

전자금융서비스 채널 수용의도에 대한 제 모형의 비교 연구  
: 모바일뱅킹서비스를 중심으로

김현철\*  
최지호\*\*  
한장희\*\*\*

I. 서론

최근 들어 정보통신기술의 급속한 발전과 함께 기술 인프라를 중심으로 한 서비스 응용분야의 다양한 확대가 이뤄지면서, 유선인터넷으로 대표되는 온라인 환경에 이어 새로운 모바일 환경에서의 마케팅활동이 더욱 중요해지고 있다. 모바일 환경 하에서의 모바일 단말기는 서비스전달채널로서의 기능을 수행하는 모바일 상거래의 핵심수단으로 이미 확산되고 있으며, 서비스전달채널이 보다 다양해지고 각 채널의 기능적 역할이 확대되는 가운데 고정적인 서비스전달채널의 한계를 넘어 자동화된 셀프서비스 기술로서 기업간 혹은 기업과 소비자간의 상호작용적 활동을 보다 향상시키고 있다.

1990년대 중반 이후 새로운 온라인 채널의 하나로 인터넷이 급부상하면서 인터넷 채널에 대한 연구가 활성화된 이래로 다변화된 유통채널 환경 하에서 채널별로 차별화되게 운영되어왔던 유통채널에 대한 통합적 운영의 중요성이 증대되면서 다채널 관리의 중요성 및 다채널 선정과 관련한 연구(ie. Kaufman and Lindquist 2002; Stone et al. 2002 etc.)가 수행되어지고 있으며, 자사의 재화나 서비스를 유통시키는 두 개 이상의 서로 다른 채널을 지칭하는 복수채널(Plural Channel)에서의 다양한 유통경로관리에 관한 문제를 다룬 연구(ie. 주우진과 김현식 2002; 전종근 외. 2004)들이 활발히 수행되어져 오고 있다. 이러한 연구흐름의 확장은 실제로 지난 수년간 재화나 서비스 전달을 위한 유통채널이 보다 다양해지고 각 유통채널의 기능적 역할이 확대되는데서 비롯된다고 볼 수 있으며, 이로 인해 고정적이고 정형화된 유통채널의 한계를 넘어 자동화된 셀프서비스 기술과 같은 진화된 유통채널을 통한 기업간 혹은 기업과 소비자간의 상호작용적 활동에 대한 관심이 증대되고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

이상과 같이 새로운 기술 및 서비스 기반 하에 서비스 이용과 관련한 새로운 유통채널이 형성되고 있는 상황에서, 서비스 제공기업의 경우 이를 활용하여 질적·양적 성과를 향상시키기 위해 소비자들이 대안적인 유통채널의 수용 및 선택에 관한 행동을 어떻게 수행하는지 및 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지를 연구할 필요성이 있다.

또한, 새로운 기술 및 혁신에 대한 수용은 지난 수십 년간 마케팅 분야에서 주요한 연구

\* ㈜ SLMDC 마케팅사업부 (hcmkt@simedia.co.kr)

\*\* 전남대학교 경영대학 조교수 (jihocool@chonnam.ac.kr)

\*\*\* 전남대학교 경영대학 교수 (hanjh@chonnam.ac.kr)

과제로서 다루어져 왔으며, 이를 설명하기 위해 다양한 이론들을 적용해 왔다. 신규 서비스 및 기술 등에 대한 소비자들의 수용문제를 다룬 많은 연구에서는 수용의 대상이 가지고 있는 특성을 통한 수용의도 및 의도의 행위화에 관한 연구(Davis 1989; Venkatesh and Davis 2000 etc.)가 주된 관심사였으나, 최근에는 수용 이후의 행동(Zhu and Kraemer 2005; Shih and Venkatesh 2004 etc.) 등 수용과정 전반에 걸쳐 관심이 증가되고 있는 상황이다. 즉 특정시점에서의 수용대상에 대한 평가를 통해서만 수용을 설명하기엔 한계가 있다고 여겨지며, 수용과정에 대한 전반적이고 체계적인 이해가 요구된다.

하지만, 대부분의 수용관련 연구들은 기존의 이론 및 모형을 통해 혹은 이를 수정하거나 확장하는 것만으로 신규 서비스 및 기술 수용에 관한 연구를 수행해 왔으며, 최근 기술적 특성의 다양화와 시스템 사용 환경 등 외부적 변수의 변화와 함께 새로운 환경에서의 소비자 행동 또한 다양화되고 특성화되는 상황에서 신규채널을 수용하는 과정을 설명하는데 대한 이론적 발전이나 기여가 부족하다고 본다.

본 연구에서는 수용의도 및 수용과정을 설명해왔던 기존의 핵심 이론 및 모형과 함께, 사회교환이론을 바탕으로 수용과정을 거래과정 및 사회적 교환 등 상호작용적 관점에서 고려한 모형을 동시에 고려함으로써 신규 서비스전달채널의 수용에 대한 상대적 비교연구를 수행하고자 한다.

## II. 수용에 관한 기존 이론 및 모형의 검토

### 1. 혁신확산이론 (IDT; Innovation Diffusion Theory)

혁신의 확산에 관한 이론은 커뮤니케이션 연구 분야에서 널리 거론되고 있는 Rogers의 이론이다. 혁신의 확산이란, 개인 혹은 다른 단위(조직)에 의해 새롭게 지각되는 아이디어, 실행, 사물로서 정의되어지는 혁신이 사회적 체계의 구성원들 사이에서 특정시간 동안에 어떠한 경로를 통해 의사소통되어지는 과정을 일컫는다(Rogers 2003 5th ed.).

확산에 대한 이론은 사회학, 커뮤니케이션 이론, 마케팅, 조직이론, 교육학 등 학제 간(interdisciplinary) 성격을 지니고 있으며, 이러한 이론들을 가장 효과적으로 통합한 것이 커뮤니케이션 이론을 바탕으로 한 Rogers(2003)의 혁신의 확산이론이다(장대련, 조성도 1999).

혁신 확산 이론에서는 소비자에게 지각된 혁신의 특성이 혁신의 수용에 큰 영향을 미친다고 보고 있다. 그러므로 혁신이 그 잠재적 수용자에게 어떻게 지각되는가가 중요하다. Rogers(2003)는 혁신의 수용에 영향을 미치는 혁신의 특성과 관련하여 상대적 이점(Relative Advantage), 양립가능성 혹은 적합성(Compatibility), 시용가능성(Trialability) 및 관찰가능성(Observability)을 제시하고 있다.

금융서비스 분야에서의 혁신에 대한 수용과 관련하여, 전자금융서비스 채널인 자동화기기, 인터넷 및 모바일뱅킹 서비스 채널에 대한 특성지각에 의해 해당 뱅킹서비스의 사용의도, 사용, 선택 등을 설명하기 위해 다양한 선행 연구가 혁신 확산 이론의 기반 하에 수행되어

저 왔으며, 이를 정리하면 다음에서와 같다.

<표 1> 혁신 확산 이론의 적용 연구 예

| 금융서비스 채널 유형    | 적용 연구                                                              |
|----------------|--------------------------------------------------------------------|
| 자동화기기 (CD/ATM) | Meuter et al. 2005; Kolodinsky et al. 2004; Lee et al. 2003 등      |
| 인터넷뱅킹          | Gerrard et al. 2006; Walker and Johnson 2006; Lassar et al. 2004 등 |
| 모바일뱅킹          | Lee et al. 2001 등                                                  |

2. 합리적행동이론 (TRA; Theory of Reasoned Action)

어떤 대상에 대한 전반적 태도를 통해 소비자의 행동을 예측하기 위한 다속성 태도모형의 하나로 Fishbein 모형(1963)이 제시되었으나, 단지 신념과 평가의 함수로 구성된 태도만으로는 소비자의 행동을 예측하기에는 설명력이 다소 부족하였으며, 태도-행동간의 관계성 정도에 대한 의문도 제기되었다. 이러한 한계점을 극복하기 위해, 이를 확장시킨 합리적 행동이론(Fishbein 1967; Fishbein and Ajzen 1975)은 행동을 취하고자 하는 의도를 소비자들의 행동을 결정하는 직접적인 요인으로 보고 있으며, 행동의도는 '행동에 대한 태도'와 '주관적인 규범'에 의해 결정된다고 보고 있다.

사회심리학 분야의 현상을 설명하기 위해 개발된 합리적 행동이론은 소비자의 태도 및 구매행동을 예측하고 이를 확장하여 소비자의 태도 원인을 분석하여, 보다 나은 마케팅전략 및 활동을 전개하는데 도움을 주는 등 마케팅분야에서 널리 활용되어지고 있다. 또한, 합리적 행동이론은 시스템 사용에 대한 사용자 참여와 관여 영향을 설명하기에 적절한 프레임워크를 제공한다. 합리적 행동이론은 개인 행동의 심리학적 결정을 설명할 뿐 아니라 다양한 부분에서 실용성을 보여주고 있다(안중호 외, 2005). 정보기술 분야에서 합리적 행동이론의 효과에 대한 근거는 합리적 행동이론과 정보기술수용모형의 비교연구(Davis et al. 1989)를 통해 검증되었다. 합리적 행동이론에서의 태도는 대상에 대한 태도와는 달리 소비자가 어떤 행동을 수행하는 것에 대한 전반적인 평가로서 정의하였다. 정보기술 분야에서 태도는 두 가지로 구분할 수 있는데, 이는 "새로운 시스템이 좋거나 좋지 않다"라는 대상에 대한 태도와 "새로운 시스템의 이용이 괜찮다 또는 아니다"라는 행위에 대한 태도로 나눌 수 있다(안중호 외, 2005). 이러한 차이를 이용해서 새로운 정보기술 즉, 본 연구에서의 모바일뱅킹 서비스 채널에 대한 소비자들의 태도는 모바일뱅킹에 대한 태도와 모바일 단말기를 이용한 금융서비스 이용 행동에 대한 태도로 함께 고려되어질 수 있을 것이다.

<표 2> 합리적 행동이론의 적용 연구 예

| 금융서비스 채널 유형   | 적용 연구                                                                             |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 자동화기기(CD/ATM) | Wan et al. 2005 등                                                                 |
| 인터넷뱅킹         | Jaruwa et al. 2005; Wan et al. 2005; 이웅규 2005; Shih and Fang 2004; 유일, 소순후 2004 등 |
| 모바일뱅킹         | 안중호 외, 2005; 광기영 외, 2005 등                                                        |

3. 기술수용모형 (TAM; Technology Acceptance Model)

기술수용모형은 Davis(1989)가 특정 정보기술이나 시스템의 사용자 수용과정을 설명하기 위해 개발한 모형으로서, 이는 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론을 기초로 하여 컴퓨터 기술 등 광범위한 최종 사용자 컴퓨팅 기술의 수용행동 및 수용결정 요인을 규명하는데 활용되어져 왔다.

기술수용모형은 정보기술의 이용의도와 정보기술 이용에 대한 태도의 결정요소로 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use) 개념을 도입하여 합리적 행동이론의 관점에서 설명하고자 시도한 것이다. 기술을 이용하려는 개인의 행동의도를 결정하는 두 가지 행동신념인 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 변수의 정도가 새로운 정보기술에 대한 사용자의 태도에 영향을 미치며, 나아가 이 태도는 행동의도와 실제 사용에 영향을 미치게 되며 행동의도에 대한 외부변수들(개인 특성, 시스템 특성 등)의 효과가 두 가지 행동 신념에 의해 매개된다고 제안하고 있다(Davis 1989; Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989).

지난 수년 동안 기술수용모형은 많은 실증연구들을 통해 강력한 모형으로 검증되어 왔으며, 실증적 연구를 통해 태도의 결정요소에 영향을 미치는 외부요인을 찾아내었다. 하지만, 합리적 행동이론 하에 개발된 기술수용모형은 합리적 행동이론의 주관적 규범이라는 개념이 이론적 근거가 불확실하고 정확히 측정하는데 문제가 있다는 이유로 최초 모형에 포함시키지 않았으나, 최근에는 개인의 행동을 예측하는 핵심요인으로 주관적 규범 개념을 포함하여 모형을 확장하는 연구가 수행되고 있다.

Bagozzi et al.(1989)의 연구에서는 소비자들의 행동의도를 측정함으로써 컴퓨터 시스템 수용을 예측하였고, 합리적 행동이론과 기술수용모형을 이용하여 소비자들의 태도, 주관적 규범, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성 그리고 그 외 관련 변수들이 시스템의 사용의도에 미치는 영향관계를 실증분석을 통해 밝혀냈다. 또한, Venkatesh and Davis(2000)는 기술수용모형의 기본 구성개념에 영향을 주는 외부 요인을 고려해서 확장된 기술수용모형(TAM2)을 개발하였는데, 확장된 모형에서는 주관적 규범, 자발적 참여, 이미지 등과 같은 사회적 영향 작용과 직업 연관성, 결과 확인성, 지각된 유용성 등과 같은 인식적인 수단의 작용이 지각된 사용용이성과 사용 의도에 미치는 영향을 밝히고 있다.

살펴본 바와 같이 기술수용모형은 정보기술의 수용을 예측하는데 가장 폭 넓게 사용되어져 오고 있으며, 많은 연구자들에 의해 이를 확장하거나 수정한 연구들이 수행되어져 오고 있는 상황이다(Gerrard et al 2006; Curran and Meuter 2005; Gefen et al. 2003 etc).

<표 3> 기술수용모형의 적용 연구 예

| 금융서비스 채널 유형    | 적용 연구                                                                                                                              |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자동화기기 (CD/ATM) | Curran and Meuter 2005; 이국용 외. 2005 등                                                                                              |
| 인터넷뱅킹          | Guriting and Ndubisi 2006; 오상현, 김상현 2006; Gerrard et al. 2006; Curran and Meuter 2005; Pikkarainen et al. 2004; Wang et al. 2003 등 |
| 모바일뱅킹          | 구자철 외. 2006; 최혁라, 신정신 2006; 안중호 외. 2005 등                                                                                          |

#### 4. 사회교환이론에 기반한 기존채널 이용 경험요인의 적용

대부분의 수용관련 기존 연구들은 수용시점에서 새롭게 수용되는 대상에 대한 지각, 평가 및 태도 등을 기준으로 수용행동을 설명해 왔다. 하지만 대부분의 수용행동은 새로운 수용대상 이전의 기존 이용대상이 존재할 뿐만 아니라, 수용행동을 결정하는데 있어 새로운 수용대상과 함께 기존의 이용대상에 대한 고려가 이뤄진다는 것이다. 소비자들은 선택대안에 대한 비교 행동과 과거 행동과의 관련성을 토대로 신규 행동의 패턴이 영향을 받음으로써 보다 다변화되고 복잡한 의사결정과정 및 정보처리과정을 수행하게 된다.

이에 본 연구에서는 수용과정을 거래과정 및 사회적 교환 등 상호작용적 관점에서 접근하여, 모든 관계는 대안에 대한 비교와 주관적인 비용-혜택간 분석을 통해 형성된다고 보는 사회교환이론을 적용하여 수용과정을 설명하고자 한다.

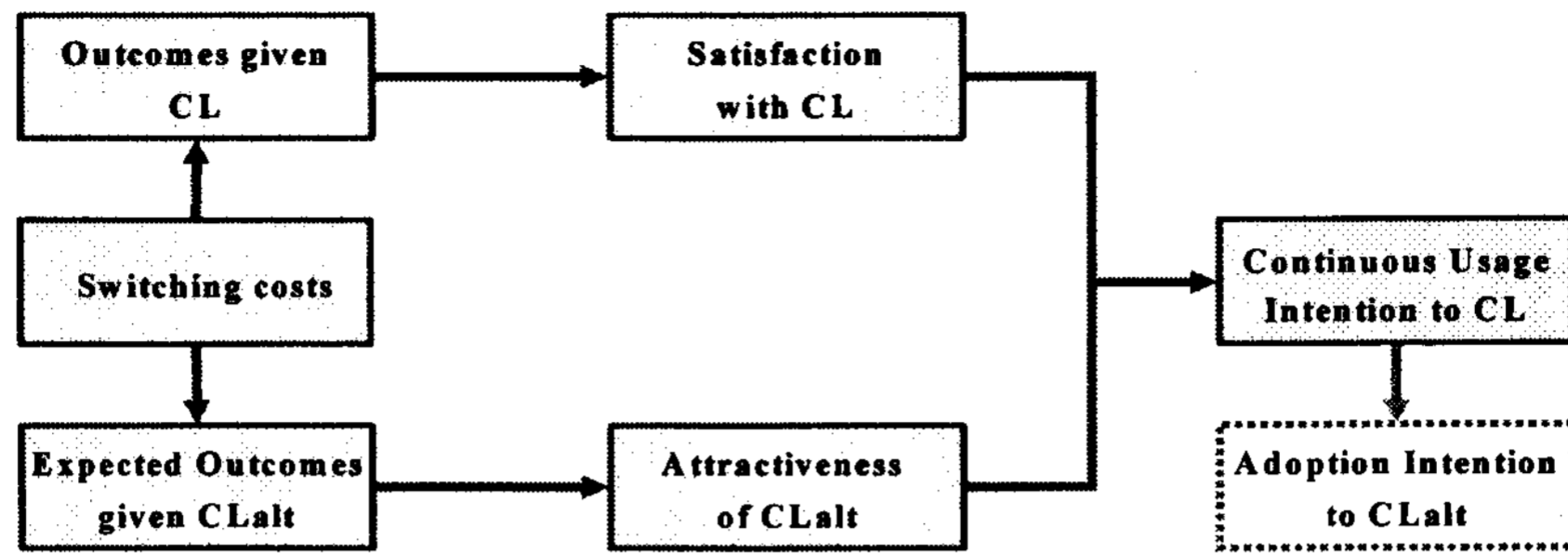
사회교환이론에 따르면 특정 교환당사자는 관계의 지속여부를 결정할 때 단순한 현재의 관계에 대한 평가뿐만 아니라 다른 대안적 관계에 대한 평가를 고려하여 의사결정을 내린다고 제시함으로써, 현재관계에서 얻을 수 있는 성과보다 더 높은 성과를 제공해 줄 수 있는 대안이 존재한다면 기존 관계를 단절하고 새로운 관계를 구축해야 할 충분한 동기가 될 수 있다는 것을 보여주고 있다. 또한 사회교환이론은 교환관계로부터 얻을 수 있는 성과에 대한 평가기준으로 '비교수준'과 '대안의 비교수준'을 제시하고 있으며, 관계의 유지 및 전환을 결정하는데 있어 고려되어야 할 요인으로 '전환비용'을 제시하고 있다.

가) 비교수준(Comparison Level; CL) : 특정 교환의 당사자가 현재 및 과거 유사한 관계에 기초하여 현재 교환관계로부터 얻을 수 있을 것이라고 기대하는 성과의 질로서, 관계로부터 획득된 성과는 관계의 매력도와 관계로부터의 경험을 통한 만족수준을 결정짓는다고 보고 있다.

나) 대안의 비교수준(CL for alternatives; CLalt) : 특정 교환의 당사자가 현재 관계가 아닌 최상의 대안적 교환관계로부터 얻을 수 있다고 기대하는 성과의 평균 질로서, 현재 관계에 구축한 노력, 시간 및 비용 등 관계투자 (Investment)의 규모를 의미하는 투자규모와 함께 전환장벽을 구성하는 핵심요인으로 작용한다고 보고 있다.

다) 전환비용(Switching Costs) : 소비자의 지속적 관계유지는 관계로부터의 혜택과 지불한 비용 (benefits received minus costs paid)을 고려한 관계의 결과에 의해 결정되어지며, 이는 크게 기존채널을 교체함으로써 발생될 수 있는 비용적 요인(ie. 혜택손실비용, 기존관계손실비용, 매물비용, 계약비용 등)과 신규채널을 수용하는데 따른 비용적 요인(ie. 학습비용, 탐색비용, 인지적노력비용, 불확실성비용 등)으로 구분될 수 있다.

[그림 1] 사회교환이론에 기반한 이론적 틀



이러한 상호작용적 관점에서의 접근은 금융서비스 전달 채널의 수용에 대한 이해를 기존 서비스전달채널 이용 상황 하에서 태도적(만족도, 대안 매력도 등) 측면과 비용적 측면(전환 비용)에서 살펴봄으로써, 기존 채널을 이용하고 있는 고객의 새로운 채널로의 전환이나 기존채널 이용 고객의 이탈방지를 통한 유지 등과 같은 고객관계관리에 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

### III. 전자금융서비스 채널 수용관련 선행 연구

#### 1. 모바일환경에서의 다양한 연구

최근 들어 모바일에 대한 관심이 높아지면서 모바일을 이용한 무선인터넷, 모바일 상호작용성 등 모바일 환경에서의 다양한 연구가 수행되고 있다. 하지만 지금까지 수행된 모바일 환경에서의 연구는 실제로 사용자 측면에 대한 연구는 거의 미비한 실정이다. 사용자 측면에서의 연구를 살펴보면, 김호영, 김진우(2002)는 무선인터넷을 대상으로 한 연구에서 지각된 유용성, 시스템 품질, 즉시 접속성이 실제 사용에 영향을 미친다는 것을 보여주었으며, 이태민(2003)은 모바일 환경에서의 신뢰와 관계몰입에 영향을 미치는 상호작용성 구성요인을 밝혔으며, 이원준 등(2004)은 사회적 영향이 지각된 유용성의 중요한 요인으로 주변인의 영향 및 개인의 이미지를 향상시킬 수 있도록 해야 하며, 자기효능과 몰입이 지각된 편의성에 영향을 미치며 자신감 있게 모바일 서비스를 이용하는 사용자는 이용하는 서비스에 쉽게 몰입하게 되고 쉽게 인지한다고 하였다.

현재 모바일 기술 및 이를 응용한 다양한 서비스가 확산되고 있는 상황에서 제반 산업분야에 모바일 기술의 적용이 증대되고 있다. 금융서비스 분야에서도 마찬가지로 서비스전달 매체로서 모바일뱅킹에 대한 관심이 고조되고 있으며, 최근 들어 기존의 banking서비스 수용과 관련한 다양한 연구이론들을 토대로 모바일뱅킹 서비스 수용에 대한 연구가 시작되고 있다 (구자철 외. 2006; Laforet and Li 2005; 안중호 외. 2005; 문용은, 정유진 2004 etc.).

#### 2. 모바일뱅킹 수용행동에 관한 연구



모바일뱅킹은 기존의 온라인뱅킹 기술과는 차이가 존재하는데, 특히 인터넷뱅킹 서비스와는 유사점이 있기도 하나 기술의 활용성 측면에서 상당한 차이를 지니고 있다. 물론 모바일뱅킹 서비스의 제공 방식 중 무선인터넷을 이용하여 구현되기도 하는 점은 넓은 의미에서는 인터넷뱅킹 서비스에 포함되기도 하지만, 최근에 이르러 무선 네트워크와 IC칩을 장착한 모바일 단말기를 이용하여 금융서비스를 이용한다는 점에서 유선 네트워크와 고정적인 PC를 이용하는 인터넷뱅킹과는 상당한 차이가 있다.

모바일뱅킹은 거래시작부터 완료에 이르기까지 소비자가 혼자서 업무를 수행하는 자발적 정보시스템에 해당된다(오상현, 김상현 2006). 모바일뱅킹 서비스는 기존의 온라인뱅킹 서비스에 비해 상대적인 혜택이 존재함에도 불구하고, 아직까지 이의 수용과 확산에 있어서 여전히 미진한 상황이다. 어떤 정보시스템을 도입했다는 자체보다는 그 정보시스템이 적절히 이용될 때만 투자의 효과를 기대할 수 있는 것처럼, 모바일뱅킹 서비스를 통한 경쟁력 확보도 소비자의 수용과 확산이 전제되어야만 가능하다(오상현, 김상현 2006). 따라서 금융기관의 입장에서는 정보기술에 기반을 두는 새로운 거래채널인 모바일뱅킹 서비스를 어떻게 받아들이고 어떻게 이용하는지를 밝히는 연구는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

구자철 외(2006)는 기술수용모형을 기반으로 모바일뱅킹 서비스 수용의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 촉진조건, 자기효능, 사회적 영향 및 시스템 품질 등 4가지 요인을 추가하였으며, 인터넷뱅킹과 전자상거래 연구에서 중요한 역할을 해왔던 신뢰요인을 추가하여 모형을 확장시켰다. 이들은 실제 주 1회 이상 모바일뱅킹 서비스를 사용하는 이용자들을 대상으로 제시된 구성개념들과 사용의도간의 인과관계를 구조적으로 살펴보고 영향관계를 파악하였다.

최혁라와 신정신(2006)은 정보기술의 사용자 수용을 설명하는 기술수용모형을 중심으로 모바일뱅킹 서비스의 수용의도에 중요한 역할을 담당할 것으로 기대되는 신기술 반응(technology readiness) 특성들과 지각된 유용성 그리고 자기효능감의 영향을 검증하였다. 이들은 모바일뱅킹 서비스 이용여부와 상관없이 모바일 단말기를 소지한 소비자들을 대상으로 제시된 연구모형을 실증함으로써, 신기술 수용에 있어 신기술 반응의 중요성과 이를 전략적으로 활용할 수 있는 가능성을 제시하였다.

또한, Laforet and Li(2005)는 모바일뱅킹 서비스 수용에 대한 태도를 설명하기 위해 서비스품질의 구성개념을 활용하여 이들 간의 관계성을 밝히고자 하였는데, 모바일 단말기 소유여부, 기술적 경험 및 숙련도 등 제시된 5가지 선행요인이 모바일뱅킹 서비스 수용 태도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔으며 이들은 또한 기존 인터넷뱅킹 서비스와의 비교연구를 수행하였다.

안나은(2003)은 모바일뱅킹 서비스의 수용요인을 밝히기 위해 기술수용모형을 기반으로 설명하였는데, 사용자들이 모바일뱅킹 서비스를 수용하는데 미치는 외부 영향요인으로 서비스 품질, 개인의 혁신성, 사회적 영향, 이동성, 연결성, 사용자 친숙성, 자기 효험을 제시하였다. 특히 모바일뱅킹 서비스가 기존의 은행 창구, 자동화기기(ATM/CD), 텔레뱅킹 및 인터넷뱅킹 서비스 등과 가장 차별되는 특성으로 이동성(mobility)과 연결성(connectivity)을 제시

하고 이들의 수용여부에 대한 영향력을 알아보았는데, 사회적 영향, 이동성, 연결성은 사용자의 인지된 유용성과 사용 편의성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4> 모바일뱅킹 서비스 수용관련 선행 연구

| 연구자                   | 적용이론                         | 종속변수     | 독립변수                                                                                                                                      | 매개변수 외                                               | 비고                                  |
|-----------------------|------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 구자철 외 (2006)          | • TAM                        | 사용의도     | - 지각된 편의성<br>- 지각된 유용성<br>- 신뢰                                                                                                            | <선행변수><br>- 촉진 조건<br>- 자기 효능<br>- 사회적 영향<br>- 시스템 품질 | ※Trust를 통한 TAM의 확장                  |
| 최혁라, 신정신 (2005)       | • TAM<br>• TRI               | 수용의도     | - 자기효능감<br>- 지각된 유용성                                                                                                                      | <선행변수><br>- 낙관성<br>- 혁신성<br>- 불편함<br>- 불안함           | ※자기효능감 이론 적용 (Bandura 1977)         |
| 이동현 황규승 (2005)        | • TAM                        | 이용의도     | - 보안성<br>- 유용성<br>- 용이성                                                                                                                   | - 이용에 대한 태도                                          | -                                   |
| Laforet and Li (2005) | • Servqual                   | Attitude | - Perception of Risk (Security)<br>- Awareness<br>- Technological Skill<br>- Previous Technology Experience<br>- Possession of a WAP/CDMA | -                                                    | ※상이한 독립 변수 구성을 통해, 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹을 비교 |
| 안중호 외 (2005)          | • TRA<br>• TAM               | 사용의도     | - 인지된 유용성<br>- 인지된 용이성<br>- 이미지<br>- 인지된 위험<br>- 주관적 규범                                                                                   | <선행변수><br>- 주관적 규범<br>- 인지된 위험                       | -                                   |
| 곽기영 이유헌진 (2005)       | • TAM<br>• TRA<br>• Servqual | 사용의도     | - 지각된 유용성<br>- 지각된 편의성<br>- 서비스품질<br>- 사회적 영향<br>- 즉시 접속성                                                                                 | -                                                    | -                                   |
| 이상철 외 (2005)          | • TAM                        | 사용의도     | - 신뢰<br>- 지각된 편리성<br>- 지각된 유용성                                                                                                            | - 태도                                                 | ※인터넷뱅킹과 모바일뱅킹간 그룹 비교                |
| 문용은 정유진 (2004)        | • TRA<br>• TAM               | 사용의도     | - 편리성<br>- 비용<br>- 불편성<br>- 위험성<br>- 혁신 성향<br>- 자기 효능감<br>- 이전 경험                                                                         | - 태도                                                 | -                                   |
| 이윤배 외 (2004)          | • IDT                        | 이용의도     | - 개인적 성향<br>- 기술 성숙도<br>- 외부 압력<br>- 기회 요인<br>- 의사소통방법                                                                                    | - 인지된 혁신 특성<br>: 효율편리<br>: 필수정도<br>: 복잡성             | -                                   |



그 외에 인터넷뱅킹 서비스 채널의 수용행동과 관련한 기존 연구에서 제시되었듯이 수용행동의 설명을 위한 주요 이론들을 토대로 연구가 수행되었는데, 모바일뱅킹 서비스 채널의 수용행동과 관련하여 합리적 행동이론을 이론적 기반으로 한 연구들이 있으며(안중호 외, 2005; 문용은, 정유진 2004 etc.), 혁신확산이론 및 기술수용모형을 이론적 기반으로 다양한 연구가 수행되었다.

#### IV. 실증연구

##### 1. 조사설계 및 자료의 수집

본 연구의 주요 목적은 모바일 환경에서의 새로운 금융서비스 전달 매체로서 모바일뱅킹 서비스를 연구 대상으로 하며, 기존 핵심이론들과 함께 인터넷뱅킹 등 기존 서비스전달채널의 경험적 요인 등을 고려하는 사회교환이론에 기반하여 신규 전자금융서비스 채널의 수용의도를 설명하고자 한다. 조사 대상 표본은 인터넷뱅킹 서비스 가입자로서 인터넷을 통한 금융서비스 거래 경험이 있는 직장인 등 경제활동을 수행하고 있는 20대 중반에서 40대까지의 젊은 층을 주요 대상으로 하였다. 전국 대도시와 광역시 소재 직장인을 대상으로 면접조사와 인터넷조사를 병행하여 총 573부의 설문지가 회수되었으며, 응답이 누락되거나 불성실한 설문지를 제외한 총 405개의 표본을 최종적으로 분석에 활용하였다.

<표 5> 금융서비스 전달 채널별 업무처리 비중

| 금융서비스 채널 유형 |               | 국내 전체   | K 은행    | 표본 조사   |
|-------------|---------------|---------|---------|---------|
| 은행창구 거래     |               | 30.2 %  | 29.2 %  | 16.6 %  |
| 전자<br>금융거래  | 자동화기기(CD/ATM) | 25.2 %  | 31.0 %  | 29.1 %  |
|             | 텔레뱅킹          | 11.2 %  | 8.1 %   | 11.7 %  |
|             | 인터넷뱅킹         | 32.3 %  | 28.7 %  | 42.5 %  |
|             | 모바일뱅킹         | 1.1 %   | 1.1 %   | -       |
|             | 소계            | 69.8 %  | 70.8 %  | 83.4 %  |
| 합계          |               | 100.0 % | 100.0 % | 100.0 % |

##### 2. 실증분석을 통한 제 모형의 비교 결과

###### (1) 측정품질의 평가

본 연구에서는 제 모형의 비교를 위해 다양한 실증모형을 검증하기 위한 여러 가지 측정항목들이 사용되었는데, 자료의 분석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화하는 과정을 거쳤다. 또한, 본 연구에서 사용 및 측정된 구성개념들은 기존 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였으며, 본 연구는 모바일 환경에서의 banking 서비스를 연구 대상으로 하기 때문에(사회교환이론은 인터넷 환경에서의 banking 서비스도 고려) 각각 환경에 적합하게 기존 항목을 조정하여 사용하였다.

(2) 제 모형의 실증분석 결과 및 비교

본 연구에서는 수용과정 및 행동에 관한 기존 핵심이론 및 모형과 더불어 기존채널에 대한 경험적 요인을 고려한 제안모형을 통해, 새로운 모바일환경에서의 서비스전달채널에 대한 수용의도에의 영향관계성 및 제 모형간 상대적 설명력의 정도를 비교하고자 하였다.

우선 혁신확산이론을 토대로 모바일뱅킹서비스의 수용의도를 실증분석을 실시한 결과, 혁신의 속성과 수용간 관계에 관한 기존 실증연구에서 가장 일관되게 혁신수용에 영향을 미친다고(Lee et al. 2003 etc.) 밝힌 상대적 이점, 복잡성(-), 적합성 등은 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 관찰가능성 또한 유의한 영향관계를 보였다. 하지만 시용가능성은 유의하지 않은 관계를 나타냈는데, 이는 조사대상 표본의 선정에 있어 신규대상에 대한 이용경험이나 시용경험이 없는 소비자들을 대상으로 수용의도에 대한 검증을 실시함으로써 인해, 사후적인 요인으로써 시용가능성이 유의하지 않게 나타난 것으로 볼 수 있다.

합리적 행동이론을 통한 실증분석 결과, 규범적 신념과 순응동기에 의해 결정되는 주관적 규범 및 행동에 대한 태도 요인 모두 유의미한 영향관계를 보이는 것으로 나타났는데, 이는 모바일뱅킹서비스 및 인터넷뱅킹서비스를 대상으로 한 기존의 연구(<표 2> 참조)와 동일한 결과를 보여주었다.

기술수용모형을 토대로 한 실증분석 결과, 지각된 사용용이성 및 지각된 유용성 모두 유의미한 영향관계를 보이는 것으로 나타났으며, 이 또한 모바일뱅킹서비스 및 인터넷뱅킹서비스를 대상으로 한 기존의 연구(<표 3> 참조)와 동일한 결과를 보여주었다.

<표 6> 諸 모형의 실증분석 결과

| 설명이론    | Independent Variables              | Coefficient | Result   | Adjusted R <sup>2</sup> |
|---------|------------------------------------|-------------|----------|-------------------------|
| 혁신확산이론  | Relative Advantage                 | 0.233 **    | positive | 0.483                   |
|         | Complexity                         | - 0.301 **  | negative |                         |
|         | Compatibility                      | 0.383 **    | positive |                         |
|         | Trialability                       | 0.064       | N.S      |                         |
|         | Observability                      | 0.210 **    | positive |                         |
| 합리적행동이론 | Attitude toward an Act             | 0.534 **    | positive | 0.502                   |
|         | Subjective Norm                    | 0.468 **    | positive |                         |
| 기술수용모형  | Perceived Usefulness               | 0.294 **    | positive | 0.316                   |
|         | Perceived Ease of Use              | 0.483 **    | positive |                         |
| 사회교환이론  | Satisfaction with existing channel | 0.143       | positive | 0.498                   |
|         | Attractiveness of new channel      | 0.578 **    | positive |                         |
|         | Switching Costs                    | - 0.341 **  | negative |                         |

주1. Dependent Variable: Adoption Intention to Mobile-banking Service Channel

주2. \*\* p<0.01, \* p<0.05

마지막으로 모든 관계는 대안에 대한 비교와 주관적인 비용-혜택간 분석을 통해 형성된다고 보는 사회교환이론을 기반으로 한 모형을 실증분석한 결과, 신규채널에 대한 매력도와 전환비용(-) 요인과 함께 기존채널에 대한 만족도 또한 유의미한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다.

결과적으로 신규 채널에 대한 매력도가 높을수록 이를 수용하고자 하는 의도는 높아진다는 것을 보여주었는데, 이는 특정 관계가 만족스럽지 못하다고 해서 기존 관계를 단절하는 것이 아니라 유용한 대안이 존재할 경우 기존 관계를 단절할 수 있다는 Kelly and Thibaut(1978)의 연구와 소매상과 공급자간 관계에 대한 연구에서 소매상이 인지하는 대안의 매력도가 공급업자의 교체 결정에 영향을 미친다는 사실을 확인한 Ping(1993)의 연구결과와 동일함을 보여주었다. 또한, 전환비용 요인은 부정적인 영향관계를 미치는 것으로 나타났는데, 이는 전환비용의 분류를 통해 주요 전환비용적 요인이 기존 제공주체와의 관계를 유지하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시한 기존 연구(Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahazan 2003 등)들과 동일한 결과를 보여주었다.

또한, 기존 채널에 대한 평가결과인 만족도는 신규 채널의 수용 의도에 긍정적인 영향관계를 보여주었는데, 이는 기존의 수용 관련 연구에서 다루고 있는 제품(기술)이나 서비스 등 신규 대안을 수용할 경우 기존 관계가 종결되거나 대체되는 것과는 달리, 전자금융서비스 채널은 신규 채널을 수용한다고 해서 기존 채널을 포기할 필요가 없는 연구대상의 특정성에 의거하여 복수 이용이 가능하며, 연구 대상자인 인터넷뱅킹 이용자들은 유선에 의한 인터넷뱅킹 서비스와 무선에 의한 인터넷뱅킹 서비스를 접속환경의 차이로만 인식하고 (유선)인터넷을 통한 banking서비스의 이용방법 등에 대한 기존의 학습노력 등이 새로운 접속환경에서의 (무선)인터넷을 통한 banking서비스 이용 의도에 긍정적으로 영향을 미치게 됨을 보여준다고 하겠다.

실제 이유재와 이청림(2005)의 연구에서는 대안에 대한 태도나 전환비용을 통해 지속적 이용 의도를 설명하고자 하였는데, 이동전화와 신용카드 서비스를 대상으로 단수 가입과 복수 가입의 서비스 가입형태에 따라 영향력의 차이가 존재한다는 것을 실증분석을 통해 보여주었다. 이는 복수가입 서비스(채널)의 경우 소비자들은 다양한 서비스 채널을 통해 서비스를 이용할 수 있으며, 이를 통해 소비자들이 선호하는 서비스 채널을 쉽게 선택하고 변경할 수 있으며, 다른 채널을 이용한다 하더라도 기존의 채널을 그대로 이용하는 경향이 높기 때문에 기존에 이용하던 채널이 주는 혜택을 포기하지 않아도 된다고 하였다(이유재 이청림 2005). 이로써 복수 이용의 특성을 지닌 전자금융서비스 채널 이용에 있어, 기존채널인 인터넷뱅킹 서비스에 대한 만족도는 신규채널인 모바일뱅킹 서비스 수용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 실증결과를 뒷받침할 수 있다.

## V. 결론

### 1. 연구 결과의 요약

본 연구에서는 수용의도 및 수용과정을 설명해왔던 기존의 핵심 이론과 함께, 사회교환이론을 바탕으로 수용과정을 거래과정 및 사회적 교환 등 상호작용적 관점에서 고려한 모형을 동시에 고려함으로써 신규 서비스전달채널의 수용에 대한 상대적 비교연구를 수행하고자 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, <표 6>에서 제시된 바와 같이 기존의 핵심 이론들을 바탕으로 신규 서비스전달채널의 수용의도에 대한 검증을 실시한 결과, 혁신확산이론, 합리적행동이론, 기술수용모형 등은 기존의 연구결과와 동일한 검증결과를 보여주었다. 단, 앞서 제시하였듯이 혁신확산이론에서 제시하는 지각된 혁신의 특성요소인 시용가능성(trialability)의 경우, 조사대상 표본의 선정에 있어 신규대상에 대한 이용경험이나 시용경험이 없는 소비자들을 대상으로 수용의도에 대한 검증을 실시함으로써 인해, 사후적인 요인으로써 유의하지 않은 결과를 나타냈다.

둘째, 본 연구에서는 수용과정 자체를 상호작용적 관점에서 접근하는 사회교환이론을 통한 실증분석을 실시하였는데, 신규 서비스전달채널 수용의도에 영향을 미칠 수 있는 선행요인을 수용 대상인 신규 채널의 속성요인(대안의 매력도), 기존 채널에 대한 평가요인(만족도) 및 기존채널에서 신규채널로의 전환에 따른 불확실성요인(전환비용)으로 구분하였으며, 이러한 핵심요인들이 신규 유통채널의 수용의도에 미치는 영향관계를 살펴봄으로써 기존의 수용관련 연구의 틀을 확장시킬 수 있었다.

셋째, 수용의도를 설명하기 위해 활용되어져 왔던 기존의 핵심이론들과 사회교환이론에 기반한 모형을 통해 전자금융서비스 채널인 모바일뱅킹서비스의 수용의도에 대한 실증분석을 실시한 결과, 상대적으로 합리적행동이론의 설명력이 가장 높은 것으로 나타났으며 그 다음으로 사회교환이론에 기반한 본 연구의 제안모형, 혁신확산이론, 기술수용모형 순으로 나타났다. 사회교환이론을 토대로 설정된 모형(Adj R<sup>2</sup>=0.498)의 경우, 설명력의 차이에 있어 합리적행동이론(Adj R<sup>2</sup>=0.502)에 비해 다소 낮은 결과를 보이긴 하였으나, 기존 핵심으로 제시되고 응용되어져 왔던 혁신확산이론 및 기술수용모형에 비해 보다 나은 설명력을 보이는 비교결과를 보여주었다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구에서는 새로운 기술 및 혁신에 대한 특성을 중심으로 수용과정을 설명해왔던 기존 핵심이론들과 기존채널에 대한 경험적 특성 및 대안에 대한 태도를 중심으로 수용 문제를 인식하는 제안모형을 바탕으로 신규 서비스전달채널의 수용에 미치는 영향과정에 대해 실증분석을 통해 이를 검증하였다. 본 연구의 실증분석 결과가 마케팅분야 및 혁신수용 연구분야에 시사하는 바는 다음과 같다

첫째, 지난 수십 년간 마케팅 분야에서 주요한 연구과제로서 다루어져 온 새로운 기술(제품) 및 서비스 등에 대한 수용은 수용의 대상이 가지고 있는 특성을 통한 수용의도 및 의도의 행위화에 관한 연구가 주류를 이루었고, 특정시점에서의 수용대상에 대한 평가를 통해서만 수용행동을 연구해 왔다. 그러나 본 연구에서 제시한 바와 같이 수용에 관한 연구는 수

용대상에 대한 특성뿐만 아니라 수용이전의 기존 관계에 대한 상호작용적 관점을 고려해야 함을 제시하였으며, 실증분석을 통해 이러한 관계성이 영향력을 가지게 됨을 밝혀줌으로써 기존 연구관점을 확장하고 수용행동 및 기존 대상과의 관계성의 효과에 대한 이해를 깊게 할 수 있다.

둘째, 기존 핵심이론과 함께 사회교환이론의 적용을 통해 전자금융서비스 채널의 수용행동을 설명하고자 하였으며, 기존 이용대상과의 단절이 아닌 복수이용의 특성을 지닌 전자금융서비스 채널의 수용과정에 대한 모형들의 상대적 설명력을 비교하고자 하였다. 또한, 기존의 수용관련 연구에서 고려하지 않았던 상호작용적 관점에서의 접근을 위해 사회교환이론을 활용함으로써 이론의 학제간 적용가능성을 확인시켜주었다.

셋째, 본 연구는 모바일 환경에 대한 관심의 증대와 함께 모바일 커머스의 비중이 확대되고 있는 상황에서, 모바일 커머스가 가장 활발히 진행되고 있는 금융서비스 분야에 대해 살펴봄으로써, 기존의 채널을 보완하기 위한 수단으로 모바일 커머스를 적극 도입하고자 하는 오프라인과 온라인 기업들에게 다양한 시사점을 제시할 수 있다.

우선 모바일을 통한 새로운 채널을 통해 서비스를 제공하고자 할 경우, 새로운 채널에 대한 마케팅뿐만 아니라 기존 채널에 대한 관계 관리에도 역점을 두어야 할 것이다. 본 연구의 결과에서 제시되었듯이, 기존의 인터넷뱅킹 서비스 가입자들에 대한 만족도 향상이 곧 새로운 모바일뱅킹 서비스 채널의 보급 및 확산으로 연계되어질 가능성이 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 모바일 기술이나 단말기를 대안적 혹은 복수적 채널의 하나로서 활용하고자 할 경우, 더욱 중요하다고 볼 수 있으며, 모바일 커머스의 선도 분야인 은행, 증권 등과 같은 금융서비스기관에서는 반드시 이를 염두해 두어야 할 것이다.

일반적인 새로운 제품이나 서비스의 경우에는 대부분 수용자체가 기존의 제품이나 서비스와의 관계를 단절하는 것을 의미하지만, 채널의 경우에는 다르다고 볼 수 있다. 실제로 특정 기술에 의한 신규 채널의 수용이 기존의 채널 활용이나 이용을 종결시키는 경우는 찾아보기가 어렵다. 이처럼 완벽한 전환의 문제가 아닌 공존의 의미를 지니고 있는 채널분야에서는 신규 채널의 수용문제를 기존 채널의 관리문제와 관련지어서 고려하여야 할 것이고, 수용 후 확산에 대한 문제 또한 기존 채널의 연속선상에서 기존 채널과 신규 채널 모두에서 고려되어야 할 것이다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서 핵심 이론으로 제시된 이론들에 의해 수용행동과 관련한 충분한 설명이 이루어지고 있음을 보여주었으나, 제시된 핵심이론 이외에도 전자금융서비스 채널의 수용행동을 설명하는 다양한 이론들을 고려하지 못하였다. 정보기술 수용에 대한 제 이론의 통합화에 대한 연구(Venkatesh, Morris, Davis, and Davis 2003) 등 다양한 연구가 수행되고 있는 가운데 향후 보다 다양한 설명이론들의 활용이 요구된다.

또한, 수용대상이 유통채널의 하나인 전자금융서비스 전달채널인 점을 감안하여 유통분야의 다양한 이론에 대한 검토와 이의 적용가능성을 고려하는 것이 요구된다. 그 동안 유통경

로 구성원간의 관계성 등을 설명해왔던 사회교환이론이 수용과정을 설명하는 데에도 적용되어 충분한 설명이 가능한지의 문제와도 관련될 수 있겠다.

실증연구에 있어서는 본 연구의 설계과정에서 자동화기기, 텔레뱅킹 등 전자금융서비스를 모두 고려하지 않고, 조사대상층을 인터넷 접속이라는 공통적인 접속환경을 지니고 있는 인터넷뱅킹 서비스 유경험자에 한정되었고, 인터넷을 이용한 금융거래서비스의 거래경험이나 활용능력이 있는 연령층에 실증연구의 표본이 한정되었다. 따라서 본 연구의 실증분석 결과를 일반화시키는데 제약이 있을 수 있다. 향후 다양한 전자금융서비스 채널 이용자를 대상으로 한 연구가 요구되며, 채널이용 특성 등에 의한 군집화 등을 통해 기존채널의 특성이나 이용성향 등이 신규채널 수용의도에 미치는 영향관계를 검토해볼 수 있을 것이다.

#### <참고문헌>

- 곽기영, 이유진 (2005), "디지털 컨버전스 시대의 모바일 뱅킹 사용의도 결정요인에 관한 연구," *Information Systems Review*, 7(2), 85-98.
- 구자철, 이상철, 김남희, 서영호 (2006), "모바일 뱅킹에서의 사용자 수용요인: 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구," *경영정보학연구*, 16(2), 160-180.
- 김호영, 김진우 (2002), "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구," *경영정보학연구*, 12(3), 89-113.
- 문용은, 정유진 (2004), "모바일뱅킹 사용의도의 영향요인에 관한 연구," *정보시스템연구*, 13(2), 89-117.
- 안나은 (2003), "모바일 뱅킹 서비스의 수용요인에 관한 연구," *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 안중호, 양지윤, 장주은 (2005), "인지된 위험과 사회 심리학적 측면에서 모바일 뱅킹 수용 연구," *한국경영정보학회*, 209-216.
- 오상현, 김상현(2006), "인터넷 뱅킹 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로," *마케팅연구*, 21(1), 1-27.
- 유일, 소순후 (2004), "인터넷뱅킹시스템 이용의 영향요인에 관한 실증연구," *산업경제연구*, 17(6), 2383-2404.
- 이동현, 황규승 (2005), "기술수용모형을 이용한 모바일 뱅킹 이용에 관한 연구," *2005 경제학 공동학술대회*.
- 이상철, 구자철, 서영호 (2004), "모바일뱅킹 사용의도에 신뢰가 미치는 영향: 우리은행 인터넷뱅킹 사용자와의 비교를 중심으로," *품질경영학회지*, 33(3), 59-70.
- 이용규 (2005), "보안위험, 편리성, 사회적 영향이 인터넷뱅킹 사용에 미치는 효과 -계좌이체와 잔액조회 서비스 비교," *정보시스템연구*, 14(2), 1-23.
- 이원준, 이정섭, 김태웅, 백태영 (2004), "무선 인터넷 서비스의 사용자 수용," *경영정보학연구*, 14(2), 61-86.
- 이유재, 이청립 (2005), "전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구-서비스 가입형태의 조절효과를 중심으로," *마케팅연구*, 20(3), 1-28.
- 이윤배, 권은경, 이동욱, 한혜성 (2004), "모바일뱅킹 이용에 영향을 미치는 특성 연구," *한국경영정보학회*, 345-352.
- 이창석 (2004), "모바일뱅킹서비스 이용현황과 전망," *농협경제연구*, 32(3), 118-148.
- 이태민 (2003), "모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *서울대학교 대학원 박사학위논문*.
- 장대련, 조성도 (1999), "기술 제품의 조직내 확산과 혁신저항," *한국마케팅저널*, 1(2), 100-115.



- 전종근, 주영혁, 양석준 (2004), "고객관계관리에 있어서 다채널 전략의 효과 분석," *유통연구*, 9(2), 29-43.
- 주우진, 김현식 (2002), "저비용 온라인 유통채널 도입시의 채널갈등 관리방안에 대한 연구," *마케팅연구*, 17(3), 35-54.
- 최혁라, 신정신 (2006), "사용자의 신기술반응이 신서비스 수용에 미치는 영향: 모바일뱅킹 서비스를 중심으로," *산업경제연구*, 19(1), 131-155.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Curran, James M. and Matthew L. Meuter (2005), "Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies," *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113.
- Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, 319-340.
- Davis, F. D., Richard P. Bagozzi, and P. R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(6), 982-1003.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Gerrard, Philip, J. Barton Cunningham, and James F. Devlin (2006), "Why Consumers are Not Using Internet Banking: a Qualitative Study," *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160-168.
- Guriting, Petrus and Nelson Oly Ndubisi (2006), "Borneo Online Banking: Evaluating Customer Perceptions and Behavioral Intention," *Management Research News*, 29(1/2), 6-15.
- Jaruwachirathanakul, Bussakorn and Dieter Fink (2005), "Internet Banking Adoption Strategies for a Developing Country: The Case of Thailand," *Internet Research*, 15(3), 295-311.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty (2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, Vol. 55, 441-450.
- Kaufman-Scarborough, Carol and Jay D. Lindquist (2002), "E-Shopping in a Multiple Channel Environment," *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Kelley, Harold and John W. Thibaut (1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kolodinsky, Jane M., Jeanne M. Hogarth, and Marianne A. Hilgert (2004), "The adoption of Electronic Banking Technologies by US Consumers," *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238-259.
- Laforet, Sylvie and Xiaoyan Li (2005), "Consumers' Attitudes towards Online and Mobile Banking in China," *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Lassar, Walifried M., Chris Manolis, and Sharon S. Lassar (2005), "The Relationship between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption," *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.
- Lee, Jonathan, Janghyuk Lee, and Lawrence Feick (2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, Morna S. Y., Peter J. McGoldrick, Kathleen A. Keeling, and Joanne Doherty (2003), "Using ZMET to Explore Barriers to the Adoption of 3G Mobile Banking Services," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 340-348.
- Meuter, Matthew L., Mary Jo Biner, Amy L. Ostrom, and Stephen W. Brown (2005),



- "Choosing Among Alternative Service Delivery modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies," *Journal of Marketing*, 69(April), 61-83.
- Pikkarainen, Tero, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, and Seppo Pahnala (2004), "Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Technology Acceptance Model," *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Ping, Robert A. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press 5th.
- Shih, Chuan-Fong and Alladi Venkatesh (2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model," *Journal of Marketing*, 68(January), 59-72.
- Shih, Ya-Yueh and Kwoting Fang (2004), "The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan," *Internet Research*, 14(3), 213-223.
- Stone, Merlin, Matt Hobbs, and Mahnaz Khaleeli (2002), "Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges," *Journal of Database Marketing*, 10(1), 39-52.
- Thibaut John W. and Harold Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York/London/Sydney: John Wiley & Sons, Inc.
- Venkatesh, V. and F. Davis (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Walker, Rhett H. and Lester W. Johnson (2006), "Why Consumers Use and Do Not Use Technology-enabled Services," *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125-135.
- Wan, Wendy W. N., Chung-Leung Luk, and Cheris W. C. Chow (2005), "Customers' Adoption of Banking Channels in Hong Kong," *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 255-272.
- Wang, Yi-Shun, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin and Tzung-I Tang (2003), "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: an Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Zhu, Kevin and Kenneth L. Kraemer (2005), "Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry," *Information Systems Research*, 16(1), 61-84.