



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

스마트폰기반 모바일뱅킹 서비스의
행위 의도 요인
-중국 사용자 대상으로

Behavioral Intention of Smartphone based Mobile Banking Service
- Focused on Chinese Users

濟州大學校 大學院

經營情報學科

瞿 曉 倩

2019年 2月

스마트폰기반 모바일뱅킹 서비스의 행위 의도 요인 -중국 사용자 대상으로

Behavioral Intention of Smartphone based Mobile Banking Service
- Focused on Chinese Users

指導教授 金 民 哲

瞿 晓 倩

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함

2018年 12月

瞿晓倩의 經營情報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ ①

委 員 _____ ①

委 員 _____ ①

濟州大學校 大學院

2018年 12月

Behavioral Intention of Smartphone based Mobile
Banking Service
- Focused on Chinese Users
(Supervised by professor Mincheol Kim)

A Thesis Submitted for the Degree of Master of Management Information
Systems

December 2018.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....

2018. 12.

Department of Management Information Systems
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT.....	iv
I. 서 론	
1. 연구의 배경 및 목적.....	1
2. 연구방법 및 구성.....	3
II. 이론적 배경	
1. 스마트폰 정의와 현황.....	4
1) 스마트폰 정의, 특징.....	4
2) 스마트폰 현황.....	7
3) 스마트폰에 관한 선행연구.....	10
2. 모바일 뱅킹의 정의와 현황.....	13
1) 모바일 뱅킹의 정의, 특징.....	13
2) 모바일 뱅킹의 현황.....	19
3) 모바일 뱅킹에 관한 선행연구.....	19
3. 스마트폰 기반 모바일뱅킹의 현황.....	23
1) 스마트폰 기반 모바일뱅킹에 관한 연구.....	23
2) 스마트폰 뱅킹서비스의 특성.....	24
3) 기존모바일뱅킹과 차이점.....	28
4) 중국 모바일뱅킹의 현황.....	29

Ⅲ. 분석 결과

1. 연구모형 및 가설설정.....	35
1) 연구모형의 설정.....	35
2) 연구가설의 설정.....	35
3) 변수의 조작적 정의 및 설문측정항목.....	36
2. 자료 분석 및 가설검증.....	38
1) 데이터 수집.....	38
2) 표본 집단의 특성 분석.....	39
3) 신뢰성 및 타당성분석.....	40
4) 연구가설의 검증.....	42

Ⅳ. 결론

1. 결론 및 시사점.....	48
2. 연구의 한계점 및 연구 방향.....	50

참고문헌.....	51
-----------	----

부록: 설문지1(한국어).....	57
--------------------	----

설문지2(중국어).....	62
----------------	----

표 목 차

<표1-1> 일반 휴대폰과 스마트폰의 특성.....	7
<표1-2> 모바일뱅킹과 스마트폰뱅킹의 차이점.....	29
<표1-3> 은행별로 제공 되는 모바일뱅킹의 방식.....	32
<표1-4> 변수의 조각적 정의와 설문측정항목.....	36
<표1-5> 표본의 인구통계학적 기초자료.....	39
<표1-6> 신뢰성 및 타당성분석.....	41
<표1-7> 요인분석결과.....	42
<표1-8> 가설검증 결과의 요약.....	44

그 림 목 차

<그림2-1> 중국 스마트폰시장 성장 추이(2008-2012).....	8
<그림2-2> 2017-2019년 중국 스마트폰 판매량 전망.....	9
<그림2-3> Global divide on smartphone ownership.....	31
<그림2-4> 2013 중국 모바일뱅킹과 이동지급사용자가 가장 많이 사용하는 기능	33
<그림2-5> 2013년 5월-2014년 4월 알리페이와 모바일뱅킹 하루 평균 복개 인원	34
<그림2-6> 연구 모형.....	35
<그림2-7> 경로분석 모형도.....	43
<그림2-8> T값 모형도.....	43

ABSTRACT

With the development of mobile Internet technology and the spread of smartphones, people who live at a fast pace can exchange information anytime and anywhere. Busy modern people have no time to line up in the banking business for financial technology. However, there is also a danger to us and there are also hidden problems, with the development of China's mobile payments, and the third party pays a certain impact on the bank. In view of the importance of mobile phone banking. In this study will be devoted into two major parts, in the first step will investigate the relationship between Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Financial Cost, Habit, Security and Behavioral Intention, Secondly, there is a considerable amount of interest in the understanding of the relationship between Security and Behavioral Intention, that will be explain in the followed part. This research used the data for empirical analysis of the research model which is presented in this study is collected from 203 structured questionnaires of Tourists in Jeju Island and Chinese People in China. Statistical analysis methods using SPSS include frequency analysis, reliability analysis, validity analysis. The results of this study are as follows. Firstly, perceived security, performance expectancy, and habit have positive effect on behavioral Intention. Secondly, effort, facilitating conditions, price, social has no effect on behavioral Intention. Finally, the results of this study was to find out the user behavioral intention factors in the mobile banking services and to get the proper strategies for mobile banking service providers.

Key Words: Smartphones, Mobile Banking, Perceived Security, Chinese Users, Habit, Behavioral Intention

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

정보기술의 빠른 개발과 보급은 다양한 산업분야에서 정보기술을 적극적으로 사용하고 새로운 가치를 창출할 수 있게 했다. 특히 시간과 장소에 관계없이 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있는 스마트폰 등 모바일 기술의 발달로 모바일 banking 서비스가 점차 확대되고 있다 (홍태호 외, 2017).

중국은 일상생활에서 모바일 결제 서비스를 적극적으로 사용하고 있다. 스마트폰의 높은 보급률에도 불구하고 모바일뱅킹서비스의 결제 서비스의 사용은 아직 초기 단계이다. 모바일 banking서비스는 사용자의 일일 환경에 큰 영향을 준다. 모바일 장치를 사용하여 장소나 시간에 상관없이 서비스를 사용할 때 지불 및 송금 서비스를 사용하기 쉽다. 또한 기존금융 업계의 물리적 자산 및 직원 투자 부담을 줄이고 더 저렴한 비용으로 서비스를 제공하며 사용자의 경제적 비용을 절감 할 수 있는 이점이 있다 (김종기 외, 2018).

2018년까지 중국 스마트폰의 누적 사용자 수는 13억 명까지 도달할 예정이다(American Zenith Research, 2018). 따라서 중국 스마트폰의 보급률이 증가할수록 스마트폰 기반 banking서비스는 폭발적으로 증가할 것이다. 스마트폰뱅킹 사용자도 계속 늘어2010년 약 2648만 명이던 가입자가 휴대전화 사용자의 40%를 차지했는데, 2018년에는 3억8200만 명이 스마트폰뱅킹의 가입자가 되었다(Iimedia Research, 2018). 따라서 중국 스마트폰의 보급률이 증가할수록 스마트뱅킹서비스도 급격히 확산되고 있다. 스마트폰 banking은 이미 사람들에게 편리한 생활 서비스를 가져왔다.

하지만 현실적으로 많은 은행은 고객들에게 모바일 banking 서비스의 개통을 장려하는 데에만 치중하고, 고객을 위해 비교적 적은 시스템으로 모바일뱅킹을 유지하고 있다. 게다가 핸드폰 사용 은행의 처리가 복잡하고, 페이지가 간결하지 않아, 이 때문에 많은 고객이 빠져나가고 있다. 그리고 중국에서는 2004년도에

알리바바에서 출시한 알리페이는 2018년까지 사용자의 수가 이미 8.7억 명에 도달하였으며, 높은 시장 점유율을 차지하고 있다. 알리페이는 스마트폰 बैं킹과 같은 이체, 휴대폰 요금납부, 수도, 전기비 지불, 항공권 예약 등의 서비스를 제공하고 있다. 그래서 중국의 은행권은 이런 제3자 결제서비스와 차별화가 될 수 있도록 할인쿠폰, 실시간 투자정보 검색 등이 부가서비스를 추가하여 제공하고 있다. 더 편리한 제3자 스마트폰 결제는 시작됐지만 스마트폰 बैं킹을 통한 업무처리는 매우 적다. 안전성 문제도 적잖은 이용자가 빠져나가는 주요 원인이다. 스마트폰 बैं킹은 전통적인 은행 업무가 따라가지 못하는 새로운 사업모델로서 스마트폰 बैं킹 서비스는 미래 금융업의 필연적인 추세가 되었다(순천, 2014).

중국에서 모바일 बैं킹과 스마트폰 बैं킹서비스에 대한 연구들은 다양한 차원에서 많이 이루어졌는데, 스마트폰 बैं킹서비스에 대한 다양한 차원의 연구는 아직 미비한 실정이다. 그래서 본 연구는 다른 선행연구를 바탕으로 스마트폰 बैं킹서비스를 이용하는 중국 고객들을 대상으로 하며, 어떠한 요인이 스마트폰 बैं킹서비스의 행위의도에 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보도록 하겠다. 첫째, 순천연구에는 융복합성, 경제성, 그리고 보안성을 포함해서 이 세 가지 스마트폰 बैं킹서비스의 특성들이 지각된 유용성, 지각된 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 알아본다. 본 연구에는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 가격가치, 습관, 촉진 조건 등의 인지된 보안성을 포함해서 이 일곱 가지 스마트폰 बैं킹 서비스 행위의도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다. 둘째, 순천연구에는 기존 준비도를 조절변수로 하여 스마트폰 बैं킹서비스의 특성들이 행위의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 셋째, 순천연구는 한국의 선행연구를 바탕으로 스마트폰 बैं킹서비스를 이용하는 중국 고객들을 대상으로 하며, 어떠한 요인이 스마트폰 बैं킹서비스의 지속적인 이용의도에 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보는 것에 반하여 본 연구는 전 세계연구의 선행연구를 바탕으로 스마트폰 사용자 중 모바일 बैं킹 사용자를 대상으로 스마트 모바일 बैं킹서비스 행위의도에 어떠한 요인이 스마트폰 बैं킹서비스의 행위의도에 영향을 미칠 수 있는지를 살펴본다.

따라서 본 연구의 목적은 첫 번째는 스마트폰 사용자 중 모바일 बैं킹 사용자들

대상으로 스마트폰, 모바일뱅킹 서비스 특성 및 사용자 개인특성에 관한 연구를 하고자 한다. 두 번째는 본 연구에서는 독립변수서 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 인지된 보안성, 가격가치, 습관, 촉진조건 등의 연구변수를 도입하여 구조방정식모형을 수립하였다. 또한 연구모형의 인과관계를 검증하기 위하여 설문조사를 실시하였고 SPSS과 PLS-SEM을 사용하여 분석을 하였다. 마지막으로 각 변수는 스마트폰 뱅킹서비스 행위의도 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

2. 연구방법 및 구성

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 설문조사의 두 가지 연구방법을 함께 이용하여 연구를 실시하고자 한다.

- 1) 서론에서는 연구 배경 및 목적과 연구 방법 및 연구 구성에 대해 서술하였다.
- 2) 이론적 배경에서는 스마트폰, 스마트폰뱅킹, 모바일폰 뱅킹 서비스에 대해 고찰하였다.
- 3) 연구모형 및 가설 설정 부분으로 기존의 연구를 중심으로 연구의 이론 모형을 구성하며 모형을 검증하기 위한 가설을 설정한다.
- 4) 실증분석 부분으로 도출한 가설에 대한 검정을 실시하여 가설의 채택 여부와 이들의 종합적인 분석에 의한 결론을 도출한다.
- 5) 결과를 분석하기 위하여 사회과학 통계 패키지 SPSS를 사용하였다. 그 다음으로 측정 도구의 신뢰도와 타당성을 분석했으며, 가설을 검증하였다.
- 6) 결과로 연구의 경과의 요약하고 시사점을 제시하며 ,연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

II 이론적 배경

1 스마트폰 정의와 현황

1) 스마트폰 정의. 특징

Wikimedia(2018)에 의하면 스마트폰(smartphone)은 휴대 전화에 여러 컴퓨터 지원 기능, 즉 전자 우편, 인터넷 접속 기능 등을 추가한 지능형 단말기로 PC의 소형화된 운영 체제를 가진 기기에 무선 전화, 무선 통신이 가능한 소프트웨어와 하드웨어 모듈이 추가된 휴대전화이다. 비록 스마트폰에 대한 정확한 정의는 없지만 일반적으로 "운영 체제가 있는 휴대 전화"로 정의되며 검색, 전자 메일 및 지도와 같은 인터넷 기능, 음악, 사진, PDF와 같은 미디어 기능 및 약간 확장된 의미. 즉, 마이크로 컴퓨터는 컴퓨터를 휴대하기 위한 휴대전화 기능을 포함한다. 즉, 스마트폰 = 모바일 + PC이다. 더 넓은 개념은 개방형 휴대전화로 정의 할 수 있다. 즉, 플랫폼 기반의 사용자가 제조사가 설치 한 프로그램의 제약을 벗어나지 않고 원하는 기능을 자유롭게 설치하여 사용할 수 있는 모바일 기기를 의미한다(박신정, 2010). 간단히 말해, 종래의 휴대폰은 소비자가 휴대폰을 구매 한 후에 단말기 제조사가 제공하는 소정의 기능만을 사용할 수 있는 반면, 스마트폰은 별도의 어플리케이션 다운로드 시장을 통해 언제든지 새로운 기능의 어플리케이션을 다운로드 할 수 있다.

스마트 폰은 PC와 같은 다양한 운영 체제와 함께 설치할 수 있는 휴대폰으로 정의 할 수 있다(삼성경제연구소, 2010). 즉 스마트폰을 '기본적인 음성과 문자 메시지 위주의 휴대폰에서 진화하여 휴대가 편리하여 다양한 기능을 포함하는 사람들의 일상생활에 가까운 영향력을 가진 휴대 전화 단말기'라고 정의하였다(박용민, 2011).

특히 박용민(2011)은 스마트폰을 '일반적인 문자와 음성 메시지 위주의 핸드폰에서 전개하여 발전된 휴대용 기구이며, 여러 가지 기능을 결합하는 사람들의 일상생활에 정밀한 영향을 미치고 있는 도구'라고 정의하였다.

또한 신소영(2010)은 스마트폰이란 모바일 합동 환경에서 사용자들이 추구하는 최상의 음성 통화와 메시지를 달성할 수 있는 수단이며 많은 기능과 정보기술을 흡착할 수 있는 최적의 처수에 있다고 설명하며 앞으로 휴대폰 융합의 중심 역할을 수행할 핵심도구라고 정의하였다.

스마트폰의 처리 속도와 용량은 일반 PC와 비슷하다. 불만스러운 입력 방법과 같은 명백한 단점이 있다. 그럼에도 불구하고 스마트폰은 이러한 단점을 극복하는 데 큰 이점이 있다.

① 이동성(Mobility)

스마트폰의 가장 큰 유용성은 이동성이다. 시간과 공간의 제한 없이 모바일 인터넷 기반의 다양한 서비스를 이용할 수 있다. 스마트폰의 이동성은 위치의 편의성뿐만 아니라 사용자가 항상 온라인임을 의미한다.

이동성은 모바일 인터넷을 사용하는 정보 단말기가 사용자와 함께 이동한다는 개념이다. 즉시연결성을 포함하는 개념이다. 많은 연구에서 이동성은 즉시연결성, 위치 기반 서비스, 가용성, 편의성 및 이식성과 비슷한 의미로 사용되었다(김호영, 김진우, 2002; 노미진, 2006; 윤승욱, 2004; 이종호, 2006; 최혁라, 2004). 또한 이동성의 향상은 그만큼 보안성 측면에서 리스크를 갖기 때문에 스마트폰의 보안 정책을 강화해야 할 필요가 있다.

② 다양성(Versatility)

스마트폰의 확산은 특정 시간 때에 집중되던 인터넷 이용을 원하는 시간에 수시로 이용하는 체계로 변화시키는 등 생활양식의 변화를 가져왔다.

자유로운 정보의 공유 및 활용성을 보장해주는 모바일 환경의 속성을 바탕으로 휴대폰 이용자의 일상생활에 유용하게 활용된다. 실시간 버스위치 확인, 길 찾기 서비스, 이용요금 실시간 조회, 요리 레시피 제공 등과 같은 다양한 애플리케이션을 통해 삶의 질은 향상된다. 소비자가 스마트폰을 채택하는 주된 이유 중 하나는 콘텐츠가 풍부한 전용 스마트폰의 다양성이다.

스마트폰 시장에서 애플리케이션과 같은 소프트웨어가 핵심 경쟁 요소로 부각된다. 스마트폰은 오픈소스를 기반으로 한 다양한 스마트폰 애플리케이션의 개발

이 가능하다. 이를 통해서 스마트폰의 서비스는 무한 확장이 가능하다고 할 수 있다. Apple 및 Google 과 같은 모바일 플랫폼 제공 업체는 모바일 운영 체제를 기반으로 한 공개 시장을 통해 많은 응용 프로그램을 개발하고 사용하고 있다.

③ 보안성(security)

스마트폰은 일반 휴대전화보다 진보된 능력을 가진 PC와 유사한 기능의 범용 운영체제가 탑재된 휴대폰이다. 최근 일반 폰이 스마트폰과 차이가 없을 정도로 개선되어 운영체제를 기준으로 스마트폰과 일반 폰을 구분하기는 어렵다. 이러한 측면에서 기존 단말기와 스마트폰을 구분하는 가장 큰 특성은 개방식이라 할 수 있다.

스마트 폰의 공개 시장은 폐쇄된 모바일 시장에 비해 보안 부문에서 상대적으로 약하다. 실제로 해외 스마트 폰을 겨냥한 해킹 시도와 같은 보안 위협의 현실성과 가능성이 지속적으로 보고되고 있다. 개방형 모바일 환경에서는 표준화 된 개발 환경이 모든 개발자에게 제공되므로 누구나 응용 프로그램을 만들고 배포 할 수 있다. 이는 다양한 콘텐츠를 개발할 수 있다는 장점이 있지만 악성 코드가 포함 된 응용 프로그램을 쉽게 제작하고 합법적인 운영 체제로 높은 인식력을 확보하므로 모바일 환경의 보안 위협이 증가 할 것으로 예상된다(김소이, 2016).

스마트폰과 일반 전화를 구별하는 가장 중요한 점은 기능개발이다. 즉, 사용자는 원하는 프로그램을 자유롭게 설치 / 삭제할 수 있기 때문에 사용자가 원하는 기능을 추가 할 수 있는지 또는 수정할 수 있는지의 차이가 스마트폰과 일반 전화기 사이의 현저한 차이이다(김소영, 2010).

<표 1-1 > 일반 휴대폰과 스마트폰의 특성

일반 휴대폰	스마트폰
<ul style="list-style-type: none"> -보이스 중심 서비스 -WIPI 기반 호스트만 접속 -카메라,MP3 및 멀티미디어 기능 -SMS/MMS 위주 -3rd-party App 설치 불가 	<ul style="list-style-type: none"> -윈도우 모바일 , 심비안 ,리눅스 등 범용 OS -멀치 태스킹/ 데이터 중심 서비스 -외부 SD/CF장치 내장 -WI-FI, Bluetooth 지원 -풀 브라우징 서비스 -3rd-party App 설치/사용 -서비스 오퍼레이터 인증 필요

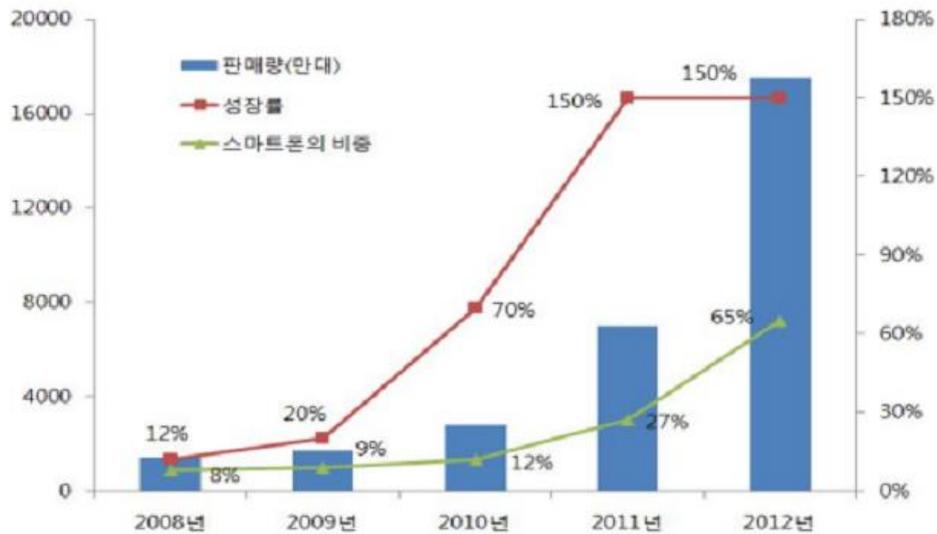
자료원: 스마트폰 시장/ 기술 연산업 동향 재인용

2) 스마트폰 현황

중국 스마트폰 시장은 글로벌 스마트폰 시장과 거의 유사 해지고 있다. 2007년 이전에는 스마트폰이 중국의 고급 제품 또는 비즈니스 제품으로 제한되어 전체 휴대폰 시장에서 차지하는 비중이 매우 낮았다. 2007년 전 세계적으로 아이폰이 보급되면서 중국 스마트폰의 인기는 폭발적으로 증가했다. EnfoDesk(2012)에 의하면, 2008년 이전에 전체 휴대폰 판매량에서 스마트폰의 비중은 8%밖에 안 되었지만 2012년 말까지 이 비중이 65%에 달했다. <그림 2-1>에 의해 중국 스마트폰 시장은 2009년 이후에 빠르게 활성화해지고 있다.

이는 중국 국내에서 3G 네트워크 구축과 3대 이동통신사1) 간의 경쟁과 긴밀하게 연계되어 있다.

<그림2-1> 중국 스마트폰시장 성장 추이(2008-2012)

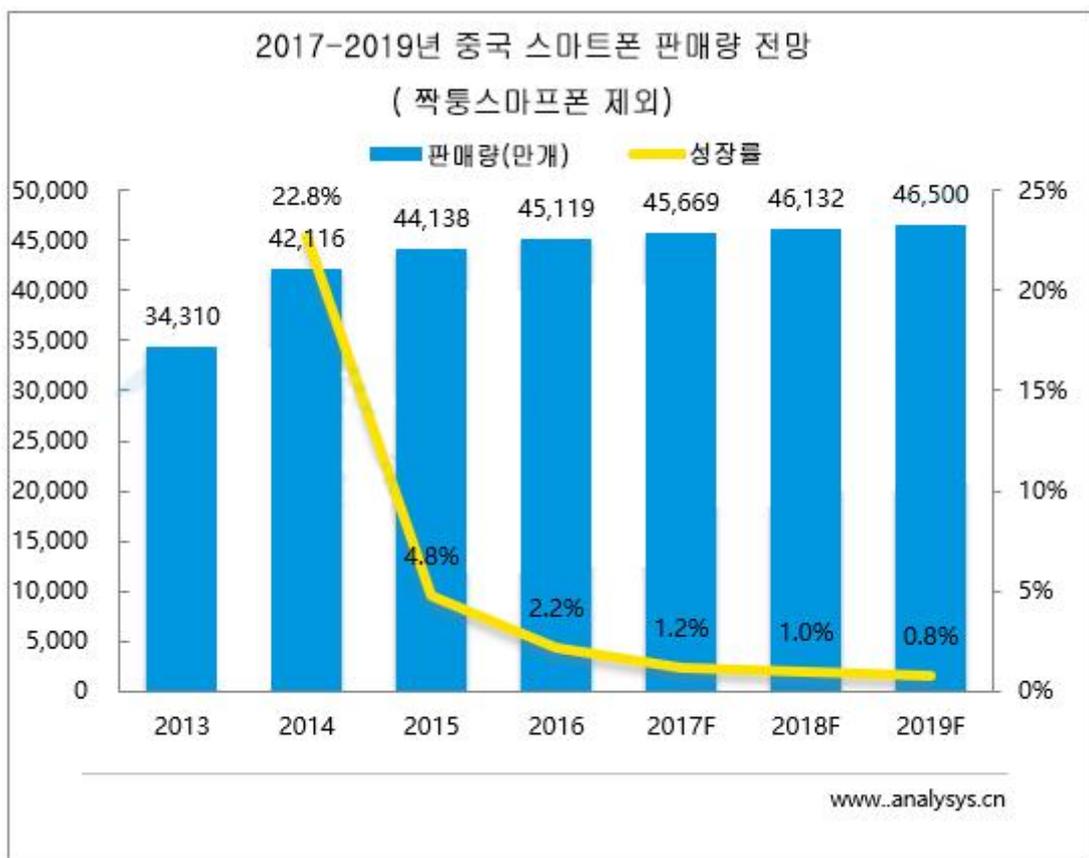


자료: EnfoDesk (易观智库 www.enfodesk.com)

그러나 2014년부터 중국 스마트폰 시장의 현황은 포화 추세이고, 성장률은 급락하고 있다. 흔히 중국 시장은 신흥시장으로 불리지만, 실제로는 중국 도시의 휴대전화가 97%를 넘어섰고 그중 72%가 스마트폰을 보유하고 있다. 스마트폰으로 모바일 결제도 하고 제3자 결제도 가능하다. 이것은 미국 유럽 등 세련된 시장 상황과 일치한다. 이 때문에 시장 규모가 급격히 하락한 것은 1차 구매자 수가 감소했기 때문이며, 중국은 이미 모바일 시장으로 변모했기 때문에 중국 스마트폰의 향후 기회는 가입자의 교체 수요를 업그레이드하는데 있다, EnfoDesk에 따르면 2017년 중국 스마트폰 판매량은 4억5600만대로 2015년에 비해 1.2% 증가할 것으로 예상된다. 2019년 중국 스마트폰의 4억6500만대 판매전망치는 성장률의 하락세를 나타내며, 현재 스마트폰은 산업의 성숙기에 접어들어 중국산 휴대전화의 강세를 보이고 있다. 2016년 전체 스마트폰 시장의 80%가 중국산 휴대전화임에도 불구하고, 스마트폰 판매 증가 속도는 눈에 띄게 줄었다. 원인은 세 가지가 있는데, 첫째로는 천원 가격대에서 가격경쟁을

전개하여 이윤이 대폭 줄어들고, 제품의 동질화가 심해졌기 때문이다. 둘째, 휴대전화 원가 하락과 함께 국민의 가처분소득이 높아지면서 스마트폰이 내구소비재에서 소모품으로 빠르게 전환하는 추세가 심화되고 있다. 셋째, 브랜드끼리의 경쟁 혁신이 부족하고, 제품의 교체주기가 빨라 자기 제품의 기술과 디자인에 있어서의 혁신이 유지되는 반면, 브랜드와 브랜드 간의 경쟁은 갈아졌고, 차별화된 혁신은 브랜드와 브랜드 사이의 수평적 대비가 부족했다.

<그림 2-2> 2017-2019년 중국 스마트폰 판매량 전망



자료원: EnfoDesk 재인용

3) 스마트폰에 관한 선행연구

최근 무선기술의 발전함에 따라 스마트폰이 다양한 기능을 가지고 있다. 그리고 많은 사람들이 스마트폰에 대한 관심이 증가하면서 다양한 분야의 연구들이 있었다. 특히 최근에 스마트폰 어플리케이션의 개발 연구 및 스마트폰 수용의도에 영향을 미치는 요인에 대해서 많은 연구들이 이루어지고 있다.

Laukkanen(2007)은 banking 소비자의 입장에서 인터넷 banking과 모바일 banking 서비스의 채널특성과 이용자특성에 미치는 영향에 관하여 연구였다. 모바일 banking 서비스 이용자들을 대상으로 인도한 분석 결과, 모바일 banking 서비스의 채널특성이 이용자의 지각된 보안성에 미치는 영향 관계에 있어서 지각된 유용성이 유의한 영향을 미치는 반면, 지각된 비용과 접속성은 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 사용 용이성에 모바일 banking 서비스의 이용자 특성이 미치는 영향에 있어서는 자기 효율감, 친숙성, 혁신성 등 3가지 요인들이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Park and Chen(2007)은 기술수용모형TAM과 혁신확산이론IDT를 결합한 확장모형을 활용하여 스마트폰의 사용하는 태도에 대한 연구를 하였다. 연구 결과, 지각된 유용성과 지각된 편의성이 스마트폰 사용하는 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하였다.

Kim(2008)은 스마트폰의 이용의도에 대한 연구에서 지각된 비용절감(Perceived Cost Savings)과 직무관련성(Job Relevance)의 조절효과를 검증하였다. 연구 결과를 보면 지각된 비용절감과 회사의 자금지원의지는 스마트폰 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다.

박종형 (2008)의 연구에서는 모바일banking을 사용하는 은행 거래에서 수용의도에 영향을 미치는 요인을 검증하였다. 그리고 사용자 특성, 업무 특성, 모바일 banking 특성 관점에서 접근하여 실증 분석을 실시하였다. 연구결과를 보면 지각된 유용성과 지각된 편의성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나며 모바일 banking에 특성 요인들은 아주 중요한 요인으로 나타났으며, 금전적가치도와 접속성은 유의미한 것으로 나타났다. 그리고 사용자의 특성 중에서 개인의 흡수역량 및 혁신성은 모바일 banking의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치며 개인의

성격에 따라 모바일뱅킹의 이용의도에 차이가 있음이 주장하였다.

Lee(2009)의 연구를 살펴보면 은행거래 서비스 중 가장 효율적 방법의 하나로 인터넷 서비스를 선택하며 지각된 위험과 이점 변수를 TPB과 TAM를 결합한 모형에 적용하여 사용의도에 대한 연구를 실시하였다. 보안성, 금융, 사회, 성능 등을 위험 요소로 나누었다. 연구결과를 보면 비용 손실에 대한 해킹 및 금융 위험에 대한 손실에 대한 보안성이 인터넷 서비스 이용의도에 긍정적인 영향력을 미치지 않은 것으로 나타났으며, 인터넷 뱅킹을 통하여 발전된 지각된 이점인 수수료, 거래 속도, 사용 편리성 등이 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 위험한 결과는 지각된 이점 보다 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신소영 (2010)은 개인특성과 스마트폰 혁신서비스 특성이 스마트폰의 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 연구에서 스마트폰의 혁신서비스를 실시간, 정보소통의 무한 확장, 공간 제약을 극복한 실재감 세 가지로 분류하였으며, 개인특성은 개인적 속성, 사회적 속성으로 분류하여 실증분석을 하였다. 연구 결과, 개인특성 중에서 적합성, 관찰 가능성의 수용태도에 미친다는 가설을 채택하였으며 혁신성, 이미지가 수용태도에 미친다는 가설이 기각되었다. 또한 스마트폰 혁신서비스의 특성 중에서 공간 제약을 극복한 실재감이 가장 높게 나왔고, 그래서 혁신서비스를 수용하는 것이 공간 제약을 극복한 실재감이 중요한 요인임을 주장하였다.

김수연 등(2011)은 기술수용모형(TAM)을 활용하여 스마트폰의 수용에 영향을 미치는 요소를 분석하였다. 자기 효능, 사회적 영향을 독립변수로 지각된 유용성, 지각된 유희성을 종속변수로 도출하고, 그리고, 이런 요인들과 스마트폰의 이용의도와의 구조적 관계를 설정하였는데, 자기 효능과 사회적영향이 지각된 유희성이 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명하였다.

따라서 기존의 연구를 보면 스마트폰 사용의도에 대한 개인 및 사회적 영향 측면에서 많은 연구가 이루어졌고, 도입기를 지나 이런 외부 요인들이 확장된 기술수용모형을 활용해서 사용의도에 어떤 영향을 미칠 수 있는 지에 대한 연구가 많이 있었다.

김경민 (2010)의 연구에서는 스마트폰뱅킹 도입에 다른 국내은행의 소비자의 정

보보호에 대해서 검증하였다. 연구에서 금융거래의 안정성 및 신뢰성 측면에서의 금융정보보안과 개인정보보호 정비되지 않은 국내 은행들이 스마트폰뱅킹 서비스들의 문제점을 지적하였다. 연구의 결과를 살펴보면 스마트폰뱅킹을 통한 등신 기술 LBS증강현실이나 사용한 신금융서비스를 예상하며 고객정보에 대한 정보 보호의 필요성을 제시하였다.

Verkasal(2010)은 사회적 영향과 자기 효능감 등의 변수를 포함해서 확장된 TAM을 이용하여 스마트폰의 어플리케이션의 사용형태에 대한 분석 하였다. 이 연구에서 스마트폰의 어플리케이션 인터넷 서비스, 게임, 맵 서비스에 대하여 각각 스마트폰 사용자와 비사용자 두 그룹으로 나누어 분석하였다. 인터넷 서비스에는 비사용자 그룹에 대해 지각된 유용성이 이용의도에 음(-)의 영향을 미치는 것을 증명하여 가설은 기각되었고, 나머지 가설은 모두 채택되었다. 게임에 대해서는 사용자와 비사용자가 똑같은 결과가 나왔는데 자기 효능감이 지각된 유용성에 영향을 미치는 가설과 지각된 유용성이 이용의도에 영향을 미치는 가설은 기각되었다. 마지막으로 앱 서비스에 대해서는 사용자 그룹에서 지각된 즐거움이 이용의도에 음(-)의 영향을 미치는 것을 증명하여 가설은 기각되었고 나머지 가설을 모두 채택되었다.

Chen et al(2011)은 타인완이 배송서비스 업체를 중심으로 스마트폰 이용의도에 대한 연구를 진행하였다. 기본 TAM모형과 자기효능감이 추가한TAM모형 이 두 가지 모형에 대해 비교하여 분석하였다. 연구 결과에 따라서 자기효능감이 지각된 유용성 및 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였고 사람들이 자신감이 스마트폰 확산에 정(+)의 영향력을 미친다고 주장하였다.

2. 모바일 뱅킹의 정의와 현황

1) 모바일 뱅킹의 정의, 특징

스마트폰뱅킹은 일반적으로 은행이 이동통신망에 의뢰해 휴대전화로 결제한 은행카드 계좌를 통해 해당 은행 업무를 처리하는 일종의 전자은행 서비스다. 즉 스마트폰뱅킹은 은행이 사업자, 휴대전화 가입자, 장비 공급자, 사업자, 스마트폰 서비스 제공자 등과 구체적으로 제휴하고 이동통신 업무와 금융 전자화를 통합하며 스마트폰 금융 플랫폼을 빌려 휴대전화를 고객터미널로 제공하는 것을 말한다. 이론적으로 말하면, 스마트폰 은행은 신용카드 업무, 대금납부업무, 계좌이체송금업무, 입금업무, 투자재테크업무, 삼자예금업무, 상담업무 등 각종 은행서비스의 총결산을 할 수 있다. 고객은 휴대전화로 은행의 금융서비스를 구매할 수 있고, 집을 안 나가고, 재테크를 하는 현대금융서비스를 할 수 있게 되어 바쁜 현대인이 은행 영업점을 찾아 줄을 서 업무를 처리하고, 은행 스스로도 점포의 시간비용과 인력을 줄일 수 있게 되었다. 이동사업자에게 데이터로 관련 비용을 받을 수 있게 된 것도 업무 영역을 넓힌 원인이 되었다.

모바일 뱅킹 (Mobile Banking)이란 휴대 전화, PDA 등의 이동 통신 단말기를 이용하여 무선 인터넷을 통해 금융권의 사이트에 접속하여 다양한 금융 서비스를 원격으로 처리 할 수 있는 금융 서비스를 말한다. "무선"은 "어디든지 (Anywhere)"를 의미하고 "온라인"은 "언제든지 (Anytime)"를 의미하며, "뱅킹 (banking)"은 세 가지 의미이다(산은경제연구소, 2008). 즉, 기존의 금융거래의 제공을 모바일 기술을 통해 제공하는 것이다(전영찬, 2017).

모바일 뱅킹의 비즈니스 모델은 구조적으로 인터넷뱅킹과 유사하나, 유선 인터넷 망이 아니라 이동통신 망을 이용함에 따라 이동 중에도 사용이 가능하다는 점에서 구분된다. 구체적으로 모바일 뱅킹 서비스는 무선단말기 상에서 전통적인 은행서비스 영역인 (전자)화폐의 발행/관리, (전자)화폐의 여신/수신, 이용자 계좌 관리(잔고확인, 계좌이체, 계좌조회 등) 서비스를 제공하는 것으로서, 이를 통하여 은행은 고객서비스 개선과 비용절감 효과를 통해 자사의 경쟁력을 향상시킬 수 있으며, 고객 역시 장소와 시간에 구애 받지 않고 저렴한 비용으로 은행 업무

를 볼 수 있다는 장점을 가진다.

스마트기기를 이용한 금융시장의 변화는 이제 금융서비스를 이용하기 위해 금융기관을 직접 방문해야 했던 과거와는 달리 시간을 절약하고 신속하게 업무를 처리할 수 있는 비대면 채널 사용자가 늘고 있다(박진화, 2015).

스마트폰뱅킹은 일반 사용자의 입장에서 금융 서비스의 이용이라는 서비스 본질에는 차이가 없으나 서비스를 제공하는 단말기와 같은 기술적방식이 바뀌었다는 차이점이 있다. 스마트폰 뱅킹은 휴대폰을 이용해 새로운 형태의 금융거래 방식으로 기존 은행 업무의 변화를 주도하는 새로운 패러다임으로 볼 수 있기 때문에 새로운 정보기술의 혁신으로 인식된다(임단화, 2014).

통신기술과 디바이스기술의 발전에 따라 금융복합 서비스가 산업 전체로 확산되어, 금융기관에서도 경쟁적으로 스마트폰 기반의 모바일 서비스 및 다양한 컨버전스 서비스를 제공하며, 고객들은 스마트뱅킹 및 금융서비스 앱(App)의 등장으로 영업점을 방문하지 않고도 다양한 서비스를 편리하게 사용할 수 있게 되었다(박진화, 2015). 스마트폰 모바일뱅킹(스마트 뱅킹)은 스마트폰을 이용하여 앱 스토어나 마켓 등을 통해 뱅킹용 어플리케이션을 다운받아 설치하여 (예·적금조회, 이체, 대출, 신용카드, 외환서비스 등) 다양한 은행 업무를 이용할 수 있는 서비스이다(김민정, 2014).

스마트폰 기반 모바일 뱅킹 서비스는 은행의 관점에서 이동통신사에 대한 네트워크 의존성을 없애고 개방형 앱 스토어 또는 홈페이지를 통해 사용자에게 직접 배포 할 수 있다. 독특하고 차별화된 서비스를 제공하는 것이 가능하다는 큰 이점이 있다(최윤정, 2015). 또한 개별 단말기가 아닌 스마트폰 OS별로 어플리케이션을 개발하여 배포하면 되므로 개발 및 유지에 필요한 비용과 노력을 절감하는 것도 가능하다(최윤정, 2015). 사용자의 관점에서도 편리한 인터페이스를 사용하여 이동통신사의 앱 스토어, 스마트폰 OS 업체가 운영하는 마켓 플레이스, 은행의 홈페이지 등 다양한 경로를 통해 이전보다 프로그램을 다운로드하고, 설치하는 것이 더 쉽고 빠르다(왕성균, 2014). 또한 스마트폰 기반 모바일 뱅킹과는 달리 IC 칩 또는 VM 기반 모바일 뱅킹과 달리 모바일 사업자에게 월 단위의 서비스 요금을 지불 할 필요가 없다. 대부분의 스마트폰 가입자가 데이터 정액 요금제에 가입하 은행 거래 비용은 거의 사라졌다(불간, 2013).

이런 요구를 반영하는 서비스를 가능하게 만든 것은 바로 사용이 폭발적으로 증가하고 있고 고기능화로 발전해 가고 있는 스마트기기로 기존 모바일 기기보다 뛰어난 성능을 가지고 있기 때문에 고객 간의 양방향 서비스를 제공하기 쉬워졌다(Yao Ying, 2012). 스마트기기의 가장 큰 특징은 첫째, 개방성이다. 인터넷서비스를 기반으로 기존 모바일서비스의 폐쇄적 환경을 개방형으로 변화시켰으며, Open Market (App Store, Android Market)을 통한 서비스 접근이 개방해졌다(Yao Ying, 2012). 둘째, 휴대폰 아닌 손안의 PC으로 돼 가고 있다. 이제는 스마트기기에서 Active Sync, iTunes 등의 PC Sync를 통해 PC의 콘텐츠 및 S/W를 사용할 수 있으며, e-mail, 문서작업, 인터넷 등을 사용할 수 있게 되었다(Yao Ying, 2012). 마지막으로 스마트기기는 더 다양한 통신 인터페이스에서 작동할 수 있다. 기존의 폐쇄적인 통신 환경을 뛰어넘어 WLAN, Bluetooth 등을 통한 네트워크 사용이 가능하게 되었다(Yao Ying, 2012). 이런 배경 하에서 스마트뱅킹이 등장하였다. 스마트 뱅킹은 스마트폰과 태블릿 PC에 뱅킹(금융) 어플리케이션을 설치해 스마트기기를 통해 이용하는 것을 말한다(황성구, 2010; 디지털 타임스, 2010).

스마트뱅킹은 모바일뱅킹에 비하면 차별화되는 요소가 세 가지 있다. 첫째, 모바일뱅킹은 3G, 4G 네트워크상에 서비스를 제공하는 것인데 스마트뱅킹은 4G 및 이상 네트워크를 사용하기 때문에 더 빠른 접근속도를 사용자에게 제공하고 둘째, 스마트뱅킹은 일반 휴대폰 보다 뛰어난 성능으로 스마트기기를 통해서 접근하기 때문에 사용자에게 더 스마트한 접근방식을 제공할 수 있으며, 마지막으로 은행별 어플리케이션으로 은행 업무를 제공하기 때문에 새로운 서비스 추가 등 가능해졌다(Yao Ying, 2012).

현재 '스마트'란 정보 기술 측면에서 기대할 수 없는 수준의 정보 처리 능력을 가지고 있기 때문에 개인이나 산업과 같은 모든 분야에서 매우 지능적이라는 것을 의미한다. 스마트시대의 특징은 '맞춤화 (Customized)', '연결성(Networked)', '지능화(Intelligent)' 및 이동성(Mobility)'에 있다(방성준, 2010).

스마트기기의 성장은 개인이 일하고 직장에서 일하는 방식과 같은 삶 자체의 변화를 가져 왔다. 2010년부터 성장한 스마트시대는 스마트폰 및 태블릿 PC와 더불어 스마트TV 금융서비스를 제공하고 있다. 스마트기기의 발전은 모바일 작

업 (재택근무), 스마트 건강 (원격진료), 스마트 정부 (민원App) 및 스마트 홈 (AI) 등 사회활동 및 개인생활에서 “SMART LIFE”를 실현하였다(김남훈, 2010).

디지털 채널의 급속한 성장으로 인해 금융 서비스 환경이 변화함에 따라, 정확한 금융서비스를 제공하기 위해 대부분의 금융기관에서는 스마트금융이라는 슬로건을 내세워 스마트뱅킹을 적극 홍보하고 있으며 서비스 이용자는 스마트기기만 있으면 영업점을 방문할 이유가 없는 상황이며, 환경변화에 따라 금융권에서는 사내포탈에 대한 모바일 포탈을 구축하여 마케팅 지원을 위한 모바일 오피스로 확대하고, 스마트 워크 구현을 위한 영업채널로서 스마트 브랜치 등 새로운 개념의 영업채널이 등장하고 있다(김숙현, 2016).

황선철(2010)은 스마트뱅킹 서비스를 비대면 금융 채널에서 차세대 뱅킹 채널로 주목하였으며 스마트폰의 특성과 관련이 깊은 접속성, 이용편의성, 신규서비스 가능성, 보안성으로 활성화를 전망하였으며 특징은 표 과 같이 정리하였다(박진화, 2015).

정보 통신 기술의 발달은 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에서 변화를 가져 왔다. 특히 전자 결제 서비스 중 모바일 기기를 이용한 결제방법은 이동성, 접근성, 보안성 및 편의성 측면에서 기존 결제 수단과 다른 가치를 제공한다.

스마트금융의 특성은 언제든지 어디든지 편리하게를 꼽을 수 있으며, 첫 번째 ‘언제나’, 우리는 스마트폰 등 스마트 기기만 있다면 언제나 금융 업무를 볼 수 있으며, CD(Cash Dispenser)기나 ATM기가 나오기 전, 예전에는 은행이 문을 열고 있는 시간 동안만 금융 업무를 볼 수 있었기 때문에 늘 사람이 많았고 자신이 일하는 중임에도 반드시 은행 업무를 봐야 할 때는 몇 시간씩 기다리는 것이 다반사였다(조유리, 2013). 하지만 CD 기나 ATM기가 등장한 이후 이러한 불편은 많이 줄어들었지만, CD기나 ATM기를 이용하기 위해서는 CD기나 ATM기기가 있는 곳으로 가야 서비스를 이용할 수 있고 특정시간 대에는 많은 사람들이 줄을 서있거나 일부 이용이 불가능 시간대가 있어 불편함이 있었다.

두 번째는 ‘어디서나’이다. 스마트금융 기술은 공간을 파괴했고 앞서 언급한 것처럼 예전에는 은행을 찾아가야만 금융 업무가 가능했으며, CD 기나 ATM기기도 마찬가지였고 금융 업무를 위해서는 우리가 찾

아가야만 하는 구조로 되어있었다(조유리, 2013). 그러나 텔레뱅킹과 인터넷뱅킹이 등장하면서 공간의 영역은 상당부분 파괴되어 스마트 기술은 또다시 새로운 변화를 가져와 스마트뱅킹은 어떠한 공간적 제약도 없이 자신이 있는 곳이 은행이고 자신의 손이 은행창구가 되어, 어디에서나 은행이 있기에 우리는 다급한 금융 업무도 즉시 처리할 수 있게 되었다(조유리, 2013).

세 번째 무엇보다도 편리하다는 점이다. 예전에는 은행 업무를 보기 위해 돈 천원을 계좌 이체하려고 해도 은행을 방문해야만 가능했다. ATM 기기를 이용하기 위해서는 카드 등 이체수단이 필요했으며 은행과 금융의 종류가 늘어남에 따라 따로 카드지갑을 가지고 다녀야 할 만큼 카드의 개수가 늘어났으며, 텔레뱅킹은 편리하지만 일의 진행 과정을 눈으로 확인 할 수 없어 불안감을 느낄 수 있으며, 전화로 음성 서비스를 들으며 버튼을 눌러야 하는 점은 집에서 편하게 할 수는 있지만 처리되는 과정에 다소의 불안이 있었다(조유리, 2013). 게다가 IPTV가 보급되면서 'TV뱅킹'이라는 신개념도 나타나기 시작했다. 이렇듯 전자금융서비스는 스마트뱅킹을 바탕으로 하여 앞으로 무궁무진한 발전 가능성을 보이고 있다(조유리, 2013).

모바일 뱅킹의 가장 큰 장점 중 하나는 휴대 전화를 사용하지 않고도 어디서나 은행을 사용할 수 있다는 것이다. 그 결과, 모바일 뱅킹은 다음과 같은 성장, 채널 교체, 편의성, 경제성, 안전성 및 유용성의 특성을 갖다 (안중호, 양지윤, 2005).

① 성장성

전 세계적으로 스마트 폰이 확산됨에 따라 모바일 뱅킹 서비스를 제공하는 금융 기관의 수가 크게 증가했으며 모바일은 은행이 금융 서비스를 제공하는 주요 통로 역할을 했으며, 앞으로는 온라인 뱅킹보다 보편적인 금융 서비스 채널이 될 것으로 예상된다.

② 채널 대체성

모바일 뱅킹 채널은 온라인 뱅킹 채널보다 저렴한 비용으로 운영 될 수 있으며, 미래의 온라인 뱅킹과 대체 할 수 있는 새로운 금융 서비스를 제공하는 수단으

로 주목 받고 있다.

③ 편의성

모바일 뱅킹의 가장 큰 장점은 PC보다 더 편리하다는 것이다. 예를 들어, 인터넷 뱅킹에는 PC 앞에서만 사용할 수 있는 공식 인증서가 필요하다. 특히 은행 창구가 최근 VIP 센터로 바뀌었기 때문에 은행 창구가 아닌 언제 어디서나 거래가 가능하다는 장점이 있다.

④ 경제성

편의성은 개인 측면에서 모바일 뱅킹의 특징이며 경제적 효율성은 개인과 은행의 특징이다. 은행은 금융 시장에서 경쟁력을 얻을 수 있다. 경쟁이 치열해지는 금융 산업에서 은행은 기존 고객을 유지하고 모바일 뱅킹을 통해 신규 고객을 확보함으로써 경쟁력을 강화할 수 있다. 또한 은행 자동화를 통해 은행 비용을 절감할 수 있다. 오프라인 상점 운영을 통한 은행 업무 처리에는 직원 채용, 매장 임대, 유지 보수비용 등 많은 비용이 소요된다. 그러나 새로운 채널을 통해 모바일 뱅킹은 거래 당 비용을 크게 줄일 수 있다.

개인의 관점에서 언제 어디서나 이용할 수 있는 모바일 특성은 고객의 편의성을 크게 향상시킨다. 또한 전신 송금과 같은 수수료를 지불해야 하는 서비스는 오프라인 상점보다 적은 비용으로 경제적 이익을 얻을 수 있다.

⑤ 안정성

모바일 뱅킹을 사용하지 않는 고객은 모바일 뱅킹이 불안정하다고 종종 지적한다. 그러나 실제 무선 인터넷 보안 기술은 유선 인터넷 기술보다 훨씬 안전하다. 즉, 인터넷 뱅킹은 해킹과 같은 위협에 노출되어 있지만 모바일 뱅킹은 해킹과 같은 위협에 대해 충분히 안전하다고 간주된다.

⑥ 활용성

모바일 뱅킹을 통한 금융 서비스의 확산은 휴대폰 기능을 다양화 하는데 일조하고 있다. 반면 모바일 뱅킹은 위험 요소이다. 모바일 뱅킹에는 많은 이점이 있

지만 금융 거래의 위협을 증가시키는 요인도 포함된다. 모바일 뱅킹은 네트워크를 통한 트랜잭션(transaction)이기 때문에 시스템 해킹 및 위조와 같은 기술적 위협이 있다는 것도 사실이다. 인터넷과 같은 개방형 네트워크는 해킹에 취약하며 시스템에 구조적으로 문제가 있거나 적절하게 유지 관리되지 않으면 매우 복잡하고 다양한 금융 상품 및 서비스를 구현하는 시스템이 기술적으로 위협에 처할 수도 있다.

2) 모바일 뱅킹의 현황

최근 모바일 뱅킹에 대한 관심이 커지고 있으며, 인터넷 뱅킹과 동시에 은행 업무가 시작이 되었다. Mols (1999)는 인터넷을 은행 업계의 새로운 유통 채널로 보고 있으며, 이것을 전략적으로 사용하는 방법을 배웠다.

O'Connell(1996)과 Sathye(1999)는 각각 호주 은행을 대상으로 인터넷뱅킹에 대한 연구를 수행했다. 주요 연구 변수인 O'Connell (1996)은 보안에 대한 지식, 인터넷에 대한 액세스가 부족하다. Sathye (1999) 채택에 영향을 미치는 요소는 보안, 사용 편의성, 서비스 및 유틸리티하나의 인식, 합리적인 가격, 변화에 대한 저항, 인프라의 가용성기각. 이 연구의 결과로, 호주에서 인터넷 뱅킹의 채택을 방해하는 요소보안 문제와 인터넷 뱅킹 그 자체와 그 유용성에 대한 인식 부족. 이를 극복하기 위해 은행들은 그는 노력이 이루어져야한다고 주장했다.

Liao et al.(1999)도 TPB와 혁신이론을 결합 된 태도, 주관적 규범, 지각된 행위 통제, 상대적 이점, 이용 용이성, 적합성, 결과의 확인 가능성, 지각된 위험, 이미지, 관찰 가능성 등의 변수가 ATM, 폰뱅킹, 인터넷뱅킹을 포함하는 가상 뱅킹 이용의도에 영향을 미치는지에 대해 연구하였다.

3) 모바일 뱅킹에 관한 선행연구

최근에는 모바일 뱅킹 서비스의 고객 수용도 및 행동 의도의 중요성에 대한 인식이 높아짐에 따라 다양한 연구가 진행되고 있다.

전영찬(2017)은 스마트뱅킹 사용자들의 이용의도에 미치는 요인을 가치기반 수용이론을 통하여 파악하고, 지각된 가치를 매개변수로 하여 영향요인과 이용의도

간의 영향을 분석하고자 하였다.

순철(2014)은 스마트폰, 모바일 banking서비스 등 다양한 선행 연구들을 고찰한 스마트폰 banking서비스의 지속적 이용의도에 관한 연구 모델을 설계하였다. 설정된 연구모형을 보면 스마트폰 banking서비스의 특성으로 융복합성, 경제성 및 보안성 세 가지 변수를 선정하여, 지각된 유용성과 지각된 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 지각된 유용성과 지각된 신뢰가 지속적 이용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 기술 준비도를 조절변수로 사용하여 스마트폰 banking서비스의 특성이 지각된 유용성·신뢰에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 하였다.

문창기(2013)는 스마트폰뱅킹에 대한 사용과 관심이 높아지고 있는 상황을 고려하여 스마트폰뱅킹 이용고객의 서비스가 만족도 및 지속사용에 미치는 영향을 연구를 실시하였다.

요건균(2013)은 모바일 banking에 대한 사용과 관심이 높아지고 있는 상황을 고려하여 모바일 banking 이용고객의 서비스가 만족도에 미치는 영향을 연구하는데 목적이 있다. 한국소비자들을 대상으로 모바일 banking 서비스 특성, 사용자 특성 등이 모바일 banking 서비스에 대한 태도와 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 실시되었다.

Xin Luo et al(2010)은 모바일뱅킹 서비스 수용에 영향요인을 소비자의 신뢰와 거래정보 유출의 위험등 사용자 지각된 위험이 수용의도에 영향을 미친다고 검증하였고 성과기대(Performance Expectancy)가 모바일뱅킹서비스 수용에 있어서 중요한 영향을 미칠 수 있다고 나타나고 있다.

문용은과 정유진(2004)은 모바일뱅킹에 대한 모바일뱅킹 서비스의 장점과 장애요인, 개인 특성이 태도에 미치는 영향에 대한 실증 분석을 수행하였다. 이 연구에서 모바일뱅킹 서비스의 장점이 편리성, 장애요인이 기각된 비용, 불편성, 위험이라는 변수들을 선정하였으며 개인 특성의 혁신성향, 자기효능감, 이전경험 등 변수들을 도출하였다. 그 결과 편리성, 불편성, 위험성, 혁신성향, 그리고 모바일 서비스에 대한 이전 경험이 태도에 유의한 영향을 미치며 태도는 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 결론을 도출하였다.

이윤배 등(2004)은 모바일뱅킹의 이용의도에 영향을 미치는 특성에 관한연구에서 개인의 특성, 상황적 특성 및 사회적 특성이 지각된 혁신성에 미치는 영향과

인지된 혁신성이 모바일뱅킹 이용의도에 미치는 영향에 대한 실증 분석을 수행하였다.

또한 광기영 과 이유진(2005)은 그들의 연구에서인지 된 유용성, 사용의 용이성, 서비스 품질, 사회적 영향력 및 즉시연결성과 같은 5 가지 요소가 모바일 뱅킹 서비스를 사용하려는 의도에 긍정적 인 영향을 미쳤다. 이러한 요소 중 세 가지, 인식된 유용성, 서비스 품질 및 인스턴트 연결성은 모바일 뱅킹을 사용하려는 의도에 긍정적 인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과를 토대로 그들은 서비스의 유용성을 강조하는 CRM 프로모션이 모바일 뱅킹 서비스의 확산을 위해 유명한 광고를 홍보하는 대중 매체 광고 전략보다 더 중요하다고 주장하였다.

Liao and Cheung(2002)는 싱가포르의 인터넷뱅킹 이용자 대상으로 실증 분석 결과에서는 정확성, 보안 위험성, 네트워크 속도, 사용자의 인터넷뱅킹 수용에 영향을 미치는 요인은 인프라, 보안, 이용용이성, 사용자 관여도, 시간과 위치에 대한 편의성이 지각된 유용성에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 지각된 이용용이성을 제외한 나머지 요인들이 고객만족도에 영향을 주고 있었다.

정수연 과 박철(2007)은 연구에서는 모바일 게임 및 모바일 금융 서비스의 수용에 영향을 줄 것으로 예상되는 특징적인 요인으로 지각된 유용성, 사용의 용이성, 사회적 영향력 및 서비스 안정성의 4 가지 특성을 설정하다. 분석 결과, 모바일 뱅킹 서비스의 수용에 영향을 미치는 요소는 지각된 유용성, 사용 용이성 및 서비스 안정성의 세 가지 요인으로 나타났으며, 모바일 게임과 관련하여 인식 된 유용성 및 서비스 안정성에는 상당한 차이가 있다.

유일 외 2인(2006)은 본 연구에서는 모바일 뱅킹 서비스의 수용 요소를 조사 하였다. 본 연구에서는 지각된 유용성, 사용의 용이함, 인지된 신뢰성, 인식된 재무비용, 4 가지 요인을 설정하고 즉각적인 접근과 자기 효능감을 추가하고 분석을 선행 요인으로 수행했다. 연구 모델을 분석 한 결과 인식 된 유용성, 인지된 신뢰도 및 인식된 재무비용은 사용 의도에 중요한 영향을 미친다. 즉시연결성은 인지된 유용성 및 사용의 용이함과 관련이 있으며, 사용의 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최혁라 외 2인, 2006).

Luran and Lin(2005)는 모바일 뱅킹 사용에 영향을 미치는 것으로 인식된 유용

성, 자기 효능감, 인지된 비용 및 인지된 신뢰성을 확립하고 분석하여 5 가지 요소 모두가 모바일 뱅킹 서비스의 사용에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 연구는 사용의 편의성과 상대적인 이점이 가상 뱅킹에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 미디어와 이미지는 주관적인 기준, 태도 및 인지된 행동이 가상 뱅킹 사용의도에 영향을 미친다는 사실을 보여주었다. 모바일 뱅킹에 대해 본격적인 연구는 Luarn and Lin (2005)의 연구를 들 수 있다. 또한, 모바일 뱅킹의 개발에 많은 돈이 투자된다. 그러나 대만의 모바일 뱅킹 사용자의 경우 모바일 뱅킹 수락에 영향을 미치는 요인을 경험적으로 분석했다. 이 연구의 특징은 연구 프레임 워크로서 TPB와 TAM이며 모바일 뱅킹의 수용에 영향을 미치는 요인을 신뢰 기반 요인과 자원 기반 요인으로 나누어 식별했다. 이 연구는 모바일 뱅킹의 수용에 관한 선구적인 연구라는 점에서 의미가 있다. 모바일 뱅킹의 수용 여부를 평가하기 위해 인식된 비용을 측정하여 인터넷 뱅킹의 차이를 평가한다. 그러나 고려할 수 없는 한계가 있다.

Tai-Kuei Yu and Kwoting Fang(2009)는 대만 모바일 뱅킹 서비스 사용자를 대상으로 사용 후 모바일 뱅킹 서비스에 대한 어떤 생각을 가지고 있는지를 연구하였다. 연구결과에 따르면 서비스 안전성, 상호작용성(Interactivity), 상대적 이점, 사용 용이성, UI 혁신성, 만족도를 6가지 영향요인을 입증하였다.

김형준과 정철호(2008)는 기술수용모형을 활용하여 모바일 뱅킹 서비스의 특성과 사용자의 특성이 재이용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구 결과, 모바일 뱅킹의 특성 중 지각된 보안성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 반면 즉시 접수성과 지각된 비용의 가설이 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 결과로 나타났다.

그리고 중국 연구자들이 모바일 뱅킹 수용의 관점에서 많은 연구들이 있었다. BAI XUAN 등(2010)은 TAM모형을 바탕으로 구조방정식 모형을 활용하여 지각된 유용성, 지각된 용인성, 보안성, 은행의 브랜드 자산, 이동통신사의 서비스 품질 및 모바일 뱅킹의 사용태도에 미치는 영향은 제일 크다고 나타났다.

3. 스마트폰 기반 모바일뱅킹의 현황

1) 스마트폰 기반 모바일뱅킹에 관한 연구

스마트폰 기반 모바일뱅킹은 사용자가 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있다. 해당 은행의 잔고 확인, 계좌 이체, 입금 확인, 환율 확인, 거래 내역보기 등 다양한 금융 서비스를 받을 수 있다(김경민, 2010).

2011년 애플사의 아이폰이 중국에 출시되면서 스마트폰의 시장이 점차 확대되고 있다. 이처럼 스마트폰이 인기를 얻으면서 이를 통한 금융거래 즉, 스마트폰 기반 모바일뱅킹도 크게 증가하는 추세이다.

스마트폰 기반 모바일 뱅킹 서비스는 은행의 관점에서 이동 통신사에 대한 네트워크 의존성을 없애고 개방형 앱 스토어 또는 홈페이지를 통해 사용자에게 직접 배포 할 수 있다. 독특하고 차별화 된 서비스를 제공하는 것이 가능하다는 큰 이점이 있다. 또한 개별 단말기가 아닌 각 스마트 폰 OS별로 응용 프로그램을 개발하여 배포 할 수 있으므로 개발 및 유지 보수에 소요되는 비용과 노력을 줄일 수 있다.

사용자 입장에서 볼 때 이동 통신사의 앱 스토어, 스마트폰 운영 회사 마켓 플레이스, 은행 홈페이지 등 다양한 경로를 통해보다 쉽고 빠르게 프로그램을 다운로드하고 설치할 수 있다. 또한 스마트폰 기반의 모바일 뱅킹은 IC 칩 또는 VM형 모바일 뱅킹과는 달리 한 달에 일정 금액을 이동통신사에 납부할 필요가 없으며 대부분의 스마트폰 가입자가 데이터 정액 요금제에 가입되어있어 거래 금융비용은 거의 사라졌다.

그러나 스마트폰 기반 모바일 뱅킹이 확산됨에 따라 보안 문제에 대한 우려가 커졌다. 이것은 금융 거래의 성격 때문에 작은 보안 구멍이 엄청난 경제적 손실을 초래할 수 있다(박지현, 2010).

2) 스마트폰 뱅킹서비스의 특성

2.1. 즉시접속성(Instant connectivity)

즉각적인 접근성은 단기간에 필요한 정보를 검색 할 수 있는 속성이다. 시간과 장소에 구애받지 않고 모바일 단말기로 시스템에 연결하여 필요한 데이터를 검색하거나 필요할 때 작업을 수행하는 것을 의미한다(Durlacher Research, 2003). 김호영과 김진우(2002)의 이 연구는 고객이 모바일 인터넷 서비스를 사용함에 따라 영향을 받는 요인을 조사하고, 확인 된 요소가 실제 사용 빈도에 미치는 영향을 경험적으로 증명하였다. 이 연구는 기존의 수용 연구에 근거한 모바일 사용 요소의 원인과 결과를 제시했다. 유용성, 시스템 품질, 사회적 영향, 적합성, 즉시성 및 지각된 비용을 외부 변수로 측정하고 이들 변수가 인식된 가치, 의지 및 사용 빈도에 미치는 영향을 조사했다. 결과는 모바일 인터넷의 유용성, 시스템 품질 및 인스턴트 연결성이 모바일 인터넷의 실제 사용에 영향을 미치는 중요한 요소이며 사회적 영향 및 인식된 비용이 중요하지 않다는 것을 보여준다.

이태민(2004)의 연구는 온라인 및 모바일 환경에 대한 통합적 접근 방식을 통해 구매 의도에 대한 상호 작용의 다차원 적 요소에 영향을 미치는 프로세스를 모델링하고 경험적 검증을 시도하다. 연구 변수로는 사용자 제어성, 응답성, 개인화, 연결성, 유비쿼터스 연결성, 컨텍스트 기반 신뢰, 신뢰, 위임 및 구매가 있었다. 결과는 유비쿼터스 접근성 및 컨텍스트 기반 프로비저닝이 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치고 사용자 제어, 응답성, 개인화 및 연결성은 신뢰와 관계 약속을 통해 간접적 인 효과가 있음을 보여준다. 또한 모바일 환경의 기존 온라인 환경에서 논의 된 상호 작용 구성 요소 이외에 유비쿼터스 접근성 및 상황 기반 프로비저닝을 포함한 구매 의도 형성을 설명하는 것이 합리적임을 보여준다.

2.2 보안성(Security)

보안이란 모바일 뱅킹을 사용할 때 사용자가 개인 정보 유출에 대해 느끼는 정

도를 말하다. 보안은 모바일 특성의 중요한 요소로 간주되며 심각한 사회 문제로 인식된다. 특히, 모바일 환경에서는 언제 어디서나 접근이 가능하며 정보 유출 가능성이 높아지므로 문제의 심각성이 커질 수 있다. 이러한 부작용은 정보 기술의 사용을 방해하는 요소로 간주되며, 보안 및 신뢰성에 대한 인식된 위험은 모바일 뱅킹의 수용을 방해한다. 또한 Moon, Eun and Jung (2004)은 개인 정보 유출, 개인 정보 침해 및 해킹과 같은 위험으로 인해 모바일 뱅킹에 대한 부정적인 태도를 보였다.

이동현과 황규승(2005)의본 연구에서는 모바일 뱅킹의 보안, 유용성, 사용 편의성, 사용 태도, 사용 행동의도 및 실제 사용 간의 관계를 조사하여 동일한 분석 방법을 사용하여 인터넷 뱅킹과 비교 하였다. 그 결과, 보안은 유용성에 영향을 미친다는 가설은 모바일 뱅킹의 경우 채택되었지만, 인터넷 뱅킹은 거부되었다. 사용자는 PIN (개인 식별 번호), 계정 비밀번호 및 보안 카드 번호와 같은 다양한 보안 서비스가 제공되는 모바일 뱅킹의 보안은 염려하지 않지만 인터넷 뱅킹의 보안은 여전히 우려되는 것 같다. 또한 모바일 뱅킹의 보안은 사용에 대한 태도와 부정적 관계가 있지만 유용성과는 긍정적인 관계가 있다. 이와 같은 다소 상반된 결과는 모바일 뱅킹 이용에 대한 태도는 모바일 뱅킹에 대한 전반적인 평가로서 복잡한 보안절차 자체에 대해서는 부정적으로 평가하지만, 유용성은 은행 업무처리의 효과성을 제고하는 요인으로 보안성을 긍정적으로 인식하기 때문일 것이라고 하였다.

2.3 시험가능성(Triability)

시험가능성은 제한된 범위 내에서 소비자가 어느 정도까지 신제품을 사용할 수 있는 정도를 나타낸다 (Karahanna and Straub ,1999). 일반적으로 예제를 지금까지 살펴보면 테스트 가능성이 높을수록 신제품이 시장에서 성공할 확률이 높다. 개인적으로 개혁을 시험해보고 개혁에 의미를 부여하고 그것이 자신의 조건이나 조건에서 어떻게 작동 하는지를 알아낼 수 있다. 따라서 개혁에 대한 테스트는 새로운 아이디어의 도입에 대한 불확실성을 제거 할 수 있다. 사회 제도의 구성원들이 인식하는 개혁의 테스트 가능성은 입양율과 정적인 관계에 있다. 개

혁의 테스트 가능성이 높으면 개혁이 빨리 채택 될 것이다. 새로운 아이디어를 시도하는 것은 잠재적인 수용자의 조건과 상황에 보다 개개인을 맞추기 위한 개혁을 활성화하는 것을 포함 할 수 있다. 따라서 개혁은 실제 테스트 중에 변경 될 수 있다.

한광현과 김태웅(2006)의 연구에서는 기술 수용 모델을 기반으로 기존 게임 플랫폼보다 혁신적인 기능을 갖춘 모바일 게임의 속성을 살펴보고 모바일 게임을 가시성, 시험 가능성, 자기표현과 같은 외부 변수로 소개한다. 경험적 분석의 결과로, 테스트 가능성과 용이성 사이의 관계를 제외한 모든 나머지는 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유용성, 사용 편의성, 사용 편의성, 가시성, 자체 표현 및 혁신이 유용성 의도의 중요한 요소로 밝혀졌으며 사용 편의성에 영향을 주는 혁신 및 촉진 조건이 나타났다.

2.4 정보풍부성(abundance of information)

정보의 풍부함은 데이터에 의해 잠재적으로 전송 될 수 있는 정보를 의미한다. 정보풍부성 이론은 통신 매체에 의해 처리되는 정보의 풍부함이 다른 것을 제시한다. 연구자들은 미디어 사용의 주요 예측 인자로서 불확실성과 모호성에 중점을 두고 사용자가 이러한 불확실성과 모호성의 작업 특성을 기반으로 미디어를 선택한다고 가정한다. 즉, 특정 작업을 수행하기 위해 사용자는 필요한 정보가 풍부한 수준의 가장 적합한 통신 채널을 선택하고 모호한 작업 일수록 보다 유익한 미디어를 선택해야한다(허명숙, 2005).

오상현과 김상현(2006)의 이 연구는 은행이 인터넷 뱅킹 사용행태에 영향을 주는 주요 변수 간의 구조적 관계를 파악함으로써 인터넷 뱅킹을 적극적으로 활용할 수 있도록 전략적으로 의미를 부여하다. 연구 모델은 기술 수용 모델, 혁신 확산 이론, 과제 / 기술 적합성 이론 및 신뢰 이론을 기반으로 개발되었다. 유용성, 사용 용이성, 적합성 및 신뢰성에 영향을 미치는 주요 예비 변수는 정보 풍부성, 시스템 품질 및 자체 효능이다. 결과는 유용성에 영향을 미치지 만 유용성에 정보가 풍부함을 보여준다.

2.5 이용편의성(Use convenience)

휴대 기기의 특성상, 휴대가 용이하며 사용자가 쉽게 정보를 쉽게 얻을 수 있다. 더 유용 할수록 모바일 뱅킹에 더 유용하다. 김소영(2010)의 연구에서는 스마트 폰 사용자의 모바일 뱅킹 비이용자에 대한 모바일 서비스의 특성과 개인 특성 수용에 대한 연구를 통해 스마트 폰 모바일 뱅킹 수용 프로세스의 영향 요인을 확인하고 검증하고자 노력했다. 연구의 결과에 의하면, 즉각적인 접근성 정보의 편리성 및 개인 특성 간의 사용자 친숙성은 모바일 서비스 속성 간의 수용 의도에 유의미한 영향을 미친다. 이는 스마트 폰의 Qwerty 키보드 터치스크린을 통해 직관적이고 편리한 인터페이스를 구현하여 간편한 조작 방법과 편리한 메뉴 구조 덕분이다. 즉시연결성, 정보 풍부함 및 사용자 편의성을 의미한다. 즉, 스마트 폰의 다양한 기능과 서비스 계약 정보가 모바일 뱅킹의 수용 의도에 매력적이다. 따라서 기존 피쳐 폰의 모바일 뱅킹 서비스와 차별화 된 스마트 폰의 기능을 활용하여 전문화 된 서비스를 개발하여 고객에게 다가 갈 필요가 있다.

2.6. 사용자 개인 특성(Users' individual characteristics)

개인이 기술이나 서비스를 받아들이도록 허용하기 위해 사용자의 개별 작업을 수행하는데 있어 중요한 요소는 무엇인지에 대한 연구이다. 스마트 폰의 기능이나 서비스 사용에 대한 친숙도가 높을수록 혁신이 강할수록 다른 애플리케이션이나 서비스를 받아들이는 것이 쉬울 것이라는 가설을 세웠다. 이 연구는 사용자의 개인적 특성이 휴대 전화를 받아들이는 의도에 어떻게 영향을 받는지를 조사했다.

노미진(2006)은 모바일 서비스 특성, 사용자 특성 및 기술적 특성이 인식 된 유용성, 사용의 용이함 및 지각된 즐거움에 어떻게 영향을 주는지 분석했습니다. 모바일 서비스 특성 모바일 사용자 특성 이동 기술 특성의 사용은 인식 된 유용성, 사용의 용이함, 인식 된 쾌락인지 어떤 유형의 모바일 서비스로 분류하여 연구하였다.

최명선(2005)은 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 뱅킹 비 사용자의 의도에 대한 혁신과 개인 특성의 영향을 분석한다. 결과적으로 혁신 특성 중 상대우위, 적합성 및 복잡성 요소가 모두 인터넷 뱅킹 사용자를 사용하려는 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기 효능감은 사용 의도에 중요한 영향을 미친다.

유재용(2006)은 모바일 뱅킹 서비스의 재사용 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 통해 시스템 품질, 편재성, 개인 특성 및 인지된 위험 변수를 통한 모바일 뱅킹 서비스의 재사용 의도에 영향을 미치는 요인을 연구했다.

사용자 친숙성은 인식된 유용성, 사용의 용이함, 인식된 즐거움 및 사용 의도에 중요한 영향을 미치며 사용자 혁신은 사용 용이성 및 인지된 즐거움에 상당한 영향을 미친다. 모바일 서비스를 사용하는 사용자는 서비스가 유용하거나 편리할 가능성이 더 크다. 또한 새로운 것에 관심이 있는 사용자는 모바일 서비스에 관심이 있다. 또한, 모바일 서비스 유형별로는 뱅킹, 티켓예매(영화, 항공권 등), 서적판매, 시큐리티 트레이닝 등의 거래서비스에서 즉시접속성, 상황의존성, 사용자친숙도, 사용자 혁신성, 보안성, 연결성의 특성이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

백종득(2008)은 WiBro 서비스와 유사한 WiBro 서비스의 개인적 특성과 WiBro 서비스의 특성 및 서비스 수용에 미치는 영향을 연구했다. 결과는 이동성, 서비스의 다양성, 편의성, 바람직함, 실제 가치 및 쾌락가치 인지된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여준다. 또한 이동성, 편리성 및 유틸리티 가치가 감지된다.

3) 기존 모바일 뱅킹과 차이점

스마트폰 뱅킹은 기존의 모바일 뱅킹과 비교하면 많은 차이점이 존재한다.<표 1-2>와 같이 모바일 뱅킹과 스마트폰 뱅킹의 차이점에 대해 정리하였다

<표 1-2> 기존모바일 뱅킹과 차이점

구분	스마트폰 뱅킹	기존 모바일 뱅킹
제공하는 서비스	<ol style="list-style-type: none"> 1. 조회/이체 2. 청구서관리 3. 지점 찾기 4. ATM위치 검색 5. 할인 쿠폰 제공 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 조회/이체 2. 청구서관리 3. 교통카드처럼 신용카드소액결제기능
서비스의 속도	빠름	느림
사용하는 통신망	무인인터넷, 휴대폰 인터넷	휴대폰 인터넷
서비스 요금	없음(데이터 정액제)	월 900-1000
이용 가능한 단말기	스마트폰, 태플릿 PC	IC칩 방식의 경우 전용 휴대폰 필수

자료원: 김진백,(2011)

4) 중국 모바일 뱅킹의 현황

모바일 뱅킹에 있어서 중국과 한국은 탄생일과 발전단계가 다르다는 차이가 있다. 한국모바일은행은 1999년 불완전한 시장으로 탄생한 이후 지금까지 5단계의 발전과정을 거쳐 시장 규모가 어느 정도 형성됐으며, 현재 한국모바일은행은 이미 매우 보편화된 금융업의 하나가 되었다. 반면 중국 모바일 은행은 2000년 출범 이후 지금까지 3단계를 거쳐 발전해왔지만, 중국에서 스마트폰 뱅킹이 보편화 되지 않고 아직도 모색 단계다. <그림 2-3> 보급률 또한 다르다. 스마트폰 보급률 94%로 세계 1위를 차지하는 반면에 중국의 스마트폰 보급률은 68%로 세계 15위로 중위권 수준이다.

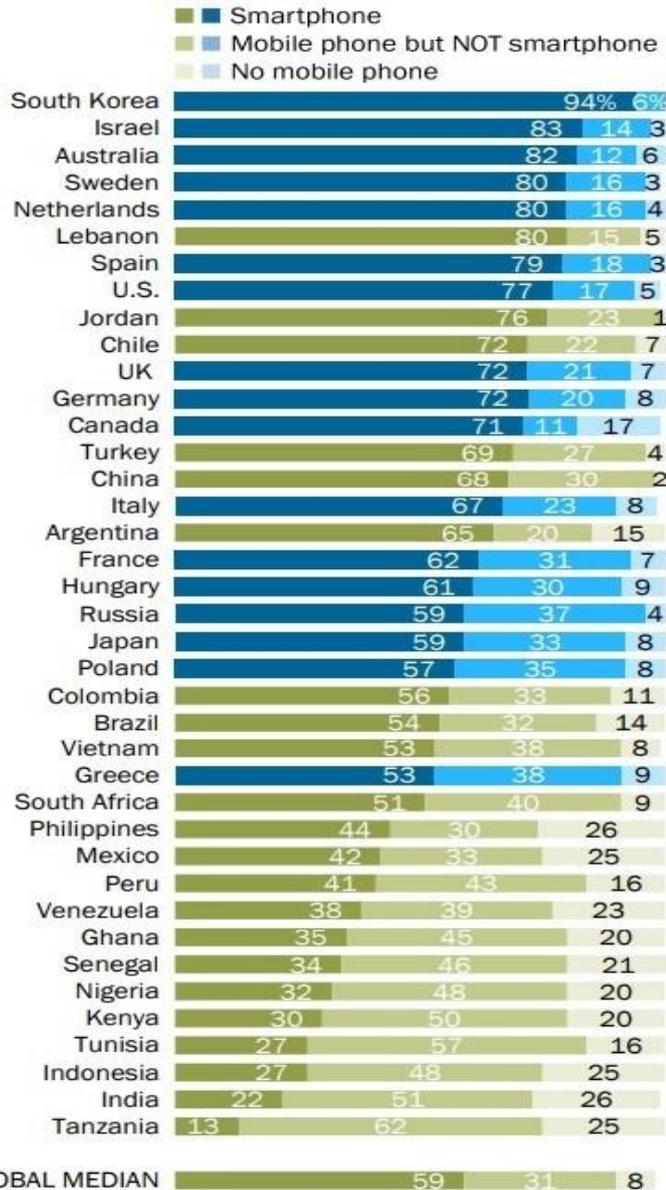
한국은 아시아는 물론 세계 통신업계에서 가장 선진적인 국가 중 하나다. 한국

삼성은 전세계 스마트폰 출하량이 가장 많은 회사이다. 한국의 스마트폰 보급률이 세계 1위를 차지할 수 있었던 것은 선진국인 한국이 1인당 연간 소득 2만여 달러의 높은 1인당 소득으로 스마트폰 관련 비용을 감당할 수 있게 되고, 한편으로는 높은 소득이 스마트폰 사용을 촉진하고 있다는 연구 결과가 나왔다. 최근 몇 년 동안 중국은 스마트폰 분야에서 급속한 발전을 거듭하여 화웨이, 샤오미, OPPO, vivo 등 국내 유명 휴대전화 제조업체들은 스마트폰을 대거 쏟아냈다. 현재 화웨이의 스마트폰 출하량은 전세계 3위이며, 2018년에는 2억대 수준으로 예상되며, 스마트폰 업계가 중국에서는 인기를 끌고 있다. PEW연구 보고서에 따르면 중국 스마트폰 보급률은 68%로 조사 37개국 중 15위로 중간 수준이었다. 이는 중국 지역마다 소득 차이가 큰 데다, 특히 상대적으로 낙후된 산간지역처럼 스마트폰 보급이 상대적으로 덜하기 때문이다. 중국 스마트폰 브랜드가 다변화되면서 앞으로는 스마트폰 가격은 서로 다른 층의 수요를 충족시키기 위해 합리적인 수준에서 결정 될 것이며, 중국 스마트폰 보급률은 더욱 높아질 것으로 보인다.

<그림 2-3> Global divide on smartphone ownership

Global divide on smartphone ownership

Adults who report owning a ...



Note: Percentages based on total sample. Countries classified as advanced economies in **blue**; emerging or developing economies are **green**.

Source: Spring 2017 Global Attitudes Survey, Q64 & Q65. U.S. data from a Pew Research Center survey conducted Jan. 3-10, 2018. China data from 2016 Global Attitudes Survey.

PEW RESEARCH CENTER

중국의 스마트 폰이 확산됨에 따라 모바일 뱅킹 (Mobile Banking)은 2007 년 스마트 폰 기반 애플리케이션 다운로드 서비스를 시작했다. 최근에는 스마트 뱅킹 모바일 뱅킹 고객 수가 급증했다. 중국의 스마트 폰 기반 모바일 뱅킹 사용자는 2010 년 말에서 2012 년 말까지 약 7,189 만 명이 증가하여 2012 년 말까지 9,800 만 명을 초과했다. 스마트 폰 기반 모바일 뱅킹 서비스의 수는 스마트 폰의 수가 증가함에 따라 꾸준히 증가했다 . 2018 년까지 중국의 스마트 폰 기반 모바일 뱅킹 사용자는 약 3억1천만 명에 도달 할 수 있다. 현재 중국에서 많은 은행들이 스마트뱅킹 서비스를 제공하고 있다. 스마트뱅킹 가입자 수가 많은 공상은행, 건설은행, 초상은행의 스마트뱅킹 서비스를 중심으로 다음 <표1-3>과 같이 중국의 주요은행별로 제공되는 모바일 뱅킹서비스의 방식에 대해 정리하였다(Iresearch, 2012)

<표 1-3> 은행별로 제공되는 모바일뱅킹의 방식

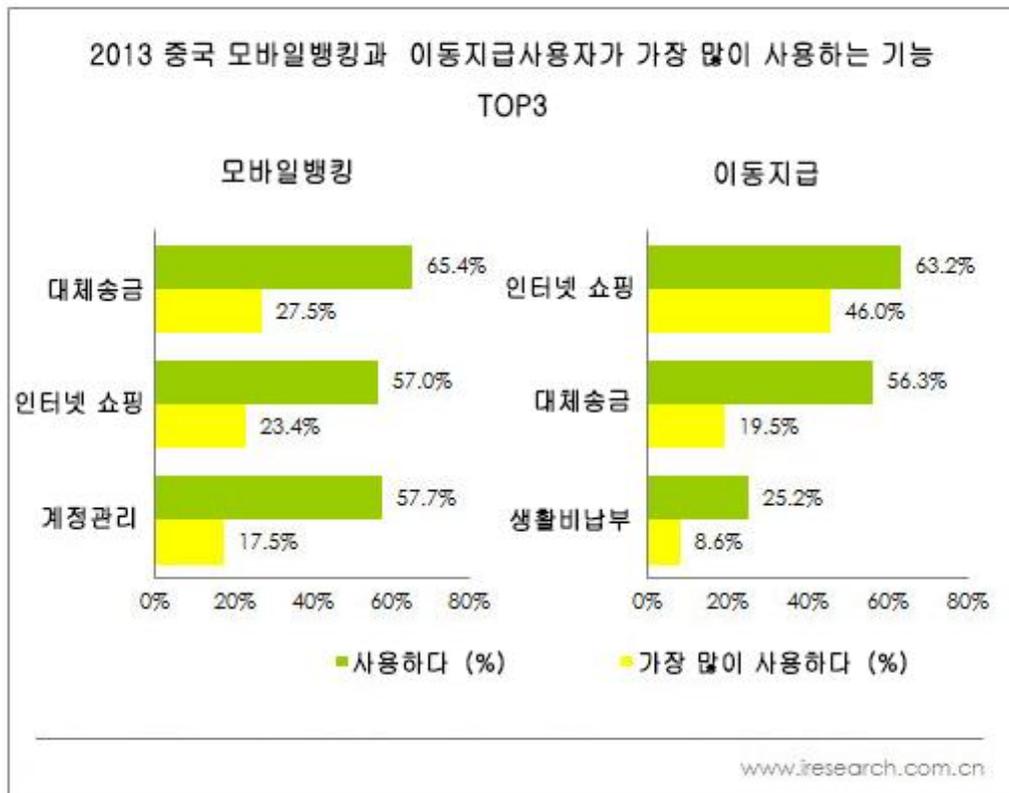
은행	iPhone	Android	JAVA	WindowsPhone	WAP
공상은행	★	★		★	★
건설은행	★	★			★
농업은행	★	★			★
중국은행	★	★	★	★	★
교통은행	★	★	★		★
중신은행	★	★			★
민생은행	★	★			★
흥업은행	★	★			★
초상은행	★	★	★		★
우체국	★	★	★		★
푸둥은행	★	★	★	★	★
회사은행		★	★		★

자료원: 중국 모바일뱅킹의 만족도에 영향을 미치는 요소에 관한연구(2012)

하지만 중국에서는 2004년도에 알리바바에서 출시한 알리페이가 높은 시장 점유율을 차지하고 있다. 알리페이는 스마트폰 뱅킹과 같은 이체, 휴대폰 요금납부 , 수도 및 전기요금 지불, 항공권 예약 등의 서비스를 제공할 수 있다. 업무구

성장 모바일뱅킹 이용자와 제3자 모바일 결제가 가장 자주 사용하는 상위 3개 업무 중 가장 높은 결합이기 때문에 금융기관의 정의와 상관없이 이용자의 눈에 모바일뱅킹과 제3자 이동지급이 높은 것으로 보인다(Iresearch, 2014).

<그림 2-4> 2013 중국 모바일뱅킹과 이동지급사용자가 가장 많이 사용하는 기능



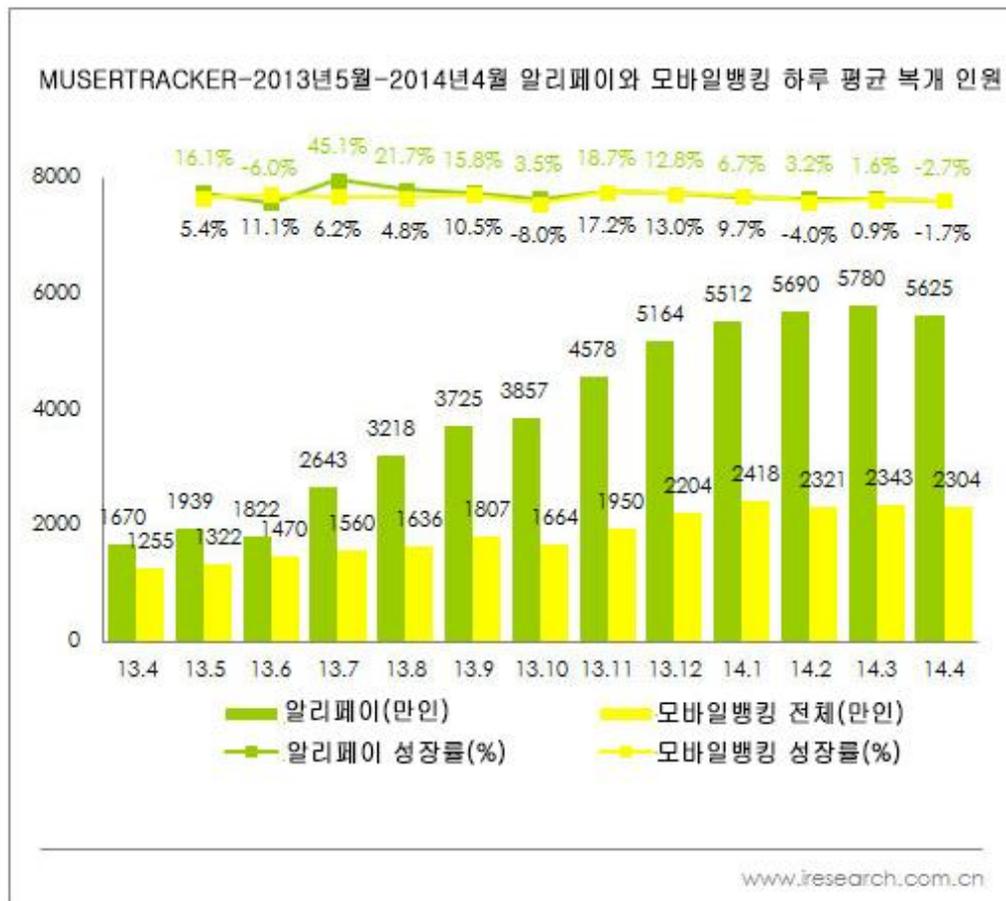
자료원: EnfoDesk 재인용

이러한 공감대를 바탕으로 제3자 모바일 결제는 모바일뱅킹과 속성은 같으며, 시장지위와 사회인식 또한 매우 비슷하다. 최근 몇 년 동안 제3자가 모바일 결제는 우수한 사용자 체험과 금융혁신으로 모바일 금융을 거의 이끌었다. 이런 환경에서 모바일뱅킹은 미래에 발전하는 과정에서 큰 어려움에 직면하게 된다(Iresearch, 2014).

모바일 금융 분야에서 2013년 최고의 스타는 모바일뱅킹이 아닌 제3자 모바

일 결제였고, 2013년까지 금융회사가 모바일 금융을 얘기하는 것은 구호만 외친다면 2013년 제3자 모바일 결제를 8배 이상 포기한 거래규모 증가는 철저하다. eric의 자체 데이터 모니터링 제품인 mUserTracker에 따르면, 2014년 4월 현재 알리페이는 월평균 5625 만명의 인구를 보유하고 있으며, 모든 은행 모바일뱅킹은 하루 평균 230 만명의 가입자를 확보하고 있다. 또한 2013년 6월과 2014년 4월을 제외한 나머지 지급보월도 하루 평균 인원 증가 속도는 모바일뱅킹 전체 속도보다 높다(Iresearch, 2014).

<그림 2-5> MUSERTRACKER-2013년5월-2014년4월 알리페이와 모바일뱅킹 하루 평균 복개 인원



자료원: EnfoDesk 재인용

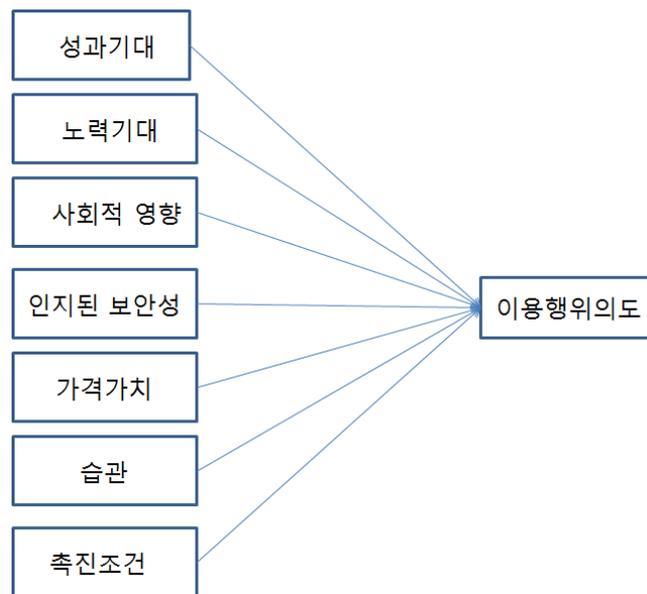
Ⅲ. 분석 결과

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형의 설정

본 연구에서는 스마트폰 속성이 스마트폰 서비스의 사용의도에 미치는 영향에 관련된 연구하고자 한다. 이를 위해서 다음 <그림2-6>과 같이 연구모형을 설계하였다.

<그림2-6> 연구 모형



2) 연구가설의 설정

본 연구에서는 연구모형과 같이 성과기대와 수용의도의 관계, 노력기대와 수용의도에 관계, 사회적 영향과 수용의도의 관계, 인지된 보안성과 수용의도의 관계, 가격가치와 수용의도의 관계, 습관과 수용의도의 관계, 촉진 조건과

수용의도의 관계, 행위의도와 수용의도의 관계를 연구 가설로 설정하였다.

실증분석을 실시하기 전에 이론 연구 부분에서 연구의 모형을 설정하였으며, 연구의 모형을 토대로 실증 연구에서 검증해야 할 연구 가설을 설정하였다.

3) 변수의 조작적 정의와 설문측정항목

앞에서 제시한 가설 검증을 위해 본 연구에서는 설문조사 방법을 채택하였다. 본 연구모형의 변수들로는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진 조건, 가격 가치, 습관, 인지된 보안성, 행위 의도 등이 있다. 본 연구의 변수들은 Likert 5점 형식의 척도들로 측정되었다(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다). 각 변수들의 측정항목은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구 상황에 맞게 조정하였다. 본 연구에서 사용된 변수에 대한 각 변수의 조작적 정의와 설문측정항목은 다음 표 <표1-4> 와 같다.

<표 1-4> 변수의 조작적 정의와 설문측정항목

변수	측정 항목	조작적 정의	관련 연구
성과 기대	A1: 스마트폰 뱅킹 서비스는 일상생활에서 유용하게 이용된다.	스마트뱅킹서비스의 사용으로 생활 또는 업무의 가치를 향상할 수 있는 정도	Suh & Han(2002) Venkatesh & Davis(2000)
	A2: 스마트폰 뱅킹 서비스는 업무의 생산성을 높여준다.		
	A3: 스마트폰 뱅킹 서비스는 업무를 보다 신속하게 처리할 수 있도록 도와준다.		
	A4: 스마트폰 뱅킹 서비스는 중요한 일을 처리할 수 있는 기회를 제공해준다.		
노력 기대	B1: 스마트폰 뱅킹 서비스는 이용방법을 배우는 것은 쉽다.	스마트뱅킹서비스의 사용법을 이해하거나 서비스를 이용하는 것의 노력한 정도	Seddon(1997) Delone & McLean(2005) Lin(2007) 손병모(2005)
	B2: 스마트폰 뱅킹 서비스는 서비스를 명확하고 쉽게 이해하고 있다.		
	B3: 스마트폰 뱅킹 서비스는 이용하기가 편리하다.		
	B4: 스마트폰 뱅킹 서비스는 능숙하게 다룰 수 있다.		

사회적 영향	C1: 내 주위의 사람들 대부분이 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하고 있다.	스마트폰 뱅킹서비스의 이용과 관련하여 자신에게 주요한 타인부터 영향을 받는 정도	김광재. (2007)Ven katesh and Davis. (2000)
	C2: 지인들은 내가 스마트폰 뱅킹 서비스 를 사용해야 한다고 생각 한다.		
	C3: 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것 은 사회적인 추세이다.		
	C4: 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것 은 그렇지 않은 사람들보다 더 많은 이득 을 누린다.		
	C5: 은행 지점에서 스마트폰 이용을 적극 권유한다.		
	C6: 은행이나 광고 등의 적극적인 권유에 의해서 스마트폰 뱅킹 서비스를 사용한다.		
촉진 조건	D1: 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용함에 있 어 신뢰할 수 있는 적절한 기기와 조건을 갖추고 있다.	스마트폰 기반 모바일 뱅킹이 이용하거나 정확 하고 믿을 만 하다는 믿음의 정도	Venkatesh et al. [2 0 0 3] , Venkatesh and Zhang [2 0 1 0] , Sripalawat et al. Gefen et al. (2003), 이상철 외 (2005)
	D2: 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용할 수 있 는 지식이나 활용능력을 가지고 있다.		
	D3: 주변환경은 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것을 지원해준다.		
	D4: 스마트폰 뱅킹 서비스는 다른 서비스 처럼 별다른 어려움 없이 사용이 가능하다.		
	D5: 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것 은 일상생활과 연관되어 있다.		
	D6: 스마트폰 뱅킹 서비스를 사용하다 어 려움에 처했을 때 상담원이나 지인들에게 손쉽게 도움을 얻을 수 있다.		
가격 가치	E1: 스마트폰 뱅킹 서비스 수수료는 적당 하다.	스마트뱅킹서비 스를 사용함에 있어 지출되는 비용에 대해 느끼는 부담의 정도	Luarn & Lin(2005) Kuo & Yen(2009) Cheong & Park(2005)
	E2: 스마트폰 뱅킹 서비스 수수료는 은행 창구나 ATM 이용에 비해 저렴하다.		
	E3: 스마트폰 뱅킹 서비스는 비용절감에 유리하다.		
	E4: 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하며 발 생하는 수수료비용은 그만큼의 충분한 가 치가 있다.		
습관	F1: 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것 이 습관이 되었다.	일 상 생 활 에 서 반복된 행동의 안정화 또는 자 동화된 수행을 정도	Venkatesh an Zhang [2010] Luarn and Li [2005],Sripala et al.[2011]
	F2: 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것 에 매료되어 있다.		
	F3: 스마트폰 뱅킹 서비스를 일상적으로 이용하고 있다.		

	F4: 스마트폰 뱅킹 서비스를 자연스럽게 사용한다.		
인지된 보안성	G1: 개인정보 등이 외부에 유출될 우려가 없이 안전하다.	스마트뱅킹서비스의 사용 시 개인정보의 누출에 따른 위험의 정도	최혁라(2004)) 이원준 등(2004) 김성개(2009)) Jarvenpaa et al.(2000) Pavlu & Gefen(2002)
	G2: 금융정보(잔액,계좌번호,신용카드 번호 등)가 외부에 유출될 염려가 없이 안전하다.		
	G3: 제3자가 나의 금융정보를 이용해 거래를 함으로써 금전적 피해를 입을 염려가 없이 안전하다.		
	G4: 스마트폰 뱅킹 서비스 거래에 대한 보안이 전반적으로 우수하다.		
행위 의도	H1: 앞으로 계속 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용할 의향이 있다.	스마트뱅킹서비스를 이용하고자 하는 행위의도의 정도	Venkatesh (2003) Chen(2010) Hee-Woong et al.(2006)
	H2: 일상생활에서 항상 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하려고 노력할 것이다.		
	H3: 향후 스마트폰 뱅킹 서비스로 자주 예금조회나 이체 등의 금융서비스를 이용할 계획이다.		
	H4: 은행 업무를 하는데 있어 은행창구보다는 스마트폰 뱅킹서비스를 더 자주 이용할 것이다.		
	H5: 다른 사람들도 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용해야 한다고 생각한다.		

2. 자료 분석 및 가설검증

1) 데이터 수집

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위한 자료 수집 방법으로 설문지법을 사용하였으며, 전체 문항은 44 문항으로 가설검증을 위한 문항 39 개, 인구통계학적 문항 4개로 구성하였다.

설문조사기간은 2018년 07월 28일부터 10월 09일까지 약 2개월, 중국의 모바일뱅킹 서비스 잠재 수용자를 대상으로 본 조사를 실시하였다. 설문지는 면세점, 제주 국제공항, 중국 공항에 직접 방문하며, 온라인 자료 수집 방식을

통해 총 204부를 회수하여 무효 자료를 제외하고 203부를 최종분석에 사용하였다 .

2) 표본 집단의 특성 분석

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 다음과 같은 분석기법을 사용하였다. 첫째, 인구통계학적 변수에 기초한 각종 변수의 분포를 알아보기 위해 빈도 분석(Frequency Analysis)을 사용하였다.

둘째, 각 독립변수들의 상관관계를 규명하기 위한 설문항목의 신뢰성을 평가하기 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 사용하였다.

셋째, 측정도구들이 타당성을 평가하기 위하여 본 연구에서는 연구모형 검증을 위해 응답자의 성별, 나이, 학력, 직업에 대한 인구통계학적 기초자료를 분석하였으며, <표1-5>과 같다.

<표 1-5>표본의 인구통계학적 기초자료

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	69	34
	여성	134	66
나이	19세 이하	6	3
	20세~29세	125	61.6
	30세~39세	41	20.2
	40세~ 49세	19	9.4
	50세~59세	10	4.9
	60세 이상	2	1
학력	중학교 졸업	9	4.4
	고교 졸업	30	14.8
	전문대 졸업	42	20.7
	대학교 졸업	109	53.7
	대학원 졸업	13	6.4
직업	학생	51	25.1
	관리/사무직	19	9.4
	판매/영업직	24	11.8
	기술/생산직	7	3.4
	전문직	20	9.9
	자영업	23	11.3
	공무원	5	2.5
	주부	10	4.9
	기타	44	21.7

3) 신뢰성 및 타당성분석

신뢰도(Reliability)는 계량의 일관성, 안정성, 신뢰성을 말하며 일반적으로 내부 일치성으로 편지의 높낮이를 검증한다. 일반적으로 신도계수가 높을수록 계량기는 검사한 결과가 일치한다고 믿을 수 있다. 모형의 신도 측정은 PLS를 통해 분석되는 Cronbach's Alpha계수와 조합신도(Composite Reliability CR)를 통해 잘 측정할 수 있다. 보통 CR치가 0.7보다 클 때는 인자의 지표신도가 좋다는 것을 나타낸다. 대부분의 연구에서 Cronbach's Alpha계수가 0.7보다 높은 신도를, 0.9 이상이면 최적의 신도효과로 인정한다.

타당성(Validity)은 도구나 수단을 측정하여 필요한 사물의 정도를 정확하게 측정하는 것을 말한다. 그는 그 측정 내용에 대한 측정능력이 반영된다. 효도는 일반적으로 내용효도(Content Validity), 표준효과도(Criterion-related Validity)와 건설효과도(Construct Vid)로 나뉜다. 본문의 연구에서 변수의 양을 측정하는 것은 기존 문헌에서 나온 것으로, 모두 여러 차례의 실증검사를 거쳐서, 내용 효용도가 요구에 부합한다고 여긴다. AVE가 0.5보다 클 때 모형의 수렴 효도가 비교적 좋다고 여긴다.

아래표에서는 BI, Effort, FC, Habit, PE, Price, Security, Social의 Cronbach's, Alpha 수치가 각각 0.923, 0.91, 0.862, 0.85, 0.918, 0.836, 0.893, 0.855는 모두 0.75보다 크다. Composite Reliability 수치는 각각 0.942, 0.937, 0.897, 0.942, 0.889, 0.92, 0.89로 모두 0.7보다 크다. 보통 CR치가 0.7보다 클 때는 인자의 지표신도가 좋다는 것을 나타낸다. Average Variance Extracted의 수치는 각각 0.765, 0.787, 0.593, 0.696, 0.668, 0.757, 0.576으로 각각 0.5보다 크다. AVE가 0.5보다 클 때 모형의 수렴 효도가 비교적 좋다고 여긴다.

<표 1-6>신뢰성 및 타당성분석

변수명	항목	요인	Cronbach's Alpha	CR	AVE
행위의도 BI	BI_1	0.867	0.923	0.942	0.765
	BI_2	0.894			
	BI_3	0.892			
	BI_4	0.884			
	BI_5	0.836			
노력기대 Effort	Effort_1	0.922	0.910	0.937	0.787
	Effort_2	0.887			
	Effort_3	0.851			
	Effort_4	0.887			
촉진조건 FC	FC_1	0.695	0.862	0.897	0.593
	FC_2	0.776			
	FC_3	0.818			
	FC_4	0.745			
	FC_5	0.821			
	FC_6	0.755			
습관 Habit	Habit_1	0.836	0.853	0.901	0.696
	Habit_2	0.707			
	Habit_3	0.895			
	Habit_4	0.886			
성과기대 PE	PE_1	0.874	0.918	0.942	0.803
	PE_2	0.894			
	PE_3	0.936			
	PE_4	0.879			
가격가치 Price	Price_1	0.735	0.836	0.889	0.668
	Price_2	0.862			
	Price_3	0.838			
	Price_4	0.828			
인지된 보안성 Security	Security_1	0.866	0.893	0.926	0.757
	Security_2	0.888			
	Security_3	0.873			
	Security_4	0.852			
사회적 영향 Social	Social_1	0.757	0.855	0.890	0.576
	Social_2	0.809			
	Social_3	0.844			
	Social_4	0.771			
	Social_5	0.695			
	Social_6	0.664			

따라서, 본 연구에서는 측정도구의 개념 타당성을 검토하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 모든 측도인자의 AVE 제곱근이 다른 측도인자와의 상관계수보다 클 때 모형의 차이가 비교적 좋다고 여긴다. 아래표에서 얻을 수 있고 FC와 Social의 상관계수가 그에 대응하는 AVE ROOT 보다 약간 높은 것을 제외하고, 각 AVE ROOT 모두 인자의 상대 상관계수보다 크기 때문에, 이 연구의 각 변조량 의 차이가 있다고 볼 수 있다.

<표 1-7> 요인분석결과

	행위의 도	노력기 대	습관	촉진조 건	성과기 대	가격가 치	인지된 보안성	사회적 영향
행위의 도	0.875							
노력기 대	0.661	0.887						
습관	0.831	0.707	0.834					
촉진조 건	0.703	0.725	0.704	0.770				
성과기 대	0.723	0.663	0.668	0.660	0.896			
가격가 치	0.554	0.507	0.623	0.533	0.495	0.817		
인지된 보안성	0.573	0.424	0.499	0.465	0.363	0.456	0.870	
사회적 영향	0.675	0.701	0.743	0.781	0.608	0.549	0.462	0.759

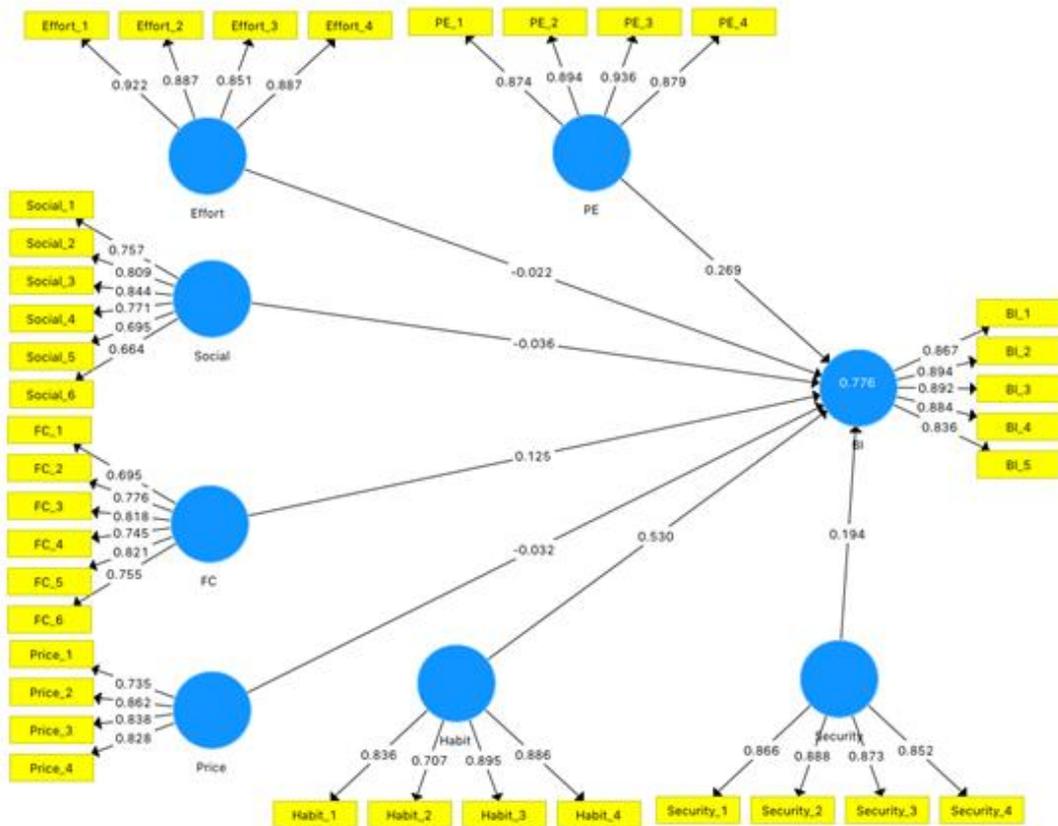
비고: 굵은 흑체를 더한 수치는 AVE ROOT값, 기타 수치는 상관계수이다.

4) 연구가설의 검증

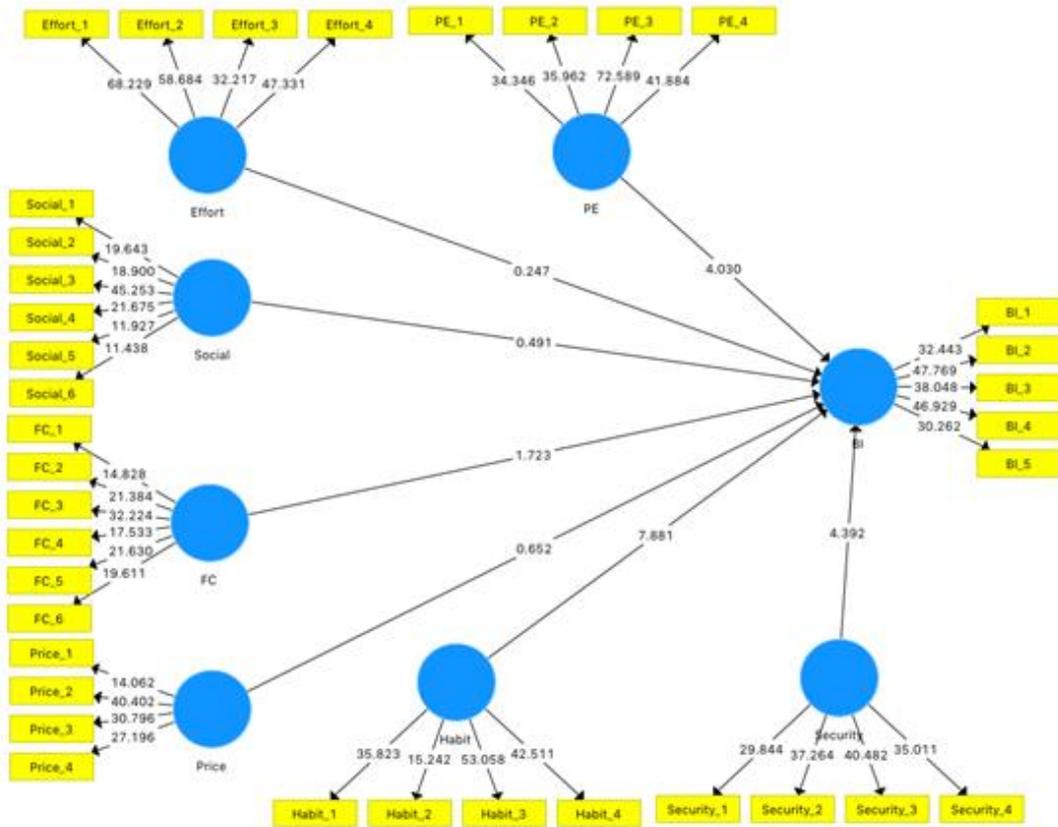
구조방정식모형(SEM)은 잠재적 변수간의 인과관계를 분석하기 위한 마케팅 과 관리 영역의 응용에 매우 광범위한 방법이다. 절대 다수의 학자들이 이해 하고 응용해 온 구조 방정식 모형(SEM), 또 협상의 제공 차 방법에 기초한 구조방정식 모형(CB-SEM)이라고 할 수 있다. 또 다른 생판생 방법은 최소 2 승 방법에 기초한 구조방정식 모형(PLS-SEM)최초의 최소 2승 방법(PLS)은 Herman Wold 등과 1979년 먼저 제안샘플 수치의 양이 낮은 데다 샘플 수치의 분포를 거의 고려하지 않아 경로 분석과 PLS 복귀 두 가지 방법을 결합해 독립적인 잠재 변수를 최대로 추출할 수 있는 2011년 Hair(Ringle) 등 샘플

분포가 엄격하다고 가정하고 있는 경우, 표본 데이터양에 대한 요구가 비교적 높은 CEC-SEM 보다 PLS-SEM 방법이 본문 연구에 더 적합하다. 본 연구된 PLS-SEM 모델 중 잠재적 변수는 BI로 내생변수, Effort, FC, Habit, PE, Price, Security, Social 으로 외생변수로 되어 있다.

<그림 2-7> 분석 결과



<그림 2-8> T값 모형도



<표 1-8> 가설검증 결과의 요약

가설	Path	Original Sample	STDEV	T	P	채택 여부
가설1	노력기대 Effort -> 행위의도 BI	-0.022	0.089	0.250	0.803	기각
가설2	습관 Habit -> 행위의도 BI	0.530	0.071	7.501	0.000	채택
가설3	촉진조건 FC ->행위의도 BI	0.125	0.078	1.603	0.109	기각
가설4	성과기대 PE -> 행위의도 BI	0.269	0.064	4.168	0.000	채택
가설5	가격가치 Price -> 행위의도 BI	-0.032	0.050	0.647	0.518	기각
가설6	인지된 보안성 Security -> 행위의도 BI	0.194	0.045	4.267	0.000	채택
가설7	사회적 영향 Social -> 행위의도 BI	-0.036	0.073	0.493	0.622	기각

비고: BI 행위의도 Effort 노력기대 FC 촉진조건 Habit 습관 PE 성과기대
Price 가격가치 Security 인지된 보안성 Social 사회적 영향

위의 그림과 표로 얻을 수 있는 R^2 는 0.778로 Effort 노력기대, FC 촉진조건, Habit 습관, PE 성과기대, Price 가격가치, Security인지된 보안성, Social 사회적 영향의 BI행위의도에 대한 설명을 의미하고 있음을 알 수 있다.

가설 1 노력 기대는 행위의도는 양(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

행위의도는 종속 변수와 각 차원의 독립변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해서 위에 그림과 표로 보면 0.250 으로 행위의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 행위의도에 노력 기대는 유의 수준 $p=0.803$ 에서 유의 적인 관련성이 있지 않는 것으로 나타났다. 이론과 불일치한다.

가설 2 습관은 행위의도는 양(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

행위의도는 종속 변수와 각 차원의 독립변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해서 위에 그림과 표로 보면 7.501 으로 행위의도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행위의도에 성과기대는 유의 수준 $p=0.000$ 에서 유의 적인 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이론과 일치한다.

가설 3 촉진조건은 행위의도는 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

행위의도는 종속 변수와 각 차원의 독립변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해서 위에 그림과 표로 보면 1.603 으로 행위의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 행위의도에 가격가치는 유의 수준 $p=0.109$ 에서 유의 적인 관련성이 있지 않는 것으로 나타났다. 이론과 불일치한다.

가설 4 성과기대는 행위의도는 양(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

행위의도는 종속 변수와 각 차원의 독립변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해서 위에 그림과 표로 보면 4.168 으로 행위의도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행위의도에 성과기대는 유의 수준 $p=0.000$ 에서 유의 적인 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이론과 일치한다.

가설 5 가격가치는 행위의도는 양(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

행위의도는 종속 변수와 각 차원의 독립변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해서 위에 그림과 표로 보면 0.647 으로 행위의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 행위의도에 가격가치는 유의 수준 $p=0.518$ 에서 유의 적인 관련성이 있지 않는 것으로 나타났다. 이론과 불일치한다.

가설 6 인지된 보안성은 행위의도는 양(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

행위의도는 종속 변수와 각 차원의 독립변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해서 위에 그림과 표로 보면 4.267 으로 행위의도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행위의도에 성과기대는 유의 수준 $p=0.000$ 에서 유의 적인 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이론과 일치한다.

가설 7 사회적 영향이 행위의도에 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

행위의도는 종속 변수와 각 차원의 독립변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해서 위에 그림과 표로 보면 0.493 으로 행위의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 행위의도에 사회적 영향은 유의 수준 $p=0.622$ 에서 유의 적인 관련성이 있지 않는 것으로 나타났다. 이론과 불일치한다.

IV. 결론

1. 연구결과 및 시사점

최근에 모바일 뱅킹서비스 이용 하는 사람이 많아서 언제든지 어디서든지 은행 업무를 처리하는 시대가 되었다. 스마트폰의 등장으로 뱅킹서비스를 더 편리하게 이용할 수 있다. 스마트 폰은 사용자가 원하는 기능을 자유롭게 편리하게 사용할 수 있는 모바일 기기를 말한다. 이제는 스마트폰기반으로 모바일뱅킹 사용자들이 사용 행위의도에 영향을 미치는 요소들에 대한 연구가 더욱 중요하다. 따라서 본 연구는 중국의 모바일뱅킹 시장 활성화를 제공하는데 큰 도움이 될 것이라고 기대한다.

본 연구에서는 스마트폰을 기반으로 한 스마트폰 모바일뱅킹 서비스의 행위의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 성과기대라는 독립변수와 행위의도이라는 종속변수를 추가 확장하였다. 이러한 독립변수(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 인지된 보안성, 가격가치, 습관, 촉진 조건)와 종속변수(행위의도)가 스마트폰 모바일뱅킹서비스의 수용과 관련하여 어떠한 경로를 통해 소비자들이 어떠한 요인에 의해 행위의도에 영향을 받는지와 관련해 이론적 모델을 제시하고 설문 조사를 통하여 실제 검증을 수행하였다. 이를 통해 다음과 같은 연구결론을 요약할 수 있다. 결과에 의하여 총 7가지 가설 중 가설1, 가설3, 가설5, 가설7를 기각하고 다른 셋 가지 가설이 채택되었다.

첫째, 사회적 영향은 행위의 의도에 중요한 영향을 미친다. 즉, 주변 사람들이 모바일 뱅킹에 대해 부정적인 인식을 가지기 때문에 인지된 위험이 증가한다. 주위의 사람들 대부분이 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것은 사회적인 추세이며, 스마트폰 뱅킹에 대한 인식이 많으면 자신이 모바일 사용 행위 의도에 긍정적인 영향이 미치는 것이다. 스마트 폰 기반 모바일 뱅킹을 신뢰한다는 것은 사용자의 의도가 낮아진 것을 보여준다. 특히 사회적 영향이 행동 의도에 미치는 영향이 가장 큰 요인이었다. 이 결과는 은행이 모바일 뱅킹에 대한 부정적인 인식을 줄이기 위한 정책을 제공하는 것이 더 중요하다는 것을 보여준다.

둘째, 스마트폰 기반의 모바일 뱅킹에 대한 인식된 보안이 행동에 영향을 미치고 있다. 즉, 중국 은행들은 모바일 뱅킹의 보안을 강화하기 위해 모바일 뱅킹 프로그램에 여러 개의 복잡한 보안 설비를 추가해야 한다. 반대로 모바일 뱅킹에 대한 신뢰도가 낮아질수록 모바일 뱅킹에 대한 사용자의 위험 인식도 낮아진다. 뱅킹 온라인 환경에서 신뢰와 위험 사이의 관계는 모바일 뱅킹에 적합하다는 것이 입증되었다. 본 연구에서는 보안 및 개인정보 유출 위험이 스마트한 연령의 은행 사용자들에게 미치는 영향을 조사하였다. IT의 발전은 사회의 모든 분야에 다양한 변화를 가져왔다. 정보 서비스 개발 시 개인정보 유출이나 개인정보 도난 등 개인정보 관리의 역기능이 가장 우려된다. 스마트뱅킹서비스를 제공하는 중국 은행들도 더욱 안정된 보안서비스와 개인정보누출방지를 위하여 적극적인 노력을 하여야 할 것이다.

보안성과 관련 분석에서는 스마트폰뱅킹 사용시 개인의 계좌를 사용하기 때문에 보안에 민감하게 반응하고 개인정보 유출등 보안위험을 중요하게 고려하고 있다. 이번 조사에서도 제3자의 정보유출 피해사례가 포함되었다. 그러나 스마트폰의 지각된 보안성은 연구에서 중요한 요인을 나타냈다. 추후 스마트폰뱅킹이 보편화 되었을 때 정보유출피해와 제3자 피해 등을 분류하여 추가 연구가 필요할 것이다. 또한 모바일 뱅킹 서비스가 대중에게 확산되기 위해서는 믿음, 신뢰, 기술을 확보하고 모바일 뱅킹의 안정성을 꾸준히 관리해야 한다.

셋째, 습관은 행위의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 기반의 모바일 뱅킹을 습관적으로 이용한 소비자들은 모바일 뱅킹을 사용하게 될 것이다.

넷째, 성과기대는 행위의도에 영향을 미칠 것이다. 스마트폰 뱅킹 서비스는 일상생활에서 유용하게 이용된다고 결과를 나타냈다. 그리고 업무의 생산성을 높여주고 신속하게 처리할 수 있도록 도와준다는 결과를 나타냈다. 사용자는 스마트폰 모바일 뱅킹의 특성을 잘 알고 있는 것처럼 보이므로 스마트폰 모바일 뱅킹을 활용하여 언제 어디서나 실시간으로 은행 서비스를 사용할 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 연구 방향

첫째, 본 연구의 응답자를 보면 남자가 34%, 여자가 66%로 남자에 비해 여자 응답자가 더 많다. 그러나 일반적인 스마트폰 모바일뱅킹 사용자의 인구통계특성을 보면 남자와 여자의 비율이 유사하거나 남자가 약간 많다. 앞으로는 모집단을 잘 대표할 수 있는 표본을 다양한 계층으로 구성하여 연구를 진행해야 한다.

둘째, 표본이 스마트폰 기반 모바일뱅킹 고객 전체를 대표할 수 있을 정도의 다양한 계층에 걸쳐 이루어지지 않았다는 점이다. 본 연구의 응답자는 대부분 연령은 20대에서 40대 사이에 집중되었으므로 이로 인해 본 연구의 모델을 일반화하는데 한계가 있다.

셋째, 스마트폰 기반 모바일뱅킹을 사용하는 사람으로부터 설문을 받았기 때문에 스마트폰 기반 모바일뱅킹을 아직 이용해 보지 못한 사람들 중심으로 표본을 선정하여 도출된 결과는 또 다른 연구결과를 보일 수도 있을 것으로 예상된다. 향후 과제로 스마트폰 기반의 모바일 뱅킹 사용자와 미 사용자를 구분하여 진행할 연구도 흥미로울 것으로 예상된다.

참고문헌

국내문헌

- 김중기, 김지윤, & 청샤오. (2018). 제 3 자 모바일 결제서비스 사용의도의 한·중 비교. 인터넷전자상거래연구, 18(3), 1-18.
- 김호영, 김진우. (2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구. 경영정보학연구, 12(3), 89-114.
- 김소이. (2016). 스마트폰과 지급결제 부문의 컨버전스 현환 및 시사점, 금융감독원.
- 김소영. (2010). 모바일 서비스특성 및 개인 특성이 스마트폰 모바일뱅킹 수용의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 홍익대학교.
- 김민정. (2014). 스마트폰 모바일뱅킹의 사용성과 지각된 유용성이 지속이용의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 김남훈. (2010). 스마트폰이 모바일 금융시장에 미치는 영향, 하나금융경영연구소.
- 김숙현, & 류지수. (2016). 스마트금융의 발전전략에 관한 연구: 기업은행의 스마트 금융의 발전 전략에 관한 연구. 스마트뱅킹을 중심으로. 디지털경영연구, 4(1), 1-21. 석사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 김수연, 이상훈, & 황현석. (2011). 스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. En true Journal of Information Technology, 10(1), 29-39.
- 김경민. (2010). 스마트폰뱅킹 도입에 따른 국내은행의 고객정보보호에 관한 연구. 정보보호학회, 20(6), 51-61.
- 김형준 & 정철호. (2008). 모바일뱅킹 서비스의 상품특성과 사용자특성이 재사용 의도에 미치는 영향. 商業教育研究. 21(1).
- 김경민. (2010). 스마트폰뱅킹 도입에 따른 국내은행의 고객정보보호에 관한 연구. 정보보호학회, 20(6). 51-61.
- 김진백(2011), 스마트폰 기반 모바일 뱅킹에서의 연구 과제: 국내 모바일 뱅킹 사례 연구 및 논문 리뷰. Entruue Journal of Information Technology, 223-238.

- 곽기영 & 이유진. (2005). 디지털 컨버전스 시대의 모바일뱅킹 사용의도 결정 요인에 관한연구. *Information Systems Review*, 7(2), 85-100.
- 노미진. (2006). 서비스특성, 사용자특성, 기술특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향. *한국산업경영학회동계 학술대회 발표논문집*. 589-610.
- 문창기. (2013). 스마트폰뱅킹 이용고객의 서비스 만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 문용은 & 정유진. (2004). 모바일뱅킹 사용의도의 영향요인에 관한연구. *정보시스템연구*. 13(2). 89-117.
- 박신정. (2010), 국내 휴대폰업체의 스마트폰 경쟁력과 전략, 정보통신 상업진흥원. 국간기술 등항 특권 1458.1.
- 박용민. (2011). 성의들이 스마트폰 중독과 정신 건강에 관한 연구. 상지대학교 편화안보, 석사학위논문, 상담심리 대학원.
- 박종형. (2008). 모바일 뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 통합적 관점. 박사학위논문, 세종대학교.
- 박진화. (2015). 스마트폰 금융 어플리케이션 GUI 특성에 따른 사용편의성에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 방성준. (2010). 스마트폰 확산에 따른 금융기관의 모바일 금융서비스 대응방향. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 박진화. (2015). 스마트폰 금융 어플리케이션 GUI 특성에 따른 사용편의성에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원 .
- 박지현. (2010). 전자 금융 거래시 공인인증서 의무사용 규제완화 관련 주요 이슈 및 현황. *지급결제와 정보기술*, 7.
- 박종득. (2008). 와이브로 서비스의 특성 및 개인특성이 와이브로 서비스수용에 미치는 영향에 관한 연구실 사용자를 중심으로. 석사학위 논문, 연세대정보 대학원.
- 불간. (2013). 스마트폰 기반 모바일뱅킹 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인. 석사학위논문, 부경대학교 대학원.
- 삼성경제연구소. (2010). 모바일뱅킹 시대의 비즈니스모델진화. *SERI경R영 노트*. 3.
- 손용정. (2007). e-비즈니스 서비스의 기술수용성이 이용의도에 미치는 영향-

모바일 뱅킹서비스를 중심으로. 통상정보연구. 9(2). 87-101.

순천. (2014). 스마트폰 기반 뱅킹서비스의 특성이 중국 사용자의 지속적 이용 의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학교.

신소영. (2010). 개인특성과 스마트폰 혁신서비스특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교.

산은경제연구소 . (2008). 모바일뱅킹 서비스 동향과 전망. 산은경제 연구소 이슈분석.

오상현 & 김상현 .(2006). 인터넷뱅킹 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델 (TAM)의 확장을 중심으로 마케팅연구. 21(1). 1-27.

안중호, 양지윤, & 장주은. (2005). 모바일 뱅킹의 이해와 활용. 전자상거래 교재 개발시리즈 2005-06, 서울대학교 전자거래 지원센터.

요건균. (2013). 모바일 뱅킹 속성이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 문영남대학교 대학원.

유일, 신선진, & 소순후. (2006). 모바일뱅킹서비스 수용요인에 관한 실증 연구. Journal of Information Technology Applications & Management. 13(2). 67-86.

유재용. (2006). 모바일뱅킹서비스 재사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 석사학위논문, 한국외국어대학교.

이운배, 권은경, 이동욱, & 한혜성. (2004). 모바일뱅킹의 이용에 영향을 미치는 특성 연구 . 한국경영정보학회.1.

이태민. (2004). 모바일 상거래 환경에서는 기술수용모델 영향요인 분석. 대한경 영학회지. 46 .2183-2209.

이동형 & 황규승. (2005). 기술수용모형을 이용한 모바일 뱅킹 이용에 관한 연구. 경제학공동학술대회 논문집. 1-19.

정수영 & 박철. (2007). 서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융 서비스를 중심으로. Information Systems Review, 9(1), 23-44.

전영찬. (2017). 개인정보보호 위험이 국내은행의 스마트뱅킹서비스 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구. 석사학위논문, 세종대학교 대학원.

- 최윤정. (2016). 모바일 결제 서비스의 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 최윤경. (2015). 소비자의 개인정보보호에 대한 태도와 모바일뱅킹 수용에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 최혁라. (2004). 모바일 특성하에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 산업경제연구, 17(4). 1399-1420.
- 최명선. (2005). 혁신특성과 개인적 특성이 인터넷 뱅킹 비사용자의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 산업경제연구, 17(4), 1399-1420.
- 황성구. (2010). 국내 모바일 뱅킹 서비스 현황 및 향후 발전방향 - 우리은행 사례 중심으로. 우리은행 U뱅킹 사업단.
- 황선철. (2010). 국내 은행의 차세대 뱅킹채널 현황 및 시사점. 지급결제 정보 기술. 39, 29-54.
- 홍태호, 왕시, 서보밀, & 박지영. (2017). 모바일 결제 시스템 이용 의도의 영향 요인에 대한 연구: 한국과 중국의 결제 시스템을 중심으로. 지식경영연구, 18(4), 159-180.
- 한광현 & 김태웅. (2006). 모바일게임 플레이 의도의 영향요인 연구. 경영정보 연구, 16(2). 126-127.
- 허명숙, 인터넷 쇼핑의 사용자 수용 결정요인: 신뢰와 전보시스템 품질에 관한 실증연구. 한국정보시스템학회, 14(2).101-132.
- 임단화. (2014). 스마트폰뱅킹의 속성이 스마트폰뱅킹의 지속적 사용의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- Yao Ying. (2012). 스마트뱅킹 서비스의 지속적 수용요인에 관한 연구. 석사학위 논문, 고려대학교 대학원.
- 조유리. (2013). 한국 스마트뱅킹의 현황과 발전 방안에 관한 연구. 석사학위논문, 고려대학교 대학교.
- YAO YING, 유재현, 강유리 & 박철. (2011). 한국과 중국의 스마트뱅킹 서비스 현황과 전망. 한국 IT 서비스학회 학술대회 논문집, 5, 575-580.

국외문헌

Kim, J., & Jeon, Y. (2017). Empirical Validation of Personal Information Violation Risks with Use Intention: Focusing on Domestic Smart Banking Services. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 45(3), 583-594.

Park Y. & Chen J. V(2007). Acceptance and Adoption of the Innovative Use of Smart phone," *Industrial Management and Data Systems*, 107(9), 1349-136.

Kim, D. J., D. L. Ferrin & H. R. Rao. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, *Decision Support Systems* 44. 544-564.

O'Connell, B. (1996), Australian Banking on the Internet: Fact or Fiction, *The Australian Banker*, 212-214.

Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation, *The International Journal of Bank Marketing*, 324-334.

Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H., and Chen, A. (1999), The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study, *International Journal of Information Management*, 63-74.

Xin Luo et. al. (2010), Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services, *Decision Support Systems*, 49(2). 222-234.

Tai-Kuei., & Fang, Kwoting (2009). Measuring the Post-Adoption Customer Perception of Mobile Banking Services, *Cyber psychology & Behavior*, 12(1), 33-35.

白璇, 趙倩茹, 朱坤昌 and 李永強 (2010), 手机銀行使用意願的影響因素研究. *科決策*(009), pp. 14-21

Durlanher (2003). *Mobile Commerce Report*.

Karahanna, E., Staub, D., & Chervany, N. L. (1999), Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs, MIS Quarterly, 23(2). 183-213.

참고한 웹사이트:

American Zenith Research(2018). Available for www.zenithgroup.com

중국 IiMedia Research(2018). Available for www.iimedia.cn

Wikimedia 위키백과(2018). Available for ko.wikipedia.org/wiki/스마트폰

중국易觀智庫 “중국스마트폰시장발전추세”(2012). Available for www.enfodesk.com

부록:

설문지1(한국어)

스마트폰 뱅킹 서비스 (Smartphone banking service) 관련 설문

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 연구에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 스마트폰 속성이 스마트폰 서비스의 사용의도에 미치는 영향에
관련된 연구입니다.

귀하의 정성 어린 응답은 보다 우수한 연구결과를 제공하는데 귀중한 자료
로 활용될 것입니다.

설문지의 질문 하나하나가 본 연구와 중요한 관련성이 있으므로 모든
질문에 빠짐없이 답하여 주시면 감사하겠습니다.

답변 내용은 일괄 무기명 처리되며 본 연구 외에 어떠한 다른 목적에도
이용 되지 않습니다.

다시 한번 거듭 감사드립니다.

제주대학교 경영정보학과 석사 과정 구효친

PART 1. 스마트폰 및 스마트폰 뱅킹 이용실태에 대한 질문입니다. 해당하는
번호에 표시(✓) 또는 번호를 기입해 주십시오.

1. 스마트폰을 사용한 기간은 얼마나 되십니까? ()

- ① 6개월 미만 ② 6개월 이상~1년 미만 ③ 1년 이상~3년 미만

- ④ 3년 이상~5년 미만 ⑤ 5년 이상

2. 스마트폰 뱅킹을 이용하고 있다면 얼마나 자주 이용하십니까? ()

- ① 1년에 한 번 ② 6개월에 한 번 ③ 3개월 한 번 ④ 1달에 한 번
 ⑤ 일주일에 한 번 ⑥ 4~5일에 한 번 ⑦ 2~3일에 한 번 ⑧ 거의 매일
 ⑨ 매일 ⑩ 하루에도 여러 번

PART 2. 스마트폰 뱅킹 서비스의 사용의도에 대한 질문입니다.

☞ 각 항목에 대한 귀하의 견해와 일치하는 곳에 “√”를 기입하여 주십시오

A. 성과기대	전혀	보통	매우		
	그렇지않다	이다	그렇다		
	①	②	③	④	⑤
1. 스마트폰 뱅킹 서비스는 일상생활에서 유용하게 이용된다.					
2. 스마트폰 뱅킹 서비스는 업무의 생산성을 높여준다.					
3. 스마트폰 뱅킹 서비스는 업무를 보다 신속하게 처리할 수 있도록 도와준다.					
4. 스마트폰 뱅킹 서비스는 중요한 일을 처리할 수 있는 기회를 제공해준다.					

B. 노력기대	전혀	보통	매우		
	그렇지않다	이다	그렇다		
	①	②	③	④	⑤
1. 스마트폰 뱅킹 서비스는 이용방법을 배우는 것은 쉽다.					
2. 스마트폰 뱅킹 서비스는 서비스를 명확하고 쉽게 이해하고 있다.					
3. 스마트폰 뱅킹 서비스는 이용하기가 편리하다.					
4. 스마트폰 뱅킹 서비스는 능숙하게 다룰 수 있다.					

C. 사회적 영향	전혀	보통	매우		
	그렇지않다	이다	그렇다		
	①	②	③	④	⑤
1. 내 주위의 사람들 대부분이 스마트폰 뱅킹					

서비스를 이용하고 있다.					
2. 지인들은 내가 스마트폰 뱅킹 서비스를 사용해야 한다고 생각 한다.					
3. 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것은 사회적인 추세이다.					
4. 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것은 그렇지 않은 사람들보다 더 많은 이득을 누린다.					
5. 은행 지점에서 스마트폰 이용을 적극 권유한다.					
6. 은행이나 광고 등의 적극적인 권유에 의해서 스마트폰 뱅킹 서비스를 사용한다.					

D. 촉진조건	전혀 그렇지 않다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ 보통 이다 매우 그렇다				
	1. 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용함에 있어 신뢰할 수 있는 적절한 기기와 조건을 갖추고 있다.				
2. 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용할 수 있는 지식이나 활용능력을 가지고 있다.					
3. 주변환경은 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것을 지원해준다.					
4. 스마트폰 뱅킹 서비스는 다른 서비스처럼 별다른 어려움 없이 사용이 가능하다					
5. 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것은 일상생활과 연관되어 있다.					
6. 스마트폰 뱅킹 서비스를 사용하다 어려움에 처했을 때 상담원이나 지인들에게 손쉽게 도움을 얻을 수 있다.					

E. 가격가치	전혀 그렇지 않다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ 보통 이다 매우 그렇다				
	1. 스마트폰 뱅킹 서비스 수수료는 적당하다.				
2. 스마트폰 뱅킹 서비스 수수료는 은행창구나 ATM 이용에 비해 저렴하다.					
3. 스마트폰 뱅킹 서비스는 비용절감에 유리하다.					

4. 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하며 발생하는 수수료비용은 그만큼의 충분한 가치가 있다.					

F. 습 관	전혀 그렇지 않다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ 보통 이다 매우 그렇다				
	1. 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것이 습관이 되었다.				
2. 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하는 것에 매료되어 있다.					
3. 스마트폰 뱅킹 서비스를 일상적으로 이용하고 있다.					
4. 스마트폰 뱅킹 서비스를 자연스럽게 사용한다.					

G. 인지된 보안성	전혀 그렇지 않다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ 보통 이다 매우 그렇다				
	1. 개인정보 등이 외부에 유출될 우려가 없이 안전하다.				
2. 금융정보(잔액, 계좌번호, 신용카드 번호 등)가 외부에 유출될 염려가 없이 안전하다.					
3. 제3자가 나의 금융정보를 이용해 거래를 함으로써 금전적 피해를 입을 염려가 없이 안전하다.					
4. 스마트폰 뱅킹 서비스 거래에 대한 보안이 전반적으로 우수하다.					

H. 행위의도	전혀 그렇지 않다 ① --- ② --- ③ --- ④ --- ⑤ 보통 이다 매우 그렇다				
	1. 앞으로 계속 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용할 의향이 있다.				
2. 일상생활에서 항상 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용하려고 노력할 것이다.					
3. 향후 스마트폰 뱅킹 서비스로 자주 예금조회나					

이체 등의 금융서비스를 이용할 계획이다.					
4. 은행 업무를 하는데 있어 은행창구보다는 스마트폰 뱅킹 서비스를 더 자주 이용할 것이다.					
5. 다른 사람들도 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용해야 한다고 생각한다.					

PART 3. 인구통계에 대한 정보

성별: ① 남성 () ② 여성 ()

나이: ① 19세 이하 () ② 20세~29세 () ③ 30세~39세 ()

④ 40세~ 49세 () ⑤ 50세~59세 () ⑥ 60세 이상 ()

학력: ① 중학교 졸업() ② 고교 졸업() ③ 전문대 졸업 ()

④ 대학교 졸업() ⑤ 대학원 졸업 ()

직업: ① 학생() ② 관리/사무직() ③ 판매/영업직() ④ 기술/생산직(

) ⑤ 전문직() ⑥ 자영업() ⑦ 공무원() ⑧ 주부() ⑨

기타()

월 소득: 대략 월 () 만원

- 바쁘신 가운데 끝까지 응답해주셔서 깊은 감사를 드립니다.

귀중한 연구자료로 잘 활용하겠습니다. -

설문지2 중국어)

智能手机銀行服務(Smartphone banking service)相關의問卷調查
您好

本研究是關於智能手机的屬性智能手机服務的使用意圖產生的影響。

您的精心回答將被用作提供优秀的研究成果的寶貴資料。

問卷調查的每一个問題都和本研究有重要的關聯,請一个不落的回答所有的問題

謝謝

答復內容一律不記名處理,除本研究以外不适用任何其他目的。

再次感謝您。

濟州大學校 經營情報學 碩士課程

瞿曉倩

PART1.智能手机和智能手机銀行使用實際情况，在所屬選項中標注

(✓)或者填寫序号

1. 手机使用了多久了?() [單選題] *

- 6个月未滿
- 6个月以上~1年未滿
- 1年以上~3年未滿
- 3年以上~5年未滿
- 5年以上

2. 智能手机銀行 多久用一次?() [單選題] *

- 1年一次
- 6个月一次
- 3个月一次
- 一个月一次
- 一周一次
- 四五天一次
- 二三天一次
- 几乎每天
- 每天
- 一天好多次

手机銀行服務對於日常生活有用? [單選題] *

- 完全不是
- 不是

- 普通
- 是
- 完全是

智能手机銀行服務提高業務效率 [單選題] *

- 完全不是
- 不是
- 普通
- 是
- 完全是

手机銀行有助于迅速辦理業務 [單選題] *

- 完全不是
- 不是
- 普通
- 是
- 完全是

提供智能手机服務可以處理重要事情的機會 [單選題] *

- 完全不是
- 不是
- 普通
- 是
- 完全是

手机銀行服務的使用方法很簡單 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

手机銀行服務很明确地能理解 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

手机銀行服務使用方便 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

可以熟練操作智能手机銀行服務 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

周圍的人大部分都使用智能手机銀行服務 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

朋友們認為我應該使用智能手机銀行服務 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

利用智能手机銀行服務是社會性趨勢 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

使用手机銀行服務的人比不使用的人能享受更多的利益 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

在銀行分行里工作人員會積極勸導你使用網上銀行 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

在銀行或者廣告等積極勸告下，使用手機銀行服務 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

利用智能手機銀行服務，需要具體可信耐的使用機器和條件 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

本人具有利用智能手机銀行服務的知識或利用能力 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

智能手机銀行服務可以像其他服務一樣毫无障碍地使用 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

利用智能手机銀行服務与日常生活有關 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

在使用智能手机銀行服務遇到困難時，可以輕鬆地得到咨詢員或熟人的幫助

[單選題] *

- 完全不是

- 不是

- 普通

- 是

- 完全是

智能手机銀行服務的手續費比較合适 [單選題] *

- 完全不是

- 不是

- 普通

- 是

- 完全是

智能手机銀行服務的手續費比銀行窗口或ATM的使用价格便宜 [單選題] *

- 完全不是

- 不是

- 普通

- 是

- 完全是

智能手机銀行服務有利于節省成本 [單選題] *

- 完全不是

- 不是

- 普通

是

完全是

利用智能手机銀行服務所產生的手續費是合理的价值所在 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

養成利用智能手机銀行服務的習慣 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

痴迷于利用智能手机銀行服務 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

經常使用智能手机銀行服務 [單選題] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

很自然地使用智能手机银行服务 [单选题] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

个人信息等不用担心外部流出 [单选题] *

完全不是

不是

普通

是

完全是

金融信息（余额、账号号码、信用卡号码等）无需担心外部流出 [单选题] *

完全不是

不是

普通

- 是
- 完全是

第三者（如微信，支付宝）利用我的金融信息进行交易，不用担心会造成金钱损失.

[单选题] *

- 完全不是
- 不是
- 普通
- 是
- 完全是

智能手机银行服务业务的安全性非常优秀 [单选题] *

- 完全不是
- 不是
- 普通
- 是
- 完全是

今后将继续使用智能手机银行服务 [单选题] *

- 完全不是
- 不是
- 普通
- 是
- 完全是

在日常生活中經常會努力使用智能手機銀行服務 [單選題] *

- 完全不是

- 不是

- 普通

- 是

- 完全是

今后將利用智能手機銀行服務，利用自主存款或轉賬等金融服務 [單選題] *

- 完全不是

- 不是

- 普通

- 是

- 完全是

在銀行業務上，比起銀行窗口，更經常使用智能手機銀行服務 [單選題] *

- 完全不是

- 不是

- 普通

- 是

- 完全是

其他人也認為應該利用智能手機銀行服務 [單選題] *

- 完全不是

- 不是

- 普通

是

完全是

您的性別：[單選題] *

男 女

您的年齡 [單選題] *

19歲以下

20歲~29歲

30歲~39歲

40歲~49歲

50歲~59歲

60歲以上

您的學歷 [單選題] *

小學畢業

初中畢業

高中畢業

專科畢業

大學畢業

研究生畢業

博士畢業

職業 [單選題] *

學生

管理辦公崗位

銷售營業崗位

技術生產崗位

專業性崗位

私營業

公務員

家庭主婦

其他

月收入（千） [填空题] *
