고객의 셀프서비스 테크놀로지로의 전환요인에 대한 실증연구†

(A Study on the Determinants of Consumers' Intention to Switch to New Self-service Technologies in Banking Industry)

김 영 균*
(Young-Kyun Kim)

요 약 본 연구는 은행 산업에서 소비자가 기존의 대면 서비스에서 셀프서비스 테크놀로지로 전환하는데 영향을 주는 요인을 도출 하는데 목적이 있다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객의 전환의도에 영향을 미치는 선행요인으로, 기존의 서비스에 대한 태도, 은행에 대한 태도, 그리고 전환에 따라 예상되는 결과를 제시하였고, 이들의 관계를 구조방정식모델을 통해 실증하였다. 분석결과 은행직원, 인터넷뱅킹, 그리고 현금입출금기기에 대한 소비자의 태도가 은행에 대한 태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특정 셀프서비스 기기에 대한 태도와 예상 결과 관계에서는, 인터넷 뱅킹과 자동 현금입출금기기에 대한 태도는 유용성과 즐거움의 대한 기대에 영향을 주는 것으로 나타났고, 인터넷뱅킹과 은행직원은 사회적 수용에 대한 기대에 영향을 주는 것으로 나타났다. 은행에 대한 태도도 역시 즐거움이 직접적 관련이 있는 것으로 나타났다. 특정 셀프서비스 기기에 대한 태도와 전환의도와의 관계에서, 인터넷 뱅킹에 대한 태도는 전환의도에 정의 영향을 미치는 반면, 자동 현금입출금기기에 대한 태도는 전환의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예상되는 결과에 대한 기대에서 즐거움과 사회적 수용성은 전환의도에 정의 영향을 미치는 반면, 유용성은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 셀프서비스 테크놀로지, 소비자태도, 사회적수용, 신기술 전환의도, 소비자행동

Abstract This research examines the factors that influence a consumer's decision to switch to new self-service technologies. The model related to attitudes, anticipated outcomes and intentions to change a behavior was assessed using structural equation modeling at the context of a banking industry. The results revealed that 1) an attitude toward a staff, Internet banking, and an ATM would influence an attitude toward a bank, 2) an attitude toward Internet banking and ATM influence utility and enjoyment, and an attitude toward Internet banking and staff affect social acceptance, 3) an attitude toward a bank was positively associated with enjoyment, 4) an attitude toward Internet banking had a positive effect on the intention, but an attitude toward an ATM had a negative one, and 5) both anticipated outcomes, enjoyment and social acceptance, were found to influence an intention to change behavior, but utility was found to affect negatively.

Key Words : Self-service Technology, Intention to Change, Consumer Behavior, Social Acceptance.

† 이 논문은 2009학년도 인천시립대학 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.
* 인천시립대학 경영학과 조교수

1. 서 론

기업의 경영목표는 기업의 성장과 발전을 통해 고객, 종업원 및 투자자등과 같은 이해관계자들의 욕구를 충족시키기 위한 전략적 과업 달성에 있다. 이러한 목적의 달성을 위해서 기업들은 다양한 정보기술(IT)의 도입을 통해 비용 면에서의 효율성 및 고객 서비스의 질을 향상시키고자 한다. 이러한 추세는 고객에 대한 서비스 인카운터(service encounter) 방식을 기존의 대면중심에서 기술 중심의 방식으로 전환시키고 있다. 예를 들어, 과거 은행의 서비스 인카운터가 오프라인 창구 위주였던 반면에, 현재는 기존 인적서비스와 더불어 자동현금 입출금기(ATM) 그리고 인터넷 뱅킹/폰뱅킹 등 기술 중심의 서비스 강화에 역점을 두고 있다. 이러한, 정보기술 중심의 서비스 인카운터로의 전환은 기업에게 효율성을 제공할 수 있는 반면에, 고객에게는 기존의 익숙한 서비스의 사용대신 스스로 새로운 기술의 습득 및 수용을 요구하고 있다.

이러한 경영환경에 따라, 기존의 학자들은 소비자의 기술 수용과 관련한 다양한 연구를 진행하여 왔고, 다양한 심리적 그리고 환경적 변수를 제시하고 있으며, 또한 인터넷 쇼핑몰과 정보시스템을 배경으로 소비자의 기술 수용에 영향을 미치는 요인을 제시하고 있다(Howcroft et al., 2002; Koufaris, 2002; Yoh, et al., 2003; Davis, 1989; Kulviwat et al., 2007, Kim et al., 2008). 그러나 이러한 연구들은 기술적 그리고 환경적 변수만을 고려하여, 소비자의 대면중심의 서비스 방식에 대한 태도와 기술기반의 서비스 인카운터에 대한 태도와의 관계 및 새로운 방식의 서비스 인카운터로 전환을 위한 요인을 제시하는 데에는 한계점을 보이고 있다. 이러한 기존의 연구들과는 다르게, Curran과 Meuter (2007)의 연구에서 '기업은 고객이 새로운 방식을 적용한 기술위주의 서비스로 전환을 할 수 있도록 동기부여와 기존의 서비스 방식과의 조화를 제공해야한다'고 주장하였다. 또한 같은 논문에서 기존의 고객이 사용하는 서비스 방식들의 종류와 해당 서비스에 대한 소비자의 호감 정도에 따라서 새로운 기술 위주의 서비스에 대한 인식 및 전환에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 제시하고 있다. 즉, 고객이 편하게 느끼는 기존방식과 현저히 다른 신기술 기반의 서비스로 무리한 전환은 오히려 기업 서비스 이미지에 나쁜 영향을 미칠 수 있다. 또한, 현재의 서비스에 높은 수준의 만족을 하고 있는 고객에게는 신기술 기반의 서비스 인카운터로 전환유도가 더욱 어려울 수 있고, 무리한 전환은 고객의 기업에 대한 전반적인 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

이상에서 언급한 서비스 기업의 비즈니스 환경을 바탕으로, 본 연구에서는 고객이 접하는 다양한 서비스 인카운터에서 소비자의 태도가 기업에 대한 태도에 미치는 차별적인 영향을 고찰함과 동시에, 현재 고객이 접하고 있는 복수의 서비스 인카운터에 대한 태도가 향후 제시될 수 있는 신기술로 전환 하려는 의도와의 관계를 실증적으로 고찰하려 한다. 본 연구에서는 대면적인 인적서비스 및 자동현금 입출금기(ATM)와 인터넷뱅킹 등의 기술 기반의 서비스를 제공하여 온 은행산업을 바탕으로 연구를 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 기술 매개의 서비스 인카운터

초기의 '서비스 인카운터'는 오프라인 위주의 매장(brick and mortar)을 바탕으로 제시되었다. Bitner et al., (1990, 2000)은 서비스 인카운터(service encounter)를 '기업을 고객에게 각인시키는 중요한 접점인 진실의 순간(moment of truth)'이라고 정의하고, 기업과 소비자가 대면적인 상호작용을 하는 서비스 인카운터에서 서비스 실패, 고객의 특별한 욕구, 적절하지 못한 종업원의 응대를 고객만족의 중요한 요인으로 지적하였다. 또한 전술된 세 요인이 궁극적으로 소비자만족과 불만족에 영향을 미치는 선행 요인들로 다양한 연구에서 제시되고 있다(Smith와 Bolton, 1998; Bitner et al., 1994). Bitner et al., (1994)는 후일 기존의 인적 서비스를 바탕으로 제시한 서비스 인카운터의 개념을 확장하여, 기술 (각종 자동화기기들을 포함)이 포함되는 서비스 인카운터에 대한 연구도 했는데 이를 셀프서비스 테크놀로지(Self service

technology) 또는 기술매개의 서비스 인카운터 (Technology Mediated Service Encounter)라고 명명 했다.

지속적인 기술력의 발전으로 기존의 대면적인 인적서비스 중 많은 부분이 기술 기반의 (technology-based) 서비스로 대체가 가능하게 되었다(Lee와 Joshi, 2007). 은행의 자동화기기, 인터넷뱅킹, 주유소의 셀프 서비스, 그리고 항공권 자동 발급 등을 예로 들 수 있다. Bitner et al., (1990)의 초기 연구와 비슷하게, Meuter et al., (2000)는 기술 매개의 서비스 인카운터 환경에서 소비자의 만족 및 불만족에 영향을 미치는 기술과 관련된 요인들을 제안하였다. 예를 들어, 실패하는 요인으로는 '기술적 실패(technology failure)', '프로세스 실패(process failure)', '설계의 실패(poor design)', 고객유발 실패(customer-driven failure)' 등을 제시하였고, 성공하는 요인들은 '해당욕구의 해결(solved intensified need)', '경쟁대안보다 우수함(better than alternative)', '임무 완수(did its job)등을 제시하였다. Curran et al., (2003)은 자동현금 입출금기(이후 ATM)위주의 연구에서 기술에 대한 소비자의 태도가 해당 기술을 수용하고자 하는데 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이와 비슷하게, Massad et al., (2006)는 온라인 환경에서 유통실패(delivery failure), 인카운터 이전의 고객의 상태(customer's situation before encounter), 종업원의 특성과 행동(employee characteristics and behavior), IT 기술환경(IT interface) 그리고 신뢰(trust)를 소비자의 만족/불만족을 유발하는 선행요인들로 제시하였다. 또한, 같은 논문에서 이러한 요인들이 소비자 만족의 선행요인으로 제시될 수 있다고 하였다.

비록 직접적으로 기술매개의 서비스 인카운터 환경으로 구분하지는 않았지만, 대부분의 서비스가 정보 기술을 바탕으로 전달이 되는 온라인 환경에 대한 여러 학자들의 연구에서, 정보 품질, 시스템 품질, 그리고 서비스 품질 (Shih, 2004; McKinney et al., 2002), 쇼핑시간 절감(reduction in time spent), 쇼핑의 즐거움과 편의성 (Lee et al., 2003), 신뢰성, 보안과 웹사이트 가치 (Balasubramanian, 2003), 그리고 원가절감 및 시간의 절약 (Kohli et al., 2004)등 이 소비자의 만족 및 신뢰에 영향을 주는 것으로 실증적으로 제시하고 있다. 그리고 Lee와 Joshi (2007)는 이러한 요인들을 기술매개의 서비스 인카운터에서 고객만족에 영향을 미치는 동일한 요인들로 간주하고 있다.

2.2 기술매개의 서비스 인카운터에서 기대되는 결과

Curran과 Meuter (2007)는 기존의 선행연구를 바탕으로 기업이 제공하는 인적 서비스 위주의 서비스 인카운터에 익숙한 소비자들이 기술 매개의 서비스 인카운터, 즉 셀프서비스 테크놀로지(SST)를 통해서 얻을 수 있는 기대되는 결과는 유용성, 즐거움 그리고 사회적 수용성으로 구분될 수 있다고 주장하였다. 이들 각각에 대한 설명은 다음과 같다.

2.2.1 유용성 (Utility)

유용성은 소비자가 주어진 행동에서 얻을 수 있는 잠재적 보상 또는 손실의 수준을 의미한다 (Curran과 Meuter, 2007). 서비스 기업이 소비자에게 자동화기기를 통한 서비스를 제공하는 목적은 소비자에게 더 편하고 빠른 서비스를 제공하기 위함이기 때문에, 자동화 기기의 사용에 따른 유용성에 대한 지각은 소비자의 신기술로 전환에 중요한 요인이 될 수 있을 것이다. 따라서 많은 학자들은 이러한 셀프서비스 테크놀로지(SST)의 사용과 유용성과 관련된 소비자의 사용 이유에 대해서 연구를 하였다. 이러한 선행연구에서 유용성과 관련한 요인은 시간절약(Aleck과 Settle, 2002; Karjaluoto et al., 2002; Morganosky 와 Cude, 2000), 편리함 (Karjaluoto et al., 2002; Morganosky와 Cude, 2000; Sarel과 Marmorstein, 2003), 경비 절감 (Howcroft et al., 2002, Karjaluoto et al., 2002), 접근성의 강화(Howcroft et al., 2002; Sarel과 Marmorstein, 2003) 그리고 소비자의 통제가능성 증가(Sarel과 Marmorstein, 2003, Koufaris, 2002) 등으로 정리될 수 있다. 이러한 종합적 개념의 유용성은 소비자가 셀프서비스 테크놀로지를 포함하는 은행의 다양한 자동화기기를 수용하게 하는데 중요한 영향력을 가질 것으로 예상하였다.

2.2.2 사회적 수용성(Social Acceptance)

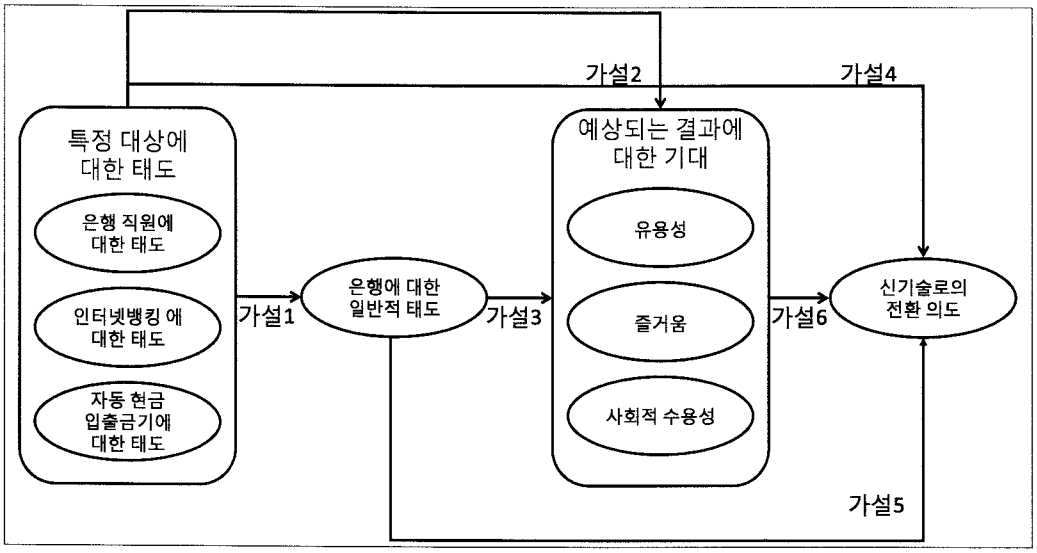
사회적 수용성은 소비자가 어떤 제품이나 서비스의 사용을 결정할 때, 주변 다른 사람들이 받아들이는 정도로 정의된다(Curran과 Meuter, 2007). 즉, 소비자의 주변 사람들에게 호의적인 인상의 제품이나 서비스를 구매하려고 한다는 여러 선행연구가 있었다. 예를 들어, Steenkamp와 Gielens (2003)는 만일 제품이 너무 특이하다고 느껴지는 경우, 사회적으로 부정적 인식을 초래할 수 있고, 결과적으로 소비자가 그 제품을 시도하거나 습득하는데 부정적인 영향을 준다고 하였다. 나아가 Trocchia와 Janda (2002)는 만일 소비자가 사용하고 있는 제품이 타인에게 호의적인 반응을 유발하지 못할 경우 이미 구매한 제품의 사용까지도 중단 할 수도 있다고 한다. 특히 기술과 관련한 연구 중, Yoh et al., (2003)는 소비자 주변의 사람들이 온라인을 통해서 제품의 구매를 하는 것을 긍정적으로 호응하는 경우 많은 사람들이 온라인 쇼핑을 하려고 하는 의도가 발생한다고 했다. 그리고 Howcroft et al., (2002)는 은행 서비스 관련 연구에서 소비자가 가장 중요하게 생각하는 가족이나 친구들이 자동화기기를 긍정적으로 추천하는 경우 높은 사용률을 보인다고 한다. 비록, 소비자 관련 연구는 아니지만, 이러한 사회적 수용의 중요성은 정보시스템 관련 연구에서도 제시되고 있다. Flanagin (2000)은 조직내에서 동료간의 압박(peer pressure)등이 전자상거래 웹사이트를 수용하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. Karahanna et al., (1999)는 IT 기술수용에 있어 준거집단이 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 이와 비슷하게, 소비자에게 현재의 셀프서비스 테크놀로지(SST)의 수용과 사회적 수용성은 밀접한 연관을 가질 것이고, 이후의 새로운 스타일의 셀프서비스 테크놀로지(SST)로의 전환의도에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

2.2.3 즐거움(Enjoyment)

셀프서비스 테크놀로지 수용에 있어서 즐거움 또는 쾌락적 요인과 관련한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 학자들은 즐거움을 "기대될 성과나 결과와는 상관없이, 자신이 즐겁게 지각하는 정도"라고 정의하였다(Dabholkar, 1996; 정용길과 류혜경, 2004). 즐거움은 소비자가 가지는 서비스 품질에 대한 기대감에 중요한 역할을 하는 요인(Dabholkar, 1996)이기 때문에, 셀프서비스 테크놀로지에 대한 소비자의 태도를 구성하는 선행요인(Dabholkar와 Bagozzi, 2002)으로 간주되고 있다. 이외의 연구에서도, 셀프서비스 테크놀로지 한 형태인 웹사이트의 이용에서 즐거움에 대해서 제시하고 있다. 예를 들어, Eighmey와 McCord (1998)는 즐거움이 웹 사이트를 장기간 찾게 하는 주요 요인이라고 했다. 또한 Wolfinbarger와 Gilly (2001)는 즐거움(fun)이 IT기술을 사용해서 쇼핑을 하는데 매우 중요한 요인이라고 했다. Koufaris (2002)도 인터넷 상점에서 즐거움이 재방문을 하는데 중요한 선행요인이라고 했다. 이러한 선행연구를 바탕으로, 현재의 셀프서비스 테크놀로지(SST)를 사용함으로써 즐거움을 느끼는 소비자는 새로운 형식의 셀프서비스 테크놀로지의 수용에도 적극적일 것으로 예상하였다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

많은 학자들이 소비자의 태도는 소비자의 기술수용과 관련한 핵심요인으로 간주 하고 있다(Curran et al., 2003; Dabholkar와 Bagozzi 2002; Davis, et al., 1989). 또한, 기술 수용 및 신기술로 전환을 위해서는 소비자의 태도 이외의 다양한 변수들을 고려해야 한다고 주장하였다(Meuter et al., 2005; Parasuraman 2000; Walker et al., 2002). 따라서 본 연구에서는 소비자가 신기술로 전환하고자 하는 의도에 영향을 주는 것으로 선행연구에서 제시된 특정 대상에 대한 소비자의 태도 및 기대 결과가 신기술로 전환에 미치는 영향을 연구하였다. 아래의 <그림 1>은 연구모형을 제시하고 있고, 각각의 가설에 대한 설명은 해당 요인들과 함께 제시되고 있다.



(그림 1) 연구모형

3.1 태도(Attitude)

태도는 '어떤 특정 대상(entity)에 대해서 좋아하거나 싫어하게 하는 정도를 평가하는 심리적인 경향 또는 어떤 대상과 관련한 자신의 행동에 대해서 좋아하거나 싫어하는 강도'로 정의 한다(Eagley와 Chaikan, 1993). 그리고 이러한 태도가 기술 수용에 미치는 영향은 계획된 행동 이론이나 합리적 행동 이론을 바탕으로 많은 학자들에 의해서 강조되어 왔다(Adams et al., 1992; Davis 1989; Davis et al., 1989; Yoh et al., 2003; Edison과 Geissler, 2003). 이 학자들은 '소비자는 사용하는 서비스 방식에 대한 태도를 가지고 있기 때문에, 새로운 시스템으로 전환이 어려울 수 있고, 기존의 것을 고집하려고 하는 관성(inertia)을 가지고 있다'고 하였다. 예를 들어 Curran et al., (2003)은 소비자의 서비스 인카운터에서 새로운 기술이나 시스템을 경험하고 동시에 새로운 방식으로 전환이 필요한 경우, 기존의 서비스 방식에 긍정적인 태도를 가지고 있는 소비자는 새로운 변화에 대해서 심한 저항을 한다고 하였다.

소비자의 태도와 구매행동에 관련한 학자들의 연구를 보면, 주어진 상황에서 소비자의 태도를 형성할 수 있는 대상은 하나 이상일 수 있으며, 이러한 소비자의 태도 그리고 구매행동은 순차적 그리고 계층적 방식으로 나타날 수 있다고 하였다(Curran et al, 2003; Eagley와 Chaikan; 1993; Parasuraman et al., 1994). 특히 서비스 산업의 경우 소비자가 서비스 인카운터에서 상호작용을 하는 대상은 매우 다양할 수 있는데, 예를 들어 기업에서 고객을 응대하는 종업원 (Sparks et al., 1997), 서비스 환경(Bitner, 1992), 그리고 서비스제공 회사에 대한 이미지 (Anderssen, 2001) 등과 같은 특징들이 복합적으로 소비자의 태도를 형성한다고 할 수 있다. Curran et al., (2003)은 IT 기술의 발전으로 인해 소비자가 접하는 다양한 자동화 기기와 같은 셀프서비스 테크놀로지(SST)에 대한 태도와 해당 서비스를 제공하는 기업에 대한 태도는 각각 다를 수 있고, 더불어 Curran과 Meuter (2007)는 셀프서비스 테크놀로지에 대한 태도가 기업에 대한 태도에 영향을 준다고 주장했다.

이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 은행에서의 현금자동입출금기와 인터넷뱅킹 등의 자동화기기와 일반적인 서비스로서 고객과의 접점인 은행원들에 대한 태도는 서로 구분 될 것이고, 동시에 이들은 모두 고객이 가지는 은행에 대한 일반적 태도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 1: 특정 대상(직원, 인터넷뱅킹, 현금입출금

기)에 대한 소비자의 태도는 서비스를 제공하는 기업에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2 소비자 기대(Customer Expectation)

소비자 기대는 제공될 서비스에 대한 소비자가 보유한 믿음으로 정의한다(Curran과 Meuter, 2007). 기대 불일치 이론에 따르면, 이러한 기대는 실제 제공된 서비스와 비교되는 기준점이 되며, 이후 의사 선택에 중요한 영향을 미치는 요인이 된다(Oliver, 1980). Cadotte et al., (1987)는 소비자들은 자신만의 기준을 가지고 있으며, 이러한 기준은 가장 이상적인 상태나 또는 가장 낮은 단계의 기대치까지 포함하고 있다고 하였다. 서비스와 관련한 소비자 기대는 기업이 제공한 약속들(Bitner, 1992), 과거 고객의 경험들(Cadotte et al., 1987), 광고(Mittal, 1990), 또는 구전(Bansal과 Voyer, 2000) 등의 다양한 요인들에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 따라서 기업은 고객이 보유한 기대수준과 그 기대수준을 상회하는 약속은 지양하고 약속된 부분은 꼭 실행에 옮겨야만 한다는 것이다.
다수의 학자들은 소비자 기대를 소비자태도의 선행요인으로 보고 있으나, 모든 학자들이 동의하지는 않고 있다. Eagley와 Chaikan (1993)은 태도와 행동을 나타내는 복합적인 모델에서 어떤 특정대상에 대한 태도가 소비자의 예측 및 기대 수준에 영향을 미치게 되고, 이러한 기대 수준은 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. Bagozzi et al., (1992)는 소비자가 갖는 구매 이전의 평가 프로세스는 특정 대상에 대해서 소비자가 예측하는 대로 될 것이라고 하는 믿음이나 평가로 구성된다고 하였다. 이러한 두 가지 상반되는 견해를 종합하여, Curran과 Meuter (2007)는 소비자의 태도와 기대 간의 관계에 있어서 어느 것이 선행요인인가 하는 순서와 상관없이 소비자의 기대 수준은 소비자가 어떤 의사결정을 내리는가에 중요한 역할을 하게 된다고 주장하였다. 또한, 특정 대상에 대한 태도도 그 대상에 대한 기대수준에 중요한 역할을 하기 때문에 본 연구에서는 해당되는 일반적인 태도와 그 대상이 보유하고 있는 특정 목표에 대한 태도를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 서비스 인카운터시 소비자가 가진 특정 대상(직원, 인터넷뱅킹, 현금입출금기)에 대한 태도는, 신기술 기반 서비스로 전환과 관련된 소비자가 예상하는 결과의 기대수준 (유용성, 즐거움, 사회적 수용성)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 서비스 인카운터시 소비자가 서비스 기업에 대해 가지고 있는 일반적인 태도는, 신기술 기반 서비스로 전환과 관련된 소비자가 예상하는 결과의 기대수준 (유용성, 즐거움, 사회적 수용성)에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 행동변화 의도: 신기술로 전환의도

셀프서비스 테크놀로지(SST)를 통한 서비스 인카운터를 접한 소비자의 반응에 대한 연구는 다양하게 제시되어 왔다. Meuter et al., (2000)는 일부 소비자의 경우 종업원과의 접촉을 피하는 방법의 일환으로 셀프서비스 테크놀로지(SST)를 사용하기도 한다고 했다. 이와 비슷하게, Curran et al., (2003)은 그들의 은행서비스 연구에서 창구종업원에 대한 태도가 부정적인 경우 셀프서비스 테크놀로지의 사용이 늘어날 가능성이 크다고 주장했다. 만일 소비자가 인적 서비스 위주의 창구 직원들이 제공하는 서비스의 질에 만족할 경우 기술을 포함하는 셀프 서비스 테크놀로지를 사용할 가능성은 매우 줄어든다는 것이다. 그러나 Dabholkar (1996)는 이상의 연구와는 반대로 일부 소비자는 사람과 상호작용을 하는 것을 선호하기 때문에 오히려 자동화 기기와 같은 기술을 사용하지 않으려고 한다는 점도 주장하였다.

기술의 발전에 따라서 이러한 셀프서비스 테크놀로지가 주는 편리함 때문에 해당 기업을 선택하는 소비자도 있지만 (Kaufman과 Lally 1994; Meuter와 Bitner 1998), 일반적으로 기업들이 셀프서비스 테크놀로지를 포함하는 자동화기기 서비스를 제공하게 되면 기존 인적 서비스를 위주로 이용하던 고객은 익숙한 행동방식의 변화를 초래하게 된다. 이상의 선행연구를 바탕으로 기존방식에 대한 고객의 태도는 신기술로 전환에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 4: 소비자가 가진 기존의 특정 대상(직원,

인터넷뱅킹, 현금입출금기)에 대한 태도는 신기술로의 전환의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

이상의 특정 서비스 방식에 대한 고객의 태도와는 다르게, 고객은 은행에 대한 태도를 가지고 있을 것이다. 고객의 서비스에 대한 기대감은 서비스를 제공하는 기업(Bitner, 1995) 및 소비자의 기업 서비스에 대한 경험(Cadotte et al., 1987) 등에 의해서 다양하게 형성될 수 있다. 따라서 기업 즉 은행은 이러한 고객의 기대를 적절하게 관리하는 것이 필요할 것이다. 이러한 관리의 결과, 기업에 대한 호의적인 태도를 가지고 있는 고객은 신기술로 전환할 경우에도 호의적일 수 있을 것이다.

가설 5: 소비자가 서비스기업에 대해 가지고 있는 일반적인 태도는 신기술로 전환의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

소비자는 신기술로 전환함에 따른 다양한 결과를 예상하게 된다. 소비자의 예상 결과가 부정적일 경우, 소비자는 신기술로 전환함에 소극적일 것이다. 예를 들어, 고객은 기술 수용에 대한 두려움이나 고민 때문에, 셀프서비스 테크놀로지의 수용을 거부할 수도 있다고(Hagen, 1999; Meuter et al., 2003) 제시하고 있다. 또한 고객이 예상하는 상대적 이익의 정도나 복잡함의 정도도 셀프서비스 테크놀로지를 수용하는데 제약요인이 될 수 있다(Rogers, 1995). 이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 전술된 여러 요인들 (예: 세 가지의 예상되는 결과들, 행동변화의도)에 의해서 소비자가 셀프서비스 테크놀로지의 수요에 영향을 미친다는 점과 이러한 기술 수용은 소비자의 행동에 기본적인 변화를 유발한다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 6: 신기술 기반의 서비스로 전환 시, 소비자가 예상하는 결과의 기대수준 (유용성, 즐거움, 사회적 수용성)은 신기술로 전환 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 연구 절차

본 논문은 소비자가 사용해온 인적위주 서비스에서 다양한 기술을 포함한 셀프 서비스 테크놀로지로 전환하는데 필요한 영향요인들을 연구하기 위해서 은행을 사용하는 소비자를 목표대상으로 선택하였다. 은행 산업은 과거부터 비용절감과 고객 서비스 시간 연장을 통해 고객만족을 위해서 다양한 기술을 포함하는 셀프서비스 테크놀로지 보급에 적극적인 산업이었기에 본 연구를 위해서 가장 적절한 산업으로 간주되었다. 이를 위해서 은행에서 제공하는 현금입출금기, 그리고 인터넷뱅킹 등으로 전환의도를 알아보고자 하였는데 이들 서비스는 일반적으로 거의 모든 고객에게 사용되는 일반적인 서비스이기 때문이기도 하다. 그러나, 만약 소비자가 해당 서비스를 이용해 보지 않았을 경우, 해당 기기 관련 설문에 응답을 하지 않도록 하여, 통계적 오류를 줄이고자 하였다.

4.2 변수의 측정

본 연구에서 독립변수는 특정 대상에 대한 소비자의 태도들을 설정하였고 그러한 특정대상은 소비자가 은행 서비스를 사용할 때 접하게 되는 대면적인 서비스인 은행직원(staff)과 기술이 바탕이 되는 자동현금 입출금기(ATM), 그리고 인터넷뱅킹(Internet banking)으로 구분될 수 있다. 그리고 종속변수의 구성은 상위레벨의 태도(서비스를 제공하는 은행에 대한 일반적 태도)와 예상되는 결과에 대한 기대치(유용성, 사회적 수용성, 그리고 즐거움) 그리고 이러한 결과에 따른 소비자의 행동변화인, 신기술로 전환하려는 의도로 제시되었다.

소비자의 특정 대상에 대한 태도는 선행연구(Allen et al, 1992; Barki와 Hartwick, 1994; Dabholkar, 1996; Harrison et al., 1997; Mackenzie 와 Lutz, 1989; Taylor와 Todd, 1995; Curran과 Meuter, 2007)를 바탕으로 설문 항목들은 은행을 배경으로 한 특정대상에 맞도록 조정을 하였다. 7점 척도를 사용하여 '매우 그렇다'/'전혀

그렇지 않다'로 질문 하였다. 소비자가 예상하는 결과의 기대수준 및 신기술로 전환 하려는 의도는 Curran과 Meuter (2007)의 설문을 바탕으로 측정하였다. 본 연구에서 오류를 줄이기 위해서 은행을 사용해본 경험이 있는 대학생과 대학원생 그리고 직장인등과 같은 일반인을 포함하여 약 300명으로 응답을 받았고, 사용해 본 모든 셀프서비스를 기입하지 않는 응답자와 불성실한 답변을 제외한 총 유효 응답 수는 250부였다. 또한 설문내용의 신뢰성과 응답성을 검증하기 위해서 대학생 20명을 대상으로 사전조사(pretest) 하여 설문지를 수정 보완하였다.

4.3 응답자 특성

본 연구에서 250명의 유효 응답자들의 특성은 <표 1>과 같다. 위에 언급된 바와 같이, 본 설문에서는 응답자가 사용해본 모든 자동화기기를 포함한 은행의 서비스를 직접 표기하도록 하였다. 대부분의 응답자들이 다양한 방식의 서비스 인카운터를 경험한 것으로 나타났다. 예를 들어, 2명의 응답자만이 은행 창구를 사용한 경험이 없는 것으로 나타났고, 인터넷 뱅킹의 경우도 2명, 그리고 자동 현금 인출기는 1명의 응답자만이 사용 경험이 없는 것으로 나타났다. 전체 집단 중 남성이 130명으로 120명의 여성보다 약간 많았다. 연령대에 있어서는, 20세 미만이 19명, 21세 이상 24세 미만의 응답자가 92명, 25세 이상 28세 이하가 58명으로 29세 ~ 32세의 응답자가 24명 그리고 37세 이상이 45명을 차지하였고 결과적으로 20세에서 30세까지가 대다수를 차지하였다. 월평균 지출에 있어서는 50만원 미만의 응답자가 가장 많았으며, 다음으로 21만원에서 30만원의 응답자가 60명 그리고 100만 원 이상 응답자가 55명의 순이었다.

<표 1> 응답자의 인구 통계적 특성

		빈도수	%
성별	여 자	120	48.0
	남 자	130	52.0
연령	20세 이하	19	7.6
	21세~24세 이하	92	36.8
	25세~28세 이하	58	23.2
	29세~32세 이하	24	9.6
	33세~36세 이하	12	4.8
	37세 이상	45	18.0
월평균 지출	30만원 미만	60	24.0
	31만원~50만원	75	30.0
	51만원~70만원	33	13.2
	71만원~90만원	18	7.2
	91만원~100만원	9	3.6
	100만원 이상	55	22.0

5. 연구 결과

5.1 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

타당성의 검증을 위해서 Varimax 요인회전을 사용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과 및 연구에 사용된 최종항목은 <표 2>와 같다. <표 2>에서 보는 바와 같이 모든 설문 항목이 요인에 적절하게 적재되었다. 최종 요인분석의 결과 교차적재는 나타나지 않았다. 설문 항목은 전체 분산의 84.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 설문항목의 타당성은 확보되었다고 가정하였다. 신뢰성의 검증을 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 및 항목의 상관관계 분석 결과는 <표 3>과 같다. 신뢰성 계수 (Cronbach's Alpha) 역시 모든 항목에서 0.85를 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 설문의 신뢰성 또한 적절하다고 판단하였다 (Nunnally, 1978). 마지막으로, KMO Barlett의 구형성 검정 결과, 다중 공선성은 없는 것으로 판단하였다 (X^2=5920.99, p<0.0001). 이상의 요인 분석의 결과를 바탕으로, 설문 항목에 대해 변수별로 평균값을 구하였고, 이들 평균값을 바탕으로 Lisrel을 이용하여 상관관계분석 (Covariance)을 하였다. 이들 상관관계 분석의 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 상관관계 분석의 결과 개별 변수들의 자기 상관 계수 (self-covariance)가 다른 변수들과의 상관계수보다 높은 것으로 나타났고, 따라서 변수들의 차별적 타당성 (discriminant validity)도 확보하였다.

<표 2> 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인명칭	항목명	요 인 적 재 량								크론바 하알파
		1	2	3	4	5	6	7	8	
인터넷뱅킹에 대한 태도	AI1	.910	.122	.062	.148	.082	.130	.109	.218	.957
	AI3	.887	.085	.056	.160	.055	.171	.114	.216	
	AI1	.885	.080	.136	.138	.054	.177	.090	.178	
은행에 대한 일반적 태도	AB3	.092	.896	.122	.057	.226	.119	.124	.104	.938
	AB2	.095	.874	.035	.124	.258	.106	.181	.002	
	AB1	.098	.863	.109	.030	.195	.153	.150	.054	
유용성	UT2	.122	.130	.909	-.003	.123	.186	.138	.062	.908
	UT3	.146	.155	.873	-.013	.104	.201	.156	.041	
	UT1	-.015	-.016	.814	-.029	.089	.211	.161	.110	
신기술로의 전환 의도	IC2	.129	.095	-.033	.921	.072	.061	-.050	.140	.922
	IC3	.084	.042	.009	.906	.049	.088	-.044	.224	
	IC1	.182	.044	-.017	.871	-.048	.125	.035	.110	
은행 직원에 대한 태도	AC2	.072	.174	.133	.085	.889	.131	.200	.070	.957
	AC3	.071	.274	.072	-.008	.852	.067	.199	.187	
	AC1	.046	.292	.143	.003	.763	.121	.244	-.010	
즐거움	EN1	.141	.116	.181	.137	.130	.848	.221	.165	.934
	EN2	.147	.197	.279	.084	.090	.847	.109	.142	
	EN3	.265	.118	.267	.132	.129	.823	.035	.147	
자동현금 입출금기에 대한 태도	AA2	.186	.149	.069	-.023	.281	.116	.858	.107	.912
	AA3	.124	.100	.185	-.029	.289	.169	.853	.040	
	AA1	.028	.306	.341	-.023	.117	.072	.781	.077	
사회적 수용성	SA2	.130	.001	.028	.160	.079	.104	.038	.912	.880
	SA3	.251	.049	.023	.194	.104	.140	.080	.829	
	SA1	.247	.124	.207	.171	.042	.161	.087	.753	
고유치		9.95	4.06	2.47	1.75	1.47	1.26	1.22	1.12	
분산율 (%)		11.81	11.65	11.38	11.10	10.62	10.53	10.29	10.22	84.6
KMO		.827								
구형성 검정치		5920.99								
유의확률		.000***								

<표 3> 상관관계 (Covariance) 행렬

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
은행에 대한 일반적 태도(1)	1.7							
유용성(2)	0.49	1.89						
즐거움(3)	0.68	0.44	1.98					
사회적 수용성(4)	0.37	0.31	0.49	1.79				
신기술로의 전환의도(5)	0.31	-0.08	0.52	0.72	1.99			
은행 직원에 대한 태도(6)	0.89	0.55	0.62	0.41	0.17	1.57		
인터넷뱅킹에 대한 태도(7)	0.6	0.58	1.05	1.12	0.8	0.48	2.83	
자동현금 입출금기에 대한 태도(8)	0.78	0.83	0.73	0.43	0.03	0.93	0.68	1.83
평 균	4.92	5.74	5.02	4.53	3.77	4.55	4.92	4.94
표준편차	1.30	1.38	1.41	1.34	1.41	1.25	1.68	1.36

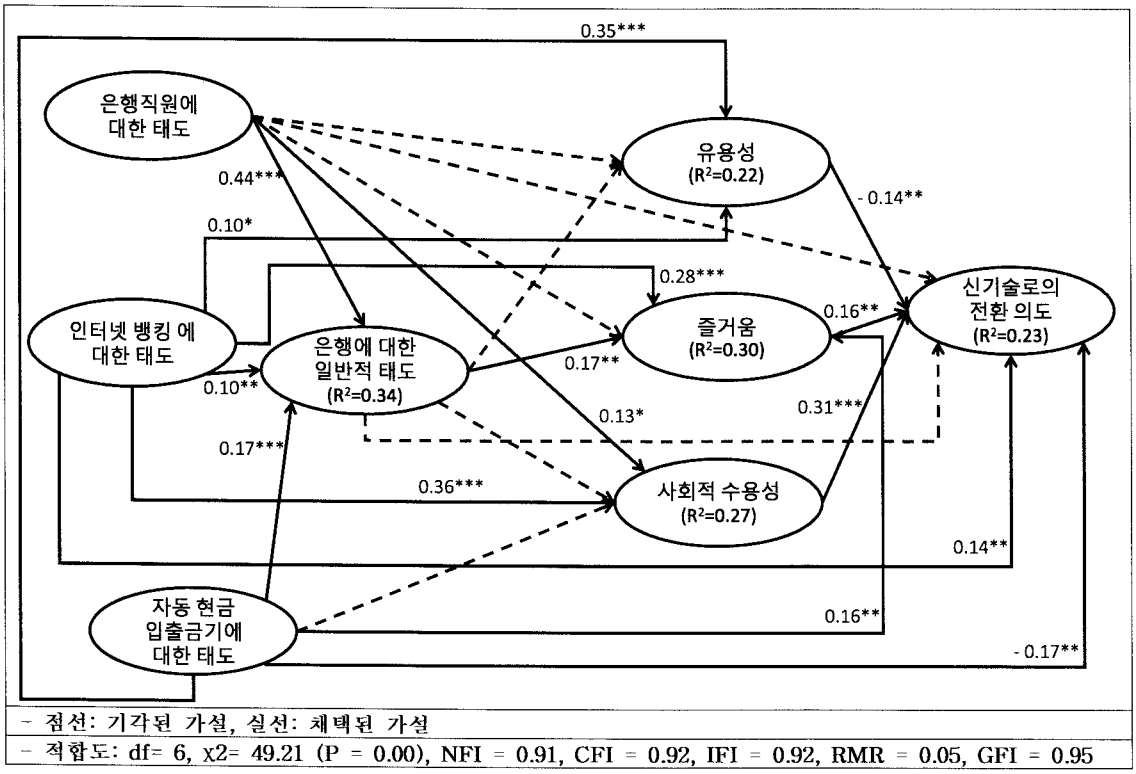
5.2 가설 검증

이상에서 언급한 신뢰성 및 타당성 검증을 바탕으로, 가설검증을 위해 SPSS 14.0과 LISREL 8.5 버전을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석의 결과, 적합도는 모두 기준치를 상회하는 것으로 드러났고 (NFI = 0.91, CFI = 0.92, IFI = 0.92, RMR = 0.05, GFI = 0.95), 모델은 데이터를 적절하게 반영하는 것으로 확인 되었다.

가설 검증의 결과는 <표 4>에 제시되었는데 먼저 은행직원에 대한 태도 (경로계수=0.44, t 값=6.78), 인터넷 뱅킹에 대한 태도 (경로계수=0.10, t 값=2.29) 그리고 자동현금 입출금기에 대한 태도 (경로계수=0.17, t 값=2.77)는 은행에 대한 일반적 태도에 대해 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택 되었다. 소비자가 가진 특정 대상 (직원, 인터넷뱅킹, 현금입출금기)에 대한 태도는 예상되는 결과의 기대수준 (유용성, 즐거움, 사회적 수용성)의 관계에 대한 가설 2의 검증결과는 다음과 같다. 인터넷 뱅킹에 대한 태도 (경로계수=0.10, t 값=1.95)와 자동현금 입출금기에 대한 태도 (경로계수=0.35, t 값=4.93)는 유용성의 기대 수준에 정의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 은행 직원에 대한 태도와는 무관한 것으로 나타났다. 즐거움에 대한 기대 수준의 경우도 유용성과 비슷하게 인터넷 뱅킹에 대한 일반적 태도 (경로계수=0.28, t 값=5.86)와 자동 현금 입출금기에 대한 태도 (경로계수=0.16, t 값=2.39)만이 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 수용성에 대한 기대 수준은 은행 직원에 대한 태도 (경로계수=0.13, t 값=1.66) 그리고 인터넷 뱅킹에 대한 태도 (경로계수=0.36, t 값=7.89)에 정의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 바탕으로 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 은행에 대한 일반적 태도 (경로계수=0.17, t 값=2.36)는 즐거움에 대한 기대 수준에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 따라서 가설 3 또한 부분적으로 채택되었다. 은행과 관련된 특정 대상에 대한 태도와 신기술로 전환의도 (행동 변화 의도)의 관계와 관련한 가설 4의 경우, 인터넷 뱅킹에 대한 태도 (경로계수=0.14, t 값=2.42)는 전환의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설과 반대의 결과를 보여준 반면, 현금자동 인출기에 대한 태도 (경로계수=-0.17, t값=-2.16)는 전환의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설과 일치하는 결과를 보여주었다. 은행 직원에 대한 태도는 전환의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서

<표 4> 가설 검증의 결과

		경로계수	T-VALUE
가설1	은행 직원에 대한 태도 → 은행에 대한 일반적 태도	0.44	6.78 ***
	인터넷뱅킹에 대한 태도 → 은행에 대한 일반적 태도	0.10	2.29 **
	자동현금 입출금기에 대한 태도 → 은행에 대한 일반적 태도	0.17	2.77 ***
가설2	은행 직원에 대한 태도 → 유용성	0.09	1.10
	인터넷뱅킹에 대한 태도 → 유용성	0.10	1.95 *
	자동현금 입출금기에 대한 태도 → 유용성	0.35	4.93 ***
	은행 직원에 대한 태도 → 즐거움	0.12	1.51
	인터넷뱅킹에 대한 태도 → 즐거움	0.28	5.86 ***
	자동현금 입출금기에 대한 태도 → 즐거움	0.16	2.39 **
	은행 직원에 대한 태도 → 사회적 수용성	0.13	1.66 *
	인터넷뱅킹에 대한 태도 → 사회적 수용성	0.36	7.89 ***
	자동현금 입출금기에 대한 태도 → 사회적 수용성	0.03	0.52
가설3	은행에 대한 일반적 태도 → 유용성	0.05	0.68
	은행에 대한 일반적 태도 → 즐거움	0.17	2.36 **
	은행에 대한 일반적 태도 → 사회적수용성	0.01	0.08
가설4	은행 직원에 대한 태도 → 신기술로의 전환의도	0.00	0.02
	인터넷뱅킹에 대한 태도 → 신기술로의 전환의도	0.14	2.42 **
	자동현금 입출금기에 대한 태도 → 신기술로의 전환의도	- 0.17	- 2.16 **
가설5	은행에 대한 일반적 태도 → 신기술로의 전환의도	0.12	1.56
가설6	유용성 → 신기술로의 전환의도	- 0.14	- 2.10 **
	즐거움 → 신기술로의 전환의도	0.16	2.44 **
	사회적 수용성 → 신기술로의 전환의도	0.31	4.49 ***



(그림 2) 연구 결과

가설 4 또한 부분적으로 채택되었다. 은행에 대한 일반적 태도는 전환의도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다. 마지막으로, 즐거움 (경로계수=0.16, t 값=2.44)과 사회적수용성 (경로계수=0.31, t 값=4.49)에 대한 기대감은 전환의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 유용성 (경로계수=-0.14, t 값=2.10)은 전환의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설과 반대의 결과를 보여주었다. 따라서 가설 6은 부분적으로 채택되었다.

이들 변수들은 은행에 대한 일반적 태도, 유용성에 대한 기대감, 즐거움에 대한 기대감, 사회적 수용성에 대한 기대감, 그리고 신기술로 전환할 의도로 각각 34%, 22%, 30%, 27% 그리고 23%를 설명하는 것으로 나타났다. 이상의 가설 검증 결과를 도식화 하여 <그림 2>에 제시하였다.

6. 연구결과의 논의 및 제한점

고객의 기존의 익숙한 방식의 서비스에서 새로운 방식의 서비스로의 전환은 다양한 요인들에 의해서 영향을 받을 수 있다. 이들 요인을 본 연구에서는 이들 요인들을 포괄적으로 은행 서비스 방식에 대한 태도, 은행에 대한 일반적 태도, 예상되는 결과의 세 그룹으로 분류를 하였고, 이들의 관계를 실증적으로 분석하였다. 이들 요인 중, 은행에 대한 일반적 태도는 직원에 대한 태도, 인터넷 뱅킹에 태도, 그리고 자동현금입출금기에 대한 태도에 의해서 모두 정의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이들 요인들 중, 직원에 의한 태도가 인터넷 뱅킹에 대한 태도 및 자동현금입출금기에 의한 태도보다 소비자의 은행에 대한 일반적 태도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 선행연구에서 제시한 것처럼(예, Sparks et al., 1997; Bitner, 1992; Anderssen 2001), 기업과 관련한 다양한 특징들이 복합적으로 소비자의 태도를 형성한다고 할 수 있다. 또한 기술의 발전 및 소비자의 셀프서비스 테크놀로지의 이용에도 불구하고, 대면접촉이 기업에 대한 태도에 가장 많은 영향을 미친다는 흥미로운 결과를 보여주

고 있다.

기존의 선행연구에서는 일반적으로 고객의 태도 형성은 고객이 가지고 있는 기대수준에 의해서 영향을 받기도 하지만(Oliver, 1980, Cadotte et al, 1987), 이러한 태도는 또한 고객이 가지고 있는 기대수준에 영향을 미친다(Eagley와 Chaikan, 1993, Bagozzi et al., 1992)는 양분되는 견해를 제시하고 있다. 본 연구의 결과는 후자의 연구결과들과 일치하는 결과를 보여주고 있다. 예를 들어, 인터넷 뱅킹 및 자동 현금입출금기에 대한 태도는 유용성 및 즐거움의 기대 수준에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사회적 수용성에 대한 기대수준은 은행 직원에 대한 태도 및 인터넷 뱅킹에 대한 태도에 정의 영향을 받는 것으로 나타났다. 은행에 대한 일반적 태도 또한 즐거움에 대한 기대수준에 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과로 고객의 다양한 종류의 기대 형성은 고객에 가지고 있는 태도의 대상에 따라 차별적으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 즐거움에 대한 기대 수준은 기술 매개의 서비스 인카운터와 주로 연관을 가지고 있다는 흥미로운 결과를 제시하고 있는데, 이 결과는 소비자의 기술 습득의 쾌락적 요인을 강조한 기존(Lee와 Joshi, 2007; 정용길과 류혜경, 2004; 유현정과 김기옥, 2000) 연구를 간접적으로 뒷받침해주고 있다.

기존의 선행연구들에서는 신기술 기반의 서비스가 제공될 경우, 소비자의 신기술 서비스로 전환정도는 현재의 소비자가 경험하고 서비스에 대한 태도 및 소비자에게 내재되어 있는 심리학적 변수에 따라서 다양한 관련이 있다고 보여주고 있지만, 그 견해는 학자들마다 다양하게 제시되고 있다. 예를 들어, 종업원에 대한 태도는 셀프서비스 테크놀로지로 전환에 정의 영향을 보일 수도 있고(Meuter et al, 2000), 또한 반대로 부의 영향을 보일 수 있다고 하였다(Dabholkar, 1996). 본 논문의 결과에서도 태도의 대상에 따라 전환의도에 대한 영향은 다양하게 나타나고 있다. 인터넷 뱅킹에 대한 태도는 전환의도에 정의 영향을 미치는 반면, 현금자동인출기에 대한 태도는 전환의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 은행 직원에 대한 태도는 전환의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, 소비자의 은행 직원에 대한 태도가 부정적일 경우 소비자들이 셀프서비스 테크놀로지 기기로 전환을 촉진 한다는 Curran et al., (2003)의 연구결과와는 상이하게, 본 연구에서는 은행 직원에 대한 태도는 고객의 서비스 방식 전환에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 흥미롭게도, 인터넷뱅킹과 현금자동 입출금기 모두 기술 기반의 서비스 인카운터임에도 불구하고 소비자의 전환태도에 미치는 영향은 상반된 결과를 보이고 있다. 이 결과는 소비자가 인터넷뱅킹보다는 현금자동입출금기에 대해서 익숙하기 때문이라고 예상된다. 즉 소비자는 현금 자동 입출금기를 상대적으로 더 오래 사용하여 왔기 때문에, 더 익숙함을 느낄 것이고 이러한 익숙함은 신기술로의 전환에 부의 영향을 미칠 것이다.

은행에 대한 일반적 태도에 대해서 전환의도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 소비자의 서비스 제공 수단에 대한 태도는 신기술 기반의 서비스로의 전환 의도와는 분리하여 인식하고 있다는 사실을 알 수 있다. 즉, 기업에 대해서 호의적인 태도를 가지고 있는 소비자라도, 신기술에 대한 거부감/호의감은 기업에 대해서 중립적/부정적인 태도를 가지고 있는 소비자와 동일할 수 있다는 보여주고 있다. 기업은 이러한 점을 중시해야 할 것이다. 또한, 종업원에 대한 태도가 고객의 은행에 대한 일반적 태도에 유의미한 영향을 미친다는 이전의 결과와 종합하여, 종업원에 대한 비호의적인 태도는 은행에 대한 비호의적인 태도를 형성하는 데 중요한 영향을 미치는 동시에, 이러한 비호의적인 고객은 해당 은행의 셀프서비스 테크놀로지 기반의 서비스로 전환하는 대신에, 다른 은행으로 전환을 할 수도 있다는 것을 기업은 주지해야 할 것이다.

마지막으로, 신기술 기반의 서비스 인카운터로 전환 시에 소비자가 기대하는 즐거움과 사회적수용성은 전환 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 유용성은 전환의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 마케팅에서 중요하게 다루어져 왔던, 유용성 (utility) 중심의 의사결정과는 상반되는 결과를 보여주고 있는 동시에, 쾌락적 그리고 사회적 요소가 신기술로의 전환 및 신기술 습득에 더 많은 영향을 미치는 것으로 보여 진다. 소비자의 기술전환의도와 사

회적 수용성의 관계는 사회인지이론 (Social Cognitive Theory: Bandura, 1977)에서 제시하고 있는 사회 환경의 중요성과 일치하는 결과를 보여주고 있다. 또한 쾌락적 또는 감성적 요인들과 신기술 전환 의도와의 관계 또한 기존의 연구 (예: Lee와 Joshi, 2007, 정용길과 유혜경, 2004)와 일맥상통한 결과를 보여주고 있다. 그러나 유용성은 신기술 전환의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 서비스 방식 및 제품에서 유용성을 느낄 경우, 소비자는 현재의 방식에 만족하고 신기술로의 전환에 거부감을 나타낼 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 유용성과 신기술 전환의도의 부정적 관계와 관련하여, Lee와 Joshi (2007) 및 Lee et al., (2003)의 연구에서도 비슷한 결과를 보여주고 있다. 따라서 유용성과 관련한 소비자의 속성은 행위적 기술습득에 부의 영향을 미치는 반면에, 문제해결과 무관한 속성 즉 즐거움과 관련한 속성은 지식습득과 및 행위적 기술습득에 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비록 신기술이 편리함, 신속성 그리고 무상으로 제공된다고 해도 셀프서비스 테크놀로지로의 전환은 소비자가 현재 익숙하게 사용하는 셀프서비스 테크놀로지(인터넷 뱅킹과 ATM)을 포기하고 새로운 학습을 해야 하는 부담이 있어 새로운 신기술로 전환하는 데에는 부적적인 결과를 도출한 것으로 보여진다.

본 연구의 이러한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째로 인구 통계학적 측면에서 다양한 표본을 확보하기 위한 응답자들이 대학생과 대학원생과 일부 직장인들로 제한된 점이 일반화에는 한계점을 가지고 있다. 둘째로, 본 연구는 횡단적 연구 (cross-sectional study)를 바탕으로 하였으므로 이와 관련한 제한점도 연구결과 해석에서 유의해야 할 것이다. 셋째로, 신기술 기반 서비스로의 전환의도와 관련하여, 소비자가 예상하고 있는 신기술 기반의 서비스는 소비자가 보유한 경험 및 지식수준에 따라서 다양하게 예상될 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 신기술 기반의 서비스 인카운터의 예를 제시하여, 소비자의 차별화된 예상에서 발생할 수 있는 외생효과의 통제가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 유현정, 김기옥 (2000), "전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발" 소비자학연구(한국소비자학회), 11(3), pp. 87-107.

[2] 정용길, 류혜경 (2004), "기술기반 셀프서비스에 대한 태도: 원인변수와 조절변수", 마케팅과학(한국마케팅과학회), 학술대회발표논문집, 5월, pp. 557-584.

[3] Adams, D. A., Nelson R., and Todd, P., (1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," MIS Quarterly, 16 (2), pp. 227-247.

[4] Allen, C. T., Machleit, K., and Kleine, S., (1992), "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience" Journal of Consumer Research, Vol. 18(March), pp. 493-504.

[5] Alreck, P., and Settle, R., (2002), "The Hurried Consumer: Time-saving Perceptions of Internet and Catalog Shopping," Journal of Database Management, 10(1), pp. 25-35.

[6] Andreassen, W., (2001), "From Digest to Delight: Do Customers Hold a Grudge?" Journal of Service Research, 4 (1), pp. 39-49.

[7] Bagozzi, R., Baumgartner, H., and Yi, Youjae (1992), "Appraisal Processes in the Enactment of Intentions to use Coupons," Psychology & Marketing, 9(6), pp. 469-486.

[8] Barki, H., and Hartwick, J., (1994), "Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude," MIS Quarterly, Vol 18(March), pp. 59-82.

[9] Balasubramanian, S., Konana, P., and Menon, N., (2003), "Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing," Management Science, Vol. 49, No. 7, pp. 871-889.

[10] Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change.

Psychological Review, 84,191-215.

[11] Bandura, A., (1994) ,"Self-efficacy" in Ramachadran, V. S. (ed.) 'Encyclopdia of Human Behavior', Academic Press, New York, Vol. 4, pp. 71-81.

[12] Bansal, H. S., Voyer, P. A., (2000), "Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context" Journal of Services Research 3(2), pp. 166-177.

[13] Bitner, Mary (1992), "Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customer and Employees" Journal of Marketing, 56 (April), pp. 57-71.

[14] Bitner, M., Booms, B. H., and Tetreault, M. S., (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,"Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2, pp. 71-84.

[15] Bitner, M., Booms, B. H., and Mohr, L. A., (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," Journal of Marketing, Vol. 58, No. 4, pp. 95-106.

[16] Bitner, M., Brown, S., and Meuter, M., (2000), "Technology Infusion in Service Encounters," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 138-149.

[17] Cadotte, E., Woodruff, R., and Jenkins, R., (1987), "Expectations and Norms in Model of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing Research, 24(Aug), pp.305-314.

[18] Curran, J., Meuter, M., and Surprenant, C.,(2003), "Intention to Use Self-service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes," Journal of Service Research, 5 (3), pp. 209-224.

[19] Curran, J., and Meuter, M., (2007), "Encouraging Existing Customers To Switch To Self-service Technologies: Put a Little Fun In their Lives", Journal of Marketing Theory and Practice, 15(4), pp. 283-298.

[20] Davis, F. D., (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13, No. 2, June, pp. 319-339.

[21] Davis, F. D., Bagozzi, R., and Warshaw, P., (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science, 35(Aug), pp. 982-1003.

[22] Dabholkar, P.,(1996), "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality," International Journal of Research in Marketing, 13(1), pp. 29-51.

[23] Dabholkar, P., and Bagozzi, R., (2002), "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors," Journal of Academy of Marketing Science, 30(3), pp. 184-201.

[24] Eagly, A. H. and Chaiken, S., (1993), "The psychology of attitudes", Harcourt Brace, Fort Worth, TX.

[25] Edison, S., and Geissler, G., (2003), "Measuring attitudes towards general technology; Antecedents, hypotheses and scale development", Journal of Targeting, Dec., Vol. 12, 2 pp. 137-156.

[26] Eighmey, J., McCord, L., (1998),"Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web." Journal of Business Research, 41(3), pp. 187-194.

[27] Flanagin, A.,(2000),"Social Pressures on Organizational Website Adoption," Human Communication Research, 26(4), pp. 618-646.

[28] Hagen, P., (1999), "Mayo Clinic Guide to Self-care," Rochester, MN: Mayo Clinic.

[29] Harrison, D., Mykytyn Jr., P., and Riemenschneider, C., (1997), "Executive Decisions About Adoption of Information

Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests,"Information System Research, Vol. 8(June), pp. 171-195.

[30] Howcroft, B., Hamilton, R., and Hewer, P., (2002), "Consumer Attitude and the Usage and Adoption of Home-Based Banking in the United Kingdom," International Journal of Bank Marketing, 20(2-3), pp. 111-121.

[31] Karahanna, E. Straub. D., and Chevany, N., (1999), "Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-adoption and Post-Adoption Beliefs," MIS Quarterly, 23(2), pp. 183-213.

[32] Karjaluoto, E., Straub, D., and Pento, T., (2002), "Electronic Banking in Finland: Consumer Belief and Reactions to a New Channel of Delivery," Journal of Financial Services Marketing, 6(4), pp. 346-361.

[33] Kaufman, R., and Lally, L., (1994), "A Value Platform Analysis Perspective on Customer Access Information Technology," Decision Sciences, 25(Sep-Dec), pp. 767-794.

[34] Kim, G.S., Park, S.B., and Oh, J., (2008) "An Examination of factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS), *Psychology and Marketing*, 25(8), 2008, pp. 769-786

[35] Kohli, R., Devaraj, S., and Mahmood, A., (2004),"Understanding Determinants of Online Customer Satisfaction: A Decision Process Perspective," Journal of Management Information Systems, Vol. 21, No. 1, pp. 115-135.

[36] Koufaris, M., (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," Information System Research, 13(2), pp. 205-223.

[37] Kulviwat,S., BrunerII, G. C.,Kumar, A., Nasco, S. A., and Clark,T., (2007), "Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology,"*Psychology and Marketing*, 24(12), pp.1059-1084.

[38] Lee, J., Pi, S., Kwok, R. and Huynh, M. Q., (2003), "The Contribution of Commitment Value in Internet Commerce: An Empirical Investigation," Journal of Association for Information Systems, Vol. 4, pp. 39-64.

[39] Lee, K. T. and Joshi, K., (2007), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction with Technology Mediated Service Encounters In The context of Online Shopping,"Journal of Information Technology Management, Vol. 18, No. 2, pp. 18-37.

[40] MacKenzie, S., and Lutz, R., (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," Journal of Marketing Research, Vol 23, (April), pp. 48-65.

[41] Massad, N., Heckman, R., and Crowston, K., (2006), "Customer Satisfaction with Electronic Service Encounter," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10, No. 4, pp. 73-104.

[42] McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F. M., (2002), "The Measurement of Web-customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," Information Systems Research, Vol. 13, No. 3, pp. 296-315.

[43] Mittal, B., (1990), "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look," Journal of Marketing Research, 27 (May), pp. 209-219.

[44] Morganosky, M., and Cude, B., (2000), "Consumer Response to Online Grocery Shopping," International Journal of Retail and Distribution, 28(1), pp. 17-27.

[45] Meuter, M., and Bitner, M., (1998), Self-service Technologies; Extending Service Frameworks and identifying Issues for

Research," in Marketing Theory and Applicaitions, Vol. 9., Dhruv Grewal and Connie Pechman, eds., Chicago: American Marketing Association, pp. 12-19.

[46] Meuter, M., Amy, L., Ostrom, L., and Brown, S. W., (2005), "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-service Technologies," Journal of Marketing, 69(Apr), pp. 61-83.

[47] Meuter, M., Amy, L., Ostrom, L., Bitner, M., and Roundtree, R., (2003), "The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-Service Technologies," Journal of Business Research, 56(11), pp. 899-906.

[48] Meuter, M., Amy, L., Roundtree, R., and Bitner, M., (2000), "Self service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," Journal of Marketing, 64(July), pp.50-64.

[49] Nunnally, J. C., (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw Hill.

[50] Oliver, R., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, 17 (November), pp. 460-469.

[51] Parasuraman, A. (2000), "Technology readiness index(TRI): A multiple item scale to measure readiness to embrace new technologies,"Journal of Services Research, Vol, 2, No. 4 May, pp. 307-320.

[52] Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality," Journal of Marketing, 58 (Jan), pp. 111-124.

[53] Rayport, J. F., and Sviokla, J. J., (1995), "Exploiting the Virtual Value Chain," Harvard Business Review, 73 (6), pp. 14-24.

[54] Rogers, E. M., (1995), Diffusion of Innovations, New York: The Free Press.

[55] Sarel, D., and marmorstein, H., (2003), "Marketing Online Banking Services: The Voice of Customer," Journal of Financial Services Marketing, 8(2), pp. 106-118.

[56] Shih, H., (2004), "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web," Information and Management, Vol. 41, No. 3, pp. 351-368.

[57] Smith, A. K., and Bolton, R. N., (1998), "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?" Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1, pp. 65-81.

[58] Sparks, B., Bradley, G, and Callan, V., (1997), "The Impact of Staff Empowerment and Communication Style on Customer Evaluation: The Special Case of Service Failure," Psychology & Marketing, 14(5), pp. 475-493.

[59] Steenkamp, J., and Gielens, K., (2003), "Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Package Goods," Journal of Consumer Research, 30 (3), pp. 368-384.

[60] Taylor, S., and Todd, P., (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," Information System Research, Vol. 6 (June), pp. 144-176.

[61] Trocchia, P., and Janda, S., (2002), "An Investigation of Product Purchase and Subsequent Non-Consumption," Journal of Consumer Marketing, 19(3), pp. 188-204.

[62] Walker, Rhett H., Craig-Lees, M., Hecker, R, and Heather, F., (2002), "Technology-Enabled Service Delivery: An Investigation of Reason Affecting Customer Adoption and Rejection," International Journal of Service Industry Management, 13 (1), pp. 91-107.

[63] Wolfinbarger, M., and Gilly, M., (2001), "Shopping Online for Freedom, Control and Fun," California Management Review, 43(2), pp. 34-55.
[64] Yoh, E., Damhorst, M., Sapp, S., and Lacniak R., (2003), "Consumer Adoption of the internet: The Case of Apparel Shopping," Psychology & Marketing, 20 (12), pp. 1095-1118

김 영 균 (Young-Kyun Kim)

- 정회원
- 1989 인디애나 주립대 경영학과 졸업
- 1991 인디애나 주립대 경영학 석사(MBA)
- 2002 인하대학교 경영학 박사
- 2006~현재 인천시립대학 경영학과 조교수
- 관심분야: 소비자행동, MIS, 지식경영, 경영혁신, BSC

논문접수일 : 2009년 1월 25일
논문수정일 : 2009년 3월 3일
게제확정일 : 2009년 3월 12일