

사용자 편익과 맞춤화가 스마트뱅킹 이용에 미치는 영향 연구*

전 병 호**

A Study on the affecting factors of Smart banking usage in terms of user's benefits and personalization

Jun Byoung-ho

〈Abstract〉

The purpose of this study is to investigate the user's attitude and usage of smart banking application in terms of user's benefits and personalization. While the prior researches on mobile banking adoption focus on the characteristics of service itself, this paper intends to investigate the smart banking application in terms of user's benefits, which are personal value consumers attach to the product or service attributes. Based on prior studies functional benefits, social benefits, experiential benefits, and personalization are identified as affecting factors of the user's attitude and usage of smart banking application. According to the results of multiple regression analysis, all benefit factors(functional benefit, experimental benefit, social benefit) and personalization were found to be significantly related to the user's attitude. Users' attitude on smart banking was found to be significantly related to the real usage as well. This paper has value in that it investigates the attitude and usage of smart banking in terms of benefits.

Key Words : Smart Banking Applications, Benefits, Personalization, Attitude, Usage

I. 서론

정보기술의 급속한 발전과 인터넷 뱅킹의 진화로 기업과 고객들의 뱅킹 활동이 달라지고 있는데[1], 특히 모바일 기술의 급속한 보급으로 인해 모바일

뱅킹 사용자의 수도 증가하고 있다[2]. 국내에서도 스마트폰 이용자의 증가에 따라 뱅킹 업무도 스마트폰에 기반한 스마트 뱅킹 이용자가 순수 PC 기반 인터넷 뱅킹 이용자를 앞지르고 있다. "2016년 2/4분기 국내 인터넷 뱅킹 서비스 이용자 현황"에 따르면 2016년 6월 현재 국내 전체 인터넷 뱅킹 서비스 이용자 중 스마트 뱅킹 이용자 비중이 61.8%를 차지하는 것으로 나타났다[3]. "2016 스마트폰 앱 이용행태" 조사에서 의하면 스마트 폰에 설치되어 있는

* 2016년 디지털산업정보학회 추계학술대회 발표논문을 보완 및 추가하였음.

* 이 논문은 2016년 서울여자대학교 교내학술연구비의 지원을 받았음.

** 서울여자대학교 기초교육원 부교수

앱은 평균 3.1개이며 그 중 스마트 뱅킹을 비롯한 금융 관련 앱이 4.7개로 가장 많은 것으로 나타나고 있다[4].

스마트 뱅킹은 스마트폰과 태블릿 등의 스마트 기기를 이용해 이루어지는 새로운 형태의 금융 거래 방식으로 볼 수 있으며 스마트 기기라는 새로운 매체를 활용한 뱅킹 서비스이다. 이용 건수에 비해 아직 이용 금액이 다소 큰 차이를 보이고 있으나[3], 스마트 기기라는 채널이 제공하는 다양한 특성에 관심을 가져야 하며 이러한 스마트 뱅킹 서비스를 고객들이 어떻게 받아들이고 수용하는지에 대한 관심이 필요하다. 실제로 은행들은 스마트폰을 기반으로 한 새로운 금융 상품들을 제공하고 있으며 고객들도 더 많은 관심을 보이고 있다.

스마트폰 뱅킹은 언제 어디서나 뱅킹 서비스를 이용할 수 있다는 모바일뱅킹 서비스의 특성을 가지고 있으면서, 계좌 조회 서비스 중심인 일반 휴대폰 기반의 모바일뱅킹과는 달리 계좌 조회, 이체, 신규 등 각종 은행업무 처리가 가능하다[5]. 모바일의 특성과 기존 인터넷 뱅킹보다 다양한 서비스의 제공으로 이전보다 더 많은 편익(benefits)으로 인하여 이용자들은 스마트 뱅킹에 더 많은 관심을 보이고 이용하고 있는 것이다. 소비자들은 제품이나 서비스가 가지고 있는 어떤 단순한 속성을 구매하기 보다는 그것들이 자신에게 제공하는 특정 편익을 평가하여 구매하는 경향이 있다. 이러한 편익은 제품과 서비스의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 욕구이다[6].

기존의 인터넷 뱅킹 및 모바일 뱅킹의 이용에 대한 연구들은 주로 기술수용모형을 활용하여 그 수용 과정을 설명하고 있으며[7-9], 수용 요인을 뱅킹 서비스의 특징에서 살펴보고 있어 스마트 뱅킹을 구현해 주는 스마트 매체에 대한 소비자의 인식을 간과하고 있는 것으로 보여진다. 따라서 본 연구는 스

마트 매체를 통한 뱅킹 어플리케이션에 대한 이용자의 주관적 인식, 즉 소비자에게 제공하는 편익의 관점에서 스마트 뱅킹의 이용과 만족을 분석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 뱅킹 이용

정보시스템, 마케팅 등의 경영 관련 국제 저널 33개를 대상으로 모바일 뱅킹 도입과 관련한 연구들을 분석한 연구에 따르면, 모바일 뱅킹 도입을 위한 분석에서 가장 많이 사용된 모델은 TAM(Technology Acceptance Model), IDT(Innovation Diffusion Theory), UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)인 것으로 나타났다[7]. 이러한 현상은 국내 연구에도 동일하게 적용된다. 모바일 뱅킹 이용의도에 대한 연구는 인터넷 뱅킹 이용의도에 관한 연구에 뿌리를 두고 있는데, 이들은 기술수용모델(TAM)을 가장 많이 기반으로 하고 있으며 그 다음으로 합리적 행동이론, 계획된 행동이론, 혁신확산이론에 기초한 연구들 순으로 나타나고 있음을 알 수 있다[8].

모바일 뱅킹 도입과 관련하여 종속변수로는 '태도', '의도', '활용정도'가 가장 많이 이용되었고, 독립변수로는 '지각된 용이성', '지각된 유용성', '신뢰', '사회적 영향', '지각된 위험', '자기효능감', '적합성', '촉진 조건'이 가장 많이 이용된 것으로 조사되었다[7].

2003년부터 2016년까지 27개의 국제 저널의 모바일 뱅킹 도입 연구들을 메타 분석한 연구에서도 태도, 신뢰, 의도, 성과 기대, 이용이 가장 많이 사용된 종속변수로, 촉진 조건, 신뢰, 비용, 위험, 사회적 영

향 등이 많이 사용된 독립변수로 나타났다[2].

이들 연구들이 기초한 모델과 이용된 변수들을 살펴보면 주로 모바일 뱅킹의 수용 요인을 모바일 뱅킹 서비스 자체의 특징에서만 찾고 있는 것으로 알 수 있다. 그러나 모바일의 편리성과 다양한 서비스를 제공할 수 있는 스마트 뱅킹 환경에서의 이용자들의 이용과 만족에 대한 핵심 영향 요인은 스마트 매체에 대한 소비자의 주관적 가치의 관점에서 살펴볼 필요가 있다.

2.2 편익과 맞춤형

편익(benefits)은 제품 및 서비스의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 요구로, 소비자들은 이러한 제품 및 서비스 속성이 자신에게 제공하는 특정 편익을 평가하여 구매하는 경향이 있다[6]. 즉 편익이란 소비자가 제품이나 서비스를 이용하면서 얻게 되는 유무형의 개인적인 가치와 의미를 말한다[10].

Peter & Olson(1987)는 서비스 분야에 관한 연구에서 편익이란 특정 제품이나 서비스의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 욕구나 욕망으로서 제품이나 서비스 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대라고 정의하고, 편익을 기능적 편익, 심리적 편익, 사회적 편익으로 세분화하였다[11]. Aaker(1996)는 브랜드와 고객 간의 긍정적 관계의 형성과 유지를 위해 필요한 가치 편익을 기능적 편익과 심리적 편익으로 구분하였는데, 심리적 편익은 다시 정서적 편익과 자아 표현적 편익으로 구분하였다[12]. Assael(1998)은 심리적 편익을 쾌락적 편익으로 보았으며[13], Holbrook(1999)은 가치 편익을 실용적 가치, 상징적 가치, 쾌락적 가치로 분류하였다[14]. 한편 Keller(1997)는 소비자와 브랜드 자산의 관계 모형을 수립하면서 편익을

속성(attributes), 태도(attitudes)와 함께 브랜드 연상의 하위 차원에 속하는 것으로 정의하고 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익으로 구분하였다[10]. 이들의 연구들을 따르면 편익은 공통적으로 기능적 편익, 상징적(사회적) 편익, 경험적 편익으로 구분되어 질 수 있음을 알 수 있다.

사용자 편익이 스마트 폰과 모바일 뱅킹의 이용에서 적용되어진 연구들도 있다. 우도성 외(2013)는 스마트폰의 만족도를 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익의 관점에서 분석하였고[15], 임기홍 외(2016)는 기능적 편익과 경험적 편익의 관점에서 모바일 어플리케이션의 사용 정도와 다양성을 분석하였다[16]. 모바일 뱅킹 서비스의 특징이 아닌 모바일 매체에 대한 소비자의 인식을 강조하면서 권영모(2015)는 효용편익을 스마트폰 모바일 뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인 중의 하나로 도출하였다[8]. 홍성옥 외(2014)는 지각된 편익을 지각된 위험과 더불어 스마트폰 기반 모바일뱅킹의 신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 분석하였다[17]. 이성호(2015)는 편익적 가치가 모바일 뱅킹 서비스에 대한 고객 만족과 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다[18]. 노미진(2016)은 편익을 지각된 이익의 관점에서 뱅킹 채널 특성 및 서비스 품질 함께 스마트폰 뱅킹 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다[1]. 이에 본 연구에서도 스마트뱅킹이 제공하는 편익의 관점에서 사용자의 태도와 실제 이용을 분석해 보고자 한다.

한편 맞춤형은 사용자 개개인의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 맞춤형된 서비스를 제공하는 것으로 개인화된 메시지를 통해 타겟 마케팅이 가능하다[19]. 개인에게 맞춤형된 정보와 서비스는 마케팅 활동의 시공간적 제약을 줄여주는 모바일 환경에서 더욱 최적화될 수 있다[20]. 김은희(2016)와 김봉철(2007)은 개인화 정도가 사용자의 모바일 광고 태도에 긍정적

인 영향을 미침을 밝혔다[19, 21]. 특히 스마트폰 앱의 개인화 정도가 높을수록 사용자의 서비스 인지도가 높아지며 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나고 있다[22]. 김수현과 안암(2015)의 연구에서는 모바일 결제 서비스 수용에 대한 연구에서 개인에게 맞춤형된 서비스가 모바일 결제 서비스에 대한 사용자의 만족과 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 이러한 논거들에 따르면 스마트뱅킹이 제공하는 맞춤형의 정도가 사용자의 태도와 이용에 영향을 미칠 것임을 가정할 수 있다.

III. 연구 방법

3.1 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 그림과 같이 스마트 뱅킹에 대한 사용자의 태도와 이용에 영향을 미치는 요인을 편익과 맞춤형의 관점에서 분석해 보고자 하는 것이다.



<그림 1> 연구 모형

기존의 인터넷뱅킹 및 모바일뱅킹의 이용에 관련한 연구들은 기술 및 서비스 자체의 속성에 중점을 둔 TAM, UTAUT, IDT 등의 이론에 기반하여 이뤄지고 있다. 이는 기술 및 서비스 자체의 속성에만 중점을 두는 것으로 사용자의 주관적 가치에 대한 관점은 다소 소홀이 하는 경향이 있다. 그러나 모바일 인터넷을 기반으로 하는 스마트 환경에서 사용자의

스마트 뱅킹에 대한 태도와 실제 이용은 기술과 서비스 속성 요인 보다는 사용 대상에 대한 사용자의 주관적 가치와 인식이 중요하다. 이러한 관점에서 본 연구는 사용자 편익의 관점에서 스마트 뱅킹의 이용을 분석하고자 한다. 즉 모바일 기반의 서비스가 제공하는 혜택과 이익으로 인해 그 서비스를 이용한다는 사실을 확인해 보고자 한다[1]. 편익과 더불어 맞춤화를 추가하였는데, 스마트 기반의 환경에서는 개인에게 맞춤형된 수준이 제품 및 서비스의 선호도와 만족도에 유의한 영향을 미치기 때문이다[22]. 마지막으로 모바일뱅킹 서비스에 대한 사용자의 만족은 사용자의 태도 뿐 아니라 재이용 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 사실에 근거하여[8, 18], 본 연구에서는 사용자 태도가 실제 이용에 미치는 영향을 분석해 보고자 하였다.

이러한 논거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 기능적 편익은 스마트뱅킹에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 경험적 편익은 스마트뱅킹에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 사회적 편익은 스마트뱅킹에 대한 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 스마트뱅킹에 대한 사용자의 태도는 사용자의 실제 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 측정척도

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들은 내용 타당성의 확보를 위해 기존 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택하여 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여

사용하였다.

각 변수에 대한 측정 척도는 <표 1>과 같다. 각 측정 항목은 “매우 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정되었다.

<표 1> 측정 척도

요인		문항수 및 조작적 정의	관련 연구
편익	기능적 편익	직접적 효용-편리성, 신속성, 유용성, 신뢰성(5)	[1, 6, 10, 17]
	경험적 편익	서비스 사용의 감성적 즐거움(3)	
	사회적 편익	상징적 편익-사회적 위치, 과시, 유행 추구(3)	
맞춤화	사용자 개인의 요구와 상황에 맞춤형 서비스의 제공(3)	[19, 22, 23]	
태도	스마트뱅킹에 대한 만족도 및 추천 의도(4)	[24]	
이용	스마트뱅킹 이용 정도와 주기(2)	[9]	

IV. 분석 결과

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구는 스마트뱅킹을 실제로 이용하고 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 온라인을 통하여 설문이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 및 불성실한 설문을 제외하고 130부를 최종 분석에 이용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면, 전체 130명중 남자 46명, 여자 84명, 20대 97명, 30대 14명, 40대 15명, 50대 1명의 분포를 나타내고 있다. 응답자의 80%가 2개 이상의 스마트뱅킹 어플리케이션을 사용하고 있으며, 82%가 매주 1회 이상 스마트뱅킹을 사용하고

있는 것으로 나타났다.

4.2 자료 분석 방법 및 연구모형의 특성

수집된 자료는 SPSS를 이용하여 분석되었다. Cronbach's α 를 이용한 신뢰성분석과 탐색적 요인 분석을 각각 실시하였으며 각 요인들이 학습자의 태도와 지속적 이용의도에 미치는 영향은 회귀분석을 통해 실시되었다.

먼저 본 연구의 내적일관성에 의한 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach's α 의 신뢰도 계수를 이용하여 설문 항목의 신뢰도를 분석하였다. 그 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 알려져 있다[25]. 모든 요인의 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 측정도구에 신뢰성이 있음을 확인하였다.

연구 결과의 실질적인 유효성을 높이고 설문 항목의 타당성을 평가하기 위하여 각 요인의 문항들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석방식을 사용하였고 요인 회전은 VARIMAX 방식을 선택하였다. 요인 적재값은 모두 0.5 이상으로 나타나 각 항목들이 구성하는 개념을 측정하는데 타당함을 보여주고 있다[26].

4.3 가설검증

편익(기능적 편익, 경험적 편익, 사회적 편익)과 맞춤형의 요인이 이용자의 태도와 실제 스마트뱅킹의 이용에 미치는 영향은 회귀분석을 통해 분석되었다.

회귀분석의 모형은 F값이 24.028(P=.000), 29.487(P=.000)으로 모두 의미 있는 모델이라 할 수 있다. 그 결과는 아래의 <표 3>, <표 4>와 같은데, 편익은 사회적 편익을 제외한 기능적 편익과 경험적 편익

이, 그리고 맞춤형 요인이 사용자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사용자의 태도는 스마트뱅킹의 실제 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 표준화 계수의 절대

값을 비교해 보면 경험적 편익이 기능적 편익보다 더 크게 사용자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 2> 요인 분석 결과

	요인적재값	고유값	분산율	Cronbach' α
스마트 뱅킹은 은행업무를 언제 어디서나 보다 빠르게 처리할 수 있게 해준다.	.781	1.974	14.098	0.762
스마트 뱅킹은 은행업무를 보다 효과적으로 처리할 수 있게 해준다.	.756			
스마트 뱅킹은 은행업무를 보다 쉽게 처리할 수 있게 해준다.	.732			
스마트 뱅킹은 은행업무를 보다 저렴하게 처리할 수 있게 해준다.	.667			
스마트 뱅킹은 은행업무를 보다 믿고(신뢰) 처리할 수 있게 해준다.	.618	5.580	39.858	0.950
스마트 뱅킹을 이용하는 것은 흥미롭다.	.885			
스마트 뱅킹을 이용하는 것은 재미있다.	.871			
스마트 뱅킹을 이용하는 것은 즐겁다.	.861	1.181	8.436	0.867
스마트 뱅킹을 이용하는 것은 유행을 추구하는 것이다.	.853			
스마트 뱅킹을 이용하는 것은 내 사회적 위치를 나타낸다.	.811			
스마트 뱅킹을 이용하는 것은 혁신을 추구하는 것이다.	.594	1.511	10.764	0.799
스마트 뱅킹은 내가 필요로 하는 서비스를 제공한다.	.910			
스마트 뱅킹은 내 요구와 상황에 맞는 서비스를 제공한다.	.901			
스마트 뱅킹은 나에게 맞춤형된 서비스를 제공한다.	.714	2.7	67.507	0.832
스마트 뱅킹을 이용하는 것은 나에게 좋은 일이다.	.874			
주변 사람들에게 스마트 뱅킹 이용을 추천할 것이다.	.826			
스마트 뱅킹은 나에게 맞춤형된 서비스를 제공한다.	.803			
주변 사람들에게 스마트 뱅킹 이용을 추천할 것이다.	.781	1.662	83.090	0.796
나는 스마트 뱅킹을 정기적으로 이용한다.	.912			
나는 스마트 뱅킹을 많이 이용한다.	.912			

<표 3> 회귀 분석 결과(태도)

모형	B	SE	β	T	P	공선성 통계량	
						공차한계	VIF
기능적 편익	.390	.068	.389	5.767	.000*	1.000	1.000
사회적 편익	.130	.068	.130	1.927	.056	1.000	1.000
경험적 편익	.456	.068	.454	6.733	.000*	1.000	1.000
맞춤화	.251	.068	.250	3.716	.000*	1.000	1.000
R ² = .437, F = 24.028, P = .000							

* P < 0.01

<표 4> 회귀 분석 결과(이용)

모형	B	SE	β	T	P	공선성 통계량	
						공차한계	VIF
태도	.433	.080	.433	5.430	.000*	1.000	1.000
R ² = .187, F = 29.487, P = .000							

* P < 0.01

V. 맺음말

정보기술의 발전과 인터넷뱅킹의 진화로 기업과 고객들의 뱅킹 활동이 달라지고 있다. 최근 인터넷 뱅킹 사용자는 증가하고 있지만 스마트폰을 통한 모바일뱅킹에 대한 관심은 증가하고 있다[1]. 스마트 뱅킹은 시공간에 구애를 받지 않아 사용자의 삶의 질을 높여주며 은행의 입장에서는 비용을 절감할 수 있는 장점을 지닌다[27].

스마트폰 보급의 확대, 스마트폰 사용자의 증가, 은행의 스마트폰 뱅킹 서비스 확대 정책 등으로 인해 스마트폰 뱅킹 서비스가 확대되고 있으며 이와 관련된 연구도 증가하고 있다. 기존의 인터넷 뱅킹 및 모바일 뱅킹 수용에 관련한 연구들은 기술 및 서비스 자체 속성에 초점을 두는 TAM, UTAUT, IDT 등의 이론에 근거하고 있다. 스마트 뱅킹 서비스에 대한 사용자의 만족과 이용은 서비스 자체 속성 뿐 아니라 서비스에 대한 주관적 인지, 즉 서비스가 제공하는 편익이 더 중요하다. 따라서 편익의 관점에서 스마트 뱅킹에 대한 사용자의 태도와 이용을 분석하고자 하였다. 또한 스마트 매체가 지니는 개인화적 특성으로 인해 맞춤형 요인을 추가하였다.

연구 결과에 따르면 기능적 요인과 경험적 요인은 스마트 뱅킹에 대한 사용자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 사회적 편익은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 그리고 맞춤형 역시 사용자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 스마트뱅킹은 이미 일상화된 서비스가 되어서 스마트뱅킹 이용으로 인한 타인과의 차별, 사회적 위신과 같은 사회적 편익은 초기에 비해 더 이상 중요하지 않기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 국내 인터넷 뱅킹 등록 고객 비중에 있어서 모바일 기반의 스마트 뱅킹 고객이 순수 PC 기반 인터넷 뱅킹 고객을 앞지른 사실이 이를 뒷받침 해준다[3]. 한편 기존의 뱅킹 인터넷 및 모바일 뱅킹 수용 연구들에서 나타난 것처럼 스마트 뱅킹이 제공하는 편리함, 신속함, 유용함, 신뢰성, 저렴함의 기능적 속성은 사용자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기존의 방문 처리 및 인터넷 뱅킹에 비해 스마트뱅킹이 제공하는 기능적 특성이 우월하기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 그러나 보안에 대한 우려로 조회 업무에 비해 이체 및 기타 서비스의 이용 실적이 저조한데[3, 28], 보안적 기능 측면을 은행들이 더욱 심도 있게 고민하고 개선해 나가야 할 것이다. 실제 기능적 편익에 대한 항목 중 '스마트 뱅킹은 은행 업무를 보다 믿고(신뢰) 처리할 수 있게 해준다'는 항목의 평균이 가장 낮았다(M=3.28, 기능적 편익 전체 평균 M=4.04). 최근 스마트뱅킹은 사용자에게 개인화된 서비스를 위한 노력을 많이 기울이고 있다. 우리은행의 경우 '위비톡'이란 기능을 통해 맞춤형 서비스와 경품 제공 등 다양한 혜택을 제공하고 있다. 이러한 서비스는 개인에게 맞춤형된 서비스의 제공 뿐 아니라 사용자에게 즐거움을 제공해주는 것이다. 경험적 편익이 기능적 편익보다 오히

려 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는 것은 이러한 관점에서 해석할 수 있다. 따라서 스마트뱅킹이 단지 은행 업무를 처리하는 것 뿐 아니라 금융 관련 다양한 맞춤 정보의 제공 및 이벤트 등을 통해 사용자의 만족을 고취시키는 것이 필요하다.

본 연구는 기존의 연구들이 기술 특성 자체에 초점을 둔 이론들에 기반하여 banking 서비스 수용을 분석한 데 비해 스마트뱅킹 서비스에 대한 이용자의 주관적 인식인 편익의 관점에서 분석하였다는 데 그 의의가 있다. 또한 이용의도가 아닌 실제 이용 정도를 분석하여 더 현실적인 시사점을 도출할 수 있었다. 그러나 더 많은 샘플을 확보하고 스마트뱅킹 서비스의 유형(조회, 이체, 기타 서비스 등)을 고려하여 사용자의 태도와 실제 이용을 분석하는 것이 향후 연구에서 필요하다.

참고문헌

- [1] 노미진, "스마트폰 뱅킹 서비스 품질을 고려한 사용자 이용의도에 관한 연구," 정보시스템연구, 제25권, 제1호, 2016, pp. 105-134.
- [2] Gonçalo Baptista, Tiago Oliveira, "A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research," Computers in Human Behavior, Vol. 63, 2016, pp. 480-489.
- [3] 한국은행, "2016년 2/4분기 국내 인터넷 뱅킹 서비스 이용자 현황," 2016.
- [4] KT 경제경영연구소, "2016 스마트폰 앱 이용 행태," 2016.
- [5] 이현수, 채영일, "스마트폰 뱅킹서비스의 지각된 위험과 지각된 즐거움이 지속적 사용 의도에 미치는 영향," 한국IT서비스학회지, 제12권, 제4호, 2013, pp. 205-218.
- [6] 임재문, "제품 편익과 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 구전 간의 구조적 관계에 관한 연구," 경영정보연구, 제29권, 제1호, pp. 117-144.
- [7] Aijaz A. Shaikh, Heikki Karjaluo, "Mobile banking adoption: A literature review," Telematics and Informatics, Vol. 32, 2015, pp. 129-142.
- [8] 권영모, "스마트폰 모바일뱅킹 이용의도에 관한 연구," 산업경제연구, 제28권, 제1호, 2015, pp. 529-549.
- [9] 전병호, 한필구, 강병구, "인터넷 뱅킹의 이용에 영향을 미치는 요인 연구," 디지털산업정보학회 논문지, 제6권, 제4호, 2010, pp. 279-295.
- [10] Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, 2007.
- [11] Peter, J. Paul and Olson, Jerry, Consumer behavior: Marketing strategy perspectives, Irwin, 1987.
- [12] Aaker, David, Building Strong Brands, New York: The Free Press, 1996.
- [13] Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action. 6th Edition, South Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1998.
- [14] Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," The Journal of Consumer Research, Vol. 9, 1982, pp. 132-140.
- [15] 우도성, 문종범, 유왕진, "스마트폰의 사용자 편익이 만족도에 미치는 영향과 성분 브랜드의 변화에 따른 재구매의도의 차이비교에 관한 연구," e-비즈니스연구, 제14권, 제2호, 2013, pp. 263-285.
- [16] 임기흥, 권진희, 전지현, "서비스경영에 있어 모

- 바일 애플리케이션의 편익이 사용-확산과 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구," *Journal of Digital Convergence*, 제14권, 제3호, 2016, pp. 63-69.
- [17] 홍성욱, 김학민, "스마트폰 기반 모바일뱅킹의 사용자 행동분석," *통상정보연구*, 제16권, 제4호, 2014, pp. 35-53.
- [18] 이성호, "모바일 뱅킹 서비스의 편익적 가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 기술우려감의 조절효과," *한국IT서비스학회지*, 제14권, 제2호, 2015, pp. 1-14.
- [19] 김은희, "모바일 광고 수용행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 성별 차이를 중심으로," *디지털정책연구*, 제14권, 제4호, 2016, pp. 149-161.
- [20] 유병희, 이현민, 김수경, "모바일 개인화 서비스에 대한 소비자 지각이 모바일 거래 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구," *고객만족경영연구*, 제18권, 제1호, 2016, pp. 1-21.
- [21] 김봉철, "모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인," *광고연구*, 여름호, 2007, pp. 35-59.
- [22] 이희서, 곽나연, 이중정, "스마트폰 앱 사용 및 추천의도 영향 요인에 관한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제8호, 2015, pp. 481-494.
- [23] 김수현, 안암, "Alibaba 모바일 결제 서비스 수용 의도에 영향을 미치는 요인: 중국 사례," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제12호, 2015, pp. 517-524.
- [24] 전병호, "대학수업에서의 SNS 활용에 대한 학습자의 태도와 지속적 이용의도 변인 연구," *디지털산업정보학회*, 제12권, 제2호, 2016, pp. 51-59.
- [25] Hair, J. T., R. E. Anderson and R. L. Tatham and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [26] Nunnally, J. C., and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994.
- [27] Malaquias, R. F., & Hwang, Y., "An empirical study on trust in mobile banking: a developing country perspective," *Computers in Human Behavior*, 54, 2016, pp. 453-461.
- [28] 채규향, 손화자, 조민경, "2015년 모바일금융서비스 이용행태 조사결과 및 시사점," *한국은행*, 2016.

■ 저자소개 ■



진 병 호
Jun Byoung-ho

2008년 9월~ 현재
서울여자대학교 기초교육원
부교수
2008년 2월
고려대학교 디지털경영학과
(경영학박사)
관심분야 : 전자상거래 전략, 중소기업
정보화, 표준 및 적합성 평가,
표준경영, SNS 활용
E-mail : bojun00@swu.ac.kr

논문접수일 : 2016년 11월 18일
수정일 : 2016년 11월 30일
게재확정일 : 2016년 12월 2일