

## 다채널 이용 상황에서 신규 서비스채널의 수용에 관한 연구

김현철\*

한장희\*\*

최지호\*\*\*

\*\*\*\*\*

본 연구는 혁신적인 서비스전달채널의 수용과정을 설명하는데 있어, 기존의 수용관련 연구에서 논의되어온 수용대상에 대한 지각된 속성을 혜택, 비용 및 위험 차원에서 구성요인을 통합하여 각 요인이 수용의도에 미치는 직·간접적 영향관계를 살펴보고, 또한 기존 연구에서 간과되어왔던 이미 이용 중에 있는 기존채널에 대한 이용경험 요인이 기존채널과의 관계에 대한 장기지향성 즉, 지속적 이용의도의 형성과정 및 신규 서비스전달채널의 수용의도에 미치는 영향과정을 모형화하고 실증적 검증을 시도하고 있다.

연구결과, 기존 연구에서 주로 수행되었던 신규 수용대상의 특성에 대한 지각뿐만 아니라 사회교환이론에 기반한 기존채널에 대한 만족도와 대안적 채널의 매력도 등 과정적 변수로서 태도요인의 고려를 통해 상호작용적인 관점에서 수용행동의 결정과정을 설명하는 것이 타당함을 보여주었다. 통합된 구성개념으로서 수용채널의 특성에 대한 지각은 수용채널에 대한 매력도에 유의한 영향관계를 미치는 것으로 나타났으며, 과정적 태도변수로서 기존채널에 대한 만족도와 신규채널에 대한 매력도는 수용행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 실증결과를 바탕으로 다채널 이용 상황에서의 신규 서비스채널의 수용은 기존채널의 이용을 종결시키는 것이 아니기 때문에 신규채널의 수용을 기존 서비스채널의 이용경험과 대안의 매력도 등 다차원적 측면에서 고려하여야 할 것이고, 수용 후 확산에 대한 문제 또한 기존채널의 이용 연속선상에서 기존채널과 신규채널을 모두 고려해야 되는 등 통합적인 마케팅전략에 대한 관리적 시사점을 제시하였다.

Keywords: 서비스전달채널, 이용경험, 매력도, 사회교환이론, 수용의도, 다채널 이용.

\*\*\*\*\*

\* 전남대학교 경영학과 박사과정(e-mail: hcmkt@hanmail.net)

\*\* 전남대학교 경영대학 교수(e-mail: hanjh@chonnam.ac.kr)

\*\*\* 전남대학교 경영대학 조교수(교신저자)(e-mail: jihocool@chonnam.ac.kr)

## 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. 특히 모바일 기반에서 서비스의 도입 및 활성화와 관련하여 가장 활발하게 진행되고 있는 분야는 은행 및 증권사와 같은 금융서비스 분야와 디지털 콘텐츠 분야라고 할 수 있으며, 최근 경영학 및 IT분야 등에서 주요 연구문제로 폭넓은 연구가 이루어지고 있다.

신규 서비스 및 기술 등 혁신의 수용문제는 지난 수십 년간 마케팅 분야에서 중요한 연구주제로 다루어져 왔으며, 대부분의 수용관련 연구들은 기존의 핵심이론 및 모형을 통해 혹은 이를 수정하거나 확장을 통해 수행되어져왔다. 하지만, 대부분의 연구들이 신규 수용대상에 대한 특성에 초점을 두고 수용을 설명하고자 하였으며, 기존 대상의 이용 특성과 같은 관계적 측면은 간과되어져 왔다. 특히 금융서비스 수용과 관련한 기존 연구에서도 대부분 신규 서비스전달채널의 특성요인이 중심이 되고 있으며,

기존 서비스전달채널의 이용과 관련한 상호작용적 관점에서의 연구는 찾아보기 힘들다.

또한, 기존 연구에서는 신규 대상에 대한 수용을 설명하는데 있어 동시이용이나 복수이용 상황보다는 연속성이 허락되지 않는 단일한 관계 차원에서 기존의 대상에 대한 이용 중단, 포기 및 단절을 통해서 새로운 대상과의 관계가 형성된다는 전제 하에서 대부분의 연구들이 진행되어 왔다. 최근 복수 채널(전종근, 주영혁, 양석준 2004; Duffy 2004; Stone, Hobbs, and Khaleeli 2002)이나 복수 가입상황(이유재, 이청림 2005)에서의 연구가 점차 진행되고는 있으나, 금융서비스 전달채널과 같이 동시 이용이 가능한 복수 채널 상황 하에서의 연구는 극히 미진한 상황이다.

이와 같은 상황에서 본 연구는 다음과 같은 구체적인 목적을 지니고 수행되었다.

첫째, 본 연구에서는 혁신수용을 설명하기 위해 신규채널의 특성뿐만 아니라 기존채널 이용에 따른 특성요인을 동시에 고려하고자 한다. 이를 위해 혁신수용에 관한 기존 연구를 검토하여 유의한 영향관계를 나타냈던 핵심 선행요인들을 통합하고, 수용과정을 거래과정 및 사회적 교환 등 상호작용적 관점에서 고려하여 신규 서비스전달채널의 수용에 영향을 미칠 수 있는 구성요인을 혜택, 비용 및 위험차원에서 규명하고자 한다.

둘째, 새롭게 규명된 구성요인이 신규 서비스전달채널의 수용의도에 미치는 통합적이론모형을 발전시키고자 한다. 이를 위해 모든 관계는 대안에 대한 비교와 주관적인 비용-혜택간 분석을 통해 형성된다고 보는 사회교환이론(Thibaut and Kelly 1959)과 수용에 대한 효과계층모형(Gatignon and

Robertson 1985) 등을 토대로 소비자들의 신규채널 수용의 영향경로를 파악하고 모형의 타당성을 검증함으로써, 신규채널의 수용의도에 영향을 미칠 수 있는 선행요인과 이에 대한 평가 및 수용의도 형성에 이르는 개념적 틀을 제시하고자 한다.

셋째, 유통채널내의 장기거래관계와 협력관계 등은 90년대 들어 유통분야의 학문적 연구대상으로 가장 중요하게 부각되고 있으며, 장기거래관계의 궁극적인 목적은 경로구성원간 지속적 거래를 통해 쌍방이 만족스러운 거래성과를 얻는데 있다(권영식, 임영균 1998). 본 연구에서는 신규 서비스전달채널의 수용행동과 관련하여 기존에 독립적으로 연구되어왔던 기존 관계에 대한 장기지향성 즉, 지속적 이용의도의 형성과정을 동시에 고려함으로써 신규채널의 수용에 관한 기존의 한정된 연구범위를 보다 확장시키고자 한다.

## II. 수용행동에 관한 이론적 고찰

### 1. 전자금융서비스 채널 수용관련 선행 연구

현재 활성화되어 있는 대표적인 전자금융서비스 채널의 수용과 관련한 기존 연구들을 검토한 결과, 이론적 기반과 구성개념에 있어 공통점을 찾을 수 있었다. 즉, 일반적으로 신기술 및 혁신의 수용을 설명해왔 대표적 이론들을 수정하거나 확장시킴으로써 각 서비스채널의 차별적 특성을 고려하

는 등 수용대상의 특성에 중점을 둔 연구가 수행되어져 왔다. 다양한 전자금융서비스 채널의 수용과 관련한 기존 연구들의 이론적 기반과 구성개념을 정리해 보면 <표 1>에서와 같다.

전자금융서비스 채널의 수용에 있어 기존연구에서 지배적으로 활용된 핵심이론은 커뮤니케이션 연구 분야의 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory), 소비자의 구매행동을 예측하기 위한 다속성태도모형을 확장한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action), 합리적 행동이론에 기초하여 기술의 개인적 수용을 설명하고 예측하는 기술수용모형(Technology Acceptance Model) 등으로 나타났다으며, 그 외에도 서비스품질 구성요인이나 기술 반응성 지수(Technology Readiness Index; Parasuraman 2000) 등을 통해 소비자들의 행동적·심리적 태도와외의 관련성을 연구해 온 것으로 나타났다.

하지만, 기존의 핵심이론에서 제시된 선행변수는 상대적 이점을 제외한 대부분이 신규 수용대상의 특성에 초점을 두고 있으며, 기존 이용대상에 대한 평가결과나 태도 등 기존채널 차원에서의 변수는 제시되지 않음을 알 수 있다. 이는 이미 유사한 제품이나 서비스를 보유하고나 사용한 경험이 있는 소비자들이 새로운 대상의 수용과정에 있어 기존의 수용과정과 유사성을 보이게 되고 기존 수용과정에 대한 평가가 연계될 수 있음(Hill 1970)은 고려되지 못하고 있으며, 특히 본 연구와 같이 서비스 제공방식에 있어 인터넷에 기반한 채널의 유사성과 다채널 이용 상황 하에서는 이의 고려가 요구될 수 있다.

〈표 1〉 전자금융서비스 채널 수용관련 선행연구 요약

	모바일뱅킹	인터넷뱅킹	텔레뱅킹	자동화기기
적용이론	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 혁신확산이론</li> <li>• 합리적행동이론</li> <li>• 기술수용모형</li> <li>• 서비스품질</li> <li>• 기술반응성지수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 혁신확산이론</li> <li>• 합리적행동이론</li> <li>• 계획된행동이론</li> <li>• 기술수용모형</li> <li>• 서비스품질</li> <li>• 기술반응성지수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 혁신확산이론</li> <li>• 합리적행동이론</li> <li>• 기술수용모형</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 혁신확산이론</li> <li>• 합리적행동이론</li> <li>• 기술수용모형</li> <li>• 서비스품질</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자기효능감이론</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과업/기술적합성이론</li> <li>• 정보경제학이론</li> </ul>		
종속변수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용의도</li> <li>• 태도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용</li> <li>• 사용의도</li> <li>• 태도</li> <li>• 채널 선택</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용</li> <li>• 사용의도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용</li> <li>• 사용의도</li> </ul>
독립변수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지각된 유용성</li> <li>• 지각된 사용용이성</li> <li>• 지각된 위험</li> <li>• 사용자 혁신성</li> <li>• 이전 경험</li> <li>• 개인적 역량</li> <li>• 주관적 규범</li> <li>• 신뢰</li> <li>• 접속가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지각된 유용성</li> <li>• 지각된 사용용이성</li> <li>• 지각된 위험</li> <li>• 양립가능성</li> <li>• 사용자 혁신성</li> <li>• 이전 경험</li> <li>• 개인적 역량</li> <li>• 주관적 규범</li> <li>• 신뢰</li> <li>• 접속가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지각된 유용성</li> <li>• 지각된 사용용이성</li> <li>• 지각된 위험</li> <li>• 양립가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지각된 유용성</li> <li>• 지각된 사용용이성</li> <li>• 지각된 위험</li> <li>• 양립가능성</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단말보유</li> <li>• 기술숙련도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관성(Inertia)</li> <li>• 기기효율성</li> </ul>		

## 2. 금융서비스 수용 관련 기존 이론 통합과 사회교환이론의 적용

기존 연구의 검토를 통해 핵심 이론으로 제시된 이론들은 각 이론의 핵심 구성개념에 있어 변수명에 있어서는 다소 상이함을 보이고 있으나 실제 개념에 있어서는 관련성이 높음을 발견할 수 있었으며, 이러한

관련성에 대한 이슈들은 최근 수행된 정보 기술 수용에 대한 제 이론의 통합화에 대한 연구로 확인될 수 있다(Venkatesh, Morris, Davis and Davis 2003).

이들은 정보기술의 사용자 수용과 관련하여 기술사용과 수용에 대한 통합된 이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; UTAUT)을 제시하였는데,

〈표 2〉 통합관점에서 기존 구성개념의 적용

IDT	TRA	TAM	UTAUT
Rogers (1962)	Fishbein and Ajzen (1975)	Davis (1989)	Venkatesh et al. (2003)
relative advantage	-	perceived usefulness	performance expectancy
complexity	-	perceived ease of use	effort expectancy
compatibility	-	-	facilitating conditions
-	attitude toward behavior	-	attitude toward behavior
-	subjective norm	-	social influence
trialability	-	-	×
observability	-	-	×

이들의 연구에서는 8개의 현저한 이론들의 전체 32개 구성개념을 7개의 통합된 결정요인으로 제시하고 이를 통해 사용자의 수용을 설명하는데 있어 70%의 조정된 설명력을 보여주었다. 전자금융서비스 전달채널의 수용에 있어 주로 활용되어져 왔던 3가지 핵심이론과 통합모형을 통해 제시된 새로운 구성개념들과의 관련성은 <표 2>에서와 같다.

금융서비스 채널 이용시 소비자들은 재무적 거래의 수행에 따른 관여수준이 상대적으로 높으며, 거래 자체가 감정적 충동보다는 목적지향적인 소비자들의 행동에 의해 수행될 수 있다. 기존의 혁신 수용에 관한 연구 모형의 대부분이 '지각-지식획득-태도형성-시구매-수용' 등의 과정을 순차적으로 거치는 수용의 효과계층모형을 사용하여 왔는데(유재미, 김상훈, 이유재 2006; Gatignon and Robertson 1985), 본 연구의 대상 또한 금융거래와 관련한 재무적 위험이 높은 고관여 서비스에 해당되며, 이에 고관여 혁신 서비스 수용과정을 설명하는데 보다 적합하

다고 평가한 수용의 효과계층모형을 기반으로 모형을 개발하였다.

사회교환이론은 교환관계를 정태적이 아닌 동태적 과정(dynamic process)으로 보고 있으며, 이는 유통분야의 구매자-판매자 관계의 분석을 위한 기본 구조로 제안이 되었을 뿐 아니라(Dwyer, Schurr, and Oh 1987), 시장에서의 관계연구에 대해 다양하고 충실한 설명을 해 주고 있다(Anderson and Narus 1984, 1990). 또한, 이는 마케팅의 본질적 요소인 거래 교환관계를 설명할 뿐만 아니라, 전통적 마케팅관리 패러다임에서 잘 알려지지 않았던 상호관계에 대한 도덕적 의무, 교환관계에서의 파워, 내재적 교환가치의 중요성 및 교환 상대자에 대한 적용 필요성 등 마케팅 관계성 패러다임 하에서의 다양한 문제에 대한 이해를 돕는다(Jancic and Zabkar 2002).

사회교환이론은 원래 두 참여자간의 상호작용을 기반으로 교환관계를 분석하는 것으로, 모든 인간관계는 대안에 대한 비교와

주관적인 비용-혜택분석을 통해 형성된다고 보고 있으며, 해당 교환관계로부터 얻을 수 있는 상호작용의 결과에 대한 평가가 중요한 의사결정의 기준이 된다고 제시하고 있다(Anderson and Narus 1984; Kelly and Thibaut 1978; Thibaut and Kelly 1959). 근본적으로 양자관계를 고려하는 상호관계와 집단 기능화에 대한 이론이 제시된 이후, 사회교환이론은 관계구축 및 유지에 대한 기본적인 메커니즘으로 설명되어져 오고 있으며, 인간의 교환 상호작용에서 우호관계 구축 과정과 상반된 파워관계 구축 등 기본적인 두 과정을 설명해 오고 있다. 또한, 유통경로 분야에서의 파워, 경로구성원간 관계구축과 같은 현상 설명을 위해서도 활용되어져 오고 있으며 (Anderson and Narus 1984, 1990), 이러한 관계의 구축 및 지속은 양자간 교환의 성과에 대한 평가 결과에 의해 결정되며, 교환관계의 평가에 있어 가장 중요한 개념으로 비교수준(comparison level; CL)과 대안의 비교수준(comparison level for alternatives; CLalt)을 제시하고 있다. 특히 사회교환이론은 재구매 의도를 관계유지 개념으로 설명하고 있는데, 소비자의 관계지속 의도는 현재 관계에 대한 만족과 현재 관계가 아닌 최상의 대안적 관계로부터 얻을 수 있는 결과의 매력도에 의해 결정된다고 보았다(Anderson and Narus 1984).

결과적으로 다채널 이용 상황에서의 신규채널 수용은 교환관계의 형성 과정으로 설명될 수 있으며, 이에 사회교환이론에서 제시한 기존채널에 대한 평가결과와 신규채널에 대한 매력도를 고려하는 것이 보다 타당함을 알 수 있다.

### Ⅲ. 연구모형 개발 및 가설 설정

#### 1. 연구모형의 개발

본 연구에서는 기존 이론에 의해 설명되어져 왔던 수용행동 관련 연구들의 한계로부터 금융서비스채널 수용에 관한 연구의 새로운 방향으로, 다채널 이용 상황에서의 신규 서비스전달채널에 대한 수용행동을 설명하기 위해 신규채널 및 기존채널에 대한 소비자들의 수용행동 모형을 개발하여 제시하였는데, 이는 <그림 1>에서와 같다.

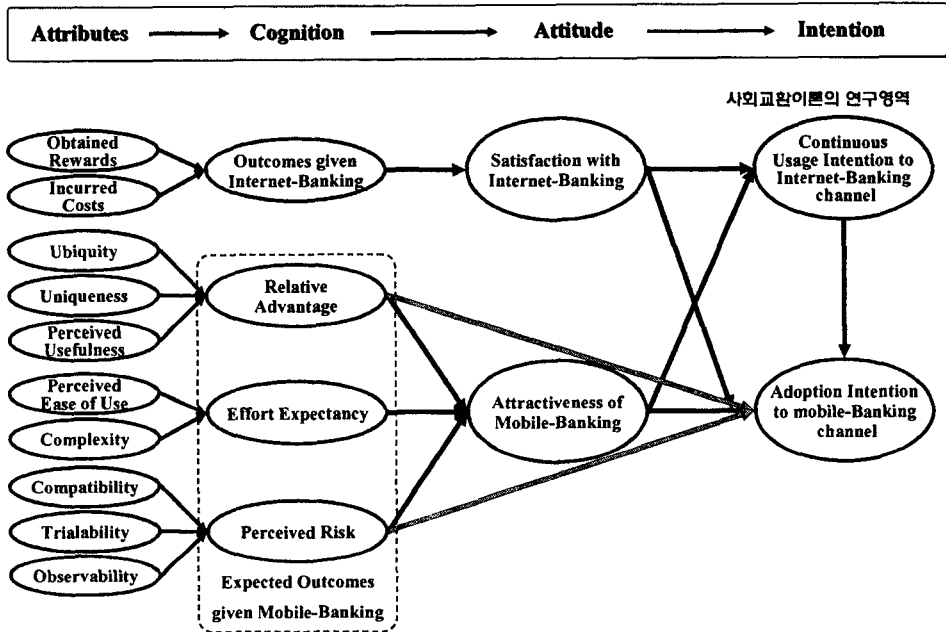
#### 2. 연구가설의 설정

##### 2.1 지각된 혁신 특성의 영향 모형

지난 수년 동안 제반 분야에서 수용행동과 관련하여 활용되어져 온 핵심이론들은 그 구성개념의 확장 및 보완을 통해 상황이나 대상에 적합한 개념을 추가하여 설명력을 높여왔다. 본 연구에서는 수용행동을 설명하는데 제시된 구성개념들의 유의한 영향관계에 대한 이론적·실증적 근거를 토대로, 금융서비스라는 연구대상 영역의 특성과 모바일 환경에서의 새로운 채널이라는 차별성의 고려 하에 각 이론들의 구성개념을 고려하여 전자금융서비스 채널 수용행동을 설명할 수 있는 통합적 틀을 제시하고자 한다.

혁신의 수용에 영향을 미치는 혁신의 특성과 관련하여 제시된 상대적 이점은 기존의 제품/서비스에 비해서 새로운 혁신이 얼마나 더 좋게 인식되느냐 하는 것으로 정의

〈그림 1〉 본 연구의 이론적 모형



되어졌는데(Rogers 2003), 여러 혁신 특성 중에서 소비자의 수용의도에 가장 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혀진 구성개념이다(Holak and Lehmann 1990). Venkatesh et al.(2003)의 연구에서는 성과 기대라는 통합된 개념의 제시를 통해 앞서 언급한 혁신확산이론의 상대적 이점과 기술수용모형의 지각된 유용성 개념을 통합하여 제시함으로써, 통합적 구성개념이 사용자의 정보기술 수용에 미치는 영향을 검증하였다. 전자금융서비스 채널 수용과 관련한 다양한 선행 연구에서도 혁신 특성의 하나인 상대적 이점(Kolodinsky, Hogarth, and Hilgert 2004; Lee, Kwon, and Schumann 2005; Meuter, Bitner, Ostrom, and Brown 2005; Walker and Johnson 2006)을 제시하여 이들의 전자금융서비스 채널의 수용에 긍정적인 영향

을 미친다는 것을 보여주었다.

수용대상에 대한 기대와 달리 모바일뱅킹서비스의 경우 구현기술의 본질적인 특성에 의해 상대적인 우위를 가질 수 있는데, 대표적으로 기존의 인터넷뱅킹서비스와 달리 모바일 환경의 적용을 통해 이동성, 편재성 등 다양한 차별적 특성을 지닐 수 있다. 이는 모바일 환경에서의 상호작용성 연구(이태민 2004)에서도 제시된 바와 같이, 모바일 환경의 특성에 기반한 모바일뱅킹서비스의 상대적 이점으로 서비스 수용에 있어 핵심적 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 제시하였다.

<가설 1> 인터넷뱅킹서비스보다 모바일뱅킹 서비스의 상대적인 이점을

높게 지각할수록, 모바일뱅킹서비스에 대한 매력도는 높아질 것이다.

혁신적인 상품 혹은 서비스를 사용하는 데 느끼는 어려움의 정도로 정의된 복잡성(Rogers 2003) 및 상대개념으로 지각된 사용용이성은 상대적 이점, 적합성과 함께 혁신수용에 일관된 영향을 미친다는 것이 선행연구를 통해 밝혀졌다(Lee, Lee, and Eastwood 2003; Moore and Benbasat 1991). Venkatesh et al.(2003)의 연구에서는 기대되는 노력이라는 구성개념을 통해 복잡성과 지각된 사용용이성의 개념을 통합함으로써, 통합적 구성개념이 사용자의 정보기술 수용에 미치는 영향을 검증하였다. 전자금융서비스 채널 수용과 관련한 다양한 선행 연구에서도 복잡성(Gerrard and Cunningham 2003; Meuter et al. 2005; Speier and Venkatesh 2002) 및 사용용이성(Curran and Meuter 2005; Wang, Wang, Lin, and Tang 2003)을 제시하여 이들의 전자금융서비스 채널의 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 제시하였다.

**<가설 2>** 모바일뱅킹서비스 이용과 관련하여 기대되는 노력 정도를 낮게 지각할수록, 모바일뱅킹서비스에 대한 매력도는 높아질 것이다.

지각된 위험은 소비자가 선택 행동 등 특정행동을 수행할 때 주관적으로 지각하는 위험으로 구매 등 의사결정에 관한 결과를

예측할 수 없을 때 소비자가 느끼는 불확실성을 의미한다. 본 연구에서는 사회교환이론에 근거하여 모바일뱅킹서비스 채널의 수용과 관련하여 기대되는 성과로서 비용과 혜택간의 상대적 지각 차이를 살펴보고 있으며, 이의 구성요인으로 모바일뱅킹서비스 채널의 수용에 따른 비용적 부분과 핵심이론에서 제시된 구성개념을 연관시켜 소비자의 불확실성의 개념을 통합적으로 고려하고자 한다.

사회교환이론에서 고려되고 있는 전환비용에 대한 개념은 신규관계의 형성이나 기존관계의 포기과 관련하여 발생할 수 있는데, 혜택 대비 비용에 대한 소비자의 상대적 지각차이에 의해 관계가 유지되거나 종결되는 등 소비자의 전환행동의 주요한 요인으로 작용된다고 하였다(김상현, 오상현 2002; Burnham, Frels, and Mahajan 2003; Jones, Mothersbaugh, and Beatty 2000; Keaveney 1995). 전자금융서비스 채널의 수용과 관련한 선행 연구에서도 비용적 요인과 불확실성 요인 등을 반영한 위험에 대한 소비자의 지각이 다양한 전자금융서비스 채널의 수용에 부정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다(Akinci, Aksoy, and Atilgan 2004; Curran and Meuter 2005; Laforet and Li 2005; Meuter et al. 2005; Walker and Johnson 2006). 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 제시하였다.

**<가설 3>** 모바일뱅킹서비스 이용과 관련하여 기대되는 위험에 대한 지각이 낮을수록, 모바일뱅킹서비스에 대한 매력도는 높아질 것이다.



이 외에도 적합성(Compatibility), 시용가능성(Triability), 관찰가능성(Observability), 주관적 규범(Subjective Norm) 등 제 이론에서 제시된 다양한 선행변수가 고려될 수 있으나, 본 연구에서는 개별적인 선행변수의 검증이 아니라 연구목적에서 제시한 바와 같이 사회교환이론에서 관계형성의 기준으로 제시된 혜택, 비용 및 위험차원 등 포괄적 의미로 선행변수를 단순화시키고자 하였다.

## 2.2 기존채널 이용 상황에서 경험적 요인 및 행동의도 형성 모형

사회교환이론에서는 대안의 비교수준을 특정 교환의 당사자가 현재 관계가 아닌 최상의 대안들로부터 얻을 수 있다고 기대하는 성과 수준이라고 정의하였다(Anderson and Narus 1984). 즉 이는 단편적인 대상에 대한 평가가 아니라 대안과의 비교라는 쌍방간의 관계적 특성을 기준으로 상호작용적인 관점에서 행동의도의 결정과정을 설명해 오고 있다.

또한, 소비자는 기 형성된 관계로부터의 혜택적 요인과 비용적 요인 모두를 고려한 관계의 결과와 과거의 거래경험에 기초한 평가기준을 비교하여 현 관계의 만족여부를 결정하며, 관계의 결과가 비교수준인 과거의 거래경험보다 크면 만족하게 되고, 관계결과가 과거의 거래경험에 미치지 못하면 불만족하게 되어 새로운 관계를 찾기 시작한다(김상현, 오상현 2002)고 하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 제시하였다.

**<가설 4>** 인터넷뱅킹서비스 이용으로 실제 얻게 되는 성과가 높을수록,

인터넷뱅킹서비스에 대한 만족도는 높아질 것이다.

특정 교환의 당사자가 현재 및 과거 유사한 관계에 기초하여 현재 교환관계로부터 얻을 수 있을 것이라고 기대하는 성과의 질로 정의되는 비교수준에 대한 만족은 사회교환이론에서 관계의 유지 및 전환을 결정하는 선행요인으로 제시되어 왔다(Anderson and Narus 1984; Kelly and Thibaut 1978). 또한, 현재 교환관계에 대한 만족은 관계의 지속적 의지에 긍정적 영향관계를 줄 수 있으며, 만족수준의 증가는 관계이탈 의지를 줄여줌으로써(Chen and Hitt 2002), 대안적 관계의 수용에는 부정적 영향을 미치게 된다.

장기적 거래관계 및 재이용의도에 긍정적 영향을 미치는 만족에 대한 연구는 다양한 분야에서 실증되어져 왔으며(Bearden and Teel 1980; Cronin and Taylor 1992; Ganesan 1994), 최근에 와서는 전자상거래와 인터넷뱅킹 분야에서도 재구매의도에 대한 만족의 영향관계를 밝히고 있다. 또한, 불만족으로 인해 생긴 감정은 거래 관계 및 당사자에 대한 의심과 불신의 결과를 초래하게 되고 관계가 계속 유지된다고 하더라도 신뢰의 수준이 감소하게 되며, 반대로 성과에 대해 만족하고 있는 경우에는 관계에 대한 신뢰와 함께 지속적인 관계를 유지하고자 하는 동기를 갖게 된다고 하였다(권영식, 임영균 1998). 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설들을 제시할 수 있다.

**<가설 5-1>** 인터넷뱅킹서비스 이용에 대한 만족도가 높을수록, 인터넷뱅킹서비스 채널에 대한 지속적

이용 의도는 높아질 것이다.

<가설 5-2> 인터넷뱅킹서비스 이용에 대한 만족도가 높을수록, 모바일뱅킹서비스 채널의 수용에 대한 의도는 낮아질 것이다.

일반적으로 기존의 연구에서 다루고 있는 대상관계는 기존의 관계와 새로운 관계를 서로 독립적이고 배타적인 차원에서 고려하고 있다. 즉, 유통경로관계나 기존의 수용관련 연구에서 새로운 대상을 수용하게 된다는 것은 기존의 경로관계나 기존의 대상과의 관련성을 단절하고 이를 포기해야 한다는 전제조건이 따르게 된다는 것이다. 실제 B2B 분야에서의 경로관계 형성 및 장기지향성과 관련한 대부분의 연구에서 보다 매력적인 새로운 경로관계를 형성하기 위해서는 기존에 형성되어 있던 관계를 종결시켜야 한다는 전제가 따르며, 거래관계 형성에 있어 복수 관계를 유지할 수는 없게 된다(Anderson and Narus 1984, 1990).

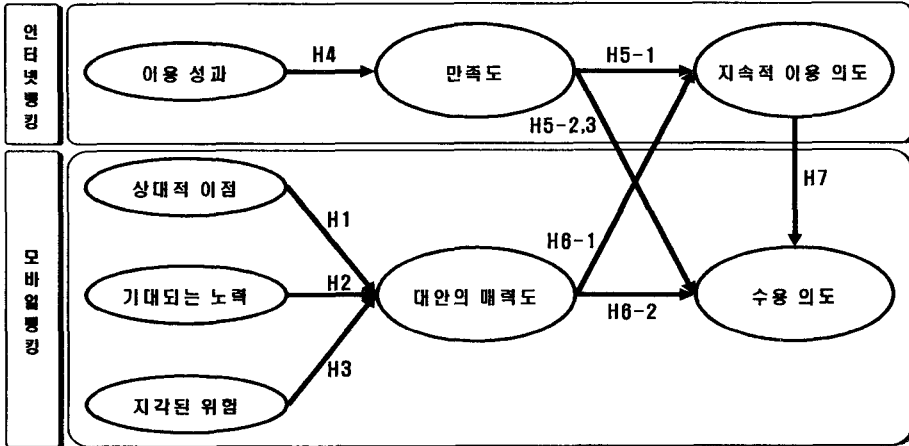
본 연구에서는 연구대상이 지니는 특성상 신규 서비스전달채널을 수용한다고 하더라도 기존의 서비스전달채널을 포기하거나 사용을 중단해야 할 필요가 없으며, 두 가지 혹은 그 이상의 서비스전달채널을 사용할 때 본원적 효용이 더욱 커지게 될 가능성이 높은 보완적인 성격을 지닐 수 있다. Hill(1970)의 주장에서와 같이, 이미 인터넷이라는 혁신적인 기술을 수용한 소비자들의 경우 인터넷기반 서비스에 대한 수용의지나 혁신성 정도가 높을 것이기 때문에 새롭게 등장하는 혁신적인 기술기반 서비스에 대한 수용행동도 높을 수밖에 없을 것이다.

<가설 5-3> 인터넷뱅킹서비스 이용에 대한 만족도가 높을수록, 모바일뱅킹서비스 채널의 수용에 대한 의도는 높아질 것이다.

특정 교환의 당사자가 현재 관계가 아닌 최상의 대안적 교환관계로부터 얻을 수 있다고 기대하는 성과의 평균 질을 의미하는 대안의 비교수준에 대한 매력도는 사회교환이론과 투자이론에서 관계의 유지 및 재구매의도의 결정변수로 제시되고 있다(Anderson and Narus 1984; Thibaut and Kelly 1959). 대안의 매력도는 현재의 관계와 비교해서 최선으로 기대되는 대안적 관계의 수준으로 정의할 수 있으며, 목적 달성을 위해 특정 관계의 지속 필요성을 의미하는 의존성과 밀접한 관계에 있다(Frazier 1983). 즉, 대안의 매력도에 대한 인식이 낮을수록 의존도는 높아지고, 높아진 의존도는 이탈장벽을 강화함으로써 관계의 안정을 가져오게 된다는 것이다. Kelly and Thibaut(1978)은 특정 개인과의 관계가 만족스럽지 못하다고 해서 기존 관계를 단절하는 것이 아니라 유용한 대안이 존재할 경우에 기존 관계를 단절할 수 있다고 제시하였으며, Anderson and Narus(1984)는 유통업체와 제조업체와의 관계에 대한 연구에서 현재 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재하게 되면, 현재 관계를 지속하려는 동기는 낮아진다고 하였다.

또한, 기업과 고객간 관계 연구에서 특정 서비스를 이용하고 있는 고객이 시장에서 더욱 매력적인 대안서비스를 이용할 수 있다고 지각하는 정도가 높을수록 해당 서비스의 재구매의도는 낮아진다는 결과를 제시하였으며

〈그림 2〉 본 연구의 실증모형



(Jones et al. 2000), 은행서비스업을 이용하는 고객들의 재구매의도에 영향을 미치는 선행변수들을 규명한 연구에서 대안의 매력도가 재구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다(김상현, 오상현 2002). 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설들을 제시할 수 있다.

- <가설 6-1> 모바일뱅킹서비스 이용에 대한 매력도를 높게 지각할수록, 인터넷뱅킹서비스 채널 이용에 대한 지속적 이용 의도는 낮아질 것이다.
- <가설 6-2> 모바일뱅킹서비스 이용에 대한 매력도를 높게 지각할수록, 모바일뱅킹서비스 채널의 수용에 대한 의도는 높아질 것이다.
- <가설 7> 인터넷뱅킹서비스 채널에 대한 지속적 이용 의도가 높을수록, 모바일뱅킹서비스 채널에 대한 수용의도는 낮아질 것이다.

설정된 연구가설과 연구의 이론모형을 기반으로 개발된 다채널 이용 상황에서 신규 전자채널 수용모형에 대한 실증모형을 도식하면 <그림 2>에서와 같다.

## IV. 연구 방법

### 1. 자료 수집 및 표본의 구성

실증연구를 위한 모집단은 국내 금융기관에 등록된 인터넷뱅킹서비스 가입자(2,939만명) 중 모바일뱅킹서비스 가입자(284만명)를 제외한 나머지로(자료: 금융감독원 2006), 조사대상 표본은 인터넷을 통한 금융서비스 거래 경험이 있으며 경제활동을 수행하고 있는 20~40대 연령층을 주요 대상으로 하였다. 본 연구는 근로소득이 있는 전남대학교 대학원생들을 대상으로 사전조사(pilot test)를 실시하였으며, 그 결과를 바탕으로

설문항목을 일부 개선한 후 2006년 10월 2일부터 10월 21일까지 20일 동안, 전국 대도시와 광역시에 소재하고 있는 직장인을 대상으로 면접조사와 인터넷조사를 병행하였다.

그 결과 총 573부의 설문지가 회수되었으며, 응답이 누락되거나 불성실한 168부의 설문지를 제외하고 총 405부가 최종 분석에 이용되었다. 최종 분석에 활용된 조사대상 표본의 특성은 <표 3>에서와 같다.

## 2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 구성개념은 크게 신규채널과 기존채널 요인으로 구분될 수 있으며, 이는 수용과정에 따라 속성에 대한 인지, 인지 후 태도 및 행동의도의 단계적 차원으로 나눌 수 있다. 구성개념들은 기존 선행연구에

서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였으며, 본 연구는 인터넷 환경과 모바일 환경에서의 बैं킹 서비스를 연구 대상으로 하기 때문에 각각 환경에 적합하게 기존 항목을 조정하거나 일부 항목은 새롭게 개발하여 5점 리커트형 척도로 측정하였다. 각 구성개념에 대한 측정방법은 <표 4>에서와 같다.

## V. 분석 결과

### 1. 측정품질의 평가

실증모형을 검증하기에 앞서 구성개념의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. Cronbach's  $\alpha$ 를 사용한 내적일관성 측정법을 사용한

<표 3> 조사대상 표본의 특성

변수	구성 항목	표본 구성	변수	구성 항목	표본 구성
성별	남성	196 명 (48.4 %)	연령대	10대	3 명 (0.7 %)
	여성	209 명 (51.6 %)		20대	161 명 (39.8 %)
거주지	서울/경기	102 명 (25.2 %)		30대	178 명 (44.0 %)
	강원	35 명 (8.6 %)		40대	47 명 (11.6 %)
	충남/북	100 명 (24.7 %)		50대이상	16 명 (4.0 %)
	경남/북	14 명 (3.5 %)	이동전화 가입회사	SKT	180 명 (44.4 %)
	전남/북/제주	154 명 (38.0 %)		KTF	120 명 (29.7 %)
대학원생	70 명 (17.3 %)	LGT		105 명 (25.9 %)	
직업	회사원	193 명 (47.7 %)	이동전화 사용기간	1년 미만	9 명 (2.2 %)
	자영업	53 명 (13.1 %)		1 ~ 2년	26 명 (6.4 %)
	전문직	52 명 (12.8 %)		2 ~ 3년	56 명 (13.8 %)
	주 부	12 명 (3.0 %)		3 ~ 5년	83 명 (20.5 %)
	기 타	25 명 (6.2 %)		5년 이상	231 명 (57.1 %)

〈표 4〉 구성개념의 측정방법

범주	채널	변수명	측정 항목		참고 연구
			최초	최종 측정항목의 구성내용	
속성에 대한 인지	신규	상대적 이점	5	① 언제든지 이용 가능 정도 ② 이동 중 이용 가능 정도 ③ 필요시점 이용 가능 정도	• 이태민(2004) • Venkatesh et al.(2003)
		기대되는 노력	5	① 학습에 대한 어려움 정도 ② 금융서비스 이용 용이함 정도 ③ 거래의 명확성 및 이해의 용이성 ④ 추가적 노력의 필요성 정도	• 광기영, 이유진(2005) • Venkatesh and Davis(2000)
		지각된 위험	4	① 금융서비스 이용 불안감 정도 ② 금융거래시 보안 위험 발생 가능성	• 문용은, 이유진(2004) • 안중호, 양지윤, 장주은(2005),
	기존	이용 성과	5	① 금융서비스 이용 시간절감 효과 ② 거래시 수수료절감 혜택 정도 ③ 서비스 이용 요구 충족 정도	• Davis et al.(1989) • Gerrard and Cunningham(2003) • Lee et al.(2005)
인지 후 태도	신규	대안의 매력도	5	① 금융업무 수행 우수성 정도 ② 혜택 제공 가능성 정도 ③ 금융거래수단으로써 우수성 정도	• 김상현, 오상현(2002) • Ping(1993)
	기존	만족도	5	① 전반적 만족 정도 ② 마음에 드는 정도 ③ 역할 기대와 경험 성과간 일치 정도 ④ 거래 수행 유익함 정도	• 조광행, 임채운(1999) • Cronin and Taylor(1992)
행동의도	신규	수용 의도	4	① 향후 모바일뱅킹 채널 이용 의향 ② 향후 모바일뱅킹 채널 이용 가능성 ③ 향후 모바일뱅킹 채널 이용 계획	• Davis(1989) • Venkatesh et al.(2003),
	기존	지속적 이용 의도	3	① 향후 이용 가능성 정도 ② 향후 금융거래시 우선적 고려 정도 ③ 향후 지속적 이용 가능성 정도	• Cronin and Taylor(1992)

이론변수들의 신뢰도는 상대적 이점 0.858, 기대되는 노력 0.835, 지각된 위험 0.687, 이용 성과 0.747, 만족도 0.848, 대안의 매력도 0.788, 지속적 이용 의도 0.903, 수용의도 0.923으로 나타나 만족할 만한 수준으로 평

가될 수 있다. 또한, 구성개념의 타당성을 검증하기 위해 공변량구조모형 분석(LISREL 8.54)을 이용한 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다.

〈표 5〉 측정모형의 타당성 평가 결과

구성개념	측정항목	$\lambda$ 적재량	개별항목 신뢰성	복합 신뢰성	AVE
상대적 이점	언제든지 이용	0.720*	0.858	0.867	0.782
	이동 중 이용	0.790*	0.953		
	필요시점 이용	0.800*	0.933		
기대되는 노력	학습 어려움	0.600*	0.839	0.840	0.711
	이용 용이함(역)	0.690*	0.925		
	명확성 이해(역)	0.640*	0.878		
	추가노력 필요	0.540*	0.718		
지각된 위험	거래처리 불안감	0.360*	0.505	0.680	0.903
	보안위험 발생	0.670*	0.987		
이용 성과	시간절감 효과	0.740*	0.849	0.760	0.647
	수수료절감 혜택	0.730*	0.794		
	이용요구 충족	0.580*	0.710		
만족도	전반적 만족	0.610*	0.839	0.854	0.735
	마음에 듦	0.650*	0.861		
	기대-성과 일치	0.650*	0.850		
	거래 유익함	0.720*	0.925		
대안의 매력도	업무수행 우수성	0.730*	0.830	0.781	0.663
	거래혜택 제공	0.630*	0.805		
	서비스 우수성	0.690*	0.796		
지속적 이용 의도	채널이용 가능성	0.760*	0.936	0.906	0.823
	우선적 고려	0.800*	0.950		
	지속적 이용	0.840*	0.965		
수용의도	채널이용 의향	0.930*	0.971	0.925	0.830
	채널이용 가능성	0.910*	0.964		
	채널이용 계획	0.890*	0.947		
$\chi^2=446.50$ (p=0.00, df=247), GFI=0.92, AGFI=0.89, NNFI=0.98, CFI=0.99, SRMR=0.047, RMSEA=0.045					

주) \* 표시는  $\alpha=0.01$  수준에서 유의함

전체 모형에 대한 측정모형의 적합도는 GFI=0.92, AGFI=0.89, NNFI=0.98, CFI=0.99, SRMR=0.047, RMSEA=0.045로서 만족스러운 결과를 보여주고 있으며, 모든 개별 구성개념들의 복합신뢰도, 평균분산추출(Average Variance Extracted)값은 Bagozzi and Yi (1988)가 제시한 기준(복합신뢰도 0.6이상, AVE 0.5이상)을 충족시키고 있다. 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수

( $\lambda$ 적재량)는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 모든 AVE 또한 0.5 이상을 나타내고 있어 수렴타당성이 확보되었다.

다음으로 측정모형의 판별타당성 평가를 위해 AVE 값이 개념들간 상관계수의 제곱값( $\phi^2$ )을 상회하는지의 여부와 개념들간에 동일하다는 가설( $\phi=1.0$ )을 기각하는지의 여부로 판단하는 방법 즉, 95% 신뢰구간에서

<표 6> 판별타당성 평가 결과

	AT	SA	ITN	CUI	AD	EE	PR	OC
AT		0.01	0.58	0.00	0.15	0.20	0.04	0.03
SA	-0.04 (0.06)		0.00	0.72	0.28	0.06	0.08	0.72
ITN	0.76 (0.03)	0.06 (0.06)		0.00	0.19	0.32	0.01	0.00
CUI	-0.05 (0.06)	0.85 (0.02)	0.04 (0.05)		0.31	0.04	0.06	0.66
AD	0.39 (0.05)	0.53 (0.04)	0.44 (0.05)	0.56 (0.04)		0.22	0.08	0.29
EE	-0.45 (0.05)	-0.25 (0.06)	-0.57 (0.04)	-0.19 (0.05)	-0.47 (0.05)		0.07	0.01
PR	0.19 (0.08)	0.29 (0.08)	0.12 (0.07)	0.24 (0.07)	0.28 (0.08)	-0.27 (0.08)		0.11
OC	-0.18 (0.06)	0.85 (0.03)	-0.06 (0.06)	0.81 (0.03)	0.54 (0.05)	-0.11 (0.06)	0.33 (0.08)	

주) 대각선 아래쪽은 구성개념간 상관계수(괄호 안은 표준오차)이며, 대각선 위쪽은 구성개념간 상관지승치(squared correlation)임. [변수명- AT: 대안 매력도, SA: 만족도, ITN: 수용의도, CUI: 지속적 이용 의도, AD: 상대적 이점, EE: 기대되는 노력, PR: 지각된 위험, OC: 이용 성과]

〈표 7〉 가설검증 결과

가설	Path		경로계수	t-value	지지여부	
H1	상대적 이점	→	대안의 매력도	0.60	2.76**	○
H2	기대되는 노력	→	대안의 매력도	-0.90	-3.77**	○
H3	지각된 위험	→	대안의 매력도	-1.94	-2.78**	○
H4	이용 성과	→	만족도	0.76	13.30**	○
H5-1	만족도	→	지속적 이용의도	1.08	15.47**	○
H5-2	만족도	→	수용의도	0.27	1.70*	×
H5-3						○
H6-1	대안의 매력도	→	지속적 이용의도	-0.23	-1.66*	○
H6-2	대안의 매력도	→	수용의도	1.08	13.83**	○
H7	지속적 이용 의도	→	수용의도	-0.10	-0.78	×

주) \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 : 임계치의 선택은 제안모델의 이론적 정당성에 의해 결정되며, 보다 엄격하게는 양측검증을 활용하게 되는데, 본 연구의 가설처럼 긍정 또는 부정의 관계로 가설화되었다면 단측검증이 이용될 수 있으며, 사전에 관계 방향을 가설화하지 않았다면 양측검증을 이용해야 함(배병렬 2005, p.199).

( $\phi \pm 2 \times \text{standard error}$ )가 1이 아님을 검증하였다. <표 6>는 8개 구성개념간의 상관계수를 나타낸 것이다. 모든  $\phi$ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않으며(Anderson and Gerbing 1988), 대각선 위쪽에 제시된 구성개념간 상관자승치(squared correlation)를 보면, 각 구성개념의 AVE가 모든 구성개념간 상관자승치보다 크게 나타남으로써(Fornell and Larcker 1981), 8개 구성개념간의 판별 타당성을 확인할 수 있었다.

## 2. 가설검증 및 결과의 검토

본 연구에서 설정한 가설의 검증을 위해 먼저 연구모형에 대한 적합도를 평가해본다면,  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의하게 나타났으나, 이는 샘플크기와 모형 복잡성에 민감하게

반응하는 경향이 있기 때문에 GFI, NNFI, CFI 등으로 모형 적합도를 평가하는 것이 적절하다고 판단하였다(Bagozzi and Yi 1988; Bearden, Sharma, and Teel 1982). CFI는 매우 안정적인 부합도 지수로 알려지고 있으며(Gerbing and Anderson 1992), NNFI와 CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.05~0.08, SRMR은 0에 가까울수록 만족스러운 적합도로 볼 수 있다(배병렬 2005). 전반적인 적합도 지수를 살펴보면, GFI=0.90, AGFI=0.88, NNFI=0.98, CFI=0.98, SRMR=0.056, RMSEA=0.053 등이 만족스러운 수준으로 나타나고 있어, 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진 분석자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단하여 가설검증을 실시하였다. 가설검증 결과는 <표 7>에서와 같다.



우선 통합된 구성개념으로서 신규채널의 속성에 대한 지각은 대안의 매력도에 유의한 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 이는 상대적 이점, 기대되는 노력 및 지각된 위험요인이 전자금융서비스 채널의 수용의도에 영향을 미친다는 다양한 선행연구의 결과와 맥락을 같이 한다. 또한, 기존채널의 이용 경험에 대한 비용 및 혜택차원을 종합적으로 고려한 성과결과는 기존채널의 만족도에 유의한 영향관계를 보여주었다. 이는 소비자는 형성된 관계로부터의 혜택과 지불한 비용을 고려한 관계의 결과와 과거 거래 경험에 기초한 평가기준을 비교하여 현 관계의 만족여부를 결정하게 된다는 김상현과 오상현(2002)의 연구결과와 일치한다.

둘째, 태도차원의 구성개념으로서 기존채널에 대한 평가결과인 만족도와 대안적인 신규채널에 대한 매력도는 기존채널에 대한 지속적 이용의도에 유의한 영향관계를 보였다. 만족수준이 높을수록 기존채널과의 관계를 유지하고자 하는 지속적 이용의도가 높은 것으로 나타났으며, 이는 경로구성원 쌍방간의 만족스러운 거래성과를 통해 장기적 거래관계가 유지될 수 있음을 보여주었다. 이는 만족과 재구매 의도 혹은 지속적 관계 유지에 관한 기존의 연구결과(Cronin and Taylor 1992; Ganesan 1994; McDougall and Levesque 2000)와 맥락을 같이 한다. 신규채널에 대한 매력도는 기존채널에 대한 지속적 이용 의도에 부정적인 영향이 있음이 나타났는데, 이는 현재 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재하게 되면 현재 관계를 지속하려는 동기는 낮아진다는 연구결과(Anderson and Narus 1984)와 일치한다. 결과적으로 사회교환이론에서 제시하

고 있는 기존 관계나 경험에 대한 평가결과인 만족수준과 대안의 매력도 등에 대한 평가를 통해 지속적인 거래관계의 여부를 결정한다는 논리를 뒷받침할 수 있었다.

셋째, 지각 이후의 태도차원의 구성개념으로서 기존채널에 대한 평가결과인 만족도와 대안적인 신규채널에 대한 매력도는 신규채널의 수용의도에 유의한 영향관계를 보여주었다. 신규채널에 대한 매력도가 높을수록 이를 수용하고자 하는 의도는 높아진다는 것을 보여주었는데, 이는 Kelly and Thibaut(1978)와 Ping(1993)의 연구결과와 동일함을 보여주었다. 또한, 기존채널에 대한 평가결과인 만족도는 신규채널의 수용의도에 긍정적인 영향관계를 보여줌으로써 본 연구에서 설정한 대안적 가설(H5-3)이 지지되었다. 전자금융서비스 채널의 경우, 신규채널을 수용한다고 해서 기존채널을 포기할 필요가 없으며, 인터넷뱅킹 이용자들은 인터넷과 모바일뱅킹서비스를 접속방식의 차이로만 인식하고 기존의 학습노력 등이 새로운 접속환경에서의 뱅킹서비스 이용의도에 긍정적으로 영향을 미치게 됨을 보여준다고 하겠다. 결국 복수 가입 및 이용이 가능한 서비스의 이용은 상호보완적인 이용 행태를 보일 수 있으며, 복수의 서비스에 대한 태도 또한 상호보완적으로 형성될 수 있음을 보여준다고 할 수 있다. 이로써 복수 이용의 특성을 지닌 전자금융서비스 채널 이용에 있어, 기존 서비스채널에 대한 만족도가 신규 서비스채널에 대한 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한, Gatignon and Robertson (1985)은 특정 혁신상황에서의 혁신 수용시, 기존의 이용 대상과 소비 패턴에 의해 유사성을 가져

을 수 있다고 주장하였는데, 이는 즉 인터넷이라는 동일한 접속체제와 유사한 거래수행 패턴을 지닌 전자금융서비스 채널의 수용에 있어 기존채널에 대한 평가가 신규채널의 수용에 연계될 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

수용이후의 사용-확산(use-diffusion)에 관한 연구(Shih and Venkatesh 2004)에서는 축적된 기존의 경험(prior experience)으로부터 형성된 사용자의 지식은 수용대상의 사용량과 사용 다양성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 실증적으로 밝혀졌으며, 개인 차원에서 사용 혁신성(use innovativeness) 또한 보다 높은 사용 다양성을 가져오게 된다는 실증결과를 제시하였다. 결국 소비자들이 혁신적이라는 것은 실험적이고 상이한 대상에 대해 시도하고자 하는 경향을 가지는 것을 의미하며, 이러한 혁신성은 사용 다양성에 직접적인 정의 효과를 미친다는 것이다(Shih and Venkatesh 2004). 이러한 연구결과를 토대로 실제 혁신성향을 지닌 소비자들은 새로운 대안이 출시 혹은 도입될 경우, 이에 대한 수용의향도 높을 것이다.

결과적으로 본 연구에서 제시된 다채널 이용 상황 하에서는, 기존의 인터넷뱅킹서비스를 이용하고 있는 소비자들은 전자뱅킹서비스 채널에 대한 혁신수용의 정도가 상대적으로 높은 혁신성향을 지니게 되고, 이는 기존의 유선에서 무선으로의 접속방식 전환에 의한 전자뱅킹서비스 이용을 새로움의 추구(novelty seeking) 및 기존 서비스채널에 대한 만족도가 신규 서비스채널의 수용의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 보여주는 결과이다.

마지막으로, 기존채널에 대한 지속적 이용

의도가 신규채널에 대한 수용의도에 미치는 영향관계가 유의하지 않게 나타났는데, 이 또한 전자금융서비스 채널 이용의 특성상 신규채널의 수용이 기존채널의 이용 중지가 아닌 두 채널의 동시 사용이 가능하다는 점에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. Rogers(2003)에 따르면 기술적 군집(technology cluster)의 존재는 새로운 혁신의 수용률에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 성과가 보다 뛰어나고 보다 수용할 만한 대체개념으로서의 경쟁기술이 존재한다면 기존 기술을 교체할 수 있으나(Vitalari et al. 1985), 보완적인 기술은 시너지효과를 가져오게 되고 이는 즉 같은 군(cluster)에서의 모든 기술의 사용 수준이 증가할 것이라는 주장을 실증연구를 통해 뒷받침하였다(Shih and Venkatesh 2004). 본 연구의 대상인 전자금융서비스 채널의 대체성과 보완성의 관계에 대한 구분 기준은 밝히지 않았으나, 두 채널의 사용 상황과 사용 환경을 고려해 보았을 때, 대체적이기보다는 보완적 관계를 형성하고 있음을 판단할 수 있다. 이에 상기 제시한 기존 연구들을 살펴볼 때, 본 연구의 실증결과에서 제시된 유의하지 않은 관계성은 어느 정도 설명이 될 수 있을 것이라 판단된다. 하지만, 본 연구에서 설정한 방향성과는 일치하는 것으로 나타났기 때문에, 제시된 두 채널 혹은 기존 기술과 신규 기술간의 특성 및 관계성을 기반으로 한 추가적인 연구가 요구된다고 하겠다.

### 3. 경쟁모형의 설정 및 비교

과거의 혁신 수용에 관한 연구에서는 본 연구에서 선행변수로 제시된 상대적 이점,

〈표 8〉 모형간  $\chi^2$  차이검증 결과

	본 연구모형	경쟁모형 1	경쟁모형 2
모형 설정	[그림 2] 참조	수용대상에 대한 속성 지각 변수군과 수용의도간의 경로를 제약하지 않음	기존 채널에 대한 경험적 요인 변수군과 수용의도간의 경로계수를 0으로 고정
$\chi^2$	550.41(p=0.00)	535.98(p=0.00)	563.03(p=0.00)
df	260	257	262
GFI	0.90	0.90	0.90
AGFI	0.88	0.88	0.88
NNFI	0.98	0.98	0.98
CFI	0.98	0.98	0.98
SRMR	0.056	0.069	0.060
RMSEA	0.053	0.052	0.053
$\chi^2$ 차이검증		$\Delta\chi^2 = 14.43$ $\Delta df = 3$ $\chi^2 / df = 4.81$ (p>0.05)	$\Delta\chi^2 = 12.62$ $\Delta df = 2$ $\chi^2 / df = 6.31$ (p<0.05)

기대되는 노력, 지각된 위험 등 각 구성개념이 수용의도에 직접적으로 영향을 미치게 된다는 것을 제시하고 있는 반면, 본 연구에서는 수용대상에 대한 속성 지각이 대안의 매력도라는 내생변수를 통해 궁극적으로 모바일뱅킹서비스 채널의 수용의도에 영향을 미친다는 간접적인 영향관계를 제시하였다. 제시한 구성개념의 매개효과를 검증하기 위해, 수용대상에 대한 속성 지각과 관련한 변수군과 수용의도간의 직접 효과를 포함한 경쟁모형 1과 제안모형의 적합도를 평가한 결과는 <표 8>에서와 같다.

비교하고자 하는 두 모형 모두 적합도는 적절하게 나타났으나, 수용대상에 대한 속성 지각과 관련한 변수군과 수용의도 간의 직접 효과를 추가한 제안모형의 적합도가 본 연구에서 제안한 실증모형에 비해 개선

되지 않음으로써, 대안의 매력도가 매개변수로서의 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 또한, 본 연구모형과 제안모형을 비교해 보면,  $\Delta\chi^2 = 550.41 - 535.98 = 14.43$  이고,  $\Delta df = 260 - 257 = 3$ 이다. 따라서  $\chi^2 / df = 4.81$ 인데, 이는 자유도 3을 가지는  $\chi^2$  분포(7.81)에서 보면 유의하지 않은 것으로 확인할 수 있다. 더불어 직접적인 경로관계인 「상대적 이점→수용의도」, 「지각된 위험→수용의도」 간 경로계수가 비유의적인 것으로 나타남으로써, 대안의 매력도는 매개효과가 있다고 할 수 있다.

또한, 기존 채널에 대한 경험적 요인 변수군과 수용의도간의 경로계수를 고정시킨 경쟁모형 2와 본 연구모형의 차이검증을 실시한 결과,  $\Delta\chi^2 = 563.03 - 550.41 = 12.62$  이고,

$\Delta df = 262 - 260 = 2$  이다. 따라서  $\chi^2/df = 6.31$  인데, 이는 자유도 2를 가지는  $\chi^2$ 분포 (5.99)에서 보면  $p < 0.05$ 로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 모형의 설명력도 증가하는 것(0.64  $\rightarrow$  0.67)으로 나타났다. 이상에서 볼 때, 기존의 수용관련 연구에서 주로 논의되어온 수용대상에 대한 지각된 속성요인에 기존 서비스전달채널에 대한 경험적 요인을 포함시킨 모형이 수용대상에 대한 지각된 속성요인만으로 구성된 모형인 경쟁모형 2에 비하여 간명도를 상실하면서 얻어진 적합도의 증가분이 간명도를 희생한 것을 보상할 만큼 크다고 볼 수 있다.

## VI. 결론

### 1. 요약 및 시사점

본 연구는 혁신수용을 설명하는데 있어 신규채널의 특성뿐만 아니라 기존연구에서 간과되어왔던 기존채널 이용에 따른 특성요인을 동시에 고려하였다. 이를 통해 신규 금융서비스 전달채널의 수용에 영향을 미칠 수 있는 구성요인을 헤택, 비용 및 위험차원에서 규명하였으며, 선행요인들의 유의미한 영향관계를 확인할 수 있었다. 종합해보면, 금융서비스와 같이 다채널 이용이 가능한 상황에서 신규 서비스채널의 수용문제는 신규채널의 특성뿐만 아니라 기존 이용채널에 대한 요인도 반드시 고려되어야 함을 보여주었다. 기존 이용채널에 대한 만족도는 기존채널의 지속적 이용의도와 신규채

널의 수용의도 모두에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 기존채널에 대한 장기지향성 형성과정이 신규채널 수용과정에도 영향을 미치게 된다는 것을 나타낸다. 이러한 연구결과를 통한 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시한 바와 같이 수용에 관한 연구는 수용대상에 대한 특성뿐만 아니라 수용이전의 기존 관계에 대한 상호작용적 관점을 고려해야 함을 제시하였으며, 실증분석을 통해 이러한 관계성이 영향력을 가지게 됨을 밝혀줌으로써 기존 연구관점을 확장하는데 기여하였다.

둘째, 기존에 유통분야에서 독립적으로 연구되어왔던 기존 관계에 대한 장기지향성, 지속적 이용의도의 형성과정이 신규채널의 수용과정에도 관계성을 갖게 된다는 것을 보여줌으로써, 유통분야에서의 제 이론을 통한 연구대상과 범위의 확장이 가능함을 보여주었다.

셋째, 금융서비스 채널분야의 수용에 관한 기존 이론의 연구를 통해 채널의 수용행동을 설명하는 통합된 연구를 수행하였다. 사회교환이론을 토대로 기존의 수용관련 연구에서 고려하지 않았던 상호작용적 관점에서의 접근과 함께 그 동안 수용문제를 설명해왔던 핵심이론들의 구성개념들을 통합시킴으로써 수용 및 수용행동에 대한 제 이론의 통합화에 대한 이해를 제공할 수 있었다.

넷째, 과정적인 태도변수로서 수용대상의 매력도의 영향관계 및 매개적 역할을 확인하였는데, 이는 향후 수용관련 연구에 있어 수용대상에 대한 속성이 수용대상자들의 평가에 의해 태도를 형성하고, 형성된 태도는 수용의도에 영향을 미칠 수 있다는, 수용행

동 연구에 있어 과정적인 접근방법과 매개 변수의 역할에 관한 연구 등을 제시할 수 있었다.

본 연구는 모바일 환경에 대한 관심의 증대와 함께 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 기존채널에 대한 관계관리에도 역점을 두어야 할 것이다. 본 연구의 결과에서 제시되었듯이, 기존의 인터넷뱅킹서비스 가입자들에 대한 만족도 향상이 곧 새로운 모바일뱅킹서비스 채널의 보급 및 확산으로 연계되어질 가능성이 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 모바일 기술이나 단말기를 대안적 혹은 복수적 채널의 하나로서 활용이 가능한 업종 분야에서는 더욱 중요하다. 일반적인 새로운 제품이나 서비스의 경우에는 대부분 수용자가 기존의 제품이나 서비스와의 관계를 단절하는 것을 의미하지만, 채널수용의 경우에는 기존의 채널 활용이나 이용을 종결시키는 경우를 찾아보기가 어렵다. 이처럼 완벽한 전환의 문제가 아닌 공존의 의미를 지니고 있는 채널분야에서는 신규채널의 수용문제를 기존채널의 관리문제와 관련지어서 고려하여야 할 것이고, 수용 후 확산에 대한 문제 또한 기존채널의 연속선상에서 기존채널과 신규채널 모두에서 고려되어야 할 것이다.

다음으로, 대안에 대한 매력도가 현안에 대한 장기적 관계를 위협하기는 하나, 대안이 존재한다면 결국에는 전환이 가능할 수

있기 때문에, 장기적인 관점에서 이를 적극 고려해야 할 것이다. 실제 현재 제공 중인 서비스에 대한 자기잠식이나 소비자들의 이탈 가능성을 우려해 매력적인 대안의 출시를 미루는 경우가 있으나, 장기적 관점에서 대안의 매력도는 가입자 전환을 이끌어낼 수 있다. 또한, 신규채널의 속성에 대한 지각이 매력도라는 태도 형성을 통해 수용의도에 영향을 미치게 됨으로써, 기존채널에 보완적 혹은 대안적인 신규채널을 도입하는데 있어 소비자들은 과정적인 의사결정과정을 수행하게 되며 채널 입안자들은 긍정적인 태도를 형성하는 구체적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행해야 함을 시사한다.

마지막으로 수용행동에 직접적인 영향을 미치는 대안의 매력도에 영향을 주는 요인을 통해 시사점을 찾아볼 수 있겠다. 일반적으로 소비자들은 특정상황에서의 혜택보다는 손실에 대해 보다 크게 지각하게 되는데, 혜택과 손실의 정도가 동일할지라도 오히려 손실을 크게 혜택은 낮게 지각한다는 것이다. 하지만 본 연구의 실증결과에서 제시되었듯이, 혜택 즉 상대적 이점 요인에 대한 소비자의 지각이 상대적으로 보다 유의한 영향 관계를 제시해주고 있다. 추가적인 분석을 실시한 결과, 기존채널에 대한 만족도가 높은 집단의 경우 상대적 이점 등 혜택 요인을 극대화하는 방안이 낮은 집단의 경우 지각된 위험 요인 등 비용적 요인을 극소화시키는 것이 보다 효과적임을 알 수 있었다. 소비자에게 지각되어 인정되지 않는 제품이나 서비스는 아무리 기업입장에서 좋다고 하더라도 수용되지 않을 것이다. 즉 소비자가 매력을 느낄 수 있는 혜택을 지각하여 태도를 형성할 수 있도록 하는 지

속적인 커뮤니케이션이 요구되며, 최적의 소구점을 통해 수용 대상에 대한 행위로 연계될 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 기존 유통채널에 대한 평가 결과 및 대안의 매력도 등을 고려하고 있다는 점에서 탐색적인 연구에 해당되며, 이로 인해 다음과 같은 한계점과 향후 보완되어야 할 연구의 필요성을 지니고 있다.

첫째, 수용대상이 유통채널인 점을 감안하여 유통분야의 다양한 이론에 대한 검토와 적용 가능성을 고려하는 것이 요구된다. 유통경로 구성원간의 관계성 등을 설명해 왔던 사회교환이론이 수용문제에 적용되어 충분한 설명이 가능한지의 문제와도 관련될 수 있다.

둘째, 본 연구의 대상인 두 서비스전달채널 간의 관계성에 기반한 비교 연구의 수행이 요구된다고 하겠다. 즉, 본 연구의 구성개념으로서 기존채널에 대한 만족도와 신규대안적 채널에 대한 매력도 간의 상호관계성을 통해 제시된 두 채널이 보완적 관계를 지니는지 대체적 관계에 있는지를 판명한 후, 이를 통해 각 상황 하에서 연구가설의 검증 결과가 어떠한 차별성을 지니는지를 검증해 볼 필요가 있겠다.

셋째, 핵심 이론을 통한 선행변수의 통합화에 있어 보다 엄격한 통합화의 기준 및 방법을 제시하거나, 본 연구에서는 고려되지 못했거나 통합화 과정에서 구성개념의 적합성 향상을 이유로 제외되었던 다양한 제 요인들을 고려한 통합적 구성개념의 도출이 요구된다. 이를 통해 최근 유무선통합,

통방융합 추세로 인해 다양한 정보통신 혁신서비스들이 출시되고 있는 상황에서 소비자 수용과 관련한 통합된 이론 및 적용이 가능할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 다채널 이용 상황에서의 신규 서비스전달채널에 대한 수용행동을 설명하고 있으나, 혁신수용과정에 있어 수용에 대한 의도까지의 한정적인 연구에 그치고 있다. 따라서 다음 단계인 실제 수용행동이나 최근 중요하게 부각되고 있는 수용 후 행동(post-adoption)에 대한 연구가 필요하다는 것을 또 다른 미래의 연구과제로 남긴다.

논문접수일 : 2007. 02. 16

논문게재일 : 2007. 03. 12

## 참고문헌

- 곽기영, 이유진 (2005), “디지털 컨버전스 시대의 모바일 banking 사용의도 결정요인에 관한 연구,” *Information Systems Review*, 7(2), 85-98.
- 권영식, 임영균 (1998), “비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 13(1), 43-60.
- 김상현, 오상현 (2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 문용은, 정유진 (2004), “모바일banking 사용의도의 영향요인에 관한 연구,” *정보시스템*

- 연구, 13(2), 89-117.
- 배병렬 (2005), LISREL 구조방정식 모델: 이해와 활용, 서울: 청람.
- 안중호, 양지윤, 장주은 (2005), “인지된 위험과 사회 심리학적 측면에서 모바일 뱅킹 수용 연구,” 한국경영정보학회, 209-216.
- 유재미, 김상훈, 이유재 (2006), “제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로,” 마케팅 연구, 21(2), 27-52.
- 이유재, 이청림 (2005), “전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구-서비스 가입 형태의 조절효과를 중심으로,” 마케팅 연구, 20(3), 1-28.
- 이태민 (2004), “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅 연구, 19(1), 61-96.
- 전종근, 주영혁, 양석준 (2004), “고객관계관리에 있어서 다채널 전략의 효과 분석,” 유통연구, 9(2), 29-43.
- 조광행, 임채운 (1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구,” 마케팅연구, 14(1), 47-74.
- Akinci, Serkan, Safak Aksoy, and Eda Atilgan (2004), “Adoption of Internet Banking among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country,” *International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 212-232.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1984), “A Model of the Distributor’s Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships,” *Journal of Marketing*, 48(Fall), 62-74.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Anderson, James C. and D. W. Gerbing (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1980), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 21-28.
- Bearden, William O., Subhash Sharma, and Jesse E. Teel (1982), “Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models,” *Journal of Marketing Research*, 19(November), 425-430.
- 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.
- Chen, Pei-Yu, Lorin M. Hitt (2002), “Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Business: A Study

- of the Online Brokerage Industry," *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.
- Cronin, Jr. J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- 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.
- Duffy, Dennis L. (2004), "Multi-channel Marketing in the Retail Environment," *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 356-359.
- Dwyer, F. R., Paul H. Schurr and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *'Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research'*, Reading: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes and D. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models and Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Frazier, Gary L. (1983), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68-78.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 849-867.
- Gerbing, D. W. and James C. Anderson (1992), "Monte Carlo Evaluations of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models," *Sociological Methods and Research*, 21(2), 132-160.
- Gerrard, Philip and J. Barton Cunningham (2003), "The Diffusion of Internet Banking among Singapore Consumers," *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.
- Hill, Reuben (1970), *'Family Development in Three Generations'*, Cambridge, MA: Schenkman.
- Holak, Susan L. and Donald R. Lehmann (1990), "Purchase Intentions and the Dimension of Innovation: An Exploratory Model," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 7, 59-73.
- Jancic, Zlatko and Vesna Zabkar (2002), "Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships," *Journal of*



- Marketing Management*, 18, 657-671.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.
- Kelley, Harold and John W. Thibaut (1978), 『*Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*』, New York: John Wiley and 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.
- Lee, Eun-Ju, Jinkook Lee, and David Eastwood (2003), "A Two-Step Estimation of Consumer Adoption of Technology-Based Service Innovations," *The Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 256-282.
- Lee, Eun-Ju, Kyoung-Nan Kwon, and David W. Schumann (2005), "Segmenting the Non-adopter Category in the Diffusion of Internet Banking," *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 414-437.
- McDougall, G. and T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction and Future Intentions: The Role of Perceived Value and Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410.
- 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.
- Moore, G. G. and I. Benbasat (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Parasuraman, A. (2000), "Technology Readiness Index: A Multi-item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technology," *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- 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.
- Ram, Sundaresan (1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, 208-212.
- Ram, S. and Jagdish N. Sheth (1989), "Consumer Resistance to Innovations:

- The Marketing Problem and It's Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Rogers, Everett M. (2003), 『*Diffusion of Innovations*』, New York: Free Press, 5th ed.
- Shih, Chuan-Fong and Alladi Venkatesh (2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model," *Journal of Marketing*, 68 (January), 59-72.
- Speier, Cheri and Viswanath Venkatesh (2002), "The Hidden Minefields in the Adoption of Sales Force Automation Technologies," *Journal of Marketing*, 66(July), 98-111.
- Stone, Merlin, Matt Hobbs, and Mahnaz Khaleeli (2002), "Multichannel Customer Management: The Benefits and Challengers," *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 and 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.
- Vitalari, Nicholas P., Alladi Venkatesh, and Kjell Gronhaug (1985), "Computing in the Home: Shifts in the Time Allocation Patterns of the Households," *Communications of the ACM*, 28(5), 512-522.
- 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.
- 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.

# The Adoption of New Service-Deliverly Channel under the Multi-channel Usage

Hyun-Cheol Kim\*

Jang-Hui Han\*\*

Ji Ho Choi\*\*\*

## Abstract

Recently, mobile marketing is becoming one of the major topics of interest to the marketing discipline. Emerging from rapid developments in mobile technology, it has created opportunities for new and innovative mobile services. Also, it is enabling to conduct always-on connections that consumers can interact anytime and anywhere. Especially, mobile devices place themselves to the core means of mobile-commerce which to execute a function as a distribution channel in mobile environments.

Although the adoption researches about innovative services or technologies had executed in marketing areas over the past decades, most researches just expanded or modified existing theories and explanation models. There has been little study on the comprehensive and systematic review of adoption process. Therefore, it deserves to be considered prior usage experiences of the existing channels(CL) and attractiveness of the new channel(CLalt) based on social exchange theory. In order to address this void, this study unifies components of perceived attributes in the each dimensions (ie. benefit, cost, and risk dimensions) and explores prior usage experiences of the existing channels on adoption intention in electronic financial service channels through developing comprehensive model and employing empirical test for the hierarchy of effects model.

Based on these empirical results, this study suggests managerial implications for new channel management in electronic financial service areas by focusing on the prior usage experiences of the existing objects on adoption intention and perceived attributes of ubiquitous-based mobile service channel.

Keywords: service-deliverly channel, usage experiences, attractiveness, social exchange theory, adoption intention, multi-channel usage.

---

\* Doctoral Candidate

\*\* Professor of Marketing

\*\*\* Assistant Professor of Marketing(Corresponding Author)