

모바일뱅킹 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구

An Empirical Study On Factors Influencing the Use Intention of Mobile Banking Service

최혁라(Choi, Hyuk-Ra)*, 이광배(Lee, Kwang-Bae)**, 신정신(Shin, Jeong-Shin)***

초 록

최근 모바일 비즈니스에 대한 관심이 고조되면서 모바일뱅킹은 새로운 거래의 수단으로서 기존의 오프라인 은행, 폰뱅킹, 인터넷뱅킹 등을 일정부분 대체할 잠재력을 가지고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 모바일뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 밝히고자 하였다. 본 연구에서는 모바일뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 신기술반응 특성 요인, 지각된 위험 특성 요인, 그리고 환경 특성 요인을 설정하였다. 연구결과 사용자의 신기술반응 중 혁신성이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 위험 특성 요인 중에서는 성능적 위험이 모바일뱅킹 이용의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 환경 특성 요인들도 이용의도에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

Mobile technology-supported services have become one of the inevitable parts of present people's lives and mobile business have been spreading remarkably fast. This study is to find out key parts for popularizing mobile banking services by clarifying mobile banking acceptance factors and to get some practical tips for service providers and users. The results show that innovation and functional risk are found to have a significant effect on the use intention. And social influence and institution-based trust factors are found to have a strong positive effect on use intention.

키워드 : 모바일 비즈니스, 모바일 뱅킹 서비스, 이용의도

mobile business, mobile banking services, use intention

* 순천대학교 경영통상학부 시간강사, 제1저자, hyukra@hotmail.com

** 순천대학교 경영통상학부 부교수, 교신저자, kblee@sunchon.ac.kr

*** 순천대학교 경영통상학부 조교수, 공동저자, jsshin@sunchon.ac.kr

1. 서 론

인터넷의 발전, 전자상거래의 확산, 휴대폰·PDA 등 모바일 기기의 보급 등으로 시간과 장소에 구애됨이 없어 개인 및 기업활동, 상거래 활동이 가능한 모바일 비즈니스에 대한 관심이 고조되고 있다. 뿐만 아니라 기존 컴퓨팅 환경에 더하여 특정 컴퓨팅 장치에 구애되지 않는 유비쿼터스 컴퓨팅(ubiquitous computing)을 기반으로 한 유비쿼터스 환경에 대한 전망도 기대를 모으고 있다.

이러한 상황에서 모바일 관련 기술과 서비스도 지속적으로 등장·발전하고 있으며 모바일 비즈니스의 핵심분야라고 할 수 있는 모바일뱅킹은 새로운 거래의 수단으로서 기존의 오프라인 은행, 폰뱅킹, 인터넷 뱅킹 등을 일정부분 대체할 잠재력을 가지고 있다. 모바일 금융 서비스를 통해서 고객은 편리하고 신속하게 금융업무를 처리할 수 있으며 금융기관 측에서는 비용절감 효과와 더불어 부가적인 상품 판매, 보다 개인적인 서비스를 제공할 수 있는 이득을 기대할 수 있다.

2006년 2/4분기 중 모바일뱅킹 서비스 이용건수는 일평균 43만건으로 전분기(일평균 39만건) 대비 9.1%의 성장세를 보이고 있는데 이는 2003년 9월 이후 새로 선보인 IC칩 기반하의 모바일뱅킹 서비스 이용실적이 빠르게 증가하는데 주로 기인한다고 볼 수 있다. 또한 이용항목별로는 조회서비스가 일평균 35만건으로 전분기 대비 8.3% 증가하였으며 자금이체서비스는 일평균 7.7만건으로 전분기 대비 13.2% 증가한 것으로 나타났다[2]. 최근에 선보인 IC칩을 이용한 모바일뱅킹은 조그

만 칩안에 각종 고객정보를 내장하여 고객의 입력사항을 최소화하며 기존의 은행 자동화기기(ATM/CD)와 연계되어 거래가 가능하다. 한편 적외선 수신기가 설치된 곳에서는 결제수단으로까지 사용되며 교통카드 등의 부가기능 또한 이러한 모바일 뱅킹을 더욱 손쉽게 이용하게끔 하는 기능이다[1].

모바일뱅킹 서비스와 같이 신기술이 적용된 서비스의 확산속도가 증가하고 있는 상황에서 고객과 기업간의 상호관계에 있어서 기술의 역할이 증대되는 한편 신기술이 적용된 서비스의 수도 급격히 증가하고 있는 것이 현실이다. 그러나 이와는 모순된 모습으로 이러한 기술의 역할 증대와 더불어 기술에 대한 일반 사용자들의 호감 및 유용성과 함께 그에 대한 반대 급부적인 저항감 및 기술에 대한 부적응자 혹은 피동적 수용자도 나타나고 있는 것이 현실이다. 뿐만 아니라 기술에 대한 사용자의 태도는 기술모순(technology paradox)이라고 하는 형태로 나타나고 있다. 이러한 신기술에 대한 사용자 태도는 통제감/혼란, 자유/중속화, 새로운/쓸모없는, 유용한/비능률적인, 효율적인/비효율적인, 욕구를 충족시키는/새로운 욕구를 생성하는, 통합적인/고립적인, 관련있는/관계없는 등과 같은 서로 상반되는 기술에 대한 모순된 형태를 나타내고 있다[34].

따라서 본 연구에서는 모바일뱅킹 서비스가 기존의 뱅킹 서비스와는 체계가 다른 새롭게 제공되는 신기술이 적용된 서비스라는 점을 고려하여 Parasuraman[39]의 신기술반응 척도(Technology Readiness Index : TRI)에 관한 선행연구를 바탕으로 한 신기술반응의

특성 요인들과 기존문헌을 통해 새로운 서비스를 선택하는데 있어서 영향을 미치는 요인을 추출하고, 추출된 요인들이 모바일뱅킹 이용의도에 미치는 영향을 실증적 분석을 통하여 밝히고자 하였다. 이를 통해 모바일뱅킹 이용의도 형성을 위해 어떠한 요인이 가장 효과적이며, 어떻게 고객과의 관계를 관리해 나가는 것이 이용의도 제고에 가장 바람직할 것인가를 논의함으로써 효과적인 고객관리를 위한 전략적 방안에 대한 실무적 지침의 제공과 향후 모바일뱅킹 이용의 활성화를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 신기술반응의 개념과 선행연구

본 연구에서 사용하는 신기술반응(technology readiness)이라는 개념은 "사용자가 자신의 가정과 직장에서 어떤 목표를 달성하는데 있어서 새로운 기술을 받아들이고 사용하려는 경향"으로 설명되고 있다[39]. 이러한 개념은 신기술에 대한 사용자의 집합적 정신의 표상으로서 이에 대한 행동적·심리적인 태도와 관련이 되어 있다.

Mick과 Fournier[34]는 신기술에 대한 사용자들의 반응을 정성적 조사를 토대로 8가지 유형의 사용자가 처한 기술모순(technology paradox)현상을 이야기했다. 신기술에 대한 통제감/혼란, 자유/종속화, 새로움/쓸모없음, 유용/비능률적, 효율/비효율, 욕구충족/욕구생성, 통합/고립, 관련있음/관계없음 과 같은

서로 상반되는 기술에 대한 태도를 사용자가 가지게 된다고 설명하였다. 이러한 모순점이 내포하듯이 신기술은 긍정적인 감정뿐만 아니라 부정적인 감정까지 사용자에게 유발하고 있는 사실을 확인할 수 있다. 그러나 이러한 두 가지 긍정적인 또는 부정적인 감정이 신기술에 대하여 공존하고 있을지라도 개개인에 따라서는 이러한 기술에 대한 감정들이 상대적으로 다른 위치를 차지하고 있게 마련이다. 이 두 가지 긍정적·부정적인 감정들이 신기술반응에 있어서의 중요한 요소로서 작용하고 있다.

Parasuraman[39]은 신기술반응의 개념화를 통해 신기술반응의 구성요소로 낙관성(optimism), 혁신성(innovation), 불편함(discomfort), 불안함(insecurity)을 제시하였다. 그리고 신기술반응을 측정하기 위한 척도들을 개발하고 평가함으로써 척도들의 실제 응용가능성과 신기술반응의 역할을 심도 있게 이해하기 위한 추가적 연구의 필요성을 제안하였다. 최근들어 기업의 하이테크 기술 사용이 증가함에 따라 사용자들은 점차 기술적으로 정교해가는 제품 및 서비스를 사용함으로써 혜택을 받기도 하지만 그에 못지 않은 좌절을 겪기도 한다. 따라서 무엇이 신기술 수용에 있어서 가장 중요한 역할을 하고 있는지, 신기술 수용에 관련된 사항들을 기준으로 사용자들을 분류하고 나누는 것이 가능할 것인지, 신기술 수용과 관련된 사용자의 태도를 통해 사용자들을 새로운 관점에서 분류해 볼 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 모바일뱅킹 서비스가 기존의 뱅킹서비스와는 체계가 다른 새롭

게 제공되는 신기술이 적용된 서비스라는 점을 고려하여 Parasuraman[39]의 신기술반응 척도(Technology Readiness Index : TRI)에 관한 선행연구를 바탕으로 신기술반응의 구성요소로 낙관성(optimism), 혁신성(innovation), 불편함(discomfort), 불안함(insecurity) 등 4가지 변수를 채택하였다.

2.2 인터넷뱅킹에 관한 선행연구

다음으로 본 연구의 대상이 되는 모바일뱅킹의 선행연구 분야로 인터넷뱅킹에 대한 여러 연구들을 살펴보기로 한다.

Mols[35]는 인터넷을 뱅킹 산업에서 새롭게 등장한 유통경로로 보고 이를 전략적으로 활용하기 위한 방안에 대해 연구하였다. Mols[35]에 의하면 뱅킹(소매금융) 부문에서의 적응과정(adaptation process)은 인터넷 사용의 증가로 시작된다. 인터넷은 금융서비스 채널 자체로서의 역할과 사용자에게 미치는 영향을 통해 미래 신규 유통경로에 변화를 가져다 주었다. 이처럼 금융산업에서 인터넷의 역할이 전략적으로 중요하게 취급되고 [10,11,13], 이후 단순히 공급자의 측면뿐만 아니라 사용자 중심으로도 다양한 연구들이 진행되어 왔다.

O'Connell[38]과 Sathye[41]는 각각 호주 은행을 대상으로 인터넷뱅킹에 대한 연구를 진행하였다. 주요 연구변수로 O'Connell[38]은 보안, 이용에 관한 지식부재, 컴퓨터와 인터넷에 대한 접근 부족을 제시하였고 Sathye[41]는 인터넷뱅킹의 채택에 영향을 미치는 요인으로 보안, 이용용이성, 서비스와 효

익에 대한 인식, 합리적인 가격, 변화에 대한 저항, 기반구조의 가용성 등을 제시하였다. 이 연구를 통해 호주에서 인터넷뱅킹 채택에 장애가 되는 요인으로 보안우려와 함께 인터넷뱅킹 자체와 그 효익에 대한 인식부재를 들었다. 이를 극복하기 위해 은행에서는 고객의 신뢰를 구축할 수 있는 지속적인 노력을 전개해야 한다고 주장했다.

Liao 등[29]은 계획된 행위이론(theory of planned behavior : TPB)과 혁신이론을 결합하여 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제, 상대적 이점, 이용용이성, 적합성, 결과의 확인 가능성, 지각된 위험, 이미지, 관찰가능성 등의 변수가 ATM, 폰뱅킹, 홈뱅킹, 인터넷뱅킹을 포함하는 가상뱅킹 이용의도에 영향을 미치는지를 연구하였다. 이 연구를 통해 이용용이성과 상대적 이점은 가상뱅킹에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미치며, 매체와 이미지가 주관적 규범에 영향을 미치고 태도와 지각된 행위통제가 가상뱅킹 이용의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Athanassopoulos와 Labronkos[6]는 가격과 속도, 은행의 평판을 인터넷뱅킹 채택에 가장 중요한 기준으로 보았고, Jayawardhena와 Foley[26]는 시간과 프라이버시, 통제성, 경제성을 꼽았고 인터넷뱅킹에 대한 보안성에 사용자가 가장 부정적인 태도를 보인 것으로 나타났다.

Karjaluoto와 Mattila[27]는 호주 사용자들에게는 보안성이 인터넷뱅킹 채택의 최대 장애물은 아니었다는 연구결과를 보여주었다. 호주에서는 인터넷뱅킹 사용시 서비스와 혜택에 대한 인식이 부족하고, 습관상의 문제, 높은 비용, 인터넷 접속의 어려움과 변화에

대한 저항이 인터넷뱅킹 채택을 막는 요인이라고 밝혔다. 한편 인터넷 기반의 서비스를 채택하는 가장 중요한 원인은 각 개인의 기술 자체에 대한 태도이며, 일반적으로 컴퓨터와 인터넷을 친숙하게 느끼는 사람이 인터넷뱅킹 서비스 또한 다른 사람들보다 빠르게 수용한다는 것이다. Aladwani[7]는 8개의 쿠웨이트 은행의 관리자들을 대상으로 한 면접조사와 IT과목을 수강하는 경영학과 학생들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 이는 최고경영층과 IT관리자 및 잠재고객들이 인터넷뱅킹에 대해 가지는 인식을 측정하기 위한 것이다. 결과적으로 관리자들에 의해 대두된 향후 문제로는 기술적 장벽과 인터넷뱅킹 고객의 태도와 행위가 중요한 것으로 제시되었고, 잠재고객들은 인터넷 보안, 관련규제, 고객 프라이버시, 신뢰, 은행의 명성 등을 인터넷뱅킹 채택에 있어 중요한 요인으로 꼽았다.

Heikki 등[22]은 핀란드에서의 온라인뱅킹에 관한 사용자의 반응과 신뢰에 관한 연구를 실시하였다. 여기서 온라인뱅킹은 인터넷, 전화, TV, 모바일 폰, PC를 이용한 포괄적인 뱅킹 서비스를 의미하며 현재 핀란드에서는 인터넷과 전화를 이용한 뱅킹 서비스가 일반적이지만 2,3년 이내에 모바일 폰을 통한 뱅킹 서비스의 사용이 폭발적으로 늘어날 것으로 예상했다. 이들은 온라인뱅킹 사용자를 비사용자와 신규 사용자, 기존 사용자로 분류하여 조사를 실시하였는데, 비사용자들의 경우 보안성이 최대의 장애물이라는 기존의 연구와는 다르게 보안성 이외의 개인화 된 서비스 비제공을 원인으로 들었다. 그리고 신규사용자는 시간과 장소의 제약으로부터 자유로울

수 있다는 점, 기존 사용자는 다른 서비스보다 빠르고 수수료가 적다는 점을 인터넷뱅킹 사용의 주요 원인으로 꼽았다.

Ziqi와 Michael[46]은 싱가포르에서의 e-Banking에 대한 사용자 태도에 관한 연구를 위해서 거래속도, 사용자 친숙성, 정확성, 보안성, 사용자 경험, 사용자 관여, 편리성이라는 요인이 온라인뱅킹 이용의 지각된 유용성과 자발성에 미치는 영향을 측정하였다. 그 결과 정확성과 보안성, 거래속도, 사용자 친숙성, 사용자 관여와 편리성이 직접 요인인 것으로 나타났다. 이는 싱가포르의 온라인 뱅킹이 광고를 위해 지나치게 시간과 장소의 제약이 없는 것만을 강조하는 것이 별로 효과적이지 못하다는 시사점을 남긴다.

인터넷뱅킹 관련 연구들을 종합해보면 사용자들의 이용의도에 가장 영향을 미치는 요인으로 보안과 지각된 위험이 제시되고 있다. 즉 인터넷뱅킹이라는 서비스의 특수성을 감안하여 신뢰에 대한 필요성이 상당히 인지되고 있음을 알 수 있으며 인터넷뱅킹을 포함하여 전자상거래로 대변되는 온라인상의 신뢰 연구에서는 개인의 신뢰성향, 제도적 특성인 매체특성, 구전효과 등이 주요한 변수로 나타나고 있다. 이를 모바일뱅킹 영역으로 확대해 본다면 일정부분 기술 및 환경적 요인에서 오는 불안감과 이전 온라인뱅킹과의 호환성(연속성), 서비스의 유용성과 용이성 등이 복합적으로 작용하여 사용자의 수용태도가 결정된다고 볼 수 있다. 또한 모바일 서비스와 그 서비스가 시행되는 기반구조인 모바일 환경에 대한 주저없는 믿음의 정도가 이러한 요인들에 영향을 끼친다고 판단된다. 즉 대상기술

및 환경에 대한 신뢰가 사용자의 기술수용태도에 영향을 미치는 요인들의 수준을 결정한다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 위의 연구결과들을 고려하여 모바일뱅킹 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 영향요인으로 지각된 위험 요인과 환경요인을 포함하였다.

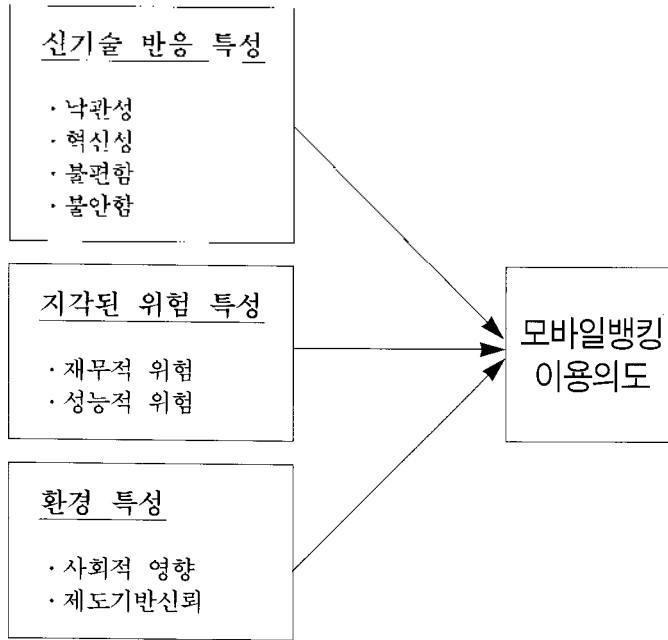
3. 연구모형의 설계

3.1 연구모형

모바일뱅킹과 같은 새로운 기술을 활용한 banking 서비스가 사용자에게 효과적으로 수용되도록 하기 위해서는 모바일뱅킹을 사용하고자 하는 행동의도에 작용하는 중요요인들을 파악하여 고객 기반의 경쟁우위 전략을 추구할 필요가 있다. 일반적으로 정보기술에 대한 수용모형은 크게 합리적 행동이론(theory of reasoned action : TRA)[15], 기술수용모형(technology acceptance model : TAM)[12], 계획행동이론(theory of planned behavior : TPB)[4,5], 분해된 계획행동이론(decomposed theory of planned behavior : decomposed TPB)[44,45]의 네 가지 모형으로 구분되어 연구되어 왔으며, 이러한 정보기술 수용모형에 있어 의도는 앞으로의 행위를 예측하고 결정해 주는 중요한 변수로서 사용되고 있다. Lin과 Lu[30]의 연구, Moon과 Kim[36]의 연구들에서도 의도가 미래의 행동 예측변수로서의 역할을 충분히 수행함을 밝혀내었다. 즉 여러 선행연구들을 통해 모바일뱅킹 이용의도

가 미래의 모바일뱅킹 이용행위를 충분히 설명할 수 있는 종속변수임을 유추해볼 수 있다.

따라서 본 연구모형은 모바일뱅킹 서비스의 이용과 관련된 연구가 매우 부족한 상황에서 합리적 행동이론(theory of reasoned action : TRA)[15], 기술수용모형(technology acceptance model : TAM)[12], 계획행동이론(theory of planned behavior : TPB)[4,5], 분해된 계획행동이론(decomposed theory of planned behavior : decomposed TPB)[44,45], 인터넷 banking[7,22,29,35,38,41,46] 등 관련분야의 연구결과들을 중심으로 모바일뱅킹 서비스를 이용하고자 하는 고객의 이용의도가 세 가지 특성요인에 의해 결정된다고 가정한다. 첫째, Parasuraman[39]의 신기술반응척도(Technology Readiness Index: TRI)에 관한 선행연구를 바탕으로 한 신기술반응의 특성요인인 낙관성(optimism), 혁신성(innovation), 불편함(discomfort), 불안함(insecurity), 둘째, 모바일뱅킹에 대해 개인이 지각하는 위험 특성요인인 재무적 위험과 성능적 위험, 셋째, 모바일뱅킹 서비스를 이용하려는 행동의도에 영향을 미칠 수 있는 사회적 영향과 모바일뱅킹에 대한 보증, 규제, 약속, 법적 해결 따위의 구조적 요인이 잘 갖춰져 있고 모바일뱅킹이 안정적으로 운영되고 있다는 믿음을 나타내는 제도기반신뢰로 이루어진 환경 특성 요인이다. 다음 <그림 1>은 본 연구를 위한 개념적 모형을 나타내고 있다.



〈그림 1〉 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 신기술반응 특성과 이용의도

Parasuraman[39]에 의하면 신기술에 대한 사용자의 태도는 낙관성, 혁신성, 불편함, 불안함 등 4가지로 나뉘어진다. 낙관성이란 신기술에 대하여 사용자가 이를 잘 사용할 수 있다는 자신감 즉 통제감이 증가되고 있다는 정서와 사용자의 삶에 있어서 유연성과 효용성을 높여주고 있다는 믿음을 포함하고 있다. 최근들어 기업의 하이테크 기술사용이 증가함에 따라 사용자들은 점차 기술적으로 정교해가는 제품 및 서비스를 사용함으로써 혜택을 받기도 하지만 그에 못지 않은 좌절을 겪기도 한다. Parasuraman[39]은 신기술반응을 “사용자가 자신의 가정과 직장에서 어떤 목

표를 달성하는데 있어서 새로운 기술을 받아들이고 사용하려는 경향”으로 정의하고, 사용자가 신기술에 적응하는데 있어서 좌절을 겪게 되는 것은 그 사용을 효율적으로 잘 하지 못할 것이라는 우려와 이에 따른 수용거부가 그 원인이라고 지적하고 있다. 즉 신기술에 대해 개인이 경험하는 사용능력에 대한 자신감 수준이 이런 좌절을 불러일으키는 요인 중 하나로 작용한다고 본다. 따라서 신기술에 대한 통제감이 증가할수록 신기술이 적용된 새로운 서비스를 이용하려는 의도가 높아질 것으로 예측해볼 수 있다.

정보기술 영역에서의 개인의 혁신성은 새로운 정보기술을 시험해 보려는 개인의 자발적 의지를 말한다[3]. 혁신성이 높은 사람은 다른 사람들보다 위험 감수성향이 높은 사람

들어라고 할 수 있다. Agarwal and Prasad[3]는 정보기술에 대해 높은 수준의 혁신성을 가진 개인은 상대적인 이점, 사용용이성, 양립성 등에 대해 좀 더 긍정적인 지각을 형성할 것으로 기대되며, 따라서 새로운 정보기술·정보시스템에 대해 더욱 높은 사용의도를 가진다고 하였다. Rogers[40]는 혁신성을 "특정 개인이 사회시스템내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도"라고 정의하고, 이것이 개인의 다양한 의사결정 및 행위에 중요한 영향을 미친다고 밝히고 있다. 이러한 혁신성과 관련하여 심리적·사회적인 특성에 따라 혁신성의 정도를 확인할 수 있고 혁신성 정도는 제품·서비스에 관련된 흥미를 유발하는 한편 그와 관련된 커뮤니케이션 경험에도 영향을 줄 수 있다[31]. 따라서 신기술에 대한 사용자의 혁신성 정도가 사용하고자 하는 서비스에 대한 흥미와 함께 경험에 영향을 미칠 것으로 예상되며 이러한 흥미와 경험은 새로운 서비스의 이용의도에도 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다.

앞서 언급하였듯이 사용자에 대한 신기술 반응은 크게 4가지로 분류할 수 있었다. 이들 신기술반응 유형 중 낙관성과 혁신성은 신기술에 대한 적응을 이끌어내는 요소로 작용하는 반면에 신기술에 대한 불편함과 불안함은 신기술에 대한 적응을 가로막는 요소로 작용하고 있다는 사실을 선행연구에서 확인할 수 있다[39]. 이러한 요소들은 어느 한가지만 독립적으로 나타나는 것이 아니라 사용자의 적응성 정도를 크게 분류하여 나타나고 있는 것이며 가설1과 가설4에서 낙관성과 혁신성이 사용자의 이용의도를 증가시킬 수 있는 요인

으로 작용한다면 반대로 불편함과 불안함은 반대의 급부로서 이용의도를 감소시킬 수 있는 요인으로 작용할 수 있음을 유추해볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 신기술에 대한 사용자의 낙관성은 모바일뱅킹 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 신기술에 대한 사용자의 혁신성은 모바일뱅킹 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 신기술에 대한 사용자의 불편함은 모바일뱅킹 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 신기술에 대한 사용자의 불안함은 모바일뱅킹 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 위험 특성과 모바일뱅킹 이용의도

소비자 행동 분야에 지각된 위험(perceived risk)이라는 개념을 처음 소개한 Bauer[9]에 의하면, 지각된 위험이란 객관적·확률적인 위험과는 구별되는 것으로 소비자가 상표선택, 상점선택, 구매방식의 선택 등과 같은 상황에서 주관적으로 지각하는 위험이라고 했다. 소비자의 어떤 행동들은 개략적으로 어느 정도의 불확실성을 갖고 예견할 수 없는 결과들을 초래할 수도 있는데, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서 소비자 행동은 위험이 따르게 된다. 따라서 Bauer[9]는 현실적으로 위험이 존재하더라도 소비자가 그 위험을

주관적으로 지각할 때만 비로소 문제가 된다고 보았다.

지각된 위험의 유형은 제품의 성질이나 내용에 따라 여러 가지 유형으로 분류할 수 있는데 오늘날 많은 연구에서 사용하는 Jacoby와 Kaplan[24]의 연구에 의하면 소비자들은 재무적 위험(financial risk), 성능적 위험(performance risk, functional risk), 신체적 위험(physical risk), 심리적 위험(psychological risk), 사회적 위험(social risk)을 지각하며 이 5개의 지각된 위험 유형이 전반적으로 지각된 위험의 40-70% 이상을 설명할 수 있음을 밝혔다.

모바일을 통한 banking 거래는 건강에 위해가 될 가능성에 대한 위험인 신체적 위험, 모바일뱅킹 서비스를 사용한 고객에 대해 다른 사람이 가질 수 있는 부정적인 평가를 인식함으로써 느끼는 위험인 사회적 위험이나 자신의 이미지 또는 자아개념과 일치하지 않는다고 지각할 때 생기는 위험인 심리적 위험은 최소하다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 지각된 위험을 재무적 위험과 성능적 위험으로 분류하였다.

인터넷뱅킹은 인터넷을 통해 제공되는 은행서비스인 관계로 항상 보안과 안정의 문제를 안고 있다. 즉 인터넷 뱅킹은 거래정보 및 개인정보의 유출로 인하여 금전적 손실 위험과 개인정보의 도용으로 인한 위험이 항상 존재한다. 또한 정보기술 이용자가 정보기술을 이용할 때 발생할 수 있는 오류로 인해 개인이 손실을 입게 될 위험이 존재한다. 따라서 오류가 발생했을 때 이를 올바르게 복구할 수 있는지가 셀프서비스 기술 이용에 영향을 미친다[33]. 모바일뱅킹 또한 모바일 인터넷을

통하여 제공되는 은행서비스라는 차원에서 이와 같은 거래의 보안성과 안정성, 오류에 대한 복구 가능성 등은 고객의 모바일뱅킹 이용에 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 5 : 사용자가 지각하는 재무적 위험은 모바일뱅킹 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 사용자가 지각하는 성능적 위험은 모바일뱅킹 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 환경 특성과 모바일뱅킹 이용의도

Taylor와 Todd[44,45]는 기술수형모형(TAM), 계획행동이론(TPB), 분해된 계획행동이론(decomposed TPB) 등의 세 가지 모형 모두가 각 요인에 의한 행동의도(behavior intention)에 중요한 영향을 미치고 있음을 보이고 있으나 상대적으로 분해된 계획행동이론이 기술수용모형에 비하여 행동의도의 측정에 더 적합하다고 결론을 내리고 있다. 본 연구에서는 Taylor와 Todd[44,45]가 분해된 계획행동이론에서 사용하였던 변수들 중 중요지인의 영향(peer influence)과 외부의 영향(external influence)을 사회적 영향(social influence)으로 합하여 정의하였다.

한편 온라인 환경에서는 가상공간의 특성으로 인해 신뢰가 중요한 요소로 인식되고 있으며[8,16,23], 신뢰가 인터넷상에서 구매의도나 기술수용을 촉진하는 중요한 역할을 하고 있다는 다양한 선행연구[8,25,32,17,18,19,20]를

〈표 1〉 연구변수들의 조작적 정의

요인	변수	조작적 정의	문항수	관련문헌
신기술 반응 특성	낙관성	신기술이 사용자들에게 신기술 사용에 대한 자신감을 증가시켜 주는 한편 그들의 생활에 유연성과 효율성을 가져다 준다고 생각하는 태도	OPT. 1-7	· [39]
	혁신성	신기술에 대하여 선구자가 되고자 하는 경향과 스스로를 신기술과 관련되어 이끌어 나가는 사람이라고 생각하는 태도	INN. 1-6	
	불편함	신기술 사용에 대한 자신감의 상실과 신기술에 압도되어 있다는 감정	DIS. 1-7	
	불안함	신기술에 대한 불신과 함께 어떤 일을 제대로 수행할 수 있는지에 대한 회의적인 태도	INS. 1-6	
지각된 위험 특성	재무적 위험	모바일뱅킹을 이용한 거래시 서비스의 사용에 문제가 생겨 추가적인 비용이 발생하거나 금전적인 손해가 발생할 가능성에 대해 지각하는 위험	FR. 1-3	· [24]
	성능적 위험	모바일뱅킹 서비스가 기능상의 결함을 가지고 있을 가능성에 대해 염려하여 나타나는 위험	PR. 1-4	
환경 특성	사회적 영향	친구, 동료 등 중요한 지인과 대중매체, 전문가 의견 등이 고객의 모바일 뱅킹 이용에 영향을 미치는 정도	SL 1-4	· [44,45]
	제도기반 신뢰	모바일뱅킹에 대한 보증, 규제, 약속, 법적 해결 따위의 구조적 요인이 잘 갖춰져 있고 모바일뱅킹이 안정적으로 운영되고 있다는 믿음	IBT. 1-4	· [42] · [28]
모바일뱅킹 이용의도	사용자가 미래에 모바일 인터넷을 통해 제공되는 뱅킹서비스를 이용하려는 의도의 강도	AI. 1-4	· [44,45]	

바탕으로 본 연구에서도 제도기반신뢰를 모바일 환경에서 모바일뱅킹 이용의도의 주요한 설명요인으로 간주하였다.

모바일 환경에서 신뢰 형성을 위한 프레임워크를 제시한 Siau 등[43]은 벤더 특성, 웹사이트 특성, 무선 서비스 기술, 모바일 기기 기술 및 기타요인 등을 제시하였다. 이는 믿을 수 있는 모바일 상거래를 수행하기 위해 필요한 기술 관련 요소들을 추출한 것으로 모바일

상거래의 신뢰를 보장하기 위해 반드시 필요한 기술영역을 뜻하는 것이며 사용자가 이를 어떻게 생각하고 받아들이고 있는지에 대한 인식은 배제되어 있다. 바로 이런 요소들이 서비스 환경이며 이에 대한 인식이 제도기반 신뢰(institution-based trust)이다.

이와같은 서비스 환경의 특성에 기초를 둔 제도기반 특성은 구조적 확신감(structural assurance)과 상황적 정상성(situational

normality)의 두 가지 차원으로 정의된다[42]. 구조적 확신감이란 보증, 규제, 약속, 법적 해결 따위의 구조적 요인들이 특정 목적을 달성 하는데 적절하게 잘 작동하리라는 믿음을 말하며, 상황적 정상성이란 환경 요인들이 잘 정비되어 있고 안정적으로 운영되고 있다는 믿음을 말한다. 높은 정상성을 보이는 사람은 모바일 환경이 평소에 정상적으로 잘 운영되기 때문에 자신의 업무 처리에 지장을 주는 일이 없을 거라고 믿게 되는 것이다.

Rogers[40]에 의하면, 특히 새로운 제품을 받아들이는 속도가 늦은 후기 수용자(late adopters)일수록 주변 사람들에게 의해 많은 영향을 받는다는 사실을 제시했고, Downes와 Mui[14]는 유선 인터넷과 모바일 인터넷의 발달로 인한 네트워크 사회로의 이동은 네트워크 외재성(network externality)을 유발시키고, 이로 인한 사회적인 영향이 시스템과 서비스를 선택하는 중요한 요인이 될 것이라고 제안했다. 모바일 환경에서도 모바일 인터넷 사용자가 증가함에 따라 모바일 뱅킹을 사용하게 될 가능성이 높아질 것이다. 또한 모바일 환경에 대한 높은 구조적 확신감과 상황적 정상성을 가지는 사용자는 모바일뱅킹 이용 의도가 높아질 것으로 추론할 수 있으므로 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 7 : 사회적 영향은 모바일뱅킹 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 제도기반신뢰는 모바일뱅킹 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 척도

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구[24,28,39,42,44,45]를 중심으로 모바일 환경의 특성을 고려하여 정의하였다. 본 연구모형에서 도출된 요인을 정리한 후 조작적 정의를 내리면 아래의 <표 1>과 같고 모든 항목들은 Likert타입 5점 척도로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구는 주로 휴대폰, PDA, 노트북 등의 무선 단말기를 사용하고 있는 대학생들과 야간대학에 재학중인 직장인들을 대상으로 하였다. 즉 무선 단말기를 소유한 사람이라면 모바일뱅킹 사용 여부에 관계없이 조사대상으로 하였으며 예비조사를 거쳐 만들어진 최종설문지를 가지고 본 조사를 실시하였다. 설문지는 총 250부를 배부하여 222부가 회수되었으며 그 중에서 불성실하게 응답한 설문지 10부를 제외한 212부가 분석에 사용되었다. 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 분석하였다.

표본의 특성은 <표 2>에 제시되어 있는 것처럼 우선 응답자들의 성별분포는 남성은 58.1%(n=126), 여성은 39.6%(n=86)였다. 응답자의 연령은 20세 미만이 11.8%, 20~30세가 84.4%, 31~40세가 1.4%, 41세 이상이 2.4%의 분포를 보였다.

<표 3>에 나타난 것처럼 유선 인터넷을 통

〈표 2〉 표본특성

내 용		빈 도	비율(%)
성별	남성	126	58.1
	여성	86	39.6
연령	20세미만	25	11.8
	20~30세	179	84.4
	31~40세	3	1.4
	41세이상	5	2.4
직업	대학생	189	89.2
	직장인	23	10.8

〈표 3〉 모바일뱅킹 이용여부 및 향후 이용의향

내 용		빈 도	비율(%)
인터넷뱅킹 이용	이용경험 있다.	119	56.1
	이용경험 없다.	93	43.9
모바일뱅킹 이용	이용경험 있다.	32	15.1
	이용경험 없다.	180	84.9
모바일뱅킹 사용경험이 있는 사람(n=32)			
많이 이용하는 서비스	잔액조회	14	43.8
	계좌이체	14	43.8
	신용카드 서비스	2	6.3
	기타	1	3.1
사용금액	5만원 미만	9	28.1
	10만원 미만	8	25.0
	10만원 이상	7	21.9
	100만원 미만	2	6.3
	100만원 이상	5	15.6
모바일뱅킹 사용경험이 없는 사람(n=180)			
모바일뱅킹 이용의향	조만간 사용해보려 것이다.	54	30.0
	다른 사람들이 많이 사용하게 되면 할 것이다.	64	35.6
	별 의향이 없다.	56	31.1
	절대 사용하지 않을 것이다.	7	3.9

한 인터넷뱅킹을 이용해 본 경험자는 전체 응답자의 56.1%인데 반해 무선 인터넷을 통한 모바일뱅킹을 이용해 본 경험자는 전체의 15.1%에 불과하였다. 모바일뱅킹 경험자 15.1% 중 87.6% 이상이 잔액조회 및 계좌이체를 이용한 것으로 나타났으며, 모바일뱅킹을 이용해 보지 않은 응답자들 중 65.6%가 모바일뱅킹 이용의향이 있는 것으로 응답한 것으로 보아 향후 모바일뱅킹 서비스가 더욱 활성화되면 이용자들이 더욱 증가할 것으로 예측된다.

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

타당성 분석은 변수들이 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것으로, 측정변수와 관련된 항목들이 잘 묶여지는지를 검증하는 것이다. 본 연구에서는 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 이 요인분석의 결과 부적절한 항목들이 1차로 제거되었다. 요인추출은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다.

〈표 4〉는 전체 변수들에 대한 요인분석 결

〈표 4〉 요인분석

측정항목 \ 요인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9	Cronbach's α
INN3	.828									.8391
INN2	.822									
INN1	.763									
INN4	.684									
AI3		.799								.8754
AI4		.794								
AI1		.758								
AI2		.757								
SI2			.911							.9290
SI3			.875							
SI1			.847							
OPT3				.783						.7703
OPT5				.768						
OPT2				.628						
OPT4				.604						
OPT6				.583						
IBT4					.772					.7854
IBT1					.722					
IBT2					.625					
IBT3					.571					

〈표 4〉 요인분석

측정항목 \ 요인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9	Cronbach's α
INS1						.747				.7525
INS3						.729				
INS2						.697				
INS4						.628				
PR1							.690			.7567
PR4							.642			
PR2							.575			
PR3							.503			
FR3								.847		.8301
FR2								.832		
DIS6									.704	.6444
DIS5									.698	
DIS2									.601	
고유치	3.013	2.989	2.758	2.726	2.624	2.597	2.008	1.822	1.601	
누적분산(%)	9.13	18.19	26.55	34.80	42.76	50.63	56.71	62.23	67.08	

과와 Cronbach's α 값을 요약한 것이다. 〈표 4〉에 제시된 바와 같이 개념적으로 도출한 9개의 변수들이 명확히 묶여졌고 요인들의 적재량이 0.5이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었다.

한편, 신뢰성이란 연구의 측정도구를 이용하여 반복적으로 측정하였을 때, 동일한 측정값을 얻을 수 있는지 측정치의 안정정도를 평가하는 것으로 각 측정치가 만들어 내는 오류는 Cronbach's α 에 의해 측정되며 탐색적 연구 분야에서는 0.6 이상이면 만족할 만하다고 하였다[37]. 요인분석을 통해 타당성에 문제가 있는 항목들을 제거한 후 도출된 차원에 대한 신뢰성 검증을 한 결과, 각 변수들의 신뢰도가 0.644에서 0.929으로 나타나 모두 0.6 이상으로 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다.

4.3 연구가설의 검증

모바일뱅킹의 이용의도에 대한 영향요인을 파악하고 그 요인들의 영향력을 분석하기 위하여 본 연구에서는 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 신기술반응 요인(낙관성, 혁신성, 불편함, 불안함), 지각된 위험 요인(재무적 위험, 성능적 위험), 환경 요인(사회적 영향, 제도기반신뢰)으로 가정하였다.

이를 입증하기 위해 다중회귀분석을 통해 독립변수가 사용자의 이용의도에 미치는 영향력을 분석하여 보았다. 다중회귀분석의 경우 다수의 독립변수가 모형에 투입됨으로써 다중공선성(multicollinearity)의 위험이 높아지며 특히 사회과학의 경우 모형에 포함된 개념들이 완전한 배타성을 갖기 어렵기 때문에 이러한 문제는 모형의 해석에 어려움을 내포하게 된다. 따라서 본 연구에서는 회귀계수들

〈표 5〉 연구변수들간의 상관관계분석

연구변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
낙관성(1)									
혁신성(2)	.402**								
불편함(3)	-.104	-.068							
불안함(4)	-.236**	-.309**	.202**						
재무적 위험(5)	-.163*	-.027	.192**	.213**					
성능적 위험(6)	-.321**	-.301**	.293**	.550**	.403**				
사회적 영향(7)	.062	.278**	-.134	-.218**	-.223**	-.263**			
제도기반 신뢰(8)	.264**	.157*	-.126	-.278**	-.391**	-.406**	.362**		
이용의도(9)	.282**	.318**	.112	-.261**	-.315**	-.456**	.419**	.481**	

주) * : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

〈표 6〉 다중회귀분석 결과

모 델	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
상수(Constant)		3.567	.000		
낙관성	.077	1.218	.225	.755	1.325
혁신성	.129	2.008	.046*	.719	1.300
불편함	.041	.707	.480	.901	1.110
불안함	.058	.872	.384	.669	1.495
재무적 위험	-.072	1.138	.256	.752	1.331
성능적 위험	-.246	-3.294	.001***	.537	1.863
사회적 영향	.225	3.637	.000***	.782	1.278
제도기반신뢰	.253	3.850	.000***	.694	1.440

R Square = .391 Adjusted R Square = .370

F = 16.468 Sig. F = .000

주) 종속변수 : 이용의도

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$.

의 모형의 안정성을 위해 독립변수들간의 다중공선성 여부를 검사하였다. 가설을 검증하기 위해 먼저 일차적으로 모형에 투입된 모든 변수들간의 상관관계를 검토함으로써 독립변수들간에 상관관계가 존재하는지와 각 독립변수들과 종속 변수간의 상관관계를 살펴보았다. <표 5>는 연구변수들간의 상관관계 행렬을 나타내고 있다. 이 결과를 보면 독립변수들간의 상관관계가 가장 높은 것은 불안함과 성능적 위험이 0.550($p = .000$)이고 대부분의 독립변수들간의 상관관계는 약한 것으로 분석되었다.

본 연구에서는 이 상호상관관계를 보완하기 위하여 각 요인별로 이용의도와 영향력을 분석하기 위한 다중회귀분석을 실시하였고 회귀모형의 다중공선성을 검증하기 위해 계수의 허용값(tolerance), 분산팽창계수(variance inflation factor : VIF) 등의 방법을 사용하여 공선성 여부를 진단하여 보았다.

공선성 진단 결과 <표 6>에 제시되어 있듯이 VIF의 값이 대부분 이상적인 수준인 1(1.110-1.863)에 근접하고 있고 허용값 또한 10%보다 크게 나타나고 있어 다중공선성은 거의 존재하지 않는 것으로 판단된다[21]. 이러한 분석 결과는 본 연구의 실증분석을 위한 회귀분석의 결과가 의미가 있음을 나타낸다. <표 6>은 회귀분석 결과를 제시한 것이다.

4.4 분석결과에 대한 논의

본 연구는 고객들이 모바일뱅킹 서비스를 이용할 때, 주로 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지를 밝히기 위해 마케팅과 정보시스

템 분야에서의 연구를 통해 요인을 추출하여 모바일뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인을 실증분석을 통해 밝히고자 하였다.

이를 통해 모바일 환경하에서 모바일뱅킹 이용의도를 강화하기 위해 어떠한 요인이 가장 효과적이며 어떻게 모바일 사용자를 관리해 나가는 것이 모바일뱅킹 이용의도 제고에 가장 바람직할 것인가를 논의함으로써 효과적인 모바일 사용자 관리를 위한 전략적 방안에 대한 실무적 지침의 제공과 기업들에게 모바일뱅킹 서비스의 활성화를 위한 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구의 주요 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 분석결과 신기술반응 특성요인은 혁신성이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Rogers[40]는 혁신성을 “특정 개인이 사회시스템내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도”라고 정의하고, 이것이 개인의 다양한 의사결정 및 행위에 중요한 영향을 미친다고 밝히고 있듯이 본 연구에서도 신기술에 대한 사용자의 혁신적인 태도가 사용하고자 하는 새로운 기술에 대한 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사용자의 낙관성이란 “사용자가 신기술이 적용된 제품이나 서비스에 대하여 어느 정도 잘 사용할 수 있는가와 관련한 통제감의 정도”이다. 즉 신기술에 대하여 사용자가 이를 잘 사용할 수 있다는 감정이 증가할수록 새로운 기술에 대한 이용의도에 영향을 미칠 것으로 기대하였으나 낙관성은 모바일뱅킹 서비스의 이용을 촉진하는데 있어서 중요한 영향요인으로 작용하지 않음을 확인할 수 있었다. 한

편, 사용자가 신기술에 대하여 불편함과 불안함을 가지고 있다 할지라도 이용의도에 부정적인 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기업의 하이테크 기술사용이 증가함에 따라 사용자의 신기술에 대한 혁신성이 무엇보다도 중요하다는 사실을 입증하고 있으며, 사용자의 신기술에 대한 적응의 정도는 개인마다 다를 것이므로 심리적·사회적인 특성에 따라 사용자를 세분화하여 기술에 대하여 혁신적인 사용자를 중심으로 이용의도를 높이려는 기업의 노력이 모바일뱅킹 활성화에 중요한 관건이 될 수 있음을 강하게 시사하고 있다.

둘째, 모바일뱅킹에 대한 지각된 위험 중 성능적 위험이 이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객들이 모바일뱅킹을 이용할 때 거래를 통한 금전적 손실을 의미하는 재무적 위험보다는 모바일뱅킹 서비스가 기능상의 결함을 가지고 있을 가능성에 대해 염려하여 나타나는 위험인 성능적 위험에 의해 더욱 많은 영향을 받는 것으로 판단된다. 그러므로 모바일뱅킹의 성능적 위험에 대한 고객의 염려를 최소화시키기 위해서는 여론 선도집단과 대중매체를 통한 다양한 마케팅 활동을 통해 모바일뱅킹 서비스의 기능에 대한 개인의 믿음을 증가시킬 수 있는 전략을 수립하여 시행해야 할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

셋째, 환경특성에서는 사회적 영향과 제도 기반신뢰가 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 모바일뱅킹을 이용함에 있어서 각 개인들은 주변의 친한 사람의 조언이나 친한 동료의 구전 그리고 대중매체를 통해

서 모바일뱅킹을 이용하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 받고 있다는 것이다. 또한 모바일뱅킹에 대한 보증, 규제, 약속, 법적 해결 따위의 구조적 요인이 잘 갖춰져 있고 모바일뱅킹이 안정적으로 운영되고 있다는 믿음이 클수록 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일비즈니스 관련 기업의 차원에서 시사하는 바가 크다고 하겠다.

5. 결 론

본 연구는 연구모형에 나타난 바와 같이 이용의도에 영향을 미치는 요인을 문헌연구를 통해 분류한 후, 이 요인들과 이용의도와와의 관계를 실증적 검증음 통해 확인함으로써 효과적인 모바일 사용자 관리를 위한 전략적 방안에 대한 실무적 지침의 제공과 모바일뱅킹 서비스의 활성화를 위한 시사점을 제시하였는데 그 의의가 있다. 이러한 연구 과정에서 나타난 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 방향을 제시해 볼 수 있다.

첫째, 본 연구는 신기술반응의 구성요인이 모바일뱅킹 이용의도에 미치는 과정을 고찰해 봄에 있어서, 주요 구성개념에 대하여 기존 연구[39]를 바탕으로 모바일 환경에 맞도록 수정하고 일부 구성항목에 대한 측정항목을 개발하여 사전 조사를 통해 측정항목의 정교화과정을 거쳤으나, 신기술반응 개념 측정의 정교성이 떨어질 가능성이 존재한다. 그러므로 후속연구를 통해 신기술반응 측정항목을 더 정교화하고 그 척도와 다른 개념들과의

관계를 재확인하는 시도가 필요하겠다.

둘째, 모바일뱅킹 이용의도에 대한 추가적인 요인에 대한 발굴과 이에 따른 모델 확장이 진행되어야 한다. 본 연구에서 사용된 모바일뱅킹에 영향을 주는 요인들은 대부분이 기존의 연구에서 새로운 시스템이나 서비스를 사용하는 데 있어서 중요하게 생각되었던 요인들이다. 따라서 향후 모바일뱅킹과 관련된 연구는 기존의 IT분야의 연구와 차별화되는 모바일뱅킹 영향요인에 대한 탐구와 실제 성과를 보다 잘 측정할 수 있는 종속변수와 관련된 연구가 추가로 진행되어야 할 것이다.

셋째, 표본이 모바일뱅킹 고객 전체를 대표할 수 있을 정도의 다양한 계층에 걸쳐 이뤄지지 않았다는 점이다. 설문에 참여한 대상의 대부분이 모바일 인터넷을 접할 수 있는 기회가 많은 직장인(10.8%)과 학생(89.2%)이 주를 이루고 있고, 설문대상의 84.4%가 20대와 30대에 편중되어 40대 이상의 의견이 충분히 반영되지 못한 점도 본 연구가 지니는 한계로 판단된다. 본 연구의 실증분석에 사용한 표본이 현재 모바일 인터넷 서비스 이용자들의 인구통계적 구성과 유사하므로 모바일 환경에서의 소비자 행동에 관한 연구에 적용하는데는 무리가 없다고 판단되지만, 실증분석 결과를 일반화시키기 위해서는 다양한 인구통계학적 대상을 선정한 후 다양한 계층에 걸친 표본을 확보하려는 시도가 필요할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

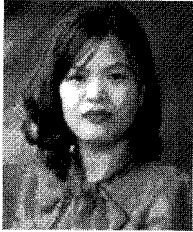
- [1] 강대규, “모바일뱅킹 도입현황 및 향후전망”. 월간금융, 2004.
- [2] 한국은행, 2006. 6월말 국내 인터넷뱅킹 서비스 이용현황, 2006.
- [3] Agarwal, R. and Prasad, J., “Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?,” *Decision Science*, Vol. 30, No. 2, 1998.
- [4] Ajzen, I., “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior,” in *Action Control: From Cognition to Behavior*, J. Kuhl and J. Beckmann (eds.), New York: Springer-Verlag, 1985.
- [5] Ajzen, I., “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 1991.
- [6] Athanassopoulou, A. D. and Labronkos, N. S., “Corporate Customer Behavior towards Financial Services: Empirical Results from Emerging Market of Greece,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 6, 1999.
- [7] Aladwani, A. D., “Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges, and Expectations,” *International Journal of Information Management*, Vol. 21, No. 3, 2001.
- [8] Ba, S. and Pavlou, P. A., “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior,” *MIS Quarterly*,

- Vol. 26, No.3, 2002.
- [9] Bauer, R. A.. "Consumer Behavior as Risk Taking," in Ben M. Enis and Keith K. Cox Marketing Classics, 1960.
- [10] Birch, D. and Young, M. A.. "Financial Services and the Internet : What does Cyberspace Mean for the Financial Services Industry?." Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy. Vol. 7, No. 2, 1997.
- [11] Daniel, E. and Story, C., "On-Line Banking Strategic and Management Challenges," Long Range Planning, 30(6), 1997.
- [12] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, 1989.
- [13] Devlin, J. F., "Technology and Innovation in Retail Banking Distribution." International Journal of Bank Marketing, Vol. 13, No. 4, 1995.
- [14] Downes, L. and Mui, C., Unleashing the Killer App : Digital Strategies for Market Dominance. Boston, MA : Harvard Business School Press, 1998.
- [15] Fishbein, M. and Ajzen, I., Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, 1975.
- [16] Friedman, B., Kahn, P. H. Jr. and Howe, D. C., "Trust Online." Communications of the ACM, Vol. 43, No. 12, 2000.
- [17] Gefen, D., "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust," Omega : The International Journal of Management Science, Vol. 28, No. 6, 2000.
- [18] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W., "Inexperience and Experience with Online Stores : The Importance of TAM and Trust." IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 50, No. 3, 2003a.
- [19] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model." MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, 2003b.
- [20] Gefen, D. and Straub, D. W., "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services." Omega : The International Journal of Management Science, Vol. 32, No. 6, 2004.
- [21] Hair, J. F., Anderson, A. E., Tatham, R. L. and Grablovsky, B. I., Multivariate Data analysis, Division of Petroleum Publishing Co., Tulsa, 1979.
- [22] Heikki, K., Mattila, M. and Pentto, T., "Electronic Banking in Finland : Consumer Beliefs and Reactions to a New Delivery Channel." Journal of Financial Services Marketing, Vol. 6, 2001.
- [23] Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, M., "Building Consumer Trust Online." Communications of the ACM, Vol. 42,

- No. 4, 1999.
- [24] Jacoby, J. and Kaplan, L., "The Component of Perceived Risk," in Proceedings from 3Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer Research, 1972.
- [25] Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N., "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Valication," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999.
- [26] Jayawardhena, C. and Foley, P., "Changes in the Banking Sector—the Case of Internet Banking in the UK," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No.1. 2000.
- [27] Karjaluoto, H. and Mattila, M., "Security of Internet Banking Consumers' Opinion of Security," Working Paper, University of Jivaskyla, 2001.
- [28] Kim, K. K. and Prabhakar, B., "Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking," Proceedings of the 21st International Conference of Information Systems, Brisbane, Australia, 2000.
- [29] Liao, S., Wang, Y. P., Wang, H. and Chen, A., "The Adoption of Virtual Banking : An Empirical Study," *International Journal of Information Management*, Vol. 19, No.1, 1999.
- [30] Lin, J. C. and Lu, H., "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, Vol. 31, 2000.
- [31] Ma, Q. and Liu, L., "The Technology Acceptance Model : A Meta-Analysis of Empirical Finnding," *Journal of Organization and End User Computing*, Vol. 16, No. 1, 2004.
- [32] McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C., "Developing and Validating Trust Measures for E-commerce : An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002.
- [33] Meuter, M. L. and Bitner, M. J., "Self-Service Technologies : Extending Service Frameworks and Identifying Issues for Research," 1998 AMA Winter Educators' Conference Proceedings, Dhru Grewal and Connie Pechmann, eds., 9, Chicago, IL : American Marketing Association, 1998.
- [34] Mick, D. G. and Fournier, S., "Paradoxes of Technology : Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 2, 1998.
- [35] Mols, N. P., "The Internet and the Bank's Strategic Distribution Channel Decision," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 6, 1999.
- [36] Moon, J. W. and Kim, Y. G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information and Management*,

- Vol. 38, 2001.
- [37] Nunnally, J. C.. *Psychometric Theory*, 2nd Ed., McGrawHill, New York, 1978.
- [38] O'Connell, B.. "Austrakian Banking on the Internet : Fact or Fiction?." *The Australian Banker*, 1996.
- [39] Parasuraman, A., "Technology Readiness Index: A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technology," *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, 2000.
- [40] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovation*, 4th Edition, Free Press : New York, 1995.
- [41] Sathye, M., "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers : An Empirical Investigation," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, 1999.
- [42] Shapiro, S. P., "The Social Control of Impersonal Trust," *American Journal of Sociology*, Vol. 93, No. 3, 1987.
- [43] Siau, K., Sheng, H. and Nah, F., "Development of a Framework for Trust in Mobile Commerce," *Proceedings of the Second Annual Workshop on HCI Research in MIS*, Seattle, WA, 2003.
- [44] Taylor, S. and Todd, P. A., "Assessing IT Usage : the Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995.
- [45] Taylor, S. and Todd, P. A., "Understanding Information Technology Usage : A Test of Computing Models," *Information Systems Research*, Vol 6, No. 2, 1995.
- [46] Ziqi, L. and Cheung, M. T., "Internet-based E-Banking and Consumer Attitudes : An Empirical Study," *Information and Management*, Vol. 39, 2002.

저 자 소 개



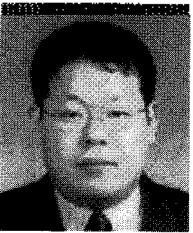
최혁라
2002. 2.
현재
관심 분야

(E-mail : hyukra@hotmail.com)
전북대학교 상과대학 경영학부(박사)
순천대학교 경영통상학부 강사
e-비즈니스, e-Learning, 정보시스템 평가,
Ubiquitous 컴퓨팅



이광배
1997. 2.
현재
관심분야

(E-mail : kblee@sunchon.ac.kr)
전남대학교 경영대학(박사)
순천대학교 경영통상학부 부교수
네트워크, 물류정보, e-Learning



신정신
1993. 8.
현재
관심분야

(E-mail : jsshin@sunchon.ac.kr)
미 사우스케롤라이나대학교 대학원(경영학박사)
순천대학교 경영통상학부 조교수
마케팅조사, 소비자행동, 인터넷 마케팅