

매체선택 영향요인에 대한 비교 분석적 접근: 개인의 은행거래를 중심으로

A Comparison of Influential Factors for Media Selection: Personal Banking Transaction Context

조남재* 박기호** 임혜경***

목 차

- | | |
|----------------|--------------|
| I. 서론 | IV. 연구 결과 분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구 모형과 가설 | |

Key Words : 인터넷 뱅킹, 모바일뱅킹, 폰뱅킹, 사회적 영향이론, 매체선택이론, 기술수용모델(TAM)

Abstract

본 연구는 금융거래를 위한 매체 특성과 금융 업무처리를 위한 개인의 매체 선택에 미치는 영향 요인을 규명하고자 하였다. 또한 매체간 특성을 고려하여 차이점에 대하여 실증적 검증을 시도하였다. 아울러 금융 채널의 사용에 영향을 미치는 매체의 특성들이 반영된 상황 발생시 상황에 얼마나 부합되는 금융 채널을 선택하는지에 대해서도 실증 분석하였다. 정보 기술의 발전으로 금융거래를 위한 채널이 다양화 되었으며, 최근 인터넷 뱅킹에 이어 모바일 뱅킹이 도입되면서 금융 채널의 다양화와 급속화가 진행되고 있다. 이는 차별적 고객 채널의 도입과 운용의 필요성을 제시하며, 고객의 특성 및 거래액, 고객이 느끼는 각 채널별 특성을 고려하여 고객 만족 전략을 전개할 수 있음을 시사한다.

연구결과, 오프라인 거래채널인 은행 창구와 ATM은 입지에 민감한 금융 매체임에 따라 편리성이 사용량에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 온라인 매체라 할 수 있는 폰뱅킹, 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹은 입지나 위치와는 상관없는 기술적 안전성이 보장되어야 하는 신뢰성이 사용량에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 본 연구에서는 금융 매체별 사용량에 영향을 미치는 특성을 파악함으로써 금융 기관의 차별적 고객 채널의 도입과 운용의 필요성을 제시하고 있다.

* 한양대학교 경영학과 교수

** 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

*** LG-CNS 대리

I. 서론

인터넷 기술을 기반으로 한 디지털 기술과 정보 기술은 낮은 거래 비용으로 보다 고객 중심의 서비스를 제공할 수 있도록 하였다. 이와 더불어 정보기술을 활용한 서비스의 차별화도 용이하게 되었다. 또한 정보 기술의 발전은 금융 채널의 다양화를 이루게 되었다. 금융 채널의 다양화는 금융 기관에게 다양한 기회 및 시장을 제공하며 사용자에게는 채널 선택의 기회가 제공되고 있다. 이는 차별적 고객 채널의 도입과 운용의 필요성을 제시하며, 고객의 특성 및 거래액, 고객이 느끼는 각 채널별 특성을 고려하여 채널별 고객 만족 전략을 전개할 수 있음을 의미한다.

인터넷 금융의 활성화와 함께 모바일 뱅킹은 또 다른 변화와 발전으로 이끌어 나갈 금융 산업의 새로운 이슈로 야기되고 있다. 모바일 뱅킹은 금융 산업의 채널 확장의 한 형태로 생각되어질 수 있으며, 우리나라의 높은 모바일 보급률을 보면 인터넷 뱅킹의 확산 속도를 능가할 것으로 예상된다.

지금까지 많은 연구에서 금융 업무의 새로운 채널 확장인 인터넷 뱅킹이나 모바일 뱅킹 등을 정보 기술 수용이나 혁신 확산 이론의 관점으로 접근하여 사용자의 의도나 시스템 채택 여부에 영향을 주는 요인을 파악하고자 하였다. 그러나 새로운 기술의 출현은 기존의 기술을 대체하거나, 기존의 기술이나 시스템을 없애는 것이 아니라 사용자들에게 다양한 선택의 폭을 넓게 해주는 것이다. 즉, 인터넷과 모바일을 이용한 금융 업무를 수행하는 것은 새로운 통신 매체(media)를 이용하는 것이라 할 수 있다. 이는 사용자의 매체 선택 행동을 설명하는 매체 선택 이론(media selection theories)에 의하면 사용할 매체의 선택에는 다양한 사회적, 업무적, 개인적, 기술적 특성이 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 즉, 다양한 매체들은 나름대로의 내재된 특성을 가지고

있어서 특정한 업무의 성격과 목적에 더욱 적합한 매체가 존재하며, 그 적합성의 판단을 바탕으로 활용할 매체가 결정된다(박기호와 조남재, 2004; Daft and Lengel, 1986; Rice, 1992).

본 연구는 금융 업무 처리를 수행함에 있어 각 매체별의 사용량에 영향을 미치는 요인의 차이는 어떤 것이며, 새로운 채널의 도입에도 같은 요인들이 영향을 미치게 될지를 알아보하고자 한다. 더불어 금융 채널의 사용에 영향을 미치는 매체의 특성들이 반영된 상황 발생시 그 상황에 얼마나 부합되는 금융 채널을 선택하는지에 대해서도 분석해보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 매체 선택 이론 (Media Selection Theory)

매체 선택 이론(media selection theory)에 따르면 사람들은 자신이 사용하고자 하는 매체들은 나름대로의 내재된 특성을 가지고 있어서 특정한 업무의 성격과 목적에 더욱 적합한 매체가 존재하며, 그 적합성의 판단을 바탕으로 활용할 매체가 결정된다는 것이다. 이때 다양한 매체들은 크게 매체에 내재된 두 가지 차원에 바탕을 두고 구분한다. 많은 양의 자료를 처리, 전달함으로써 정보의 부족에 따른 불확실성(uncertainty)을 해결해 줄 수 있는 능력과 의사소통상의 애매 모호성(equivocality)을 해결하는데 공헌하는 능력이 그것이다(Daft and Lengel, 1986).

불확실성은 필요한 정보가 부족한 상태를 나타낸다. 필요한 정보를 많이 모을수록 불확실성은 감소된다(Galbraith, 1973). 애매 모호성은 이해의 부족과 혼동을 의미한다. 즉 정보의 양과 관련된 것이 불확실성 문제

이고 정보의 질과 관련된 것이 애매 모호성 문제이다. 그리고 매체의 속성은 매체 풍부성(Media Richness)으로 설명된다.

2. 새로운 기술 수용에 관한 연구

TAM 모형은 정보 기술의 수용과정을 설명한 이론으로서, 기술수용에 대한 사람들의 행동 의도는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 결정되고 행동의도에 대한 외부적 변수들의 영향은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 매개된다고 파악하였다 [Venkatesh & Davis, 2000]. 특히 TAM 모형은 기술 수용 의도에 사용의 용이성이 기술수용에 영향을 미치는 요인으로 보고 있다. 사용 용이성이란 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도를 말한다(Venkatesh, 1996). 기존 연구에 의하면, 사용이 편리한 정보시스템은 그렇지 않은 시스템보다 사용자들에 의해 사용되는 비율이 높다는 연구 결과가 제시되고 있다(Davis, 1989; Venkatesh, 2000). Rogers(1995)는 사용자가 기술의 사용법을 습득하는 정도가 빠를수록 신기술이 시장에서 수용되는 속도가 빠르다는 사실을 지적하였다.

3. 온라인·오프라인 신뢰에 관한 연구

Cummings와 Bromiley(1996)는 신뢰를 3가지로 정의하고 있다. 신뢰는 '다른 개인이나 그룹이 (1) 암묵적이든 명시적이든 어떤 결속에 일치하게 행동하려고 성실한 노력을 하고 (2) 그러한 결속보다 먼저 있는 협상에서 정직하며 (3) 기회가 있을 때조차도 다른 사람을 과도하게 이용하지 않는다.'라는 개인의 믿음이나 그룹 내의 공통된 믿음이라고 정의하였다(여일구 등, 2003).

오프라인에서 중요시되는 것은 첫째, 몰입과 신뢰이며(Morgan and Hunt, 1994), 둘째, 조직 간의 신뢰형성 즉, 기업과 개인 수준의 신뢰가 구매와 미래 상호작용에 미

치는 영향을 제시하였다(Doney and Cannon, 1997). 온라인상에서의 신뢰는 안전 보장, 브랜드, 검색의 편의성, 수행능력, 기술 등에 의하는 것이라고 설명하고 있다. 다음은 온-오프라인의 이점에 관한 연구들을 정리한 것이다(Cheskin Research(1999)).

4. 사회적 영향 이론

사회적 영향이라는 것은 우리의 삶에 있어 주위나 환경에 따라 받는 영향이 크기 때문에 생기는 중요한 변수라 할 수 있다. 특히 이 연구에서는 사회적 영향중에서 “사회나 주변 집단이 개인의 인지 형태에 영향을 주는 특성”을 중심으로 사회적 영향을 다루고자 한다. 사회적 영향 모형(social influence model)은 사용자들의 태도와 행태의 발현치 중에서 합리적 선택 모형으로는 설명할 수 없는 부분을 사회적 상황의 영향을 고려함으로써 극복하려는 시도이다. 이론적 근거는 인지 부조화 이론(cognitive dissonance theory; Festinger, 1954), 사회적 학습이론(social learning theory; Bandura, 1977), 사회적 정보처리이론(social information processing theory; Salancik & Pfeffer, 1978) 등이다.

5. 금융 산업에 관한 연구

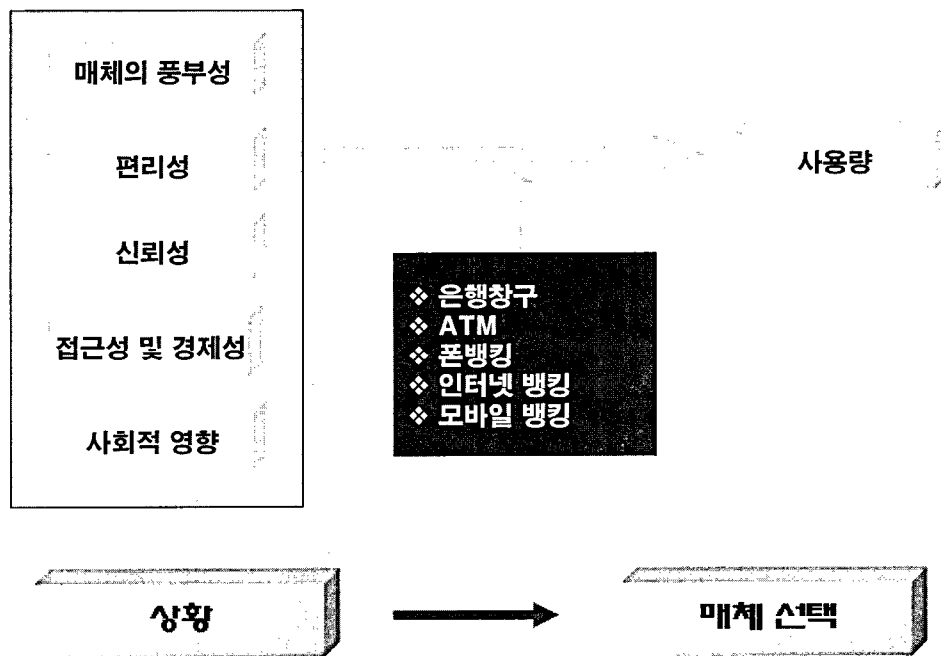
최근 금융 산업은 IT의 발전과 더불어 많은 산업 환경의 변화를 맞이하고 있다. 고객의 요구는 다양화되고 가변적이며, 경쟁 금융기관들은 대형화, 경업화, 정보화를 통해 수익성과 경쟁력을 높이고 있다. 더불어 최근 야기되고 있는 디지털 컨버전스(Convergence)의 일환으로 통신업체나 기타 산업의 기업들이 금융 산업에 뛰어들고 있다. 모든 금융 산업의 이와 같은 변화는 IT의 발전에 따른 급속한 발전을 이룬 전자금융에 기인하고 있다. 우리나라의 전자금

음은 거래의 효율성과 신속성이 요구되는 증권거래(brokerage)에서 제일 먼저 폭발적으로 증가하였으며 은행부문이 자금이체 업무를 중심으로 그 뒤를 이으면서, 점차 복잡한 거래 성격을 갖는 보험거래에까지 확산 발전되고 있다. 정보 기술의 발전은 새로운 금융 채널로 발전하게 되었고, 이는 기업에게 다양한 기회를 제공하고 있다. 이는 차별적 고객 채널의 도입과 운용의 필요성을

제시하며, 고객의 특성 및 거래액, 고객이 느끼는 각 채널별 특성을 고려하여 채널별 고객만족 전략을 전개해야 함을 의미한다.

Ⅲ. 연구 모형과 가설

1. 연구모형



<그림 1> 연구 모형

2. 연구 가설 및 변수의 정의

Daft & Lengel (1986)은 매체의 풍부성에 대한 평가기준으로 즉각적인 피드백 제공 정도(Feedback), 정보 전달 단서의 다양성(Multiple Cues), 개인화(Personal Focus), 언어의 다양성(Language Variety) 등의 네 가지 기준을 제시하였다. 본 연구에서는 금융 업무 수행을 위한 매체의 사용량에 위의 기준에 부합되는 매체의 풍부성이 영향을

미칠 것이라는 가설의 유의성을 측정해보고자 한다.

사용 편의성과 관련하여 Davis(1989)는 TAM 관점에서는 사용 편의성을 측정할 수 있는 변수로 크게 사용의 편의성, 통제 가능성, 명료성 혹은 이해 가능성, 유연성, 숙련화의 용이성, 학습 용이성으로 구분하고 있다. 이와 함께 Nielson(1993)은 소프트웨어 인터페이스 상의 사용 편의성을 구성하는 것으로 학습의 용이성, 사용상의 효율성, 기억의 용이성, 작업 오류의 최소화

그리고 제품에 대한 만족도 등이 있다고 하였다. Nielsen(1993)은 사용성을 높이는 것이 사용자 하여금 시스템을 효과적으로 사용하도록 하는 것이라고 주장했으며, 사용성의 요소로 시스템을 얼마나 사용하기 쉬운지, 사용 과정을 얼마나 배우기 쉬운지 등의 요소를 제시하고 있다.

금융 업무 수행에 있어 신뢰성은 금융 회사가 제공하는 서비스의 신뢰성 및 안전성, 그리고 보안방식의 신뢰성으로 측정한다. 특히 금융 업무 처리에 있어서는 다양한 인터넷 banking에 관한 선행 연구들을 기반으로 안정성과 보안에 대해 인지하는 정도가 크게 나타나는데, 본 연구에서는 사용자가 각 매체별 안전하다고 생각되는 것에 따라 매체의 사용량과 상황에 따른 매체 선택이 이루어질 것이라 본다. 금융거래에 있어서의 신뢰성 척도로는 상품 서비스의 신뢰성, 접속의 안정성, 보안 방식 등의 요소가 있다.

일반적인 금융 거래에 있어서 사용자들이 중요하게 생각하는 것 중의 하나가 금융 업무 처리를 수행하기 위하여 사용자가 들야 하는 노력과 수고이다. 이에 적절한 요인이 사용자가 얼마나 금융 매체에 근접하여 있느냐와 사용 매체를 통해서 발생하는 부가적인 비용이다. 접근성에 있어서는 사용자 주변에서 쉽게 은행이나 ATM을 발견할 수 있는지, 인터넷 banking 사용자라면 인터넷을 사용할 수 있는 환경이 충분히 제공되는지 등을 생각해 볼 수 있다. 또한 경제성은 금융 업무 처리에 따른 수수료 및 부가 비용이 얼마나 저렴하게 수행할 수 있느냐에 따라서 사용자가 매체를 선택하고 사용량이 결정될 것으로 보인다.

매체 사용에 관한 사회적 영향 모형은 매체 평가는 매체의 객관적 특성, 매체에 대

한 경험 및 기술, 사회적 영향, 사전 매체 사용 행위의 함수로 표현될 수 있다. 사회적 영향과 PC의 사용도를 실증 연구한 Thomsonetal. (1991)의 연구에서는 부서 내 동료 작업자 중에서 PC를 사용하는 이의 비율, 부서의 장이 PC의 도입에 호의적인 정도, 상사의 후원적 태도, PC 도입에 대한 조직의 지원적 태도 등을 측정하였다. 이상의 내용을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 매체별 사용량에 영향을 미치는 요인은 다르다.

가설 1-1: 매체의 풍부성은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 매체의 사용 편리성은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다

가설 1-3 : 매체의 신뢰성은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 매체의 접근성 및 경제성은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다

가설 1-5 : 사회적 영향은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구 구성

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 변수를 조작하고 다양한 연구에서 신뢰성이 입증된 설문 문항을 통해 이를 측정하고자 한다. 매체의 풍부성, 편리성, 신뢰성, 접근성 + 경제성, 사회적 영향 등 5개의 요인들을 선행 연구를 기반으로 각 측정 항목을 구성하였다. 응답은 각 문항 마다 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 요약

구분	변수	정의	문항번호	선행 연구
독립 변수	매체 풍부성	질문에 대한 피드백 제공 속도 정도	1	Galbraith, (1973), Daft & Lengel (1986), Goodhue & Thompson (1995)
		정보 전달 채널의 다양성 정도	2	
		정보 제공 형태의 다양성 정도	3	
	편리성	정보 탐색의 편리한 정도	4	Davis(1989), Nielson(1993), Patricia J(1998)
		이용의 편의 정도	5	
거래 절차의 복잡한 정도		6		
거래 처리의 신속한 정도		8		
신뢰성	서비스의 신뢰 정도	7	Achrol(1991), Bhimani (1996) Jarvenpaa & Todd(1997), Polatoglu & Ekin (2001), Cao Y(2002), 여일구, 김동윤(2003)	
	이용의 안정성	8		
	업무 수행 처리의 보안에 대한 신뢰 정도	10		
접근성 + 경제성	매체 이용의 근접거리	11		
	거래 수수료에 대한 만족도	12		
	추가 발생 비용에 대한 만족 정도(예: 데이터 사용료)	13		
사회적 영향	소속 집단에서의 매체에 대한 권장정도	14	Thomsonetal. (1991) Fulk (1993)	
	소속집단의 사용 정도	15		
종속변수	사용량	사용자의 매체 사용 정도	16	

IV. 연구 결과 분석

1. 연구 조사 설계

본 연구는 다양한 매체별 금융 거래를 경험해 본 응답자의 매체 사용에 영향을 미치는 요인과 각 매체에 대한 응답자의 인지 정도와 평가를 알아보는데 그 목적이 있다. 따라서 제시된 가설을 검증하기 위한 표본은 금융 거래 경험이 있는 일반인을 대상으로 설문을 수행하였다. 설문은 대인 배포와 e-mail/Messenger를 통한 웹을 통해 이루어졌다. 설문은 총 600부가 배포되었고, 485부가 회수되었으며, 회수된 설문을 토대로 불성실한 설문지와 질문 항목에 대해 기입을 제대로 하지 않는 설문지 142부를 제외한 총 343부의 설문이 최종 분석에 활용되었다.

실증 분석에 사용된 표본 대상의 일반적인 특성은 인구 통계학적 특성(직업, 연령, 성별), 응답자의 라이프스타일을 나타내는

금융 업무 사용 빈도와 사용자의 하루 이동량, 인터넷 사용 능력과 모바일 사용 범위에 대한 기술에 대한 특성에 대해 나누어 볼 수 있다. 응답자는 남자가 많았고, 연령은 다양한 금융 매체를 사용해본 경험이 있는 '21~30세'가 60.6%를 차지하였고, 뒤이어 '31~40세'가 26.5%를 차지하였다. 한편 응답자의 대다수는 인터넷, 모바일 등에 비교적 많이 노출되어 있는 편으로 나타났다. 인터넷 사용 능력에 있어서는 90% 이상이 사용 능력이 보통 이상이며, 모바일 사용 기간은 5~7년이 37%, 3~5년이 31% 등 60%가 넘는 비율의 응답자가 비교적 모바일에 익숙한 상태였다. 또한 모바일 사용 범위는 비슷한 분포를 보이고 있지만, 음성 통화와 SMS 서비스 이상의 기능을 활용하는 응답자가 70.9%로 대다수가 모바일의 다양한 기능을 사용해 본 능숙한 경험자라 판단된다. 따라서 343명의 응답자는 다양한 금융 매체별 특성 인지 정도와 모바일 बैं킹의 사용에 대한 평가를 위한 연구에 적합한 표본으로 판단된다.

2. 자료의 분석

요인 분석(factor analysis)은 다변량 분석(Multivariate analysis)방법의 하나로써 변수들 간의 상관관계(correlation)가 높은 경우가 있는데 이들 변수들 간에 서로 의미

가 비슷한 변수들끼리 묶어 서로 관계가 없는 새로운 변수를 형성함으로써 변수의 수를 함축적으로 줄이는 것을 주요한 목적으로 한다. Varimax방식에 의해 회전된 은행 창구의 사용량에 영향을 주는 변수들은 아래와 같이 4개의 요인으로 구분되었다.

<표 2> 은행 창구 사용량에 관한 독립변수의 요인 분석

	요인1	요인2	요인3	요인4
은8	.840			
은7	.726			
은10	.717			
은3		.780		
은4		.661		
은1		.660		
은2		.564		
은5			.795	
은9			.610	
은6			.538	
은12			.379	
은11			.322	
은_14				.820
은15				.727
은_13				.532
Eigen value	3.315	1.691	1.560	1.147
설명 비율(%)	22.097	11.274	10.403	7.649
누적 비율(%)	22.097	33.371	43.773	51.422

‘요인1’은 은행 창구 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 보안, 안전성에 관한 신뢰성에 관한 항목들로 은7, 은8, 은10 항목이 묶여 있다. ‘요인2’는 은행 창구 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 매체의 풍부성을 나타내는 은3, 은4, 은1, 은2 항목이 묶여 있다. ‘요인3’은 은행 창구 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 거래 절차, 업무 수행 속도, 비용, 시간에 관한 편리성에 관한 항목들로 은5, 은9, 은6, 은12, 은11 항목이 묶여 있다. ‘요인4’는 은행 창구 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 특성 중 사회적 영향을 나타내는 은14, 은15 항목이 묶여 있다.

ATM 사용량에 영향을 주는 변수들 역시 5개의 요인으로 구분되었다. ‘요인1’은

ATM 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 보안, 안전성에 관한 신뢰성에 관한 항목들로 A7, A8, A10 항목이 묶여 있다. ‘요인2’는 ATM 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 거래 절차, 업무 수행 속도, 비용, 시간에 관한 편리성에 관한 항목들로 A12, A5, A11, A9, A6 항목이 묶여 있다. ‘요인3’은 ATM 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 매체의 풍부성을 나타내는 A3, A2, A4, A1 항목이 묶여 있다. ‘요인4’는 ATM 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 특성 중 사회적 영향을 나타내는 A14, A15 항목이 묶여 있다. ‘요인5’는 앞서 언급했듯이 13번 항목으로 일관성을 보이지 않는 항목이기에 추후 연구 모형에는 13번 항목을 생략하고 신뢰성 검증을 시행하였다.

폰뱅킹의 사용량에 영향을 주는 변수들 역시 5개의 요인으로 구분되었다. ‘요인 1’은 폰뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 매체의 풍부성을 나타내는 폰3, 폰2, 폰1, 폰4 항목이 묶여 있다. ‘요인2’는 폰뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 보안, 안전성에 관한 신뢰성에 관한 항목들로 폰8, 폰7, 폰10 항목이 묶여 있다. ‘요인 3’은 폰뱅킹의 매체 사용량에 영향을 미치는 특성 중 사회적 영향을 나타내는 폰15, 폰14 항목이 묶여 있다. ‘요인4’는 폰뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 거래 절차, 업무 수행 속도, 비용, 시간에 관한 편리성에 관한 항목들로 폰5, 폰9, 폰6, 폰13, 폰12, 폰11 항목이 묶여 있다. 그러나 5개의 매체별 요인분석 결과 13번 항목에 해당하는 수수료에 관한 항목은 사용량에 영향을 미치는 여러 요인 중 묶이는 경우가 일관성을 가지지 못하므로 폰13 항목을 제거한 후 요인 분석을 실시하였다.

인터넷 뱅킹의 사용량에 영향을 주는 변수들은 4개의 요인으로 구분되었다. ‘요인 1’은 인터넷 뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 보안, 안전성에 관한 신뢰성에 관한 항목들로 인8, 인7, 인10 항목이 묶여 있다. ‘요인2’는 인터넷 뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 특성 중 사회적 영향을 나타내는 인15, 인14 항목이 묶여 있다. ‘요인3’은 인터넷 뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 매체의 풍부성을 나타내는 인2, 인3, 인4, 인1 항목이 묶여 있다. ‘요인4’는 인터넷 뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 거래 절차, 업무 수행 속도, 비용, 시간에 관한 편리성에 관한 항목들로 인5, 인11, 인13, 인9, 인6 항목이 묶여 있다. 하지만, 5개의 매체별 요인분석 결과 13번

항목에 해당하는 수수료에 관한 항목은 사용량에 영향을 미치는 여러 요인 중 묶이는 경우가 일관성을 가지지 못하므로, 추후 연구 모형에는 13번 항목을 생략한 상태에서 인5, 인11, 인13, 인9, 인6 을 하나의 요인으로 묶어서 하고 신뢰성 검증을 시행하였다.

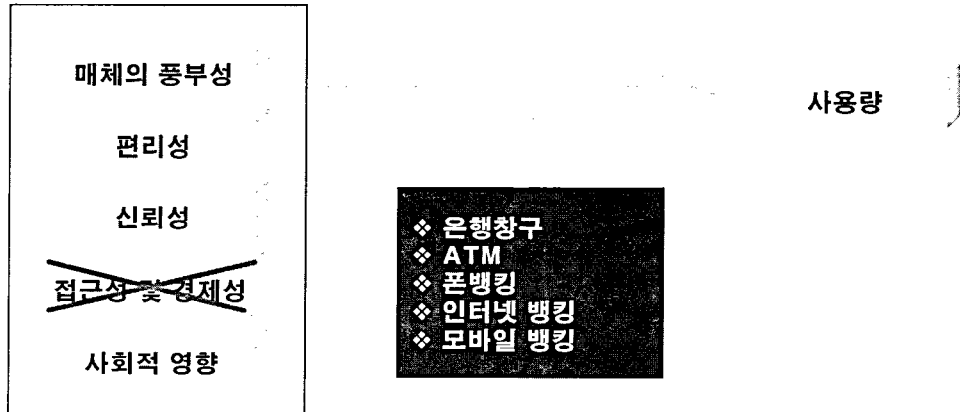
모바일 뱅킹 사용량에 영향을 주는 변수들의 경우 ‘요인1’은 모바일 뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 보안, 안전성에 관한 신뢰성에 관한 항목들로 모8, 모7, 모10, 모9 항목이 묶여 있다. ‘요인2’는 모바일 뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 매체의 풍부성을 나타내는 모2, 모3, 모1, 모4 항목이 묶여 있다. ‘요인3’은 모바일 뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 특성 중 사회적 영향을 나타내는 모15, 모14, 모13 항목이 묶여 있다. ‘요인4’는 모바일 뱅킹 이용자의 매체 사용량에 영향을 미치는 매체 특성 중 거래 절차, 업무 수행 속도, 비용, 시간에 관한 편리성에 관한 항목들로 모11, 모5, 모12, 모6 항목이 묶여 있다. 그러나 13번 수수료에 관한 항목은 사용량에 영향을 미치는 여러 요인 중 묶이는 경우가 일관성을 가지지 못하므로 제거하고 신뢰성 검증을 시행하였다.

독립 변수인 매체의 특성에 해당하는 매체의 풍부성, 편리성, 신뢰성과 사회적 영향은 판별 타당성 분석을 통해 모두 0.6이상의 신뢰성을 보여주었기 때문에 질문들 간에 일관성을 유지하고 있다고 판단되었다. 하지만 모바일 뱅킹의 편리성의 alpha 값은 .5845로 0.6보다 작은 값을 가지고 있다. 이에 관해서는 아직 모바일 뱅킹에 대한 인지도와 정확한 정보를 사용자가 가지고 있지 않기 때문에 신뢰도에 조금 미치지 못하지만 연구자의 판단에 의해 편리성 요인을 삭제하지 않았다.

3. 수정된 연구모형

연구모형의 가설 검증을 위한 독립변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과, 처음 제기한 독립 변수 중 접근성(노력, 노고)이 편리성

과 같은 요인으로 묶이는 결과 값에 따라 독립변수는 매체의 풍부성, 신뢰성, 편리성, 사회적 영향 4개로 수정되었다. 이를 바탕으로 연구 모형과 가설설정에 있어 수정이 필요하였다.



<그림 2> 수정된 연구 모형 I

가설 1 : 매체별 사용량에 영향을 미치는 요인은 다르다.

가설 1-1: 매체의 풍부성은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 매체의 사용 편리성은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다

가설 1-3 : 매체의 신뢰성은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다

가설 1-4 : 사회적 영향은 매체의 사용량에 영향을 미칠 것이다.



<그림 3> 연구 모형 II

가설 2 : 설정된 상황별 매체 선택은 양태는 달라진다.

4. 결과 분석

가. 매체의 사용량에 영향을 미치는 요인에 대한 분석

독립변수가 금융 매체 사용에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 모든 매

체를 이용하는 것을 한 데이터 셋으로 하여 4개의 독립변수 매체 풍부성, 편리성, 신뢰성, 사회적 영향이 금융 매체의 사용에 영향을 주는지를 분석하여 보았다. 또한 각 매체별 똑같은 4개의 변수가 각 매체의 사용에 영향을 미치는 것 역시 각각의 매체별로 분류하려 다중 회귀 분석을 실시하였다. 설문 구성은 각 매체별 15개의 같은 항목으로 구성되었으며 은행 창구 / ATM / 폰뱅킹

/ 인터넷 뱅킹 /모바일 뱅킹 다섯 가지로 분류하여 각 매체별 사용에 대한 회귀 분석 값을 살펴보면 다음과 같다.

1) 은행 창구

4가지의 독립변수가 은행 창구의 사용량에 영향을 미치는 검증을 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음과 같다. [표 3]에서 볼 수 있듯이 매체의 풍부성, 편리성, 신뢰성, 사회적 영향으로 구성된

독립변수들은 매체의 사용량에 32%($R^2=.320$)를 설명하고 있다. 또한 통계적 유의성을 검증하는 F 변화량 값은 39.693이고 이에 대한 유의 확률은 0.000으로써 $p<0.05$ 이므로 독립변수가 매체의 사용량에 영향을 미치는지 살펴보기 위한 다중 회귀식은 전체적으로 설명력이 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 사회 과학 연구에서는 30~40%정도의 설명력만 지녀도 충분한 근거가 있는 것으로 판단됨으로 이 모델은 유의하다고 볼 수 있다.

<표 3> 독립 변수의 유의 검증

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

* $p<0.05$

공차한계는 .766에서 .958사이로 .10 이상을 보이고 있다. 또한 분산팽창요인은 1.044에서 1.306사이로 .10 이하의 값을 보이고 있다. 따라서 위의 회귀식은 다중 공선성이 낮다고 볼 수 있으며, 따라서 가설을 검증했을 때 유의수준 .05 이하에 있는 ‘신뢰성($p=.037$)’, ‘사회적 영향($p=.000$)’, 이 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 이는 ‘매체의 특성 중 하나인 편리성과 사회적 요인이 매체의 사용량에 긍정적인 영향을 미친다.’는 [가설2]와 [가설4]를 지지하는 것이라 할 수 있다. 반면에 ‘매체의 풍부성’, ‘신뢰성’이 매체의 사용량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설1], [가설3]은 기각되었다.

2) ATM

4가지의 독립변수가 은행 창구의 사용량에 영향을 미치는 검증을 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음과 같다. 매체의 풍부성, 편리성, 신뢰성, 사회적 영향으로 구성된 독립변수들은 매체의 사용량에 30%($R^2=.302$)를 설명하고 있다. 또한 통계적 유의성을 검증하는 F 변화량 값은 36.577이고 이에 대한 유의 확률을 0.000으로써 $p<0.05$ 이므로 독립변수가 매체의 사용량에 영향을 미치는지 살펴보기 위한 다중 회귀식은 전체적으로 설명력이 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 독립 변수의 유의 검증

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

* p<0.05

공차한계는 .736에서 .959사이로 .10 이상을 보이고 있다. 또한 분산팽창요인은 1.043에서 1.358사이로 10 이하의 값을 보이고 있다. 따라서 위의 회귀식은 다중 공선성이 낮다고 볼 수 있으며, 따라서 가설을 검증했을 때 유의수준 .05 이하에 있는 ‘편리성(p= .001)’, ‘사회적 영향(p= .000)’, 이 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 이는 ‘매체의 특성 중 하나인 편리성과 사회적 요인이 매체의 사용량에 긍정적인 영향을 미친다.’는 [가설2]와 [가설4]를 지지하는 것이라 할 수 있다. 반면에 ‘매체의 풍부성’, ‘신뢰성이 매체의 사용량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설1], [가설3]은 기각되었다.

3) 폰뱅킹

4가지의 독립변수가 은행 창구의 사용량에 영향을 미치는 검증을 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음과 같다. 매체의 풍부성, 편리성, 신뢰성, 사회적 영향으로 구성된 독립변수들은 매체의 사용량에 35%(R²=.352)를 설명하고 있다. 또한 통계적 유의성을 검증하는 F 변화량 값은 40.267이고 이에 대한 유의 확률을 0.000으로써 p<0.05이므로 독립변수가 매체의 사용량에 영향을 미치는지 살펴보기 위한 다중 회귀식은 전체적으로 설명력이 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 독립 변수의 유의 검증

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

* p<0.05

공차한계는 .721에서 .853사이로 .10 이상을 보이고 있다. 또한 분산팽창요인은 1.173서 1.388사이로 10 이하의 값을 보이고 있다. 따라서 위의 회귀식은 다중 공선성이 낮다고 볼 수 있으며, 따라서 가설을 검증했을 때 유의수준 .05 이하에 있는 ‘신뢰성(p= .001)’, ‘사회적 영향(p= .000)’, 이 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 이는 ‘매체의 특성 중 하나인 신뢰성과 사회적 요인이 매체의 사용량에 긍정적인 영향을 미친다.’ 는 [가설3]과 [가설4]를 지지하는 것이라 할 수 있다. 반면에 ‘매체의 풍부성’, ‘편리성’ 이 매체의 사용량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설1], [가설2]는 기각되었다.

4) 인터넷 뱅킹

4가지의 독립변수가 은행 창구의 사용량에 영향을 미치는 검증을 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음과 같다. 매체의 풍부성, 편리성, 신뢰성, 사회적 영향으로 구성된 독립변수들은 매체의 사용량에 43%(R²=.434)을 설명하고 있다. 또한 통계적 유의성을 검증하는 F 변화량 값은 62.206이고 이에 대한 유의 확률을 0.000으로써 p<0.05이므로 독립변수가 매체의 사용량에 영향을 미치는지 살펴보기 위한 다중 회귀식은 전체적으로 설명력이 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 독립 변수의 유의 검증

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

* p<.05

공차한계는 .746에서 .883사이로 .10 이상을 보이고 있다. 또한 분산팽창요인은 1.132에서 1.340사이로 10 이하의 값을 보이고 있다. 따라서 위의 회귀식은 다중 공선성이 낮다고 볼 수 있으며, 따라서 가설을 검증했을 때 유의수준 .05 이하에 있는 ‘신뢰성(p= .000)’, ‘사회적 영향(p= .000)’, 이 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 이는 ‘매체의 특성 중 하나인 신뢰성과 사회적 요인이 매체의 사용량에 긍정적인 영향을 미친다.’ 는 [가설3]과 [가설4]를 지지하는 것이라 할 수 있다. 반면에

‘매체의 풍부성’, ‘편리성’ 이 매체의 사용량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설1], [가설2]는 기각되었다.

5) 모바일 뱅킹

4가지의 독립변수가 은행 창구의 사용량에 영향을 미치는 검증을 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음과 같다. 매체의 풍부성, 편리성, 신뢰성, 사회적 영향으로 구성된 독립변수들은 매체의 사용량

에 48%($R^2=.489$)을 설명하고 있다. 통계적 유의성을 검증하는 F 변화량 값은 80.750이고 이에 대한 유의 확률을 0.000으로써 $p < 0.05$ 이므로 독립변수가 매체의 사용량에

영향을 미치는지 살펴보기 위한 다중 회귀식은 전체적으로 설명력이 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 독립 변수의 유의 검증

모바일 뱅킹	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95% 신뢰구간		공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			하한값	상한값	공차 한계	VIF
(상수)	-.609	.272		-2.241	.026	-1.144	-.075		
매체 풍부성	8.947E-02	.069	.054	1.298	.195	-.046	.225	.868	1.153
편리성	4.820E-02	.082	.027	.590	.555	-.112	.209	.724	1.381
신뢰성	.178	.070	.117	2.530	.012*	.040	.316	.706	1.417
사회적 영향	.858	.061	.615	14.091	.000*	.738	.978	.794	1.259

* $p < .05$

공차한계는 .706에서 .868사이로 .10 이상을 보이고 있다. 또한 분산팽창요인은 1.044에서 1.306사이로 10 이하의 값을 보이고 있다. 따라서 위의 회귀식은 다중 공선성이 낮다고 볼 수 있으며, 따라서 가설을 검증했을 때 유의수준 .05 이하에 있는 ‘신뢰성($p = .012$)’, ‘사회적 영향($p = .000$)’, 이 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 이는 ‘매체의 특성 중 하나인 신뢰성과 사회적 요인이 매체의 사용량에 긍정적인 영향을 미친다.’는 [가설3]과 [가설4]를 지지하는 것이라 할 수 있다. 반면에 ‘매체의 풍부성’, ‘편리성’이 매체의

사용량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설1], [가설2]는 기각되었다.

나. 상황에 따른 매체 선택에 대한 분석

1) 상황별 응답자의 매체 선택 빈도 분석

표본 값의 실제 빈도와 기대빈도의 차이를 보기 위하여 단일 표본 카이제곱 검정을 시행하였고, 각 상황에 따른 결과 값은 다음과 같다.

<표 8> 상황별 매체 선택의 카이제곱 검증

구분	평균	카이제곱	유의 확률	매체	관측수	기대빈도	잔차
상황1	1.95	183.924	.000	은행창구	230	228.7	1.3
				ATM	5	38.1	-33.1
				폰뱅킹	2	38.1	-33.1
				인터넷 뱅킹	106	38.	67.9
상황2	2.52	442.530	.000	은행창구	134	205.8	-71.8
				ATM	46	34.3	11.7
				폰뱅킹	15	34.3	-19.3
				인터넷 뱅킹	147	34.3	112.7
				모바일 뱅킹	1	34.3	-33.3
상황3	2.45	53.492	.000	은행창구	3	34.3	-31.3
				ATM	250	205.8	44.2
				폰뱅킹	47	34.3	12.7
				인터넷 뱅킹	17	34.3	-17.3
				모바일 뱅킹	26	34.3	-8.3
상황5	3.34	34.949	.000	은행창구	40	34.3	5.7
				ATM	51	34.3	16.7
				폰뱅킹	16	34.3	-18.3
				인터넷 뱅킹	224	205.8	18.2
				모바일 뱅킹	12	34.3	-22.3
상황6	3.52	407.734	.000	은행창구	3	34.3	31.3
				ATM	70	34.3	35.7
				폰뱅킹	135	34.3	100.7
				인터넷 뱅킹	16	34.3	-188.3
				모바일 뱅킹	119	205.8	-86.8
상황7	1.57	50.748	.000	은행창구	265	228.7	36.3
				ATM	14	38.1	-24.1
				폰뱅킹	9	38.1	-29.1
				인터넷 뱅킹	55	38.1	16.9

응답자들이 각 매체가 가지는 특성에 따라 상황에 대한 답을 할 것이라는 것을 가정하고, 비교적 각 매체에서 중요시되는 특성에 따라 상황을 설정하였다. 상황1, 상황7에서는 매체의 풍부성이 많이 강조되는 은행 창구나 인터넷 뱅킹 선택에 높은 분포를 나타낼 것으로, 상황2는 신뢰성이 많이 강조되는 은행 창구나 ATM 선택에 높은 분포를 나타낼 것으로, 상황3, 상황5, 상황6은 편리성이 강조되는 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹에 높은 분포를 나타낼 것으로 상황을 설정하였다. 이에 따라 응답자들은 각 상황에서 필요한 매체를 선택할 것이라고 생각하며 선택한 매체는 연구자가 선정한 매체의 특성을 반영할 것이라 생각하였다. 상황1, 2, 6에서는 두 가지의 매체로 어느 정도가 분포가 나누어지며, 상황 3, 5, 6에서는 연구자가 예상한대로의 매체 선택의 분포가

나타났음을 알 수 있다.

2) 응답자의 상황별 매체 선택 비교 분석

매체 사용량에 영향을 미치는 요인을 중심으로 다양한 상황에 따라 응답자 선택하는 매체는 다를 것이다 <가설 2>을 확인하고자 교차분석을 통한 각 상황별 독립성 및 관련성을 알아보았다. 이를 위하여 본 연구에서는 교차분석을 시행하였으며, 교차분석은 명목 및 서열척도를 통해서 수집된 범주형 변수들을 분석하며, 변수의 범주에 따라 빈도를 교차함으로써 두 변수간의 독립성 혹은 관련성을 분석하는데 쓰인다(정충영과 최이규, 2001). 그러므로 각 상황별 모든 교차분석을 통하여 상황별 독립성과 관련성을 살펴보았다.

비슷한 특성으로 상황을 만든 상황1-상황

7이나 상황 3- 상황 5는 두 변수간의 관련성 있는 유의수준 $p < 0.05$ 보다 작은 값을 가지며 두 상황간은 상호 관련성이 있는 것으로 평가되며, 상황1-상황3과 상황 6-상황 7과 같이 전혀 다른 특성을 중심으로 만든

상황들 간에는 관련성이 없는 것으로 결과가 나왔다. 이는 각 상황에 따라 응답자가 선택하는 매체는 어느 정도 일치함으로 나타내며, 이는 비교적 각 매체가 가지는 특성을 반영되었다고 설명될 수 있다.

<표 9> 상황별 매체 선택의 유사성과 독립성 검증

구분	Pearson 카이제곱값	자유도	유의확률	비고
상황1(매체 풍부성) - 상황2(신뢰성)	44.059	12	.000	관련
상황1(매체 풍부성) - 상황3(편리성)	7.392	12	.831	독립
상황1(매체 풍부성) - 상황5(편리성)	56.157	12	.000	관련
상황1(매체 풍부성) - 상황6(편리성)	17.658	12	.126	독립
상황1(매체 풍부성) - 상황7(매체 풍부성)	61.594	9	.000	관련
상황2(신뢰성) - 상황3(편리성)	48.851	16	.000	관련
상황2(신뢰성) - 상황5(편리성)	96.865	16	.000	관련
상황2(신뢰성) - 상황6(편리성)	19.564	16	.241	독립
상황2(신뢰성) - 상황7(매체 풍부성)	50.672	12	.000	관련
상황3(편리성) - 상황5(편리성)	96.371	16	.000	관련
상황3(편리성) - 상황6(편리성)	78.869	16	.000	관련
상황3(편리성) - 상황7(매체 풍부성)	31.474	12	.002	관련
상황5(편리성) - 상황6(편리성)	50.471	16	.000	관련
상황5(편리성) - 상황7(매체 풍부성)	26.122	12	.010	관련
상황6(편리성) - 상황7(매체 풍부성)	8.641	12	.733	독립

3) 매체별 주사용자의 상황별 매체 선택 현황

각 매체별 사용량이 많은 응답자들이 각 상황에 따라 선택하는 매체가 응답자의 매체 사용량에 비례하는지를 알아보기 위하여 매체별 사용량에 있어 4, 5를 표시한 응답자들을 구성하여 상황별 빈도 분석을 실시하였다. 각 매체별 은행창구 사용량이 많은 응답자는 50명, ATM 사용량이 많은 응답자는 233명, 폰뱅킹 사용량이 많은 응답자는 36명, 인터넷 뱅킹 사용량이 많은 응답자는 175명, 모바일 뱅킹 사용량이 많은 응답자는 83명으로 분류되었고, 위의 분류에는 중복되는 응답자가 발생하였음을 알려준다. 각 상황별 응답자들의 매체 선택 빈도를 확인해보면, 각 매체의 사용량이 높은 응답자가 각 상황에서 중요시 되는 매체의 선택 비율이 높음을 알 수 있다. 이는 사용자의

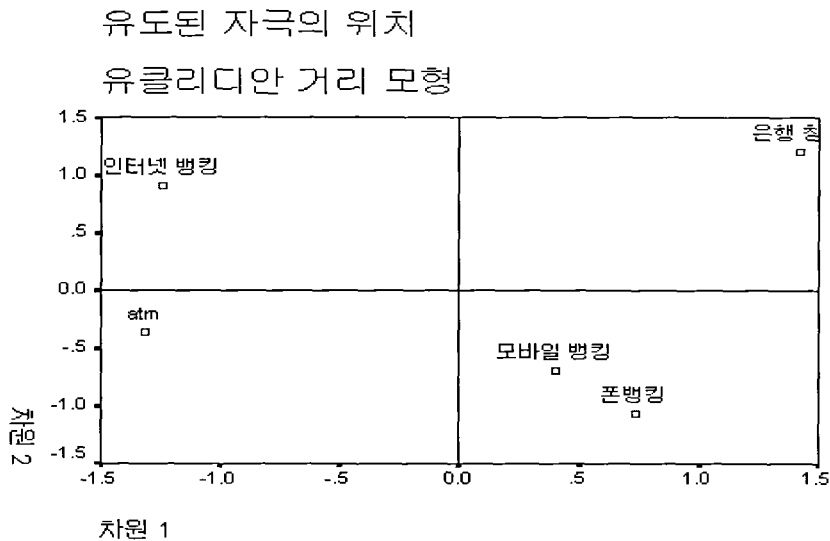
선호하는 매체 사용량이 여전히 상황에 따른 매체 선택에도 그대로 반영됨을 알 수 있다. 그러므로 금융 업무를 하는 이용자는 매체의 특성에 반영된 상황에 따라 그 매체를 선택하지만, 더불어 사용자의 선호에 따른 매체 사용 역시 선택에 관련이 있음을 알 수 있다.

다. 사용자가 인지하는 매체간 거리 정도

가중 다차원 척도 법을 이용하여 각 매체별 사용량에 영향을 주는 4가지 요인별 응답치를 평균 점수화하여 금융 매체별 거리를 시각적으로 확인해 보았다. 다차원 척도를 위하여 총 3회의 반복이 일어났으며, 스트레스 값의 향상이 마지막 회 0.00007로써 0.001보다 작게 되어 끝났음을 보여주며, 현재 적합의 정도를 나타내는 스트레스 값은 .3693으로서 이 모형의 적합정도는 낮은

편이지만, RSQ는 .99540을 보여주고 있어 모형의 설명력은 아주 높다고 할 수 있다. 따라서 모바일 뱅킹과 폰뱅킹은 동일한 포지션에 있다는 것을 알 수 있다. 즉 사용자가 인지하는 각 금융 매체별 거리는 위와 같고, 앞서 상관분석에서와 비슷한 결과로 모바일 뱅킹과 폰뱅킹은 가까운 거리에 위

치하고 있다. 이는 모바일 뱅킹에 대한 사용자의 인지 정도는 폰뱅킹에서 조금 더 발전된 형태의 매체로 모바일 뱅킹을 평가한다는 것을 알 수 있다. 하지만, 다차원 척도 법에서 중요한 것은 맵의 형상만이 의미를 가지며, 차원의 방향에는 의미가 없다는 것을 주의해야한다.



<그림 4> 매체별 포지셔닝 맵

V. 결론

본 연구를 통해 우리는 금융 매체별 사용량에 영향을 미치는 특성과 매체별 사용자가 인지하는 채널별 특성의 다르다는 것을 확인 하였다. 간략히 본 연구의 결과를 정리하면, 오프라인 매체라 할 수 있는 은행 창구와 ATM은 입지에 민감한 금융 매체임에 따라 편리성이 사용량에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 온라인 매체라 할 수 있는 폰뱅킹, 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹은 입지나 위치와는 상관없는 기술적 안전성이 보장되어야 하는 신뢰성이 사용량에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 온-오프라인의 금융 채널의 사용자가 인지하는 특성

이 다르다는 것을 알 수 있다. 또한, 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계를 살펴 보았는데, 폰뱅킹 사용량과 모바일 뱅킹 사용 의향 량의 상관 계수가 비교적 높은 상관관계를 가졌다. 이는 사용자들이 인지하는 모바일 뱅킹은 금융 채널의 진화 방향인 인터넷 뱅킹의 다음으로 모바일 뱅킹을 인지하는 것보다 폰뱅킹 사용의 확장 정도로 생각한다는 것으로 해석된다. 더불어 가중 다차원 분석을 통한 매체간 사용자가 인지한 거리 모형에서도 비슷한 결과를 가졌다. 폰뱅킹과 모바일 뱅킹은 같은 차원에 나타나며, 이는 대부분은 사용자가 폰뱅킹과 모바일 뱅킹을 비슷한 기술의 매체로 인식하고 있다는 것이다.

본 연구의 한계점은, 첫째, 상황 설정에

다른 매체의 선택이 매체 특성 요인을 복합적으로 포함하고 있어, 완전한 매체 특성을 반영한 선택이라고 단정 짓기에 어려움이 있다. 둘째, 매체 간 비교를 위해 제시한 설문 항목수가 많음에 따라 보다 명확한 변수 설명을 위한 항목의 부족함을 가지고 있다. 셋째, 사용자가 인지한 각 매체의 특성에 따른 상황 선택이 이루어졌음을 보는 측정 도구 사용의 어려움을 가지고 있다. 비록 한계를 가지고 있는 연구이기는 하지만, 향후 모바일 banking이 활성화된 후, 본 논문을 중심으로 금융 매체간 특성 비교를 보다 면밀히 하여 모바일 banking의 사용량과 비교하면서 좀더 심도 있는 연구가 진행될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 모바일 banking을 지금까지 추가된 전달 채널의 추가로 바라보고 있지만, 앞으로 모바일 banking을 채널의 확장에서 벗어나 새로운 비즈니스 모델로 발굴하여 발전시키는 것은 금융 기관의 역할이라 보이며, 이를 위한 방안에 본 연구가 도움이 되고자 한다.

참 고 문 헌

1. 강건구, 매체특성이 사이버 증권거래 활용 수준에 미치는 영향, 한양대학교 석사 학위논문, 1999
2. 박기호, 조남재, 상방영향전략과 매체선택간의 관계 고찰 -공식, 비공식 상황에서의 호의, 갈등관계 중심으로-, 산업 경제 연구 17권 5호, 2004
3. 정보통신정책연구원, IT기술을 활용한 우정사업의 e-Biz기업 이행전략 연구, 2002
4. 조남재, 강건구, 박상혁, 가상사회 구성원의 개인적 특성과 이용패턴 간의 관계, DBMS학회지, 2004
5. 조남재, 박기호, 박상혁, 오프라인 기반

가상공동체의 심리적 유형과 온라인 의사소통 방식에 대한 사회 연결망 분석

6. 한국은행, 인터넷뱅킹 통계자료, 2004. 9
7. Bandura, A. Social Learning Theory, Englewood Cliffs, 1977.
8. Daft, R. L. & R. H. Lengel (1986). "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", Management Science, Vol. 32, No. 5, May, pp. 554- 571
9. Daft, R. L., R. H. Lengel & L. K. Trevino, "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems", MIS Quarterly, Vol. 11, 1987, pp. 355- 366.
10. Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, Vol. 13, No.3, 1989, pp. 319- 339.
11. Davis, F. D., R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", Management Science, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982- 1003.
12. Donald F. Cox, "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", Boston, Harvard University, 1967, p6.
13. Festinger, L. "A Theory of Social Comparison Processes, Human Relations", Vol. 7, 1954, pp. 114- 140.
14. Fulk, J, C. W. Steinfield, J. Schmitz & J.G. Powers, "A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations", Communication Research, Vol. 14, No. 5, 1987, pp. 529- 552.
15. Fulk, J, J. Schmitz, and C. W. Steinfield A Social Influence Model of Technology Use, Organization and Communication Technology, 1990
16. Fulk, J. & Boyd, B. "Emerging Theories of Communication in Organizations", Journal of Management, Vol. 17, No. 2, 1991.
17. Fulk, J. "Social Construction of Communication Technology", Academy of Management Journal, Vol. 36, No. 5, 1993, pp.921- 950.
18. Hiltz, S. R. & K. Johnson, "User Satisfaction with Computer-Mediated Communication Systems", Management Science, Vol. 36, No. 6, 1990, pp. 739- 764.
19. Patricia J Carlson; Gordon B Davis, An investigation of media selection among directors and managers: From "self" to "other" orientation, MIS Quarterly Vol 22,

- No 3, Sep 1998
20. Pease, P. 'Factors Influencing the Actual Use of Video Conference by Managers for Organizational Communication', Unpublished Ph. D. dissertation, University of Southern California, Los Angeles . 1988.
 21. Phillips, S. R. 'Electronic Persuasion: The Uses of Electronic Mail for Interpersonal Influence in Organizations', Unpublished Ph. D. dissertation, University of Southern California, Los Angeles, 1988.
 22. Robertson, D. C. "Social Determinants of Information System Use", *Journal of MIS*, Vol. 5, No. 4, Spring, 1989, pp. 55- 71.
 23. Salancik, G.R. & J. Pfeffer, "A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 23, 1978, pp. 224-252.
 24. Shook, D. E. 'A Structural Equivocalness and Contingency Theory Perspective on Media Usage and Communication Performance: The Case of Voice Messaging', Unpublished Ph. D. dissertation, University of Southern California, Los Angeles, 1988.
 25. Warren E. Watson, Group Interaction Behaviors that Affect Group Performance on an Intellectual Task, *Group & Organization Studies* Vol 13, No 4, Dec 1998