

몽골의 모바일 뱅킹 앱 만족도 영향 요인에 관한 연구: 서비스 특성과 품질 특성을 중심으로*

멘드자르갈
강원대학교 경영학과 석사

박상문
강원대학교 경영학과 교수

김명수
강원대학교 경영학과 교수

A Study on Factors Impacting the Satisfaction of Mobile Banking Applications: Mongolian Users

Batburen Mendjargal^a, Sang-Moon Park^b, Myoung-Soo Kim^c

^aDepartment of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

^{b,c}Department of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

Received 23 Decemberr 2021, Revised 23 December 2021, Accepted 23 December 2021

Abstract

Purpose - In this study, we tried to find out the determinants of the customer satisfaction in using mobile banking applications.

Design/methodology/approach - We conducted an empirical study for hypotheses testing through the analysis using survey data of experienced users in Mongolia. In this study, reliability test, factor analysis, and regression were conducted using SPSS 26.0.

Findings - We found that the customer's perception of information quality and system quality in using the mobile banking application is positively associated with the customer satisfaction. in addition, it was found that the convenience in using banking applications is also positively related with the customer satisfaction.

Research implications or Originality - Based on the results of an analysis, it was confirmed that the quality of the banking applications is important in retaining customers. the number of viewers is found in most American films released in Korea.

Keywords: Customer Satisfaction, Information Quality, Mobile Banking Application, System Quality

JEL Classifications: M16, M31

I. Introduction

인터넷의 급속한 발전으로 인해 우리 삶의 모습 역시 빠르게 변화하고 있다. 많은 변화 가운데 하나가 바로 은행을 이용하는 방식도 바뀌었다는 점이다. 과거에는 은행 업무를 처리하기 위해 가까운 은행의 영업점이나 ATM 등을 이용했지만 이제는 시간과 장소를 불문하고 기본적인 금융 서비스를 이용할 수

* 본 연구는 강원대학교 일반대학원 멘드자르갈(2020)의 석사학위논문을 바탕으로 제작성 되었음

^a First Author:jak_etc@yahoo.com

^b Coauthor, E-mail: venture@kangwon.ac.kr

^c Corresponding Author, E-mail: mysoo@kangwon.ac.kr

© 2021 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

있다. 그 변화의 중심은 모바일 banking이다. 모바일 banking은 무선 통신 기술을 활용하는 모바일 기기를 통해 전자적 절차를 거쳐 금융 서비스를 이용하는 것(Pousttchi and Schurig, 2004)을 가리킨다. 이를 이용하게 되면 언제든, 어디서든, 이용자가 원하는 시간에 은행 업무를 처리할 수 있어 시공간적 비용이 절약되고, 다양한 종류의 금융 상품 및 서비스를 제공 받을 수 있다(백순동, 2008).

최근 몽골에서도 3G를 비롯한 Wi-Fi, LTE 등의 다양한 무선 통신 기술을 활용해 제공되는 모바일 금융 서비스가 빠른 속도로 확산되고 있는 추세이다. 몽골의 경우 2009년부터 스마트폰의 대중화가 시작되어 현재는 네 군데의 이동통신사(Mobicom, Skytel, Unitel, G-Mobile)가 주로 이동통신서비스를 제공하고 있다. 2019년 몽골의 통신규제위원회가 발행한 연차 보고서에 따르면 몽골 전체 이동통신 이용자는 2010년, 2,023,000명에서 2019년에는 4,418,900명으로 빠르게 증가하였다. 그중에서도 Mobicom이 38.3%, Skytel은 17.43%, Unitel, 33.08%, G-Mobile의 경우 11.46%의 시장점유율을 차지하고 있다.

몽골은 한국 등과는 달리 휴대전화를 생산하는 단말기 제조사가 없는 관계로 외국 업체들의 휴대전화를 소매로 판매하고 있는 특수성을 가진 시장이다(박철 외, 2013). 하지만 몽골 인구의 거의 90%에 해당하는 이동통신 서비스 이용자가 존재해 향후 스마트폰을 토대로 한 몽골의 이동통신회사와 외국 단말기 제조 기업들의 시장 진출 및 영업 전략 등에 따라 급격하게 발전할 수 있는 잠재력을 가진 것으로 볼 수 있다.

몽골의 스마트폰을 이용한 모바일 banking 서비스의 경우 2012년에 처음 등장해 2020년 현재, 몽골에서 영업하고 있는 13개의 시중 은행들 모두 모바일 banking 앱 서비스를 제공하고 있다. 2019년 몽골 통신규제위원회가 발표한 모바일 banking 등록 이용자 수는 모두 약 3,171,911명으로 집계되었다. 이에 따라 이동통신시장 뿐만 아니라 이동통신시장을 기반으로 하고 있는 모바일 banking 서비스 산업의 경쟁 정도가 심할 수밖에 없는 상황이다.

따라서 본 연구의 목적은 몽골 모바일 banking 사용자들의 만족도에 영향을 미치는 영향 요인들을 살펴보고 이들 요인들과 고객 만족도와의 관계를 규명하는 것이다. 이를 통해 몽골 모바일 금융서비스 시장과 관련한 향후 연구의 토대를 마련하고 모바일 banking 분야의 실무자들에게 몽골 모바일 banking 서비스 고객들에 대한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 문헌 연구

유선 인터넷 상의 인터넷 banking 서비스는 90년대 후반부터 전 세계적으로 제공되기 시작하였고 인터넷이 급성장한 2000년대 후반에는 가장 일반적인 인터넷 서비스 중 하나로 자리 잡았다. 그 뒤를 이어 2009년부터 본격적으로 성장하기 시작한 스마트폰 시장을 발판삼아 각 은행들은 모바일 banking 서비스를 경쟁적으로 제공하기 시작했으며 현재는 모바일 banking 서비스가 스마트폰 사용자들의 주요 이용 서비스가 되었다.

이에 따라 인터넷 banking 서비스나 모바일 banking 서비스를 주제로 한 연구들이 활발히 진행되었으며 특히 모바일 banking 서비스에 관한 실증적 연구는 모바일 banking 서비스를 이용하는 사용자들의 만족도나 지속이용 의도와 같은 종속변수에 영향을 미치는 주요 독립변수들에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

탁동일 (2014)의 경우 한국 은행들의 모바일 banking 서비스 제공과 관련해 이용자가 가장 중요하게 생각하는 요인과 그러한 요인들(안전성, 편리성, 신뢰성 등)에 영향을 미치는 세부 서비스 및 이들 요인들이 결국 모바일 금융서비스 이용의 지속 이용성과 추천 의향에 어떤 영향을 주는 지를 연구하였다. 설문 조사를 통해 분석한 결과, 서비스의 지속적인 사용을 위한 안전성에는 결과확인, 공인인증서가, 편리성에는 잔액 확인, 사용법 숙지, 그리고 신뢰성에 대해서는 정보기술, 거래신뢰, 금융기관 신뢰 변수 등이 통계적으로 유의함을 보였다.

한수범 (2013)은 중국의 모바일 banking 이용자 200명과 한국 모바일 banking 이용자 200명 각각을 대상으로 설문 조사를 실시해 양국 모바일 banking 이용 고객들의 모바일 banking 서비스 수용 요인에 대해 분석하였다. 이를 통해 한국의 모바일 banking 서비스가 중국에 진출한다면 성공하기 위한 요인이 무엇인지 도출하고자 하였는데 주요 요인으로는 보안성과 편리성 등이 제시되었다.

Enkhtsetseg and Byun (2014)의 연구에서는 모바일 banking 서비스 이용을 결정하는데 영향을 주는 주요 요인들을 분석하고 특히 고객이 인지하는 보안 위협의 영향을 완화해 주는 신뢰의 조절 역할에

대해 살펴보았다. 모바일 뱅킹 서비스 이용자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며 지각된 유용성이나 보안 위험 등이 서비스 이용에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 그리고 조절 변수들 중에서는 은행에 대한 신뢰도가 통계적으로 유의한 영향을 미침을 주장하였다.

오재신 (2015)의 경우는 인터넷 뱅킹 서비스 사용자들을 대상으로 설문 조사를 실시해 모바일 뱅킹 이용자들의 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인을 분석하고 지각된 유용성과 만족, 사용 의도간의 영향관계를 파악하는 것이었다. 그리고 서비스 이용자들의 인지적 욕구 수준과 인지부조화에 의한 조절 효과를 함께 분석하였다. 권영모 (2015)의 연구에서는 스마트폰 사용자들을 대상으로 스마트폰 기반의 모바일 뱅킹 서비스 이용에 중요한 영향을 미치는 요인들을 파악했는데 분석 결과, 서비스 이용 의도에 영향을 미치는 주요 영향요인들로는 매개변수인 사용만족도와 독립변수인 보안성과 효용편익, 혁신성 등으로 나타났다.

심윤정, 서철승, 이동명 (2017)의 경우는 기존 연구에서의 서비스 품질평가 모형을 활용하여 모바일 뱅킹 서비스의 품질이 서비스 이용 만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 모바일 뱅킹 서비스 품질 중 편의성과 디자인, 접속성 등이 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고 반면, 공감성이나 충족성, 반응성, 흥미성, 보안성, 개인화 등은 만족도에는 유의한 영향을 미치지 않음을 제시하였다. 문윤지 (2019)의 연구에서는 객관적인 정보기술 서비스 특성으로서의 서비스 품질인 속도나 안정성, 보안성 등이 모바일 뱅킹 서비스 사용 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이들 기존 연구의 내용들을 도표로 작성하면 다음의 <Fig.1>과 같이 정리할 수 있다.

이들 연구들의 내용을 살펴보면 지각된 용이성이나 유용성 등과 같은 이용자가 인지하는 서비스 이용상에 있어 주관적이고 종합적인 영향 요인들이 있는 반면 보안성이나 편리성 등과 같은 서비스의 특성 측면을 강조하는 요인들이 공존하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 모바일 뱅킹 서비스의 만족도에 영향을 미치는 요인들 중 서비스 특성 요인에 좀 더 초점을 맞추어 실무적인 시사점을 도출하고자 하며 이들 요인들을 크게는 서비스 특성 요인과 품질 특성 요인으로 구분해 연구 모형을 개발하였다.

Table 1. Summary of the Past Research (Mobile Banking Service)

Authors	Independent Variable	Dependent Variable
탁동일 (2014)	Safety, Convenience	Continuous Intention of Use
한수범 (2013)	Security, Convenience	Intention of Reuse
앵흐체첵 변숙은 (2014)	Usefulness, Easy of Use, Risk of Security	Intention of Use
오재신 (2015)	Information Quality, System Quality	Customer Satisfaction, Continuous Intention of Use
권영모 (2015)	Security	Customer Satisfaction, Intention to Use
심윤정 외 (2017)	Convenience, Security	Customer Satisfaction
문윤지 (2019)	Positive Psychological Capital, Service Quality	Intention to Use

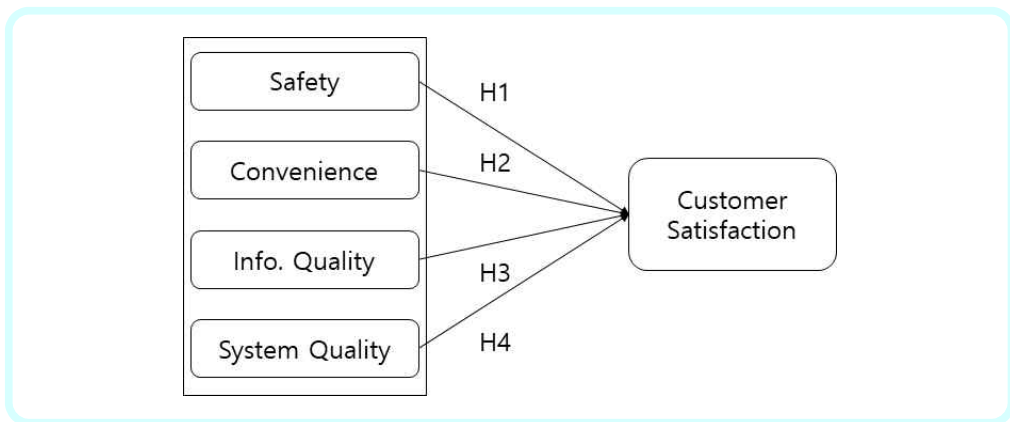
III. 연구 모형 및 가설

1. 연구 모형

본 연구는 몽골의 모바일 뱅킹 앱 서비스 만족도에 대한 영향 요인들에는 어떤 것들이 있으며 이들 요인들이 서비스 만족도에 어떤 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석하고자 한다. 연구 모형은 앞에서 제시한 선행연구 내용을 바탕으로 도출하였다. 독립변수로는 서비스 특성 요인으로 안전성과 편리성을, 품질 관련 특성 변수로는 정보 품질과 시스템 품질을 제시하였다.

이를 도식화하면 다음의 <Fig. 1>과 같다.

Fig. 1. Research Model



2. 연구 가설

모바일 뱅킹 서비스와 같은 금전적 거래의 경우 소비자의 입장에서는 안전한 거래에 대한 요구가 높으며, 이러한 거래의 안전성은 모바일 뱅킹 서비스의 사용 만족도에 있어서도 중요한 요인이 될 수밖에 없다(Gunasekaran and Nagi, 2003). 따라서 모바일 뱅킹의 안전성이 고객 만족에 긍정적 영향을 미치며 특히나 모바일 뱅킹과 같은 서비스 이용자들은 복잡한 서비스 진행 과정보다는 안전하고 신뢰성이 있는 콘텐츠와 애플리케이션을 더 선호하는 경향이 강하다(권영모, 2015).

편리성은 서비스를 이용하기 쉽고 배우기가 수월한 정도 등을 나타내는 것으로 이는 서비스 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다(장형유, 2009). 김수현과 이희 (2012)의 연구에서도 모바일 뱅킹 서비스 특성 중 이용 편의성이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시되었다. 심윤정, 서철승, 이동명(2017)의 연구에 따르면 모바일 뱅킹 서비스의 편의성은 고객 만족에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편의성은 서비스가 필요할 경우, 신속하고 편리하게 사용하려고 하는 모바일 서비스 이용자의 성향을 나타내고 있는 것이라고 설명하였다.

DeLone and McLean(2004)은 자신들의 연구, 정보시스템의 성공모형에서 시스템 품질과 정보 품질을 사용자의 만족에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시하고 있다. 모바일 뱅킹 서비스와 같은 금융 서비스에서는 시스템 성공을 위한 요건으로 금융 거래가 빠르게 이루어지고 편리해야 하는 시스템 품질과 거래에 제공되는 여러 가지 금융 정보들이 정확해야 하는 정보 품질 등이 보장되어야 고객들이 인지하는 모바일

뱅킹에 대한 신뢰와 만족 등에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다(이용희, 2009).

시스템 품질은 데이터의 전달을 위한 시스템의 성능으로 정의할 수 있으며 웹 사이트와 관련된 품질 연구에서는 이용자 만족에 영향을 미치는 핵심 요인이 된다(Delone and Mclean, 1992). Baliey and Pearson (1983)은 시스템 품질을 접근의 편리성이나 시스템의 유연성, 시스템 통합 정도, 응답 시간 등의 측정 변수를 활용하여 측정하였다. 사용자의 입장에서는 본인이 이용하는 웹 사이트에서 서비스를 이용할 때 접속이 자주 끊긴다거나 원하는 대로 데이터를 제공받지 못하고 시스템이 불안정해 제약을 받게 된다면 부정적인 인식을 갖게 될 것이다 (성현아, 2015).

이러한 내용을 토대로 모바일 뱅킹 서비스의 안전성과 편리성, 정보 품질 및 시스템 품질이 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 모바일뱅킹 앱 서비스의 안전성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 모바일뱅킹 앱 서비스의 편리성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 모바일뱅킹 앱 서비스의 정보 품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 모바일뱅킹 앱 서비스의 시스템 품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 분석 방법 및 결과

1. 자료 수집 및 표본 특성

본 연구에서는 자료 수집을 위해 몽골의 모바일 뱅킹 앱 서비스 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 214부의 설문지 회수되었으며 결측치가 있는 설문을 제외한 213부를 통계분석에 이용하였다.

〈Table 1〉과 같이 응답자 213명 중 남성이 72명, 여성이 141명이었으며 연령대는 20대와 30대가 90%를 넘어 몽골의 주 경제활동인구의 연령대임을 알 수 있다. 직업의 분포는 자영업, 관리사무직, 전문직 순으로 비중이 높음을 알 수 있었다. 뱅킹 앱 중에서는 Khan bank 앱을 압도적으로 많이 사용(66.7%)하고 있었으며 70%가 넘는 응답자들이 뱅킹 앱을 사용한 기간이 1년 6개월을 넘어 대부분의 이용자가 뱅킹 앱 서비스에 익숙해 있음을 짐작할 수 있었다.

Table 2. Characteristics of the Sample

Characteristics	Classification		Frequency	Portion(%)
	Group			
Sex	Male		72	33.8
	Female		141	66.2
	Teenage		-	-
Age	20's		83	39.0
	30's		118	55.4
	40's		11	5.2
	50's~		1	.5
	University Student		22	10.3
Job	Office Worker		41	19.2
	Profession		35	16.4
	Sales and Service		10	4.7
	Technical and Production		8	3.8
	Self-employed		44	20.7
	Housewife		26	12.2
	Others		27	12.7

Main Banking App	Golomt bank	23	10.8
	Khan bank	142	66.7
	Trade & Development bank	20	9.4
	State bank	8	3.8
	Xac bank	18	8.5
	Ulaanbaatar bank	-	-
Period of Using Banking App	Others	2	.9
	~ 6 Months	13	6.1
	6 Mon. ~ 1 Year	21	9.9
	1 ~ 1.5 Year	14	6.6
	1.5 Year ~	165	77.5

2. 변수 정의 및 측정

본 연구에서 설문 조사를 위해 작성한 설문 문항들은 기존 관련 연구들을 바탕으로 모두 5점 리커트 측정법을 사용하여 구성하였다. 독립변수인 안전성의 경우는 banking 앱을 이용할 때 사용자가 안전하다고 인식하는 정도를 나타내는 개념으로 한수범(2013)과 권영모(2015)의 연구에 기반해 5항목으로 측정하였다. ‘편리성’은 banking 앱 서비스를 이용하면서 인지하는 편리한 정도를 가리키며 이는 Gummerus and Pihlström(2011) 등의 연구를 참고해 5개의 항목으로 개발하였다.

‘정보 품질’의 경우는 모바일 banking 서비스를 이용하면서 제공받는 정보의 정확성이나 이해의 용이성, 실시간 제공 정도 등을 측정하는 개념으로 김영택·오종철(2007)의 연구 등을 참고해 5문항으로 구성하였다. ‘시스템 품질’은 Yoo and Donthu(2001)의 연구 등을 참고해 모바일 banking 앱 접속 속도, 안정성, 업무 처리 속도 등을 포함하는 개념으로 모두 6문항으로 구성하였다. 종속변수인 만족도의 경우는 모바일 banking 앱 사용 경험에 대한 긍정적인 정도(Giese and Cote, 2000)로 2개의 항목으로 측정되었다.

3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 연구 모형에서 제시된 변수들의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 크론바흐 알파 테스트와 요인 분석을 각각 실시하였다. 크론바흐 알파 테스트 결과, 모든 변수들의 크론바흐 알파 값이 0.8이상의 높은 값이 나와 신뢰성 측면에서 이상이 없음을 나타내고 있었으며 타당성 역시 모든 요인들의 적재 값이 0.5이상의 값을 보여주고 있어 일정 수준 이상의 타당성을 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

신뢰성과 타당성 분석 결과는 다음의 <Table 3>에 나타난 바와 같다.

Table 3. Results of the Factor Analysis and Cronbach’s Alpha Test

Survey Items	Factor					Cronbach’s Alpha
	1	2	3	4	5	
Safety 1	0.826	0.154	0.223	0.222	0.052	0.930
Safety 2	0.839	0.185	0.090	0.195	0.084	
Safety 3	0.835	0.193	0.210	0.119	0.125	
Safety 4	0.832	0.047	0.067	0.157	0.158	
Safety 5	0.864	0.099	0.111	0.148	0.149	
Convenience 1	0.131	0.797	0.230	0.199	0.209	0.936
Convenience 2	0.134	0.792	0.220	0.252	0.224	
Convenience 3	0.254	0.758	0.218	0.250	0.140	
Convenience 4	0.107	0.782	0.307	0.360	0.067	

Convenience 5	0.144	0.763	0.312	0.309	0.122	
Satisfaction 1	0.195	0.299	0.754	0.309	0.191	
Satisfaction 2	0.205	0.249	0.825	0.307	0.199	0.944
Satisfaction 3	0.168	0.319	0.847	0.070	0.194	
Satisfaction 4	0.199	0.407	0.717	0.358	0.156	
Info. Quality 2	0.262	0.358	0.212	0.722	0.116	
Info. Quality 3	0.303	0.330	0.277	0.705	0.166	0.889
Info. Quality 4	0.220	0.368	0.248	0.702	0.133	
Info. Quality 5	0.238	0.302	0.205	0.669	0.186	
Sys. Quality 5	0.226	0.234	0.277	0.219	0.827	0.902
Sys. Quality 6	0.280	0.314	0.283	0.194	0.777	
Total	4.199	4.173	3.323	2.906	1.723	
% Variance	20.995	20.866	16.614	14.529	8.617	
Cumulative %	20.995	41.861	58.475	73.004	81.621	

4. 가설 검정

본 연구의 가설을 검정하기 위해 독립변수에 해당하는 4가지, 안전성과 편리성, 정보 품질 및 시스템 품질과 종속변수인 모바일 뱅킹 앱 서비스의 만족도를 이용해 다중회귀분석을 실시하였다. 이들 네 개의 독립변수 외에 성별, 연령, 소득, 뱅킹 앱 이용기간 등을 통제변수(Control variable)로 설정하여 이들 변수들이 앱 이용 만족도에 미치는 영향을 최대한 배제하고자 하였다.

(Table 4)와 같이 모바일뱅킹 앱 서비스의 편리성은 만족도에 유의미하게 긍정적인 영향($\beta=0.248$, $p<0.001$)을 미치고 있었으며, 정보 품질($\beta=0.264$, $p<0.001$)과 시스템 품질($\beta=0.290$, $p<0.001$) 역시 앱 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 안전성은 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것($\beta=0.070$, $p>0.05$)으로 나타나 가설 1을 제외한 나머지 가설 2~ 가설 4는 모두 채택되었다.

Table 4. Result of the Regression

Model	Dependent Variable (Satisfaction)		
	Standard. Coefficient	p-value	
Control Variables	Sex	0.057	0.251
	Age	-0.035	0.492
	Income	0.000	0.996
	Using App	0.061	0.223
	Period of Using App	0.044	0.393
	No. of Using App	0.012	0.816
	Safety	0.070	0.226
Independent Variables	Convenience	0.248***	0.000
	Quality of Info.	0.264***	0.001
	Quality of System	0.290***	0.000
	N		213
	R ²		0.553
	Adjusted R ²		0.531
	F-value		24.962***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

V. 결론 및 시사점

본 연구는 몽골의 모바일뱅킹 앱 서비스 이용자들을 대상으로 서비스 이용 만족도에 영향을 미치는 주요 요인들을 도출하고 해당 요인들의 영향력 정도를 분석하였다. 213명의 이용자에게 대한 설문 조사 자료를 분석함으로써 가설 검정을 진행하였으며 그 결과 연구 모형에서 제시했던 네 가지의 독립변수들 중 안전성을 제외한 나머지 세 가지 독립변수들은 모두 모바일 뱅킹 앱 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 본 연구의 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 몽골의 모바일 뱅킹과 같은 온라인 금융 서비스 제공 사업자들은 서비스 개발 시 편의성에 주목해야 한다는 점이다. 대다수가 이미 알고 있듯이 우리가 특정 서비스를 이용할 경우 얻고자 하는 이득은 많은 것들이 있지만 그중에서도 특히 모바일 서비스를 이용하는 경우에는 편의성의 측면에 가장 높은 비중을 두는 편이라고 할 수 있다. 길을 걸으면서나 차를 타고 이동하면서, 또는 야외에서 여가를 즐기면서도 알고 싶은 정보나 구매하고 싶은 물건이 시시때때로 생겨난다. 그러한 욕구가 생길 때마다 그 욕구를 채워줄 수 있는 서비스는 시공간적으로 모바일 서비스가 될 확률이 가장 높을 것이며 원천적으로 욕구를 해소하기 위해서는 경제적인 수단이 필요하다보니 금전 거래를 가능케 하는 서비스가 활용될 것이다. 여기에 가장 잘 들어맞는 것이 바로 모바일 뱅킹과 같은 서비스이다. 모바일 뱅킹 서비스를 이용하면서 정보 탐색이나 제품 구매, 그 외 일상생활과 관련된 다양한 서비스들을 연계할 수 있다면 소비자는 끝릴 수밖에 없을 것이다.

둘째, 몽골의 서비스 제공 사업자는 서비스 안팎의 품질 관리에 가장 많이 신경 써야 한다는 점이다. 서비스 품질의 측면을 본 연구에서는 크게 두 가지로 구분했다. 하나는 서비스 이용 시 전달받고 참고하게 되는 정보의 품질이며 나머지 하나는 서비스를 이용하는 시스템 자체의 품질이다. 이들 품질들은 하나의 단면적인 성질의 것이 아니라 여러 가지 요소들이 복합적으로 합쳐져 있는 다차원적인 구성 형태라고 봐야 할 것이다. 정보 품질의 경우는 서비스 이용자가 제공받는 정보가 얼마나 시의적절한지, 나에게 얼마나 유용한 지 등의 내용을 포함하고 있으며 시스템 품질의 경우는 앱 접속의 안정성, 속도, 업무를 처리하는 소요 시간 등의 개념을 포함하고 있어 서비스 내용 자체에 대한 투자와 노력뿐만 아니라 인터넷 네트워크 등과 같은 서비스 제공의 인프라 측면에도 직간접적인 주의를 기울여야 한다.

마지막으로 거래의 안전성을 높일 수 있도록 노력해야 한다는 것이다. 분석 결과에서 안전성은 모바일 뱅킹 앱 서비스 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 하지만 이 결과가 서비스 제공자 입장에서 거래의 안전성을 신경 쓰지 않아도 된다는 것을 의미하는 것은 결코 아니다. 몽골에서도 대부분의 국민들이 스마트 폰을 비롯한 휴대폰을 이용하고 있으며 이들 모바일 서비스에 익숙한 사람들이 많다. 그러다보니 이제는 몽골에서도 모바일 거래나 모바일 서비스에 대한 친숙도가 상당히 높을 수밖에 없으며 여러 사업자들이 제공하는 거래의 높은 안전성 수준에 매우 익숙해져 실제 모바일 거래를 할 경우 거래의 안전성에 대한 염려를 크게 하지 않는다는 것을 의미할 수 있다. 하지만 만일 특정 사업자가 제공하는 거래의 안전성 수준이 타 사업자 대비 낮다는 것을 소비자가 인식하게 된다면 해당 사업자는 아마도 짧은 시간 내에 시장에서 사라지게 될 것이다. 그러므로 모바일 뱅킹 서비스 사업자는 이용자가 인지하는 거래 안전성의 수준을 높게 유지하기 위한 노력을 지속해야 할 것이다.

본 연구의 한계 및 향후 연구와 관련해서는 실제 신규 IT 서비스 등을 대상으로 연구하는 이론들 중 가장 대표적인 기술수용이론(TAM)이나 통합기술수용이론(UTAUT) 등과 연계 없이 모바일 뱅킹 앱 만족도의 선행 요인들을 도출함으로써 이론적인 지지가 미흡한 부분이 있을 수 있다. 그리고 본 연구의 설문 조사는 몽골의 수도인 울란바토르에 거주하고 있는 사람들에게 대해서만 진행되어 몽골의 다양한 지역 거주민들의 특성을 반영하지 못했다. 향후에는 이론적인 IT 서비스 관련 모형들을 토대로 하되 이들과 차별이 가능한 특성 변수들을 포함하는 새로운 모바일 뱅킹 앱 모형을 개발하고자 한다. 또한 몽골의 다양한 지역에 거주하고 있는 샘플들을 대상으로 좀 더 일반화된 몽골의 금융 서비스 앱에 대한 연구를 수행하려는 계획을 가지고 있다. 다소 미흡한 점은 있지만 몽골에서의 모바일 뱅킹 앱 서비스와 관련된 초기 연구로서 산업계 서비스 제공자에 대한 전략적인 시사점 제공과 함께 향후 관련 연구들의 기반을 위한 토대가 될 수 있을 것으로 기대된다.

References

- 권영모 (2015), "스마트폰 모바일뱅킹 이용의도에 관한 연구", *산업경제연구*, 28(1), 529-549.
- 김수현, 이퇴 (2012), "스마트폰 뱅킹서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인: 중국 사례", *한국콘텐츠학회 논문지*, 12(11), 303-312.
- 김영택, 오종철 (2007), "모바일 뱅킹 서비스품질이 고객충성도 및 전환 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", *대한경영학회지*, 20(6), 2855-2877.
- 문윤지 (2019) "모바일뱅킹 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색", *경영과정보연구*, 38(1), 103-120.
- 멘드자르갈(2020), 모바일뱅킹 앱 만족과 지속적 이용의도 영향요인 연구: 몽골 사용자 대상, 강원대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 박철, 이상혁, 오랑거, 습다 (2013), "몽골 소비자들의 인터넷 쇼핑 실태 연구", *고려대학교 세종연구소 경상논집*, 33(1), 64-92.
- 백순동 (2008), "모바일뱅킹 이용의도의 영향요인 연구", *경영학석사학위논문*, 경북대학교.
- 성현아 (2015), "ActiveX 특성이 웹 사이트 이용에 있어 사용자저항에 미치는 영향", *경영학석사학위논문* 숭실대학교 대학원.
- 심윤정, 서철승, 이동명 (2017), "모바일 뱅킹 서비스 품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향", *한국경영공학회지*, 22(3), 63-81.
- 오재신 (2015), "모바일 뱅킹 사용자의 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도의 관계: 인지욕구와 인지부조화의 조절효과", *인터넷전자상거래연구*, 15(1), 95-112.
- 이용희 (2009), "모바일 뱅킹의 서비스 품질요인이 마켓 메이븐에 미치는 영향에 관한 연구", *경영학박사학위논문* 숭실대학교 일반대학원.
- 장형유 (2009), "전자뱅킹의 사용의도 및 재사용의도 증진방안에 관한 연구 -인터넷뱅킹과 모바일뱅킹을 중심으로", *인터넷전자상거래연구* 9(1), 307-330.
- 탁동일 (2014), "스마트폰을 활용한 모바일뱅킹 (Mobile banking) 서비스 이용자 만족요인 연구", *금융지식연구*, 12(2), 253-277.
- 한수범 (2013), "한-중 모바일 뱅킹 비용자의 재이용에 대한 연구", *e-비즈니스연구*, 14(5), 229-246.
- Bailey, J. E. and S. W. Pearson, (1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5), 530-545.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean (1992), "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Delone, W. H., and E. R. Mclean (2004), "Measuring e-commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Enkhtsetseg, G. and Sook-eun Byun (2014), "The Factors Affecting Mobile Banking Usage Intention: The Moderating Effect of Trustee Types," *Korean Marketing Association*, 19(4), 45-62.
- Giese, J. L. and J. A. Cote (2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-34.
- Gummerus, J. and M. Pihlström (2011), "Context and Mobile Services' Value-in-use", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.
- Gunasekaran, A. and E. W. T. Nagi (2003), "The Successful Management of a Small Logistics Company," *Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(9), 825-842.
- Pousttchi, K. and M. Schurig (2004), "Assessment of Today's Mobile Banking Applications from the View of Customer Requirements" In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Proceedings of the (pp. 1-pp. 10), IEEE.
- Yoo, Boonghee and N. Donthu (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.