

# 서비스 만족도를 통한 모바일 뱅킹 사업 전략 도출\*

안 중 호\*\* · 양 지 윤\*\*\* · 안 정 희\*\*\*\* · 백 민 호\*\*\*\*\*

## 〈目 次〉

I. 서론	IV. 분석방법
II. 문헌연구	V. 연구결과
III. 연구모형	VI. 결론 및 한계

## I. 서론

2004년 9월 기준으로 국내 국내은행과 우체국이 제공하고 있는 모바일 뱅킹 서비스 이용건수는 495만 건으로서 빠른 증가세를 지속하고 있다. 이는 2003년 12월 기준인 256만 건에 비해 이용자가 수가 폭증하고 있는 것을 알 수 있다. 이렇게 된 이유는 2003년 9월 이후 새로 선보인 IC칩 기반하의 모바일 뱅킹 서비스 이용실적이 빠르게 늘어나는데 주로 기인하고 있다고 보여진다(한국은행 2004). 그러나 모바일 뱅킹 이용실적 중에서 자금이체 서비스 보다는 조회서비스 비중이 80.1%를 차지하고 있어 은행의 이체수수료 수입은 상대적으로 적은 실정이다.

모바일 뱅킹은 모바일 커뮤니케이션 기술이 적용된 모바일 기기를 통해 전자적 절차를 거쳐 재무 서비스를 실행하는 것을 의미한다(Pousttchi et al. 2004). 여기서 모바일 기기란 핸드폰이나 PDA 같이 전형적으로 모바일의 특징을 보이고 모바일 커뮤니케이션이 일어나는 것을 의미한다. 이에 비해 노트북은 이동이 쉬우나 정태적으로 이용하는 고객들이 많고, 사용되는 기술도 무선랜(Wireless Lan)으로 e뱅킹의 특성을 보여주지만 모바일 뱅킹의 특징

\* 본 연구는 정보통신부 및 정보통신연구진흥원의 대학 IT연구센터 육성·지원 사업의 연구결과로 수행되었음.

본 연구는 서울대학교 경영연구소와 경영정보연구소의 연구비 일부 지원에 의해 작성되었음.

\*\* 서울대학교 경영대학 교수.

\*\*\* 서울대학교 경영대학 박사수료.

\*\*\*\* 서울대학교 경영대학 석사과정.

\*\*\*\*\* 우리은행 중부영업팀 대리.

을 보이지 않기에 모바일 기기에 포함된다고는 볼 수 없다.

일반적으로 모바일 뱅킹은 어디서든 사용할 수 있다는 '무선(wireless)'의 의미와 언제든지 이용할 수 있다는 '온라인(on-line)'의 의미, 그리고 금융서비스 가운데 '뱅킹(banking)'이란 세 가지 의미가 결합된다고 할 수 있다(이경형 et al. 2002).

즉, 무선이란 개인성, 이동성, 편리성이 혼합된 개념이고 온라인은 네트워크와 자동화의 혼합된 개념이라고 볼 때, 모바일 뱅킹은 이들 세 가지 개념을 단순 합하여 무선+온라인+뱅킹의 의미로써 기존 금융정보 및 금융거래의 제공과 한편으로 상승효과를 통해 새로운 금융 서비스로의 확대를 해석 가능하다.

본 연구에서는 서비스 품질의 측정방법인 SERVPERF를 통해 모바일 뱅킹 서비스 만족도에 영향을 미치는 주요요인을 파악하고자한다. 이를 근거로 김진수 등(2001)이 제안한 계량 모델을 이용해 만족도에 영향을 미치는 주요 요인들을 근거로 모바일 뱅킹 서비스 품질의 객관적 성과지수를 측정하고자 한다. 이는 모바일 뱅킹 서비스 만족도 향상을 위한 전략적 프레임워크의 기초가 될 것이다.

기존산업의 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 SERVPERF의 차원성과는 다른 특징을 지닌 모바일 뱅킹 서비스 품질의 연구 진행을 위해 모바일 뱅킹의 특징적 환경을 반영할 수 있는 무선 인터넷 시스템 품질과 뱅킹 서비스 품질과 관련된 선행연구를 하였다.

## II. 문헌연구

서비스 품질에 대한 고객의 인지와 서비스 만족은 서비스가 직면하는 환경에 의해 영향을 받는다. 여기서의 환경은 서비스 제공자와 인간의 내면적인 요소와 비인간적인 요소를 모두 포함하는 상호작용을 포함한다(Meuter et al. 2000).

최근에 많은 은행들이 인터넷 뱅킹에 이어 모바일 뱅킹 서비스를 새로운 마케팅 채널로 도입 했다. 모바일 뱅킹은 기존의 뱅킹과 비교하여 고객과 은행 정보시스템 사이에 비인간적인 상호작용이 두드러진다. 그래서 본 연구에서는 두 가지 측면에 대한 문헌조사를 실시했다. 먼저, 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹에 대한 인간 심리적인 측면을 강조한 서비스 품질과 고객 만족에 대한 문헌조사를 실시했다. 그 후에 최종 사용자 만족 측면에서 조사를 시행했다. 이런 과정을 통해 모바일 뱅킹 서비스 품질과 관련된 세 가지 측면의 분류를 할 수 있었다.

### ● 무선 인터넷 서비스

- 뱅킹 서비스
- 고객 서비스 품질에 관한 연구

### 1. 무선 인터넷 서비스

일반적으로 무선 인터넷은 <표 1>과 같은 특징을 가지고 있다(Muller-veerse 1999). 무선 인터넷을 이용한 모바일 상거래(Wireless commerce)가 대중성을 확보할 수 있는 중요한 요인으로는 유선망 기반의 전자상거래에 비해 이동성, 접근성, 보안성 등에서 장점을 가지기 때문이다(정보통신연구진흥원 2003). 무선 통신 기술의 장점을 반영하여 언제, 어디서나 무선망에 접근하여 원하는 상대방과 거래할 수 있으며, 무선 액세스 구간에서의 보안 유지와 무선 데이터 망의 상대적인 폐쇄성 등으로 보안성 측면에서도 상당히 우수하다. 그러나 단말기의 저장 능력, 단말기의 작은 화면 등 사용자 인터페이스와 대역폭 한계로 인한 접속 속도 등은 취약한 편이다. LBS(location based service)나 이용자 특성을 고려한 개인화 서비스가 가능해지면 유선망 전자상거래와 차별화된 서비스를 제공할 가능성이 높다.

<표 1> 무선 인터넷의 특징

특징	내용
편재성(Ubiquity)	어디서나 실시간 정보검색과 교환 가능
접속성(reachability)	언제 어디서나 인터넷 접속 가능
보안성(security)	개인 전용 단말기 이용에 인증 가능
편리성(convenience)	이동이 쉽고, 사용하기 편한 장치
위치성(localization)	특정 시점에 사용자의 위치파악을 통한 서비스제공가능
즉시연결성(instant connectivity)	정보접근에 용이한 연결성
개인성(personalization)	이동통신 사용자의 개인화와 차별화된 고객 서비스

모바일 상거래는 기존의 PC 기반의 정적인 전자상거래를 넘어서 언제, 어디서나, 어떤 상황에서나 가능한 모바일 환경으로 진화하는 확장의 의미를 가지고 있다(Kannan et al. 2001). 이것의 유비쿼터스와 상호작용의 특징은 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 먼저 PC 및 노트북과 비교해서 사용자 확인이 항상 가능하다. 그리고 PC나 그 밖의 장치처럼 가정기반이 아닌 개인의 이용파악이 가능한 개인성을 가지고 있다. 모바일 기기를 가진 개인의 이동파악이 가능한 것이다.

그러나 몇 가지 제약사항을 가지고 있었다. 먼저 편리한 사용을 위한 사이즈문제를 고려해 볼 때 사용자 인터페이스의 한계를 가지고 있다. 디스플레이가 적어서 풍부한 콘텐츠를 표현

하기가 어렵고 정보와 데이터를 저장하고 처리하는 능력에 한계가 있다. 더불어 무선 전송을 위한 대역폭에도 한계가 있다.

모바일 상거래의 새로운 가능성은 단지 웹으로의 접근으로서 이용될 때가 아니라 개인도구로서 지불의 목적이나 제한된 접근이 필요한 사용자 확인과 인증이 필요한 거래에 이용되는 것에서 확인 할 수 있다. 이것은 신용카드의 대체품으로 이용되어 질 수 있다는 것을 의미한다. 항상 사용자와 상호작용할 수 있는 사실은 즉각적인 피드백이 가능할 수 있다는 것을 말하고 무선 기술의 위치자각의 특징은 필요한 순간에 소비자 광고, 가격과 같은 정보제공이 가능하다는 것을 의미한다.

Pagani(2004)는 정보기술에 관한 문헌조사를 통해 제3세대 모바일 멀티미디어 서비스의 수용 모델을 제안했다. 그는 여섯 개의 시장에서 24개 포커스 그룹을 통해 질적 탐험조사를 기반으로 모델을 입증했다. TAM 모델을 기반으로 인지된 사용 용이성, 인지된 유용성, 가격, 즐거움, 지식, 인지된 혁신이 모바일 멀티미디어 서비스 채택에 영향을 준다는 가정 하에 조사를 실시했다. 결과는 인지된 유용성, 사용 용이성, 가격, 사용의 속도 순으로 중요한 수용의 결정 요인으로 나타났다.

김진수 등(2001)은 SERVQUAL개념에 근거하여 무선인터넷 서비스 만족도를 측정하기 위한 측정도구를 만들었다. 그들은 문헌연구를 통해 무선인터넷 핵심요인을 접속 속도, 접속 성공률, 개인 보호 정책, 보안 기술, 네비게이션, 회원제도, 편리성, 요금 정책, 이용요금, 부가 서비스, 무료정보, 콘텐츠 풍부성, 서비스 가치, 서비스 유익성으로 추출한 후에 SERVQUAL 개념을 토대로 무선 인터넷 서비스 만족도를 측정하였다. 분석결과 서비스 만족도에 영향을 미치는 각 요인들이 표와 같이 공급자 기술력, 서비스 다양성, 경제성, 콘텐츠 특성으로 재분류되었다.

## 2. बैं킹 서비스

Sathye(1999)는 오스트리아에서 인터넷 बैं킹에 대한 고객 이해에 영향을 미치는 주요 요인을 밝혔다. 그는 보안 문제, 서비스와 그 이점에 대한 인지, 사용 용이성, 변화에 대한 저항, 합리적인 가격, 인프라의 유용성을 주요 요인으로 가설을 세웠으나 실증결과는 그 중에서 보안과 서비스와 그 이점에 대한 인지가 가장 주요 요인으로 나타났다.

Broderick 등(2002)은 영국 인터넷 बैं킹 사례를 중심으로 고객이 인지하는 서비스품질에 영향을 주는 요소를 파악하고자 했다. 그는 결과적으로 고객참여의 정도와 수준이 서비스 경험의 품질에 가장 크게 영향을 준다는 것을 확인하였다.

Jun 등(2001)은 콘텐츠 분석을 통해 인터넷 뱅킹 서비스 품질의 주요 요인을 밝혀냈다. 그는 인터넷 뱅킹 서비스를 고객 서비스 품질, 뱅킹 서비스 상품 품질, 온라인 시스템 품질의 3가지 측면에서 분석해 17개의 요인을 밝혀냈다. 즉, 고객 서비스 품질에서는 신뢰성, 반응성, 능력, 정중함, 신용, 접근, 의사소통, 고객에 대한 이해, 협동, 끊임없는 개선의 10개의 요인을, 온라인 시스템 품질에서는 콘텐츠, 정확성, 사용 용이성, 타임라인, 미확성, 보안성의 6개의 요인을, 뱅킹 서비스 상품 품질에서는 제품 다양성/다양한 기능의 1개 요인을 밝혀냈다. 이 중에서 만족과 불만족에 가장 영향을 주는 요인으로는 신뢰성, 반응성, 접근성, 정확성이라는 결론을 내렸다. 이외에도 인터넷 뱅킹의 서비스품질에 영향을 주는 요소들에 관한 몇 가지 실증연구 논문이 발표되었다. Joseph 등(2003)은 은행 서비스 활용에 정보 기술이 영향을 주는 요소를 미국 은행들을 대상으로 실증연구를 실시했다. 그 결과 정확성, 보안, 접근성, 편리성, 은행 신뢰성, 고객 불만 처리 능력, 개인화된 필요성, 시각화 정도 순으로 그 주요 연구 변수를 밝혀냈다.

Liao 등(2002)은 인터넷 뱅킹 사용 의지와 유용성에 관해 사용자의 태도를 파악하기 위해 지리적으로 인프라가 잘 구축된 싱가포르에서 실증연구를 실시했다. 정확성, 보안, 네트워크 속도, 사용자 친화성, 사용자 몰입, 편리성에 대한 기대가 인지된 유용성에 가장 중요한 요인으로 결정되었다.

Aladwani(2001)는 은행 경영진과 IT관리자, 그리고 잠재 고객의 관점에서 온라인 뱅킹의 원동력과 기대에 관한 연구를 실시하였다. 온라인 뱅킹의 동력원은 보다 빠르고 쉽게 신뢰할 만한 고객서비스를 지원 하는 것이었다. 그리고 온라인 뱅킹의 발전 요인은 경영진의 지원과 인터넷 전문가의 활용성, 기술로 결과가 나타났다. 마지막으로 미래의 도전과제는 보안과 고객 신뢰, 서비스 속도, 고객 정보 보호의 순으로 그 중요성을 확인했다.

Pousttchi 등(2004)은 모바일 애플리케이션과 뱅킹의 관점에서 고객의 필요와 기대를 충족시키는 요구사항을 호환성, 사용 용이성, 개인화 정도, 암호화의 4가지 요건을 기준으로 파악하는 연구를 했다. 기술적인 면에서의 호환성은 모바일 애플리케이션의 이용이 기존 도구에서 사용 가능하고, 네트워크 운영체제와 상관없이 이용되는 것 등을 포함시켰다. 사용용이성은 데이터 입력방식이 용이하고 한 번의 클릭요청으로 해결이 가능한 정도로 정의 내렸다. 개인화 정도는 행위별 알림이 일어나고 애플리케이션의 개인화 가능성의 내용을 담았다. 암호화는 데이터 거래의 암호화, 접근시 인증화, 간단한 인증절차를 포함한 차원으로 정의 내렸다.

### 3. 고객 서비스 품질에 관한 연구

모바일 뱅킹 서비스는 서비스라는 특성상 사용자에게 차별화된 서비스를 제공하는 것을 목표로 하고 있다. 서비스 품질에 대한 중요성이 강조되는 이유는 경쟁요소로써 고객의 품질에 대한 만족도가 중요한 자리를 차지하기 때문이다. Parasuraman 등(1988)은 서비스 품질의 개념을 정의한 후 이것을 측정하기 위한 도구로서 SERVQUAL이란 다항목 척도를 개발하였다.

SERVQUAL은 <표 2>와 같이 유형성(tangibilities), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 등의 5가지 차원, 22개 문항으로 구성되었다. 그들은 22항목의 SERVQUAL 도구를 제시하였고, 각각의 차원에서 기대(expectation:E)과 인지(perceived:P)의 차이(difference score:G)를 통해 측정되어지는 구조를 구성되었다.

<표 2> SERVQUAL 요인

요인	정의
유형성(Tangible)	물적 이용 시설이나 장치나 외향
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 신뢰있게 수행하는 능력
응답성(Responsiveness)	고객을 돕기 위해 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
보증성(Assurance)	신뢰와 확신을 일으키게 하기 위한 종업원들의 능력과 지식
공감성(Empathy)	고객에게 서비스 제공자에게 개인적인 관심과 보호

정보 시스템 기능은 초기에는 생산물의 관점에서 그 효과성을 측정하였으나, 현재는 정보 시스템의 사용자가 정보 시스템이 생산하는 정보를 시스템을 통해 얻는 과정 자체를 정보 시스템 부서의 근본적인 서비스라고 보고(Pitt et al. 1995), 정보 시스템 효과성을 서비스 품질 측면에서 측정하기 위해 SERVQUAL을 이용하였다. 또한 SERVQUAL을 이용한 측정법의 타당성을 밝히기 위해 3가지 조직의 내부 사용자들을 대상으로 조사한 결과, 내용 타당성, 신뢰성, 집중 타당성, 명목 타당성, 판별 타당성의 5가지 분야에서 타당성을 입증했다.

MIS 분야에서 정보 서비스 기능에 대한 사용자 만족이 중요한 관심사로 대두되고 있다. 조직의 정보 서비스 기능은 정보 시스템의 이용과 도입에 실제적인 결정권을 소유하고 있는 사용자에게 맞추어지고 있다(Kettinger et al. 1994). 사용자의 기대와 사용 후 인지된 경험의 차이를 통해 정보 서비스 기능의 가치를 평가하기 위해 SERVQUAL과 정보 시스템 기능의 사용자 만족 지수를 조합해 연구에 도입하였다. 이를 통해 전통적인 사용자 정보 만족 측정은 정보 시스템 기능의 사용자 만족 지수에 SERVQUAL 기반의 신뢰성과 공감성

측면이 보충되어지는 것이 더욱 유의미한 측정결과를 가지게 되며 SERVQUAL의 적합성을 이야기하고 있다.

그러나 SERVQUAL은 핵심적인 측면인 "기대- 지각"간의 차이를 이용하여 서비스 품질을 측정할 수 있다는 것에 대해서 많은 학자들의 비판을 받아왔다(Carman 1990: Babakus et al. 1992: Cronin et al. 1992).

Babakus 등(1992)은 기대와 지각간의 점수차이를 이용하여 서비스 품질을 측정하는 것에 대해 재응용 연구를 진행하였다. 구체적으로 이들이 제기한 점수차이를 이용할 경우 발생할 수 있는 문제점은 기대 수준(desired level)이라는 것이 항상 인지수준(existing level) 비해서 더 높게 평가될 수 밖에 없다는 인간 심리학적 한계를 가진다는 것이었다. 또한 기대는 특정 서비스 분야에 대해 소비자가 가지는 기대 수준(desired level)인 반면 인지 수준(existing level)은 특정한 서비스 제공자가 제공하는 서비스에 대해 고객이 인지하는 것이므로 점수차이의 신뢰성을 감소시킨다는 것에 문제를 제기했다. 이들은 전력, 가스 회사 고객을 대상으로 실험을 실시했다. 그 결과 기대수준으로 구성된 전반적인 서비스 품질(overall service quality)이 인지점수만을 이용한 것보다 더 낮은 상관관계를 나타낸 것을 밝혀냈다.

Cronin 등(1992)은 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22가지 항목의 타당성과 그것이 개발된 절차나 방법에 있어 기대의 개념이 가지고 있는 비현실성의 문제로 인하여 기대와 인지의 차이를 수치화하는 SERVQUAL의 결과에 이의를 제기하였다. 그리고 이들은 서비스 품질을 조작화 하는 문제를 다루면서 서비스 품질은 태도에 의해 개념화되고 추정되어야 한다는 관점에서 비가중(unweighted) 성과척도에 의한 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF를 개발하고 이를 분석도구로 이용하였다. SERVPERF은 SERVQUAL, 가중 SERVQUAL, 가중 SERVPERF보다 서비스 품질측정에 더 적합하다는 가설검증 결과를 제시하고 있다. 즉 단순 인지 측정치인 SERVPERF는 SERVQUAL의 기대와 인지로 구분된 별도의 문항을 단일의 문항으로 하여 기대와 비교한 느낌을 측정하여 결과가 얻어지기 때문에 응답자는 자신이 경험한 서비스와 기대한 서비스를 비교하여 평가하도록 설계되었다. 실제 이들은 연구방법으로 은행, 방역회사, 세탁소, 패스트푸드점을 이용하는 고객을 대상으로 자료를 수집하고 분석하였다. 연구결과 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22개 척도항목의 타당성은 기대개념이 가지고 있는 비현실성이 문제가 되고 있으며 또한 가중치를 부여하는 것으로는 척도의 유효성능력을 개선할 수 없으며, 대안으로 제시된 SERVPERF 방법이 SERVQUAL 척도보다 훨씬 우수한 서비스 품질 측정방법이라는 사실을 입증하였다. 또한 차원성 검증에 있어서 모든 변수들이 SERVQUAL과 동일한 차원으로 형성된다는 사실을 입증하였다. 즉

단일문항으로 구성된 SERVPERF가 더 설명력이 높은 것으로 나타났다.

정보 시스템 분야에서는 이런 논쟁은 Dyke 등(1997)에서 제기되었다. 그들은 정보 서비스 제공자에 의해 제공되는 서비스 품질을 측정하기 위한 SERVQUAL 측정방법을 정보 시스템 상황에 맞추어 수정하려고 했다. 결과적으로 SERVQUAL의 개념적, 실증적 문제점을 제시했다. 개념적 문제점은 인지된 서비스 품질에 대한 활용성 문제와 기대구조의 모호성, 다른 산업에 걸쳐 서비스를 측정하는데 한 가지 방법으로 활용되는 것에 대한 비적합성이었으며, 실증적 문제는 신뢰도의 감소, 낮은 집중 타당성과 예측 타당성의 문제가 있었다. 이런 이유로 SERVQUAL 대안으로 성과인지만을 측정하는 SERVPERF를 언급하고 있다.

결론적으로 회귀분석을 통해 모형의 설명력을 보여주는 결정계수 R<sup>2</sup>값의 결과를 SERVQUAL과 SERVPERF를 비교해본 선행연구를 요약해보면 <표 3>과 같다. 전반적으로 성과인지만을 측정한 SERVPERF의 경우가 모형 설명력인 R<sup>2</sup>값이 더 높게 나타남을 알 수 있었다.

<표 3> SERVQUAL vs SERVPERF adjusted R<sup>2</sup> 값 비교 선행 연구

연구자	SERVQUAL	SERVPERF
Cronin et al(1992)	Banking: 0.46511 Past control: 0.36515 Dry cleaning: 0.30747 Fast Food: 0.41534	Banking: 0.47895 Past control: 0.38760 Dry cleaning: 0.44675 Fast Food: 0.47585
Kettinger et al(1997)	0.455	0.579
Pitt et a(1997)	Financial Institution: 0.44 Consulting Firm: 0.69 Information Services: 0.39	Financial Institution: 0.50 Consulting Firm: 0.40 Information Services: 0.64

본 연구는 기존 문헌연구를 통해 신뢰성이나 타당성에 정도가 높게 나타난 SERVPERF모형을 기초로 모바일뱅킹서비스 분야의 고객서비스품질을 측정하고자 한다.

#### 4. 서비스 품질 측정 계량 연구

SERVPERF는 고객이 느끼는 주관성을 기초로 서비스 품질을 측정하는 방법이다. 이는 만족도에 미치는 요인을 파악하고 그 정도를 평균 점수화할 수는 있으나, 서비스 성과를 전체적 관점에서 수치화하기에는 미흡한 부분이 있다. 이에 김진수 등(2001)이 무선인터넷 서비스 전략수립 목적으로 만든 계량 연구를 활용해서 모바일 뱅킹서비스 성과지수를 파악해보고자 한다. 김진수 등(2001)은 무선인터넷서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 밝혀낸



후 각각의 요인들의 상대적 중요도<sup>1)</sup>가 회귀분석에서 나타난 변수들의 영향력 정도와 일치함을 근거로, 상대적 중요도를 활용한 계량모델을 수립했다.

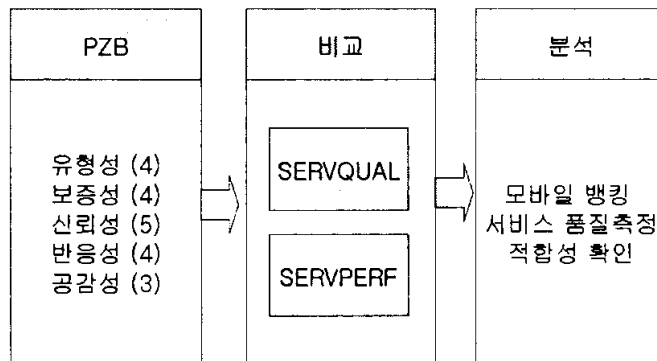
$$\text{서비스의 성과지수} = \left[ \sum_{i=1}^4 (SFEV_i \times W_i) \right] \times CV^2$$

계량모델 수립을 통해 각 이동통신업자의 성과지수를 파악하고 향후의 전략수립에 대한 제언의 기본으로 활용하였다. 그들은 전략수립을 보다 객관적이고 구체적으로 수행할 수 있는 프레임워크 개발을 진행 했고, 계량모델을 개발하여 서비스 품질 측정의 기존 연구의 한계를 극복하고자 했다.

### III. 연구 모형

서비스 품질 측정의 기본으로 제시된 결정요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성을 토대로 모바일 뱅킹 서비스 만족도 측정을 위해 <표 4>와 같이 조작화 하였다. 이를 실증 분석을 통해 모바일 뱅킹 서비스 만족도 측정에 주요요인을 파악하고자 한다.

<그림 1> 연구 방법



- 1) 상대적 중요도란 18개의 설문측정 항목의 요인 분석 결과 4개의 요인으로 된 세부항목의 응답수치를 합산해 [각각 항목의 응답 수치/전체 항목의 응답수치]에 따르는 상대적 중요도의 백분비율로 환산한 비율.
- 2) SFEV(Satisfaction Factor Evaluation Value): 만족도 요인 평가치, W(Weight): 요인별 가중치, CV(Change Value): 변화지수, i는 서비스 만족 요인의 수

〈표 4〉 모바일뱅킹 서비스 품질 차원

변수	차원	구성항목	관련 연구
독립 변수	유형성	입력장치편리 화면크기 메뉴구성의 편리성 및 구조의 이해용이성	Broderick et al. 2002, Jun et al. 2001, Joseph et al. 2003, Liao et al. 2002, Aladwani 2001, Pagani 2004, 김진수 등 2001, Pousttchi et al. 2004
	보증성	인증, 보안 개인 사생활 서비스조직의 신뢰성	Sathye 1999, Broderick et al. 2002, Joseph et al. 2003, Liao et al. 2002, 이영곤 2002, 정보통신연구진흥원 2003, Kannan, P.K. et al. 2001, Pousttchi et al. 2004
	신뢰성	경제성(요금), 편재성, 즉시접속성, 접속에러가 낮음 시스템안정성 정확성	Sathye 1999, Broderick et al. 2002, Jun et al. 2001, Joseph et al. 2003, 이영곤 2002, Aladwani 2001, Pagani 2004, Lee et al. 2004, 김진수 등 2001, Pousttchi et al. 2004, Pousttchi et al. 2004
	반응성	서비스속도, 개인화된 일련 서비스, 즉각적인 feedback.	Broderick et al. 2002, Jun et al. 2001, Joseph et al. 2003, Liao et al. 2002, 이영곤 2002, P.K.Kannan et al. 2001, Pousttchi et al. 2004, Pagani 2004, Lee et al. 2004
	공감성	고객참여	Broderick et al. 2002, Liao et al. 2002
종속 변수	전체적인 만족도	모바일 뱅킹 서비스 만족도	Parasuraman et al. 1988. oliver 1981

#### IV. 분석결과

##### 1. 표본의 인구 통계학적 특성

연구 수행을 위해 모바일 뱅킹 이용인구를 대상으로 7점 리커드 척도로 모바일 뱅킹 서비스 20개 항목과 만족도, 인구통계학적 항목을 포함한 설문을 구성하였다. 설문기간은 2005년 1월 2일부터 2005년 4월 2일까지 서비스 사용자만을 대상으로 설문 배포 후 수집하는 형식으로 진행되었다. 조사 대상은 20대 연령 이상의 모바일 뱅킹 서비스 이용자 166명을 대상으로 이루어졌다. 이 중에서 불성실한 응답을 제외하고 유효한 표본 155명을 분석한 결과, 연령별로는 40대(47.1%)가 가장 많았으면 다음 순으로 30대(42.6%), 50대(9%), 20대(1.3%)로 나타났다. 표본의 다른 특성을 살펴보면 남성과 여성이 각각 54.5%와 45.5%로 나타났다. 뱅킹 서비스의 특성을 감안할 때, 응답자 중 88% 이상이 월평균 1-2회 이상을 사용한다고 것으로 미루어 보아 응답자의 대부분이 모바일 뱅킹 서비스의 특성을 잘 이해한다고 볼 수 있다. 평균소득별, 학력별, 월평균 사용횟수의 특성은 〈표 5〉와 같다

〈표 5〉 표본의 특성

	범위	응답자비율(N=155)
소득별	100만원미만	1.9%
	100만원이상-200만원미만	31.2%
	200만원이상-300만원미만	32.3%
	300만원이상	34.2%
학력별	고졸이하	5.2%
	대재	11%
	대졸	74%
	대학원재	0.6%
	대학원졸이상	7.8%
월평균 모바일 뱅킹 사용횟수	1-2회	40.5%
	3-5회	26.4%
	6-8회	13.5%
	9회 이상	7.4%
	매년 6회 이상	2.7%
	매년 2회 이상	9.5%

## 2. 분석방법

설문조사에서 기존 선행연구를 통해 추출한 요인들과 SERVPERF 측정도구를 바탕으로 20가지 항목으로 구성된 설문문항을 개발하여 항목별 기대치를 7점 리커드 척도(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 조사하였다. 변수들이 설문지에 타당하게 구성되었으며, 질문 항목에 대한 응답자들의 지각된 자료가 신뢰성 있게 수집되었는지를 확인하고 모바일뱅킹 분야에서의 차원이 기존의 차원성과 동일하게 나타나는가를 검토하기 위해 크론바하 알파 계수(Cronbach's alpha)와 요인분석을 실시하였다. 수집된 자료가 요인분석을 적용하기에 적합한가의 여부를 확인하기 위해 KMO의 표본적합도 검정과 스크린 도표(Screen Chart)를 이용하여 사전점검을 수행하였다. 이 때 요인변수들의 회귀분석 적용가능성을 알아보기 위해 잔차의 정규분포성과 등분산성을 점검하였다.

## 3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 선행연구에서 도출된 개념의 조작적 정의에 사용된 항목들의 구성개념 타당성 및 신뢰성을 확인하였다. 구성개념 타당성을 평가하는 방법으로는 요인분석을 사용하였고, 신뢰성 검사는 내적 일관성을 측정하는데 쓰이는 크론바하 알파 계수를 이용하였다. 요인분석은 측정 도구에 대하여 개념 타당성 측정을 위해 집중 타당성과 판별 타당성을 포함하는 분석기법

이다. 요인분석에 의한 개념 타당성 평가는 서로 상이한 개념에 대하여 각각 여러 가지 항목들을 이용하여 측정을 실시한 후, 각 항목들에 의한 측정치의 요인을 분석하였을 때 그 결과로 나온 요인들이 원래 의도한 개념을 대표할 수 있는가를 평가하는 것이다. 따라서 요인내의 항목들은 집중타당성에 해당되며 요인 간에는 판별타당성이 적용된다고 볼 수 있다. 요인분석 모델로는 가능한 많은 정보를 최소의 요인으로 압축시켜 예측을 목적으로 사용되는 주성분분석(principal component analysis)를 이용하였다. 이때 요인회전 방법으로는 요인간의 독립성을 확보하기 위하여 배리맥스(varimax)방법을 사용하였다. 요인분석을 통해 획득된 요인적재량(Factor Loading)은 0.4이상이면 개념 타당성이 있다(채서일 2003). 조사 결과, SERVPERF 성과항목들이 <표 6>과 같이 4개의 차원으로 형성되어 있음을 보여주고 있다.

<표 6> SERVPERF요인분석

요인	문항	요인적재량	아이겐 값	분산 비율(%)	크론바하 알파
고객지향	6	.829	5.141	25.703	.930
		.797			
		.786			
		.745			
		.741			
		.639			
신뢰성	6	.723	3.490	17.448	.922
		.700			
		.697			
		.626			
		.613			
		.536			
유형성	4	.786	3.348	17.238	.907
		.761			
		.734			
		.683			
보증성	4	.825	3.270	16.349	.896
		.747			
		.664			
		.573			

4개의 차원성의 결과는 선행연구에서 Babakus 등(1992)의 경우, 5개 요인을 발견할 수 없었고, 탐색적 요인분석을 사용하는 경우 연구 상황에 따라 2개, 3개, 4개, 7 개 등 다양한 요인패턴이 나타났던 것과 유사한 결과라고 할 수 있다.

본 연구는 모바일 뱅킹 서비스 품질의 측정도구로 SERVPERF 모형을 실증 분석하는 것이므로 탐색적 요인분석 방법을 통해 5가지 요인에 대하여 측정 분석하였다. 그 결과 SERVPERF 결과인 <표 6>에서는 PZB가 명명한 반응성이 공감성과 신뢰성에 흡수되어 하나의 요인으로 묶이고 있다. 이 항목들은 고객에 대한 즉각적인 서비스 제공과 고객의 이해를 반영하는 서비스제공을 나타내므로 이를 고객지향성이라 한다.

요인들의 신뢰도를 살펴보면 일반적으로 크론바하 알파계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다(채서일 2003). <표 6>의 SERVPERF 척도 차원들의 크론바하 알파계수는 모두 0.896~0.930의 높은 신뢰도를 가지고 있음을 알 수 있다.

#### 4. 회귀분석을 통한 모바일 뱅킹 서비스의 만족도 파악

요인 분석 결과 모바일뱅킹 서비스 특성을 4개의 요인으로 추출하였다. 이 요인들이 모바일뱅킹 서비스 품질을 평가 차원들이 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 의미하는 예측타당성이 중요하다. 이 가설을 확인하기 위하여 응답자들이 평가한 모바일뱅킹 서비스에 대한 전반적인 만족도와 각 요인들 간의 회귀분석을 실시하였다.

가설 검정을 위한 회귀분석은 전진선택 회귀분석(Forward Method Linear Regression)을 수행하였다. 전진선택 회귀분석(Forward Method Linear Regression)은 독립변수를 하나씩 대입함으로써 회귀분석을 수행하여 최종적으로 종속변수를 가장 잘 설명할 수 있는 독립변수 군을 선정해 주는 특징을 가진다. 회귀분석 이전에 고려해야할 사항으로는 독립변수간의 다중공선성(Multicollinearity)을 들 수 있다. 다중공선성은 독립변수간의 상관관계를 검토함으로써 확인해볼 수 있다(채서일, 2003). 본 연구의 독립변수인 4개의 요인에 대해 상관분석을 실시한 결과 Pearson 상관계수가 유의한 것은 없으므로 독립변수 간 다중공선성의 문제는 해결되었다. 결론적으로 <표 7>에서 요약되었듯이 4개의 요인들은 모두 전반적 만족도에 유의적인 영향을 주고 있는 것을 알 수 있다.

SERVPERF 회귀분석 결과는 1단계에서 신뢰성이 만족도에 영향을 미친다는 가설의 설명도( $R^2$ )가 0.222나타났다. 2단계에서는 고객 지향성을 진입시켜 회귀 분석한 결과 설명도( $R^2$ )가 0.369이었고, 3단계에서는 보증성이 새로 진입하여 설명도( $R^2$ )가 0.514으로, 마지막단계에서 유행성이 추가되어 설명도( $R^2$ )가 0.626로 나타났으며 4단계에서 유의확률 F가 모두 0.000으로 나타나 회귀식이 매우 유의하다는 것을 나타냈다.

〈표 7〉 SERVPERF 회귀분석결과

포함변수	베타	t	Sig	R <sup>2</sup>
상수	4.661	86.482	0.000	.636
신뢰성	.517	9.588	0.000	
고객지향성	.419	7.767	0.000	
보증성	.416	7.703	0.000	
유형성	.362	6.723	0.000	

(유의수준 p<0.001)

$$\text{서비스만족도} = 4.661 + 0.517 \times F_1 + 0.419 \times F_2 + 0.416 \times F_3 + 0.362 \times F_4$$

(F<sub>1</sub>: 신뢰성, F<sub>2</sub>: 고객지향, F<sub>3</sub>: 보증성, F<sub>4</sub>: 유형성)

SERVPERF의 항목 측정치 면에서 파악해보면 〈표 8〉과 같이 4가지 요인이 4.3이상의 보통수준을 상회하는 인식치를 가지고 있었다. 회귀분석에서 고객 만족도에 가장 많은 영향을 미치는 신뢰성 요인의 평균 인식치는 4.709로 전체 요인 평균에서 상대적으로 높게 나타났다. 상대적으로 고객 지향성 요인이 성과인식치가 가장 낮았다. 개별 항목 별로 살펴보면 시스템 에러시 유지보수 신속, 문제 생길때 직원의 직접대응정도, 의문사항 발생 시 즉각 대응의 항목이 요인 평균인 4.308미만의 인식치를 나타내고 있다. 즉 고객과의 공감성 항목들에 만족도가 다른 요인에 비해 상대적으로 낮음을 알 수 있었다. 보증성은 신뢰와 확신을 줄 수 있는 보안적인 면을 나타내는데 4.83으로 요인들 중 가장 높은 평균 인식치를 가지고 있다. 항목별로 보더라도 인증절차와 거래하고 있는 은행의 신뢰도면에서 5.0이상의 인식치를 나타내므로 모바일뱅킹 서비스에 대한 보안성 측면이나 거래하고 있는 은행의 신뢰성은 다른 어떤 항목보다 가장 높은 인식치를 나타내고 있다. 유형성은 모바일 뱅킹의 외적 요소로 요인평균 인식치가 4.51 수준을 나타내고 있다.

〈표 8〉 SERVPERF 인식치 내용

dimension	문항	항목별 평균인식치	요인별 평균인식치
신뢰성	시스템 안정적	4.68	4.709
	접속을 좋음	4.64	
	적당한 요금 부과	4.49	
	시간과 장소 구애 없이 사용가능	4.93	
	원하는 시간과 장소에 필요한 서비스	4.93	
	서비스 응답속도 빠름	4.57	
고객지향	개인화된 필요 정보 제공	4.39	4.308
	의문사항 발생시 즉각 대응	4.25	
	실패율 없이 정확하게 시행	4.43	
	시스템 에러시 유지보수신속	4.24	
	사용 문제 생길때 직원 직접대응정도	4.14	
	고객요구사항 잘 이행정도	4.38	
보증성	개인프라이버시 보호 철저	4.50	4.837
	신뢰감 있는 은행 거래	5.07	
	보안을 위한 인증절차	5.03	
	불편사항 접수, 개선에 직원태도 친절	4.72	
유형성	화면구성의 적절성	4.54	4.514
	편리한 화면크기 입력장치	4.48	
	쉬운 메뉴체계	4.55	
	최신 기술 이용	4.47	

## 5. 모바일 뱅킹 서비스 품질 측정을 통한 전략 도출

### 1) 모바일 뱅킹 서비스 품질 성과지수 측정

본 연구는 서비스 성과를 보다 객관적으로 계량 수치화 하기위해 김진수 등(2001)의 선행 연구를 기반으로 모바일 뱅킹 서비스 성과지수 측정을 시도하고자 한다. 김진수 등(2001)은 성과지수의 측정을 위해 만족도에 영향을 미치는 요인의 상대적 중요도가 회귀분석의 중요도 순위와 일치하는 것을 전제로 한다.

본 연구는 모바일 뱅킹 서비스를 측정할 수 있는 모형으로 타당성과 신뢰성 면에서 SERVPERF의 적합성을 입증했다. 그러므로 SERVPERF을 기반으로 김진수 등(2001)이 제시한 계량 모델을 활용해 모바일 뱅킹 서비스 품질 성과지수 측정을 실시하고자 한다. SERVPERF결과로 나온 만족도에 영향력을 미치는 요인들의 상대적 중요도를 먼저 확인하고, 서비스의 현재 성과지수를 측정하는 단계로 진행된다. 이는 결과적으로 현재의 서비스수준을 단순히 중

요도와 현재 성과인식 차에서 벗어나 객관적인 수치로 전체 서비스 성과지수를 파악하고, 이를 통해 향후 모바일 뱅킹 서비스의 고객지향 전략수립에 제언에 기여하고자 함이다.

먼저 SERVPERF 회귀분석을 통해 모바일 뱅킹 서비스 만족도에 영향을 미치는 순서가 <표 8>과 같이 신뢰성, 고객 지향성, 보증성, 유형성임을 알 수 있었다. 김진수 등(2001)의 계량모델을 적용하기 위해서는 요인분석 결과에서 나타난 각 항목들의 요인점수들을 기초로 요인별 상대적 중요도를 확인하여 요인별 상대적 중요도가 회귀분석의 중요도 순서와 같이 나오는지를 확인할 필요가 있다.

아래 요인별 점수 현황과 요인별 상대적 중요도는 (요인별 요인 점수 합 / 전체 요인 점수 합)로 구할 수 있으며, 그 결과는 <표 9>와 같다. 신뢰성(31%), 고객지향성(28%), 보증성(21%), 유형성(20%)순으로 회귀분석의 영향력 순서와 유사한 결과를 도출 했다.

<표 9> 항목 별요인 점수와 상대적 중요도

요인 명 및 항목		성분				상대적중요도
		1	2	3	4	
신뢰성	적정한 요금 부과	.391	.723	.262	.122	31%
	시간과 장소 구애 없이 사용가능	.158	.700	.175	.448	
	원하는 시간과 장소에 필요한 서비스	.227	.697	.222	.432	
	서비스 응답속도 빠름	.479	.626	.357	.189	
	접속을 좋음	.450	.613	.262	.263	
	시스템 안정적	.499	.536	.290	.369	
고객 지향성	사용 문제 생길때 직원 직접대응정도	.829	.182	.162	.210	28%
	시스템 에러시 유지보수신속	.797	.273	.314	.089	
	의문사항 발생시 즉각 대응	.786	.270	.181	.158	
	고객요구사항 잘 이행정도	.745	.280	.213	.277	
	개인화된 필요 정보 제공	.741	.181	.279	.233	
	실패율 없이 정확하게 시행	.639	.287	.327	.252	
보증성	보안을 위한 인증절차	.136	.319	.283	.825	21%
	신뢰감 있는 은행 거래	.240	.322	.257	.747	
	불편사항 접수, 개선에 직원태도 친절	.441	.226	.272	.664	
	개인프라이버시 보호 철저	.373	.197	.456	.573	
유형성	쉬운 메뉴체계	.191	.267	.786	.314	20%
	편리한 화면크기 입력장치	.365	.173	.761	.202	
	화면구성의 적절성	.284	.352	.734	.207	
	최신 기술 이용	.344	.204	.683	.407	



성과지수측정을 위한 과정을 살펴보면 다음과 같다.

$$\text{모바일 뱅킹 서비스의 성과지수} = \left[ \sum_{i=1}^4 (SFEV_i \times W_i) \right] \times CV$$

만족도 요인 평가치(SFEV)는 각 요인이 포함하고 있는 항목별 요인 점수를 평균화한 것이고, W는 상대적 중요도이다. 변화지수(CV)는 리커드 척도점수를 100으로 변환하기 위한 지수를 말한다. 즉 7점 리커드 척도를 그대로 반영했을 때 각 요인과 가중치의 합이 경쟁력 지수가 될 것이다.  $7 \times 0.31 + 7 \times 0.28 + 7 \times 0.21 + 7 \times 0.20 = 7$ 이다. 이 계산을 통하여 7은 경쟁력 지수 100으로 변화되어야 한다. 따라서 7에다 14.285를 곱하면 100이 된다(김진수 등 2001). 여기서 14.285가 변화지수가 된다.

결론적으로 측정해본 모바일 뱅킹 서비스의 성과지수 결과는 65.491로 나타났다.

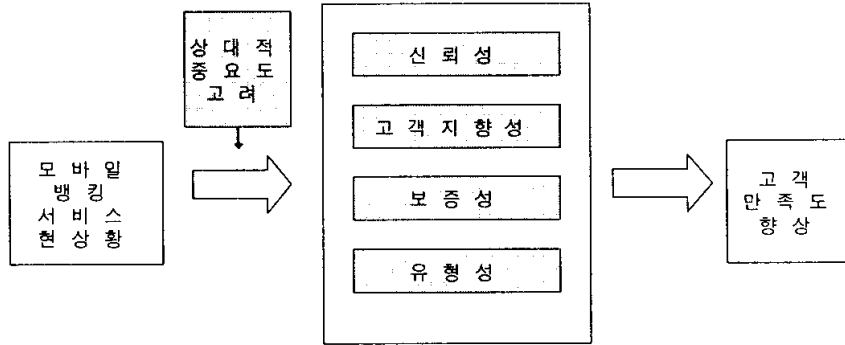
서비스의 성과지수는 100기준 하에 65.491은 상대적으로 높은 수치가 아니므로 앞으로 만족도에 요인별 상대적 중요도를 고려할 때, 신뢰성과 고객지향성에 보다 초점을 맞추어 고객만족을 위한 모바일 뱅킹 서비스를 발전시켜야 할 것이다.

## 2) 전략적 제언

모바일 뱅킹 서비스의 성과지수 결과는 모바일 뱅킹 서비스 현 상황을 전반적으로 파악하게 하고, 향후 고객만족도를 높이기 위한 서비스 전략수립의 기반을 제공해 준다. 본 연구에서는 결과적으로 <그림 2>와 같은 전략수립 프레임워크의 필요성을 제안한다. 이 결과는 회귀분석과 상대적 중요도의 결과를 통해 고객 만족도에 직접적으로 영향력을 미치는 요인들의 순위를 기반으로 제시되었다. 궁극적으로 고객 만족 향상에 영향을 주는 각 요인들의 인식치를 높이기 위한 방안은, 우선순위별로 제시된 요인별 각 항목들의 현재 인식치인 <표 8>를 기준으로 살펴 볼 필요가 있다.

높은 신뢰성의 항목 중 현재 상대적으로 인식치가 낮게 측정되어 있는 적정 요금에 대한 기준, 서비스 질 향상에 중점을 두어야 할 것이다. 이를 위해서는 시스템의 접속율, 시간, 장소에 구애받지 않은 안정적인 서비스의 기술적 신뢰와 사용자의 보호에 관한 국가정책적인 신뢰확보가 필요하다. 정책당국은 모바일 뱅킹 서비스의 시스템 장애로 인한 소비자 피해에 대해 서비스 제공자의 손해배상책임을 규정하고, 시스템의 보안 및 안정성과 점진 수준을 제고시켜야 할 것이다.

〈그림 2〉 전략수립 프레임워크



고객지향성 요인에서는 전체 요인 중 중요도 순위는 두 번째이나 성과 인식치는 상대적으로 가장 낮은 것을 고려하여 적극적 개선방향을 제시할 필요가 있을 것이다. 개별 항목 별로 살펴보면 사용자의 요구사항을 정보, 시스템, 서비스를 제공하는 관리자 측면에서 잘 반영하고 이행하는 것을 포함한다. 고객 지향성을 높이기 위해서는 공급자에게 규제를 가해 사용자가 모바일 뱅킹 서비스 이용에 대한 주체적인 입장이 될 수 있도록 하고, 시스템의 기술적 표준화와 안전성을 높이도록 해야 한다. 모바일 뱅킹 서비스 관련 문제나 어려움에 대해서 즉각적인 대응이 가능하도록 공급자에 대한 감독이 필요할 것이다.

보증성은 개인에 모든 정보 보호와 신뢰감을 줄 수 있는 기관 및 직원의 태도 등을 포함한다. 모바일 뱅킹 서비스는 금융결제 서비스의 일환으로 이미 사용자나 서비스제공자, 정부 모두가 그 보안과 안전성에 관심을 가지고 있는 분야이기에 현재의 사용자들에게서도 다른 요인에 비해 상대적으로 높은 성과 인식치를 보유하고 있는 요인이다. 그러나 빈번히 발생하는 고객정보 유출 사건과 해킹 등으로 항상 불안요소가 존재하고 있는 분야이기도 하다. 정부는 공급자들에게 사용자의 동의 없이 사용자의 개인정보 유출에 대한 금지 조항을 적용하고, 뿐만 아니라 위반 시에 법률적 강력한 대응으로 그 중요성을 더욱 부각할 필요가 있다.

마지막으로 유형성에 대한 제고가 있어야 한다. 유형성은 모바일 기기가 가지는 인터페이스와 입력장치의 불편함 등의 요소를 개별 항목으로 가지고 있다. 실제로 모바일의 인프라 확충과 보편화로 인해 모바일 뱅킹 서비스 사용자들은 다른 요인에 비해 성과 인식치가 낮지 않았다. 그러나 미사용자의 확보를 위해서는 최신 기술을 활용한 사용자 지향의 새로운 모델 개발이 필요하다. 공급자들은 수익모델로서 모바일 뱅킹 서비스의 확장성을 인지하고 이를 위해 이동통신사별로 다양한 모델 개발의 박차를 가하고 있다. 정책당국의 경제적, 법률적 지원 또한 기술발전과 보조를 맞출 수 있도록 개선되어야 할 것이다.

## V. 결론 및 한계

본 연구는 기존의 SERVPERF 측정 항목을 가지고 모바일 뱅킹 서비스 품질차원이 어떻게 구성되는가를 찾아보고 이를 통해 사업 전략을 도출 하는 것을 목적으로 하고 있다.

SERVPERF 모형의 4개의 요인은 신뢰성과 타당성 면에서 모두 검증 되었으며, 회귀분석 결과로는 고객만족도에 신뢰성, 고객 지향성, 보증성, 유형성 순위로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 항목 측정치 면에서는 4가지 요인이 4.3이상(7점 리커트척도 기준)의 보통 수준을 상회하는 성과 인식치를 나타냈다. 요인별로는 고객 지향성 요인이 서비스 성과 인식치(4.308)로 상대적으로 가장 낮았으며, 그에 비해 보증성(4.837)은 가장 높은 측정치를 보였다. 신뢰성 요인(4.709)은 상대적으로 높게, 유형성(4.514)로 고객 지향성 보다는 다소 높은 성과 인식치를 가지고 있었다.

그러나 SERVPERF는 고객이 인지하는 서비스 인식치를 측정함으로써, 고객 만족도에 미치는 서비스 요인을 파악할 수는 있으나, 현재 서비스 성과를 보다 객관화된 계량 수치로 나타내기에는 마흡한 부분이 있었다. 이에 본 연구는 신뢰성 있는 계량모형을 이용하여 모바일 뱅킹 서비스 품질의 성과지수 측정을 시도하였다. 그 결과 100기준에서 65.491로 성과지수를 확인 할 수 있었고, 따라서 모바일 뱅킹 서비스의 만족도를 높이기 위해 신뢰성, 고객지향성, 보증성, 유형성의 순으로 요인별 중요도에 따른 전략적 프레임워크를 제시하였다.

본 연구의 한계로는 모바일 뱅킹 서비스가 본격적으로 자리잡지 못한 상태에서 실제 사용자들의 서비스 지수를 측정하고자 시도하였으나, 사용자 확보의 한계로 표본 수를 충분히 확보하지 못한 것을 들 수 있다.

## 참 고 문 헌

1. 김진수, 김도일, 임세현(2001), "무선인터넷 서비스 전략 수립을 위한 계량 모델 개발," Information Systems Review, 제3권 제2호, pp 369-386.
2. 이경형, 김이영(2002), "국내 은행의 모바일뱅킹 서비스 현황 - 우리은행의 사례를 중심으로-", 정보통신정책, 제14권 제8호, pp. 1-15.
3. 정보통신연구진흥원(2003), "M-Commerce: Technological & Market Analysis," pp 5.
4. 채서일(2003), 사회과학 조사 방법론, 2판, 학현사.
5. Babakus, E. and Boller, G. W.(1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL

- Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 2, pp. 253-268.
6. Broderick, A. J. and Vachirapornpuk, S.(2002), "Service Quality in Internet Banking: the Importance of Customer Role," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No. 6, pp. 327-335.
  7. Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
  8. Dyke, T. P. V., Kappelman, L. A. and Prybutok, V. R.(1997), "Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, pp. 195-208.
  9. Jiang, J. J., Klein, G. and Carr, L. C.(2002), "Measuring Information System Service Quality: SERVQUAL From the Other Side," *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp. 145-166.
  10. Joseph, M. and Stone, G.(2003), "An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 190-202.
  11. Jun, M. and Cai, S.(2001), "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 7, pp. 276-291.
  12. Kannan, P. K., Chang, A. and Whinston, A. B.(2001), "Wiress Commerce: Marketing Issues and Possibilities," *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-6.
  13. Kettinger, W. J. and Lee, C. C.(1994), "Perceived Service Quality and User Satisfaction with Information Services Function," *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 5-6, pp. 737-766.
  14. Kettinger, W. J. and Lee, C. C.(1997), "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, pp. 223-240.
  15. Liao, Z. and Cheung, M. T.(2002), "Internet-based e-banking and Consumer Attitudes: an Empirical Study," *Information & Management*, Vol. 39, No. 4,

- pp. 283-295.
16. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. and Bitner, M. J.(2000), "Self-Service Quality: Learning from Manufacturing," *International Journal of Production Economics*, Vol. 30, pp. 399-412.
  17. Muller-veerse, F.(1999), "Mobile Commerce Report," *Durlacher Research Ltd*, London, p. 79.
  18. Pagani, M.(2004), "Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 46-59.
  19. Oliver, R.L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, fall, pp 25-48.
  20. Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A.(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp 420-450.
  21. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1988), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp 12-40.
  22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L.(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 111-124.
  23. Pitt, L. F., Watson, R. T. and Kavan, C. B.(1995), "Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp. 173-187.
  24. Pousttchi, K. and Schurig, M.(2004), "Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the view of customer Requirements," *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
  25. Sathye, M.(1999), "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: an Empirical Investigation," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 324-334.
  26. Watson, R. T., Pitt, L. F. and Kavan, C. B.(1998), "Measuring Information Systems Service Quality: Lessons From Two Longitudinal Case Studies," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. 61-79.