

온·오프라인 은행거래를 위한 매체선택 영향 요인

조남재[†] · 박기호^{††} · 임혜경^{†††}

Analysis Influential Factors for Media Selection in
Banking Transaction Context

Nam-Jae Cho[†] · Ki-Ho Park^{††} · Hae-Kyung Lim^{†††}

ABSTRACT

The purpose of our this research, based on the Media Selection Theory, the Technology Acceptance Model, and the Social Influence Theory, is to investigate the influential factors that affect media selection in banking transactions. Analyses showed that for location sensitive bank windows and ATMs (automatic teller machines), defined as offline-based transaction channels, convenience was the variable affecting media selection. However, in the case of online media not related to location, (phone banking, internet banking, and mobile banking) reliability was the significant variable influencing use. The findings show that banking organizations may benefit from identifying traits of media affecting use, and should differentiate customer services for competitive advantage.

Key words : internet banking, mobile banking, phone banking, social influence theory, media selection theory, technology acceptance model

1. 서론

정보 기술 특히 인터넷 보안기술의 발전은 금융 채

널의 서비스 다양화를 가능하게 하였다. 이를 통해 금융 기관들은 새로운 사업적 기회 및 양질의 서비스를 제공하게 되었고, 사용자에게는 채널 선택의 다양성을 제공하였다. 금융기관들은 고객거래 채널의 차별성을 부각할 수 있고, 고객의 특성별 개인화된 서비스의 제공이 용이해졌다[4]. 또한 고객이 느끼는 채널별 특성을 고려하여 고객 만족 전략을 전개할 수 있음을 의미한다. 인터넷 금융의 활성화와 더불어 최근 사용이 증가하고 있는 모바일 뱅킹은 금융 산업의 새로운 기회

† 한양대학교 경영학과 교수

†† 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수(교신저자)

††† 한국자동차산업연구소 주임연구원

논문접수 : 2008년 7월 31일, 심사완료 : 2008년 9월 5일

* 이 논문은 2007년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임(과제#:20080029).

로 인식되고 있다. 모바일 뱅킹은 금융 산업의 거래채널 확장의 한 형태로 생각되어질 수 있으며, 우리나라의 높은 모바일 보급률을 감안하면 발전 가능성이 매우 높다.

기존의 많은 연구에서 새로운 매체의 등장에 따른 정보기술 수용이나 혁신확산 이론의 관점으로 접근하여 매체의 사용 의도와 채택 여부에 영향을 주는 요인에 대해 연구되어 왔다[3][7]. 많은 경우에 새로운 기술의 출현은 기존의 기술이나 시스템을 대체하는 것이 아니라 사용자들에게 다양한 선택의 폭을 제공해 주는 것이다. 즉, 인터넷과 모바일 기술을 이용하여 금융 업무를 수행하는 것은 새로운 통신 매체(media)를 이용하는 것이라 할 수 있다. 이는 사용자의 매체 선택 행동을 설명하는 매체 선택 이론(media selection theories)에 의하면 사용할 매체의 선택에는 다양한 사회적, 업무적, 개인적, 기술적 특성이 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 통신매체들의 경우 고유한 특성을 가지고 있어서 업무의 성격과 목적에 상대적으로 적합한 매체가 존재하며, 그 적합성의 판단을 바탕으로 활용할 매체를 결정한다[1][8][18].

본 연구는 개인이 은행업무 처리를 하고자 할 경우 오프라인 매체 선택과 사용에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 매체간 특성에는 어떤 차이가 있는지를 실증적으로 분석코자 하였다. 또한 사용자들이 인식하는 매체간 인접성을 다차원 척도법을 이용하여 확인하였다.

2. 이론적 배경

2.1 합리적 매체 선택 이론

일반적으로 매체 선택의 두 가지 합목적적 선택준거로 정보의 불확실성(uncertainty) 해소와 의사소통의 애매 모호성(equivocality)의 해결에 바탕을 두고 있다[8]. 정보의 불확실성은 필요한 정보가 부족한 상태를 의미한다. 필요한 정보를 많이 모을수록 불확실성은 감소된다. 애매 모호성은 이해의 부족과 혼동을 의미한다. 즉 정보의 양과 관련된 것이 불확실성 문제이고 정보의 질과 관련된 것이 애매 모호성 문제이다[8]. 결론적으로 합리적 준거들에 기초한 선택 모형에서는 신기술이나 매체의 사용자들이 각각의 매체가 보유하고 있는 객관적이고 고정적인 특성을 인지하여 자신에게 요구되는 과업에 적합하도록 객관적이고 합리적인 선택을 한다고 가정하고 있다[15].

2.2 기술 수용에 관한 연구

TAM 모형은 정보 기술의 수용과정을 설명한 이론으로서, 기술수용에 대한 사람들의 행동 의도는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 결정되고 행동의도에 대한 외부적 변수들의 영향은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 결정된다고 하였다[23]. 특히 TAM 모형은 기술수용 의도에 사용의 용이성이 영향을 미치는 요인으로 보고 있다. 사용 용이성이란 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도를 말한다[22]. 기존 연구에 의하면 사용이 편리한 정보시스템은 그렇지 않은 시스템보다 사용자들에 의해 사용되는 비율이 높다는 연구 결과가 제시되고 있다[9][20].

2.3 온라인·오프라인 신뢰에 관한 연구

신뢰란 “개인이나 그룹이 첫째, 암묵적이든 명시적이든 합의된 결속에 일치하게 행동하려고 성실한 노력을 하고 둘째, 결속보다 먼저 있는 협상의 결과에 대해 우선적으로 따르며 셋째, 기회가 주어진다 하더라도 타인을 과도하게 이용하지 않는다.”고 하는 공통된 믿음이라고 정의하였다[2].

오프라인 거래에서 당사자간 거래관계의 지속적 유지 또는 증대를 위해 중요시되는 것은 몰입과 신뢰, 그리고 개인과 조직 간의 신뢰형성이 무엇보다 중요하다[15]. 기업과 기업간, 개인과 개인간, 개인과 기업간의 신뢰가 구매와 미래 상호작용에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 반면 온라인상에서의 신뢰는 안전한 거래의 보장, 브랜드 파워, 검색의 편의성, 운영능력, 적용 기술의 적합성 등에 의하는 것이라고 설명하고 있다.

2.4 사회적 영향 이론

사회적 영향 모형(social influence model)은 ‘개인은 자극에 대해서 인지적으로 처리한다.’라는 기본 가정에 있어서 합리적 선택 모형과 동일하지만, 어떻게 인지(cognitions)가 형성·개발되고 변화하는 가에 대한 가정에서 차이를 발견할 수 있다. 즉, 매체에 대한 인지에 있어서 주관적으로 그리고 사회적으로 형성되는 부분이 있음을 주장한다[12]. 이론적 근거는 인지 부조화 이론(cognitive dissonance theory), 사회적 학습이론(social learning theory), 사회적 정보처리 이론(social information processing theory) 등이다[6][11][21].

3. 연구 모형과 가설

3.1 연구모형

매체 선택의 빈도와 거래 매체 특성과의 인과관계 규명을 위하여 그림1과 같이 연구모형을 설정하였다. 은행 거래 시 매체 선택에 영향을 미칠 것이라고 예상되는 요인변수를 매체의 풍부성, 사용의 편리성, 신뢰성, 매체 접근성, 그리고 사회적 영향으로 하였다. 매체의 종류로는 은행창구, ATM(자동화기기), 폰뱅킹, 인터넷 뱅킹, 그리고 모바일 뱅킹으로 구분하였다. 이상의 5가지 변수 이외에도 변인이 있을 수 있으나 본 연구의 단순화(simplification)를 위하여 이론적 배경에 입각하여 5가지로 설정하였다. 종속변수로는 매체사용의 정도 즉 매체사용량으로 하였다.

3.2 연구 가설 및 변수의 정의

Daft와 Lengel(1986)은 매체의 풍부성에 대한 평가기준으로 즉각적인 피드백 제공 정도(feedback), 정보 전달 단서의 다양성(multiple cues), 개인화(personal focus), 언어의 다양성(language variety) 등의 네 가지 기준을 제시하였다[8][14]. 본 연구에서는 매체의 풍부성이 은행 거래를 위한 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이라는 가설의 유의성을 측정해보고자 한다.

가설 1 : 매체의 풍부성은 매체의 사용량에 정의 영

향을 미칠 것이다.

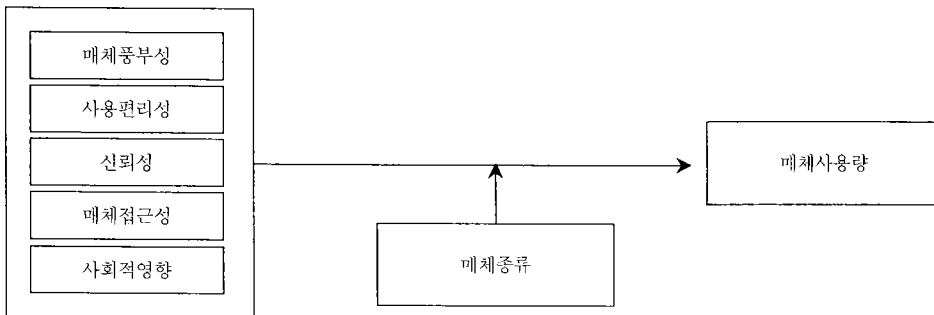
사용 편리성과 관련하여 Davis(1989)는 TAM 관점에서는 사용 편의성을 측정할 수 있는 변수로 사용의 편의성, 통제 가능성, 이해 가능성, 유연성, 숙련화의 용이성, 학습 용이성 등으로 구분하고 있다[5][9]. Venkatesh(2000)는 소프트웨어 인터페이스상의 사용 편의성 요인으로 학습의 용이성, 사용상의 효율성, 기억의 용이성, 작업 오류의 최소화, 그리고 제품에 대한 만족도 등이 있다고 하였다[16][22].

가설 2 : 매체의 사용 편리성은 매체의 사용량에 정의 영향을 미칠 것이다.

은행업무 처리시 신뢰성이란 금융 회사가 제공하는 서비스의 신뢰성, 거래의 안전성, 그리고 보안방식의 신뢰성으로 측정한다. 기존의 선행연구의 결과를 보면 인터넷 뱅킹을 이용한 금융 업무 처리시 서비스의 안정성과 정보보안이 매우 중요하다고 하였다[10]. 본 연구에서는 사용자의 매체선택 준거가 매체의 안전성 즉 신뢰성이 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다[17]. 은행거래에 있어서의 신뢰성 척도로는 금융서비스의 신뢰성, 접속의 안정성, 보안유지기술 등의 요소가 있다.

가설 3 : 매체의 신뢰성은 매체의 사용량에 정의 영향을 미칠 것이다.

금융 거래 과정에서 사용자들은 일반적으로 수수료의 발생과 근접성에 민감하다. 즉 사용자가 얼마나 금융 매체에 근접하기 용이한가 하는 것과 사용 매체를 이용함으로써 발생하는 비용의 절감이 매체선택의 준거가 될 수도 있다[19].



<그림 1> 연구모형

매체 접근성이란 은행, ATM기기의 근접성 여부를 의미한다. 인터넷 뱅킹이나 모바일 뱅킹 사용자의 경우는 인터넷을 사용할 수 있는 환경이 충분히 제공되는지를 의미한다. 또한 금융 거래에서 경제성이란 금융 업무 처리에 소요되는 비용절감 여부가 매체 선택의 기준이

될 수도 있다.

가설 4 : 매체의 접근성 및 경제성은 매체의 사용량에 정의 영향을 미칠 것이다.

매체 선택과 관련한 사회적 영향 모형에 의하면 매체 평가요소로는 매체별 특성, 사용경험 및 용이성, 사회적

영향, 사전 매체 사용 행위 등으로 구성된다고 하였다[19]. 개인용 컴퓨터의 사용과 사회적 영향간 관계를 실증 연구한 Fulk 등(1990)의 연구에서는 부서 내 동료 작업자 중 PC를 사용하는 직원의 비율, 부서의 장이 PC의 도입에 호의적인 정도, 상사의 후원적 태도 여부, PC 도입에 대한 조직 지원의 적극성 등이 영향을 미친다고 하였다[12].

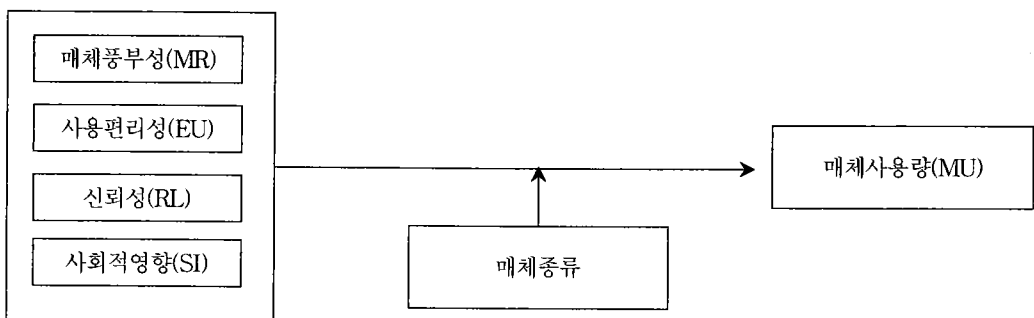
가설 5 : 사회적 영향은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정도구 구성

선행 연구를 기반으로 매체의 풍부성, 편리성, 신뢰성, 매체 접근성, 사회적 영향 등 5개의 요인들에 대한 측정 항목을 구성하였다. 응답은 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 요약

구분	변수	정의	문항번호	선행 연구
독립변수	매체 풍부성 (MR)	-절문에 대한 피드백 제공 속도(MR1)	1	Daft와 Lengel (1986), Goodhue와 Thompson (1995)
		-정보 전달 채널의 다양성 정도(MR2)	2	
		-정보 제공 형태의 다양성 정도(MR3)	3	
	편리성 (EU)	-정보 탐색의 편의성 정도(EU1)	4	Davis(1989), Patricia등(1998)
		-이용의 편의성 정도(EU2)	5	
		-거래 절차의 복잡성 정도(EU3)	6	
		-거래 처리의 신속성 정도 (EU4)	7	
	신뢰성 (RL)	-서비스에 대한 신뢰 정도(RL1)	8	Admas et al.(1992) Polatoglu와 Ekin (2001)
		-이용의 안정성(RL2)	9	
		-보안에 대한 신뢰 정도(RL3)	10	
매체 접근성 (MA)	-매체 이용의 근접거리(MA1)	11	Robertson(1989), Venkatesh (2000)	
	-거래 수수료에 대한 만족도(MA2)	12		
	-비용절감 만족 정도(예: 수수료)(MA3)	13		
사회적 영향 (SI)	-소속 집단의 매체사용 권장정도(SI1)	14	Fulk (1993)	
	-소속집단의 사용 정도(SI2)	15		
종속변수	매체사용량 (MU)	-사용자의 매체 사용 정도(MU)	16	Venkatesh(2000)



〈그림 2〉 수정된 연구 모형

4. 연구 결과

4.1 연구 조사 설계

설문조사를 위한 표본은 금융 거래 경험이 있는 일반인을 대상으로 하였다. 설문은 대인 배포와 e-mail/Messenger를 통해 이루어졌다. 배포된 설문 총 600부중 485부가 회

수(회수율 80.8%)되었으며, 회수된 설문을 토대로 불성실한 설문지 142부를 제외한 총 343부를 분석에 활용하였다.

설문 응답자의 연령은 21~30세가 60.6%, '31~40세'가 26.5%를 차지하였다. 한편 응답자의 대다수는 인터넷, 모바일 등에 비교적 많이 노출되어 있는 것으로 나타났다. 인터넷 사용 능력에 있어서는 90% 이상이 사용 능력

이 보통 이상이라고 응답하였으며, 모바일 사용 기간은 5~7년이 37%, 3~5년이 31% 였다. 또한 모바일의 주사용 행태로는 음성통화와 SMS 서비스 이상의 기능을 활용하는 응답자가 70.9%로 모바일의 다양한 기능을 사용하고 있었다. 그러나 모바일 뱅킹 즉 휴대폰을 이용한 뱅킹의 사용자는 아직도 미미하였다.

4.2 자료의 신뢰성 및 타당성

금융 거래 채널인 은행창구, ATM, 폰뱅킹, 인터넷 뱅킹, 그리고 모바일 뱅킹 각각의 매체에 대해 요인분석을 실시한 결과 매체 접근성 변인의 경우 사용 편리성 변인과 집단화 되는 경향을 보였다.

영향변수인 매체 풍부성, 사용 편리성, 신뢰성, 사회적 영향 요인으로 집단화 되었고, 집단화 되지 않은 항목은 자료를 분석에서 제외하여 자료의 타당성을 확보하였다.

독립 변수인 매체의 특성에 해당하는 매체의 풍부성, 편리성, 신뢰성과 사회적 영향은 개별 타당성 분석을 통해 모두 Cronbach α 값이 0.6이상으로 신뢰성이 있다고 판단하였다. 따라서 설문 항목들 간에 일관성을 유지하고 있다고 판단하였다.

4.3 수정된 연구모형

연구모형의 가설 검증을 위한 독립변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과, 처음 제기한 독립 변수 중 접근성이 편리성과 같은 요인으로 집단화되어 독립변수는 매체의 풍부성, 신뢰성, 편리성, 사회적 영향 4개로 수정하였다. 따라서 앞서 설정한 가설 중 가설4는 가설검정에서 제외하였다.

4.4 가설검정

4.4.1 매체별 사용 영향 요인

금융 매체 사용량과 요인간 인과관계 분석을 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) 은행 창구

분산분석 결과 영향변수들은 종속변수인 매체 사용량에 32%($R^2=.320$)의 설명력을 보였다. 또한 통계적 유의성을 검증하는 F-변화량 값은 39.693이고 이에 대한 유의 확률이 $p<0.05$ 이므로 회귀계수가 모두 0은 아니므로 회귀식은 유의하게 나타났다.

독립변수의 다중공선성 점검을 위한 지표인 공차한계는 .766에서 .958사이로 .10 이상을 보이고 있다. 또한 분산팽창요인은 1.044에서 1.306사이로 10 이하의 값을 보이고 있다. 따라서 위의 회귀식은 다중 공선성에 문제가 없다. 유의수준 $\alpha=.05$ 와 .001에서 독립변수 '매체의 편리성($p=.037$)'과 '사회적 영향($p=.000$)' 변수가 사용량에 정적 영향을 미쳤다.

따라서 [가설2]와 [가설5]는 채택되었다. 반면 '매체의 풍부성', '신뢰성'이 매체의 사용량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설1], [가설3]은 기각되었다.

2) ATM

분산분석을 실시한 결과 독립변수들은 종속변수인 매체의 사용량을 30%이상($R^2=.302$)을 설명하였다. 또한 통계적 유의성을 검증하는 F 변화량 값은 36.577이었고, 유의 확률은 0.000으로 $p<0.001$ 이므로 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀식은 유의하였다.

독립변수간 다중 공선성은 문제가 없었다. 따라서 각각 유의수준 $\alpha=.01$ 과 .001에서 '매체 편리성($p=.001$)', '사회적 영향($p=.000$)', 이 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 이는 '매체의 특성 중 하나인 편리성과 사회적 요

〈표 2〉 독립 변수의 유의성 검증

은행 창구	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차한계	VIF
(상수)	.584	.337		1.733	.084	-.079	1.248		
MR	-8.628E-02	.081	-.053	-1.070	.286	-.245	.072	.823	1.215
EU	.186	.089	.100	2.098	.037**	.012	.360	.886	1.128
RL	-1.306E-02	.078	-.009	-.168	.867	-.166	.140	.766	1.306
SI	.648	.054	.554	12.084	.000***	.543	.754	.958	1.044

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$, MR-매체 풍부성, EU-편리성, RL-신뢰성, SI-사회적 영향

인이 매체의 사용량에 긍정적인 영향을 미친다.’는 [가설 2]와 [가설5]를 지지하는 것이라 할 수 있다. 반면에 ‘매체의 풍부성’, ‘신뢰성’이 매체의 사용량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설1], [가설3]은 기각되었다.

3) 폰뱅킹

독립변수들은 종속변수 매체 사용량에 35%(R²=.352)의 설명력을 보였다. 또한 F-값은 40.267이고, 유의 확률이 0.000으로써 유의수준 α=.001에서 다중 회귀식은 통계적으로 유의성을 보였다.

유의수준 α=.05에서 ‘신뢰성(p=.001)’과 ‘사회적 영향(p=.000)’ 변수가 매체의 사용량에 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설3]과 [가설5]는 채택되었다. 반면 ‘매체의 풍부성’, ‘편리성’이 매체의 사용량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설1], [가설2]는 기각되었다.

4) 인터넷 뱅킹

인터넷 뱅킹 매체 사용량과 영향 요인 간 인과관계 검정을 위한 분산분석결과 독립변수들의 인터넷 뱅킹 매체의 사용량에 관한 회귀식의 경우 43%(R²=.434)의 설명력을 보였다. F 변화량은 62.206이고, 유의 확률은 0.000으로 유의수준 α=.05에서 독립변수와 매체의 사용량간 다중 회귀식은 통계적으로 유의하였다.

표에서 보는 바와 같이 독립변수의 다중공선성 문제는

〈표 3〉 독립 변수의 유의성 검증

ATM	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차한계	VIF
(상수)	.681	.327		2.082	.038	.037	1.324		
MR	-6.069E-03	.067	-.004	-.091	.928	-.138	.126	.959	1.043
EU	.283	.084	.178	3.355	.001**	.117	.449	.736	1.358
RL	5.632E-02	.072	.039	.781	.436	-.086	.198	.820	1.220
SI	.590	.065	.444	9.006	.000***	.461	.719	.851	1.175

*** p<0.01, **p<.05, *p<.1, MR-매체 풍부성, EU-편리성, RL-신뢰성, SI-사회적 영향

〈표 4〉 독립 변수의 유의성 검증

폰뱅킹	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차한계	VIF
(상수)	.157	.338		.464	.643	-.509	.823		
MR	-2.673E-02	.083	-.016	-.324	.746	-.189	.136	.853	1.173
EU	-.189	.102	-.101	-1.856	.064	-.388	.011	.732	1.366
RL	.303	.088	.189	3.430	.001**	.129	.477	.721	1.388
SI	.670	.065	.548	10.256	.000***	.542	.799	.767	1.305

*** p<0.01, **p<.05, *p<.1, MR-매체 풍부성, EU-편리성, RL-신뢰성, SI-사회적 영향

〈표 5〉 독립 변수의 유의성 검증

인터넷 뱅킹	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차한계	VIF
(상수)	-.461	.350		-1.318	.188	-1.149	.227		
MR	-.125	.089	-.063	-1.412	.159	-.300	.049	.883	1.132
EU	7.487E-02	.079	.046	.945	.345	-.081	.231	.746	1.340
RL	.503	.079	.297	6.402	.000***	.349	.658	.809	1.237
SI	.654	.064	.487	10.293	.000***	.529	.779	.781	1.280

*** p<0.01, **p<.05, *p<.1, MR-매체 풍부성, EU-편리성, RL-신뢰성, SI-사회적 영향

〈표 6〉 독립 변수의 유의 검증

모바일 뱅킹	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	B에 대한 95% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			하한값	상한값	공차한계	VIF
(상수)	-609	.272		-2.241	.026	-1.144	-.075		
MR	8.947E-02	.069	.054	1.298	.195	-.046	.225	.868	1.153
EU	4.820E-02	.082	.027	.590	.555	-.112	.209	.724	1.381
RL	.178	.070	.117	2.530	.012**	.040	.316	.706	1.417
SI	.858	.061	.615	14.091	.000***	.738	.978	.794	1.259

*** p<0.01, **p<.05, *p<.1, MR-매체 풍부성, EU-편리성, RL-신뢰성, SI-사회적 영향

〈표 7〉 매체별 인접도 측정을 위한 반복과정

반복횟수	S-stress	Improvement	Stress	RSQ
1	.04905			
2	.04609	.00296	.03693	.99540
3	.04602	.00007		

〈표 8〉 매체별 좌표값

번호	매체명	1차원	2차원
1	은행 창구	1.4188	1.2022
2	ATM	-1.3139	-.3527
3	폰뱅킹	.7360	-1.0617
4	인터넷 뱅킹	-1.2438	.9092
5	모바일 뱅킹	.4030	-.6970

없는 것으로 확인되었다. 독립변수의 유의성 검증결과 유의수준 .001 이하에서 영향변수인 '신뢰성(p=.000)', '사회적 영향(p=.000)', 이 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 [가설3]과 [가설5]는 채택되었다.

5) 모바일 뱅킹

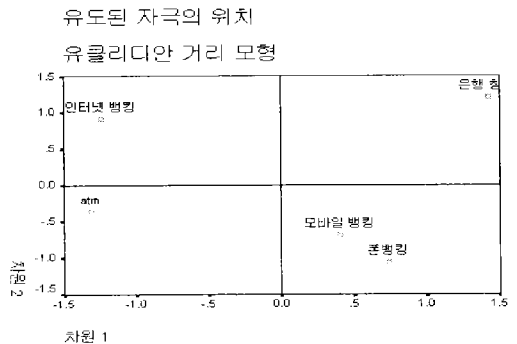
모바일 뱅킹 사용량과 독립변수간 분산분석 결과 독립변수들의 매체의 사용량에 대한 설명력은 48%(R²=.489)였다. 통계적 유의성을 검증하는 F 변화량 값은 80.750 이고, 유의 확률을 0.000으로 유의수준 α=0.01에서 다중회귀식은 유의하였다.

표에서 보는 바와 같이 독립변수간 다중공선성 문제는 없었다. 독립변수중 각각 유의수준 α=.05와 .01 이하에서 '신뢰성(p=.012)'과 '사회적 영향(p=.000)' 변인이 통계적으로 유의하여 [가설3]과 [가설5]는 채택되었다.

4.4.2 사용자 인지기반 매체간 인접도

추가분석으로 다차원 척도법을 이용하여 각 매체별 사용량에 영향을 주는 4가지 요인별 응답치를 평균 점수

화하여 금융 매체별 거리를 시각적으로 확인해 보았다. 다차원 척도를 위하여 총 3회의 반복이 일어났으며, 스트레스 값의 향상이 마지막 회 0.00007로써 0.001보다 작게 되어 반복이 종료되었음을 보여주며, 현재 적합의 정도를 나타내는 스트레스 값은 .03693으로 모형의 적합도는 낮은 편이지만, RSQ는 .99540을 보여주고 있어 모형의 설명력은 아주 높다고 할 수 있다.



〈그림 3〉 매체별 포지셔닝 맵

좌표 값을 이용한 매체별 포지셔닝 맵에서 보여주는 바와 같이 모바일 뱅킹과 폰뱅킹이 유사한 위치에 있다는 것을 알 수 있다. 즉 사용자가 인지하는 두 매체는 둘 다 통신매체라는 공통점 때문에 유사한 매체로 인지하는 것으로 판단된다. 이는 기존의 인터넷 뱅킹이 발전한 형태가 모바일 뱅킹이라고 하는 일반적 인식과는 다른 결과라고 볼 수 있다. 따라서 사용자들은 모바일 뱅킹을 폰뱅킹의 발전된 형태로 인식하는 경향이 있음을 알 수 있다. 온라인 환경의 인터넷 뱅킹과 은행창구는 예상했던 바와 같이 상당히 다르게 인지하고 있었으며, ATM 기기 역시 은행창구와 인터넷 뱅킹과는 전혀 다른 채널로 인지하고 있었음을 알 수 있다.

4.4.3 가설검정 결과요약

다중회귀분석법을 이용하여 가설 검정한 결과를 요약하면 은행창구와 ATM을 이용하는 사용자의 경우 공통적으로 사용의 편리성과 사회적 영향이 사용량에 영향을 미치는 변인이었다. 또한 두 채널의 경우 매체 풍부성에 있어서는 다른 매체보다 떨어지는 것으로 인식했다. 은행 창구의 경우 창구직원과의 직접적인 대면을 통해 거래를 하는 것이 편리성 측면이 높고, 기존의 거래 관행에 젖은 사용자들일 수록 창구를 찾는 경향이 많아 사회적 영향이 변인으로 나타났다고 판단된다.

폰뱅킹, 모바일 뱅킹, 그리고 인터넷 뱅킹의 경우는 서비스 신뢰성과 사회적 영향이 사용량에 유의하게 영향을 미치는 요인을 나타냈다. 반면 매체 풍부성이나 사용의 편리성은 통계적으로 유의하지 않았다. 최근 인터넷이나 컴퓨터 보안 사고가 빈번하게 발생하여 새로운 매체를 이용한 금융거래에 대한 인식에 부정적 영향을 끼치는 것도 이들 매체 사용에 걸림돌이 될 수 있음을 의미한다. 키보드 캡처링, 사이트 피싱, 아이디나 비번 캡처링, 주민등록 발생기 등의 보안문제가 새로운 매체에 대한 신뢰성을 떨어뜨리고 사용을 꺼리게 되는 것도 같은 맥락이다. 또한 주위에서 새로운 매체를 이용하여

은행거래를 할 경우 수수료의 절감 및 시간적, 공간적 편리성에 의해 사용량에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 사회구성원의 매체 사용권유나 기타 경제적 이익은 매체사용을 권유하게 된다.

5. 토론 및 결론

연구결과 오프라인 매체라 할 수 있는 은행 창구와 ATM은 입지에 민감한 금융 매체이므로 편리성이 사용량에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 온라인 매체라 할 수 있는 폰뱅킹, 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹은 입지나 위치와는 상관없는 기술적 안전성이 보장되어야 하는 신뢰성이 사용량에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 온-오프라인의 금융 채널의 사용자가 인지하는 특성이 다르다는 것을 알 수 있다.

연구결과에서 확인할 수 있었던 사실은 현재의 사용자들은 모바일 뱅킹을 금융 채널의 진화 방향인 인터넷 뱅킹의 다음단계로 인지하는 것보다 폰뱅킹 사용의 확장 정도로 생각하는 것으로 판단된다. 더불어 다차원 척도법을 이용하여 분석한 결과 사용자가 인지한 매체간 거리 모형에서도 비슷한 결과를 보였다. 즉 폰뱅킹과 모바일 뱅킹은 같은 차원에 나타나며, 이는 대부분은 사용자가 폰뱅킹과 모바일 뱅킹을 비슷한 기술의 매체로 인식하고 있다는 것이다. 또한 응답자들이 이 두 가지 매체의 개념을 단순 통신에 의한 뱅킹 정도로 인식하고 있음도 생각해 볼 수 있는 관점이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 매체 간 비교를 하고자 하여 매체별 제시한 설문 항목수가 반복적이고, 문항 수가 많아 응답의 품질이 저하되는 문제점이 있었다. 둘째, 모바일 뱅킹을 사용해 보지 않은 응답자들이 많아 모바일 뱅킹관련 명확한 응답이 되지 않았다. 이 같은 한계점을 감안하여 향후 모바일 뱅킹이 활성화된 이후 금융 매체간 특성 비교를 보다 면밀히 하여 모바일 뱅킹의 사용량

<표 9> 가설검정 결과요약

가설	창구		ATM		폰뱅킹		인터넷 뱅킹		모바일 뱅킹	
	채택	기각	채택	기각	채택	기각	채택	기각	채택	기각
가설1(MR)		✓		✓	✓		✓			✓
가설2(EU)	✓		✓			✓		✓		✓
가설3(RL)		✓		✓	✓		✓		✓	
가설4(MA)	원래 모형에서 제외하였음.									
가설5(SI)	✓		✓		✓		✓		✓	

MR-매체 풍부성, EU-편리성, RL-신뢰성, SI-사회적 영향

과 비교하면서 좀더 심도 있는 연구가 진행될 수 있을 것이다. 아울러 변수의 경우도 5가지 이외에 지리적 접근성, 거래상 경제성, 개인의 IT사용역량 등의 변수를 추가할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 금융기관들이 각종 거래에 사용되는 매체가 가지는 고유한 특성과 매체선택에 영향을 주는 요인을 제시함으로써 정보화시대에 고품질의 금융서비스를 제공하기 위한 차별화 모색을 장려하는데 도움을 줄 수 있다. 또한 모바일 뱅킹의 사용 확산이 금융기관이 새로운 비즈니스 모델을 발굴하는데 기여할 것이라 생각되며, 이 매체를 중심으로 서비스를 개발하고, 차별화할 수 있도록 하는 데 본 연구의 결과가 도움을 줄 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 박기호, 조남재(2004), “상방영향전략과 매체선택간의 관계 고찰 -공식, 비공식 상황에서의 호의, 갈등 관계 중심으로-”, 산업 경제 연구 17권 6호, pp.2299-2314.
- [2] 여일구, 김동률, 문학일(2003), “온라인-오프라인 신뢰의 관계에 관한 연구-인터넷 뱅킹을 중심으로-”, 한국마케팅학회 추계학술대회 논문집 2003, pp.251-273.
- [3] 조남재, 박기호, 박상혁(2004), “매체특성과 사회적 요인이 증권거래 매체선택에 미치는 영향”, 벤처경영연구, 7(3).
- [4] 조남재, 박기호, 박상혁(2006), “오프라인 기반 가상공동체의 심리적 유형과 온라인 의사소통 방식에 대한 사회 연결망 분석”, 정보화정책저널, 13(4).
- [5] Adams, D. A., Nelson, R. R. and Todd, P. A. “Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication”, MIS Quarterly, 16(2), 227-247.
- [6] Bandura, A.(1977), Social Learning Theory, Englewood Cliffs.
- [7] Cho, N. J. and K. H. Park, H. K. Lim(2008), “Effects of the Upward Influence Strategies on the Communication Media”, Contemporary Management Research, 4(2), pp.137-154.
- [8] Daft, R. L. and R. H. Lengel (1986). “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design”, Management Science, 32(5), May, pp.554- 571.
- [9] Davis, F. D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, 13(3), pp.319-339.
- [10] Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, 61(2), pp.35-52.
- [11] Festinger, L.(1954) “A Theory of Social Comparison Processes”, Human Relations, 7, pp.114- 140.
- [12] Fulk, J., J. Schmitz, and C. W. Steinfield(1990), “A Social Influence Model of Technology Use”, Organization and Communication Technology, pp.176-199.
- [13] Fulk, J.(1993), “Social Construction of Communication Technology”, Academy of Management Journal, 36(5), pp.921-950.
- [14] Goodhue, D. L., and Thompson, R. L.(1995) “Task-Technology Fit and Individual Performance”, MIS Quarterly, 19(2), pp.213-236.
- [15] Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, Journal of Marketing, 58(3), pp.20-39.
- [16] Patricia, J., C. Gordon, and B. Davis(1998), An investigation of media selection among directors and managers: From “self” to “other” orientation, MIS Quarterly, 22(3).
- [17] Polatoglu, V. N., and Ekin, S. “An Empirical Investigation of the Turkish Consumer’s Acceptance of Internet Banking Services”, International Journal of Bank Marketing, 19(4/5), pp.156-165.
- [18] Rice, R. E. and G. Love(1987), “Electronic Emotion”, Communication Research, Vol. 14, pp.85-108.
- [19] Robertson, D. C.(1989) “Social Determinants of Information System Use”, Journal of MIS, Vol. 5, No. 4, Spring, pp.55-71.
- [20] Rogers, E.(1995), Diffusion of Innovations. Free Press, New York.
- [21] Salancik, G. R. and J. Pfeffer(1987), “A Social

Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 23, pp.224-252.

- [22] Venkatesh, V.(2000) “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model,” *Information Systems Research* 11(4), pp.342-365.
- [23] Venkatesh, V., and Davis, F. D.(2000) “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science* 45(2), pp.186-204.



조 남 재

1982 서울대학교 산업공학과(학사)
 1984 한국과학기술원 경영공학과(석사)
 1993 미국 보스턴대학교 경영정보시스템 전공(박사)

1995~현재 한양대학교 경영학과 교수
 관심분야 : EC와 e-비즈니스, KM, 디지털정책
 E-Mail : njcho@hanyang.ac.kr



박 기 호

1986 부산대학교 계산통계학과(학사)
 1989 한양대학교 산업대학원 산업공학과(공학석사)
 2004 한양대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)

2005~현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수
 관심분야 : e-비즈니스성과평가, u-러닝, 프로젝트관리
 E-Mail : khpark@hoseo.edu



임 혜 경

2002 숭실대학교 산업공학과(학사)
 2005 한양대학교 일반대학원 경영학과(경영학석사)
 2006~현재 한국자동차산업연구소 주임연구원

관심분야 : EC, Media Selection, Telematics
 E-Mail : hklm77@gmail.com