

모바일 뱅킹 서비스에 대한 사용자 초기신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구

김기문* · 김원우** · 이호근***

Investigation of Factors Influencing Consumer Initial Trust and Intention to Use Mobile Banking Services

Gimun Kim* · Won-Woo Kim** · Ho Geun Lee***

■ Abstract ■

Mobile banking service has emerged as an important profit source for both banks and mobile phone service companies. However, the growth of the mobile banking service is behind the expectation of banks and mobile phone companies. One plausible explanation for this laggard diffusion of mobile banking may be the lack of consumers' initial trust on the service. Therefore, this study investigates the critical factors in building trust and intention to use mobile banking services. Our research results show that propensity-to-trust, structural assurance, and relative advantages of services have significant impacts on consumers' initial trust in mobile banking service. Furthermore, initial trust in mobile banking service is a critical factor for adopting mobile banking services. Contrary to our expectation, however, reputation of banks and mobile phone companies are not significant in attracting consumers to mobile banking services.

Keyword : Trust, Mobile Banking, Wireless Internet

논문접수일 : 2005년 4월 2일 논문게재확정일 : 2005년 7월 21일

* 연세대학교 대학원 경영학과(교신저자)

** LG전선 기술개발본부

*** 연세대학교 경영학과

1. 서 론

최근 사업간, 산업간 융합(Convergence) 서비스가 중요한 이슈로 부상하고 있다. 유선과 무선, 통신과 방송, 통신과 금융 등이 융합된 서비스들이 이미 상용화되고 있다. SKT가 '모네타 서비스'라 불리는 통신과 금융이 융합된 모바일 지불결제(M-Payment) 서비스를 2002년에 시행한 이래로, 2003년 9월에는 LG텔레콤이 모바일 banking(Mobile Banking) 서비스인 '뱅크온(Bank-On)' 서비스를 출시하였고, 이에 자극받은 SKT와 KTF도 각각 M-bank, K-bank라는 이름으로 모바일 banking 서비스를 실시하고 있다. 이동전화의 번호이동성 서비스의 실시로 고객들의 이동통신회사 변경이 자유로워진 점은 이동통신 사업자들이 모바일 banking 서비스를 이용하여 기존고객을 유지하고 신규고객을 유치하기 위한 치열한 경쟁을 가속화 하는 계기가 되었다. 한편, 사업 영역의 확대를 꾀하고 있는 은행들도 향후 인터넷 banking을 대체할 수 있는 새로운 수익모델의 잠재력을 지닌 모바일 banking 시장을 앞두고 공략하고 있다[1].

그러나 휴대폰을 이용한 모바일 banking 서비스에 대한 사업자들의 증대된 관심과는 달리 고객들은 거래 위험이 높은 모바일 banking 서비스의 사용에 상대적으로 소극적일 수 있다. 전자상거래 서비스에 관한 선행 연구들은 고객들이 서비스 사용에 소극적인 태도를 보이는 주요한 이유를 시스템에 대한 안전성과 서비스 제공업자에 대한 불신, 그리고 인터넷 서비스에 대한 신뢰성에 대한 걱정 때문이라고 주장한다[30, 37, 42, 49]. 이와 같이 인터넷 서비스의 확산을 위해 서비스에 대한 고객의 신뢰가 중요한 것처럼, 모바일 banking 서비스의 확산을 위해서도 서비스에 대한 고객의 신뢰는 매우 중요할 수 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 banking의 대체수단으로 이제 막 떠오르고 있는 모바일 banking 서비스의 채택 및 확산에 있어서 고객의 초기신뢰가 중요하다는 인식을 토대로 모바일 banking 서비스의 초기신뢰 형

성에 영향을 미치는 선행요인들을 식별하고자 하며, 또한 서비스에 대한 초기신뢰와 초기신뢰의 선행요인들이 고객의 서비스 사용의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다. 본 연구의 결과는 모바일 banking 서비스 제공업체들 뿐만 아니라 앞으로 다가올 유비쿼터스 환경하에서 탄생할 다양한 모바일 융합서비스들을 준비하고 있는 서비스 사업자들이 고객들의 서비스 사용의도를 형성하는 메카니즘을 보다 구체적으로 파악하고 서비스 채택 및 확산 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 기대된다.

2. 문헌 연구

2.1 모바일 banking 서비스에서 초기신뢰의 개념

최근 정보기술의 비약적인 발전과 더불어 인터넷을 이용한 상거래의 급성장으로 온라인 거래에서 신뢰의 중요성이 부각되어 왔다. 이렇게 온라인 거래에서 신뢰가 중요한 이유는 실체를 알 수 없는 상대방과의 거래로 인해 수반될 수 있는 거래자의 위험정도가 매우 크기 때문이다[9]. 많은 선행 연구들은 전자상거래 서비스의 성공적 채택과 확산에 있어서 고객의 신뢰는 고객이 거래에 따른 위험을 인지하는 상황에서도 판매자를 믿고 거래할 수 있게 하기 때문에 서비스의 주요한 성공요인으로 제안하여 왔다(e.g., [26, 30, 49]).

신뢰의 개념은 대인관계나 거래관계에서 오래전부터 사용되어온 개념이지만, 신뢰의 개념적 본질과 신뢰형성의 메카니즘에 관한 학문적 관심을 가지기 시작한 것은 최근의 일이며, 현재 다양한 학문 영역에서 활발하게 연구되고 있다[3, 4, 7-10, 16, 19, 22, 34, 35, 43, 44, 46, 48, 63]. 그러나 신뢰를 바라보는 관점은 학문영역에 따라 다소의 차이를 보인다. 사회학에서는 사람간의 관계 혹은 제도에서의 신뢰를 다루고 있는 반면, 심리학에서는 개인간의 내재된 인지적 성향에 중점을 두어 신뢰자와 피신뢰자의 개인적 성향에 따라 신뢰를 개념화하고 있

으며, 경제학에서는 신뢰의 관점을 계산적이고 제도적인 관점에 국한시킨다[15].

또한 신뢰에 대한 일반적인 정의(definition of general trust)도 학자들마다 차이를 보인다. 예를 들어, Whitener et al.[62]은 신뢰를 종합적으로 정의하여 3가지 구성요인으로 설명하고 있다. 첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 믿음을 반영하며, 둘째, 당사자들은 이러한 믿음을 강요하거나 통제할 수 없고, 셋째, 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 의해 영향을 받기 때문에 기대(믿음)는 다른 당사자에 대한 의존을 내포한다. Bradach and Eccles[18]는 신뢰를 거래 당사자가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감이라고 보았다. 즉, 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계 형성을 기대하는 당사자들 간의 교환행위를 인도하는 요인 중의 하나라고 하였다. 이들 이외에도 일반적인 신뢰(general trust)에 대한 다양한 정의들이 문헌에서 제공되고 있지만, Mayer et al.[32]에 의해 제시된 정의가 가장 많이 인용되고 있다: "the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party."

이러한 일반적인 신뢰의 개념은 거래 당사자들(고객과 제공업체) 사이에 장기간에 걸친 상호작용의 경험을 통해 형성된 믿음을 의미한다[33]. 그러나 모바일 뱅킹과 같이 새로운 서비스의 사용의도에 관한 연구에서는 거래당사자들 사이의 상호작용의 경험이 거의 없음을 가정하기 때문에 일반적인 신뢰의 개념을 적용하는 것은 적절치 않다[29, 34, 35]. 오히려, 초기신뢰(initial trust)의 개념[33]이 보다 적절하다고 할 수 있다. 초기신뢰는 서비스 제공업체와의 직접적인 상호작용 경험을 통한 지식에 의존하지 않고 신뢰자가 익숙하지 않은 피신뢰자를 믿고 의지하는 것을 의미한다[33]. 초기

신뢰와 일반적인 신뢰의 개념적 차이는 시간적 차원과 관련된다[29]. 신뢰에 대한 개인적 성향(individual's disposition to trust), 제도적 단서(institutional cues), 명성과 같은 제공업체에 대한 간접적 지식(second-hand knowledge) 등을 기초로 직접적인 상호작용의 경험 없이 형성된 초기신뢰는 거래 당사자들 간의 반복된 상호작용 경험이 장기간에 걸쳐 축적됨에 따라 초기신뢰 수준보다 높게 또는 낮게 변화되어 제공업체에 대한 고객의 일반적인 신뢰가 형성된다[33]. 따라서 새로운 금융 거래 형태인 모바일 뱅킹 서비스의 사용의도를 수행하는 연구에서는 사용자들이 제공업체들과의 직접적인 상호작용의 경험이 미미하기 때문에 일반적 신뢰보다는 초기신뢰의 개념을 적용하는 것이 적합하다고 하겠다. 이러한 이유로 본 연구는 초기신뢰에 초점을 맞추고자 하며, McKnight et al.[33]의 초기신뢰의 개념과 일관성이 있게 모바일 뱅킹 서비스에서의 초기신뢰를 다음과 같이 정의하고자 한다: *모바일 뱅킹 사용자가 휴대폰 단말기를 사용하여 계좌이체, 현금 서비스 조회 등의 금융서비스의 이용에 대해 사전 경험 없이도 모바일 뱅킹 서비스 제공업체의 서비스를 믿고 의지하려는 경향*.

2.2 B2C 전자상거래에서 신뢰 연구 경향

B2C 전자상거래 영역에서 현재까지 수행된 연구들을 포괄적으로 조사하여 시간적 순서에 따라 <표 1>에 제시하였다. 이러한 조사는 정보시스템 분야의 주요한 저널들(예, MIS Quarterly(MISQ), Journal of Management Information Systems(JMIS), Information Systems Research(ISR), Information & Management(I&M), International Journal of Electronic Commerce(IJEC), Omega, ACM SIGMIS Database(ASD), Information Technology and Management(ITM), Journal of Computer-Mediated Communication(JCMC), Journal of Strategic Information Systems(JSIS))을 대상으로 하였으며 신뢰를 중심 개념으로 사용한 실

중 연구들로 제한하였다.

<표 1>에서와 같이 온라인 고객 신뢰에 대한 연구들은 주로 온라인 쇼핑몰과 같은 인터넷 소매점 환경에서 수행한 연구가 대부분을 차지하였으며, 인터넷 옥션과 인터넷 बैं킹을 대상으로 한 연구도 일부(각각 2개) 수행된 것으로 파악되었고, 본 연구의 대상인 모바일 बैं킹 서비스에서의 신뢰 연구는 현재까지 이루어지지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구 초기에 저자들이 온라인 बैं킹 서비스 영역(적어도 인터넷 बैं킹 영역)에서 신뢰 연구가 어느 정도 이루어졌을 것이라고 예상했던 것과는 다른 결과였다. 인터넷 बैं킹과 모바일 बैं킹 서비스를 포함하는 온라인 बैं킹 서비스를 사용하기 위해서 고객들은 제공업체에게 민감한 개인 정보의 제공과 처리를 허용해야 하기 때문에, 온라인 बैं킹 서비스 영역은 온라인 쇼핑 영역보다 고객 신뢰 연구에 있어서 보다 적절한 영역일 수 있다[28, 56]. 그러나 이 분야의 연구는 아직 극소수의 연구만이 진행된 것으로 파악되었기 때문에 이 분야에서 보다 많은 연구가 이루어질 필요성이 있어 보인다.

한편, <표 1>에서 보듯이, 현재까지 이루어진 온라인 신뢰에 관한 대부분의 연구들은 서비스 당사자들 간의 반복적인 상호작용 경험을 통해 형성되는 일반적인 신뢰를 다루고 있는 반면에 McKnight et al.[34, 35], Koufaris and Hampton-Sosa[29], Kim and Prabhakar[28] 등의 연구들만이 초기신뢰를 다루고 있으며, 이 중 Kim and Prabhakar[28]의 연구만이 본 연구의 관심과 유사한 인터넷 बैं킹 서비스에서 고객들의 초기신뢰를 다루고 있는 것으로 나타났다. McKnight et al.[34, 35]의 연구는 McKnight et al.[33]의 새로운 조직 관계에서 초기신뢰 형성에 관한 연구를 이론적 기반으로 하여 전자상거래 환경에서의 고객과 온라인 제공업체 사이의 초기신뢰 형성을 설명하고자 한 최초의 연구이다. 그들은 믿을 만한 정보나 감정적인 구속력이 없는 상황에서 익숙하지 않는 웹 벤더에 대한 이용자의 신뢰를 초기신뢰라고 정의하고, 초기신뢰에 대한 영향요인에 관한 연구를 수행하였다(<표 1>

참조). 그들은 신뢰의 개념을 특정 웹 벤더가 보유한 속성들에 대한 인식을 의미하는 신뢰 믿음(trusting beliefs)과 특정 웹 벤더와의 신뢰 행위에 참여하려는 의도를 의미하는 신뢰의도(trusting intentions)로 구분하고 신뢰신념이 신뢰의도에 영향을 주고 이는 다시 신뢰관련 행위를 발생시킨다고 주장하였다. 한편 그들의 연구는 Koufaris and Hampton-Sosa[29]와 Kim and Prabhakar[28]의 초기신뢰에 대한 연구에 영향을 미쳤다.

Koufaris and Hampton-Sosa[29]는 초기신뢰의 개념을 고객이 제공업체의 웹 사이트를 처음으로 경험한 이후에 개발되는 것으로 정의하였다. 그러나 이들의 초기신뢰에 대한 정의는 고객이 제공업체에 대해 직접적인 경험을 필요로 한다는 점에서 McKnight et al.[33]가 제안한 초기신뢰의 개념과는 다르다고 할 수 있다: "Initial trust between parties will not be based on any kind of experience with, or firsthand knowledge of, the other party[33]." 따라서 이들의 연구에서 초기신뢰의 개념은 서비스 제공업체에 대한 고객의 초기신뢰가 형성된 이후에 고객과 서비스 제공업체 사이에 관계의 초기 단계에서 형성되는 신뢰의 개념으로 이해될 수 있을 것이다.

한편, <표 1>에서 보듯이 Kim and Prabhakar[28]를 제외한 모든 연구들은 신뢰자와 피신뢰자의 신뢰 관계를 고객과 온라인 서비스 제공업체의 서비스에 대한 신뢰 관계로 설정하고 있다. Kim and Prabhakar[28]는 신뢰자와 피신뢰자의 신뢰 관계를 고객과 बैं킹 매체로서 인터넷 사이의 관계로 바라봄으로써 인간과 전자적 개체간의 초기신뢰 관계를 연구하였다. 그들은 बैं킹 매체로서 인터넷에 대한 초기신뢰는 인터넷 매체가 고객이 기대하는 것을 수행할 것이라는 기대감에 기초하여 고객이 인터넷의 작동에 대한 위험을 감수하고자 하는 의지로서 정의하였다. 그러나 그들의 연구는 일반적인 인터넷의 속성들(추정항목 예, 나는 인터넷 बैं킹의 사용을 처음으로 고려했을 때, 인터넷이 서비스의 중단 없이 이용 가능할 것이라고 기대했다)에

〈표 1〉 B2C 전자상거래에서 신뢰에 대한 연구들

| 저 자 | 상 황 | 시간적 신뢰유형 | 신뢰의 선행요인 | 신뢰의 후행요인 |
|-------------------------------------|-----------------------|---|--|--|
| | 연구방법 | 신뢰자/피신뢰자 | | |
| Liu et al. 2005 I&M | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ privacy - notice - access - choice - security | ◦ behavioral intention |
| | laboratory experiment | consumer trust in online bookstores | | |
| Pavlou & Gefen 2004 ISR | online auction | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ institution-based trust - feedback mechanism - third-party escrow services - credit card guarantees | <ul style="list-style-type: none"> ◦ perceived risk ◦ transaction intentions |
| | field survey | buyer trust in the community of online auction sellers | | |
| Walczuch & Lundgren 2004 I&M | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ institution-based trust - personality-based - perception-based - experience-based - knowledge-based | N/A |
| | field survey | consumer trust in e-retailers | | |
| Koufaris & Hampton-Sosa 2004 I&M | Internet retailing | initial trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ perceptions about the company - perceived willingness to customize - perceived reputation - perceived size ◦ perceptions about the web site - perceived usefulness - perceived ease of use - perceived security control ◦ trust propensity | N/A |
| | experimental survey | consumers' initial trust in online companies | | |
| Gefen & Straub 2004 Omega | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ social presence ◦ familiarity ◦ disposition to trust | ◦ purchase intentions |
| | simulation experiment | consumer trust in e-products and e-services | | |
| Kim & Prabhakar 2004 ASD | Internet banking | initial trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ trustor's propensity to-trust ◦ word-of-mouth referrals structural assurances | ◦ adoption of Internet banking |
| | field survey | consumers' initial trust in e-Channel as a banking medium | | |
| Pennington et al. 2003-4 JMIS | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ system trust ◦ perceived vendor reputation | <ul style="list-style-type: none"> ◦ attitude toward vendor ◦ purchase intent |
| | experimental survey | consumers' perceived trust in vendors | | |
| Gefen et al. 2003 MISQ | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ calculative-based trust ◦ institution-based structural assurances ◦ institution-based situational normality ◦ knowledge-based familiarity perceived ease of use | <ul style="list-style-type: none"> ◦ perceived usefulness ◦ intended use |
| | field survey | consumer trust in online vendors | | |
| Suh & Han 2003 IJEC | Internet banking | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ security control - authentication - nonrepudiation - confidentiality - privacy protection - data integrity | <ul style="list-style-type: none"> ◦ attitude toward using ◦ behavioral intention to use |
| | field survey | consumer trust in e-commerce | | |

| 저 자 | 상 황 | 시간적 신뢰 유형 | 신뢰의 선행요인 | 신뢰의 후행요인 |
|----------------------------|---|-------------------------------------|--|--|
| | 연구방법 | 신뢰자/피신뢰자 | | |
| Pavlou 2003 IJEC | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ reputation ◦ satisfaction with past transactions ◦ frequency | <ul style="list-style-type: none"> ◦ perceived risk ◦ perceived usefulness ◦ perceived ease of use ◦ intention to transact |
| | experiential exploratory survey & confirmatory survey | consumer trust in e-commerce | | |
| McKnight et al. 2002 JSIS | legal advice web site | initial trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ perceived vendor reputation ◦ perceived site quality ◦ structural assurance of the Web | <ul style="list-style-type: none"> ◦ behavioral intentions <ul style="list-style-type: none"> - intention to follow vendor advice - intention to share personal info. with web vendor - intention to purchase from site |
| | experiment | consumer trust in web vendors | | |
| Ba & Pavlou 2002 MISQ | online auction | general trust | ◦ feedback profile(online feedback mechanisms) | ◦ price premiums |
| | experimental survey | buyer trust in e-sellers | | |
| McKnight et al. 2002 ISR | Internet retailing | initial trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ disposition to trust ◦ institution-based trust <ul style="list-style-type: none"> - structural assurance - situational normality ◦ perceived site quality | <ul style="list-style-type: none"> ◦ trusting intentions <ul style="list-style-type: none"> - willingness to depend - subjective probability of depending |
| | experimental survey | consumer trust in Web vendors | | |
| Bhattacharjee 2002 JMIS | e-commerce (retail, bank) | general trust | ◦ familiarity | ◦ willingness to transact |
| | field survey | individual trust in online firms | | |
| Lee & Turban 2001 IJEC | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ trustworthiness of Internet merchant <ul style="list-style-type: none"> - ability - integrity - benevolence ◦ trustworthiness of Internet shopping medium <ul style="list-style-type: none"> - technical competence - reliability - medium understanding ◦ contextual factor <ul style="list-style-type: none"> - effectiveness of third party certification - effectiveness of security infrastructure | N/A |
| | field survey | consumer trust in Internet shopping | | |
| Jarvenpaa et al. 2000 ITM | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ perceived size ◦ perceived reputation | <ul style="list-style-type: none"> ◦ attitude ◦ risk perception ◦ willingness to buy |
| | experiential survey | consumer trust in online stores | | |
| Gefen 2000 Omega | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ familiarity ◦ disposition to trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ inquire ◦ purchase |
| | field survey | consumer trust in online bookstore | | |
| Jarvenpaa et al. 1999 JCMC | Internet retailing | general trust | <ul style="list-style-type: none"> ◦ perceived size ◦ perceived reputation | <ul style="list-style-type: none"> ◦ attitude ◦ risk perception ◦ willingness to buy |
| | experiential survey & cross-cultural study | consumer trust in Web merchant | | |

대한 고객들의 신뢰에 관심을 갖는다는 점에서 본 연구와는 상당한 차이가 있다고 판단된다. 본 연구에서의 신뢰관계는 고객과 서비스 제공업체 사이의 관계에 초점이 있기 때문이다.

이상에서와 같이 온라인 뱅킹 서비스에 대한 연구는 매우 소수의 연구만이 이루어졌기 때문에 추가적인 연구의 필요성이 제기되며, 현재로서는 모바일 뱅킹이 온라인 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰 연구를 위한 가장 적절한 연구 대상이라고 판단된다. 이러한 이유는 기존의 인터넷 뱅킹 연구들이 이미 인터넷 뱅킹 경험이 있는 사용자를 연구의 대상으로 하였기 때문이다[28, 56]. 그러나 모바일 뱅킹 서비스는 인터넷 뱅킹 서비스 보다 최근에 시행되었고 모바일 뱅킹 서비스에 대한 고객들의 경험은 상대적으로 매우 적다. 따라서 모바일 뱅킹 서비스는 고객들의 초기신뢰 형성에 영향을 미치는 선행요인들과 사용의도와 같은 후행요인들(<표 1> 참조)을 규명하는데 보다 적절하다고 하겠다.

2.3 모바일 뱅킹에서 초기신뢰의 선행 요인들

본 연구는 <표 1>의 문헌 검토를 토대로 고객들이 모바일 뱅킹 서비스 제공업체와의 직접적인 상호작용 경험이 없는 상태에서도 서비스 제공업체에 대한 초기신뢰 형성에 영향을 미칠 수 있는 선행요인들을 다음과 같이 식별하였다: 상대적 이점, 개인의 신뢰성향, 지각된 구조적 보장, 서비스 제공업체의 명성.

2.3.1 상대적 이점

상대적 이점은 새로운 것이 기존의 것보다 더 나은 이익을 제공하는 정도로서 정의될 수 있으며, 경제적 이익, 이미지 강화, 편의 및 만족 등을 포함하는 개념이다[50, 58]. 상대적 이점(relative advantage)은 Davis[20]가 제안한 TAM(Technology Acceptance Model)의 인지된 유용성(perceived usefulness)과 거의 유사한 개념이며[58], 이러한

두개의 개념은 성과에 대한 상대적 개선정도를 의미한다는 점에서 유사하다. 일반적으로 고객들은 기존의 서비스와 새로운 서비스를 비교하여 상대적으로 이점이 있는 서비스를 선택하게 된다. 모바일 뱅킹 서비스는 직접방문이나 인터넷 뱅킹 등과 같은 기존의 뱅킹 채널에 비해 언제 어디서나 사용할 수 있는 이동성과 편리성을 제공하기 때문에 고객들은 직접적인 사용 이전에 모바일 뱅킹 서비스에 대한 긍정적 믿음을 형성할 수 있다.

2.3.2 개인의 신뢰성향

Rotter[52]는 사회학습이론을 바탕으로 중요한 대상(부모님)과의 상호작용을 통하여 신뢰의 기본적인 기대감이 형성된다고 하였다. 즉 과거의 중요한 대상에 대한 신뢰적 행위는 개인의 신뢰성향을 구축하게 되는 토대가 된다고 하였다. 따라서 개인적 신뢰성향은 거래 대상에 대한 초기신뢰를 형성하는데 중요한 영향을 미칠 수 있다. 신뢰성향의 효과는 신뢰수준이 초기에 형성될 때 분명하게 나타나며, 신뢰 대상에 대한 직접적 경험이 없고, 신뢰적 기대감에 의존하는 상황하에서 신뢰성향은 신뢰에 분명한 영향을 주게 된다[33].

2.3.3 제도적 특성(지각된 구조적 보장)

Zucker[63]의 연구에서는 제도적 기반의 신뢰는 제도적 구조가 주어진 상황에서 신뢰적 행위가 유발되고 실행되기 때문에 규제, 제도, 법칙 등은 개인과 조직 간의 신뢰형성의 기대감을 형성케 한다고 하였다. Kim and Prabhakar[28]은 인터넷 뱅킹에서 소비자가 온라인 채널의 불확실성을 자연스럽게 느낄 수 있기 때문에 필요한 제도적 장치에 의한 구조적 보장(structured assurance)은 인터넷 뱅킹에서 소비자의 신뢰를 구축하는데 중요한 요소가 된다고 주장한다. 따라서 온라인 거래에서 구조적 보장은 약속, 계약, 규제, 보증과 같은 제도적 장치로 인해 성공적으로 신뢰를 형성하게 하는 믿음으로 정의될 수 있고, 특히 관계의 초기에는 신뢰대상에 대한 정보가 불충분하기 때문에 구조적

보장이 고객의 초기신뢰형성에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다[33].

2.3.4 지각된 평판-서비스 제공업체의 명성

사회시스템 내의 구성원들은 어떤 특정 채널을 통하여 의사소통을 하게 된다[50]. 사회네트워크이론에 의하면 의사소통의 비공식적 채널(예 : word of mouth : WOM)은 제공하는 서비스가 복잡하고 평가하기가 어려울 경우 시장의 정보를 확산시키는 주된 도구가 된다고 알려져 있다[24]. 서비스의 질은 직접적 경험이 없이는 평가하기 어렵기 때문에 소비자의 불확실한 지각은 구전으로 수집된 정보에 영향을 받을 수 있다[28]. 특히 외부로부터 지각된 판매자에 대한 평판(perceived reputation)은 판매자의 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로 파악되고 있다[11]. 지각된 사이트의 평판은 사이트의 능력과 무결성 그리고 사용 의지에 대한 확신을 제공하므로 대상자들 사이에 상호작용이 없거나 직접적인 경험이 없는 상황에서 신뢰도를 증가시키는데 도움을 준다[33]. 인터넷 구매자의 지각에 관한 Jarvenpaa and Tractinsky[26]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 지각된 평판은 소비자의 신뢰도에 유의적인 영향을 미치고, 쇼핑몰의 신뢰도는 구매자의 구매태도를 통해 소비자의 구매의도

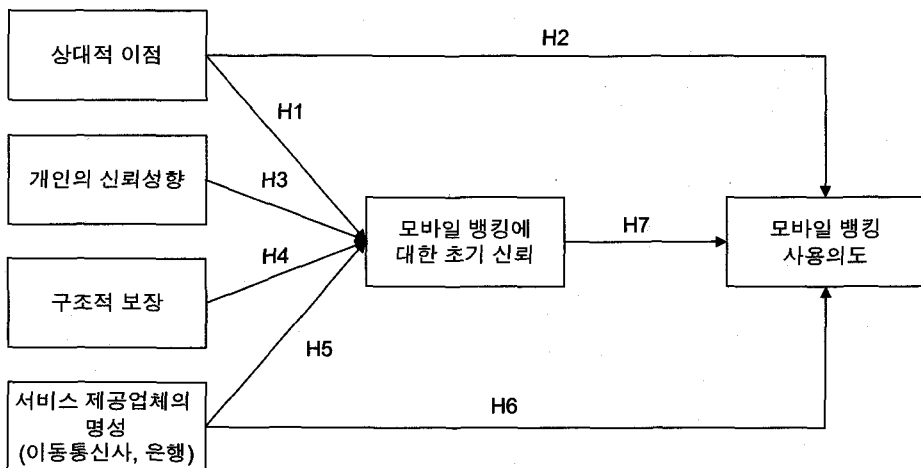
에 유의적인 영향을 준다는 것을 발견하였다. 이와 같이 고객들은 새로운 제품이나 서비스를 이용함에 있어서 서비스 제공업체들의 명성을 이용할 수 있으며, 명성은 소비자들이 새로운 서비스를 신뢰하고 받아들이는데 있어 가장 중요한 요소 중의 하나라고 할 수 있다[12, 38].

3. 연구모델 및 가설

3.1 연구모델

선행연구에서 살펴보았듯이 초기신뢰는 고객들이 모바일 뱅킹 서비스를 채택하는데 있어서 매우 중요한 요인이다. 본 연구는 모바일 뱅킹 서비스에서 고객의 초기신뢰의 중요성에 대한 인식을 토대로 초기신뢰 형성에 영향을 미치는 선행요인들을 식별하고, 초기신뢰와 초기신뢰의 선행요인들이 고객의 서비스 사용의도에 영향을 미치는 메커니즘을 규명하고자 선행연구의 검토를 통해서 <그림 1>과 같은 연구 모델을 구성하였다.

연구모델에서 모바일 뱅킹 서비스의 초기신뢰는 선행변수들과 사용의도 사이를 매개하는 매개변수로 사용되었으며, 초기신뢰의 모든 선행변수들은 초기신뢰에 대한 영향을 통해 사용의도에 간접적



<그림 1> 연구모델

인 영향을 미치는 것으로 설계되었다. 또한 선행변수들 중 상대적 이점과 서비스 제공업체의 명성은 사용의도에 간접적 영향뿐 만 아니라 직접적 영향도 존재하는 것으로 구성하였다.

3.2 연구 가설

3.2.1 상대적 이점, 신뢰, 사용의도 사이의 관계

혁신수용이론에 의하면 혁신 자체의 여러 가지 속성들은 혁신적인 기술이나 이론의 채택 및 수용에 영향을 미친다[4]. 상대적 이점은 혁신의 속성 중 하나로서 현존하는 서비스/상품 보다 새로운 혁신으로 인한 서비스/상품의 상대적 장점을 의미하며, 상대적 이점은 경제적 이익, 이미지 제고, 편리성 또는 만족도 증대 등을 포함한다[50]. 본 연구의 대상인 모바일 뱅킹 서비스는 다른 뱅킹 채널들(직접방문, 인터넷 뱅킹)에 비해 상대적 이점이 있다. 예를 들어, 고객이 은행을 직접 방문하여 뱅킹 서비스를 받는 경우에 고객은 방문에 따른 이동 시간, 창구에서 서비스를 받기까지의 시간 소요 및 불편함을 감수해야 한다. 또한 고객이 인터넷 뱅킹을 이용할 경우에는, 인터넷 연결이 된 특정한 위치에 존재하는 컴퓨터에 접근하여야 하기 때문에 이동성 측면에서 상당한 제약을 받게 된다. 따라서 모바일 뱅킹 서비스는 직접방문이나 인터넷 뱅킹 등과 같은 기존의 뱅킹 채널에 비해 언제 어디서나 사용할 수 있는 이동성과 편리성을 제공하기 때문에, 고객들은 직접적인 사용 이전에 모바일 뱅킹 서비스에 대한 긍정적 믿음 또는 초기신뢰를 형성할 수 있다[29]. 한편 상대적 이점은 Davis[20]의 기술수용모델(TAM)에서 사용되는 인지된 유용성과 유사한 개념으로써 인지된 유용성과 호환적으로 사용될 수 있기 때문에[4, 58], 상대적 이점은 고객의 서비스 사용의도에 영향을 미치는 변수라고 할 수 있다. 또한 기존의 많은 이론들에서 인지된 유용성은 행위의도에 직접적으로 영향을 주는 변수라는 것이 입증된 바 있다. 이상에서와 같이 본 연구에서는 상대적 이점을 모바일 뱅킹에 대한 초

기신뢰와 사용의도에 영향을 주는 변수로 채택하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 상대적 이점은 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 상대적 이점은 모바일 뱅킹 서비스의 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 개인 신뢰성향과 신뢰의 관계

신뢰성향은 개인의 문화적 배경, 개인적 타입, 그리고 개인의 경험에 의해서 형성되는 개인적 특성이다[25]. 신뢰형성의 초기에는 개인적인 신뢰성향에 의해 신뢰가 나타나며[30], 특히 어떤 사람이 상대에 대한 직접적인 경험이나 지식 없이 상대에게 전적으로 의존해야 하는 상황에서는 더 더욱 신뢰성향이 개인의 초기신뢰 형성에 중요한 영향을 미치게 된다[33]. Amazon.com을 대상으로 한 Gefen[21]의 연구에서 신뢰성향은 아마존 사이트에 대한 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인으로 확인된 바 있다. 또한 인터넷 소매점을 대상으로 한 McKnight et al.[34, 35]의 연구와 인터넷 뱅킹을 대상으로 한 Kim and Prabhakar[28]의 연구에서도 개인의 신뢰성향은 서비스에 대한 초기신뢰를 형성하는데 있어서 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 개인의 신뢰 성향은 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 구조적 보장과 신뢰의 관계

McKnight et al.[33]은 구조적 보장을 제도를 기반으로 하는 신뢰(Institution-based trust)의 한 형태로서 바라보고, 계약조건, 약정, 규정, 보증 등의 구조적 보장이 약속대로 이루어짐에 따라 믿음이 형성된다고 설명하였다. 또한 그들은 구조적 보장

은 관계 초기의 신뢰 형성에 큰 영향을 준다고 주장한다. 따라서 새로운 금융서비스인 모바일 뱅킹 서비스에 있어서 금전 거래에 대한 안전성, 개인의 정보 보호정책 등의 명확한 구조적인 보장은 고객들의 초기신뢰를 높일 수 있다. McKnight et al.[34, 35]는 서비스 제공업체로부터 높은 구조적 보장을 받는 고객은 프라이버시, 돈, 정체성 등의 손실로부터 보호받을 수 있을 것을 기대하게 되기 때문에 웹 제공업체에 대한 높은 초기신뢰를 형성하게 된다고 하였다. 또한 Kim and Prabhakar[28]은 뱅킹매체로서 e-채널에 대한 초기신뢰에 영향을 미치는 요인으로 구조적 보장을 들고 있으며 특히 금전적 거래가 이루어지는 상황에서 구조적 보장은 매우 중요한 요소라고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 구조적 보장은 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 서비스 제공업체의 명성, 신뢰, 사용의도 사이의 관계

서비스 제공업체의 명성은 새로운 기술을 기반으로 한 서비스를 고객들이 채택하는데 있어서 중요한 영향을 미치는 요인들 중의 하나이다[12, 38]. McKnight et al.[33]은 상호작용 경험이 없는 소비자들은 명성을 이용하여 기업이나 제품을 범주화하고 기업이나 제품에 대한 초기신뢰를 개발한다고 설명한다. Schoenbachler and Gordon[53]은 명성은 고객과 기업간의 인식을 높이는데 공헌하며, 미디어나 구전을 통한 기업의 명성은 고객의 초기신뢰의 형성과 발전에 주요 요인이 될 수 있다고 하였다. 한편, Rotchanakitumnuai and Speece[51]는 인터넷 뱅킹의 제약 요소에 대한 정성적 연구(qualitative study)에서 태국 사람들이 인터넷 뱅킹을 채택하지 않는 이유로 서비스 제공업체들에 대한 불신이 크기 때문이라고 지적한 바와 같이, 온라인 환경에서 명성은 고객들의 초기신뢰 형성

에 중요한 역할을 한다[34, 35]. eBay와 같은 온라인 옥션에 있어서 명성-피드백 시스템(reputation-feedback systems)의 성공은 새로운 고객의 초기신뢰 형성에 있어서 명성의 중요성을 입증하는 증거라 할 수 있다. 한편, McKnight et al.[34, 35]는 법률 자문 웹 사이트를 운영하는 법률 회사가 국내에서 상위 50위내에 드는 회사라는 사실을 피험자들이 인식시킴으로써 법률회사에 대한 지각된 평판과 피험자들의 초기신뢰 사이의 영향 관계를 연구하였고, 긍정적인 관계를 발견하였다. 또한 Koufaris and Hampton-Sosa[29]의 웹 기반 회사들에 대한 신규 고객들의 초기신뢰에 관한 연구에서도 고객들이 거래 이전에 인지하는 제공업체에 대한 평판은 고객의 초기신뢰 형성에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 한편, 모바일 뱅킹과 같은 새로운 형태의 온라인 거래 행위의 발생 유무는 서비스 제공업체의 명성과 같은 요인에 근거하기 때문에[57] 모바일 뱅킹 서비스 제공업체의 명성과 고객의 사용의도 사이에는 직접적인 영향 관계가 성립할 수 있다[26, 45]. 따라서 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

가설 5: 서비스 제공업체의 명성은 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 서비스 제공업체의 명성은 모바일 뱅킹 서비스의 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 초기신뢰와 사용의도의 관계

많은 연구들에서 서비스에 대한 신뢰가 서비스에 대한 소비자의 사용의도에 영향을 미친다는 증거들이 발견되어 왔다. Kim and Prabhakar[28]은 뱅킹매체로서 e-채널에 대한 초기신뢰가 온라인 뱅킹의 사용의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, Jarvenpaa and Tractinsky[26]의 인터넷 쇼핑물에 대한 연구에서도 쇼핑물에 대한 신뢰는 구매자의 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 유

사하게 윤성준[6]의 연구에서도 웹 사이트에 대한 신뢰는 소비자의 구매의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이외에도 인터넷 쇼핑물과 관련된 많은 연구에서 쇼핑물에 대한 신뢰가 높을수록 소비자들의 구매의도도 높아진다는 것을 실증한 바 있다[2, 10, 11]. 위와 같은 기존 연구들을 바탕으로 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰는 사용의도에 영향을 주는 중요한 요소이며 초기신뢰가 높을수록 사용의도는 높아진다고 예측할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설이 도출되었다.

가설 7: 모바일 뱅킹에 대한 초기신뢰는 모바일 뱅킹 서비스 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 연구 변수

본 연구의 가설들을 검증하기 위한 개념들과 측정항목들은 앞에서 살펴본 선행연구들에서 개발된 개인 수준의 항목들을 모바일 뱅킹 서비스에 맞게 정의 하였다. 따라서 본 연구의 분석단위는 개인이며 본 연구에서 사용된 모든 개념들과 측정항목들은 개인수준에서 이해하고 해석되어야 한다. 본 연구를 위한 구체적인 측정도구들은 <표 2>에 제시하였다. 상대적 이점은 다른 뱅킹 채널에서 제공되는 서비스와 비교하여 모바일 뱅킹 서비스에 대한 상대적인 이점에 대한 소비자 인식으로 개념화 되었으며, 거래 이동성, 거래 편리성, 거래 신속성, 자금관리 효과성으로 측정항목을 구성하였다. 개인의 신뢰성향은 McKnight et al.[33], Kim and Prabhaker[28], Lee and Turban[30]의 연구에서 사용된 개인의 회피성향을 개념화 한 것을 받아들여 정의하였고, 신정보기술사용에 대한 회피성향, 새로운 기술을 이용한 금전적 거래에 대한 회피성향, 거래에 대한 주의 정도로 측정항목을 구성하였다. 여기서 새로운 기술에 대한 회피성향이 아주 낮은 고객이

라도 경제적인 부가 이동하는 금전적인 거래를 위해서는 새로운 기술을 회피할 수 있기 때문에 “신정보기술에 대한 회피성향”과 “새로운 기술을 이용한 금전적 거래에 대한 회피성향”은 개념적인 차이가 있다. 구조적 보장은 서비스에 대한 정책적 장치의 보장에 대한 고객의 인식으로 정의되며, 기본적으로 개인의 인식을 기초로 하는 개념이기 때문에 개인 수준의 변수임을 명확히 하기 위하여 “지각된 구조적 보장”으로 개념화 하였다. 또한 지각된 구조적 보장은 금전적 손실에 대한 보장성, 개인정보 보호정책의 명확성, 소비자 보호정책의 명확성, 거래의 안정성 등에 대한 고객의 인식으로 측정항목을 구성하였다. 여기서 거래안정성은 거래내역 정보의 안전성을 고객이 인지하는 정도를 의미하는 개념이다. 서비스 제공업체의 명성은 고객이 현재 이용중인 이동통신사와 거래은행의 명성에 대한 인식으로 정의 하였으며, 개인 수준의 변수임을 명확히 하기 위하여 “지각된 서비스 제공업체의 명성”으로 개념화 하였다. 지각된 서비스 제공업체의 명성은 이동통신사와 거래은행 각각에 대한 고객이 지각하는 기업 인지도, 기업 평판, 제공사 서비스에 대한 인식으로 측정항목을 구성하였다. 초기신뢰는 모바일 뱅킹 제공업체의 서비스가 고객을 속이지 않을 것이라는 고객의 믿음으로 정의 하였으며, 서비스 정확성, 서비스 일관성, 서비스 안전성으로 측정항목을 구성하였다. 사용의도는 고객의 모바일 뱅킹 서비스 사용 의도로 정의하고 하나의 측정항목으로 구성하였다.

독립변수들은 온라인 시장을 대상으로 한 신뢰 관련 연구에서 적합한 측정도구를 인용하여 사용하였다. 독립변수로 사용된 상대적 이점, 개인의 신뢰성향, 지각된 구조적 보장, 지각된 서비스 제공업체의 명성 등은 주로 김경규 등[4], Moore and Benbasat[40], McKnight et al.[33], Kim and Prabhaker[28], Lee and Turban[30], 윤성준[6]의 연구에서 사용된 측정도구들을 활용하였다. 한편, 본 연구에서 매개변수의 역할을 하는 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰는 Kim and Prabhaker[28]

과 Schneider[54]의 항목들을, 종속변수인 사용의도는 Venkatesh and Davis[60]의 항목을 활용하여 구성하였다.

4.2 자료수집 및 분석 방법

본 연구에서 제시된 모델을 검증하기 위하여 휴대폰을 사용하고 은행에 통장 계좌를 보유하고 있는 만 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문을 실시하였다. 또한 본 설문에 앞서 대학생들을 대상으로 사전조사(pretest)를 실시하였으며, 이를 통해 의미달이 모호하다고 판단되는 몇 개의 항목들을 수정하였다. 완성된 설문은 온라인과 오프라인을 통해 총 600부를 배포하여 206부를 회수하였으며, 이중 불성실하게 응답한 것으로 판단되거나 누락이 많은 14부를 제외하고 최종적으로 192부의

유효한 설문을 확보하여 분석에 이용하였다. 한편, 데이터의 통계분석을 위해서 SPSS 11.0을 이용하여 기술통계량 산출과 요인분석 및 신뢰도분석 등을 실시하였으며, 가설검증을 위하여 리즈델 8.52를 이용하여 경로분석을 수행하였다.

4.3 표본의 특성

설문 응답자들의 인구통계적 특성은 <표 3>와 같다. 응답자 연령은 20대와 30대가 대부분이며 이용중인 이동통신사는 SKT가 51%, KTF 35%, LGT가 14%로 현재 이동통신사의 시장 점유율과 비슷한 결과를 얻었다. 주로 이용하는 은행 거래 방식으로는 인터넷 뱅킹이 58.9%로 가장 많은 수를 차지하였으며 그 다음으로 은행에 직접 가는 방식, 폰뱅킹을 사용하는 순으로 나타났다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

| 연구변수 | 개념적 정의 | 측정변수 | 항목수 | 관련 연구 |
|------------------|---------------------------------|--|-----------------|--|
| 상대적 이점 | 모바일 뱅킹 서비스의 이점에 대한 고객 인식 | <ul style="list-style-type: none"> • 거래 이동성 • 거래 편리성 • 거래 신속성 • 효과성 | 4 | Moore and Benbasat[40] 김경규 등[4] |
| 개인의 신뢰성향 | 개인의 회피성향 ¹⁾ | <ul style="list-style-type: none"> • 신정보기술사용에 대한 회피성향 • 새로운 기술을 이용한 금전적 거래에 대한 회피성향 • 거래에 대한 주의 정도 | 3 | McKnight et al.[33] Kim and Prabhaker[28] Lee and Turban[30] |
| 지각된 구조적 보장 | 서비스에 대한 정책적 장치의 보장에 대한 고객의 인식 | <ul style="list-style-type: none"> • 금전적 손실에 대한 보장성 • 개인정보 보호정책의 명확성 • 소비자 보호정책의 명확성 • 거래의 안정성 | 4 | Kim and Prabhaker[28] 윤성준[6] |
| 지각된 서비스 제공업체의 명성 | 이용중인 이동통신사와 거래은행의 명성에 대한 고객의 인식 | <ul style="list-style-type: none"> • 기업 인지도 • 기업 평판 • 제공서비스에 대한 인식 | 6 ²⁾ | 윤성준[6] |
| 초기신뢰 | 모바일 뱅킹 서비스에 대한 믿음 | <ul style="list-style-type: none"> • 서비스 정확성 • 서비스 일관성 • 서비스 안전성 | 3 | Schneider[54] Kim and Prabhaker[28] |
| 사용의도 | 모바일 뱅킹 서비스 사용 의도 | <ul style="list-style-type: none"> • 서비스 사용의도 | 1 | Venkatesh and Davis[60] |

1) 개인의 신뢰성향은 개인의 회피성향으로 reverse scale로 측정되었으며, 데이터 분석시 값을 변환하였다.

2) 이동통신사와 거래은행 각각에 대해 동일항목 측정.

〈표 3〉 표본의 특성

| 구 | 분 | 빈도(명) 전체 : 192명 | 비율(%) |
|-------------------|-------------|-----------------|-------|
| 성 별 | 남 자 | 125 | 65.1 |
| | 여 자 | 67 | 34.9 |
| 연 령 | 만 19~24세 | 30 | 15.6 |
| | 만 25~29세 | 111 | 57.8 |
| | 만 30~34세 | 27 | 14.1 |
| | 만 35~39세 | 21 | 10.9 |
| | 만 40세 이상 | 3 | 1.6 |
| 이용 이동통신사 | SKT | 98 | 51.0 |
| | KTF | 68 | 35.4 |
| | LGT | 26 | 13.5 |
| 주로 이용하는 뱅킹 서비스 | 직접방문(ATM포함) | 67 | 34.9 |
| | 인터넷 뱅킹 | 113 | 58.9 |
| | 폰뱅킹 | 12 | 6.3 |

〈표4〉 타당성분석 및 신뢰도분석 결과

| 구 | 분 | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 | 요인 4 | 요인 5 | 신뢰계수 |
|--------|---|------|-------|-------|------|------|--------|
| | | 명성 | 구조적보장 | 상대적이점 | 신뢰 | 신뢰성향 | |
| 명성1 | | .784 | | | | | 0.8628 |
| 명성2 | | .815 | | | | | |
| 명성3 | | .737 | | | | | |
| 명성4 | | .717 | | | | | |
| 명성5 | | .801 | | | | | |
| 명성6 | | .635 | | | | | |
| 상대적이점1 | | | | .660 | | | 0.7735 |
| 상대적이점2 | | | | .743 | | | |
| 상대적이점3 | | | | .811 | | | |
| 상대적이점4 | | | | .733 | | | |
| 구조적보장1 | | | .767 | | | | 0.7857 |
| 구조적보장2 | | | .704 | | | | |
| 구조적보장3 | | | .720 | | | | |
| 구조적보장4 | | | .710 | | | | |
| 초기신뢰1 | | | | | .790 | | 0.8182 |
| 초기신뢰2 | | | | | .765 | | |
| 초기신뢰3 | | | | | .655 | | |
| 신뢰성향1 | | | | | | .771 | 0.6331 |
| 신뢰성향2 | | | | | | .663 | |
| 신뢰성향3 | | | | | | .770 | |

4.4 신뢰도 및 집중/판별타당성 분석

본 연구에서는 연구 모형을 검증하기에 앞서 측정항목들이 의도한 개념을 잘 반영하여 측

정되었는지를 검토하기 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 수행하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 신뢰도 계수를 이용하여 설문문항에 대한 신뢰도를 조사하였으며, 일반적으로 신뢰도 계수 값

이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단되기 때문에 0.6을 기준으로 설정하였다[41]. 한편, 요인분석을 통해서 집중 및 판별타당성 검증을 수행하였으며 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 통한 배리맥스(VARIMAX) 회전방법을 사용하였다. 또한 요인수 결정기준으로 고유값은 1을, 요인 적재량은 0.6으로 채택하였다. <표 4>은 요인분석과 신뢰성 분석의 결과를 보여 주고 있다. 요인분석 결과 모든 요인 적재량이 0.6 이상인 것으로 나타났다. 따라서 의도한 개념을 설명하는 모든 측정항목들 사이에 집중타당성이 높다고 할 수 있으며, 또한 측정항목들이 의도한 개념이외에 다른 개념을 설명하고 있지 않기 때문에 판별타당성도 높다고 볼 수 있다. 따라서 부차적인 통계적 분석 수행을 위한 측정항목들의 개념타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 한편 <표 4>에서 신뢰성향을 제외한 모든 요인들의 신뢰도 계수 값이 0.7 이상을 보이고 있기 때문에 측정항목들의 신뢰도는 높은 수준에 있다고 볼 수 있다. 신뢰성향에 대한 신뢰도는 0.6331로 다른 요인들에 비해 약간 낮은 값이 있지만, 일반적으로 신뢰도 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있으며 전체 변수들을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있기 때문에[41], 신뢰성향에 대한 측정의 신뢰도는 받아들일 만 하다고 판단된다.

5. 가설 검증 및 결과 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 요인 분석을 통해 산출된 하나의 개념을 설명하는 항목들의 평균값을 계산하고 각 개념의 평균값을 리즈렐 모델에 적용하여 경로분석을 수행하는 2단계 접근법

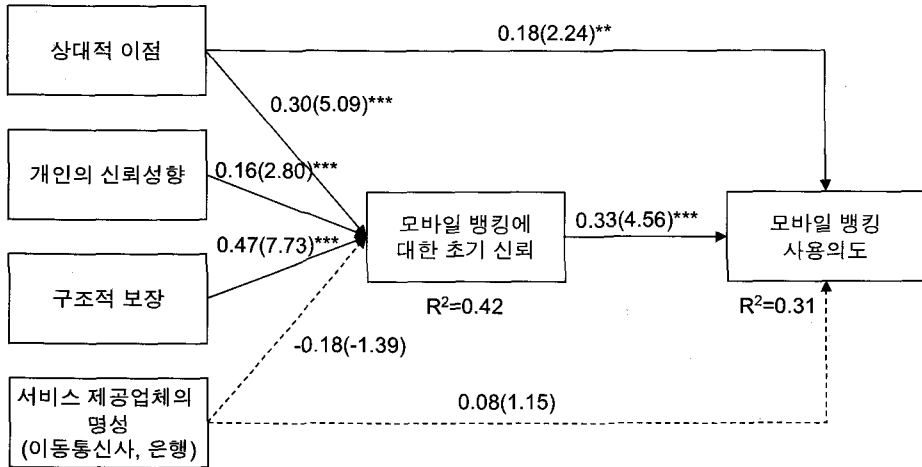
(two step approach)을 따랐다. 일반적으로 구조모델과 측정모델을 동시에 추정하는 1단계 접근법(one step approach)은 연구 모형이 강한 이론적 근거를 가지고 있을 때 적합한 방법이다[5]. 그러나 본 연구에서 제시한 연구모델은 휴대폰에서 발생하고 있는 새로운 서비스에 대한 초기신뢰를 중심으로 하고 있고 초기신뢰에 대한 선행 연구가 현재에도 발전 중에 있는 이론이라는 점을 감안하여 탐색적 연구에 적합한 2단계 접근법을 수행하였다.

경로모형의 적합도를 평가하기 위하여 Bentler [14]와 Bollen[17]이 모델 평가를 위해 제안한 추천지수와 적합도 기준 수치를 참조하였다. 그들이 제안한 모델 적합도 지수는 χ^2/df 비율(≤ 5), GFI (Goodness-of-Fit Index : ≥ 0.9), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index : ≥ 0.8), NFI(Normed Fix Index : ≥ 0.9), TLI 또는 NNFI(Turker-Lewis Index 또는 Non-Normed Fit Index : ≥ 0.9), CFI (Comparative Fit Index : ≥ 0.9), RMR(root mean square residual : ≤ 0.05) 등을 포함하며, 이러한 지수들은 Tesch et al.[59]의 연구에서 인용된 바 있다. 본 연구모델의 적합도 결과를 <표 5>에 표시하였다. <표 5>에서 보듯이 Bentler[14]와 Bollen [17]이 제안한 적합도 지수 중 TLI를 제외한 모든 적합도 지수들이 추천기준을 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구를 위한 모델 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있으며, 본 연구에서 수행한 경로분석의 결과는 신뢰할 만한 수준에 있다고 할 수 있다.

<그림 2>는 경로분석 결과를 보이며, 각 경로에 표준화된 경로계수 값과 괄호 내에 t값을 표시하였다. 분석결과 총 7개의 경로 중 지각된 서비스 제공업체의 명성이 사용의도에 미치는 직접적인 경

<표 5> 연구모델의 적합도 결과

| 구분 | χ^2/df | GFI | AGFI | NFI | TLI | CFI | RMR |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 추천기준 | ≤ 5 | ≥ 0.90 | ≥ 0.80 | ≥ 0.90 | ≥ 0.90 | ≥ 0.90 | ≤ 0.05 |
| 값 | 3.81 | 0.99 | 0.87 | 0.97 | 0.81 | 0.97 | 0.02 |



주) **: p < 0.05, *** : p < 0.01

〈그림 2〉 연구 모형 경로 분석 결과

로와 모바일 뱅킹 서비스에 대한 신뢰에 미치는 경로를 제외한 5가지의 경로가 유의한 것으로 밝혀졌다. 또한 유의한 경로 중 상대적 이점과 사용의도 사이의 경로는 0.05 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 다른 4개의 경로는 0.01 수준에서 매우 의미가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적인 가설 검증 내용은 다음과 같다.

고객들이 지각하는 모바일 뱅킹 서비스에 대한 상대적 이점이 모바일 뱅킹 서비스의 초기신뢰 형성에 0.01 유의수준에서 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 따라서 오프라인이나 인터넷에 비해 시간과 공간의 영향을 덜 받는 모바일 금융거래 서비스의 장점에 대한 고객의 인식이 높을수록 서비스에 대한 초기신뢰가 긍정적으로 형성될 수 있음을 알 수 있다.

모바일 뱅킹 서비스에 대한 지각된 상대적 이점은 고객들의 서비스 사용의도에 유의수준 0.05에서 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 따라서 상대적 이점은 서비스에 대한 초기신뢰에 영향을 미칠 뿐만 아니라 다른 금융거래 채널과 비교하여 모바일 뱅킹 서비스의 상대적 이점만으로도 고객들의 사용의도에 긍정적인 변화를 유발할 수 있을 것이라 예상된다.

개인의 신뢰성향은 모바일 뱅킹 서비스의 초기신뢰에 유의수준 0.01에서 매우 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 따라서 개인의 신뢰 성향에 따라 모바일 뱅킹 서비스에 대한 개인의 믿음 정도는 달라질 수 있음을 확인할 수 있다.

금전적 손실이나 정보 유출과 같은 고객위험에 대한 구조적 보장은 고객의 초기신뢰 형성에 유의수준 0.01에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 이러한 결과는 오프라인에서의 거래만큼 온라인 거래에서도 구조적 보장이 고객의 신뢰형성에 중요한 요인이라는 것을 알 수 있게 한다.

서비스 제공업체의 명성은 고객의 초기신뢰 형성에 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다. 이러한 결과는 선행연구에서 신뢰형성에 있어 서비스 제공업체의 명성에 대한 중요성을 강조한 것과는 반대의 결과이다. 한편, 서비스 제공업체의 명성은 고객의 모바일 뱅킹 사용의도에 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 6은 기각되었다.

모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰는 고객의 모바일 뱅킹 사용의도에 유의수준 0.01에서 유의한

〈표 6〉 가설검증 결과 요약

| 구 분 | 연 구 가 설 | 결 과 |
|------|--|-----|
| 가설 1 | 상대적 이점은 초기신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다. | 채 택 |
| 가설 2 | 상대적 이점은 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다. | 채 택 |
| 가설 3 | 개인의 신뢰 성향은 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채 택 |
| 가설 4 | 지각된 구조적 보장은 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채 택 |
| 가설 5 | 지각된 서비스 제공업체의 명성은 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 기 각 |
| 가설 6 | 지각된 서비스 제공업체의 명성은 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 기 각 |
| 가설 7 | 모바일 뱅킹에 대한 초기신뢰는 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 채 택 |

영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 이러한 결과는 다양한 선행연구들에서 제시한 결과와 일관성이 있으며, 온오프라인의 서비스 사용의도에 있어서 서비스에 대한 고객의 신뢰가 매우 중요한 요인임을 재확인 시키는 결과라고 볼 수 있다.

경로분석의 결과는 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰에 영향을 미치는 선행요인들의 영향 강도를 비교할 수 있게 한다. 표준화된 경로계수는 지각된 구조적 보장이 0.47로 가장 크게 나타났으며, 이어서 상대적 이점은 0.30, 개인의 신뢰성향은 0.16 순으로 초기신뢰 형성에 있어 영향을 달리하고 있는 것으로 밝혀졌으며, 지각된 서비스 제공업체의 명성의 영향은 미미한 것으로 나타났다. 또한 모바일 뱅킹 서비스의 사용의도에 대한 상대적 이점, 지각된 서비스 제공업체의 명성, 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰의 직접적인 영향 관계를 살펴본 결과 서비스에 대한 초기신뢰가 사용의도에 가장 큰 영향을 미치고 이어서 상대적 이점도 직접적인 영향을 미치는 변수로 밝혀졌으나, 지각된 서비스 제공업체의 명성은 사용의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편 상대적 이점은 사용의도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만 서비스에 대한 초기신뢰를 통해 사용의도에 영향을 미치는 간접적인 영향이 보다 큰 것으로 나타나 부분매개효과(partial mediation effect)가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 가설검증 결과에 대한 요약은 <표 6>와 같다.

6. 결론 및 토론

본 연구는 모바일 뱅킹 서비스에 대한 고객의 초기신뢰를 매개변수로 하여 초기신뢰 형성의 선행요인들을 식별하고, 초기신뢰와 초기신뢰의 선행요인들이 서비스 사용의도에 영향을 미치는 관계를 규명하고자 하였다. 분석결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 결론에 도달하였다.

첫째, 본 연구는 휴대폰을 이용한 모바일 뱅킹 채널이 다른 채널에 비해 상대적 이점이 있음을 발견하였다. 모바일 뱅킹은 인터넷 뱅킹과 같이 컴퓨터에 접근할 필요 없이 휴대가 간편한 휴대폰을 이용하여 언제 어느 장소에서도 뱅킹 서비스를 이용할 수 있기 때문에 고객들의 사용의도는 높아질 수 있으며, 특히 모바일 뱅킹 거래가 안전하고 신속하다는 고객으로부터의 초기신뢰가 형성된다면 고객의 모바일 뱅킹 사용의도는 더 한층 증가할 수 있을 것이라 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 뱅킹 서비스 제공업체에 대한 고객들의 지각된 명성이 고객의 초기신뢰를 형성하거나 사용의도를 증진시키는 관계를 확인하지 못하였다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 기존 연구들과는 다른 결과이다. 인터넷 쇼핑몰 관련 연구에서는 지각된 서비스 제공업체의 명성이 고객의 신뢰와 사용의도에 결정적인 영향을 미치는 요인이었으며, 이것은 인터넷 서비스 제공업체에 따라 제공하는 서비스 품질의 차이를 고객들이 정확하게 인식한 결과라고 볼 수

있다. 국내 거의 모든 은행들이 모바일 뱅킹 서비스를 제공하고 있는 현실에서 고객이 지각하는 서비스 제공업체들 간의 명성의 차이는 엄연히 존재할 수 있고 또한 고객이 지각하는 서비스 제공업체의 명성에 따라 서비스 제공업체에 대한 신뢰도 충분히 다를 수 있다. 예를 들어 설명하면, 지방은행에 비해 국민은행과 같이 대형이며, 지각된 명성이 큰 은행이 모바일 뱅킹 서비스를 제공할 경우 뱅킹 서비스에 대한 고객들의 신뢰는 서비스 제공업체에 따라 달라질 수 있을 것이다. 그러나 예상과는 달리 모바일 뱅킹 서비스에 있어서 지각된 서비스 제공업체의 명성이 고객의 신뢰나 사용의도에 대한 영향관계가 발견되지 않은 사실은 인터넷 전자상거래 사이트를 대상으로 한 기존 연구들과는 구별되는 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰을 이용한 거래에서는 고객들이 제공업체에 대한 사전 정보가 상당히 부족하기 때문에 비윤리적인 쇼핑몰에서 거래를 수행할 경우 물건을 받지 못할 수도 있는 상대적으로 높은 위험을 수반한다. 따라서 고객의 거래 선택 기준으로 거래 업체의 지각된 명성은 매우 중요한 고려사항일 수 있다. 반면에 모바일 뱅킹을 이용한 거래는 높은 윤리성을 지닌 서비스 제공업체들에 의해 수행되기 때문에 거래에 따른 위험이 인터넷 쇼핑몰 보다 상대적으로 낮다고 볼 수 있다. 따라서 고객들은 모바일 뱅킹 서비스를 이용하기 위하여 서비스 제공업체의 명성을 고려할 정도로 거래에 따른 위험을 느끼지 않을 수 있다.

셋째, 본 연구에서 모바일 뱅킹 서비스에 대한 고객의 초기신뢰 형성에 있어서 지각된 구조적 보장은 가장 큰 영향을 미치는 선행변수로 나타났다. 이는 모바일 뱅킹이 금융거래 서비스라는 특성상 금융거래에 대한 고객들의 불안감을 구조적으로 어떻게 보장해 주느냐가 모바일 뱅킹 서비스 채널에 대한 초기신뢰 형성에 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하는 것이다.

넷째, 본 연구에서는 개인의 신뢰성향이 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰 형성에 영향을 미치

는 의미 있는 요인으로 확인되었다. 이것은 다른 뱅킹채널에 비해 상대적으로 신규 서비스인 모바일 뱅킹 서비스를 채택하였거나 채택할 용의가 있는 고객들은 높은 신뢰성향을 가진 고객들일 가능성이 높음을 의미한다. 따라서 신기술 채택 및 확산과 마찬가지로 모바일 뱅킹 서비스에서도 초기 채택자(early adopter)의 역할을 심분 이해하고 서비스의 확산을 위해 이들을 집중 공략하는 것이 좋은 전략적 대안이 될 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구에서 모바일 뱅킹 서비스에 대한 초기신뢰는 고객들이 모바일 뱅킹 서비스를 이용하려는 의지를 결정하는 핵심적인 요인으로 파악되었다. 이러한 결과는 온라인 상품거래 뿐만 아니라 모바일 금융거래에서도 신뢰형성의 중요성이 다시 한번 입증되었다고 할 수 있다.

본 연구는 최근에 자주 언급되고 있는 모바일 융합서비스 중 금융과 통신이 결합한 모바일 뱅킹 서비스를 대상으로 함으로써 이제 학문적인 논의가 시작된 모바일 융합서비스의 채택 및 사용 연구들에 기여한다. 따라서 본 연구 결과는 연구자들이 앞으로 다가올 유비쿼터스 환경에서의 많은 융합서비스들을 연구하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 기대되며, 모바일 뱅킹 서비스를 실시하고 있는 일선 기업들의 전략 수립에도 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 즉, 모바일 뱅킹 서비스 제공업체들은 자사의 명성에 안주하기 보다는 고객의 개인성향을 파악하고, 보다 안전한 구조적 보장 장치를 마련하며, 모바일 뱅킹 채널의 상대적 이점을 부각함으로써 적극적으로 고객의 초기신뢰를 높이려는 노력을 기울일 필요가 있을 것이다. 그리고 서비스 제공업체들은 고객의 초기신뢰를 얻는 길만이 기존에 다른 채널을 이용하고 있는 고객들을 신규 채널인 모바일 뱅킹으로 신속히 전환시킬 수 있는 유일한 방법일 수 있다는 점을 간과하지 말아야 할 것이다.

마지막으로 본 연구가 지니는 한계점과 향후 연구방향에 대하여 간략히 언급하고자 한다. 우선, 표본과 관련하여 표본의 크기($n=192$)가 다소 작

음으로 인하여 본 연구의 결과가 모집단의 특성을 완벽히 설명한다고 말하기에는 조심스러운 면이 있다. 또한, 본 연구의 종속변수인 사용의도는 하나의 문항으로 측정되었다. 향후 연구에서는 고객의 사용의도를 보다 포괄적으로 측정할 수 있는 다양한 문항을 사용하는 것이 필요하다고 하겠다.

참고 문헌

- [1] Stock daily, 2004. 4. 23. 모바일 뱅킹 시장을 잡아라.
- [2] 강재정, “디지털 경제시대 도래에 따른 E-Transformation과 E-Business/전자상거래 및 쇼핑물 : 인터넷 쇼핑물 이용만족에 영향을 미치는 요인”, 「한국경영정보학회 추계학술대회 논문집」, 2000.
- [3] 김경훈, 여일구, “인터넷 뱅킹의 신뢰에 관한 연구-on-line과 Off-line의 관계를 중심으로”, 「마케팅 과학 연구 추계논문집」, 2002.
- [4] 김경규, 이정우, 김혜선, “인터넷 뱅킹 채택 행위에 있어서 신뢰와 위협의 영향”, 「경영학 연구」, 2003. 12.
- [5] 배병렬, 「구조방정식모델 이해와 활용」, 도서출판 대경, 2002.
- [6] 윤성준, “웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학연구」, 제29권, 제3호(2000), pp.363-376.
- [7] 이문성, 최이규, “인터넷 쇼핑물의 친숙도와 신뢰도가 온라인 상거래에 미치는 영향”, 「Journal of Business Research」, 제18권, 제3호(2003), pp.93-124.
- [8] 이호근, 이승창, 성대원, “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영정보학연구」, 제13권, 제2호(2003a).
- [9] 이호근, 이승창, 강훈철, “인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구”, 「경영학연구」, 제32권, 제1호(2003b), pp.149-180.
- [10] 정기억, 이동만, “초보이용자의 지각된 규모 및 명성이 인터넷 쇼핑물의 신뢰성에 미치는 영향”, 「경영교육논총」, 제23집(2001).
- [11] Anderson, E. and B. Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol.8, No.4(1989), pp.310-314.
- [12] Aladwani, A., “Online Banking : A Field Study of Drivers, Development Challenges and Expectations,” *International Journal of Information Management*, Vol.21, No.3(2001), pp.213-225.
- [13] Ba, S. and P.A. Pavlou, “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets : Price Premiums and Buyer Behavior,” *MIS Quarterly*, Vol.26 No.3(2002), pp.243-269.
- [14] Bentler, P.M., *EQS : Structural equations program manual*, Los Angeles : BMDP Statistical Software, 1989.
- [15] Bhattacharya, R., T. Devinney, and M. Pillutla, “A formal model of trust based outcomes,” *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.459-472.
- [16] Bhattacharjee, A., “Individual Trust in On-line Firms : Scale Development and Initial Test,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.1(2002), pp.211-242.
- [17] Bollen, K.A., *Structural equations with latent variables*, New York : Willey, 1989.
- [18] Bradach, J.L., and R. Eccles, “Price, Authority, and Trust : From Ideal Types to Plural Forms,” *Annual Review of Sociology*, Vol.15(1989), pp.97-118.
- [19] Brown, H.G., P.M. Scott, and T.L. Rodgers, “Interpersonal Traits, Complementarity, and Trust in Virtual Collaboration,” *Journal of*

- Management Information Systems*, Vol.20, No.4(2004), pp.115-138.
- [20] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [21] Gefen, D., "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol.28, No.6 (2000), pp.725-737.
- [22] Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.1(2003), pp.51-91.
- [23] Gefen, D. and D.W. Straub, "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence : Experiments in e-Products and e-Services," *Omega*, Vol. 32(2004), pp.407-424.
- [24] Granovetter, M., "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78(1973), pp.1360-1380.
- [25] Hofstede, G., "Motivation, Leadership and Organization : Do American Theories Apply abroad?," *Organizational Dynamics*, Vol.9, No.1(1980), pp.42-63.
- [26] Jarvenpaa, S.L, and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2 (1999).
- [27] Jarvenpaa S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1(2000), pp.45-71.
- [28] Kim, K.K., and B. Prabhakar, "Initial Trust and the Adoption of B2C e-Commerce : The Case of Internet Banking," *ACM SIGMIS Database*, Vol.35, No.2(2004).
- [29] Koufaris, M., and W. Hampton-Sosa, "The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers," *Information and Management*, Vol.41, No.3(2004), pp. 377-397.
- [30] Lee, M. and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1(2001), pp.75-91.
- [31] Liu, C., J.T. Marchewka, J. Lu, and C.H. Yu, "Beyond Concern-a privacy-trust-behavioral Intention Model of Electronic Commerce," *Information and Management, Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11(2002), pp.297-323.
- [32] Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Shoorman, "An Integrative Model of Organization Trust," *The Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp.709-734.
- [33] McKnight, D.H, L.L. Cummings and N.L. Chervany, "Initial Trust Formation in New Organization Relationships," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.473-490.
- [34] McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3(2002a), pp.297-323.
- [35] McKnight, D.H., V. Choudhury, C. Kacmar, "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site : A trust Building Model," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.1(2002b), pp.473-490.
- [36] Menon, N.M., P. Konana, G.J. Browne, and S. Balasubramanian, "Understanding Trustworthiness Beliefs in Electronic Brokerage

- Usage," *Proceeding of the Twentieth Information Conference on Information Systems*, January 1999.
- [37] Min, H. and W.P. Galle, "Electronic Commerce Usage in b2b Business Purchasing," *International Journal of Operation and Production Management*, Vol.19, No.9(1999), pp.909-921.
- [38] Mols, N.P., "The Internet and the Banks' Strategy Distribution Channel Decisions," *International Journal of bank Marketing*, Vol.17, No.6(1999), pp.295-300.
- [39] Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.295-300.
- [40] 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.
- [41] Nunnally, J., *Psychometric Method*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- [42] Paul, P., "Marketing on the Internet," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.4 (1996), pp.307-320.
- [43] Paul, D.L., McDaniel Jr., and R. Reuben, "A Field Study of the Effect of Interpersonal Trust on Virtual Collaborative Relationship Performance," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.2 (2004), pp.183-228.
- [44] Pauleen, D.J., "An Inductively Derived Model of Leader-Initiated Relationship Building with Virtual Team Members," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 20, No.3(2003), pp.227-257.
- [45] Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.101-134.
- [46] Pavlou, P.A. and D. Gefen, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol.15, No.1(2004), pp.37-59.
- [47] Pennington, R., H.D. Wilcox, and V. Grover, "The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transaction," *Journal of Management Information System*, Vol.20, No.3 (2003-2004), pp.197-226.
- [48] Piccoli, G. and B. Ives, "Trust and the Unintended Effects of Behavior Control in Virtual Teams," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3(2003), pp.365-396.
- [49] Ratnasingham, P., "The Importance of Trust in Electronic Commerce," *Internet Research : Electronic Networking Application and Policy*, Vol.8, No.4(1998), pp.313-321.
- [50] Rogers, E., *Diffusion of Innovation*(3rd ed.), The Free Press, New York, 1983.
- [51] Rotchanakitumnuai, R. and M. Speece, "Barriers to Internet Banking Adoption a Qualitative Study among Corporate Customers in Thailand," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21, No.6(2003), pp. 312-324.
- [52] Rotter, J., "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, Vol.35(1967), pp.651-665.
- [53] Schoenbachler, D. and G. Gordon, "Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-driven Relationship Marketing," *Journal of marketing*, Vol.16, No.3(2002).
- [54] Schneider, F.B.(eds.), *Trust in Cyberspace*,

- National Academy Press, Washington, D.C., 1998.
- [55] Schneiderman, B., "Designing trust into online experience," *Communication of the ACM*, Vol.43, No.12(2000).
- [56] Suh, B., and I. Han, "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce," *International Journal of Electronic commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.135-161.
- [57] Tan, Y., and W. Thoen, "Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce," *International Journal of Electronic commerce*, Vol.5, No.2(2000-2001), pp.61-74.
- [58] Taylor, S. and P. Todd, "Understanding Information Technology usage : A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol.6, No.2(1995), pp.144-177.
- [59] Tesch, D., J.J. Jiang and G. Klein, "The Impact of Information System Personnel Skill Discrepancies on Stakeholder Satisfaction." *Decision Sciences*. Vol.34. No.1 (2003), pp.107-127.
- [60] Venkatesh V. and F.D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46, No. 2(2000), pp.186-204.
- [61] Walczuch, R. and H. Lundgren, "Psychological Antecedents of Institution-based consumer Trust in e-retailing," *Information and Management*, Vol.42, No.1(2004), pp. 159-177.
- [62] Whitener, E.M., S.E. Brodt, M.A. Korsgaard, and J.M. Werner, "Managers as Initiators of Trust : An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management review*, Vol.23, No.3(1998).
- [63] Zucker, L., "Production of Trust : Institution Source of Economic Structure, 1840-1920," In B.M. Staw and L. Cummings(eds), *Research in organization behavior*, Vol.8, 1986.

〈부록〉 측정변수와 설문항목

| 측 정 변 수 | 설 문 항 목 |
|------------------|---|
| 상대적 이점 | <ul style="list-style-type: none"> ◦ 모바일 뱅킹은 장소에 상관없이 어디에서나 이용할 수 있기 때문에 다른 뱅킹 수단(인터넷 뱅킹, 직접방문 등)을 이용하는 것 보다 장점이 있다고 생각한다. ◦ 모바일 뱅킹의 이용은 다른 뱅킹 수단(인터넷 뱅킹, 직접 방문 등)을 이용하는 것 보다 편리하다고 생각한다. ◦ 모바일 뱅킹의 이용은 다른 뱅킹 수단(인터넷 뱅킹, 직접방문 등)을 이용하는 것보다 신속하다고 생각한다. ◦ 모바일 뱅킹의 이용은 다른 뱅킹 수단(인터넷 뱅킹, 직접방문 등)을 이용하는 것 보다 효과적으로 은행 계좌 및 자금을 관리할 수 있게 한다고 생각한다. |
| 개인의 신뢰성향 | <ul style="list-style-type: none"> ◦ 나는 새로운 기술을 사용하여 업무 또는 개인 용무를 처리할 때 매우 조심스러운 편이다. ◦ 나는 가능하다면 새로운 기술을 사용한 금전적 거래는 피하는 것이 바람직하다고 생각한다. ◦ 나는 새로운 거래에서는 신뢰할 만한 확실한 증거가 제공될 때까지 주의해야 한다고 생각한다. |
| 지각된 구조적 보장 | <ul style="list-style-type: none"> ◦ 모바일 뱅킹 제공업체는 서비스 과정에서 발생할 수 있는 금전적 손실에 대한 보상을 명확히 보장한다고 생각한다. ◦ 모바일 뱅킹 제공업체는 고객의 개인 정보 보호를 명확히 보장한다고 생각한다. ◦ 모바일 뱅킹 제공업체는 모바일 뱅킹 서비스의 이용시 발생할 수 있는 사고에 대한 소비자 보호정책을 명확히 밝히고 있다고 생각한다. ◦ 모바일 뱅킹 제공업체는 서비스 이용시 수집되는 거래 내역 정보에 관한 보호 정책을 명확히 밝히고 있다고 생각한다. |
| 지각된 서비스 제공업체의 명성 | <ul style="list-style-type: none"> ◦ 내가 이용하는 이동통신사는 좋은 평판을 가지고 있다. ◦ 내가 이용하는 이동통신사는 인지도가 높아 잘 알려져 있다. ◦ 내가 이용하는 이동통신사가 제공하는 서비스는 매우 우수하다. ◦ 내가 이용하는 은행은 좋은 평판을 가지고 있다. ◦ 내가 이용하는 은행은 인지도가 높아 잘 알려져 있다. ◦ 내가 이용하는 은행이 제공하는 서비스는 매우 우수하다. |
| 초기신뢰 | <ul style="list-style-type: none"> ◦ 나는 모바일 뱅킹 서비스 제공업체의 금융서비스가 어떠한 상황에서도 속이지 않고 항상 정확한 금융거래 서비스를 제공할 것이라고 믿는다. ◦ 나는 모바일 뱅킹 서비스 제공업체의 금융서비스가 어떠한 상황에서도 속이지 않고 항상 정상적인 금융거래 서비스를 제공할 것이라고 믿는다. ◦ 나는 모바일 뱅킹 서비스 제공업체의 금융서비스가 어떠한 상황에서도 속이지 않고 항상 안전한 금융거래 서비스를 제공할 것이라고 믿는다. |
| 사용의도 | <ul style="list-style-type: none"> ◦ 나는 모바일 뱅킹 서비스를 이용할 의향이 있다. |