

온라인 banking 서비스 수용 영향 요인: 인터넷 banking과 모바일 banking 서비스 비교를 중심으로

이승제^a, 한필구^b, 전병호^c, 강병구^d

고려대학교 일반대학원 디지털경영학과
136-701, 서울시 성북구 안암동 5가 1번지

Tel: +82-2-3291-3828, E-mail: ^aceoyo@korea.ac.kr, ^bone8nine@korea.ac.kr, ^cbojun00@korea.ac.kr, ^dbgkang@korea.ac.kr

Abstract

본 연구의 목적은 현재 급속히 확산되고 있는 온라인 banking의 수용에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 것으로, 기존 연구를 바탕으로 서비스 품질과 비용이라는 온라인 banking 서비스 관점, 이용자의 태도의 관점(유용성, 용이성, 사용자 특성), 그리고 사회적 영향의 관점을 변인으로 추출하였다. 한편 성숙기에 접어든 인터넷 banking 서비스와 도입기에 있는 모바일 banking 서비스를 비교하기 위해 온라인 banking 서비스 유형이라는 조절변수를 사용하였다.

연구 결과에 따르면, 유용성과 용이성, 개인사용자 특성, 사회적 영향, 서비스 품질, 비용의 모든 요인이 온라인 banking 서비스의 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 영향과 비용은 인터넷 banking과 모바일 banking 서비스간에 영향 정도가 다른 것으로 나타났다.

Keywords: 온라인 banking 서비스, 인터넷 banking, 모바일 banking, TAM, 개인사용자 특성, 사회적 영향, 비용

1. 서론

1990년대 중반 이후 새로운 온라인 채널의 하나로 인터넷이 급부상하면서 인터넷 채널에 대한 연구가 활성화 되었다(Kaufman and Lindquist, 2002; Stone et al., 2002 etc). 인터넷의 출현과 급속한 보급으로 개인의 생활양식에서부터 산업의 네트워크화된 전달 채널에 이르기까지 폭넓게 혁신적인 변화가 일어나고 있으며, 1990년대부터 등장한 인터넷은 새로운 금융서비스 채널로 발전하고 있다(Karjaluoto et al., 2002).

2007년 12월말 현재 19개 금융기관에 등록된 인터넷 banking 고객 수는 4,470만 명으로 2006년 12월말(3,591만명)에 비해 24.5% 증가하였고, 모바일 banking의 경우 IC칩 기반 등록고객의 꾸준한 증가와 2007년 중 활성화된 VM방식의 모바일 banking 서비스 등에 기인하여 이용건수가 일 평균 72만 건으로 전년(45만 건) 대비 60.5% 증가하였다(한국은행, 2008). 이는 인터넷 banking이 편리한데다 2006년 이후 아파트분양의

인터넷청약 의무화로 증가 추세가 계속된 데 기인하며, 인터넷 및 휴대폰과 같은 온라인 방식을 banking 서비스에 결합시킴으로써 거래비용의 대폭적인 절감과 시간적·공간적 제약이 없는 금융 서비스 제공이 가능해짐에 따라 인터넷 및 모바일 기기를 통한 온라인 banking이 점점 늘어가고 있는 추세이다.

그러나 인터넷 및 모바일 기기를 통한 banking 서비스 이용이 많이 늘어났음에도 대다수 사용자들은 여전히 온라인 banking의 기술적인 안정성에 의심을 갖고 있는 것으로 알려져 있다(전자신문, 2006). 온라인 banking 서비스가 face-to-face가 아닌 가상의 화면을 통해 이루어지는 인터넷 거래의 특성 때문에 거래 당사자에 대한 확인은 물론이고 자신의 거래가 다른 사람들에게 알려지거나 거래 내역이 변질될지도 모르는 두려움을 갖게 된다. 이와 함께 모바일 기기의 타인 도용 가능성도 사용자들의 보안에 대한 우려를 갖게 하는 원인으로 작용한다.

온라인 banking 사용의 확산을 위해서는 사용자의 불안을 줄여줄 수 있는 서비스 관점의 다양한 요인들에 대한 분석이 이뤄져야 할 것이다. 또한 유무선의 온라인을 통한 banking 서비스는 기존 서비스 체제와 다른 새로운 혁신이므로 이를 사용하는 사용자의 관점에서 분석이 이뤄져야 할 것이다.

본 연구의 목적은 현재 급속히 확산되고 있는 온라인 banking의 수용에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 것으로, 성숙기에 접어든 인터넷 banking 서비스와 도입기에 있는 모바일 banking 서비스를 비교해 보고자 한다.

2. 문헌 연구

2.1 인터넷 banking 서비스

정보 기술의 발전으로 폭발적으로 성장한 인터넷 시장의 출현과 급속한 보급으로 사회의 많은 부분의 변화가 일어났다. 이를 통해 인터넷은 새로운 금융 서비스 채널로 발전하게 되었는데 편리함을 무기로 한 인터넷 banking은 오프라인 banking 서비스에서는 누릴

수 없던 거래비용의 대폭적인 절감과 시간적·공간적 제약을 극복 가능해 짐에 따라 사용이 점점 늘어나고 있는 추세이다. 이러한 시장 환경을 바탕으로 개인 및 사회적 영향 등에 대한 연구가 매우 활발히 이루어지고 있다.

표 1 - 인터넷 뱅킹 관련 연구

연구자	연구목적	변인
Milind (1999)	인터넷 뱅킹 수용 영향 요인 분석	신뢰, 사용 편의성 , 인식, 비용, 수용의지, 환경(인프라)
Liao et al. (1999)	계획행위이론, 혁신 확산이론을 통한 사용자 이용의도에 미치는 영향연구	이용 용이성 , 상대적 이점, 매체, 이미지, 태도, 지각된 행위통제
Sathye (1999)	인터넷 뱅킹 수용 현황에 대한 실증 분석	인프라, 보안, 사용의 편의성 , 인식, 가격정책, 저항
Tan and Teo (2000)	인터넷 뱅킹 수용에 영향을 미치는 요인 분석	상대적 이점, 적합성, 컴퓨터 경험, 시도가능성, 지각된 위험, 컴퓨터 자기효능감, 정부의 지원 요인
Liao & Cheung (2002)	고객의 자발적 사용과 인지된 유용성에 대한 태도에 영향을 미치는 요인 연구	정확성, 보안, 네트워크 속도, 사용자 친숙도, 사용자 몰입, 편리성
이건창 정남호 이종신 (2002)	인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인 간 관계에 관한 실증연구	경험, 지각된 위험, 자기효능, 기술적 지원, 지각된 유용성, 이용의 편리성
이응규 (2003)	보안과 거래파트너가 인터넷 뱅킹 사용에 미치는 영향	보안에 대한 우려, 거래파트너
한상일 (2004)	인터넷 뱅킹 채택 결정요인	개인화, 접근성, 친숙성, 신뢰성, 경제성, 유용성, 편의성 , 태도
유일 소순후 (2004)	인터넷뱅킹 시스템 이용의 영향요인에 관한 실증연구	컴퓨터 경험, 컴퓨터 자기효능감, IT 혁신성, 지각된 유용성, 지각된 이용 용이성 , 지각된 위험, 주관적 규범
이응규 (2007)	보안과 위험에 대한 지각이 인터넷 뱅킹 서비스 재사용 의도에 미치는 영향 연구	사회적 영향, 지각된 보안, 보안위험, 지각된 유용성 , 위험의 결과

2.2 모바일 뱅킹 서비스

모바일 기기는 휴대성과 편리성 등의 특징을 통해 다양한 서비스를 제공하고 있고 시공간의 제약을 받지 않는다는 점에서 새로운 서비스 수단으로 각광받

고 있다. 이를 통한 뱅킹 서비스가 개발되어 사용자가 점점 늘어나고 있는 추세이나, 보급률에 비한 실제 모바일 뱅킹 서비스 이용자는 아직 미미한 실정이다. 또한 온라인 뱅킹의 한 종류인 인터넷 뱅킹에 비해서는 그 연구가 아직 많이 이루어지지 않고 있으나, 시장가치나 서비스의 편리함을 감안했을 때 향후 시장 성장세 및 학문적인 연구가 활발히 이루어 질 것으로 기대된다.

표 2 - 모바일 뱅킹 관련 연구

연구자	연구목적	변인
안나은 (2003)	모바일 뱅킹 서비스의 수용요인에 관한 연구	서비스의 질, 개인 혁신성, 사회적 영향, 이동성, 연결성, 사용자 친숙성, 자기 효능, 인지된 유용성, 사용 편의성
박진본 (2003)	모바일 뱅킹에서의 소비자 행동 특성	편리성, 유용성 , 저항성, 성별, 연령
안중호 양지윤 장주은 (2005)	인지된 위험과 사회심리학적 측면에서의 모바일 뱅킹 수용 연구	전반적 위험, 성능위험, 재무 위험, 시간위험, 심리적 위험, 보안위험, 주관적 규범, 인지된 위험, 이미지, 인지된 유용성, 인지된 용이성
Laforet and Li (2005)	모바일 뱅킹 서비스 수용에 대한 태도	모바일 단말기 소유여부, 기술적 경험, 숙련도
곽기영 이유진 (2005)	유용성과, 편의성, 서비스 품질, 사회적 영향, 즉시접속성을 활용한 실제 사용 의도에 미치는 영향	지각된 유용성, 지각된 이용 편의성 , 서비스 품질, 즉시 접속성, 사회적 영향
구자철 이상철 김남의 서영호 (2006)	모바일뱅킹에서의 사용자 수용 요인 : 확장된 TAM 과 Trust 를 이용한 실증연구	자기효능, 촉진 조건, 사회적 영향, 지각된 편의성, 시스템 품질, 지각된 유용성 , 신뢰
최혁라 신정신 (2006)	기술수용모형을 중심으로한 모바일뱅킹 서비스 수용의도에 미치는 영향 검증	낙관성, 혁신성, 불편함, 불안함, 자기 효능감, 지각된 유용성

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

기존의 인터넷 뱅킹 서비스와 모바일 뱅킹 서비스와 관련한 연구들은 주로 TAM(Technology Acceptance Model)을 기초로 하고 있다. TAM은 정보기술의 사용은 수용의도에 의해 결정되며, 의도는 정보기술 사용에 대한 태도(attitude)와 유용성(usefulness)의 영향

을 받는다고 가정한다. 또한 태도는 유용성과 사용 용이성(ease of use)의 영향을 받으며, 유용성은 사용 용이성의 영향을 받는다. TAM의 신념변수들인 유용성과 사용용이성은 상호 독립적이면서도 연관되어 있으며, 다양한 상황에 일관되게 적용이 가능하다는 장점이 있다(Davis, 1989).

TAM의 유용성과 용이성 이외에 일반적으로 서비스 품질, 신뢰와 보안, 사회적 영향, 비용 등이 온라인 뱅킹 서비스 수용과 관련한 연구들에서 영향 요인으로 사용된 것을 알 수 있다(표 1, 표 2).

본 연구의 목적은 현재 급속히 확산되고 있는 온라인 뱅킹의 수용에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 것으로, 이를 위해 서비스 품질과 비용이라는 온라인 뱅킹 서비스 관점, 이용자의 태도의 관점(유용성, 용이성, 사용자 특성), 그리고 사회적 영향의 관점에서 온라인 뱅킹 서비스 수용을 분석하기 위해 아래 그림과 같은 연구 모형을 수립하였다. 연구목적에 부합되도록 TAM에서 포함된 태도의 개념은 삭제하였으며, 유용성과 용이성이 상호독립적일 뿐 상호간의 관련성은 모형에 적용하지 않았다. 한편 성숙기에 접어든 인터넷 뱅킹 서비스와 도입기에 있는 모바일 뱅킹 서비스를 비교하기 위해 온라인 뱅킹 서비스 유형이라는 조절변수를 사용하였다.

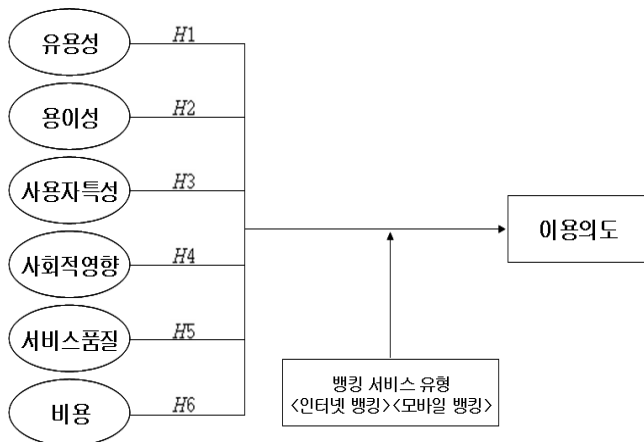


그림 1 - 연구모형

3.2 가설

3.2.1 유용성과 용이성

유용성이란 특정 제품이나 서비스가 사용자의 과업을 증진시킬 수 있다고 지각하는 정도를 말하며, 용이성은 새로운 정보기술이나 서비스를 도입하게 되는 경우, 사용자가 노력을 기울이지 않고 손쉽게 적용하고 습득할 수 있다고 지각하는 정도를 의미한다(Davis, 1989).

유용성은 새로운 혁신을 수용하는데 중요한 결정 요

인이며(Tonartzky & Klein, 1982; Rogers, 1983), 사용자가 새로운 시스템에 대해 더 편하게 느낄 때 그것을 이용할 가능성이 더 높다(Tonartzky & Klein, 1982). 이러한 유용성과 용이성은 일반적인 정보 시스템 수용(Davis, 1989; Szajna, 1996; Mathieson, 1991)뿐 아니라 혁신성이 높은 인터넷, 전자상거래, 무선 인터넷, 이동 전화 등의 수용 연구(Kwon & Chidambaram, 2001; Hus & Lu, 2003; 이원준 외, 2004; 장정무 외, 2004)에서 확장되어 사용되고 있다

온라인 뱅킹은 유무선의 인터넷을 통해 제공되는 서비스의 개념으로 볼 수 있기 때문에 유용성과 용이성과 같은 사용자의 태도가 고려되어야 할 것이다. 기존의 인터넷 뱅킹(이건창 외, 2002; 한상일, 2004; 유일 외, 2004) 및 모바일 뱅킹(박진본, 2003; 안나은, 2003; 안중호 외, 2003; 곽기영 외, 2005)수용의 연구에서 이러한 TAM 모델의 유용성과 용이성이 중요한 변인임이 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 유용성은 온라인 뱅킹 서비스의 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 용이성은 온라인 뱅킹 서비스의 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 개인 사용자 특성

새로운 기술이나 서비스를 기꺼이 수용하려는 개인의 혁신적 특성과, 그러한 기술이나 서비스 사용을 위한 지식 정도는 그것을 수용하는데 유의한 영향을 미친다.

혁신성은 특정 개인이 다른 사람에 앞서 혁신을 수용하는 정도로 개인의 다양한 의사결정 및 행위에 중요한 영향을 미치며(Rogers, 1995), 개인의 IT 지식이나 자기 효능감은 기존의 인터넷 뱅킹이나 모바일 뱅킹 서비스의 수용에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(이건창 외, 2002; 문용은 외, 2004; Lai & Li, 2005). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 개인사용자 특성은 온라인 뱅킹 서비스의 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 사회적 영향

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고 받는 정도이다(Rice et al., 1990). 사회적 영향은 특정 행동을 수행하도록 받는 지각된 압력으로 이해될 수 있는데, 이러한 사회적 압력은 정보기술 분야의 제품과 기술 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용한다(Venkatesh, 1996). 특히 유선 인터

넷과 무선 인터넷의 발달로 인한 네트워크 사회로의 이동은 네트워크 외부성을 유발시키고, 이로 인한 사회적 영향이 시스템과 서비스를 선택하는 데 중요한 요인으로 작용할 수 있다(Downes & Mui, 1998; 김호영 외, 2002).

기존의 인터넷 बैं킹과 모바일 बैं킹의 연구에서도 사회적 영향은 중요한 변인으로 나타나고 있다(안나은, 2003; 광기영 외, 2005; 이웅규, 2007; 구자철 외, 2006, 이웅규, 2007). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 사회적 영향은 온라인 बैं킹 서비스의 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 서비스 품질

시스템 품질이란 사용자가 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 말한다(Delone & McLean, 1982). Venkatesh and Davis(2000)는 확장된 TAM에 대한 연구에서 산출물의 질은 시스템의 사용을 통해서 직무를 얼마만큼 잘 수행할 수 있는가에 대해 지각하는 정도라고 정의하였다.

기술이 점차 발전함에 따라 시스템 서비스의 품질은 사용자로 하여금 서비스를 선택하는 중요한 요소로 작용하고 있다(김호영 외, 2002). Chin 등(1998)도 정보시스템 사용자의 만족도를 측정하는 중요 요인으로 시스템의 품질이 중요하다는 사실을 지적했다. 또한 인터넷 बैं킹 및 모바일 बैं킹의 태도와 활성화에서도 사회적 영향을 중요한 요인임이 밝혀졌다(Milind, 1999; Liao & Cheung, 2002; 안나은, 2003). 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였으며, 보안, 신뢰성, 안전성 및 정확성으로 구성하였다.

H5. 서비스 품질은 온라인 बैं킹 서비스의 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 비용

새로운 기술이나 서비스 사용에 대한 경제적 동기와 결과는 그것의 수용에 영향을 미친다(Luran & Lin, 2005). 기존의 인터넷 बैं킹과 모바일 बैं킹의 연구에서는 유무선을 통한 서비스 사용료나 통신 요금 등의 비용이 사용자의 수용 여부에 부정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(문용은 외, 2004; Kim et al., 2006; (Luran & Lin, 2005).

그러나 유무선 인터넷 통신비의 감소와 은행들의 인터넷 및 모바일 बैं킹 유치를 위한 수수료 인하로 인해 직접 은행에 가서 업무를 처리하는 것보다 온라인 बैं킹 서비스의 이용이 경제적으로 부담이 적다. 또한 직접 은행에 가야 하는 번거로움과 시간을 절

약해 준다. 이에 본 연구에서는 다음과 가설을 설정하였다.

H6. 비용은 온라인 बैं킹 서비스의 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 온라인 बैं킹 서비스 유형의 조절 효과

본 연구에서는 이미 성숙기에 접어든 인터넷 बैं킹 서비스와 도입기에 있는 모바일 बैं킹 서비스를 비교하여 이들 간에 수용의도에 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 온라인 बैं킹 서비스 유형이라는 조절변수를 사용하였다.

H7. 인터넷 बैं킹 서비스와 모바일 बैं킹 서비스에 따라 각 요인이 영향을 미치는 정도가 다를 것이다.

4. 분석 결과

4.1 자료 수집 및 설문

본 연구는 실증조사를 위해 유무선 인터넷을 이용하고 있는 사람 중 온라인 बैं킹 서비스를 사용하거나 사용할 수 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 인터넷 बैं킹과 모바일 बैं킹을 측정하고자 하는 설문지를 각각 따로 제작하였으며, 직접 면접 또는 이메일을 통해 각 150분씩 총 300부의 설문을 배포하여 270부의 설문지 회수되었으며, 이 중에서 무응답 혹은 불성실한 설문 9부를 제외한 261부를 최종 분석에 사용하였다(인터넷 बैं킹 133, 모바일 बैं킹 128).

내용 타당성의 확보를 위해 본 연구에서 채택된 모든 측정문항은 과거 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택되어 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 각 변수에 대한 측정 문항은 아래의 표 4와 같다.

각 측정 항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 리커트 척도를 이용하여 측정되었으며, 수집된 자료는 SPSS Ver. 12를 이용하여 분석되었다. Cronbach's α 를 이용한 신뢰성 분석과 탐색적 요인 분석을 각각 실시하였으며, 각 요인들이 온라인 बैं킹 서비스의 수용에 미치는 영향의 분석은 회귀분석을 통해 실시되었다.

4.2 표본 특성

총 261부의 설문지 중 인터넷 बैं킹은 133부, 모바일 बैं킹은 128부가 수집되었다. 이 중 실제 이용자는 인터넷 बैं킹이 98명으로 73.7%를, 모바일 बैं킹이 40명으로 31.3%를 차지하고 있었다. 아직 모바일 बैं킹

이 인터넷 뱅킹에 비해 초기 단계에 머물고 있음을 알 수 있다. 사용자의 성별은 인터넷 뱅킹은 남자 85명, 여자 48명이고 모바일 뱅킹은 남자 81명, 여자 47명으로 남자의 비율이 많았다(63.3%, 63.9%). 연령은 인터넷 뱅킹과(88.8%) 모바일 뱅킹(86%) 모두 20대가 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 온라인 뱅킹 서비스를 통해 주로 사용하는 업무(중복 선택)는 인터넷 뱅킹은 송금/이체(68.4%), 잔액조회(57.1%), 입출금확인(48.1%), 공과금 납부(8.3%), 기타(5.3)의 순으로 나타났으며, 모바일 뱅킹의 경우에는 잔액조회(29.7%), 송금/이체(28.9%), 입출금확인(18.8%), 공과금 납부(2.3%), 기타(7.0%)의 순으로 나타났다.

4.3 연구 모형의 측정

가설검증에 앞서 본 연구모형에 포함된 구성 개념들의 타당성과 신뢰성을 측정하기 위해서 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 Cronbach' α 계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성을 평가하였다. 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach' α 값이 .60 이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 .80 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 .90 이상이어야 한다고 주장하고 있다(Nunnally, 1978). 또한 측정도구의 개념타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 eigenvalue 가 1.0 이상인 요인들만으로 varimax rotation을 사용하였다. 요인적재량은 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다(Hair et al., 1995). 아래의 표 4는 요인 분석 결과를 보여주고 있다.

4.4 가설 검증

본 연구에서는 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹 서비스 유형에 따라 각 독립변수들과 온라인 뱅킹 서비스 수용간 상호작용을 파악하기 위하여 조절효과를 고려한 다중회귀분석을 실시하였다. 이를 측정하기 위한 방법으로 서비스유형(인터넷 뱅킹=1, 모바일 뱅킹=0)과 각 독립변수들의 factor score를 곱하여 새로운 상호작용변수를 생성하였다. 새로운 상호작용변수명에는 Banking Type(이하, BT)에 각 독립 변수명을 붙여서 표기 하였다.

분석결과, 유용성(H1: $\beta=.495, t=8.976, p<.001$), 용이성(H2: $\beta=.324, t=6.160, p<.001$), 사용자특성(H3: $\beta=.103, t=2.133, p<.05$), 사회적 영향(H4: $\beta=.272, t=5.740, p<.001$), 서비스품질(H5: $\beta=.368, t=7.163, p<.001$) 그리고 비용(H6: $\beta=.258, t=5.132, p<.001$)이 온라인 뱅킹 서비스 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조절효과를 고려한 BT_사회적 영향(H4-1: $\beta=-.127, t=-2.664, p<.01$)과 BT_비용(H6-1: $\beta=.151, t=3.045, p<.01$)

은 통계적으로 유의한 결과가 나왔다. 이는 사회적 영향에 있어서 모바일 뱅킹이 인터넷 뱅킹보다 온라인 뱅킹 서비스 수용에 더 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있는 반면, 비용에 있어서는 인터넷 뱅킹이 모바일 뱅킹보다 온라인 뱅킹 서비스 수용에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 BT_유용성(H1-1: $\beta=-.011, t=-.193$), BT_용이성(H2-1: $\beta=-.034, t=-.650$), BT_사용자특성(H3-1: $\beta=-.017, t=-.353$) 그리고 BT_서비스품질(H5-1: $\beta=-.051, t=-.994$)의 경우 값이 모두 음(-)의 값이 나왔으므로 인터넷 뱅킹보다 모바일 뱅킹이 온라인 뱅킹 서비스 수용에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있으나, 통계적으로 유의한 결과는 아니다. 따라서 BT_유용성, BT_용이성, BT_사용자 특성 그리고 BT_서비스품질은 온라인 뱅킹 서비스 수용에 미치는 영향에 차이가 없다고 할 수 있다. 아래의 표 5는 가설검정결과를 보여주고 있다.

5. 결론 및 의의

본 연구는 현재 급속히 확산되고 있는 온라인 뱅킹의 수용에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 하였다. 크게 서비스품질과 비용이라는 온라인 뱅킹 서비스 관점, 이용자의 태도 관점(유용성, 용이성, 사용자 특성) 그리고 사회적 영향 관점에서 온라인 뱅킹 서비스 수용에 영향을 미치는 요인을 조절효과를 고려한 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

분석결과 본 연구에서 제시한 여섯 개의 요인인 유용성, 용이성, 사용자 특성, 사회적 영향, 서비스품질 그리고 비용 모두 온라인 뱅킹 서비스 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 조절효과를 고려한 분석에서는 사회적 영향은 모바일 뱅킹이 인터넷 뱅킹보다 온라인 뱅킹 서비스 수용에 더 큰 영향을 미쳤고, 비용에 있어서는 인터넷 뱅킹이 모바일 뱅킹보다 온라인 뱅킹 서비스 수용에 더 큰 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났다. 모바일 뱅킹보다 인터넷 뱅킹의 보급률이 더 크기 때문에 온라인 뱅킹 서비스 수용에 있어서 사회적 영향력의 영향이 유의하지 않은 결과가 나온 것으로 보이며, 비용에 있어서는 모바일 뱅킹에 비해 통신료나 이용료가 적게 들기 때문에 인터넷 뱅킹이 모바일 뱅킹에 비해 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

본 연구는 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹이 성공적으로 확산될 수 있도록 온라인 뱅킹 서비스 수용에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 살펴보았으며, 또한 현재 안정적으로 정착이 되어 있는 인터넷 뱅킹 사용자와의 비교를 통해 향후 모바일 뱅킹 서비스가 안정적으로 정착 및 확산되기 위하여 추진해야 할 방안을 제시하였다. 그러나 이러한 시사점 외에 본 연구에서는 다음과 같은 부분에서 한계점을 가진다고 할 수 있다.

표 4- 요인 분석 결과

요인	항목	요인적재량	아이겐값	설명변량	Cronbach's α
유용성	인터넷/모바일 뱅킹 서비스는 은행업무를 쉽게 처리할 수 있게 한다	.889	8.848	35.394	.959
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스는 은행업무를 신속하게 처리할 수 있게 한다	.886			
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스는 전반적으로 유용함을 준다	.839			
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스는 업무상 효율성을 높여 준다	.829			
사용자 특성	IT 관련 기기의 사용 혹은 조작을 즐긴다	.914	4.020	16.081	.895
	IT에 관련한 지식이 많다고 생각한다	.895			
	생소한 기술을 접했을 때 두려움 보다는 호기심이 생긴다	.830			
	대체로 주위에서 내가 가장 먼저 새로운 기술을 수용한다	.824			
	새로운 기기를 다루는 것은 나에게 어려운 일이 아니다	.770			
	다른 사람으로부터 IT 관련 조언을 요청 받을 때가 많다	.620			
용이성	인터넷/모바일 뱅킹 서비스의 사용은 쉽다	.814	2.568	10.273	.953
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스의 사용법은 배우기 쉽다	.799			
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스의 사용방법은 명확하고 이해하기 쉽다	.798			
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스의 사용이 능숙해지는 것은 쉽다	.723			
사회적 영향	인터넷/모바일 뱅킹 서비스에 대한 평가가 좋기 때문에 사용한다	.807	1.531	6.124	.791
	나의 주변 사람들이 인터넷/모바일 뱅킹 서비스를 사용한다	.778			
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스를 주위 사람들이 권하기 때문에 사용한다	.769			
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스가 널리 알려져 있기 때문에 사용한다	.535			
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스를 이용하면 내 자신의 위신이 높아질 것이다	.519			
서비스 품질	인터넷/모바일 뱅킹 서비스는 개인정보 유출 등에 대해 안전하다	.894	1.269	5.075	.835
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스는 신뢰할만하다	.806			
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스는 정확하고 안전하다	.749			
비용	인터넷/모바일 뱅킹 서비스 이용을 위한 비용은 부담이 되지 않는다	.739	1.011	4.042	.864
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스는 직접 은행 창구에서 은행업무를 처리하는 것보다 저렴하다	.681			
	인터넷/모바일 뱅킹 서비스는 은행업무를 위한 시간과 노력을 감소시켜 준다	.614			

표 5- 온라인 뱅킹 서비스 수용 영향 요인에 대한 조절회귀분석 결과

종속변수: 온라인 뱅킹 서비스 수용						
가설	독립변수	B	β 계수	표준오차	t 값	결과
H 1	유용성	.508	.495	.057	8.976***	채택
H 2	용이성	.326	.324	.053	6.160***	채택
H 3	사용자특성	.103	.103	.048	2.133*	채택
H 4	사회적영향	.271	.272	.047	5.740***	채택
H 5	서비스품질	.368	.368	.051	7.163***	채택
H 6	비용	.257	.258	.050	5.132***	채택
H 7	BT_유용성	-.014	-.011	.074	-.193	기각
	BT_용이성	-.045	-.034	.070	-.650	기각
	BT_사용자특성	-.024	-.017	.069	-.353	기각
	BT_사회적영향	-.197	-.127	.074	-2.664**	채택
	BT_서비스품질	-.070	-.051	.070	-.994	기각
	BT_비용	.228	.151	.075	3.045**	채택
$R^2=.717$ Adjusted $R^2=.702$ $F=47.933$ $p=.000$						

*** p<.001, ** p<.01, *, p<.05

주) BT(Banking Type, 인터넷 뱅킹=1, 모바일 뱅킹=0)

본 연구에서 사용된 표본에 있어서 설문조사 대상자들이 주로 젊은 층인 대학생에 편중되었기 때문에 본 연구의 결과만을 가지고 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령대를 대상으로 한 연구가 필요하다고 판단된다.

마지막으로 향후 연구에서는 온라인 뱅킹 서비스인 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹 서비스의 특성을 반영할 수 있는 측정항목의 개발과 온라인 뱅킹 서비스가 활성화 되면서 발생할 수 있는 다양한 변수를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 온라인 뱅킹 서비스의 실제 사용자와 비사용자를 모두 포함하여 사용의도와의 관계를 분석하였는데, 향후 연구에서는 실제 사용자만을 대상으로 하여 사용 태도와 사용 정도와의 관계까지 확대하여 분석하는 것이 필요하다.

참고 문헌

References available upon request
(ceoy@korea.ac.kr)