

인터넷전문은행의 신뢰 결정요인의 연령대별 차이에 관한 탐색 연구

남상욱
서원대학교 경영학부 교수

An Exploratory Study on the Factors of Difference in Trust Levels for Internet-Only Banks by Age Groups

Sang-Wook Nam
Professor, Division of Business Administration, Seowon University

요약 이 연구는 인터넷전문은행의 국내 금융소비자의 신뢰 수준을 토대로 연령대별 신뢰도 차이에 대해 다단 비교를 통해 실증 분석하고자 하였다. 이로써 국내 금융시장에 인터넷전문은행이 착근할 수 있는 토대에 대한 기초 연구 자료를 구축하고, 연령대별로 소비자 신뢰 구축 전략을 어떻게 차별화할 것인지에 대한 단초를 제공하려는 것이 이 연구의 목적이다. 이를 위해 먼저 이 연구에서는 연령대별로 금융소비자 그룹을 2030세대 그룹과 4050세대 그룹으로 분리하여 이 두 그룹의 신뢰감을 결정하는 요인을 탐색하고, 두 그룹의 차이를 다집단 분석방법을 통해 비교하였다. 연구 결과, 전 연령층에서 인터넷전문은행에 대한 금융소비자 신뢰는 편리성, 보안성 그리고 금융 거래 비용의 합리성이 결정요인으로 작용함을 보았다. 그리고 연령대별로 과연 신뢰 결정요인이 영향력에서 차이가 있는지를 살펴본 결과, 3개의 신뢰 결정요인 중 비용의 합리성 요인이 젊은 층과 중장년층 간 신뢰 수준의 차이를 발생시키는 것으로 확인되었다. 그리고 소비자 신뢰는 추후 관계몰입으로 역시 강하게 연결됨도 재확인되었다. 이러한 연구 결과는 앞으로 시장 경쟁이 격화될 인터넷전문은행이 지속성장하기 위해 소비자 신뢰가 무엇보다 중요함을 시사한다고 하겠다.

주제어 : 경로분석, 소비자, 다집단분석, 신뢰, 인터넷전문은행

Abstract This paper aims to empirically analyze the factors of difference in trust level for Internet-only bank by age groups. The purpose of this study is to provide clues and a research data in developing differentiation strategies that can increase consumer's trust by age group. In this study, above all, the financial consumer group was divided into the 2030s and 4050s based on age. The study explored the trust determinants of the two groups and compared the differences between the two groups using a multi-group analysis method. As results, in all age groups, financial consumer's trust was seen as a determinant of convenience, security and benefit of financial transaction costs. The difference of the determinant of trust between 2030s and 4050s occurred in the factor of benefit. Moreover, it reconfirmed that consumer's trust is later strongly extended to relationship commitment. These findings suggest that trust is of paramount importance to the Internet-only bank, whose market competition will intensify in the future.

Key Words : Path analysis, Consumer, Multi-group analysis, Trust, Internet-only banks

*Corresponding Author : Sang-Wook Nam(swnam@seowon.ac.kr)

1. 서론

우리나라 금융시장에 인터넷전문은행이 들어선 지 2년 차가 되었다. 지난 2017년 인터넷전문은행이 처음 인가를 받아 영업을 시작한 이래 과연 국내 금융 여건 하에서 인터넷전문은행의 독자 생존과 인터넷전문은행이 금융시장에 미칠 파급효과에 대한 논쟁은 아직도 치열하게 이어지고 있다.

그러한 가운데 지난해 말 제3의 인터넷전문은행이 여러 난관을 거친 끝에 금융당국으로부터 인가를 받음에 따라 이제 3개의 인터넷전문은행 간 경쟁구도가 조성되게 되었다. 다만, 아직 카카오뱅크의 독주 속에서 케이뱅크가 고전하고 있는 시장 상황을 고려하면 이번엔 새롭게 시장 참여를 허가된 토스가 어떻게 시장경쟁력을 갖출 것인가가 관건이다.

그리고 또 하나의 문제는 새로운 시장참여자의 출현이 건전한 시장 경쟁의 촉매제로써 작동할 것인가이다. 다시 말해 인터넷전문은행의 경쟁구도가 앞으로 국내 금융시장의 혁신을 불러올 것인가로, 이에 대해서는 시장뿐 아니라 금융당국 그리고 학계 내에서도 의견이 갈리고 있다. 특히, 제3의 인터넷전문은행 인가를 두고 금융위원회와 금융감독원의 이견 마찰은 우리 금융시장 여건에서 인터넷전문은행의 평가에 대한 의견 차이가 큼을 보여준다 하겠다.

인터넷전문은행의 지속성장 여부는 여러 요인으로 가늠해 볼 수 있겠으나, 그중에서 가장 큰 사안은 바로 금융소비자의 평가라 할 것이다. 한마디로 말해 금융소비자의 신뢰수준이다. 소비자 신뢰 구축은 인터넷전문은행만 적용되는 것이 아니라 전 금융업 나아가 업종 불문해 모든 서비스업에 공히 적용되는 것으로, 소비자 신뢰를 어느 정도 쌓아 올렸느냐가 해당 기업, 해당 업이 앞으로 시장에서 도태되지 않고 지속 성장할 수 있느냐를 판단 짓는 척도이다.

그렇다면 금융업은 어떻게 소비자 신뢰를 높일 수 있는가를 전략적으로 다루는 것이 필요하며, 그러한 전략을 수립해 전개하기 위해서는 먼저 현재 소비자가 느끼고 있는 신뢰 수준을 살펴보는 것이 중요하다[1]. 더욱이 대면채널이 아닌 인터넷 공간에서 전적으로 금융거래가 이루어지는 인터넷전문은행은 금융소비자의 신뢰 수준 평가는 더욱 중요하다. 이는 전술한 바와 같이 앞으로의 인터넷전문은행의 생존 문제와 직결되기 때문이다[2].

무엇보다 인터넷전문은행은 주로 모바일을 통한 간편 금융거래 위주로 영업을 하는 제 특징상 인터넷사용에 익숙한 젊은 층과 상대적으로 덜 익숙한 연령층 사이에 인터넷뱅킹 사용에 대한 감정이나 은행거래를 바라보는 시각이 다를 수 있고, 그로 인한 신뢰 수준 또한 달라질 수 있다. 하지만 기존 관련 연구들을 살펴보면 금융회사, 특히 인터넷전문은행을 대상으로 연령대별로 신뢰 결정요인을 집중적으로 살펴본 연구는 거의 찾아보기 힘든 상황이다. 따라서 이 연구에서는 인터넷전문은행의 국내 금융소비자의 신뢰 수준을 토대로 연령대별 신뢰도 차이에 대해 다집단 분석을 하였다.

그럼으로써 국내 금융시장에 인터넷전문은행이 착근할 수 있는 토대에 대한 기초 연구 자료를 제시하고, 이를 바탕으로 인터넷전문은행이 소비자 신뢰 구축 전략을 연령대별로 어떻게 차별화해 수립해 전개할 것인지에 대한 실마리를 제공하는 것이 이 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

신뢰(trust)는 그 대상에 대한 한 주체의 믿음으로 정의된다. 이러한 신뢰에 대한 개념 정의와 그리고 신뢰를 결정하는 요인에 대한 연구는 그간 여러 각도에서 진행되어 심도 깊은 연구 결과가 파생되어 왔다.

먼저 신뢰에 대한 학계 정의를 보면, 일찍이 Pruitt (1981)는 거래 시 거래 상대방이 자기 의무를 충실히 이행하리라는 것을 확신하는 것으로 신뢰를 정의하였다[3]. 또 Schurr et al.(1985)는 상대방의 약속이 믿을 만하고 그 상대방이 의무를 지킬 것이라는 믿음으로 봤다[4]. Moorman et al.(1993) 역시 기꺼이 상대방에게 믿고 의존할 수 있는 감정으로 신뢰를 정의하였다[5]. 이렇듯 신뢰는 편안하게 상대방을 믿고 의지할 수 있는 감정으로, 그동안 업종 불문으로 사업체에 매우 중요한 경영이슈로 부상하고, 소비자 신뢰가 산업체에 어떤 영향을 미칠 것인가에 대한 연구를 다각도로 진행해 하였다.

소비자 신뢰 결정요인과 관련한 연구를 보면, Lee et al.(2019)이나 Jung(2013)은 일반 제조업이 아닌 항공사나 더 좁게는 커피 매장에 이르기까지 이용자의 신뢰가 소비자 태도를 넘어 구전 의도로 넘어가 결국에는 사업 확장에 유리한 영향을 미친다는 결과를 내놨다[6-7].

또한 Lee & Kim (2013), Lee & Seo(2009) 등 금융업 신뢰에 관한 연구는 일반 제조업과는 달리 금융업의 제 특성상 정직성과 공신력이 신뢰를 높이는 데 매우 중

요한 역할을 함을 제시하였다[8-9].

이러한 연구 결과와 그간의 주장들을 보면, 금융업은 금융소비자의 관점에서 금융상품의 개발, 판매과정에서의 정직성이 금융거래에 따른 리스크, 특히 기대하는 원금 보전이 훼손될 위험과 직접 연관되기 때문에 당해 금융회사에 대한 믿음을 쌓은 데 가장 중요한 요인으로 작용하는 것으로 풀이할 수 있다.

또한 공신력도 소비자가 예약한 금전을 제대로 회수할 수 있을지에 대한 믿음이 곧 금융거래 상대방인 금융회사가 가지고 있는 자기자본의 크기로 담보력(capacity)이라는 점에서 금융소비자의 신뢰를 결정하는 중요요인 중 하나로 해석할 수 있다. 이는 신뢰 결정요인으로 상대방의 정직성과 배려 그리고 공신력을 뽑은 등과 같은 선행연구 결과에서 그 근거를 찾을 수 있다[10-12].

한편 Yun & Park(2016)와 Nam(2014)은 원래 보이지 않고 만질 수도 없는 금융상품은 다른 유형의 재화와 비교해 소비자는 금융상품을 판매하는 금융회사 또 나아가서는 해당 금융업에 대한 신뢰가 금융상품을 향한 신뢰로 연결되는 경우가 크다고 주장했다[13-14].

더욱이 Nam(2012)에 따르면 복잡한 금융상품, 불확실성을 수반한 금융, 보험상품을 취급하는 금융회사는 다른 어느 것보다 소비자 신뢰를 높이는 것으로 매우 중요하다[15]. 또한 Parasuraman et. al.(1985)과 Doney & Cannon(1997)는 소비자의 신뢰가 불안감으로 인한 불확실성과 거래 리스크를 줄이는 효과가 있다고 주장하였다[16-17].

그런데 문제는 전술한 바대로, 이러한 금융업 신뢰 결정요인이 은행업, 증권업, 보험업 등 금융업별로 달라질 수 있고, 또 금융소비자의 특성에 따라 분명히 차이가 날 수 있다는 점이다. 이는 리스크 감응 성향에서 공격적이고 리스크를 보유하려는 습성이 큰 젊은 층과 반대로 보수적이면서 리스크를 떠안기 싫어하는 중장년층은 서로 인터넷전문은행과의 거래 시 신뢰 수준이 달리 나타날 수 있어 이러한 연령대별 신뢰 수준의 차이에 대한 자각도 필요하다.

하지만 전술한 바대로 위험 감응 성향 등이 다른 연령대별 금융 소비자의 인터넷전문은행에 대한 신뢰 결정요인 탐색에 초점을 맞춘 기존 연구는 찾기 어렵다.

이러한 점에서 이 연구에서는 은행업 중 인터넷전문은행에 대한 금융소비자의 신뢰 결정요인을 살펴되, 신

뢰 주체자인 금융소비자의 연령대별로 젊은 층 2030세대 그리고 중장년층 4050세대의 신뢰 결정요인에 초점을 맞춰 연령대별 신뢰 결정요인의 차이가 발생하는지, 그리고 그 차이는 어느 경로에서 어느 정도로 나타났는지를 분석하였다.

특히, Bengtson(1975)에 의하면 연령대별로 인간 성장 과정에서 발달대기가 달라 가치관이 달라진다[18]. 또 Kim(1995)과 Kang(2013)은 2, 30대 신체적 젊음은 소비와 투자 등 금융거래 성향을 공격적으로 취하게 하는 한편 첨단 트렌드 추구하고 소비 지향적 특징이 나타나지만 중년층으로 칭해지는 4, 50대는 가정을 책임져야 할 일이 많고 경제적 부담을 지는 세대로 투자 성향도 보수적인 특징을 가지며, 또 두 그룹 간 사회 자본에 대한 신뢰 정도와 그 신뢰에 미치는 변인에 차이가 난다고 정리했다[19-20]. 한편, 금융업 중 보험업에 대한 신뢰 수준을 분석한 Nam(2012)의 연구에서는 젊은 세대보다는 중장년 세대로 갈수록 금융권에 대한 불신수준이 떨어지는 등 연령대에 따라 여러 특징에 따른 차이가 분명 존재한다는 점에서 인터넷전문은행에 대한 연령대별 신뢰 결정요인에 차이가 있는지를 살펴볼 가치가 있다고 하겠다.

이상의 신뢰에 관한 선행연구 결과를 토대로 그간 관심이 덜 기울어졌던 연령대별 신뢰 결정요인 차이 탐색에 초점을 맞춰 이 연구에서 초점을 맞출 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구 문제 1. 연령대별 인터넷전문은행에 대한 신뢰를 결정하는 요인은 무엇인가?
- 연구 문제 2. 연령대별 신뢰 결정요인이 다른 차이가 있다고 하면 그 정도는 얼마인가?
- 연구 문제 3. 연령대별 신뢰 결정요인의 차이는 어느 경로에서 발생하는가?

3. 연구 모형

3.1 설문문항 설계와 기술 통계량

설문문항은 이 연구의 선행연구인 Nam(2018)을 토대로, Venkatesh et. al.(2012)와 Davis(1989), Thompson(1991), Moore(1991), Hoffman(1999), Kim(2009) 등에서 제시된 것을 참고해 설정하였다[21-26].

이를 보면, 먼저 인터넷전문은행의 특성상 금융소비자가 기대하는 금융거래 시 편리성(convenience)과 인

터넷상에서의 금융거래라는 측면에서 무엇보다 중시되는 보안성(security) 그리고 온라인금융거래에 따른 비용 절감 기대로 비용 합리성(benefit)의 범주에서 설문 문항을 구성하였다.

잠재변수별로 하나씩 살펴보면, 먼저 편리성은 분석 대상이 온라인에서 금융거래가 전적으로 이루어지는 온라인전문은행의 특성을 고려하여 일반 지점을 통해 금융 소비자와 은행원 간 대면 거래가 아니라는 점을 반영해 설정하였다. 선행연구를 보면 Davis(1989)는 사용이 편리한 시스템이 이용자에게 자각성을 높이는 것을 보였고, Thompson(1991)과 Moore(1991)는 시스템 이용과 관련한 사용의 편리성이 그것을 수용하려는 의지를 높인다고 보고 있다. 이는 결국 소비자는 편리하게 이용할 수 있는 시스템에 대해 이용해 보겠다는 의식이 생겨나고 그 의식 생성이 비로소 그 대상에 대한 신뢰 형성의 첫걸음이 된다는 것으로 확장해 풀이할 수 있다. 따라서 이를 토대로 편리성에 대한 측정 문항을 온라인 인터넷전문은행은 금융거래의 속도가 빠르다(Benefit 1), 금융거래 시 시간이 절약된다(Benefit 2), 금융 접근성이 좋다(Benefit 3), 금융거래가 용이하다(Benefit 4)로 선정하였다.

이어 보안성은 금융거래의 안전성을 담보하는 요인으로, 인터넷전문은행의 제 특성상 인터넷상에서 이루어지는 금융거래가 해킹이나 거래의 위변조 위험이 없이 안전하고 구동될 것인가에 금융소비자는 초미의 관심을 갖는다. 실제 한국은행의 조사에 따르면 우리나라 금융소비자는 모바일금융 거래 시 금융거래 과정에서의 개인정보 유출위험과 안전장치에 대한 불신 우려가 크게 증대되고 있는 것으로 나타났다[27]. 그리고 Hoffman(1999)은 개인정보 보호와 안전한 거래가 인터넷 거래기업에 대한 신뢰 형성에 중요한 요소임을 밝혔다. 이에 따라 보안성에 대한 설문 문항으로 이 연구에서는 인터넷거래 자체에 대해 안전이 걱정된다(Security 1), 금융 기능에 수반된 불확실성을 크다(Security 2), 인터넷상에서 개인정보 유출 위험이 우려된다(Security 3), 바이러스 공격에 따른 거래중단이 불안하다(Security 4)로 설계하였다.

또한, 비용의 합리성은 온라인상에서 금융거래가 이루어지는 만큼 소비자에게 유리한 적용금리, 거래 수수료 절감 기대 등의 사안이다. 이와 관련해 Venkatesh et al.(2012)는 모바일 거래에 대한 수용의도 분석 연구에서 모바일 거래에 따른 가격가치가 매우 중요한 요인

으로 작동한다고 주장하였다. 또 Kim(2009)은 인터넷뱅크의 저렴한 수수료 그리고 상대적으로 높게 설정된 이자에 금융소비자가 이끌림을 보였다. 이러한 선행연구 결과에 기초해 이 연구에서는 금융거래 수수료가 합리적이다(Benefit 1), 지불하는 비용 수준이 적당하다(Benefit 2), 예금 금리가 적정하다(Benefit 3), 대출 금리가 적정하다(Benefit 4) 등으로 측정 문항을 정하였다.

한편, 금융소비자의 신뢰 수준(trust)은 소비자가 느끼는 믿음의 정도로 측정하였고, 관계몰입(commitment)은 추후 당해 금융거래를 기꺼이 지속해서 이용할 것이고, 또 주변의 다른 사람에게 자신이 이용하는 인터넷전문은행을 추천할 의지가 있느냐로 측정 문항을 구성하였다. 첨언하면 여기서 관계몰입은 거래 후 소비자가 확고한 거래 대상으로 인식해 추후 다시 거래하겠다는 충성심과 주변인에게 추천해 잠재고객이 실질 고객으로 전환케 하는 것으로, 다수의 기존 연구에서 고객 신뢰가 추후 관계몰입으로 연결됨을 보여 왔다[28-30]. 이에 이 연구에서도 인터넷전문은행에 대한 신뢰감이 추후 관계몰입으로 이어지는지를 확인하고자 하였다.

설문조사는 전국 소비자 대상으로 온라인 설문을 하였고, 부실 응답을 뺀 유효 응답지는 총 326부였다. 연령대별 유효 응답지는 2030그룹 160부, 4050그룹 166부였다. 각 문항은 7점 리커트 척도로 설계하였다.

Table 1. Descriptive Statistics : 2030 Group

Measured Variables	Mean	Std. Dev	Skewness	Kurtosis
Convenience 1	5.181	1.186	-0.128	-0.705
Convenience 2	5.044	1.235	-0.226	-0.636
Convenience 3	5.331	1.191	-0.260	-0.823
Convenience 4	5.481	1.104	-0.307	-0.715
Security 1	2.756	1.175	0.651	0.438
Security 2	2.981	1.141	0.320	0.305
Security 3	2.656	1.284	0.649	0.504
Security 4	2.713	1.310	0.598	0.290
Benefit 1	4.525	1.034	-0.120	0.789
Benefit 2	4.369	1.019	0.181	1.252
Benefit 3	4.806	1.073	-0.131	0.472
Benefit 4	4.775	1.110	0.149	0.010
Trust 1	4.175	1.007	0.053	0.443
Trust 2	4.256	1.054	-0.040	0.718
Commitment 1	4.613	1.213	-0.181	0.420
Commitment 2	4.263	1.281	0.041	0.155

그리고 Table 1과 Table 2은 연령대별 각 응답 결과의 기술 통계량으로, 각 설문 응답 결과가 모두 정규 분포기준을 따르는 것으로 나타났다.

Table 2. Descriptive Statistics : 4050 Group

Measured Variables	Mean	Std. Dev	Skewness	Kurtosis
Convenience 1	5.205	0.957	-0.170	0.152
Convenience 2	5.114	1.058	-0.138	-0.507
Convenience 3	5.392	1.132	-0.336	-0.368
Convenience 4	5.464	1.048	-0.319	-0.482
Security 1	2.916	1.141	0.316	-0.146
Security 2	3.120	1.143	0.254	-0.134
Security 3	2.843	1.170	0.378	0.024
Security 4	2.910	1.254	0.489	0.247
Benefit 1	4.783	0.915	-0.083	1.152
Benefit 2	4.645	0.901	0.414	-0.189
Benefit 3	4.867	0.938	0.268	-0.261
Benefit 4	4.982	1.104	-0.347	0.212
Trust 1	4.494	0.906	0.092	0.129
Trust 2	4.645	0.921	0.014	0.564
Commitment 1	4.934	1.166	-0.404	0.821
Commitment 2	4.518	1.205	-0.032	0.101

3.2 연구모형의 적정성 검증

이 연구의 기본 연구모형은 다음 Fig. 1과 같다. 그리고 실증분석에 앞서 연구모형의 적정성과 연령대별 연구모형의 동일성을 검증하였는데, 이 과정 전에 실증분석에서 사용될 측정변수 선별과 연령대별 인터넷전문은행의 신뢰 결정요인 판별의 재료인 잠재요인을 요인분석을 통해 추출하였다.

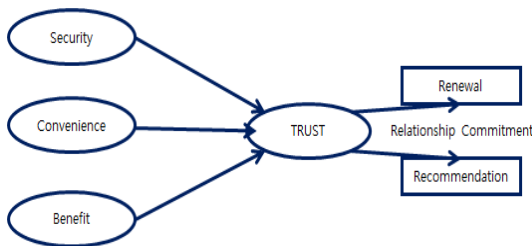


Fig. 1. Analytic model

요인분석 시 자료의 구형성(sphericity)을 만족하는지는 통상적으로 사용되는 KMO 측정과 Bartlett's test를 통해 확인하였다. 그 결과를 보면 KMO 값은 0.853으로 판정 기준치인 0.6 이상으로 나왔고, Bartlett's te

st of sphericity 값 또한 통계적 유의수준 0.000에서 변수 간 상관행렬이 대각행렬이라는 가설을 기각하는 결과가 나와 자료의 구형성이 만족되었다. 그리고 확인적 요인분석 결과로 분석모형의 적합도는 $\chi^2(189.487, 96)$, CFI 0.972, IFI 0.973, TLI 0.966, NFI 0.946, R MSEA 0.05 등으로 모두 우수한 것으로 나타났다.

이어 각 설문문항에 대한 설문응답자의 일관된 응답 인지를 Cronback's α 값을 통해 확인해 보았는데, 다음 Table 3.과 같이 각 문항의 Cronback's α 값이 대체로 0.8 이상으로 나타나, 설문 응답의 일관성에는 문제가 없었다.

다음으로 2030세대와 4050세대의 연구모형이 서로 동일할지를 보았다. 앞서 설명한대로 이 연구의 주목적은 연령대별 인터넷전문은행에 대한 신뢰 수준이 차이가 나는지를 판별하는 데 있는바, 젊은 층과 중장년층의 연구모형이 다르면 문제가 생기기 때문이다. 연령대별 연구모형의 동일성 여부는 다음과 같이 4단계로 검증하였다. 먼저 두 연구모형의 형태가 같은지에 대한 형태 동일성 검증(Model I) 후 측정변수가 서로 같은지에 대한 측정 동일성 검증(Model II)을 하였다. 그리고 이어 측정변수의 절편이 같은지를 절편 동일성 검증(Model III)을 통해 살피고, 추가로 잠재 변수의 분산이 같은지를 분산 동일성 검증(Model IV) 방법으로 분석하였다.

Table 3. Cronback's α

Measured Variables	Cronback's α	Scale if item deleted Cronback's α
Convenience 1	0.910	0.883
Convenience 2		0.883
Convenience 3		0.881
Convenience 4		0.886
Security 1	0.914	0.894
Security 2		0.918
Security 3		0.867
Security 4		0.869
Benefit 1	0.879	0.840
Benefit 2		0.830
Benefit 3		0.844
Benefit 4		0.865
Trust 1	0.856	-
Trust 2		-
Commitment 1	0.848	-
Commitment 2		-

그 결과, 검정모형별 적합도와 모형 간 적합도의 차이는 다음 Table 4와 같았다. 이를 보면, 각 모형의 카이제곱값의 차가 통계적으로 유의하지 않았고, 각 적합도는 모두 우수하게 나타난 데다 모형 간 적합도의 차가 매우 작게 나타나 2030 분석모형과 4050 분석모형의 동일성에는 문제가 없음이 확인되었다.

Table 4. Model Fit Index

Model	χ^2	df	CFI	IFI	TLI	RMSEA
I	304.94	192	0.967	0.967	0.959	0.043
II	321.41	203	0.965	0.966	0.959	0.042
III	344.97	219	0.963	0.963	0.960	0.042
IV	348.29	222	0.963	0.963	0.960	0.042

4. 분석결과

4.1 연령대별(2030세대, 4050세대) 경로계수

연령대별 인터넷전문은행에 대한 신뢰 수준과 결정요인 판별은 먼저 2030그룹과 4050그룹의 잠재요인별 잠재평균을 구해 비교한 후 양 그룹의 각 잠재요인과 신뢰로 연결되는 경로계수 그리고 신뢰가 관계몰입으로 연결되는 경로계수의 차이를 비교하는 방법으로 살펴보았다. 이때 경로계수 차이가 통계적으로 유의미한지는 기저모형과 동일성 제약 모형 간 카이제곱값의 크기의 차를 살펴보는 다집단 분석 방법을 사용하였다.

다음 Table 5.는 연령대별로 구분한 2030그룹과 4050그룹의 경로계수 결과이며, 각 그룹의 분석모형은 모든 잠재변수에 동일성 제약을 가한 것이다.

Table 5. SEM Invariance Constraints Results Summary

Path	Regression Weights ^(1,2)	
	2030 Group	4050 Group
Benefit - Trust	0.581(0.422)***	0.787(0.745)***
Security - Trust	0.182(0.110)***	0.166(0.111)**
Convenience - Trust	0.250(0.147)**	0.148(0.119)*
Trust - Renewal	0.603(1.829)***	0.855(1.440)***
Trust - Recommendation	0.585(1.691)***	0.767(1.334)***

Note: 1) standardized regression weights, () regression weights.
 2) *, **, *** means significance at 0.1, 0.05, 0.01 respectively.

잠재변수별로 각 모형에 대한 경로계수를 하나씩 살펴보면, 먼저 3가지 잠재변수 모두 연령별 구분 없이 공히 인터넷전문은행의 신뢰를 결정하는 요인으로서 통계적으로 유의한 결과를 보였다.

이는 인터넷전문은행이 신뢰를 쌓으려면 무엇보다 금융거래의 편리성, 보완성 그리고 합리적 비용을 추구해야 함을 보여주는 결과라 하겠다. 다만, 각 잠재변수의 계수 크기와 통계적 유의수준에서 차이를 보였다. 이는 연령대별로 신뢰 결정요인으로 작용하는 순위가 차이를 보여주고 있다는 점에서 의미가 있는 결과라 하겠다. 요인별로 보면, 2030세대는 금융거래 비용의 합리성의 경로계수가 0.581(비표준화 계수 0.422), $p < 0.001$ 로 가장 크게 작용하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 보완성 0.182(비표준화 계수 0.110), $p < 0.001$ 이었다. 반면 편리성 요인의 경로계수는 0.250(비표준화 계수 0.147), $p < 0.001$ 로 신뢰 결정요인으로 유의하게 작용을 하지만 다른 요인에 비해서는 통계적 유의도가 낮았다. 이는 젊은 층의 경우 인터넷 모바일 사용이 익숙해 편리성이 획기적이지 않은 한 편리성에 대한 감각이 상대적으로 떨어져 그런 것으로 판단된다.

반면, 4050세대는 거래비용의 합리성이 신뢰 결정요인의 우선순위로 작동함은 2030세대와 별반 차이가 없게 나타났으나, 보완성과 편리성 요인은 신뢰 결정요인으로 작용은 하지만 그 통계적 유의수준이 젊은 층에 비해 확연히 떨어짐을 보였다. 특히, 중장년층의 경우 편리성의 경로계수와 유의수준이 0.148(비표준화 계수 0.119), $p < 0.1$ 로 낮게 나왔는데, 이는 중장년층의 경우 젊은 층과는 달리 인터넷이나 모바일 다름이 상대적으로 덜 익숙해 편리성이 있다고 해도 그 체감력이 떨어지기 때문에 풀이된다.

한편, 젊은 층과 중장년층 모두 신뢰 형성은 인터넷전문은행의 재이용과 주변인 추천 등과 같은 관계몰입, 신뢰가 추후 금융거래를 다시 하고 또 주변인에게 추천하는 등 관계몰입(relationship commitment)으로 매우 강하게 연결됨을 보였다. 이는 그동안 많은 연구에서 실증된 것과 같은 결과로 소비자 신뢰가 쌓아지면 재구매와 지인 추천 등 추가 수요가 발생해 자연스럽게 업의 확장이 이루어짐을 시사한다는 점에서 신뢰 구축의 중요성을 재차 강조하는 대목이라 하겠다.

4.2 연령대별 잠재평균 차이 분석

연령대별 신뢰 결정요인의 경로계수가 어느 정도 차이가 있는지를 잠재평균(latent mean)을 가지고 분석하였다. 알려진 바대로, 잠재평균 비교는 두 그룹 중 한 그룹의 잠재평균을 영(0)으로 두고, 다른 한 그룹의 잠

재평균을 구해 양 그룹의 잠재평균 차이를 산출한 후 그 크기를 Cohen's d 값으로 살펴보는 방법이다.

다음 Table 6.에서 보듯 2030그룹과 4050그룹의 잠재평균과 Cohen's d 값을 살펴본 결과, 신뢰 결정요인 중 비용의 합리성 요인에서 젊은 층과 중장년층의 경로 계수 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고, 그 차이의 크기는 Cohen's d 값이 0.28으로 0.2보다는 크지만 중간 효과인 0.5에는 미치지 못하는 정도의 크기를 보였다.

Table 6. Latent Mean and Cohen's d ^{1), 2)}

	Latent Mean Gap	Variance	Cohen's d
Convenience	0.027	1.002	0.026
Security	0.164	0.104	1.576
Benefit	0.172**	0.616	0.280

Note: 1) *, **, *** means significance at 0.1, 0.05, 0.001 respectively.
 2) a means effect size. Cohen defined effect size as "small, d< 0.2, medium, d< 0.5 and large, d >0.8".

4.3. 연령대별 경로계수 차이 분석

마지막 분석으로 3개의 잠재변수가 신뢰로 연결된 후 그 신뢰감이 재구매와 주변인 추천으로 이어지는 관계 물입에 미치는 경로가 연령대별로 차이가 있는지를 확인하였다.

분석 방법은 기저모형과 경로동일성 모형의 카이제곱 값의 변화량을 가지고 연령대별 차이가 유의하게 나는지를 확인하는 방법을 적용하였다. 그 결과, 다음 Table 7.과 같이 비용의 합리성 요인이 신뢰로 연결되는 경로에서 2030세대와 4050세대의 차이가 통계적으로 유의미하게 발생하는 것으로 나타났다. 이는 잠재평균 비교에서도 동일한 결과였다.

Table 7. The Gap of Model Fit between Base Model and Invariance Constraints Model¹⁾

path	Δdf	$\Delta \chi^2$	ΔIFI	ΔTLI
Benefit → Trust	1	5.445**	0.002	0.001
Security → Trust	1	0.001	0.000	0.001
Convenience → Trust	1	0.094	0.000	0.001
Trust → Renewal	1	2.849 ^s	0.001	0.000
Trust → Recommendation	1	37.887***	0.009	0.011
all constrained	5	7.951**	0.002	0.002

Note: 1) ** and *** means significance at 0.01 and 0.001 respectively.

그리고 이 결과에서 눈에 띄는 것은 인터넷전문은행에 대한 중장년층의 신뢰 형성은 젊은 층보다 주변인에

게 인터넷전문은행을 추천하는 의향이 더 크다는 것으로, 이는 잠재고객 확보를 위해서는 중장년층의 신뢰를 얻는 것이 상대적으로 더 유리하다는 것을 보여주는 결과라 하겠다.

5. 결론

현재 국내 경제는 경기 불안정과 경제성장 침체 기조가 좀체 가시지 않고 있는 상황에서 금융시장 내 경쟁구도는 계속해 심화하고 있다. 이러한 가운데 금융당국은 금융소비자 보호와 금융회사의 신뢰도 제고에 초점을 맞춰 소비자 중심 감독체제를 강화할 방침이다. 특히, 다변화되고 극도로 다양화되고 있는 금융상품이 시장에 계속 출시되면서 금융소비자의 선택권이 커지고 금융회사에 대한 혁신 요구가 거세지고 있는 것이 현재 우리 금융시장의 현실이다. 이러한 와중에 제3의 인터넷전문은행 설립이 허가되면서 은행 간 경쟁은 더 치열해질 전망이다.

그렇다면 과연 이러한 신규 인터넷전문은행 출현이 국내 금융시장에 긍정적 영향을 미치려면 무엇이 긴요할 것인지에 대한 고민이 필요하다. 이에 이 연구는 인터넷전문은행을 대상으로 인터넷 모바일 활용에 익숙한 2030세대와 상대적으로 전통적 금융거래방식에 더 친숙한 4050세대 간 신뢰 결정요인의 차이를 실증 분석하였다.

연구 결과, 전 연령층에서 인터넷전문은행에 대한 금융소비자 신뢰는 편리성, 보안성 그리고 금융거래 비용의 합리성이 결정요인으로 작용함을 보았다. 그리고 연령대별로 과연 신뢰 결정요인이 영향력에서 차이가 있는지를 살펴본 결과, 3개의 신뢰 결정요인 중 비용의 합리성 요인이 젊은 층과 중장년층 간 신뢰 수준의 차이를 발생시키는 것으로 확인되었다. 아울러 추가로 소비자의 신뢰 형성은 추후 재구매와 주변 추천으로 강력하게 이어짐도 다시 한번 재확인하였다.

이러한 연구 결과에 비추어 볼 때 앞으로 인터넷전문은행이 지속 성장하기 위한 경영전략 수립 시 무엇보다 먼저 금융소비자의 신뢰 구축을 우선순위로 선정해 적극적으로 추진할 가치가 있음은 자명하다고 하겠다.

그리고 금융소비자의 신뢰를 얻기 위해서는 연구 결과에서 나타난 바와 같이 인터넷상에서 금융거래가 이루어지는 만큼 대면 채널 보다 여 수신 금리와 금융거래 수수료 면에서 금융소비자가 혜택을 볼 수 있도록 금융

비용 구조를 가져갈 필요가 있다. 그래야만 인터넷전문은행을 이용하는 금융소비자가 혜택을 본다고 인식하고 그것을 시작으로 인터넷전문은행에 대한 신뢰의 싹이 피어오를 수 있기 때문이다.

이와 함께 인터넷거래의 강점인 편리성을 지금보다 더 획기적으로 제고하는 다양한 방법을 모색할 필요가 있다. 예컨대, 선진 금융회사가 이미 확대하고 있는 블록체인 기반 금융 플랫폼 접목으로, 인터넷전문은행의 특성상 기존 은행보다 훨씬 블록체인 기반 플랫폼 개발과 적용을 통한 금융소비자 편의성 도모가 수월할 것으로 판단된다. 아울러 여성 금융소비자가 상대적으로 더 중시하는 보안성 문제에 대해서도 신뢰 구축 차원에서라도 분명히 해결해 나가야 할 사안이다. 앞의 분석 결과에서 보듯이 남녀 구분 없이 개인정보 보호와 해킹에 따른 불안 해소가 신뢰 형성에 또 하나의 주요 요인으로 작용하고 있음을 주목할 필요가 있다.

한편, 이 연구에서 재확인한 신뢰와 관계몰입 간의 연결 결과는 전 금융업계가 눈여겨보아야 할 대목이다. 즉, 대중으로부터 받은 신뢰는 궁극적으로 기업의 생존 기반인 충성고객 확보와 잠재고객의 실질 고객화로 연결되는 지름길임을 분석 결과가 명확히 보여주고 있기 때문이다. 따라서 신뢰는 기업의 지속가능성장을 가능케 하는 가장 중요한 사안으로 인식하고, 가능한 대중 신뢰 나아가 사회적 신뢰 제고에 기업력을 집중시키는 것이 중요하다고 할 것이다.

마지막으로 이 연구는 한정된 설문조사에 의해 신뢰 결정요인을 찾아본 것으로, 좀 더 명확한 결과 도출을 위해서는 설문조사 대상을 넓히고 세분화해 재분석할 필요가 있다. 그리고 금융소비자의 저축성향과 금융이용행태 등의 개인 성향을 반영한 분석이 필요한바, 이는 추후 과제로 남긴다.

REFERENCES

- [1] S. W. Nam. (2018). A Study on the Determinants of Consumer Trust toward Internet-Only Banks. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(2), 157-162.
DOI : 10.22156/CS4SMB.2018.8.2.157
- [2] S. W. Nam & H. J. Hong. (2018). Gender Difference on Trust in Internet-Only Banks Using the Multi-Group Path Analysis. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(3), 99-105.
DOI : 10.22156/CS4SMB.2018.8.3.099
- [3] D. G. Pruitt. (1981). *Negotiation Behavior*, New York : Academy Press.
- [4] P. H. Schurr & J. L. Ozanne (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- [5] C. Moorman, G. Zaltman & R. Deshpandé. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- [6] J. Y. Lee, K. W. Kim & G. S. Kim. (2019). A Study on the Effect of Airline Brand Evidence on Brand Value, Brand Trust, Brand Attitude, and Word-of-mouth Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(10), 71-80.
DOI : 10.22156/CS4SMB.2019.9.10.071
- [7] J. Y. Jung. (2013). The Effect of Coffee Shop Selection Attributes on Revisit Intention: Focused on Mediating Effect of Brand Trust. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(11), 289-304.
- [8] S. J. Lee & S. Kim. (2013). Empirical Study on Antecedents and Consequences of Relational Trust upon Bank of Customer. *Korean Business Education Review* 28(2), 429-458.
- [9] J. O. Lee & Y. S. Seo. (2009). A Study on the Effect of the Internet Banking Service Quality on Trust of Bank. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 16, 19-40.
- [10] R. M. Morgan & S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [11] S. Ganesan. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- [12] S. W. Nam. (2010). A Comparative Study on the Trust Level of the Life Insurance Industries in Korea, Japan and China. *Korea Insurance Journal*, 86, 83-111.
- [13] J. B. Yun & H. S. Park (2016). The Effect of Service Authenticity and Service Quality on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Financial Investment Company. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(3), 742-759.
- [14] S. W. Nam. (2014). An Empirical Study on the Determinants of Trust for the Insurance Industry

- : a case of China, *The Journal of Digital Policy & Management*, 12(2), 211-221.
- [15] S. W. Nam. (2012). The Relationship Between the Advertising Attributes and Consumer's Trust Level of the Insurance Company. *Korea Insurance Journal*, 93, 131-158.
- [16] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- [17] P. M. Doney & J. P. Cannon. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [18] V. N. Bengtson. (1973). Generation and Family Effects in Value Socialization. *American Sociological Review*, 40(3), 358-371.
- [19] I. S. Kim. (1995). A Study on the Intergenerational Consumption-oriented attitude and consumer role performance. *International Journal of Human Ecology*, 33(5), 39-49.
- [20] N. W. Kang. (2013). Effects of Social Capital and Media Use of Generational Groups on Institutional Confidence : Comparison between the 2030 and the 4050 Generations. *Journal of Communication Science*, 13(4), 5-42.
- [21] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong & X. Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly* 36(1), 157-178.
- [22] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Use Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- [23] R. L. Thompson, C. A. Higgins & J. M. Howell. (1991). Personal Computing: toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- [24] G. C. Moore & I. Benbasat. (1991). Development of Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information System Research*, 12(3), 192-222.
- [25] D. L. Hoffman, T. P. Novak & M. A. Peralta. (1999). Building Consumer. Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- [26] J. W. Kim. (2009), *An Empirical Study on Switching Intention to the Internet Primary Bank : Focusing on Internet Banking User's Satisfaction*, Doctorial Dissertation, Soongsil University.
- [27] Bank of Korea. (2016). *A Survey on the Usage Behavior of Mobile Financial Services*, 2016.
- [28] H. S. Park & S. W Nam. (2017). Risk Perception and CSR Performance of SME's. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(4), 221-228.
DOI : 10.22156/CS4SMB.2017.7.4.221
- [29] S. W Nam & J. W. Yang. (2017). A Study on the Difference of SME's CSR Effects Using the Multi-Group Analysis. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(6), 253-258.
DOI : 10.22156/cs4smb.2017.7.1.001
- [30] Y. B. Park & S. K. Park. (2005). A Study on Structural Relationships among Value, Trust, Satisfaction, Commitment and Loyalty of Online Consumers. *Journal of consumption culture*, 8(3), 43-61.

남 상 욱(Sang-Wook Nam)

[정회원]



- 2004년 8월 : 성균관대학교 경영학과 박사
- 2009년 3월 : 일본 와세다대학 상학학술원 Post Doctor (JSPS)
- 2018년 3월 : 미국 U. C. Berkeley Visiting Scholar

- 2011년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 경영학부 금융보험학전공 주임 교수
- 관심분야 : 보험, 금융, 리스크, 신뢰, CSR
- E-mail : sangwooknam@hotmail.com