인터넷뱅킹 사용자의 만족도가 인터넷 전문은행 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구

김종완*

*우리은행

A Study on The Switching Intention to the Internet Primary Bank affected by Internet Banking Users Satisfaction

Kim jong wan*

*Woori Bank

E-mail : kimjw@wooribank.com

요 약

초고속 인터넷 서비스 보급의 확산에 따라 인터넷 이용이 더욱 편리해지고 일상화되면서 인터넷 뱅킹은 새로운 기술혁신의 수용이 아니라 생활 속에 자리 잡은 일상의 금융서비스가 되었다. 이러한 디지털 금융환경의 변화로 인해 이제 국내에도 인터넷 전문은행의 도입에 대한 시장여건이 한층 성숙되어지고 있으며, 이에 따라 인터넷 전문은행의 성공적인 시장 진입의 가능성에 대한 관심도 그 어느 때 보다 고조되고 있다. 본 연구는 이러한 시장의 관심을 반영하여, 기존 인터넷 뱅킹 사용자들이 인터넷 전문은행이 도입 될 경우 전환에 대해 어떠한 수용태도를 보일 것인지에 대해 실증분석을 통해 그 가능성을 타진해 보고자 하였다.

1. 서론

1995년 8월 세계 최초의 인터넷 전문은행인 Security First Network Bank가 기존은행들과 달리, 점포망을 갖지 않고 인터넷만을 영업 채널로 하여 뱅킹서비스를 제공하는 새로운 형태의 금융서비스를 시작하였고, 이후 영국, 일본, EU, 홍콩 및 싱가포르 등으로 확산되었다. 인터넷 전문은행(Internet Primary Bank)은 소수의 영업점 또는 영업점 없이 은행업무의 대부분을 인터넷 및 CD, ATM 등의 전자매체를 통해 영위하는 은행을 말한다. 초기에는 예금유치와 고객확보에 실패하여 상당수가 폐업이나 인수합병의 과정을 겪었지만, 최근 인터넷 이용률 증가와 차별화 전략으로 독자적인 수익모델을 개발하거나, 틈새시장을 공략함으로써, 2007년 말 기준으로 미국의 12개 인터넷 전문은행들은 Etrade를 제외한 대부분 은행에서 흑자를 시현하였고, 일본의 경우 4개 인터넷 전문은행이 2005년 상반기부터 흑자를 내기 시작하였다. 하지만 국내의 경우, 2007년 말 기준 인터넷 사용자 3천4백만 명, 인터넷 뱅킹을 이용하는 전자금융 가입자 수가 7천8백만 명(중복가입자 포함)으로 디지털 금융이 금융거래의 핵심 채널로 생활 속에 자리 잡고 있음에도 불구하고 인터넷 전문은행에 대한 구체적인 설립움직임이 없다는 것은 다소 의외라 하지 않을 수 없다. 최근 정부는 규제철폐의 일환으로 대선 때 공약으로 제시한 인터넷 전문은행 설립에 대한 논의를 시작하고 있어, 그 성공가능성에 대한 관심도 그 어느 때보다 커지고 있다. 인터넷 전문은행의 시장진입은 금융시장의 질적인 변화와 함께 금융소비자에게도 보다 많은 혜택을 제공하는 계기가 될 것이다. 따라서 본 연구에서는

인터넷 전문은행 도입 시, 기존 인터넷뱅킹 사용자들이 어떠한 전환의도를 보일지를 살펴봄으로써, 향후 설립에 따른 전략적 시사점을 제안해 보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구모형

2.1 서비스 품질과 만족

Delone & Meclean(1992, 2003)의 정보시스템 성공모형에서는 정보시스템 성과를 프로세스 개념으로 파악하고 정보품질, 시스템품질, 서비스품질을 사용을 통해 만족을 느끼게 되는 선행요인으로 보았으며, Oliver(1993)도 서비스 품질을 만족의 선행변수로 보았다. 인터넷 뱅킹 서비스 품질은 SERVQUAL모형으로 측정할 수 있으며, 이렇게 측정된 서비스 품질은 만족도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1: 인터넷뱅킹 서비스 품질 요인은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 준다.

H1-1 인터넷뱅킹의 정보품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 준다.

H1-2 인터넷뱅킹의 시스템품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 준다.

H1-3 인터넷뱅킹의 서비스 품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 준다.

2.2 의존도, 충성도, 전환비용, 대안의 매력도

의존도는 고객이 기존 서비스에서의 이탈에 따라 발생되는 수익과 비용을 동시에 고려할 경우 더 잘 파악할 수 있다. 수익 측면에서 파악하면 거래 상대방이 제공하고 있는 기대이익으로 말할 수 있으며 이는 현 거래 상대방의 서비스가 지닌 서비스 품질 등에서의 상대적 우수성 내지는 만족도와 같은 시장 경쟁력으로 파악 할 수 있다[6]. 즉 서비스 상대방의 서비스에 대한 만족도가 클수록 의존도가 높아진다고 볼 수 있다. Fornell(1992)은 고객들이 제품이나 서비스에 대하여 만족하는 경우 고객의 높은 만족도는 높은 고객 충성도를 형성한다고 하였으며, Oliver & Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증 연구를 통해 입증하였다. 따라서 고객만족은 소비에 대한 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 평가대상에 대한 긍정적 태도를 형성시켜 재구매 의도나 충성도에 정(+)의 영향을 미치게 된다[12]. 그러나 다른 한편으로는 고객만족이 전환비용을 통해 고객충성도나 전환에 영향을 미치는 것으로 선행연구 결과 나타나고 있다. Hellier et al.(2003) 연구에서는 고객만족이 전환비용에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있으며, 김세범과 변충규(2005)의 고객만족 형성 후, 재구매 의도 영향관계에 대한 연구에서도 고객만족은 고객애호도와 재구매 의도뿐만 아니라 전환비용에도 직접적인 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인 되었다. 또한 만족과 대안의 매력도와의 관계에 있어서 오지영(2009)은 고객만족은 대안의 매력에 부 (-)의 영향을 미친다고 주장하였으며, 예종현(2003)은 지도자, 시설, 서비스, 프로그램에 대한 만족이 높을수록 대안의 매력도는 낮아진다고 하였고, Berry & Parasuraman(1991) 역시 고객만족은 대안의 매력에 부(-)의 영향을 미친다고 제시하였다. Frazier(1983)는 의존성을 조직이 목적을 달성하기 위하여 상대방과의 관계를 유지하려는 조직의 필요성으로 정의 하고 의존성이 크다는 것은 관계유지의 필요성을 크게 느끼게 되어 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H2: 인터넷뱅킹 사용자의 만족도는 의존도에 정(+)의 영향을 준다.

H3: 인터넷뱅킹 사용자의 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 준다.

H4: 인터넷뱅킹 사용자의 만족도는 전환비용에 정(+)의 영향을 준다.

H5: 인터넷뱅킹 사용자의 만족도는 대안의 매력도에 부(-)의 영향을 준다.

H6: 인터넷뱅킹 사용자의 의존도는 충성도에 정(+)의 영향을 준다.

2.3 지각된 전환가치

전환가치는 전환행동의 결과가 전환하고자 하는 고객에게 유리할지 아니면 불리할 지에 대해 고객이 느끼는 정도를 반영한다. 서비스에 있어 가치란 소비자가 서비스를 통해 얻는 것과 그것을 위해 제공하는 것 사이의 상대적 상쇄(trade-off)관계로 파악되며 소비자는 가치에 근거하여 구매결정을 한다[5]. 이러한 관점은 서비스 전환행동 과정에서

도 그대로 적용이 가능한데, 서비스 전환행동에 관한 기존 연구들은 고객만족, 경쟁자매력도, 전환비용 등의 변수들을 사용하여 이들이 직접 서비스 전환의도에 영향을 미치는 것으로 제안하고 있다[10][20]. 하지만 심리 과정적으로 소비자들은 자기 나름대로 이들 변수들에 대한 각각의 평가가 이루어진 후, 이에 대해 전반적으로 평가한 전환가치가 형성되고 이에 따라 전환행동의 여부를 결정하는 과정이 수반 될 것으로 예측된다. 따라서 기존의 전환행동 모형에 전환가치 개념을 추가하는 것이 소비자의 행동을 보다 정확하게 설명할 수 있을 것으로 생각된다. 즉 서비스 전환에 대한 혜택과 비용을 종합적으로 평가한 결과인 지각된 전환가치가 전환의도 형성에 직접 영향을 미칠 것으로 생각된다. 먼저 의존도는 거래상대방에 대한 필요성의 정도를 나타냄으로, 의존도가 높을수록 기존 서비스사용에 대한 필요성이 클 것으로 판단되며 지각된 전환가치에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 재구매와 지속적인 사용 의도를 나타내는 충성도 역시 전환의도를 판단할 때 전환가치에 부(-)의 영향을 준다고 볼 수 있다. 전환비용 이론에 따르면 일단 거래 관계가 성립이 되면 한 쪽 상대가 지금 거래하고 있는 상대와는 다른 상대로 이전하는데 드는 비용이 점차 높아져 결국 지금 상대에 대한 의존도가 높아진다는 것이다. 따라서 전환비용이 높을수록 지각된 전환가치는 낮아지게 되는 부(-)의 관계를 나타낸다고 볼 수 있으며, 대안의 매력도는 유능한 경쟁대안들이 시장에서 이용 가능한 정도에 관한 고객의 지각으로 정의 되는데[10] 만일 고객들이 대안이 매력적인 것으로 지각한다면 현 관계를 종결하고 새로운 제공자에게 가기로 결정할 것이다. 따라서 대안의 매력도는 지각된 전환가치에 정(+)의 영향을 미친다.

H7: 인터넷뱅킹 사용자의 의존도는 지각된 전환가치에 부(-)의 영향을 준다.

H8: 인터넷뱅킹 사용자의 충성도는 지각된 전환가치에 부(-)의 영향을 준다.

H9: 전환비용은 지각된 전환가치에 부(-)의 영향을 준다.

H10: 대안의 매력도는 지각된 전환가치에 정(+)의 영향을 준다.

2.4 사용자 특성에 따른 조절변수 고찰

소비자 행동은 제품과 시장 환경의 상호작용에 의해 결정되기도 하지만, 소비자 자신 또한 중요한 요인으로 작용한다. 최근 연구에서도 인구 통계적 요인들 이외의 수를 통해 소비자 행동을 설명하려는 시도를 하고있다. 제품이나 서비스의 경험적 측면의 중요성은 고객행동에 관한 연구범위가 구매의 사결정 시점에서 고객들이 구매한 제품이나 이용한 서비스에 대해 어떻게 반응하며 고객들이 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 측면까지 확대될 수 있다[2]. Haugtvedt et al.(1992), 한민희(1990)는 선행 연구들을 통해 인지적 고객은 생각하기를 즐기는 경향 즉 인지욕구를 가지고 있으며, 인지욕구는 정보탐색 행위에 영향을 미치고 정보 탐색행위는 전환행동에 영향을 미친다고 하였으며, Trijp et al.(1996)은 특정 제품만을 사용하는 것보다는 여러 제품의 사용경험을 가지기를 원하는 소비자들이 존재하며, 이러한 성향을 다양성 추구성향이라고 하였다. 한편 Bandura(1986)는 자기효능감은 특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감 또는 행동의 변화를 중재하는 인지 매커니즘으로서, 특정과업을 달성하기 위해 요구되는 일련의 활동, 동기, 인지자원 등을 동원할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념 또는 판단으로 정의하였다. 따라서 사용자특성과 관련하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H11: 인터넷뱅킹 사용자 특성에 따라서 지각된 전환가치가 인터넷 전문은행 전환의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

H11-1: 인터넷뱅킹 사용자 특성에 따라서 지각된 전환가치가 인터넷 전문은행 전환의도에 미치는 영향에 대한 사용자 특성 중 전환경험의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

H11-2: 사용자 특성 중, 인지욕구의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

H11-3: 사용자 특성 중, 다양성 추구성향의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

H11-4: 사용자 특성 중, 자기효능감의 조절효과는 차이가 있을 것이다.

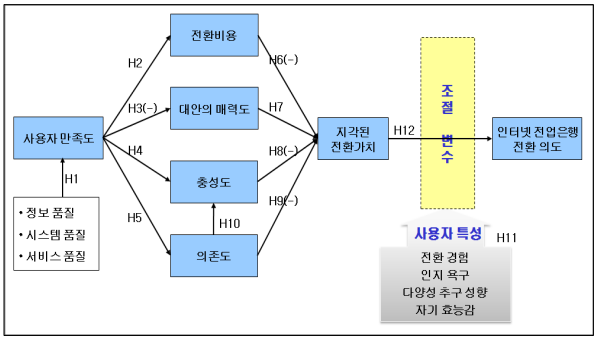
끝으로 본 연구에서 제안하고 있는 지각된 전환가치 개념은 고객의 서비스 전환행동에 대한 일종의 태도로서 서비스 전환행동의 결과 즉 전환의 혜택과 비용에 대한 전반적인 평가라고 볼 수 있으며, 이러한 전환가치는 행동의도 즉 전환의도 형성에 영향을 미칠 것이다. 태도가 행동의도에 영향

을 미친다는 합리적 행동이론을 실증적으로 지지하는 다수 연구([1], [24]) 등에 따라 지각된 전환가치가 전환의도 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보았다.

H12: 지각된 전환가치는 인터넷 전문은행 전환의도에 정(+)의 영향을 준다.

3. 연구모형 및 변수측정

[그림 3-1] 연구모형



본 연구의 연구모형은 [그림 3-1]과 같으며 각 요인에 사용된 각 변수들의 측정문항들은 대부분 선행연구들에서 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 항목들을 중심으로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 먼저 서비스 품질은 개선된 Delone & Mclean(1992, 2003)의 정보시스템 성공모델을 중심으로 정보품질, 시스템품질, 서비스 품질의 3개변수로 구성하였고, 정보품질은 정확성, 최신성, 유용성, 이해가능성을, 시스템품질은 Chin et al.(1998)과 Yoo & Donthu(2000)의 시스템 품질 사용항목 중, 인터넷뱅킹 서비스에 적합하도록 수정하여 사용용이성, 응답시간, 보안성, 안정성, 안전성 및 신뢰성의 6개 항목으로, 서비스 품질은 SERVQUAL의 서비스품질 차원 중 대응성, 확신성, 공감성의 9개 문항을 사용하였다. 고객만족은 Oliver(1993) 김문희(2005) 등이 이용한 사용결정에 대한 만족, 성과에 대한 만족, 타인 권유 의향, 서비스 전반에 대한 만족도 등으로 구성하였다. 의존도는 Ganesan(1994)과 최낙환, 박소진(2001)에서 사용된 서비스를 이용하지 않을 경우 어려움정도, 이용에 있어 도움이 되는 정도, 금융자산관리에 있어서의 중요도, 거래비중의 정도, 정보탐색에 있어서의 이용도 등으로 구성하였다. 충성도는 Gremler(1995)와 Zeithaml et al.(1996)의 연구에서 사용된 설문문항을 사용하였으며, 서비스 변경 고려정도, 현재 서비스에 호감정도 등을 사용하였다. 전환비용은 김상현과 오상현(2002), Jones et al.(2002), Burnham et al.(2003) 등의 연구에서 사용된 전환비용의 구성차원을 수정하여 구성하였으며, 대안의 매력도는 Ping(1993)과 Jones et al.(2000)이 이용한 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 지각된 전환가치는 서비스가치에 대한 Zeithmal (1998)의 정의, 서비스 품질에 관한 고객 가치척도 및 Ajzen & Driver(1992)가 사용한 행동에 관한 척도를 본 연구 상황에 맞게 조정하여 사용하였다 (전환이 좋다/유익하다/바람직하다 등). 전환 의도는 Bansal & Taylor(1999)의 연구에서 사용된 설문을 수정하여 사용하였으며(전환의향정도, 향후 이용정도, 추천 등), 전환경험은 경험유무를 물어 측정하였다. 인지욕구는 Cacippo & Petty (1982), 김완석(1983) 등의 연구에서 사용된 복잡한 문제 선호경향 등 총 5개 문항을 사용하였으며, 이외에도 다양성추구성향은 Kahn, Kalwari & Morrison(1986) 등의 연구를 토대로, 자기효능감은 Taylor & Todd(1995)에 의해 사용되어진 자기효능감 측정문항들은 본 연구 상황에 맞게 조정하여 사용하였다.

4. 분석결과

4.1 기술적 통계

본 연구의 실증분석을 위해 국내 인터넷뱅킹 이용고객 800명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답자중 인터넷뱅킹 사용자가 아니거나 불성실한 설문지를 제외한 643부가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 표본특성으로 총 643명 중 남자가 405명(63.0%), 여자가 238명(37.0%)으로 나타났으며, 연령별로는 30대가 297명(46.2%)으로 가장 높았으며, 20대(176명;27.4%), 40대(141명;21.9%)의 순서로 조사되었다. 직업군은 사무직이 372명(57.9%), 전문/자유직 88명(13.7%), 서비스 판매직 64명(10.0%) 등으로 나타났으며, 가구별 월수입은 300만원-500만원이 203명(31.6%)으로 가장 많았으며, 500만원-700만원이 137명(21.3%), 200만원-300만원(124명, 19.3%)등으로 조사되었다. 또한 금융거래와 관련한

특성으로는 금융거래 규모별로는 1,000만원-3,000만원이 142명(22.1%), 100-500만원이 114명(17.7%), 500만원-1,000만원이 93명(14.5%) 등의 순서로 나타났다.

4.2 측정항목 검증

4.2.1 신뢰성 및 타당성을 통한 1차 척도검증

본 연구에서는 분석에 사용된 척도에 대한 검증과정을 Churchill(1979), 강희일(2002)의 연구에서 제시한 척도 정제화 권고에 따라 수행하였다. 먼저 Alpha 계수를 이용한 신뢰성 검증부터 시작하였다(강희일, 2002). Cronbach's α 값은 각 요인에 묶인 변수들의 동질성 여부를 알아보는 것으로서, 신뢰성은 타당성의 선행조건이 된다. 일반적으로 α계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있으며(채서일, 2006). 각 항목에 대하여 '수정된 항목-전체 상관관계'를 통해 일반적으로 0.3이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단한다.

분석결과 충성도 요인에서 크론바 알파계수가 .810으로 가장 낮았으며, 함께 측정한 '수정된 항목-전체 상관관계'에 결과에서도 0.506-0.882로 나타나 모두 0.3값보다 높아 측정항목의 신뢰성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다.

다음으로 본 연구에 사용된 구성항목에 대하여 공통요인을 파악하고, 변수 구성의 개념타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 이를 위해 요인추출방법으로는 요인수를 최소화하면서 정보의 손실을 최소화 할 수 있는 주성분 분석(Principal Components Analysis)을 사용하였으며, 회전방식은 해석이 용이한 Verimax 방식을, 요인추출기준은 고유값(Eigen value) 1을 기준으로 하였으며, 항목 제거기준은 개념 타당성을 떨어뜨리는 개별 요인적재치 기준인 0.50값을 적용하였다.(Carmines & Zeller, 1979; Hair et al., 1998).

분석결과 서비스품질에서 'SQ9'이, 대안의 매력도에서 'AT1', 'AT2', 'AT5'이 제거되었으며, 제거된 요인에 대해서는 신뢰성 분석을 재실시하였으며, 서비스품질요인은 0.935, 대안 매력도는 0.797로 나타나 제거된 요인의 경우도 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2.2 개별차원 CFA를 통한 2차 척도검증

확인적 요인분석은 사전에 탐색적인 연구가 이루어졌거나 미리 가정한 모형으로 자료를 충분히 설명할 수 있는지 여부에 대한 관점에서 분석을 진행하는 방법으로(김계수, 2006), 여러 요인들로 구성되어 있는 것을 사전에 알고 있을 때 각 요인에 대하여 개별적으로 확인적 요인분석을 실시할 수 있으며, 특히 단일차원의 확증적 요인분석은 추가적으로 변수를 정제하여 타당성을 높일 수 있다(강병서, 1999; 강희일, 2003). 따라서 본 연구에서는 추출된 구성항목에 대하여 단일차원의 확인적 요인분석을 수행하였으며, 분석방법은 리지렐 8.54 프로그램을 이용하여 모형의 적합도를 분석하였다.

분석결과 정보품질의 경우 초기 4개 측정항목에 대한 확인적 요인분석을 수행한 결과 x^2가 183.02, GFI(0.87), AGFI(0.37), NFI(0.89), NNFI(0.67), RMSEA=0.376, RMR(0.065)으로 나타나 구성항목 중 SMC(Squared Multiple Correlation: 이하 SMC)가 낮은 항목, 즉 측정오차가 비교적 높게 나온 '정보품질1'번 항목을 제거하여 모형의 적합성을 확보하고자 하였다. 이외에도 서비스 품질요인에서는 '서비스품질1'과 '서비스품질3' 항목이 제거되었으며, 전환비용 요인에서는 '전환비용1' 항목이 이상치 또는 헤리우드 케이스를 보이고 있어 이에 대한 항목제거를 통해 모형적합도를 확보하고자 하였다. 이상의 결과에 대한 요약내용은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 측정 요인별 확인적 요인분석결과

구성요인	초기	최종	적합도 지수					
			x^2	GFI	AGFI	RMSR	NFI	p-value
IQ*	4	3	0	1.00			-	1.000
Sys	6	5	21.04	0.99	0.96	0.016	0.99	0.001
SQ	7	5	73.91	0.96	0.87	0.025	0.98	0.000
TS	4	4	48.72	0.96	0.82	0.021	0.98	0.000
SW	5	4	31.07	0.98	0.88	0.032	0.97	0.000
AT	2	2	-	-	-	-	-	-
CL	4	4	84.13	0.94	0.67	0.073	0.92	0.000
DE	5	5	104.79	0.94	0.82	0.058	0.92	0.000
VA*	4	3	0	1.00			-	1.000
PQ	5	5	129.82	0.93	0.78	0.058	0.95	0.000
VA	5	5	52.44	0.97	0.91	0.036	0.97	0.000
Self	3	3	-	-	-	-	-	-
SWT	4	3	0	1.00	-	-	-	1.000
합계	58	51	-					

주1) 별표(*)는 포화모형임.

주2) 측정변수가 3개인 서비스전환가치 및 자기효능감은 분석에서 제외

이상의 측정척도 검증과정을 통해 최초 62개 측정항목 중 탐색적 요인분석에서 제거된 4개 항목을 제외한 58개에서, 개별 구성요인에 대한 확인적 요인분석결과를 통해 7개 항목이 제거된 51개 항목이 최종 분석에 사용되었다.

4.3 신뢰성 및 타당성

본 연구에서는 초기 측정항목에 대한 검증결과로 추출된 구성요인에 대하여 평가척도가 유의성 확보하기 위해 추가적으로 추출된 척도에 대하여 개념신뢰성 검증과 각 요인이 구성개념을 대표하는지에 대한 타당성 검증을 실시하였다.

내용타당성 검증은 선행연구를 통해 개발된 67개 측정항목 개념으로 추출되었으며, 척도 검증화 과정을 통해(신뢰성 분석 및 반복적 요인분석 등) 척도에 대한 체계적인 검증과정으로 분석함으로써 측정도구로서 내용 타당성을 충분히 갖고 있다고 판단하였다.

집중 타당성은 외부 기준에 대해 비교하는 것이 아니라 측정치의 서로에 대해 평가한다. 동일한 개념을 측정하도록 설계된 일련의 지표들 간의 내적 상관이 최소한 적정수준 이상이라면 집중 타당도가 존재한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 종속변수를 제외한 외생변수 및 매개변수 요인에 대한 확인적 요인분석을 수행하였으며, 분석결과 카이자승 통계량(x^2) = 2178.64, 자유도(df)=620, GFI=0.85로 다소 낮게 나타났으나 증분적합지수에서 AGFI가 0.82, NNFI=0.97, CFI=0.98, IFI=0.98로 모두 기준에 만족하고 있는 것으로 나타났다. 또한 간명적 합지수에서는 PNFI가 0.85, PGFI가 0.71로 모두 기준에 부합하는 것으로 나타났다. 특히, Mulaik et al.(1989)은 일반지수의 경우 0.8점 대 후반 값을 제시하였으며, Etezadi-Amoli & Farhoomand (1996)은 정보시스템 관련 연구의 경우 GFI는 0.8 이상, RMR이 0.05에 가까우면 모형의 적합도를 인정하고 있어 본 모형의 적합도는 각 구성개념과 측정변수간의 관계가 실제 자료와 어느 정도는 잘 부합하고 있는 것으로 판단하였다.

개념신뢰도와 분산추출값 결과에서는 의존도 요인의 경우 분산추출값이 0.497로 기준에 다소 미치지 못하지만 0.5기준에 매우 근접하고 있으며, 이외의 모든 개념에서는 개념 신뢰도 값이 0.7이상, 분산 추출값이 모두 0.5를 넘고 있어 측정항목이 해당 요인에 대해 대표성을 갖는 것으로 판단하였다. 이상의 결과는 [표4-2]와 같다.

[표 4-2] 확인적 요인분석 결과

구성개념	변수구분	표준부하량	오차	t-값	R^2	개념신뢰도	분산추출값
정보품질	정보품질2	0.77	0.4	22.32	0.6	0.868	0.688
	정보품질3	0.87	0.24	26.62	0.76		
	정보품질4	0.84	0.29	25.26	0.71		
시스템품질	시스템품질2	0.69	0.53	19.33	0.47	0.911	0.673
	시스템품질3	0.85	0.27	26.49	0.73		
	시스템품질4	0.88	0.22	28.07	0.78		
	시스템품질5	0.83	0.3	25.58	0.7		
	시스템품질6	0.83	0.31	25.47	0.69		
서비스품질	서비스품질2	0.76	0.42	22.42	0.58	0.920	0.696
	서비스품질5	0.85	0.29	26.17	0.71		
	서비스품질6	0.86	0.27	26.66	0.73		
	서비스품질7	0.84	0.29	25.89	0.71		
	서비스품질8	0.86	0.25	27.12	0.75		
사용자만족도	사용자만족1	0.92	0.16	30.08	0.84	0.942	0.803
	사용자만족2	0.93	0.14	30.67	0.86		
	사용자만족3	0.84	0.29	26.2	0.71		
	사용자만족4	0.9	0.2	28.98	0.8		
전환비용	전환비용1	0.55	0.7	14.28	0.3	0.838	0.570
	전환비용2	0.8	0.36	22.89	0.64		
	전환비용3	0.88	0.23	26.12	0.77		
	전환비용4	0.75	0.43	21.19	0.57		
대안매력도	대안매력도3	0.79	0.37	20.93	0.63	0.799	0.665
	대안매력도4	0.84	0.3	22.16	0.7		
충성도	충성도1	0.81	0.34	23.37	0.66	0.812	0.533
	충성도2	0.84	0.29	24.52	0.71		
	충성도3	0.58	0.66	15.16	0.34		
	충성도4	0.65	0.57	17.48	0.43		
의존도	의존도1	0.65	0.58	17.21	0.42	0.830	0.497
	의존도2	0.79	0.38	22.48	0.62		
	의존도3	0.79	0.38	22.48	0.62		
	의존도4	0.66	0.57	17.7	0.43		
	의존도5	0.62	0.61	16.49	0.39		
지각된 전환가치	전환가치1	0.92	0.15	30.48	0.85	0.949	0.860
	전환가치2	0.94	0.11	31.63	0.89		
	전환가치3	0.92	0.16	30.14	0.84		
전업은행 전환의도	전환의도1	0.9	0.2	28.79	0.8	0.934	0.826
	전환의도2	0.92	0.14	30.42	0.86		
	전환의도3	0.9	0.18	29.22	0.82		

판별 타당성 검증은 측정된 구성요인들 간의 상관행렬 값을 이용하여 개념들 간에 동일하다는 가설(Φ=1.0)을 기각하는지를 검토하였다. 즉, 95% 신뢰구간에서 (Φ ± 2×standard error)가 1이 아니면 판별타당성이 있다고 본다(Anderson & Gerbing 1998; 배병렬, 2006). 분석 결과 상관계수가 가장 큰 서비스 품질과 사용편의성 요인 간의 0.8값을 위 식에 대입하여 1을 넘지 않고 있어, 요인들은 동일하다는 가설을 기각하여 판별 타당성을 확보한 것으로 판단하였다. 분석결과는 [표4-3]과 같다

예측 타당성이란 특정 개념에 대한 측정이 미래 시점의 다른 속성이나 개념의 변화를 얼마나 잘 예측할 수 있는지의 정도를 나타낸다(Bagozzi et al., 1992). 본 연구에서는 독립변수가 고객만족에, 매개요인들이 전업의도 요인을 얼마나 잘 설명하고 예측하는 가를 알아보기 위해 이를 위해 6개 구성요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과 F값은 295.877(유의확률 0.000),

R^2=0.584(수정된 R^2 = 0.582)로 나타났으며, 정보품질, 시스템 품질, 서비스 품질 요인 모두 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 매개요인 6개를 독립변수로 하고, 전문은행 전환의도를 종속변수로 하여 수행된 회귀분석 결과에서도 F값은 1694.027(유의확률 0.000), R^2 = 0.942(수정된 R2 = 0.941)로 매우 높게 나타났으며, 6개 요인 모두 전문은행 전환의도 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 독립변수 및 매개변수요인이 종속변수에 대하여 예측타당성을 가지는 것으로 나타났다.

[표 4-3] 구성 요인간 상관행렬

	IS	Sys	SQ	TS	SW	AT	CL	DE	VA
IS	1.00								
Sys	0.66*** (0.03)	1.00							
SQ	0.69*** (0.03)	0.78*** (0.02)	1.00						
TS	0.58*** (0.03)	0.74*** (0.02)	0.76*** (0.02)	1.00					
SW	0.27*** (0.04)	0.25*** (0.04)	0.24*** (0.04)	0.25*** (0.04)	1.00				
AT	0.36*** (0.04)	0.41*** (0.04)	0.40*** (0.04)	0.50*** (0.04)	0.21*** (0.05)	1.00			
CL	0.41*** (0.04)	0.43*** (0.04)	0.51*** (0.03)	0.58*** (0.03)	0.36*** (0.04)	0.27*** (0.05)	1.000		
DE	0.48*** (0.04)	0.49*** (0.04)	0.51*** (0.03)	0.60*** (0.030)	0.27*** (0.04)	0.45*** (0.04)	0.58*** (0.03)	1.00	
VA	0.18*** (0.04)	0.20*** (0.04)	0.22*** (0.04)	0.19*** (0.04)	-0.04 (0.04)	0.51*** (0.04)	0.08* (0.04)	0.33*** (0.04)	1.00

주1) 괄호() 안은 표준오차

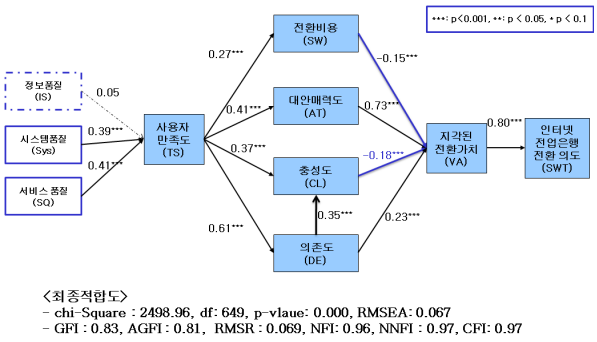
주2) *** : p<0.01, **: p < 0.05, *: p< 0.1.

4.4 가설검증

모형의 가설검증에서는 인과구조의 분석을 위해 회귀분석과 요인분석의 방법을 개선적으로 결합한 형태로서, 직접적인 관찰이 곤란한 이론개념을 많이 활용하는 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용해 분석하였다. 분석에 활용된 분석툴로는 LISREL 8.54를 사용되었다. 분석결과 전체 적합지수를 보면, x^2= 2498.96(p=0.000), df=649(x2/df =3.85), GFI = 0.83, AGFI=0.81로 임계치 기준에 약간 못 미치지만, 다른 지수들은 대체로 임계치 기준을 만족시키고 있어 본 모형의 적합도는 각 구성개념과 측정변수간의 관계가 실제 자료와 어느 정도는 잘 부합하고 있는 것으로 판단하였다.

분석결과 외생변수에서는 시스템 품질과 서비스 품질요인이 사용자 만족도 요인에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며(가설1, 가설2 지지), 매개변수의 관계에서는 사용자 만족도 요인이 전환비용, 충성심, 의존도에 유의수준 0.01에서 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설2, 가설4, 가설5 지지). 또한 지각된 전환가치에 미치는 요인들로 유의수준 0.01에서 전환비용이 부(-)의 영향을, 대안의 매력도 요인은 정(+)의 영향을, 충성도 요인은 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설6, 7, 8을 모두 지지하는 것으로 나타났다.

[그림 4-1] 리즈렐을 통한 구조분석모형 결과 요약



하지만, 대안의 매력도 요인과의 관계는 가설에서 제시한 부(-)관계가 아닌 정(+)의 관계로 나타나 가설이 기각되었으며, 의존도 요인의 경우, 가설에서 제시한 부(-)의 관계가 아닌 정(+)의 관계를 보이고 있어 가설이 기각되었다. 마지막 지각된 전환가치와 인터넷 전환의도와의 관계에서는 경로계수가 0.80, t값이 23.64로 나타나 강한 정(+)의 관계를 나타내고 있어 가설 H12를 지지하는 것으로 분석되었다.

전환경험에 따른 지각된 전환가치가 전환의도에 미치는 조절효과를 분석하기 위하여 전환경험 변수를 dummy 변수로 하여 회귀분석을 수행하였다(전환경험 집단=1, 무경험자 집단=0). 분석결과 F값은 439.177(유의확률 0.000), R^2=0.579(수정된 R^2=0.578)로 나타났으며, 지각된 전환가치와 전환경험 모두 유의수준 0.05 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 특히, 전환경험에 대한 더미변수가 베타계수가 0.157(표준화된 beta = 0.057)로 양의 값으로 나타나 전환경험 유경험자가 무경험자에 비해 전환의도가 높은 것으로 분석되었다.

[표 4-4] 구조모형을 통한 가설검증결과

가설		가설경로	경로계수	표준오차	C.R	채택여부
H1	H1-1	정보품질 → 고객만족	0.05	0.045	1.10	X
	H1-2	시스템품질 → 고객만족	0.39***	0.051	7.67	O
	H1-3	서비스품질 → 고객만족	0.41***	0.054	7.51	O
H2		고객만족 → 전환비용	0.27***	0.045	5.87	O
H3		고객만족 → 대안매력도	0.41***	0.045	9.25	X
H4		고객만족 → 충성도	0.37***	0.050	7.48	O
H5		고객만족 → 의존도	0.61***	0.048	12.77	O
H6		전환비용 → 지각된 전환가치	-0.15***	0.035	-4.15	O
H7		대안매력도 → 지각된 전환가치	0.73***	0.055	13.16	O
H8		충성도 → 지각된 전환가치	-0.18***	0.045	-3.87	O
H9		의존도 → 지각된 전환가치	0.23***	0.047	4.98	X
H10		의존도 → 충성도	0.35***	0.055	6.45	O
H12		지각된 전환가치 → 전업은행 전환의도	0.80***	0.034	23.64	O

다음으로 지각된 전환가치와 전업은행과의 역학적인 관계에서 인지욕구, 자기효능감, 다양성 추구성향 요인이 미치는 조절효과에 대한 분석방법으로는 변수간 주효과와 상호작용효과의 검증에 주로 사용하는 계층적 회귀분석(hierarchical regression)을 이용하여 검증하였다. 분석방법은 먼저 종속변수로 전업은행 전환의도를 입력하고, 1단계는 독립변수인 지각된 전환가치를 입력하고, 2단계에서는 조절변수인 독립변수와 지각된 전환가치 변수를 모두 입력하였으며, 마지막 3단계에서는 지각된 전환가치, 조절변수, 그리고 전환가치와 조절변수 간의 상호작용항을 생성한 후 함께 입력하여 분석하였다.

[표 4-5] 조절효과에 대한 가설검증결과

가설		분석방법	구분 및 유의도		유의도	채택여부
H11	H11-1	더미변수 회귀분석	VA	0.781***	정(+)의 값으로 유의함	채택
			더미변수 (유경험=1)	0.157*		
	H11-2	계층적 회귀분석[주1]	1단계	-	유의한 증가	채택
			2단계	⊿0.012***		
			3단계	⊿0.003*		
	H11-3		1단계	-	유의한 증가	채택
			2단계	⊿0.016***		
			3단계	⊿0.003*		
	H11-4		1단계	-	유의하지 않음	기각
			2단계	⊿0.012***		
			3단계	⊿0.000		

주1) 계층적회귀분석의 단계별 유의도는 R^2의 증가량임.

5. 결론

5.1 시사점

인터넷 전문은행의 성공적인 시장진입의 가능성을 알아해보기 위해 진행된 본 연구의 실증 분석 결과 나름대로 의미 있는 시사점들을 도출 할 수 있었다. 첫째, 전환비용의 경우는 기존의 연구에서처럼 만족이 높을수록 전환비용이 높아짐에 따라 기존의 서비스를 유지하려는 경향이 커지는 것으로 나타났지만 인터넷 전문은행에 대한 대안의 매력도는 연구가설과 달리 오히려 만족이 높음에도 불구하고 대안의 매력 또한 같이 높아지는 정(+)의 효과를 나타내었다. 이러한 결과는 설문문항으로 사용된 수수료 절감과 금리혜택이라는 대안의 매력도를 기존 인터넷뱅킹 사용자들이 대단히 높게 평가하고 있다는 것이며, 새롭게 진출하는 인터넷 전문은행이 저렴한 수수료와 높은 금리혜택의 가격 경쟁력을 무기로 틈새시장을 공략한다면 기존에 높은 만족도와 충성도를 보이는 고객조차도 전환가치를 높게 평가하고 전환의향이 있음을 보여주는 결과라 하겠다. 또한 추가분석을 위한 설문응답에서 인터넷 전문은행 전환 시 가장 먼저 고려해야할 사항으로 응답자의 42.3%(수수료 23.6%, 금리 18.7%)가 가격 경쟁력을 꼽고 있어 외국의 인터넷 전문은행들처럼 국내 인터넷 전문은행도 수수료와 금리혜택을 진입 초기 핵심적인 성공전략으로 추진해야함을 강력히 시사하고 있다.

둘째, 기존 인터넷뱅킹 사용자의 만족은 전환에 대한 비용과 혜택에 대한 종합적인 판단인 지각된 전환가치를 통해 전환의도에 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 확인 할 수 있었으며, 의존도가 높은 고객도 가설과는 달리 오히려 지각된 전환가치를 높게 평가하고 있었다. 이것이 시사하는 바는, 인터넷 전문은행이 설립초기 성공적인 고객유치를 위해서는 타겟 고객인 기존 인터넷뱅킹 사용자들의 지각된 전환가치를 높일 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 한다는 것을 의미하는 것이며, 실무적으로는 주로 대안의 매력을 높이고 전환에 따른 비용인식을 최소화하도록 해야 할 것이며, 의존도는 높으나 충성도가 높지 않은 고객을 그렇지 않은 고객보다 우선 전환대상으로 삼아야 할 것이다.

셋째, 만족에 영향을 미치는 서비스품질의 변수들 중에서 정보품질은 연구가설과는 달리 만족에 별다른 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이것이 시사하는 바는, 인터넷뱅킹 도입 초기에는 정보품질이 만족에 영향을 미치는 주요변수였지만, 인터넷사용이 생활화 되고, 검색엔진 기술의 발달로 인해 정보검색이 한층 용이해지면서 언제, 어디서나 값싸고 풍부한 양질의 금융정보를 손쉽게 전달받을 수 있게 됨에 따라 정보품질에 대한 만족이 더이상 중요하게 인식되어지지 않기때문인 것으로 해석할 수 있다. 따라서 향후 인터넷 전문은행이 설립될 경우, 정보품질 보다는 시스템품질과 서비스 품질의 만족도를 높이는 방향으로 노력을 더함으로써 기존 은행의 인터넷뱅킹 서비스와 차별화하는 노력이 필요할 것이다.

넷째, 사용자 특성에 대한 조절변수의 효과분석 결과 전환경험이 많은 고객이 그렇지 않은 고객보다, 인지욕구와 자기효능감이 뛰어난 고객이 그렇지 않은 고객보다, 전환에 대한 가능성을 좀 더 보여주고 있으며, 단지 다양성 추구성향만이 조절변수의 영향이 없는 것으로 나타났다. 이것은 단순히 오락이나 쇼핑과 달리 금융자산이라는 매우 민감한 경제적 거래를 처리함에 있어, 상표전환에 대한 호기심과 욕구가 강한 다양성 추구성향의 사용자 특성은 인터넷뱅킹 서비스 전환에 관해서는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 해석되어진다.

5.2 본 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 인터넷뱅킹 사용자 만족도를 조사함에 있어 인터넷뱅킹 서비스품질만을 변수로 선택함으로써 은행거래 전반에 대한 만족도가 반영되지 못하였으며, 지각된 전환가치에 영향을 미치는 변수들 또한 선택된 4가지 변수이외의 변수들로 확장이 될 경우, 그 결과가 상이하게 나타날 수 도 있을 것이다. 또한 기존 인터넷뱅킹 사용자가 인터넷 전문은행 설립 시, 가장 전환가능성이 높은 집단이라 하더라도, 인터넷뱅킹 사용자가 아닌 전체 은행거래 고객을 대상으로 전환의도를 파악하고, 각 집단별 영향을 별도로 분석해 보는 것이 논문의 완성도를 높이는 보다 바람직한 미래의 연구방향이라 할 것이다.

5.3 성공적인 시장진입을 위한 제언

본 연구결과에서 나타난 것처럼 인터넷전문은행에 대한 기존 인터넷뱅킹 사용자의 태도는 수수료 및 금리혜택이라는 대안의 매력에 대해 대단히 긍정적인 전환의도를 보여주고 있다. 따라서 향후 인터넷전문은행 설립 시, 초기 성공을 위해서는 가격경쟁력을 주무기로 강력한 마케팅전략을 수립하고 틈새시장을 공략한다면 충분히 가능성을 보일 수 있을 것으로 판단되어진다. 다만 해외 인터넷전문은행들이 도입초기 고객유치를 위한 과도한 마케팅 비용과 조달된 자금운용에 대한 적정 마진 확보의 실패로 인해 상당수의 인터넷 전문은행이 문을 닫고 만 사례를 교훈삼아, 초기 정착을 위한 고객유치 전략에는 가격경쟁력을 핵심역량으로 삼는다하더라도, 지속적인 성장과 발전을 위해서는 각각의 상황에 맞는 차별화된 서비스와 수익모델을 발굴하여 기존은행과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 탄력적인 성공전략을 마련해야 할 것이다.

[참고문헌]

[1] 김세범, 변충규(2005),“ 고객만족 형성 후, 재구매 의도 영향관계에 관한 연구,” 고객만족경영연구, 7(1), 125-140

[2] 성형석, 한상린 (2007),“ 재래시장의 서비스 품질이 거래관계의 결과 고객 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, - 이용경험 및 다양성추구의 조정효과를 중심으로-” 유통연구, 12(1), 85-104.

[3] 예종현 (2003), “ 수영장의 서비스 품질, 고객만족, 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향” 계명대학교 박사논문 pp19-39.

[4] 오지영(2009),“ 고객만족과 전환장벽이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로” 한양대 석사학위 논문 pp39-42.

[5] 이유재 (2000),“ 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 제 11권 제 2호, 2000년 6월 139-166.

[6] 임영균, 이찬, 박태훈(1995), “ 지각된 거래특성이 경로 구성원의 이탈 의도에 미치는 영향,” 경영학 연구, 24(3), 113-144.

[7] 한민희 (1990),“ 소비자의 제품관여도와 구매상

표의 전환정도," 소비자학 연구 1(1).
[8] Ajen, Icek, and B,L Driver, (1992), " Application of Theory of Planned Behavior to Leisure Choice," Journal of Leisure Research, 24(3).207-224.
[9] Berry L.L and A. Parasuraman(1991)," Marketing Service: Competing Through Quality," NY: The Free Press.
[10] Bandura, A. (1986), Social Foundations of Thoughts and Action; A Social Cognitive Theory, Neglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
[11] Burnham, T.A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan.(2003)," Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences," Journal of The Academy of Marketing Science, 31(2), 109-126.
[12] Colgate, M and B. Lang (2001)," Switching Barriers in Consumer Markets: and Investigation of the Financial Service Industry," Journal of Consumer Marketing,18(4), 332-347
[13] Delone, W.H., and E. R. McLean.(1992), " Information System Sucess: The Quest for the Dependent Variable," Information Systems Research, 3(1), 60-95
[14] _____,(2003), "The DeLone and McLean Model of Information System Sucess: A Ten-Year Update," Journal of Management Information Systems,19(2),9-30.
[15] Etezadi-Amoli, J., and Farhoomand, A. F.(1996), "The End User Computing Success Construct", European conference on Information Systems, 1996 ,1996, 687-698.
[16] Fornell, C (1992)," A National Customer Satisfaction Barometer," The Swedish Experience," Journal of Marketing, 56(1), 6-22.
[17] Frazier, G.L(1983)," Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Broadened Perspective," Journal of Marketing, 47(4), 68-78
[18] Haugvedt, C.P, Petty, R.E & Cacioppo, J.T(1992)," Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior," Journal of Consumer Psychology, 1(3), 239-260.
[19] Hellier, P.K, G.M. Geursen, R.A. Carr and J.A. Richard(2003)," Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," European Journal of Marketing, 37(12/11), 1762-1800.
[20] Jones, M.A, D.L, Mothersbaugh, and S.E. Betty.(2000), " Switching Baririers and Repurchase Intentions in Service," Journal of Retailing, 76(2), 259-75.
[21] Mulaik, S.A., James, L.R, Alstine, V., Bennett, N., Lind, S., and Stillwell, C.D.(1989), "Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models", Psychological Bulletin, Vol.105, pp.430-445.
[22] Oliver RL.(1993), " A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Groals, Different Concept," Adveances in Services Marketing and Management, 2,65-85
[23] Oliver RL, & John E. Swan. (1989)," Equity and Disconfirmation Perceptions as Influence on Merchant and Product Satisfaction," Journal of Consumer Research, Vol16, Dec. 1989, 372-383.
[24] Taylor, Shirley and Peter A. Todd.(1995), " Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," Informations Systems Research, 6(June)144-176.
[25] Trijp, Van. Hans C.M. & Wayne D. Hoyer,(1996)."Why Switch ? Product Category-level Explanations for True Variety-seeking Behavior." Journal of Marketing Research, 33(3), 281-293

* 기타 참고문헌은 주저자 메일로 문의바람.