

인터넷 전문은행 사용자의 금융서비스 전환 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 케이뱅크와 카카오뱅크를 중심으로

박영근¹, 옥석재^{2*}

¹부산대학교 경영학과 박사수료, ²부산대학교 경영학과 교수

A study on the effect of Internet Primary bank users on their intention to switch to financial services: Focusing on K-Bank and Kakao Bank

YoungGeun Park¹, SeokJae Ok^{2*}

¹Ph.D candidate, Dept. of Business Administration, Pusan National University

²Professor, Dept. of Business Administration, Pusan National University

요 약 인터넷 전문은행 관련 선행연구들은 법안, 규제 그리고 도입 기대효과 등의 연구들이 대부분이며, 금융 소비자의 금융 서비스 전환 의도에 관한 연구는 미비한 상태이다. 본 연구의 목적은 금융소비자들이 시중은행에서 인터넷 전문은행으로 서비스 전환 의도에 대해 영향을 미치는 요인을 알아보고자 PPM(Push-Pull-Mooring)이론을 적용하였다. 실제 서비스 이용자들을 대상으로 설문조사를 하였고, Smart PLS 3.0을 사용하여 1차 요인분석과 2차 요인분석을 하였다. 연구 결과 풀요인, 푸시요인 그리고 무어링요인은 전환 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 조절변수인 무어링요인은 푸시요인과 풀요인의 전환 의도에 조절효과가 나타나지 않았다. 서비스 전환 연구에 활용되던 PPM이론의 활용 범위를 핀테크 서비스로 확장 하였고, 인터넷 전문은행의 전략과 확산 등 여러 가지 실무적인 유용한 시사점을 제공 할 수 있으며, 소비자 태도를 연구하는 다양한 연구에서 활용할 수 있을 것이다.

주제어 : PPM 이론, 전환 의도, 카카오뱅크, 케이뱅크, 인터넷 전문은행

Abstract Most of the preceding studies related to Internet Primary banks are studies on laws, regulations, and expected effects of introduction, and studies on financial consumers' intention to switch to financial services are insufficient. Apply to the PPM(Push-Pull-Mooring)theory to find out the factors that influence financial consumers' intention to switch services from commercial banks to Internet Primary banks. A survey was conducted service users, 1st-order and 2nd-order factor analysis were performed using Smart PLS 3.0. As a result, it was confirmed that the Pull, Push and Mooring had a positive (+) effect on the Intention to Switch, and the Mooring, which is a moderating variable, did not have a moderating effect on the Intention to Switch of the Push and the Pull. The scope of application of the PPM theory, which was used in the service conversion research, was extended to Fintech services, and it can provide various practical useful implications, such as the strategy and spread of Internet Primary banks, and it will be used in various studies to study consumer attitudes.

Key Words : PPM Theory, Intention to switch, Kakao Bank, K Bank, Internet Primary Bank

*This work was supported by a 2-Year Research Grant of Pusan National University.

*Corresponding Author : SeokJae Ok(oksjae@pusan.ac.kr)

Received November 15, 2021

Accepted February 20, 2022

Revised December 24, 2021

Published February 28, 2022

1. 서론

핀테크는 ICT기술을 이용하여 기존의 금융서비스와 다른 혁신적인 금융서비스를 제공하는 것을 의미하며 핀테크의 발전으로 기존의 금융회사의 고유영역에서 실행되던 금전 거래 및 송금, 결제 그리고 자산관리 서비스를 비금융회사가 제공하고 있다. 기존은행과 달리 인터넷전문은행은 오프라인 점포가 없이 24시간 365일 비대면 접촉을 통해 은행업무 처리가 가능하며, 공간과 시간의 제약이 없는 혁신적인 금융서비스이다[1]. 그리고 2019년 12월 16일 금융위원회는 토스뱅크의 예비인가를 승인하여 '2021년 7월중 영업시작을 예상'하고 있다고 금융위원회에서 발표였으며, 2021년 10월 5일 인터넷전문은행 서비스를 시작 하였다. 인터넷 전문은행의 출범은 많은 변화를 가지고 왔으며, 기존의 시중은행과 인터넷전문은행은 경쟁을 시작하면서 신규고객 창출과 고객과의 관계유지가 중요하게 되었다[2]. 금융관련 규제 완화 및 기술의 발전은 기존 은행산업의 구도를 바꾸고 있으며, 인터넷 전문은행도 그 중 하나이며, 인터넷 전문은행은 별도의 오프라인 점포가 없어 운영비용이 들지 않는 대신, 이를 바탕으로 한 낮은 금리, 그리고 지역적 제한이 없는 활동영역 등의 경쟁력을 통해 성장하고 있는 추세이다. 인터넷 전문은행이 국내에 도입 되면서, 인터넷 전문은행과 시중은행 모두 전략을 필요로 하고, 많은 사람들이 인터넷 전문은행에 관심을 가지고 있다.

하지만 인터넷 전문은행 관련 선행연구들은 법안과 규제, 제도와 고찰 그리고 도입의 기대효과 등의 연구가 주로 이루어졌으며, 만족, 행동, 이용의도, 전환 비용 그리고 충성도 등의 선행연구가 있지만 대부분 예측성의 연구들이 진행되었다. 금융소비자의 인터넷 전문은행 서비스 전환 의도에 대한 연구는 매우 미비한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 전문은행을 이용하는 대상자를 대상으로 하여 금융소비자의 시중 은행에서 인터넷 전문은행 서비스 전환 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 케이뱅크와 카카오뱅크를 중심으로 금융소비자들의 전환 의도에 PPM(Push-Pull-Mooring)이론을 적용하여 실증분석을 통해 서비스 전환요인들을 도출하고 관계를 살펴볼 것이다. 또한, Mooring요인을 조절변수로 설정하여 전환 의도에 영향을 주는 요인들 간의 관계에서 어떠한 조절효과가 나타나는지 살펴보고자 한다.

PPM이론은 인간이 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 원인을 예측하고 설명하는 이주이론이며, 제품이나 서비스에 대한 소비자의 전환 행동을 설명하기 위해 매우

유용한 이론이다[3]. 전환 의도는 재 구매의도와 고객유지와 반대되는 개념이며, 서비스 이용자가 다른 서비스로 전환하려고 하는 의미를 하며, 혹은 소비자의 이탈, 감소를 의미한다고 볼 수 있다[4-6]. Fornell(1992)의 연구에서는 소비자가 학습비용, 탐색비용 그리고 인지비용 등 사회적, 심리적, 재무적 위험 등을 높게 지각하면 상표 전환의 가능성이 낮아지며 전환 비용의 영향력이 높아진다 하였다[7]. 상품이나 서비스를 대체하는 것은 아니지만 기존의 제품이나 서비스를 보완하기 위한 역할을 할 수도 있으며[8], 소비자의 전환 행동을 통해 자신들의 장점과 약점을 다시 재평가 할 수 있는 요인으로 고객 유지를 위한 수단으로도 활용할 수도 있다[9]. 전환 의도를 분석하기 위해 고객 만족과 불만족, 전환 비용, 고객 특성, 경험, 매력 등 다양한 요인에 영향을 받기 때문에 인터넷 전문은행과 시중 은행 이용자의 전환 의도를 연구하기 위한 적절한 방법이라고 사료된다. 따라서 본 연구의 결과는 마케팅과 서비스 분야 등 여러 분야에서 많이 사용되던 PPM(Push-Pull-Mooring)이론을 인터넷 전문은행 관련 연구에 확장하여 적용할 수 있을 뿐만 아니라 핀테크 서비스와 다양한 경영학 분야의 향후 연구에 유용한 학문적 시사점을 제공 할 수 있을 것이다. 그리고 이 연구를 토대로 다양한 전략이 필요한 핀테크 서비스 관련 기업들에게 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

인터넷 전문은행 서비스 이용자들이 원하는 것이 무엇이며 어떠한 부분이 시중은행과 차별화 되어야 하고, 강화해야 하는지 알아보고자 할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 전문은행 서비스 이용자가 시중은행에서 느끼는 신뢰감과 만족감이 전환 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하며, 인터넷 전문은행 서비스를 이용할 때 금융거래, 거래기록 그리고 개인정보 등 보안위험이 전환 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한, 인터넷 전문은행은 시중은행보다 더욱 편리하며 장소와 시간에 상관없이 어디서든 금융 서비스를 이용할 수 있으며 인터넷 전문은행 서비스의 편의와 시중은행보다 더 나은 인식이 전환 의도에 어떠한 연관이 있는지 파악하고자 한다. 그리고 다양한 핀테크 서비스 경험과 인터넷 전문은행 서비스 이용 경험이 전환 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하며, 더 나아가 다양한 서비스 경험이 인터넷 전문은행 서비스 이용자들의 전환 의도에 어떠한 변화가 있는지 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 전문은행

1995년 10월 미국에서 세계 최초의 인터넷 전문은행 'Security First Network Bank'를 시작으로 영국, EU, 일본, 홍콩 그리고 싱가포르 등으로 확산 되었으며, 오프라인 점포가 없고, 인터넷만을 사용하여 banking 서비스를 시작 하였다[10]. 한국에서 2002과 2008년 두 차례 인터넷 전문은행 설립 시도가 있었으나, 각종 규제, 금산분리와 성공여부에 대한 우려 등으로 설립되지 못하였다[1]. 그리고 2015년 세 번째 인터넷 전문은행 설립 시도가 있었는데, 그 해 1월 'IT·금융 융합 지원방안'의 일환으로 추진되었다. 정부는 핀테크 산업 활성화와 은행 간 경쟁 촉진 그리고 일자리 창출이라는 경제적 효과에 중점을 두고 전문은행 설립 효과를 바라왔다[11]. 인터넷 전문은행 설립을 위한 일정은 2015년 9월 예비인가 신청 접수(한국카카오, 케이뱅크, 아이뱅크), 10월~11월 심사, 12월 예비인가, 그리고 2016년 상반기 본인가 순으로 결정 되었다. 2015년 11월 외부평가위원회에서 3개 은행 중 카카오 은행과 케이뱅크의 예비인가가 바람직하다는 의견이 제시 되었고, 이후 카카오뱅크와 케이뱅크가 인터넷 전문은행 사업자로 선정 되었다. 그리고 2017년 4월 3일 케이뱅크가 사업을 개시 하였다[12].

인터넷 전문은행은 '점포 없는 은행'을 의미하며, 오프라인 점포를 중심으로 서비스를 제공하던 금융 서비스를 온라인으로 대체하는 것을 말하며[13-15], 오프라인 점포가 없고, 금융 서비스가 가상에서 이루어진다는 의미로 virtual bank[16], virtual money[17], branchless bank[18], Pure-play Internet Bank, Internet-only Bank, Online-only Bank 등으로 지칭되었고, 금융위원회에서는 물리적 오프라인 시설을 보완적으로 이용하는 경우 Internet Primary Bank로 지칭하기도 하며, 모바일 채널의 활용과 더불어 Digital Bank로 지칭하기도 하는 등 인터넷 전문은행 관련 용어를 정의 하였다.

인터넷 전문은행에 관련된 국내 연구에서는 오프라인 대면 거래가 아닌 은행 서비스를 온라인으로 제공하는 은행[19, 20], 365일 24시간 모바일 기기를 통한 은행 업무처리가 가능한 은행[21]등으로 정의 되고 있으며, 오프라인 점포 없이 온라인 네트워크를 기반으로 은행 서비스를 제공하는 은행으로 정의하기도 하였다[20].

2.2 인터넷 전문은행 관련 선행연구

인터넷 전문은행 선행연구는 대부분이 법안, 규제 그리고 도입의 기대효과 등의 예측성 등의 연구가 대부분이다. 그러나 최근에는 만족, 충성도 그리고 사용 의도 등 금융소비자들의 인터넷 전문은행 관련 연구들이 수행되고 있다. 김대원과 김성철(2017)은 시중은행에서 인터넷 전문은행으로 전환 의도에 관한 연구를 진행하였는데, 연구결과 인터넷 전문은행의 특성인 지배구조, 영업망 그리고 차별화된 서비스가 시중은행에서 인터넷 전문은행으로 전환하는데 유의한 영향을 미치는 것으로 타났으며[12], 문연희(2017)의 연구에서는 20대와 40대의 대학생과 직장인을 대상으로 비교 분석 하였는데, 그 결과 대학생들이 인터넷 전문은행을 이용하기 위한 요인으로 매력도, 신뢰, 주관적 규범이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 직장인의 경우 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 남성과 여성의 경우 모두 유의한 것으로 나타났으며, 남성의 경우 매력도, 여성의 경우 신뢰가 중요한 것으로 밝혀졌다[22]. 김석환과 박동규(2017)의 연구에서는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건 모두 인터넷 전문은행 사용의도에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인 하였다[23].

곽나연 외(2018)의 연구에서는 PPM이론을 활용한 인터넷 전문은행 금융 소비자의 전환 의도에 영향을 주는 요인을 연구 하였는데, 푸시효과와 풀효과가 전환 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 무어링 효과가 전환 의도에 미치는 영향으로 카카오뱅크 사용정도가 영향을 미치는 것으로 나타났다[24]. 김수지와 김채복(2018)의 연구에서는 기존 모바일뱅킹 서비스 사용자들을 대상으로 인터넷 전문은행의 이용의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 경제적 혜택과 편의적 혜택은 지각된 전환 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 또한 지각된 전환가치도 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인 하였다[25]. 김효정과 나종연(2018)은 인터넷 전문은행 비수용자들을 중심으로 수용 및 저항에 미치는 영향요인을 살펴봤는데, 편리성, 경제성은 인터넷 전문은행 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편재성의 경우 저항, 수용의도에 아무런 영향을 미치지 않았다. 그리고 재무적 전환비용, 관계적 전환비용, 절차적 전환비용은 인터넷 전문은행에 대한 저항을 증가시키며 수용 의도는 감소시키는 것으로 도출 되었다[26]. 이진명(2018)의 연구에서는 인터넷 전문은행의 금융서비스 이용을 촉진하는데 있어 중요한 요인은 경제적 혜택을 강화하고, 정보보안의 위험요소를 줄이며, 확산에 대한 긍정적인 확신을 제공하는 것이라고 하였다[15]. 이호기와 한문성(2018)의 연구에

서는 성과기대, 촉진조건, 사회적 영향, 쾌락적 동기 그리고 신뢰가 인터넷 전문은행 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[27].

정지희와 신재익(2019)은 인터넷 전문은행의 선택속성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며, 선택속성의 정보, 거래, 의사소통은 만족도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 만족도 역시 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인 하였다[28]. 정주원과 조소연(2020)의 연구에서는 인터넷 전문은행에 대한 지각된 위험이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 분석 하였는데, 인터넷 전문은행 소비자의 지각된 위험, 수용요인과 지속적 이용의도 간에는 유의한 상관관계를 확인하였으며, 지각된 재무적, 기능적 위험은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 그리고 보안적 위험과 지속적 이용의도의 관계에서 유용성은 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다으며, 편리성은 지각된 위험과 지속적 이용의도의 관계에서 조절효과를 보였다. 그리고 금융 소비자가 지각하는 재무적, 기능적 위험을 완화하고, 유용성과 편리성을 확대해야 인터넷 전문은행의 안정적인 정착을 확보할 수 있을 것이라 하였다[29]. 이슬기와 이정우(2020)는 인터넷 전문은행 서비스를 사용해본 경험이 있는 사람들 대상으로 기술수용모델을 활용하여 분석하였다. 금전적 혜택이 매우 중요한 요소로 나타났으며, 보안성, 개인의 혁신성 그리고 인터넷 경험요인들도 사용자 만족과 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들의 충성도는 만족도와 사용의도에 영향을 미친다는 경로가

검증 되었다[30].

2.3 PPM 이론과 서비스 전환 의도

1885년 Ravenstein은 사람들의 이동에 있어 나타난 특징 7가지를 밝혀내고 이를 ‘The Law of Migration’이라 명하였으며, 이 연구는 인구이주이론의 초석이라 할 수 있다. 1938년 Herberle는 사람들의 이동을 Push, Pull요인으로 구분하여 인구이주이론에서 가장 중요하고 전통적인 Push-Pull모델을 만들어 내었다[31]. 그리고 Longino(1992)의 연구에서 Mooring 개념을 제시하였고[32], 이후 Moon(1995)의 연구에서 Push-Pull모델에 Mooring을 더하여 Push-Pull-Mooring모델로 확장 되었다[33].

Push-Pull-Mooring이론은 인간의 이주(Migration)와 관련된 연구에서 많이 사용된 이론으로 새로운 곳으로 이주하는 과정을 Push-Pull-Mooring 세 가지 요인으로 설명하고 있다[32, 33]. 그리고 기존에 이용하던 서비스에서 다른 서비스로 사용자가 옮겨가거나 IS, 마케팅 분야에서 서비스 전환 의도를 설명하는데 유용한 이론으로 많이 사용 되어왔다[34-36].

PPM이론은 이동이론과 더불어 소비자 전환 의도를 Push, Pull, Mooring 요인을 세분화하여 종합적으로 분석할 수 있다. Bansal et al.(2005)는 서비스 분야의 고객의 전환 의도에 있어 PPM이론을 적용하였고[3], 더 나아가 Zhang et al.,(2009)은 블로그 서비스[37], Zengyan et al.,(2009)은 소셜 네트워킹 사이트[38], Hou et al.(2011)은 게임 이용자[39], Hsieh et

Table 1. Preceding researches related to the Push-Pull-Mooring model

Variables	Researchers
Quality, Satisfaction, Value, Trust, Commitment, Price Perceptions, Alternative, Attitude, Subjective, Costs, Switching Intention, Attractiveness, Toward Switching, Norms, Switching	Bansal et al.(2005)
Satisfaction, Attractive Alternatives, Sunk Costs, Intention to Switch, Gender	Zhang et al.,(2009)
Dissatisfaction with Technical Quality, Dissatisfaction with Information Quality, Dissatisfaction with Community Support, Dissatisfaction with Member Policy, Attractiveness of Alternatives, Peer Influence, Setup Cost, Continuity Cost, Dissatisfaction, Attraction, Switching Costs, Intention to Switch	Zengyan et al.,(2009)
Enjoyment, Service Satisfaction, Perceived Sufficient Participant, Switching Costs, Social Relationship, Need for Variety, Prior Switching Experience, Attractiveness of the Alternative, Switching Intentions	Hou et al.(2011)
Weak, Anxiety, Relative Ease of Use, Switching Cost, Past Experience, Switching Intention, Connection, Writing Relative Enjoyment, Usefulness, Relative	Hsieh et al.(2012)
Low Service Quality, Low Satisfaction, Low Trust, Alternative Attractiveness, Offering Opportunity of Alternatives, Pricing Benefit, High Switching Cost, Low Variety-Seeking Tendency, Low Prior Switching Experience, Involuntary Choice, Switching Intention	Jung et al.(2015)
Product Search risk, Psychological Risk, Financial Risk, Product Delivery Risk, Distrust of Online Shopping, Information Availability, Purchase Convenience, Service Quality, Attractiveness of Webrooming, Online to Multi-Channel Search Switching Cost, Online to Offline Purchase Switching Cost, Online Search Habit, Online Purchase Habit, Online Shopping Lock-in, Webrooming Intention	Choi and Yang(2016)
Domain Expertise, Security Risk, Tangibility, Convenience, Empathy, Responsiveness, Fintech Experience, Kakao experience, Intention to Switch, Degree of Kakaobank Usage (Control)	Kwak et al(2018)

al.(2012)은 블로그에서 SNS[40], 정지심 외(2015)는 항공업계 서비스[41], 최현승과 양성병(2016)은 온라인 쇼핑[36], 권나연 외(2018)은 인터넷 전문은행 금융소비자의 전환 의도에 PPM이론을 적용하였으며[24], 다양한 분야에서 PPM이론이 사용 되었으며, Table 1은 PPM이론을 적용한 관련 연구들을 요약한 표이다.

Push요인은 거주하고 있는 지역에서 사람들이 떠나도록 밀어내는 불만과 부정적 요인을 말한다. 낮은 신뢰의 경우 기업에 대한 고객의 신뢰가 낮으면, 다른 대안을 선택하는 경향을 보인다고 할 수 있다. 낮은 만족의 경우 전환 의도사이에 부정적인 인과관계가 나타날 수 있으며, 불만족의 경우 만족한 고객보다 더 크게 나타날 수 있다. 소비자가 서비스 품질이 낮다고 인식하거나, 서비스 제공자에 대한 만족도가 낮고, 해당 서비스 제공자에 신뢰와 의지가 낮으면 전환 의도에 대한 압박감을 느낄 가능성이 높다[3, 34, 39]. 임병화와 육로(2012)는 보안적 위험이 높을수록 모바일 상거래 이용의도를 감소시키는 요인이라고 하였으며[42], 시스템의 문제로 인한 개인정보 및 거래정보 등의 유출과 계좌보호에 문제가 발생할지 모른다고 지각하는 위험으로 정의 할 수 있다[29]. 그리고 온라인 금융 서비스는 보안위험은 매우 중요한 요인으로 작용한다[43, 44]. 낮은 신뢰, 낮은 만족 그리고 보안 위험은 서비스나 기업과의 관계에서 나타난 부정적 요인이라 할 수 있으며, Push요인의 선행요인으로 전환 의도에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 도출된 낮은 신뢰와 낮은 만족이 시중 은행에서 인터넷 전문은행으로 전환 의도에 어떠한 영향을 미치는 알아보고자 할 것이며, 더 나아가 보안 위험을 기존 Push요인에 적용하여 어떠한 영향이 나타나는지 알아보고자 한다.

Pull요인은 새로운 거주지에 사람들이 이주 하도록 긍정적이고 좋은 요인을 말한다. Pull요인은 Push요인과 비슷하게 이주하는 자신들의 관련된 특성이 아닌 장소의 매력적인 요소가 이주자들을 목적지로 끌어당기는 것을 말하며, 소비자 전환 의도에 관련된 연구에서 대안 매력은 소비자의 전환 의도에 긍정적인 영향 미친다고 하였다[3]. 그리고 시중 은행에서 인터넷 전문은행에서 전환 의도에 미치는 영향으로, 은행의 전문성, 보안의 위험의 불만족 요인보다 사용이 편리하고, 신속하며 서비스와 정보제공 그리고 개인화된 서비스 응대 등 서비스 매력도에서 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다[24]. 따라서 본 연구에서는 기존 서비스 전환 연구들에서 사용되던 대체 매력 요인을 본 연구에 적용하여 금융 서비스의 대

체 매력이 전환 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보 고자 하며, 더 나아가 모바일 뱅킹과 결제 등에서 사용되는 편의를 Pull요인에 적용하여 전환 의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

Mooring요인은 Push요인과 Pull요인에 방해요인으로 볼 수 있으며, '장애물' 역할을 하여 이주하지 않도록 방해하는 효과를 말한다.[3, 34, 35]. Mooring 요인으로 설정한 경험은 비용, 인과 관계, 서비스 변경 등 상황적, 개인적 그리고 환경적인 상황에서 발생한다. 그리고 Mooring의 요인인 사전 전환경험의 경우 이동을 용이하게 하거나, 방해하기도 하며, 성공적인 이동을 경험한 사람은 다음의 이동을 더 용이하게 한다. 서비스 제공자에 대한 전환행동에서도 중요한 부분이며, 전환행동에 영향을 주는 요인 중 하나로 나타났다. 즉, 사전 경험은 전환을 용이하게 할 수 있으며 방해할 수 있는 요소라고 할 수 있다[3, 39-41, 45]. 따라서 본 연구에서는 핀테크 경험, 케이뱅크 경험 그리고 카카오뱅크 경험을 Mooring 요인으로 설정하여 핀테크 서비스와 인터넷 전문은행을 사용해본 경험이 있는 사용자들을 대상으로 전환 의도에 어떠한 영향을 미치는 알아보고자 한다.

전환 의도는 소비자 혹은 이용자가 서비스에 불만을 느껴 그 서비스 이용을 중단하거나 사용 횟수를 줄이고 다른 서비스나 타 제품으로 전환하는 것을 의미한다[6, 45]. 서비스 전환 의도는 2개 이상의 서비스 업체를 선호하고, 소비하는 것을 말하며, 서비스 제공업체의 '고객 감소'라고 할 수 있다[45]. Gerrard와 Cunningham(2004)은 기존 은행과는 소홀해지고 새로운 은행과 관계를 시작하거나, 기존 은행과는 조금씩 줄여가는 것이라고 하였으며[46], 이는 기존에 사용하고 있는 서비스를 새로운 서비스로 교체 하는 것을 의미한다. 그리고 전환 의도가 강할수록 전환 행동으로 이어질 가능성이 높아지고, 전환 의도가 강하지 않다면 전환 행동으로 이어질 가능성은 낮게 된다[47]. 서비스 전환은 서비스의 종류와 경쟁이 심해질수록 소비자의 선택폭이 넓어지는 것이라고 할 수 있다[48].

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

Fig. 1은 연구모형을 나타낸 것이며, 인구이주이론인 PPM모형을 기반으로 Push요인에는 낮은 신뢰, 낮은 만족 그리고 보안 위험으로 설정하였고, Pull요인에는 편의

와 대체 매력을 설정 하였다. 마지막으로 Mooring요인은 핀테크 경험, 케이뱅크 경험 그리고 카카오뱅크 경험을 설정 하였다.

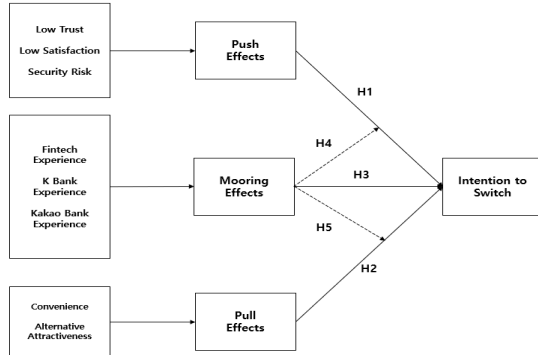


Fig. 1. Research model

3.2 연구가설

3.2.1 Push요인

Push요인은 부정적인 영향과 불만족으로 인해 기존의 장소에서 다른 장소로 이동이 발생하는 원인을 말한다[22, 49]. Stimson and Minnery(1998)의 연구에서는 사람들이 기원을 떠나도록 동기를 부여하는 요인이라고 하였고[50], Moon(1995)는 삶의 질 지표에 부정적인 영향을 미치는 것으로 추정되는 요인이라고 하였다[22]. 그리고 만족, 품질, 가치, 신뢰, 헌신 및 가격 인식과 같은 Push요인이 서비스 전환 의도에 많은 개념적 일치가 나타났다[3]. 낮은 신뢰와 낮은 만족은 소비자의 심리적 인식에 영향이 있으며, 소비자의 전환 의도에 영향을 미칠 수 있을 것이다[51]. 보안 위험은 전자상거래를 이용할 때 발생하는 위험들을 시스템 사용자나 구매자가 인지할수록 이용이나 수용에 대해 낮아진다고 한다. 그리고 정보보안과 관련된 개념 중 위험을 자원의 잠재적 손실로 정의하였고, 소비자가 인지하는 부정적 결과라고도 할 수 있다[52, 53]. 낮은 신뢰, 낮은 만족은 기존에 사용하던 업체나 서비스에 대한 소비자들의 부정적인 영향이 전환 의도에 원인이 되기도 하며, 모바일 결제, 온라인과 모바일 뱅킹 그리고 핀테크 서비스등 관련 연구에서 보안 위험은 서비스 불만족의 요소로 제시되었다[24]. 따라서 본 연구에서는 낮은 신뢰, 낮은 만족 그리고 보안 위험이 시중 은행에서 제공하는 서비스가 부정적 요인이라고 볼 수 있고, 전환 의도에 영향을 미친다고 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. Push요인은 시중은행에서 인터넷 전문은행 전환 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 Pull요인

Pull요인은 이주이론에서 이동하고자 하는 지역에 대한 긍정적, 기후, 좋은 환경 그리고 더 나은 삶의 질 등을 매력적 요인 속성이라고 할 수 있으며, 기존 서비스보다 새로 나타난 서비스가 좋아 전환 의도, 즉 이주가 나타난다고 볼 수 있다[22, 49, 43]. 대체 매력은 서비스 산업에서 소비자의 전환을 유도하는데 목적이 있는 것으로 밝혀졌고[54], 선행연구들과 일관되게 소비자들의 전환 의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 매력이 높으면 전환 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타난다[55]. 오프라인 지점 방문이 없고, 물리적 이동 그리고 24시간 실시간으로 사용 등이 인터넷 전문은행 서비스의 가장 큰 장점으로 강조되었으며[30], 금융 서비스 소비자에게 지향적이고, 소비자가 중심이 되거나 서비스를 사용하는데 불편한 사항을 세분화 하여 편의성을 제고 한다면 인터넷 전문은행 이용의도에 많은 도움이 될 것이다[29]. 금융 소비자가 느끼는 편리성이 시중 은행에서 인터넷 전문은행으로 전환하는데 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다[24]. 따라서 본 연구에서는 편의와 대체 매력을 적용하여, 설정된 요인들이 인터넷 전문은행의 서비스가 시중 은행보다 더 나은 서비스를 제공하여 전환 의도에 영향을 미친다고 판단하여 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H2. Pull요인은 시중 은행에서 인터넷 전문은행 전환 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 Mooring요인

Mooring요인은 Push-Pull요인으로만 설명되기 힘든 부분으로 개인의 특성, 환경 및 결정에 의한 이동을 하는 사회적 요인을 포함한다고 할 수 있다[36]. 그리고 사용자가 전환을 주저하게 만드는 요인을 의미하며, 전환을 용이하게 하는 요소라고 할 수 있다[56]. 소비자의 전환 의도에서 과거 전환 행동이 있었거나, 다양한 서비스를 경험이 있으면 긍정적인 관련이 있을 것으로 추측할 수 있다[3]. 콕너연 외(2018)의 연구에서는 Mooring요인으로 핀테크 서비스 이용경험과 카카오뱅크 서비스 이용경험을 설정하여 전환 의도에 어떠한 영향을 미쳤는지 알아보았는데, 연구 결과 카카오뱅크로의 주거래 전환 의

도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 설정한 Mooring요인들은 전환 의도에 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 카카오뱅크의 이용정도가 높아지면 Mooring 요인이 전환 의도에 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다[24]. Mooring요인은 전환 행동에 있어 부정적이거나 긍정적일 수 있으며, 본 연구에서 설정한 Mooring 요인인 핀테크 경험, 케이뱅크 경험 그리고 카카오뱅크의 경험은 시중 은행에서 인터넷 전문은행 서비스로 전환 의도에 긍정적인 영향을 미치는지 중요한 요인이라 판단하였고, 더 나아가 서비스 이용 경험 수준에 따라 금융 서비스의 전환 의도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것으로 간주하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: Mooring요인은 시중 은행에서 인터넷 전문은행

전환 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: Mooring요인에 따라 Push요인이 시중 은행에서 인터넷 전문은행 전환 의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

H5: Mooring요인에 따라 Pull요인이 시중 은행에서 인터넷 전문은행 전환 의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

4. 연구방법 및 분석

4.1 변수의 조작적 정의 및 표본 추출

설문조사를 진행하기 위해 연구 모형 변수들을 본 연구의 실정에 맞게 설문 항목을 작성하였으며, 측정이 가

Table 2. Operational Definition

Factor	Attribution	Operational Definition	Measurement Items	References
Push factor	Low trust	The degree to which commercial banks are less trustworthy than Internet Primary bank	Commercial banks are less honest than Internet Primary banks.	Han and Hyun (2013), Han (2003)
			Commercial banks are less reliable than Internet Primary banks.	
			Commercial banks fail to keep their promises than Internet Primary banks.	
			Commercial banks do not treat them more fairly and fairly than Internet Primary banks.	
	Low satisfaction	The degree to which people feel negatively about the time spent doing banking at commercial banks	I am happier with the decision of an Internet Primary banks than a commercial bank.	Bansal et al.(2005), Jung et al.(2015)
			Internet Primary banks are generally more satisfied than commercial banks.	
Security Risk	The degree of threat to personal information security, accurate maintenance and security of transaction records, and stability	Internet Primary banks will not disclose personal information.	Han (2003), Kim (2008)	
		Internet Primary banks believe that transaction information is not leaked.		
Pull factor	Convenience	The degree to which an Internet Primary bank can be easily used	Internet Primary banks save time in financial transactions.	Parasurama et al.(1988)
			Internet Primary banks provide fast financial transactions.	
			Internet Primary banks facilitate financial transactions.	
	Alternative attractives	The degree of perception that the alternative service provider's service level is high compared to the current service provider.	Internet Primary banks offer more benefits than commercial banks.	Bansal et al.(2005),
Internet Primary banks services can be used anytime, anywhere.				
Mooring factor	Fintech experience	Whether to use fintech services such as mobile banking	Fintech services provide clear value.	Baek and King(2011)
			Fintech services have excellent features.	
			I feel very focused when using fintech services.	
			Fintech services are professional.	
	Kbank experience	Whether to use K Bank service	K-Bank provides solid value.	
			K-Bank is easy to use.	
			K-Bank has excellent functions.	
			I feel very focused when using K-Bank.	
	Kakaobank experience	Whether to use Kakao Bank service	K-Bank's service is professional	
			Kakao Bank provides clear value.	
			Kakao Bank has excellent functions.	
			When I use Kakao Bank, I feel very focused.	
Intention to switch	Intention to switch from commercial banks to internet-only banks	Kakao Bank's service is professional		
		I want to change from a commercial bank to an internet-only bank.	Jones et al.(2002), Kim(2013)	
		There is a high possibility that the bank will change from a commercial bank to an internet-only bank.		
		Commercial banks are considering reducing the transaction time and extending the transaction time at an internet-only bank.		

능한 형태로 재정의 하였다. 시중 은행과 인터넷 전문은행 분야에 적합한 형태로 정의를 일부 수정하여 반영하였고, 조작적 정의와 검증된 변수들을 사용하여 측정 항목을 선정하였다. 이 결과는 다음의 Table 2과 같다. 형성적(Formative)지표는 측정하고자 하는 측정 지표가 잠재변수를 구성한다는 가정에 근거한다. 측정 지표들 사이에 상관관계가 없으며 교체될 수 없는 특징이 있다. 잠재변수 내 항목들은 공통의 의미가 없고 항목 간 상관관계가 요구되지 않아 항목 간에 서로 완벽히 독립적인

것을 말한다[65]. 따라서 본 연구에서는 케이뱅크와 카카오뱅크 그리고 인터넷 전문은행에 적합한 하위 요인(낮은 신뢰, 낮은 만족, 보안 위험, 핀테크 경험, 케이뱅크 경험, 카카오뱅크 경험, 편의, 대체 매력)을 1차 요인으로 측정 하였고, Push-Pull-Mooring요인을 2차 요인으로 설정 하여 분석 하였다.

본 연구에서는 오프라인 설문조사와 Google온라인 설문조사를 병행하였고, 2021년 6월 사전 설문조사를 실시 한 뒤 인터넷 전문은행 서비스를 이용해본 경험이

Table 3. Sample characteristics

Attribution	Classification	Frequency	%
Gender	Male	131	55.5%
	Female	105	44.5%
Age	under 20	1	0.4%
	20 ~ 29	122	51.7%
	30 ~ 39	99	41.9%
	40 ~ 39	10	4.2%
	50 +	4	1.6%
Education	High School	24	10.2%
	Attending University	33	14%
	University Graduation	141	59.7%
	Post graduate	38	16.1%

Table 4. Reliability and Relevance of 1st Order Factor

variable	Measurement Items	factor loading	t-value	Cronbach's α	C.R	AVE
Low trust	Tru1	0.910	8.284	0.911	0.937	0.790
	Tru2	0.900	6.771			
	Tru3	0.887	9.238			
	Tru4	0.856	7.484			
Low satisfaction	Sat1	0.884	34.487	0.877	0.924	0.802
	Sat2	0.902	51.980			
	Sat3	0.901	45.970			
Security Risk	Risk1	0.974	188.321	0.950	0.975	0.952
	Risk2	0.978	291.683			
Fintech experience	Fin1	0.825	30.213	0.867	0.909	0.713
	Fin2	0.884	45.082			
	Fin3	0.816	31.068			
	Fin4	0.852	34.109			
Kbank experience	Kbank1	0.849	39.424	0.930	0.947	0.783
	Kbank2	0.908	72.127			
	Kbank3	0.928	99.808			
	Kbank4	0.824	28.773			
	Kbank5	0.912	75.002			
Kakaobank experience	Kakaobank1	0.864	39.078	0.866	0.909	0.714
	Kakaobank2	0.825	27.998			
	Kakaobank3	0.794	26.558			
	Kakaobank4	0.894	52.597			
Convenience	Con1	0.916	59.424	0.857	0.912	0.776
	Con2	0.866	37.929			
	Con3	0.860	29.656			
Alternative attractives	Alt1	0.916	9.733	0.718	0.874	0.777
	Alt2	0.846	8.377			
Intention to switch	IS1	0.875	51.247	0.862	0.916	0.784
	IS2	0.905	65.168			
	IS3	0.876	50.029			

있는 일반인 대상으로 7월 본 설문조사를 진행 하였다. 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였으며, 서비스를 이용해 본 경험이 없는 응답자와 불성실한 응답을 제외한 236 부가 최종 분석 데이터로 사용되었으며 다음 Table 3과 같다. 스마트 기기를 사용함에 있어 어려움이 없고, 신기술에 빠르게 적응하기 때문에 20대와 30대의 응답자가 제일 많은 것으로 판단된다.

4.2 1차 요인의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 Smart PLS 3.0을 분석 도구로 사용하였으며, 설문조사를 통하여 수집된 데이터를 가지고 측정 모형의 신뢰성 및 타당성을 분석 하였다. Table 4은 신뢰성과 타당성에 대한 분석을 나타낸 것이며, 크론바하 알파(Cronbach's α), 합성 신뢰도(CR, Composite Reliability)와 평균분산추출(AVE, Average Variance Extracted)값을 통하여 확인하였다. 크론바하 알파(Cronbach's α)는 내적 일관성(internal consistency)을 판단하는 기준으로 사용되고 있으며, 0.7이상으로 나

타하면 구성 개념의 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 크론바하 알파(Cronbach's α)계수가 높으면 바람직하고, 0.6보다 작으면 바람직하지 않은 즉, 내적 일관성(Internal consistency)을 결여한 것으로 판단할 수 있다. 합성 신뢰도(CR)는 크론바하 알파(Cronbach's α)와 마찬가지로 내적 일관성을 측정하는 척도이며, 크론바하 알파(Cronbach's α)와 동일한 기준을 적용하고 있다. 일반적으로 0.7이상일 경우 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있으며, 크론바하 알파(Cronbach's α)보다 내적 일관성을 평가하는데 있어 더욱 적합한 방법이라 할 수 있다[65]. Table 5는 1차 요인분석의 판별타당성은 평균분산추출값(AVE)을 나타낸 표이며, 제공된 값이 변수간의 상관계수 값보다 크게 나타나는 것을 확인 하였다.

4.3 2차 요인의 신뢰성 및 타당성 분석

Push, Pull 그리고 Mooring요인 그리고 전환 의도 변수의 요인적재량은 0.5이상이고, 합성 신뢰도와 크론바하 알파 값이 0.7이상으로 나타났으며, t-값은 1.96이

Table 5. Discriminant Validity of 1st-order Factors

	Alt	Sat	Risk	Tru	IS	Kakao	Kbank	Con	Fin
Alt	0.882								
Sat	0.106	0.896							
Risk	0.248	0.066	0.976						
Tru	0.007	0.052	0.098	0.889					
IS	0.179	0.358	0.378	-0.103	0.885				
Kakao	0.151	0.286	0.226	-0.213	0.425	0.845			
Kbank	0.258	0.039	0.457	0.099	0.329	0.346	0.885		
Con	0.101	0.242	0.064	-0.321	0.364	0.536	0.088	0.881	
Fin	0.417	0.035	0.381	-0.021	0.37	0.439	0.467	0.207	0.845

Table 6. Reliability and Relevance of 2nd-Order Factor

variable	Measurement Items	factor loading	t-value	Cronbach's α	C.R	AVE
Push factor	Low trust	0.547	1.964	0.748	0.802	0.384
	Low satisfaction	0.701	3.985			
	Security Risk	0.745	6.249			
Mooring factor	Fintech experience	0.820	32.920	0.899	0.915	0.457
	Kbank experience	0.762	17.327			
	Kakaobank experience	0.763	29.001			
Pull factor	Convenience	0.824	15.512	0.679	0.786	0.492
	Alternative attractives	0.647	4.034			
Intention to switch	IS1	0.876	48.091	0.862	0.916	0.784
	IS2	0.904	63.288			
	IS3	0.875	50.736			

Table 7. Discriminant Validity of 2st order Factors

	Push	Mooring	Pull	IS
Push	0.603			
Mooring	0.100	0.676		
Pull	-0.183	0.368	0.689	
IS	0.075	0.466	0.381	0.885

상으로 나타나 타당성을 확보하였다. 그러나 평균분산추출값(AVE)이 0.5보다 작게 나타났으나, 합성 신뢰도(CR)가 0.6보다 높은 경우 구성의 수렴타당도는 여전히 적절하다는 연구를 확인 하였고[66], 그 결과는 Table 6와 같다. 그리고 Table 7는 2차 요인분석의 판별타당성을 분석한 결과이며, 평균분산추출 값(AVE)의 제공된 값이 변수간의 상관계수 값보다 크게 나타나는 것을 확인하였으며, 본 연구의 연구모형은 판별타당성을 확보하였다.

4.4 가설검정 결과

Fig. 2와 Table 8은 가설검정 결과를 요약한 표와 그림이다. H1의 Push요인은 t-값이 4.507로 나타났으며, p-값의 경우 0.000으로 나타나 유의수준 $p < .001$ 에서 가설이 채택되었다. 다음으로 H2는 Pull요인으로 t-값은 3.063으로 나타났으며, p-값의 경우 0.000으로 유의수준 $p < .001$ 에서 가설이 채택되었으며, H3 Mooring요인의 t-값은 4.694로 나타났으며, p-값의 경우 0.000으로 가설 H1과 H2의 유의수준과 똑같은 $p < .001$ 에서 가설이 채택되었다. Push(낮은 신뢰, 낮은 만족 그리고 보안위험), Pull(편의 그리고 대체 매력) 그리고 Mooring(핀테크 경험, 케이뱅크 경험 그리고 카카오뱅크 경험)요인은 전환 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

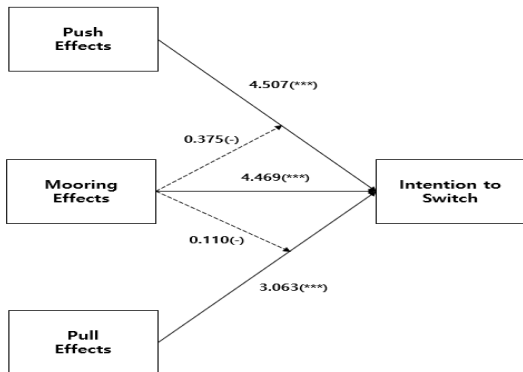


Fig. 2. Research model analysis result

4.5 조절효과 분석 결과

Table 8. Summary on the results of hypotheses test

	Hypothesis	Path Coefficient	t-value	P-value	Acceptance
H1	Pull -> IS	0.339	4.507	0.000 (***)	Accepted
H2	Push -> IS	0.188	3.063	0.000 (***)	Accepted
H3	Mooring -> IS	0.263	4.694	0.000 (***)	Accepted
H4	Pull * Mooring -> IS	0.028	0.375	0.354	Not Accepted
H5	Push * Mooring -> IS	0.069	1.228	0.110	Not Accepted

본 연구에서는 Mooring요인을 조절효과로 설정하였고, 시중 은행에서 인터넷 전문은행으로 전환 의도의 관계에 있어 신뢰성향을 분석하고자 한다. Smart PLS 3.0 을 사용하여 분석 하였고, 조절효과를 검정 하는 방식으로 Cohen(1988)이 제시한 효과 크기를 사용하였으며, 수식은 Fig 3과 같다. 공식에 따라 계산된 조절효과는 0.02에서 0.15의 값은 작은 효과크기를 나타내며, 0.15에서 0.35의 값은 중간효과크기 그리고 0.35 이상은 큰 효과크기를 나타낸다고 할 수 있다[67].

본 연구에서는 H4와 H5를 검정하기 위해 f2 검정을 실시하였다. 가설 H4는 Push요인과 전환 의도간의 관계에서 Mooring요인을 조절효과로 설정하고 검정한 결과, $f2=0.001$ 로 나타났다. 가설 H5는 Pull요인과 전환 의도간의 관계에서 Mooring요인을 조절효과로 설정하고 검정한 결과, $f2=0.006$ 으로 확인 되었다. 그리고 조절효과 의 통계적 유의성을 검증하기 위해 bootstrapping을 실시하였으며, 가설 H4의 t-값은 0.375, p-값은 0.345 으로 나타났으며, 유의수준 $p < 0.05$ 에도 유의하지 않으므로 기각 되었다. 가설 H5의 경우 t-값은 1.228, p-값은 0.110으로 가설 H4와 마찬가지로 유의수준 $p < 0.05$ 에 유의 하지 않아 기각 되었다.

$$f^2 = \frac{R_2^2 - R_1^2}{1 - R_2^2}$$

Fig. 3. Cohen's Effect size

5. 결론

5.1 연구 결과

본 연구는 시중 은행에서 인터넷 전문은행의 전환 의도에 Push, Pull 그리고 Mooring요인이 미치는 영향을 실증 분석하였다. 케이뱅크와 카카오뱅크를 사용해 인터넷 전문은행 사용자에게 설문조사를 통하여 데이터를 수집 하였으며, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, Push요인은 시중 은행에서 인터넷 전문은행으로 전환 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 이는 인터넷 전문은행 서비스 이용자들이 시중 은행에서의 금융서비스에 만족하지 못하여 인터넷 전문은행으로 전환하는 것을 의미한다. 인터넷 전문은행 서비스를 이용할 경우 필요한 업무(대출, 대출, 금융상품 및 서비스 등)만 선택하여 빠르게 금융 서비스를 이용할 수 있는 반면, 시중 은행의 경우 직접 창구를 방문 이용해야 하며, 코로나19 감염 위험, 금융 서비스를 이용하기 위한 대기 시간과 서비스를 이용하고 나서 은행원의 여러 가지 상품 권유 등 불편함을 초래할 수 있다. 보안 위협의 경우 인터넷 전문은행을 사용하는데 있어 개인 정보나 거래 정보가 유출되지 않을 것이라는 사용자들의 인식에 의하여 시중 은행에서 인터넷 전문은행으로 전환 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 전문은행을 포함한 핀테크 업체에서도 계속해서 보안의 강화와 더불어 보이스 피싱 등 금융 사고를 예방하기 위해 가이드라인을 제시하고 있으며 '화이트해커'를 고용하여 기술력과 보안성을 높이며 노력하고 있다.

둘째, Pull요인은 시중 은행에서 인터넷 전문은행으로 전환 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 전문은행은 ATM기기와 창구에서 이용하는 금융거래 시간보다 훨씬 빠르고 간단하게 이용할 수 있는 장점이 있으며, 스마트 기기와 인터넷이 가능하면 장소와 시간에 구애 받지 않고 어디서든 이용이 가능하기 때문에 전환 의도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대체 매력의 경우 인터넷 전문은행 서비스 이용자들은 인터넷 전문은행의 서비스 수준이 높다는 것을 인지하고 있으며, 시중 은행보다 많은 혜택을 주며 언제든지 사용할 수 있다는 인식이 전환 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, Mooring요인은 시중은행에서 인터넷 전문은행으로 전환 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인 하였다. 이는 인터넷 전문은행 사용자들은 시중은행에서의 경험보다 인터넷 전문은행에서의 좋은 경험이 전환 의도에 큰 영향을 주는 것으로 판단된다. 인터넷 전문은행 서비스 경험과 핀테크 경험이 시중은행보다 더 확실한 가치를 제공받고, 접근성이 좋으며 스마트 기기를 이용하는 것이 긍정적인 영향으로 확인 되었다. 그리고 사용방법도 편리하여 어렵지 않게 금융 서비스를 이용할 수 있다는 것이 확인 되었다.

넷째, 조절효과인 Mooring요인의 경우, Push요인과 Pull요인이 전환 의도에 미치는 영향에 어떠한 조절효과가 나타날지 분석하였는데, 분석결과 부(-)의 영향을 나

타나 기각 되었다. 효과크기 0.02보다 더 낮은 수치의 f_2 값이 확보되었다($H_4=0.001$, $H_5=0.006$). 금융서비스 경험이 인터넷 전문은행으로 전환하는데 있어 조절효과로 나타나지 않는 것을 확인 하였다. 낮은 신뢰, 낮은 만족 그리고 보안 위협에 대해 불만족이거나 부정적인 요소를 금융 서비스 경험이 인터넷 전문은행으로 전환하게 하는 조절효과로 작용하지 않았으며, 편의와 대체 매력의 요인도 금융 서비스 경험이 인터넷 전문은행으로 전환하는 조절효과로 작용하지 못하였다.

6. 시사점 및 한계점

6.1 연구의 시사점

Push요인(낮은 신뢰, 낮은 만족, 보안 위협)과 Pull요인(편의, 대체매력)이 서비스 전환 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 시중은행 서비스와 창구업무의 만족이 낮아서 인터넷 전문은행으로 전환하는 것이 아니라 개인이 느끼는 만족과 서비스 정도에 따라 전환하는 것을 의미한다. 그리고 기존 연구들은 모바일 뱅킹, 인터넷 뱅킹 그리고 오프라인 시중은행의 연구가 대부분이었으며, 인터넷 전문은행에 대한 연구가 새롭게 진행되어야 한다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 기존의 IT와 서비스분야에서 활용된 인구 이주이론 PPM 모델을 활용하여 시중은행에서 인터넷 전문은행으로 전환하는데 어떠한 요인과 어떠한 관계가 있는지 전환 행동 연구에 적용 하였고, 인터넷 전문은행 서비스 사용자들을 대상으로 시중은행에서 인터넷 전문은행으로 서비스 전환 의도를 분석 및 영향관계를 파악하였는데 의의가 있다.

본 연구의 결과는 실무적 시사점을 제공할 수 있는데, 첫째, PPM(Push-Pull-Mooring)이론을 적용하여 시중은행에서 인터넷 전문은행으로 전환하고자 하는 영향 요인을 파악할 수 있었다. 경쟁력을 갖추기 위해 새로운 금융상품, 프로모션 그리고 금융 서비스 등을 만들고 새로운 전략을 수립하여 새로운 고객들을 계속 유치하며 기존의 고객들은 이탈하지 않게 유지하는 것이 중요하다. 둘째, 서비스를 이용하는 이용자들에게 맞춤형 서비스를 제공할 필요가 있다. 인터넷 전문은행으로 금융 서비스를 전환하였는데 이용자가 만족하지 못하고 시중 은행과 별다른 차이점이 없다면 다시 시중 은행으로 금융 서비스를 전환할 수 있어 매우 큰 문제이다. 단순히 편리함만 제공하는 것이 아니라 시중 은행과 비교하여 낮은 금리와 실용적인 측면과 효율적으로 이용할 수 있도록 방

안을 마련하는 것이 중요하다. 마지막으로, 서비스 이용자들의 불만사항과 요구사항에 대해 대응하여야 한다. 인터넷 전문은행 서비스 이용자들은 편리하게 서비스를 얻는 목적이 있다. 그리고 새로운 서비스를 수립하는데 있어 복잡하지 않고 간편한UI와 편리한 서비스 절차 그리고 시간과 공간의 제약을 받지 않는 서비스 운영 등을 도입하여 실무적으로 활용이 가능할 것으로 예상된다.

6.2 연구의 한계점

본 연구에서 한계점은 다음과 같다. 첫째, 설문조사 응답자 표본을 고르게 추출하려 하였으나 주로 20대와 30대에 편중되어 있어 일반화를 제고하지 못하였다. 향후 연구에서는 서비스를 사용해본 사용자가 대상이 아닌, 서비스에 대한 직접적인 설문조사를 진행하여 다양한 연령대의 응답자 표본을 추출하고 일반화를 제고 하여야 한다. 둘째, 케이뱅크, 카카오뱅크 그리고 토스뱅크만 인터넷 전문은행 서비스를 제공하고 있다. 인터넷 전문은행 서비스는 아직 서비스 기간이 길지 않기 때문에 데이터를 수집하는데 있어 다양하지 않고 한정적인 데이터만 수집하였기 때문에 한계가 있다. 향후 연구에서는 인터넷 전문은행의 서비스 기간이 증가, 새로운 인터넷 전문은행 업체들이 많이 나타나고, 서비스 이용자들이 더 많아지면 한정적이지 않고 다양한 데이터를 수집 할 수 있을 것으로 판단하여 기존의 연구보다 더 양질의 연구가 나타날 수 있을 것으로 생각된다. 그리고 다양한 요인과 변수들을 설정할 수 있을 것이며, 향후 연구에서의 조절효과 결과 값이 통계적으로 영향을 주는 수준으로 나타날 수 있을 것으로 예상된다. 세 번째, 2차 요인 분석결과에 나타난 Push요인과 Pull요인의 AVE값은 각각 0.384, 0.492로 Fornell과 Larcker(1988)가 제시한 0.5에 수렴하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 1차 요인과 2차 요인에 더 다양하고 증가된 서비스를 경험한 사용자들의 데이터를 수집하여 통계적 유의성을 더 높게 나타낼 수 있을 것으로 판단된다. 네 번째, 인터넷 전문은행 서비스를 사용하는 사용자들의 서비스 이용과 만족 그리고 경험 등 변수로 도출하여 연구를 진행하였다. 여러 가지 금융 상품, 대출, 금리 이체 등 대부분 시중은행에서 제공하는 서비스는 배제하고 외부적인 요인만 적용 하였는데, 이에 추후 연구에서는 시중은행에서 제공하는 금융 상품들과 다양한 서비스요인들을 포함하고, 새로운 요인들을 도출하여 인터넷 전문은행을 포함한 핀테크 서비스 분야에서만 다루지는 것이 아닌, 다양한 분야에서 확장 및 적용하여

이론적 활용 범위를 확장 하여야 한다. 마지막으로 향후 연구에서 해외 인터넷 전문은행 사례와 국내 서비스 사례를 비교 분석하여 국내 인터넷 전문은행 서비스 시장이 더욱 활발하게 활성화 될 수 있도록 도움을 주고, 더 나아가 국내 기업의 해외진출에 대한 긍정적인 영향을 미칠 수 있게 프레임 워크를 제안하여야 한다.

REFERENCES

- [1] Jeung, E. G., & Park, H. S. (2017). An empirical study on the user acceptance of internet primary bank based on UTAUT2. *The e-business studies*, 18(3), 75-95.
- [2] Kim, S. J., & Kim, C. B. (2017). A study on the relationships among SNS information characteristics, the characteristics of information provider and the intention to visit the restaurants: Focused on millennials generation. *Korea Association of Business Education*, 32(4), 279-299.
- [3] Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- [4] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
- [5] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quilliy comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- [6] Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- [7] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- [8] Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 330-339.
- [9] Njite, D., Kim, W. G., & Kim, L. H. (2008). Theorizing consumer switching behavior: A general systems theory approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 185-218.
- [10] Kim, J. W. (2010). A Study on The Switching Intention to the Internet Primary Bank affected by Internet Banking Users Satisfaction. Doctoral dissertation. Soongsil University, Seoul.

- [11] Financial Supervisory Service. (2015). *Plan to Support Convergence of Finance and Technology*. Seoul : Financial Supervisory Service.
- [12] Kim, D., & Kim, S. (2017). Factors to influence switching intention to Internet-only bank from legacy bank: Focused on financial consumers' asset management. *Information Society & Media*, 18(1), 105-134.
- [13] Bae, J. K. (2018). A study on the determinant factors of innovation resistance and innovation acceptance on internet primary bank services: Combining the theories of innovation diffusion and innovation resistance. *The e-Business Studies*, 19(2), 91-104.
- [14] Park, C. J & Ryu, D. J. (2018). Internet-only Banks: An Introductory Overview. *Korean Academic Society Of Business Administration*, 47(3), 549-576.
- [15] Lee, J. M. (2018). The effects of consumers' perceived value and network externality on continuous use intention of internet primary bank. *Journal of Consumer Studies*, 29(4), 139-159.
- [16] Amin, W., Parwani, A. V., Schmandt, L., Mohanty, S. K., Farhat, G., Pople, A. K., ... & Becich, M. J. (2008). National Mesothelioma Virtual Bank: a standard based biospecimen and clinical data resource to enhance translational research. *BMC cancer*, 8(1), 1-10.
- [17] Stokes, M. (2012). Globalization and the politics of world music. In *The cultural study of music* (pp. 129-138). Routledge.
- [18] Diniz, E., Birochi, R., & Pozzebon, M. (2012). Triggers and barriers to financial inclusion: The use of ICT-based branchless banking in an Amazon county. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(5), 484-494.
- [19] Kwon, H. G., & Lee, M. B. (2018). A study of factors influencing on the intention to use Internet Primary Bank. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 23(1), 97-108.
- [20] Lee, K., & Kim, S. I. (2018). A Study on the Factors Affecting the reliability of User's Confidence in Korean Internet professional Bank-Focused on Kakao Bank and K Bank. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(1), 277-282.
- [21] Kim, S. R. (2017). A Review of Legal and Institutional issues related to the Establishment of an Internet professional bank. *Korean Law Association*, 17(3), 1-36.
- [22] Moon, Y. H. (2017). Factors affecting intention to use Internet Primary Bank: An exploratory difference of demographic characteristics. *The Journal of Business Education*, 31(6), 95-108.
- [23] Kim, S. H., & Park, T. K. (2017). Acceptance factors of financial consumers on Internet Primary Banks. *Journal of Industrial Economics and Business*, 30(2), 589-622.
- [24] Kwak, N. Y., Yoo, H., & Lee, C. C. (2018). Study on factors affecting financial customer's switching intention to internet only bank: focus on Kakao bank. *Journal of Digital Convergence*, 16(2), 157-167.
- [25] Kim, S. J., & Kim, C. B. (2018). The Effects of the Mobile-banking Characteristics and Internet-only bank Benefits on the Switching Value and the Use Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(8), 109-117.
- [26] Kim, H. J., & Rha, J. Y. (2018). Consumers' adoption and resistance of branchless bank: Non-users perspective. *Journal of Consumer Studies*, 29(4), 97-118.
- [27] Lee, H. G., & Han, M. S. (2019). An Empirical Study on the Consumer Acceptance of Internet Primary Bank: The Application of UTAUT Model. *The Journal of Business Education*, 33(1), 59-87.
- [28] Jung, J. H., & Shin, J. I. (2019). The Effect of Choice Attributes of Internet primary bank on Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 24(9), 143-150.
- [29] Jung, J., & Cho, S. O. (2020). Relationship Between Perceived Risk and Continuous Use Intention of Internet Primary Banks: Moderating Effects of Acceptance Factors. *Journal of Digital Convergence*, 18(8), 133-149.
- [30] Lee, S., & Lee, J. (2020). Why People Adopt the Virtual Bank?-An Empirical Study on Motivational Factors. *Journal of Digital Convergence*, 18(12), 205-216.
- [31] Lewis, G. J. (1982). Human migration: a geographical perspective. *Routledge*.
- [32] Longino, C. F. (1992). The forest and the trees: micro-level considerations in the study of geographic mobility in old age. *Elderly migration and population redistribution*, 23- 34.
- [33] Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring "moorings" as a schema. *Progress in human geography*, 19(4), 504-524.
- [34] Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- [35] Kim, E., & Park, M. C. (2015). Antecedents of Cross-Channel Free-Riding Intention: The Moderating Effect of Product Categories Using Push-Pull-Mooring Framework. *Proceedings of the Korea Society of Management Information Systems*, 2015.
- [36] Choi, H. S., & Yang, S. B. (2016). An empirical study on influencing factors of switching intention from online shopping to webrooming. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 22(1), 19-41.
- [37] Zhang, K. Z., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. (2009). Understanding the role of gender in bloggers'

- switching behavior. *Decision Support Systems*, 47(4), 540-546.
- [38] Zengyan, C., Yinping, Y., & Lim, J. (2009, January). Cyber migration: An empirical investigation on factors that affect users' switch intentions in social networking sites. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-11)*. IEEE.
- [39] Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). 'Migrating to a new virtual world': Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- [40] Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- [41] Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2015). Understanding Customer Switching Behavior in the Airline Industry : A Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 24(1), 261-280
- [42] Lim, B., & Yook, R. (2012). A comparative study on user satisfaction and service quality of mobile commerce service between Korea and China. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 12(4), 335-359.
- [43] M. J. Noh. (2011). An effects of perceived risk and value on the trust and use intention of smart phone banking: Mediating effect of the trust. *Korean Journal of Business Administration*, 24(5), 2599-2615.
- [44] J. Y. Yang, J. H. Ahn & C. W. Park. (2006). The effect of perceived risk on the intention to adopt mobile banking services. *Journal of Technology Innovation*, 14(3), 183-208.
- [45] Carpenter, G. S., & Lehmann, D. R. (1985). A model of marketing mix, brand switching, and competition. *Journal of marketing research*, 22(3), 318-329.
- [46] Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*.
- [47] Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- [48] Blinn, J. D., Duncan, S. R., & Goodwin, B. (1991). 1990 cost of risk survey: a yardstick for managers. *Risk management*, 38(2), 46.
- [49] Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- [50] Stimson, R. J., & Minnery, J. (1998). Why people move to the'sun-belt': A case study of long-distance migration to the Gold Coast, Australia. *Urban Studies*, 35(2), 193-214.
- [51] Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*.
- [52] Kim, J. K., & Lee, D. H. (2005). A research on information security risk-based antecedents influencing electronic commerce user's trust. *Asia pacific journal of information systems*, 15(2), 65-96.
- [53] Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., and Rao, B.P.(1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2)
- [54] Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- [55] Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2006). A study of factors that affect user intentions toward email service switching. *Information & Management*, 43(7), 884-893.
- [56] Kim, K., Seo, H., Yu, H., & Choi, J. (2017). A Study on the Factors Affecting Switching Intention of Public Certificate Storage: Focused on Smart Certificate (USIM). *Journal of Information Technology Services*, 16(1), 99-118.
- [57] Choi, G. B. (2012). An Empirical Study on the Post Acceptance of Mobile Banking Service. *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, 12(3), 1-27.
- [58] Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousnes of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 303-329.
- [59] Han, K. H. (2001). A study on the evolution of mobile business model. *The 2X2*.
- [60] Kim, N. H., Kim, B. S., Seo, J. H., & Kim, J. K. (2008). A Preferencee Analysis of IT Components for Mobile Banking Service. *Journal of Information Technology Services*, 7(1), 89-101.
- [61] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- [62] Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*.
- [63] Kim, S. H. (2013). Moderating effects of switching cost on the IT service switching intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(10), 452-460.
- [64] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- [65] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

[66] Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.

박 영 근(YoungGeun Park)

[정회원]



- 2019년 2월 : 부산대학교 대학원 경영학과(경영학 석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 대학원 경영학과 박사수료
- 관심분야 : 전자상거래, e-비즈니스
- E-Mail : ygun9634@pusan.ac.kr

옥 석 재(SeokJae Ok)

[정회원]



- 1991년 2월 : 부산대학교 대학원 무역학과(경제학 석사)
- 1998년 12월 : Univ. of Wales at Cardiff, Dept. of Maritime Studies & Int'l Transportation(Ph.D)
- 2002년 9월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 전자상거래, e-비즈니스, 경영정보시스템, 글로벌 물류
- E-Mail : oksj@pusan.ac.kr