375	0.300	0.149	-.006	0.121	0.181	0.667
Eigenvalue		4.566	3.994	3.091	2.435	2.397	2.310	2.046	1.962
분산설명력		11.263	10.682	9.797	8.981	8.314	8.011	7.998	6.649
누적된 분산 설명력		11.263	21.945	31.742	40.723	49.036	57.047	65.045	69.694
Cronbach's alpha		0.882	0.876	0.811	0.789	0.864	0.773	0.832	0.806

Collection @ pknu

<표 5> 확인적 요인분석(한국)

차원	요인	측정문항	표준화계수(β)	비표준화계수(B)	표준오차(S.E.)	t값(C.R.)
e-서비스품질	효율성	EFF2	.766	1.000		
		EFF4	.777	1.030	.088	11.672
		EFF7	.652	.831	.084	9.882
		EFF8	.686	.938	.090	10.393
	시스템 이용가능성	SAY1	.717	1.000		
		SAY2	.698	.969	.103	9.393
		SAY3	.810	1.105	.146	7.588
		SAY4	.594	.814	.128	6.374
	이행성	FUL1	.656	1.000		
		FUL2	.810	1.225	.120	10.208
		FUL3	.808	1.182	.116	10.195
	보안/프라이버시	PRY1	.868	1.000		
		PRY2	.825	.879	.059	14.926
		PRY3	.736	.831	.064	13.033
	공감성	EPY1	.803	1.000		
		EPY2	.774	.859	.066	13.075
		EPY3	.743	.874	.070	12.455
		EPY4	.814	1.005	.073	13.847
신뢰		TRY2	.754	1.000		
		TRY4	.837	1.156	.095	12.129
고객만족		SAF2	.636	1.000		
		SAF3	.684	1.114	.124	9.004
		SAF4	.808	1.530	.152	10.086
		SAF5	.722	1.259	.134	9.373
충성도		LOY1	.619	1.000		
		LOY2	.749	1.119	.103	10.917
		LOY3	.631	.782	.096	8.190
		LOY4	.842	1.237	.132	9.359
적합도 지수		χ^2=443.814 , df=317, p= .000 , GFI=0.900, AGFI=0.866, RMSEA=0.039, NFI=0.903, CFI=0.963, TLI=0.956				

dCollection @ pknu

다. 요인 간 상관관계

<표 6> 요인 간 상관계수와 평균분산추출량(AVE)(한국, n=261)

요인	1	2	3	4	5	6	7	8
1.효율성	0.522+							
2.시스템 이용가능성	0.580*	0.502+						
3.이행성	0.489*	0.486*	0.580+					
4.보안/ 프라이버시	0.346*	0.508*	0.400*	0.660+				
5.공감성	0.461*	0.282*	0.242*	0.541*	0.615+			
6.신뢰	0.452*	0.434*	0.552*	0.689*	0.645*	0.635+		
7.고객만족	0.595*	0.588*	0.596*	0.535*	0.452*	0.665*	0.512+	
8.충성도	0.522*	0.533*	0.577*	0.482*	0.515*	0.679*	0.643*	0.513+

*는 상관계수(모두 p<0.01에서 유의함)를 나타냄.
+는 평균분산추출량(AVE)를 나타냄.

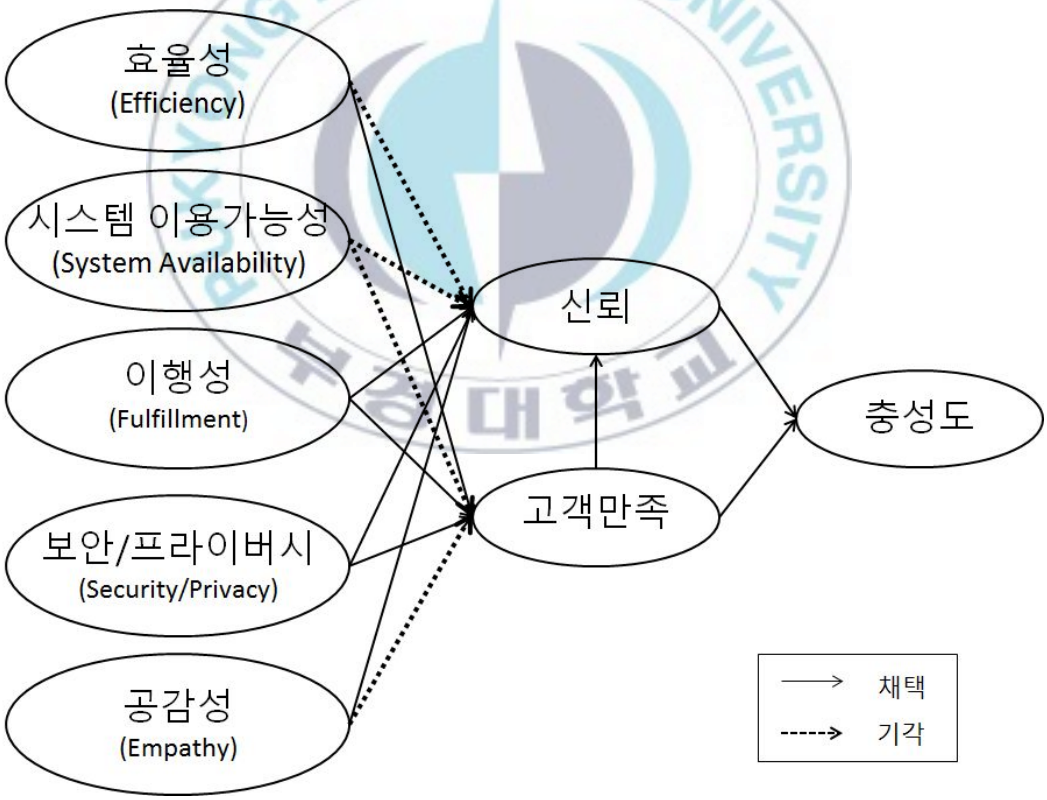
판별 타당도 검정은 평균분산추출량(AVE, Average Variance Extracted)과 요인들 간 상관계수 값을 이용하여 분석할 수 있다. 요인들 간의 상관계수의 제곱 값이 AVE를 초과하지 않으면 판별타당성을 지닌다 (Fornell and Laker, 1981). <표 6>과 같이 요인들 간의 상관계수의 제곱 값이 AVE를 초과하지 않는 것으로 나타났기 때문에 구성개념 간 판별타당성은 확보되었다.

Collection @ pknu

라. 가설검증 결과

확인된 구조모형을 근거로 연구모형을 검정하여 <그림 2>과 같이 나타났다. 먼저, 연구모형을 분석하고 적합도를 살펴본 결과, <표 7>와 같이 적합도 지수가 Chi-square(x^2)=570.484 (df=353, p=.000), GFI=0.870, AGFI=0.840, RMSEA=0.049, NFI=0.855, CFI=0.938, TLI=0.929으로서 양호한 모형이라 할 수 있다.

<그림 2> 가설검정 결과(한국)



(*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001)

Collection @ pknu

<표 7> 경로분석 결과(한국)

가설 경로			β	B	S.E.	C.R.	p	결과
효율성	→	신뢰	-.048	-.045	.079	-.565	.572	기각
시스템 이용가능성	→	신뢰	-.046	-.037	.055	-.680	.497	기각
이행성	→	신뢰	.253	.296	.095	3.098	.002**	채택
보안/ 프라이버시	→	신뢰	.358	.215	.061	3.543	.000***	채택
공감성	→	신뢰	.288	.265	.058	4.577	.000***	채택
효율성	→	고객만족	.262	.181	.058	3.110	.002**	채택
시스템 이용가능성	→	고객만족	.134	.080	.042	1.926	.054	기각
이행성	→	고객만족	.335	.287	.069	4.169	.000***	채택
보안/ 프라이버시	→	고객만족	.195	.106	.044	2.422	.015*	채택
공감성	→	고객만족	.094	.051	.041	1.235	.217	기각
고객만족	→	신뢰	.254	.346	.134	2.582	.010*	채택
신뢰	→	충성도	.350	.612	.167	3.670	.000***	채택
고객만족	→	충성도	.477	.610	.125	4.879	.000***	채택
적합도 지수	χ^2=570.484, df=353, p=.000, GFI=0.870, AGFI=0.840, RMSEA=0.049, NFI=0.855, CFI=0.938, TLI=0.929							

*p<0.05, **p<0.01 ***p<0.001

경로계수와 가설검정 결과는 <표 7>와 같이 나타났다.

첫째, e-서비스품질과 신뢰의 관계에 대한 가설검정 결과를 살펴보면, 효율성(β=-.048, p=.572) 및 시스템 이용가능성(β=-.046, p=.497)은 신뢰에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러므로 가설1-1 및 1-2는 기각되었다. 나머지 가설1-3, 1-4, 1-5는 모두 채택되었다. 채택된 가설에 따르면, 보안/프라이버시(β=.358, p<.001)는 신뢰에 가장 높은 영향을 미치는 것으

Collection @ pknu

로 나타났다. 이러한 결과는 스마트폰 뱅킹이 고객의 정보를 안전하게 보호해 주고 거래를 안전하게 할 수 있게 하면 고객이 더 많은 신뢰감을 가지게 될 것이라는 것을 의미한다.

둘째, e-서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 가설검정 결과를 살펴보면, 시스템 이용가능성(β=.134, p=.054) 및 공감성(β=.094, p=.217)은 고객만족에 유의하지 않은 것으로 나타났기 때문에 가설2-2 및 2-5는 기각되었다. 나머지 가설 2-1, 2-3, 2-4는 모두 채택되었다. 채택된 가설에 따르면, 이행성(β=.335, p<.001)는 고객만족에 비교적 높은 설명력을 보이고 있다. 이러한 결과는 스마트폰 뱅킹을 고객이 주문한 서비스에 대해 스마트폰 뱅킹 사이트가 약속을 성실히 수행할 수 있으면 사용자들이 이 스마트폰 뱅킹에 대해 더 많은 만족도를 가지게 될 것이라는 것을 의미한다.

셋째, 고객만족과 신뢰의 관계에 대한 가설검정 결과를 살펴보면, 고객만족(β=.254, p<.005)은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다. 이러한 결과는 사용자들이 스마트폰 뱅킹을 경험한 후 생성되는 고객만족는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치다는 것을 의미한다. 이를 통하여, 고객만족이 신뢰를 이끄는 요인이라는 것을 의미한다.

넷째, 신뢰, 고객만족 및 충성도의 관계에 대한 가설검정 결과를 살펴보면, 신뢰(β=.350, p<.001)는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었다. 신뢰는 온라인 쇼핑몰에서의 연구결과와 마찬가지로 스마트폰 뱅킹에서 신뢰가 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 점을 알 수 있다. 또한 고객만족(β=.477, p<.01)도 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설5은 채택되었다. 이러한 결과는 고객만족이 높을수록 고객의 충성도는 높아질 것이라는 것을 알 수 있다.

Collection @ pknu

제 2절 중국 스마트폰 뱅킹의 분석

가. 표본의 특성

설문 응답자의 특성을 파악하기 위해 인구통계 설문항목의 문항으로 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 스마트폰 뱅킹 주당 평균사용횟수를 조사하였는데, 그 전체적인 결과를 <표 8>로 정리하였다.

응답자의 일반적인 구성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 먼저 응답자의 성별을 보면 남성이 119명(43.6%), 여성이 154명(56.4%)이었다. 응답자의 연령은 20대인 응답자가 235명(86.1%), 10대인 응답자가 17명(6.2%), 30대인 응답자가 10명(3.7%), 40대 및 50대인 응답자수가 같으며 각각 5명(1.8%), 60대인 응답자가 1명(0.4%)이었다. 한국표본 분석결과와 일치하게 20대의 응답자는 가장 높은 빈도를 보였다.

교육수준은 대학졸업인 응답자가 140명(51.3%), 대학원 재학 이상인 응답자가 60명(22.0%), 대학재학인 응답자가 52명(19.0%), 고졸 이하인 응답자가 21명(7.7%)이었다. 대학졸업인 응답자가 가장 높은 빈도를 보였다.

직업분포에서 학생이 129명(47.3%), 회사원 89명(32.6%), 기타 21명(7.7%), 전문직 18명(6.6%), 자영업 14명(5.1%), 전업주부 2명(0.7%)이었다. 학생이 가장 높은 빈도를 보였다.

월평균소득은 1001-3000위안(元) 113명(41.4%), 1000위안(元) 이하 69명(25.3%), 3001-6000위안(元) 55명(20.1%), 6001-10000위안(元) 24명(8.8%), 10000위안(元) 이상 12명(4.4%)인 것으로 나타났다. 월평균소득은 1001-3000위안(元)인 응답자가 가장 높은 빈도를 보였다.

Collection @ pknu

스마트폰 뱅킹 주당 평균사용횟수는 주 1-3회 사용하는 응답자가 112명(41.0%), 주 1회 미만 사용하는 응답자가 99명(36.3%), 주 4-6회 사용하는 응답자가 33명(12.1%), 주 10회 이상 사용하는 응답자가 19명(7.0%), 주 7-9회 10명(3.7%)이었다. 주당 평균사용횟수는 주 1-3회 사용하는 응답자가 가장 높은 빈도를 보였다. 그리고 응답자의 63.7%가 주 1회 이상 스마트폰 뱅킹을 사용하는 것으로 나타났다.

<표 8> 표본특성(중국)

인구통계특성	내용	빈도	백분율
성별	남성	119	43.6
	녀성	154	56.4
연령	10대	17	6.2
	20대	235	86.1
	30대	10	3.7
	40대	5	1.8
	50대	5	1.8
	60대이상	1	0.4
학력	고졸 이하	21	7.7
	대학 재학	52	19.0
	대학 졸업	140	51.3
	대학원 재학 이상	60	22.0
직업	학생	129	47.3
	회사원	89	32.6
	자영업	14	5.1
	전문직	18	6.6
	전업주부	2	0.7
	기타	21	7.7
월평균소득	1000위안(元) 이하	69	25.3
	1001-3000위안(元)	113	41.4
	3001-6000위안(元)	55	20.1
	6001-10000위안(元)	24	8.8
	10000위안(元) 이상	12	4.4
주평균사용	주 1회 미만	99	36.3
	주 1-3회	112	41.0
	주 4-6회	33	12.1
	주 7-9회	10	3.7
	주 10회 이상	19	7.0
합계		273	100

Collection @ pknu

나. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에 이용된 설문항목들은 대부분 전자상거래의 서비스품질, 고객만족, 신뢰, 충성도의 관계에 대한 기존 연구들에서 타당성과 신뢰성을 인정받은 것들을 기반으로 구성되었다. 그러나 측정대상이 스마트폰 뱅킹이라는 새로운 개념이고 설문항목의 문항도 변형되었으므로 측정도구로서 40개 문항 각각의 적절성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

요인추출 방법으로는 주성분분석을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다. 그 결과 부적절한 문항으로 판단되는 효율성의 문항인 EFF1, EFF3, EFF5, EFF6, 이행성의 문항인 FUL4, FUL5, 공감성의 문항인 EPY5, 신뢰의 문항인 TRY1, TRY3, 충성도의 문항인 LOY5, LOY6이 제거되었다. 이렇게 부적절한 문항이 제거된 후 남은 28개 문항을 다시 8개의 요인으로 적절히 적재되는가를 알아보기 위해 이 문항들을 대상으로 다시 요인분석을 실시하였다. 각 요인별 적재치가 0.5 이상으로 나타나 적절하게 적재되었다고 판단되어 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 요인분석을 통해 선택된 문항들의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α계수를 이용하여 최종적으로 분석에 사용될 문항들을 선택하였다. 그 결과가 <표 9>에 나와 있는데 부적절한 문항 제거 후 문항들은 각 설문항목들에 적절하여 잘 묶여있으며 α계수도 모두 0.7 이상으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 사용된 한국 설문지에 대한 변수들의 타당성과 신뢰성은 문제가 없는 것으로 판단된다.

측정모형이 얼마나 적합한 지를 평가하기 위하여 절대적합지수

Collection @ pknu

(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures), 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures)를 이용하여 평가하였고 AMOS에서 각각의 계수를 추정하는 방법으로 최대우도법(maximum likelihood)을 이용하였다. 집중 타당성을 검정하기 위하여 AMOS 18을 이용한 확인적 요인분석(CFA : confirmatory factor analysis)를 실시하였다. 그 결과가 <표 10>와 같이 Chi-square(χ^2)=546.795(df=347, p=.000), GFI=0.902, AGFI=0.852, RMSEA=0.046, NFI=0.904, CFI=0.958, TLI=0.951으로 분석되었다. AGFI는 0.85이상, RMSEA는 0.06이하, GFI, NFI, CFI 및 TLI는 0.9이상 나오면 적합도가 좋은 것으로 간주할 수 있다(김진호 등, 2007). 따라서 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 검정되었다.

Collection @ pknu

<표 9> 탐색적 요인분석(중국)

설문항목		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
효율성	EFF2	0.718	0.214	0.087	0.341	0.028	0.163	0.083	-.192
	EFF4	0.625	0.225	0.286	0.048	0.124	0.230	0.018	0.173
	EFF7	0.731	0.157	0.153	-.041	0.207	0.120	0.238	0.079
	EFF8	0.734	0.027	0.206	0.381	0.218	0.135	0.099	0.013
공감성	EPY1	0.227	0.804	0.125	0.024	0.030	0.063	0.248	0.110
	EPY2	0.067	0.758	0.105	0.274	0.176	0.103	0.140	0.104
	EPY3	0.160	0.778	0.163	0.165	0.130	0.210	0.080	0.207
	EPY4	0.173	0.766	0.191	0.131	0.049	0.086	0.203	0.055
이행성	FUL1	0.281	0.154	0.702	0.218	0.100	0.178	0.106	0.204
	FUL2	0.265	0.161	0.786	0.104	0.251	0.124	0.087	0.042
	FUL3	0.137	0.116	0.709	0.169	0.247	0.231	0.097	-.051
시스템 이용가능성	SAY1	0.286	0.055	0.093	0.635	0.164	0.277	0.076	0.236
	SAY2	0.319	0.075	0.136	0.715	0.200	0.165	0.059	0.074
	SAY3	0.089	0.171	0.227	0.771	0.162	0.126	0.182	-.027
	SAY4	0.111	0.148	0.145	0.796	0.054	0.113	0.214	0.058
보안/프라이버시	PRY1	0.188	0.246	0.041	0.233	0.753	0,042	0.167	0.168
	PRY2	0.080	0.207	0.180	0.064	0.826	0.138	0.154	0.094
	PRY3	0.128	0.245	0.152	0.256	0.773	0.150	0.186	0.112
신뢰	TRY2	0.140	0.296	0.349	0.244	0.129	0.619	0.315	0.032
	TRY4	0.167	0.321	0.281	0.278	0.146	0.735	0.336	0.182
고객만족	SAF1	0.379	0.232	0.192	0.194	0.106	0.111	0.667	0.052
	SAF2	0.116	0.103	0.140	0.058	0.161	0.176	0.699	0.188
	SAF3	0,212	0.272	0.264	0.170	0.239	0.256	0.619	0.038
	SAF4	0.217	0.165	0.248	0.202	0.164	0.195	0.689	0.175
	SAF5	0.192	0.198	0.212	0.145	0.162	0.271	0.672	0.195
충성도	LOY1	0.144	0.153	0.242	0.062	0.194	0.055	0.037	0.780
	LOY2	0.257	0.184	0.184	0.176	0.173	0.172	0.029	0.734
	LOY3	0.198	0.176	-.045	0.305	0.088	0.172	0.205	0.671
	LOY4	0.291	0.228	0.077	0.220	0.110	0.214	0.234	0.659
Eigenvalue		3.545	3.314	2.923	2.853	2.786	2.683	2.337	1.919
분산설명력		12.223	11.426	10.080	9.838	9.608	9.252	8.058	7.170
누적된 분산 설명력		12.223	23.649	33.729	43.568	53.176	62.428	70.487	73.657
Cronbach's alpha		0.864	0.839	0.834	0.819	0.883	0.877	0.881	0.860

dCollection @ pknu

<표 10> 확인적 요인분석(중국)

차원	요인	측정문항	표준화계수(β)	비표준화계수(B)	표준오차(S.E.)	t값(C.R.)
e-서비스품질	효율성	EFF2	.772	1.000		
		EFF4	.804	1.041	.079	13.213
		EFF7	.734	.970	.081	12.015
		EFF8	.706	.967	.084	11.510
	시스템 이용가능성	SAY1	.668	1.000		
		SAY2	.683	1.086	.091	11.969
		SAY3	.790	1.160	.111	10.431
		SAY4	.766	1.129	.110	10.426
	이행성	FUL1	.716	1.000		
		FUL2	.820	1.177	.098	12.049
		FUL3	.796	1.098	.093	11.793
	보안/프라이버시	PRY1	.891	1.000		
		PRY2	.801	.857	.054	15.766
		PRY3	.784	.828	.054	15.293
	공감성	EPY1	.809	1.000		
		EPY2	.837	.940	.061	15.348
		EPY3	.769	.889	.065	13.776
		EPY4	.825	1.007	.067	15.083
신뢰		TRY2	.753	1.000		
		TRY4	.845	1.187	.089	13.409
고객만족		SAF2	.760	1.000		
		SAF3	.783	1.099	.083	13.183
		SAF4	.828	1.228	.088	14.027
		SAF5	.771	1.077	.083	12.953
충성도		LOY1	.660	1.000		
		LOY2	.753	1.131	.085	13.240
		LOY3	.780	1.020	.094	10.835
		LOY4	.860	1.219	.105	11.563
적합도 지수		χ^2=546.795, df=347, p=.000, GFI=0.902, AGFI=0.852, RMSEA=0.046, NFI=0.904, CFI=0.958, TLI=0.951				

dCollection @ pknu

다. 요인 간 상관관계

요인 간 상관관계의 유의성 및 정도를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 11>과 같다. 상관관계 계수가 모두 0.7 이하로 요인 간 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 11> 요인 간 상관계수와 평균분산추출량(AVE)(중국, n=273)

요인	1	2	3	4	5	6	7	8
1.효율성	0.571+							
2.시스템 이용가능성	0.619*	0.531+						
3.이행성	0.692*	0.671*	0.606+					
4.보안/ 프라이버시	0.481*	0.553*	0.497*	0.683+				
5.공감성	0.598*	0.455*	0.501*	0.619*	0.657+			
6.신뢰	0.611*	0.602*	0.595*	0.771*	0.739*	0.641+		
7.고객만족	0.731*	0.668*	0.737*	0.651*	0.638*	0.805*	0.618+	
8.충성도	0.679*	0.621*	0.656*	0.583*	0.619*	0.763*	0.777*	0.588+

*는 상관계수(모두 p<0.01에서 유의함)를 나타냄.
+는 평균분산추출량(AVE)를 나타냄.

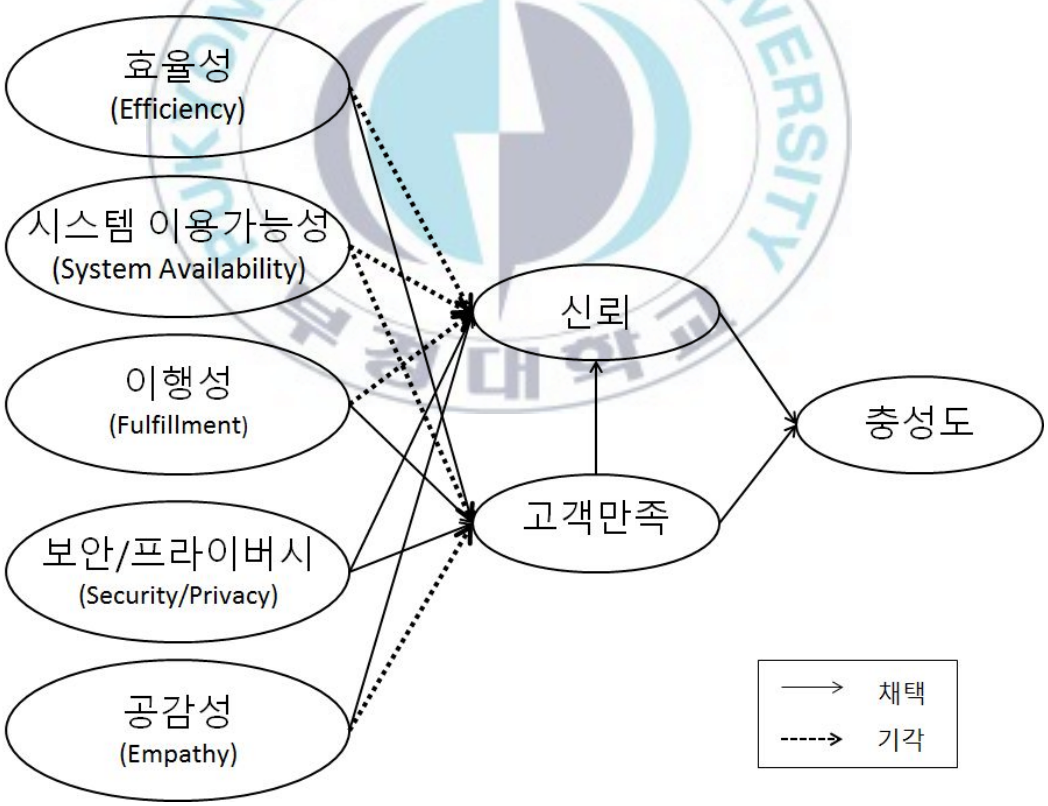
판별 타당도 검정은 평균분산추출량(AVE, Average Variance Extracted)과 요인들 간 상관계수 값을 이용하여 분석할 수 있다. 요인들 간의 상관계수의 제곱 값이 AVE를 초과하지 않으면 판별타당성을 지닌다 (Fornell and Laker, 1981). <표 11>과 같이 요인들 간의 상관계수의 제곱 값이 AVE를 초과하지 않는 것으로 나타났기 때문에 구성개념 간 판별타당성은 확보되었다.

Collection @ pknu

라. 가설검증 결과

확인된 구조모형을 근거로 연구모형을 검정하여 <그림 3>과 같이 나타났다. 먼저, 연구모형을 분석하고 적합도를 살펴본 결과, <표 12>와 같이 적합도 지수가 Chi-square(x^2)=556.999(df=352, p=.000), GFI=0.880, AGFI=0.851, RMSEA=0.046, NFI=0.892, CFI=0.957, TLI=0.950으로서 양호한 모형이라 할 수 있다.

<그림 3> 가설검정 결과(중국)



(*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001)

dCollection @ pknu

<표 12> 경로분석 결과(중국)

가설 경로			β	B	S.E.	C.R.	p	결과
효율성	→	신뢰	-.049	-.047	.088	-.534	.749	기각
시스템 이용가능성	→	신뢰	.057	.057	.082	.689	.491	기각
이행성	→	신뢰	-.040	-.044	.104	-.424	.671	기각
보안/ 프라이버시	→	신뢰	.304	.220	.056	3.963	.000***	채택
공감성	→	신뢰	.284	.207	.055	3.791	.000***	채택
효율성	→	고객만족	.294	.261	.072	3.611	.000***	채택
시스템 이용가능성	→	고객만족	.126	.117	.070	1.668	.095	기각
이행성	→	고객만족	.292	.304	.086	3.547	.000***	채택
보안/ 프라이버시	→	고객만족	.214	.144	.044	3.255	.001**	채택
공감성	→	고객만족	.127	.086	.045	1.915	.056	기각
고객만족	→	신뢰	.465	.498	.125	3.996	.000***	채택
신뢰	→	충성도	.536	.627	.132	4.741	.000***	채택
고객만족	→	충성도	.328	.358	.118	3.019	.003**	채택
적합도 지수	χ^2=556.999, df=352, p=.000, GFI=0.880, AGFI=0.851, RMSEA=0.046, NFI=0.892, CFI=0.957, TLI=0.950							

*p<0.05, **p<0.01 ***p<0.001

경로계수와 가설검정 결과는 <표 12>와 같이 나타났다.

첫째, e-서비스품질과 신뢰의 관계에 대한 가설검정 결과를 살펴보면, 효율성(β=-.049, p=.749), 시스템 이용가능성(β=.057, p=.491) 및 이행성(β=-.040, p=.671) 은 신뢰에 유의하지 않은 것으로 나타났기 때문에 가설1-1, 1-2 및 1-3는 기각되었다. 이는 한국 데이터 분석한 결과와 같다. 나머지 가설1-4, 1-5는 모두 채택되었다. 채택된 가설에 따르면, 보안/프

Collection @ pknu

라이버시(β=.304, p<.001)는 신뢰에 비교적 높은 설명력을 보이고 있다. 이러한 한국분석결과와 같으며, 중국에서 있는 스마트폰 뱅킹 사용자가 한국 사용자와 마찬가지로 스마트폰 뱅킹을 고객의 정보를 안전하게 보호해 주고 거래를 안전하게 할 수 있게 하면 이 스마트폰 뱅킹에 대해 더 많은 신뢰감을 가지게 될 것이라는 것을 의미한다.

둘째, e-서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 가설검정 결과를 살펴보면, 시스템 이용가능성(β=.126, p=.095) 및 공감성(β=.127, p=.056) 가설 2-2 및 2-5는 기각되었다. 이는 한국 데이터 분석한 결과와 같다. 나머지 가설2-1, 2-3 및 2-4는 모두 채택되었다. 채택된 가설에 따르면, 효율성(β=.294, p<.001)은 고객만족에 비교적 높은 설명력을 보이고 있다. 이러한 결과는 중국에서 있는 스마트폰 뱅킹 사용자들은 이 스마트폰 뱅킹의 효율성을 더 중시하며, 고객이 스마트폰 뱅킹 사이트를 신속하게 접속할 수 있고 편리하게 사용할 수 있으면 사용자들이 이 스마트폰 뱅킹에 대해 더 많은 만족도를 가지게 될 것이다.

셋째, 고객만족과 신뢰의 관계에 대한 가설검정 결과를 살펴보면, 고객만족(β=.465, p<.01)은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다. 이는 한국 데이터 분석결과와 같은 결과를 나타났다. 이러한 결과는 중국에서 있는 스마트폰 뱅킹 사용자들도 스마트폰 뱅킹 경험한 후 생성되는 만족도는 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰, 고객만족 및 충성도의 관계를 각각 <표 12>과 같다. 신뢰(β=.536, p<.001) 및 고객만족(β=.328, p<.001)은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4 및 가설5는 채택되었다. 이는 한국 데이터 분석과 같은 결과를 나타났다.

Collection @ pknu

제 5장 한국과 중국의 비교분석

제 1절 가설채택 여부의 한·중 비교

본 연구는 한국 및 중국에서 스마트폰 뱅킹을 사용하고 있는 사람을 대상으로 스마트폰 뱅킹 서비스품질 차원인 효율성, 시스템 이용가능성, 이행성, 보안/프라이버시 그리고 공감성이 고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 비교분석하고자 한다. 한국과 중국의 가설검증에 대한 결과는 <표 13>와 같다.

<표 13> 한·중 가설검증의 결과

번호	가설	결과	
		한국	중국
가설1-1	효율성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	기각
가설1-2	시스템 이용가능성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	기각
가설1-3	이행성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
가설1-4	보안/프라이버시는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설1-5	공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설2-1	효율성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설2-2	시스템 이용가능성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	기각
가설2-3	이행성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설2-4	보안/프라이버시는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설2-5	공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	기각
가설3	신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설4	신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설5	고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택

dCollection @ pknu

제 2절 한국, 중국 가설검증 결과에 대한 비교분석

본 연구는 스마트폰 뱅킹의 e-서비스품질이 신뢰, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 대해 한·중 비교분석하고자 한다. 본 연구 한·중 결과 비교분석 요약하면 다음과 같다.

첫째, <표 13>에 따르면, 한국과 중국의 결과에서 스마트폰 뱅킹 e-서비스품질이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면, 스마트폰 뱅킹의 e-서비스품질 요인인 보안/프라이버시 그리고 공감성은 한국과 중국에서 모두 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 고객의 서비스 이용과 지속적인 관계유지를 유지하기 위한 중요한 요인으로 알려져 있다. 그러므로 스마트폰 뱅킹의 신뢰를 높이기 위해서는 보안/프라이버시 및 공감성 제고에 많은 관심을 가져야 할 것이다.

특히 보안/프라이버시는 두 나라에서 공감성에 비해 신뢰에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트폰 뱅킹은 모바일 환경에서 금융거래가 이루어지므로, 오프라인 뱅킹이나 인터넷 뱅킹보다 개인정보, 신용카드 및 계좌 정보 등의 프라이버시에 대한 위험이 더 많이 상존한다고 할 수 있다. 신뢰를 높이기 위해서는 무엇보다도 먼저 고객이 스마트폰 뱅킹을 보다 안심하고 거래할 수 있도록 안전을 확보할 필요가 있다. 그러므로 공인인증서, 보안카드, 스마트폰 인증, OTP(One Time Password) 등과 같은 거래 및 개인정보 유출 방지를 위한 보안시스템 체계를 강화할 필요가 있다.

또한 신뢰를 향상시키기 위해서는 공감성을 높일 필요가 있다. 두 나라의 고객은 스마트폰 뱅킹이 고객 개인별로 관심을 가지고 맞춤형 서비스 제공, 애로사항 해결에 노력을 기울이는가에 대한 공감성을 신뢰의 중요한 요인으로 인식하고 있다. 공감성을 높이기 위해서, 고객 맞춤형 상품 추천

Collection @ pknu

서비스, 스마트 고객센터, 특화서비스, 진심어린 애로사항 해결, 커뮤니티 활성화 등에 대한 노력을 지속적으로 기울여야 할 것이다. 두 나라의 스마트폰 뱅킹은 고객의 강한 신뢰를 위해, 거래와 고객정보의 안전한 보호, 정확한 거래, 고객 맞춤형 서비스에 대한 깊은 관심과 개선에 역점을 둘 필요가 있다.

나머지 e-서비스품질 요인인 이행성은 한국 사용자 집단의 경우, 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 반면에 중국 사용자 집단의 경우, 신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 한국 사용자 집단이 고객이 올바르고 정확하게 금융거래를 수행하고 거래기록에 오차 없이 유지 및 보관하는가 등에서 더 민감하게 신뢰를 느낀다고 볼 수 있다. 그러므로 한국 사용자 집단의 경우, 이행성을 높이기 위해, 금융거래 과정에 있어서 고객이 정확하게 금융거래 및 결재를 할 수 있도록 하는 거래시스템을 제공해야 할 것이다.

효율성 및 시스템 이용가능성은 한국과 중국모두에서 신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 효율성은 정보접근이 쉽고, 금융거래를 편리하고 신속하게 완료할 수 있는 정도이다. 그리고 시스템 이용가능성은 신속하게 접속되며, 항상 금융거래가 가능하고, 거래 도중에 시스템 장애가 없는 정도이다. 스마트폰 뱅킹은 기존 폰뱅킹보다 앱을 통해 다양한 정보를 체계적으로 제공할 수 있을 뿐만 아니라 편리하고 신속하게 일을 처리할 수 있다. 최근 정보통신 기반 기술의 급속한 발전으로 인해 스마트폰 시스템의 접속, 편리한 사용 및 반응속도 등과 같은 효율성과 시스템 이용가능성 요소가 더 이상 사용자들에게 신뢰도를 증가시키는 요인이 아니라 보편적으로 서비스되는 사항으로 인식하고 있어, 이들 요인이 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 판단된다.

둘째, 한국과 중국의 결과에서 스마트폰 뱅킹 e-서비스품질이 고객만족

Collection @ pknu

에 미치는 영향을 살펴보면, 스마트폰 뱅킹의 e-서비스품질 요인인 효율성, 이행성 그리고 보안/프라이버시는 한국과 중국에서 모두 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Hao-erl Yang et al.(2007), Cheng Wei-jen et al.(2010), 김본수 등(2010) 그리고 이미균(2014)의 연구의 결과와 일치한다. 그러므로 스마트폰 뱅킹의 고객만족을 높이기 위해서는 효율성, 이행성 그리고 보안/프라이버시 제고에 많은 관심을 가져야 할 것이다.

특히 효율성는 두 나라에서 이행성과 보안/프라이버시에 비해 고객만족에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트폰 뱅킹은 고객에게 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹 등의 다른 수단에 비해 편리한 인터페이스와 간편한 입력절차를 제공한다. 그리고 다양한 정보검색과 다중 업무처리를 가능하게 한다. 이로 인해 스마트폰 뱅킹 고객은 적은 시간과 노력으로 상품정보를 탐색을 할 수 있으며, 금융거래를 편리하고 신속하게 완료할 수 있다. 효율성이 고객만족에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이므로, 스마트폰 뱅킹은 사용하기 편리할 뿐만 아니라 거래를 신속하게 처리할 수 있게 하는 디자인 구성 및 정보접근성 개선 등을 통해 효율성을 높이는 데 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

또한 고객만족을 향상시키기 위해서는 이행성과 보안/프라이버시를 높일 필요가 있다. 이행성을 높이기 위해, 앞서 신뢰 부분에서 언급한 것과 같이, 금융거래 과정에 있어서 고객이 정확하게 금융거래 및 결재를 할 수 있도록 하는 거래시스템을 제공하고 오류 없는 거래기록을 유지 및 보관해야 할 것이다. 그리고 보안/프라이버시를 높이기 위해, 앞서 신뢰 부분에서 언급한 것과 같이, 공인인증서, 보안카드, 스마트폰 인증 등과 같은 거래 및 개인정보 유출 방지를 위한 보안시스템 체계를 강화할 필요가 있다.

Collection @ pknu

두 나라의 스마트폰 뱅킹은 고객만족을 제고하기 위해, 편리한 신속 정확한 정보접근 및 금융거래가 가능할 뿐만 아니라 금융거래의 안전성이 보장되고 고객정보가 보호되는 뱅킹시스템 개발을 위해 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

시스템 이용가능성 및 공감성은 한국과 중국모두에서 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 시스템 이용가능성의 경우에는 스마트폰 뱅킹 사용자들은 장기간의 스마트폰 사용경험으로 인해 시스템의 신속한 접속이나 항상 이용을 가능한 부분에 있어서 이미 높은 기대를 형성하고 있으므로, 시스템의 이용가능성이 높아진다고 하더라도 만족이 증가하지는 않기 때문인 것으로 판단된다. 이러한 결과는 최근 한국과 중국에서 은행들이 개인화된 정보를 제공하기 위한 시스템 구축을 활발해지고 있다. 현재 제공되고 있는 스마트폰 뱅킹이 표준화된 형태의 거래처리시스템 이상의 기능을 제공하지 못하고, 또한 현재 제공되고 있는 개인화된 정보제공이나 고객맞춤형과 같은 서비스가 고객이 인식하지 못할 정도로 미약하기 때문이라 판단할 수 있다. 이러한 연유로 이들 요인이 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 판단된다.

셋째, 한국과 중국의 사용자 집단 모두에서, 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 이러한 결과는 박종혁(2011) 및 김미정(2013)의 연구결과와 일치한다. 이는 스마트폰 뱅킹에 대한 만족도를 높일수록 스마트폰 뱅킹에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다. 또한 스마트폰 뱅킹 고객의 신뢰를 이끌어 내기 위해서는 만족이라는 경험이 선행되어야 한다는 것을 의미한다.

넷째, 한국과 중국의 사용자 집단 모두에서, 신뢰 및 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 즉, 스마트폰 뱅킹에 대한 고객의 충성도는 신뢰 및 고객만족의 영향을 받아 형성되는 것으로 나타났다.

dCollection @ pknu

이러한 결과는 권미욱(2006), Hao-erl Yang et al.(2007), 김본수 등(2010), Cheng Weijen et al.(2010) 그리고 조원섭 등(2012)의 연구결과와 일치한다. 고객들이 스마트폰 뱅킹에 대한 강한 신뢰 및 고객만족을 가지게 되면 이 스마트폰 뱅킹에 대한 충성도는 더 강하게 형성될 것이다. 스마트폰 뱅킹 고객의 충성도를 이끌어 내기 위해서 고객의 신뢰 및 만족을 이끌어내는 서비스를 지속적으로 혁신하고 제공해야 할 것이다.

Collection @ pknu

제 6 장 결론

제 1절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 한국 및 중국에서 스마트폰 뱅킹을 사용하고 있는 사람을 대상으로 스마트폰 뱅킹의 서비스품질 차원인 효율성, 시스템 이용가능성, 이행성, 보안/프라이버시 그리고 공감성이 고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 비교분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국의 결과에서 스마트폰 뱅킹 e-서비스품질이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면, 스마트폰 뱅킹의 e-서비스품질 요인인 보안/프라이버시 및 공감성은 한국과 중국에서 모두 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트폰 뱅킹의 신뢰를 높이기 위해서는 보안/프라이버시 및 공감성 제고에 많은 관심을 가져야 할 것이다. 특히 보안/프라이버시는 두 나라에서 공감성에 비해 신뢰에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰를 높이기 위해서는 무엇보다도 먼저 고객이 스마트폰 뱅킹을 보다 안심하고 거래할 수 있도록 안전을 확보할 필요가 있다. 이행성은 한국 사용자 집단의 경우, 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 반면에 중국 사용자 집단의 경우, 신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. e-서비스품질 요인인 효율성 및 시스템 이용가능성은 한국과 중국 모두에서 신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 한국과 중국의 결과에서 스마트폰 뱅킹 e-서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보면, 스마트폰 뱅킹의 e-서비스품질 요인인 효율성, 이행성 그리고 보안/프라이버시는 한국과 중국에서 모두 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 스마트폰 뱅킹의 고객

dCollection @ pknu

만족을 높이기 위해서는 효율성, 이행성 그리고 보안/프라이버시 제고에 많은 관심을 가져야 할 것이다. 특히 효율성는 두 나라에서 이행성과 보안/프라이버시에 비해 고객만족에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족을 높이기 위해서는 무엇보다도 먼저 스마트폰 뱅킹을 사용하기 편리하고 거래가 신속하게 이루어질 수 있도록 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 시스템 이용가능성 및 공감성은 한국과 중국모두에서 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 한국과 중국의 사용자 집단 모두에서, 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 스마트폰 뱅킹에 대한 만족도가 높을수록 신뢰가 높아진다는 것을 알 수 있다.

넷째, 한국과 중국의 사용자 집단 모두에서, 신뢰 및 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 고객들이 스마트폰 뱅킹에 대한 강한 신뢰 및 고객만족을 가지게 되면 이 스마트폰 뱅킹에 대한 충성도는 더 강하게 형성된다는 것을 알 수 있다.

이러한 연구의 결과는 고객들의 스마트폰 뱅킹의 이용률을 높이고, 신뢰 및 고객만족 나아가 충성도를 높이기 위한 전략적 방안의 모색과 스마트폰 뱅킹의 활성화에 도움이 될 것이다.

제 2절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설문조사를 위해 모집단으로부터 추출된 표본이 있어서 한국은 261명, 중국은 273명으로 한정되어서, 두 나라의 스마트폰 뱅킹 이용고객의 논점을 일반화시키기에는 제한점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 의미 있는 결과를 도출하기 위해 더 많은 스마트폰 이용고객을 대상으로

Collection @ pknu

연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 스마트폰 뱅킹 서비스품질의 5개 요인에 대해서, 이들 요인이 고객만족 및 신뢰에 영향을 미치는가를 살펴보았다. 그러나 본 연구에서 사용한 이들 요인 외에 다른 요인들에 대해서도 고려해 볼 필요가 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

Collection @ pknu

설문지

1. 한국 설문지

스마트폰 뱅킹에서 서비스품질이 고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

- 한국과 중국의 비교분석-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데서도 설문조사에 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

이 설문은 '스마트폰 뱅킹에서 서비스품질이 고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구'라는 석사논문의 기초자료를 수집하기 위한 것입니다.

설문의 결과는 학술적 목적 외에는 어떠한 용도로도 사용하지 않을 것입니다. 번거로우시더라도 모든 문항에 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

다시 한 번 이 설문에 도움을 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

2014년 9월

부경대학교대학

석사과정

연 구 자:왕문첩

e-mail : rainbow129@live.cn

※ 귀하는 스마트폰 뱅킹을 이용해 본 적이 있습니까?

①예 (다음 페이지의 1번 질문으로 이동) ②아니요 (설문종료)

dCollection @ pknu

1. 다음은 귀하께서 이용하시는 스마트폰 뱅킹의 '서비스품질'인 **효율성**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크해 주십시오.

문항	매 우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1) 이 스마트폰 뱅킹은 내가 필요한 것을 찾기가 쉽다.	1	2	3	4	5
2) 이 스마트폰 뱅킹 내에서는 어디든지 이동하기가 쉽다.	1	2	3	4	5
3) 이 스마트폰 뱅킹은 거래를 신속하게 완료할 수 있다.	1	2	3	4	5
4) 이 스마트폰 뱅킹은 정보가 체계적으로 잘 정리되어 있다.	1	2	3	4	5
5) 이 스마트폰 뱅킹은 화면이 바로바로 뜬다.	1	2	3	4	5
6) 이 스마트폰 뱅킹은 사용하기가 간편하다.	1	2	3	4	5
7) 이 스마트폰 뱅킹은 원하는 정보에 신속하게 접근할 수 있다.	1	2	3	4	5
8) 이 스마트폰 뱅킹은 전체적으로 구성이 잘 되어 있다.	1	2	3	4	5

2. 다음은 귀하께서 이용하시는 스마트폰 뱅킹의 '서비스품질'인 **시스템 이용가능성**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크해 주십시오.

문항	매 우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1) 이 스마트폰 뱅킹은 항상 이용이 가능하다.	1	2	3	4	5
2) 이 스마트폰 뱅킹은 빠르게 접속되고 운영된다.	1	2	3	4	5
3) 이 스마트폰 뱅킹은 다운되지 않는다.	1	2	3	4	5
4) 이 스마트폰 뱅킹은 거래정보를 입력한 후에 멈추는 경우가 없다.	1	2	3	4	5

3. 다음은 귀하께서 이용하시는 스마트폰 뱅킹의 '서비스품질'인 **이행성**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크해 주십시오.

문항	매 우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1) 이 스마트폰 뱅킹은 정확한 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
2) 이 스마트폰 뱅킹은 약속한 서비스를 잘 지킨다.	1	2	3	4	5
3) 이 스마트폰 뱅킹은 나의 거래에 대해 정확한 기록을 유지한다.	1	2	3	4	5
4) 나는 이 스마트폰 뱅킹을 믿고 거래한다.	1	2	3	4	5
5) 이 스마트폰 뱅킹은 나에게 문제가 발생했을 때 관심을 가지고 문제를 해결해 준다.	1	2	3	4	5

dCollection @ pknu

4. 다음은 귀하께서 이용하시는 스마트폰 뱅킹의 '서비스품질'인 **보안/프라이버시**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크해 주십시오.

문항	매 우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1) 이 스마트폰 뱅킹에 제공되는 보안수단(공인인증서, 보안카드 등)은 전반적으로 안정적이다.	1	2	3	4	5
2) 이 스마트폰 뱅킹은 나의 개인정보와 계좌정보를 보호해 준다.	1	2	3	4	5
3) 이 스마트폰 뱅킹은 내가 안심하고 거래할 수 있도록 안전을 확보하고 있다.	1	2	3	4	5

5. 다음은 귀하께서 이용하시는 스마트폰 뱅킹의 '서비스품질'인 **공감성**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크해 주십시오.

문항	매 우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1) 이 스마트폰 뱅킹은 나 개인에게 개별적인 관심과 노력을 보인다.	1	2	3	4	5
2) 이 스마트폰 뱅킹은 내 선호에 부응하는 맞춤 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5
3) 이 스마트폰 뱅킹은 나의 요구를 잘 이해하고 반영한다.	1	2	3	4	5
4) 이 스마트폰 뱅킹은 나의 이익을 위해 진심으로 노력한다.	1	2	3	4	5
5) 이 스마트폰 뱅킹은 내 질문에 대해 관심을 가지고 잘 응답한다.	1	2	3	4	5

6. 다음 질문은 귀하께서 이용하시는 스마트폰 뱅킹의 **신뢰**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크해 주십시오.

문항	매 우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1) 이 스마트폰 뱅킹은 나에게 많은 신뢰감을 준다.	1	2	3	4	5
2) 이 스마트폰 뱅킹은 나의 기대나 믿음을 저버리지 않는다.	1	2	3	4	5
3) 나는 이 스마트폰 뱅킹이 제공하는 서비스를 신뢰한다.	1	2	3	4	5
4) 이 스마트폰 뱅킹은 전반적으로 나에게 많은 신뢰감을 준다.	1	2	3	4	5

Collection @ pknu

7. 다음 질문은 귀하께서 이용하시는 스마트폰 뱅킹의 **고객만족**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크해 주십시오.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 이 스마트폰 뱅킹을 이용하는 것에 대해 긍정적이다.	1	2	3	4	5
2) 나는 이 스마트폰 뱅킹을 이용하는 것에 대해 기쁘게 생각한다.	1	2	3	4	5
3) 나는 이 스마트폰 뱅킹을 이용하는 것에 대해 만족한 경험이 많다.	1	2	3	4	5
4) 나는 이 스마트폰 뱅킹을 이용하는 것에 대해 좋게 생각한다.	1	2	3	4	5
5) 나는 이 스마트폰 뱅킹을 이용하는 것에 대해 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5

8. 다음 질문은 귀하께서 이용하시는 스마트폰 뱅킹의 **충성도**에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 가장 적절하다고 생각되는 번호에 체크해 주십시오.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 이 스마트폰 뱅킹에서 다른 뱅킹으로 바꾸는 것을 고려하지 않는다.	1	2	3	4	5
2) 나는 이 스마트폰 뱅킹에서 현재와 같은 서비스가 계속되는 한 다른 뱅킹으로 바꾸지 않는다.	1	2	3	4	5
3) 나는 가능하다면 앞으로 특정 서비스를 이용할 때마다 이 스마트폰 뱅킹을 이용하려고 한다.	1	2	3	4	5
4) 나는 이 스마트폰 뱅킹이 내가 가장 좋아하는 뱅킹 서비스라고 믿는다.	1	2	3	4	5
5) 나는 이 스마트폰 뱅킹에 대해 조언을 구하는 주변 사람들에게 이 스마트폰 뱅킹을 추천할 것이다.	1	2	3	4	5
6) 나는 이 스마트폰 뱅킹을 계속 이용할 의향이 있다.	1	2	3	4	5

9. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?
1 남 성 2 여 성
2) 귀하의 나이는 무엇입니까?
1 10대 2 20대 3 30대 4 40대 5 50대 6 60대 이상
3) 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?
1 고졸 이하 2 대학 재학 3 대학 졸업 4 대학원 재학 이상
4) 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?
1 학생 2 회사원 3 자영업 4 전문직 5 전업 주부 6 기타 (_____)
5) 귀하의 소득은 어느 정도입니까?
1 100만원 이하 2 101 – 200만원 3 201 – 300만원
4 301 – 400만원 5 401만원 이상
6) 귀하는 스마트폰 뱅킹을 주 평균 몇 회 정도 이용하십니까?
1 주 1회 미만 2 주 1-3회 3 주 4-6회 4 주 7-9회 5 주 10회이상

Collection @ pknu

2. 중국 설문지

智能手机银行服务质量对顾客满意度、信赖和忠诚度影响的研究

- 韩国和中国的比较分析-

您好！

首先，非常感谢您在百忙之中填写这份问卷。

本问卷调查是为了完成题为"智能手机银行服务质量对顾客满意度、信赖和忠诚度影响的研究"的硕士学位论文而收集的资料。

本次调查不记名、不公开，绝不用于任何研究以外的目的。您真诚的回答将关系到研究的成果，回答时请不要有遗漏的问题。

本问卷调查的对象是针对有使用智能手机银行的朋友，您的回答会作为提高智能手机银行服务质量和提高顾客满意度等方面的学术研究。

再次感谢您的合作！

2014年 9月

釜慶大學
經營系大學院
研究者 ： 王文婕
e-mail ： rainbow129@live.cn

dCollection @ pknu

1. 以下是有关您使用的智能手机银行的**效率性**的问题,请您在合适的选项上划“√”。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1)這个智能手机銀行很容易就能找到我需要的。	1	2	3	4	5
2)這个智能手机銀行的各界面訪問迅速、容易。	1	2	3	4	5
3)這个智能手机銀行可以很快的完成交易。	1	2	3	4	5
4)這个智能手机銀行信息整理的很好。	1	2	3	4	5
5)這个智能手机銀行可以很快的打開。	1	2	3	4	5
6)這个智能手机銀行使用很容易。	1	2	3	4	5
7)這个智能手机銀行我需要的信息可以快速的得到。	1	2	3	4	5
8)這个智能手机銀行總体結构很好。	1	2	3	4	5

2. 以下是有关您使用的智能手机银行的**系统可利用性**的问题，请您在合适的选项上划“√”。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1)這个智能手机銀行一直可以使用。	1	2	3	4	5
2)這个智能手机銀行可以快速登录和使用。	1	2	3	4	5
3)這个智能手机銀行不會死机。	1	2	3	4	5
4)這个智能手机銀行交易信息輸入后沒有卡住的情况。	1	2	3	4	5

3. 以下是有关您使用的智能手机银行的**履行性**的问题，请您在合适的选项上划 “√”。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1)這个智能手机銀行提供正确的服務。	1	2	3	4	5
2)這个智能手机銀行會按照操作完成服務。	1	2	3	4	5
3)這个智能手机銀行會正确維持我的交易記录。	1	2	3	4	5
4)我信任并使用這个智能手机銀行交易。	1	2	3	4	5
5)這个智能手机銀行會在我使用中發証問題時用心帮我解決問題。	1	2	3	4	5

dCollection @ pknu

4. 以下是有关您使用的智能手机银行的**安全/隐私性**的问题，请您在合适的选项上划“√”。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 這个智能手机銀行提供的安全保障方式（安全驗証証書、密保卡 等）總的來說是安定的。	1	2	3	4	5
2) 這个智能手机銀行會保護我的个人信息和交易信息。	1	2	3	4	5
3) 這个智能手机銀行會确保我放心使用和交易。	1	2	3	4	5

5. 以下是有关您使用的智能手机银行的**共感性**的问题，请您在合适的选项上划“√”。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1)這个智能手机銀行有關心个人和努力提供个性化服務。	1	2	3	4	5
2) 這个智能手机銀行有提供我喜歡的服務。	1	2	3	4	5
3) 這个智能手机銀行了解幷反映我的需求。	1	2	3	4	5
4) 這个智能手机銀行有爲我的利益而努力。	1	2	3	4	5
5) 這个智能手机銀行會用心回答我的提問。	1	2	3	4	5

6. 以下是有关您使用的智能手机银行的**信任**的问题，请您在合适的选项上划“√”。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 這个智能手机銀行値得我信任。	1	2	3	4	5
2) 這个智能手机銀行不辜負我的期待和信任。	1	2	3	4	5
3) 我信任這个智能手机銀行所提供的服務。	1	2	3	4	5
4) 總的來說，這个智能手机銀行給我很多信任感。	1	2	3	4	5

7. 以下是有关您使用的智能手机银行的**顾客满意度**的问题，请您在合适的选项上划“√”。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 我對使用這个智能手机銀行的態度是肯定的。	1	2	3	4	5
2) 我喜歡用這个智能手机銀行。	1	2	3	4	5
3) 我多次滿意的使用過這个智能手机銀行。	1	2	3	4	5
4) 我對使用這个智能手机銀行的印象很好。	1	2	3	4	5
5) 總的來說，我對這个智能手机銀行是滿意的。	1	2	3	4	5

dCollection @ pknu

8. 以下是有关您使用的智能手机银行的**忠诚度**的问题，请您在合适的选项上划“√”。

问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 我不會考慮使用別的在線銀行。	1	2	3	4	5
2) 這个智能手机銀行持續提供于現在相同的服務的話，我不會考慮使用別的在線銀行。	1	2	3	4	5
3) 可能的話，我會在需要特定服務的時候都使用這个智能手机銀行。	1	2	3	4	5
4) 我認爲這个智能手机銀行是我最喜歡的銀行服務方式。	1	2	3	4	5
5) 我會向周圍的人推荐這个智能手机銀行。	1	2	3	4	5
6) 我有持續使用這个智能手机銀行的意向。	1	2	3	4	5

9. 以下是关于您个人一般信息的问题。

1) 您的性别?

1 男　　2 女

2) 您的年龄?

1 20岁 以下　2 20~29岁　3 30~39岁　4 40~49岁　5 50~59岁　6 60岁 以上

3) 您的教育水平?

1 高中及以下学历　2 本科在读　3 本科毕业　4 研究生及 以上

4) 您的职业?

1 学生　2 公司职员　3 个体户　4 专门机构职员　5 家庭主妇　6 其他(_____)

5) 您的收入?

1 低于 1000元　2 1001~3000元　3 3001~6000元

4 6001~10000元　5 10000元 以上

6) 您平均使用智能手机银行业务的频率?

1 一周 1次 不到　2 一周 1-3次　3 一周 4-6次　4 一周 7-9次　5 一周 10次 以上

dCollection @ pknu

참고문헌

1. 한국문헌

강왈구, 이학배 (2012), "인터넷뱅킹에서 고객 충성도에 영향을 미치는 변인에 대한 분석", 경영교육연구, 27(2), pp. 455-475.

권미옥(2006), "e-서비스 품질과 지각된 가치 및 e-충성도 간의 관계에 관한 연구", 영남대학교, 박사학위논문.

권미옥, 박종무 (2009), "온라인 쇼핑몰의 서비스 품질과 지각된 가치 및 온라인 쇼핑몰의 충성도 간의 관계에 관한 연구", Journal of Business Research, 24(2), pp. 107-139.

김계수 (1999), "인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 한국고객만족경영학회회보, 1(1), pp. 13-22.

김진호, 홍세희, 추병대 (2007), "경영학연구에서의 구조방정식 모형의 적용 : 문헌 연구와 비판", 한국경영학회/경영학연구, 36(4), pp. 897-923.

김미정 (2013), "항공사 e-서비스품질이 e-고객만족과 e-신뢰 및 행동의도에 미치는 영향: 국내 대형항공사와 저비용항공사 비교연구", 관광연구, 28(4), pp. 395-417.

김본수 , 배무언 (2010), "인테넷 오픈마켓의 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국산업정보학회논문지, 15(4), pp. 83-101.

김영국, 장형유 (2010), "TAM요인, SERVQUAL요인, 웹서비스품질요인이 인터넷뱅킹의 신뢰와 만족 및 재이용의도에 미치는 영향", 서비스경

dCollection @ pknu

영학회지, 11(1), pp. 131-157.

김영택, 오종철 (2007), "모바일 뱅킹 서비스품질이 고객충성도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 대한경영학회지, 20(6), pp. 2855-2877.

나광윤 (1999), "전자상거래에 대한 사용자 만족요인 연구", 한국정보전략학회지, 2(1), pp. 222-241.

노미진 (2010), "모바일뱅킹 특성과 만족 및 재이용 의도와의 관계 분석", 한국산업경영학회/경영연구, 25(4), pp. 305-344.

노미진 (2011), "스마트폰 뱅킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향", 대한경영학회지, 24(5), pp. 2599-2615.

박노현 (2006), "외식산업 프랜차이즈 가맹점의 종사원 서비스요인과 관계품질, 충성도와의 관계에 관한 연구", 호텔관광연구, 8(4), pp. 176-191.

박민영, 정기한 (2009), "인터넷 및 모바일뱅킹의 서비스품질과 고객만족 간의 영향관계 비교 연구", 한국경영학회통합학술발표논문집, pp. 1-22.

박병권, 임채관 (2007), "인터넷뱅킹의 속성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향", 한국산업정보학회논문지, 12(3), pp. 31-46.

박정훈, 강기두, 주희엽 (2000), “가상 상점(Cyber Shopping Mall)의 서비스품질 측정”, 한국경영과학회지, 13(3), pp. 131-145.

박종혁, 김태희 (2011), " 웹사이트의 e-서비스품질이 관계의 질 및 e-충성도에 미치는 영향: 패밀리레스토랑을 중심으로", 호텔관광연구, 13(1), pp. 290-306.

염창선 (2008), "모바일뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인 연구", 한국산업경영시스템학회지, 31(2), pp. 122-131.

dCollection @ pknu

염창선, 홍재범 (2004), “인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구”, IE interfaces, 17(3), pp. 305-313.

윤성준 (2000), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 경영학연구, 29(3), pp. 353-378.

이문규 (2002), “e-SERVQUAL-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, 한국마케팅학회/마케팅연구, 17(1), pp. 73-95.

이미균 (2014), "스마트폰 어플리케이션 e-서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향", 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 8(1), pp. 47-59.

이신남 (2011), "모바일 뱅킹의 수용 요인이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 대한회계학회/회계연구, 16(2), pp. 143.

이창호, 최수근, 최승호 (2006), "외식산업 프랜차이즈 가맹점주의 만족, 관계의 질, 재계약의도에 관한 연구", 외식경영연구, 9(1), pp. 173-195.

이필수, 김홍, 이용기, 정남호 (2007), "모바일 뱅킹에서 지각된 가치, 고객만족, 충성도의 결정요인에 관한 연구", 한국벤처창업학회지, pp. 355-391.

장영명 (2013), "인터넷뱅킹의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향", 한국무역연구원무역연구, 9(3), pp. 617-637.

전동매 (2005), "인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스 품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할", 한국유통연구, 10(2), pp. 99-120.

정경수, 박용재 (2001), "인테넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 여향", 한국정보시스템학회지, 10(1), pp. 173-195.

정영수, 정철호 (2010), "인터넷 뱅킹 사용자의 수용 후 행동에 영향을 미

dCollection @ pknu

치는 요인", 한국콘텐츠학회논문지, 10(6), pp. 404-414.

정철호, 정영수 (2008), "인터넷 뱅킹 서비스의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국인터넷전자상거래학회/인터넷전자상거래연구, 8(2), pp. 15-37.

조원섭, 임성택 (2012), "호텔 웹시아트의 e-서비스 품질이 e-만족과 e-충성도에 미치는 영향", 관광레저연구, 24(4), pp. 79-98.

탁동일 (2014), "스마트폰을 활용한 모바일뱅킹(Mobile banking) 서비스 이용자 만족요인 연구", 금융지식연구, 12(2), pp. 253.

하성호, 주성현, 김도형 (2012), "스마트폰 뱅킹서비스에 대한 사용자만족과 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인", 인터넷전자상거래연구, 12(4), pp. 91-120.

한대문, 김영렬, 김종우 (2006), "B2C e-러닝 사이트에서 서비스품질 결정요인, 고개만족 및 고객 e-로열티간의관계", 한국경영정보학회논문지, pp. 1-17.

한장희, 전동매 (2006), “온라인 쇼핑몰 서비스 품질 측정도구 개발에 관한 연구”, 소비문화연구, 9(4), pp. 141-162.

황인창, 장원재 (2007), "의료서비스품질이 관계품질과 서비스충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절효과를 중심으로", 산업경제연구, 20(5), pp. 1875-1902.

Cheng Shuang, Lee Sang-Joon, Lee Kyeong-Rak (2014), "모바일 뱅킹에 대한 중국 사용자 저항에 관한 연구", 디지털융복합연구, 12(1), pp. 105-114.

Yao Ying, 유재현, 강유리, 박철 (2011), "한국과 중국의 스마트뱅킹 서비스 현황과 전망 / Smart Banking Service of Korea and China", 한국IT서비스학회학술대회논문지, 11(5), pp. 575-580.

dCollection @ pknu

2. 외국문헌

Bahattacharya S., Jacklin, and Charles J. (1988), "Distinguishing Panics and Information-based Bank Runs: Welfare and Policy Implications", Journal of Political Economy, 96(3), pp. 568-592.

Cox J. and Dale B. G. (2001), “Service quality and e-Commerce: an Exploratory Analysis”, Managing Service Quality, 11(2), pp. 121-131.

Cronin J. J. and Taylor S. A. (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, Journal of Marketing, 58(1), pp. 125-131.

Cheng W. J., Yang H., Chan J. Y., Pan B. C., and Chen C. S. (2010), "Applying an Extended E-S-Qual Scale to Assess the Effects of E-service Quality on Online Loyalty with Customer Satisfaction and Perceived Value as Mediators", Proceedings of the 9th WSEAS Int, 40(3), pp. 55-59.

Flavián, C., Guinalíu, M., and Gurrea R. (2006), "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", In Information & Management, 43(1), pp. 1-14.

Gronroos, C. (1990), Service Management and Marketing: Managing Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books.

Collection @ pknu

Hoffman, D. L., Novak T. P., and Peralta M. (2000), “Building Consumer Trust Online,” Communications of the ACM, 42(4), pp. 80-85.

Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect", Harvard Business Review, pp. 11-12.

Kettinger, W. J. and Lee, C. C. (1994), “Perceived Service Quality and User Satisfaction with Information Services Function”, Decision Science, 25(5), pp. 737-766.

Kim J. Y., Jin B. G., and Jane L. (2009), "The Role of Etail Quality, e-Satisfaction and e-Trust in Online Loyalty Development Process", Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), pp. 239-247.

Kim, H., Xu Y., and Koh J. (2004), “A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers”, Journal of the Association for Information Systems, 5(10), pp. 392-420.

Laio, C., Chen, J. L., and Yen, D. C. (2007), "Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-service : An Integrated Model", Computer in Human Behavior, 23, pp. 2804-2822.

Mayer, R., Davis J. H., and Schoorman D. F. (1995), "An Intergrative Model of Organizational Trust", Academy of Mansgement Review, 23(3), pp. 473-490.

Negash, S., Ryan, T., and Igbaria, M. (2003), “Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support Systems”,

dCollection @ pknu

Information & Management, 40(8), pp. 757-768.

Oliver (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of the Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, 17(4), pp. 460-469.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing, 63(Special Issue), pp. 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and Malhotra A. (2005), " E-S-QUAL a Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, 7(3), pp. 213-233.

Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64(1), pp. 12-40.

Reichheld. F. and Schefter. P. (2000), "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review", 78(4), pp. 105-113.

Santos. J. (2003), "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions, Managing Service Quality", 13(3), pp. 233-246.

Schur, P. H. and Ozanner, J. L. (1985), "Influnces on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", Journal of Consumer Research, 11(3), pp. 309-322.

Srinivasan, S. S., Rolph A., and Kishore P. (2002), "Customer

dCollection @ pknu

Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", Journal of Retailing, 78(1), pp. 41-50.

Urban L, Campbell E. A., Gengry, C., Patel, S., Chaudry, N., and James (2000), "Pharmacological Profile of SDZ 249-665, a Nocel Capsaicin Agonist", 89(1), pp. 65-74.

Woodside, A., Frey L., and Daly R. (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention”, Journal of Health Care Marketing, 9(4), pp. 5-17.

Yang H., and Tsai F. S. (2007), "General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model", Communications of the IIMA, 7(2), pp. 115-126.

Zeithaml, V. A. (2000), “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, 28(1), 67-85.

dCollection @ pknu