

모바일뱅킹 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색[†]

문윤지*

〈요 약〉

최근 모바일뱅킹은 모바일을 포함한 정보기술 인프라를 통해 소비자의 수요에 맞춰 즉각적으로 고객이 원하는 개별 맞춤 서비스를 가능하게 함으로써 기존 오프라인 은행의 전략까지 변화시키는 혁신적인 서비스이다. 하지만 모바일뱅킹서비스는 기대와는 오프라인 뱅킹을 대체할 수 있을 수준으로 사용범위가 확대되지는 못하고 있다. 이에 본 연구에서는 기존 오프라인 뱅킹과는 다른 혁신적인 모바일뱅킹 서비스를 대상으로 고객들이 어떠한 요인에 영향을 받아 모바일뱅킹 서비스를 활용하는 지를 파악하고자 한다. 구체적으로 모바일뱅킹 사용의도에 영향을 미치는 동인으로 개인 사용자 측면에서의 개인-혁신 적합성과 긍정적 심리자본을, 그리고 객관적인 정보기술 서비스 특성으로써 모바일뱅킹의 서비스품질 요인을 각각 영향요인으로 연구모형에 포함시켜 향후 모바일뱅킹 서비스 사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 모바일뱅킹 사용자 195명의 데이터를 구조방정식 모형을 이용하여 실증적 분석을 한 결과, 사용자의 능력적합성 및 가치적합성, 그리고 긍정적 심리자본은 사용자의 향후 모바일뱅킹 사용의도 및 실제 사용성에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 모바일뱅킹 목적(뱅킹업무와 온라인 주식거래)에 따라 긍정적 심리자본과 사용의도 간 관계가 달라질 수 있다는 조절효과 또한 확인할 수 있었다. 본 연구는 모바일뱅킹 서비스를 이용하는 고객의 사용능력과 모바일뱅킹을 통해 추구하는 가치와 목적을 반영한 뱅킹서비스 개발에 주력할 필요가 있음을 제안한다.

핵심주제어: 모바일뱅킹, 개인-혁신 적합성, 긍정적 심리자본, 서비스품질

I. 서 론

인터넷과 모바일 기술의 발달로 인해 최근에는 보수성이 강한 금융 분야까지 온라인 및 모바일 서비스가 개방되면서 혁신적 IT 기술이 접목된 모바일뱅킹이 확대되고 있다. 핀테크(Fin Tech)란 용어는 금융 분야에서 IT 기술을 활용하여 금융시스템을 보다 효율적으로 제공하는 서비스 산업으로 소액대출, 금융투자, 디치페이, 크라우드펀딩, 개인 자산관리 등 다양한 금융 서비스를 포함하며, 핀테크 분야 가운데 모바일뱅킹이 가장 높은 이용비율을 보이고 있다(Kawai, 2016).

한국은행의 조사에 따르면 국내 모바일뱅킹을 이용하는 등록 고객 수는 2017년 기준 1억 3,500만 명으로 전체 인터넷 뱅킹 등록고객 대비 약 67.3%에 육박하고 있다(한국은행, 2017). 모바일뱅킹 서비스는 무선(wireless)과 온라인(online), 뱅킹(banking)의 의미가 결합된 것으로, 인터넷 접속이 가능한 모바일 기기를 통해 언제든지 다양한 은행 업무를 이용하는 것이다(이경형 & 김이영, 2002). 스마트폰이나 스마트 워치와 같은 웨어러블 기기의 확대로 모바일뱅킹 시장은 더욱 확대되고 있다. 특히 2017년 국내에서는 처음으로 인터넷 전문은행인 케이뱅크와 카카오뱅크가 영업을 개시하면서 모바일뱅킹 시장에 대한 기대는 더욱 커지게 되었다. 실제로 카카오뱅크의 경우, 서비스를 시작한 1개월 만에 200만 명 이상의 가입자를 확보하고 대출규모도 1조원을 돌파하였다(Andreasyan, 2017). 모바일뱅킹은 그동안 오프라인에서는 제한적이었던 소비자 중심의 온디맨드(on-demand) 서비스, 즉 모바일을 포함한 정보기술 인프라를 통해 소비자의 수요에 맞춰 즉각적으로 고객이 원하는 제품이나 서비스를 제공하는 개별 맞춤 서비스를 가능하게 함으로써 기존 오프라인 은행지점의 전략까지

변화시키고 있다. 이러한 모바일뱅킹의 새로운 서비스와 기술적 측면에 기반을 두고 본 연구는 모바일뱅킹 서비스를 기존 오프라인 금융서비스에서 진보된 혁신적 금융서비스로 간주한다.

폭발적인 모바일뱅킹 이용자 수의 증가로 금융시장은 핀테크 산업의 일환으로 모바일뱅킹이 급속도로 확대될 것으로 기대했지만, 사실 현재 모바일뱅킹은 단순 계좌조회나 단순소액결제 등이 주를 이루며 기존 오프라인 뱅킹을 대체하는 수준에는 이르지 못하고 있는 것이 현실이다(Shaikh & Karjaluo, 2015; 조영석 등, 2016). 이러한 상황에서 모바일뱅킹과 관련된 기존 연구들은 모바일뱅킹 서비스를 하나의 혁신적인 정보기술로 간주하고, 새로운 기능의 정보기술을 이용자들이 채택할 때 어떠한 과정을 통해서 이용하게 되는지를 파악하고자 하였다. 예컨대 혁신적인 정보기술의 채택과정을 설명하는 가장 대표적인 TAM(Technology Acceptance Model; Davis, 1986) 모형을 이용하여, 모바일뱅킹을 소비자들이 이용할 때는 모바일뱅킹 서비스의 이용용이성(PEU: perceived ease of use)과 유용성(PU: perceived usefulness)이 사용의도와 사용성에 영향을 미침을 주장하고 있다(Veríssimo, 2016; Mehrad & Mohammadi, 2017; 주시각 등, 2011).

이와 유사하게 TRA(Theory of Reasoned Action; Ajzen & Fishbein, 1977)와 TPB(Theory of Planned Behavior; Ajzen, 1985) 모형 역시 모바일뱅킹 서비스 이용을 설명하는 모형으로 활용되고 있다(Shareef & Baabdullah, 2018; Malaquias et al., 2018; Choudrie et al., 2018). 이와 같이 하나의 혁신적 정보기술로써 모바일뱅킹 서비스를 간주함으로써 정보기술의 유용성과 같은 혁신 자체의 속성을 규명할 수는 있었지만 사용자 개인의 인지적 과정이나 행동 반응에 대한 관심은 상대적으로 부족하였다.

이에 본 연구에서는 개인 사용자가 혁신적인 기술이나 서비스를 채택하고 활용함에 있어 대상 혁신을 어떻게 평가하느냐에 관한 인지적 평가(cognitive evaluation) 과정에 초점을 맞추고자 한다. 즉, 혁신을 받아들일 때 일반적으로 사람들은 2가지 인지적 평가인 ‘가치 적합성’과 ‘능력 적합성’을 평가하게 된다(Pak et al., 2016; Choi & Price, 2005). 가치 적합성(value fit)이란 혁신이 제공하는 가치와 혁신을 채택할 개인이 지향하는 가치가 서로 일치하는가와 관련된 개념이며, 능력 적합성(ability fit)이란 혁신을 채택할 때 요구되는 능력을 개인이 어느 정도 충족시킬 수 있는가와 관련된 개념이다. 따라서 개인 사용자의 혁신적 기술인 모바일뱅킹 채택에 있어 모바일뱅킹이 제공할 수 있는 가치와의 적합성, 그리고 이를 사용할 때 요구되는 기술적 능력의 적합성에 대한 충족이 필요하다는 것이다. 본 연구는 이러한 혁신-개인 적합성이 충족될 때, 개인은 대상 혁신기술인 모바일뱅킹에 대해 긍정적인 심리자본(positive psychological capital)이 증가하여 최종적으로 모바일뱅킹 사용성이 증대될 것이라고 기대한다. 나아가 본 연구는 개인의 인지적 평가와 더불어 혁신적 기술로써 모바일뱅킹 서비스가 가지는 자체의 객관적 속성인 서비스품질(service quality; Parasuraman, 1985)이 모바일뱅킹에 대한 긍정적 심리자본에 미치는 영향을 비교하고자 한다.

정리하자면, 본 연구는 모바일뱅킹이라는 새로운 혁신적인 정보기술을 채택함에 영향을 미치는 요인을 탐색함에 있어 혁신적 모바일뱅킹 기술과 개인 사용자와의 적합성 정도에 초점을 두고자 한다. 이용자의 개인적인 능력과 대상이 되는 모바일뱅킹 기술과의 가치와 능력 적합성 정도에 따라 모바일뱅킹에 대한 사용자의 긍정적 심리자본의 수준과 모바일뱅킹 사용성에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 구체적인 연구목적은

다음과 같다.

첫째, 개인능력 적합성(ability fit)과 가치 적합성(value fit)이 이용자의 긍정적 심리 자본(positive psychological capital), 나아가 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 속도, 안정성, 보안성과 같은 서비스품질(service quality)이 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 마지막으로, 긍정적 심리자본과 बैं킹 사용의도 간 관계에서 모바일뱅킹 유형이 가지는 조절효과를 탐색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 개인-혁신 적합성 (person-innovation fit)

슈페터 이후 기업가와 학자들은 조직에서 혁신의 중요성에 대해 주장해왔다(Schumpeter, 1942). 정보기술과 공학 등 기술의 변화속도가 빠르고 기술에 의한 혁신에 의해 시장이 주도되는 오늘날, 혁신은 기업이 주도해야 할 영역이라는 데에 더욱더 많은 사람들이 동의하고 있다(김나경 & 유재훈, 2014). 따라서 혁신과 관련된 연구는 기업과 같은 조직 영역에서 크게 3가지 시각인 프로세스, 조직환경, 사람들로 진행되어왔다(Mitchell & Hay, 2015). 먼저 프로세스 중심의 혁신이론은 산업화 시대에 각광을 받은 시각으로 새로운 아이디어가 생성되어 발전되어 가는 단계별(step-by-step) 활동을 혁신을 통해 어떻게 향상시키느냐 하는 문제에 초점을 두었다(Brun, 2009; Cropley & Cropley, 2010; Vojak et al., 2012). 한편 조직환경 중심의 시각은 조직구조, 조직문화, 최고경영자의 리더십 등과 같은 조직의 상황적 요인들이 혁신을 가능하게하기도

혹은 반대로 방해하기도 하므로, 혁신에 영향을 주는 이 같은 조직의 상황적 요인을 파악하는데 초점을 두었다(Fiates et al., 2010; Carballo & McLaughlin, 2012). 하지만 이와 같은 조직의 상황적 요소들은 결국 인간에 의해 좌우된다는 인식이 확산됨에 따라 혁신이론은 점차적으로 혁신을 주도하거나 받아들이는 인간에게 관심을 옮기게 되었다(Mitchell & Hay, 2015). 이후 인간중심의 혁신이론은 혁신에 참여하는 사람들의 생각을 이해하고 그들이 혁신에 미치는 영향을 탐구하기 시작했다(Mansfield et al., 2010).

혁신에 관련된 사람들은 아이디어를 생성하거나 혁신을 다른 사람들에게 전파하는 데에 있어 중심적인 역할을 하게 된다. 오래 동안 혁신은 주로 기업의 영역으로만 이해되어왔지만 페이스북이나 유튜브와 같은 소셜네트워크, 소셜미디어 중심의 웹 2.0 시대에 접어들면서 조직 내의 종업원 뿐만 아니라 일반 사회 속의 개인들도 스스로의 니즈를 바탕으로 혁신의 주체로 활동하게 되었다(김나경·유재훈, 2014). 물론 과거에도 프로슈머(prosumer)란 명칭으로 주도적인 혁신 활동에 참여하는 개인이 존재하는 했지만, 이들은 여전히 기업의 입장에서 니즈를 가진 고객이며 고객의 의견을 기업이 반영하려는 노력의 일환으로 존재하는 집단이었다. 하지만, 최근의 사용자들은 개인 사용자가 스스로 제품이나 서비스에 대한 새로운 아이디어를 개발하거나, 다른 제품을 복제하여 향상시킴으로써 생산자로서 시장에 진입하는 역할을 하기도 한다(von Hippel et al., 2011). 기업만이 할 수 있었던 혁신을 개인도 할 수 있게 된 사회적 환경이 마련되면서 혁신은 조직뿐만 아니라 개인의 입장에서 자신의 성과를 창출함에 있어 고려해야 할 주요 요인이 되었다. 이와 같이 개인의 혁신활동에 따른 성과를 설명함에 있어 사람-환경 적합이론(person-environment fit: P-E 적합)은 어떠

한 영역에서 사람과 환경 간 높은 적합도가 존재할 경우 사람들은 해당 혁신과업에 보다 몰입하게 됨으로써 긍정적인 감정적 경험을 하게 되어 성과를 향상시킨다고 주장을 한다(Kristof, 1996).

P-E 적합이론은 이후 사람들이 혁신에 어떻게 반응하는지를 설명하기 위해 개인 수준에서의 혁신에 따른 성과의 동인으로 ‘개인-혁신 적합성’(person-innovation fit)을 수정 제안했다. Clayton(1997)은 혁신의 특성을 구성하는 2가지 혁신 속성으로 혁신의 가치(innovation values)와 요구되는 능력(required abilities)을 제시했다. ‘혁신가치’란 개인 사용자가 인지하는 혁신의 궁극적인 지향 목표를 말하며, ‘요구되는 능력’이란 혁신을 수행하기 위해 필요한 스킬, 지식, 그리고 기술적 전문성을 말한다. 혁신을 실행함에 있어 이와 같은 혁신가치와 요구되는 능력의 개인적 수준 차이에 따라 혁신에 수반되는 성과는 달라진다. 지향하는 혁신의 가치와 혁신을 수행하는 개인의 요구능력 간 차이가 적어 적합도가 높아지게 되면 그만큼 혁신이 수반하는 성과의 질과 수준은 높아진다는 것이다(Choi & Price, 2005).

따라서 혁신의 성과에 있어 개인능력 적합성(ability fit)과 가치 적합성(value fit)은 중요하게 인식되어진다. 이에 본 연구에서는 P-E 적합이론에 기반을 두고 모바일뱅킹 서비스와 관련하여 개인-혁신 적합성이 개인의 인지와 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

2. 긍정적 심리자본 (positive psychological capital)

긍정적 심리자본이란 긍정적 조직행동(POB: positive organizational behavior) 관련 연구 분

야에서 등장한 개념으로 구성원의 복합적이고 긍정적 심리상태를 지칭한다. 하위요소로는 자기 효능감(self-efficacy), 희망(hope), 낙관주의(optimism), 복원력(resilience) 등을 내포하고 있으며, 또한 긍정적 심리자본은 학습을 통해서 형성되고 강화될 수 있다(Luthans et al., 2007).

기존 연구에 근거하여 구체적인 하위요소를 살펴보자면(Luthans et al., 2007; Stajkovic, 2006), ① ‘자기효능감’이란 자신에게 주어진 어떠한 상황에서 특정 사건을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음이며, ② 둘째, ‘희망’이란 자신이 추구하는 목표를 달성할 수 있다는 긍정적 동기부여 상태이다. ③ 셋째, ‘낙관주의’란 긍정적인 사건에 대해서는 자신의 내적 요인들에서 원인을 찾고, 반대로 부정적인 사건에 대해서는 외적 상황요인으로 원인을 찾는 긍정적인 믿음상태로 정의된다. 마지막으로 ④ ‘복원력’이란 탄력성과 같은 말로 좌절, 실패했을 때 역경을 이겨내 원래의 상태로 돌아오거나 더욱 성장해 가는 과정이라고 정의할 수 있다.

이와 같은 네 가지 하위요인들은 공통적으로 목표달성을 위한 인지상태와 동기부여와 관련되고 성과에 긍정적인 영향을 공헌하는 점에서 상위 구조 개념인 긍정적 심리자본의 하위요소로 통합될 수 있다(Stajkovic, 2006; Luthans et al., 2007). 자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력 등의 개념들이 개별적으로 이해되기 보다는 통합적인 개념으로 이해될 때, 개별 변수들 사이의 의미를 더 잘 이해할 수 있으며 이 네 가지 요인들을 각각 따로 인지하기보다 통합하여 인지할 경우 직무태도나 성과에 더 큰 기여를 한다고 볼 수 있다(Luthans et al., 2007; Avey et al., 2006).

따라서 본 연구에서는 긍정적 심리자본을 자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력의 4가지 하위요소로 구성된 개념으로 이해하며, 개인의 혁신 성과에 영향을 미치는 요인으로 인과관계를 살

펴보고자 한다.

3. 서비스품질(service quality)

서비스품질이란 서비스 제공 시 소비자가 인식하는 기대(expectation)와 실제 제품이나 서비스 경험 이후 인지하는 평가 간 차이 정도라고 정의할 수 있다(Parasuraman et al., 1985). 서비스는 무형 재화로써 객관적으로 나타나는 품질 특성을 평가하기보다는 소비자들 개인의 주관적으로 전체를 포괄적으로 평가하게 되므로 일반적으로 지각된 서비스품질(perceived service quality)로 명명된다. Parasuraman et al.(1988)은 소비자들에게 제공되는 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 서비스의 무형적 측면과 유형적 측면을 포함한 서비스품질 모형(service quality model: SERVQUAL)을 제시했다. 세부적으로 SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 측정하는 하위 요인들로 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 고객맞춤화(customization)와 같은 요인들을 포함한다.

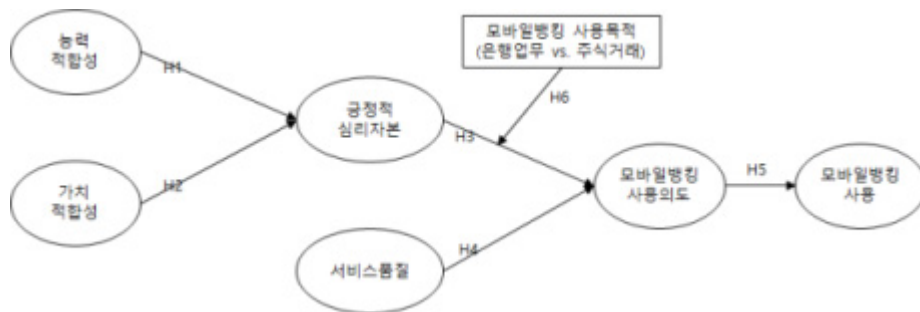
유형성은 물리적인 시설, 장비, 직원들의 용모 등과 같은 외형적인 것을 가리키며(Bitner, 1992; Kim & Moon, 2009), 모바일뱅킹과 같은 온라인이나 모바일 환경에서는 소비자들이 편하게 사용할 수 있는 기기의 인터페이스 및 디자인을 의미할 수 있다(Kim et al., 2007; Lu et al., 2009). 신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있으며 정확하게 수행하는 능력이며(Lin, 2007; DeLone & Mclean, 2003; Lin & Wu, 2002), 모바일뱅킹에서는 문제발생 시 적절한 대처와 정확한 기록을 의미한다. 또한 거래과정의 보안을 유지하여 정보전달 시 전문지식과 검증된 정보를 고객에게 전달하는 것을 포함한다. 반응성은 서비스의 적시성과 즉각적으로 서비스를 제공해줄 수 있는 능력을 의미하며(Parasuraman et al., 2005), 모

바일뱅킹에서는 서비스 고객 요구에 대한 신속한 대응과 자발적인 도움을 의미한다(Kim et al., 2007; Lu et al., 2009). 고객맞춤화는 고객 개개인에 대한 관심과 배려를 의미하며(Lin, 2007; DeLone & Mclean, 2003; Lin & Wu, 2002), 모바일뱅킹의 경우로는 고객을 의사소통을 하여 관심사를 파악하고 이해를 하며 고객의 요구사항을 파악하는 것이다.

본 연구에서는 제품과 서비스의 우수성과 관련된 소비자의 전반적인 판단이나 태도로 정의되는 서비스품질이 모바일뱅킹 사용의도와 실제 사용에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 사용자의 개인적 특성인 능력 적합성, 가치 적합성, 그리고 긍정적 심리자본이 사용의도에 미치는 영향력을 대상 서비스의 품질 수준의 사용의도에 미치는 영향력과 비교함으로써 모바일뱅킹 확산에 요구되는 동인의 영향력을 비교 분석할 수 있을 것으로 기대한다.

III. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 혁신적 기술업무로써의 모바일뱅킹 영역에서 요구되는 개인 사용자의 능력 적합성과 가치 적합성이 사용자의 심리적 태도인 긍정적 심리자본과 이후 사용의도 및 실제 사용에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 모바일뱅킹 서비스 자체에 대한 속성인 서비스품질요인의 영향과 개인 사용자의 심리적 상태인 긍정적 심리자본의 사용의도 및 사용성에 미치는 영향력을 비교해보고자 한다. 나아가 긍정적 심리자본이 사용의도에 미치는 영향이 모바일뱅킹의 사용목적(주식거래와 은행업무)에 따라 달라지는지를 조절효과 검증을 통해 분석하고자 한다. 본 연구에서는 혁신적 기술업무로써의 모바일뱅킹 영역에서 요구되는 개인 사용자의 능력 적합성과 가치 적합성이 사용자의 심리적 태도인 긍정적 심리자본과 이후 사용의도 및 실제 사용에 미치는 영향을 <그림 1>과 같이 살펴보고자 한다.



<그림 1> 연구모형

1. 개인-혁신 적합성과 긍정적 심리자본

개인능력 적합성(ability fit)은 개인이 새로운 제품이나 기술적인 것들을 사용하기 이전에 미리 습득한 관련 지식이나 경험을 통해 가지고

있는 요구되는 능력의 수준을 말한다(Clayton, 1997). Davis (1989)에 따르면 능력이나 기술이 부족한 사람은 새로운 기술에 대해 부정적 심리감인 두려움을 느끼고 어떠한 혁신적인 업무를 수행하는 것을 꺼려하게 된다. 반면, 개인이 보

유하고 있는 능력이 혁신적인 기술의 요구수준보다 높으면 어려움이나 주저함 없이 긍정적 심리감을 통해 혁신적 업무를 효과적으로 수행할 수 있게 된다(Vroom, 1964). 이와 같이 개인적 측면에서 개인-혁신 적합성은 대상 혁신적 기술에 대한 개별 사용자의 능력에 따라 긍정적이거나 부정적인 심리감을 가질 수 있는 심리적 차이가 존재하는 개념이다.

모바일뱅킹 서비스 영역에서도 마찬가지로 개인의 능력이 모바일뱅킹이 요구하는 기술적 조작능력들을 충족할 수 있으면 이용자들의 모바일뱅킹 사용에 대한 긍정적인 동기부여를 이끌어 낼 수 있다(변현수, 2012; 권순재, 2013). 개인적 능력이 요구되는 기술과 적합하면 이용자들은 긍정적인 심리감으로써의 동기부여를 통해 해당 혁신적 기술을 사용할 수 있지만, 요구된 능력이 개인적인 능력과 차이가 나면 이용자들은 이러한 기술에 부정적인 심리감을 갖게 되고 사용하는 동기부여도 감소시킨다(Gustafson et al., 1994). 이러한 이유로 개인 능력과 혁신 적합성이 높을수록 긍정적 심리자본은 증가할 것으로 기대하기 때문에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 개인의 능력-혁신 적합성이 높을수록 긍정적 심리자본은 증가할 것이다.

한편, 가치 적합성(value fit) 측면에서 고려할 때, 기본적으로 가치는 개인이 가지고 있는 옳고 그름에 대해 더 바람직하다고 생각하는 신념으로 가치는 개인의 태도와 행동에 영향을 미치게 된다(Rokeach, 1973). 사람들은 자신이 어떠한 대상의 가치가 자신이 믿고 있는 가치와 비슷하거나 일치할 때 부정적 심리감인 불안감을 해소하고 대상에 대해 긍정적인 심리감을 느끼게 되므로, 개인이 중시하는 가치와 혁신과의 적합도

가 클수록 긍정적인 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다(Festinger, 1964).

모바일뱅킹 서비스에 있어서도 사용자는 오프라인 뱅킹 서비스와 비교하여 직접 오프라인 은행에 방문하여 금융 업무를 처리해야 하는 불편함 없이 언제 어디서나 필요 시 이용할 수 있다는 점에서 자신이 지향하는 혁신적 기술의 유용성(usefulness)과 관련된 가치를 높게 평가하게 된다(Verssimo, 2016). 이 같은 시간과 공간의 제약을 극복하는 데에서 기인하는 효용가치 외에도 고객들은 오프라인뱅킹 서비스와 비교하여 수수료와 이자율과 같은 실질적인 물질적 효용가치도 더 높다고 인지한다(Davis, 1989). 이와 같은 효용성은 결국 모바일뱅킹에 대한 우호적이고 긍정적인 심리를 유발하여 모바일뱅킹 사용성을 증대시키게 된다(Konana & Balasubramania, 2005). 모바일뱅킹 사용자의 가치-혁신 적합성과 긍정적 심리자본에 관한 기존 연구에 기초하여 본 연구는 다음과 같이 가설 2를 제시하고자 한다.

가설 2: 개인의 가치-혁신 적합성이 높을수록 긍정적 심리자본은 증가할 것이다.

2. 긍정적 심리자본과 사용의도

자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력의 4가지 하위요인들로 구성된 긍정적 심리자본은 사람들의 혁신에 대한 태도와 인지를 이해하는 데에 있어 중요한 동기요인이다(Luthens et al., 2011). 긍정적 심리자본은 개인이 혁신을 수용할 때 발생할 수 있는 문제를 해결함에 있어 보다 포괄적인 시각에서 다양한 해결방안을 결정하도록 하는 데에 도움을 주게 된다. 따라서 긍정적 심리자본이 축적되게 되면 이는 혁신에 대한 태도와 향후 반복적인 혁신수용의도의 원천이 되게 된다(Mitchell & Hay, 2015). 이처럼 긍정적 심리

자본은 구성원의 만족감과 행복감을 증진시킴으로써 어떠한 혁신적 과업의 성과나 목표달성에 중요한 영향을 미치게 된다(Luthans et al, 2007).

이러한 관점에서 긍정적 심리자본과 혁신적 기술인 모바일뱅킹에 대한 사용의도 간 관계를 조명해볼 때, 모바일뱅킹 사용 시 발생하는 다양한 문제를 해결해가는 과정에서 축적된 개인의 긍정적 심리자본은 개인 이용자로 하여금 모바일뱅킹에 대한 긍정적 인식을 증진시켜 향후 지속적 사용의도의 동기요인으로 작용을 하게 된다. 이에 본 연구에서는 자기효능감, 희망, 낙관주의, 복원력을 긍정적인 조직행동의 변수로 묶음으로써 긍정적 심리자본과 모바일뱅킹 이용과의 관계를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 모바일뱅킹에 대한 긍정적 심리자본이 높을수록 모바일뱅킹 사용의도는 증가할 것이다.

3. 서비스품질과 사용의도

모바일뱅킹의 서비스품질과 사용의도와 관련하여 Parasuraman 등(1988)의 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 유형성, 신뢰성, 반응성, 고객맞춤화로 구성되어 있는 4가지 서비스품질 요인이 모바일뱅킹 서비스와 밀접한 관계가 있다. 서비스품질과 관련된 기존 연구 대부분은 서비스품질이 고객의 태도에 긍정적인 영향을 준다고 주장한다. 예컨대 모바일 앱 검색을 용이하게 하는 모바일 앱 디자인은 고객의 필요에 따른 개인화된 서비스를 제공하는 역할을 수행하기 때문에, 유형성의 대표 하위요소는 모바일 앱 디자인은 모바일 정보기술을 사용자가 사용할 것이나를 결정하는 가장 핵심적인 요소가 된다(Ribbink, Riel, Liljander, & Steukens, 2004; Zeithaml et

al., 2000). 특히 banking업은 서비스 오류 시 심각한 금전적 손실과 연결되는 서비스인 만큼, 사용자가 오류를 범하지 않도록 사용자 친화적이고 사용하기 용이한 앱디자인을 통한 유형성의 확보는 사용의도에 중요한 선행요인이 된다.

또한 모바일 환경에서 실시간 맞춤형 고객 서비스를 통한 신뢰성의 확보는 고객의 서비스 이용을 유도하는 중요한 요인이다(소원근과 김하균, 2015). 신뢰성의 기반요소가 되는 모바일 보안과 신뢰성 있는 정보의 제공, 나아가 서비스의 오류 시 신속한 대처를 가능하게 하는 모바일뱅킹 고객센터의 대응과 같은 반응성은 고객의 사용여부를 결정하는 영향요인이다(Moon, 2013). 모바일뱅킹이 오프라인 은행을 이용할 때와 같은 수준, 나아가 더 향상된 서비스를 제공할 때 고객은 단순한 계좌조회를 넘어서 기존 은행 서비스를 대체할 수 있는 대안으로써의 모바일뱅킹을 고려할 수 있다. 이를 위해서는 모바일뱅킹의 유무형적 서비스품질이 고객의 기대치에 부응해야 할 것이므로, 이 같은 기존 연구를 근거로 본 연구는 다음의 가설 4를 제안한다.

가설 4: 모바일뱅킹의 서비스품질의 수준이 높을수록 사용의도는 증가할 것이다.

4. 사용의도와 사용성

경영정보시스템 분야에서는 개인 사용자의 정보기술 채택과 관련한 태도를 연구함에 있어 2가지 요소인 사용의도와 실제 사용성을 고려해왔다. 이 과정에서 연구자들은 사용자의 실제 사용을 예측하는 가장 효과적인 변수가 사용의도를 파악하게 되었다(Tao, 2009). 이와 같은 주장에 근거하여 본 연구는 모바일뱅킹의 사용의도가 고객의 실제 사용에 유의한 영향을 보이는가를 가설 5를 통해 제안하고자 한다.

가설 5: 모바일뱅킹 사용의도는 실제 사용성에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

6에서 모바일뱅킹 서비스 목적의 조절효과를 제시하고자 한다.

5. 모바일뱅킹 목적의 조절효과

모바일 주식거래에서 주식투자에 대한 의사결정을 할 때 물리적(physically), 정신적(mentally)으로 다양한 요소들의 영향력이 관계된다. 주식거래는 단순한 은행업무를 위한 모바일뱅킹과 비교하여 자신의 의사결정에 대한 결과가 성공일지 실패일지 확실한 보장이 되지 않는다. 모바일 주식거래 시 사람들은 일반적으로 성공적인 결과는 자신들의 능력 때문이며, 반대로 실패한 결과는 브로커나 시장에서의 요인 때문으로 생각하는 경향이 있다(Fincham & Jaspars, 1980). 그러므로 주식투자에 대한 최종 의사결정 시 고객으로 하여금 긍정적인 심리를 유발하는 것은 고객의 모바일주식 서비스에 대한 사용의도의 핵심적인 영향요소가 된다.

예를 들어 인터넷상에서 주식거래를 할 때 시스템 상에서 계좌 분리, 주식매수 및 매도 등을 얼마만큼 자유롭고 능숙하게 사용할 능력이 있는가와 같은 이용자의 서비스 활용능력은 이용자들에게 안정적이고 긍정적인 심리를 유발하여 향후 모바일 주식을 이용하게 하는 중요 요인이 된다(Konana & Balasubramian, 2005). 따라서 이 같은 근거를 바탕으로 본 연구는 다음 가설

가설 6: 긍정적 심리자본이 사용의도에 미치는 영향력은 은행업무 목적 집단보다 온라인주식거래 목적 집단에서 더 강할 것이다.

IV. 연구방법론

1. 측정항목

본 연구에서 설문대상이 되는 모바일뱅킹에서의 개인능력 적합성(ability fit), 가치 적합성(value fit), 긍정적 심리자본(positive psychological capital), 서비스품질(service quality), 그리고 모바일뱅킹 사용의도와 사용성에 관한 측정문항들을 설문지 조사방법을 이용하여 자료를 수집하였다. 긍정적 심리자본은 자기효능감, 복원력, 희망, 낙관주의의 4개 하위요인으로 구성되며, 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성의 4개 하위요인으로 구성되었다. 다음 종속변수인 모바일뱅킹 이용은 '1달 평균 모바일뱅킹 이용횟수'로 측정하였다. 구체적인 설문항목은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정항목

구성요소(항목수)	측정항목 예시	참고문헌	
능력 적합성(4)	나는 모바일뱅킹이 제공하는 기능에 잘 적응한다.	Choi & Price(2005)	
가치 적합성(3)	모바일뱅킹 서비스는 구매, 결제, 조회, 이체 등의 금융 업무를 처리하는 데에 효과적이다.		
긍정적 심리자본 (12)	자기효능감(3)	나는 모바일뱅킹 이용 시 발생하는 문제를 스스로 해결할 수 있다.	Luthans et al.(2017)
	복원력(3)	나는 모바일뱅킹을 이용하여 다양한 금융 업무를 처리할 수 있다.	
	희망(3)	나는 모바일뱅킹을 통해 하고자 하는 업무를 잘 완수할 수 있다고 생각한다.	

	낙관주의(3)	나는 일의 결과가 불확실해도 좋은 결과가 있을 것이라고 기대한다.	
서비스 품질 (15)	유형성(3)	모바일뱅킹 앱은 사용하기 편리하게 디자인되어 있다.	Kim et al.(2007), Lu et al.(2009)
	신뢰성(6)	모바일뱅킹 서비스는 안전하다.	
	반응성(3)	모바일뱅킹 서비스 이용 후 처리결과는 문자나 이메일로 즉각 통보된다.	
	고객화(3)	모바일뱅킹 서비스는 나의 요구에 맞춤형 서비스를 제공한다.	
사용의도(2)	나는 앞으로도 모바일뱅킹을 이용할 의도가 있다.		Venkatesh et al.(2003)
사용성(2)	<ul style="list-style-type: none"> • 한 달 평균 모바일뱅킹 이용횟수 • 모바일뱅킹 사용기간 		

2. 설문대상

본 설문조사는 최근 1개월 이내 모바일뱅킹 사용 경험이 있는 고객집단을 대상으로 대학생 및 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 195개의 유효한 설문지를 수집하였으며, 표본 집단의 분포를 살펴보면 남성은 91명(26.7%), 여성은 104명(53.3%)이다. 모바일뱅킹을 이용하는 목적으로는 조회 및 이체와 같은 단순은행업무 목적이 76.4%로 가장 많았으며, 다음으로 주식(41.0%), 대출(12.1%), 적금(9.5%), 기타(1.0%)였다. 또한 가장 많이 사용하는 모바일뱅킹은 시중 은행 모바일뱅킹 앱이 111명(56.9%)로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 다음으로 카카오뱅크(57명, 29.2%), 그 외 네이버페이와 같은 모바일 간편송금서비스(13.8%)를 많이 사용하였다.

V. 연구결과

연구모형에서 제시한 능력 및 가치 적합성, 긍정적 심리자본, 서비스품질, 사용의도와 사용성 간 관계를 검증하기 위해 AMOS 23.0을 이용한 구조방정식(SEM: structural equation modeling) 분석을 활용하였다. 나아가 본 연구에서는 모바일뱅킹 목적의 조절효과를 다집단 분석기법을

이용하였다.

1. 단일요인성 분석

각 척도의 신뢰도와 타당도를 이용한 단일요인성을 분석하기 위해 내적 일관성 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 내적 일관성 검증을 위해 크론바흐 알파 지수를 참조한 신뢰성 테스트를 실시한 결과 0.70을 모두 상회하였다. 그리고 각 구성개념의 수렴타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하여 전체 모델 적합도와 각 측정항목의 구성개념에 대한 적재치를 검사한 결과, 전체 적재치는 모두 0.62를 상회하였으며, t-값은 8.96 이상으로 유의수준 $p < 0.001$ 에서 신뢰도와 타당도를 검증할 수 있었다(표 2 참조). 더불어 본 연구는 판별 타당성 검증을 위해 AVE(average variance extracted) 값을 제시하였다. AVE는 표준적재치 자승의 합을 표준적재치 자승과 측정변수 오차의 합으로 나눈 값으로 판별타당성이 유의하기 위해서는 AVE 값이 0.50 이상이 되거나 혹은 대각선 외 다른 구성개념과의 상관계수제곱의 값보다 커야 한다(Fornell & Larcker, 1981). 판별 타당성 검증 결과, AVE값이 모두 0.50을 상회하고 상관관계의 제곱보다 높은 값을 보여주기 때문에 판별타당성이 있었다.

<표 2> 신뢰도 및 타당도 분석

구성개념		standardized β -coefficient	AVE ^a	Cronbach alpha	Mean
가치-혁신 적합성	능력적합성1	0.80(fixed)	0.63	0.92	3.36
	능력적합성2	0.88(13.61)			
	능력적합성3	0.85(13.07)			
	능력적합성4	0.62(8.96)			
	가치적합성1	0.84(fixed)	0.73	0.89	
	가치적합성2	0.88(15.01)			
가치적합성3	0.84(14.16)				
긍정적 심리자본	자기효능감1	0.73(fixed)	0.58	0.82	3.47
	자기효능감2	0.79(10.16)			
	자기효능감3	0.76(9.90)			
	복원력1	0.84(fixed)	0.64	0.84	
	복원력2	0.79(12.33)			
	복원력3	0.77(11.99)			
	희망1	0.76(fixed)	0.63	0.83	
	희망2	0.83(11.86)			
	희망3	0.79(11.27)			
	낙관주의1	0.85(fixed)	0.65	0.84	
	낙관주의2	0.84(13.96)			
	낙관주의3	0.73(11.34)			
서비스 품질	유형성1	0.90(fixed)	0.70	0.87	3.93
	유형성2	0.83(14.78)			
	유형성3	0.77(13.16)			
	신뢰성1	0.72(fixed)	0.58	0.85	
	신뢰성2	0.75(9.13)			
	신뢰성3	0.82(9.63)			
	반응성1	0.83(fixed)	0.64	0.83	
	반응성2	0.83(12.75)			
	반응성3	0.74(11.32)			
	공감성1	0.82(fixed)	0.64	0.84	
	공감성2	0.82(12.30)			
	공감성3	0.76(11.32)			

a. AVE(Average Variance Extracted)

Chi-square(df=389) = 732.65 (p<.001); TLI = 0.90; CFI = 0.92; RMSEA = 0.06

2. 연구모형 검증

가설검증을 위한 경로모형 분석결과, 가설과 관계된 연구모형은 전반적으로 데이터에 적합함을 보여주고 있다: $\chi^2=255.78$, $df=111$ ($p<0.001$); TLI = 0.93; CFI=0.94; RMSEA=0.08. TLI와 CFI가 0.9 이상이며 RMSEA 역시 0.08 이하로 연구모

형의 적합도가 검증되었다고 할 수 있다.

경로분석 결과에서 가설검증 결과를 살펴보자면, 먼저 능력적합성($\beta=0.40$, $p<0.001$) 및 가치적합성($\beta=0.50$, $p<0.001$)과 긍정적 심리자본 간 관계에 관한 가설 1과 가설 2는 지지되었다. 다음으로 긍정적 심리자본, 서비스품질과 모바일뱅킹 간 사용의도에 관한 가설 3($\beta=0.45$, $p<0.001$)

과 가설 4($\beta= 0.51, p<0.001$) 역시 유의한 관계로 가설이 지지되었다. 마지막으로 모바일뱅킹 사용의도 및 실제 사용성에 관한 가설 5 역시 유의한 것으로 실증되었다($\beta= 0.22, p<0.001$).

긍정적 심리자본과 모바일뱅킹 사용의도 간 관계에서 모바일뱅킹 목적(주식거래와 은행업무)의 조절효과를 검증하기 위해 본 연구는 다집단 분석기법을 이용하였다. 구조방정식을 이용한 집단별 차이검증은 집단 사이에 존재할지도 모를 경로계수 간의 유의미한 차이를 테스트하기

위해 모형 내 경로에 각각 동일성 제약을 가한 모형과 제약을 가하지 않은 자유모형을 검증한다(Floh & Treiblmaier, 2006). ‘긍정적 심리자본 →모바일뱅킹 사용의도’ 경로에 있어 집단별 경로계수의 차이에 관한 검증결과, 조회나 이체와 같은 은행업무는 $\beta=0.49(p<0.1)$, 주식거래는 $\beta=0.55(p<0.001)$ 로, 경로계수의 차이가 $\Delta\chi^2=5.74$ 로 유의한 것으로 나타나 가설 6은 지지되었다(<표 3> 참조).

<표 3> 모바일뱅킹 사용목적의 조절효과

경로	요인부하량	은행업무 목적		온라인 주식거래 목적		ADF	$\Delta\chi^2$	차이
	표준화	β -계수	t-값	표준화	β -계수			
긍정적 심리자본 ->사용의도		0.49	0.165	0.55	0.192	1	5.74	유의*

VI. 결론 및 시사점

최근 모바일 기술의 발달로 핀테크 분야가 상용화됨에 따라 은행들은 시대 변화에 부응하기 위해 모바일을 활용한 뱅킹서비스에 많은 노력과 관심을 기울이고 있다. 이러한 환경을 이해하고자 본 연구는 핀테크 분야에서 가장 많이 활용되고 있는 모바일뱅킹 서비스를 중심으로 뱅킹서비스 이용자의 개인적 특성이 모바일뱅킹 실제 사용에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 개인사용자의 개인-혁신적합성이 긍정적 심리자본, 나아가 실제 사용에 미치는 영향관계를 실증분석을 통해 검증하고자 하였다. 긍정적 심리자본과 같은 개인 심리요인의 영향과 비교하기 위해 모바일뱅킹 서비스에 대한 사용자의 인지요소인 서비스품질이 사용에 미치는 영향 또한 포함하였다. 실증분석을 통한 가설검증 결과 본 연구는 다음

과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

검증결과는 개인-혁신적합성이 높을수록 긍정적 심리자본은 증가할 것이라는 가설을 지지하였다. 즉, 모바일뱅킹 서비스를 이용할 수 있는 개인의 활용능력이 확보됨과 동시에 모바일뱅킹 서비스의 목적과 개인이 추구하는 가치가 일치될수록 모바일뱅킹에 대한 긍정적 심리가 유발됨을 의미한다. 둘째, 이와 같은 긍정적 심리자본은 이후 고객의 모바일뱅킹 이용의도 및 실제 사용에 실질적인 영향을 미침이 증명되었다. 이는 모바일뱅킹에 대해 개인 사용자가 자기효능감, 희망, 복원력, 낙관주의라는 긍정적 심리자본을 확보될 때 실제로 모바일뱅킹을 이용하게 된다는 것이다. 또한 모바일뱅킹에 대한 서비스 품질수준이 높을수록 모바일뱅킹 이용은 증가할 것이라는 가설 역시 채택되었다. 이는 고객들이 이용하는 인터페이스가 편리할수록, 고객에게 정확한 서비스를 제공할수록, 고객에게 즉각적인

서비스를 제공할수록 이용자들의 모바일뱅킹 이용에 대한 거부감이 줄어든다는 것을 의미한다.

한편, 긍정적 심리자본과 사용의도 간 관계에서 모바일뱅킹 목적의 조절효과를 분석한 결과, 고객들은 일반적인 banking 업무 목적으로 모바일뱅킹 서비스를 이용할 때보다 주식거래 목적으로 모바일뱅킹을 이용할 때 보다 긍정적 심리자본의 영향을 크게 받는 것으로 나타났다. 주식거래와 같이 의사결정의 결과가 좋을지 나쁠지 보장되지 않는 서비스의 경우에는 이용자의 불안감이 높기 때문에 물질적, 정신적인 측면에서 불안감을 낮출 수 있는 긍정적 심리자본의 영향을 많이 받는 것으로 보인다. 예를 들어 이용이 미숙하여 금전적 손실을 볼 수 있다는 불안감은 모바일 주식거래 이용을 꺼리게 만드는 요인이 된다. 따라서 능력과 가치적합성과 같은 개인-혁신 적합성의 영향을 받은 긍정적 심리자본과 모바일뱅킹 이용 간 관계에서의 banking 목적의 조절효과가 유의하게 입증된 것으로 해석된다.

본 연구의 학술적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 학술적 시사점을 고려할 때 본 연구는 기존 조직이론에서 채택된 개인-혁신 적합성을 혁신적인 기술인 모바일뱅킹 서비스에 적용하여 개인 사용자 측면에서의 혁신 적합도를 고려했다는 점에서 기존 조직이론의 개인행동 분야로의 확장에 그 의의를 둘 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 오늘날 모바일서비스는 단순한 정보기술 이상의 의미를 가지고 있다. 모바일기술은 비단 특정 전문인만의 전유물이 아니라 일반 사용자가 새로운 서비스를 창출하게하거나 새로운 이용 트렌드를 만들어가도록 허용하는 하나의 혁신이다. 따라서 이러한 혁신적인 기술이 개인 사용자의 능력이나 가치에 얼마나 부합하느냐는 이후 모바일 서비스가 사회적으로 채택되어 이용되는 데에 중요한 출발 동인(driver)이 된다. 다시 말해서 본 연구의 주제인 개인-혁신 적합

성이 혁신적인 모바일뱅킹 서비스에 미치는 영향은 학술적인 면에서 개인-혁신 적합성 이론의 확장이라는 점에서 그 의미가 크다고 할 수 있다.

실무적 시사점을 고려할 때 본 연구는 개인-혁신 적합성과 서비스품질이 높을수록 모바일뱅킹 사용 이용자들에게 긍정적인 영향을 미치는 점이 확인되었다. 이러한 연구결과를 토대로 새로운 기술이 적용되더라도 모바일뱅킹 서비스를 이용하는 주요 고객층의 사용능력을 고려한 서비스 개발에 주력해야 하며, 모바일뱅킹을 이용하는 고객들이 추구하는 가치와 목적이 무엇인지 상세화하여 이를 충족할 수 있는 banking 서비스를 제공할 필요가 있다. 더불어 간편한 서비스와 모바일뱅킹 서비스에 대한 신뢰성 및 보안성을 높이고, 이용자들에게 즉각적인 서비스를 제공할 수 있는 체계적인 시스템을 갖추으로써 고객들의 모바일뱅킹 사용성을 높일 수 있을 것이다.

앞서 보인 연구의 결과 및 학술적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 한계점을 지니고 있다. 첫째, 설문 조사에 있어 모바일결제 서비스에는 순수 모바일뱅킹 서비스인 카카오페이와 케이뱅크, 그리고 모바일결제 서비스인 네이버페이, 페이나우 등, 모바일 증권과 같은 다양한 모바일뱅킹 서비스가 포함되어있지만, 본 연구에서는 모바일뱅킹 서비스 유형을 세분화시키지 않고 하나의 유형으로 설문조사를 실시하였다. 향후 연구에서는 모바일뱅킹 서비스 유형을 세분화된 연구모형을 분석함으로써 개인-혁신 적합성, 긍정적 심리자본, 모바일 서비스 품질수준이 모바일뱅킹 사용성에 영향을 미치는지에 대한 심층 연구가 필요하다. 둘째, 이용자의 혁신 적합성이 사용성에 미치는 영향을 연구함에 있어, 연령층에 따라 다양한 자료가 수집될 수 있음에도 불구하고, 설문대상이 20-30대에 집중되어 있는 점을 한계점으로 지적할 수 있다. 향후

설문조사에서는 다양한 연령층을 포함하여 이용자의 혁신 접합성이 사용성에 미치는 영향을 알아보기 위한 심층 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 정해식(2018), “핀테크 시장 최근동향과 시사점”, 정보기술진흥센터, Retrieved from <http://www.itfind.or.kr/WZIN/jugidong/1841/file5147419456598123175-184102.pdf>
2. 김나경·유재훈(2014), “개인들도 혁신의 주체로 부상하고 있다,” *LG Business Insight*, 43-50.
3. 이경형·김이영(2002), “국내은행의 모바일뱅킹 서비스현황,” *정보통신정책*, 14(8), 1-15.
4. 서원근·김하균(2015). “모바일 특성이 m-commerce 신뢰와 사용의도에 미치는 영향에 관한 한중 비교연구,” *경영과 정보연구*, 33(2), 63-79.
5. 조영석·박송춘·김성태(2016), “핀테크(Fin Tech) 산업발전에 따른 금융권 대응방안 연구,” *경영과 정보연구*, 35(5), 21-38.
6. 주시각·손영곤·전상길(2011), “모바일 서비스 수용결정요인에 관한 연구: 내재적 이용동기에 의한 정보기술수용모형의 확장을 중심으로,” *경영과 정보연구*, 30(4), 117- 146.
7. 한국은행(2017), “2017년 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황,” 한국은행보도자료, Retrieved from <https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000559/view.do?nttId=235296&menuNo=200690&searchCnd=1&searchWrd=&pageIndex=12>
8. Andreyan, T.(2017), “Kakao Bank attracts 820,000+ clients in four days since launch,” Retrieved from <https://www.bankingtech.com/2017/07/kakao-bank-attracts-820000-clients-in-four-days-since-launch/>.
9. Ajzen, I. and Fishbein, M.(1977), “Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research,” *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
10. Ajzen, I.(1985), “From intentions to actions: A theory of planned behavior,” in *Action control*(2nd ed), Springer: Berlin Heidelberg, 11-39.
11. Bitner, M. J.(1992), “Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees.” *Journal of Marketing*, 56(2), 57-67.
12. Brun, E. and Saetre, A. S.(2008), “Ambiguity reduction in new product development projects,” *International Journal of Innovation Management*, 12(4), 573-596.
13. Carballo, E. L. and McLaughlin, G. C. (2012). “Individual perceptions of innovation: A multi-dimensional construct,” *Journal of Business and Economics Research*, 10(10), 553-568.
14. Choudrie, J., Obuekwe, J. C., McKenna, B. and Richter, S.(2018), “Understanding and conceptualizing the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework,” *Journal of Business Research*, 88, 449-465.
15. Choi, J. N. and Price, R. H.(2005), “The effects of person-innovation fit on individual responses to innovation,” *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(1), 83-86.
16. Clayton, P.(1997), *Implementation of*

- organizational innovation*, Academic Press: San Diego.
17. Cropley, D. and Cropley, A.(2010), "Understanding the innovation-friendly institutional environment: A psychological framework," *Baltic Journal of Psychology*, 11(1/2), 73-87.
 18. Davis, F. D.(1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 340.
 19. DeLone, W. H. and McLean, E. R.(2003), "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
 20. Festinger, L.(1964), *Conflict, decision and dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA.
 21. Fiates, G., Fiates, F., Ferreira, M. and Serra, J.(2010). "Innovation environment in small in small technology-based companies," *Journal of Technology Management & Innovation*, 5(3), 81-96.
 22. Fincham, F. D. and Jaspars, J. M.(1980). "Attribution of responsibility: From man the scientist to man as lawyer," in L. Berkowitz(ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press: New York, 81-138.
 23. Floh, A. and Treiblmaier, H.(2006), "What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry," *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97-110.
 24. Von Hippel, E. A., Ogawa, S. and de Jong, P. J. J.(2011), "The age of the consumer-innovator," *MIT Sloan Management Review*, 53(1), 27-35.
 25. Kawai, Y.(2016), "Fintech and the IAIS," *IAIS Newsletter*, 1.
 26. Kim, W. G. and Moon, Y. J.(2009), "Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type," *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
 27. Kim, H. W, Chan, H. C. and Gupta, S. (2007), "Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation," *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
 28. Kristof, A. L.(1996), "Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications," *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
 29. Lin, H.(2007), "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context," *Total Quality Management*, 18(4), 363- 378.
 30. Lu, Y., Zhang, L. and Wan, B.(2009), "A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality," *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 228-240.
 31. Lin, C. S., Wu, S.(2002), "Exploring the impact of online service quality on portal site usage," *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 45-56.
 32. Luthans, F. and Youssef-Morgan, C. M.

- (2017), "Psychological capital: An evidence-based positive approach," *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 339-366.
33. Luthans, F., Youssef, C. and Avolio, B.(2007), "Personal characteristics of innovators—an empirical study of roles in innovation management," *International Journal of Innovation Management*, 14(6), 1129-1147.
34. Malaquias, F., Malaquias, R. and Hwang, Y.(2018), "Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil," *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 1-7.
35. Mansfield, M., Yousseff, C. and Avolio, B.(2007), *Psychological Capital*, Oxford University Press: New York.
36. Mehrad, D. and Mohammadi, S.(2017), "Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran," *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.
37. Mitchell, M. T. and Hay, G. W.(2015), "Understanding the repeating contributor to innovation," *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10(2), 21-32.
38. Pak, J., Li, L. Z. and Chung, G. H.(2016), "The effects of person-innovation fit on individual resistance, in-role, and extra-role behavior toward innovation," *Entrue Journal of Information Technology*, 15(1), 63-74.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
40. Parasuraman, A., Berry, L. L and Zeithaml, V. A.(1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
41. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Malhotra, A.(2005), "E-SQUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of Service Research*, 7(3), 213 - 233.
42. Rokeach, M.(1973), *The nature of human values*, Free Press: New York.
43. Schumpeter, J.(1942), *The theory of economic development*, Havard University Press: Cambridge, MA
44. Shaikh, A. A. and Karjaluto, H.(2015), "Mobile banking adoption: A literature review," *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
45. Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V. and Dwivedi, Y. K.(2018), "Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.
46. Stajkovic, A. D.(2006). "Development of a core confidence-higher order construct," *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1208-1224.
47. Stajkovic, A. D. and Luthans, F.(1998), "Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis," *Psychological Bulletin*, 124, 240-261.
48. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B.

- and Davis, F. D.(2003), "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
49. J. M. C. Verissimo(2016), "Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA)," *Journal of Business Research*, 69(11), 5456-5460.
50. Vojak, B., Price, R. and Griffin, A.(2012), "How in the management of innovation," *Management Science*, 4(32), 590- 605.
51. Vroom, V. H.(1964), *Work and motivation*, Wiley: New York.

Abstract

Exploring the Antecedents to Affect the Intention to Use of Mobile Banking[†]

Moon, Yun Ji*

Recently, as mobile banking enables to instantly provide the customized service in accordance with customer demand via information technology. With this individual customized service, mobile banking plays a role of transforming the existing offline banking strategies. However, contrary to expectation, the mobile banking service has not been widely used to the extent that it can replace offline banking service. Therefore, the current study aims to explore the antecedents to affect customer's usage of mobile banking. Specifically, the antecedents influencing the intention to use and actual usage of mobile banking include personal-innovation fit, positive psychological capital, and service quality factors, which reflect the innovative technology characteristics of mobile banking. Furthermore, the paper also analyzes the effect of mobile banking service on intention to use and actual usage of mobile banking service. With empirical analysis using Structural Equation Modeling for 195 mobile banking users, the results showed that user's ability fit, value fit, and positive psychological capital positively affected user's future intention to use and actual usage of mobile banking. Furthermore, the current paper also found the significant moderation effect of usage purpose of mobile banking (banking task and online stock exchange) in the relationship between positive psychological capital and intention to use. This study suggests that banks need to develop mobile banking services that reflect customer's IT usability as well as their pursuing purpose and value.

Key Words: mobile banking, person-innovation fit, positive psychological capital, service quality

[†] This paper was supported by RESEARCH FUND offered from Catholic University of Pusan

* Associate professor, Dept. of Management Information Systems, Catholic University of Pusan, yjmoon@cup.ac.kr