

# 스마트뱅킹 서비스의 지속적 수용요인에 관한 연구

YAO YING\* · 유재현\*\* · 박철\*\*\*

## 목 차

요약	4.2 조사절차 및 분석방법
1. 서론	4.3 표본의 특성
2. 이론적 배경	5. 연구결과
2.1 모바일뱅킹에 관한 선행연구	5.1 측정 항목의 평가
2.2 지속적 수용 이론	5.2 연구모델 분석 및 가설검증
3. 연구모형 및 가설	6. 결론 및 시사점
3.1 연구모형	6.1 연구의 요약 및 시사점
3.2 연구가설	6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향
4. 연구방법	참고문헌
4.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목	Abstract

## 요약

2009년 상반기부터 한국에서 많은 은행들이 스마트뱅킹 서비스를 출시하면서 큰 인기를 끌었다. 본 연구는 최근, 금융기관의 전략적 경쟁도구로서 자리 잡고 있는 스마트뱅킹의 확산을 지원하기 위하여, 스마트뱅킹의 지속적 수용에 영향을 주는 요인을 찾아보고자 하였다. 이를 위해 문헌고찰과 실증분석을 병행하여 스마트뱅킹 서비스의 특징 및 현황을 파악하고 스마트뱅킹에 지속적 사용에 영향을 미치는 요인을 도출하여 분석하였다. 그 결과 서비스 확장성, UI편의성, 지각된 유용성, 지각된 용이성이 스마트뱅킹에 대한 만족도 및 지속적 사용에 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 보안성은 그다지 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 금융업체와 통신업체 등의 스마트뱅킹 마케팅/기술 전략에 활용될 수 있을 것으로 기대되며 앞으로 좀 더 심도 깊은 추가적 연구와 토의가 이루어져야 할 것이다.

*표제어: 스마트뱅킹 서비스, 지속적 수용, 만족*

---

접수일(2013년 3월 10일), 수정일(1차: 2013년 3월 23일), 게재확정일(2013년 3월 29일)

\* 제일모직 MVIO MD, katrina-sky@live.cn

\*\* 고려대학교 경영학부, 교신저자, hyuni22@korea.ac.kr

\*\*\* 고려대학교 경영학부, cpark@korea.ac.kr

## 1. 서론

최근 IT업체에서 가장 빠른 속도로 성장해 온 것은 스마트기기라고 말할 수 있다. 2008년 아이폰3G 출시한 이후에 전 세계적으로 스마트 열풍이 불기 시작하였다. 특히, 한국경우에는 스마트폰 가입자 수가 2009년 11월 말 아이폰 도입 당시 47만 명에 불과했지만, 아이폰이 보급되고 스마트폰에 대한 관심이 뜨거워지면서 가입자가 급속히 증가하기 시작, 2011년 3월 1000만 명을 넘어섰으며 이후 7개월 만에 다시 2000만 명을 돌파하였다[6]. 국내 스마트폰 보급률은 40%에 달하며, 우리나라 경제활동인구 2500만 명의 대부분이 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 파악된다[6]. 이와 같은 스마트폰의 확산은 통신 산업 뿐만 아니라 다양한 산업 군에 폭넓은 영향을 미치고 있다.

그 중에서도 은행과 증권, 보험 등 금융권은 스마트폰 열풍에 가장 빠르게 대응하고 있는 산업군으로 꼽힌다. 아이폰이 출시되자 여러 은행과 증권회사가 앞서서 스마트폰 banking과 트레이딩 시스템을 선보인 바 있다. 이제는 단순히 스마트폰에서 banking과 증권 거래 서비스를 제공하는 것에 그치지 않고 보다 ‘스마트’한 서비스를 제공하기 위해 새로운 가능성을 모색하고 있다. 태블릿PC, 스마트TV 등 새로운 디바이스가 속속 등장하면서 금융 서비스가 보다 다양한 디바이스로 확산될 조짐도 보이고 있다.

스마트banking은 스마트폰과 태블릿PC에 banking(금융) 어플리케이션을 설치해 스마트기기를 통해 이용하는 것을 말한다[23]. 기존의 인터넷banking은 집, 사무실 등 고정된 장소에서 인터넷과 연결된 PC를 통해서 은행업무를 하는 방식과 달리 스마트banking 서비스는 고정된 장소가 아니라 무선인터넷이 가능한 어느 곳에서도 스마트기기를 이용하여 은행업무를 보는 서비스이다. 또한 스마트banking은 웹 사이트보다는 고유 어플리케이션을 설치하고 이를 실행하여 이루어진다.

모바일banking에 비하면 스마트banking은 차별화되는 요소가 세 가지 있다. 첫째, 모바일banking은 2G, 2.5G 네트워크상에 서비스를 제공하는 것인데 스마트banking은 3G 및 이상 네트워크를 누리고 있기 때문에 더 빠른 접근속도를 사용자에게 제공하고 있다. 둘째, 스마트banking은 일반 휴대폰 보다 뛰어난 성능을 스마트기기를 통해서 접근하기 때문에 사용자에게 더 스마트한 접근방식을 제공하고 있다. 마지막, 은행별 어플리케이션으로 은행 업무를 제공하기 때문에 새로운 서비스 추가 등이 가능해졌다.

한국은행이 발표한 “2010년 국내 인터넷banking 서비스 이용현황”에 의하면 2010년 말에 모바일banking 등록 고객 수는 1575만 명으로 전년 말(1117만 명) 대비 41.0% 증가하였고, 특히 스마트폰 기반 모바일 banking 등록고객 수는 서비스 도입 1년여 만에 261만 명을 기록했다[22]. 이와 같이 가입자 수는 급속도로 증가되고 있지만 초기 수용자를 지속적 사용을 유지하게 해야만 기업입장에서는 더 많은 이익을 창출할 수 있다. 따라서 스마트banking 서비스의 지속적 수용에 대한 연구는 이런 시점에서 아주 중요하게 되었다.

그러나 기존 스마트banking에 대한 연구는 2010년 하반기에 들어서야 보고되기 시작해서 아직 미미한 실정이다. 또한 기존의 선행연구들은 대부분 스마트banking 초기수용에 중점에 둔 연구였고, 스마트banking 서비스의 지속적 수용에 대한 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 스마트banking 서비스의 지속적 수용에 영향을 주는 요인을 제시하고 인과 모델을 구성하여 실증분석을 하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 실증연구를 통해서 스마트banking 서비스의 지속적 수용의도에 영향을 주는 요소를 발견하고자 한다. 둘째, 스마트banking 서비스의 지속적 수용의도에 맞는 모델 제시 및 인과관계 검증과 적합도 제시하고자 한다. 셋째, 검증한 결과를 기반으로 금융기업에게 스마트banking 서비스를 이해 및 개발에 대해서 시사점 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일뱅킹에 관한 선행연구

모바일뱅킹은 출시한 후부터 빠른 성장속도로 확장하고 있는데 인터넷뱅킹에 차지하는 비중이 1.4%에 불과하다[22]. 그래서 모바일뱅킹은 기초적인 Channel 확장에만 멈춰져 있는 것으로 본다. 하지만, 한번 성장하면 생활 속에서 반드시 이용해야 하는 성격인 만큼 지속적으로 관심을 가지고 지켜볼 필요가 있다.

모바일과 관련된 연구들은 새로운 무선 기술에 초점을 둔 뱅킹 서비스이며, 이와 관련된 연구들은 모바일뱅킹 서비스에 대한 초기 이용 의도가 있는 고객을 대상으로 수행된 연구가 대부분이었다. 2005년 이후 모바일뱅킹 서비스에 대한 만족, 재사용과 지속적인 사용에 대한 연구가 나오기 시작하였다. 본 연구에서는 모바일뱅킹 서비스의 초기수용과 지속적 수용의 관점에서 선행연구를 하였다.

#### 2.1.1 모바일뱅킹 초기 수용에 관한 연구

모바일뱅킹 초기 수용에 관한 연구는 대부분 TAM 이론과 신뢰이론을 기반을 두고 진행하였고 사용의도에 영향요인을 모바일 서비스 특성과 소비자 특성 등 관점에서 연구하였다.

안나온[11]은 사용자들이 모바일뱅킹을 수용하는데 미치는 영향 요인으로 서비스의 질, 개인의 혁신성, 사회적 영향, 이동성, 연결성, 사용자 친숙성, 자기 효험을 채택하였다.

Luarn and Lin(2005)의 연구에서는 모바일뱅킹의 개발을 위해 엄청난 비용이 투자되고 있으나 실제 사용고객이 미비함을 문제시 하여, 대만의 모바일뱅킹 사용자들을 대상으로 모바일뱅킹 수용에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하였다. 이들은 TPB와 TAM을 연구 바탕으로 하여 신뢰기반의 요인(trust-based constructs)과 자원기반요인(resource-based constructs)으로 구분하여 모바일뱅킹의 수용

에 영향을 미치는 요인을 식별하였다[47].

곽기영, 이유진(2005)의 연구에서 모바일뱅킹 서비스의 사용의도에 정 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성, 지각된 이용편의성, 서비스품질, 사회적 영향, 즉시 접속성 등의 요인을 설정하고 실증분석을 실시한 결과, 지속된 유용성, 서비스 품질, 즉시 접속성의 세 가지 요인이 모바일 뱅킹 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이동현 외(2006)는 기술수용모형을 토대로 모바일 뱅킹의 보안성, 유용성, 용이성과 이용에 대한 태도, 이용에 대한 행동의도 및 실제 이용과의 관계를 규명하고, 또한 동일한 연구모형을 인터넷 뱅킹에 적용하여 모바일뱅킹과 인터넷뱅킹이 실제로 이용되는 과정에서 어떠한 차이가 있는지를 비교 분석하였다[16].

유일 외(2006)는 모바일뱅킹 서비스의 수용요인에 관한 실증연구를 수행하였다. 모바일뱅킹 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 신뢰성, 지각된 재무비용, 즉시접속성과 자기효능감 등 용인을 설정하며 분석한 결과는 이용의도에 지각된 유용성, 지각된 신뢰성, 지각된 재무비용이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 즉시 접속성은 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에, 그리고 자기효능감은 지각된 이용용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[12].

손용정(2007)은 그의 연구에서 모바일뱅킹 서비스의 기술수용성 요인이 사용자의 이용의도에 미치는 영향에 관하여 분석을 실시한 결과, 개인적 혁신성과 서비스품질이 지각된 긍정적인 영향을 미치며, 이동성과 접속성이 지각된 사용용이성에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 유용성 및 사용용이성이 이용의도에 정의 영향을 미친다는 것으로 나타났다[10].

박종현(2008) 연구에서는 모바일뱅킹을 이용하는 은행 거래에서 모바일뱅킹의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 모바일뱅킹의 기술특성(일반적 기술지각과 기술특유적 지각), 사용자 특성(개인의 혁신성과 개인의

흡수역량), 그리고 업무특성의 관점에서 통합적으로 분석하였다. 세 가지 요인은 모바일뱅킹 이용에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다[8].

백순동(2009)은 기술수용모형(TAM)과 모바일의 가장 대표적인 특성인 즉시접속성과 보안성, 그리고 새로운 금융거래 수단으로서의 시험가능성과 정보풍부성이라는 개념을 고려하여 모바일뱅킹의 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구를 하였다. 연구 결과, 즉시접속성, 보안성, 정보풍부성은 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 시험가능성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 즉시접속성, 시험가능성, 정보풍부성은 지각된 이용용이성에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 보안성은 지각된 이용용이성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[9].

Xin Luo et al.(2010)은 모바일뱅킹 서비스 초기수용에 영향요인을 소비자 신뢰와 지각된 위험의 관점에서 실험연구를 실시하였다. 그 결과, 개인정보 노출 위험과 재무적 위험 등 사용자 지각된 위험이 수용의도에 영향을 미치며 성과기대(Performance Expectancy)가 모바일뱅킹 서비스 수용에 있어서 중요한 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다[56].

### 2.1.2 모바일뱅킹 후기 수용에 관한 연구

모바일뱅킹 후기 수용에 관한 연구를 보면 초기 연구에서 모바일 뱅킹의 기술적인 특징에 집중하는 대신 서비스품질이 만족 간에 관계에 대해서 연구를 많이 진행하였다.

유재용(2006)은 모바일뱅킹 서비스 재사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 실시한 결과, 유용성, 편재성, 사용자의 혁신성, 지각된 비용이 이용만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었으나 용이성과 지각된 위험이 이용만족도에 영향을 줄 것이라는 가설이 기각되었다[13].

김영택, 오종철(2007)은 모바일뱅킹 서비스품질관점에서 고객충성도 및 전환의도에 영향요인에 대해서

실증연구를 진행하였다. 그 결과는 지각된 품질(인터페이스 품질, 지각된 시스템 품질, 추가서비스 품질)은 모두 고객의 모바일뱅킹 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모바일뱅킹에 만족할수록 전환의도가 낮아질 것으로 검증되었다[5].

이필수 외(2007)는 모바일뱅킹 사용 후기 행동에 대해서 실증분석을 실시하였다. 지각된 서비스 품질과 지각된 가치와 고객만족 간의 관계를 검증한 결과, 서비스 품질 구성 요인인 중 흥미성을 제외한 모두 특성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나왔다. 또한 지각된 가치와 만족도는 모바일뱅킹의 재사용과 추천의도에 정 영향을 주는 것도 검증되었다[17].

Tai-Kuei Yu and Kwoting Fang(2009)는 대만 모바일뱅킹 서비스 사용자를 대상으로 사용 후 모바일뱅킹 서비스를 어떻게 인식을 하고 있는 지에 관해서 연구를 진행했다. 그 결과, 서비스 안전성, 상호작용성(Interactivity), 상대적 이점(Relative advantage), 용이성, UI 혁신성, 만족도를 6가지 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2.2 지속적 수용 이론

스마트뱅킹과 같은 역동적인 전자상거래 환경 하에서 생존을 위하여 기업은 고객과의 지속적인 거래관계를 유지하기 위해서 보다 더 체계적인 전략을 세우는 것이 필수적이다. 충성도 높은 고객과 장기적인 관계를 유지하는 것은 고객이 원하는 상품을 제공 혹은 서비스의 추가구매를 유도할 뿐만 아니라 비용을 줄이거나 편의성을 높임으로써 고객들을 유지할 수 있도록 해주는 효과가 있어서 기업의 수익창출에 있어서 매우 중요하다. 이런 현상은 정보기술 및 시스템 분야에서도 동일하게 적용되는 것으로서 기업과 관련 개발자 입장에서는 초기 사용도 중요하지만 지속적인 사용의도를 형성하는 것이 더욱 중요하다. 이런 지속적인 수용을 설명하는 이론이 여러 가지 있는데 기대불일치이론과 후기수용모델이 그 중에서 대표적인 이론이다.

## 2.2.1 기대불일치이론

기대불일치이론(EDT)은 인지된 성과와 묶여있는 기대는 구매 후 만족을 이끌어낸다고 가정을 하였다. 이 효과는 기대와 만족간의 긍정적 또는 부정적 불일치를 통해서 매개된다. 만약 제품이 기대를 초과하면(긍정적 불일치) 구매 후 만족이 발생한다. 만약 제품이 기대에 못 미치면(부정적 불일치) 고객은 만족하지 않게 된다[49, 51].

기대불일치이론의 이론적 근거는 최초 Helson(1964)의 “순응수준이론(Adaptation Level Theory)”에서부터 유래된다[40]. 순응수준이론은 고객 자신이 가지고 있는 순응된 기준에 의해 외부의 자극을 지각하는 것을 가정하고 있는데 여기서 순응이란 환경에 적응하는 것을 의미하며 순응수준은 어떤 자극 자체에 대한 지각 또는 자극이 발생하는 배경 및 상황 사람의 심리적이고 생리적인 특성의 세 요인을 포함하는 함수를 의미한다[2]. Oliver(1993)는 제품성과에 대한 기대가 하나의 순응수준으로 작용한다는 순응주의이론을 바탕으로 기대불일치이론을 정립하였다[41].

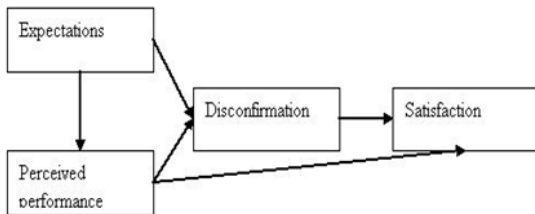


그림 1. 기대불일치 모델  
Fig. 1. Expectation Mismatch Model

Oliver(1980)의 소비자 만족에 관한 기대불일치는 위 그림과 같은 모형을 통해 설명할 수 있다. 기대불일치이론의 모형의 주요한 네 가지 구성요소는 기대(expectations), 성과(performance), 불일치(disconfirmation), 만족이다. 기대는 예상되는 행위를 반영한다[35]. Halstead(1999)는 기대가 EDT에서 비교 표준으로서 사용된다고 주장하였다. 즉, 소비자가 성과를 평가하기 위해 사용에 대한 판단을 형성된다는 것이다. 이런

과정에서 불일치가 형성된다. 만약 사용하고 나서 지각된 성과가 사용 전 기대했던 성과보다 뛰어나 긍정적인 불일치가 발생할 것인데 사용 후 지각된 성과가 기대했던 성과보다 못하면 부정적인 불일치가 일어날 것이다.

Engel et al.(1990)는 긍정적 불일치는 고객의 만족을 유발하며 제품 및 서비스에 대한 만족도를 높임으로써 지속적인 구매를 일으키는 반면에 부정적 불일치는 향후 재 구매를 약화시키는 결과를 가져올 것이라 하였다[37].

따라서 기대불일치 이론의 핵심내용은 소비자의 사용 전 기대와 실제 사용 후의 제품의 성과 간의 일치 혹은 불일치 정도가 소비자의 제품에 대한 만족도에 영향을 주게 되고 이를 인해 재 구매 의도가 일어난다는 것이다.

## 2.2.2 후기수용모델(PAM)

Bhattacharjee(2001)가 정보시스템 사용자의 지속적인 사용 행동이 소비자 재 구매 행위와 비슷하다고 주장했다[29]. 그 이유는 사용자 두 번째 구매의 결정을 내리기 전에 첫 번째 경험(정보시스템 사용이나 제품 구매)의 영향을 받아 최초의 생각을 뒤집을 수 있다는 것이다. 그리고 Bhattacharjee(2001)는 기대-일치 이론의 한계점을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, ECT는 소비자의 소비경험이 일정 기간 후에 바뀔 수 있다는 점을 소홀히 하였다. 이러한 경험이 이후의 인지과정(Cognitive Processes)에 영향이 미칠 수도 있다. 둘째, ECT의 연구에서 만족의 개념에 대한 충돌이 존재할 수 있다. 예를 들어, 어떤 학자가 만족, 태도, 감정, 세 가지 개념이 다 감정의 반응(affect)이라서 같다고 주장한다. 그런데 만족과 태도는 관념에서 구분할 수 있다. 셋째, ECT 관한 연구에서 기대의 개념에 대해 설명이 다르다. 어떤 연구에서 기대는 제품이나 서비스가 어떤 요구되는 속성들은 갖는다고 하는 소비자들의 신념과 예측으로 정의했고 어떤 연구에서는 한 사람의 신념이나 신념들의 집합이라고 정의하였다.

Bhattacharjee(2001a, 2001b)는 기존의 서비스마케팅 분야의 기대충족이론(ECT)과 정보기술 분야의 기술수용모델(TAM)에 이론적 토대를 두고 IT서비스 사용자의 사용 후 행동을 파악하기 위한 준거 모델로 후기수용모델을 제안했다[29, 30].

Bhattacharjee(2001a, 2001b)는 사용자 태도가 사용경험을 토대로 사전기대를 수정함으로써 정보시스템에 관한 새로운 사후신념을 형성하게 된다고 하였다[29, 30]. 기존 TAM 모델은 초기 사용의도를 설명하는 반면에 PAM 모델은 사용자 경험을 바탕으로 된 사후행동이나 의도를 설명하려는 모델이다.



그림 2. 소비자의 수용 후 행동모델(PAM)  
Fig. 2. Consumer's Post Acceptance Model

Bhattacharjee(2001a, 2001b)의 소비자의 수용 후 행동을 설명하는 모델은 위 그림과 같은 모형을 통해 설명할 수 있다.

후기수용모델(PAM)의 주요한 네 가지 구성요소는 지각된 유용성(Perceived Usefulness), 기대일치(Confirmation), 만족(Satisfaction), 지속적 수용의도(Continuance Intention)이다. 후기수용모델에 따르면 정보시스템이 유용하다고 인지되는 정도에 따라 지속사용의도가 직접 형성되기도 하고 간접적으로 만족을 매개로 하여 형성된다고 주장하였다. 이것은 기존 기대-일치 이론에서 문제점으로 지적되던 '기대'라는 개념에서 사전 기대와 사후기대를 분리하여 사후기대에 초점을 맞추어 진행하였다. 동시에 정보시스템 분야의 연구에서 자주 쓰이는 지각된 유용성을 사후 기

대에 해당하는 개념으로 첨가하였고 이와 함께 최종 종속변수인 재 구매 의도를 지속사용의도의 개념으로 수정하여 모델을 개발하였다. 즉, 이 연구는 정보시스템과 같은 무형적인 제품의 경우도 직·간접적으로 지속적인 사용 또는 사용의 중단에 영향을 미치는 것을 입증하였다는 점과 함께, 지속적인 사용 경험이 다시 사후 기대를 생성하여 순환적으로 지속적인 사용행동을 설명할 수 있다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다.

### 2.2.3 후기수용모델의 확장

정보시스템 분야에서 지속사용과 관련된 연구들은 후기수용모델 이후로 본격적으로 연구되었는데 대표적인 연구들은 다음과 같다.

Bhattacharjee(2001b)는 기대-일치 이론과 기술후기수용모델을 제시하면서 기대-일치, 인지된 유용성, 만족, 지속사용의도가 포함된 연구모델을 개발하였고 실증분석을 실시 한 결과, 유용성관 만족이 지속사용의도에 영향을 주며 기대-일치는 유용성과 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[30].

Hsu(2004)는 Bhattacharjee(2001b)의 연구를 확장하여 기대-일치 이론에 사회적 인지 이론을 기반으로 하여 지속사용의도를 설명하고자 하는 모델을 개발하였다[42]. Hsu(2004)는 예측된 결과(outcome expectation)와 자기효능감(Internet self-efficacy)을 추가하였다. 지속사용의도는 만족, 인터넷 자기효능감, 산출물 기대에게 영향을 받으며, 기대-일치는 예측된 결과와 만족에 영향을 미친다는 것을 검증하였다[42].

Thong et al.(2006)은 모바일인터넷 서비스를 대상으로 지속수용의도에 영향을 주는 요인을 파악하기 위해서 실증연구를 했다. 그 결과는 지각된 유용성, 용이성, 즐거움, 기대일치가 모두 만족에게 영향을 미치고 만족이 지속사용의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다[54].

유재용(2006)은 모바일뱅킹을 대상으로 정보기술

의 지속적 사용의도를 연구했다. 그 연구에서는 모바일 뱅킹 수용 후 행동을 분석하기 위한 연구모델에 유용성, 용이성, 편재성, 개인특성, 지각된 위험, 만족, 재 사용의도 등 특성요인을 도입하여 실증분석을 실시한 결과, 연구모델 내의 모든 관계에서 유의한 정의 효과를 가지는 것으로 확인되었다[13].

김영택 등(2006)은 개인형 커뮤니티 사이트 사용자의 후기수용모델에 관한 연구에서 후기수용모델과 기술수용모델을 기반으로 심리성과 즐거움 추가하여 연구모델을 개발하였다. 연구결과 유용성이 만족에 영향을 미치지 않는 것을 제외하고 모든 가설이 채택되었다.

정연수, 정철호(2010)는 후기수용모델을 이용해서 인터넷뱅킹 사용자를 대상으로 사후행동에 대한 분석을 실시했다. 그 연구에서는 보안성, 경제성, 기대 충족도, 사용용이성을 독립변수로, 지각된 유용성과 만족을 매개변수로 설정하여 실증분석을 하였다. 분석 결과는 사용용이성 → 만족, 경제성 → 유용성을 제외한 나머지 가설이 다 채택되었다[19].

Barnes and Bohringer(2009)는 마이크로 블로그의 지속사용에 관한 연구에서 후기수용모델을 기반으로 만족과 지속사용의도간에서 습관(Habit)을 추가하여 연구모형을 만들었다. 연구결과는 만족은 습관에 영향을 미치고 습관은 지속사용의도에 영향을 미치는 것을 나타냈다[27].

### 3. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 앞서 살펴본 문헌연구 결과를 토대로 스마트뱅킹 서비스의 지속적 수용에 영향을 미칠 것을 예상되는 특성요인들을 도출하였고, 이 요인들이 사용자의 지각된 유용성, 용이성 및 만족을 거쳐 지속사용의도에 미치는 구조적인 영향관계에 관한 개념적 연구모델을 다음과 같이 수립하였다.

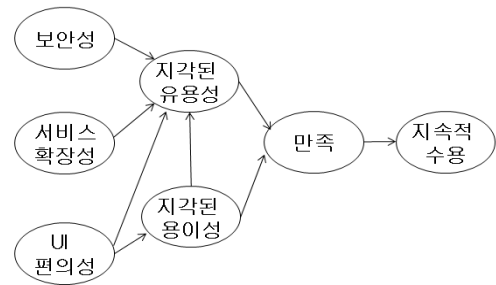


그림 3. 연구 모형  
Fig. 3. Research Model

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 보안성(Security)

보안성은 모바일뱅킹을 사용할 때 사용자가 느끼는 개인 프라이버시 침해나 자료 보안 등에 대해서 느끼는 정도를 말한다. 특히 모바일뱅킹과 같은 금전적 거래의 경우 다양한 보안이 요구되는데, 이러한 보안성은 모바일뱅킹 서비스가 활성화될수록 더욱더 중요해지고 있다[31]. 이제까지 보안성이 모바일뱅킹 초기수용에 관한 연구에서 많이 응용되고 있다.

또한 보안성과 지각된 유용성에 관계에 대해서 많은 연구에서 검증했다. 이동현 외(2006)는 모바일뱅킹과 인터넷뱅킹 수용에 대한 연구에선 보안성이 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 제시했고[16], 정연수, 정철호(2010)는 인터넷뱅킹에 대한 연구에서 인터넷뱅킹 서비스를 안전하게 느낄수록 인터넷 뱅킹 서비스를 더 유용하게 생각한다는 것을 검증했다[19].

따라서 본 연구에서 보안성은 스마트뱅킹을 통한 거래가 안전하다고 믿는 정도를 정의한다. 사실상 스마트뱅킹은 인터넷뱅킹처럼 공인인증서로 로그인해야 돼서 보안성이 PIN번호를 입력하고 서비스 이용하는 VM 방식 뱅킹 보다 더욱 더 강화 되었다. 선행연구에 의하면 스마트뱅킹 서비스를 안전하게 생각할수록 더 유용하게 느끼겠다는 것을 가정할 수 있다.

**H1: 보안성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.2 UI편의성(UI Convenience)

스마트폰 인터페이스를 구현하는 기술은 터치인식 기술, 음성인식기술, 시각 인식기술, 증강현실기술, 모션인식기술, 햅틱기술, 상황인지기술, 건강관리기술이 있다. 이러한 기술들은 첨단 인터페이스를 구축하는 요소들로서 소비자가 스마트폰 인터페이스를 구축하는 센서를 통해 경험할 수 있는 매체의 속성이라고 할 수 있다. 스마트폰의 사용자 인터페이스는 입력 도구, 디스플레이, 인간공학적 요소들(터치, 슬라이드, 크기), 커뮤니케이션 방법, 애플리케이션을 포괄하는 상호작용 시스템이다[44]. 스마트폰의 터치스크린은 입력 및 접근의 용이성과 사용의 편리성을 제공하는 장점을 지니는데, 화면 전체가 디스플레이로 사용되기 때문에 모든 사용자의 차원에 적합한 사용자 환경으로 변형이 가능하며 가장 직관적 인터페이스로 평가받고 있다[3]. 다양한 터치느낌과 슬라이드는 스마트폰의 중요한 인터페이스 요소이며[41], 자유로운 포인팅과 빠른 조작 속도, 다양한 입력방식을 통해 사용자에게 조작의 재미와 즐거움을 제공한다[4]. 또한 가장 영향력 있는 스마트폰의 사용자 인터페이스 환경으로 애플리케이션에 주목할 수 있다. 김동민, 이철우(2010)는 스마트폰 시장에서 경쟁력을 좌우하는 요소가 인터페이스와 애플리케이션 제공 환경임을 강조하면서 애플사의 아이폰의 성공사례는 멀티터치를 기반으로 첨단 인터페이스 기술과 소프트웨어 판매 환경을 조기에 구축하여 이 두 분야의 기술을 선점하였기 때문이라고 피력하였다[3].

위에 제시하는 스마트폰의 사용자 인터페이스의 특징으로 인해 스마트뱅킹 인터페이스는 기존 모바일뱅킹과 가장 차별화할 수 있는 요소 중의 하나가 되었다. 스마트뱅킹 서비스는 아이콘으로 화면을 구성해서 더 직관적이고 터치와 슬라이드기능으로 인해 더 빠른 조작 속도를 누릴 수 있고 사용자 취향대로 메뉴를 조립할 수 있어서 은행업무를 접속하기 더 쉬워졌다. 따라서 스마트뱅킹 사용자는 은행업무를 할 때 더 간단하게 할 수 있게 되고 하고 싶은 일에 더 많은 도움이

되었다. 본 연구에서는 사용자 인터페이스는 스마트기기의 시스템을 기반으로 스마트뱅킹 서비스와 사용자 간의 작용이 발생할 수 있는 접점으로 정의하고 사용자 인터페이스 편의성은 이런 접점을 통해서 쉽게 스마트뱅킹 서비스를 접근하는 정도를 의미한다. 최민수(2011)는 스마트폰의 수용에 대한 연구에서 사용자 인터페이스가 스마트폰에 대해서 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미치며 수용에 영향을 미친다고 검증하였다[21]. 따라서 본 연구에서는 스마트뱅킹 사용자들은 더 쓰기 쉬운 사용자 인터페이스를 통해서 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H2: 스마트뱅킹의 사용자 인터페이스 편의성은 스마트뱅킹에 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다.**

**H3: 스마트뱅킹의 사용자 인터페이스 편의성은 스마트뱅킹에 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.3 서비스 확장성(Service scalability)

한국정보화진흥원의 IT정책에 관한 연구에서는 스마트폰의 장점이자 대표적인 특성으로 개방성을 들었다. 따라서 스마트폰이 오픈소스를 기반으로 누구나 쉽게 참여할 수 있는 개방성을 통해서 무한확장과 다양한 응용프로그램의 개발과 제공이 가능하다는 장점을 갖게 되었다. 그래서 스마트폰의 서비스는 무한 확장이 가능하다고 할 수 있다. 게다가 소비자들이 스마트폰을 채택하는 가장 큰 이유 중 하나는 전용 콘텐츠 풍부함이라는 스마트폰의 특징이다. 스마트폰 시장에서 어플리케이션과 같은 소프트웨어가 핵심 경쟁 요소로 부각된다.

마찬가지로 스마트 기기를 기반으로 개발하는 스마트뱅킹 서비스는 스마트기기의 개방성으로 인해 무한확장과 다양한 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 기존 모바일뱅킹의 경우, 은행들이 서비스를 개발하더라도 대형 개발업체나 이동통신사와 이해관계가 있는 기업



이 아니면 서비스의 판매가 거의 불가능했다. 게다가 기존 폐쇄적인 모바일 시스템에 새로운 서비스를 추가하는 자체도 쉽지 않았다.

현재 국내에서 제공 중인 스마트뱅킹 서비스를 살펴보면 이제 단순한 은행업무를 넘어서 지점찾기, 할인 쿠폰 등 다양한 비 은행업무를 제공하고 있고 또 많은 인기를 끌고 있습니다. 은행업무 부분에서 실시간과 위치기반을 강조해서 다양한 서비스를 확장했다. 그래서 사용자가 원하는 대로 선택권이 넓어지고 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 확장성을 장기적으로 스마트뱅킹 서비스의 유용성에 영향을 주는 요소로 제시하였다. Andre(2000)는 정보통신과 소프트웨어 산업에서 확장성이란 시스템, 네트워크나 프로세스가 환경이나 사용자의 요구에 맞추기 위해 쉽게 개선할 수 있는 능력이라고 정의 했다. 본 연구에서는 스마트뱅킹에서 서비스 확장성을 서비스를 추가적으로 개발하고 제공하는 능력으로 정의를 했다. 따라서 스마트뱅킹 사용자는 계속 추가적으로 제공하는 다양한 서비스를 쓸 수 있기 때문에 스마트뱅킹을 더 유용하게 느낄 것이며 스마트뱅킹에 대한 만족감도 높아질 것이라고 예상되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H4: 스마트뱅킹 서비스 확장성은 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.4 지각된 유용성(Perceived Usefulness)

지각된 유용성이란 특정한 시스템을 이용한 것이 개인의 직무 성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도를 말한다[36]. 지각된 유용성은 사용자의 시스템 사용을 강화하는 요인으로 사용자가 시스템 사용이 업무를 수행하는 데 유용하다고 생각되면 사용이 증가한다고 하였다.

이처럼 지각된 유용성은 사용에 대한 긍정적인 효과를 유발하며 지각된 유용성으로 인하여 사용자는 시스템에 의존하게 된다[50]. IT서비스에 관한 수용 후 행동에 대한 연구에서 시스템을 사용을 통해 사용자

가 인지하게 되는 유용성 정도는 만족도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것으로 알려져 왔다.

Bhattacharjee(2001)는 온라인뱅킹에 관한 연구에서 지각된 유용성이 만족이 영향을 준다고 검증했다[29]. 그리고 최민석(2003)는 모바일 인터넷 서비스에 관한 연구에서 만족에 영향을 미치는 여러 변수 중에 지각된 유용성이 큰 역할을 하고 있다고 제시했다.

따라서 본 연구에서는 지각된 유용성을 스마트뱅킹을 사용하는 것이 자신의 업무성과를 개선시킬 것이라고 지각하는 정도로 정의하고 만족에 긍정적으로 영향을 미친다는 가정을 가지고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H5: 스마트뱅킹의 지각된 유용성은 만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.5 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)

지각된 용이성이란 특정한 시스템을 이용한 것이 개인의 특성 시스템 이용이 어렵지 않다고 믿는 정도를 말한다[36]. 지각된 용이성은 사용자의 시스템 사용을 강화하는 요인으로 사용자가 시스템 사용이 업무를 수행하는 데 쉽다고 생각되면 사용이 증가한다고 하였다. 지각된 용이성은 초기수용과정에서 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 수용 후 행동에 관한 연구에서도 중요한 변수로 알려져 왔다.

Kim and Malhotra(2005)는 정보시스템의 지속적 수용에 관한 연구에서 지각된 용이성이 만족에 영향을 미친다고 검증했다[45]. 박기운, 옥석재(2008)는 포털 사이트 사용자를 대상으로 한 연구결과는 지각된 용이성이 만족에 영향을 미치는 변수로 검증됐다[7]. 정영수, 정철호(2010)는 인터넷뱅킹 사용자의 수용 후 행동에 관해서 연구를 했는데 사용자가 인터넷뱅킹을 쉽다고 생각할수록 더 많은 만족감을 느낀다고 제시했다[19].

게다가 초기 기술수용모델을 이용한 연구와 수용이후 모델을 이용한 연구 중에서 지각된 용이성이 지각

된 유용성에게 긍정적인 영향을 주는 것으로 많이 알려져 있다[36, 16]. 따라서 본 연구에서는 지각된 용이성을 스마트뱅킹을 사용방법의 학습 및 사용이 어렵지 않다고 믿는 정도를 정의하고 만족과 지각된 유용성에 긍정적으로 영향을 미친다고 가정을 가지고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H6: 스마트뱅킹의 지각된 용이성은 만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.**

**H7: 스마트뱅킹의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.6 이용만족도(Satisfaction)

지속적 수용의도와 관련된 선행연구에서 고객만족은 소비자의 지속적 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다[24, 18, 14, 15].

Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 제품이나 서비스에 대한 태도 및 구매 의도의 관계에 관한 연구를 하였는데, 그 결과 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재 구매 의도나 전환의도에 영향을 미치는 요인이 됨을 제시하고 있다.

Bearden(1983)의 연구에서는 불만족이 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[28]. 한편 지속적인 구매 행동에 영향을 미치는 만족, 불만족 형성에 관한 인지적 모델을 제시한 Labarbea and Mazerky(1983)의 연구에서는 반복 구매 행동을 전 단계의 의도에 의해 영향을 받고 전환 행동은 불만족에 영향을 받는다고 주장하였다[46]. 그리고 정영수, 정철호(2010)는 인터넷뱅킹 서비스에 대한 만족도 높을수록 인터넷뱅킹 서비스에 대한 지속적 사용의도가 높다고 하였다[19]. 이상의 연구결과를 바탕으로 스마트뱅킹에 대한 만족도가 소비자의 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 연구가설을 설정하였다.

**H8: 스마트뱅킹에 대한 만족은 지속수용의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.**

## 4. 연구방법

### 4.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

앞에서 제시한 가설 검증을 위해 본 연구에서는 설문조사 방법을 채택하였다. 본 연구모형의 변수들로는 서비스확장성, UI편의성, 보안성, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 만족, 지속적 이용의도가 있다. 본 연구의 변수들은 5점 리커트 형식의 다 항목 척도들로 측정되었다(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다). 각 변수들의 측정항목은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구 상황에 맞게 조정하였다. 본 연구에서 사용된 변수에 대한 조작적 정의와 설문 측정항목은 다음 표와 같다.

### 4.2 조사절차 및 분석방법

#### 4.2.1 표본 추출

본 연구의 목적은 스마트뱅킹 서비스의 지속적인 수용에 미치는 영향요인을 찾아내어 적절한 전략을 제시하는 데 있다. 그래서 스마트뱅킹 서비스를 실제 사용 중인 사람을 대상으로 설문지를 총 380여부가 배부되었고 최종 유효한 설문지 338부를 회수하였다. 본 연구에서는 이 338부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

#### 4.2.2 분석방법

본 연구는 다음과 같은 분석방법을 사용하였다. 먼저 측정항목들 간의 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 14.0을 이용하여 탐색적 요인분석과, Amos 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 본 연구에서는 가설검증을 위하여 Amos 18.0을 이용하여 구조방정식모델링(Structural Equation Modeling)을 실시하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의와 측정항목

Tab. 1. Operational Definition and Measure for Variables

변수	조작적 정의	측정항목	비고
서비스 확장성	스마트뱅킹에서 서비스를 추가적으로 개발하고 제공하는 능력으로 정의	스마트뱅킹 서비스는 실시간정보(투자정보, 외환 정보 등)를 제공하고 있다.	André B. Bondi(2000)
		스마트뱅킹 서비스는 스마트뱅킹을 위한 전용상품을 추가로 제공하고 있다.	
		스마트뱅킹 서비스는 은행업무 아닌 다양한 생활 편의서비스를 추가로 제공하고 있다.	
		전반적으로 스마트뱅킹은 기존 모바일뱅킹보다 더 다양한 서비스를 제공하고 있다.	
스마트뱅킹 서비스 특성변수	UI편의성	스마트뱅킹은 원하는 대로 메뉴화면을 쉽게 조작할 수 있다.	Ketola and Roykkee(2001) 최민수(2011)
		스마트뱅킹은 아이콘으로 업무를 접속해서 편리하다.	
		스마트뱅킹 화면은 한눈에 알아보기 쉽고 간단명료하다.	
		전반적으로 스마트뱅킹의 인터페이스는 사용하기 편리하다.	
보안성	스마트뱅킹을 통한 거래가 안전하다고 믿는 정도	스마트뱅킹은 모바일뱅킹보다 비교적 안전하다고 생각한다.	Tan and Teo(2000)
		스마트뱅킹은 모바일뱅킹보다 외부로부터 해킹을 당할 위험이 적다고 생각한다.	
		스마트뱅킹은 모바일뱅킹보다 정보 유출없이 안전하다고 생각한다.	
		스마트뱅킹은 모바일뱅킹보다 전반적으로 보안이 좋다고 생각한다.	
지각된 용이성	스마트뱅킹 사용방법의 학습 및 사용이 어렵지 않다고 믿는 정도	스마트뱅킹은 이용방법을 쉽게 배울 수 있다.	Kim and Malhotra(2005)
		스마트뱅킹을 이용하여 은행업무를 쉽게 처리할 수 있다.	
		스마트뱅킹을 이용하여 새로운 서비스를 추가적으로 쉽게 가입할 수 있다.	
		전반적으로 스마트뱅킹은 이용하기 쉽다.	
지각된 유용성	스마트뱅킹을 사용하는 것이 자신의 업무성과를 개선시킬 것이라고 믿는 정도	스마트뱅킹을 이용하여 은행업무 처리의 생산성이 향상된다.	Bhattacharjee(2001) Thong et al.(2006)
		스마트뱅킹을 이용하여 나의 은행업무의 처리가 편리해진다.	
		스마트뱅킹의 비 은행업무(가계부, 지점 찾기 등)를 이용하여 나의 생활의 질이 향상된다.	
		전반적으로 스마트뱅킹은 유용하다.	
만족	스마트뱅킹 이용 후 사용자가 인지하는 전반적인 만족도	나는 현재 스마트뱅킹에 만족한다.	Bhattacharjee(2001) Chea and Luo(2008)
		나는 스마트뱅킹에 대하여 전반적으로 만족한다.	
		나는 스마트뱅킹에 기대했던 것보다 만족한다.	
		나는 스마트뱅킹을 사용하는 것은 현명한 결정이라고 생각한다.	
지속 수용의도	향후 스마트뱅킹을 지속적으로 사용하고자 하는 정도	나는 스마트뱅킹을 다시 이용할 것이다.	Bhattacharjee(2001) Chea and Luo(2008)
		나는 스마트뱅킹을 향후에도 자주 이용할 것이다.	
		나는 스마트뱅킹을 앞으로 계속 사용할 것이다.	

### 4.3 표본의 특성

#### 4.3.1 인구 통계적 특성

총 338명의 응답자 중에서 남성은 67.5%(n = 228), 여성은 32.5%(n = 110)로 나타났다. 모바일뱅킹 실제 사용자를 대상으로 하는 설문조사 한 결과는 20대가 79.9%(n = 270) 가장 많은 비중을 차지하였고 20세 미만 3.0%(n = 10), 30대가 17.2%(n = 58)로 나타났다.

표 2. 인구통계학 분석 결과

Tab. 2. Descriptive Analysis Results

Variable		Total	
성별	남	228	67.5%
	여	110	32.5%
연령	20세 미만	10	3.0%
	20~29 세	270	79.9%
	30~39 세	58	17.2%

#### 4.3.2 스마트뱅킹 사용실태

스마트뱅킹 이용하는 사용자들의 사용실태를 조사한 결과, 스마트 폰을 통해서 스마트뱅킹 서비스를 사용하는 사람이 84.6%, 태블릿 PC를 통해서 하는 사람 15.4%를 차지하였다. 또한 iOS(43.8%)과 안드로이드(46.2%) 시스템을 통해서 스마트뱅킹 서비스를 이용하는 사람이 가장 많은 것으로 나타났다.

사용하는 은행을 살펴보면, 국민은행(33.1%)이 가장 많이 나타났으며, 그 다음에는 우리은행(15.4%), 신한 은행(14.8%)이었다. 또한 자주 사용하는 스마트뱅킹 서비스는 조회(42.6%), 이체(46.7%), 펀드(4.7%), 신용카드(2.4%)로 나타났다.

## 5. 연구결과

### 5.1 측정 항목의 평가

본 연구의 사용된 추상적인 개념들을 측정하기 위해 여러 가지의 측정항목을 사용하였는데, 자료의 분

표 3. 스마트뱅킹 사용패턴 분석

Tab. 3. Usage Pattern Analysis Results for Smart Banking

Variable		Total	
사용기계	스마트 폰	286	84.6%
	태블릿 PC	52	15.4%
사용OS	윈도우 모바일	16	4.7%
	아이폰	148	43.8%
	안드로이드	156	46.2%
	블랙베리	8	2.4%
	기타	10	3.0%
사용 은행 수	1 개	240	71.6%
	2 개	70	20.7%
	3 개	24	7.1%
	4 개	2	.6%
사용은행	국민은행	112	33.1%
	우리은행	52	15.4%
	신한은행	50	14.8%
	하나은행	66	19.5%
	외환은행	20	5.9%
	기업은행	8	2.4%
	농협	30	8.9%
사용 서비스	조회	144	42.6%
	이체	158	46.7%
	펀드	16	4.7%
	대출	2	.6%
	외환	2	.6%
	신용카드	8	2.4%
	보험	2	.6%
	공과금납부	2	.6%
	기타	4	1.2%

석에 앞서 측정항목을 선별하고 정교화 하는 과정이 필요하다. 이러한 정교화 과정은 ① 측정항목의 선별과 정교화, ② 신뢰성 분석, ③ 타당성 분석으로 이루어 졌다[34].

측정항목의 선별과 정교화를 위해서는 요인분석을 실시하였다. 요인분석 과정을 통하여 부적절한 항목들을 일부 제거한 후 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다 항목척도(multi-items scale) 간의 신뢰성(Reliability)을 Cronbach Alpha 계수에 의해서 분석하였고, Amos 18.0을 이용하여 확인적

요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해서 구성 개념의 측정타당성(Validity)을 검토하였다.

본 연구는 측정항목들 간의 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 14.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

먼저 본 연구의 독립변수 요인분석 및 신뢰도 분석 결과를 살펴보면, 각 요인들의 고유값(Eigenvalues)은 모두 1.0 이상으로(보안성 = 3.135, UI편의성 = 8.583, 서비스확장성 = 1.491) 내적 일관성이 있는 것으로 나타나 변수의 단일 차원이 있음을 확인하였다. 또한 각 변수들의 응집력을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였는데 Cronbach Alpha계수는 모두 0.8 이상으로(보안성 = 0.909, UI편의성 = 0.888, 서비스확장성 = 0.835) 나타났다. Nunnally(1967), Van and Ferry(1980)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach Alpha 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없다고 주장하고 있다[48, 55]. 개념적으로 도출한 3개의 요인들이 명확하게 구분되는 것을 확인할 수 있으며 묶여진 요인들의 복합신뢰도가 0.5 이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성을 확인할 수 있었다.

또한 지속적인 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 및 신뢰도 분석 한 결과, 각 요인들의 고유값(Eigenvalues)은 모두 1.0 이상으로(지각된 유용성 = 1.606, 지각된 용이성 = 2.047, 만족 = 2.429, 지속적 수용의도 = 1.187) 내적 일관성이 있는 것으로 나타나 변수의 단일 차원이 있음을 확인하였다. 또한 각 변수들의 응집력을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였는데 Cronbach Alpha 계수는 모두 0.8 이상으로(지각된 유용성 = 0.834, 지각된 용이성 = 0.870, 만족 = 0.897, 지속적 수용의도 = 0.911) 나타났다. 개념적으로 도출한 4개의 요인들이 명확하게 구분되는 것을 확인할 수 있으며 묶여진 요인들의 복합신뢰도가 0.5 이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성을 확인할 수 있었다.

다음으로 본 연구에서는 기존 이론과 선행연구를 바탕으로 하여 연구모형을 제시하였기 때문에 Amos 18.0을 이용하여 각 스마트뱅킹 서비스의 지속적 수용

에 영향을 미치는 요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

스마트뱅킹 서비스 특성요인에 대한 확인적 요인분석 결과, Chi-square값이 통계적으로 유의하게 나타나고 있으며( $\chi^2(102) = 165.791$ ,  $p = .000$ ), 모델 적합도는  $GFI = .921$ ,  $CFI = .949$ ,  $RMSEA = .082$  으로서 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목 간의 관계가 실제자료와 부합됨을 알 수 있다.

표 4. 스마트뱅킹 특성요인의 확인적 요인 분석

Tab. 4. Confirmatory Factor Analysis Results for Smart Banking Characteristics

구성개념	측정항목	표준요인적재치	t값	p값
보안성	보안성 1	.800		
	보안성 2	.838	16.697	.000
	보안성 3	.864	17.291	.000
	보안성 4	.880	18.694	.000
서비스 확장성	서비스 확장성 1	.797		
	서비스 확장성 2	.733	13.017	.000
	서비스 확장성 3	.718	12.379	.000
	서비스 확장성 4	.743	13.109	.000
UI편의성	UI 편의성 1	.774		
	UI 편의성 2	.828	16.000	.000
	UI 편의성 3	.831	15.392	.000
	UI 편의성 4	.830	15.359	.000
모델적합도 지수	Chi-square = 165.791, d. f. = 51, p = .000, GFI = .921, CFI = .949, RMSEA = .082, AGFI = .879, NFI = .929.			

지속적인 수용에 영향을 미치는 요인에 대한 확인적 요인분석 결과, Chi-square 값이 통계적으로 유의하게 나타나고 있으나( $\chi^2(102) = 279.937$ ,  $p = .000$ ), 모델 적합도는  $GFI = .901$ ,  $CFI = .940$ ,  $RMSEA = .083$  으로서

만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목 간의 관계가 실제자료와 부합됨을 알 수 있다.

표 5. 지속적 수용요인의 확인적 요인분석

Tab. 5. Confirmatory Factor Analysis for Continuous Acceptance

구성개념	측정항목	표준요인 적재치	t값	p값
유용성	유용성 1	.836		
	유용성 2	.782	15.369	.000
	유용성 3	.622	11.212	.000
	유용성 4	.742	13.966	.000
용이성	용이성 1	.834		
	용이성 2	.792	16.540	.000
	용이성 3	.702	13.737	.000
	용이성 4	.842	16.766	.000
만족	만족 1	.881		
	만족 2	.922	24.000	.000
	만족 3	.820	19.389	.000
	만족 4	.694	14.893	.000
지속적 수용	지속적 수용 1	.842		
	지속적 수용 2	.906	20.823	.000
	지속적 수용 3	.892	20.652	.000
모델적합도 지수	Chi-square = 279.937, d. f. = 84, p = .000, GFI = .901, CFI = .940, RMSEA = .083, AGFI = .859, NFI = .917.			

### 5.2 연구모델 분석 및 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위하여 Amos 18.0을 이용하여 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)을 실시하였으며, 파라미터 추정에는 최우추정법을 사용하였다. 가설 검증결과는 다음과 같다.

보안성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 통계적으로 유의하지 않았다(경로계수 값 = 0.016, t = 0.329, p = 0.742). 그 이유는 응답자들이 스마트 बैं킹의 보안성을 상대적으로 매우 낮게

인지하고 있기 때문이다(평균값 = 2.7, 표준편차 = 0.8). 설문조사를 실시할 당시 각종 금융기관의 해킹 사건(농협 인터넷뱅킹 사건 및 현대캐피탈 고객정보 해킹 사건)이 발생하여 응답자에게 보안성이 미흡하다고 지각할 가능성이 존재한다. 스마트뱅킹의 사용자 인터페이스 편의성은 스마트뱅킹에 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되었다(경로계수의 값 = 0.340, t = 4.878, p = 0.000). 즉 스마트뱅킹의 인터페이스 편해질수록 사용자는 스마트뱅킹을 더 유용하다고 지각한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 최민수(2011)의 결과와 일치하는 것으로 스마트뱅킹의 인터페이스가 스마트뱅킹에 지각된 유용성에 중요한 선행요인으로 작용하는 것을 의미한다. 스마트뱅킹의 사용자 인터페이스 편의성은 스마트뱅킹에 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이라는 것은 가설 3은 지지되었다(경로계수의 값 = 0.575, t = 9.318, p = 0.000). 즉, 스마트뱅킹의 인터페이스 편해질수록 사용자는 스마트뱅킹을 이용하기 더 쉽다고 인지한다는 것이다. 이러한 결과는 최민수(2011)의 결과와 일치하는 것으로 스마트뱅킹의 인터페이스가 스마트뱅킹의 지각된 용이성에 중요한 선행요인으로 작용하는 것을 의미한다. 스마트뱅킹 서비스 확장성은 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이라는 것은 가설 4는 지지되었다(경로계수의 값은 0.120, t = 2.096, p = 0.036). 즉, 스마트뱅킹을 이용함에 있어서 새로운 서비스를 많이 추가할수록 스마트뱅킹을 더 유용하다고 인지한다는 것이다. 이러한 결과는 Andre B. Bondi(2000)의 결과와 일치하는 것으로 스마트뱅킹의 서비스 확장성이 스마트뱅킹의 지속적수용에 중요한 선행요인으로 작용하는 것을 의미한다. 스마트뱅킹에게 지각된 유용성은 만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 지지되었다(경로계수 값 = 0.390, t = 4.862, p = 0.000). 즉, 스마트뱅킹을 유용하다고 생각할수록 스마트뱅킹에 대한 만족도가 더 높다는 것이다. 이러한 결과는 기존 Bhattacharjee(2001), 최민석(2003)의 결과와 일치하는 것으로 지각된 유용성이 스마트뱅킹 만족에 중요한 선행요인으로 작용하는 것을 의미한다.

스마트뱅킹에게 지각된 용이성은 만족에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 지지되었다(경로계수 값 = 0.395,  $t = 5.131$ ,  $p = 0.000$ ). 즉, 스마트뱅킹을 쓰기 쉽다고 생각할수록 스마트뱅킹에 대한 만족도가 더 높다는 것이다. 이러한 결과는 기존 Kim and Malhotra (2005), 박기운, 옥석재(2008), 정영수, 정철호(2010)의 연구결과와 일치하는 것으로 지각된 용이성이 스마트뱅킹 만족에 중요한 선행요인으로 작용하는 것을 의미한다. 스마트뱅킹에게 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 가설 7은 지지되었다(값 = 0.332,  $t = 5.043$ ,  $p = 0.000$ ). 즉, 스마트뱅킹의 사용법이 쉽다고 생각할수록 더 유용하다고 인지한다는 것이다. 이러한 결과는 기존의 Davis(1989), 이동현 외(2006), 정영수, 정철호(2010)의 연구결과와 일치하는 것으로 지각된 용이성이 지각된 유용성에 중요한 선행요인으로 작용하는 것을 의미한다. 스마트뱅킹에 대한 만족은 지속사용의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라는 가설 8이 지지되었다(경로계수 값 = 0.390,  $t = 4.862$ ,  $p = 0.000$ ). 즉, 스마트뱅킹에 대한 만족도에 높을수록 스마트뱅킹 서비스를 지속적으로 이용하고자 한다는 것이다. 이러한 결과는 기존 유지연(2006), 정영수, 정철호(2007), 유재현, 박철(2008)의 연구결과와 일치하는 것으로 만족도가 스마트뱅킹 지속적 수용에 중요한 선행요인으로 작용하는 것을 의미한다.

연구모델의 적합도는 다음과 같다.  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의하게 나타나고 있다( $\chi^2(338) = 773.000$ ,  $p = .000$ ). 본 연구의 표본수가 총 313부로 표본의 크기가 클수록  $\chi^2$ 값은 크게 나올 수 있으므로 다음의 모델의 적합지수를 확인하였다.  $\chi^2$ 대 자유도 비율(Normed  $\chi^2$ )은 2.28로서 권고수준이 3.0[38]을 하회하여 좋은 적합도 수준을 보여주었다. RMSEA는 0.067로서 권고수준 0.05[39]에는 약간 못 미치지만, 양호하다고 판단되는 0.80의 권고수준[26]을 하회하여 적합도 수준을 보여주었다. 또한 모델의 수용가능성에 관한 절대적인 기준은 없다는 점[43]을 고려할 때 RMSEA 값은 적합하다고 평가할 수 있다. NFI = .876, GFI = .840로서 0.9의 권고수

준[38]에는 약간 못 미치지만, 양호하다고 판단되는 0.8의 권고수준[53, 32]은 초과하는 적합도 수준을 보여주었다. 기타 다른 적합도 지수 역시 모두 만족스러운 수준을 부여주어(IFI = .922, TLI = .911 CFI = .921), 측정 모델은 양호한 적합도를 보이는 것으로 판단되었다.

표 6. 가설 검증 결과

Tab. 6. Hypothesis Verification Analysis Results

경로	계수값	t값	p값	결과
보안성 → 유용성	.016	.329	.742	기각
확장성 → 유용성	.120	2.096	.036	채택
UI편의성 → 유용성	.340	4.878	.000	채택
UI편의성 → 용이성	.575	9.318	.000	채택
용이성 → 유용성	.332	5.043	.000	채택
용이성 → 만족	.395	5.131	.000	채택
유용성 → 만족	.390	4.862	.000	채택
만족 → 지속적수용	.576	10.627	.000	채택
모델 적합도	Chi-square(d.f.) = 773.000(338), $p = .000$ , GFI = .840, IFI = .922, NFI = .876 CFI = .921, LI = .911, RMSEA = .067			

## 6. 결론 및 시사점

### 6.1 연구의 요약 및 시사점

스마트 기기의 급속한 발전과 더불어 이제 세상은 선 없는 편리함의 혜택을 새롭게 누리고 있으며 이에 따른 모바일 비즈니스의 전개도 하루가 다르게 변화되고 있다. 특히 IT기술의 발달은 꾸준히 금융 서비스에 큰 영향을 미쳐 왔으며 banking 서비스 또한 지점영업에서 ATM, 폰뱅킹, 인터넷 뱅킹, 모바일뱅킹 등을 거쳐 스마트뱅킹에 이르는 다양한 변화를 경험해 왔다.

이러한 상황 속에서 본 연구는 모바일 금융 서비스의 하나인 스마트뱅킹의 지속적 수용 요인을 밝힘으로써 스마트뱅킹 서비스 제공자와 사용자 모두에게 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하고자 하였다.

따라서 모바일뱅킹과 스마트뱅킹의 현황과 모바일

뱅킹 등에 관한 문헌조사와 더불어 본 연구의 기본 틀인 된 지속적 수용이론에 관한 선행연구를 실시하였고, 이를 통해 스마트뱅킹 서비스의 지속적 수요에 영향을 미칠 수 있는 영향 요인을 도출하여 연구모형을 구성하여 실증분석을 하였다.

분석결과, UI편의성, 서비스 확장성은 지각된 유용성과 용의성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 용의성은 유용성과 지속적 수용의도에 유의한 영향을 미쳤고, 지각된 유용성은 지속적 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 보안성은 지각된 유용성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

이러한 실증분석의 결과를 바탕으로 다음과 같은 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

첫째, 스마트뱅킹 서비스의 UI편의성을 높게 지각시키기 위한 전략이 필요하다. 실증분석에서도 스마트뱅킹 서비스의 지각된 유용성과 용이성에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 UI편의성으로 나타났다. 즉, 사용자 인터페이스는 사용하기 쉬울수록 사용자가 스마트뱅킹 서비스에 지각된 유용성과 용이성이 높아진다는 것이다. 이는 스마트폰의 특성 상 Qwerty 키보드, 터치스크린 등을 통해 직감적이고 편리한 인터페이스를 구현함으로써 쉬운 조작방법과 편리한 메뉴구조가 가능하기 때문인 것으로 나타났다. 우리은행의 경우 스마트뱅킹의 계좌조회와 자금이체 메뉴도 별도로 분리해 금융거래 단계와 거래시간도 줄였으며 이와 함께 스마트뱅킹의 메인 화면은 격자방식과 슬라이드 방식을 함께 제공해 이용자가 메인 화면을 선택하고 변경할 수 있는 것이 강점으로 많은 인기를 끌고 있다. 따라서 사용자의 지속적 사용을 유지하려면 더 편리한 유저 인터페이스를 개선하고 강화시킬 수 있는 다양한 전략이 필요하다.

둘째, 스마트뱅킹 서비스의 서비스 확장성을 강화시킬 수 있는 전략이 필요하다. 실증분석에서도 스마트뱅킹 서비스를 지속적으로 사용하는 이유는 스마트뱅킹 서비스에서 새로운 서비스가 지속적으로 나오며

필요대로 선택해서 쓸 수 있다고 인식할 때인 것으로 나타났다. 따라서 기존 피쳐 폰의 모바일뱅킹 서비스와는 차별화된 스마트폰의 기능을 활용해 특화된 서비스 개발로 고객에게 다가가야 할 것이다. 스마트폰의 AR(증강현실)기능과 LBS(위치기반 서비스)기능을 활용한 근거리 은행이나 ATM 위치 등을 보여주거나, 바코드스캔을 통해 수표입금이나 주문결제까지 가능한 서비스 등의 개발로 고객에게 차별화된 서비스 개발로 다가가야 할 것이다. 또한 소비자가 원한대로 이런 서비스를 추가하는 것도 중요하다. 이를 통해서 사용자를 유지할 수 있을 뿐 아니라 새로운 이익을 계속 창조할 수도 있을 것이다.

셋째, 스마트뱅킹 서비스의 용이성과 유용성을 높게 인지하기 위한 전략이 필요하다. 선행연구와 지속적 이론에 대한 일반적인 결론과 마찬가지로 본 연구에서도 지각된 용이성은 유용성에, 지각된 용이성과 유용성은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 스마트뱅킹 서비스에 대한 만족이 지속적 수용에 정의 영향을 미친다. 즉, 스마트뱅킹 서비스를 사용하는 것이 편리하다고 인식할수록 스마트뱅킹에 대한 유용성을 많이 느끼게 되는 것이다. 또한 서비스 사용의 편리함과 유용성이 스마트뱅킹 대한 만족감을 갖게 하고, 이러한 만족은 직접 지속적 사용하고자 하는 행위 의도에 영향을 미치게 된다. 결론적으로 스마트뱅킹 서비스를 제공하는 기업에서는 스마트뱅킹을 좀 더 편리하게 사용할 수 있는 사용자 인터페이스의 설계가 필요하며 소비자의 수요에 맞는 서비스를 지속적으로 제공하는 것을 고려해야 할 것이다.

## 6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 스마트뱅킹 서비스의 지속적 수용 요인을 밝혀 스마트뱅킹 비즈니스에 도움이 될 수 있는 시사점을 찾고자 하였다. 그러나 스마트뱅킹 서비스에 관한 자료나 선행연구를 찾는데 많은 한계점이 있었다.



첫째, 다른 연구 변수의 존재 가능성이다. 본 연구는 스마트뱅킹 서비스 현황에 대해서 분석해서 독립 변수를 도출하였는데 좀 더 다양한 고찰을 통해서 스마트뱅킹 지속적 수용에 영향을 미치는 다른 연구 변수들을 찾아볼 수 있을 것이다. 둘째, 모집단의 대표성이 결여되는 문제를 지니고 있다. 본 연구의 응답자는 대부분 회사원과 대학(원)생이고 연령도 20대에서 30대로 집중되었다. 그리고 설문지 응답 대상은 여자보다 남자가 더 많았다. 그래서 표본 선정 문제로 인해 본 연구의 모델을 일반화하는데 한계가 있다.

끝으로 앞에서 제시한 한계점을 극복하고 좀 더 의미 있는 연구결과를 위해 제시할 수 있는 과제로는 다음과 같은 것들이 있다.

첫째, 스마트 기기의 특성을 나타낼 수 있는 측정 항목을 개발하여 검증해 봄으로써 앞으로의 스마트 서비스 연구에서 좀 더 나은 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 신기술 수용에 있어서 성별에 따라서 다소 차이가 있는데 향후 연구에서 성별에 따른 고찰이 필요할 것이다. 셋째, 스마트뱅킹 지속적 수용에 있어서 본 연구에서 제시하는 스마트뱅킹 특성요인 아닌 사용자 개인 특성요인을 추가해서 연구할 것도 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

### [국내 문헌]

- [1] 광기영, 이유진 (2005), “디지털 컨버전스 시대의 모바일뱅킹 사용 의도 결정요인에 관한 연구”, 7(2), *Information Systems Review*, 85-99.
- [2] 김규동 (1996), “소비자만족 형성과정에 관한 연구”, 중앙대학교 경영학 박사학위논문.
- [3] 김동민, 이철우 (2010), “스마트폰 사용자 인터페이스 기술 동향”, 「정보과학회지」, 28(5), 15-25.
- [4] 김미진, 윤진홍 (2009), “터치스크린 인터페이스 분석을 통한 모바일 게임 인터페이스 구현”, 「디자인학연구」, 22(1), 231-244.
- [5] 김영택, 오종철 (2007), “모바일뱅킹 서비스품질이 고객충성도 및 전환 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 「대한경영학회지」, 20(6), 2855-2877.
- [6] 디지털 타임즈 (2011), “스마트폰 가입자 2000만 시대”, <http://www.dt.co.kr>.
- [7] 박기운, 옥석재 (2008), “포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「정보시스템연구」, 17(2), 49-72.
- [8] 박중현 (2008), 모바일뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 통합적 관점의 연구, 세종대학교 박사논문.
- [9] 백순동 (2009), 모바일뱅킹 이용의도의 영향요인 연구, 경북대학교 석사논문.
- [10] 손용정 (2007), “국내은행의 대형화에 따른 시장집중도 변화 분석”, 「산업경제연구」, 20(1), 39-54.
- [11] 안나은 (2003), “모바일뱅킹 서비스의 수용 요인에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- [12] 유 일, 김재전, 노희옥 (2006), “인터넷쇼핑몰에서 웹사이트 사용성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, 「산업경제연구」, 19(4), 1597-1614.
- [13] 유재용 (2006), 「모바일뱅킹 서비스 재사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- [14] 유재현, 박 철 (2008), “유비쿼터스 서비스 만족도의 선행요인 및 결과요인”, 「고객만족경영연구」, 10(1), 107-122.
- [15] 유재현, 박 철 (2009), “인터넷 오픈마켓에서 쇼핑동기가 고객 만족도에 미치는 영향”, 「고객만족경영연구」, 11(3), 103-121.
- [16] 이동현,곽수환, 황규승 (2006), “기술수용모형을 이용한 인터넷 뱅킹과 모바일뱅킹 이용의 차이에 관한 연구”, 「기술혁신연구」, 14, 201-225.
- [17] 이필수, 김 홍, 이용기, 정남호, (2007), “모바일뱅킹에서 지각된 가치, 고객만족, 충성도의 결정요인에 관한 연구”, 한국벤처창업학회 학술대회, 355-391.

- [18] 정영수, 정철호 (2008), “개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 16(3), 133-159.
- [19] 정영수, 정철호 (2010), “인터넷뱅킹 서비스의 고객 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(6), 404-414.
- [20] 최민석 (2003), “모바일 인터넷 서비스의 수용 후 행동에 관한 실증적 연구”, 『연세대학교 대학원 석사학위논문』.
- [21] 최민수 (2011), “개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로”, 이화여자대학교 박사학위논문.
- [22] 한국은행 (2010), “2010년 국내 인터넷뱅킹 서비스 이용현황”, 한국은행자료집.
- [23] 황성구 (2010), “국내 모바일뱅킹 서비스 현황 및 향후 발전 방향—우리은행 사례 중심으로—”, 『지급결제세미나』.
- [24] 황주성, 유지연, 이동후 (2006), “휴대전화의 이용으로 인한 개인의 공간인식과 행태의 변화”, 『한국언론정보학보』, 34, 306-354.
- [국외 문헌]**
- [25] Andre, B. Bondi (2000), “Characteristics of Scalability and Their Impact on Performance”, Laurel Avenue, Room D5-3C01.
- [26] Bagozzi, Richard P. and Dholakia, Utpal M. (2002), “International Social Action in Virtual Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21
- [27] Barnes, S. J. and Bohringer, M. (2009), “Continuance Usage Intention in Microblogging Services: The Case of Twitter”, In Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems, Verona.
- [28] Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1983), “Selected determinations of consumer satisfaction and complaint report”, *Journal of Marketing*, 20, 21-28.
- [29] Bhattacharjee, A. (2001), “An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance”, *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- [30] Bhattacharjee, A. (2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [31] Buellingen, and Woerter (2004), “Development Perspectives, firm Strategied and Applications in Mobile commerce”, *Journal of Business Research*, 57(12), 1402-1408.
- [32] Chau, P. Y. K. (1996), “An Empirical Investigation on Factors Affecting the Acceptance of CASE by Systems Developers”, *Information and Management*, 30, 269-280.
- [33] Chea, S. and Luo, M. M. (2008), “Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion”, *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- [34] Churchill, Gilbert A. (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- [35] Churchill, Gilbert A. and Carol Surprenant (1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- [36] Davis, F. D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [37] Engel, J. F., Blackwell R. D. and Miniard P. W. (1990), *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press.
- [38] Gefen, Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M. C. (2000), “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practices”,

- Communication of the AIS, 4(7), 1-79
- [39] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, NJ: Prentice Hall Inc.
- [40] Helson, H. (1964), "Adaptation-level theory", New York, Harper and Row.
- [41] Heo, J., Ham, D., Park, S., Song, C., and Yoon, W. (2009), "A framework for evaluating the usability of mobile phones based on multi-level, hierarchical model of usability factors", *Interacting with Computers*, 21, 263-275.
- [42] Hsu, M. H., Chiu, C. M., and Ju, T. L. (2004), "Determinants of continued use of the WWW: An integration of two theoretical models", *Industrial Management and Data Systems*, 104(9), 766.
- [43] Joreskog, K. and Sorbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- [44] Ketola, P. and Roykkee, M. (2001), "Three facets of usability in mobile handsets", In *Proceeding of CHI 2001, Workshop, Mobile Communications: Understanding Users, Adoption and Design Sunday and Monday*, Seattle, Washington.
- [45] Kim, S. S., Malhotra, N. K., and Narasimhan, S. (2005), "Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison", *Information Systems Research*, 16(4), 418-432.
- [46] LaBarbera, P. A. and Mazursky, D. (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- [47] Luarn, P. and Lin, H. (2005), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile Banking", *Computers in Human Behaviour*, 21, 873-891.
- [48] Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, McGraw Hill, NY.
- [49] Oliver, Richard, L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- [50] Rai, A., Lang, S. S., and Welker, R. B. (2002), "Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis", *Information Systems Research*, 13(1), 50-69.
- [51] Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., and Olshavsky R. W. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- [52] Tan, M. and Teo, T. S. H. (2000), "Factors influencing the adoption of Internet banking", *Journal of the Association for Information System*, 1(5), 1-14.
- [53] Taylor, S. and Todd, P. (1995), "Understanding Information Technology Use: A Test of Competing Models", *Information System Research*, 6(2), 144-176.
- [54] Thong, J. Y. L., Hong, S. J., and Tam, K. Y. (2006), "The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- [55] Van de Ven, A. H. and D. L. Ferry, (1980), "Measuring and Assessing Organization", New York, 76-87.
- [56] Xin Luo, Han Li, Jie Zhang, and Shim, J. P. (2010), "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services", *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.



**YAO YING**

중국 해양대학교 한국어학과를 졸업하고, 고려대학교 대학원 디지털 경영학과에서 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재 삼성 제일모직에서 MVIO MD로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 하이테크 마케팅, 패션 비즈니스 전략, 국제 마케팅 등이다. 한국 IT-서비스학회에서 논문을 발표를 하였고, International journal of social science and humanity에 논문을 게재하였다.



**유 재 현 (Jae-Hyun You)**

고려대학교 경제학과를 졸업하고, 고려대학교 대학원 경영학석사, 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 고려대학교 경영학부에서 강의를 하고 있으며, 주요 관심분야는 하이테크 마케팅, e-비즈니스, 소비자 첨단 기술 수용에 관한 연구이다. AM(Academy of marketing) International conference, Asian e-Business Workshop, 한국유통학회, 한국정보기술 응용학회, 한국 경영정보학회, 한국전자상거래학회, 한국소비자학회에서 논문을 발표하였고, 경영학 연구, Entrue Journal of Information Technology, 벤처창업연구, 국제지역연구, 고객만족경영연구, IT-서비스학회지, 인터넷 전자상거래연구, Information Systems Review 등에 논문을 게재하였다.



**박 철 (Cheol Park)**

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 서울대학교 대학원 경영학석사, 경영학박사 학위를 취득하였다. 삼성물산(주) 섬유마케팅 팀에서 근무하였고, 미국 Vanderbilt University에서 Visiting Scholar, 몽골 Mongolia International University에서 Visiting Professor로 활동하였다. 현재 고려대학교 경상대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 디지털 환경하에서의 마케팅과 소비자 연구, 하이테크 마케팅 등이다. International Marketing Review, Industrial Marketing, Management, Journal of Business Research, Journal Interactive Marketing, 경영학연구, 경영정보학연구, e-비즈니스연구, Information Systems Review, 마케팅연구, 등에 다수의 논문을 발표하였다.

# A Study on Continuous Acceptance Factors of Smart Banking Service

YAO YING\* · Jae-Hyun You\*\* · Cheol Park\*\*\*

## ABSTRACT

In the 1st half of 2009, Hana Bank was first to launch the smart banking service in Korea and thereafter, the smart banking system spread rapidly within Korea. Until 2010, the users have reached about 2,610,000. So, for more profit, how to make the smart banking early-adopters continually use the service has become the key issue. But, there are only few researches on continuous acceptance of smart banking service now.

The aim of this study is to find out factors influencing continuous acceptance of smart banking service and the appropriate model for it. After analyzing the market status of smart banking service, Security, Service Scalability and UI convenience were chosen to be the most important independent variables. And research model was designed based on Expectancy Disconfirmation Theory and Post Acceptance Model. To verify the model, a survey targeting at smart banking service users was implemented.

*Keywords: Smart Banking Service, Continuous Acceptance, Satisfaction*

---

\* Cheil Industries Inc., MD, katrina-sky@live.cn

\*\* Korea University, Department of Business Administration, Corresponding author, hyuni22@korea.ac.kr

\*\*\* Korea University, Department of Business Administration, cpark@korea.ac.kr