

서비스 품질이 프라이빗뱅킹 고객충성도에 미치는 영향

Analysis of the Effect of Service Quality
on Customer Loyalty in the Private Banking

허미하 김진수 김홍배

주요어: 프라이빗뱅킹, 서비스 품질, 은행이미지, PB고객만족, PB고객충성도

목 차

I. 서론	1
II. 이론적 배경 및 선행연구	2
III. 연구의 설계	4
1. 연구모형 및 가설의 설정	4
2. 연구자료 및 통계적 분석	6
IV. 분석결과 및 해석	12
V. 결론	15

I. 서론

국내 금융시장에서 금융자산(예금, 주식, 채권, 펀드 등을 합친 금액) 10억 이상을 보유한 거액 자산가는 2009년 11만 4,000명에서 2012년말 기준 15만 6천명¹⁾으로 최근 3년새 1.4배나 늘었다(하나금융경영연구소 2013.4). 이렇듯 프라이빗뱅킹 시장은 질적, 양적으로 비약적인 성장을 하고 있는데 그동안 금융업에서는 주로 보험과 은행의 일반고객, 인터넷뱅킹시스템 등에 대한 연구는 활발히 진행되어 왔으나 프라이빗뱅킹의 고객만족과 고객충성도에 관한 연구는 매우 미미한 실정이다.

은행의 프라이빗뱅킹 사업은 일반 은행고객에 비해 고객과의 관계가 더욱 중요하다. 고객과의 좋은 관계는 고객만족을 가져오고 만족한 고객은 충성도가 높아져 추가구매와 구전효과로 이어져 Private Banker의 성과에도 긍정적인 영향을 미치게 되는데 고객과의 좋은 관계 유지를 위해서는 프라이빗뱅킹 고객에게 적합한 서비스 품질에 대해 인식할 필요가 있다.

서비스 기업이 매출을 늘리고 시장점유율을 높이기 위해서는 신규고객의 확보와 더불어 기존의 고객을 우수한 충성고객으로 전환시켜 장기적인 관계를 강화하는 것이 중요하다. 이렇듯 고객충성도의 중요성이 기업의 주요 관심사로 대두되고 고객충성도와 선행변수 간의 관계를 규명하려는 연구 또한 증가하고 있다.

본 연구는 프라이빗뱅킹의 서비스 품질과 고객충성도의 관계에 관한 연구로서 은행이미지를 조절 변수로 한 서비스 품질이 프라이빗뱅킹 고객의 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해 부산·경남지역의 하나은행, 신한은행, 외환은행, 우리은행 PB센터와 PB영업점을 이용하는 고객들로부터 서비스 품질, 은행이미지, 프라이빗뱅킹 고객만족 및 고객충성도에 관한 설문²⁾을 하고²⁾ 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling) 분석을 통하여 연구결과를 해석하였다. 본 연구는 모두 5장으로 구성되었으며 서론에서는 연구목적과 연구내용을 서술하였고 2장에서는 프라이빗뱅킹의 서비스 품질과 은행이미지, 고객만족, 고객충성도에 대한 선행연구를 통해 분석모델 및 가설 설정의 근거를 살펴보았다. 3장에서는 연구모형 및 방법론을 설정하고, 변수의 정의 및 측정방법을 제시하였고 기술통계 결과에 대한 적합도지수와 신뢰도 및 타당성 분석을 제시하였다. 4장에서는 분석을 통하여 검증결과를 해석하였고 마지막 5장에서는 연구결과를 요약하고 실무에 활용 가능한 마케팅방안을 제시하였다.

1) Cap gemini 등 국내외 많은 조사기관들이 한국의 금융자산 10억원 이상인 부자들의 수가 대략 10-15만 명이라고 발표한 바 있으나, 추정 근거에 신뢰성이 부족하거나 구체적인 통계 방법론이 제시되지 않아 하나금융경영연구소에서 로렌츠 곡선 추정 방법으로 추정하여 발표한 수치이다.

2) 설문의 정확도를 높이기 위하여 하나은행을 거래하는 20명의 고객을 대상으로 Pre test를 먼저 진행하였다. 설문지 300부를 목표로 400부를 배포하여 280부를 회수하였으며 이 중 253개의 유효데이터를 확보하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

금융 분야에서 서비스 품질에 대한 연구는 다양한 접근이 이루어져 왔으나 프라이빗뱅크 고객에게 가장 적합한 서비스 품질로 Brady and Cronin(2001)의 3차원 모델(결과 품질, 상호작용 품질 및 물리적 환경 품질)이 적합한 것으로 나타나(Horn and Rudolf 2011) 이러한 3차원의 서비스 품질이 Private Banker의 전문성 및 고객과의 커뮤니케이션이 더 강조되는 프라이빗뱅크의 특성에 적합하다고 보고 이를 본 연구에 활용하였다.

본 연구는 금융서비스 품질에서 출발하고자한다. 이미 Bloemer et al.(1998), 유재원·조재림(2000), 이형석(2003), 하홍열·최창복(2010), 현용호·홍경완(2012), 홍성태 외(2012) 등의 선행연구가 있으며, 프라이빗뱅크에서 서비스 품질 측정 모델을 적용한 연구로 Lassar et al.(2000), Mihelis et al.(2001), Dorota(2010), Horn and Rudolf(2011), 성준경(2004), 원연식(2010) 등의 연구가 있다.

국내연구로 성준경(2004)은 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF 모델³⁾을 이용하여 서비스 품질 개념을 통한 은행의 일반고객과 프라이빗뱅크 고객의 비교를 통하여 서비스 품질 요인과 기업이미지가 프라이빗뱅크 시스템의 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 한편, 원연식(2010)은 서울 지역의 은행 및 증권사 PB센터를 거래하는 고객을 대상으로 프라이빗뱅크 고객의 충성도 결정요인을 살펴보았는데 프라이빗뱅크 서비스 품질 요인으로 PB고객신뢰성과 PB고객지향성을 중심으로 고객만족과 고객충성도를 가져오는 요인을 분석하였다

PB센터를 선택한 동기로 은행의 브랜드이미지, 다음으로 편리한 위치와 시설, 자산관리의 전문성의 순으로 나타나듯이(하나금융경영연구소 2013) 프라이빗뱅크 고객은 일반 은행고객에 비해 은행이미지에 더욱 민감한 것으로 보인다. Grönroos(1984)는 이미지를 기업에 대해서 고객들이 가지는 생각으로 정의하였으며, 고객이 만족하면 기업이미지가 향상하게 되며(Fornell 1992) 만족한 고객은 가격 민감도와 신규 고객 유치비용이 감소하고, 충성도와 기업의 평판 즉, 기업이미지가 높아져 성과가 향상된다. 또한 Dutton and Dukerich (1991)는 경쟁자들에 비해 고객을 더 만족시키면 지속적인 경쟁우위 획득과 더불어 구전효과 등으로 기업 이미지가 제고된다고 주장하였다. 따라서 선행연구를 종합하여 은행이미지를 신뢰성이미지, 서비스이미지, 장래성이미지, 사회공헌이미지의 4가지 요인으로 구성하였다. 또한 기업에 대한 좋은 이미지가 고객만족과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 성준경(2004), 차민규(2011) 등의 연구결과에 따라 본 연구에서는 은행이미지를 조절변수로 하여 서비스 품질이 프라이빗뱅크의 고객만족 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

고객만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매 또는 소비함으로써 필요와 욕구가 기대 이

3) Cronin and Taylor(1992)에 의해 개발된 서비스 품질 측정 모델로 SERVQUAL과 달리 서비스 성과만을 서비스 품질 측정 수단으로 사용해야한다는 개념이다.

상으로 충족되어 해당 거래 및 상대방에게 긍정적인 감정을 갖게 되는 것으로 서비스를 이용하기 전이나 후 또는 이용하는 동안 서비스에 대해 판단하는 가치 기준이다. 이에 대한 다수의 선행연구가 있다(Oliver 1993; Westbrook and Reilly 1983; Singh 1991).

고객충성도에 관한 연구로 Zeithaml et al(1996)은 특정기업과 계속 거래하고자 하는 고객의 의향으로 정의하였으며, Lovelock and Wirtz(2004)는 고객이 특정기업과 지속적으로 거래 관계를 유지하고 제품과 서비스를 다른 사람에게 추천하는 것으로 정의하였다. 그동안 여러 학자들의 연구에 의하면 고객충성도는 고객만족의 개념보다 보다 넓은 포괄적인 개념으로 여겨지고 있으나 아직까지 관련 연구 분야와 특성의 차이로 인하여 명확하고 통일된 개념적 정의가 내려지지 않고 있다. 선행연구들은 업종, 지표, 연구방법 등에 따라 다양한 연구결과가 도출되었으나 대체적으로 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bowen and Chen 2001; Jacoby and Chestnut 1978; Jones and Sasser 1995; Fornell and Wemerfelt 1987; Rust and Zahorik 1993; Parasuraman et al. 1988; Woodside et al. 1989; Reichheld 1996; 박무현·전옥자 2008; 이유재 2009).

서비스 품질과 고객만족에 관련된 연구로서 Lewis and Soureli(2006)는 소매은행의 상관관계 분석에서 서비스 품질과 고객만족이 서로 유의적인 영향을 주고 있으며, Mylonakis(2009)는 프라이빗뱅크 분석을 통하여 프라이빗뱅크 고객은 일반적인 은행의 고객 서비스와는 다른 서비스에 대한 기대를 가지고 있음을 밝혔다. 또한 Ravichandran et al.(2010)은 SERVQUAL의 5개 서비스 품질 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성) 중 반응성이 고객만족을 예측하는 중요한 변수임을 밝혔다. 이외에도 Durvasula et al.(2004)은 생명보험 산업을 대상으로 서비스 품질과 고객만족의 관계를 연구한 결과 서비스 품질이 고객만족에 직접적인 영향 뿐만 아니라 고객가치를 통해 간접적인 영향도 주고 있는 것으로 파악되었다.

만족한 고객은 재구매를 통해 단골고객이 되고, 구전효과를 통해 신규고객을 창출하지만 만족하지 못한 고객은 본인 뿐만 아니라 주위의 잠재 고객도 잃게 만든다. 따라서 기업에서는 고객만족과 불만족의 영향을 체계적으로 이해하고 고객만족을 통하여 충성도를 높이는 방안을 마련하여야 한다. Lassar et al(2000)은 고객만족이 고객충성도의 주춧돌을 형성한다고 주장하였으며, 여러 연구에서 고객만족 수준이 높을수록 고객충성도가 제고된다는 연구결과가 제시되었으나(Oliver 1980; Bearden and Teel 1983; LaBarbera and David 1983; Oliver and Swan 1989; Bolton and Drew 1991; Fornell 1992; Anderson and Sullivan 1993) 금융에서 고객만족 및 고객충성도에 관한 연구는 연구자에 따라 그 결과가 다르게 나타나 본 연구에서 프라이빗뱅크의 고객충성도 측정 지표를 개발하여 프라이빗뱅크 고객만족과의 관계를 검증하고자 한다.

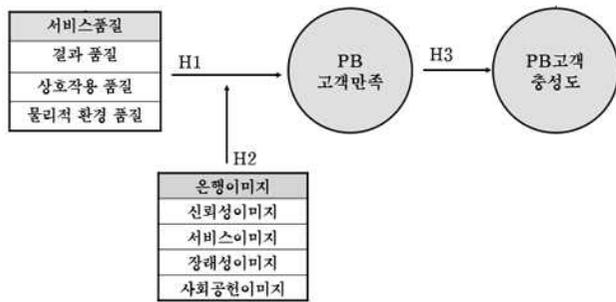
서비스 품질 및 고객만족, 고객충성도에 관한 선행연구를 살펴보면 Ravichandran et al.(2010), 최창복(2009), 채규진(2011), 조선배·현성협·손일락(2011), 김기진·한상일·양정미

(2011), 최중필(2011), 이덕성·임소연(2012), 강찬호(2012) 등에서 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성도의 인과관계에 대해 부분적 또는 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

III. 연구의 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 은행을 이용하는 프라이빗뱅킹 고객을 대상으로 은행이미지를 조절변수로서 한 서비스 품질과 프라이빗뱅킹 고객만족 및 고객충성도의 영향력을 검증하고자 선행연구를 종합하여 다음과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

<표 1> 연구가설

가설	내용
H1	서비스 품질은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
1-1	결과 품질은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
1-2	상호작용 품질은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
1-3	물리적 환경 품질은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
H2	은행이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.
2-1	은행의 신뢰성 이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.
2-2	은행의 서비스 이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.
2-3	은행의 장래성 이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.
2-4	은행의 사회공헌 이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.
H3	PB고객만족은 PB고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

설문의 구성은 서비스 품질을 결과 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질로 구분하고 각각 5개 문항씩 15개 문항으로 구성하였으며, 은행이미지는 은행의 특성에 맞는 요인을 추출하여 신뢰성 이미지 4개, 서비스 이미지 4개, 장래성 이미지 5개, 사회공헌 이미지 4개 문항씩 17개 문항으로 구성하였다. PB고객만족은 Anderson and Srinivasan(2003)의 정의를 프라이빗뱅킹의 특성에 맞게 수정·보완하여 4개 문항으로 구성하였으며 고객충성도는 은행에서 실제로 Private Banker의 성과지표로 사용하고 있는 PB전용상품 추가 가입 의향 의향을 추가하여 4개 문항으로 구성하였다.

본 연구에서 변수의 조작적 정의는 Bitner and Hubbert(1994), Barich and Kotler(1991), Anderson and Srinivasan(2003), Lovelock and Wirtz(2004)의 정의를 프라이빗뱅킹의 특성에 맞게 수정·보완하여 <표 2>과 같이 정의하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수	요인	관련 연구
서비스 품질	결과 품질 상호작용 품질 물리적 환경 품질	Bitner and Hubbert(1994) Horn and Rudolf(2011) 원연식(2010) 홍성수(2011)
은행이미지	신뢰성 이미지 서비스 이미지 장래성 이미지 사회공헌 이미지	Barich and Kotler(1991) 성준경(2004) 홍재원·옥경영·류주연(2011) 구경영·김청수(2012)
PB 고객만족	전반적인 만족 직원 서비스 만족 기대 수준 만족 다른 은행 대비 만족	Anderson and Srinivasan(2003) 권민택(2008) 하홍열(2011) 강찬호(2012)
PB 고객충성도	계속 거래 PB전용상품 추가 가입 예금 비중 확대 지인 추천	Lovelock and Wirtz(2004) 이동철·최성대·김병숙(2009) 최창복(2009) 이덕성·임소연(2012)

본 연구의 분석은 AMOS(Analysis of Moment Structures)⁴⁾를 활용한 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Modelling)분석 방법을 사용하였다. 구조방정식모형은 요인분석과 다중회귀분석을 결합한 다변량 통계기법으로 잠재요인과 잠재요인 간의 관계뿐만 아니라 잠재요인과 측정변수 간의 인과관계를 밝혀 현상을 설명하는 모형을 구축한다. 먼저, 선행연구를 바탕으로 서비스 품질 요인 3개, 은행이미지 요인 4개, PB고객만족, PB고객충성도로 나누어 설

4) AMOS는 LISREL(LInear Structural RELations), EQS(EQuationS) 등과 함께 사회과학 분야에서 구조방정식 모형(SEM) 자료 분석에 많이 사용되는 통계패키지로 사용자가 친숙한 Excel, SPSS 등의 스프레드시트 프로그램들과 완벽한 호환을 이루고 있으며, LISREL 사용자들의 어려웠던 프로그래밍의 문제를 그래픽으로 해결할 수 있어 사용이 매우 편리한 장점으로 인해 구조방정식모형 통계패키지 시장에서 점유율이 점차 높아지고 있다.

문을 작성하고 Pre test를 시행하여 최종 설문서를 작성하고⁵⁾ 통계적 분석 절차를 거쳤다.⁶⁾

2. 연구자료 및 통계적 분석

1) 기술통계분석

설문에서 분석된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비중(%)
성별	남	123	48.6
	여	130	51.4
연령	30대 이하	13	5.1
	40대	60	23.7
	50대	87	34.4
	60대	59	23.3
연간 소득	70대 이상	34	13.4
	1억 미만	70	27.7
	3억 미만	107	42.3
	5억 미만	41	16.2
	10억 미만	21	8.3
보유자산	10억 이상	14	5.5
	10억 미만	34	13.4
	30억 미만	109	43.1
	50억 미만	57	22.5
직업	100억 미만	40	15.8
	100억 이상	13	5.1
	전 문 직	38	15.0
	회사원·공무원	24	9.5
	사업·자영업	74	29.2
학력	임 대 업	26	10.3
	주 부	64	25.3
	기 타	27	10.7
	고 졸 이 하	36	14.2
	전문대 졸업	28	11.1

5) 본설문 전에 2012년 12월 10일 ~ 2012년 12월 18일까지 9일간 하나은행을 거래하는 프라이빗뱅킹 고객 20명을 대상으로 Pre test를 실시하여 설문 구성의 신뢰도를 측정하였다.

6) 첫째, 내적일관성이 있는 결과를 도출하기 위한 신뢰도 측정을 위하여 크론바하알파(Cronbach α)계수를 산출하였다. Cronbach α 계수는 통계학에서 신뢰도를 검증하는데 있어 내적일관성을 측정하는 도구로 가장 널리 사용되고 있으며 0-1의 값을 갖는데 값이 높을수록 신뢰도가 높다. 둘째, 프라이빗뱅킹의 서비스 품질 수준을 측정하기 위한 변수가 다양하기 때문에 이들의 상관관계를 파악하여 영향력이 큰 요인을 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 어떤 변수들 간의 잠재요인이 있어 개별 변수들을 설명하고 있음을 통계적으로 도출하는 분석으로 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 측정변수를 추출한다. 마지막으로 구조방정식모형(SEM)을 실시하여 측정모형 간의 영향 관계를 분석하였다.

대학교 졸업	157	62.1
대학원 이상	32	12.6

다음으로 <표 4>에서 개별 연구대상 변수의 기술통계량을 살펴보면 개별 측정변수들은 정규분포를 가지며 이상치가 없는 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 개별 측정변수의 기술통계량

변수		표본수	평균	표준편차	왜도	첨도	
잠재변수	측정변수						
서비스 품질 (SER)	결과 품질 (SER1)	C1	253	3.74	.815	-.587	.666
		C2	253	4.16	.603	-.191	.118
		C3	253	4.06	.658	-.151	-.383
		C4	253	4.02	.660	-.183	-.160
		C5	253	4.14	.639	-.133	-.590
	상호작용 품질 (SER2)	C6	253	4.16	.674	-.205	-.807
		C7	253	4.54	.607	-.965	-.076
		C8	253	4.40	.619	-.520	-.622
		C9	253	4.29	.691	-.460	-.849
		C10	253	4.31	.650	-.413	-.714
	물리적 환경품질 (SER3)	C11	253	4.21	.708	-.871	2.014
		C12	253	4.11	.753	-.242	-1.028
		C13	253	3.79	.676	.120	-.552
		C14	253	3.91	.681	-.189	-.095
		C15	253	3.26	.960	-.209	-.456
은행 이미지 (IMA)	신뢰성 이미지 (IMA1)	D1	253	4.40	.599	-.426	-.664
		D2	253	4.30	.627	-.328	-.660
		D3	253	4.34	.633	-.434	-.670
		D4	253	4.27	.678	-.543	-.109
	서비스 이미지 (IMA2)	D5	253	4.17	.674	-.379	-.171
		D6	253	4.08	.703	-.249	-.499
		D7	253	4.11	.649	-.107	-.634
		D8	253	4.11	.710	-.162	-1.000
	장래성 이미지 (IMA3)	D9	253	3.99	.693	-.056	-.696
		D10	253	3.84	.746	.157	-.949
		D11	253	3.79	.729	.036	-.558
		D12	253	4.11	.626	-.084	-.477
		D13	253	3.79	.659	-.006	-.282
	사회공헌 이미지 (IMA4)	D14	253	3.87	.690	.025	-.571
		D15	253	3.97	.654	.032	-.643
		D16	253	3.94	.652	-.031	-.397
		D17	253	3.81	.702	-.071	-.322
PB고객만족 (SAT)	F1	253	4.26	.621	-.350	-.116	
	F2	253	4.38	.568	-.218	-.765	
	F3	253	4.15	.700	-.210	-.948	
	F4	253	4.28	.677	-.418	-.809	
PB고객충성도	G1	253	4.28	.567	-.062	-.511	

(ROY)	G2	253	4.05	.643	-.137	-.257
	G3	253	4.05	.694	-.135	-.682
	G4	253	4.12	.668	-.381	.147

2) 신뢰도 분석

서비스 품질을 측정하기 위하여 설정한 설문항목 및 신뢰도 분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 서비스 품질에 대한 신뢰도 검증 결과

서비스 품질	항목	평균	표준 편차	수정된 항목전체 상관관계	Cronbach α계수	
					항목 제거시	전체
결과 품질	C1. 다양한 금융상품 보유	3.74	.815	.412	.788	.772
	C2. 고객 이해	4.16	.603	.628	.705	
	C3. 내게 적합한 포트폴리오	4.06	.658	.600	.711	
	C4. 부가·자문서비스 충실	4.02	.660	.532	.734	
	C5. 상품 설명 만족	4.14	.639	.597	.713	
상호 작용 품질	C6. 직원의 전문 지식	4.16	.674	.507	.740	.770
	C7. 직원이 공손하고 예의바름	4.54	.607	.493	.743	
	C8. 업무처리가 신속. 효율적	4.40	.619	.543	.727	
	C9. PB센터 직원과 친밀	4.29	.691	.574	.716	
	C10. 자발적으로 고객 돕기	4.31	.650	.588	.711	
물리적 환경 품질	C11. 실내의 쾌적하고 여유로움	4.21	.708	.483	.705	.742
	C12. 편리한 위치	4.11	.753	.567	.674	
	C13. 최신 시스템 보유	3.79	.676	.634	.655	
	C14. 적절한 업무시설 배치	3.91	.681	.596	.667	
	DC15. 주차이용 편리	3.26	.960	.335	.784	

은행이미지를 측정하기 위하여 설정한 설문항목 및 신뢰도 분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 은행이미지에 대한 신뢰도 검증 결과

은행 이미지	항목	평균	표준 편차	수정된 항목전체 상관관계	Cronbach α계수	
					항목 제거시	전체
신뢰성 이미지	D1. 고객정보 보안	4.40	.599	.650	.871	.876
	D2. 거래은행 정직성	4.30	.627	.740	.838	
	3. 고객 약속 이행	4.34	.633	.843	.796	
	D4. 믿고 신뢰	4.27	.678	.707	.853	
서비스 이미지	D5. 쾌적하고 산뜻한 이미지	4.17	.674	.569	.780	.805
	D6. 상품·서비스 신뢰	4.08	.703	.655	.739	
	D7. 고객만족 노력	4.11	.649	.682	.728	
	D8. 다른 은행 대비 만족	4.11	.710	.581	.776	
장래성 이미지	D9. 비전과 목표로 미래 준비	3.99	.693	.590	.791	.820
	D10. 산업전체 선도은행	3.84	.746	.689	.761	
	D11. 변화 리드 은행	3.79	.729	.663	.769	
	D12. 대외 이미지·평판 우수	4.11	.626	.514	.812	

사회 공헌 이미지	D13. 경영진 우수	3.79	.659	.609	.786	.897
	D14. 높은 사회 공헌도	3.87	.690	.762	.870	
	D15. 도덕적인 사회적 행동	3.97	.654	.810	.853	
	D16. 사회공헌 책임감 보유	3.94	.652	.804	.855	
	D17. 소외계층 배려	3.81	.702	.713	.889	

PB고객만족을 측정하기 위하여 설정한 설문항목 및 신뢰도 분석 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> PB고객만족에 대한 신뢰도 검증 결과

항목	평균	표준 편차	수정된 항목전체 상관관계	Cronbach α계수	
				항목 제거시	전체
F1. 제공 서비스에 전반적으로 만족	4.26	.621	.648	.788	.829
F2. 직원 서비스 대체로 만족	4.38	.568	.633	.797	
F3. 기대한 것만큼 만족	4.15	.700	.682	.774	
F4. PB서비스 다른 은행 비해 만족	4.28	.667	.674	.776	

PB고객충성도를 측정하기 위하여 설정한 설문항목 및 신뢰도 분석 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> PB고객충성도에 대한 신뢰도 검증 결과

항목	평균	표준 편차	수정된 항목전체 상관관계	Cronbach α계수	
				항목 제거시	전체
G1. 거래 PB센터 계속 거래	4.28	.567	.553	.804	.815
G2. PB전용상품 추가 가입 의향	4.05	.643	.608	.780	
G3. 예금 비중 확대	4.05	.694	.700	.736	
G4. 지인 추천 의향	4.12	.668	.687	.742	

서비스 품질, 은행이미지, PB고객만족 및 PB고객충성도 모든 항목의 Cronbach α계수가 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 기준인 0.7을 상회하고 있어 신뢰도에 문제가 없다고 판단되어 설문 항목들을 모두 채택하였으나 구조모형 분석을 위한 최종 측정변수는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 요인부하량이 기준치 이하로 나타나거나 다른 요인과 혼재되어 측정이 곤란한 항목인 C1(다양한 금융상품), C15(주차 시설), D12(은행이미지, 평판), D13(경영진)을 제거하고 다음과 같이 산출하였다.

<표 9> 요인별 측정변수의 신뢰도 검증 결과

서비스 품질	요인	측정 항목	탐색적 요인분석 변수	최종 측정변수	Cronbach α
상호작용	SAT2	C6/C7/C8/C9/C10	C6/C7/C8/C9/C10	.770	

	품질				
	물리적 환경 품질	SAT3	C11/C12/C13/C14C15	C11/C12/C13/C14	.784
은행 이미지	신뢰성 이미지	IMA1	D1/D2/D3/D4	D1/D2/D3/D4	.876
	서비스 이미지	IMA2	D5/D6/D7/D8	D5/D6/D7/D8	.805
	장래성 이미지	IMA3	D9/D10/D11 D12/D13	D9/D10/D11	.791
	사회공헌 이미지	IMA4	D14/D15/D16/D17	D14/D15/D16/D17	.897
PB고객만족		SAT	F1/F2/F3/F4	F1/F2/F3/F4	.829
PB고객충성도		ROY	G1/G2/G3/G4	G1/G2/G3/G4	.815

3) 타당성 분석

본 연구에서는 타당성을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며 잠재요인의 타당성은 표준화 요인부하량, 신뢰성(CR: Construct Reliability), 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)으로 파악하였다. 가설검증에서 경로계수는 AMOS Output의 Regression Weights에서 제시되는 Estimate, C.R값, p값을 확인하고, 각 잠재요인 간 경로계수의 크기는 AMOS Output의 Standardized Regression Weights에서 제시하는 표준화 요인부하량을 비교하였다. 표준화 요인부하량은 계수의 상대적 중요성을 결정하는 데 이용할 수 있으며 표본 간 비교가 불필요한 일반적 분석에서는 표준화 요인부하량을 이용하는 것이 바람직하다. 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 생성된 요인을 기준으로 측정변수의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach α 계수가 모두 0.7이상으로 각 요인의 신뢰도가 확보되었다.

타당성은 잠재변수와 측정변수 간의 일치성의 정도에 관한 것으로 집중타당성, 판별타당성, 법칙타당성으로 평가할 수 있다. 서비스 품질, PB고객만족, PB고객충성도의 표준화 요인부하량, CR값, AVE값을 살펴보았을 때 <표 10>에서 보는바와 같이 전체 잠재변수와 측정변수간의 집중타당성이 확보되었다.

<표 10> 전체 잠재요인 CFA모형의 타당성 분석 결과

요인	측정변수	표준화 요인부하량	신뢰성 (CR)	평균분산추출 (AVE)
결과 품질	고객 이해	.701	.902	.697
	내게 적합한 포트폴리오	.688		
	부가·자문서비스 충실	.669		
	상품 설명 만족	.728		
상호작용	직원의 전문 지식	.731	.884	.606

품질	직원이 공손하고 예의바름	.540	.881	.651
	업무처리가 신속, 효율적	.593		
	PB센터 직원과 친밀	.609		
	자발적으로 고객 돕기	.638		
물리적 환경 품질	실내의 쾌적하고 여유로움	.633	.922	.751
	편리한 위치	.695		
	최신 시스템 보유	.712		
	적절한 업무시설 배치	.732		
PB 고객만족	제공 서비스에 전반적으로 만족	.747	.917	.733
	직원 서비스 대체로 만족	.691		
	기대한 것만큼 만족	.762		
	PB서비스 다른 은행 비해 만족	.767		
PB 고객충성도	거래 PB센터 계속 거래	.690	.917	.733
	PB전용상품 추가가입 의향	.693		
	예금 비중 확대	.743		
	지인 추천 의향	.782		

다음으로 판별타당성과 법칙타당성을 평가하기 위하여 잠재요인 간 상관관계를 분석하였다. 판별타당성을 평가하는 엄격한 방법으로 AVE값이 각 잠재변수들 간 상관관계의 제곱을 상회하는지 여부를 통해 검토하는 방법이 있는데 전체적으로 각 잠재요인의 AVE값이 각 잠재요인 간의 결정계수보다 크게 나타나 판별타당성이 확보되었다. 법칙타당성은 각 잠재변수 간에 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 기존 연구에서 밝혀지거나 논리적으로 수용되는 경우, 각 잠재변수의 측정도구들 간의 상관관계가 정(+)의 방향으로 나타난다면 그 측정도구들은 법칙타당성을 갖는다(이학식·임지훈 2011). 따라서 본 연구모형에서는 각 측정변수 간의 상관관계가 모두 정(+)의 방향으로 나타나 법칙타당성이 확보되었다.

<표 11> 잠재요인 간 상관관계

	PB고객충성도	PB고객만족	결과품질	상호작용품질	물리적 환경 품질
PB고객충성도	1				
PB고객만족	.701	1			
결과 품질	.614	.626	1		
상호작용 품질	.473	.642	.555	1	
물리적 환경 품질	.340	.438	.343	.434	1

또한 <표 12>에서 보는 바와 같이 요인부하량(비표준화계수)의 경로 부호가 가설화된 방향과 같게 나타나고 물리적 환경 품질이 PB고객만족에 영향을 미치는 요인을 제외한 나머지 요인은 1% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 연구모형의 타당성은 수용할 만한 수준으로 평가된다.

<표 12> 연구모형의 요인부하량

요인 <-- 측정변수	요인부하량 (비표준화계수)	S.E	C.R (t값)	p값	표준화 요인부하량	R ²	
결과 품질	C2	1.000	-	-	.701	.492	
	C3	1.066	.112	9.515	***	.685	.470
	C4	1.048	.112	9.341	***	.671	.450
	C5	1.100	.110	10.012	***	.728	.530
	C6	1.000	-	-	-	.721	.520
상호작용 품질	C7	.672	.087	7.725	***	.538	.289
	C8	.761	.089	8.536	***	.596	.356
	C9	.866	.100	8.697	***	.608	.370
	C10	.860	.094	9.166	***	.643	.414
물리적 환경 품질	C11	1.000	-	-	-	.634	.401
	C12	1.168	.138	8.438	***	.696	.485
	C13	1.069	.125	8.537	***	.709	.503
	C14	1.111	.128	8.695	***	.732	.536
PB 고객만족	F1	1.000	-	-	-	.758	.574
	F2	.836	.071	11.710	***	.693	.480
	F3	1.132	.086	13.188	***	.761	.579
	F4	1.085	.083	13.042	***	.754	.569
PB고객 충성도	G1	1.000	-	-	-	.696	.484
	G2	1.128	.101	11.201	***	.692	.479
	G3	1.295	.107	12.079	***	.736	.542
	G4	1.324	.102	13.008	***	.782	.612
PB고객 충성도	PB고객만족	.713	-	-	***	.850	.723
PB 고객만족	결과품질	.484	.112	4.306	***	.434	.751
	상호작용 품질	.479	.099	4.821	***	.494	.751
	물리적 환경품질	-	-	-	-	-	-

*** p<.01수준에서 유의함.

V. 분석결과 및 해석

본 연구가설의 지지여부는 구조방정식에 따른 경로계수의 방향성과 통계적 유의성이다.

첫째, 서비스 품질과 PB고객만족의 관계는 아래 <표 13>에서 보듯이 결과 품질과 상호작용 품질이 PB고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며 99%수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. PB고객만족에 대한 표준화 요인부하량을 비교해 보면 결과 품질의 경로계수가 .434, 상호작용 품질의 경로계수는 .494로 나타나 상호작용 품질이 결과 품질에 비해 PB고객만족에 더 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

<표 13> 서비스 품질과 PB고객만족의 관계

가설(경로)	경로계수	t값	p값	채택여부
가설H1 : 서비스 품질->PB고객만족				부분채택
(결과 품질->PB고객만족)	.434	4.306	***	채택
(상호작용 품질->PB고객만족)	.494	4.821	***	채택
(물리적 환경 품질->PB고객만족)	-	-	-	기각

*** p<.01수준에서 유의함.

둘째, 은행이미지 조절 효과 검증을 위하여 유효데이터 253개의 설문 중 은행이미지에 대한 만족도가 높다고 응답한 HIGH그룹과 만족도가 낮다고 응답한 LOW그룹으로 구분하여 각 120개의 설문을 나누어 분석하였다. 분석결과 상호작용 품질은 신뢰성이미지, 서비스이미지, 장래성이미지, 사회공헌이미지 모두 은행이미지가 좋을수록 PB고객만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

한편, 결과 품질과 PB고객만족의 관계는 은행이미지에 대한 만족도가 낮은 LOW그룹의 표준화 요인부하량이 HIGH그룹보다 더 높게 나타나거나(신뢰성이미지, 서비스이미지, 장래성이미지) 통계적 유의성이 떨어지는 항목(사회공헌이미지)이 나타나 은행이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 반드시 클 것이라는 예상에 부합하지 못하였다. 이러한 결과는 향후 은행이미지 조절효과에 대한 다각적인 연구의 필요성과 상호작용 품질을 향상시킬 수 있는 은행이미지 정립 방안의 필요성을 제시하고 있다.

<표 14> 은행이미지 조절 효과(신뢰성이미지)

서비스 품질 -> PB고객만족	신뢰성이미지(HIGH그룹)			신뢰성이미지(LOW그룹)			
	경로계수	t값	p값	경로계수	t값	p값	
PB고객만족	결과품질	.273	2.155	**	.467	2.218	**
	상호작용품질	.487	3.206	***	.451	2.547	**

*** p<.01수준에서 유의함.

<표 15> 은행이미지 조절 효과(장래성 이미지)

서비스 품질 -> PB고객만족	장래성이미지(HIGH그룹)			장래성이미지(LOW그룹)			
	경로계수	t값	p값	경로계수	t값	p값	
PB고객만족	결과품질	.344	2.854	***	.750	3.068	**
	상호작용품질	.615	4.046	***	.118	.558	.577

*** p<.01수준에서 유의함.

<표 16> 은행이미지 조절 효과(서비스 이미지)

서비스 품질 -> PB고객만족		서비스이미지(HIGH그룹)			서비스이미지(LOW그룹)		
		경로계수	t값	p값	경로계수	t값	p값
PB고객만족	결과품질	.280	2.333	**	.619	3.343	***
	상호작용품질	.546	3.593	***	.317	2.051	***

*** p<.01수준에서 유의함.

<표 17> 은행이미지 조절 효과(사회공헌이미지)

서비스 품질 -> PB고객만족		사회공헌이미지(HIGH그룹)			사회공헌이미지(LOW그룹)		
		경로계수	t값	p값	경로계수	t값	p값
PB고객만족	결과품질	.101	.707	.480	.681	4.427	***
	상호작용품질	.795	4.140	***	.209	1.475	.140

*** p<.01수준에서 유의함.

마지막으로 PB고객만족과 PB고객충성도의 관계를 검증한 결과 'PB고객만족은 PB고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다' 는 가설이 채택되었으며 채택된 가설은 통계적으로 유의하게 나타났다. PB고객만족과 PB고객충성도의 경로계수가 .850으로 나타나 PB고객만족이 PB고객충성도에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 국내 프라이빗뱅킹에 관한 기존의 연구 중 원연식(2010)⁷⁾과는 상반된 결과이며 성준경(2004)⁸⁾의 연구와는 동일한 결과이다. 프라이빗뱅킹 고객만족과 고객충성도간의 연관성은 향후 연구의 여지를 두고 있으며 양자 간의 연관성을 높이는 방안에 대한 연구가 필요하다.

<표 18> PB고객만족과 PB고객충성도와의 관계

가설(경로)	경로계수	t값	p값	채택여부
가설 H3 : PB고객만족->PB고객충성도	.850	9.620	***	채택

*** p<.01수준에서 유의함.

7) 원연식(2010)은 '프라이빗 고객의 충성도 결정요인에 대한 실증 연구' 에서 PB고객만족이 PB고객충성도에 부정적인 영향을 준다고 주장하였으며 그 이유를 거짓충성도, 인지부조화 이론, 서비스관련 정보 습득 등으로 설명하고 있다.
8) 성준경(2004)은 '서비스 품질과 기업이미지가 프라이빗뱅킹 시스템의 성과에 미치는 영향' 에서 PB고객의 고객만족이 고객유지 및 재구매 활동에 유의적인 영향을 미치고 있음을 실증분석하였다.

이상의 가설검증 결과를 정리하면 다음 <표 19>와 같다.

<표 19> 가설검증결과

가설	내용	검증결과
H1	서비스 품질은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.	부분채택
1-1	결과 품질은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
	상호작용 품질은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
	물리적 환경 품질은 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.	기각
H2	은행이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.	부분채택
2-1	은행의 신뢰성이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.	채택
	은행의 서비스이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.	기각
	은행의 장래성이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.	채택
	은행의 사회공헌이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 크다.	기각
H3	PB고객만족은 PB고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택

CMIN=445.816(DF=184, p=.000, CMIN/DF=2.423)
NFI=.821, CFI=.884, TLI=.855, RMSEA=.040

VI. 결론

본 연구에서는 프라이빗뱅킹 고객에게 적합한 서비스 품질 요인과 은행이미지 요인을 도출하여 은행이미지를 조절변수로 파악하고자 하였으며, 고객충성도 측정에 있어서 실무에서 Private Banker의 주요 평가 기준으로 사용하고 있는 프라이빗뱅킹 전용상품 가입 의향 지표를 사용한 것은 프라이빗뱅킹 고객충성도 연구의 새로운 토대를 마련하는 아주 의미 있는 일이라고 생각한다.

본 연구는 은행이미지에 의한 서비스 품질이 프라이빗뱅킹의 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하여 프라이빗뱅킹 고객관리의 효율화를 기하고 실무에 활용 가능한 마케팅방안을 제시함으로써 프라이빗뱅킹 시장의 성장에 기여하고자 하는 목적에서 수행되었다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질이 PB고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 결과 품질과 상호작용 품질이 PB고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 파악되었으나 물리적 환경 품질은 기대했던 것과 다르게 PB고객만족에 유의적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타나 이에 대해서는 보다 면밀한 추가적인 분석이 요구된다.

둘째, 서비스 품질의 영향력 크기에서 결과 품질보다 상호작용 품질이 PB고객만족에 더 큰 영향을 주는 것으로 파악되었다. 상호작용 품질은 Private Banker와 고객과의 커뮤니케이션 과정이 중요시되는데 향후 금융기관에서는 이러한 영향력의 크기를 비교 분석함으로써

서비스 경쟁력을 향상시킬 수 있는 방안의 수립이 필요할 것이다.

셋째, 은행이미지가 좋을수록 서비스 품질이 PB고객만족에 미치는 영향이 클 것이라는 가설은 부분 채택되었다. 본 연구에서는 은행이미지로 신뢰성이미지, 서비스이미지, 장래성이미지, 사회공헌이미지 요인을 적용하였는데, 이러한 이미지를 조절변수로 한 서비스 품질과 PB 고객만족의 관계에서 은행이미지가 높은 그룹이 고객만족에 더 큰 영향을 줄 것으로 예상하였으나, 분석 결과 상호작용 품질만이 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 결과품질에서는 일부 이미지의 경우 통계적 유의성이 떨어지거나 오히려 낮은 이미지를 가진 그룹에서 더 큰 영향을 주는 것으로 나타나 가설이 채택되지 못하였다. 그러나 은행이미지를 조절변수로 적용하지 않은 기본모형에서 결과 품질과 PB고객만족의 관계가 유의적인 영향을 미치고 있어 향후 이러한 부분에서 다양한 형태의 접근이 더 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 PB고객만족과 PB고객충성도의 경로계수가 매우 높게 나타나 PB고객만족은 PB 고객충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 향후 PB고객만족도를 높일 수 있는 방안을 강구함으로써 고객충성도를 향상시킬 수 있도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 분석결과를 통해 실무에서 활용 가능한 전략적 마케팅 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 금융기관에서는 Private Banker의 경쟁력 제고를 위한 프로그램의 개발과 전문 인력 육성을 위한 적극적인 지원이 필요하다. 점점 치열해지는 금융 환경에서 Private Banker의 차별화 전략은 필수 요소이다. 연구 결과 Private Banker와 고객과의 커뮤니케이션 과정이 중요시되는 상호작용 품질이 PB고객만족에 유의적인 영향을 주고 있어 Private Banker의 자질 향상은 은행의 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 예측할 수 있다. Private Banker 전문 인력의 확보를 위한 인재육성 프로그램의 개발과 지속적인 교육 프로그램의 지원을 강화하여야 한다.

둘째, 국내은행 프라이빗뱅킹은 주로 거래형 모델을 따르고 있는데 이러한 모델에서 수익성을 제고하기 위해서는 무엇보다 상품의 경쟁력이 중요하다. 결과품질은 금융상품의 다양성, 부가·자문서비스 등을 제공하는 것인데, 연구 결과 결과품질이 PB고객만족에 유의적인 영향을 주고 PB고객만족이 다시 고객충성도에 영향을 주고 있다. 차별화된 PB전문상품의 개발 및 운용 역량 강화를 통한 수익성 제고 방안을 마련하여야 한다.

셋째, 은행의 브랜드 이미지 제고를 위해 Private Banker의 Philanthropy서비스(자선 활동에 대한 자문 서비스)의 도입이 필요하다. 기업이미지 요인 중 사회공헌이미지는 여러 연구에서 공통된 요인으로 나타나고 있으며 금융산업의 환경 변화로 기업의 사회공헌에 대한 관심이 점차 확대되고 있다. Philanthropy 서비스는 미국 및 유럽에서는 자산관리의 일부 영역으로 인식하여 활발하게 이루어지고 있으나 국내에서는 신탁상품 등에서 일부 자산 운용 수익을 기부하는 형태에 그치고 있다. Philanthropy 서비스 도입을 통하여 고객과의 신뢰 관계 증진 및 사회공헌 활동에 기여하여야 한다.

참고문헌

- 강찬호 (2012), “서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 『Tourism Research』, 제 34호, 83-97.
- 구경영·김청수 (2012), “기업이미지 제고 관리 전략에 대한 실증적 연구”, 『한국컴퓨터정보학회 논문지』, 한국컴퓨터정보학회, 제17권 제3호, 193-201.
- 권민택 (2008), “은행 서비스 품질이 고객만족과 서비스충성도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 한국서비스경영학회 제9권 제4호, 135-167.
- 김기진·한상일·양정미 (2011), “외식업 유형에 따른 관계품질, 충성도의 결정 요인에 관한 구조적 관계 연구”, 『관광연구』, 제26권 제4호, 21-45.
- 박무현·전옥자 (2008), “제공가치 및 고객만족과 재무성과의 상호관련성”, 『국제회계연구』, 한국국제회계학회, 제21호, 129-156.
- 성준경 (2004), “서비스 품질과 기업이미지가 프라이빗뱅킹 시스템의 성과에 미치는 영향”, 숭실대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 원연식 (2010), “프라이빗뱅킹 고객의 충성도 결정요인에 관한 실증연구”, 숭실대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 유재윤·조재림 (2000), “은행서비스의 고객만족 요인과 개선에 관한 연구”, 『산업경영시스템학회지』, 한국산업경영시스템학회, 147-155.
- 이덕성·임소연 (2012), “골프연습장 서비스 품질과 관계적 품질이 고객충성도에 미치는 영향”, 『한국사회체육학회지』, 제49호, 117-132.
- 이동철·최성대·김병숙 (2009), “은행 고객이 지각하는 편의요인과 관계만족 및 충성도의 구조적 관계 연구”, 『전문경영인연구』, 한국전문경영인학회, 제12권 제2호, 97-112.
- 이유재 (2009), 『서비스마케팅』, 학현사, 27.
- 이학식·임지훈 (2011), 『구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0』, 집현재, 25-28.
- 이형석 (2003), “소매금융서비스의 고객만족에 미치는 서비스 품질 요인에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 한국서비스경영학회 제4권 제2호 73-92.
- 조선배·현성철·손일락 (2011), “호텔서비스의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 한국서비스경영학회 제12권 제1호, 1-22.
- 차민규 (2011), “기업이미지에 의한 서비스 품질이 고객만족과 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서경대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 채규진 (2011), “프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 『호텔리조트연구』, 제9권 제1호, 101-114.
- 최종필 (2011), “리조트 참여자들의 지각된 가치와 서비스 품질 및 고객만족에 미치는 영향”, 『관광연구』, 제26권 제1호, 467-487.
- 최창복 (2009), “금융민감도와 이자율을 반영한 서비스 품질이 은행고객의 만족과 충성도에 미치

는 영향에 관한 연구”, 강원대학교 박사학위논문.

하나금융경영연구소 (2013), 『2013 Korean Wealth Report』, 금융산업 연구보고서.

하홍열 (2011), “은행서비스의 서비스 품질 - 만족의 관계에서 은행명성과 금리민감도의 조절 효과 연구”, 『고객만족경영연구』, 한국고객만족경영학회 제13권 제2호, 63-82.

하홍열·최창복 (2010), “은행서비스에서 고객지향성, 금리민감도, 고객애호도의 구조에 관한 연구: 예금이자율과 대출이자율의 조절효과”, 『한국마케팅저널』, 한국마케팅학회 제12권 제3호, 43-62.

현용호·홍경완 (2012), “온라인과 오프라인 간 만족전이(Satisfaction Transfer)를 통한 은행서비스 품질 평가에 관한 연구: 대구은행을 대상으로”, 『기업경영연구』, 한국기업경영학회 제44호, 119-138.

홍성수 (2011), “금융서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 전주대학교 박사학위 논문.

홍성태·이원준·김종대·김병재 (2012), “금융 서비스의 지각된 전반적 품질에 미치는 영향 요인 및 성과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 한국마케팅학회 제13권 제4호, 191-212.

홍재원·옥경영·류주연 (2011), “은행기업이미지에 대한 소비자의 자아인식이 긍정적 감정, 선호도 및 만족도에 미치는 영향 연구”, 『소비자정책교육연구』, 한국소비자정책교육학회 제7권 제4호, 21-41.

Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm”, *Marketing Science*, vol. 12(Spring), 125-143.

Anderson, R. W. and S. S. Srinivasan (2003), “E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology Marketing*, vol. 20, no. 2, 123-138.

Barich, H. and P. Kotler (1991), “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, vol. 32, no. 4, 94-104.

Bearden, W. O. and J. E. Teel (1983), “Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Report”, *Journal of Marketing Research*, vol. 20(February), 21-28.

Bitner, M. J. and A. R. Hubbert (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 72-94.

Bloemer, J., K. Ruyter and P. Peeters (1998), “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no. 7, 276-286.

Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Consumer Attitudes”, *Journal of Marketing*, vol. 55(January), 1-9.

Bowen, J. T. and S. L. Chen (2001), “The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, no. 5, 213-217.

Brady, M. K. and J. J. Cronin (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 3, 34-49.

Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, 55-68.

Dorota, B. O. (2010), *The Quality of Private Banking Service as Perceived by Polish Customers*, Wroclaw University of Economics, 1-7.

Durvasula, S., S. Lysonski, S. C. Mehta and B. P. Tang (2004), “Forging Relationships with Services: The Antecedents that have an Impact on Behavioral Outcomes in the Life Insurance Industry”, *Journal of Financial Service Marketing*, vol. 8, no. 4, 314-326.

Dutton, J. E. and J. M. Dukerich (1991), “Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organization Adaption”, *Academy of Management Journal*, vol. 34, 517-554.

Fornell, C (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, vol. 56, 6-21.

Fornell, C. and Birger Wemerfelt (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (November), 337-346.

Grönroos, C. (1984), “A Service-Oriented Approach to Marketing of Service”, *European Journal of Marketing*, vol. 12, 588-601.

Horn, C. and M. Rudolf (2011), “Service Quality in the Private Banking Business”, *Financial Markets and Portfolio Management*, vol. 25, no. 2, 173-195.

Jacoby, H. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York, John Wiley and Sons, Inc.

Jones, T. O. and W. E. Sasser (1995), “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, vol. 73, no. 6, 89-99.

LaBarbera, P. A. and M. David (1983), “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”, *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (November), 393-404.

Lassar, W. M., C. Manolis and R. D. Winsor (2000), “Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking”, *The Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 3, 244-271.

Lewis, B. R. and M. Soureli (2006), “The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking”, *Journal of Consumer Behavior*, vol. 5, no. 1, 5-31.

Lovelock, C. and J. Wirtz (2004), *Service Marketing: People, Technology and Strategy*, International edition, vol. 5, Singapore Pearson Prentice Hall.

Mihelis, G., E. Grigoroudis, Y. Siskos, Y. Politis and Y. Malandrakis (2001), “Customer

Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in the Private Banking

ABSTRACT

.....
This study aims to estimate the effect of service quality on customer loyalty in the private banking using the structural equation model. To achieve the objective the study surveyed and analyzed 253 private banking customers in Busan Metropolitan City and Gyungnam Province. Main results and implications of the research are as follows.

First, the estimation result which models bank image as moderating variable shows that the effect of service quality on PB customer loyalty varies according to the level of bank image. Especially, interaction quality which requires good relationship between private banker and customer has a larger positive impact on customer satisfaction in the group with higher bank image than in the group with lower bank image.

Second, result quality has a statistically significant effect on customer satisfaction in the basic model, but not in the moderating variable model of bank image. This estimation result implies that bank image may not be an important factor in the relationship between result quality and customer satisfaction. However, physical environment quality does not provide any statistically significant estimation result in all the models estimated.

Third, PB customer satisfaction is found to have a statistically significant positive effect on PB customer loyalty. Combined with previous estimation results, this estimation result shows that interaction quality and result quality would enhance PB customer loyalty through the mediating variable PB customer satisfaction and the effect becomes larger with greater bank image.

- Satisfaction Measurement in the Private Banking Sector”, *European Journal of Operational Research*, vol. 130, no. 2, 347-360.
- Mylonakis. J. (2009), “Private Banking Services, Private Banking Customer’s Profile and their Investment Behavioral Preferences” , *Banks and Bank System*, vol. 4, no. 1, 37-44.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein, (1994). *Psychometric theory*, New York, Mcgraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” , *Journal of Marketing Research*, vol. 17(September), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993), “A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts” , *Advances in Service Marketing and Management*, vol. 2, 65-85.
- Oliver, R. L and J. E. Swan (1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach” , *Journal of Marketing*, vol. 53(April), 21-35.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality” , *Journal of Retailing*, vol. 64(Spring), 12-40.
- Ravichandran, K., M. B. Tamil, K. S. Arun and S. Prabhakaran (2010), “Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of SERVQUAL Model” , *International Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 4, 117-124.
- Reichheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect*, Bain and Company, Inc.
- Rust, R. T. and A. J. Zahorik (1993), “Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share” , *Journal of Retailing*, vol. 69, no. 2, 193-215.
- Singh, J. (1991), “Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19(Summer), 223-244.
- Westbrook, R. A and M. D. Reilly (1983), “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction” , *Advances in Consumer Research*, vol. 10.
- Woodside, A. G., L. L. Frey and Robert Timothy Daly (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention” , *Journal of Health Care Marketing*, vol. 9(December), 5-17.
- Zeithaml, V., L. Berry and A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality” , *Journal of Marketing*, vol. 60, (April), 31-46.