

온라인과 오프라인의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구

김경훈* · 여일구** · 김동율***

〈요약〉

본 연구의 목적은 인터넷뱅킹과 지점뱅킹을 동시에 사용하고 있는 고객들을 대상으로 하여 그들의 인터넷채널에 대한 충성도를 향상시키는데 있어 중요한 변수인 신뢰와 관계결속과 그것의 영향변수인 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의와의 관계를 온라인과 오프라인 채널을 통하여 동시에 고찰하고, 온라인과 오프라인 채널에 대한 신뢰의 상호작용과 그 역할을 고찰하는 것이다.

변수들간의 인과관계를 검정하기 위하여 LISREL 분석을 실시한 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 온라인 환경에서는 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의 모두 관계결속에 중요한 영향변수로 나타났다. 둘째, 온라인 채널과 오프라인 채널에 대한 신뢰는 서로 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 채널에 대한 고객 충성도에 온라인 채널에 대한 신뢰뿐만 아니라 오프라인 채널에 대한 신뢰도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 신뢰, 관계결속, 충성도, 인터넷뱅킹

I. 서론

1995년 미국에서 개방형 네트워크인 인터넷을 통해 금융서비스가 처음으로 제공되기 시작한 이후 전세계적으로 인터넷뱅킹이 급속히 활성화되고 있다. 이러한 인터넷뱅킹은 거래비용의 대폭절감, 시간적·공간적인 제약이 없는 금융서비스 제공 등을 바탕으로 은행경영에 큰 영향을 미치고 있다. 우리 나라는 인터넷이용자 증가에 힘입어 1997년 7월 인터넷뱅킹 서비스를 시작한 이래 인터넷뱅킹 등록자수

가 크게 늘어나 2003년 9월말 현재 2,127만 여명에 이르고 있다(한국은행 2003). 특히 지난해 7월부터 은행권의 주5일 근무가 시작된 이후 실시하기 이전과 비교하여 전자금융의 이용건수가 21.7%가 증가하는 등 인터넷뱅킹의 이용이 더욱 활성화되고 있다(한국은행 2003).

이러한 배경으로 학술적으로나 실무적으로 인터넷뱅킹에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 인터넷뱅킹도 전자상거래의 하나의 형태이므로 고객이 인터넷뱅킹을 채택하고 관계를 지속하고 고객충성도를 높이기 위해서는 온라인 채널(인터넷뱅킹)과 고객간의 신뢰의 형성이 가장 중요

* 국립중앙대학교 경상대학 경영학과

** 농협중앙회

*** (사)한국경제경영연구원

한 개념 중의 하나라고 할 수 있다. 그러나 전자상거래에는 고객의 신뢰 형성을 가로막는 장벽, 즉 비인간성, 물리성의 부족, 비친숙성, 표준기술의 부재, 방대한 시장 등이 있다(Portz 2000).

이러한 장벽을 극복하기 위한 전자상거래의 신뢰에 대한 많은 연구가 이루어지고 있으나 대부분의 연구에서 전자상거래의 성공에 있어서 신뢰의 중요성에 대한 일반적인 합의에도 불구하고 전자상거래에 있어서 신뢰를 설명하는 데 한계가 있다.

그 논거를 제시하면 첫째, 온라인 상황에서 고객의 신뢰에 대한 연구는 그 대부분이 온라인 채널의 새로운 특성을 맞추어 온라인 채널과 시장을 독립된 실체로 구분하여 연구하여 왔다(예, Egger 2000; Cheung and Lee 2000; Ambrose and Johnson 1998; Kini and Choobineh 2000; Tan and Thoen 2001). 온라인 채널이 전통적인 채널과 공존하고 있고 서로 강하게 영향을 미친다(Viswanathan S. 2002)는 사실이 이들 연구에서 간과되어 왔다.

LakeWest Group(2001)의 연구에 의하면 전통적인 소매업자의 55.1%가 다채널소매(MCR: multiple channel retailing) 상황에서 온라인채널을 마케팅 수단으로 이용하고 있다. 또 본 연구의 대상인 우리나라 인터넷뱅킹의 경우, 인터넷 전문은행이 없는 상황에서 모든 금융기관은 온라인채널(인터넷뱅킹 등)과 오프라인채널(은행점포)을 동시에 운용하며 금융서비스를 제공하고 있다. 따라서 온라인 채널에 대한 고객충성도를 높이기 위해서 온라인채

널에 대한 신뢰뿐만 아니라 오프라인에 대한 신뢰도 함께 고찰할 필요가 있다. 또한 일부 연구들(Li, Yadav and Lin 2000; Pekka and Kristina 2000; Steward 1999)이 신뢰의 온라인과 오프라인의 관계를 제안하고 있으나 제안 수준에 그치고 있어 실증적인 증거를 제시하지 못하고 있기 때문에 신뢰의 온라인과 오프라인의 상호작용 메커니즘을 설명할 필요가 있다.

둘째, 기존의 인터넷뱅킹의 신뢰에 관한 대부분의 연구는 고객의 인터넷뱅킹 채택에 있어서 초기 신뢰의 역할을 강조하고 있다(Kim 2002; Hutchinson and Warren 2002; Kini and Choobineh 2000). 그러나 인터넷 환경에서는 고객의 검색비용과 사업자간의 차별화가 감소되고 있고 진입장벽도 낮기 때문에 고객은 서비스 제공자를 선택하고 바꾸는데 있어서 전통적인 시장에서 보다 더 많은 권한을 가지고 있다. 이로 인하여 고객의 충성도의 수준이 낮아진다(Kalakota and Whinston 1996). 따라서 은행의 금융서비스 전달 채널 중 인터넷뱅킹의 업무비중이 21%를 차지할 정도로 활성화되고 있는 현 시점에서 인터넷뱅킹의 채택에 있어서 신뢰의 역할보다 기존 사용하고 있는 고객이 지속적으로 인터넷뱅킹을 이용하고 고객충성도를 높이기 위해서는 관계마케팅의 관점에서 접근할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 전형적인 다채널소매(MCR: multi channel retailing)를 채택하고 있는 은행의 온라인채널인 인터넷뱅킹에 대한 지속적인 관계유지와 고객충성도를 높이기 위하여, 관계를 형성하는데 있어 중요한 변수인 신뢰와 그 선행변수

인 관계 속성과의 관계를 규명하고자 한다. 또한 인터넷뱅킹과의 고객의 관계는 실무적으로 온라인채널과 오프라인채널에서 동시에 이루어지고 있고 있기 때문에 본 연구에서도 현상을 기반으로 하여 고객과 은행과의 관계를 온라인과 오프라인 채널에서 동시에 고찰함으로써 온라인과 오프라인의 상호작용 메카니즘을 밝히고자 한다. 따라서 명확한 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 관계를 형성하는 중요한 변수인 신뢰와 이의 선행변수인 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의 행동과의 관계를 온라인 및 오프라인 채널에서 동시에 고찰한다.

둘째, 온라인과 오프라인채널에 대한 신뢰와 그들의 상호작용을 고찰함으로써 온라인채널에 대한 고객의 관계결속과 고객 충성도를 높일 수 있는 신뢰를 중심으로 한 연구모형을 개발한다.

셋째, 연구모형에 대한 실증분석을 통하여 변수들간의 관계를 정립하고,

넷째, 검정결과에 의거 온라인채널에 대한 신뢰를 바탕으로 한 관계결속과 고객 충성도를 증대시킬 수 있는 모델구축에 의거 마케팅관리에의 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 연구의 배경

1) 다채널 소매

다채널 소매란 용어는 본래 전통적 채널로 설립된 상점이 전통적 소매와 인터넷 소매를 모두 실행하는 것을 의미한다 (Moore Marguerite 2002). Frazier(1999)는 "다채널 소매를 같은 종류의 상품을 같은 목표시장에 팔기 위하여 하나 이상의 주요한 채널을 사용하는 것"이라고 정의하였다. 다채널은 이들 채널을 통제하는 실체와 소비자에게 도달하고 유통기능을 수행하는 다른 수단 혹은 방법, 다른 채널형태를 강조한다.

2) 인터넷 뱅킹

인터넷뱅킹이란 금융서비스를 제공하는 원격 채널로서 인터넷을 사용하는 것을 말한다(Furst Karen 2002). 다시 말해 인터넷뱅킹은 고객이 인터넷을 통해 금융기관 홈페이지와 접속하여 제반 금융업무를 처리할 수 있는 시스템으로서, 넓은 의미에서는 금융권역을 불문하고 금융기관이 전자화된 매체를 이용하여 금융서비스를 제공하는 것을 총칭하는 전자금융(electronic finance)과 같은 의미로 혼용되기도 한다 (박현욱 등 2002).

본 연구에서의 인터넷뱅킹은 보다 좁은 의미로 고객이 인터넷을 통해 계좌개설이나 자금이체, 예금, 대출, 어음결제 등과 같은 전통적인 제반 은행업무를 은행의 웹사이트를 통해 처리할 수 있는 은행시스템을 의미한다. 따라서 인터넷뱅킹은 전자뱅킹과도 구분되는데, 전자뱅킹은 좀더 포괄적인 의미, 즉 전자 전달경로를 통하여 창구를 통하지 않는 소액의 예금, ATM, 신용카드 및 직불카드, 텔레뱅킹, 전자화폐결제, 인터넷뱅킹을 모두 포함한

개념이다.

2. 신뢰의 온라인·오프라인 상호작용

온라인 소매와 오프라인 소매는 편리성, 정보, 배달, 서비스, 가격인식, 보안 등 6가지 차원에서 차이가 있다(Cao 2002). 온라인 소매는 고객에게 시간과 노력을 절약하게 하고 더 많은 정보를 제공한다는데 일반적으로 동의하고 있다(Wolfinbarger and Gilly 2001; Wyner 2000; Urban, Sultan and Qualls 2000). 그러나 온라인 소매에 있어서 구매자와 판매자의 물리적인 분리, 판매원의 비존재, 구매자와 상품의 분리, 많은 리스크의 존재는 온라인 소매의 취약한 점이라고 할 수 있다(Warrington, Abgrab and Caldwell 2000; Carlson 2000; Melek, Keong and Nemani 1998). 온라인 환경은 고객이 상품을 만지고, 느끼고, 냄새 맡을 수 있는 기회를 제공하지 않고 고객은 전통적인 오프라인 소매업자가 가지는 상점과의 인간적 결속을 가지지 못한다. 고객은 온라인 판매자와 구매 후 문제에 직면하였을 때 상품을 쉽게 교환하거나 반품할 수 없다. 그래서 일반적으로 고객은 오프라인 소매업자를 더 신뢰한다(Epstein 2000).

그러나 온라인 환경에서 온라인 소매를 통해서만 모든 가치를 창출하는 인터넷 소매업자, 즉 e-tailer와는 달리 물리적 점포를 운영하고 있는 혼성(hybrid) e-tailer에 있어서는 온라인·오프라인 소매 속성에 구분에 의한 논의에는 한계가 있다. 왜냐하면 다채널 소매의 혼성 e-tailer에 게 온라인과 오프라인의 상호작용이 있기

때문에 온라인 속성에 제한하여 e-tailer에 대한 고객 신뢰를 설명할 수 없기 때문이다.

온라인 상황에서 소비자 신뢰에 대한 연구는 크게 증가하여 왔으나 그 대부분이 온라인 채널의 새로운 특성에 초점을 맞추어서 온라인 채널과 시장을 독립된 실체로 분리하여 연구하여 왔다(예를 들어, Ambrose and Johnson 1998; Fung and Lee 1999; Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale 2000). 이들 연구에서 온라인 채널이 전통적인 채널과 공존하고 있고 서로에게 강하게 영향을 미친다(Viswanathan 2002)는 사실이 간과되어 왔다.

신뢰에 있어서 온라인과 오프라인의 관계에 관한 연구를 살펴보면, Li, Yadav, Lin(2000)은 오프라인의 소비자가 제3자를 믿고 인터넷 사이트와 제3자 사이에 강한 결속이 있다면 신뢰는 인터넷 사이트로 이전될 수 있을 것이라라고 주장하였고 Pekka와 Kristina(2000)는 실제세계의 신뢰가 디지털 세계로 이전될 것이라라고 주장하였다. 또한 Stewart(1999)는 웹사이트에 추가하여 오프라인 상점을 가지고 있는 기업은 신뢰를 오프라인 사업에서 웹사이트로 신뢰를 전환할 수 있을 것이라라고 제안하였다. 그러나 이들 연구들은 신뢰의 온라인과 오프라인의 관계를 제안하는 수준에 그치고 있을 뿐 실증적인 증거를 제시하지 못하고 있다.

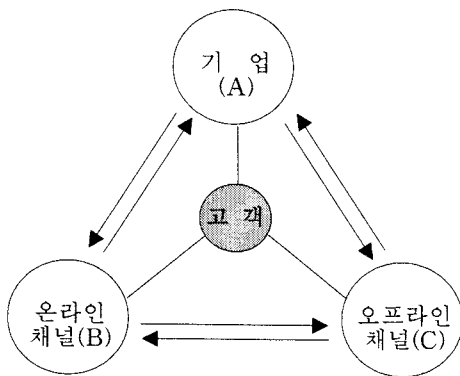
본 연구는 다채널 소매환경에 있는 고객의 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰의 상호작용을 대리이론(Gergen, Dutta and Walker 1992), 균형이론(Heider 1958)과 신뢰형성이론(Doney

and Cannon 1997)에 기초하여 <그림 1>과 같이 신뢰의 온라인·오프라인 상호작용 메커니즘을 설명하고자 한다.

첫째, 대리이론(Gergen, Dutta and Walker 1992)에 기초하여 온라인 채널과 오프라인 채널의 관계를 규명할 수 있다. 즉 대리관계에 있어서 대리인은 완전히 독립된 실체라기보다는 주체에 의하여 규정된 규칙에 따라 행동하기 때문에 주체를 대리하여 고객과 상호작용 한다.

Sirdishmukh, Singh와 Sabol(2002)은 대리인에 대한 신뢰가 클수록 그 대리인의 행동을 결정하고 통제하는 주체에 대한 신뢰도 커진다고 주장하였다. 그들은 종업원과 경영진에 대한 신뢰의 상호작용 모델에 있어서 종업원에 대한 신뢰가 경영진에 대한 신뢰에 영향을 미치며 또한 그 반대로 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

<그림 1> 신뢰의 온라인·오프라인 상호작용 개념도



주) → 고객 신뢰의 영향

유통채널을 이용하는 기업과 유통채널과의 관계는 대리관계이다(Jesen and Meckling 1976). 다시 말해서 본 연구에서

은행과 지점, 은행과 인터넷뱅킹은 한쪽이 다른 한쪽에 사무를 위임하는 대리관계라고 할 수 있다. 대리관계에 있어서 대리인에 대한 신뢰와 주체에 대한 신뢰는 상호작용한다(Sirdishmukh, Singh and Sabol 2002). 따라서 온라인채널에 대한 신뢰(B)와 오프라인채널에 대한 신뢰(C)는 그 채널을 운영하는 기업에 대한 신뢰(A)를 통하여 <그림 1>과 같이 간접적으로 상호작용한다.

둘째, Donney와 Cannon(1997)의 신뢰형성이론에 의하여 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰의 상호작용을 설명할 수 있다.

신뢰는 전이과정을 통하여 발전된다(Donney and Cannon 1997). 즉 신뢰를 얻는 확장패턴을 상대방이 믿을 만하다고 정의하는 기초로서 제3자의 그 상대방에 대한 정의를 이용하는 것이다(Strub and Priest 1976). 다채널 소매환경에 있어서 기업은 온라인 채널과 오프라인 채널을 직접 소유하는 경로구조를 가짐으로써 경로 상에서 최대한 통제를 행사할 수 있어 독립적인 경로구성원에 의존할 때 보다 효율적인 운영이 가능하다. 즉 다채널 소매환경에 있어서 온라인 채널과 오프라인 채널은 동일한 기업에 의하여 소유됨으로써 밀접한 관계를 가지고 있다. 이러한 관계에 있는 경우 신뢰는 '더 잘 알려진 실체'에서 '덜 잘 알려진 실체'로 이전된다(Strub and Priest, 1976, Doney and Cannon 1997).

따라서 신뢰의 수준이 높은 채널에 대한 신뢰(B 혹은 C)가 신뢰의 수준이 낮은 채널에 대한 신뢰(C 혹은 B)로 전이될 것

이다. 본 연구에서 온라인 채널에 대한 신뢰(B)와 오프라인 채널에 대한 신뢰(C)는 <그림 1>와 같이 신뢰의 전의과정을 통하여 직접적으로 상호작용 한다.

셋째, Heider(1958)의 균형이론에 의하여 온라인채널에 대한 신뢰와 오프라인채널에 대한 신뢰의 관계를 규명할 수 있다.

균형이론(Heider 1958)에 따르면 다채널 소매환경에 있어서 고객의 인지적 긴장은 고객, 온라인채널(B), 오프라인채널(C)의 3개 실체의 배열구조에 의존한다는 것을 알 수 있다. 사람은 3개의 실체사이에 인지적으로 균형된 관계를 유지하려는 경향이 있다. 즉, 실체와 그들에 관한 감정이 스트레스 없이 알맞은 조화로운 상태로 존재할 때 삼각 관계는 균형을 이룬다. 사람들은 관련되는 대상과 친숙하지 못한 관계를 가질 때 불화를 경험한다. 사람들은 그러한 불화를 줄이려는 동기를 부여 받는다(Festinger 1954). 이는 그들의 관계의 균형을 맞추거나 대상간의 관계에 대한 인식을 바꿈으로써 이루어진다. 두 관계가 긍정적인 관계(C가 On을 신뢰하고 On과 Off가 관련되어 있을 때)를 가질 때 균형이론은 제3의 관계가 역시 긍정적이다(C가 Off를 신뢰한다)는 것을 설명한다.

Stewart(1999)는 새로운 대상과 직면하였을 때, 사람은 균형관계를 유지하고 있는 관련된 대상의 신뢰에 기초하여 새로운 대상을 신뢰한다고 주장하였다. 그는 신뢰가 하이퍼링크에 따라 하나의 웹사이트에서 다른 웹사이트로 이전된다고 주장하였다. 또한 Lee(2002)도 균형이론을 이용하여 온라인 환경에서 고객이 상점을 신뢰하고 그 상점과 그 상점이 제공하는

상품이 관련되어 있을 경우 고객은 상품을 신뢰한다는 것을 입증하였다.

따라서 3개의 실체(고객, B, C)사이에서 신뢰의 관계는 <그림 1>와 같이 온라인채널에 대한 신뢰(B)와 오프라인채널에 대한 신뢰(C)는 직접적으로 상호작용하고 있음을 알 수 있다.

이상에서 설명한 메커니즘에 의하여 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰는 직접적 그리고 간접적으로 상호작용을 한다. 본 논문에서는 이와 다채널 소매환경에서 신뢰의 상호작용 메커니즘을 신뢰의 상호작용 효과로 정의하고 은행의 서비스 제공에 있어서 온라인 채널(인터넷 뱅킹)에 대한 신뢰와 오프라인 채널(지점)에 대한 신뢰는 상호작용 할 것이라고 주장한다.

한편 신뢰는 Spekman(1988)이 “신뢰는 전략적 파트너십의 초석”이라고 정의할 정도로 관계적 교환에 있어서 매우 중요하다(Morgan and Hunt, 1994). 왜냐하면 신뢰로 특징 지워지는 관계는 매우 가치 있는 것이어서 당사자들은 그 자신들이 그 관계에 몰입을 갈망한다. 이에 따라 신뢰의 상호작용효과에 의하여 신뢰는 다채널 소매환경에 있는 온라인과 오프라인 채널에 대한 신뢰의 관계적 후행변수에 양방향으로 영향을 미칠 것으로 사료된다.

본 논문에서는 다채널 소매환경에 있는 은행에 있어서 신뢰의 온라인채널과 오프라인채널의 상호작용 메카니즘을 대리이론(Bergen, Dutta and Walker 1992), 신뢰형성이론(Doney and Cannon 1997)과 균형이론(Heider 1958)에 기초하여 <그림 1>과 같이 설명하고자 한다.

4. 신뢰의 선행 및 결과 변수

1) 공유가치

공유가치는 구성원들간의 행동, 목표, 정책의 중요성, 적절성, 공정성 등에 대하여 가지는 공통된 믿음을 가리킨다(Morgan and Hunt 1994). Morgan과 Hunt(1994)에 의해서 신뢰의 결속 양방에 영향을 영향을 미치는 유일한 선행요인이라는 것이 입증되었다.

2) 기회주의 행동

기회주의란 기만을 가지고 인간의 자기 이익 추구 성향을 말하는 것으로 기만을 내포한 행위라는 점이 중요하다(Williamson 1975). 자신의 이익을 추구하더라도 그것이 기만이나 사기를 포함하지 않았다면 이는 기회주의적 행동성향이 아니라고 할 수 있다.

3) 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 신뢰의 주요한 선행변수로써(Morgan and Hunt 1994), Anderson과 Narus(1990)는 커뮤니케이션을 "기업간에 의미 있고 시의적절한 정보를 공식적이거나 비공식적으로 폭넓게 공유하는 것"이라고 정의하였다. 커뮤니케이션 과정의 중요한 측면은 전달내용, 조직의 분위기, 피드백 그리고 커뮤니케이션의 영향이 포함되어야 한다. 조직간 커뮤니케이션의 량과 빈도성은 조직 구성원간의 역기능적 갈등을 해소시킨다.

4) 관계결속

관계의 지속의도를 나타내는 관계결속은 신뢰와 더불어 관계마케팅 문헌에서 많이 나타나고 있는 변수로서 다양하게 정의되고 있으며 관계결속은 장기적인 관계에 있어 필수적인 요소로서 간주되어지고 있다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987, Morgan and Hunt 1994).

5) 고객충성도

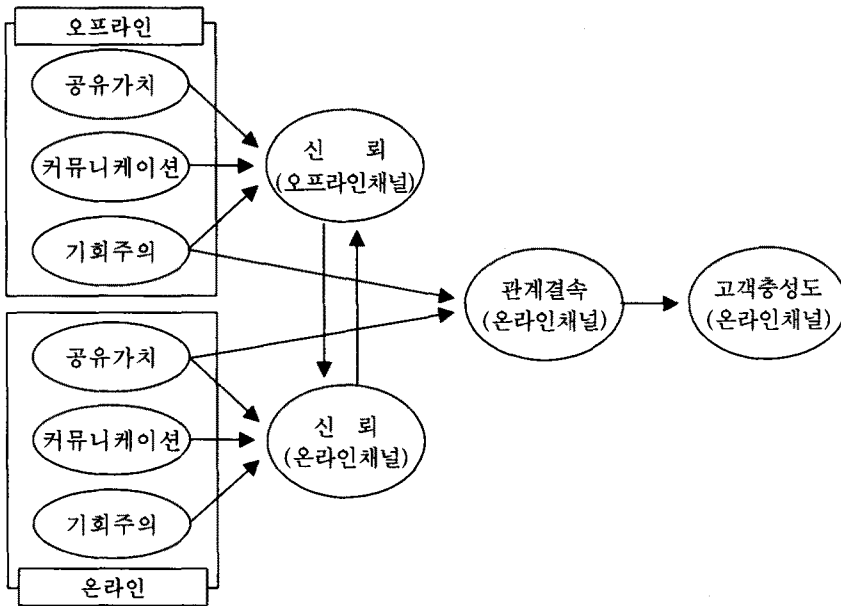
고객충성도는 Copeland(1923)의 연구에서 처음 나타났다고 할 수 있는데 그는 '고객충성도'라는 용어는 직접사용하지는 않았지만 "특정 상표에 대한 계속적인 태도가 구매자의 행동에 특별한 영향을 미친다"라고 주장하였다. 이러한 주장은 후에 언급된 고객충성도의 기본 개념과 일치한다.

Ⅲ. 실증연구의 설계

1. 연구 모형

본 연구에서는 <그림 2>와 같은 연구모형을 구축하였다. 이러한 설정은 이론적 고찰 결과 본 연구의 목적과 적합하다고 사료되며 연구가설 도출과 연구모형 탐색에 유용한 연구의 개념적 틀을 다음과 같이 제안한다.

〈그림 2〉 연구모형



2. 가설 설정

1) 관계속성과 신뢰 및 관계결속

(1) 공유가치

Hart, Capps, Cangemi와 Caillouet(1986)은 공유가치가 신뢰를 유도하는 요인임을 발견하였으며 그의 공유가치와 신뢰간의 연구는 Sitkin과 Roth(1993), Morgan과 Hunt(1994), Dwyer Schurr와 Oh(1987), 그리고 Alonso(2000) 등의 연구에서 증명되었다. 또한 Mukherjee와 Nath(2003)은 온라인 환경에서 공유가치가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였으며, 본 연구는 공유가치가 온라인과 오프라인 각각의 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 동시에 신뢰의 온라인 오프라인 상호작용에 의하여 온라인과 오프라인 채널에서의 고객의 공유가치는 온라인 채널과 고객의

관계결속에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H₁: 공유가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₁: 온라인 채널과의 공유가치는 온라인 채널에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁₋₂: 오프라인 채널과의 공유가치는 오프라인 채널에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂: 공유가치는 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₁: 온라인 채널과의 공유가치는 온라인 채널에 대한 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂₋₂: 오프라인 채널과의 공유가치는 온라인 채널에 대한 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 기회주의 행동

Morgan과 Hunt(1994)는 파트너가 기회주의적 행동을 한다고 믿으면, 신뢰를 저하시킨다고 주장하였다. 그리고 Mukherjee와 Nath(2003)은 온라인뱅킹에 있어서 고객이 그들이 거래하는 은행이 기회주의적 행동에 몰두하고 있다고 믿는다면 그러한 인식은 신뢰를 감소시킨다는 것을 입증하였다.

따라서 본 연구는 기회주의적 행동이 온라인과 오프라인 각각의 환경에서 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H₃: 기회주의 행동은 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H₃₋₁: 온라인 채널의 기회주의 행동은 온라인 채널에 대한 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H₃₋₂: 오프라인 채널의 기회주의 행동은 오프라인 채널에 대한 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 커뮤니케이션

Morgan과 Hunt(1994)는 커뮤니케이션을 신뢰의 주요 영향변수로 보고 있는 데 커뮤니케이션은 인식과 기대를 일치시킴으로써 신뢰를 촉진한다(Etgar 1979). Anderson과 Narus(1990)도 과거 커뮤니케이션이 신뢰에 영향을 미친다고 설명하였으며 Anderson과 Weitz(1989)도 커뮤니케이션이 채널에 대한 신뢰와 긍정적으로 관련되어 있다는 것을 발견하였다.

Vatanasombut(2001)는 인터넷은행과 효과적으로 커뮤니케이션한 경험이 있는 고객은 그 은행을 신뢰할 가능성이 높다는 것을 발견하였으며 Mukherjee와 Nath(2003)은 온라인뱅킹에 있어서 기업과 고객사이의 커뮤니케이션은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

따라서 본 연구는 커뮤니케이션이 온라인과 오프라인 각각의 환경에서 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H₄: 커뮤니케이션이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H₄₋₁: 온라인 채널과의 커뮤니케이션은 온라인 채널에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H₄₋₂: 오프라인 채널과의 커뮤니케이션은 오프라인 채널에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰

다채널 소매환경에서 고객의 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰는 신뢰형성이론(Doney and Cannon 1997)의 전의과정과 균형이론(Heider 1958)에 의하여 직접적으로 서로 영향을 미치며, 대리이론(Gergen, Dutta and Walker 1992)에 의하여 채널을 운영하는 기업(은행)을 통하여 간접적으로 서로 영향이 있음을 발견하였다.

따라서 본 연구는 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰는 신뢰의 온라인 오프라인 상호작용효과에 의

하여 서로에게 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H₅: 온라인 채널에 대한 신뢰는 오프라인 채널에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₆: 오프라인 채널에 대한 신뢰는 온라인 채널에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 신뢰와 관계결속

신뢰는 관계적 교환에서 매우 중요해서 Spekman(1988)은 신뢰는 전략적 파트너십에의 초석이라고 규정하였다. 또한 신뢰는 어떤 선행변수에 의하여 영향을 받는 매개변수나 관계의 효익을 높이는 결과변수로 잘 인용된다(Morgan and Hunt 1994, Aulakh et al. 1996, Moorman, Deshpande and Zaltman 1993, Doney and Cannon 1997). 신뢰는 관계의 더 좋은 성과(Aulakh et al. 1996)와 자원의 더 좋은 활용(Moorman, Deshpande and Zaltman 1993), 그리고 더 좋은 미래의 상호작용에 대한 예측(Doney and Cannon 1997)과 관련되어 있다.

따라서 본 연구는 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰는 관계결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H₇: 신뢰는 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₇₋₁: 온라인 채널에 대한 신뢰는 온라인 채널에 대한 관계결속에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₇₋₂: 오프라인 채널에 대한 신뢰는 온라인 채널에 대한 관계결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 관계결속과 고객충성도

Samuelson과 Sandvik(1997)에 따르면, 관계결속은 고객과 특정 브랜드 사이의 결속(bonds, 태도적 힘)나타내고 한 브랜드에 대한 단순한 반복적 구매(행동적 현상)보다 높은 차원의 충성도로 확장시킨다. 또한 Amine(1998)도 결속이 상표충성도를 형성하는 데 중심적인 역할을 한다고 주장하였다. 그리고 Alonso(2000)도 한 기업과 고객 사이의 장기 관계에 있어서 신뢰와 관계 결속이 반복된 구매행위를 포함한 고객충성도를 만든다는 것을 증명하였다.

따라서 본 논문은 온라인 채널에 대한 관계결속이 온라인 채널에 대한 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₈: 온라인 채널에 대한 관계결속은 온라인 채널에 대한 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 모형을 검정하기 위하여 제시된 변수는 신뢰의 선행요인, 신뢰, 관계결속, 그리고 고객충성도 등이 있으며, 본 연구에 필요한 측정변수들은 선행연구의 변수를 이용하거나 전문가들과의 충분한 논의를 거쳐 수정하여 이용하였으며, 이들

변수들은 리커드 5점 척도(매우 그렇지 않다. 그렇지 않다. 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다)로 측정하였다.

1) 신뢰의 선행변수

온라인과 오프라인 환경에서 이들 변수가 각각 신뢰에 영향을 미친다고 가정하고 측정하였다. 이들 변수에 대하여 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 공유가치이다. 온라인 환경에서는 인터넷뱅킹에 관한 연구에서 개발한 척도인 비윤리적 영업, 거래의 안전성, 개인정보보호 등 3개의 문항을 사용하였다.

오프라인 환경에서는 Morgan과 Hunt(1994)와 Banphot Vatanasombut(2001)에 사용한 금융욕구, 금융에 대한 기대, 업무처리 성과, 정책 등 4개의 문항을 사용하였다.

둘째, 커뮤니케이션이다. 이를 측정하기 위하여 Morgan과 Hunt(1994), Zhan G. Li와 Rajiv P. Dant(1997), Plank 등(1999)이 사용한 의견의 주의 깊은 청취, 욕구를 파악하기 위한 질문, 쉬운 상품 소개, 관심사항에 대한 설명정도, 원하는 정보제공, 욕구에 맞는 상품소개 등 6개 문항을 온라인 환경과 오프라인 환경에 맞게 수정하여 사용하였다.

셋째, 기회주의적 행동이다. 본 연구는 Williamson(1975)의 연구에 기초하여 기회주의적 행동을 “채널이 기만에 의하여 자기이익을 추구하는 것”이라고 정의한다. 이를 측정하기 위하여 John(1984), Provan과 Shinner(1989), Morgan과 Hunt(1994)가 사용한 정보의 자발적 제공, 정보왜곡, 정보의 과장, 정보의 수행 등 4가지 문항을

온라인 환경과 오프라인 환경에 맞게 수정하여 사용하였다.

2) 신뢰

본 연구는 신뢰를 Moorman, Deshpande와 Zaltman(1993)과 Ganesan(1994)의 연구에 기초한 오프라인 채널에 대한 신뢰와 Schneider(1998)의 연구에 기초한 온라인 채널에 대한 신뢰를 구분하여 정의한다.

첫째, 오프라인 채널에 대한 신뢰이다. 오프라인 채널에 대한 신뢰를 측정하기 위하여 솔직함, 믿을 만함, 상품 지식, 고객입장 이해, 무리한 요구, 질문에 대한 응답, 고객 이익을 위한 노력, 고객 배려, 친근함, 은행에 대한 인식 등 9가지 문항을 사용하였다.

둘째, 온라인 채널에 대한 신뢰이다. 온라인 채널에 대한 신뢰를 측정하기 위하여 금융욕구의 처리, 서비스 중단여부, 부정적 결과, 보안시스템의 완벽성, 불확실성 인식, 신뢰하는 서비스 제공, 거래의 위험성, 정보의 신뢰성 등 8가지 항목을 사용하였다.

3) 관계결속

Morgan과 Hunt(1994)의 연구에 기초하여 관계 지속의 중요성, 관계지속에 대한 관심, 관계지속의 가치, 관계지속에 대한 의지 등 4개 문항을 사용하였다.

4) 고객충성도

Dick과 Busu(1994)과 Oliver(1997)의 연구에 기초하여 추천의도, 선호 정도, 지속이용 의도 등 4개 문항을 사용하였다.

4. 표본설계 및 분석방법

1) 표본설계 및 분석방법

본 연구의 모집단은 은행의 지점뱅킹과 인터넷뱅킹을 동시에 사용하고 있는 개인 소비자들이다.

예비조사는 2003년 5월 18일부터 5월 23일까지 1주일에 걸쳐 실제 인터넷뱅킹을 사용하고 있는 소비자 100명을 대상으로 실시되었다. 예비조사 결과 연구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 불필요한 문구를 삭제하였고 설문지의 구성에 대한 일부 수정이 수행되었다.

본 조사는 2002년 7월 4일부터 7월 30일까지 1개월에 걸쳐 실시되었으며, 배부한 1,200부의 설문지 중 최종 611부가 회수되어 자료처리에 사용되었다.

응답자의 편향성을 줄이기 위하여 응답자가 거래하고 있는 은행을 1개의 은행에 한정하지 않고 3개의 시중은행과 2개의 특수은행, 2개의 시중은행을 대상으로 하였으며 조사지역도 서울, 경기, 부산, 대구, 경남을 대상으로 하였다.

본 연구에서는 2단계에 걸친 자료분석을 시행하였다. 먼저 1단계에서는 변수 각각의 관계를 분석하기 위해 SPSS/WIN(9.0)을 이용하여 빈도분석, 신뢰도, 그리고 회귀분석을 실시하였고, 2단계에서는 LISREL8.3을 이용한 공변량분석을 하였다. LISREL 8.3에 사용된 자료는 PRELIS를 이용하여 자료행렬을 구성하였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본의 특성

본 연구의 설문조사에 응해주었던 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

인터넷뱅킹을 이용하는 주목적은 계좌이체가 77.4%가 가장 높게 나타났으며 다음으로 조회, 대출, 그리고 공과금 납부 순으로 나타났다.

본 설문에 응답한 사람들의 주당 인터넷뱅킹 이용횟수는 1회가 32%로 가장 높았고 다음으로 2회가 24.4%, 그리고 3회가 17.3%로 나타났으며 9회도 7.3%나 되는 것으로 나타났다. 연령은 20-29세가 45.6%로 가장 높았고 다음으로 30-39세가 38%, 그리고 40-49세가 13.9% 순으로 나타났다. 학력은 대졸이 48.8%로 반 정도 차지하였고 다음으로 고졸 전문대졸이 각각 25.3%, 20.8%를 차지하였다. 직업은 회사원/공무원이 56.7%가 가장 높았고 다음으로 전문직, 판매서비스업, 자영업 그리고 주부 순으로 나타났다. 월소득 분포는 100-200만원이 45.9%로 가장 높았고 다음으로 200-300만원 순으로 나타났다. 결혼 여부는 결혼이 53%이며 미혼이 47%로 나타났다. 마지막으로 주거형태는 아파트가 59%, 단독주택이 27.3% 그리고 연립주택이 9.1% 순으로 나타났다.

〈표 1〉 측정변수들의 신뢰도 검정결과 요약

구성개념	하위개념	문항수	Cronbach's α
오프라인 속성	공유가치	4	.8306
	커뮤니케이션	6	.8808
	기회주의	3	.8290
온라인 속성	공유가치	3	.8064
	커뮤니케이션	6	.9042
	기회주의	3	.8923
신뢰	오프라인 신뢰	10	.9109
	온라인 신뢰	5	.8508
관계결속		4	.9094
충성도		4	.8601

2. 신뢰도 및 타당도 분석

1) 신뢰도 분석

본 연구의 구성개념들에 대한 Cronbach의 Alpha(α)계수는 .8290에서부터 .9109로 분포되어 있으며, 김경훈(1993)에 의하면 기본적인 요건을 충족한다고 볼 수 있다.

2) 타당도 분석

본 연구에서는 온·오프라인의 속성인 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의 그리고 온·오프라인상의 신뢰, 관계결속 그리고 고객충성도에 대한 척도들의 타당도를 평가하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다(구순이 1999).

오프라인 속성중 공유가치를 구성하는 하위차원들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 χ^2 20.37(p=0.00038), GFI 0.98, RMR 0.029, 그리고 NFI: 0.99로 나타나 타당도가 높은 것으로 나타났다.

온라인 커뮤니케이션을 구성하는 하위차원들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 χ^2 95.81(p=0.0), GFI: 0.91, RMR:

0.042, NFI: 0.93으로 나타났나 구성타당도가 양호한 것으로 판명되었다.

온라인 신뢰를 구성하는 하위차원들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 χ^2 21.00(p=0.00081), GFI: 0.99, RMR: 0.021, NFI: 0.99로 나타나 대체적으로 양호한 것으로 나타났다.

오프라인 신뢰를 구성하는 하위차원들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 χ^2 590.38(p=0.0), GFI: 0.80, RMR: 0.062, NFI: 0.86으로 나타나 추천 적합도 지수에 못미치고 있으므로 해석상의 주의를 요한다.

관계결속을 구성하는 하위차원들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 χ^2 1.58(p=0.45), GFI: 1.00, RMR: 0.0049, NFI: 1.00으로 나타나 양호한 것으로 나타났다.

고객충성도를 구성하는 하위차원들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 χ^2 13.07(p=0.0014), GFI: 0.99, RMR: 0.014, NFI: 0.99로 나타나 양호한 것으로 나타났다.

〈표 2〉 최적모형의 전반적 부합도 지수

Chi-square with 69 degrees of freedom	761.54(P=0.0)
Root Mean Square Residual (RMR)	0.052
Goodness of Fit Index (GFI)	0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.85
Normed Fit Index (NFI)	0.93
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.93
Comparative Fit Index (CFI)	0.94
Incremental Fit Index (IFI)	0.94

〈표 3〉 LISREL 분석에 사용된 상관행렬

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11		
y1	1.00																						
y2	0.79	1.00																					
y3	0.75	0.81	1.00																				
y4	0.54	0.49	0.50	1.00																			
y5	0.55	0.57	0.50	0.76	1.00																		
y6	0.53	0.51	0.49	0.73	0.82	1.00																	
y7	0.55	0.55	0.51	0.67	0.77	0.79	1.00																
y8	0.45	0.49	0.46	0.70	0.73	0.77	0.76	1.00															
y9	0.55	0.49	0.45	0.52	0.48	0.54	0.49	0.48	1.00														
y10	0.57	0.52	0.55	0.55	0.52	0.52	0.44	0.49	0.72	1.00													
x1	0.49	0.49	0.50	0.48	0.42	0.41	0.43	0.38	0.40	0.39	1.00												
x2	0.52	0.48	0.52	0.49	0.41	0.38	0.42	0.38	0.39	0.38	0.85	1.00											
x3	0.53	0.53	0.54	0.42	0.35	0.35	0.39	0.35	0.41	0.41	0.53	0.54	1.00										
x4	0.60	0.54	0.51	0.46	0.42	0.45	0.43	0.40	0.44	0.43	0.52	0.50	0.75	1.00									
x5	0.57	0.52	0.51	0.47	0.39	0.41	0.43	0.45	0.44	0.46	0.46	0.49	0.65	0.73	1.00								
x6	-0.38	-0.30	-0.33	-0.31	-0.20	-0.21	-0.24	-0.25	-0.32	-0.28	-0.29	-0.21	-0.33	-0.34	-0.38	1.00							
x7	-0.45	-0.41	-0.42	-0.37	-0.30	-0.24	-0.26	-0.34	-0.39	-0.33	-0.33	-0.28	-0.37	-0.35	-0.40	0.79	1.00						
x8	0.55	0.52	0.55	0.50	0.54	0.57	0.51	0.53	0.52	0.51	0.48	0.49	0.48	0.48	0.45	-0.25	-0.33	1.00					
x9	0.55	0.55	0.55	0.48	0.51	0.53	0.60	0.57	0.55	0.54	0.48	0.49	0.45	0.49	0.47	-0.23	-0.32	0.65	1.00				
x10	0.51	0.55	0.55	0.55	0.51	0.54	0.53	0.54	0.49	0.44	0.47	0.47	0.45	0.47	-0.28	-0.33	0.62	0.75	1.00				
x11	-0.44	-0.37	-0.34	-0.39	-0.30	-0.30	-0.33	-0.32	-0.33	-0.30	-0.37	-0.38	-0.34	0.64	0.63	-0.35	-0.31	-0.20	-0.34	-0.30	1.00		

3. 가설검정

본 절에서는 앞에서 설정된 연구가설을 검정하기 위해 1차 자료를 바탕으로 가설 검정을 위하여 Lisrel 8.3을 이용하여 실시하였다.

Silvia(1984)의 연구결과에서도 표본의 크기가 200이상일 경우, GFI가 0.90이상이라면 모형에 큰 문제가 없다고 하였으며, 0.95이상이면 좋은 모형이 될 수 있다고 하였다.

분석자료의 매트릭스와 미지수들에 의해 재생산된 매트릭스 간에 원소들이 얼

마나 차이가 있는가를 보여 주는 RMR은 일반적으로 분석자료가 상관자료일 경우 0.05이하의 RMR을 보일 때 부합도가 높은 모형으로 간주된다.

연구모형을 검정한 결과, χ^2 값은 761.54이며, P값은 0.0, GFI는 0.90, NNFI는 0.93, 그리고 RMR은 0.052로 나타났다.

연구모형에 대하여 주어진 자료의 변량이나 공변량을 얼마나 잘 설명하고 있는지를 나타내주는 GFI는 0.90, 분석자료의 매트릭스와 미지수들에 의해 재생산된 매트릭스간에 원소들이 얼마나 차이가 있는가를 보여주는 RMR은 0.052로 나타났다.

따라서 본 연구의 최적모형의 전반적 부합도 지수는 이러한 선행연구의 기준에 부합하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 기본 LISREL 모형을 기초로 하여 측정모형에 사용할 측정변수들을 선정한 후, 측정모형의 모수 추정식과 구조방정식을 통하여 연구모형의 경로계수를 추정하였다.

첫째, 오프라인 관계속성과 오프라인 신뢰간의 구조방정식 모형을 보면 오프라인 기회주의와 오프라인 신뢰의 경로계수는 $-.16(-4.27)$, 오프라인 공유가치의 경로계수는 $.21(4.88)$, 오프라인 커뮤니케이션의 경로계수는 $.56(10.52)$ 으로 나타났으며, 오프라인 관계속성 중 공유가치와 관계결속간의 경로계수는 $.07(1.59)$ 로 나타났다.

둘째, 온라인 관계속성과 온라인 신뢰간의 구조방정식 모형을 보면 온라인 공유

가치와 온라인 신뢰간의 경로계수는 $.06(1.32)$, 온라인 커뮤니케이션의 경로계수는 $.39(6.52)$, 온라인 기회주의의 경로계수는 $-.13(-2.43)$, 그리고 온라인 관계속성 중 온라인 공유가치와 관계결속간의 경로계수는 $.19(5.36)$ 로 나타났다.

셋째, 오프라인 신뢰와 온라인 신뢰간의 경로계수는 $.29(6.44)$ 로 나타났으며,

넷째, 온·오프라인 신뢰와 관계결속간의 구조방정식 모형을 보면 오프라인 신뢰와 관계결속간의 경로계수는 $.26(5.19)$ 으로 나타났으며, 온라인 신뢰와 관계결속간의 경로계수는 $.38(6.67)$ 로 나타났다.

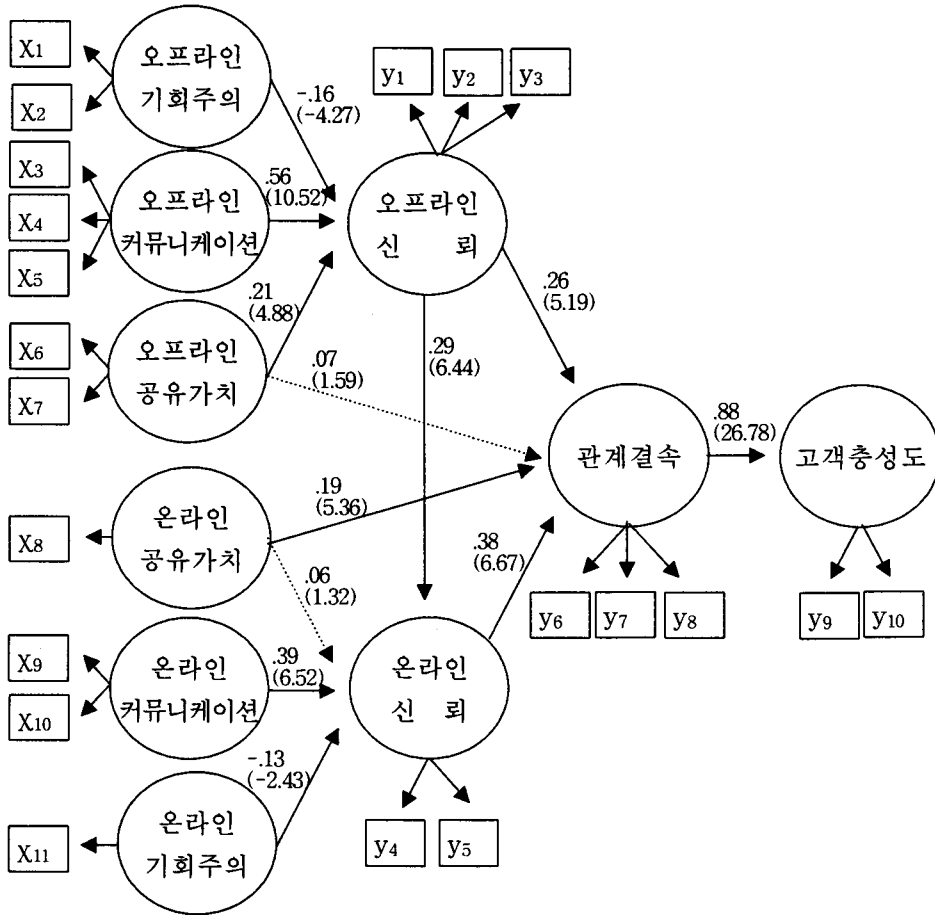
다섯째, 관계결속과 고객충성도간의 경로계수는 $.88(26.78)$ 로 나타났으며, ()의 수치는 t-값을 표시하고 있다.

따라서 가설검정 결과를 요약하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 가설검정결과 요약

가 설 내 용	비고
H ₁ : 가치공유 → 신뢰 H ₁₋₁ : 온라인 채널과의 가치공유 → 온라인 채널에 대한 신뢰 H ₁₋₂ : 오프라인 채널과의 가치공유 → 오프라인 채널에 대한 신뢰	기각 채택
H ₂ : 공유가치 → 관계결속 H ₂₋₁ : 온라인 채널과의 공유가치 → 온라인 채널에 대한 관계결속 H ₂₋₂ : 오프라인 채널과의 공유가치 → 온라인 채널에 대한 관계결속	기각 채택
H ₃ : 기회주의적 행동 → 신뢰 H ₃₋₁ : 온라인 채널의 기회주의적 행동 → 온라인 채널에 대한 신뢰 H ₃₋₂ : 오프라인 채널의 기회주의적 행동 → 오프라인 채널에 대한 신뢰	채택 채택
H ₄ : 커뮤니케이션 → 신뢰 H ₄₋₁ : 온라인 채널과의 커뮤니케이션 → 온라인 채널에 대한 신뢰 H ₄₋₂ : 오프라인 채널과의 커뮤니케이션 → 오프라인 채널에 대한 신뢰	채택 채택
H ₅ : 온라인 채널에 대한 신뢰 → 오프라인 채널에 대한 신뢰	기각
H ₆ : 오프라인 채널에 대한 신뢰 → 온라인 채널에 대한 신뢰	채택
H ₇ : 신뢰 → 관계결속 H ₇₋₁ : 온라인 채널에 대한 신뢰 → 온라인 채널에 대한 관계결속 H ₇₋₂ : 오프라인 채널에 대한 신뢰 → 온라인 채널에 대한 관계결속	채택 채택
H ₈ : 온라인 채널에 대한 관계결속 → 온라인 채널에 대한 고객충성도	채택

<그림 3> 최적모형의 LISREL 분석 결과



- | | |
|--------------------|---------------------|
| X1 : 정보공개안함 | y1 : 고객이익위해 노력 |
| X2 : 과장된 정보제공 | y2 : 고객배려 |
| X3 : 이해 쉬운 상품소개 | y3 : 친구 같은 친근함 |
| X4 : 관심사항설명 | y4 : 완벽한 보안시스템 |
| X5 : 정보제공 | y5 : 신뢰할 수 있는 서비스제공 |
| X6 : 금융욕구이해 | y6 : 지속적 이용 중요 |
| X7 : 금융기대이해 | y7 : 지속적 이용 관심 |
| X8 : 고객관심이해 | y8 : 이용노력가치 |
| X9 : 금융욕구이해노력 | y9 : 미래이용선택 |
| X10 : 이해하기 쉬운 정보제공 | y10 : 추천경험 |
| X11 : 성실한 수행 의심 | |

*: () : t-value 유의한 경로 —————→
 유의하지 않는 경로 ···········→

연구모형에서 설정한 경로를 LISREL을 통해 분석한 결과 세 가지의 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰가 상호작용한다는 연구모형은 GFI 값이 낮게 나타나 최적모형으로 채택하지 못했다. 이러한 결과는 우리나라의 금융환경에 기인한 것으로 해석할 수 있다. 즉 국내은행에 인터넷뱅킹이 도입된 지 오래되지 않은 상태에서 대부분의 고객들이 기존 은행과의 거래의 편리성에 기초하여 기존의 거래은행에 인터넷뱅킹 거래고객으로 등록하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, 오프라인 공유가치와 온라인 관계결속과의 관계가 t 값 2를 기준으로 했을 때 통계적 유의성을 가지지 못하고 있다. 이러한 결과는 선행연구 Morgan과 Hunt(1994), Dwyer, Schurr와 Oh(1987), Alonso(2000)의 오프라인 환경에서의 연구와 일치하고 있지 않는데 이는 오프라인 관계속성이 온라인 채널과의 관계결속에 직접영향을 미치지 않는다는 것을 나타내고 있다.

셋째, 온라인 공유가치와 온라인 신뢰와의 관계가 t 값 2를 기준으로 했을 때 통계적으로 유의성을 가지지 못하고 있다. 이러한 결과는 Mukherjee와 Nath(2003) 그리고 Vatanasombut(2001)의 연구와 일치하지 않고 있다.

V. 결 론

전자상거래를 통한 소비자 시장의 급속한 성장에 힘입어 인터넷뱅킹의 이용이 활성화되고 있고 전자상거래와 인터넷뱅킹에 관한 많은 연구들이 수행되고 있지만 관계마케팅의 관점에서의 신뢰에 초점을 맞춘 연구는 소수에 불과하다. 또한 인터넷뱅킹을 포함한 전자상거래의 신뢰를 고찰함에 있어서도 온라인채널이 오프라인 채널과 공존하며 서로 강하게 영향을 미치고 있음에도 불구하고 온라인 채널의 새로운 특성에만 초점을 맞추어 온라인 채널과 시장을 독립된 실체로 구분하여 연구함으로써 소비자들의 전자상거래의 신뢰를 측정하는데 한계가 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 인터넷뱅킹과 지점뱅킹을 동시에 사용하고 있는 고객들을 대상으로 하여 그들의 인터넷채널에 대한 충성도를 향상시키는데 있어 중요한 변수인 신뢰와 관계결속과 그것의 영향변수인 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의와의 관계를 온라인과 오프라인 채널을 통하여 동시에 고찰하고, 온라인과 오프라인 채널에 대한 신뢰의 상호작용과 그 역할을 고찰하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있을 것이다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 변수들간의 인과관계를 검증하기 위해 LISREL 분석을 실시한 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 신뢰와 관계결속과 그것의 영향변수와의 관계검정을 통한 결과를 살펴보면,

온라인 환경에서는 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의 모두 관계결속에 중요한 영향변수로 나타났으나 공유가치는 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오프라인 환경에서는 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의 모두 신뢰에 중요한 영향변수로 나타났으나 공유가치는 관계결속에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰의 관계분석을 통한 결과를 살펴보면, 온라인 채널과 오프라인 채널에 대한 신뢰는 서로 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 채널에 대한 고객 충성도에 온라인 채널에 대한 신뢰뿐만 아니라 오프라인 채널에 대한 신뢰도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전통적인 상거래에서와 마찬가지로 온라인 채널에 있어서도 관계결속이 중요한 매개변수의 역할을 할뿐만 아니라 오프라인채널에 대한 신뢰와 온라인 채널에 대한 고객충성도의 관계에 있어서도 중요한 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 전자상거래 이용 소비자의 신뢰 형성요인을 분석하고, 그리고 소비자들의 평가한 신뢰, 관계결속과 고객충성도간의 관계를 검증하는데 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 소매업자가 동일한 상품으로 동일한 타겟 시장에 판매하는 온라인 채널과 오프라인 채널을 운용하는 다채널 소매환경에 있어서 온라인 채널에 대한 고객충성도를 향상시키기 위한 온라인 채널에 대한 신뢰와 오프라인 채널에 대한 신뢰관계를 규명하는 것이며 구체적인 이론적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 다채널 소매환경에 있어서 온라인 채널에 대한 고객충성도는 같은 기업인 운영하고 있는 오프라인 채널에 대한 신뢰에 영향을 받는다는 것이다. 온라인 환경 혹은 오프라인 환경에서 분리되어 연구되어 왔던 기존의 연구에서 밝힐 수 없었던 본 연구의 성과이다.

둘째, 다채널 소매환경에 있어서 온라인 혹은 오프라인 관계속성, 즉 공유가치, 기회주의 행동, 커뮤니케이션이 신뢰 혹은 관계결속에 영향을 미친다는 것이다. 이는 Morgan과 Hunt(1994)의 전통적인 환경에서 연구와 일치하는 것으로 다채널 소매 환경에서 있어서도 공유가치, 기회주의 행동, 커뮤니케이션은 신뢰와 관계결속에 영향을 미치는 중요한 변수임이 밝혀졌다.

셋째, 다채널 소매환경에 있어서 신뢰와 관계결속은 그 선행변수와 후행변수를 온라인 환경과 오프라인 환경에 걸쳐서 연결해주는 중요한 매개변수이다. 온라인 환경 혹은 오프라인 환경에서 분리되어 독립적으로 연구하였던 기존의 연구에서와 마찬가지로 다채널 소매환경에 있어서도 신뢰와 관계결속은 중요한 매개변수로 나타났다.

다채널 소매를 채택하는 있는 기업은 온라인 채널에 대한 신뢰와 관계결속을 증진시키기 위하여 온라인채널에 대한 영향요인과 오프라인 채널에 대한 영향요인을 동시에 관리하기 위하여 노력하여야 할 것이며, 구체적인 관리적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 온라인·오프라인 채널의 통합적인 관리 전략이 필요하다. 예를 들어 'click-call-face' 전략이 필요하다. 즉 인터

넷뱅킹을 통해 거래가 가능할 뿐만 아니라 개인별 계좌정보를 제공하고 상품 정보를 시의적절하게 제공하는 동시에 자동 응답시스템이나 콜센터를 통한 고객의 접점을 마련해야 한다. 그리고 인터넷이나 전화로 접근하기 어려운 고객의 복잡한 니즈를 충족시켜 주기 위해 은행 창구 전문가들과 개별 접촉이 이루어야 한다. 이러한 과정의 개별적으로 이루어지지 않고 CRM과 같은 시스템에 의하여 통합적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 온라인 채널에 대한 고객충성도를 높이기 위해서는 온라인과 오프라인 환경에서 관계속성을 잘 관리하여야 한다. 고객과 은행이 옳고 거름에 대한 같은 기준을 가지고 있을 때 신뢰 혹은 관계 결속은 높아지는 것으로 나타나고 있다. 온라인 상황에서는 개인정보의 보호, 안정성, 비윤리적 영업에 대한 고객의 두려움을 하기 위하여 각종 안전시스템을 개발하여야 할 것이며 이러한 은행의 노력을 고객이 잘 알 수 있도록 이메일, 게시판 등을 통하여 제공하여야 한다. 오프라인 상황에서는 고객의 욕구나 기대에 대하여 창구 직원들이 잘 파악하고 있어야 한다. 이를 위해서는 각종 채널에서 수집된 자료를 데이터화하여 창구직원에게 제공하는 시스템이 마련되어야 하며, 경력이 많은 직원을 중요한 상담창구에 배치하여하고 아울러 현장교육을 통하여 고객을 응대하는 방법에 노하우가 다른 직원들에게 파급될 수 있도록 하는 것이 필요하다.

금융정보를 제공하는 방법과 내용이 채널에 대한 신뢰를 높이는 데 중요한 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 따

라서 인터넷뱅킹은 고객의 금융욕구를 정확히 파악하기 위하여 재무컨설팅, 자산관리, 전자가계부 제공 등 다양한 서비스를 제공하여야 하며 이렇게 파악된 정보를 바탕으로 고객별로 차별화된 정보를 제공하여야 한다. 또한 오프라인환경에서도 공식적이거나 비공식적 활동에서 파악된 정보를 데이터화하는 시스템이 있어야 하며 각 채널에서 파악된 정보를 일괄적으로 제공하는 CRM 시스템에 의하여 고객의 욕구에 맞는 적절한 상품과 정보를 제공하여야 한다.

은행이 기회주의적으로 행동한다고 고객이 인식할 경우 고객의 채널에 대한 신뢰가 저하되는 것으로 나타났다. 즉 유리한 정보를 과장되게 제공하거나, 불리한 정보를 제공하지 않고 또 은행의 약속에 대한 성실한 수행에 대한 우려는 고객의 신뢰를 저하시키는 것으로 나타났다. 따라서 고객에게 제공되는 정보는 객관화된 정보를 제공하여야 하며, 단기적인 목적을 위한 무리한 상품권유, 불리한 정보에 대한 충분한 해명이 필요하다.

셋째, 오프라인채널의 신뢰가 온라인 채널에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 단일 인터넷 전용은행 보다는 온라인 오프라인 겸업은행의 인터넷뱅킹 서비스가 경쟁력이 있다는 것을 의미한다. 이는 미국의 인터넷뱅킹 시장 조사(Gomez 2000)에서 인터넷 비즈니스 전략을 수행하는 전통 은행이 유리하다(남혜정 2001)는 결과와 일치한다. 따라서 국내에서 최근에 논의되고 있는 인터넷 전용은행의 설립에 있어서 신중한 접근이 필요하다고 하겠다.

그러나 본 연구는 선행연구의 부족, 시간의 제약들로 인해 다음과 같은 연구의 한계점들이 나타났으며 향후 이와 관련된 연구를 수행할 경우 참고가 되었으면 한다.

첫째, 본 연구가 횡단적으로 진행되었다는 점이다. 본 연구가 실시된 시점에서 인터넷뱅킹과 지점뱅킹을 모두 이용하는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 선행연구에 의하면 시간의 경과에 따라 관계의 정립과 발달이 다르다고 하였는바(Ford 1982), 시간의 변화에 따른 신뢰와 관계결속과 그들의 선행변수들간의 관계의 변화를 측정할 수 없다는 것이다.

둘째, 고객의 특성을 고려하지 않았다. 온라인 채널과 오프라인 채널에 대한 고객의 신뢰에 인지능력, 전문성, 새로운 기술의 수용성, 신뢰성향과 같은 고객의 특성을 감안하지 않았다.

셋째, 연구대상의 제한이다. 본 연구의 대상은 한국의 인터넷뱅킹을 운영하는 은행을 대상으로 하였다. 산업의 라이프사이클이 다채널의 발전에 영향을 미칠 수 있음(Frazier 1999)으로 온라인과 오프라인 채널에 대한 신뢰의 상호관계를 규명하는데 있어서 은행 외의 산업을 대상으로 하는 연구가 필요하며, 순수한 인터넷은행이 존재하는 다른 나라에서도 연구가 필요하다 할 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 최적모형을 도출하기 위해서 LISREL이 사용되었다. LISREL의 가장 큰 단점은 모형적합성이 완성된 모형만이 분석에 이용된다는 것이다. 따라서 모형개선의 과정을 보여 주지 못한다는 연구방법상의 한계가 있다.

참고문헌

- 구순이(1999), “의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구,” 마케팅연구, 11(2), 67-90, 한국마케팅학회.
- 김경훈 (1993), “마케팅연구에 있어서 신뢰도 측정방법의 문제점”, 마아케팅연구, 제8권 제2호, 200-202
- 박현욱·박창균(2002), “인터넷뱅킹의 확산에 따른 금융산업 구조변화에 관한 연구” 「연구보고서」, 2002-3, 한국개발연구원.
- 이성호(2000), “우리나라 은행의 인터넷뱅킹 도입현황과 대응방안”, 「금융시스템리뷰」, 제3호, 한국은행.
- 한국은행(2002), “’03.3월말 현재 국내 인터넷뱅킹 이용현황”, 보도자료, 23-4-24.
- Anderson, James C. and James A. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, 54(January), pp.42-58.
- Ba, S. Whinston, A.B. and Zhang, H.(1999), “Building Trust in the Electronic Market through an Economic Incentive Mechanism”, *Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems*, Charlotte, NC, pp.231-260.
- Boon, S.D. and Holmes, J.G.(1991), “The dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk”, In R.A. Hinde and J. Groebel

- (Eds.), *Cooperation and Prosocial Behavior*, 190-211. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cao, Y.(2002), "Three Essays on E-Tailer's Pricing, Services and Customer Channel Usage in the Internet Market Place", Ph.D. Dissertation, The University of Iowa
- Cheskin Research(1999), "eCommerce Trust Study", *Working Paper*, www.cheskin.com.
- Cheskin Research(2000), "Trust in the Wired Americas", *Working Paper*, www.cheskin.com.
- Cummings, L.L. and Bromiley, Philip(1996), "The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation. In R.M. Kramer and T. R. Tyler(Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, pp.302-30. Thousand Oaks, CA:Sage.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2),
- Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 35-52.
- Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul H., and Oh, Sejo(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51(April), 11-28.
- Frazier, Gary L.(1999), "Organizing and Managing Channels of Distribution", *Journals of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.
- Furst Karen, William W. Lang and Daniel E. Nolle(2002), "Internet Banking", *Journal of Financial Services Research*, 22:1/2 95-117.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.62(April), 70-87
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Lewicki, Roy J., and Bunker, Barbara Benedict(1996), "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. In R. M. Kramer and T. R. Tyler(Eds)", *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, pp 114-39. Thousand Oak, CA: Sage.
- Li Dahui, Yadav Surya B., Lin Zhangxi(2001), "Exploring the Role of Privacy Programs on Initial Online Trust Formation", *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, Baltimore, MD.
- Mayer Roger C., Davis James H., and

- Schoorman, F. David(1995), "An Integrative Model of Organizational trust", *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-34.
- Melek Adel, Victor Keong, Karen Nemani(1998), "Levels of Trust", *CA Magazine*, 131(8), October, 45-6.
- Moore Marguerite(2002), "Effect of Strategic Orientation on Innovation and Performance: The Case of Multiple Channel Retailing(MCR)", Ph.D. Dissertation, The University of Tennessee, Knoxville.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Robit Deshpande(1992), "Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-29.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-39.
- Plank, R.E., Reid, D.A., and Pullins, E.B.(1999), "Perceived Trust in Business-to-Business: A New Measure", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19, 312, p. 63.
- Rousseau, Denise M., Sitkin. Sim B., Burt, Ronald S., and Camerer Colin(1998), "Not so Different after All: A Crossdiscipline View of Trust", *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Schneider, F. B.(1998), "Trust in Cyberspace", *National Academy Press*, Washington, D.C.
- Swan, John E. and Johannah Jones Nolan(1985), "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Tweney, D.(1998), "Lack of Trust Hurts Consumer Commerce for Online Retailers", *Infoworld*(20:19), p. 77.
- Urban, L. Glen., Fareena Sultan., and William J. Qualls(2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy", *Sloan Management Review*, 42(Fall), 39-48.
- Williamson, Oliver E.(1975), *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications*. New York: The Free Press.
- Wolfinbarger Mary and Mary C Gilly(2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun", *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wyner Gordon A(2001), "The Customer-Value Gap", *Marketing Management*, 10(Spring), 1, 4-5.

(Abstract)

Antecedents and Consequences of Trusts in On and Off Line in Internet Banking

Kim, Kyung Hoon* · Il Goo Yeo** · Dng Yul Kim***

The purposes of this study are following.

First, we want to review the relationship between trust and precedent variables including shared value, communication and opportunistic behavior in the on-line and off-line channel. Second, building the relationship among variables from previous research, we develop the research model.

Third, based on the empirical analysis, we want to build the relationship among variables. Fourth, based on results of analysis, we want to elicit implications for marketing management from the trust in on-line channel in order to enhance the relationship commitment and customer loyalty.

Theoretical implications of this study are following.

First, under the multiple channel retailing environment, trust in on-line channel is influenced by the trust in off-line channel that the company is operating. Previous researches couldn't found this result because these researches divided on-line and off-line channel separately. Second, under the multiple channel retailing environment, on-line or off-line relational attributes including shared value, opportunistic behavior and communication have a effect on trust or relationship commitment. So, shared value, opportunistic behavior and communication are very important variables having a effect on trust and relationship commitment in not only off-line channel but also on-line channel.

Third, trust and relationship commitment were important mediate variables in multiple channel environment. This result goes with previous researches in single channel.

Key Words : trust, commitment, loyalty, internet banking

* Professor, Department of Business Administration, Changwon National University

** Deputy Manager National Agricultural cooperative Federation

*** Executive Director Korean Economy and Management Development Institute.