

인터넷전문은행 특성과 혜택이 지각된 전환가치와 이용의도에 미치는 영향

The Effects of the Mobile-Banking Characteristics and Internet-Only Bank Benefits on the Switching Value and the Use Intention

김수지, 김채복
경북대학교 경영학과

Su-Ji Kim(suji0515@daum.net), Chae-Bogk Kim(kimcb@knu.ac.kr)

요약

인터넷전문은행의 출범은 많은 변화를 가지고 왔다. 기존 시중은행과 인터넷전문은행이 무한 경쟁을 시작하면서 고객과의 관계유지 혹은 신규고객의 창출이 중요하다. 이를 위해서 고객들이 어떤 측면에서 가치를 지각하는지를 파악하는 것은 의미가 있다. 따라서 인터넷 전문은행의 출범으로 기존 폰뱅킹 사용자들이 어떠한 태도를 보일 것인지에 대해 실증 분석하였다. 첫째, 시중은행의 기존 모바일뱅킹 서비스 특성 중 신뢰성, 이동성이 지각된 전환가치에 영향을 미치며, 반응성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 전문은행인 제공하는 다양한 혜택이 지각된 전환가치에 미치는 영향을 파악한 결과, 경제적 혜택과 편의적 혜택은 지각된 전환가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 마지막으로 지각된 전환가치가 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 인터넷전문은행 | 이용의도 | 모바일 뱅킹 특성 | 전환가치 | 혜택 |

Abstract

The launch of internet-only banks has brought many changes. As the existing commercial banks and internet-only banks have started the infinite competition, the maintenance of relationships with customers or the creation of new customers is important. For this, it is meaningful to understand the aspect of customers' perception of value. Thus, this study conducted the empirical analysis on the attitude of the existing phone-banking users after the launch of internet-only banks. First, the reliability and mobility out of the characteristics of the existing mobile service of commercial banks had effects on the perceived switching value while the reactivity had no effects on it. Second, in the results of understanding the effects of diverse benefits from internet-only banks on the perceived value, the economic benefit and convenient benefit had positive(+) effects on the perceived switching value. Lastly, the perceived switching value had positive(+) effects on the use intention.

■ keyword : | Internet-only Bank | Use Intention | Characteristics of Mobile Bank | Switching Value | Benefit |

I. 서론

최근 모바일 기술의 발달로 기존 금융 산업에 IT 기술을 접목시킨 핀테크(Fintech) 서비스가 압도적으로 성장하고 있다. 사람들은 스마트폰만 있으면 언제 어디서든 거래 은행의 모바일 뱅킹에 접속하여 간단한 은행 업무를 처리할 수 있게 되었다. 최근에는 모바일 뱅킹 말고도 스마트폰을 사용하여 간편결제, 간편 송금 서비스를 이용할 수 있다. 스마트폰의 등장과 기술의 발전으로 스마트폰 이용자들은 핀테크 서비스에 익숙해져 있다. 이미 국외 여러 나라에서는 핀테크 산업을 육성하고자 노력하고 있으며, 그러한 시책 중 하나로 인터넷전문은행이 운영되고 있다.

2017년 4월 케이뱅크의 영업을 시작으로, 8월에는 카카오뱅크가 문을 열었다. 인터넷전문은행의 영업이 시작됨과 동시에 관심사가 되었다. 인터넷전문은행은 시중은행보다 예·적금 금리가 높으며, 대출 금리는 낮으면서 쉽게 대출을 할 수 있도록 설정하였다. 이렇듯 고객들의 니즈를 파악하여 반영함으로써 인터넷전문은행의 가입자가 폭발적으로 늘어났다. 하지만 아직까지 인터넷전문은행에 가입을 하지 않은 잠재고객들이 많다. 우리나라가 ‘현금 없는 사회’에 한걸음 더 다가가기 위해서는 잠재고객들을 인터넷전문은행의 고객으로 전환시키려는 노력이 필요하다. 그러기 위해서는 그들의 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 파악할 필요가 있다.

인터넷전문은행에 관한 다양한 연구들은 활성화방안과 정책에 관한 연구이다[1][2]. 또한 인터넷전문은행의 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 꾸준히 발표되고 있다[3][4]. 하지만 인터넷전문은행의 혜택과 전환가치에 관한 연구는 미흡하다. 가치는 이용의도를 파악하는 선행변수로서 고객이 특정 서비스에 대한 행동을 파악하는데 도움이 된다[5]. 이에 본 연구는 인터넷전문은행이 제공하는 특성과 혜택이 지각된 전환가치를 통해 이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 인터넷전문은행이 도입된 지금은 인터넷전문은행이 제공하는 혜택도 함께 반영하여 연구할 필요가 있다. 소비자들은 제공되는 혜택에 따라 행동이 달라진다[6]. 따라서 혜택은 이용의도를 파악하는 데 영향이 미치는 요인이 될 것이다.

이에 본 연구에서는 기존 모바일 뱅킹을 사용하는 사람들을 대상으로 인터넷전문은행의 특성과 혜택에 대한 설명을 읽게 한 후 지각된 전환가치에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일뱅킹 특성

IT 기술이 발전하면서 다양한 서비스들이 생겨나고 있다. 그 중 하나가 모바일 뱅킹이라고 할 수 있다. 모바일뱅킹은 스마트폰을 기반으로 사용할 수 있는 서비스로서, 무선 인터넷과 연결된 스마트폰을 이용하여 금융 서비스를 사용할 수 있는 서비스를 말한다. 모바일뱅킹은 일부 특수한 은행을 제외하고 기업은행, 국민은행, 우리은행 등 많은 은행에서 출시하였다. 2017년 모바일뱅킹 이용자 수는 약 90천명이며, 2016년에 비해 16% 증가하였다[7].

모바일뱅킹 이용자들은 ATM기를 이용하여 확인할 수 있었던 예금조회, 이체와 은행방문으로만 가능했던 예·적금의 가입 등과 같은 서비스들을 은행을 방문하지 않아도 할 수 있게 되었다. 이렇듯 기존의 모바일뱅킹 사용자들은 모바일뱅킹 서비스 이용에 익숙해져 있기 때문에 인터넷전문은행을 가장 먼저 이용할 가능성이 높은 잠재적인 고객군이라고 볼 수 있다[8].

이에 본 연구에서는 기존 모바일뱅킹을 사용하는 사람들을 대상으로 모바일뱅킹의 특성에 대한 지각된 전환 가치가 이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

많은 연구에서 모바일 뱅킹의 특성을 연구의 목적에 맞게 각각 다르게 규정하고 있다. 모바일뱅킹은 사용자가 원하는 시간에 이동하면서 실시간으로 접속하여 원하는 은행 업무를 처리할 수 있다는 점이 기존의 뱅킹 서비스와 가장 큰 차이라고 볼 수 있다[9]. 전자상거래의 사용자들의 만족에 영향을 미치는 요인 중 하나가 반응성이며, 반응성은 원하는 서비스를 즉각적으로 받을 수 있는 정도이다[10]. 또한 모바일 관련 서비스가 활성화될수록 중요해지는 요인이 보안성이며, 보안성은 모바일뱅킹에 대한 태도를 형성하는 데 중요한 영향

을 미친다[11][12].

2. 인터넷전문은행 혜택

인터넷전문은행은 고객이 은행을 방문하지 않고 인터넷이 가능한 PC, 모바일기기 등을 이용하여 본인 인증만으로 계좌를 개설하고, 대출을 할 수 있는 가상공간이다. 즉, 인터넷전문은행은 고객을 직접 상대하는 영업점 없이 영업을 하는 비대면 방식이다. 고객이 기존 서비스에서 인터넷 혹은 모바일 앱을 이용하는 서비스로의 전환의도를 가지는 이유는 모바일 앱이 제공하는 다양한 혜택 때문이다[13]. 혜택은 특정 제품 혹은 서비스를 사용함으로써 고객이 얻게 되는 이점이다[14]. 고객과 서비스 기업이 관계를 형성하고 유지하기 위해서는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 부수적으로 제공되는 모든 혜택이 필요하다[15][16]. 기업이 제공하는 혜택은 신규 고객창출과 기존 고객 유지가 가능하도록 한다[15][17].

차별화된 서비스는 시중은행에서 인터넷 전문은행으로의 전환의도에 영향을 미치는 요인이다[18]. 김보영, 박미량[17]은 신용카드 여가서비스의 관계혜택을 편의적, 심리적, 고객화, 경제적으로 분류하고 만족도에 미치는 영향을 연구한 결과, 심리적 혜택을 제외하고는 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 인터넷전문은행은 기존 오프라인 은행과 달리 고객과 종업원과의 직접적인 접촉이 일어나지 않기 때문에 상호간 친밀한 관계와 관련된 사회적 혜택은 존재하지 않으므로 제외하였다[19]. 또한 기업과 고객이 장기간 관계를 맺었을 시에 고객에 대한 이해도가 높아지면서 고객에게 개별 혜택을 제공된다[20]. 인터넷전문은행의 경우 등장한지 오래되지 않았으므로 고객화 혜택을 제외하였다. 경제적 혜택은 금전적인 것과 시간 절약의 형식을 모두 포함한 것으로 인터넷쇼핑몰과 같은 가상공간에서 전환의도에 강한 영향을 미치는 요인이다[20][21]. 편의적 혜택은 제공되는 서비스를 편리하게 사용할 수 있는 혜택이며[22]. 고객이 종업원과의 상호작용이 없다면 서비스 시용에 대한 자세한 설명을 들을 수 없기 때문에 고객이 스스로 할 수 있도록 쉽고 편리하여야 한다.

3. 지각된 전환가치와 이용의도

지각된 가치는 연구 분야에 따라 다양한 개념으로 사용되고 있으며, 인간 행동을 설명할 수 있는 중요한 변수이다[10]. 소비자는 다양한 가치를 얻고자 소비행위를 하며, 이는 모바일 환경에서도 이루어지고 있다[23][24]. 즉, 소비자는 모바일 관련 서비스가 투자대비가치가 있다고 여겨질 때, 이용하고자 하는 의도가 생긴다. 의도는 최종행동을 예측하는 변수로서, 의도가 강할수록 특정행동을 하고자 하는 경향이 높아진다[25][26].

III. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 논문에서는 인터넷전문은행으로의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 연구하고자 한다. 이를 위해서 [그림 1]과 같은 연구모형을 설계하였다.

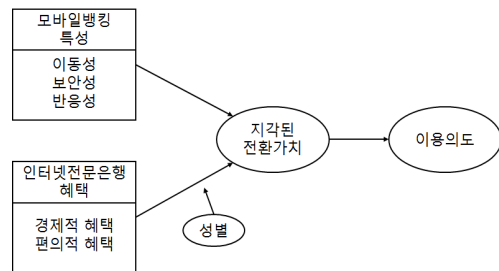


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

2.1 모바일뱅킹 특성과 지각된 전환가치

모바일 뱅킹은 사용자가 필요할 때 언제 어디서나 은행 업무를 처리 할 수 있으며, 모바일 뱅킹이 주는 특성이 모바일 뱅킹 서비스의 가치를 향상시키는 중요한 역할을 수행한다[27]. 김진한, 강우성[25]은 모바일뱅킹의 특성과 소비자특성을 구분하여 가치와의 관계를 연구하였다. 그 결과, 제품특성인 모바일뱅킹 신뢰와 유용성은 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

- H 1-1: 모바일뱅킹 특성 중 이동성은 지각된 전환가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2: 모바일뱅킹 특성 중 반응성은 지각된 전환가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-3: 모바일뱅킹 특성 중 보안성은 지각된 전환가치에 정(+)의 영향을 미친다.

2.2 인터넷전문은행 혜택과 지각된 전환가치

기업은 고객이 원하는 혜택을 제공하고, 고객은 혜택을 받을 때 서비스를 이용할 가치가 있다고 판단한다. 김보영, 박미량[17]은 신용카드 여가서비스 혜택이 행동을 예측하는 선행변수 중 하나인 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 김지윤, 주경희[28]와 Chen and Hu[6]의 연구에 의하면 혜택은 지각된 가치에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 2-1: 경제적 혜택은 지각된 전환가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2-2: 편의적 혜택은 지각된 전환가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 전환가치와 이용의도

지각된 가치는 사용자가 서비스를 이용할 때 얻을 수 있는 모든 것으로서 인터넷전문은행을 이용하는 것이 가치가 있다고 판단될 때 이용의도로 이어진다. 김진한, 강우성[25]의 연구에 의하면 모바일 금융 서비스의 필수이용, 선택이용, 지속이용에 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다.

- H 3: 지각된 전환가치는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 성별에 따른 조절효과

성별 정보는 세분화 형성이 가능하고 비교적 쉽게 접근이 가능하기 때문에 성별에 대한 연구는 마케팅 실무 측면에서 주목할 만한 요소이다[29]. 최근 정보통신 기술이 적용된 모바일 서비스 수용에 있어서도 남성과 여

성은 차이를 보인다[9]. Rodgers & Harris[30]의 연구에서 온라인 쇼핑을 할 때에도 남녀 간의 인식차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 성별에 따라 인터넷전문은행이 제공하는 혜택에 남녀가 다르게 반응할 것이라고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 4: 인터넷전문은행의 혜택과 지각된 전환가치의 영향 관계는 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

인터넷전문은행의 혜택은 많이 알려진 '카카오뱅크'가 제공하는 혜택들에 대하여 설명문을 제시한 후, 그 내용을 읽고 설문에 응답하도록 하였다. 경제적 혜택은 인터넷전문은행으로부터 제공받는 경제적 이점으로 정의하였으며, 정성광, 양재호[31]의 연구를 참고하여 경제적으로 유리, 수수료 절약 혜택 제공, 수익 등 3문항으로 측정하였다. 편의적 혜택은 노력 대비 간편하게 서비스를 제공받을 수 있는 정도로 정의하였으며 정성광, 양재호[31]의 연구를 참고하여 3문항(업무절차 간편함, 서비스 사용 편리, 이용의 용이)으로 구성하였다.

이동성은 모바일뱅킹 서비스를 장소와 시간에 상관없이 이용 가능정도이며, 노미진[9]의 연구를 참고하여 3문항(장소와 시간에 구애 없이 접근, 즉시 접속가능, 이동하면서 이용)으로 구성하였다. 보안성은 김수현, 이퇴[27]의 3문항(해킹 위험 없음, 유출 걱정 없음, 피해가 없음)으로 구성하였으며, 반응성은 김국선, 이종호[9]의 연구를 참고하여 고객이 필요로 하는 서비스를 즉각적으로 제공하는 정도로 정의하고 3문항(업무처리 속도, 불편사항 해결, 신속한 서비스 제공)으로 구성하였다. 전환가치는 김종완[8]의 연구를 참고하여 '인터넷전문은행을 이용할 가치가 있다, 인터넷전문은행으로 전환하는 것은 가치가 있다, 전반적으로 인터넷전문은행은 유익하다.'등 3문항으로 측정하였다. 이용의도는 3문항(간편송금 이용의도 정도, 추천의도, 자주이용하려는 의도)으로 구성하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 모집단은 기존에 모바일뱅킹을 이용한 경

험은 있지만, 인터넷전문은행에 가입을 하지 않은 사람들을 대상으로 방문과 e-mail을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 측정항목들은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 총 342부 중 응답의 신뢰성이 의심되는 22부를 제외하고 320부를 분석에 사용하였다. 수집한 데이터의 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 이용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

수집한 데이터의 응답분포는 여성이 177명(55.3%), 남성이 143명(44.7%)이다. 대학생이 170명(53.1%), 회사원이 105명(32.8%), 기타 45명(14.1%)으로 나타났다. 모바일뱅킹 이용 기간은 1년 미만인 96명(30.0%), 1년 이상 2년 미만이 94명(29.4%), 2년 이상이 130명(40.6%)이다.

2. 타당성 및 신뢰성 검증

측정변수의 내적신뢰성과 집중타당성을 평가하기 위하여 요인적재량이 .50보다 크고 유의한 통계 값을 보이는지[32], Cronbach's α 값과 구성개념 신뢰도 (Composite Reliability: CR) 값이 .70을 상회하고[32], 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)이 .50 보다 큰가를 확인하였다[33].

본 논문의 확인적 요인분석 결과, 요인적재량이 .50보다 크고 유의하며, Cronbach's α 값과 CR 값이 .70을 상회하여 신뢰성이 확보되었고, AVE 값이 .50 이상이므로 타당성이 확보되었다. 이상의 결과들은 내적일관성과 집중타당성을 갖고 있음을 보여준다. 분석결과는 다음의 [표 1]에 정리하여 나타내었다.

표 1. 확인적요인분석

구성개념	측정항목	요인적재량	CR	AVE	Cronbach's α
특성	이동성1	.887	.845	.646	.898
	이동성2	.899			
	이동성3	.813			

	반응성1	.776	.878	.706	.877
	반응성2	.891			
	반응성3	.852			
	보안성1	.849	.830	.620	.887
	보안성2	.876			
	보안성3	.830			
혜택	경제혜택1	.837	.777	.504	.829
	경제혜택2	.844			
	경제혜택3	.681			
	편의혜택1	.857	.857	.666	.907
	편의혜택2	.925			
	편의혜택3	.844			
전환가치	지각된 전환가치1	.797	.816	.596	.848
	지각된 전환가치2	.813			
	지각된 전환가치3	.812			
의도	이용의도1	.929	.927	.865	.933
	이용의도2	.942			
적합도	$\chi^2/df=1.244$, GFI=.949, RMR=.041, RMSEA=.028, NFI=.954, AGFI=.927, CFI=.991				

4. 상관관계분석

각 구성개념 간에 차이가 뚜렷하게 구분되는 정도를 확인하기 위하여 판별타당성을 검증하였다. 판별타당성은 각 개념에 대한 AVE의 제곱근 값과 각 구성개념과의 상관계수를 비교하여 판단하며, 적절한 판별타당성은 AVE의 제곱근 값은 .70 이상이어야 한다[33]. 그리고 AVE 제곱근 값이 해당 행과 열에 있는 다른 상관계수보다 커야 한다. 다음의 [표 2]와 같이 모든 AVE의 제곱근 값은 .70보다 크고 행과 열의 상관계수 값보다 크므로 판별타당성이 있다고 볼 수 있다.

표 2. 판별타당성분석 결과

	이동성	반응성	보안성	경제혜택	편의혜택	만족	이용의도
1	.804						
2	.253	.840					
3	.109	.093	.787				
4	.398**	.222**	.102	.735			
5	-.085	.081	.102	-.042	.816		
6	.400**	.215**	.213**	.456	.159**	.770	
7	.250**	.079	.040	.393**	.065	.442**	.930

주) 대각선의 값은 변수 간의 AVE의 제곱근 값.
 * p<.01

5. 연구모형의 분석결과 및 연구가설의 검정

5.1 가설검정

본 연구의 구조모형 적합도지수를 추출한 결과, $\chi^2/df=1.306$, GFI=.944, RMR=.51, RMSEA=.031, NFI=.950, AGFI=.944, CFI=.988 등으로 나타나 전반적으로 구조모형의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다. 본 연구의 가설검정의 결과 [표 3]와 같다. 첫째, 모바일뱅킹의 특성 중 반응성을 제외한 이동성($\beta=.276$, $p<.01$)과 보안성($\beta=.121$, $p<.05$)은 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷전문은행의 경제적 혜택($\beta=.416$, $p<.01$)과 편의적 혜택($\beta=.210$, $p<.01$)은 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 지각된 전환가치와 인터넷전문은행 이용의도에 관계는 경로계수가 .513($p<.01$)로 유의한 결과가 나타났다.

표 3. 경로에 대한 가설 검정

가설	경로	경로 계수	결과
H1	H1-1 이동성 → 전환가치	.276**	채택
	H1-2 반응성 → 전환가치	.019	기각
	H1-3 보안성 → 전환가치	.121*	채택
H2	H2-1 경제적 혜택 → 전환가치	.416**	채택
	H2-2 편의적 혜택 → 전환가치	.210**	채택
H3	전환가치 → 이용의도	.513**	채택
적합도	$\chi^2/df=1.306$, GFI=.944, RMR=.051, RMSEA=.031, NFI=.950, AGFI=.944, CFI=.988		

* $p<.05$, ** $p<.01$

5.2 성별에 따른 조절효과 검증결과

카카오뱅크의 혜택과 지각된 전환가치 간의 관계에 성별이 조절효과를 미치는지를 분석한 결과, 남과 여 그룹의 경로계수 값을 비교해보면 경제적 혜택과 지각된 전환가치의 경로가 남성은 .569**, 여성은 .586**로 여성이 남성에 비해 경제적 혜택이 지각된 전환가치에 영향이 더 높은 것으로 파악되었다. 반면 편의적 혜택이 지각된 전환가치에 미치는 영향은 남성이 .250**, 여성은 .119**로 경제적 혜택과 반대로 남성이 여성보다 더 높게 나타나 가설과 일치하였다. 하지만 조절효과가 있는지를 파악하기 위해서는 비제약 모형과 제약 모형의

χ^2 적합도 비교에서 비제약 모형이 우수하다고 나타나는 지를 보아야한다. χ^2 의 차이검증을 실시한 결과, 제약모형과 비제약 모형 사이의 $\Delta\chi^2$ 값이 1.764(2)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, '인터넷전문은행의 혜택과 지각된 전환가치의 영향 관계는 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.'라는 가설은 지지되지 않았다. 아래 [표 4]에 정리하였다.

표 4. 조절효과검정결과

경로	남성		여성	
	경로 계수	C.R	경로 계수	C.R
경제적 혜택 → 지각된 전환가치	.569	3.214**	.586	3.209**
편의적 혜택 → 지각된 전환가치	.250	2.985**	.119	2.227*

* $p<.05$, ** $p<.001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 금융혁신 방안 중 하나인 인터넷전문은행의 신규 고객창출을 위하여 기존 모바일뱅킹과 인터넷전문은행에서 제공하는 혜택이 지각된 전환가치에 미치는 영향과 지각된 전환가치가 이용의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 또한 제공되는 혜택과 지각된 전환가치 사이에 성별의 조절효과를 살펴보았다. 연구의 대상은 모바일뱅킹은 이용하지만 인터넷전문은행에 가입하지 않은 고객들을 대상으로 진행하였으며, 논문의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일뱅킹의 특성 중 이동성과 보안성은 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 반응성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷전문은행이 제공하는 경제적 혜택과 편의적 혜택은 지각된 전환가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 전환가치는 인터넷전문은행 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 성별에 따른 인터넷전문은행의 혜택과 지각된 전환가치의 영향관계는 유의미한 차

이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 고객들은 모바일뱅킹이 이동성과 보안성이 높아서 인터넷전문은행으로의 전환이 가치가 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 이는 모바일뱅킹 이용자들이 모바일뱅킹을 은행 방문 없이 어디서든 안전하게 은행 업무를 처리하였기 때문에 인터넷전문은행을 사용할 때도 얻을 수 있다고 판단하는 것으로 보인다. 그렇기 때문에 인터넷전문은행은 은행을 방문하지 않고 계좌를 개설할 수 있다는 이동의 자유를 강조한 마케팅과 보안을 강화 할 필요가 있다.

둘째, 인터넷전문은행이 제공하는 혜택은 전환 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 마케팅 전략으로 혜택을 강조한 홍보가 필요하다는 것을 의미한다. 따라서 신규고객을 창출하기 위해서는 인터넷전문은행이 기존의 모바일뱅킹에서 필요했던 공인인증서와 보안카드 없이 휴대전화와 신분증만으로 계좌 개설이 가능하여 사용하기 편리하고 적은 수수료, 높은 이자를 제공한다는 점을 지속적으로 홍보하여야 한다.

셋째, 지각된 가치는 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷전문은행의 신규고객창출을 위해서 고객이 지각된 전환가치를 높게 평가할 수 있도록 편리하게 사용할 수 있도록 개발하고 소비자에게 맞는 서비스를 지속적으로 제공하는 노력을 해야 할 것이다.

본 연구는 모바일뱅킹의 특성의 만족도가 이용의도에 미치는 영향을 본 기존 연구와는 다르게 인터넷전문은행의 혜택과 전환가치를 실증분석 하였다는 학문적 의의가 있다. 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 인터넷전문은행을 이용하지 않는 사람들을 대상으로 연구를 진행하였다. 설문에 앞서 참고자료를 제공했지만, 온전한 이해를 하고 설문에 응하지 않았을 가능성이 있다. 둘째, 본 연구는 성별과 함께 연령대가 조절효과를 볼 수 있는 인구통계학적인 변수임에도 불구하고 다양한 연령대를 조사하지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 인터넷전문은행을 이용하는 사람들을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 또한 다양한 연령대를 조사하여 조절효과를 살펴볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 김경주, “인터넷전문은행 제도 도입 쟁점과 활성화 방안,” ATE, 제7권, pp.237-251, 2017.

[2] 배병진, “한국의 인터넷전문은행 도입과 금융규제의 정치,” 사회과학연구, 제33권, 제4호, pp.141-161, 2017.

[3] 정유진, 박현숙, “인터넷전문은행 서비스의 사용자 수용에 관한 연구 UTAUT2 모델을 응용하여,” e-비즈니스 연구, 제18권, 제3호, pp.75-95, 2017.

[4] 문연희, “인터넷전문은행 이용의도에 미치는 영향요인: 인구통계적 특성의 탐색적 차이,” 상업교육연구, 제31권, 제6호, pp.95-108, 2017.

[5] A. Parasuraman and D. Grewal, “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda,” Journal of the academy of marketing science, Vol.28, No.1, pp.168-174, 2000.

[6] P. T. Chen and H. H. Hu, “The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry,” International journal of hospitality management, Vol.29, No.3, pp.405-412, 2010.

[7] <http://www.ebn.co.kr/news/view/931389>

[8] 김종완, “인터넷뱅킹 사용자의 만족도가 인터넷전문은행 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국IT서비스학회 학술대회 논문집, Vol.2009, No.3, pp.89-98, 2009.

[9] 노미진, “모바일뱅킹 특성과 만족 및 재이용 의도와 의 관계 분석: 성별을 고려하여,” 경영연구, 제25권, 제4호, pp.305-344, 2010.

[10] 김국선, 이종호, “소셜커머스의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스품질요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제12호, pp.311-32, 2012.

[11] 문용은, 정유진, “모바일뱅킹 사용의도의 영향요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제13권, 제2호, pp.89-117, 2004.

[12] Y. W. Wang, Y. M. Wang, H. H. Lin, and T.

- I. Tang, "Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.5, pp.501-519, 2003.
- [13] 이보미, 김미숙, "홈쇼핑 모바일 앱 전환 및 만족도 영향 요인 연구," *복식문화연구*, 제24권, 제5호, pp.544-560, 2016.
- [14] R. Dhar and K. Wertenbroch, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.1, pp.60-71, 2000.
- [15] 배강미, 박재욱, "인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 쇼핑 시 상호작용성이 관계혜택에 미치는 영향," *한국생활과학*, Vol.30, No.2, pp.23-27, 2010.
- [16] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, and M. J. Bitner, "Relational benefits in services industries: the customer's perspective," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.26, No.2, pp.101-114, 1998.
- [17] 김보영, 박미랑, "신용카드 여가서비스 관계혜택이 고객 서비스 만족 및 유지 의도에 미치는 영향에 관한 연구," *서비스경영학회지*, 제16권, 제1호, pp.126-147, 2015.
- [18] 김대원, 김성철, "시중은행에서 인터넷 전문은행으로의 선택 전환 의도에 영향을 미치는 요인 - 금융 소비자의 자산 관리 전략을 중심으로," *정보사회와 미디어*, 제18권, 제1호, pp.105-134, 2017.
- [19] 서용구, 유정민, 김은혜, "관계혜택(Relational Benefits)이 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향: 오프라인 VS. 모바일 쇼핑," *유통연구*, 제22권, 제4호, pp.23-46, 2017.
- [20] L. L. Bove, S. J. Pervan, S. E. Beatty, and E. Shiu, "Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors," *Journal of Business Research*, Vol.62, No.7, pp.698-705, 2009.
- [21] R. A. Peterson, "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp.278-281, 1995.
- [22] 서현석, 주형준, "오픈마켓에서 관계혜택이 몰입과 이탈의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *서비스경영학회지*, Vol.13, No.5, pp.31-57, 2012.
- [23] Y. F. Kuo, C. M. Wu, and W. J. Deng, "The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services," *Computers in human behavior*, Vol.25, No.4, pp.887-896, 2009.
- [24] H. W. Kim, H. C. Chan, and S. Gupta, "Value-based adoption of mobile internet: and empirical investigation," *Decision Support Systems*, Vol.43, No.1, pp.111-126, 2007.
- [25] 김진한, 강우성, "모바일 금융 서비스의 제품특성과 소비자 특성이 이용 형태에 미치는 영향-소비 경험의 매개 효과를 중심으로," *마케팅관리연구*, 제22권, 제4호, pp.1-29, 2017.
- [26] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes," *Journal of business research*, Vol.55, No.6, pp.441-450, 2002.
- [27] 김수현, 이뢰, "스마트폰 뱅킹서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인," *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제11호, pp.303-312, 2012.
- [28] 김지윤, 주경희, "모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 지각된 가치의 역할," *디지털융복합연구*, 제12권, 제10호, pp.211-222, 2014.
- [29] S. Okazaki and F. Mendez, "Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender," *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No.3, pp.1234-1242, 2013.
- [30] S. Rodgers and M. A. Harris, "Gender and e-commerce: An exploratory study," *Journal of advertising research*, Vol.43, No.3, pp.322-329, 2003.
- [31] 정성광, 양재호, "키오스크 서비스 이용자의 지각된 관계혜택이 만족과 충성도에 미치는 영향:

소비자 혁신성과 합리성의 조절효과를 중심으로,”
마케팅관리연구, 제18권, 제2호, pp.47-72, 2013.

[32] J. F. Hair, R. L. Tatham, R. E. Anderson, and
W. Black, Multivariate Data Analysis(6th ed),
Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

[33] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating
structural equation model with unobservable
variables and measurement error,” Journal of
marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

저 자 소 개

김 수 지(Su-Ji Kim)

정회원



- 2013년 2월 : 계명대학교 경영학
과(경영학사)
- 2015년 2월 : 계명대학교 경영학
과(경영학석사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 경북대학교
경영학과 박사과정

<관심분야> : 서비스경영, 고객만족경영

김 채 복(Chae-Bogk Kim)

정회원



- 1985년 2월 : 고려대학교 산업공
학과(공학사)
- 1988년 8월 : 고려대학교 산업공
학과(공학석사)
- 1992년 5월 : University of
Oklahoma(공학박사)

▪ 2014년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학박사)

▪ 현재 : 경북대학교 경영학부(교수)

<관심분야> : 운영관리, 물류, 마케팅