

모바일뱅킹사용 결정요인에 관한 연구

A Study on the Determinants of the Mobile Banking Usage

이 유 진·곽 기 영

계명대학교 경영정보학과

nan525@kmu.ac.kr·kwahk@kmu.ac.kr

Abstract

최근 들어 모바일뱅킹 서비스는 사용자들이 급속히 증가하고, 금융기관과 이동통신 업체의 적극적인 투자가 빠르게 확대되고 있어서 시장의 발전 가능성이 높게 기대되고 있다. 그러나 아직까지 모바일뱅킹 서비스는 고객의 서비스 만족도나 서비스 제공자의 수익 면에서 만족할 만한 수준을 나타내고 있지는 못하다. 따라서 본 연구는 사용자들이 모바일뱅킹을 사용하는데 결정적인 영향을 미치는 요인을 제시하여 전략적 경쟁 도구로서의 모바일뱅킹 확산을 지원하고자 한다. 이를 위해 문헌고찰을 통해 모바일뱅킹 서비스의 특징 및 현황을 파악하고, 유용성, 사용성, 서비스품질, 사회적 영향, 즉시 접속성 등의 요인을 도출하여 모바일뱅킹 기술수용모형을 제시하고 검증하였다. 분석결과 모바일뱅킹 사용에 영향을 미치는 요인은 모바일뱅킹의 유용성, 서비스 품질 그리고 즉시 접속성이 유의한 것으로 나타났으며, 반면 사용성과 사회적 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 많은 시사점을 제공하며, 앞으로 좀 더 추가적인 연구와 토의가 이루어져야 할 것이다.

키워드 : 모바일뱅킹, 모바일 인터넷, 기술수용이론

모바일 뱅킹이란 인터넷이 가능한 휴대폰을 통해 언제 어디서나 은행 거래를 할 수 있는 금융서비스를 말한다. 이러한 모바일 뱅킹은 거래비용이 대폭 절감되고, 시간적·공간적 제약이 없으며, 다양한 상품 및 서비스를 제공할 수 있어 최근 그 사용자들이 급속히 증가하고 있는 실정이다. 이에 금융기관들은 고객 유치의 경쟁적 우위를 점하기 위하여 질 높은 서비스 제공과 효과적인 모바일 뱅킹 서비스 개발을 시도하고 있다.

따라서 본 연구는 모바일 뱅킹의 특징을 반영하여 적합한 기술수용 모형을 제시하고자 한다. 모바일 뱅킹 서비스를 사용할 때 주로 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는 지 파악하고, 파악된 요인들이 실제 사용의도에 어떤 영향을 미치는 지를 실증적으로 증명하고자 한다. 이를 위해 문헌고찰과 실증분석을 병행하여 모바일 뱅킹 서비스의 특징 및 현황을 파악하고 모바일 뱅킹의 사용에 영향을 미치는 요인을 도출하여 분석하였다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 우선 다음 절에서는 모바일 뱅킹의 개념 및 현황에 대해 간략히 살펴본다. 이어서, 기존문헌에 대한 고찰을 바탕으로 본 연구의 연구모델과 가설이 제시된다. 그 다음절에 연구에 사용된 연구방법 및 연구결과가 제시되고, 마지막으로 연구결과에 대한 한계점 및 시사점에 대해 논의한다.

1. 서론

IT의 발전은 금융 산업의 고객채널의 변화를 촉진하고 있다. 최근 들어 새로운 금융채널로서 모바일 뱅킹이 주목을 받고 있다.

2. 모바일 뱅킹의 개념 및 현황

모바일 뱅킹이란 “무선”과 “온라인”, “금융”의 기능이 하나로 합쳐진 말로서 인터넷이 가능한 휴대폰을 통해 언제 어디서든지 은행 거래를 할 수 있는

금융서비스를 말한다. .

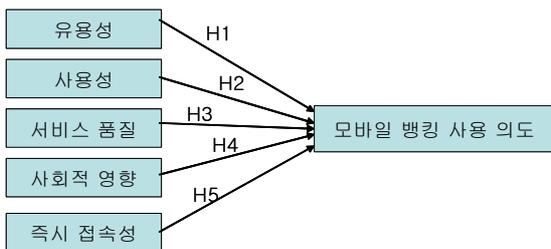
한국에서는 2003년부터 시행되었는데, 1년 만에 이용자가 100만 명을 넘어섰고, 2004년 4분기 모바일 뱅킹을 이용한 이체금액은 3조 6360억원으로 전 분기에 비해 34.1% 증가했다[4]. 서비스 종류는 계좌·거래내역·잔액·신용카드 결제내역 조회, 당행 및 타행 송금, 보험료 납부, 현금서비스 등이다.

보안이 적용되어 안전하게 사용할 수 있다는 점에서 텔레뱅킹과 구분되고, 이동 중에도 사용이 가능하다는 점에서는 인터넷뱅킹과 구분된다.

이동성과 위치기반 서비스, 고객에 대한 차별적 서비스가 가능하다는 장점과 여러 가지 외부환경의 변화를 감안하여 대다수의 국내 은행들은 생존 전략 차원에서 모바일 뱅킹의 도입과 확산에 박차를 가하고 있다.

3. 문헌연구 및 연구모델

현재 국내 모바일 콘텐츠의 이용이 급속하게 확산되고 있지만 모바일 뱅킹 서비스의 경우 여전히 소비자들로부터 인식되지 못하고 있고, 인식되고 있다 하더라도 수용하지 않고 있는 소비자들이 많은 상황이다. 따라서 본 연구에서는 전자금융의 새로운 매체로서 등장한 모바일 뱅킹이 어떠한 요인에 의해 소비자의 사용의도에 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 모바일 뱅킹의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위하여 우선 기존의 정보기술수용 관련 연구들을 살펴보았다. 모바일 뱅킹의 사용과 관련된 기존 연구는 모바일 뱅킹의 역사가 짧은 관계로 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 모바일 뱅킹과 관련된 기존 연구와 함께 모바일 뱅킹과 유사한 인터넷 뱅킹 분야에서의 기존 연구를 살펴보고, 이를 바탕으로 모바일 뱅킹의 사용에 주요한 영향을 미치는 요인들을 추출하였다. 이를 통해 다음 <그림 1>과 같은 연구모델을 제시한다.



<그림 1> 연구모델

3.1 유용성

유용성(usefulness)이란 기술을 수용하는 것이 그 기술을 수용하지 않고 살아가는 것보다 더 낫다고 지각하는 정도를 말한다.[12]

모바일 뱅킹과 유사한 관점에서 모바일 인터넷 및 인터넷 뱅킹 사용과 관련되어서도 유용성 측면이 강조되고 있다. 예를 들어, 모바일 인터넷 상거래의 사용과 관련된 Pedersen 등[21]에 의하면, 기존의 상거래와 차별화된 가치의 전달 정도가 모바일 인터넷 사용에 영향을 미친다는 사실을 지적하고 있다. 모바일 뱅킹의 소비자 행동특성을 이해하고자 시도한 박진본[6]의 연구에서는 혁신수용요인으로서의 유용성과 편리성이 모바일 뱅킹 수용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 혁신저항요인에서는 저항성만이 모바일 뱅킹 이용의향에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 기존 서비스와 차별화된 가치의 제공여부가 모바일 뱅킹 사용에 중요한 요인으로 작용할 것이라고 생각할 수 있다. 인터넷 뱅킹과 관련하여, 이견창 등[8]의 연구에서는 지각된 유용성이 인터넷 뱅킹의 이용의도 및 이용행위에 영향을 미친다고 실증적으로 제시하였다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H₁ : 모바일 뱅킹의 유용성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2 사용성

사용성(usability)이란 매체의 사용이 쉽고 용이한 정도 즉, 사용자가 시스템을 사용하는데 있어서 노력을 기울이지 않아도 된다는 믿음의 정도를 말한다[26].

박진본[6]의 연구에서는 유용성과 함께 사용의 편리성이 모바일 뱅킹 사용의도와 밀접한 관련이 있음을 실증 검증하였다. 김정수와 김영걸[2]의 연구에서는 고객이 인지하는 가치중 사용편이성, 흥미성, 신뢰가 고객의 인터넷 뱅킹에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Milind[18]는 인터넷 뱅킹의 사용의도에 영향을 미치는 요인으로서 사용편이성을 여섯 가지 중요한 요소 중의 하나로 제시하였다. 이외에 소비자들이 혁신적인 제품/서비스를 수용하는 요인으로 Cooper[11]는 “사용의 편리함”을 제시하였고, Walis[28]는 어떠한 기술혁신이든 소

비자가 수용하기 위해서는 "반드시 이용하기 편리해야 한다"고 지적하였다.

이와 같이 사용성이 모바일 banking 소비자의 사용의도에 영향을 준다는 사실을 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H₂ : 모바일 banking의 사용성은 모바일 banking 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.3 서비스 품질

품질(quality)이란 사용자가 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 말한다[13]. 기술이 점차 복잡해짐에 따라 시스템 서비스의 품질은 사용자로 하여금 서비스를 선택하는 중요한 요소로 작용하고 있다. 서비스 품질의 측정에서 가장 많이 사용되는 측정요소는 Parasuraman 등[21]의 SERVQUAL이다. 그러나 이것은 서비스 전 분야를 포괄하는 대표적인 측정도구이기 때문에 해당분야에 맞는 서비스 품질 항목을 따로 규정하고 추가하여 사용하여야 한다[24]. 이에 서비스 품질에 관한 기존 연구를 살펴보면, Liao & Cheung[17]은 인터넷 쇼핑물의 성공요인에 대한 연구에서 시스템 네트워크의 속도와 안정성 등이 사용자의 쇼핑태도에 영향을 미치는 것으로 나타내었다. Milind[18]는 인터넷 banking의 사용의도에 영향을 미치는 요인으로서 안정성과 보안에 대한 신뢰를 가장 중요한 요소로 제시하였다. 이상덕과 한수용[9]은 통신서비스 품질 항목으로 통화완료율, 통화의 광범위성, 잡음과 혼선등을 제시하였고, 김용규와 정시연[1]은 가입/변경, 소통율, 통화가능지역범위, 통화완료율, 단절음, 통화음질, 고객지원, 과금서비스를 제시하였다. 또한 박흥국[7]은 그의 연구에서 사용의 편리성, 통화가능 지역, 단절음, 통화음질, 전자과, 보안, 여러 번의 시도, 심야할인 서비스, 사용요금, 부가서비스를 통신서비스 품질 요소로 나타내었다. 박기남[5]은 기존 연구의 품질항목을 기본으로 하여 항시성, 광역성, 경제성, 신뢰성, 신속성, 공간성, 서비스 다양성, 커뮤니케이션, 음질로 정리하였다. 본 논문에서는 이러한 이전 연구들을 기반으로 하여 다음과 같은 가설을 제시하고 이를 검증하려 한다.

H₃: 모바일 banking의 서비스 품질은 모바일 banking 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.4 사회적 영향

사회적 영향(social influence)은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고 받는 정도이다[23]. 이 요인은 그간 많은 연구들에서 정보시스템 수용에 중요한 영향을 미치는 것으로 검증되어 왔다. Venkatesh & Davis[26]는 그들의 연구에서 사회적 영향 요인들 중 주관적 규범 요인인 준거집단의 영향력에 관해 사용자들이 내부화로 인해 유용성을 지각하는 것으로 확인하였다. 또한 Moore & Benbasat[19]은 Rogers[25]의 5대 확산 요인인 상대적 이점, 복잡성, 관찰성, 호환성, 시도성에 사회적 영향 요인인 이미지를 추가하였다.

황경연[10]의 인터넷 banking 수용의도에 관한 연구에서는 가족, 친구, 동료들의 지지를 통한 사회적 수용요인이 인터넷 banking의 이용의도와 정의 관계를 가지고 있음을 확인하였다.

모바일 banking 환경에서도 모바일 banking 사용자가 증가하게 되면 이에 대한 사회적 압력도 점차 증가하게 되고 이로 인해 모바일 banking을 사용하게 될 가능성이 높아지게 될 것이다. 따라서 사회적 영향은 비교적 새로운 기술과 서비스를 제공하는 모바일 banking에서 유효하게 나타날 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 채택한다.

H₄ : 사회적 영향은 모바일 banking 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.5 즉시 접속성

즉시 접속성(instant connectivity)은 빠른 시간내에 필요한 정보를 탐색할 수 있는 속성으로 시간이나 장소에 상관없이 자신이 필요할 때 모바일 단말기로 시스템에 접속해 필요한 자료를 검색하거나 업무를 수행하는 것을 말한다[14]. 김호영과 김진우[3]의 연구에서는 모바일 인터넷의 실제 사용에 유의한 영향을 미치는 요인 가운데 하나로 즉시 접속성을 제시하였다. 이와 같이 즉시 접속성은 다른 매체가 제공하지 못하는 모바일 banking만의 차별화된 특성으로, 모바일 banking의 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이와 관련하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H₅ : 모바일 banking의 즉시 접속성은 모바일 banking 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법론 및 분석결과

4.1 자료의 수집

본 연구의 목적에 적합한 표본은 모바일 서비스를 사용하거나 사용할 수 있는 사람이므로 현재 모바일 뱅킹을 서비스하는 June, nate(011/017), fimm, magic@(016/018), ez-i(019) 사용자를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 직접 면접을 통하여 총 300부가 배부되었고, 287부의 설문지를 회수하였으며, 이들 중 불성실한 응답 및 결측값을 포함한 설문지를 제외하고 총 282부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

인구 통계적 특성들 중 성별 비율은 남자가 53.2%(150명), 여자가 46.8%(132명)으로 비슷하였고, 연령별로는 19세-24세(125명)가 가장 많았으며, 25-29세(80명), 30-34세(58명), 35-39세(12명) 40세 이상이 7명 순이었다. 학력은 고졸 및 대학 재학이 전체의 55.7%, 대학 졸업이 40.8%였다. 월 평균 이동전화 요금은 2-5만원이 전체 35.5%를 차지하였고, 그 뒤로 7-10만원미만이 21.3%였으며 5-7만원과 10만원 이상이 각각 20.9%로 분석되었다.

내용 타당성의 확보를 위해 본 연구에서 채택된 모든 측정문항은 과거 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택되어 본 연구의 환경에 맞도록 적절한 문구 상의 수정을 하여 사용되었다. 이들 항목은 5점 리커트 척도를 이용하여 측정되었고 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS ver10.0을 사용하였다.

4.2 척도타당성 검증

구성개념타당성에 대한 검증은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정항목이 정확히 측정하고 있는지를 판단한다. 이러한 검증과정에는 일반적으로 신뢰성 분석, 수렴타당성 및 판별타당성 검증 등이 포함된다.

신뢰도분석(reliability analysis)은 내적 일관성(internal consistency)을 확인하기 위한 것이다. 즉 연구대상에 대해 반복적으로 측정했을 때 그 결과가 얼마나 일관성을 나타내는가를 판단하는 개념이다. 신뢰성의 측정방법으로는 반복측정, 대체측정, 내적 일관성이 있다. 이들 중 내적 일관성을 통해 신뢰성을 검증하는 방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는

항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이는 것으로 Cronbach's α 계수를 이용한다. Nunnally and Bernstein[20]에 의하면 일반적으로 Cronbach's α 값은 0.7이상의 수준이 권장된다. 본 연구에서 사용하고 있는 측정변수들은 <표 1>에서 보듯이 0.7563(유용성)에서 0.8929(사용성)까지의 Cronbach's α 값의 범위를 보이고 있으며 따라서 전반적으로 높은 내적 일관성을 지니고 있음이 확인되었다. 또한, 일반적으로 문항 전체 수준의 경우 Cronbach's α 의 값이 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

<표 1>신뢰도분석 결과

측정 변수	Cronbach's α	문항수
유용성	.7563	3
사용성	.8929	4
서비스 품질	.7646	4
사회적 영향	.8121	3
즉시 접속성	.8816	2
모바일 뱅킹 수용의도	.8411	3

각 척도의 수렴타당성 및 판별타당성을 판단하기 위해, 즉 선택된 변수가 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 알아보고자, 각각의 변수를 구성하고 있는 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 회전법은 직교회전방법으로 가장 많이 사용되는 방법 중의 하나인 베리맥스(varimax)회전법을 사용하였다. 일반적으로 측정항목들 각각이 자신이 속한 구성개념에 높게 적재될 때 수렴타당성은 만족스럽게 달성된다고 여겨진다. 구성개념 내에 각 측정항목의 포함여부를 결정하는 적절한 최소 적재값 기준을 결정하기 위해, 우리는 Hair 등[15]의 권고값을 따랐다. Hair 등[15]에 따르면 0.5이상의 적재값은 매우 유효한 것으로 판단한다. 본 연구에 포함된 요인 적재값은 <표 2>에서 볼 수 있듯이 0.644에서 0.899까지의 범위를 갖고 있으며 대부분 0.8을 상회하고 있어 수렴타당성이 있는 것으로 판단된다. 판별타당성을 판정하기 위한 주요한 기준은 각 항목의 요인 적재값이 다른 어떤 구성개념보다 자신이 속한 구성개념에 더 높게 적재되는지의 여부이다. 본 연구에서 나타난 6개의 요인은 모두 0.5이상의 요인값을 갖는 교차개념적재(cross-construct loadings)를 보이지 않았으며 따라서 만족스런 판별타당성을 보이

고 있음을 알 수 있다.

<표 2> 요인분석결과

변수명	요 인*					
	1	2	3	4	5	6
유용성1					.822	
유용성2					.844	
유용성3					.715	
사용성1	.873					
사용성2	.810					
사용성3	.860					
사용성4	.871					
서비스 품질1			.694			
서비스 품질2			.735			
서비스 품질3			.723			
서비스 품질4			.644			
사회적 영향1		.794				
사회적 영향2		.804				
사회적 영향3		.760				
즉시접속성1						.899
즉시접속성2						.871
수용의도1				.794		
수용의도2				.847		
수용의도3				.829		
Eigenvalue	3.140	2.428	2.336	2.276	2.039	1.824
누적 %	16.524	29.303	41.597	53.575	64.309	73.909

* 0.5이하의 요인적재값은 생략함

4.3 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 두 개 이상의 연속형 변수 사이에 얼마나 인과관계가 존재하는가를 설명할 뿐만 아니라 원인에 따라 결과를 예측하기 위해 사용하는 통계분석방법인 회귀분석을 실시하였다.

<표 3>과 같이 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 회귀분석 한 결과, F통계량 값은 23.418로 나타나 유의한 회귀식임을 보여주었고, 독립변수인 유용성, 서비스 품질, 그리고 즉시 접속성은 p-value가 0.000으로 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 드러났다. 이 회귀식은 모바일 뱅킹 수용의도의 관측된 분산의 약 29.8%를 설명하여 주고 있다

($R^2=0.298$). 그러나 사용성과 사회적 영향에 대해서는 각 p-value가 0.579와 0.431로 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 모바일 뱅킹의 유용성은 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설1과 모바일 뱅킹의 서비스 품질은 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3, 그리고 모바일 뱅킹의 즉시 접속성은 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5가 채택되었다. 그러나 모바일 뱅킹의 사용성은 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2와 사회적 영향은 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 기각되었다. 이상의 분석결과를 통해서, 본 연구의 가설 중 채택된 가설과 기각된 가설을 <표 4>와 같이 요약 정리하였다.

<표 3> 회귀분석 결과

독립변수	종속변수 모바일 뱅킹 사용의도				
	B	표준오차	β	t	p-value
유용성	.215	.056	.206	3.855	.000*
사용성	3.195E-02	.058	.031	.555	.579
서비스 품질	.395	.081	.312	4.898	.000*
사회적 영향	-4.8E-02	.060	-.049	-.788	.431
즉시접속성	.210	.051	.236	4.141	.000*
R ²	.298				
F비	23.418				

*p<0.01

<표 4> 연구가설에 대한 채택 여부

가 설		채택여부
H1	모바일 뱅킹의 유용성은 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	모바일 뱅킹의 편리성은 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	모바일 뱅킹의 서비스 품질은 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	사회적 영향은 모바일 뱅킹 수용의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	모바일 뱅킹의 즉시 접속성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

5. 토의 및 결론

본 연구는 모바일 뱅킹 서비스의 사용에 있어 어떠한 요인이 영향을 미치는지를 확인해 보고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통한 이론적인 모델을 제시하고 이를 설문조사를 통한 통계적 기법을 통해 실제 검증을 시도하였다. 검증한 결과에 의하면 모바일 뱅킹의 수용의도에 영향을 미치는 요인은 모바일 뱅킹의 유용성, 서비스의 품질 그리고 즉시 접속성이 유의한 것으로 나타났으며, 반면 사용성과 사회적 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 모바일 뱅킹과 관련된 연구자에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 잠재적 모바일 뱅킹 사용자들은 모바일 뱅킹 서비스와 기존의 인터넷 뱅킹 및 오프라인 뱅킹 서비스와의 서비스 차별성을 통한 유용성을 모바일 뱅킹을 이용할지 여부에 대한 중요한 요인의 하나로 인식하고 있다. 따라서 모바일 뱅킹의 사용자를 확보하기 위해서는 모바일 뱅킹의 유용성에 대해 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 이는 정보기술수용모형과 관련하여 특정 정보 기술에 대한 지각된 유용성이 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 과거의 실증적 연구결과들과 일치하는 내용이다 [16, 27]. 둘째, 그러나 본 연구에서 유용성($\beta=0.206$)은 서비스 품질($\beta=0.312$) 및 즉시 접속

성($\beta=0.236$)보다는 수용의도에 미치는 영향이 낮은 것으로 나타나고 있다. 즉, 사용자들은 서비스 제공 속도, 시스템 안정성, 시스템 신뢰성 등의 서비스 품질을 가장 중요하게 생각하고 있으며 그 다음으로 모바일 뱅킹의 고유한 특성인 언제 어디서나 원하는 서비스를 이용할 수 있는 즉시 접속성을 중요한 요인으로 생각하고 있는 것으로 드러났다. 따라서, 모바일 뱅킹 서비스의 안정적인 접속과 속도 향상, 그리고 보안을 위한 기술적인 문제에 많은 관심을 가져야 할 것으로 보인다. 그리고 즉시 접속성이 중요한 요인의 하나로 조사된 것은 언제, 어디서나 휴대 전화를 통해 은행 업무를 할 수 있는 이 특성이 소비자들 이 모바일 뱅킹을 사용하는 핵심적인 동기임을 의미한다. 셋째, 사용성은 모바일 뱅킹의 잠재적 사용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 사용편이성이 정보기술 수용의도에 유의한 영향을 미친다는 기존 연구가 있는 반면, 그렇지 않은 연구결과도 종종 보고되고 있어 이 둘 간의 관계는 연구목적 및 연구 상황에 따라 일치된 견해를 보이지 않고 있다. 본 연구에서 모바일 뱅킹의 사용성이 수용의도와 관계가 없는 것으로 나타난 것은 모바일 뱅킹의 잠재적 사용자들은 이미 모바일 단말기를 조작하는 어려움의 정도에 대해 무차별하다는 것을 의미한다. 즉, 많은 경우 이미 모바일 단말기를 통해 무선인터넷의 사용에 익숙해져 있기에 모바일

뱅킹을 이용하는데 있어서도 특별히 조작상의 어려움을 느끼지 않는 것이라 생각할 수 있다. 이는 모바일 뱅킹의 사용 의향이 있는 잠재적 사용자는 사용상의 편리성에 대한 인식이 낮다는 것을 의미한다. 즉, 아직 시행 초기단계라고 할 수 있는 모바일 뱅킹을 사용하거나 사용할 의향을 가진 사람이라면 적어도 사용상의 어려움이나 복잡성 등에 그리 큰 구애를 받지 않을 만큼 기술적인 측면에 자신감이 있는 사람들일 것이다. 따라서, 모바일 뱅킹에 대해 더 이상의 조작상의 편리성을 추구하는 것은 모바일 뱅킹의 수용의도에 그다지 큰 영향을 미치지 않는다고 판단할 수 있다. 넷째, 사회적 영향이 모바일 뱅킹의 수용의도에 유의한 영향을 미치지 못한 것은 모바일 뱅킹이 아직 사람들에게 널리 사용되고 있는 기술이 아니라는 것을 보여준다. 아직 시행 초기단계의 기술이기에 이것이 사회적 압력으로 영향을 미치기에는 좀더 시간이 필요할 것으로 생각된다. 그러나, 모바일 뱅킹에 대한 인식이 확산되면 점차 사회적 영향요인이 수용의도에 영향을 미칠 것으로 판단된다.

한편, 본 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 살펴보면 첫째, 영향요인 면에서의 개선이 이루어져야 한다. 본 연구에서 사용된 모바일 뱅킹에 영향을 주는 요인들은 기존의 대부분의 연구에서 새로운 시스템이나 서비스를 사용하는 데 있어서 중요하게 생각되었던 요인들이다. 그러나 본 연구 결과에 의하면 이러한 요인들 모두가 모바일 뱅킹에 영향을 미치는 것은 아닌 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 뱅킹에 영향을 주는 요인에 대한 연구가 기존의 정보기술 분야의 연구와 차별되어야 함을 암시하고 있다. 향후에는 이러한 추가적 요인들에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 보다 정확한 측정변수의 사용이 필요하다. 아직은 모바일 뱅킹의 시행 초기 단계라 모바일 뱅킹을 경험해본 사용자들이 많지 않은 관계로 수용의도만 측정하였기 때문에 실제 정확성 면에서 한계점이 있다. 앞으로 보다 실용적이고 정확한 조사를 위해, 측정변수로 사용횟수 더 나아가 모바일 뱅킹의 총 사용시간이나 사용기간 등을 활용한 연구가 진행되어야 할 것이다. 결론적으로, 향후 모바일 뱅킹과 관련된 연구는 모바일 뱅킹의 사용에 영향을 미치는 새로운 요인과 실제 성과를 보다 잘 측정할 수 있는 종속변수와 관련된 연구가 추가로 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김용규, 정시연, “정보통신서비스의 품질 보증과 보상제도 도입 연구”, 정보통신정책 연구소, 1997.
- [2] 김정수, 김영걸, “인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향”, 「경영정보학 연구」, 제12권, 제4호, (2002), pp.216-235.
- [3] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 「경영정보학 연구」, 제12권, 제3호, (2002), pp.89-114.
- [4] 금융감독원, “2004년 4분기(10~12월) 전자 금융취급실적”, 2005.
- [5] 박기남, “민영화, 경쟁도입 및 경쟁심화가 지각된 이동통신 서비스품질에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, 「경영정보학 연구」, 제13권, 제2호, (2003), pp.47-66.
- [6] 박진본, “모바일 뱅킹의 수용의도에 미치는 혁신 요인에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위논문, 2003.
- [7] 박흥국, “셀룰러 이동전화의 가입수요 예측모델에 관한 연구”, 정보통신학술연구 과제, 한국통신개발연구원, 1998.
- [8] 이건창, 정남호, 이종신, “국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구”, 「경영정보학 연구」, 제12권, 제3호, (2002), pp.192-212.
- [9] 이상덕, 한수용, “이동통신서비스 이용실태 및 공정경쟁 확보방안”, 통신개발연구원, 1992.
- [10] 황경연 “한·미 은행고객의 인터넷 뱅킹에 미치는 영향요인에 관한 비교연구”, 충남대학교 박사학위논문, 2000.
- [11] Cooper, R.G., “Examining some myths about new product winners”, *The Human Side of Managing Technological Innovation*, Oxford:Collection of Reading,1997, pp.550-560
- [12] Davis, F., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol

13, No.3(1989), pp.319.

[13] DeLone, W.H., and E.R. McLean
"Information systems success: the quest
for the dependent variable", *Information
Systems Research*, Vol.3, March(1992),
pp.60-95.

[14] Durlacher Research Ltd, Mobile
Commerce Report, available at
<http://www.durlacher.com>, 2000.

[15] Hair, J.T., R.E. Anderson and R.L.
Tatham and W.C. Black, *Multivariate Data
Analysis*, Fifth ed. Upper Saddle
River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

[16] Legris, P., J. Ingham and P.
Collerette, "Why do people use
information technology? A critical
review of the technology acceptance
model" *Information & Management*,
Vol.40,(2003), pp.191-204.

[17] Liao, Z. and M.T. Cheung, "Internet
-based e-shopping and consumer
attitudes: an empirical study",
Information & Management Vol.38
(2001), pp.299-306.

[18] Milind, S., "Adoption of internet
banking by Australian consumers: An
empirical investigation", *International
Journal of Bank Marketing* Vol.17,
No.7(1999), pp.324-334.

[19] Moore, G. and I. Benbasat,
"Development of an Instrument to
Measure the Perceptions of Adopting an
Information Technology Innovation",
Information Systems Research, Vol.2,
No.3(1991), pp.192-222.

[20] Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein,
Psychometric Theory, New York :
McGraw-Hill, 1994.

[21] Parasuraman, A., L. Berry and
Zeithaml, "A Conceptual Model of
Service Quality and its implication for
Future Research", *Journal of
Marketing*, Vol.18, (1987), pp.131-145.

[22] Pedersen, P.E., L.B. Methlie and H.

Thorbjrnson, "Understanding mobile
commerce end-user adoption:
triangulation perspective an
suggestions for an exploratory service
evaluation framework", *Proceedings of the
35th Hawaii International
Conference on System Sciences*, 2002.

[23] Rice, R.E., A.E. Grand and J. Schmitz
and J. Torobin, "Individual and
Network Influences on the Adoption and
Perceived Outcomes of Electronic
Messaging", *Social Networks*, Vol.12,
No.1(1990), pp.27-55.

[24] Richard, M.D., and A.W. Allaway,
"Service Quality Attributes and Choice
Behavior", *Journal of Service
Marketing*, Vol.7, No.1(1993), pp.59-68.

[25] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations*,
4th Edition. Free Press: New York, 1995.

[26] Venkatesh, V., "Computers and Other
Interactive Technologies for the
Home", *Communication of the ACM*,
Vol.39, No.12(1996), pp.47-54.

[27] Venkatesh, V., and F. Davis, "A
Theoretical Extension of the
Technology Acceptance Model: Four
Longitudinal Field Studies",
Management Science, Vol.46, No.2
(2000), pp.186-204.

[28] Wallis, R., *The financial system inquiry
final report*. Canberra, AGPS, 1997.