

# 디지털 컨버전스 시대의 모바일 뱅킹 사용 의도 결정요인에 관한 연구

## A Study on the Factors Affecting the Usage Intention of the Mobile Banking Service in the Digital Convergence Age

곽 기 영 (Kee-Young Kwahk) 계명대학교 경영대학 경영정보학과  
이 유 진 (Yu Jin Lee) 하나로 경영자문(주)

### 요 약

유비쿼터스 시대가 도래하고 있는 요즘 디지털 컨버전스의 한 형태인 모바일 뱅킹이 확산되고 있다. 본 연구는 최근, 금융기관의 전략적 경쟁도구로서 자리 잡고 있는 모바일뱅킹의 확산을 지원하기 위하여, 모바일 뱅킹의 수용에 영향을 주는 요인을 찾아보고자 하였다. 이를 위해 문헌고찰과 실증분석을 병행하여 모바일뱅킹 서비스의 특징 및 현황을 파악하고 모바일뱅킹의 사용에 영향을 미치는 요인들을 도출하여 분석하였다. 그 결과 지각된 유용성, 서비스 품질 그리고 즉시 접속성이 모바일뱅킹 사용에 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 지각된 이용 편이성과 사회적 영향 요인은 그다지 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통신업체와 금융업체, 그리고 모바일 기술업체 등의 모바일 뱅킹 마케팅/기술 전략에 활용될 수 있을 것으로 기대되며 앞으로 좀 더 심도 깊은 추가적 연구와 토의가 이루어져야 할 것이다.

**키워드 :** 디지털 컨버전스, 모바일뱅킹, 인터넷뱅킹, 기술수용모형

## I. 서 론

최근 들어 디지털 컨버전스가 각광받고 있다. 인류의 4대 혁명 중 네 번째 혁명이라고 예측될 만큼 우리 사회에 있어서 매우 중요하고 큰 변화를 몰고 올 유비쿼터스를 가능하게 하는 것이 디지털 컨버전스이기 때문이다. 이 디지털 컨버전스는 음성·데이터·영상과 같은 '정보의 융합'이나 방송·통신·인터넷과 같은 '네트워크의 융합', 컴퓨터·통신·정보가전과 같은 '기기의 융합' 등과 같이 디지털 기술을 기반으로

새로운 형태의 제품이나 서비스를 생성하는 것을 나타내는 것으로 정보통신 산업계 뿐만 아니라 문화의 전반적인 특징으로까지 확산되고 있다. 모바일 뱅킹 서비스는 이러한 디지털 컨버전스의 금융영역과 통신영역의 융합에 관한 대표적인 어플리케이션이라 하겠다.

모바일 뱅킹이란 무선 인터넷이 가능한 휴대폰, PDA 등의 무선통신 기기를 통해 고객이 인터넷에 접속한 후 은행의 호스트 컴퓨터에 연결하여 금융서비스를 이용하는 시스템을 의미한다. 금융권과 이동통신사가 1999년부터 시작해

은 모바일 뱅킹은 거래비용이 대폭 절감되고, 시간적·공간적 제약이 없으며, 다양한 상품 및 서비스를 제공할 수 있다는 장점 때문에 지난 몇 년간 꾸준히 서비스를 제공하였음에도 불구하고 고객에게 크게 어필되지는 못하고 있다.

따라서 본 연구는 모바일 뱅킹 서비스를 사용할 때 주로 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지 파악하고, 파악된 요인들이 실제 사용의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 증명하고자 한다. 이를 위해 문헌고찰과 실증분석을 병행하여 모바일 뱅킹 서비스의 특징 및 현황을 파악하고 모바일 뱅킹과 인터넷 뱅킹에서 중요한 변수들을 도출하여 모바일 뱅킹의 사용에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 우선 다음 절에서는 본 연구와 관련된 선행 연구들을 살펴본다. 이어서 기존문헌에 대한 고찰을 바탕으로 연구모형과 가설이 제시된다. 그 다음 절에 연구에 사용된 연구방법 및 연구결과가 제시되고, 마지막으로 연구결과에 대한 한계점 및 시사점에 대해 논의한다.

## II. 관련 연구

### 2.1 정보기술 수용 이론에 관한 선행 연구

Davis(1989)는 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동 이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 근간으로 하여 컴퓨터 기술의 개인적 수용을 설명하고 예측하는 기술 수용 모형(TAM: Technology Acceptance Model)을 제시하였다. 즉, 정보기술의 이용의도와 정보기술이용에 대한 태도의 결정요소로 지각된 유용성과 지각된 이용 편의성 개념을 도입하여 합리적 행동이론의 관점에서 설명하고자 시도한 것이다.

Davis(1989)는 그의 연구에서 지각된 유용성을 “조직 환경에서 특정한 응용시스템이 사용자의 직무 성과를 증대시킬 것이라는 사용자의 주

관적 확률”로 정의하였고, 지각된 이용 편의성을 “사용자가 목표한 시스템을 많은 노력을 기울이지 않고도 이용할 수 있는 기대정도”로 정의하였다. 그리고 이 결정요인에 대한 측정도구를 개발하여 기업과 학교에 있는 152명의 사용자들에게 설문과 실험을 통해 신뢰성과 타당성을 획득하였으며, 이용의도는 이용태도에 직접 영향을 받으며 지각된 유용성의 영향도 함께 받는다는 것을 검증하였다. 또한 이용태도는 지각된 유용성과 지각된 이용 편의성에 의해 영향을 받으며, 지각된 이용 편의성은 지각된 유용성에 직접 영향을 미친다고 보았다.

TAM의 목적은 내부적인 믿음과 태도, 의도에 대한 외부적 요인들의 영향을 밝혀냄으로써 기술 수용의 결정 요인에 관한 설명을 제공하는 것이다. 이 모델은 특별히 컴퓨터 기반 기술의 수용에 맞추어 만들어졌으나 적절한 조정을 통해 다른 기술의 수용 요인을 연구하기 위한 여러 가지 상황에도 적용되고 있다.

TAM을 적용한 비교적 최근의 연구를 살펴보면 다음과 같다. Gefen and Straub(1997)는 e-mail 사용에 관한 수용 요인에 관해서 연구하였고, Fenech(1998)와 Lederer등(2000)은 TAM이 World Wide Web과 같은 인터넷 관련 기술의 수용을 설명하는데 성공적으로 적용된다는 것을 밝혀내었다. 또한 Chen등(2002)은 온라인 상점을 TAM에 적용하여 연구하기도 하였다.

이에 본 연구는 근본적으로 Davis(1989)의 TAM 이론을 응용 또는 확장한 연구로서 모바일 뱅킹의 수용에 영향을 미치는 요인들을 분석해 보고자 한다.

### 2.2 모바일 뱅킹에 관한 선행연구

모바일 뱅킹 서비스는 이제 시행 단계이다. 이러한 이유로 아직 모바일 뱅킹에 관한 선행 연구들은 다른 분야에 비해 많이 이루어지지 않고 있다. 그 중 현재 모바일 뱅킹에 관련되어

이루어진 연구 가운데 몇 가지를 살펴보면, 이 선실(2002)은 무선인터넷 발달에 따른 모바일 뱅킹 활성화 방안으로 고객 관리 강화, 전략적인 채널 관리, 기술 축적 및 제휴를 제시하였고 활성화의 선결과제로 이동통신 인프라 확충, 이동통신 요금 인하, 무선인터넷 콘텐츠 개발 및 보급 활성화, 보안 기술 개발 및 표준화를 제안하였다.

이윤배 등(2004)은 모바일 뱅킹의 이용의도에 영향을 미치는 특성에 관한 연구에서 개인적 특성, 상황적 특성, 사회적 특성요인이 인지된 혁신 특성에 미치는 영향과 나아가 모바일 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 시·공간 편의성에 개인적 특성, 상황적 특성, 사회적 특성이 유의한 영향을 미쳤으며 효율·필수성에 상황적 특성만이 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 이러한 인지된 혁신의 특성은 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박진본(2003)은 그의 연구에서 모바일 뱅킹의 소비자 행동 특성을 이해하고자 시도하였다. 이러한 연구목적은 달성하기 위하여 모바일 뱅킹의 혁신수용요인과 혁신저항요인으로 나누어 살펴보고 인구 통계적 특성에 따른 모바일 뱅킹 수용의도의 차이를 추가적으로 알아보았다. 그 결과 혁신 수용요인에서는 편리성과 유용성이 모바일 뱅킹 수용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 혁신 저항요인에서는 저항성만이 모바일 뱅킹 이용의향에 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 인구 통계적 특성요인에 관한 분석 결과, 성별에 따른 수용의도에는 차이가 없었으나 연령이 낮을수록 편리성 요인에 더 많은 영향을 받고 연령이 높을수록 저항성 요인에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

안나은(2003)은 모바일 뱅킹 서비스의 수용의도에 관한 연구에서 서비스의 질, 개인적 혁신성, 사회적 영향, 이동성, 연결성, 사용자 친숙성, 자기 효험이라는 독립변수를 도출하였고, 이

를 TAM 모형에 적용하여 연구를 진행하였다. 그 결과 사회적 영향과 이동성, 연결성은 사용자의 인지된 유용성과 사용 편이성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

김원우(2004)는 모바일 뱅킹 신뢰구축에 영향을 주는 요인에 관한 연구에서 휴대폰을 이용한 모바일 뱅킹 서비스를 제공함에 있어서 신뢰의 중요성을 인식하고, 이러한 신뢰구축에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 살펴보고자 했다. 그 결과 상대적 이점과 개인의 신뢰성향, 그리고 구조적 보장이 모바일 뱅킹 서비스에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 서비스제공업체의 명성은 신뢰와 사용의도에 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 모바일 뱅킹 서비스 사용 의도는 서비스에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다.

이광재(2003)는 그의 연구에서 6가지의 모바일 뱅킹 주요성공요인을 도출하였다. 첫째, 보안문제 해결 및 시스템 개선, 둘째 모바일의 특징을 살린 맞춤형 정보 제공 필요, 셋째, 모바일 뱅킹 가입/사용시 편리함, 넷째, 사용자의 유용성 인지 및 마케팅 필요, 다섯째, 접속속도 및 처리속도 개선, 마지막으로 모바일 서비스의 확대이다.

### 2.3 인터넷 뱅킹에 관한 선행연구

모바일 뱅킹에 관한 선행 연구들이 아직 부족한 이유로 인해, 모바일 뱅킹과 유사한 인터넷 뱅킹의 기존 연구를 추가하여 살펴보면 다음과 같다.

먼저 Milind(1999)는 그의 연구에서 호주 소비자들과 기업을 대상으로 다음 6가지 요인에 의해 인터넷 뱅킹 수용이 영향을 받을 것으로 보았다. 첫째, 안정성과 보안에 대한 신뢰, 둘째, 사용 편이성, 셋째, 서비스와 혜택에 대한 인식, 넷째, 합리적인 비용 그리고 다섯째, 변화에 대

한 수용의지, 마지막으로 여섯째, 인터넷 뱅킹을 할 수 있는 환경(인프라)이다. 그 결과 6가지 요인이 모두 수용에 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편, 황기연(2001)의 연구에서는 인터넷 뱅킹 사용자 수용에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 사용환경, 인터넷 뱅킹에 대한 불안감, 인터넷 뱅킹의 제약적 환경, 인터넷 뱅킹의 편의성을 확인하였다.

또한 이견창 등(2002)의 연구에서 사용자의 인터넷 뱅킹 이용의도는 이용의 편리성과 지각된 유용성에 의하여 영향을 받으며, 고객들이 인터넷 뱅킹을 사용할지 여부는 해당 서비스에 대한 인식이 충분히 된 뒤에야 비로소 결정된다고 하였다.

황경연(2002)은 은행고객의 인터넷 뱅킹 이용행위는 인터넷 뱅킹 이용의도에 의해 결정되고 인터넷 뱅킹에 대한 태도, 인터넷 뱅킹에 대한 사회적 수용, 인터넷 뱅킹에 대한 지각된 행위통제 등에 의해 결정된다고 보았다. 따라서 인터넷 뱅킹에 대한 지각된 이용의 편리성, 유용

성, 적합성, 관찰 시도성, 즐거움, 위험 등은 인터넷 뱅킹에 대한 태도에 영향을 미치며, 인터넷 뱅킹에 대한 가족, 친구 및 동료들의 지지는 인터넷 뱅킹에 대한 사회적 수용에 영향을 미치며, 인터넷 뱅킹에 대한 지각된 자신의 능력과 지원조건은 인터넷 뱅킹에 대한 지각된 행위통제에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 실증분석결과 유용성, 적합성, 관찰성, 즐거움, 위험 등과 태도간의 관계, 가족, 친구 및 동료들의 지지와 수용, 지각된 능력과 지원 조건과 지각된 행위통제 등과 행위의도 간의 관계가 정의 관계를 가지고 있음을 확인하였다.

김정수와 김영결(2002)은 인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용편이성, 흥미성, 신뢰가 고객의 인터넷 뱅킹에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 검증하였다.

Aladwani(2001)의 연구에 의하면 잠재적 고객과 은행 관리자들 모두 온라인 뱅킹에서 인터넷 보안, 고객의 사생활보호, 신뢰, 서비스

〈표 1〉 선행연구에 관련된 변수 비교표

변수	모바일 뱅킹	인터넷 뱅킹
유용성	박진본(2003), 이광재(2003)	이견창 등(2002), 황경연(2002)
이용편이성	박진본(2003)	Milind(1999), Sathye(1999), 황기연(2001), 이견창 등(2002), 김정수와 김영결(2002)
보안성	이선실(2002), 이광재(2003)	Milind(1999), Sathye(1999), Aladwani(2001), 황기연(2001), Liao and Cheung(2002)
서비스품질	이선실(2002), 안나은(2003), 이광재(2003)	Milind(1999), Aladwani(2001), Liao and Cheung(2002)
신뢰성	김원우(2004)	Milind(1999), Aladwani(2001), 황기연(2001)
인프라(주변환경)	이선실(2002)	Milind(1999), Sathye(1999), 황기연(2001)
사회적 영향	이윤배 등(2004)	황경연(2002)
즉시접속성	이광재(2003)	-
혁신성	안나은(2003)	-
비용	-	Milind(1999)
흥미성	-	황경연(2002)

품질을 중요한 요소로 보고 있는 것으로 나타났다.

Liao and Cheung(2002)은 인터넷 banking에 대한 고객의 자발적 사용과 인지된 유용성에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구했다. 연구결과, 정확성, 보안, 네트워크 속도, 사용자 친숙도, 사용자 몰입이 자발적 사용과 인지된 유용성 모두에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며 편리성은 인지된 유용성에만 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

Sathye(1999)는 호주에서의 인터넷 banking 수용 현황에 대하여 실증적으로 분석하고 그 결과 사용자의 인터넷 banking 수용에 영향을 미치는 요인에는 인프라, 보안, 사용의 편리성, 인식, 가격정책, 저항 등이 있음을 확인하였다.

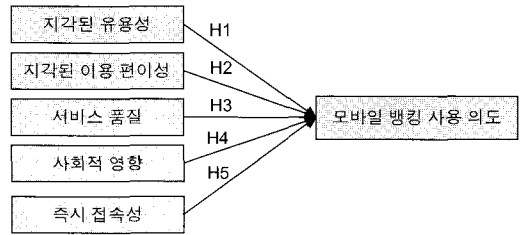
지금까지 살펴본 선행연구에 관련된 요인을 정리해 보면 <표 1>과 같다.

### III. 연구 모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

현재 국내 모바일 콘텐츠의 이용이 급속하게 확산되고 있지만 모바일 banking 서비스의 경우 여전히 소비자들로부터 인식되지 못하고 있고, 인식되고 있다 하더라도 수용하지 않고 있는 소비자들이 많은 상황이다. 따라서 본 연구에서는 전자금융의 새로운 매체로서 등장한 모바일 banking이 어떠한 요인에 의해 소비자의 사용의도에 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 모바일 banking의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위하여 우선 기존의 정보기술수용 관련 연구들을 살펴보았다. 모바일 banking의 사용과 관련된 기존 연구는 모바일 banking의 역사가 짧은 관계로 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 모바일 banking과 관련된 기존 연구와 함께 모바일 banking과 유사한 인터넷 banking 분야에서의 기존 연구를 살펴보고, 이를 바탕으로 모바일 banking의 사용에 주요한 영향을 미치는 요인들을 추출하였다. 이

를 통해 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

#### 3.2 연구변수의 정의 및 연구 가설

##### 3.2.1 지각된 유용성

유용성(utility)이란 기술을 수용하는 것이 그 기술을 수용하지 않고 살아가는 것보다 더 낫다고 지각하는 정도를 말한다. 따라서 정보기술 분야에 있어서 지각된 유용성(perceived usefulness)은 사용자들이 기존의 시스템을 대체하거나 사용하는 데 있어서 중요한 요소로 생각되고 있다(Davis, 1989).

박진본(2003)의 연구에서는 혁신수용요인으로서의 유용성이 모바일 banking 수용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이광재(2003)는 그의 연구에서 유용성을 모바일 banking 주요성공요인으로 확인하였다.

모바일 banking과 유사한 관점에서 인터넷 banking 사용과 관련되어서도 유용성 측면이 강조되고 있다. 이견창 등(2002)의 연구에서는 지각된 유용성이 인터넷 banking의 이용의도 및 이용행위에 영향을 미친다고 실증적으로 제시하였다. 황경연(2002)은 은행고객의 인터넷 banking 이용행위에 관한 연구에서 유용성이 인터넷 banking에 대한 태도에 영향을 미친다고 검증하였다.

이에 새로운 기술을 사용하면 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고 지각하는 정도인 지각된 유용성을 측정하기 위해 Venkatesh and Davis(2000)와 Karahana 등(1999)의 연구를 바

탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H<sub>1</sub>: 모바일 뱅킹의 지각된 유용성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 지각된 이용 편의성

이용 편의성은 매체의 사용이 쉽고 용이한 정도 즉, 사용자가 시스템을 사용하는데 있어서 노력을 기울이지 않아도 된다는 믿음의 정도를 말한다(Venkatesh, 1996).

박진본(2003)의 연구에서는 유용성과 함께 사용의 편리성이 모바일 뱅킹 사용의도와 밀접한 관련이 있음을 실증 검증하였다. 김정수와 김영걸(2002)의 연구에서는 사용편이성이 인터넷 뱅킹에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이견창 등(2002)은 사용자의 인터넷 뱅킹 이용 의도는 이용의 편리성에 의하여 영향을 받는다고 확인하였으며, 황기연(2001)의 연구에서는 인터넷 뱅킹 사용자 수용에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 뱅킹의 편의성을 검증하였다. Milind(1999)는 인터넷 뱅킹의 사용의도에 영향을 미치는 요인으로서 사용편이성을 여섯 가지 중요한 요소 중의 하나로 제시하였고, Sathye(1999)는 인터넷 뱅킹 수용에 영향을 미치는 요인에 사용의 편의성이 있음을 확인하였다. 이외에 소비자들이 혁신적인 제품/서비스를 수용하는 요인으로 Cooper(1997)는 “사용의 편리함”을 제시하였고, Walis(1997)는 어떠한 기술혁신이든 소비자가 수용하기 위해서는 “반드시 이용하기 편리해야 한다”고 지적하였다.

이에 모바일 뱅킹 서비스를 사용하기 위해서 단말기 이용이 얼마만큼 용이한가를 측정하기 위해서 Karahana 등(1999)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>2</sub>: 모바일 뱅킹의 지각된 이용 편의성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 서비스 품질

Venkatesh and Davis(2000)는 확장된 TAM에 대한 연구에서 산출물의 질은 시스템의 사용을 통해서 직무를 얼마만큼 잘 수행할 수 있는가에 대해 지각하는 정도라고 정의하였다. 따라서 이 연구에서의 서비스 품질은 모바일 뱅킹을 통해 뱅킹 업무를 실행 하였을 때 사용자가 느끼는 서비스의 수준이라고 하겠다.

기술이 점차 복잡해짐에 따라 시스템 서비스의 품질은 사용자로 하여금 서비스를 선택하는 중요한 요소로 작용하고 있다(김호영, 김진우, 2002). Chin 등(1998)도 정보시스템 사용자의 만족도를 측정하는 중요 요인으로 시스템의 품질이 중요하다는 사실을 지적했다. 또한 Liao and Cheung(2002)의 연구에서 시스템 네트워크의 속도와 정확성, 보안 등이 인터넷 뱅킹의 사용태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Milind(1999)는 인터넷 뱅킹의 사용의도에 영향을 미치는 요인으로서 안정성과 보안에 대한 신뢰를 가장 중요한 요소로 제시하였다. Aladwani(2001)의 연구에 의하면 잠재적 고객과 은행 관리자들 모두 온라인 뱅킹에서 서비스 품질을 중요한 요소로 보고 있는 것으로 나타났다. 이선실(2002)은 모바일뱅킹 활성화에 관한 연구에서 이동통신 인프라 확충, 이동통신 요금 인하, 무선인터넷 콘텐츠 개발 및 보급 활성화, 보안 기술 개발 및 표준화를 제안하였다. 또한 이광재(2003)는 그의 연구에서 모바일 뱅킹 주요성공요인으로 서비스 품질의 중요성을 검증하였다. 안나은(2003)도 그의 연구에서 서비스의 질이 모바일 뱅킹 서비스의 중요 수용 요인임을 확인하였다.

따라서 본 연구에서도 Venkatesh and Davis(2000)의 지각된 산출물의 질을 서비스 품질로 대체한 다음과 같은 연구 가설을 제시하였다.

H<sub>3</sub>: 모바일 뱅킹의 서비스 품질은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 사회적 영향

사회적 영향(social influence)은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고 받는 정도이다(Rice 등, 1990). 이 요인은 그간 많은 연구들에서 정보시스템 수용에 중요한 영향을 미치는 것으로 검증되어 왔다.

Moore and Benbasat(1991)은 Rogers(1983)의 5대 확산 요인인 상대적 이점, 복잡성, 관찰성, 호환성, 시도성에 사회적 영향 요인인 이미지를 추가하였다. 황경연(2002)의 인터넷 뱅킹 수용의도에 관한 연구에서는 가족, 친구, 동료들의 지지를 통한 사회적 수용요인이 인터넷 뱅킹의 이용의도와 정의 관계를 가지고 있음을 확인하였다. 이운배 등(2004)은 모바일뱅킹의 이용의도에 영향을 미치는 특성에 관한 연구에서 사회적 특성이 모바일 이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인임을 검증하였다.

Venkatesh and Davis(2000)는 수정된 TAM 모형을 제안하면서 사회적 영향과 인지 도구적 프로세스가 지각된 유용성과 사용의도에 영향을 미친다는 연구를 발표하였다. 여기서 사회적 영향은 주관적 규범과 자발성 그리고 이미지로 구성되어 있으며, 본 연구에서는 이 이론을 차용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 사회적 영향은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 즉시 접속성

즉시 접속성(instant connectivity)은 빠른 시간 내에 필요한 정보를 탐색할 수 있는 속성으로 시간이나 장소에 상관없이 자신이 필요할 때 모바일 단말기로 시스템에 접속해 필요한 자료를 검색하거나 업무를 수행하는 것을 말한다(Durlacher Research, 2000).

모바일 뱅킹의 수용 요인을 알아보기 위해서 무엇보다 가장 대표적인 모바일의 특성을 외부 요인으로 추가하는 것이 적절하다는 판

단아래 즉시 접속성 요인을 채택하여 가설을 설정하였다. Kalakota(2001)는 모바일 뱅킹은 고객이 언제, 어디서나 모든 기기를 통해 은행 잔고를 확인하고 돈을 이체할 수 있도록 하는 서비스라고 정의하였다. 여기에서 모바일 뱅킹을 가장 잘 나타낼 수 있는 특성으로 즉시 접속성이라는 개념을 도출해 낼 수 있다. 관련 연구로 이광재(2003)의 연구에서 접속속도 및 처리속도가 모바일 뱅킹 주요 성공요인임을 확인하였다.

이와 같이 즉시 접속성은 다른 매체가 제공하지 못하는 모바일 뱅킹만의 차별화된 특성으로, 모바일 뱅킹의 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서도 모바일 뱅킹의 대표적 특성인 즉시 접속성을 독립변수로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H5: 모바일 뱅킹의 즉시 접속성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.

## IV. 자료 수집 및 설문 분석

### 4.1 자료 수집 및 인구통계학적 특성

본 연구의 목적은 모바일 뱅킹 서비스의 사용에 있어서 사용자들의 사용의도에 미치는 영향요인을 찾아내어 적절한 전략을 제시하는 데 있다. 그러므로 직접면접을 통하여 모바일 뱅킹 서비스를 사용하거나 사용할 수 있는 사람을 대상으로 총 300부가 배부되었다. 또한, 모바일 뱅킹의 기능적인 부분에 대한 지식이나 경험이 부족한 사람을 위하여 모바일 뱅킹에 대한 추가적인 설명을 하고 설문작업을 수행하였다. 그 결과 287부의 설문지를 회수하였으며, 이들 중 불성실한 응답 및 결측값을 포함한 설문지를 제외하고 총 282부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 응답자에 대한 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 분포

항목		빈도수(n)	비율(%)
성별	남자	150	53.2
	여자	132	46.8
연령	19~24세이하	125	44.3
	25~29세이하	80	28.4
	30~34세이하	58	20.6
	35~39세이하	12	4.3
	40세 이상	7	2.5
학력	중·고 재학	1	0.4
	고졸 및 대학 재학	157	55.7
	대학 졸업	115	40.8
	대학원이상	9	3.2
월평균 이동전화 요금	2만원 이하	4	1.4
	2~5만원 미만	100	35.5
	5~7만원 미만	59	20.9
	7~10만원 미만	60	21.3
	10만원 이상	59	20.9

#### 4.2 설문구성 및 분석 방법

내용타당성의 확보를 위해 본 연구에서 채택된 모든 측정분항은 과거 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택되어 본 연구의 환경에 맞도록 적절한 문구상의 수정을 하여 사용되었다. 설문은 효과성과 질적 향상, 생산성 증대 등과 관련된 지각된 유용성 요인에 3가지 항목, 지각된 이용 편의성은 4가지 항목, 서비스 품질은 다양성과 정확성, 신속성, 안전성 등에 관한 4가지 항목, 사회적 영향에 관한 3가지 항목, 즉시 접속성에 관련된 2가지 항목, 마지막으로 사용의도에 관련된 2가지 항목으로 구성 되었으며 자세한 설문항목은 부록에 수록하였다.

이들 항목은 “전혀 동의하지 않음”부터 “전적으로 동의함”을 나타내는 값의 범위를 갖는 5점 리커트 척도를 이용하여 측정되었고 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS ver10.0을 사용하였다.

## V. 실증 분석

### 5.1 타당성과 신뢰성

각 척도의 수렴타당성 및 판별타당성을 판단하기 위해, 즉 선택된 변수가 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 알아보고자, 각각의 변수를 구성하고 있는 항목에 대하여 요인 분석을 실시하였다. 회전법은 직교회전방법으로 가장 많이 사용되는 방법 중의 하나인 베리맥스(varimax)회전법을 사용하였다. 일반적으로 측정항목들 각각이 자신이 속한 구성개념에 높게 적재될 때 수렴타당성은 만족스럽게 달성된다고 여겨진다. 구성개념 내에 각 측정항목의 포함여부를 결정하는 적절한 최소 적재값 기준을 결정하기 위해, 우리는 Hair 등(1998)의 권고값을 따랐다. Hair 등(1998)에 따르면 0.5이상의 적재값은 매우 유효한 것으로 판단한다. 본 연구에 포함된 요인적재값은 <표 3>에서 볼 수 있듯이 0.657에서 0.898까지의 범위를 갖고 있으며 대부분 0.8을 상회하고 있어 수렴타당성이 있는 것으로 판단된다. 판별타당성을 판정하기 위한 주요한 기준은 각 항목의 요인적재값이 다른 어떤 구성개념보다 자신이 속한 구성개념에 더 높게 적재되는지의 여부이다. 본 연구에서 나타난 6개의 요인은 모두 0.5이상의 요인값을 갖는 교차개념적재(cross-construct loadings)를 보이지 않았으며 따라서 만족스런 판별타당성을 보이고 있음을 알 수 있다.

구성개념타당성에 대한 검증은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정항목이 정확히 측정하고 있는지를 판단한다. 이러한 검증과정에는 일반적으로 신뢰성 분석, 수렴타당성 및 판별타당성 검증 등이 포함된다.

신뢰도분석(reliability analysis)은 내적 일관성(internal consistency)을 확인하기 위한 것이다. 즉 연구대상에 대해 반복적으로 측정했을 때 그 결과가 얼마나 일관성을 나타내는가를



판단하는 개념이다. 신뢰성의 측정방법으로는 반복측정, 대체측정, 내적 일관성이 있다. 이들 중 내적 일관성을 통해 신뢰성을 검증하는 방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이는 것으로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한다. Nunnally and Bernstein(1994)에 의하면 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.7 이상의 수준이 권장된다. 본 연구에서 사용하고 있는 측정변수들은 <표 4>에서 보듯이 0.7563(지각된 유용성)에서 0.8929(지각된 이용 편의성)까지의 Cronbach's  $\alpha$  값의 범위를 보이고 있으

며 따라서 전반적으로 높은 내적 일관성을 지니고 있음이 확인되었다. 또한, 일반적으로 문항 전체 수준의 경우 Cronbach's  $\alpha$  의 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

<표 4> 신뢰도분석 결과

측정 변수	Cronbach's $\alpha$
지각된 유용성	.7563
지각된 이용 편의성	.8929
서비스 품질	.7646
사회적 영향	.8121
즉시 접속성	.8816
모바일 뱅킹 사용의도	.770

.669

<표 3> 요인분석 결과

변 수 명	요 인*					
	1	2	3	4	5	6
지각된 유용성1				.824		
지각된 유용성2				.848		
지각된 유용성3				.716		
지각된 이용 편의성1	.872					
지각된 이용 편의성2	.807					
지각된 이용 편의성3	.861					
지각된 이용 편의성4	.872					
서비스 품질1			.697			
서비스 품질2			.740			
서비스 품질3			.737			
서비스 품질4			.657			
사회적 영향1		.793				
사회적 영향2		.804				
사회적 영향3		.763				
즉시접속성1					.898	
즉시접속성2					.881	
사용의도1						.819
사용의도2						.857
Eigenvalue	3.137	2.417	2.373	2.047	1.826	1.593
누적 %	17.429	30.858	44.041	55.416	65.559	74.408

주) \* 0.5이하의 요인적재값은 생략함

### 5.2 연구모형 분석 및 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 두 개 이상의 연속형 변수 사이에 얼마나 인과관계가 존재하는가를 설명할 뿐만 아니라 원인에 따라 결과를 예측하기 위해 사용하는 통계분석방법인 회귀분석을 실시하였다.

<표 5>와 같이 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 회귀분석 한 결과, F통계량 값은 23.418로 나타나 유의한 회귀식임을 보여주었고, 독립변수인 지각된 유용성, 서비스 품질, 그리고 즉시 접속성은 p-value가 0.000으로  $p < 0.01$  수준에서 유의한 것으로 드러났다. 이 회귀식은 모바일 뱅킹 사용의도의 관측된 분산의 약 29.8%를 설명하여 주고 있다( $R^2=0.285$ ). 그러나

지각된 이용 편이성과 사회적 영향에 대해서는 각 p-value가 0.579와 0.431로  $p < 0.01$  수준에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 모바일 뱅킹의 지각된 유용성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설1과 모바일 뱅킹의 서비스 품질은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3, 그리고 모바일 뱅킹의 즉시 접속성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5가 채택되었다. 그러나 모바일 뱅킹의 지각된 이용 편이성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2와 사회적 영향은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 기각되었다. 이상의 분석 결과를 통해서, 본 연구의 가설 중 채택된 가설과 기각된 가설을 <표 6>과 같이 요약 정리하였다.

<표 5> 회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수	모바일 뱅킹 사용의도				
	B	표준오차	$\beta$	t	p-value
지각된 유용성	.215	.056	.206	3.855	.000*
지각된 이용 편이성	3.195E-02	.058	.031	.555	.579
서비스 품질	.395	.081	.312	4.898	.000*
사회적 영향	-.048	.060	-.049	-.788	.431
즉시접속성	.210	.051	.236	4.141	.000*
$R^2$	.285				
F비	23.418				

주) \*  $p < 0.01$

<표 6> 연구가설에 대한 채택 여부

가 설		채택여부
H1	모바일 뱅킹의 지각된 유용성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	모바일 뱅킹의 지각된 이용 편이성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	모바일 뱅킹의 서비스 품질은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	사회적 영향은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H5	모바일 뱅킹의 즉시 접속성은 모바일 뱅킹 사용의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

## VI. 결 론

### 6.1 토 의

본 연구는 디지털 컨버전스 어플리케이션인 모바일 뱅킹 서비스 확산을 위하여 모바일 뱅킹의 수용에 영향을 주는 요인을 찾아봄으로써, 모바일 뱅킹 서비스의 확대 전략으로 활용하는데 그 목적을 두었다.

이를 위해 문헌연구를 통한 이론적인 모델을 제시하고 이를 설문조사를 통한 통계적 기법을 통해 실제 검증을 시도하였다. 검증한 결과에 의하면 모바일 뱅킹의 사용의도에 영향을 미치는 요인은 서비스 품질, 즉시접속성, 지각된 유용성 순으로 유의한 것으로 나타났으며, 반면 지각된 이용 편이성과 사회적 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

지각된 이용 편이성과 사회적 영향이 유의하지 않은 결과로 분석된 것은 모바일 뱅킹과 유사하지만 좀 더 넓은 범주인 모바일 인터넷, 그리고 매체 특성이 다른 인터넷 뱅킹의 기존 연구들에서 지각된 이용 편이성 또는 편리성이 중요 영향 요인으로 분석된 것과 비교해 볼 때 차이를 보이고 있다. 이와 같은 결과는 모바일 뱅킹의 잠재적 사용자들은 이미 모바일 단말기를 조작하는 어려움의 정도에 대해 무차별하다는 것을 의미한다. 즉, 많은 경우 이미 모바일 단말기를 통해 무선인터넷의 사용에 익숙해져 있기에 모바일 뱅킹을 이용하는데 있어서도 특별히 조작상의 어려움을 느끼지 않는 것이라 생각할 수 있다. 이는 모바일 뱅킹의 사용 의향이 있는 잠재적 사용자는 사용상의 편리성에 대한 인식이 낮다는 것을 의미한다. 즉, 아직 시행 초기단계라고 할 수 있는 모바일 뱅킹을 사용하거나 사용할 의향을 가진 사람이라면 적어도 사용상의 어려움이나 복잡성 등에 그리 큰 구애를 받지 않을 만큼 기술적인 측면에 자신감이 있는 사람들일 것이다. 따라서, 통신업체와 금융업체,

그리고 모바일 기술업체 등이 모바일 뱅킹 마케팅이나 기술 전략을 수립할 때 더 이상의 조작상의 편리성을 추구하고 부각시키는 것은 모바일 뱅킹의 사용의도에 그다지 큰 영향을 미치지 않는다고 판단할 수 있다. 기술상의 편리성에 투자할 노력을 차라리 안정적인 접속과 속도 향상, 그리고 보안을 위한 기술적인 문제 해결에 주력하고 즉시접속성이라는 특성을 부각하는 것이 모바일 뱅킹의 이용 확대에 이바지 할 것으로 판단된다.

또한 이미 사회적으로 이용이 확산되어 정착되고 있는 인터넷 뱅킹이나 모바일 인터넷에서 유의한 영향요인으로 분석되었던 사회적 영향이 모바일 뱅킹의 사용의도에 유의한 영향을 미치지 못한 것은 모바일 뱅킹이 아직 사람들에게 널리 사용되고 있는 기술이 아니라는 것을 보여 준다. 아직 시행 초기단계의 기술이기에 이것이 사회적 압력으로 영향을 미치기에는 좀 더 시간이 필요할 것으로 생각된다. 그러므로 모바일 뱅킹 서비스 전략 수립시 이 부분도 고려해야 할 대상으로 분석된다. 즉 아직은 유명 광고 모델을 내세운 매스 미디어 광고 전략보다는 유용성을 부각시키는 개인적인 CRM 프로모션이 모바일 뱅킹 이용 확대에 더욱 용이하다고 판단할 수 있다.

### 6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 살펴보면 첫째, 영향요인 면에서의 개선이 이루어져야 한다. 본 연구에서 사용된 모바일 뱅킹에 영향을 주는 요인들은 기존의 대부분의 연구에서 새로운 시스템이나 서비스를 사용하는 데 있어서 중요하게 생각되었던 요인들이다. 그러나 본 연구 결과에 의하면 이러한 요인들 모두가 모바일 뱅킹에 영향을 미치는 것은 아닌 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 뱅킹에 영향을 주는 요인에 대한 연구가 기존의 정보기술 분야의 연

구와 차별되어야 함을 암시하고 있다. 향후에는 이러한 추가적 요인들에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 보다 정확한 측정변수의 사용이 필요하다. 아직은 모바일 뱅킹의 시행 초기 단계라 모바일 뱅킹을 경험해 본 사용자들이 많지 않은 관계로 사용의도(Intention)만 측정하였기 때문에 실제 정확성 면에서 한계점이 있다. 앞으로 보다 실용적이고 정확한 조사를 위해, 측정변수로 사용태도(Attitude), 실제 사용도(Usage) 간의 관계를 심층적으로 분석하는 연구가 진행됨이 바람직 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김원우, “모바일 뱅킹 신뢰구축에 영향을 주는 요인에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위 논문, 2004.
- 김정수, 김영걸, “인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향”, 경영정보학 연구, 제12권, 제4호, 2002, pp. 216-235.
- 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 경영정보학 연구, 제12권, 제3호, 2002, pp. 89-114.
- 박진분, “모바일 뱅킹의 수용의도에 미치는 혁신 요인에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위 논문, 2003.
- 안나은, “모바일 뱅킹 서비스의 수용 요인에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위 논문, 2003.
- 이건창, 정남호, 이종신, “국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구”, 경영정보학연구, 제12권, 제3호, 2002, pp.192-212.
- 이광재, “모바일 뱅킹의 주요성공요인에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위 논문, 2003.
- 이운배, 권은경, 이동욱, 한혜성 “모바일뱅킹의 이용의도에 영향을 미치는 특성에 관한 연구”, 한국경영정보학회 2004 추계학술대회, 2004, pp.345-352.
- 이선실, “무선인터넷 발달에 따른 모바일뱅킹 활성화 방안에 관한 연구”, 전주대학교 석사학위 논문, 2002.
- 황경연, “한·미 은행고객의 인터넷 뱅킹에 미치는 영향요인에 관한 비교연구”, 충남대학교 박사학위 논문, 2002.
- 황기연, “인터넷뱅킹의 소비자 만족요인 분석을 통한 활성화 방안에 대한 연구”, 한국과학기술원 석사학위 논문, 2001.
- Aladwani, “Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges, and Expectations”, *International Journal of Information Management*, Vol. 21, 2001, pp.213-225.
- Chen, L., M. L. Gillenson and D. L. Sherrell, “Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective”, *Information and Management*, Vol. 39, No. 8, 2002, pp.705-719.
- Chin, J. P., V. A. Diehl and K. Norman, “Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human Computer Interface”, *Proceedings of the 1998 ACM Conference on Human Factors in Computing Systems(CHI '88)*, Washington DC, May, pp.213-218.
- Cooper, R. G., “Examining Some Myths about New Product Winners”, *The Human Side of Managing Technological Innovation*, Oxford: Collection of Reading, 1997, pp.550-560.
- Davis, F., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp.319-340.
- Fenech, T., “Using Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness to Predict Acceptance

- of the World Wide Web”, *Computer Network & ISDN Systems*, Vol. 30, No. 1-7, 1998, pp.629-630.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- Gefen, D. and D. W. Straub, “Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 4, 1997, pp.389-400.
- Hair, J. T., R. E. Anderson and R. L. Tatham and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998. Kalakota, R., and Robinson, M., *M-Business: The Race to Mobility*, McGraw-Hill, 2001.
- Karahanna, E., D. W. Straub and M. L. Chervany, “Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs”, *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, June 1999, pp. 183-213.
- Lederer, A. L., D. J. Maupin and M. P. Sena and Y. Zhuang, “The Technology Acceptance Model and the World Wide Web”, *Decision Support Systems*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 269-282.
- Liao, Z and M. T. Cheung, “Internet-based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study”, *Information & Management*, Vol. 39, 2002, pp.283-295.
- Milind, S., “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 17, No. 7, 1999, pp.324-334.
- Moore, G. G. and I. Benbasat, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation”, *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp.192-222.
- Nunnally, J. C., and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994.
- Rice, R. E., A. E. Grand and J. Schmitz and J. Torobin, “Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging”, *Social Networks*, Vol. 12, No. 1, 1990, pp.27-55.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 4th Edition. Free Press: New York, 1995.
- Sathye, “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, 1999, pp.324-334.
- Venkatesh, V., “Computers and Other Interactive Technologies for the Home”, *Communication of the ACM*, Vol. 39, No. 12, December 1996, pp.47-54.
- Venkatesh, V. and F. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*, Vol. 46, No. 2, February 2000, pp.186-204.
- Durlacher Research Ltd, Mobile Commerce Report, available at <http://www.durlacher.com>, 2000.

〈부 록〉 측정항목 및 관련문헌

요 인	항 목	관 련 문 헌
지각된 유용성	모바일 뱅킹 서비스를 이용하면 내 일의 효과성이 증대 될 것이다.	Venkatesh and Davis (2000), Karahana 등(1999)
	모바일 뱅킹 서비스는 내 일의 질을 향상시킬 것이다.	
	모바일 뱅킹 서비스는 내 일의 생산성을 증대시킬 것이다.	
이용 편이성	모바일 뱅킹 서비스의 사용이 쉽다고 생각한다.	Karahana 등(1999), Venkatesh and Davis(2000)
	모바일 뱅킹 서비스의 사용 방법을 쉽게 습득할 수 있다.	
	모바일 뱅킹을 사용하는 것은 나에게 능숙한 일이 될 것이다.	
	모바일 뱅킹 서비스를 이용하면 내 작업이 용이해 질 것이다.	
서비스품질	모바일 뱅킹은 다양한 서비스를 제공한다.	Venkatesh and Davis(2000)
	모바일 뱅킹 서비스는 정확하고 완전하다.	
	모바일 뱅킹 서비스는 신속하게 연결된다.	
	모바일 뱅킹 서비스는 해킹이나 바이러스에 안전하다.	
사회적 영향	모바일 뱅킹 서비스를 이용하면 나 자신의 위신이 높아질 것이다.	Venkatesh and Davis(2000), Moore and Benvasat(1991)
	모바일 뱅킹 서비스를 주위 사람들이 권하기 때문에 사용한다.	
	모바일 뱅킹 서비스가 유명하기 때문에 사용한다.	
즉시 접속성	모바일 뱅킹은 시간에 상관없이 서비스에 액세스 할 수 있다.	Kalakota(2001)
	모바일 뱅킹은 장소에 상관없이 서비스에 액세스 할 수 있다.	
모바일뱅킹 사용 의도	앞으로 모바일 뱅킹 서비스를 이용할 의향이 있다.	Davis(1989), Fishbein and Ajzen(1975)
	다른 사람들에게 모바일 뱅킹을 이용할 것을 권유할 의향이 있다.	

Information Systems Review

Volume 7 Number 2

December 2005

## **A Study on the Factors Affecting the Usage Intention of the Mobile Banking Service in the Digital Convergence Age**

Kee-Young Kwahk\* · Yu Jin Lee\*\*

### **Abstract**

Mobile banking, a type of digital convergence, has recently spread in the ubiquitous age. This study intends to identify the factors that affect the adoption of the mobile banking, which is a field similar to, but even more specialized than, the Internet banking. The results indicate that the significant factors affecting the usage of mobile banking are usefulness, service quality, and instant connectivity, while usability and social influences are not significant. These results are expected to be used for marketing the mobile banking and establishing the technological strategy by the telecommunication and banking organizations.

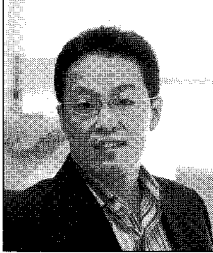
***Keywords: Digital Convergence, Mobile Banking, Internet banking, Technology Acceptance Model***

---

\* Department of Management Information Systems, Keimyung University

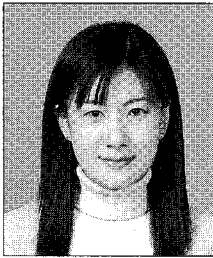
\*\* Hanaro Management Consultation Co., Ltd.

## ● 저자 소개 ●



곽기영 (Kwahk@kmu.ac.kr)

현재 계명대학교 경영대학 경영정보학과에 재직 중이다. 서울대학교 경영학과를 졸업하고 한국과학기술원(KAIST)에서 경영과학 석사 및 경영정보학 박사학위를 취득하였다. 삼성SDS에서 기업 및 정부기관을 대상으로 정보시스템 및 비즈니스 컨설팅을 수행한 경험을 갖고 있다. 현재 주요 관심분야는 IT-enabled organizational change, Adoption and diffusion of information systems, Fitness between business and IT strategy, Factors of enticing consumers into online shopping malls 등이다.



이유진 (nan525@kmu.ac.kr)

대구가톨릭대학교 경영정보학과를 졸업하고, 동 대학에서 생산 및 경영정보전공으로 경영학 석사학위를 취득하였다. 대구산업정보대학 산·학·연 센터에서 연구원과 (주) e-비즈 라인 전략기획팀 자문위원으로 활동했으며, 현재 하나로경영자문(주) M&A팀 팀장이며 계명대학교 경영정보학과에서 박사과정 중이다. 최근 관심분야는 e-비즈니스, IS/IT의 전략적 활용, M&A, 지식경영 등이다.

논문접수일 : 2005년 6월 3일

게재확정일 : 2005년 12월 7일

1차 수정일 : 2005년 9월 3일

2차 수정일 : 2005년 12월 5일