

스마트폰 기반 모바일뱅킹 채택에 영향을 미치는 요인 : 기술준비도와 전문지식을 중심으로

Factors for the Adoption of Smartphone-based Mobile Banking : On User's Technology Readiness and Expertise

이지은(Ji-Eun Lee)*, 신민수(Minsoo Shin)**

초 록

본 연구는 스마트폰 기반 셀프 서비스의 대표적인 예인 모바일뱅킹의 소비자 수용 요인을 다루고 있다. 연구자는 선행연구를 통해 모바일뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 선행변수를 이용자 특성(긍정적·부정적 기술준비도, 전문지식)에서 도출하였으며, 정보기술수용모형(Technology Acceptance Model)과 기술준비도(Technology Readiness Index)의 혼합 모형인 기술준비도와 수용모형(Technology Readiness and Acceptance Model)을 이용하여 이용자의 전문지식과 긍정적·부정적 기술준비도가 모바일뱅킹의 이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 이용자의 전문지식과 긍정적 기술준비도는 모바일뱅킹의 인지된 유용성과 이용 용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 이용자의 부정적 기술준비도는 인지된 이용용이성에만 영향을 미칠 뿐, 인지된 유용성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 기술적 제약조건이 상당부분 해소된 VM 기반의 모바일뱅킹 서비스를 대상으로 하고 있으며, 신기술 도입에 관한 이용자 특성을 다룬 연구로써 의의를 가진다고 하겠다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine factors affecting an individual's acceptance of mobile banking, which is a typical example of smartphone based self-service. We derive three personal traits(positive technology readiness, negative technology readiness and individual's expertise) as antecedent variables that affect intention to use mobile banking from previous studies, and adopt a technology readiness and acceptance model(TRAM) to investigate factors that determine an individual's intention to use mobile banking. TRAM, which integrates technology readiness index(TRI) into the technology acceptance model(TAM) in the context of consumer adoption of e-service systems, is adopted to examine personal traits influencing on the factors forming the attitude of mobile banking. The new findings of this study are as follows. First, individual's expertise and positive

* 주저자, 한양사이버대학교 경영학부 교수

** 교신저자, 한양대학교 경영대학 교수

2011년 03월 09일 접수, 2011년 05월 26일 심사완료 후 2011년 06월 10일 게재확정.

technology readiness(ptr) have significant effect on both perceived usefulness and perceived easy of use. However, negative technology readiness(ntr) has significant effect on only perceived easy of use.

키워드 : 스마트폰 기반 모바일뱅킹, 전문지식, 긍정적 기술준비도, 부정적 기술준비도, 기술준비도와 수용모형
Smartphone-based Mobile Banking, Expertise, Positive Technology Readiness, Negative Technology Readiness, Technology Readiness and Acceptance Model

1. 서 론

무선 인터넷과 정보 단말의 확산으로 언제 어디서나 원하는 정보와 서비스에 접근할 수 있는 유비쿼터스 환경이 우리 삶에 더욱 가까워지고 있다. 특히 스마트폰 보급을 계기로 무선 인터넷 이용 인구도 증가 추세에 있다. 스마트폰이란 음성 중심의 휴대전화에 무선 인터넷, PDA 및 오피스 기능을 첨가한 차세대 휴대 전화이다. 즉, 휴대전화 기능에 인터넷 통신과 정보처리 등 컴퓨터 기능을 추가한 지능형 단말로 영상통화 뿐만 아니라 무선 네트워크 및 와이파이를 통해 인터넷에 접속하여 정보검색 및 다양한 콘텐츠 이용이 가능하다[3]. 스마트폰은 2012년까지 세계 휴대폰 시장의 33% 가량을 차지할 것으로 전망되고 있다[2]. 3G 및 와이파이(Wi-Fi) 등 무선 인터넷의 확대로 스마트폰을 이용해 무선 인터넷을 즐기는 이용자가 늘고 있으며, 필요한 어플리케이션을 실시간으로 다운받아 이용할 수 있는 콘텐츠 유통 환경이 마련되면서 소비자가 원하는 서비스를 스스로 이용하는 기술기반 셀프 서비스(Technology-based Self Service) 이용도 확대될 것으로 예상되고 있다. 기술기반 셀프 서비스는 기업의 비

용을 감소시키고 성과를 효율적으로 달성하게 하며, 고객 행동을 분석하는데 시사점을 제공하기 때문에 고객과 기업 모두에게 중요하다[7]. 특히 스마트폰 기반의 어플리케이션 중 상당수가 기술기반 셀프 서비스라는 점에서 기술기반 셀프 서비스의 수용에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것은 의미가 있다. 본 연구에서는 기술기반 셀프 서비스의 대표적인 예인 모바일뱅킹 서비스의 수용에 미치는 요인을 이용자 특성에서 도출하고, 이것이 스마트폰 기반 모바일뱅킹 서비스의 채택 의도에 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 과거에도 모바일뱅킹에 대한 다양한 연구들이 있어 왔으나, 이는 모바일뱅킹의 실제 수용 의도에 미치는 영향을 정확히 분석할 수 없다는 한계가 존재한다. 이는 모바일뱅킹 서비스의 기술적 특성에 기인한다. 2000년대 초 국내 통신사와 주요 은행이 WAP(Wireless Application Protocol)을 기반으로 한 모바일뱅킹을 처음 도입했으나 인터페이스 문제와 비싼 무선 인터넷 비용 등으로 이용자 확대에 실패했다. 이후 휴대폰에 IC 칩을 내장하여 가입자 인증과정을 간소화시킨 서비스가 제공되었으나, 단말기 제약으로 역시 저변 확대가 이루어지지 않았고, 2007년에는 IC칩 장착 여

부와 관계없이 어떤 휴대폰에든 프로그램을 다운받아 모바일뱅킹을 이용할 수 있게 한 VM(Virtual Machine) 기반 모바일뱅킹 서비스를 제공하면서 여러 가지 기술적 제약이 상당 부분 해소되었다. 특히 2009년 말부터 시중 은행들이 스마트폰 기반의 어플리케이션을 제공하면서 본격적인 모바일뱅킹 시대가 열렸다. 이처럼 모바일뱅킹의 저변 확대를 가능하게 하는 사회적, 기술적 변화를 맞아 모바일뱅킹의 수용의도에 관한 연구를 실시하는 것은 의미가 있을 것으로 판단한다. 이에 정보 기술수용모형(Technology Acceptance Model)과 기술준비도(Technology Readiness Index)의 혼합 모형인 기술준비도와 수용모형(Technology Readiness and Acceptance Model)을 이용하여 이용자의 전문지식과 긍정적·부정적 기술준비도가 스마트폰 기반 모바일뱅킹의 채택 및 이용 의도에 미치는 영향을 실증하고자 한다.

2. 선행 연구

2.1 기술기반 셀프 서비스와 모바일뱅킹

스마트폰이나 PDA, 태블릿 PC처럼 유무선 네트워크를 이용해 언제 어디서나 정보에 접근할 수 있도록 하는 다양한 정보 단말이 출시되면서 기술기반 셀프 서비스에 대한 수요도 증가하고 있다. 기술기반 셀프 서비스(Technology-based Self Service, 이하 TBSS)란 고객이 기업의 직원이 직접 상호작용하는 것을 기술적 수단이 대체하는 서비스로[27], ARS를 이용한 항공정보 주문 확인이

나 인터넷을 이용한 쇼핑 및 계좌 정보 확인 등이 여기에 속한다[15]. TBSS는 백화점 내 터치스크린이나 도서관 내 셀프 스캐닝과 같은 현장(On-site) 서비스와 인터넷 뱅킹과 같은 원격(Off-site) 서비스로 구분할 수 있다[7]. 최근 빠른 속도로 보급이 확대되고 있는 스마트폰 어플리케이션 중 상당수가 TBSS라는 점에서 TBSS에 대한 이용자의 태도는 스마트폰 및 어플리케이션의 이용 성향을 예측하는데 중요한 요소가 될 수 있다. 본 연구에서는 스마트폰 기반 모바일뱅킹을 대상으로 연구를 진행하였다.

모바일뱅킹(Mobile Banking)은 고객이 언제 어디서나 기기를 이용해 은행 잔고를 확인하여 돈을 이체할 수 있는 서비스로, 잔액 조회, 계좌 이체, 예금조회, 환율조회, 거래내역 조회, 신용카드 거래, 현금 서비스 등이 여기에 포함된다[8]. 은행 창구에서 직원이 직접 제공하던 서비스를 스마트폰과 같은 정보단말을 통해 언제 어디서나 고객 스스로 이용할 수 있게 됨으로써 고객은 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있으며, 기업 입장에서는 인건비를 절감할 수 있다. 모바일뱅킹 이용건수는 매해 증가 추세에 있다. 국내 모바일뱅킹 이용 건수와 금액은 285만 건과 4087억 원으로 2010년 보다 각각 65.4%와 53.5%가량 증가했으며, 이중 스마트폰 기반 모바일뱅킹 이용자는 서비스 도입 1년 만에 261만 명을 기록하면서 이용건수는 95만 건, 이용금액은 468억 원에 달하고 있다[14].

모바일뱅킹에 관한 그동안의 선행연구들은 무선 인터넷의 이용이 원활하지 못한 환경적 상황에서 이루어진 연구들은 서비스 품질이나 시스템 품질과 같은 서비스 이용 환경에

관한 변수들을 고찰해 왔으나, 개인의 능력이거나 특성을 모바일뱅킹 이용 의도에 영향을 미치는 변수로 설정하여 진행된 연구들도 있다[1, 5, 9, 11, 13]. 대표적으로 최혁라와 신정신[13]은 TAM의 선행 변수로 기술준비지수를 적용했으며, 구자철 외[1]는 선행변수에 자기효능감을 추가하여 지각된 편의성과 유용성, 신뢰에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 하였다. 문용은과 정유진[5]도 소비자 혁신성과 자기효능감, 관련 경험 여부를 선행 변수에 추가시켜 모바일뱅킹 이용 의도에 미치는 영향력을 검증했으며, 안나은[9]은 정보기술수용모형(TAM)을 이용하여 모바일뱅킹의 수용요인을 밝힌 결과, 개인의 혁신성과 사용자 친숙성, 자기 효험이 인지된 유용성과 사용의 편의성에 영향을 미치는 반면, 사회적 영향이나 이동성, 연결성과 같은 기술적 특징은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유일 외의 연구[11]에서도 모바일뱅킹을 이용하는 개인이 자신의 이용 능력에 대해 믿고 자신하는 정도인 자기효능감이 지각된 이용 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 이용자 혁신성이나 지식, 자신감과 같은 이용자 특성은 모바일뱅킹의 채택 의도에 중요한 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다.

2.2 전문지식

소비자 지식은 정보 탐색이나 정보 처리와 같은 소비자 행동을 이해하는데 있어 중요한 개념이다. Alba and Hutchinson[16]은 소비자 지식이 친숙성(Familiarity)과 전문지식(Expertise)의 두 가지 차원으로 구성된다고 주

장하였다. 먼저 친숙성이란 특정 제품에 대한 인지상태를 의미하는데, 이는 정보 획득에 중요한 변수로 작용한다[16, 32]. 다음으로 전문지식은 제품 관련 과업을 성공적으로 수행하는 능력을 말한다[16]. 친숙도와 전문지식의 차이점은 친숙성은 제품과 관련하여 축적된 경험의 수(Number of Experience)로 볼 수 있다면, 전문지식은 제품과 관련된 과업(Task)을 성공적으로 수행할 수 있는 능력(Ability)에 해당한다. 즉 친숙성은 이용자의 경험에, 전문지식은 이용자의 능력에 해당하는 요소이며 전문지식이 더욱 객관적인 지표가 될 수 있다. 왜냐하면 똑같은 제품을 경험했다라도 제품에 대한 기억은 개개인마다 다를 수 있어 평가 결과가 주관적인 반면, 지식은 자신이 직접 경험하지 않았어도 준거 집단과의 의사소통이나 광고를 통해 습득이 가능하기 때문에 제품에 대한 평가에 일관성을 보일 수 있기 때문이다[6]. 또한 이용자의 경험은 전문지식의 필요조건이나 충분조건은 아니기 때문에 이용자 경험 보다는 지식이 제품 및 서비스에 대한 객관적인 요소로 합당하다고 볼 수 있다[16].

2.3 기술 준비도와 수용모형

정보기술 수용모형(Technology Readiness and Acceptance Model, 이하 TAM)은 혁신에 대한 소비자의 수용 과정을 예측하기 위한 다양한 모형 중 하나이다. Davis[18]는 정보기술 수용의 변수로 특정 정보기술을 사용하여 업무성과를 향상시킬 수 있다고 생각하는 인지된 유용성(Perceived Usefulness)과 특정 목적을 위해서 정보기술을 이용하는 것

이 개인의 노력을 상쇄할 것이라는 믿음인 인지된 이용용이성(Perceived Ease of Use)을 설정하고, 이것으로부터 형성된 긍정적 태도인 행동 의도가 실제 행동에 영향을 줄 것이라고 주장하였다. 즉, 개인이 인지한 유용성과 용이성이 정보시스템 사용과 관련된 태도(Attitude towards Use)에 영향을 미칠 것이며, 이는 실제 시스템 사용과 관련된 행동 의도(Behavior Intention)에 영향을 미쳐 정보시스템 사용으로 연결된다고 주장하였다. TAM이 구축된 이후 다양한 변수를 추가하여 모형을 확장하고, 이를 일반화하려는 노력이 이어져 왔다. 특히 기술 수용모형에 관한 연구들은 TAM이 가지고 있는 한계점을 극복하기 위해서 외부변수를 확장하고 정교화 하는 작업을 수행하고 있으며, 수용자의 기술수용과정을 보다 명확하게 설명하기 위해 TAM을 중심으로 각종 이론과 결합한 이론들이 제시되고 있다[12]. 그 중 기술준비도와 수용모형(Technology Readiness and Acceptance Model, 이하 TRAM)은 TAM과 기술준비도(Technology Readiness Index, 이하 TRI)의 통합 모형으로 기술에 대한 개인의 준비도가 기술에 대해 갖는 신념에 어떻게 영향을 미쳐 어떤 이용 행동이 나타나는지에 관한 모형이다. TRI는 기술에 대한 소비자의 기술준비도를 지수로 나타낸 것으로, Parasuraman [29]은 2개의 촉진 변수(Driver)인 낙관성(Optimism), 혁신성(Innovativeness)과 2개의 저해 변수(Inhibitor)인 불편함(Discomfort)과 불안감(Insecurity) 등 총 4가지 차원의 측정 항목을 개발하였다. 낙관성은 신기술이 편의성 및 효율성을 제공한다는 긍정적인 태도이며, 혁신성은 소비자 스스로가 새로운 기술을 먼

저 체험하여 선구자가 되려는 경향을 의미한다. TRI의 부정적인 측면인 불편함은 신기술에 압도되어 발생하는 느낌으로, 신기술에 대한 좌절감이나 이용의 어려움이 여기에 포함되며, 마지막으로 불안감은 신기술이 업무수행을 가능하게 할 거라는 믿음이 부족한 데에서 발생하는 개인의 감정이다. 기술 준비도가 높은 고객이 신기술에 대해 긍정적으로 반응하고 상대적으로 위협지각 정도가 낮아 신기술을 더욱 적극적으로 수용할 것이라고 설명하였다. 이처럼 신기술 채택에 대한 개인차를 인정하는 TRI는 새로운 기술에 대한 소비자 반응을 예측하고 설명하는데 적합한 모형으로 볼 수 있다[30]. 이후 Lin et al.[24]은 수용자들이 온라인 서비스 시스템을 수용하는 태도에 대해 TRI와 TAM을 통합한 TRAM을 제시하였는데, TRAM은 개인의 낙관성, 혁신성, 불편함, 불안감으로 구성된 기술준비도가 신기술에 대한 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성에 영향을 미쳐 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 이 모형을 토대로 온라인 서비스 시스템에 대한 실증 연구를 실시한 결과, 지각된 유용성과 용이성이 개인의 기술준비도와 사용 의도에 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 오종철 외의 연구[10]에서도 TRAM에 지각된 즐거움을 변수로 추가하여 모바일 인터넷 서비스 이용 의도에 관한 연구를 실시한 결과, 이용자의 긍정적, 부정적 기술준비도가 모바일 인터넷 서비스에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 한상린과 박수민의 연구[15]에서는 개인의 기술준비도가 셀프 서비스에 대한 지각된 유용성과 사용 용이성, 즐거움, 종업

원과의 상호작용 등에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 TRAM은 모바일을 포함한 온라인 기반의 셀프 서비스를 이용자들이 수용하는 태도를 설명하는 모형으로 적합하다고 판단된다. 또한 스마트폰 기반의 모바일뱅킹은 서비스 확산에 보안 문제가 중요한 사안인 바, 이용자의 혁신적이고 긍정적인 성향과 함께 신규 서비스의 장점 및 이용에 관한 이해력 및 분석 능력이 서비스 채택에 유의미한 영향을 줄 거라는 가정 하에서 TAM을 도입하지 않고 TRAM을 도입하여 실증 분석을 실시하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 스마트폰 이용자의 전문지식과 긍정적인 기술준비도 및 부정적 기술준비도가 모바일뱅킹 서비스의 이용에 영향을 미치는가를 규명하기 위해 <그림 1>과 같이 연

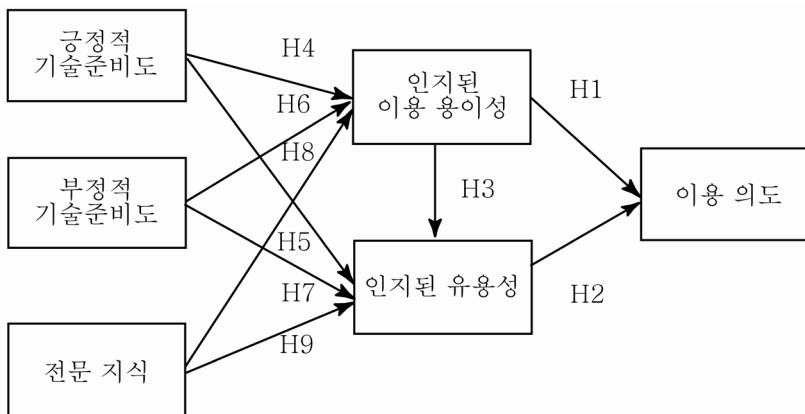
구모형을 설정하였다.

3.2 가설 설정

TAM의 기본 전제는 인지된 이용용이성과 인지된 유용성이 신기술 채택 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이며, 인지된 이용용이성이 유용성의 선행 변수라는 것이다. 이러한 관계는 수많은 연구를 통해 지지된 바 있다 [18, 20, 23, 26, 33, 34, 35]. 모바일뱅킹 채택과 관련한 광기영과 이유진의 연구[4]에서도 인지된 이용용이성과 인지된 유용성이 모바일뱅킹의 채택 의도에 정(+)의 영향을 미치며, 인지된 이용용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1 : 모바일뱅킹에 대한 인지된 이용용이성은 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 모바일뱅킹에 대한 인지된 유용



<그림 1> 연구 모형

성은 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 모바일뱅킹에 대한 인지된 이용 용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

긍정적 기술준비도의 구성요소인 낙관성과 혁신성은 신기술 수용에 긍정적인 영향을 미치는 요소이다. 낙관성은 신기술에 대한 긍정적인 태도와 자신감을 의미한다. 신기술에 대해 낙관적으로 인식하는 이용자는 신기술에 대해 비판적으로 인식하는 이용자에 비해 신기술 이용이 쉽고 유용할 것이라고 인지할 가능성이 높다. 손용정[8]은 실증연구를 통해 모바일뱅킹에 대한 혁신성이 지각된 유용성에 영향을 미침을 규명하였으며, Hirschman[22]은 개인의 혁신성이 신제품 채택에 정(+)의 영향을 미친다고 주장했는데, 이는 개인의 혁신성은 새로운 기술에 대한 긍정적 인식을 통해 신기술을 채택할 가능성을 높여 주기 때문이다. 본 연구에서는 낙관성과 혁신성을 긍정적 기술준비도의 변수로 묶어 모바일 인터넷 서비스 이용 의도를 측정할 오종철 외의 연구[10]를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 긍정적 기술준비도는 모바일뱅킹에 대한 인지된 이용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 긍정적 기술준비도는 모바일뱅킹에 대한 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

부정적 기술준비도의 세 번째 요소인 불편

함과 불안감은 신기술 채택을 저해하는 요소다[29]. 최근 모바일 악성코드나 banking 서비스에 대한 보안문제가 제기되고 있다. Lu et al. [25]은 무선기반 서비스에 있어 중요한 2가지 요소로 보안(Security)과 개인 정보보호(Pri- vacy)를 들었는데, 이는 인터넷 환경과 비교했을 때 무선 인터넷이 더 큰 보안 문제에 노출될 수밖에 없는 구조이기 때문이다. Lin et al.[24]은 TRAM을 기반으로 하여 개인의 기술준비도가 인지된 유용성과 용이성에 영향을 미치고, 다시 인지된 유용성과 용이성에 채택 의도에 유의미한 영향을 미침을 증명한다. 즉, 잠재 이용자의 불편함과 불안감은 인지된 유용성과 용이성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 불편함과 불안감을 부정적 기술준비도(Negative Technology Readiness : NTR)로 묶어 모바일 인터넷 서비스 이용 의도를 측정할 오종철 외의 연구[10]를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 부정적 기술준비도는 모바일뱅킹에 대한 인지된 이용용이성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 부정적 기술준비도는 모바일뱅킹에 대한 인지된 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

혁신 수용 과정은 혁신에 대해 알고 그에 대한 태도를 형성하며, 수용 결정을 내리는 일련의 정신적 과정으로 볼 수 있다[31]. 몇몇 학자들[28, 38]은 제품에 대한 소비자 지식이 혁신 과급의 중요한 요소임을 강조하였는데, 제품에 대해 느끼는 소비자의 막연한

불안감은 기술에 대한 무지에서 올 수 있기 때문이다. 특히 모바일뱅킹의 경우 이용자의 지각된 위험이나 신뢰가 채택에 중요한 영향을 미치는데, 이러한 지각된 위험이나 신뢰는 소비자 지식으로부터 영향을 받는다는 점에서 소비자 지식은 모바일뱅킹의 채택에 유의미한 영향을 미치는 요소라고 볼 수 있다. 실제로 전문 지식과 유용성 및 이용용이성과 관련하여 Bhattacharjee and Sanford[17]는 어떤 정보시스템에 관련된 정보가 주어질 경우 전문지식이 많을수록 해당 정보시스템의 유용성을 더 잘 발견할 수 있음을 제시하였으며, Ziefle[39]는 모바일 폰의 이용 용이성에 영향을 미치는 연구에서 소비자의 모바일 폰에 관련된 전문지식이 모바일 폰의 이용 용이성에 영향을 미침을 실증하였다. 그 외 Ye and Salvendy[37]와 Davis[19]도 전문지식이 정보시스템과 같은 기술적 시스템을 사용하는 과정에 그리고 그러한 기술적 시스템을 이용한 성과 성과에 모두 영향을 미침을 실증하였다. 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 모바일뱅킹에 대한 소비자의 전문지식이 모바일뱅킹의 유용성과 이용용이성 인지에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8 : 전문지식은 모바일뱅킹에 대한 인지된 이용용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 전문지식은 모바일뱅킹에 대한 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 측정된 항목들은 기존 관련연구에서 제시된 측정 항목들을 토대로 구성되었으며, 설문 구성은 5점 리커트(Likert) 등간 척도가 이용되었다. 변수의 조작적 정의와 관련 연구는 <표 1>과 같다.

4. 실증 분석

4.1 자료 수집 및 표본 특성

설문은 H대학에서 계절 학기를 수강하는 학생과 K기업, S기업에 근무하는 직장인 중 스마트폰 이용자에게 각각 70부씩 총 210부를 배포하였다. 본 연구에서는 데이터 수집 대상의 다양성 부족에서 올 수 있는 동일방

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	문항 수	관련연구
긍정적 기술준비도(PTR)	신기술에 대해 개인이 가지는 긍정적이며 선구자적 성향	4	11, 29
부정적 기술준비도(NTR)	신기술에 대해 개인이 느끼는 위험 및 불편함	4	11, 29
전문지식(EXPERT)	모바일뱅킹을 성공적으로 수행할 수 있는 능력	3	16
인지된 이용 용이성(PEOU)	모바일뱅킹을 쉽게 이용할 수 있으리라는 믿음	3	4, 20
인지된 유용성(PU)	모바일뱅킹이 자신의 성과를 높일 것이라는 믿음	3	4, 20
이용 의도(AI)	모바일뱅킹을(지속적으로) 이용하겠다는 의도	3	4, 20

법 오류(Common Method Bias)를 줄이기 위해 몇 가지 단계를 거쳐 데이터를 수집하였다. 먼저 적절한 측정도구 설계와 데이터 수집을 위해 설문배포 전 파일럿 테스트(Pilot Test)를 통하여 설문에 사용된 용어들이 어느 한쪽으로 치우친 느낌을 주는지를 검증하여 문제가 있는 용어들은 중립적 용어로 수정하였다. 또한 측정하고자 하는 내용에 대해 3개 이상의 설문을 두었고, 설문에 응답자의 익명성을 보장한다는 문구를 담았으며, 해당 설문에 맞는 답과 틀린 답이 존재하지 않음을 설명하였다. 설문조사는 2011년 1월 한 달간 실시되었으며, 총 155명이 설문에 응답하였다. 이 중 전체 문항에 기입한 151부를 자료 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 응답자 중 남성이 전체의 55.6%를 차지하였으며 연령대는 20대가 70명(46.4%)으로 가장 많았으며 40대 이상이 43명(28.5%), 30대가 38명(25.2%)이었다. 응답자 중 51%가 스마트폰을 이용한지 3개월 이상 6개월 미만인 것으로 나타났으며, 6개월 이상 9개월 미만 이용자가 29.1%로 나타났다. 인터넷 뱅킹 이용 경험을 묻는 질문에 76.8%가 있다고 응답했으며, 스마트폰에서 어플리케이션을 다운받아 이용한 경험이 있느냐는 질문에 66.2%가 있다고 응답하였다. 응답자의 인구통계학적 특성과 스마트폰 이용 특성은 <표 2>와 같다.

4.2 타당성 및 신뢰성 검증

연구가설 검증에 앞서 측정 도구의 신뢰성을 검증하기 위해 다측정 항목 간 내적일관

<표 2> 표본의 특성

구 분	보기	빈도(%)
성별	남성	84(55.6)
	여성	67(44.4)
연령	20대	70(46.4)
	30대	38(25.2)
	40대 이상	43(28.5)
스마트폰 이용기간	3개월 미만	13(8.6)
	3개월 이상 6개월 미만	77(51.0)
	6개월 이상 9개월 미만	44(29.1)
	9개월 이상	17(11.3)
인터넷 뱅킹 이용 경험	있다	116(76.8)
	없다	35(23.2)
어플리케이션 다운로드경험	있다	100(66.2)
	없다	51(33.8)

성을 Cronbach's Alpha 계수로 측정하였다. 1차 분석 결과, 긍정적 기술준비도 4번 문항(ptr4)의 크롬바흐 알파 계수가 .6 미만으로 나타나 4번 문항을 제거하여 .934를 확보했으며, 모든 변수에서 .7 이상을 얻어 항목 간 내적일관성을 확보하였다. 다음으로 개념타당성을 확보하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 정보 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이기 위해 주성분분석(principal component analysis : PCA)을 이용했으며, 요인 회전방법으로는 직각회전방식(Varimax)을 선택하였다. 요인분석 결과<표 3>, 6개 요인이 전체 데이터의 83.43%를 설명하는 것으로 나타났으며, 가장 낮은 요인값이 .762로 나와 개념 타당성이 확보된 것으로 판단되었다. 측정 항목의 판별 타당성을 검증하기 위해 AMOS

〈표 3〉 타당성 및 신뢰성 분석 결과

잠재 변수	관측 변수	표준요인 적재량	개념 신뢰도	평균분산 추출	크롬바 a	제거 문항
긍정적 기술준비도 (PTR)	ptr3	.878	.962	.773	.934	ptr4
	ptr2	.932				
	ptr1	.854				
부정적 기술준비도 (NTR)	ntr3	.813	.888	.579	.826	ntr4
	ntr2	.911				
	ntr1	.840				
전문 지식 (EXPERT)	expert3	.886	.956	.825	.708	-
	expert2	.909				
	expert1	.900				
인지된 이용용이성 (PEOU)	peou3	.896	.938	.763	.859	peou2
	peou1	.852				
인지된 유용성 (PU)	pu3	.762	.881	.701	.868	-
	pu2	.841				
	pu1	.832				
이용 의도 (AI)	ai3	.763	.769	.715	.763	ai1
	ai2	.918				

16.0을 이용, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)를 실시하였다. 먼저 1차 분석을 통해 단일차원성을 저해하는 항목들(ntr4, peou2, ai1)을 제거하였다. 분석 결과, $\chi^2 = 134.871$, $df = 89$, $\chi^2/df = 1.515$, $RMR = .034$, $GFI = .905$, $AGFI = .855$, $IFI = .970$, $TLI = .959$, $CFI = .970$ 로 나타나 모든 지표에서 만족할만한 수준으로 판단하였다. 구성개념의 집중 타당성을 검증한 결과 모든 개념신뢰도(Composite Reliability : CR)가 .7 이상으로 나타났고, 평균분산추출값(Average Variance Extract : AVE)이 .5보다 높게 나타나 집중타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

또한 CFA를 통해 판별 타당성을 검증한 결과 잠재변수 각각의 AVE 값과 두 잠재변

수의 상관관계 제곱(r²)을 비교했을 때, 모든 잠재변수에서 상관관계 제곱보다 AVE 값이 높게 나타나 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

4.3 가설 검증

본 연구에서는 가설검증을 위해 AMOS 16.0을 이용하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 가설검증에 앞서 연구모형의 적합도를 검증하고자 적합도 지수를 확인하였다. 그 결과, $\chi^2 = 140.210$, $df = 94$, $\chi^2/df = 1.492$, $RMR = .056$, $GFI = .903$, $AGFI = .859$, $IFI = .970$, $TLI = .961$, $CFI = .969$ 로 나타나 RMR을 제외한 모든 지표에서 적합성을 확보한 것으로

〈표 4〉 판별타당성 검증결과

상관	AVE		r	r2	결과
PTR ↔ NTR	PTR	.962	-.117	.014	O
	NTR	.888			
PTR ↔ EXPERT	PTR	.962	.215	.046	O
	EXPERT	.956			
PTR ↔ PEOU	PTR	.962	.339	.115	O
	PEOU	.938			
PTR ↔ PU	PTR	.962	.461	.213	O
	PU	.881			
PTR ↔ AI	PTR	.962	.244	.060	O
	AI	.769			
NTR ↔ EXPERT	NTR	.888	-.164	.027	O
	EXPERT	.956			
NTR ↔ PEOU	NTR	.888	-.082	.007	O
	PEOU	.938			
NTR ↔ PU	NTR	.888	-.203	.041	O
	PU	.881			
NTR ↔ AI	NTR	.888	-.146	.021	O
	AI	.769			
EXPERT ↔ PEOU	EXPERT	.956	.552	.305	O
	PEOU	.938			
EXPERT ↔ PU	EXPERT	.956	.275	.076	O
	PU	.881			
EXPERT ↔ AI	EXPERT	.956	.402	.162	O
	AI	.769			
PEOU ↔ PU	PEOU	.938	.426	.181	O
	PU	.881			
PEOU ↔ AI	PEOU	.938	.509	.259	O
	AI	.769			
PU ↔ AI	PU	.881	.365	.133	O
	AI	.769			

로 판단하였다. 그러나 RMR 지수는 측정단위의 표준화 정도에 따라 수치가 변화될 수 있고, RMR을 제외한 다른 모든 지수를 충족하였기에 연구모형이 적합한 것으로 판단하였다.

연구가설을 검증한 결과, <표 5>에서 보는 바와 같이 가설 7을 제외한 모든 가설이 채택되었다. 즉, 부정적 기술준비도가 모바일뱅킹에 대한 인지된 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 7만 통계적으로 지지되지 않은 것이다($t = .848, p > .05$). 이처럼 본 연구에서 제시된 총 9개의 가설 중 8개의 가설이 지지되었으며, 본 연구에서 새롭게 추가된 전문지식이 스마트폰 기반 모바일뱅킹의 인지된 유용성과 용이성에 유의미한 영향을 미치는 변수임을 규명하였다. 특히 부정적 기술준비도가 모바일뱅킹에 대한 인지된 유용성에 부(-)의 영향을 미치지 않는다는 점에 주목할 필요가 있는데, 이는 모바일뱅킹에 대해 스마트폰 이용자가 불편함이나 위험성을 느낀다고 하더라도 모바일 뱅킹의 유용성에 대해서는 긍정적으로 받아들일 수 있다는 것을 의미한다고 하겠다.

5. 결 론

본 연구는 스마트폰기반 셀프 서비스의 대표적인 예인 모바일뱅킹의 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 이용자 측면에서 도출하고, 이를 TRAM 모형을 기반으로 실증연구를 실시하였다. 분석 결과, 이용자의 긍정적 기술준비도(인식)와 전문지식(능력)이 모바일뱅킹의 인지된 유용성과 이용용이성에 모두 유의

〈표 5〉 가설검증 결과

가설	측정문항	Estimate	S.E	C.R	p	채택여부
1	인지된 이용용이성 → 이용 의도	.210	.099	2.130	.033	채택
2	인지된 유용성 → 이용 의도	.499	.147	3.395	.000	채택
3	인지된 이용용이성 → 인지된 유용성	.227	.089	2.536	.011	채택
4	긍정적 기술준비도 → 인지된 이용용이성	.369	.074	4.986	.000	채택
5	긍정적 기술준비도 → 인지된 유용성	.182	.073	2.473	.013	채택
6	부정적 기술준비도 → 인지된 이용용이성	-.236	.099	-2.383	.017	채택
7	부정적 기술준비도 → 인지된 유용성	.073	.086	.848	.396	기각
8	전문지식 → 인지된 이용용이성	.125	.061	2.057	.040	채택
9	전문지식 → 인지된 유용성	.355	.065	5.423	.000	채택

$\chi^2 = 140.210$, $df = 94$, $\chi^2/df = 1.492$,
RMR = .056, GFI = .903, AGFI = .859, IFI = .970, TLI = .961, CFI = .969

미하게 영향을 주는 반면, 이용자의 부정적 기술준비도(인식)는 인지된 유용성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 논문이 가지는 학술적 가치는 다음과 같다. 스마트폰 기반의 모바일뱅킹 서비스가 제공된 2009년 이후에 이루어진 모바일뱅킹의 영향요인에 관한 연구가 부족한 상황에서 제대로 된 기술 환경에서 모바일뱅킹의 채택요인을 실증적으로 규명한 본 연구는 실무적 차원에서 의미가 있다고 하겠다. 또한 본 연구에서는 기존의 TRAM 모형에 전문지식을 선행변수에 포함시켜 모바일뱅킹에 대한 이용자의 인식 및 능력이 이용의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 최근 셀프 서비스에 대

한 연구 중 TRAM 모형을 적용하는 연구가 국내에서도 이루어지고 있는 상황에서 확장된 TRAM을 통해 모바일뱅킹 서비스의 수용의도에 대한 실증연구를 실시한 것은 학문적 차원에서도 의미가 있다고 하겠다. 또한 TRAM에서는 신기술에 대한 이용자의 긍정성, 혁신성, 불안감, 불편함을 측정하고 있는데 이는 기술에 대한 이용자의 인식(Perception)이며, 신기술 채택에는 이용자 인식뿐만 아니라 이용자의 역량(Ability)도 중요한 요소라는 점에서 제품 관련 과업을 성공적으로 수행하는 능력인 전문지식을 변수로 추가했다는 점이 기존 연구와의 차이점이라고 하겠다. 특히 TRAM 기반의 국내 연구 중 오종철 외의 연구[10]에

서는 즐거움(Playfulness)이 매개 변수로 사용되었으나, Fang et al.[21]과 Davis[18]가 밝히고 있는 바와 같이 즐거움은 인지된 유용성과 유사한 내적·외적 동기부여 요인으로 작동하며, 모바일뱅킹 사용자는 일반적으로 자발적 의도를 가지고 모바일뱅킹 서비스를 접속하기 때문에 본 연구에서 즐거움을 변수로 사용하기에는 적합하지 않다고 볼 수 있다.

본 논문이 가지는 실무적 가치는 다음과 같다. 신기술에 대한 소비자의 긍정적 태도와 전문 지식은 혁신을 수용하는데 중요한 요소이다. Rogers의 혁신수용과 확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT)에 비추어 봤을 때, 기술에 대해 긍정적이고 혁신적인 태도와 전문지식을 갖춘 초기 수용자(Early Adopters) 및 혁신적 이용자(Innovators)들이 먼저 모바일뱅킹 서비스를 이용하고, 다수의 이용자가 그 뒤를 따르게 될 것으로 예상된다. 본 연구의 결과에서 언급된 바와 같이 모바일뱅킹에 대해 이용자가 느끼는 불편함과 불안감이 모바일뱅킹의 유용성에 대한 부정적인 인식으로 이어지지 않는다는 점에서 이용자들이 불편함과 불안감을 느끼는 가운데 다른 이용자의 이용 행태를 보고 모바일뱅킹을 채택할 가능성이 높아 보인다. 따라서 모바일뱅킹의 성공적인 확산을 위해서는 초기수용자 및 혁신적 이용자를 공략할 필요가 있으며, 금융사업자 입장에서는 모바일뱅킹 전용 어플리케이션의 확산을 위한 공격적인 전략을 구사함으로써 스마트폰 초기 수용자의 이용을 유도할 필요가 있다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 내포한다. 본 연구는 TBSS의 채택에 미치는 영

향을 실증하기 위해 모바일뱅킹 서비스를 연구 대상으로 설정하였는데, 모바일뱅킹 서비스가 기술기발 셀프 서비스를 대표할 수 있을 것인가에 관한 논의가 있을 수 있다. 또한 본 연구에서 제시한 선행변수인 이용자의 긍정적, 부정적 기술준비도와 전문지식은 이용자 측면에 국한된 변수로, 사회적 영향력이나 서비스 품질과 같은 다양한 변수를 포함하는 총체적 고찰이 이루어질 필요가 있겠다. 마지막으로 표본 선정의 문제이다. 본 연구는 스마트폰을 이용하고 있는 대학생과 대기업에 근무하는 직장인을 대상으로 설문조사를 실시했는데, 통상 이들이 새로운 기술에 대한 도입이 빠른 초기 수용자(Early Adopter)일 가능성이 높다는 점에서 본 연구 결과를 전체 소비자 집단에 일반화하는데 한계가 존재할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 구자철, 이상철, 김남희, 서영호, “모바일뱅킹에서의 사용자 수용요인 : 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구”, 경영정보학연구, 제16권, 제2호, pp. 159-181, 2006.
- [2] 김기중, “2008년 휴대폰 산업 동향 및 향후 전망”, 산은경제연구소, 2008.
- [3] 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp. 318-326, 2010.
- [4] 광기영, 이유진, “디지털 컨버전스 시대

- 의 모바일뱅킹 사용의도 결정요인에 관한 연구”, *Information Systems Review*, 제7권, 제2호, pp. 85-100, 2005.
- [5] 문용은, 정유진, “모바일뱅킹 사용의도의 영향요인에 관한 연구”, *정보시스템연구*, 제13권, 제2호, pp. 89-117, 2004.
- [6] 문정숙, 김경미, “경험 지식 제품특성이 가격-객관적 품질 관계에 대한 소비자 인지에 미치는 영향에 관한 연구”, *소비자학 연구*, 제2권, 제2호, pp. 27-40, 1991.
- [7] 민병권, 박정용, “기술기반 셀프 서비스 사용자 수용 요인에 관한 연구”, *기술혁신학회지*, 제13권, 제1호, pp. 204-230, 2010.
- [8] 손용정, “비즈니스 서비스의 기술수용성이 이용 의도에 미치는 영향 : 모바일뱅킹 서비스를 중심으로”, *통상정보연구*, 제9권, 제2호, pp. 87-101, 2007.
- [9] 안나은, “모바일뱅킹 서비스의 수용 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교, 2003.
- [10] 오종철, 윤성준, 우원, “모바일 인터넷 서비스 이용 의도에 관한 연구 : 개정된 TRAM 모형을 중심으로”, *서비스경영학회지*, 제11권 제5호, pp. 127-148, 2010.
- [11] 유일, 신선진, 소순후, “모바일뱅킹 서비스 수용요인에 관한 실증연구”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제13권, 제2호, pp. 67-86, 2006.
- [12] 유재현, 박 철, “기술수용 모델(Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제9권, 제2호, pp. 31-50, 2010.
- [13] 최혁라, 신정신, “사용자의 신기술반응이 신서비스 수용에 미치는 영향 : 모바일뱅킹 서비스를 중심으로”, *산업경제연구*, 제19권, 제1호, pp. 131-156, 2006.
- [14] 한국은행, “2010년 중 국내 인터넷뱅킹 서비스 이용현황”, 한국은행 금융결제국, 2011.
- [15] 한상린, 박수민, “기술준비도가 Self-Service Technology의 사용의도에 미치는 영향”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제9권, 제1호, pp. 61-76, 2010.
- [16] Alba, J. and Hutchinson, J., “Dimensions of consumer expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454, 1987.
- [17] Bhattacharjee, A. and Sanford, C., “Influence processes for information technology acceptance : An elaboration likelihood model,” *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 805-826, 2006.
- [18] Davis, F., “Perceived usefulness, perceived ease-of-use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-338, 1989.
- [19] Davis, S. P., “Knowledge restructuring and the acquisition of programming expertise,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 40, pp. 703-726, 1994.
- [20] Davis, F., Bagozzi, R., and Warsaw, P., “User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models,” *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, 1989.

- [21] Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J., and Xu, S., "Moderating effects of task type on wireless technology acceptance," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 3, pp. 123-157, 2005.
- [22] Hirschman, E. C., "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 283-295, 1980.
- [23] Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., and Cavaye, A., "Personal computing acceptance factors in small firms : A structural equation model," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 3, pp. 279-302, 1997.
- [24] Lin C. H., Shih H. Y., and Sher P J., "Integrating technology readiness into technology acceptance : the TRAM model," *Psychology and Marketing*, Vol. 24, No. 7, pp. 641-657, 2007.
- [25] Lu, J., Liu, C., Yu, C., and Yao, J., "Acceptance of wireless internet via mobile technology in China," *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 2003.
- [26] Mathieson, K., "Predicting user intentions : Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behaviour," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173-191, 1991.
- [27] Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., and Bitner, M. J., "Self-service technologies : Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 50-64, 2000.
- [28] Meyer, A. D. and Goes, J. B., "Organizational assimilation of innovations : A multilevel contextual analysis," *Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 4, pp. 897-923, 1988.
- [29] Parasuraman, A., "Technology Readiness Index(TRI) : A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies," *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 307-320, 2000.
- [30] Parasuraman, A. and Colby, C. L., "Techno-ready marketing : How and why customers adopt technology," New York : The Free Press, 2001.
- [31] Rogers, E. M., "Diffusion of Innovations," New York : Free Press, 1983.
- [32] Simonson, I., "Choice based on reasons : The case of attraction and compromise effect," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 158-174, 1989.
- [33] Straub, D. W., Limayem, M., and Karahanna-Evaristo, E., "Measuring system usage : Implications for IS theory testing," *Management Science*, Vol. 41, No. 8, pp. 186-204, 1995.
- [34] Taylor, S. and Todd, P., "Understanding information technology usage : A test of competing models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176, 1995.
- [35] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A model of the antecedents of perceived ease of use : Development and test," *Decision Sciences*, Vol. 27, No. 3, pp. 451-481, 1996.

- [36] Walczuch, R., Lemmink, J., and Streukens, S., "The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance," *Information and Management*, Vol. 44, No. 2, pp. 206-215, 2007.
- [37] Ye, N. and Salvendy, G., "Quantitative and qualitative diverences between experts and novices in chunking computer software knowledge," *International Journal of Human Computer Interaction*, Vol. 6, No. 1, pp. 105-118, 1994.
- [38] Zaltman, J., Duncan, R., and Holbeck, J., "Innovations and organizations," New York : John Wiley and Sons, 1973.
- [39] Ziefle, M., "The influence of user expertise and phone complexity on performance, ease of use and learn ability of different mobile phones," *Behaviour and Information Technology*, Vol. 21, No. 5, pp. 303-311, 2002.

〈별첨〉 측정 변수 및 기술통계 분석 결과

변수명	설문 문항	M	SD
ptr1	1. 나는 신기술에 대한 거부감이 없는 편이다.	4.25	.776
ptr2	2. 나는 신기술을 남들보다 먼저 이용하는 편이다.	4.24	.806
ptr3	3. 나는 기술이 사람들에게 더 많은 편리함을 준다고 생각한다.	4.32	.778
ntr1	5. 나는 신기술이 이용자들을 불편하게 만든다고 생각한다.	1.72	.897
ntr2	6. 나는 신기술의 이용방법을 익히는 것은 귀찮고 성가신 일이라고 생각한다.	1.54	.790
ntr3	7. 나는 신기술을 이용하는 것이 웬지 불안하다.	1.60	.723
expert1	9. 나는 제품 정보를 분석하는 능력이 충분하다.	4.19	.806
expert2	10. 나는 주어진 제품 정보를 기반으로 더 많은 정보를 유추할 수 있다.	4.21	.803
expert3	11. 나는 습득한 제품 정보를 잘 기억한다.	4.15	.839
peou1	12. 나는 모바일뱅킹 이용방법이 어렵지 않을 것으로 생각한다.	3.76	1.165
peou3	14. 나는 전반적으로 모바일뱅킹을 이용하기 쉬울 것으로 생각한다.	4.31	.873
pu1	15. 나는 모바일뱅킹에 장점이 많다고 생각한다.	4.62	.631
pu2	16. 나는 모바일뱅킹으로 이용함으로써 금융 업무를 신속하게 처리할 수 있을 것이다.	4.47	.691
pu3	17. 나는 모바일뱅킹 서비스가 나의 일상에 유용할 것으로 생각한다.	4.61	.663
ai2	19. 모바일뱅킹 서비스에 긍정적으로 생각한다.	4.02	1.080
ai3	20. 모바일뱅킹 서비스를 계속 이용할 의사가 있다.	4.14	.959

저 자 소 개



이지은

1992년~1996년

2002년~2004년

2005년~2010년

2010년

2011년

2011년~현재

관심분야

(E-mail : scully1215@gmail.com)

한양대학교 교육공학과 (학사)

한양대학교 정보기술경영학과 (석사)

한양대학교 정보기술경영학과 (박사)

서강대학교 경영전문대학원 지식서비스R&D센터 포닥 연구원

서강대학교 경영전문대학원 지식서비스R&D센터 연구교수

한양사이버대학교 경영학부 교수

디지털컨버전스 비즈니스 모델 및 전략, 디지털 콘텐츠, 기술경영



신민수

1998년~2003년

1998년~2001년

2001년~2003년

2003년~현재

관심분야

(E-mail : minsooshin@hanyang.ac.kr)

Cambridge University, 경영정보시스템전공 (박사)

Machester Metropolitan University, Business School 교수

East Anglia University, Business School, 교수

한양대학교 경영대학 교수

디지털컨버전스 비즈니스 모델 및 전략, 정보통신전략 및 서비스 모델, 인터넷 산업 분석