

모바일 뱅킹 특성이 사용자의 만족과 전환 의도에 미치는 영향에 관한 연구

유 시 정
경기대학교 경영학부 교수

나 동 균
경기대학교 e-비즈니스학과

홍 상 진
경기대학교 e-비즈니스학과

오 중 철
경기대학교 e-비즈니스학과

A Study on the Effect of Mobile Banking Component on User Satisfaction and Swiching Intention

Yoo, Sijung
Division of Business Administration, Kyonggi University

Na, Dongkyun
Dept. of E-Business Graduate School of Kyonggi University

Hong, Sangjin
Dept. of E-Business Graduate School of Kyonggi University

Oh, Jongchul
Dept. of E-Business Graduate School of Kyonggi University

Abstract

Mobile technologies and services have become one of the inevitable parts of people's lives and mobile businesses have also been widespread. The goals of this

study is to find out corporate key parts for popularizing mobile banking services by clarifying mobile banking dissatisfaction factors and getting swiching intention. We assume that 3 quality of Mobile banking(interface quality, perceived system quality, and added-service quality) affect user satisfaction. And we assume that added-service quality out of 3 quality of Mobile banking affect user swiching intention. These Hypothesis are tested empirically using survey of customer perception in mobile baking service. Consequently, the results show 3 quality of Mobile banking affect user satisfaction. also, it show that added-service quality out of 3 quality of Mobile banking affect user swiching intention.

Keyword: Mobile-baking, User satisfaction, swiching intention.

I. 서 론

월드와이드웹(WWW)으로 상징되는 인터넷이 각광을 받기 시작한 것은 불과 1990년대 중후반의 일이다. 하지만 이제 인터넷은 생활의 일부가 되어서 사회, 경제, 정치적인 패러다임의 변화를 가져왔다. 이러한 변화가 끝나기도 전에 인터넷 환경은 유선이 아닌 무선을 통한 모바일의 개념을 탄생시켰다. 따라서 21세기의 비즈니스 패러다임은 인터넷과 e-비즈니스에 무선과 통신이 결합된 모바일 비즈니스로의 전환이다. 세계적인 정보기술(IT) 시장조사기관인 IDC와 포레스터리서치, 가트너 등은 모두 2003년에 본격적으로 이러한 패러다임 즉, 모바일 비즈니스가 시작된 것으로 간주하고 있다. 이러한 모바일 관련기술의 발달과 휴대폰, PDA 그리고 양방향 페이지와 같은 무선통신기기가 급증함에 따라 모바일 금융의 새로운 채널이 본격적으로 개막되었다. 모바일 상에서 잔고확인, 송금, 티켓구매, 주식거래 등 बैं킹 및 지급결제서비스를 가능하게 해주는 다양한 모바일 금융서비스들이 등장하고 있으며, 이러한 모바일 금융서비스는 국내를 비롯하여 핀란드, 홍콩, 일본 등 휴대폰 보급률이 높고, 상대적으로 m-commerce 시장이 조금씩 형성되고 있는 통신 선진국을 중심으로 기본적인 형태의 서비스들이 시행되고 있다. 그러나 아직까지는 고객의서비스 만족도나 서비스 제공자의 투자비용대비 수익면에서 만족할만한 수준을 나타내고 있지는 못하고 있다. 그럼에도 불구하고 시장의 발전가능성을 놓고 볼 때, 모바일 금융서비스는 여전히 매력적인 분야로 인식되고 있다.

모바일 금융서비스는 이동통신사와 은행의 제휴로 휴대폰에 금융칩을 내장하여서 언제 어디서나 은행 업무를 신속하고 정확하게 처리할 수 있게 되었다. 이동통신 서비

스를 제공하는 대표적인 세 기업에서 제공하는 IC칩 기반 모바일뱅킹(BankON, M뱅크, K뱅크) 등록고객수는 2003년 12월 말 18만 9천명에서 2004년 12월말에는 89만 4천명으로 급격한 신장세를 보이고 있다. 또한 1년 중 인터넷뱅킹을 통한 조회, 자금이체 및 대출서비스 이용건수는 일평균 900만 건으로 전년(일평균 722만건)에 비해 24.6% 증가하는 등 은행에 가지 않고 은행업무를 처리할 수 있는 편리한 방법에 사용자들이 많이 익숙해 가는 경향을 보이고 있다. 이는 2003. 9월 이후 새로 선보인 IC칩 기반하의 모바일뱅킹서비스의 이용실적이 빠르게 늘어나는 중요한 원인으로 생각되어진다.

그러나 이처럼 급격한 신장세를 보이는 모바일 뱅킹에 대한 연구는 사회과학 분야에서 아직 거의 이루어 지지 않고 있으며, 지금까지 수행된 소수의 연구들도 모바일 뱅킹의 현황과악이나 시스템분야에 한정되었다. 따라서 향후 사회과학적 또는 경영학적 관점에서 모바일 뱅킹에 대한 보다 체계적인 학문적 접근이 이루어 져야할 필요가 있다.

본 연구에서는 기존의 연구에서 모바일 뱅킹이 사용자 만족에 영향을 미치는 주요 요인들이 부족한 실정이므로 인터넷 뱅킹의 특성과 모바일 커머스의 특성들을 조합해서 모바일 뱅킹의 주요 특성들을 탐색적 분석 방법을 통해 요인을 도출하였다. 모바일 뱅킹을 이용하는데 있어 어떠한 점들이 이용고객의 만족에 영향을 미치고 그 만족이 어떻게 전환의도에 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다. 또한 모바일 뱅킹 품질요소 중 고객들에게 제공되어지는 부가서비스 품질(맞춤정보서비스, 유용한 정보의 제공, 개인자산관리 제공, 인센티브 프로그램, 24시간 서비스 제공)이 전환의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 알아보기로 하겠다. 이동통신사와 은행이 공동으로 고객을 유치하기 위한 부가서비스는 고객의 전환의도에 직접적인 영향이 있는지에 대해 알아보는 것은 또 다른 중요한 연구의 목적이라 할 수 있다. 또한 이러한 전환 의도는 모바일 뱅킹을 함께 공유하는 은행뿐만 아니라 이동통신 서비스 제공업체에도 고객의 의도를 파악하는데 유용한 자료가 될 것이고, 추후에 모바일 뱅킹에 관한 연구에 유용한 기초자료로 사용될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1. 모바일 뱅킹

2.1.1. 모바일 뱅킹에 대한 정의

모바일 뱅킹이란 인터넷 접속이 가능한 휴대폰을 이용해 언제 어디서나 은행의 잔

액조회, 계좌이체, 예금조회, 환율조회, 자기앞수표 조회, 거래내역 조회, 신용카드(크레디트카드) 거래, 현금서비스 등 다양한 서비스를 받을 수 있는 금융거래 서비스를 말한다. 따라서 모바일 뱅킹은 시간이나 장소에 관계없이 사용할 수 있다는 ‘무선’의 의미와 ‘온라인’의 의미, 그리고 금융서비스 가운데 ‘뱅킹’이라는 세가지 의미가 결합된 용어이다. 즉 모바일 뱅킹은 무선+온라인+뱅킹의 의미로써 기존 금융정보 및 금융거래의 제공과 무선과 온라인의 상승효과를 통해 새로운 금융서비스로의 확대로 해석가능하다.(안진은, 2003)

우리나라에서는 2003년부터 시행되었는데, 1년 만에 이용자가 100만 명을 넘어섰다. 모바일 뱅킹의 서비스 종류는 계좌·거래내역·잔액·신용카드 결제내역 조회, 당행 및 타행 송금, 보험료 납부, 현금서비스 등이 있다. 보안이 적용되어 안전하게 사용할 수 있다는 점에서 텔레뱅킹과 구분되고, 이동 중에도 사용이 가능하다는 점에서는 인터넷뱅킹과 구분된다. 또 별도의 인증서를 받지 않아도 서비스를 이용할 수 있고, 인터넷뱅킹 이용자도 원활하게 사용할 수 있다는 장점을 갖고 있다.

모바일 뱅킹의 종류에는 ① 휴대폰에 내장된 스마트카드(IC카드)에 자신의 금융정보 등을 저장해 이용의 편리함과 보안을 강화한 스마트카드칩(IC칩) 방식 ② 휴대폰에 모바일뱅킹용 프로그램을 다운로드해서 거래 때마다 프로그램을 실행해 이용하는 VM방식 ③ 휴대폰과 은행 시스템 사이에 거래 내용을 문자로 전송해 업무를 처리하는 WAP방식 등이 있다. 종류에 따라 보안 수단이나 접속 절차에 차이가 있다.

2005년 현재 한국에서는 011·016·018·019 등에서 서비스하고 있는데, 통신사마다 접속 방법이 조금씩 다르다. 새로운 모바일 뱅킹 서비스는 모바일 지불(Mobile payment), 계좌통합(Account aggregation), 인터넷 빌링(EBPP), 금융포탈(Financial Portal) 등의 형태로 나타나고 있다.(이경형, 2002)

<표 1> 모바일 뱅킹의 특성

요소	특성	실현개념
무선	어디서나	개인적, 이동중, 편리성
온라인	언제나	네트워크, 자동화
뱅킹	뱅킹서비스	기존 금융정보 및 금융거래 새로운 금융서비스(금융포탈, EBPP, 계좌통합, 지불)

자료: 서창환, 박중득, “모바일 뱅킹”(2001)

2.1.2. 모바일 뱅킹의 현황 및 전망

모바일 뱅킹 서비스는 스웨덴-핀란드의 메리타노르드방켄(Merita Nordbanken,)이

1992년 명세서나 잔고조회 서비스를 제공하면서부터 시작되었다.

미국의 경우 휴대전화 등을 통한 무선금융 서비스 이용인구가 2008년 까지 휴대전화를 비롯한 휴대장치의 80%가 무선인터넷장치를 갖출 것으로 예상됨에 따라 씨티그룹, 웰스파고,뱅크오브아메리카 등 대형은행들은 무선금융 서비스 개발에 노력하고 있다.

우리나라의 경우 1999년 11월 농협이 모바일 뱅킹을 처음 제공한 후, 2001년 12월 말 이후 시중의 모든 은행과 우체국에서 모바일 뱅킹을 실시중이다. ToewrGroup(2002)는 국내 모바일 뱅킹 이용자수를 2005년 100만 명이상이 이용할 것으로 예측하였다.

2003년 9월 LGT와 국민은행의 제휴로 시작된 IC칩기반의 모바일 뱅킹의 등장으로 모바일 뱅킹 성장은 가속화되었다. 2004년 3월 SKT와 KTF가 각각 모바일 뱅킹을 시작하면서 IC칩기반 모바일 뱅킹 이용자의 수가 급격히 증가하고 있는 추세이다.

2.2 모바일 인터넷 사용 의도에 관한 선행연구

모바일 인터넷의 사용과 관련된 연구는 아직까지 매우 미비한 실정이다. 인터넷으로 대표되는 온라인 환경에 대한 초기 연구들이 인터넷 구매자의 특성 규명(burke, 1997; Donthu & Garcia, 1999; Eighmey, 1997; Li et al., 1999; Shim & Mahoney, 1991; Swaminayahn et al., 1999)과 인터넷 쇼핑채택(구매의도에 관한 연구(Bellman et al., 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997; 김상용 · 박성용, 1999) 등인 것과 마찬가지로 모바일 환경에서의 초기 연구들은 모바일 서비스(무선인터넷 서비스)이용자의 특성규명(Aarnio et al., 2002; 이민상 · 심완섭, 2002)과 모바일 상거래 수용(Anckar & D'Incau, 2002; Khalifa & Cheng, 2002; Pedersen et al., 2002; Tang & Veijalainen, 2001; 김동원 외, 2003) 혹은 모바일 인터넷사용(김호영 · 김진우, 2002)에 관한 연구에 초점을 두고 있다.

이동통신 서비스에 대한 사용자의 요구는 이동통신 서비스의 환경변화를 불러오고 있다. 이는 보다 높은 수준의 이동성의 제공 및 유선과 비슷한 수준의 인터넷 서비스 제공에 대한 요구로 말할 수 있는데, 이동통신 사용자는 유선과 차별되는 특성으로서 이동성에 더하여 증대되는 정보화 욕구를 충족시켜줄 수 있는 서비스 제공을 요구하고 있는 것이다. 이에 따라 이동단말기는 음성서비스를 위한 전화기에서 멀티미디어 서비스 도구로 발전되고 있으며 계속 진화하고 있다.

<표 2 > 무선인터넷 서비스 특징

구분	내용
이동성	언제 어디서나 실시간 정보검색 가능
위치기반	사용자의 위치 파악 기능
고객차별성	고객/그룹별 차별화된 서비스 제공
개인성	개인 전용 단말기 이용에 따른 보안성 증대
편리성	간단하나 통신도구 이용으로 편리성 증대

자료: 이홍재, 김용규, 박진현, 유제국, “무선인터넷 산업분류별 국내 기술/시장조사분석”, 정보통신 정책연구원 용역사업보고서, 2001

무선인터넷이 유선인터넷과 구별되는 가장 큰 특징은 유선인터넷서비스와 달리 이동간 서비스 이용이 가능한 서비스라 할 수 있다. 유선인터넷이 편재성, 접근성, 보안성, 편리성이라는 속성을 갖는다면, 무선인터넷은 이동성(Mobility), 위치기반(Localization), 개인성(Personality), 고객차별성(Customization)의 속성을 갖는다.(박진현 외, 2001)

Smith, A.G.(1997)는 인터넷 정보의 평가에 관한 여러 연구들을 정리 종합하여 평가항목을 개발하였다. 10개의 유명 인터넷 정보 평가 사이트의 비교/분석을 실시한 결과 가장 많이 인용되는 평가 기준들을 ①그래픽과 멀티미디어 디자인 ②논리적 자료구조 ③ 최신성 ④컨텐츠 항목 ⑤전문성 ⑥유일성 ⑦작동성 ⑧연결성 등의 순위로 도출하였다.

또한 Durlacher Research(1999)에서 제시한 모바일 인터넷의 특징에서는 모바일 인터넷이 편재성(Ubiquity), 도달성(Reachability), 보안성(Security), 편리성(Convenience)의 특징을 갖고, 편재성, 도달성, 보안성, 편리성 등의 속성은 이동통신의 현재 모습이며, 향후 모바일 비즈니스 발전을 위해서는 위치기반, 즉시 접속성, 개인화의 속성이 추가된다

윤순주(2002)는 모바일 인터넷의 특성을 바탕으로 크게 컨텐츠 인터페이스 특성, 컨텐츠 정보특성, 모바일 인터넷 사용성으로 나누고 재구매 의도와 의 관계를 실증적으로 검증하였다. 연구모형을 구성하는 컨텐츠의 특징으로는 구조적 간결성, 탐색편리성, 하드웨어 편의성, 정확성, 전문성, 적시성, 유일성, 개인화, 위치성, 단순성, 편재성, 접근성, 즉시연결성이 있다. 연구결과는 탐색편리성, 모바일 컨텐츠의 전문성, 적시성, 위치성, 단순성, 편재성, 즉시연결성이 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

2.3 인터넷 뱅킹 이용에 관한 선행연구

인터넷 뱅킹이란 인터넷을 통하여 고객의 PC와 은행의 호스트컴퓨터를 연결하여 잔액조회, 계좌이체, 대출 등의 금융서비스를 제공하는 시스템을 지칭하는 것으로 기존의 PC 뱅킹과는 고객이 PC에서 VAN 사업자나 전용선을 통해 은행의 호스트컴퓨터에 접속함으로써 금융서비스를 제공받는 방식으로 전용소프트웨어가 장착된 PC에서만 가능하며 인터넷에 비해서는 상대적으로 폐쇄적인 네트워크의 이용이라는 점에서 차이가 있다. (한국은행“우리나라 은행의 인터넷 뱅킹 도입현황과 대응방안” 2000)

많은 학자들이 이러한 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 특성에 대해 고찰을 했고, 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 특성과 고객의 이용의도, 소비자 만족, 몰입 등에 관한 연구를 계속 수행해오고 있다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 웹(WWW)상의 쇼핑물에 대한 소비자의 반응을 알아보았다. 이 연구는 Open-ended 방식으로 설문조사를 하였는데 제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스 그리고 지각된 소비자 위험이라는 요인을 가지고 웹(WWW)의 내용에 부합하고 그 특징을 잘 나타낼 수 있도록 변형하였다. 그리고 이 요인군들과 인터넷 상의 구매행위에서의 태도와 의도와의 관계를 회귀분석을 통해 분석하였는데 제품에 대한 지각, 구매경험, 고객 위험 요인군은 구매태도와 유의한 관계이고 제품에 대한 지각, 구매경험, 고객서비스 요인군은 의도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

Milind Sathye(1999)는 기본수준에서의 인터넷 뱅킹과 고급수준에서의 인터넷 뱅킹으로 구분하여 기본수준에서의 인터넷 뱅킹은 상품과 서비스에 관한 정보를 제공하기 위한 은행 홈페이지 구축이며, 고급수준에서의 인터넷 뱅킹은 이른바 거래중심 온라인 뱅킹으로서 온라인상에서 계좌조회, 자금이체 등의 기능을 제공하는 것이라고 보았다. 이 고급수준의 인터넷뱅킹을 고객들이 채택하여 이용하는데 영향을 주는 요인들을 선정하였는데 다음과 같다. ①안정성과 보안에 대한 신뢰, ②사용의 편의성, ③서비스와 혜택에 대한 인식, ④합리적 비용, ⑤변화에 대한 수용의지, ⑥주변 환경 등이 있다.

Daniel(1999)은 영국은행들의 인터넷뱅킹 준비도에 관한 연구에서 혁신적인 조직문화, 조직의 시장점유율 및 강점, 조직적 제약, 고객수용에 대한 예측, 그리고 미래에 대한 비전의 다섯 가지 요인을 중요한 요인으로 제안하고, 조사결과 혁신적인 조직문화가 인터넷뱅킹의 도입에 가장 큰 영향요인임을 확인하였다.

Mols 등(1999)은 “인터넷뱅킹의 확산은 공급자의 제공에 의해서가 아니라 고객의 수용에 의해 결정된다”고 주장하였다. O’Connel(1996)은 호주의 인터넷뱅킹 저해요인으로 은행과 고객사이의 보안문제, 뱅킹서비스 이용에 관한 지식부재, 그리고 컴퓨터와 인터넷에 대한 접근 부족 등을 제시하고 있다.

Curran(1999)의 연구는 구조방정식모형을 이용하여 은행고객의 서비스 전달 기술(ATM, 폰뱅킹, 온라인뱅킹)이용의도에 미치는 영향요인을 분석하였다. 그는 연구모형

을 여러 개의 모형을 세분하여 분석하였는데, ATM과 관련한 모형에서 ATM에 대한 태도를 결정하는 요인은 이용용이성과 유용성이다. ATM에 대한 태도는 서비스 전달 기술이용에 대한 태도에 영향을 미치고, 서비스 전달 기술이용에 대한 태도는 ATM 이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 폰뱅킹에 대한 태도를 결정하는 요인은 유용성 하나만이 유의적인 것으로 나타났다. 온라인 뱅킹모형에서 온라인 뱅킹에 대한 태도를 결정하는 요인은 이용 용이성, 유용성, 위험, 인적상호작용 욕구 가운데 위험만이 유의적인 것으로 나타났다.

Liao 등(2000)은 세분화된 계획행동이론에 혁신확산이론을 결합함으로써 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제, 상대적 이점, 이용용이성, 적합성, 결과의 확인가능성, 지각된 위험, 이미지, 관찰가능성, 매체, 자발성, 시도가능성, 지원, 개인의 학습능력 등의 변수가 가상뱅킹(ATM, 폰뱅킹, 홈뱅킹, 인터넷뱅킹 등을 포함)이용의도에 어떤 영향을 미치는지를 조사하였다. 그 결과 이용용이성과 상대적 이점은 가상뱅킹에 대한 태도에 정의 영향을 미치고 매체와 이미지가 주관적 규범에 영향을 미치고, 태도와 지각된 행위통제가 가상뱅킹 이용의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

황경연(2000)은 한·미 은행고객의 인터넷뱅킹 이용에 미치는 영향요인에 관한 비교연구에서 유용성, 적합성, 관찰성, 즐거움, 위험이 태도에 영향을 미치고 가족의 지지, 친구 및 동료의 지지는 사회적 수용에 영향을 미치며, 자신의 능력과 지원조건은 지각된 행위통제에 영향을 미쳐 태도와 사회적 수용 그리고 지각된 행위통제가 이용의도에 영향을 미친다고 분석하였다.

Tan과 Teo(2000)는 싱가포르의 인터넷 이용자를 대상으로 인터넷뱅킹의 수용에 영향을 미치는 요인에 대하여 분석하였다. 이들의 연구는 인터넷뱅킹을 이용하고 있는 사람과 이용하지 않고 있는 사람들을 포함하여 인터넷뱅킹을 수용할지의 여부를 물어보면서 인터넷 뱅킹 이용자들의 행태를 분석하였다. 이 연구에서 Tan과 Teo(2000)는 상대적 이점, 적합성, 컴퓨터 경험, 시도가능성, 지각된 위험, 컴퓨터 자기효능감, 정부의 지원요인이 인터넷뱅킹이용의도에 영향을 미침을 발견하였다.

Aladwani(2001)의 연구에 의하면 잠재고객과 은행 관리자들 모두 온라인 뱅킹에서 인터넷 보안고객, 고객사생활 보호, 신뢰(Trust), 서비스 품질을 중요한 요소로 보고 있는 것으로 나타났다.

Liao와 Cheung(2002)는 인터넷 뱅킹에 대한 고객의 자발적 사용과 인지된 유용성에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구했다. 여기서 정확성, 보안, 네트워크속도, 사용자 친숙도, 사용자 몰입, 편리성이 인지된 유용성에 영향을 미치는 품질 요인으로 나타났다. 자발적 사용에는 정확성, 보안, 네트워크 속도, 사용자 친숙도, 사용자 몰입이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 거래 속도는 시간절약, 빠른 응답으로, 사용자 친숙도는 사용편의성, 정확성은 거래시 오류가 없는 것, 보안은 적절한 인증과 기밀유지, 사용자 경험은 인터넷뱅킹을 즐기면서 스트레스가 적은 상태, 사용자 몰입은 거래 통제 여부로 정의 하였다.

2.4 모바일 뱅킹과 고객의도에 관한 선행연구

현재 모바일과 관련한 선행연구로는 주로 m-Commerce와 모바일 인터넷에 집중되어 있으며, 아직 모바일 뱅킹에 대한 연구는 미비한 실정이다.

이광재(2003)는 인터넷뱅킹과 모바일 뱅킹에 관한 기존 연구와 국내 은행의 모바일 뱅킹 전문가 인터뷰를 통하여 전문가 집단의 모바일 뱅킹 주요성공요인을 도출하였다. 또한 모바일 뱅킹 사용경험이 있는 사용자 집단의 모바일 뱅킹 주요성공요인을 도출하였다. 모바일 뱅킹의 성공을 위해 필요한 요인들을 사용자 교육 및 유용성에 대한 인식, 사용의 편의성, 보안성, 시스템 개선, 고객맞춤으로 제시하였다.

안진은(2003)은 모바일 금융서비스의 하나인 모바일 뱅킹의 수용요인을 밝히는데 TAM모형을 이용하여, 모바일 뱅킹 서비스의 수용에 영향을 미칠 수 있는 영향요인으로 서비스의 질, 개인적 혁신성, 사회적 영향, 이동성, 연결성, 사용자 친숙성, 자기 효험이라는 요인을 제시하였다.

2.5 전환의도에 관한 선행연구

지금까지 서비스 마케팅에 대한 연구에서는 주로 서비스 만족이나 서비스 애호도 등 기업에게 이익을 주는 측면만을 다루었고, 서비스 전환이나, 불평, 불만족 등에 대한 연구는 상대적으로 미약했다.(Keaveney, 1995)

금융기관의 경우 신규고객 유치보다 기존고객 유지 시 이익발생이 더 크기 때문에 고객의 전환 및 이탈 행동에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있는 실정이다.

서비스 전환의도는 Keaveney(1995)가 서비스 전환행동의 원인을 밝혀내면서 본격적으로 이루어졌다. 그는 서비스를 전환하게 되는 원인을 8가지 범주로 나누었는데, 이 범주들은 서비스가격, 불편함, 핵심서비스의 실패, 서비스접점과의 불화, 잘못된 서비스에 대한 반응, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환을 포함하고 있다.

Keaveney(1995)의 연구가 CIT(Critical Incidents Technique: 핵심 사건 기술법)를 이용한 고객과의 인터뷰를 통해 전환행동에 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색적으로 알아보았다면, Bansal and Taylor(1997)는 구체적으로 서비스 품질과 서비스 만족이 서비스 전환의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 수행하였다. 이들은 서비스 품질과 서비스 만족이 구분되는 개념이라는 점에 주목하면서, 실제로 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 만족보다는 서비스 품질이라고 밝히고 있다.

‘서비스 전환의도’는 소비자가 한 서비스군내에서 2개 이상의 서비스 업체를 선호하고 소비하는 것으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 서비스 전환의도를 ‘소비자가 한 산업군 내에서 기존의 서비스 제공업체를 바꾸거나 이탈하려는 의도’로 정의하고자

한다.

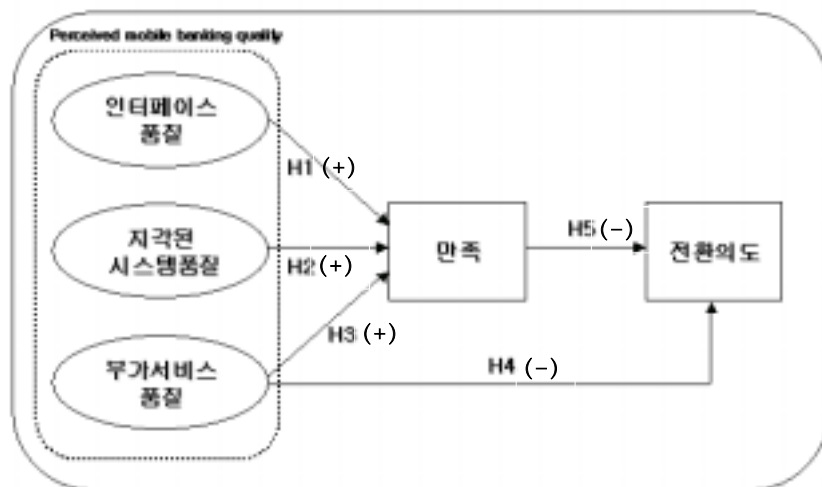
Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 사용자에게 의해 지각된 모바일 뱅킹의 품질인 인터페이스품질, 지각된 시스템품질, 부가서비스품질과 이용자 만족과의 관계를 알아보고, 모바일 뱅킹의 이용자 만족과 모바일 뱅킹 전환의도간의 관계를 알아보기 위한 연구이다. 또한 이동통신사와 은행의 제휴에 의해 탄생된 모바일 뱅킹 서비스의 고객유치를 위해 가입자들에게 제공되는 각 업체들의 부가서비스품질과 모바일 뱅킹 이용자들의 전환의도에 어떠한 관계가 있는지 알아보기 위한 연구이다.

이론적 배경을 근거로 <그림 1>과 같이 연구의 모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



연구모형에서 제시되어지는 모바일 뱅킹의 세가지 차원의 품질은 고객의 입장에서 측정되는 것보다 기업의 입장에서 시스템적으로 측정되어야 하는 품질차원이다. 하지만 본 연구는 모바일 뱅킹 이용자들이 지각한(Perceived) 품질 요소를 제시하였다. 각 이동통신업체나 은행간의 실제적인 역량이 아닌 이용자들의 입장에서 지각한 품질요소를 측정한 것은 모바일 뱅킹 서비스 공급자측면의 시스템 품질, 부가서비스 품질,

인터페이스 품질간의 차이들에 대한 정량적인 측정보다 고객이 인지하는 품질차원이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요소이기 때문이다. 또한 고객들의 만족은 고객의 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는지에 대해 알아보기로 하겠다.

제시된 연구모형을 검정하기 위해 다음과 같은 5개의 가설을 설정하게 되었다. 연구모형을 검증하기 위해 SPSS 12.0을 이용하였다. 각 가설은 연구모형에서 제시하고 있는 각 경로를 이용하여 설정되었고, 이를 정리하면 다음의 <표 3>와 같다.

<표 3> 연구의 가설

	가 설 의 내 용
가설1	모바일 뱅킹의 인터페이스 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2	모바일 뱅킹의 지각된 시스템 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설3	모바일 뱅킹의 부가서비스품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설4	모바일 뱅킹의 부가서비스 품질은 타사 모바일 뱅킹으로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
가설5	모바일 뱅킹의 사용자 만족은 타사 모바일 뱅킹으로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

3.1 자료의 수집과 인구통계학적

가설을 검정하기 위해서 모바일 뱅킹을 이용한 경험이 있는 고객들을 선정하여 설문에 대한 응답을 받았다. 설문지는 조사의 오류를 줄이기 위하여 pilot test를 통하여 나타난 문제점들을 보완하여 분석하였다. 특히, 모바일 뱅킹 세가지 차원의 품질을 추출하는 것은 기존 연구의 부족으로 인해 수차례 설문의 보완으로 인해 신뢰도를 높였다. 설문은 2005년 3월 22일부터 4월 4일까지 총 14일간 조사하였으며, 총 400부를 배포하여 173부를 회수하였다. 모바일 뱅킹을 이용한 경험이 있는 응답자가 많지 않아서 설문지 회수에 어려움을 겪었다. 그 중 응답이 불성실한 5부를 제외하고 총 168부를 분석에 이용하였다. <표 4>에 응답자들의 인구통계학적 특성이 나타나 있다.

<표 4> 인구통계학적 특성

		빈도(명)	비율(%)
성별	남	95	51.4
	여	90	48.6
연령	20세 미만	1	0.5
	20-29세 이하	150	81.1
	30-39세 이하	28	15.1
	40-49세 이하	4	2.2
	50세 이상	2	1.1
학력	고졸이하	2	1.1
	대학교 재학	134	72.4
	대졸	49	26.5
수입	50만원 이하	82	44.3
	51-100만원 이하	16	8.6
	101-200만원 이하	66	35.7
	201-300만원 이하	16	8.6
	300만원 이상	5	2.7

4.2 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 연구모형에 포함된 변수들의 상관성을 파악하기 위해 요인분석을 하여 연구의 타당성을 알아보았으며, 이 분석을 통해 변수의 공통점을 발견하고 각 요인의 의미를 부여하였다. 또한 응답자들의 응답에 대한 일관성을 알아보기 위해 본 조사에서는 크론바하 알파계수를 사용하였다. 모바일 뱅킹의 지각된 품질에 대한 요인분석결과는 <표 5>와 같다.

모바일 뱅킹의 지각된 품질 변수들의 요인분석 결과 첫째 요인으로는 접속절차나, 가입절차, 거래처리 방법, 검색방법, 단말기 조작 방법과 같은 고객에게 제공되는 인터페이스관련 요인들이 요인으로 추출되었다. 이러한 요인은 고객들에게 제공되는 단말기상의 조작과 관련된 요인으로써 고객들에게 지각된 인터페이스 품질이라고 요인명을 부여하였다.

둘째, 요인으로 사용자가 지각하는 시스템의 보안, 거래자의 개인정보보호, 시스템의 안전성, 접속속도, 처리속도와 같은 시스템상의 문제로써 이 요인은 지각된 시스템 요인으로 명명하고자 한다.

셋째, 자신에게 유용한 맞춤정보제공, 일대일 서비스 제공, 개인자산관리 제공, 인센티브 프로그램 제공, 24시간 서비스제공 같은 모바일 뱅킹의 실제적인 시스템 품질과

다른 부가서비스 품질요인이 하나의 요인으로 추출되었다. 따라서 세 번째 요인은 부가서비스 품질이라는 요인명을 부여하였다.

이러한 모바일 뱅킹의 품질의 3개 차원은 문항이 늘어남에 따라 응답자들의 응답에 대한 신뢰성이 낮아지는 문제점을 보완하기 위해 차원에서의 대표성을 지닌 문항들로 단일차원으로 조사하였다.

종속변수로써 모바일 뱅킹 이용자의 만족요인과 그에 따른 전환의도 요인은 표에서 보는 것과 같이 단일 요인으로 추출되었다.

<표 5> 연구 변수에 대한 요인분석 결과

성과변수			요인적재치	아이겐 값	누적 분산비율	크롬바하 알파 값
모바일 뱅킹 품질 차원	인터페이스 품질	가입 절차	.763	2.559	63.964	.8103
		접속 절차	.863			
		검색 방법	.779			
		조작 방법	.791			
	시스템 품질	보안	.719	2.776	55.523	.7994
		개인정보보호	.763			
		거래시스템	.694			
		접속속도	.762			
		처리속도	.783			
	부가서비스 품질	맞춤서비스	.698	2.933	58.659	.8191
		정보제공	.854			
		개인자산관리	.693			
		인센티브	.736			
		24시간 서비스	.833			
만족		전반적인 만족	.782	2.167	54.185	.7154
		이용지속	.730			
		추천의도	.724			
		구전의도	.707			
전환의도		전환의향	.879	1.566	78.294	.7210
		전환 혜택 기대	.878			

4.3 가설검정

본 연구에서 설정한 가설1에 대한 검정에서는 독립변수와 종속변수 간에 상호관련

성 여부를 파악하기 위해 모바일 뱅킹의 인터페이스 품질 요인을 독립변수로 하고 이용자의 만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다. 회귀분석결과는 <표 6>과 같이 종속변수에 대한 전체설명력은 50.1%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 166.923이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도가 $0.000 < \alpha = 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

<표 6> 인터페이스 품질요인과 만족의 회귀분석결과

	B	Beta	T	sig T
(상수)	-8E-17		.000	1.000
인터페이스	.708	.708	12.920	.000
R square= .501 df1=1 df2=166 F= 166.923 sig F= .000				

가설2에 대한 검정에서는 독립변수와 종속변수 간에 상호관련성 여부를 파악하기 위해 모바일 뱅킹의 지각된 시스템 품질 요인을 독립변수로 하고 이용자의 만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다. 회귀분석결과는 <표 7>과 같이 종속변수에 대한 전체설명력은 25.7%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 57.313이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도가 $0.000 < \alpha = 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다

<표 7> 지각된 시스템 품질요인과 만족의 회귀분석결과

	B	Beta	T	sig T
(상수)	6.590E-17		.000	1.000
지각된 시스템	.507	.507	7.571	.000
R square=.257 df1=1 df2=166 F=57.313 sig F=.000				

가설3에 대한 검정에서는 독립변수와 종속변수 간에 상호관련성 여부를 파악하기 위해 모바일 뱅킹의 부가서비스 품질 요인을 독립변수로 하고 이용자의 만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다. 회귀분석결과는 <표 8>과 같이 종속변수에 대한 전체설명력은 56.3%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 213.973이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도가 $0.000 < \alpha = 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

<표 8 > 부가서비스 품질요인과 만족의 회귀분석결과

	B	Beta	T	sig T
(상수)	-9.7E-17		.000	1.000
부가서비스	.750	.750	14.628	.000
R square=.563 df1=1 df2=166 F=213.973 sig F=.000				

가설4에 대한 검정에서는 독립변수와 종속변수 간에 상호관련성 여부를 파악하기 위해 모바일 뱅킹의 부가서비스 품질 요인을 독립변수로 하고 이용자의 전환의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다. 회귀분석결과는 <표 9 >과 같이 종속변수에 대한 전체설명력은 18.9%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 38.799이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도가 $0.000 < \alpha = 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

<표 9 > 부가서비스 품질요인과 전환의도의 회귀분석결과

	B	Beta	T	sig T
(상수)	2.041E-16		.000	1.000
부가서비스	-.435	-.435	-6.229	.000
R square=.189 df1=1 df2=166 F=38.799 sig F=.000				

가설5에 대한 검정에서는 연구의 두가지 종속변수인 만족과 전환의도간의 상호관련성 여부를 파악하기 위해 모바일 뱅킹의 이용자 만족 요인을 독립변수로 하고 이용자의 전환의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 하였다. 회귀분석결과는 <표 10 >과 같이 종속변수에 대한 전체설명력은 27.1%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 61.652이고 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도가 $0.000 < \alpha = 0.05$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

<표 10 > 이용자 만족과 전환의도의 회귀분석결과

	B	Beta	T	sig T
(상수)	3.146E-16		.000	1.000
만족	-.520	-.520	-7.852	.000
R square=.271 df1=1 df2=166 F=61.652 sig F=.000				

본 연구의 가설들의 검증결과는 다음 <표 11 >와 같다.

<표 11 > 가설의 검증

	가 설 의 내 용	검증 결과
가설1	모바일 뱅킹의 부가서비스 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	모바일 뱅킹의 인터페이스 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	모바일 뱅킹의 지각된 시스템품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	모바일 뱅킹의 부가서비스 품질은 타사 모바일 뱅킹으로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	모바일 뱅킹의 사용자 만족은 타사 모바일 뱅킹으로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결과 및 시사점

본 연구는 사용자가 지각하는 모바일 뱅킹 시스템의 특성차원을 탐색적 연구를 통해 도출해내고 그 요인(인터페이스 품질, 지각된 시스템 품질, 부가서비스품질)이 이용만족에 어떠한 영향을 미치고, 그 만족이 고객의 서비스 전환의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 신규고객의 유치를 위해 은행과 이동통신사가 제공하는 부가서비스가 고객의 모바일 뱅킹 전환의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴보았다.

연구결과를 살펴보면 모바일 뱅킹 서비스의 지각된 품질(인터페이스 품질, 지각된 시스템 품질, 부가서비스품질)은 모두 고객의 모바일 뱅킹 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모바일 뱅킹이용 만족은 고객의 전환의도와 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객이 현재 사용하는 모바일 뱅킹 서비스에 대해 만족을 느끼면 전환 의도는 작아지고 고객이 불만을 느끼면 고객의 전환의도는 커진다는 가설이 채택되었다. 연구 결과 모든 가설이 채택되었다. 고객들이 직접적으로 느낄 수 있는 인터페이스 품질이나 부가서비스 품질은 고객의 만족에 많은 영향을 미치지 만 고객들이 지각하는 시스템 품질에 대해서는 그 영향이 상대적으로 적음을 알 수 있었다. 이것은 이동통신사나 은행에 중요한 시사점을 제시한다. 눈에 보이지 않는 시스템의 품질 못지않게 이용자들을 끌어들이 수 있는 공격적인 마케팅 전략이나 고객의 편의를 위한 인터페이스의 개발이 모바일 뱅킹 성공을 위해서 중요한 요소라는 사실이다. 또한 고객들이 인지하는 부가서비스 품질이 고객의 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다. 모바일 뱅킹 본질의 문제가 아닌 부가적으로 고객들

을 유지하기 위해 제공되어지는 부가 서비스 품질 또한 고객의 이동에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 폭발적인 성장이 예상되는 모바일 뱅킹 서비스부문에 관한 연구로써 사용자들이 지각하는 모바일 뱅킹의 품질에 대한 탐색적 연구를 통해 제시한 점을 들 수 있다. 둘째, 모바일 뱅킹 서비스 이용자들의 전환의도에 미치는 영향요인에 대해 제시함으로써 은행이나 이동통신업체의 마케팅 전략방향에 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점은 모바일 뱅킹이 아직은 대중화 되지 못한 시스템으로써 이용자가 적어서 표본이 너무 한정된 집단에서 추출되어 대표성을 갖지 못하는 점을 꼽을 수 있다.

Reference

- 이광재(2003), “모바일 뱅킹의 주요성공요인에 관한 연구” *경희대학교 대학원*, pp16-19
- 안진은(2003), “모바일 뱅킹 서비스의 수용요인에 관한 연구”, *서울대학교 대학원*, pp.46-50
- 신태현(2003), “정보통신 기술발전에 따른 우체국 모바일 금융서비스 발전전략” *한남대학교 대학원*, pp27-32
- 이경형, 김이영(2002), “국내 은행의 모바일 뱅킹서비스 현황”, *정보통신정책, 제 14권 18호*, pp.78-96.
- 채서일(1999), 「사회과학 조사방법론」, 학현사
- 김정수(2002), “인터넷뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향”, *한국과학기술원*,
- 이건창,정남호, 이종신,“국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인 간 관계에 관한 실증연구”, *경영정보학 연구, 12권 제 3호* pp. 19-122.
- 김현철(2001), 인터넷뱅킹 구매의도에 관한 연구; Ajzen의 계획된 행동이론을 중심으로“, *고려대학교 경영대학원*
- 강재복(2004), “인터넷 뱅킹 활용도에 영향을 미치는 특성요인에 관한 연구,” *숙명여자대학교, 정보통신대학원*
- 임현진(2003), “사이버 금융 거래의 재이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국외국어 대학교 경영정보대학원*
- Karakota, R., and Pobinson, M.(2001), "M-Business : the race to mobility," McGraw-hill,
- Shaoni Liao et al(1999), "The adoption of virtual banking: an empirical study", *Internationa Journal of Management 19*, pp.67-78
- Tan and Teo(2000), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking," *Journal of Association for Information system, Vol.1, No.5*, pp.1-42.
- Howcroft, B., Hamilton, R. and Hower, P.(2002), "consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom," *International Journal of Banking Marketing, Vol.20, No.3*, pp.111-121.
- Keaveney, Susan M.,(1995), "Costomer Swiching Behavipr in Service Industries : An Exploratory Study", *Journal of Marketing, Vol.59*, pp.71-82.