

기존 만족도와 대안 매력도가 모바일 뱅킹서비스 전환의도에 미치는 영향

From Current Banking Services to Mobile Banking Service : The Influence of Existing Satisfaction and Alternative Attractiveness

김기문^a, 조세형^b

^a 건양대학교 전자상거래무역학과
충남 논산시 대학로 119 번지

Tel: 041-730-5461, Fax: 041-730-5436, E-mail: gmkim@konyang.ac.kr

^b 교신저자, 건양대학교 경영정보학과
충남 논산시 대학로 119 번지

Tel: 041-730-5180, Fax: 041-730-5436, E-mail: shcho@konyang.ac.kr

Abstract

To understand the relationship between factors influencing customers' intention to switch from current banking services to mobile banking service. We first investigate immediate influence of customers' satisfaction with existing banking service and attractiveness of mobile banking as an alternative service. We further examine the moderating effect of alternative service attractiveness that influences the relationship between existing service satisfaction and switching intention to mobile banking service.

Keywords: Mobile Banking, Switching Intention, Attractiveness, Satisfaction

1. 서론

휴대폰 이용자 수의 급속한 증가는 모바일 뱅킹서비스가 창구텔러, CD/ATM, 텔레뱅킹 및 인터넷뱅킹 등 기존의 4대 금융서비스 전달채널들을 대체할 만큼 잠재력이 크다는 장미빛 전망들을 양산해 왔다. 그러나 전망과는 달리 기존의 금융서비스 전달채널들로부터 모바일 뱅킹서비스로 전환하는 고객의 수는 기대에 크게 못 미치고 있다(Kleijnen et al. 2004).

2006년 6월 기준으로 국내 모바일 뱅킹서비스의 가입자 수는 244만 명이고, 이용건수는 일평균 43만 건이었다(한국은행, 2006). 총인구(47,254천명)의 80% 이상이 핸드폰 보유자(38,342천명)임을 감안하면 증가 폭은 매우 미미한 수준이라고 할 수 있다. 이에 비해, 모바일 뱅킹과 비슷한 시기(1999년 후반기)에 출발한 인터넷 뱅킹의 경우는 서비스가 시작된 이래 가파른 성장을 거듭하여 4년 만(2003년 2월)에 등록 고객수가 1800만명을 초과하였고, 현재에는 3328만명에 달하고 있다. 가장 업무처리 비중이 높은

채널(전체업무처리 비중의 33.4%를 차지)로 자리잡은 인터넷 뱅킹은 기존의 다른 금융서비스 전달채널들을 대체하는 효과를 가져왔다.

모바일 뱅킹이 인터넷 뱅킹에 한참 뒤쳐져 있음에도 불구하고 이동통신사들은 모바일 뱅킹서비스를 이용하여 기존고객을 유지하고 신규고객을 유치하기 위한 치열한 경쟁을 가속화하고 있다. 또한, 은행들도 모바일 뱅킹 사업영역의 확대를 꾀하고자 고객 유치에 열을 올리고 있다(구자철 등, 2006). 이러한 상황 하에서 이동통신사나 은행과 같은 서비스 제공자는 고객을 모바일 뱅킹서비스로 유도하기 위해 중요한 요인들이 무엇이고, 고객의 뱅킹서비스 전환의도가 어떻게 형성되는지를 정확하게 파악하는 것이 필요하다.

본 연구의 목적은 모바일 뱅킹서비스로 전환하려는 고객의 의도에 영향을 주는 요인들을 파악하고 이들 관계를 설명하는 이론모형의 개발 및 실증분석을 수행하는데 있다.

2. 문헌연구

2.1 금융서비스 전환의도의 영향요인

고객이 모바일 뱅킹서비스로 전환하는데 있어서 기존 금융서비스에 대한 만족이 중요한 장애요인으로 작용할 수 있다. 새로운 서비스의 출현 시 기존 서비스에 대한 만족도가 높은 고객은 상대적으로 낮은 만족도의 고객보다 새로운 서비스로 전환할 가능성이 낮기 때문이다(Kim et al., 2006). 따라서 기존의 금융서비스들에 비해 상대적으로 최근에 도입된 모바일 뱅킹서비스의 출현을 기존 서비스에 충분히 만족하고 있는 고객들은 큰 의미가 없는 것으로 볼 수 있는 반면, 기존 서비스에 불만스러운 고객들은 기존 서비스를 대체할 수 있는 좋은 기회로 여길 수 있다.

고객이 모바일 뱅킹서비스로 전환하는데 있어서 또 하나의 중요한 영향요인으로 모바일 뱅킹서비스가 기존 서비스를 대체할 수 있을 만큼 매력적인 혜택이 있는가에 대한 고객의 인식 정도를 들 수 있다. 기존 서비스 이외에 선택할 수 있는 새로운 대안적인 서비스가 존재하지 않거나, 새로운 대안적 서비스가 존재하더라도 고객이 이러한 서비스의 유용성을 충분히 느끼지 않는다면 서비스의 전환은 이루어지지 않게 될 것이다(Ping, 1993; Jackson, 1985). 따라서, 시간과 장소의 제약 없이 언제 어디서나 금융서비스를 이용할 수 있다(Mallat et al., 2004)는 모바일 뱅킹서비스 특유의 유용성을 고객들이 얼마나 크게 인식하느냐에 따라 모바일 뱅킹서비스로의 전환이 영향을 받게 될 것이다.

2.2 영향요인들간의 상호작용 효과

앞선 논의한 바와 같이 모바일 뱅킹서비스에 대한 고객의 전환의도는 각 요인들에 의해 개별적으로 영향을 받을 수 있을 뿐만 아니라, 두 개 이상 요인들간의 상호관계에 따라서도 달라질 수 있다. 고객들이 기존 서비스에 충분히 만족하고 있다면 새로운 서비스로 전환하려는 의지는 자연히 낮을 수밖에 없을 것이다. 하지만, 새로운 서비스가 제공하는 매력이나 유용성이 기존 서비스에 비해 월등하다면 그 결과는 달라질 수 있을 것이다(Rusbult, 1983). 반대로, 기존 서비스에 만족하지 못하여 새로운 서비스로의 전환이 바람직함에도 불구하고, 대안적 서비스가 제공하는 매력이나 유용성이 기존 서비스에 비해 상대적으로 낮다면 새로운 서비스로의 전환은 발생하지 않을 수 있다. 따라서, 기존 뱅킹서비스에 대한 고객의 만족도가 모바일 뱅킹서비스 전환의도에 미치는 영향은 모바일 뱅킹서비스에 대해 고객이 느끼는 유용성의 정도 즉, 매력도에 따라 달라질 수 있다.

이상의 논의를 확장하여 2가지의 영향요인들을 동시에 고려한다면 고객의 전환의도를 보다 잘 설명할 수 있는 영향 메커니즘을 도출할 수 있다. 즉, 고객들이 기존 서비스의 만족도보다 새로운 서비스의 유용성을 상대적으로 크게 인식한다면 새로운 서비스로의 전환을 고려할 수 있을 것이다. 한편, 고객들이 기존의 서비스에 불만족할 경우에도 영향요인들 사이의 역학관계에 따라서 고객의 새로운 서비스에 대한 전환의도는 달라질 수 있을 것이다. 즉, 모바일 뱅킹서비스의 경우 고객들이 기존의 금융서비스 전달채널들이 제공하는 서비스에는 불만족하지만 모바일 뱅킹서비스의 유용성이 상대적으로 매력적이지 못하다고 인식한다면 서비스 채널의 전환을 포기할 수도 있다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

3.1 연구모형

앞선 이론개발 부분의 논의를 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형에서 기존 서비스에 대한 만족은 모바일 뱅킹서비스 전환의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인이며, 모바일 뱅킹서비스의 대안적 매력에 대한 인식은 모바일 뱅킹서비스 전환의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인인 동시에 기존 서비스에 대한 만족과 모바일 뱅킹서비스 전환의도 사이의 관계에 영향을 미치는 상황변수인 조절변수(moderator)이다.

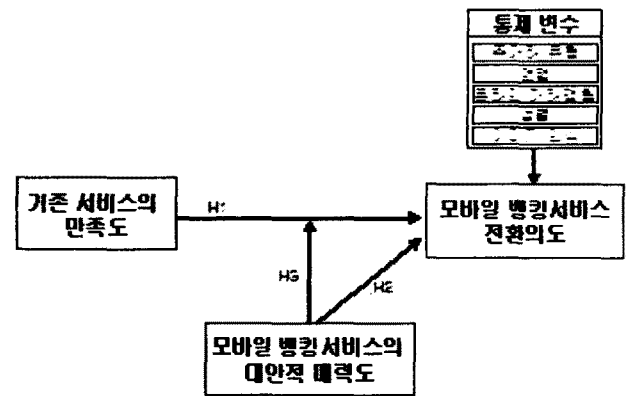


그림 1. 연구모형

3.2 연구가설

Bolton(1998)은 휴대폰 서비스 업체를 대상으로 한 연구에서 서비스에 대한 고객만족이 고객과 회사의 관계에도 영향을 미쳐 재 구매 행위가 증가하는 것을 발견했다. 또한 Szymanski와 Henard(2001)는 서비스에 대한 고객만족은 기존 서비스에 대한 재구매 의도 및 고객유지에 긍정적 효과를 갖는다는 사실을 발견했다. 따라서, 기존의 금융서비스 채널들에서 제공되는 서비스에 대한 고객의 만족도와 신규 서비스인 모바일 뱅킹서비스로의 전환의도 사이에는 부정적인 영향관계가 존재한다고 볼 수 있다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 기존 금융서비스에 대한 고객 만족이 높을수록, 모바일 뱅킹서비스로의 전환의도는 낮아질 것이다.

Sharma 등(2002)은 고객이 현재의 서비스를 포기하고 다른 서비스로 전환하지 못하게 되는 중요한 이유는 대안적 매력(alternative attractiveness)이 낮기 때문이라고 지적하고 있다. 유사하게 Jackson(1985)은 현재의 서비스 사용을 계속 유지하려는 의도가 발생하는 이유는 서비스 변경을 위한 대안의 수가

적거나 매력적인 대안이 발견되지 않기 때문이라고 하였다. 따라서 고객들이 모바일 뱅킹서비스의 대안적 매력을 낮게 인식한다면 서비스의 전환은 적게 이루어질 것이라는 예상을 할 수 있다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 모바일 뱅킹서비스의 대안적 매력이 클수록, 모바일 뱅킹서비스로의 전환의도는 높아질 것이다.

Mittal(1998)은 고객들이 현재의 서비스가 만족스럽지 못하더라도 다른 공급자가 좀더 나은 서비스를 제공할 수 있을 것이라고 기대할 수 없다면 기존의 서비스를 계속 이용하게 된다고 하였다. 마찬가지로 기존의 금융서비스 채널에서 제공되는 서비스에 대한 불만족은 모바일 뱅킹서비스와 같은 대안적 서비스로 전환하는데 강한 동기요인으로 작용하지만, 고객이 모바일 뱅킹서비스가 서비스 전환을 시도할 만큼 매력적이지는 않다고 인식한다면 기존 서비스를 계속해서 이용할 것이다. 따라서, 모바일 뱅킹서비스의 매력도는 기존 서비스에 대한 고객의 만족도와 서비스 전환의도 사이의 관계를 조절하는 상황요인의 역할을 한다고 할 수 있다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 모바일 뱅킹서비스의 대안적 매력에 따라서, 기존 서비스에 대한 고객 만족과 모바일 뱅킹서비스 전환의도 사이의 관계는 달라질 것이다.

3.3 연구변수

본 연구에서 사용한 측정변수들은 통제변수인 성별과 주거형태 이외의 모든 측정 항목들을 7점 리커트 척도(7-point Likert scale)로 설계하였다. 구체적인 내용은 <표 1>에 요약되어 있다. 본 연구에서는 모바일 뱅킹서비스 전환의도에 영향을 미칠 것이라 예상되는 변수들을 통제하였다. 모바일 뱅킹서비스 전환의도는 성별, 연령, 온라인 사용 경험 등에 따라 달라질 수 있기 때문에(Venkatesh et al., 2003) 이들을 통제하였으며, 또한 자신의 이미지 향상을 위해 모바일 뱅킹서비스로 전환할 수도 있기 때문에(Sirgy et al., 1997) 고객의 이미지 인식 정도를 통제하였다. 한편, 현재 이용 중인 뱅킹서비스의 형태에 따라 모바일 뱅킹서비스로의 전환의도는 달라질 수 있을 것이라 판단되어 현재 이용 중인 주거 형태를 온라인(텔레뱅킹, 인터넷뱅킹)과 오프라인(창구텔러, CD/ATM) 뱅킹서비스로 나누어 통제하였다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집

본 연구의 분석단위는 개인이며, 20세 이상으로 소득이 있고 현재 모바일 뱅킹서비스를 사용하고 있지 않은 잠재 고객들을 대상으로 하였다. 한편, 모바일뱅킹 서비스를 이용한 금융거래 의향을 측정해야 하는 본 연구의 목적상 비사용자를 대상으로 하는 것이 보다 적합할 수 있기 때문이다. 본 설문에 앞서 대학생들을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였으며, 그 결과 오프라인 설문 180개를 회수하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석을 수행하였고, 분석 결과를 토대로 설문의 의미 전달이 모호하다고 판단되는 항목들을 수정하였다.

본 설문은 온라인 마케팅 전문 조사 기관인 월드서베이 (www.wsurvey.net)에 의뢰하였다. 월드서베이는 전국적으로 모집단에 가까운 패널들을 보유하고 있는 기업으로서, 본 연구를 위하여 패널들에게 설문을 온라인 및 무작위로 배포하여 회수하는 것을 대행하였다. 1주일 간의 설문 결과 총 460개의 설문을 회수하였으며, 누락 항목의 수가 많거나 불성실한 응답이라고 판단되는 설문을 제외한 455개의 유효설문을 확보하였다. 수집된 데이터에 대한 기술통계분석 및 요인분석, 신뢰성분석, 회귀분석 등을 수행하기 위해서 SPSS 12.0을 이용하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 응답자의 성별 분포는 남성 51%, 여성 49%로 나타났다. 연령별 분포를 보면, 20대(약 29%), 30대(약 31%), 40대(약 28%)가 고른 비율로 나타났으며, 소득수준도 고른 분포를 보였다.

4.2 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서는 연구 모델을 검증하기에 앞서 신뢰성 및 타당성 분석을 수행하였다. 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 신뢰도 계수를 이용하여 설문문항에 대한 신뢰도를 조사하였으며, 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.7 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단되기 때문에 0.7을 기준으로 설정하였다. 한편, 요인분석을 통해서 집중 및 판별타당성 검증을 수행하였으며 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 통한 베리맥스(VARIMAX) 회전방법을 사용하였다. 또한 요인수 결정기준으로 고유값은 1을, 요인 적재량은 0.6으로 채택하였다.

<표 2>는 요인분석과 신뢰성 분석의 결과를 나타낸다. 요인분석 결과 모든 요인 적재량이 0.8 이상인 것으로 나타나 의도한 개념을 설명하는 모든 측정항목들 사이에 집중타당성이 매우 높다고 할 수 있다. 또한 측정항목들이 의도한 개념과는 매우 높은 적재값을 나타내는 반면 의도하지 않은 다른 개념들과는 매우 낮은 적재값을 나타내는 것으로 보아 요인들 사이의 판별타당성도 매우 높다고 볼 수 있다. 한편, 요인들의 신뢰도 계수가 최소 0.815에서 최고 0.969로 매우 높게 나타났다.

표 1. 연구변수의 요약

측정요인	조작적 정의	측정항목	관련연구
모바일 뱅킹서비스 전환의도	고객이 기존의 금융거래 채널에서 이용하던 뱅킹서비스를 모바일뱅킹 서비스로 변경하려는 의도	가까운 장래에 나는 모바일 뱅킹서비스로 전환할 가능성이 높다.	Jones (2002)
		가까운 장래에 나는 모바일 뱅킹서비스로 전환하고 싶다.	
		가까운 장래에 나는 모바일 뱅킹서비스를 사용하고 있을 것 같다.	
기존 금융서비스에 대한 만족	고객이 현재 이용하고 있는 금융거래 채널에서 제공되는 뱅킹서비스에 대한 만족 정도	현재 사용 중인 뱅킹서비스에 만족한다.	Jamal (2004)
		현재 사용 중인 뱅킹서비스가 마음에 든다.	
		현재 사용 중인 뱅킹서비스에 대한 이용 경험은 만족스러웠다.	
		현재 사용 중인 뱅킹서비스에 대한 나의 느낌은 “만족스럽다” 라는 말로 가장 잘 표현될 수 있다	
모바일 뱅킹서비스의 대안적 매력	모바일 뱅킹서비스의 유용성에 대한 고객의 인식 정도	나의 금융거래 업무가 신속히 이루어질 것이다.	Davis (1989)
		나의 금융거래 업무가 개선될 것이다.	
		나의 금융거래 업무가 효율적으로 이루어질 것이다.	
		나의 금융거래 업무가 효과적일 것이다.	
		나의 금융거래 업무가 손쉽게 이루어질 것이다.	
		모바일 뱅킹서비스는 나의 금융거래 업무에 전반적으로 유용할 것이다.	

표 2. 타당성 및 신뢰성 분석 결과

구분		대안 매력	기존 만족	전환 의도	신뢰 계수
독립 변수	기존만족1	.006	.926	-.050	0.921
	기존만족2	.019	.927	-.037	
	기존만족3	-.010	.840	.025	
	기존만족4	-.032	.919	-.007	
	대안매력1	.873	.028	.079	0.954
	대안매력2	.853	-.066	.269	
	대안매력3	.908	.004	.236	
	대안매력4	.898	.016	.262	
	대안매력5	.871	-.020	.200	
	대안매력6	.830	.009	.315	
종속 변수	전환의도1	.374	-.031	.891	0.969
	전환의도2	.372	-.008	.902	
	전환의도3	.347	-.036	.892	

4.3 가설검증

연구가설에 대한 검증은 크게 두 부분으로 나누어 분석하였다. 하나는 전환의도에 영향을 미치는 직접적 요인들을 분석한 것으로서 가설 1(기존서비스에 대한 만족)과 가설 2(모바일뱅킹서비스의 대안적 매력)가 이에 해당되며, 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 통해

검증하였다. 다른 하나는 조절 효과를 분석하기 위한 것으로서 가설 3(기존서비스에 대한 만족 X 모바일뱅킹서비스의 대안적 매력)이 해당되며 위계적 다중회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analysis)을 통해 검증하였다. 본 연구의 가설 검증에는 요인분석을 통해 산출된 각 요인들의 평균값을 이용하였으며, 가설 채택의 기준은 95% 신뢰수준에서 유의수준을 0.05 이하로 설정하였다. 또한, 다중회귀분석과 위계적 회귀분석 모두에 통제변수들을 포함시킨 후 분석하였다.

4.3.1 직접효과 분석: 가설 1, 2

<표 3>은 모바일 뱅킹서비스 전환의도에 대한 설명변수들의 직접적 효과를 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과이다. 분석결과 모델 설명력이 R² = 0.53로 높게 나타나 본 연구의 분석 결과는 높은 신뢰성을 기대할 수 있게 되었다. 분석 결과에서 볼 수 있는 바와 같이 기존 뱅킹서비스에 대한 만족과 모바일 뱅킹서비스의 대안적 매력, 모두가 고객의 전환의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3. 다중회귀분석 결과(가설 1, 2)

구분	독립변수	표준화 계수	t 값	유의확률	R ²
독립 변수	기존만족(H1)	-.084	-2.485	.013*	0.53
	대안매력(H2)	.360	9.221	.000***	
통계 변수	주거래유형	.081	2.217	.027*	
	연령	-.008	-.213	.831	
	온라인거래경험	.080	2.150	.032*	
	성별	-.119	-3.459	.001**	
	이미지인식	.467	11.767	.000***	

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

4.3.2 조절효과 분석: 가설 3

Carte와 Russell(2003)은 정보시스템에 관련된 연구에서 조절효과를 검증하고자 할 때는 주의가 필요하다고 주장하면서 조절효과 검증 시 상호작용항들(multiplicative terms)을 포함하는 전체 모델(full model)과 이러한 항들을 포함하지 않는 감소 모델(reduced model)간 R²의 변화를 비교 검토하는 위계적 회귀분석의 사용이 적절한 방법이라고 제안한다. 본 연구에서는 이들이 제안한 바대로 두 모델간 R²의 차이로 인한 F값 변화의 유의성을 검토하였다.

표 4. 위계적 회귀분석 결과(가설 3)

구분		가설 4			
		감소 모델 (reduced model)		전체 모델 (full model)	
		표준화 계수	유의확률	표준화 계수	유의확률
독립 변수	기존만족(H1)	-.086	.012*	-.083	.014
	대안매력(H2)	.364	.000***	.348	.000***
통계 변수	주거래유형	.080	.027*	.087	.016*
	연령	-.008	.820	-.015	.684
	온라인거래경험	.082	.029*	.080	.031*
	성별	-.119	.001**	-.118	.001**
	이미지인식	.464	.000***	.464	.000***
상호작용	기존만족 x 대안매력	-	-	-.100	.003**
R ² (수정된 R ²)		0.531(0.521)		0.540(0.530)	
F값(자유도)		55.944(9)		52.181(10)	
F값의 변화(P 값)		9.124(0.003**)			

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

<표 4>는 기존 banking서비스에 대한 만족과 모바일 banking서비스 전환의도 사이의 관계에 영향을 주는 모바일 banking서비스의 대안적 매력의 조절효과를 분석한 결과이다. <표 4>의 하단부에서 볼 수 있듯이 F값의 변화는 9.124로 나타났다. 이 값은 유의수준 0.05에서의 F 임계치인 2.37 보다 매우 크고

유의수준이 0.003으로 나타나 통계적으로 의미가 있기 때문에, 모바일 banking서비스의 대안적 매력이 기존 banking서비스에 대한 만족과 모바일 banking서비스 전환의도 사이의 관계에서 조절효과를 미치고 있음을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구를 통해 얻어진 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 식별한 2가지의 요인들(대안적 매력, 기존 서비스에 대한 만족) 모두가 고객의 모바일 banking서비스 전환의도에 강한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 특히, 모바일 banking서비스의 대안적 매력이 고객의 banking서비스 전환의도에 미치는 영향이 월등하다는 사실을 발견할 수 있다. 이러한 결과는 모바일 banking서비스 특유의 이동성(mobility), 휴대성(portability) 등과 같은 장점들이 고객들의 서비스 전환의도에 가장 민감한 영향을 주는 것으로 해석될 수 있다.

둘째, 모바일 banking서비스의 대안적 매력은 기존 banking서비스에 대한 만족 정도와 상호작용하여 고객의 banking서비스 전환의도에 영향을 미치는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 기존 banking서비스에 불만족할지라도 모바일 banking서비스의 대안적 매력이 낮다면 서비스 전환을 시도하지 않는 반면, 기존 banking서비스에 만족하더라도 모바일 banking서비스의 대안적 매력이 충분히 높다면 기꺼이 서비스 전환을 시도할 수 있다는 것을 나타낸다.

셋째, 본 연구에서는 모바일 banking서비스 전환의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 다양한 변수들을 통계함으로써 의미 있는 결과를 발견하였다. 남성들은 여성들보다 모바일 banking서비스로 전환할 가능성이 높은 것으로 나타나 성별에 따른 전환의도의 차이가 있음을 확인하였다. 또한 일반적으로 연령에 따라 전환의도에 큰 차이를 보일 것이라는 예상과 달리 통계적으로 의미 있는 결과는 나오지 않았다. 한편, 현재 오프라인 banking서비스(직접방문, CD/ATM)를 선호하고 있는 고객보다는 온라인 banking서비스(인터넷 banking, 폰뱅킹)를 선호하는 고객들의 모바일 banking서비스 전환의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 고객들을 주 목표로 삼는다면 소기의 성과를 거둘 가능성이 높다고 할 수 있다. 또 하나의 중요한 발견은 고객들은 자신의 이미지 향상을 위하여 모바일 banking서비스로의 전환을 고려할 가능성이 매우 높다는 사실이다. 따라서, 모바일 banking서비스 제공자는 고객의 이미지를 제고하기 위한 다각도의 방안을 마련해야 할 것이다.

본 연구가 갖는 학문적 측면의 기여는 기존 서비스에서 신규 서비스로의 전환 과정에서 발생하는 고객의 심리를 설명하는 이론적

메카니즘을 제시하였다는 점이다. 특히 본 연구에서 제시한 모바일 뱅킹서비스 전환의도의 영향 메카니즘은 다른 형태의 서비스 전환의도에 관한 연구에서도 광범위하게 적용될 수 있을 것으로 기대된다. 한편, 본 연구가 갖는 실무적 측면의 기여는 뱅킹서비스 고객들을 대상으로 한 실증조사를 통해 서비스 전환의도에 영향을 미치는 요인들과 이들간의 상호작용을 밝힌 점이다. 이러한 결과는, 뱅킹서비스 제공자들에게 고객기반 확보경쟁에서 유리한 위치를 선점하기 위한 전략수립 및 추진의 방향을 시사하고 있다. 즉, 기존 고객의 유지 및 신규 고객의 확보 측면에서 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

본 연구는 모바일 뱅킹서비스 전환의도에 영향을 미치는 요인을 기존 서비스 만족도와 새로운 서비스의 대안적 매력으로 국한하였다. 차후 연구에서는 전환에 따른 비용 인식, 편리성, 보안성, 신뢰, 통신환경 등과 같은 좀더 다양한 요인들을 함께 고려해 볼 수 있을 것이다. 또한, 다른 형태의 서비스산업에 본 연구의 틀을 적용해 봄으로써, 산업환경에 따라 영향요인간의 상대적 중요도와 영향 메커니즘에 어떤 차이가 나타나는지를 살펴보는 것도 의미 있을 것으로 기대된다

참고문헌

- [1] 한국은행 보도자료 (2006. 6). 국내 인터넷 뱅킹서비스 이용현황, URL: <http://www.bok.or.kr>
- [2] 구자철, 이상철, 김남희, 서영호 (2006). "모바일뱅킹에서의 사용자 수용요인: 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구," 경영정보학연구, 제16권 제2호, pp. 159-181.
- [3] Bolton, R. (1998). "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), pp. 45-65.
- [4] Carte, T.A., and Russell, C.J. (2003). "In Pursuit of Moderation: Nine Common Errors and Their Solutions," *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 479-501.
- [5] Davis, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- [6] Jackson, A.P. (1985). "Case studies in organizational behaviour," *Journal of General Management*, 11(2), pp. 92-93.
- [7] Jamal A. (2004). "Retail banking and consumer behavior: a study of self concept, satisfaction, and technology use," *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3), pp. 357-379.
- [8] Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., and 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, pp. 441-450.
- [9] Jones, M.A., David L.M., and Beatty, S.E. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 259-274.
- [10] Kim, Gimun, Shin, Bongsik, and Lee Ho Geun. (2006). "A study of factors that affect user intentions toward email service switching," *Information & Management*, 43(7), pp. 884-893.
- [11] Kleijnen, M., Wetzels, M., and Ruyter, K.D. (2004). "Consumer acceptance of wireless finance," *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (3), pp. 206-217.
- [12] Mallat, N., Rossi, M. and Tuunainen, V.K. (2004). "Mobile banking services," *Communications of the ACM*, 47(5), pp. 42-46.
- [13] Mittal, B., and Lassa, W.M. (1998). "Why customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *Journal of Service Marketing*, 12(3), pp. 177-194.
- [14] Ping, R.A. (1993). "The Effects of Satisfaction and Structure Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect," *Journal of Marketing*, 69, pp. 320-352.
- [15] Rusbult, C.E., and Farrell, D. (1983). "A longitudinal test of the investment model: the impact on job satisfaction, job commitment, and ... ," *Journal of Applied Psychology*, 68(3), pp. 429-438.
- [16] Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S., and Berkman, H. (1997). "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), pp. 229-241.
- [17] Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence," *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), pp. 16-35.
- [18] Sharma, N., and Patterson, P.G. (2000). "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), pp. 470-491.
- [19] Venkatesh, V., Ramesh, V. and Massey, A.P. (2003). "Understanding usability in mobile commerce," *Communications of the ACM*, 46(12), pp. 53-36.