

모바일뱅킹 환경에서 서비스 채택의도와 피신뢰자 유형

Customer Adoption of Emerging IT Services and Trustee Types

김기문 (Gimun Kim)
남상민 (Sangmin Nam)
이호근 (Ho Geun Lee)

건양대학교 전자상거래무역학과 교수, 교신저자
중앙인사위원회
연세대학교 경영학과 교수

요 약

본 연구는 기존의 정보시스템 연구에서 중요하지만 간과된 주제인 피신뢰자 이슈를 다룬다. 본 연구의 목적은 모바일뱅킹 서비스 환경에서 피신뢰자 유형에 따른 신뢰 유형들과 고객의 정보기술 서비스 채택의도 사이의 관계를 비교 검토하는 것이다. 분석 결과, 고객 자신에 대한 신뢰가 모바일뱅킹 서비스의 고객 채택의도에 있어서 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 모바일 채널에 대한 신뢰가 그 다음으로 중요한 요인으로 나타났다. 그러나 예상과는 달리 모바일뱅킹 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 본 연구는 이러한 결과를 토대로 본 연구가 갖는 학문적, 실무적 의의를 논의한다.

키워드 : 신뢰, 피신뢰자, 신뢰대상, 모바일뱅킹, 채택의도, 셀프서비스 기술

I. 서 론

오늘날 정보기술의 비약적인 발전과 함께 다양한 형태의 정보기술 서비스들(예, 인터넷쇼핑, 인터넷뱅킹, 인터넷옥션, 모바일뱅킹 등)이 나타나게 되었다. 이러한 정보기술 서비스들은 서비스 제공업체들에게 새로운 고객관계와 재무적 이익을 창출할 수 있는 기회를 제공하는 반면, 고객과의 신뢰(trust) 관계를 형성해야 한다는 쉽지 않은 과제를 안겨주고 있다(Siau and Shen, 2003). 많은 기존 연구들은 고객 신뢰를 전자상

거래의 성공에 있어서 절대적으로 중요한 요소로 인식하고, 정보기술 서비스의 채택에 있어서 결정적인 요소로 다루어왔다.

그러나 이러한 연구들 사이에는 고객이 신뢰하는 대상인 피신뢰자(trustee)가 정확히 무엇인가? 에 대한 심각한 혼란이 있어 보인다. 신뢰를 다룬 기존 연구들은 대부분 신뢰 대상에 대한 구체적인 언급이 없이 서비스 제공업체나 정보기술 중 어느 하나를 선정하여 연구를 수행하여왔다. 그러나 정보기술 서비스를 채택하려는 고객은 서비스 제공업체, 정보기술 채널, 사용 능력과 관련한 고객 자신 등과 같은 다양한 신뢰 대상들을 복합적으로 고려하기 때문에 신뢰를 다루는 연구에서 신뢰의 구체적인 대상들을 구분하고 이들을 동시에 고려하는 것이 보다 현실적이라 할 수 있을 것이다. 이러한 동시적인 연

† 본 논문에 대한 이호근 교수의 기여는 21세기 프론티어 연구개발사업의 일환으로 추진되고 있는 정보통신부의 유비쿼터스컴퓨팅및네트워크원천기술개발사업의 지원에 의한 것이다.

구는 기업들이 대고객 신뢰구축 전략을 수립하는데 있어서 보다 집중해야 할 신뢰대상들을 구별해 낼 수 있을 뿐만 아니라 신뢰 대상에 따른 구체적인 관리방안의 마련에 도움을 줄 수 있다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

따라서 본 연구는 우선적으로 고객이 신뢰하는 궁극적인 대상이 무엇인지를 보다 명확히 하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 3가지의 신뢰 대상들(서비스 제공업체, 정보기술채널, 고객 자신)에 대한 논의를 토대로 피신뢰자 유형을 도출하고자 한다. 또한 도출된 피신뢰자 유형들에 따른 신뢰유형들과 정보기술 서비스의 채택 의도 사이의 영향 관계를 살펴봄으로써 정보기술 서비스의 채택에 있어서 상대적으로 중요한 신뢰유형이 무엇인지를 규명하고자 한다.

본 연구에서는 다양한 정보기술 서비스들 중 모바일뱅킹 서비스를 분석 대상으로 하였다. 이러한 이유는 모바일뱅킹 서비스는 민감한 개인 정보의 제공과 처리를 허용해야 하고 거래에 따른 금전적 위험이 큰 서비스로 신뢰를 연구하기에 적합한 환경이기 때문이다(Suh and Han, 2003).

II. 이론 개발: 피신뢰자 유형과 신뢰 유형

2.1 서비스 제공업체와 정보기술 채널

본 연구는 기존 연구들에서 피신뢰자 문제가 존재하는지를 확인하고자 신뢰를 연구한 20개의 주요한 연구들에 대한 검토를 통하여 각 연구들에서 의도한 정확한 피신뢰자가 무엇인지를 <표 1>에서 제시하였다. 이를 위해 각 연구에서 제시한 설문항목을 살펴보거나, 설문항목이 제시되지 않았을 경우에는 본문을 검토하는 절차를 밟았다.

검토 결과, 대부분의 연구들이 피신뢰자를 서비스 제공업체로 설정하였고, 일부의 연구들(e.g., Kim and Prabhakar, 2004; Lu *et al.*, 2005; Wakefield *et al.*, 2004)만이 정보기술(e.g., wireless channel) 자체를 피신뢰자로 설정하고 있음을 확인할

수 있었다. 이처럼 연구들마다 신뢰의 대상이 다를 수 있다는 사실은 기존 연구들에서 피신뢰자 문제가 존재함을 인식하게 한다. 또한 기존 연구들이 피신뢰자 유형으로 서비스 제공업체 또는 정보기술 자체 중 어느 하나만을 고려하고 있다는 사실은 ‘어느 것이 올바른 선택인가? 두 가지 유형 모두를 고려해야 하지 않을까?’라는 또 다른 의문들을 제기하게 한다.

Ratnasingam(2005)의 논의는 이러한 의문사항을 풀 수 있는 실마리를 제공한다. 그는 전자거래 관계에서 두 가지의 피신뢰자 유형들인 서비스 제공업체와 정보기술 채널과에 대한 신뢰는 명백히 다른 개념이라고 주장한다. 즉, 고객들은 서비스 제공업체를 거래 파트너로 인식함으로써 관계적 신뢰(*relationship trust*)를 형성하는 반면, 정보기술 채널은 거래를 위한 정보전달 매개로서 인식하여 거래적 측면(예, 정보의 정확성, 신뢰성, 시의성 등)의 신뢰(*transactional trust*)를 형성한다. 피상적인 수준에서는 정보기술 채널에 대한 신뢰가 거래 파트너에 대한 관계적 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 인식될 수도 있지만, 정보기술 채널에 대한 신뢰는 거래 당사자들 사이의 인간적 관계(*interpersonal relationship*)를 의미하는 관계적 신뢰와는 구별되는 독립적인 신뢰 유형이라고 할 수 있다(Ratnasingam, 2005). 따라서 정보기술 서비스의 신뢰 연구에서 두 개의 독립적인 피신뢰자 유형들을 모두 고려하는 것이 타당해 보인다.

2.2 고객 자신

오늘날과 같이 변화가 심한 기술주도적 환경 하에서, 서비스 기업의 직원과 상호작용하기 보다는 고객 스스로 서비스 결과들을 산출하는 다양한 셀프서비스 기술들(*self-service technologies: SST*)이 속속 출현하고 있다(Dabholkar and Bagozzi, 2002). 여기서, 셀프서비스 기술들은 서비스 직원과는 독립적으로 고객들이 직접 서비스를 산출하는 것을 가능하게 하는 기술적 인터페이

〈표 1〉 정보기술 서비스에 대한 신뢰 연구

저자	연구 환경	피신뢰자	연구방법	신뢰의 후행요인
Liu <i>et al.</i> (2005)	online bookstores	companies	laboratory experiment	behavioral intention
Lu <i>et al.</i> (2005)	mobile services	wireless channel	field survey	intention to use
Wakefield <i>et al.</i> (2004)	online camera store	web sites	field survey	purchase intention
Pavlou and Gefen (2004)	online auction	auction sellers	field survey	transaction intentions
Walczuch and Lundgren(2004)	Internet retailing	e-retailers	field survey	N/A
Koufaris and Hampton-Sosa(2004)	Internet retailing	companies	experimental survey	N/A
Gefen and Straub (2004)	online bookstore	Amazon.com	simulation experiment	purchase intentions
Kim and Prabhakar (2004)	Internet banking	channel and vendors	field survey	adoption of Internet banking
Pennington <i>et al.</i> (2003-4)	Internet retailing	vendors	experimental survey	purchase intent
Gefen <i>et al.</i> (2003)	Internet retailing	vendors	field survey	intended use
Suh and Han(2003)	Internet banking	vendors	field survey	behavioral intention to use
Pavlou(2003)	Internet retailing	retailers	experiential exploratory survey & confirmatory survey	intention to transact
McKnight <i>et al.</i> (2002a)	Internet retailing	vendors	experimental survey	trusting intentions
McKnight <i>et al.</i> (2002b)	online legal advice	LegalAdvice.com	experiment	behavioral intentions
Ba and Pavlou(2002)	online auction	sellers	experimental survey	price premiums
Bhattacharjee(2002)	online bookstore and online banking	Amazon.com and banker	field survey	willingness to transact
Lee and Turban (2001)	Internet shopping	Internet merchants	field survey	N/A
Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000)	Internet bookstore	online bookstores	experiential survey	willingness to buy
Gefen(2000)	Internet bookstore	Amazon.com	field survey	purchase
Jarvenpaa and Tractinsky(1999)	Internet retailing	Web merchants	experiential survey & cross-cultural study	willingness to buy

스들(technological interfaces)로 정의된다(Meuter *et al.*, 2000). 이러한 셀프서비스 기술들은 ATM, 자동화된 호텔 체크인아웃, 자동화된 항공 티켓 머신, 과세준비 소프트웨어, 자동화된 텔레뱅킹, 온라인뱅킹, 모바일뱅킹, 인터넷쇼핑, 펌프 터미널을 이용한 지불, 슈퍼마켓에서의 셀프 스캐닝 등 우리의 실생활에서 쉽게 접할 수 있는 서비스들을 포함한다.

기업들은 자사의 비즈니스 프로세스에 셀프서비스 기술들의 적용을 통하여 고객들 스스로가 서비스 결과(service outcomes)를 산출하게끔 함으로써 거래비용을 감소시키고, 대 고객 업무를 담당하던 직원들이 보다 중요한 업무에 집중할 수 있게 함으로써 일석이조의 효과를 얻을 수 있다(Bitner *et al.*, 2002). 이러한 반면에, 고객들은 지속적으로 새롭게 출현하는 셀프서비스 기술들에 대응하여 서비스의 산출을 위해 직원의 도움 없이 스스로 해결해야 하는 부담을 떠안게 되었다(Jamal, 2004). 따라서 셀프서비스 기술에 대한 고객의 채택의도는 셀프서비스 기술들을 이용하여 고객 스스로 바람직한 결과를 산출할 수 있을지에 대한 자신에 대한 믿음에 상당부분 의존할 수 밖에 없다(Lee and Allaway, 2002). 셀프서비스 기술들을 효과적으로 이용할 수 있다는 자신에 대한 믿음이 높은 고객은 이러한 기술들을 적극적으로 사용하려 할 것이다(Dabholkar and Bagozzi 2002). 반면에, 셀프서비스 기술들을 이용하여 자신이 바라는 결과를 산출할 수 없다고 믿는 고객들은 이러한 기술들이 오프라인 서비스보다 더 나은 대안이라는 것을 스스로 인정할 지라도 셀프서비스 기술들을 사용하려 하지 않을 것이다(Seltzer 1983). 따라서 고객들이 셀프서비스 기술들을 채택하는데 있어서 이러한 기술들을 성공적으로 사용할 수 있을 것인가에 관한 고객 스스로가 갖는 자신에 대한 신뢰가 중요한 요소가 될 수 있다(Bearden *et al.* 2001). 여기서, ‘자신에 대한 신뢰(self-trust)’는 고객 스스로가 고객 자신에 대해 갖는 믿음을 의미한다는 점에서 신뢰의 대상이 ‘고객 자신’이 될

수 있음을 의미한다. 이것은 신뢰의 대상이 거래 상대(서비스제공업체 또는 정보기술 채널)로 제한되어온 기존의 관례에서 벗어나 보다 확장될 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들에서 다루어지지 않은 피신뢰자 유형으로서 ‘고객 자신’을 새롭게 도입하고자 한다.

‘자신에 대한 신뢰(self-trust)’의 개념은 마케팅 분야에서 고객 행위(예를 들어, 구매 의사결정 또는 행위)를 이해하는데 있어 중요하게 다루어져 온 ‘고객 자신에 대한 신뢰(consumer self-confidence)’의 개념(Bearden *et al.* 2001)에 이론적 근거를 두고 있다. ‘자신에 대한 신뢰(self-trust)’는 ‘self-confidence’와 동의어로 상호 교환적으로 사용될 수 있으며, 자신의 능력과 판단에 대한 믿음 또는 신뢰의 정도로 정의된다(Webster’s third new international dictionary, 1986, p. 2061). 이 개념은 의사결정을 효과적으로 하는 행동적 능력과 결과가 잘못되는 것으로부터 스스로를 보호하는 통제적 능력 모두를 포함하는 개념으로(Bearden *et al.*, 2001), 행동뿐 만 아니라 결과에 대한 믿음을 포괄하는 개념이라고 할 수 있다. 따라서 이 개념은 자신의 행동에 대한 믿음과 관련된 자기효능감(self-efficacy)(Bandura, 1986)의 개념과 결과 통제에 대한 믿음과 관련된 내부통제소재(internal locus of control)(Judge *et al.*, 1998)의 개념을 포괄한다는 측면에서 이러한 개념들과 밀접한 관련성이 존재한다고 볼 수 있다.

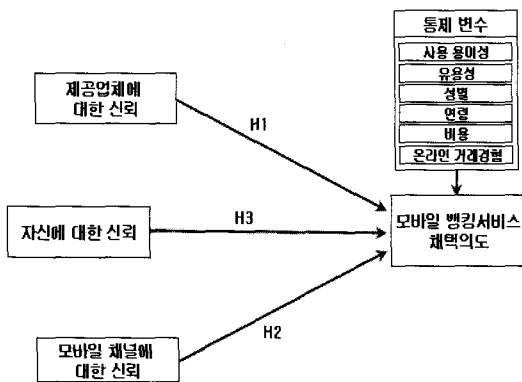
이상의 논의로부터 본 연구에서는 피신뢰자 유형을 서비스 제공업체, 정보기술 채널, 고객 자신으로 구분하고자 하며, 고객의 신뢰 유형으로는 피신뢰자 유형들을 반영하여 서비스 제공업체에 대한 고객 신뢰, 정보기술 채널에 대한 고객 신뢰, 고객 자신에 대한 신뢰로 구분하고자 한다.

III. 연구 모델 및 가설

3.1 연구 모델

본 연구의 목적은 모바일뱅킹 서비스 환경에

서 (1) 고객이 정보기술 서비스의 채택을 위해 고려하게 되는 3가지의 피신뢰자 유형(제공업체, 모바일 채널, 고객 자신)을 구별하고, (2) 피신뢰자 유형에 따른 신뢰 유형들(서비스 제공업체에 대한 신뢰, 모바일 채널에 대한 신뢰, 고객 자신에 대한 신뢰)과 고객의 정보기술 서비스 채택 의도 사이의 관계를 비교 검토하는 것으로 요약될 수 있다. 이러한 연구 목적의 수행을 위해 본 연구는 <그림 1>와 같은 연구 모델을 설정하였다. 연구 모델에서 모바일뱅킹 서비스 제공업체에 대한 신뢰(가설 1), 모바일 채널에 대한 신뢰(가설 2), 고객 자신에 대한 신뢰(가설 3)는 고객의 모바일뱅킹 서비스 채택의도에 영향을 미치는 설명변수들이다.



<그림 1> 연구 모델

3.2 연구 가설

<표 1>에서와 같이 대다수의 기존 연구들은 서비스 제공업체에 대한 고객의 신뢰가 신뢰자의 행위 의도(거래 의도, 사용 의도, 채택 의도, 구매 의도 등)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 바라보았다(e.g., Liu et al.(2005), Pavlou(2003), Bhattacharjee(2002), etc). 마찬가지로 모바일뱅킹 서비스 환경에서도 서비스 제공업체에 대한 고객의 신뢰는 서비스 채택의도를 결정하는 중요한 요인일 수 있다. 신뢰하지 않는 서비스 제공업체와 금융거래를 시작할 고객은 드물기 때문이다. 따라서 가설 1이 도출되었다.

가설 1: 모바일뱅킹 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 고객의 모바일뱅킹 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

현재 모바일 데이터 서비스는 주로 중요성과 기밀성(confidentiality)이 낮은 단순한 데이터를 위주로 하고 있으며, 고객들의 모바일 상거래 활동은 기대에 못미치고 있는 실정이다(Lu et al., 2005). 문헌에 따르면 이러한 원인은 무선 모바일 환경과 모바일 거래에 대한 낮은 신뢰 수준 때문이라고 지적되고 있다(Anil et al., 2003). 고객들은 모바일 서비스 채널이 안전하게 자신의 데이터를 전송할 수 있는지, 프라이버시 문제를 보호할 수 있는지, 그리고 항상 안정적인 서비스를 제공할 수 있는지에 대한 의구심을 가지고 있다(Liu and Arnet, 2002; Lu et al., 2004). 따라서 모바일 채널의 안전성(security), 프라이버시 보호(privacy protection), 시스템 안정성(system reliability) 등은 고객 신뢰에 영향을 미치는 중요 요소라고 할 수 있다. 모바일 채널이 안전해야 하는 이유는 모바일 네트워크의 개방적 속성(open nature) 때문에 전송된 개인의 정보를 중간에서 가로채거나 검토하는 것이 용이하기 때문이다. 또한 모바일 채널은 고객의 정보 노출로 인해 원치 않는 전화, 요청하지 않은 정보 포획 및 교환, 위치 정보의 노출 등과 같은 많은 프라이버시의 위험들을 안고 있기도 하다(Ng-Kruelle et al., 2002). 모바일 채널은 시스템의 안정성 측면에서도 높은 위험을 내포한다. 안정성(reliability)은 시스템이 주어진 시간과 주어진 상황에서 의도된 목적을 성공적으로 지속하는 확률을 의미한다(Zahedi, 1987). 무선 데이터 전송은 기상 조건과 지리적 환경에 민감하기 때문에 때때로 연결성(connectivity)과 접근성(accessibility)의 문제를 드러낸다. 이와 같이 모바일 환경의 많은 잠재적 위험을 무릅쓰고 고객들이 모바일뱅킹 서비스를 이용하여 금융거래를 수행하는 것은 어려운 일이기 때문에 모바일채널에 대한 고객의 신뢰를 얻는 것은 모바일뱅킹 서비스의 이용 확산을 위해 큰 도전일 수 있다(Lu et al., 2005). 따라서 모바일채널

에 대한 고객의 신뢰가 높을수록 고객의 모바일 뱅킹 서비스 채택의도는 높아질 것이라 예상되어 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 모바일 채널에 대한 신뢰는 고객의 모바일 뱅킹 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

고객들은 셀프서비스 특징을 갖는 정보기술 서비스의 채택을 결정하기에 앞서 정보기술 서비스를 효과적으로 사용할 수 있을지에 관한 자신에 대한 평가를 수행하고 자신을 신뢰할 때 서비스의 사용을 결정하게 된다(Bearden *et al.*, 2001). 이러한 평가는 새로운 셀프서비스 기술들의 사용을 통하여 바람직한 행위 및 결과를 산출할 수 있을지에 대한 고객 스스로에 대한 평가를 의미한다(Lee and Allaway, 2002). 바람직한 행위 및 결과 산출에 대한 자신의 신뢰 정도가 높은 고객일수록 셀프서비스 기술에 대한 수용 가능성은 높다고 할 수 있다(Hoffman *et al.*, 2003). 따라서 모바일뱅킹 서비스의 사용에 대한 고객 자신에 대한 신뢰가 높을수록 모바일뱅킹 서비스에 대한 고객의 채택의도는 높아질 것이라 예측되어 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 고객 자신에 대한 신뢰는 고객의 모바일 뱅킹 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구 변수

본 연구에서 사용한 측정변수들은 선행 연구에서 개발된 항목들을 기초로 모바일뱅킹 서비스 환경에 맞게 재정의 하였다. 구체적인 측정항목들은 부록에 첨부하였으며 통제변수의 성별 이외의 모든 측정 항목들은 7점 리커트 척도(7-point Likert scale)로 설계하였다.

3.3.1 독립 및 종속 변수

- **모바일뱅킹 서비스 제공업체에 대한 신뢰**
신뢰를 정의한 많은 선행 연구들(e.g., McKni-

ght *et al.*, 2002a)에서와 유사하게 본 연구에서는 모바일뱅킹 서비스 제공업체에 대한 신뢰를 모바일뱅킹 서비스 제공업체의 역량(competence), 정직성(integrity), 선량성(benevolence) 측면에 대한 고객 믿음의 정도로 정의한다. 측정항목들은 Suh and Han(2003), Koufaris and Hampton-Sosa(2004), Wakefield *et al.*(2004) 등의 연구에서 반복 검증된 5개 항목들을 사용하였다.

- **모바일 채널에 대한 신뢰**

모바일 채널에 대한 신뢰는 모바일뱅킹 서비스 채널의 정확성, 가용성, 신뢰성, 보안성, 안정성에 대한 믿음의 정도로 정의된다(Kim and Prabhakar, 2004). Kim and Prabhakar(2004)는 인터넷 채널에 대한 신뢰를 측정하기 위하여 Schneider (1998)에 의해 제안된 인터넷 기술의 중요 능력들(정확성, 가용성, 신뢰성, 보안성, 안정성)을 근거로 5개의 측정항목들을 개발한 바 있다. 이렇게 선행 연구에서 개발된 항목들을 모바일 채널에 맞게 적용하였다.

- **고객 자신에 대한 신뢰**

고객 자신에 대한 신뢰는 모바일뱅킹 서비스를 사용하여 고객 스스로 바람직한 행위 및 결과를 산출할 수 있을지에 대한 자신에 대한 믿음 정도로 정의된다(Lee and Allaway, 2002). 측정항목들은 Lam and Mizerski(2005)의 연구에서 검증된 3개 항목들을 모바일뱅킹 환경에 맞게 수정하였다.

- **모바일뱅킹 서비스 채택의도**

종속변수인 모바일뱅킹 서비스 채택의도는 고객이 모바일뱅킹 서비스를 채택하고자 하는 의도로 정의되며, Pavlou(2003)의 연구에서 사용된 3개의 설문 항목들을 모바일 환경에 적용하였다.

3.3.2 통제 변수

본 연구에서는 기존 연구에서 고객의 정보기술 채택의도에 영향을 미치는 변수로 빈번하게 등장하는 사용용이성, 인지된 유용성, 성별, 연령, 비용, 온라인 거래경험 등과 같은 변수들을

통제함으로써 독립변수들의 고유한 영향력을 검증하고자 하였다.

기술수용 모델에 이론적 기반을 둔 인지된 사용용이성과 인지된 유용성은 정보기술의 채택을 설명하는 요인으로 기존 연구들에서 매우 중요하게 다루어져 왔기 때문에 통제 변수에 포함하였으며, 각각 Davis(1989)에 의해 개발된 6개의 측정항목들을 사용하였다. 또한 성별, 연령, 온라인 거래경험 등에 따라 고객들의 모바일뱅킹 서비스의 채택의도는 달라질 수 있기 때문에(Venkatesh et al., 2003) 통제하였다. 또한 고객들은 모바일뱅킹 서비스의 사용이 높은 비용을 지불해야 한다고 인식할 수 있기 때문에 비용(Kleijnen et al., 2004)을 통제하였으며 Jones et al.(2000)에 의해 개발된 3개의 측정항목들을 사용하였다.

IV. 연구 방법

4.1 자료수집

본 연구의 분석단위는 개인이며, 20세 이상인 성인 남녀를 대상으로 하였다. 이러한 이유는 20세 미만의 연령층은 일반적으로 소득이 없기 때문에 금융거래가 크게 발생하지 않을 수 있기 때문이다.

본 설문에 앞서 대학생들을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였으며, 그 결과 오프라인 설문 180개를 회수하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석을 수행하였고, 분석 결과를 토대로 설문의 의미 전달이 모호하다고 판단되는 항목들을 수정하였다. 본 설문은 온라인 마케팅 전문 조사기관인 월드서베이(www.wsurvey.net)에 의뢰하였다. 월드서베이는 전국적으로 모집단에 가까운 패널들을 보유하고 있는 기업으로서 본 연구를 위하여 패널들에게 랜덤하게 설문을 온라인으로 배포하여 회수하는 것을 대행하였다. 1주일간의 설문 결과 총 825개의 설문을 회수하였으며, 누락 항목의 수가 많거나 불성실한 응답이라고 판단되는 설문을 제외한 808개의 유효설문을 확보하

였다. 수집된 데이터에 대한 기본적인 통계분석 및 요인분석, 신뢰성분석, 회귀분석 등을 수행하기 위해서 SPSS 12.0을 이용하였다.

4.2 표본 특성

설문 응답자 표본의 특성은 <표 2>와 같다. 응답자의 성별 분포는 남성 55%, 여성 45%로 나타났다. 연령별 분포를 보면, 20대(약 39%)와 30대(약 36%) 순으로 응답 비율이 높게 나타났으며, 직업별로는 회사원이 약 56%로 가장 많았고, 이어서 학생(약 37%) 순으로 나타났다.

<표 2> 표본 특성

구분	빈도(명)		비율(%)
	총 808명		
성별	남	447	55.3%
	여	361	44.7%
연령	20세~29세	315	38.9%
	30세~39세	295	36.5%
	40세~49세	143	17.7%
	50세 이상	55	6.8%
직업	학생	297	36.8%
	사무직	251	31.1%
	전문직	153	18.9%
	기술직	51	6.3%
	전업 주부	15	1.9%
	기타	41	5.1%

4.3 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 연구 모델을 검증하기에 앞서 측정된 설문항목들이 의도한 개념을 잘 반영하여 측정되었는지를 검토하기 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 수행하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 신뢰도 계수를 이용하여 설문문항에 대한 신뢰도를 조사하였으며, 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.7이상이면 측정도구의 신뢰도에 는 문제가 없는 것으로 판단되기 때문에 0.7을 기준으로 설정하였다. 한편, 요인분석을 통해서

집중 및 판별타당성 검증을 수행하였으며 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 통한 배리맥스 (VARIMAX) 회전방법을 사용하였다. 또한 요인 수 결정기준으로 고유값은 1을, 요인 적재량은 0.6으로 채택하였다.

<표 3>은 요인분석과 신뢰성 분석의 결과를 나

타낸다. 요인분석 결과 모든 요인 적재량이 0.6 이상인 것으로 나타나 의도한 개념을 설명하는 모든 측정항목들 사이에 집중타당성이 매우 높다고 할 수 있다. 또한 측정항목들이 의도한 개념과는 매우 높은 적재값을 나타내는 반면 의도하지 않은 다른 개념들과는 매우 낮은 적재값을

<표 3> 타당성 분석 및 신뢰성 분석 결과

구분	구분	유용성	사용용이성	채널신뢰	제공업체신뢰	자기신뢰	채택의도	비용인식	신뢰계수
독립변수	제공업체신뢰1	0.065	0.093	0.102	0.759	0.100	0.046	0.051	0.864
	제공업체신뢰2	0.063	0.099	0.294	0.716	0.059	0.232	-0.028	
	제공업체신뢰3	0.049	0.069	0.318	0.788	0.066	0.162	-0.001	
	제공업체신뢰4	0.145	0.151	0.232	0.784	0.099	0.013	0.028	
	제공업체신뢰5	0.167	0.133	0.231	0.672	0.179	0.055	0.116	
	채널신뢰1	0.178	0.215	0.689	0.293	0.176	0.038	0.035	0.911
	채널신뢰2	0.174	0.135	0.832	0.205	0.095	0.098	-0.079	
	채널신뢰3	0.206	0.155	0.835	0.258	0.123	0.100	-0.024	
	채널신뢰4	0.141	0.046	0.751	0.252	0.053	0.251	-0.027	
	채널신뢰5	0.220	0.148	0.738	0.296	0.093	0.120	-0.029	
종속변수	자기신뢰1	0.175	0.195	0.125	0.155	0.872	0.137	0.050	0.941
	자기신뢰2	0.187	0.151	0.159	0.155	0.868	0.172	0.056	
	자기신뢰3	0.212	0.177	0.136	0.155	0.868	0.132	0.038	
	채택의도1	0.325	0.265	0.186	0.119	0.196	0.809	-0.088	0.967
	채택의도2	0.313	0.277	0.195	0.114	0.193	0.817	-0.096	
	채택의도3	0.282	0.258	0.252	0.177	0.196	0.783	-0.130	
통제변수	비용인식1	0.065	0.107	-0.090	0.057	0.096	-0.066	0.862	0.822
	비용인식2	0.003	-0.049	0.049	0.039	-0.028	0.008	0.825	
	비용인식3	0.031	0.006	-0.056	0.028	0.048	-0.122	0.873	
	유용성1	0.788	0.263	0.146	0.072	0.127	0.023	0.064	0.951
	유용성2	0.829	0.200	0.134	0.114	0.098	0.206	0.007	
	유용성3	0.841	0.255	0.185	0.117	0.167	0.160	0.007	
	유용성4	0.843	0.245	0.168	0.117	0.125	0.185	0.016	
	유용성5	0.792	0.291	0.184	0.120	0.110	0.127	0.048	
	유용성6	0.782	0.273	0.174	0.077	0.149	0.211	0.020	
	사용용이성1	0.282	0.765	0.176	0.068	0.074	0.135	-0.051	0.943
	사용용이성2	0.272	0.833	0.065	0.109	0.145	0.075	0.044	
	사용용이성3	0.156	0.876	0.077	0.094	0.094	0.131	0.065	
	사용용이성4	0.304	0.807	0.108	0.095	0.158	0.092	0.008	
	사용용이성5	0.192	0.826	0.173	0.164	0.087	0.184	0.021	
사용용이성6	0.253	0.790	0.120	0.125	0.118	0.134	-0.010		

나타내는 것으로 보아 요인들 사이의 판별타당성도 매우 높다고 볼 수 있다. 한편 <표 3>에서 요인들의 신뢰도 계수가 최소 0.822에서 최고 0.967로 매우 높게 나타났다. 따라서 모든 요인들의 신뢰도 계수 값이 0.7이상을 보이고 있기 때문에 측정항목들의 신뢰도는 매우 높은 수준에 있다고 볼 수 있다. 이상에서와 같이 부차적인 통계적 분석 수행을 위한 측정항목들의 개념 타당성과 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

V. 가설 검증

본 연구에서는 독립변수들의 고유한 영향력을 검증하고자 기존 연구에서 사용된 정보기술 채택에 영향을 미치는 요인들을 통제하였다. 따라서 가설검증에 앞서 본 연구에서 사용된 독립변수들이 고유한 설명력이 존재하는지를 살펴보고자 위계적 회귀분석(hierarchical regression)을 수

행하였다. <표 4>는 통제변수들만을 포함하는 감소모델(reduced model)과 독립변수들과 통제변수들 모두를 포함하는 전체모델(full model) 사이의 R² 증분에 따른 독립변수들의 고유한 설명력을 보여준다. <표 4>에서 두 모델 사이의 R² 증분은 유의수준 0.001수준에서 통계적으로 의미 있는 것으로 나타나 독립변수들만의 고유한 영향력이 존재하는 것으로 나타났다.

<표 5>는 모바일뱅킹 서비스 채택의도에 대한 독립변수들의 직접적 효과를 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 수행한 결과이다. 분석결과 모델 설명력이 R² = 0.501로 높게 나타나 본 연구의 분석 결과는 높은 신뢰성을 기대할 수 있게 되었다. 분석 결과에서와 같이 모바일 채널에 대한 신뢰(가설 2)와 자신에 대한 신뢰(가설 3)는 모바일뱅킹 서비스의 채택의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모바일뱅킹 서비스 제공업체에 대한 신뢰(가설 1)는 유의하지

<표 4> 위계적 회귀분석 결과

구 분		모델 비교			
		감소 모델(reduced model)		전체 모델(full model)	
		표준화 계수	유의확률	표준화 계수	유의확률
독립 변수	제공업체신뢰	-	-	0.046	0.160
	모바일채널신뢰	-	-	0.158	0.000
	자신에대한신뢰	-	-	0.186	0.000
통제 변수	비 용	-0.177	0.000	-0.183	0.000
	유용성	0.422	0.000	0.301	0.000
	사용용이성	0.272	0.000	0.193	0.000
	성 별	-0.090	0.001	-0.060	0.022
	연 령	0.048	0.081	0.015	0.567
	온라인 거래경험	0.061	0.027	0.048	0.068
R ² (수정된 R ²)		0.438(0.434)		0.501(0.495)	
F값(자유도)		103.980(6)		88.692(9)	
F값 증분(P값)		33.563(0.000 ^{***})			
R ² 증분(P값)		0.063(0.000 ^{***})			

주) *: p < 0.05, **: p < 0.01, ***: p < 0.001.

〈표 5〉 채택의도에 대한 다중 회귀분석 결과

구분	독립변수	표준화 계수	t 값	유의확률	R ²
독립변수	제공업체에 대한 신뢰(H1)	0.046	1.407	0.160	0.501
	모바일 채널에 대한 신뢰(H2)	0.158	4.464	0.000***	
	자신에 대한 신뢰(H3)	0.186	6.245	0.000***	
통제변수	비용인식	-0.183	-7.183	0.000***	
	인지된 유용성	0.301	8.917	0.000***	
	인지된 사용용이성	0.193	5.889	0.000***	
	성별	-0.060	-2.303	0.022*	
	연령	0.015	0.573	0.567	
	온라인 사용 경험	0.048	1.830	0.068	

주) * : p < 0.05, ** : p < 0.01, *** : p < 0.001.

않은 것으로 나타났다. 또한 표준화된 회귀계수를 비교하여 볼 때, 모바일뱅킹 서비스의 채택의도에 대한 영향은 자신에 대한 신뢰가 가장 큰 것으로 나타났다.

VI. 토 론

6.1 결론 및 시사점

본 연구는 모바일뱅킹 환경에서의 피신뢰자 유형들을 구분하여 피신뢰자 유형에 따른 신뢰 유형들이 고객의 정보기술 채택의도에 미치는 영향관계를 비교 검토하였다. 분석결과를 토대로 본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과는 고객 자신에 대한 신뢰가 모바일뱅킹 서비스의 채택의도에 가장 강한 영향을 미치는 요인이라는 것을 보여준다. 표준화된 회귀계수를 비교해 볼 때, 고객 자신에 대한 신뢰가 다른 신뢰유형들보다 모바일뱅킹서비스 채택의도에 영향이 큰 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 신뢰가 반드시 다른 대상이어야 한다는 기존의 고정관념에서 탈피하여 신뢰의 대상이 고객 자신일 수도 있음을 시사하는 증거라고 할 수 있다. 따라서 셀프서비스의 특성

을 가지는 다양한 정보기술 서비스의 채택을 다루는 향후의 연구들에서 고객 자신에 대한 신뢰가 서비스의 채택에 있어서 중요한 요인으로 고려되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 채널에 대한 신뢰가 고객의 서비스 채택의도를 결정하는 중요한 요인이라는 사실을 발견하였다. 이러한 결과는 고객들이 현재 제공되고 있는 모바일 채널을 통해 금융거래를 하는 것이 매우 위험하다고 인식하고 있는 사실을 반증한다고 볼 수 있다. 한편, 기존의 정보시스템 연구에서는 대부분 서비스 제공업체에 대한 신뢰와 채널에 대한 신뢰(e.g., Kim and Prabhakar, 2004; Lu et al., 2005)에 대한 개별적인 연구를 통하여 두 신뢰유형들이 정보기술 서비스의 채택에 강한 영향을 미치는 요인으로 보고하여 왔으나, 두 신뢰유형 모두를 함께 고려하지 않았기 때문에 특정 서비스에 대해 어느 것이 보다 중요한지를 확인할 수 없었다. 그러나 본 연구에서 이 두 가지 신뢰유형들을 동시에 고려한 결과 모바일뱅킹 서비스의 경우 모바일 채널에 대한 신뢰가 서비스의 채택에 있어 보다 중요한 요인이라는 사실이 밝혀졌다.

셋째, 본 연구에서는 모바일뱅킹 서비스 제공업체에 대한 신뢰가 고객의 모바일뱅킹 서비스

채택의도에 영향을 미치지 않는다는 사실을 발견하였다. 이러한 결과는 예상했던 결과와는 다소 다른 결과라고 할 수 있다. 기존의 다양한 정보기술 서비스들을 대상으로 한 연구들에서 서비스 제공업체에 대한 신뢰는 고객의 채택의도에 있어 매우 중요한 요인이었기 때문이다(e.g., Jarvenpaa and Tractinsky, 1999; Siau and Shen, 2003). 이러한 결과에 대한 한 가지 가능한 해석은 모바일뱅킹 서비스 제공업체인 은행에 대한 고객의 신뢰는 오프라인 거래 경험을 통해 이미 형성되었기 때문인 것으로 보여진다. 다른 정보기술 서비스들(예, 인터넷쇼핑몰)과는 달리 모바일뱅킹 서비스 제공업체들은 대부분 오랜 기간 동안 오프라인 서비스를 통해 고객의 신뢰를 쌓아온 은행들이다. 따라서 고객들은 이미 모바일뱅킹 서비스 제공업체들에 대한 일정 수준의 신뢰감을 가지고 때문에 모바일뱅킹 서비스 제공업체에 대한 신뢰에 있어서 큰 차이를 보이지 않았을 것으로 보여진다.

넷째, 본 연구에서는 기존 연구에서 정보기술 서비스의 채택의도에 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있는 다양한 변수들을 통계함으로써 의미 있는 결과를 발견하였다. 우선, TAM 모델의 인지된 유용성과 인지된 사용용이성은 다른 연구들에서와 같이 본 연구에서도 여전히 서비스 채택에 있어서 중요한 요인임이 확인되었다(e.g., Davis, 1989). 또한 남성들은 여성들보다 모바일뱅킹 서비스에 대한 채택의도가 높게 나타났으며, 모바일뱅킹 서비스를 사용하는데 있어서 고객들이 인지하는 비용은 서비스의 채택에 장애요인으로 밝혀졌다. 한편, 상대적으로 젊은 고객층이 모바일뱅킹 서비스의 채택의도가 높을 것이라고 예상되지만 연령에 따른 통계적인 차이는 발견되지 않았다.

6.2 기여

본 연구의 학문적 측면의 기여점은 정보기술 서비스 채택 연구에서 다룰 수 있는 신뢰 대상

들을 확장하여 종합적인 비교 연구를 수행하였다는 점이다. 정보기술 서비스 제공업체는 기존 연구들의 주요한 신뢰 대상이었으며, 채널은 일부 연구의 신뢰 대상이었다. 본 연구에서는 이러한 신뢰 대상들에 추가하여 고객 자신을 신뢰 대상으로 식별하였다. 또한 이러한 신뢰 대상들에 따른 신뢰 유형들 사이의 종합적인 비교 연구를 수행함으로써 모바일뱅킹 서비스의 채택에 있어서 중요하게 고려되어야 할 신뢰 대상들을 규명하였다. 본 연구에서 식별된 신뢰 대상들은 인터넷 또는 모바일 상거래 환경에서 향후에 나타날 다양한 신규 정보기술 서비스들에 적용될 수 있을 것으로 판단된다. 예를 들어, 향후 유비쿼터스 환경에서 나타날 신규 서비스들의 고객 채택 연구에서 본 연구에서 제시된 신뢰 대상들을 적용할 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 측면의 기여점은 모바일뱅킹 서비스 제공업체들이 서비스의 성공을 위하여 어떤 부분에 집중해야 하는지를 제시하였다는 점이다. 본 연구의 결과로부터 모바일뱅킹 서비스 제공업체들이 모바일뱅킹 서비스에 대한 고객들의 채택을 높이기 위해서는 서비스 제공업체에 대한 고객 신뢰를 높여야 하기 보다는 모바일 채널과 고객 자신에 대한 신뢰를 높이기 위한 방안들을 마련하여야 할 것이라고 판단된다. 모바일뱅킹 서비스가 시행된 이래로 모바일뱅킹서비스 제공업체들은 고객들의 서비스 채택을 높이기 위하여 많은 비용과 노력을 투입하여 자사에 대한 고객 신뢰를 높이고자 하였을지 모른다. 하지만 이러한 노력들은 모바일뱅킹 서비스 환경에서의 중요한 신뢰 대상에 대한 혼돈으로 인하여 의도한 효과를 발생시키지 못했을지 모른다. 모바일뱅킹 서비스의 고객 채택을 높이기 위해서 모바일 서비스 제공업체는 모바일 채널과 고객 자신에 대한 신뢰를 높여야 함을 직시할 필요가 있다. 고객들은 모바일 채널을 이용한 거래가 안전하다고 느낄 경우 모바일뱅킹 서비스에 대해 상당한 매력을 느낄 것이다. 따라서 모바일뱅킹 서비스 제공업체는 금융거래에 따른

채널의 위험성을 줄이기 위해 아낌없는 투자를 할 필요성이 있어 보인다. 또한 모바일뱅킹 서비스 제공업체들은 고객 스스로가 자신을 신뢰할 수 있도록 다각도로 지원할 필요성이 있다. 자신을 신뢰하는 고객들이 많아질수록 서비스 제공업체들의 수익은 증가할 것이기 때문이다. 모바일뱅킹 서비스 제공업체들은 우선적으로 고객들 스스로에 대한 믿음을 높이기 위해 고객들을 학습시킬 필요성 있다. 학습을 통한 고객 지식의 향상은 고객들 스스로가 새로운 정보기술 서비스들에 대한 걱정을 줄이고, 통제력과 자신감을 갖게 하고 할 수 있기 때문이다.

6.3 연구 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 그 동안 간과되어온 신뢰의 유형을 신뢰 받는 대상에 따라서 서비스 제공업체에 대한 신뢰, 채널에 대한 신뢰, 고객 자신에 대한 신뢰로 나눔으로써 다양한 정보기술 서비스들에 공통적으로 적용할 수 있는 신뢰 유형들을 도출하였다. 이러한 신뢰 유형들을 이용하여 향후 연구에서는 보다 다양한 방식으로 정보기술 서비스의 채택과 관련한 연구들을 수행할 수 있을 것이라 기대된다. 예를 들어, 3가지의 신뢰 유형들 각각의 선행 요인들을 도출하는 것이 하나의 연구 과제가 될 수 있다. 또한 3가지의 신뢰 유형들과 정보기술 채택 사이의 매개변수를 발견하는 연구도 수행할 수 있을 것이다. 마지막으로, 유비쿼터스 환경에서 나타날 신규 서비스들을 대상으로 한 연구에서 3가지의 신뢰 유형들을 적용할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 정보기술 서비스들 중 하나인 모바일뱅킹 서비스를 대상으로 하였기 때문에 연구 결과의 일반화를 위하여 보다 다양한 정보기술 서비스들을 대상으로 신뢰 유형들과 채택의도 사이의 관계를 비교 검토할 필요성이 있어 보인다. 또한 정보기술 서비스들마다 구별되는 특성들을 상황변수(moderator)로 도입함으로써, 정보기술 특성에 따라 신뢰 유형들과 채택

의도 사이의 관계가 어떻게 달라질 수 있는지를 검토하는 것도 본 연구의 일반화를 위해 의미 있는 시도로 보여진다.

참고문헌

- Anil, S., L. T. Ting, L. H. Moe, and G. P. G. Jonathan, "Overcoming barriers to the successful adoption of mobile commerce in Singapore", *International Journal of Mobile Communications*, Vol.1, No.1, 2003, pp. 194-231.
- Ba, S., and P. A. Pavlou, "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior", *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, 2002, pp. 243-268.
- Bandura, A., *Social Foundations of Thought and Action*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N., 1986.
- Bearden, W. O., D. M. Hardesty, and R. L. Rose, "Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1, 2001, pp. 121-134.
- Bhattacharjee, A., "Individual trust in online firms: scale development and initial test", *Journal of Management Information Systems*, Vol.12, No.1, 2002, pp. 211-241.
- Bitner, M. J., A. L. Ostrom, and M. L. Meuter, "Implementing successful self-service technologies", *Academy of Management Executive*, Vol.16, No.4, 2002, pp. 96-109.
- Dabholkar, P. A. and R. P. Bagozzi, "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, 2002, pp. 184-201.
- Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of infor-

- mation technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 319-338.
- Gefen, D., “E-commerce: the role of familiarity and trust”, *The International Journal of Management Science*, Vol.28, 2000, pp. 725-737.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in online shopping: an integrated model”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, pp. 51-90.
- Gefen, D. and D. W. Straub, “Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services”, *The International Journal of Management Science*, Vol.32, 2004, pp. 407-424.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, and A.E. Schlosser, “Locus of control, Web use and consumer attitudes toward Internet regulation”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.22, No.1, 2003, pp. 41-57.
- Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinsky, “Consumer trust in and Internet store: a cross-cultural validation”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999, URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/arvenpaa.html>.
- Jarvenpaa S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale, “Consumer trust in an Internet store”, *Information Technology and Management*, Vol.1, 2000, pp. 45-71.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, “Switching barriers and repurchase intentions in services”, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, 2000, pp. 259-274.
- Judge, T. A., E. A. Locke, C. C. Durham, and A. N. Kluger, “Dispositional effects on job and life satisfaction: the role of core evaluations”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 3, No.1, 1998, pp. 17-34.
- Kim, K. K. and B. Prabhakar, “Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking”, *ACM SIGMIS Database*, Vol.35, No.2, 2004, pp. 50-64.
- Kleijnen, M., M. Wetzels, and K. D. Ruyter, “Consumer acceptance of wireless finance”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.8, No.3, 2004, pp. 206-217.
- Koufaris, M. and W. Hampton-Sosa, “The development of initial trust in an online company by new customers”, *Information and Management*, Vol.41, No.2, 2004, pp. 377-397.
- Lam, D. and D. Mizerski, “The effects of locus of control on word of mouth communication”, *Journal of Marketing Communications*, Vol.11, No.3, 2005, pp. 215-228.
- Lee, J. and A. Allaway, “Effects of personal control on adoption of self-service technology innovation”, *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.6, 2002, pp. 553-572.
- Lee, M. and E. Turban, “A trust model for consumer Internet shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1, 2001, pp. 75-91.
- Liu, C. and K. P. Amet, “Raising a red flag on global WWW privacy policies”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol.43, No.1, 2002, pp. 117-127.
- Liu, C., J. T. Marchewka, J. Lu, and C. S. Yu, “Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce”, *Information and Management*, Vol.42, No. 2, 2005, pp. 289-304.
- Lu, J., C. Liu, C. S. Yu, and C. Y. Ku, “Wireless trust: conceptual and operational definition”, *International Journal of Mobile Communications*, Vol.2, No.1, 2004, pp. 38-50.
- Lu, J., C. S. Yu, and C. Liu, “Facilitating conditions, wireless trust, and adoption intention”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol.46, No.1, 2005, pp. 17-24.

- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol.13, No. 3, 2002a pp. 334-359.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "The impact of initial consumer trust on intentions to transaction with a Web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3-4, 2002b, pp. 297-323.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Shoorman, "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp. 709-734.
- Meuter, M. L., A. Ostrom, R. Roundtree, and M. J. Bitner, "Self-Service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing*, Vol.64, July 2000, pp. 50-64.
- Meuter, M. L., M. J. Bitner, A. L. Ostrom, and S. W. Brown, "Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies", *Journal of Marketing*, Vol.69, 2005, pp. 61-83.
- Ng-Kruelle, G., P. A. Swatman, D. S. Rebne, and J. F. Hampe, "The price of convenience: privacy and mobile commerce", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.3, No.3, 2002, pp. 273-285.
- Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, 2003, pp. 101-134.
- Pavlou, P. A. and D. Gefen, "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol. 15, No.1, 2004, pp. 37-59.
- Pennington, R., H. D. Wilcox, and V. Grover, "The role of system trust in business-to-consumer transactions", *Journal of Management Information Systems*, Vol.20, No.3, March 2003, pp. 197-226.
- Ratnasingam, P., "E-commerce relationships: the impact of trust on relationship continuity", *International Journal of Commerce and Management*, Vol.15, No.1, 2005, pp. 1-16.
- Schneider, F. B., Trust in cyberspace, National Academy Press, Washington, D. C., 1998.
- Seltzer, L. F., "Influencing the 'Shape' of Resistance: An Experimental Exploration of Paradoxical Directives and Psychological Reactance", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.4, March 1983, pp. 47-71.
- Suh, B. and I. Han, "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, 2003, pp. 135-161.
- Venkatesh, V., M. G. Morri, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, 2003, pp. 425-478.
- Wakefield, R. L., M. H. Stocks, and W. M. Wilder, "The role of website characteristics in initial trust formation", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.45, No.1, 2004, pp. 94-103.
- Walczuch, R. and H. Lundgren, "Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing", *Information and Management*, Vol.42, No.1, 2004, pp. 159-177.
- Webster's third new international dictionary Marriam-Webster, Springfield, MA, 1986.
- Zahedi, F., "Reliability of information systems based on the critical success factors-formulation", *MIS Quarterly*, Vol.11, No.2, 1987, pp. 186-204.

〈부 록〉 측정 항목

• 채택의도

1. 나는 기회가 된다면 모바일뱅킹 서비스를 사용하려 한다.
2. 나는 기회가 된다면 향후에 모바일뱅킹 서비스를 사용해야 한다고 생각한다.
3. 나는 가까운 장래에 모바일뱅킹 서비스를 이용하여 금융거래를 수행할 것 같다.

• 모바일뱅킹 서비스 제공업체에 대한 신뢰

모바일뱅킹 서비스 제공업체는 ...

1. 믿을만하다.
2. 항상 고객의 이익을 위해서 행동할 것이다.
3. 어떠한 상황에서도 고객을 속이지 않고 정직하게 행동할 것이다.
4. 금융서비스를 제공함에 있어서 뛰어난 역량을 가지고 있을 것이다.
5. 신뢰받는 기업이 되기 위해 많은 노력을 할 것이다.

• 모바일 채널에 대한 신뢰

모바일 채널은 ...

1. 금융거래를 정확하게 처리할 것이다.
2. 끊기지 않고 안정적일 것이다.
3. 신뢰성 있게 작동할 것이다.
4. 보안상의 문제가 없을 것이다.
5. 어떠한 상황에서도 일정 수준의 서비스를 제공할 것이다.

• 자신에 대한 신뢰

내가 바라는 금융거래 결과를 산출하기 위하여 ...

1. 나는 모바일뱅킹 서비스를 효과적으로 사용할 것이라 믿는다.
2. 나는 모바일뱅킹 서비스를 효율적으로 사용할 것이라 믿는다.
3. 나는 모바일뱅킹 서비스를 적절히 사용할 것이라 믿는다.

• 인지된 유용성

1. 나의 금융거래 업무가 신속히 이루어질 것이다.
2. 나의 금융거래 업무가 개선될 것이다.
3. 나의 금융거래 업무가 효율적으로 이루어질 것이다.
4. 나의 금융거래 업무가 효과적일 것이다.
5. 나의 금융거래 업무가 손쉽게 이루어질 것이다.
6. 모바일뱅킹 서비스는 나의 금융거래 업무에 전반적으로 유용할 것이다.

• 인지된 사용용이성

1. 모바일뱅킹 서비스를 사용하는 것은 손쉬울 것이다.
2. 모바일뱅킹 서비스의 사용에 쉽게 능숙해질 수 있을 것이다.
3. 모바일뱅킹 서비스의 사용법을 습득하는 것은 쉬울 것이다.
4. 모바일뱅킹 서비스를 사용하여 원하는 금융거래를 손쉽게 수행할 수 있을 것이다.
5. 모바일뱅킹 서비스는 명확하고 이해하기 쉬울 것이다.
6. 핸드폰을 통해 모바일뱅킹 서비스와 상호작용하는 것은 쉬울 것이다.

• 비용에 대한 인식

1. 비용적 문제들은 내가 모바일뱅킹 서비스를 사용하는데 있어서 상당한 장애 요인이 될 것이다.
2. 서비스를 사용하기까지 투입해야 하는 시간과 노력들은 내가 모바일뱅킹 서비스를 채택하는데 있어서 상당한 장애 요인이 된다.
3. 모바일뱅킹 서비스 사용에 따른 비용은 나에게 매우 부담스러울 것이다.

Customer Adoption of Emerging IT Services and Trustee Types

Gimun Kim* · Sangmin Nam** · Ho Geun Lee***

Abstract

This study deals with an important but ignored topic in previous IS research, so called trustee issue. The purpose of this study is to compare the influencing strengths of trust types on the customers' intention to adopt IT services. The research results showed that the influences of the customers' self-trust and the trust in mobile channel on the customers' intention to adopt mobile banking are statistically significant. However, unlike the results of previous research, it was revealed that the customers' trust in vendors is statistically insignificant in mobile banking services.

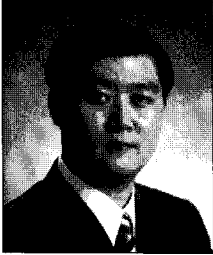
Keywords: *Trust, Mobile Banking, Emerging IT Services, Intention to Adopt, M-commerce*

* Department of E-Commerce & International Trade, School of Business, Konyang University

** Overseas Training Team, Civil Service Commission

*** Department of Information Systems, School of Business, Yonsei University

◎ 저 자 소개 ◎



김 기 문 (gmkim@konyang.ac.kr)

현재 건양대학교 전자상거래무역학과 교수로 재직하고 있다. 삼성화재 정보기획팀에 근무하였으며, 조지아 주립대학교와 연세대학교 대학원에서 경영정보시스템으로 경영학 석박사 학위를 취득하였다. 자원/능력/지식/동적능력 이론들에 기반한 정보기술 전략/관리/성과와 이비지니스 및 유비지니스 환경에서의 다양한 정보기술 서비스들에 대한 사용자 행태에 관심을 갖고 있다.



남 상 민 (nsm2244@hanmail.net)

연세대학교 경영정보학과에서 학사학위와 경영학과에서 정보시스템 전공으로 경영학석사 학위를 취득하였다. 현재 중앙인사위원회에서 근무 중이며, 주요 관심분야는 유비쿼터스 컴퓨팅, 모바일 콘텐츠, 인터넷 비즈니스, 전자상거래 등이다.



이 호 근 (h.lee@yonsei.ac.kr)

서울대학교 산업공학과를 졸업하고 한국과학기술원(KAIST) 경영과학 석사학위와 University of Texas at Austin 경영학박사(경영정보 전공) 학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 경영학과 교수로 재직 중이며 네델란드 에라스무스 대학과 홍콩과학기술 대학에서 강의와 연구를 수행한 경력이 있다. 주요 관심분야는 정보통신, 인터넷 비즈니스, 전자 상거래, 유비쿼터스 컴퓨팅 등이다.

논문접수일 : 2007년 02월 13일
1차 수정일 : 2007년 03월 15일

게재확정일 : 2007년 04월 16일