

은행서비스의 다채널 별 서비스 품질 평가가 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향

김 지 영[†]

연세대학교 경영대학 경영연구소

Assessing the Effects of Multi-Channel Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Retail Banking

Jiyoung Kim

Research Fellow, Yonsei Business Research Institute, Yonsei University, Seoul, Korea

■ Abstract ■

Service channel environments have changed dramatically with the advent of new, online digital channels. This article studies the effects of perceived multi-channel service quality on customer satisfaction and loyalty in the banking industry and the moderating role of age, which is a characteristic of customers. The objective is to identify the quality factors that affect the overall satisfaction and loyalty of a multi-channel customer. A quantitative study was conducted on 900 customers, with the main targets being users of the nine primary Korean retail banks. Results show that perceived service quality of the physical environment, human service, Internet banking, mobile banking, and ATM has a positive influence on overall satisfaction and loyalty. Age moderates the relationship among physical environment quality, human service, and customer loyalty.

Keywords : Multi-Channel Service Quality, Retail Banking, Perceived Service Quality, Online Channel, Mobile Channel, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Age

1. 서 론

정보기술의 발달로 전통적인 소매와 인터넷 소매 간의 경계는 이미 무너진 지 오래다. 이런 변화 덕에 소매업체들은 소비자와의 상호작용을 위해 다양한 접점(touch point)을 활용하게 되었으며, 소비자들 역시 오프라인과 온라인 불문하고 다양한 채널에서, 여러 정보와 콘텐츠를 시공간의 제약 없이 접할 수 있게 되었다[20]. 이처럼 최근 소비환경에서 주목할 만한 추세 중 하나는 다채널(multi-channel) 경로를 활용한 서비스가 증가하고 있다는 것이다[13, 52, 53]. 정보기술의 발달로 가속화된 다채널 유통환경은 이제 급속도로 기업 활동의 새로운 기준이 되고 있다[40, 54].

실제로 닐슨코리아의 2014년 하반기 FMCG 트렌드 리포트에 따르면 국내 3대 대형 할인마트의 온라인 물의 매출 비중은 전년 대비 25.5% 상승하였다. 이는 우리나라와 같은 IT 강국에만 해당되는 특별한 사항이 아니라, 중국 시장에서도 온라인 물 이용액이 전년 비 무려 43%나 증가하였고(전체 매출액 증가 7%), 미국 역시 온라인 기반 유통업체 성장률이 14.3%로 유통업체 성장률 5.3%를 상회하였다[1]. 특히 최근 소비자의 쇼핑행태는 개별 채널로 구분되는 것이 아니고 다양한 채널로 조합되고 있어 채널 간 경계가 사라지고 있다[53]. 따라서 급속하게 변화하는 시장 환경에서 경쟁력을 유지기 위해 기업은 신속하게 채널을 재정의 하고, 고객이 채널 별로 최적화된 경험을 제공해 줄 수 있도록 차별화된 관리를 통해 이용 및 구매유도를 위한 노력이 지속적으로 수반되어야 한다.

이러한 다채널 경로에서의 고객 경험은 고객과 기업 간의 상호작용과 전 채널에 걸쳐 고객이 경험하는 모든 것을 일컫는다[46, 47]. 즉 고객은 지속적으로 다채널 경로를 활용하여 제품, 서비스에 대한 정보를 취하고 의사결정을 하게 된다[13]. 이에 성공적인 다채널 전략을 구사하는 기업은 고객과 보다 다양하게 연결되는 것이 가능하게 되어 고객만족을 증대시키고 나아가 지속적인 고객관계를 유지하게 된다[39]. 이에 따라 기업은 다채널 전 경로에 걸쳐 서비스 품질과 고객관계 관리에 대한 효과적인 전략을 구사해

야 하는 중요성이 나날이 강조되고 있다[13].

그러나 서비스 품질 관련 연구에서는 다채널 쇼핑 환경에서의 이런 통합적인 품질에 대한 고객의 필요성에 비해, 관련된 실증연구가 부족한 실정이다. 무엇보다 다채널 영향을 모두 고려하며 동시에 각 채널의 영향력을 상대적으로 비교한 연구는 드문 편이다. 기본적으로 과거 서비스 품질 관리 연구는 물리적 경로와 가상의 공간 등 어느 한쪽의 특정 채널에 국한되어 있거나[14, 44, 56], 오히려 통합된 서비스 품질 자체만을 논하고 있기 때문이다[39, 51]. 이에 본 연구에서는 대표적인 다채널 쇼핑환경을 갖고 있는 은행서비스를 대상으로 채널 별 품질평가가 고객만족에 미치는 영향이 어떻게 다른지 살펴보고, 나아가 향후 이용의사, 추천의도와 같은 충성도에 미치는 영향까지 살펴보고자 한다. 이는 현재 통합적으로 다채널 별 품질이 고객만족에 미치는 영향을 실증한다는 점에서 이론적 시사점을 제공해줄 것이다.

더불어 은행서비스 산업의 특수성을 고려해 고객이 체험하는 모든 경로를 총망라하고 해당 경로의 품질을 세분화 해 측정하여 그 영향력을 살펴볼 것이다. 특히 이는 기업들이 멀티채널 전략을 펼치는데 있어, 주요한 성공 또는 위협요인으로 균형적인 채널 운영관리의 중요성을 인식하는 데 도움을 줄 것이다. 동시에 제한된 자원 하에서 최대의 효율을 거둘 수 있도록 각 채널의 상대적인 영향력의 차이를 확인하여 효과적인 채널 관리를 하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 마지막으로 대표적인 고객 특성인 연령에 따라, 다채널 별 서비스 품질 평가가 전체 만족도 및 충성도에 이르는 관계가 어떻게 다른지를 살펴봄으로써 고객 특성 별 관리 측면에서 또 다른 시사점을 제공하고자 한다.

방법론적으로 본 연구는 국내 주요 시중은행 9곳의 주거래 고객 900명을 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 특히 스크리닝 질문을 통해 최근 1년 내 3회 이상 해당 거래 은행 이용객으로 제한하여 응답의 정확도를 확보하였고, 연령별, 성별 동일 할당을 통해 전체 고객의 특성이 고루 반영되도록 하였다. 이에 본 연구는 첫째 이론적 배경 검토를 위해 기존의 다채널 서비스 품질평가 및 만족도 관련 실증연구를 검토하

고, 둘째 이를 바탕으로 다채널 서비스 품질, 고객만족, 행동의도에 대한 가설을 제시하여 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 다채널(Multi-Channel) 통합적 품질

Sousa and Voss[50]는 다채널 경로 품질(multi-channel service quality)을 “물리적 환경(physical environment)과 가상의 경로(virtual channel)에서의 모든 요소를 아울러 고객이 경험한 전반적 서비스 품질”로 정의 내린 바 있다. 대표적 물리적 환경 경로의 예로는 은행지점, 소매점, 호텔 리셉션 데스크 등이 있고 가상의 경로는 대체로 정보기술의 도움을 바탕으로 한 것이 일반적인데, 콜 센터, 인터넷 뱅킹, 은행 자동화기기, 공항 셀프 수속 기기, 나아가 스마트폰 앱 등이 여기에 포함된다. 이때 고객은 같은 기업의 서비스를 이용하면서도 각 채널이 비슷한 수준의 품질을 제공해주길 기대하게 된다. 또한 각 채널의 경험을 종합하여 전체 서비스의 품질 및 경험을 평가하게 된다[49, 50]. 이처럼 최근 급속히 재편된 멀티채널 환경에서 고객들은 각 채널 별로 일관된 서비스 품질을 요구하고 있다.

또한 기업들이 기존의 전통적 오프라인 경로 외에 온라인과 같은 채널을 추가로 운영하는 것은 기본적으로 추가 경로들이 고객만족, 충성도와 같은 가치를 높여 줄 것이라고 기대하는 데 있다[61]. 따라서 일종의 다채널 간 긍정적인 시너지 효과를 기대하게 되는데 다채널 통합은 고객가치를 증대시키고[28], 고객의 혼선과 좌절을 감소시킨다는 연구결과가 있다[30]. 반면 다채널을 효과적으로 활용하지 못할 경우 시너지를 기대하지 못하고[27], 한 채널의 부정적 경험이 다른 채널로까지 이어지게 된다[51]. 따라서 다채널 통합 관리는 기업에게 말 그대로 기회이자 위협이 될 수 있다.

최근 Seck and Philippe[49]가 은행서비스를 대상으로 물리적 경로와 온라인 경로 품질이 전체 고객 만족에 미치는 영향을 살펴본 바 있다. 그러나 해당

연구는 다변화된 채널 환경을 크게 물리적 경로와 온라인 경로 두 가지로 단순화하였으며, 종속변수로서 고객만족과 같은 태도 평가에만 그치고, 고객충성도, 향후 이용의사와 같은 행동의도 측면까지는 살펴볼지 못했다는 한계를 갖고 있다.

2.2 고객 연령에 따른 품질 지각 차이

연령은 서비스 연구에서 널리 활용된 고객 특성 변수이다. 고객의 여러 특성 중 연령이나 성별은 서비스 제공자가 별다른 노력 없이도 쉽게 인지할 수 있는 부분이기 때문이다. 일찍이 사회심리학 연구에서 고령층은 의사결정시 더 많은 정보수집 노력을 기울이며[37], 인지적, 주의집중 능력이 연령이 높아질수록 낮아진다는 바 있다[33, 38, 48]. 이에 따라 혁신적 제품이나 새로운 유통 경로 등을 이용할 때 고령의 소비자는 더 높은 인지적 자원을 활용해야 하고, 더 높은 위험을 지각하게 된다. 또한 전통적으로 젊은 층은 중장년층에 비해 위험에 대한 부담을 덜 느끼는 것으로 나타났고[36], 신제품 확산을 설명하는 확산이론(Diffusion theory)에서도 새로운 기술을 받아들이는 것은 개개인의 특성에 의해서도 영향을 받는다고 설명하였다[29]. 이것은 결국 앞서 살핀 기술수용이론과도 맥을 같이 하는데 지각된 유용성과 위험도가 결국 고객경험과 연관되기 때문이다[25]. 따라서 동일 기업의 서비스 내에서도 고객 연령에 따라 어떤 채널의 영향력이 더 높은 지에는 차이가 있을 것이다.

3. 가설

3.1 은행서비스 품질

은행서비스는 기본적으로 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등과 같은 일반적인 서비스의 특성을 적용하여 평가할 수 있다. 이에 따라 과거 국내 은행서비스 품질 관련 연구는 전통적인 서비스 품질 5차원 모델[42]을 적용하거나, 핵심품질, 관계품질, 유형품을 결합하여 고객 만족과 향후 의도와의 관계를 분

석하였다[9, 10]. 그러나 IT 기술의 발달로 은행서비스에서 소비자가 이용하는 채널은 현금 자동지급기, 텔레뱅킹, 인터넷, 모바일 등으로 다각화되고 있다 [2]. 또한 최근에는 그 구조적인 변화가 더 심화되어 SNS 서비스업체가 은행과 연계하여 금융 서비스를 제공하기 시작했고, 오프라인 점포가 전혀 없는 새로운 형태의 디지털 전용 은행도 등장하게 되었다[11]. 이에 따라 모바일 뱅킹과 같은 새로운 서비스 채널에 대한 연구에서 광기영, 이우진[3]은 지각된 유용성, 즉시 접속성 등이 모바일 뱅킹 서비스 품질 지각에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 또한 오상현, 김상현[7]은 인터넷 뱅킹 이용의도에 기존의 기술수용 모델(TAM : Technology Acceptance Model)에서 제안한 유용성, 이용-용이성 등이 사용 평가에 영향을 미치는 영향이라고 실증한 바 있다. 이처럼 다각화되고 있는 은행서비스 채널을 두고 각 경로 별 평가에 대한 세부적인 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 현재 은행서비스 이용 시 소비자가 이용하는 채널을 망라하여, 오프라인, 인터넷, 모바일, 텔레뱅킹, 자동화기기(이하, ATM) 각 경로 별 서비스 품질 평가가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이 중 오프라인의 경우 그 유형의 자원에는 물리적 환경품질과 인적 서비스가 공존하는 경로이기에 이를 세분화하여 살펴볼 것이다.

3.2 각 채널 별 품질 평가가 고객 만족에 미치는 영향

지각된 서비스 품질과 고객 만족은 서비스 마케팅 분야에서 널리 연구된 주제이다. 이 두 가지의 정의는 크게 거래 자체에 대한 만족(transaction specific)과 전체 통합적(global) 만족으로 나뉘게 된다. 거래 자체의 품질 및 만족은 거래 당시의 제품이나 서비스에 국한된 것을 말하고[41], 통합적 관점은 거래 당시 뿐 아니라 소비경험 전 과정에 걸쳐 나타난 평가를 말한다 [12]. 본 연구에서는 다채널 별 품질 평가가 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향을 보고자 한다[6, 32, 60].

많은 연구에서 서비스 품질이 서비스 만족의 선행 변수임이 증명되었다[23]. 그러나 서비스 품질과 만족

의 관계 역시 가상 채널 또는 물리적 채널로 국한되어 살펴본 경우가 많다. 우선 서비스 품질 평가 척도로 가장 널리 알려진 SERVQUAL(PZB)[42]은 서비스 품질을 5개의 유형으로 나누었는데(유형성, 확신성, 응대성, 신뢰성, 공감), 이는 주로 물리적 환경 품질에 초점을 맞춘 평가 척도이다. 이후 온라인 채널 쇼핑 환경이 급속도로 증가하면서, e-SERVQUAL이 개발되었다[8, 25, 44, 58]. 그러나 이 척도는 대체로 정보 접근성, 사용편의성, 보안, 사이트 디자인, 신속성처럼 온라인 멀티페이스 환경에만 초점을 맞춘 경우가 많다.

그러나 최근 멀티채널 관련연구에서 고객 경험은 모든 접점을 통해서 완성된다는 점이 강조되고 있다 [50]. 즉 고객은 서비스를 경험하고 나서 경험 평가를 할 때 한 채널의 경험에만 국한하지 않고, 그 서비스가 제공하는 다양한 채널의 경험을 통합하여 평가한다는 것이다[39, 50, 51]. 결국 한 기업이 제공하는 다양한 채널은 고객이 통합적인 방식으로 전체 기업의 서비스 품질을 판단하는데 각각의 역할을 행하게 된다[45]. 따라서 본 연구에서도 각 채널 별 서비스 품질 평가가 전체 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 기대해볼 수 있다.

가설 1 : 은행서비스의 각 채널 별 서비스 품질 평가는 고객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 이때 채널에는 1) 물리적 환경 품질, 2) 인적 서비스 품질, 3) 인터넷 뱅킹 서비스 품질, 4) 모바일 뱅킹 서비스 품질, 5) 텔레뱅킹 서비스 품질, 6) ATM 서비스 품질이 있다.

3.3 각 채널 별 품질 평가가 고객 만족에 미치는 영향

Van Birgelen et al.[51]은 다양한 채널에서 보여지는 성과가 서로 상호작용하고 영향을 미침으로써 고객의 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 이때 고객 만족은 과거 연구에서 행동의도에 영향을 미친다고 실증된 바 있다[24, 26, 43]. 고객 충성도는 가장 널리 알려진 행동의도 중에 하나이다. 특히 유통 서

비스 환경에서 고객 만족은 서비스 충성도에 주요한 영향을 미친다. Zeithaml et al.[59]은 서비스 품질과 고객만족을 증대시킴으로써 결과적으로 고객 충성도를 가져온다고 한 바 있다. 또한 긍정적인 서비스 품질과 고객만족은 재구매 의사, 추천의도와 같은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 실증된 바 있다[21, 24, 32, 34]. 또한 과거 전통적 브릭앤모르타르(bricks and mortar services)에서는 지각된 서비스 품질이 긍정적인 행동의도를 증대시키는데 주요한 요인으로 인식되었다[59]. 그래서 실증된 주요행동은 충성도였고 지각된 서비스 품질과 충성도는 서로 긍정적인 관련이 있는 것으로 실증되었다[17, 59]. 이에 전체 서비스에서 채널 별 품질평가는 고객 충성도에 영향을 미칠 것이라고 기대해 볼 수 있을 것이다.

가설 2 : 은행서비스의 각 채널 별 품질 평가는 고객 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 이때 채널에는 1) 물리적 환경 품질, 2) 인적 서비스 품질, 3) 인터넷 뱅킹 서비스 품질, 4) 모바일 뱅킹 서비스 품질, 5) 텔레뱅킹 서비스 품질, 6) ATM 서비스 품질이 있다.

3.4 고객 연령에 따른 차이

많은 서비스 관련 연구에서 고객 연령 세분화를 Y세대이나 아니나로 구분하고 있다. Y세대는 1981년 이후 출생한 세대로, 1961~1980년 세대를 X세대로 일컫던 것에 새롭게 추가된 개념이다[16, 18]. 이들 젊은 층은 그 전 세대에 비해 태어나서 줄곧 디지털 기반의 환경에 노출되어 자라왔고, 정보기술은 그들의 삶 전반에 지대한 영향을 미쳐왔다. 따라서 그들의 주요한 쇼핑 기반 역시 온라인 플랫폼이라고 볼 수 있다[15, 55]. 이에 따라 젊은 층은 상대적으로 중장년층에 비해 가상의 서비스 공간에 친숙하다. 반면 중장년층은 상대적으로 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹 등과 같은 새로운 유통 경로를 이용할 때 더 높은 인지적 자원을 활용해야 하고, 더 높은 위험을 지각하게

된다[7]. 따라서 해당 연령층은 여러 쇼핑 환경 중 상대적으로 인터넷, 모바일과 같은 가상공간에 비해 오프라인 공간을 더 친숙하게 느끼고 상대적으로 더 쉽게 이용할 가능성이 있다. 따라서 각 채널 별 서비스 품질 평가나 고객 만족과 충성도에 미치는 영향이 연령에 따라 다를 것이라고 예측 가능하다.

연령 구분은 보통 주로 고용정책에 대한 연구들에서 사용되고 있는데, 개별연구자들에 따라 그 조작적 정의는 상당히 다양한 편이다[4, 5]. 예컨대, 청년층은 대략 20대까지를 포함하기도 하고 넓게 30대까지를 포함하기도 한다. 중년층도 30대에서 50대 중반의 범위에서 다양하게 정의되고 있다. 장년층은 50대~60대를 주로 지칭한다. 본 연구에서는 선진적인 국내 IT기술의 변화 속도가 상당히 빠르고 이에 따라 연령별 사용 경험에도 차이가 현저할 것이라고 판단하여, 청년층은 좁게 20대로 하고, 중장년층을 30대 이상으로 구분하여 그 차이를 살펴보고자 한다.

가설 3 : 은행서비스의 각 채널 별 품질평가가 고객 만족에 미치는 영향은 연령(청년층 vs 중장년층)에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 4 : 은행서비스의 각 채널 별 품질평가가 고객 충성도에 미치는 영향은 연령(청년층 vs 중장년층)에 따라 다르게 나타날 것이다.

4. 연구방법

4.1 표본추출 및 자료수집

본 연구는 시중은행 9개사의 주거례 고객 총 900명을 대상으로 온라인 설문조사 하였다. 9개 은행은 2014년 금융감독원 통계 기준 순위로 선정하였다. 해당 은행은 KB국민은행, 신한은행, 우리은행 등 총 9개사이다.¹⁾ 온라인 패널 전문조사기관인 T사에 의뢰하여 응답자 스크리닝 과정을 거쳤다. 주거례 고객으로 대상을 제한하기 위해, 최근 1년 내 3회 이상

1) 신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, 스탠다드차타드은행(구. SC제일은행), IBK기업은행, KB국민은행, NH농협, 씨티은행.

은행 거래를 한 고객으로 제한하였다. 또한 은행 별로 동일한 할당인원을 설정하여, 각 은행 당 100명의 주거래 고객을 대상으로 진행하여 자칫 일부 은행 주거래 고객 위주로 응답자가 편중되는 것을 방지하였다. 이는 은행서비스 산업 전반의 소비자 다채널 서비스 이용행태를 파악하고 일반화된 실증조사 결과를 확보하기 위함이다. 설문은 총 일주일에 걸쳐 진행되었다.

4.2 각 변수의 정의 및 측정

본 연구에 사용된 연구도구는 총 8개 구성개념이다. 우선 물리적 환경 품질과 인적 서비스 품질은 Parasuraman et al.[42]에서 해당 측정항목을 활용하였다. 인터넷

뱅킹 서비스 품질은 Sousa and Voss[8, 50]를 참조하여, 정보의 유용성, 사용 편의성, 신뢰성 총 3가지 항목을 측정하였다. 모바일 뱅킹의 경우에도 관련 문헌을 참조하여, 인터넷 뱅킹 서비스 품질과 유사한 항목을 측정하였다. 텔레뱅킹 서비스 품질과 ATM서비스 품질의 경우에는 고화정, 정순희[2], 광기영, 이유진[3]을 참조하고 동시에 소비자의 실질적인 이용행태를 파악하여, 접근의 용이성 항목도 포함하였다. 고객 만족과 충성도는 각각 서비스 관련 연구에서 널리 활용되는 Oliver[41]과 Zeithaml et al.[59]의 것을 활용하였다. 모든 항목은 5점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구에 활용된 모든 측정항목은 <표 1>에 정리되어 있다.

<표 1> 연구 측정항목

구성개념	측정항목	출처
물리적 환경품질	이 은행은 최신식 설비를 갖추고 있다.	Parasuraman et al.[42]
	이 은행의 시설은 시각적으로 보기에 좋다.	
인적서비스 품질	이 은행의 직원들은 고객에게 즉각적이고 신속하게 서비스를 제공해준다.	Parasuraman et al.[42]
	이 은행 직원들은 항상 자발적으로 고객을 돕는다.	
	이 은행 직원들은 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.	
	이 은행 직원의 업무수행 능력을 신뢰할 수 있다.	
	이 은행 직원들은 전문적인 지식이 뛰어나 고객의 어떠한 질문에도 잘 답해준다.	
인터넷 뱅킹 서비스 품질	이 은행 직원들은 고객의 욕구를 잘 이해한다.	Sousa and Voss[50], 이문규[8]
	이 은행의 인터넷 뱅킹사이트는 유용한 예금상품 정보를 제공한다.	
	이 은행의 인터넷 뱅킹사이트는 편리하게 이용할 수 있다.	
모바일 뱅킹 서비스 품질	이 은행의 인터넷 뱅킹사이트에서의 거래는 믿을만하다.	Sousa and Voss[50], 광기영, 이유진[3]
	이 은행의 모바일 뱅킹서비스는 유용한 예금상품 정보를 제공한다.	
	이 은행의 모바일 뱅킹서비스는 편리하게 이용할 수 있다.	
텔레뱅킹 서비스 품질	이 은행의 모바일 뱅킹서비스 거래는 믿을만하다.	Sousa and Voss[50], 광기영, 이유진[3]
	이 은행의 텔레뱅킹은 이용하기 쉽다.	
	이 은행의 상담직원과의 연결은 신속하다.	
ATM 서비스 품질	이 은행의 상담직원의 지식과 전문성은 충분하다.	Sousa and Voss[50], 광기영, 이유진[3]
	이 은행 내에는 충분한 수의 자동화기기가 마련되어 있다.	
	이 은행 밖의 자동화기기는 접근이 용이하다.	
고객 만족도	이 은행의 자동화기기 서비스는 편리하게 이용할 수 있다.	Oliver[41]
	나는 이 은행서비스에 대하여 전반적으로 만족한다.	
	이 은행을 선택한 건 현명한 판단이었다.	
고객 충성도	나는 이 은행서비스를 기분 좋게 이용하였다.	Zeithaml et al.[59]
	나는 이 은행을 다음 번에 다시 이용하고 싶다.	
	이 은행서비스를 다른 사람들에게 추천할 것이다.	

5. 연구결과

5.1 응답자 특성

시중 9개 은행 별로 최근 1년 내 3회 이상 사용한 고객을 대상으로 하였다. 은행 별로 각 100명씩 동일 할당하여 최종 유효 응답자는 모두 900명이다. 연령대 역시 동일 할당하여 20대부터 60대까지 각 180명, 25% 비율로 분포되어 있다. 성별 역시 남녀 동일하게 각 450명으로 50%이다. 이는 <표 2>에 정리되어 있다.

<표 2> 응답자 특성

항목	구분	빈도	비율
성별	남성	450	50.0
	여성	450	50.0
	합계	900	100.0
연령	20대	180	20.0
	30대	180	20.0
	40대	180	20.0
	50대	180	20.0
	60대	180	20.0
	합계	900	100.0

5.2 측정변수 신뢰성과 타당성

본 연구에서는 2개 이상의 문항들로 구성된 항목들 간의 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 Cronbach's α 를 이용해서 신뢰성을 측정하였다. <표 3>에서 알 수 있듯이 모든 요인들의 Cronbach's α 값

이 0.7 이상으로 도출되었다. <표 4>는 구성개념들 간의 상관관계를 보여주고 있는데, 1을 포함하지 않는 것을 알 수 있다. 이러한 기준에 따르면 본 연구 자료는 판별 타당성을 확보하고 있다고 할 수 있다.

<표 3> 평균, 표준편차, 내적일관성

	Mean	s.d.	Cronbach's α
물리적 환경 품질	3.54	.667	.914
인적 서비스 품질	3.54	.629	.936
인터넷 뱅킹 서비스 품질	3.69	.604	.842
모바일 뱅킹 서비스 품질	3.51	.631	.856
텔레뱅킹 서비스 품질	3.46	.641	.821
ATM 서비스 품질	3.57	.704	.823
고객 만족도	3.69	.663	.861
고객 충성도	3.62	.692	.781

5.3 가설 검증

각 독립변수가 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는 지 알아보고, 연령의 조절효과를 알아보기 위해, 상호작용을 활용한 회귀분석을 실시하였다. 우선, 은행서비스의 각 채널 별 서비스 품질 평가가 고객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증 결과, 텔레뱅킹 서비스 품질을 제외하곤 모든 채널의 서비스 품질 평가가 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 물리적 환경 품질, 인적 서비스 품질, 인터넷 뱅킹 서비스 품질, 모바일 뱅킹 서비스 품질의 지각된 품질이 높으면 전반적인 고객 만족도도 높아

<표 4> 구성개념 간 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8
물리적 환경품질	1							
인적 서비스 품질	.678**	1						
인터넷 뱅킹서비스 품질	.517**	.601**	1					
모바일 뱅킹서비스 품질	.484**	.566**	.716**	1				
텔레뱅킹 서비스 품질	.499**	.631**	.602**	.593**	1			
ATM 서비스 품질	.466**	.536**	.569**	.525**	.541**	1		
고객 만족도	.555**	.666**	.576**	.554**	.509**	.500**	1	
고객 충성도	.558**	.669**	.538**	.539**	.498**	.503**	.786**	1

Correlation(S.E), ** $p < .01$.

〈표 5〉 가설검증 결과

독립변수	종속변수										공선성 통계량	
	만족도					충성도						
	B	Beta	오차	t 값	sig.	B	Beta	오차	t 값	sig.	공차 한계	VIF
(Constant)	.469		.112	4.186	.000	.265		.117	2.257	.024		
물리적 환경 품질	.121	.121	.032	3.732	.000	.142	.137	.034	4.189	.000	.513	1.950
인적 서비스 품질	.394	.373	.039	10.076	.000	.442	.402	.041	10.787	.000	.393	2.544
인터넷 뱅킹 서비스 품질	.160	.146	.041	3.925	.000	.083	.072	.043	1.929	.054	.395	2.535
모바일 뱅킹 서비스 품질	.134	.128	.037	3.582	.000	.150	.137	.039	3.827	.000	.431	2.319
텔레뱅킹 서비스 품질	.002	.002	.035	.063	.949	-.008	-.008	.037	-.231	.818	.483	2.070
ATM 서비스 품질	.086	.092	.029	2.996	.003	.118	.120	.030	3.908	.000	.581	1.722
R ²	.519					.515						
adj. R ²	.515					.510						
F	120.372***					118.061***						
Durbin-Watson	1.868					2.002						

*** p < .001.

진다는 것을 알 수 있다. 회귀모형 F값이 p < .001에서 120.372의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R² = .519로 51.9%의 설명력을 보이고 있다.

둘째로 각 채널 별 품질평가가 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 인터넷 뱅킹 서비스 품질과 텔레뱅킹 서비스 품질을 제외하고, 물리적 서비스 품질, 인적 서비스 품질, 모바일 뱅킹 서비스 품질, ATM 서비스 품질이 고객 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 경우 F값이 p < .001에서 118.061의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R² = .515로 51.5%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson 는 각각 종속변수가 고객 만족, 고객 충성도인 경우 각각 1.868과 2.002로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 볼 수 있다. 또한 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보이기 때문에 독립변수간 다중공선성에는 문제가 없다.

이때 각 채널 별 서비스 품질의 상대적 영향력 차이를 비교해보면, 고객 만족도에 미치는 영향에서는 인적 서비스 품질의 표준화 계수 값이 .373으로 다른 채널의 표준화 계수 값에 비해 상대적으로 큰 것을 알 수 있다. 마찬가지로 고객 충성도와의 관계에서도 역시 인적 서비스 품질의 표준화 계수 값이 .402로

다른 요인에 비해 높은 수준을 나타냈다. 따라서 급속히 다각화 되어가는 은행서비스의 다채널 소멸 환경에서도 여전히 전통적인 인적 서비스 품질의 영향력이 가장 크다고 해석해 볼 수 있겠다.

5.4 각 채널 별 품질 평가가 고객 만족에 미치는 영향 : 연령의 조절효과

연령에 따른 차이를 살펴보기 전에 우선 연령별로 채널 별 서비스 품질 평가와 만족도 충성도의 기술적 통계분석 결과를 살펴보았다(〈표 6〉 참조). 이어 전체 고객 만족도와 충성도에 있어 청년층과 중장년층 차이를 분석한 결과 연령에 따른 만족도의 차이는 유효하였고(M청년층 = 3.79, M중장년층 = 3.67, F = 4.48, p < .05), 충성도의 차이는 유효하지 않았다(M청년층 = 3.71, M중장년층 = 3.60, F = 3.77, p > .05).

각 채널별 품질 평가가 고객 만족에 미치는 영향이 연령에 따라 차이가 있는지를 살펴보기 위한 가설검증을 위해 각 채널 별 서비스 품질 평가와 연령의 상호작용항을 활용하여 회귀분석을 실시하였다. 우선 각 채널 별 품질 평가가 고객 만족에 미치는 영향에서 연령의 조절효과는 유의미하지 않았다(모형 1의

$R^2 = .518$, 모형 2의 $R^2 = .519$ (sig. F change = .086), 모형 3의 $R^2 = .525$ (sig. F change = .092). 반면, 고객 충성도의 경우, 물리적 환경 품질과 인적 서비스 품질이 미치는 영향은 연령에 의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. <표 7>에서 보면 R^2 는 모형 1은 .509, 모형 2는 .510, 모형 3은 .520으로 점점 더

증가하고 있는 것으로 나타났다. 제3단계에서 유의 확률은 .005로 $p < .01$ 수준에서 조절효과가 있는 것으로 해석할 수 있다.

세부적으로 살펴보면, 물리적 환경 품질과 연령의 상호작용항은 종속변수인 고객 충성도에 표준화 계수 .555로 강한 정적인 영향력을 미치는 것으로 보인다.

<표 6> 연령별 지각된 품질, 만족도, 충성도

	20대		30대		40대		50대		60대	
	Mean	s.d.	Mean	s.d.	Mean	s.d.	Mean	s.d.	Mean	s.d.
물리적 환경 품질	3.59	.68	3.48	.68	3.51	.60	3.53	.69	3.59	.68
인적 서비스 품질	3.58	.66	3.45	.61	3.48	.61	3.56	.61	3.64	.63
인터넷 뱅킹 서비스 품질	3.69	.64	3.68	.61	3.70	.53	3.71	.61	3.69	.62
모바일 뱅킹 서비스 품질	3.61	.64	3.48	.63	3.48	.56	3.49	.68	3.51	.64
텔레뱅킹 서비스 품질	3.40	.64	3.38	.68	3.44	.61	3.55	.64	3.54	.63
ATM 서비스 품질	3.65	.75	3.47	.77	3.60	.61	3.55	.69	3.59	.68
고객 만족도	3.79	.69	3.62	.67	3.63	.62	3.69	.69	3.73	.62
고객 충성도	3.71	.70	3.57	.69	3.56	.64	3.61	.73	3.65	.69

<표 7> 연령에 따른 조절효과

	종속변수 : 충성도								
	1단계			2단계			3단계		
	B	Beta	sig.	B	Beta	sig.	B	Beta	sig.
(Constant)	.360		.002	.353		.002	.343		.007
물리적 환경 품질	.137	.132	.000	.135	.131	.000	.073	.070	.057
인적 서비스 품질	.442	.402	.000	.441	.401	.000	.513	.466	.000
인터넷 뱅킹 서비스 품질	.070	.061	.103	.074	.064	.086	.060	.052	.219
모바일 뱅킹 서비스 품질	.161	.147	.000	.155	.142	.000	.184	.167	.000
텔레뱅킹 서비스 품질	-.011	-.010	.765	-.005	-.005	.886	.002	.002	.961
ATM 서비스 품질	.118	.120	.000	.115	.117	.000	.087	.089	.010
연령				.053	.031	.198	.165	.096	.554
물리적×연령							.262	.555	.002
인적×연령							-.279	-.591	.003
인터넷×연령							.005	.012	.957
모바일×연령							-.092	-.195	.318
텔레뱅킹×연령							-.059	-.118	.500
ATM×연령							.126	.273	.085
R^2	.509			.510			.520		
adj. R^2	.506			.506			.513		
F change	154.41			1.658			3.122		
sig. F change	0			0.198			0.005**		

** $p < .01$.

〈표 8〉 다채널 별 서비스 품질의 충성도에 대한 영향-연령 집단 별 분석

청년층(20대)					
	B	Std. Error	Beta	t값	sig.
(Constant)	.508	.256		1.986	.049
물리적 환경 품질	.335	.075	.325	4.447	.000
인적 서비스 품질	.234	.085	.221	2.758	.006
인터넷 뱅킹 서비스 품질	.066	.091	.060	0.718	.474
모바일 뱅킹 서비스 품질	.092	.082	.083	1.115	.266
텔레뱅킹 서비스 품질	-.057	.079	-.051	-0.721	.472
ATM 서비스 품질	.213	.066	.228	3.211	.002
중장년층(30대~60대)					
(Constant)	.343	.126		2.711	.007
물리적 환경 품질	.073	.038	.070	1.920	.055
인적 서비스 품질	.513	.047	.463	10.950	.000
인터넷 뱅킹 서비스 품질	.060	.049	.052	1.239	.216
모바일 뱅킹 서비스 품질	.184	.045	.168	4.102	.000
텔레뱅킹 서비스 품질	.002	.041	.002	0.049	.961
ATM 서비스 품질	.087	.034	.088	2.586	.010

청년층의 경우 더미변수 1로 처리하였기 때문에 이에 따라 청년층의 경우에 물리적 환경 품질이 고객 충성도에 미치는 영향이 더 강해지는 것으로 해석할 수 있다. 반면 인적 서비스 품질과 연령의 상호작용항은 표준화 계수 -.591로 오히려 강력한 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인적 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향은 청년층의 경우에 오히려 약해지는 것으로 해석해 볼 수 있다. 이에 추가적으로 청년층, 중장년층 각각 두 집단으로 나누어 해당 그룹 내에서의 채널 별 품질 평가가 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다(〈표 8〉 참조). 그 결과 앞서 살펴본 대로 청년층은 중장년층에 비해서 상대적으로 물리적 환경 품질의 영향력은 강하고, 인적 서비스 품질의 영향력은 덜 한 경향이 있음을 파악할 수 있다.

6. 결 론

6.1 연구의 시사점

본 연구는 다채널 서비스 환경에서 고객이 지각하

는 채널 별 서비스 품질이 고객 만족과 고객 충성도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한 다채널 서비스 환경에서 고객의 행동에 영향을 미치는 주요한 변수인 연령으로 고객을 분류하여, 크게 중장년층과 청년층에 따라 앞선 결과가 어떻게 달라지는지도 확인하였다. 이는 다음의 몇 가지 시사점을 제공해 준다.

첫째 기존의 서비스 품질과 고객 만족의 관계와 관련된 이론을 다채널 쇼핑 환경에서 각 채널 별 서비스 품질 각각이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴보는 것으로 확장시켰다는 데 가장 큰 의의가 있다. 그간 다채널 쇼핑 환경의 증가에 비해 통합적인 관점에서 각 채널 별 상대적 영향력의 차이를 살펴본 연구는 부족한 편이었다. 기본적으로 과거 서비스 품질 관리 연구는 물리적 경로와 가상의 공간 등 어느 한 쪽의 특정 채널에 국한되어 있거나[14, 44, 56]. 오히려 통합된 서비스 품질 자체만을 논하고 있는 것이 사실이다[39].

두 번째로 채널을 물리적 환경 품질, 인적 서비스 품질, 인터넷 뱅킹 서비스 품질, 모바일 뱅킹 서비스

품질, 텔레뱅킹 서비스 품질, ATM 서비스 품질로 세분화하여 소비자의 은행서비스 이용행태를 상세히 분석하였다는 데 의의가 있다. 기존의 연구에서 채널 구분방식은 크게 가상의 서비스와 오프라인 서비스 정도로 분류하는 데 그치고 있다[50]. 이에 비해 은행서비스 산업의 특수성을 고려하여 고객이 서비스를 접하는 모든 접점을 망라하고 이를 최대한 세분화해 측정하여 영향력의 차이를 살펴보았다는 데 의의가 있다.

셋째, 채널 별로 전체 서비스 품질 지각 및 고객 충성도 형성 과정에서 연령 간 차이를 살펴보았다는 데 의의가 있다. 연령은 실무자 입장에서는 가장 쉽게 파악 가능한 주요한 소비자 특성 중 하나이다. 따라서 갈수록 급변하는 채널 환경에서 소비자의 연령에 따른 이용행태, 품질 지각, 태도형성의 상대적 차이를 파악하는 것은 기업 실무진에게 그 무엇보다도 중요하다. 이 때 청년층에서는 고객 충성도에 있어 물리적 환경 품질의 영향력이 인적 서비스 품질에 비해 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 점에 주목할 필요가 있다.

연구방법에 있어 본 연구는 국내 주요 시중은행 9 곳의 주거래 고객 900명을 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 특히 스크리닝 질문을 통해 최근 1년 내 3회 이상 해당 거래 은행 이용객으로 제한하여 응답의 정확도를 확보하였고, 연령별, 성별 동일 할당을 통해 전체 고객의 특성이 고루 반영되도록 하였다. 이처럼 일반화 가능성이 높은 샘플을 대상으로 실증 연구를 진행하고 이를 바탕으로 다채널 서비스 품질, 고객만족, 행동의도에 대한 가설을 제시하여 검증하였다는 점에서 의의가 크다 하겠다.

실무적으로 본 연구는 기업들이 멀티채널 전략을 펼치는데 있어, 주요한 성공 또는 위험요인으로 균형적인 채널 운영관리의 중요성을 확인할 수 있게 해준다. 특히 고객 만족과 고객 충성도와 같은 주요한 지표에 각 채널 별 상대적 영향력을 확인할 수 가 있는데 인적 서비스 품질의 영향력이 상대적으로 강력하다는 점에 주목해야 한다. IT 기술의 발달로 고객의 쇼핑 환경은 다각화되어 가고 있지만 여전히 인적 서비스

품질의 영향력을 간과해서는 안 될 것이다. 한편 이러한 영향력은 연령에 따라 차이가 있음을 확인할 수 있는데 청년층의 경우 자신이 이용하는 은행서비스에 대한 충성도를 형성하는 과정에서 상대적으로 물리적 환경이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 실무진들은 채널 별 영향력의 상대적 차이, 주요한 고객 특성 중 하나인 연령에 따른 차이 등을 유념해야 할 것이다.

마지막으로 최근 급변하는 옴니채널(Omni-channel) 환경에 맞춰, 채널 간 품질의 일관성, 채널 통합을 오프라인과 가상의 공간 각각 어디를 기반으로 하는 것이 성공적인 전략이 될 것인지를 살펴볼 필요도 있다[31]. 특히 실무진 입장에서는 최근 온라인 중심으로 재편화되는 다채널 통합적 품질 및 고객충성도 관리 측면에서 여전히 오프라인 서비스 경험의 중요성을 간과해서는 안 될 것이다. 지금처럼 온라인 기반의 쇼핑 환경이 확산되기 이전이긴 하지만, 과거 연구에서 Wong and Perry[57]은 은행서비스의 고객관계 관리에 있어 다른 여러 요인들보다 직접 직원의 역할이 중요하고 결정적 경험을 제공해줄 수 있다고 한 바 있다. 여전히 현재 다채널 환경에서도 이러한 직접적인 상호작용 품질의 영향력을 간과해서는 안 될 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

고객 특성의 경우 가장 대표적 고객 특성인 연령에 따른 차이를 살펴보았는데 멀티채널 서비스 환경에서 영향을 줄 수 있는 고객의 그 밖의 다른 특성들도 고려하여 연구를 확장하면 좋을 것이다. 예를 들면, 개인적 특성으로 소셜미디어의 활용도, 고객의 브랜드 충성도 등에 따라 고객의 인지과정이 어떻게 다른지 살펴보는 것도 의의가 있을 것이다. 마지막으로 채널 채택 과정에서 주로 고려되는 온라인 채널에 대한 위험지각을 직접적으로 측정하여 반영하진 않았다. 따라서 추후 채널 별 품질지각이 만족도 및 충성도에 미치는 과정에서 이러한 변수의 역할을 고려해 볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강경란, “음니채널에서의 소비자 행동”, 『닐슨인사이트』, 제9호(2014).
- [2] 고화정, 정순희, “은행서비스 품질, 고객만족 및 고객충성도 간의 관계에 관한 연구”, 『Financial Planning Review』, 제5권, 제3호(2012), pp.1-136.
- [3] 광기영, 이유진, “디지털 컨버전스 시대의 모바일 뱅킹 사용 의도 결정요인에 관한 연구”, 『Information Systems Review』, 제7권, 제2호(2005), pp.85-10.
- [4] 김동철, 김정원, “강원도 중장년 실직자 직업교육 훈련 실태 및 인식”, 『HRD연구』, 제15권, 제3호(2013), pp.139-160.
- [5] 김우성, 허은정, “베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프 스타일의 비교”, 『소비문화연구』, 제10권, 제4호(2007), pp.31-53.
- [6] 박윤서, “서비스 품질과 고객만족 간의 인과관계 실증 분석 : Granger 검정법을 중심으로”, 제36권, 제4호(2011), pp.143-160.
- [7] 오상현, 김상현, “기술수용모델의 확장과 인터넷 뱅킹 이용행동에 관한 연구 : 신뢰와 적합성의 역할을 중심으로”, 『경제연구』, 제24권, 제1호(2006), pp.175-205.
- [8] 이문규, “e-SERVQUAL-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, 『마케팅연구』, 제17권, 제1호(2002), pp.73-95.
- [9] 이형석, “소매금융서비스의 고객 만족에 미치는 서비스품질요인에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 제4권, 제2호(2003), pp.73-92.
- [10] 천성용, “금융소비자 만족도에 영향을 미치는 요인”, 『한국경영과학회지』, 제38권, 제1호(2013), pp.89-101.
- [11] 천성용, “금융소비자 특성 별 금융서비스 중요요인에 대한 탐색 연구”, 『한국경영과학회지』, 제36권, 제4호(2011), pp.125-141.
- [12] Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann, “Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings from Sweden,” *The Journal of Marketing*, (1994), pp.53-66.
- [13] Banerjee, M., “Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services,” *Journal of Service Research*, Vol.17, No.4(2014), pp.460-474.
- [14] Barnes, S.J. and R.T. Vidgen, “An integrative approach to the assessment of e-commerce quality,” *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.3, No.3(2002), pp.114-127.
- [15] Bennett, S., K. Maton and L. Kervin, “The ‘digital natives’ debate : a critical review of the evidence,” *British Journal of Educational Technology*, Vol.39, No.5(2008), pp.775-786.
- [16] Bolton, R.N., A. Parasuraman, A. Hoefnagels, N. Migchels, S. Kabadayi, T. Gruber, and D. Solnet, “Understanding Generation Y and their use of social media : a review and research agenda,” *Journal of Service Management*, Vol.24, No.3(2013), pp.245-267.
- [17] Boulding, W., R. Staelin, M. Ehret, and W.J. Johnston, “A customer relationship management roadmap : What is known, potential pitfalls, and where to go,” *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4(2005), pp.155-166.
- [18] Brodsahl, D.J. and J.M. Carpenter, “Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior,” *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol.6, No.4(2010).
- [19] Brodsahl, D.J. and J.M. Carpenter, “Shopping orientations of US males : a generational cohort comparison,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18(2011), pp.548-554.

- [20] Brynjolfsson, E., Y.J. Hu, and M.S. Rahman, "Competing in the age of omnichannel retailing," *MIT Sloan Management Review*, Vol.54, No.4(2013), pp.23-29.
- [21] Caruana, A., "Service loyalty : The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.7/8(2002), pp.811-828.
- [22] Cristobal, E., C. Flavián, and M. Guinaliú, "Perceived e-service quality (PeSQ) : Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty," *Managing Service Quality*, Vol.17, No.3(2007), pp.317-340.
- [23] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, "Measuring service quality : A re-examination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3 (1992), pp.55-68.
- [24] Cronin, J.J., M.K. Brady, and G.T.M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.193-218.
- [25] Davis, F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, (1989), pp.319-340.
- [26] Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3(1991), pp.307-319.
- [27] Falk, T., J. Schepers, M. Hammerschmidt, and H.H. Bauer, "Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers," *Journal of Service Research*, Vol.10, No.2(2007), pp.143-160.
- [28] Gallino, S. and A. Moreno, "Integration of online and offline channels in retail : The impact of sharing reliable inventory availability information," *Management Science*, Vol.60, No.6(2014), pp.1434-1451.
- [29] Gatignon, H. and T.S. Robertson, "A propositional inventory for new diffusion research," *Journal of Consumer Research*, (1985), pp.849-867.
- [30] Gulati, R. and J. Garino, "Get the right mix of bricks & clicks," *Harvard Business Review*, Vol.78, No.3(1999), pp.107-114.
- [31] Herhausen, D., M. Schögel and M. Schulten, "Steering customers to the online channel : The influence of personal relationships, learning investments, and attitude toward the firm," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, No.3(2012), pp.368-379.
- [32] Jamal, A. and K. Naser, "Customer satisfaction and retail banking : An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No.4(2002), pp.146-160.
- [33] Kirasic, K. C., G.L. Allen, S.H. Dobson, and K.S. Binder, "Aging, cognitive resources, and declarative learning," *Psychology and Aging*, Vol.11, No.4(1996), pp.658-670.
- [34] Kumar, S.A., B.T. Mani, S. Mahalingam, and M. Vanjikovan, "Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retailing banking : An empirical study," *Journal of Management Research*, Vol.9, No.4(2010), pp.21-38.
- [35] Loiacono, E., R. Watson, and D. Goodhue, WebQualTM, a web site quality, Paper presented at American Marketing Association, Austin, TX, 2000.
- [36] Lucas, R.E., "Expectations and the Neutrality

- of Money,” *Journal of Economic Theory*, Vol.4, No.2(1972), pp.103-124.
- [37] Mata, R., L.J. Schooler, and J. Rieskamp, “The aging decision maker : cognitive aging and the adaptive selection of decision strategies,” *Psychology and Aging*, Vol.22, No.4(2007), pp.796-810.
- [38] McDowd, J.M., “Inhibition in attention and aging,” *The Journals of Gerontology Series B : Psychological Sciences and Social Sciences*, Vol.52, No.6(1997), pp.265-273.
- [39] Montoya-Weiss, M.M., G.B. Voss, and D. Grewal, “Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.4 (2003), pp.448-458.
- [40] Moriarty, R.T. and U. Moran, “Managing hybrid marketing systems,” *Harvard Business Review*, Vol.68, No.6(1990), pp.146-155.
- [41] Oliver, R.L., “Conceptual model of service quality and service satisfaction : Compatible goals, different concepts,” In T.A. Swartz, D.E. Bowen, & S.W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management : Research and Practice*, (1993), pp.65-85. Greenwich : JAI Press.
- [42] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(1988), pp.12-40.
- [43] Parasuraman, A. and D. Grewal, “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain : a research agenda,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1 (2000), pp.168-174.
- [44] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and A. Malhotra, “E-S-QUAL : A multiple-item scale for Assessing Electronic Service Quality,” *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3 (2005), pp.213-233.
- [45] Patricio, Lia, R.P. Fisk, and J.F. Cunha, “Design-ing Multi-Interface Service Experiences the Service Experience Blueprint,” *Journal of Service Research*, Vol.10, No.4 (2008), pp.318-334.
- [46] Payne, A. and P. Frow, “The role of multi-channel integration in customer relationship management,” *Industrial Marketing Management*, Vol.33, No.6(2004), pp.527-538.
- [47] Payne, A. and P. Frow, “A strategic framework for customer relationship management,” *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4 (2005), pp.167-176.
- [48] Schaie, K.W. and S.L. Willis, “Age difference patterns of psychometric intelligence in adulthood : Generalizability within and across ability domains,” *Psychology and Aging*, Vol.8, No.1(1993), pp.44-55.
- [49] Seck, A.M. and J. Philippe, “Service encounter in multi-channel distribution context : virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction,” *The Service Industries Journal*, Vol.33, No.6(2013), pp.565-579.
- [50] Sousa, R. and C.A. Voss, “Service quality in multichannel service employing virtual channels,” *Journal of Service Research*, Vol.8, No.4(2006), pp.356-371.
- [51] Van Birgelen, M.V., A. De Jong, and K. De Ruyter, “Multi-channel service retailing : The effects of channel performance satisfaction on behavioural intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.82, No.4(2006), pp.367-377.
- [52] Verhoef, P.C., S.A. Neslin, and B. Vroomen, “Multichannel customer management : Under-

- standing the research-shopper phenomenon,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, No.2(2007), pp.129-148.
- [53] Verhoef, P.C., P.K. Kannan, and J.J. Inman, “From multi-channel retailing to omni-channel retailing; Introduction to the special issue on multi-channel retailing,” *Journal of Retailing*, Vol.91, No.2(2015), pp.174-181.
- [54] Webb, K.L. and J.E. Hogan, “Hybrid channel conflict : Causes and effects on channel performance,” *Journal of Business and Industry Marketing*, Vol.17, No.5(2002), pp.338-356.
- [55] Wesner, M.S. and T. Miller, “Boomers and millennials have much in common,” *Organization Development Journal*, Vol.26, No.3 (2008), pp.89-96.
- [56] Wolfinbarger, M. and M.C. Gilly, “eTailQ : dimensionalizing, measuring and predicting etail quality,” *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3(2003), pp.183-198.
- [57] Wong, S.M. and C. Perry, “Customer service strategies in financial retailing,” *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.9, No.3(1991), pp.11-16.
- [58] Yoo, B. and N. Donthu, “Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping(SITEQUAL),” *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.1(2001), pp.31-47.
- [59] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, “The behavioural consequences of service quality,” *Journal of Marketing*, No.6, Vol.2 (1996), pp.31-46.
- [60] Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler, *Services marketing : Integrating customer focus across the firm*, New York : McGraw-Hill, 2006.
- [61] Zhang, J., P.W. Farris, J.W. Irvin, T. Kushwaha, T.J. Steenburgh, and B.A. Weitz, “Crafting integrated multichannel retailing strategies,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.24, No.2(2010), pp.168-180.