「정보시스템연구」 제25권 제1호
한국정보시스템학회
2016년 3월, pp. 105~134

http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2016.25.1.105

스마트폰 뱅킹 서비스 품질을 고려한 사용자 이용의도에 관한 연구

노 미 진* · 황 보 충**

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정
Ⅳ. 연구방법
4.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법
4.2 자료 수집과 응답자의 특성
Ⅴ. 자료분석결과
5.1 신뢰성과 타당성 분석
5.2 구조모형에 대한 평가와 가설검증
5.3 서비스 품질에 대한 조절효과 분석
Ⅵ. 결론 및 시사점
참고문헌
<Abstract>

Ⅰ. 서론

최근 정보기술의 발전과 인터넷뱅킹의 진화로 기업과 고객들의 뱅킹 활동이 달라지고 있다. 인터넷뱅킹은 언제나 은행 웹사이트를 통하여 전자적으로 뱅킹 거래를 할 수 있으며, 고객들은 보안, 프라이버시 문제 등과 같은 위험을 지각하면서 온라인에서 거래를 수행한다. 최근 인터넷뱅킹 사용자는 증가하고 있지는 않지만 스마트폰을 통한 모바일뱅킹에 대한 관심은 증가하고 있다. 스마트폰에 뱅킹 플랫폼을 설치하면 뱅킹 서비스를 쉽게 이용할 수 있으므로, 고객들은 스마트폰으로 뱅킹 서비스를 이용하는 것에 관심을 가질 뿐만 아니라 많은 연구자들도 스마트폰 기반의 모바일뱅킹서비스에 대한 연구에 관심을 기울이고 있다.

스마트폰 기반의 모바일뱅킹에 대한 국내 연구들은 고객들의 이용의도에 관한 연구들이 이루어지고 있으며 이들 연구들은 모바일뱅킹의 서비스 특성이나 사용자 특성에 중점을 두고 있다(권영모, 2015). 그 외의 연구들은 스마트폰 애플리케이션이나 활성화 전략과 같은 이론적인 연구를 주로 수행하고 있다(박재석·최용철, 2012; 이재익 등, 2012). 스마트폰 뱅킹과 관련된 국외 연구들은 스마트폰보다는 모바일뱅킹에 중점을 두고 연구를 수행하거나

* 경북대학교 경영학부 연구교수, home37@knu.ac.kr, 주저자
** 경북대학교 경영학부, gte396s@naver.com, 교신저자

(Baptista and Oliveira, 2015), 스마트폰 기반의 인터넷뱅킹에 대한 연구를 수행하고 있다 (Yoon and Occeňa, 2014). 스마트폰 기반의 모바일뱅킹은 스마트폰을 이용해 이루어지는 새로운 형태의 금융 거래 방식으로 볼 수 있으며 스마트폰이라는 새로운 기기를 활용한 뱅킹 서비스이다. 그러므로 스마트폰 기반의 모바일뱅킹은 스마트폰이라는 채널의 특성에 관심을 가져야 하며, 더불어 스마트폰 뱅킹을 고객들이 어떻게 받아들이고 수용하는지에 대한 광범위한 관심이 필요하다.

고객들은 기존의 휴대폰 기반의 모바일뱅킹에 비해 스마트폰 뱅킹에 더 많은 관심을 가지고 있으므로 많은 연구자들이 이 분야에 대한 관심을 기울이고 있지만 이와 관련된 연구가 많이 이루어지지는 않고 있으므로 스마트폰 뱅킹 특성을 살펴보고자 한다. 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(이현수·채영일, 2013). 이러한 특성들을 반영하여 스마트폰 뱅킹 채널 특성을 고려하였으며, 스마트폰 뱅킹과 같이 새로운 서비스에 대한 사용이 증가할 때에는 사용자들의 친숙도가 관심의 대상이 되고 있다. 사용자가 특정 서비스에 대해 친숙하다고 지각하는 정도에 따라 그 서비스에 대한 사용자가 증가하면서 시장이 확대될 것으로 보고 스마트폰 뱅킹 사용자들의 뱅킹 친숙도를 연구해보고자 한다.

뱅킹과 관련된 연구들을 보면, 뱅킹이 일상화되어 있음에도 불구하고 보안과 관련된 위험과 함께 신뢰의 중요성을 고려하고 있다 (Oliveira et al., 2014). 특히 스마트폰 뱅킹은 뱅킹 서비스뿐만 아니라 무선 인터넷 기술에 대한 신뢰도 함께 요구된다. Luo et al.(2010)은 모바일뱅킹을 수용할 때에 무선 매체와 기술에 대한 고객의 신뢰가 지각된 위험을 낮춘다고 제안하고 있다. 특히 스마트폰이나 휴대용 컴퓨터 매체와 같은 모바일 기기를 활용한 금융거래에서 고객의 신뢰는 모바일뱅킹 서비스 수용에 중요한 역할을 수행한다(Oliveira et al., 2014). 그러므로 스마트폰 뱅킹 서비스에 대한 고객의 수용의도를 파악하기 위해서 스마트폰 뱅킹에 대한 고객의 신뢰를 살펴보고자 한다.

스마트폰 뱅킹 사용자들은 뱅킹 거래에 따른 위험을 지각하면서 사용자들은 계속적으로 증가하고 있다. 사용자들은 스마트폰 뱅킹 사용 경험으로 인해 신뢰가 형성되면서 스마트폰 뱅킹이 지니고 있는 혜택을 지각하게 되었다. 예를 들면 시간 절약, 거래 비용 감소 등과 같은 스마트폰 뱅킹 사용에 따른 혜택으로 인해 그 서비스를 신뢰하고 이용하게 된다. Purwanegara et al.(2014)의 연구에서 모바일 인터넷뱅킹을 사용함으로써 지각하게 되는 혜택으로 인해 인터넷뱅킹을 더 이용하고자 하는 태도가 형성된다고 제안한다. 그러므로 본 연구는 스마트폰 뱅킹에 대한 지각된 이익의 영향력을 살펴보려고 한다. 일반적으로 스마트폰 뱅킹 사용자들은 인터넷뱅킹이나 모바일뱅킹에 대한 경험자가 대부분이다. 이 고객들은 언제 어디서나 뱅킹 서비스를 이용할 수 있다는 모바일뱅킹이 제공하는 서비스 수준을 경험하였고, 온라인에서 뱅킹 서비스를 수행할 수 있는 웹 사용능력을 가지고 있다. 그러므로 스마트폰

뱅킹을 이용할 때에는 서비스 품질에 대한 기대와 함께 서비스 품질을 파악할 수 있는 경험을 가지고 있으므로 서비스 품질에 따라 스마트폰 뱅킹에 대한 이용의도가 달라질 수 있다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면, 첫째, 스마트폰 뱅킹 특성을 뱅킹 채널 특성과 뱅킹 친숙도로 구분하고, 스마트폰 뱅킹 특성이 신뢰에 미치는 영향력을 살펴본다. 뱅킹 채널 특성은 호환성, 시기적절성, 이동성, 도달성으로 구분하고 뱅킹 친숙도는 기기 친숙도와 거래 친숙도로 분류한다. 둘째, 스마트폰 뱅킹이 지니고 있는 지각된 이익이 신뢰와 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 스마트폰 뱅킹의 신뢰가 이용의도에 미치는 영향력도 함께 살펴본다. 마지막으로 서비스 품질에 따라 스마트폰 뱅킹의 지각된 이익과 신뢰가 이용의도에 미치는 영향력을 알아볼 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 뱅킹 채널 특성에 관한 연구

스마트폰 기반의 모바일뱅킹(이하; 스마트폰 뱅킹)이란 고객이 스마트폰으로 무선 인터넷을 통하여 금융서비스를 이용할 수 있는 전자금융서비스를 말한다. 기본적으로 통신회사가 은행에 무선 결제 플랫폼을 제공하고 은행이 고객정보와 대금결제과정 전반을 관리하는 것을 기본 구조로 금융정보 및 금융거래의 제공과 무선과 온라인의 시너지 효과를 통해 새로운 금융 서비스 채널로 볼 수 있다(이장형·김종원, 2011; 이재익 등, 2012). 2009년 12월 기업은행과 하나은행이 국내 최초로 아이폰용 OS 기반의 스마트폰 뱅킹 서비스를 출시하였고 2010년 7월말 일부 특수 은행을 제외한 16개 은행이 스마트폰 뱅킹 서비스를 제공하고 있다(김경민, 2010). 2015년 1/4분기 국내 스마트폰뱅킹 서비스 등록 고객 수는 5,223만 명으로 전분기말 대비 8.3% 증가하여 전체 증가세를 주도하였으며, 스마트폰뱅킹 이용건수는 4,006만 건, 금액은 2조 1,971억 원으로 전분기 대비 각각 12.9%, 7.7% 증가하였다(한국은행, 2015). 스마트폰 뱅킹의 확산으로 인해 은행권은 예금조회, 이체, 신용카드 등과 같은 기존 인터넷뱅킹에서 제공하는 기본적인 뱅킹 서비스들을 스마트폰 기반으로 제공하는 데에 초점을 두었다.

스마트폰 뱅킹의 특징을 살펴보면 다음과 같다(이재익 등, 2012). 첫째, 스마트폰 뱅킹은 언제 어디서나 시간과 장소에 구애받지 않고 편리하게 이용할 수 있으므로, 버스나 지하철로 이동 중이거나 극장에서 영화를 볼 때에 업무처리가 가능하다는 것이다. 둘째, 효율성이 뛰어나고 비용절감이 가능하므로, 스마트 이동통신 단말기만 있으면 누구나 언제 어디서나 이용이 가능하기 때문에 스마트폰 뱅킹의 효율성은 다른 어떤 수단보다 뛰어나다고 할 수 있다. 스마트폰 뱅킹은 스마트폰 기반의 모바일뱅킹을 의미하는 것으로 연구자들마다 다양한 특성들을 고려하여 연구를 수행하고 있다.

김수현·이뢰(2012)는 스마트폰 모바일뱅킹 서비스 수용의도에 대한 연구를 수행하였으며, 스마트폰 특성으로 이동성, 다양성, 보안성을 제안하였고, 모바일뱅킹 서비스 특성으로 즉시접속성, 보안성, 시험가능성, 정보풍부성, 이용편의성을 연구하였다. 사용자 입장에서 스마트

폰 뱅킹은 편리한 인터페이스를 사용하여 통신사나 스마트폰 운영체제 업체가 운영하는 앱스토어나 은행의 홈페이지 등 다양한 경로를 통해 스마트폰으로 직접 어플리케이션을 다운로드 받고 설치할 수 있다. 스마트폰 가입자들의 다수가 데이터 정액 요금제에 가입하므로 데이터 사용료도 큰 부담이 없으며 사용자가 원하는 앱을 직접 설치할 수도 있다(이현수·채영일, 2013). 스마트폰 뱅킹은 휴대성, 이동성, 개인화라는 매체적 특성을 활용한 조회, 이체, 상품가입 등 기본 전자금융서비스 외에도 아이패드, 구글TV, 애플TV 등과 같은 스마트TV 등 신매체로의 앱을 활용한 호환과 확장을 가능하게 했다(박재석·최용철, 2012). 스마트폰 기반 금융거래는 인터넷뱅킹 서비스를 대체할 금융서비스이며 고객들이 쉽게 접근할 수 있는 혁신적인 플랫폼이다.

기존의 연구에서 모바일뱅킹은 기존의 휴대폰이나 노트북 기반의 뱅킹을 의미하지만, 최근 연구에서 모바일뱅킹이란 스마트폰 기반의 모바일뱅킹을 의미한다. Mohammadi(2015)의 연구에 의하면, 모바일뱅킹이란 스마트폰 기반의 모바일 애플리케이션을 활용한 뱅킹으로 정의하였고, 모바일뱅킹에서의 호환성이란 모바일뱅킹이 고객들의 생각과 삶에 공존할 수 있다고 지각하는 정도로 정의하였다. Part et al.(2014)은 스마트폰 애플리케이션 기반의 게임 특성으로 지각된 이동성과 연결성을 제안하였고, 이동성은 사용자들이 모바일 서비스에 대한 이동 가치에 대한 지각 정도로 정의하였고 연결성은 사용자들이 지각하는 연결 정도로 정의하였다. Kim et al.(2010)은 모바일폰을 활용한 모바일 지불 시스템에 대한 사용자들의 이용의도를 연구하면서 모바일 지불 시스템의 특징으로 이동성, 도달성, 호환성, 편리성을 살펴보았다. 이처럼 최근 연구들은 스마트폰 기반의 모바일뱅킹이나 모바일 관련 서비스에 대한 연구들이 수행되고는 있지만 아직까지 많이 이루어지지는 않고 있다. 따라서 연구자들이 많은 관심을 가지고 있는 스마트폰 기반의 모바일뱅킹에 대한 연구가 요구되고 있다.

2.2 뱅킹 친숙도에 관한 연구

친숙도는 사용자가 특정 대상에 대해 지각하고 있는 지식 정도라고 정의할 수 있으며, 소비자가 친숙하다고 판단하는 것은 그 대상에 대해 잘 알고 있다는 것을 의미한다(김기진 등, 2011). 제품 또는 서비스에 대한 고객 친숙도는 고객의 의사결정 과정에 영향을 미치기 때문에 개인의 구매행위와 관련이 있다. 이태민·이은영(2005)은 모바일 인터넷 서비스에 대한 친숙도가 향후 모바일 상거래 이용의도를 결정하는 중요한 요인이 될 수 있을 것으로 보고 있으며, 친숙성이란 사용경험, 즉 한 개인이 특정 제품에 대해 가지고 있는 인지 구조로 정의하였다. Luhmann(1988)은 이전의 경험을 기반으로 제품 또는 서비스에 대한 지식을 가진 사람들이 친숙도가 있다고 제안하였다. Gefen(2000)은 특정제품이나 서비스와 관련된 지식을 가짐으로써 불확실성을 줄이는 것을 친숙도라고 정의하였다. 이러한 측면에서 제품 또는 서비스에 대한 친숙도란 고객이 그 제품이나 서비스에 대한 정보를 가짐으로써 친숙도가 형성된다고 할 수 있다.

친숙도는 개인의 신뢰를 증가시킴으로써 의

사결정 빈도를 향상시킬 수 있고, 웹사이트에 대한 신뢰 수준을 높임으로써 불확실성을 낮출 수 있다. 또한 친숙도는 제품이나 서비스에 대한 관심을 높일 수 있다(Flaviān et al., 2006). Flaviān et al.(2006)은 웹사이트에 대한 사용자 친숙도를 연구하였고, 개인은 친숙한 웹사이트를 선호하며 고객 친숙도가 높을수록 지각된 위험을 줄이고 웹사이트에 대한 호감이 증가한다고 제안하였다. Li(2014)는 웹사이트에 대한 개인의 친숙도를 웹사이트 친숙도로 보았고 웹사이트에서의 정보 검색과 같은 절차나 관련 지식에 대한 고객의 친숙 정도를 친숙도로 정의하였다. 웹사이트에 대한 친숙도는 고객의 행위에 영향을 미칠 수 있으므로 웹사이트에 대한 정보가 많다는 것은 친숙한 웹사이트라는 것을 의미한다. Lee and Kwon(2011)은 웹기반 서비스에 대한 이용의도를 연구하면서 친숙도를 연구하였고, 친숙도란 언제, 왜, 누가, 무슨 일이 일어났는지에 대한 경험을 기반으로 그 개체를 이해하는 것이라고 정의하였다. Måenpää et al.(2008)은 온라인 뱅킹 서비스 채택에 대한 연구를 수행하면서 친숙도를 함께 고려하였고, 친숙도란 인터넷 환경에서의 친숙도를 제안하였다. 하태현(2010)은 사용자들이 모바일 환경에서 스마트폰 서비스의 이용에 대한 탐색적 연구를 수행하였고 스마트폰 사용자들의 특성으로 사용자 친숙도를 살펴보았으며, 사용자 친숙도란 스마트폰 서비스의 사용에 대한 개인의 능력을 주관적인 판단으로 스마트폰 서비스 사용에 익숙하다고 지각하는 정도로 정의하였다. Korallo et al.(2012)은 컴퓨터 친숙도를 연구하였고, 컴퓨터 친숙도란 가정이나 학교에서의 컴퓨터 엑세스 빈도로 평가하였다. 김형준·정철호(2008)는 모바일뱅킹 서비스 사용자의 재사용 의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하였고 모바일뱅킹 사용자 특성으로 친숙성을 제안하였으며, 친숙성이란 모바일뱅킹 서비스 이용에 대한 친숙정도로 측정하였다. 이처럼 기존의 연구에서는 인터넷 환경에서의 친숙도, 특정 제품이나 서비스에 대한 친숙도, 기기에 대한 친숙도 등 다양한 측면에서 사용자가 지각하고 있는 친숙도를 고려하고 있다.

일반적으로 특정 제품이나 서비스에 대한 사용자들의 친숙도를 연구하고 있으며, 제품이나 서비스에 대한 사용자들의 경험이나 지식이 친숙도를 결정한다고 보았다. 모바일 환경에서의 스마트폰 뱅킹에 대한 친숙도도 스마트폰 뱅킹을 이용해본 경험이 많거나 이에 대한 지식이 많을 때에 뱅킹 서비스에 대하여 아주 친숙하다고 느낄 수 있으며, 그 서비스를 사용하는 것이 편리하다고 인식할 수 있다.

2.3 신뢰에 관한 연구

신뢰는 다양한 분야에서 연구되고 있으며 신뢰에 대한 정의도 일관성을 가지지 못하고 있으므로 논란의 대상이 되고 있다. Bűlbűl(2013)의 연구에서 신뢰는 은행 수준에서 적용을 하였고, 뱅킹 네트워크 메커니즘이나 기관에 대한 개인적인 신뢰로 정의하였다. Sak and Helper(1998)는 신뢰를 능력에 대한 신뢰로 정의하였고 은행의 중요한 업무를 수행할 수 있는 네트워크 메커니즘의 가능성을 신뢰로 정의하였다. Chong et al.(2012)의 연구에서 신뢰는 기술을 채택하기 위한 고객의 의사결정 과정에서 중요한 요인으로 보았고, 고객들이 보안이나

브랜드명 등 다양한 측면에서 제공업체가 취약한지 아닌지에 따라 신뢰가 형성된다고 제안하였다. 신뢰란 타인에 대한 개인의 긍정적인 태도 및 기대 또는 타인을 믿고 기꺼이 의존하는 것으로 정의할 수 있다.

온라인상에서의 신뢰는 사이버 공간이라는 특성으로 인해 오프라인에서보다 더 중요한 요소가 되었으며 뱅킹과 같이 금전적 거래가 이루어지는 경우에는 신뢰가 더욱 중요한 요인이 된다. 거래에 있어서도 신뢰 관계가 중요하며 뱅킹 거래에서 정보에 대한 신뢰, 개인정보보호에 대한 신뢰 등과 같은 고객의 신뢰가 뱅킹 서비스를 활성화시킬 수 있다. 인터넷뱅킹에 대한 연구에서도 신뢰의 중요성을 제안하고 있다. 오상현·김상현(2006)은 인터넷뱅킹을 대상으로 연구를 수행하였고 거래 관계에서 신뢰는 행동을 유발하는 역할을 수행하고 있으며, 거래 상대방에 대한 신뢰가 형성되면 지각하는 위험이 감소한다고 제안하였다. 이명식(2015)은 인터넷뱅킹 서비스 품질에 대한 연구를 수행하면서 고객과 서비스 제공자 간의 관계에서 가장 중요한 선행요인 중의 하나로 신뢰를 살펴보았다. Suh and Han(2002)은 정보시스템의 한 유형으로 인터넷뱅킹을 고려하면서, 인터넷뱅킹에 대한 사용자 수용도를 연구하였고, 오프라인 뱅킹보다 인터넷뱅킹에서 신뢰가 더 중요하다고 제안하였다. Bűlbűl(2013)은 신뢰의 본질적인 구성요소로써 뱅킹 서비스 제공자의 능력에 대한 신뢰를 제안하였다. Masrek et al.(2014)은 모바일뱅킹에 대한 만족도를 연구하면서, 네트워크 신뢰, 웹사이트 신뢰, 모바일폰 신뢰와 같은 기술 신뢰의 중요성을 제안하였다.

신뢰는 고객관계의 장기적인 발전에 중요한 역할을 하고 있으며 신뢰는 불확실성을 낮출 수 있는 요인이 된다. 만약 정보가 부정확하거나 불완전하다면 고객의 마음에 불안을 제공함으로써 신뢰가 감소될 것이다. 그러므로 스마트폰 뱅킹 서비스를 제공하는 은행과 고객 간의 상호작용으로 신뢰가 형성된다면 유대관계의 형성으로 인해 스마트폰 뱅킹을 더 많이 이용하게 될 것이다.

2.4 지각된 이익에 관한 연구

지각된 이익이란 제품 또는 서비스가 뛰어나거나 월등한 것에 대해 소비자가 평가하고 인지하는 것을 의미하며, 시장점유율과 이윤을 결정하는 중요한 잣대로 인식될 수 있다(박경아 등, 2014). 이태민·이은영(2005)은 상위의 목표나 가치의 달성을 용이하게 함으로써 개인의 효용을 증가시키거나 가치를 제공하는 결과로 지각된 이익을 정의하였다. 제민지·김영국(2011)은 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적인 보상을 지각된 이익으로 정의하면서 소비자가 지각하는 경제적 혜택인 편리성, 경제성, 시간 절약 등으로 측정하였다. 이처럼 기존의 연구에서는 지각된 이익을 지각된 혜택 또는 지각된 가치 등 다양한 측면에서 정의하고 있지만, 의사결정 과정에서 지각된 이익은 중요하다는 것을 알 수 있다.

전통적인 서비스뿐만 아니라 인터넷 서비스와 관련된 연구에서도 지각된 이익의 중요성을 제안하고 있다. Forsythe et al.(2006)은 온라인 쇼핑과 관련된 지각된 이익을 연구하였고, 온라

인 쇼핑으로부터 얻게 되는 소비자의 주관적인 인식을 지각된 이익으로 제안하였다. Kuo and Feng(2013)은 온라인 브랜드 커뮤니티 사용자들이 지각하는 혜택에 대한 연구를 수행하였으며, 지각된 혜택을 학습 혜택, 사회적 혜택, 자존감 혜택, 쾌락 혜택으로 살펴보았다. Zhou et al.(2014)은 소셜 가상 세계에 대한 이용 의도를 향상시킬 수 있는 방법을 제안하기 위한 연구를 수행하면서 지각된 혜택의 영향력을 연구하였으며, 지각된 혜택을 실용적 혜택, 쾌락적 혜택, 사회적 혜택으로 살펴보았다. 이와 같이 인터넷 서비스 기반의 연구에서는 사용자가 지각하는 이익이나 혜택의 중요성을 고려하여 연구를 수행하고 있으며, 온라인 서비스의 향상이나 이용의도를 향상시키기 위한 선행요인으로 지각된 이익을 제안하고 있다.

뱅킹 관련 연구에서도 지각된 이익을 고려하고 있으며, 특히 웹기반 뱅킹은 오프라인 뱅킹보다 많은 이익을 제공할 수 있기 때문에 뱅킹 관리자들은 웹기반 뱅킹을 많이 채택하고 있다. 예를 들면 고객들은 오프라인보다 온라인에서 좀 더 신속한 거래를 할 수 있고, 좀 더 높은 이율을 받을 수 있으며, 거래 수수료 비용을 줄일 수 있다. 그러므로 연구자들은 온라인 뱅킹의 지각된 이익을 살펴보고 있다. Lee(2009)는 온라인 뱅킹 채택에 대한 고객의 이용의도를 연구하면서 지각된 이익의 영향력을 조사하였다. Purwanegara et al.(2014)은 모바일 인터넷 뱅킹에 대한 연구를 수행하면서 지각된 이익을 고려하였고, 기술이나 시스템을 이용하면 업무 성과가 향상될 것이라는 사용자의 믿음 정도를 지각된 이익으로 정의하였다. Loureiro(2013)는 인터넷뱅킹 브랜드 품질을 형성하는 요인으로 지각된 이익을 고려하였고 인터넷뱅킹의 지각된 이익은 신뢰를 형성할 수 있는 예측 요인이라고 제안하였다. 이처럼 기존의 연구에서도 사용자가 온라인 뱅킹을 이용하면서 지각하게 되는 이익으로 인해 뱅킹 이용도나 이용의도가 향상된다는 것을 알 수 있다.

모바일 기반의 서비스에 대한 연구들을 보면, 모바일 기반의 서비스가 제공하는 혜택이나 이익으로 인해 그 서비스를 이용하고 있다는 것을 알 수 있다(Purwanegara et al., 2014). 모바일 환경에서 제공하는 서비스는 언제 어디서나 모바일 단말기 기반의 서비스를 이용할 수 있다는 것이며, 모바일 환경 기반의 스마트폰 뱅킹은 모바일 기기와 뱅킹이 지니고 있는 혜택으로 인해 사용자들은 그 서비스를 사용하게 된다.

2.5 서비스 품질에 관한 연구

IT기술의 발전에 따라 서비스 품질에 대한 연구는 활발하게 이루어지고 있지만 서비스의 종류와 소비자들의 서비스 욕구가 다양해지면서 서비스 욕구를 충족시키기에는 부족한 실정이다. 인터넷뱅킹 서비스의 경우 은행 업무를 수행하기 위하여 뱅킹서비스 사이트에 접속해야 하지만 그 사이트에 대한 보안 수준을 정확하게 알지 못한다. 만약 보안 사고가 발생한다면 경제적인 손실을 입게 되며 은행 입장에서도 신뢰성에 문제가 생길 수 있다(강인원·박찬욱, 2007). 인터넷뱅킹과 관련된 초기의 연구들은 보안 등을 고려한 시스템 품질에 대한 연구들을 수행하였지만(이명식, 2015), 최근에는 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 서

비스 품질에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 즉, 단순한 정보를 제공하는 웹사이트가 아니라 고객들을 만족시킬 수 있는 높은 수준의 서비스를 제공하는 것에 중점을 두고 있다.

서비스 품질은 서비스 받기 전의 서비스에 대한 기대와 서비스에 대한 실제경험의 비교를 통한 차이점수에 의해 평가된다(이종옥·서영상, 2009). 연구자들이 다양한 측면에서 서비스 품질을 연구하였으며, 만족이나 고객 충성도의 선행요인으로 서비스 품질을 제안하기도 하지만 매개요인으로 서비스 품질을 제안하기도 한다. Ariff et al.(2013)은 인터넷뱅킹 서비스에 대한 서비스 품질을 연구하였고 인터넷뱅킹의 만족이나 충성도의 선행요인으로 서비스 품질을 제안하였다. Lee and Wu(2011)는 항공사 웹사이트에 대한 e-서비스 품질을 연구하면서 e-서비스 품질과 서비스 만족 간의 관계를 살펴보았으며, e-서비스 품질을 제품과 서비스에 대한 효과적인 쇼핑, 구매, 유통이 가능한 웹사이트로 정의하였다. Udo et al.(2010)은 웹서비스 품질에 대한 고객들의 기대 또는 인식을 이해하기 위하여 웹서비스 품질을 연구하였고, 웹서비스 품질은 매개요인으로써의 역할을 수행하면서 만족을 결정하는 선행요인임을 보여준다. Landrum et al.(2010)은 서비스 품질과 IS 성공모델을 이해하기 위하여 연구를 수행하였고 사용자 만족의 선행요인으로 서비스 품질을 제안하였다. 이와 같이 다양한 분야에서 서비스 품질의 중요성을 제안하고 있으면서 고객의 만족이나 충성도를 유발하는 요인으로 서비스 품질을 제안하고 있다.

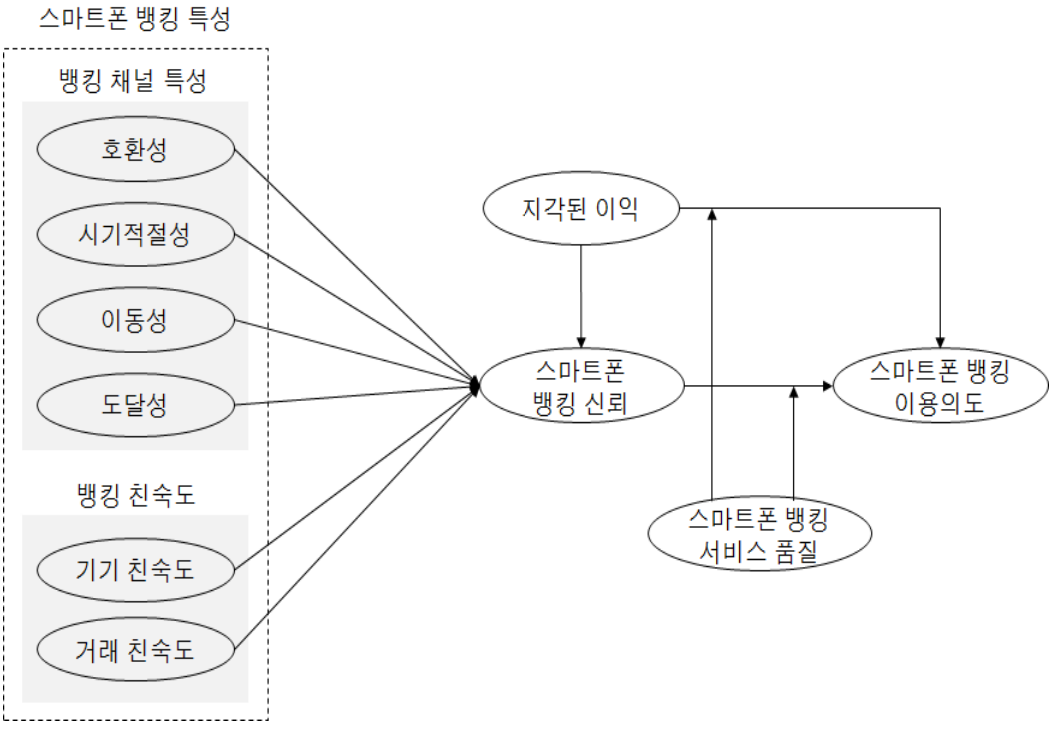
모바일뱅킹 환경에서도 서비스 품질은 중요한 요인으로 고려되고 있으며, 금융기관들은 모바일 환경에서 고객에게 유용한 정보나 서비스를 제공하고 있다. 모바일뱅킹과 스마트폰 뱅킹 서비스는 서비스라는 특성으로 인해 차별화된 서비스를 제공해야 하므로 서비스 품질에 대한 중요성이 강조되고 있다. 양지윤·여규헌(2008)은 모바일뱅킹 서비스의 품질 측정의 중요성을 제안하면서 서비스 품질 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성으로 분류하여 측정하였다. 김영택과 오종철(2007)은 모바일뱅킹 서비스에 있어서 이용고객의 충성도에 영향을 미치는 요인들을 연구하였으며 모바일뱅킹 서비스 품질을 인터페이스 품질, 지각된 시스템 품질, 부가 서비스 품질로 분류하여 연구를 수행하였다. Aghdaie and Faghani(2012)는 모바일뱅킹 서비스 품질과 고객 만족간의 관계를 살펴보기 위하여 연구를 수행하였고 모바일뱅킹 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 보안성, 공감성으로 분류하여 살펴보았다. 이처럼 연구자들은 모바일뱅킹 연구를 수행하면서 서비스 품질의 중요성을 제안하고 있다.

모바일환경을 기반으로 거래가 이루어지는 스마트폰 뱅킹에 대한 연구가 많이 이루어지지는 않았지만 모바일뱅킹과 같이 모바일 환경을 기반으로 형성된 서비스이기 때문에 차별화된 서비스를 제공하는 것이 중요할 것이다. 스마트폰 뱅킹 서비스가 차별화된 서비스를 제공하기 위해서는 서비스 품질의 우수성이 고려되어야 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형 설계

본 연구는 선행연구들을 기반으로 스마트폰 뱅킹 이용의도에 미치는 영향요인들을 분석하기 위하여 연구를 수행하였다. 스마트폰 뱅킹 서비스는 스마트폰을 이용해 거래가 이루어지는 새로운 형태의 금융거래 방식을 말하며, 고객이 언제 어디서나 자금이체, 예금조회 등 각종 은행 업무 처리 등을 할 수 있는 서비스를 말한다(이현수·채영일, 2013). 이러한 스마트폰 뱅킹 특성을 뱅킹 채널 특성과 뱅킹 친숙도로 구분한다. 뱅킹 채널 특성으로는 호환성, 시기적절성, 이동성, 도달성을 살펴보았고, 뱅킹 친숙도는 기기 친숙도와 거래 친숙도로 분류하였다. 스마트폰 뱅킹 채널 특성과 뱅킹 친숙도가 스마트폰 뱅킹 신뢰에 미치는 영향력을 살펴보고, 지각된 이익이 스마트폰 뱅킹 신뢰와 이용의도에 미치는 영향력을 살펴본다. 마지막으로 스마트폰 뱅킹 서비스 품질에 따라 지각된 이익과 스마트폰 뱅킹 신뢰가 스마트폰 뱅킹 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설 설정

모바일환경에서 제공되는 위치정보 서비스는 지리적 또는 시간적 품질로 스마트폰에 내장되어 있는 GPS를 활용하여 사용자의 위치 및 방향을 인식하여 사용자에게 적합한 정보와 서비스를 실시간으로 제공한다(박경아 등, 2014). 즉, 사용자들은 적합한 방법으로 모바일 기반 서비스를 이용할 수 있다. 하태현(2010)은 스마트폰 특성으로 즉시접속성, 상황의존성, 사용자 친숙도, 사용자 혁신성, 보안성, 연결성을 제안하였고, 상황의존성이란 스마트폰 서비스가 사용자의 상황에 알맞은 최적의 서비스를 제공하는 것으로 보았고, 연결성은 스마트폰의 접속속도, 불안정한 연결성, 메시지 전송률 등으로 살펴보았다. 오상현·김상현(2006)은 인터넷뱅킹 이용에 영향을 미치는 요인들을 연구하면서, 적합성이란 혁신이 기존의 경험, 습관, 신념, 업무방식과 부합하는 정도로 정의하였다. 스마트폰 뱅킹의 경우 불특정 다수를 대상으로 구축되어지기 때문에 사용자와의 다양한 상호작용이 전제가 되어야 하는 적합성의 개념이 포함된다. 양희동 등(2006)은 모바일 비즈니스 환경에서 호환성의 중요성을 제안하였고, 서비스 호환성이란 다른 미디어를 통해 제공되더라도 서비스의 내용이 동일한 정도로 정의하였다. Mohammadi(2015)는 모바일뱅킹 이용의도를 연구하면서 호환성은 모바일뱅킹 채택에 강한 영향을 미친다고 제안하였다. Őzer et al.(2013)은 모바일 서비스 품질을 연구하면서 모바일 기기의 호환성을 제시하였다. 모바일 기기의 호환성은 기기의 사용, 스크린 크기, 품질 등의 측면에서 우수한 정도로 측정하였다. 이처럼 기존의 연구에서 서비스나 기기의 호환성은 그 서비스를 수용할 때에 중요한 요인으로 고려되고 있다. 스마트폰 뱅킹의 경우에도 인터넷뱅킹과 동일한 서비스가 다른 미디어로 공급되는 경우에 호환성이 중요한 요인으로 고려될 수 있으므로 스마트폰 뱅킹 사용자들은 기존의 인터넷 뱅킹에서 사용하던 서비스가 유사하게 제공되기를 기대하고 있다. 즉, 스마트폰 뱅킹 서비스의 호환성은 사용자가 그 서비스를 신뢰하도록 영향을 미칠 수 있을 것으로 보고 다음과 같이 가설 1-1을 설정하였다.

가설 1: 스마트폰 뱅킹의 채널 특성이 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 호환성이 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

시기적절성이란 사용자가 정보나 서비스가 필요할 때 적시에 제공되는 정도로 정의할 수 있으며, Wixom and Todd(2005)의 연구에서는 시스템 품질의 선행요인으로 신뢰성, 유연성, 통합성, 접근성, 시기적절성을 제안하였고, 사용자의 요구에 대한 신속한 응답, 시기에 적절한 정보 제공, 질문에 대한 신속한 응답으로 시기적절성을 측정하였다. Nelson et al.(2005)은 정보기술의 성공적인 채택을 이해하기 위하여 정보 품질과 시스템 품질을 연구하였고, 시스템 품질 차원으로 접근성, 신뢰성, 응답시간, 유연성, 통합성을 제안하였으며, 시기적절성의 개념으로 응답시간을 제안하였다. 즉, 응답시간이란 사용자가 요구하는 정보를 신속하게 제공하는 정도로 정의하였다. Sun and Mouakket(2015)은 기업 시스템 환경에서 만족의 선행요인으로

유연성, 신뢰성, 통합성, 접근성, 시기적절성이라는 시스템 품질 특성을 제안하였고, 시기적절성과 응답시간을 동일한 개념으로 정의하면서 요구에 대한 적시 응답, 필요한 정보에 대한 접근성, 정보에 대한 쉬운 엑세스 등으로 시기적절성을 측정하였다. 모바일 환경에서도 적절성은 중요한 요인으로 고려되고 있으며, 모바일 기기 사용자들은 자신에게 적합한 서비스를 적시에 사용하기를 원한다. 스마트폰 뱅킹은 모바일 환경에서 제공되는 뱅킹 서비스이므로 적절한 시기에 필요한 뱅킹 서비스를 스마트폰으로 이용할 수 있다면 그 서비스에 대한 신뢰가 형성될 것으로 보고 가설 1-2를 설정하였다.

가설 1-2: 시기적절성이 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이동성이란 장소제약이 없고 이동 중에도 끊임없이 모바일 서비스를 사용할 수 있는 정도를 의미하며, 정보 획득이나 커뮤니케이션에 있어서 휴대성의 의미가 내재되어 있으며 실시간 정보를 검색하고 통신할 수 있도록 지원해주는 모바일 단말기의 가장 두드러진 장점이다(정성민 등, 2011). 모바일 서비스는 어디에서나 사용할 수 있는 무선의 특성과 언제든지 이용할 수 있는 온라인 서비스의 특성을 함께 가지고 있으며, 모바일뱅킹은 모바일 서비스 특성에 뱅킹 특성을 포함하고 있다. 스마트폰 뱅킹은 모바일 환경이 제공하는 특성에 뱅킹 특성을 함께 가지고 있으면서 스마트폰의 특성을 포함하고 있다. 스마트폰 뱅킹 서비스에 있어서 이동성은 매우 중요한 특성 중에 하나이며 고객들은 이동하면서 금융거래를 수행할 수 있다. Boakye(2015)는 모바일 데이터 서비스에 대한 지속적인 이용의도를 연구하면서 서비스 이동성을 선행요인으로 제안하였고, 서비스 이동성이란 모바일 데이터 서비스에 대한 적절한 연결성에 대한 사용자들의 지각 정도로 정의하였다. Park et al.(2014)은 모바일 장비와 소셜 네트워크 게임 채택에 영향을 미치는 요인들을 연구하였으며 지각된 연결성과 유용성의 선행요인으로 지각된 이동성을 제안하였고, 이동성이란 모바일 서비스와 시스템의 이동성에 대한 인식 정도로 정의하였다. Kim et al.(2010)은 모바일 지불 시스템에 대한 이용의도를 연구하였으며 모바일 지불 시스템 특성으로 이동성을 제안하였고, 이동성이란 모바일폰이나 PDA와 같은 모바일 기기 기반의 무선 네트워크 서비스를 이동하면서 이용할 수 있는 정도로 측정하였다. 이처럼 기존의 연구에서도 모바일 기기가 가지고 있는 장점으로 이동성의 중요성을 제안하였고, 스마트폰 뱅킹도 이동하면서 언제 어디서나 뱅킹 서비스를 이용할 수 있는 서비스이다. 그러므로 본 연구에서는 스마트폰 뱅킹 서비스의 이동성이 신뢰에 영향을 미칠 것으로 보고 가설 1-3을 설정하였다.

가설 1-3: 이동성이 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

도달성이란 모바일 기기를 활용하여 언제 어디서나 접속 가능한 정도를 말하며 모바일 지불 서비스 제공업체들은 사용자들이 이 서비스에 접속할 수 있도록 지원해 준다(Kim et al., 2010). 김상현(2006)은 모바일 상거래 수용에 미치는 영향요인들을 연구하였고 기술적 영향

과정으로 지각된 연결성과 지각된 도달성을 제안하였다. 지각된 연결성은 언제 어디서든지 상거래 활동을 위해 시간과 장소의 제약 없이 네트워크의 접속이나 필요한 커뮤니케이션이 가능하다고 개인이 느끼는 정도로 본 반면, 지각된 도달성은 판매자 관점에서 언제 어디서든지 상거래 활동과 관련된 정보전달 또는 커뮤니케이션을 위해 개인이 시간과 장소에 제약 없이 상대방에 의해 도달이 가능하다고 지각하는 정도로 정의하였다. 소원근·김하균(2014)은 모바일 상거래 신뢰와 사용의도에 대한 실증연구를 수행하면서, 모바일 특성으로 도달성을 제안하였고 도달성이란 실시간 정보를 어디서나 받아볼 수 있는 속성으로 정의하였다. Kim et al.(2010)은 모바일 지불 시스템에 대한 이용의도를 연구하였으며 모바일 지불시스템 특성으로 도달성을 제안하였고, 도달성이란 모바일 기기를 통하여 모바일 지불 시스템에 접속할 수 있도록 모바일 지불 제공업체들이 지원해 준다. 이와 같이 선행연구에서는 모바일 환경에서 도달성을 제안하고 있으며, 도달성은 모바일 기기를 기반으로 무선 인터넷을 활용하고 있기 때문에 시간과 장소에 대한 제약을 극복하도록 지원해 준다. 스마트폰 뱅킹 서비스도 뱅킹 제공업체들은 고객들이 언제 어디서나 뱅킹 서비스를 이용할 수 있도록 서비스를 제공해주고 있으므로, 도달성이 높으면 스마트폰 뱅킹에 대한 신뢰가 향상될 것으로 보고 가설 1-4를 설정하였다.

가설 1-4: 도달성이 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

모바일뱅킹 서비스 이용에 대한 친숙 정도가 높은 사용자들은 다른 사용자들보다 서비스 이용에 대한 불안이 적으며 모바일 기기를 이용하여 뱅킹서비스를 이용하는 것을 친근하게 생각한다(김형준·정철호, 2008). 모바일환경에서 뱅킹서비스를 자주 이용한다면 그 서비스가 친근하다고 지각하기 때문일 것이다(김도형 등, 2015). 하태현(2010)은 스마트폰 특성에 대한 탐색적 연구를 수행하면서 스마트폰 서비스 사용에 대한 익숙한 정도를 사용자 친숙도로 살펴보았다. 김형준·정철호(2008)는 모바일뱅킹 서비스 사용자들을 대상으로 연구를 수행하였으며 사용자 특성으로 서비스 친숙성을 제안하였고, 모바일뱅킹 서비스에 경험이 많은 사용자들이 서비스 친숙도가 높다고 제안하였다. 김기진 등(2011)은 친숙도란 사용자가 특정 대상에 대해 지각하고 있는 지식 정도로 제안하였고, 소비자가 친숙하다고 판단하는 것은 그 대상에 대한 직접 또는 간접 경험이 많은 것을 의미한다고 제안하였다. Mäenpää et al.(2008)은 온라인 뱅킹 서비스 채택에 대한 연구를 수행하면서 온라인 뱅킹에 대한 친숙도의 역할을 제안하였으며, 친숙도에 대한 객관적인 측정은 온라인 제품 구매와 같이 특정한 목적을 위한 사용자의 경험과 관련이 있다고 제안하였다. Korallo et al.(2012)은 가상환경에서 컴퓨터 친숙도를 연구하였고, 가정에서 컴퓨터 엑세스 친숙도를 컴퓨터 친숙도로 보았다. 대부분의 소비자들은 새로운 제품이나 서비스를 접하게 되면서 그 제품이나 서비스를 지속적으로 경험하게 되면 친숙하게 된다. 스마트폰 뱅킹은 스마트폰이라는 기기를 활용하여 뱅킹 거래를 할 수 있는 서비스이므로, 스마트폰을 이용한 애플리케

이션 활용이 익숙한 고객들이 뱅킹서비스를 손쉽게 사용할 수 있다고 지각한다면 서비스에 대한 친숙도가 형성될 수 있다. 그러므로 본 연구는 스마트폰 뱅킹에 대한 경험자들을 대상으로 기기 친숙도와 거래 친숙도를 살펴보고, 뱅킹에 대한 친숙도가 높은 고객일수록 스마트폰 뱅킹에 대한 신뢰가 높을 것으로 보고 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 스마트폰 뱅킹 친숙도는 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1: 기기 친숙도가 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2: 거래 친숙도가 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 이익이란 스마트폰 뱅킹을 이용함으로써 고객들이 지각하게 되는 혜택 정도로 정의할 수 있으며, 구매의사결정 과정에서 지각된 이익은 고객의 태도를 결정하는 데에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 즉, 고객이 제품이나 서비스를 구매할 때에 전반적인 우월성이나 탁월성에 대한 인식 수준에 따라 그 제품이나 서비스를 구매하거나 하지 않기 때문이다. 이태민·이은영(2005)은 지각된 혜택이 높을수록 모바일 상거래 이용의도가 높을 것이라고 제안하였으며, 휴대폰으로 쇼핑의 편리성, 쇼핑의 좋음, 쇼핑의 재미로 지각된 혜택을 측정하였다. Lee(2009)는 온라인 뱅킹에 대한 지각된 이익이 높을수록 이용의도가 높을 것으로 보고 연구를 수행하였으며, Forsythe et al.(2006)은 온라인 쇼핑 환경에서 지각하는 혜택은 온라인 쇼핑 행위의 선행요인으로 제안하였다. Purwanegara et al.(2014)은 모바일 인터넷뱅킹에 대한 사용자 태도를 연구하면서 태도의 선행요인으로 지각된 혜택을 제안하였으며 지각된 혜택이란 기술이나 시스템을 사용함으로써 업무 성과를 향상시킬 것이라는 사용자의 믿음 정도로 정의하였다. Zhou et al.(2014)은 소셜 가상 세계에 대한 사용자의 지속적인 이용의도를 연구하면서 지각된 혜택을 살펴보았으며 실용적 혜택, 쾌락적 혜택, 사회적 혜택으로 분류하여 혜택의 중요성을 제안하였다. 이처럼 기존의 연구들을 보면 제품이나 서비스를 구매할 때에 고객들은 이익 또는 혜택을 지각하게 된다는 것을 알 수 있다. 스마트폰 뱅킹을 채택할 때에도 고객들이 이익을 높게 지각한다면 그 서비스를 신뢰하거나 이용하려고 할 것이므로 다음과 같이 가설 3과 가설 4를 설정하였다.

가설 3: 지각된 이익은 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 4: 지각된 이익은 스마트폰 뱅킹 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰란 판매자와 구매자간의 거래관계에 있어서 판매자의 신용성, 호의성, 성실성에 대한 고객의 믿음이며 정직한 판매자 또는 파트너에 대한 일반화된 기대 또는 믿음으로 정의할 수 있다(손달호, 2015; 이종옥·서영상, 2009). 특히 온라인상에서의 신뢰는 오프라인에서의 신뢰보다 더 중요한 요소로 고려되고 있으며 온라인 벤더에 대한 신뢰, 온라인 제품 및 서비스에 대한 신뢰 등 다양한 측면에서 신뢰가 연구되고 있다. 오상현·김상현(2006)은 인터넷뱅킹에서 신뢰가 높을수록 인터넷뱅킹의 이용의도가 증가할 것이라고 제안하였고, 그들은 신뢰란 거래 관계의 행동적 측면에서 볼 때 신뢰는 행동

을 유발하는 역할을 수행한다고 하였다. Shaw(2014)는 모바일 지불 시스템에 대한 사용자들의 채택을 연구하면서 신뢰와 이용의도 간의 관계를 살펴보았으며, 신뢰란 지불 시스템에 대한 보안, 프라이버시 등에 대한 사용자들의 믿음으로 볼 수 있다. Santouridis and Kyritsi(2014)는 인터넷뱅킹 채택에 대한 연구를 수행하면서 지각된 신뢰와 행위의도 간의 관계를 살펴보았고 신뢰란 파트너가 업무 성과를 창출할 것이라는 믿음 정도로 정의하였다. Luo et al.(2010)은 모바일뱅킹 서비스 이용의도에 대한 실증분석을 수행하였고 행위의도 선행요인으로 신뢰를 제안하였으며, 모바일뱅킹 환경에서 신뢰는 보안 측면에서 제안하였다. 기존의 연구에서 신뢰는 벤더들의 정직성, 자비심, 능숙성에 대한 믿음 정도로 측정하거나 시스템이나 기술에 대한 보안 측면에서의 신뢰를 제안하고 있다. 스마트폰 뱅킹을 이용하려는 고객들은 뱅킹에 대한 신뢰와 보안에 대한 신뢰를 모두 고려할 것이므로 스마트폰 뱅킹에 대한 신뢰가 높을수록 이용의도가 높을 것으로 보고 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 스마트폰 뱅킹 신뢰가 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

스마트폰 뱅킹 서비스는 서비스 특성으로 인해 고객에게 차별화된 고품질 서비스를 제공하는 것이 중요하므로 스마트폰 뱅킹 벤더들은 우수한 품질의 서비스를 제공하려는 전략에 관심을 가지고 있다. 김영택·오종철(2007)은 모바일뱅킹 서비스 품질이 높을수록 사용자 만족이 높다고 제안하고 있으며, Zhou(2013)는 모바일 지불 서비스의 서비스 품질이 높을수록 서비스 만족이 높아진다고 제안하면서 서비스 품질은 신뢰, 책임, 보증, 개인화 등을 반영하여 형성된다고 하였다. Aghdaie and Faghani(2012)는 모바일뱅킹 서비스 품질이 향상될수록 고객 만족이 증가한다는 것을 제안하고 있으며 경쟁 환경에서 높은 서비스 품질은 경쟁 우위를 획득하기 위해서 중요한 요인임을 제시하였다. Udo et al.(2010)은 온라인 고객들이 지각하는 웹 서비스 품질에 대한 연구를 수행하면서 웹 서비스 품질이 높을수록 행위 의도와 만족이 향상된다는 것을 보여주고 있으며, 웹 서비스 품질은 웹 사이트의 가치를 결정하고 지속적인 사용을 유발할 수 있는 요인이 된다고 제안하였다. 즉, 서비스 품질이 높을수록 사용자들은 그 사이트의 혜택을 높게 지각하면서 더 많이 이용하고자 한다는 것이다. 스마트폰 뱅킹은 스마트폰에서 뱅킹 앱(App)을 이용하여 뱅킹 서비스를 사용하는 것을 말한다. 스마트폰 뱅킹이 앱 서비스 기반으로 서비스 품질이 향상된다면 사용자들은 스마트폰 뱅킹의 혜택을 높게 지각하거나 신뢰함으로써 그 서비스를 많이 이용하고자 할 수 있으므로 다음과 같이 가설 6과 가설 7을 설정하였다.

가설 6: 스마트폰 뱅킹 서비스 품질이 높을수록 지각된 이익이 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 스마트폰 뱅킹 서비스 품질이 높을수록 신뢰가 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구는 스마트폰 뱅킹에 대한 이용의도를 분석하기 위하여 스마트폰 뱅킹 특성과 뱅킹 친숙도를 살펴보았다. 스마트폰 뱅킹은 채널 특성과 뱅킹 친숙도로 구분하였고, 뱅킹 채널 특성은 호환성, 시기적절성, 이동성, 도달성으로 분류하였고, 뱅킹 친숙도는 기기 친숙도와 거래 친숙도로 분류하였다. 또한 스마트폰 뱅킹 신뢰, 지각된 이익, 이용의도와의 관계를 살펴보고, 스마트폰 뱅킹 서비스 품질의 조절효과를 알아보기 위하여 연구를 수행하였다. 연구 변수들에 대한 측정항목은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 항목들을 본 연구에 적합하도록 수정하거나 보완하여 사용하였다. 인구 통계적 변수들을 제외한 모든 변수들은 7점 리커트 척도를 사용하였다. 스마트폰 뱅킹 채널 특성 중에서 호환성이란 스마트폰 뱅킹은 다른 기기를 사용해도 할 수 있고 사용자에게 적합한 서비스를 제공하는 정도로 정의하였으며, Kim et al.(2010)과 Mallat et al.(2009)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목들을 수정 및 보완하여 사용하였다. 시기적절성이란 필요한 은행 업무를 수행해야 할 때에 스마트폰 뱅킹이 적절하다고 지각하는 정도로 정의하였으며, Wixom and Todd(2005)와 Nelson et al.(2005)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목들을 수정하고 보완하였다. 이동성이란 시간과 장소에 상관없이 이동하면서 스마트폰 뱅킹을 사용할 수 있는 정도로 정의하였고 Kim et al.(2010)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목을 수정 및 보완하였다. 도달성이란 필요할 때에 스마트폰 뱅킹 업체가 제공하고 있는 서비스를 접속할 수 있는 정도로 정의하였고, Kim et al.(2010)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목을 수정하였다. 사용자 친숙도 중에서 기기 친숙도란 뱅킹 서비스를 사용하기 위하여 스마트폰 사용에 대한 친숙 정도로 정의하였고, 거래 친숙도란 스마트폰을 활용하여 뱅킹 거래에 대한 친숙 정도로 정의하였으며, 김기진 등(2011), 하태현(2010), Mäenpää et al.(2008)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목을 수정하고 보완하였다. 스마트폰 뱅킹에 대한 지각된 이익이란 스마트폰 뱅킹을 이용함으로써 지각하게 되는 이익의 정도로 정의할 수 있으며 Lee(2009)의 연구를 기반으로 측정항목을 수정 및 보완하였다. 스마트폰 뱅킹 신뢰란 스마트폰 뱅킹에 대한 사용자들의 신뢰 정도로 정의하였고 Shaw(2014)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완하여 사용하였다. 스마트폰 뱅킹에 대한 이용의도란 스마트폰 뱅킹에 대한 이용 의도 정도로 측정하였고, Lee(2009)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목들을 수정 및 보완하였다. 스마트폰 뱅킹 서비스 품질이란 스마트폰 뱅킹이 제공하는 정보의 정확성, 신속성, 개인화된 서비스에 대한 고객들의 지각 정도로 정의하였고 Zhou(2013)의 연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 측정항목들을 수정 및 보완하였다. 연구변수들의 측정항목 및 관련 연구들은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구변수의 측정항목 및 관련 연구들

연구변수		측정항목	관련 연구들
스마트폰 뱅킹 채널 특성	호환성	스마트폰 뱅킹은 다른 모바일 기기를 이용해서도 할 수 있음 스마트폰 뱅킹은 은행 거래(조회, 이체, 입금 등)를 하는데 적합한 방법임 스마트폰 뱅킹이 나의 라이프사이클에 적합함 스마트폰 뱅킹을 이용해서 은행 거래(조회, 이체, 입금 등)를 하는 것은 내 취향에 맞음	Kim et al.(2010) Mallat et al.(2009)
	시기적 절성	은행 일(업무, 용무)이 급하게 필요할 때 스마트폰 뱅킹을 이용함 은행 일(업무, 용무)을 신속하게 처리해야할 때 스마트폰 뱅킹을 이용함 이동 중에 은행 일(업무, 용무)을 해야 할 때 스마트폰 뱅킹을 이용함 외부 어떤 장소에서 즉시 은행 일(업무, 용무)을 해야 할 때 스마트폰 뱅킹을 이용함	Wixom and Todd(2005) Nelson et al.(2005)
	이동성	시간에 상관없이 스마트폰 뱅킹을 이용할 수 있음 장소에 상관없이 스마트폰 뱅킹을 이용할 수 있음 다니면서 언제나 스마트폰 뱅킹을 이용할 수 있음	Kim et al.(2010)
	도달성	스마트폰으로 언제나 뱅킹 서비스를 접속할 수 있음 스마트폰 뱅킹 서비스는 장소에 상관없이 접속할 수 있음 필요할 때 스마트폰 뱅킹에 접속할 수 있음	Kim et al.(2010)
뱅킹 친숙도	기기 친숙도	스마트폰으로 뱅킹 사이트에 접속하는 절차를 이해하기 쉬움 스마트폰으로 뱅킹 사이트에 접속하는 것이 쉬움 뱅킹 서비스를 이용할 때 스마트폰 조작법이 쉬움	김기진 등(2011) 하태현(2010) Mäenpää et al.(2008)
	거래 친숙도	스마트폰으로 은행 거래(조회, 이체, 입금 등)를 신속하게 할 수 있음 스마트폰으로 은행 거래(조회, 이체, 입금 등)를 쉽게 할 수 있음 스마트폰으로 은행 거래(조회, 이체, 입금 등)를 좀 더 효과적으로 할 수 있음	
지각된 이익		스마트폰 뱅킹을 이용하면 거래시간을 절약할 수 있다고 생각함 스마트폰 뱅킹으로 서비스 및 투자 기회의 범위가 넓어질 것임 스마트폰 뱅킹을 이용하면 거래 비용을 절약할 수 있다고 생각함	Lee(2009)
신뢰		스마트폰 뱅킹을 신뢰할 수 있음 스마트폰 뱅킹에 의해서 나타나는 정보를 신뢰함 스마트폰 뱅킹 이용 시 나의 프라이버시가 보호된다고 생각함 스마트폰 뱅킹 이용 시 나의 뱅킹 정보가 안전하다고 생각함	Shaw(2014)
이용의도		스마트폰 뱅킹을 이용하는 것에 호감을 가지고 있음 스마트폰 뱅킹을 이용하는 것은 바람직한 선택일 것임 스마트폰 뱅킹을 정기적으로 이용할 의사가 있음 다른 사람들에게 스마트폰 뱅킹 이용을 권유할 의향이 있음	Lee(2009)
서비스품질		스마트폰 뱅킹은 전문화된 정보를 제공하고 있음 스마트폰 뱅킹은 정확한 정보를 제공하고 있음 스마트폰 뱅킹은 신속하게 정보를 제공할 것임 스마트폰 뱅킹은 개인화된 서비스를 제공하고 있음	Zhou(2013)

4.2 자료 수집과 응답자의 특성

본 연구는 스마트폰 뱅킹에 대한 이용의도를 측정하기 위하여 2015년 6월 1일부터 20일까지 국내 스마트폰 뱅킹 경험자들(을 대상으로 340부의 설문지를 배포하여 280부의 설문지를 회수였으며, 분석에 적합하지 않는 설문지를 제외하고 278부의 설문지를 분석에 활용하였다. 인구통계적 특성을 보면, 남성이 148명(53.2%)이고 여성이 130명(46.8%)을 차지하고 있었다. 연령별 분포를 보면 21세~30세가 157명(56.5%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었고 다음으로 31세~40세가 60명(21.6%)으로 높은 비중을 차지하고 있었다. 직업별 분포를 살펴보면 사무직이 84명(30.2%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고 다음으로 학생이 69명(24.8%), 영업 및 판매직이 44명(15.8%)으로 높은 비중을 차지하였다. 스마트폰 주요 이용 목적을 살펴보면 즉시 이체 및 예약 이체가 149명(53.6%)으로 가장 큰 비중을 차지하였고 다음으로 예금 및 적금 조회가 42명(15.1%), 대출 조회 및 상환이 30명(10.8%)으로 높은 비중을 나타내었다.

Ⅴ. 자료분석결과

5.1 신뢰성과 타당성 분석

내적일관성은 한 구성요소를 다항목으로 측정했을 때 항목들이 일관성 또는 동질성을 갖는가에 관한 것이다. 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적 일관성에 대한 척도의 신뢰성 평가 방법은 Cronbach's coefficient alpha(Cronbah's α 계수)를 이용하는 것이다. Cronbach's α 계수는 0.7 이상이면 수용할 만하다고 할 수 있으며(이학식·임지훈, 2015), 신뢰성 분석결과 도달성 1개 항목과 신뢰 1개 항목을 제한 후에, 신뢰성 계수가 0.771~0.969 사이에 존재하므로 각 요인들에 대한 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 확인요인분석을 통한 측정모형의 적합도를 평가하기 위하여 AMOS 17.0을 사용하였고, 측정모형의 적합도 지수는 $\chi 2$=546.545 df=326($\chi 2$/df=1.677), GFI(0.8이상 우수)=0.879, AGFI(0.8이상 우수)=0.838, NFI(0.9이상 우수)=0.932, CFI(0.9이상 우수)=0.971, RMSEA(0.8이하 우수)=0.050이므로 모든 적합도 지수가 만족스러운 수준으로 나타났으므로 본 연구의 측정모형은 적합하다고 할 수 있다. <표 2>는 측정모형 분석 및 신뢰도 분석 결과를 나타낸 것이다.

구성개념간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도(CR: Construct Reliablitiy)와 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)값을 계산한 후에 상관관계분석을 수행하였고 일반적으로 수용 가능한 신뢰도 수준이 0.7이상이고 평균분산추출값은 0.5 이상이 되어야 만족스러운 수준이 된다. 본 연구의 개념신뢰도는 0.763~0.966 사이에 있고 평균분산추출값은 0.519~0.900 사이에 존재하므로 모든 값들이 만족스러운 수준임을 알 수 있다. 각요인들 간의 상관관계 분석을 수행하였고 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일한 방향으로 형성되고 있으므로 연구모형에 기초한 가설의 타당성이 있다고 할 수 있다. <표 2>는 측정모형 분석 및 신뢰도 분석을 나타낸 것이고, <표 3>은 상관관계 분석 및 AVE의 제곱근을 나타낸 것이다.

<표 2> 측정모형 분석 및 신뢰도 분석

연구변수	표준화된 요인적재량	t값	신뢰도 계수	CR	AVE
호환성	0.911	-	0.862	0.866	0.628
	0.890	21.968			
	0.806	18.077			
	0.492	8.534			
시기적절성	0.922	-	0.969	0.966	0.878
	0.924	34.546			
	0.959	30.883			
	0.942	29.002			
이동성	0.915	-	0.895	0.899	0.749
	0.854	19.370			
	0.824	16.658			
도달성	0.855	-	0.865	0.865	0.762
	0.890	15.433			
기기친숙도	0.901	-	0.938	0.939	0.838
	0.926	24.798			
	0.919	24.278			
거래친숙도	0.915	-	0.957	0.946	0.853
	0.932	26.324			
	0.923	25.643			
신뢰	0.983	-	0.916	0.964	0.900
	0.944	16.997			
	0.918	16.233			
지각된 이익	0.703	-	0.771	0.763	0.519
	0.671	9.501			
	0.782	10.697			
이용의도	0.842	-	0.938	0.793	0.793
	0.936	21.173			
	0.917	20.449			
	0.863	18.218			

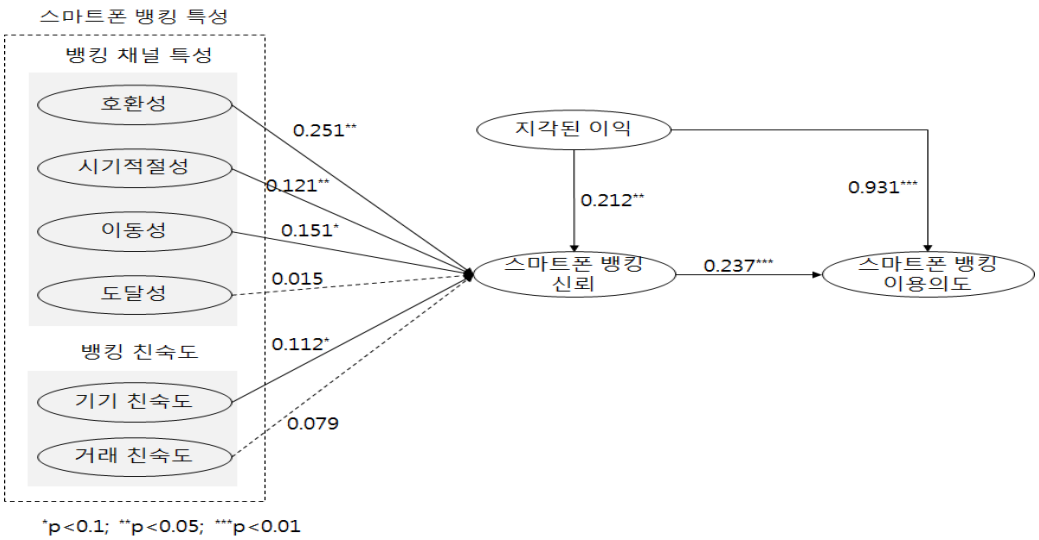
<표 3> 상관관계 분석 및 AVE의 제곱근

연구변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
호환성(1)	0.793								
시기적절성(2)	0.665	0.937							
이동성(3)	0.590	0.570	0.865						
도달성(4)	0.490	0.372	0.614	0.873					
기기친숙도(5)	0.632	0.517	0.569	0.441	0.915				
거래친숙도(6)	0.685	0.545	0.629	0.559	0.566	0.923			
신뢰(7)	0.689	0.595	0.579	0.446	0.591	0.598	0.949		
지각된이익(8)	0.494	0.396	0.420	0.363	0.351	0.496	0.488	0.720	
이용의도(9)	0.646	0.590	0.419	0.356	0.486	0.525	0.651	0.626	0.890

5.2 구조모형에 대한 평가와 가설검증

본 연구는 전체적인 구조모형을 기반으로 가설을 검증하기 위하여 AMOS 17.0을 사용하였다. 분석된 최종모형의 적합도 지수는 χ2 =522.965 df=328(χ2/df=1.594), GFI(0.8이상 우수)=0.882, AGFI(0.8이상 우수)=0.843, NFI(0.9이상 우수)=0.935, CFI(0.9이상 우수)=0.975, RMSEA(0.8이하 우수)=0.047이므로 전반적인 적합도가 만족스러운 수준으로 나타났으며 구조방정식 분석 결과는 <그림 2>와 같다.

가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 뱅킹 채널 특성 중의 하나인 호환성(β=0.251, t=2.689), 시기적절성(β=0.121, t=2.438), 이동성(β=0.151, t=1.684)은 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향력을 보여주고 있으므로 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다. 아직까지 스마트폰 뱅킹에 대한 연구가 많이 이루어지지 않고 있으므로 스마트폰 뱅킹 채널의 특성과 신뢰에 대한 구체적인 연구는 부족한 실정이다. 하지만 스마트폰 이용자들을 대상으로 한 연구를 보면 스마트폰 특성의 중요성을 강조하고 있다. 김규동 등(2013)은 스마트폰 이용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스 특성의 중요성을 제안하면서, 모바일 커머스 특성으로 편재성, 보안성, 편리성, 즉시접속성, 개인화를 제안하였다. 본 연구에서도 스마트폰 뱅킹 채널의 특성으로 호환성, 시기적절성, 이동성의 중요성을 실증적으로 검증하고 있다. 반면, 스마트폰 뱅킹 채널 특성 중의 하나인 도달성은 스마트폰 뱅킹 신뢰에 의미 있는 영향을 미치지 못하고 있으므로 가설 1-4는 기각되었다. 스마트폰 뱅킹 서비스는 필요할 때 에 언제나 접속할 수 있다는 도달성의 특징으로 인해 사용자들이 이용하고는 있지만 스마트폰 뱅킹 신뢰에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이것은 사용자들이 스마트폰 뱅킹에 접속하는 경우에 보안이나 프라이버시와 같은 뱅킹에 따른 위험요인을 지각하게 됨으로써 스마트폰 뱅킹에 대한 신뢰를 형성하지 못하는 것으로 보인다.



<그림 2> 경로분석결과

둘째, 스마트폰 뱅킹에 대한 친숙도 중에서 기기 친숙도는 스마트폰 뱅킹 신뢰(β=0.112, t=1.659)에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 2-1은 채택되었다. 기존의 연구에서는 특정 제품이나 서비스에 대한 친숙도를 제안하고 있으며 이러한 친숙도가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 제안하고 있다. 정용균(2009)은 온라인 신뢰에 대한 연구를 수행하면서 개인 고객의 특성으로 친숙성과 신뢰성과의 관련성을 실증적으로 검증하였다. 본 연구는 스마트폰 뱅킹의 특성을 고려하여 스마트폰에 대한 친숙도가 높을수록 스마트폰 뱅킹에 대한 신뢰가 높다는 결론을 실증적으로 검증하였다. 반면, 스마트폰 뱅킹에 대한 사용자 친숙도 중에서 거래 친숙도는 스마트폰 뱅킹 신뢰에 의미 있는 영향을 미치지 못하고 있으므로 가설 2-2는 기각되었다. 사용자들이 스마트폰에서 뱅킹 거래를 수행할 때에는 보안에 대한 위험을 지각하게 되므로 신뢰에 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다.

셋째, 스마트폰 뱅킹의 지각된 이익은 스마트폰 뱅킹의 신뢰(β=0.212, t=2.058)와 이용의도(β=0.931, t=8.157)에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 본 연구의 결과는 선행연구의 결과와 유사한 결론을 보여주고 있다. 이태민·이은영(2005)은 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였고, Lee(2009)의 연구에서도 온라인뱅킹에 대한 지각된 이익이 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 이와 같이 사용자들이 거래 시간 절약, 거래 비용 절약 등과 같은 스마트폰 뱅킹에 대한 이익을 높게 지각할수록 스마트폰 뱅킹을 높게 신뢰하고 더 많이 이용한다는 것을 실증적으로 보여준다.

마지막으로, 스마트폰 뱅킹 신뢰는 스마트폰 뱅킹 이용의도(β=0.237, t=3.512)에 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 가설 5는 채택되었다. 기존의 연구와 같이 본 연구의 결과도 유사한 결론을 보여주고 있다. Shaw(2014)는 모바일 지불 시스템에 대한 신뢰가 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였

<표 4> 가설검증결과

가설	경로	경로계수	t값	채택여부
H1-1	호환성 → 스마트폰 뱅킹 신뢰	0.251	2.689**	채택
H1-2	시기적절성 → 스마트폰 뱅킹 신뢰	0.121	2.438**	채택
H1-3	이동성 → 스마트폰 뱅킹 신뢰	0.151	1.684*	채택
H1-4	도달성 → 스마트폰 뱅킹 신뢰	0.015	0.203	기각
H2-1	기기 친숙도 → 스마트폰 뱅킹 신뢰	0.112	1.659*	채택
H2-2	거래 친숙도 → 스마트폰 뱅킹 신뢰	0.079	1.061	기각
H3	지각된 이익 → 스마트폰 뱅킹 신뢰	0.212	2.058**	채택
H4	지각된 이익 → 스마트폰 뱅킹 이용의도	0.931	8.157***	채택
H5	스마트폰 뱅킹 신뢰 → 스마트폰 뱅킹 이용의도	0.237	3.512***	채택

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

다. 스마트폰 뱅킹의 정보나 보안에 대한 신뢰가 높다면 사용자들은 스마트폰 뱅킹을 더 많이 이용하고자 한다는 것을 본 연구의 결과는 보여주고 있다. 가설검증결과는 <표 4>와 같다.

5.3 서비스 품질에 대한 조절효과 분석

서비스 품질에 따라 스마트폰 뱅킹에 대한 지각된 이익과 신뢰가 스마트폰 뱅킹 이용의도에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 연구를 수행하였다. 서비스 품질의 조절효과를 분석하기 위하여 서비스 품질에 사용한 항목들의 중앙값을 기준으로 서비스 품질을 높게 지각하는 집단과 낮게 지각하는 집단으로 구분하였다. 가설 6과 가설 7을 검증하기 위하여 자유모델에서 산출된 χ2값과 제약모델에서 산출된 χ2값 간의 차이가 유의적으로 나타나면 가설이 채택된다. 첫째, 서비스 품질이 낮은 집단과 높은 집단에 따라 스마트폰 뱅킹에 대한 지각된 이익이 이용의도에 미치는 영향력을 알아보기 위하여, 자유모델과 제약모델간의 차이를 살펴보았고, 두 모델간의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났으므로 가설 6은 기각되었다. 즉, 스마트폰 뱅킹의 서비스 품질에 상관없이 스마트폰 뱅킹에 대한 거래 시간 절약이나 비용 절약과 같은 이익을 높게 지각한다면 스마트폰 뱅킹을 이용하는 경향이 있는 것으로 보인다. 둘째, 서비스 품질에 따라 스마트폰 뱅킹 신뢰가 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 자유모델과 제약모델간의 차이를 검증하였다. 두 모델간의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으므로 가설 7은 채택되었다. 즉, 두 집단 간의 경로계수를 살펴보면 서비스 품질을 낮게 지각하는 집단(경로계수=0.190)보다 높게 지각하는 집단(경로계수=0.393)이 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 5> 참조).

Ⅵ. 결론 및 시사점

스마트폰 보급의 확대, 스마트폰 사용자의 증가, 은행의 스마트폰 뱅킹 서비스 확대 정책 등으로 인해 스마트폰 뱅킹 서비스가 확대되고 있으며 이와 관련된 연구도 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 스마트폰 뱅킹 특성으로 뱅킹 채널 특성과 뱅킹 친숙도가 스마트폰 뱅킹 신뢰에 미치는 영향력을 연구하였다. 스마트폰 뱅

<표 5> 서비스 품질에 따른 조절효과 분석

가설	경로계수		χ2		χ2변화	채택 여부
	서비스 품질 낮은 집단	서비스 품질 높은 집단	자유모델	제약모델		
H6 지각된 이익→이용의도	0.801***	0.926***	1120.124	1118.105	2.019	기각
H7 신뢰→이용의도	0.190**	0.393***		1117.232	2.892*	채택

*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

킹 채널 특성으로는 호환성, 시기적절성, 이동성, 도달성을 살펴보았고, 뱅킹 친숙도는 기기 친숙도와 거래 친숙도로 살펴보았다. 그리고 스마트폰 뱅킹에 대한 지각된 이익이 신뢰와 이용의도에 미치는 영향을 알아보고, 서비스 품질의 조절효과를 분석하였다.

가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 뱅킹 채널 특성 중에서 호환성, 시기적절성, 이동성은 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있었지만, 도달성은 신뢰에 의미 있는 영향력을 나타내지 못하였다. 둘째, 뱅킹 친숙도 중에서 기기 친숙도는 스마트폰 뱅킹 신뢰에 긍정적인 영향력을 나타내고 있었지만, 거래 친숙도는 그렇지 못하였다. 셋째, 스마트폰 뱅킹에 대한 지각된 이익은 스마트폰 뱅킹 신뢰와 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 스마트폰 뱅킹에 대한 신뢰는 이용의도에 긍정적인 영향력을 보여주었다. 마지막으로 스마트폰 뱅킹 서비스 품질이 높을수록 신뢰는 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 지각된 이익은 이용의도에 의미 있는 영향력을 보여주지 못하였다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 뱅킹에 대한 국내외 연구가 많지 않을 뿐더러 일부의 기존 연구들은 스마트폰 뱅킹의 특성 또는 모바일뱅킹의 특성과 이용의도 간의 관계를 살펴보고 있다. 반면 본 연구는 스마트폰 뱅킹의 채널 특성이 신뢰를 매개로 하여 이용의도에 미치는 영향력을 이론적으로 검토하고 실증적으로 검증하였다. 스마트폰 뱅킹에 대한 연구가 확산되는 단계에서 본 연구는 신뢰의 중요성을 보여주고 있는 것이다. 그러므로 연구자들이 스마트폰 뱅킹과 관련된 연구를 수행할 때에 신뢰의 중요성을 제시해주면서 스마트폰 뱅킹에 대한 개념적인 프레임워크를 제안해 줄 수 있다. 둘째, 스마트폰 뱅킹 신뢰에 의미 있는 영향을 미치는 스마트폰 뱅킹 채널 특성으로 호환성, 시기적절성, 이동성임을 결론은 보여준다. 특히 사용자에게 적합한 서비스를 제공하는 정도로 측정되는 호환성이 가장 큰 영향력을 나타내었다. 스마트폰 뱅킹에 대한 연구가 미흡한 시점에서 본 연구는 호환성을 고려한 향후 연구가 필요하다는 것을 보여준다. 셋째, 인터넷뱅킹이나 모바일뱅킹과 관련된 기존의 연구에서 서비스 친숙성을 단일 요인으로써 중요하게 고려하고 있다(김형준·정철호, 2008). 즉, 특정 서비스를 이용할 때에 사용자가 지각하게 되는 친숙 정도로 서비스 친숙성이나 사용자 친숙성을 측정하고 있는 것이다. 반면 본 연구는 뱅킹 친숙도를 스마트폰 기기에 대한 친숙도와 뱅킹 거래에 대한 친숙도로 구분하여 연구를 수행하였다. 즉 스마트폰이라는 새로운 기기에 대해 익숙한 고객들은 스마트폰 뱅킹에 대한 신뢰성을 가지고 있지만, 거래 애플리케이션에 익숙한 고객들은 그렇지 못하다는 것을 알 수 있다. 스마트폰 뱅킹과 같이 모바일 기기 기반의 새로운 서비스에 대한 연구를 수행할 때에 뱅킹 친숙도를 기기 친숙도와 서비스 친숙도로 구분하여 연구를 수행할 수 있음을 보여준다. 마지막으로, 기존의 연구에서 서비스 품질은 만족 또는 이용의도 등과 같은 결과 변수의 선행요인으로 고려된 연구들이 많았다(김영택·오종철, 2007; Aghdaie and Faghani, 2012; Udo et al., 2010). 반면 본 연구는 스마트폰 뱅킹 서비스 품질의 조절효과를 검증해 보았으며, 그 결과 지각된 이익과 이용

의도 사이에서는 조절효과를 보여주지 못한 반면 신뢰와 이용의도 사이에서는 조절효과를 보여주고 있다. 향후 스마트폰 뱅킹과 같은 최신 모바일 기기 기반의 서비스에 대한 연구를 수행할 때에 중요한 요인으로 서비스 품질을 고려할 수 있으며, 독립변수로써의 역할뿐만 아니라 조절변수로써의 역할을 검증해 봄으로써 의미 있는 결과를 도출할 수 있음을 시사해 준다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 뱅킹 채널 특성 중에서 호환성이 신뢰에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고, 또한 스마트폰에서 뱅킹 애플리케이션을 활용하여 뱅킹 업무를 수행하는 것이 사용자에게 적합한 방법이기 때문에 신뢰성이 증가하는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 설문 대상은 20대와 30대가 많으므로 스마트폰 사용과 뱅킹 애플리케이션 사용에 대한 어려움이나 거부감이 적기 때문에 나타난 결과로 보인다. 만약 뱅킹 벤더들이 스마트폰 뱅킹에 대한 시장점유율을 확대시키기를 원한다면 20대와 30대를 대상으로 마케팅 전략을 수립하는 것이 유리하다는 것을 알 수 있다. 둘째, 스마트폰 뱅킹 채널 특성 중에서 도달성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 사용자들은 스마트폰으로 뱅킹 거래에 접속했을 때에 무선 인터넷이나 뱅킹 서비스에 대한 불안으로 인해 스마트폰 뱅킹을 신뢰하지 못하는 것으로 보인다. 그러므로 스마트폰 뱅킹 벤더들은 사용자들이 무선 인터넷이나 뱅킹 서비스에 대한 불안을 감소시킬 수 있는 전략을 수립하도록 해야 한다. 셋째, 스마트폰 뱅킹에 대한 이익을 높게 지각하는 고객뿐만 아니라 신뢰성을 가지고 있는 고객들도 스마트폰 뱅킹에 대한 이용의도가 높은 것으로 나타났지만, 신뢰성보다는 상대적으로 이익을 좀 더 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 뱅킹 벤더들이 스마트폰 뱅킹에 대한 이용도를 증가시키기 위해서 스마트폰 뱅킹에 대해 고객들이 획득하게 되는 이익 측면뿐만 아니라 신뢰성을 높일 수 있는 전략을 수립해야 한다는 것을 시사해 준다. 만약 스마트폰 뱅킹에 대한 이익과 신뢰성에 대한 상대적인 중요성을 고려한 전략을 수립해야 한다면, 스마트폰 뱅킹을 이용했을 때의 거래 비용 절약, 높은 이율 등과 같은 고객들이 얻게 되는 혜택 측면을 강화할 수 있는 전략을 수립할 필요성이 있음을 알 수 있다. 마지막으로 서비스 품질에 따른 조절효과 분석 결과를 보면, 스마트폰 뱅킹에 대한 서비스 품질을 높게 지각하는 고객들일수록 신뢰가 이용의도에 의미 있는 영향력을 가진다는 결론을 보여주지만, 지각된 이익과 이용의도 사이에는 서비스 품질이 조절효과를 나타내지 못하고 있다. 만약 뱅킹 벤더들이 스마트폰 뱅킹 서비스에 대한 혜택이나 이익에 중점을 둔 전략을 수립하려고 한다면 서비스 품질 측면보다는 지각된 이익 측면에서 강화된 전략을 수립하는 것이 유리하다. 반면 뱅킹 벤더들이 스마트폰 뱅킹 서비스의 신뢰에 중점을 둔 전략을 수립하고자 한다면, 스마트폰 뱅킹 서비스에 대한 이용의도를 향상시키기 위하여 스마트폰 뱅킹에 대한 서비스 품질을 높게 지각하는 고객들을 대상으로 마케팅 전략을 수립하는 것이 좀 더 효율적인 방법임을 알 수 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 스마트폰 뱅킹 서비스를 이용해 본 경험을 가진 폭 넓은 표본 집단을 확

보하기 위하여 상당한 노력을 하였으나 연령분포에서 20대나 30대가 많은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 이것은 스마트폰 뱅킹의 급속한 확산으로 대부분의 사용자가 20대나 30대이기 때문인 것으로 생각된다. 향후 스마트폰 뱅킹 서비스가 광범위하게 확산되었을 때에 추가적인 연구를 수행하게 된다면 다양한 연령층을 대상으로 표본을 수집하여 연령별 차이를 살펴본다면 좀 더 의미 있는 연구가 수행될 수 있을 것으로 보여진다. 둘째, 본 연구는 스마트폰 뱅킹 서비스 이용자들을 대상으로 연구를 수행하였음에도 불구하고 결과변수로 이용의도를 고려하여 연구를 수행하였다. 즉 스마트폰에 대한 지속적인 이용의도의 개념을 고려하여 이용의도를 측정함으로써 스마트폰 뱅킹 사용도에 대한 추정은 할 수 있지만, 정확한 데이터에 의해 스마트폰 뱅킹 사용도를 제안하기에는 미흡한 부분이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 스마트폰 뱅킹에 대한 정확한 조사를 위해서 실제 사용정도를 측정한다면 좀 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

강인원, 박찬욱, “인터넷뱅킹 서비스 품질과 보안통제 요인에 관한 연구,” 사회과학연구, 제33권, 제2호, 2007, pp. 123-139.

권영모, “스마트폰 모바일뱅킹 이용의도에 관한 연구,” 산업경제연구, 제28권, 제1호, 2015, pp. 529-549.

김경민, “스마트폰뱅킹 도입에 따른 국내은행의 고객정보보호에 관한 연구: 스마트폰뱅킹의 법률적 고찰 및 규제환경 변화를 중심으로,” 정보보호학회지, 제20권, 제6호, 2010, pp. 51-61.

김규동, 유영목, 김정래, “모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구,” 한국인터넷방송통신학회 논문지, 제13권, 제6호, 2013, pp. 297-303.

김기진, 변광인, 양정미, “스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 친숙도와 유용성의 매개효과를 중심으로,” 호텔경영학연구, 제20권, 제6호, 2011, pp. 61-81.

김도형, 하성호, 박경배, “모바일 플랫폼에 따른 스마트 뱅킹의 지속사용에 영향을 미치는 선행요인: Android OS vs. iOS,” 정보시스템연구, 제24권, 제2호, 2015, pp. 209-240.

김상현, “모바일 상거래(Mobile-Commerce) 수용에 미치는 기술적, 경험적 영향과정의 요인들에 대한 연구: 기술수용모델(TAM)의 확장,” 인터넷전자상거래연구, 제6권, 제2호, 2006, pp. 135-157.

김수현, 이뢰, “스마트폰 뱅킹서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인: 중국 사례,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제11호, 2012, pp. 303-312.

김영택, 오종철, “모바일뱅킹 서비스품질이 고객충성도 및 전환 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 대한경영학회지, 제20권, 제6호, 2007, pp. 2855-2877.

김형준, 정철호, “모바일뱅킹 서비스의 상품특성과 사용자특성이 재사용의도에 미치는 영향,” 상업교육연구, 제21권, 2008,

pp. 215-246.

박경아, 이대용, 구철모, “위치기반서비스 사용자의 지각된 가치와 위험이 보안강화의도와 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 혜택과 위험을 중심으로,” Asia Pacific Journal of Information Systems, 제24권, 제3호, 2014, pp. 299-323.

박재석, 최용철, “스마트폰 금융서비스 활성화와 우체국의 대응,” 우정정보, 2012, pp. 27-48.

소원근, 김하균, “모바일 특성이 m-commerce 신뢰와 사용의도에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구,” 경영과 정보연구, 제33권, 제2호, 2014, pp. 63-79.

손달호, “소셜 커머스에서 재구매 의도의 결정요인,” 정보시스템연구, 제24권, 제2호, 2015, pp. 1-22.

양지윤, 여규헌, “모바일뱅킹 서비스 품질 측정을 통한 전략 도출,” 한국산업정보학회 논문지, 제13권, 제2호, 2008, pp. 35-46.

양희동, 박철우, 김범수, “서비스 호환성과 신뢰가 모바일 서비스 사용 의도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제16권, 제2호, 2006, pp. 27-46.

오상현, 김상현(2006), “기술수용모델의 확장과 인터넷뱅킹 이용행동에 관한 연구: 신뢰와 적합성의 역할을 중심으로,” 경영연구, 제24권, 제1호, pp. 175-205.

이명식, “인터넷뱅킹에서 웹사이트 서비스품질이 신뢰, 지각된 보안위험과 e-로열티에 미치는 영향,” 소비문화연구, 제18권, 제1호, 2015, pp. 113-134.

이장형, 김종원, “자기효능감이 모바일 금융 정보 시스템 품질에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제20권, 제4호, 2011, pp. 103-117.

이재익, 남현우, 이승민, “스마트뱅킹 애플리케이션 사용성 평가 연구,” 한국디자인문화학회지, 제18권, 제1호, 2012, pp. 346-359.

이종옥, 서영상, “인터넷뱅킹의 서비스 품질이 은행의 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구,” Journal of Information Technology Applications & Management, 제16권, 제4호, 2009, pp. 19-40.

이태민, 이은영, “지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 제2호, 2005, pp. 1-21.

이학식, 임지훈, “SPSS 22 매뉴얼,” 2015, 집현재.

이현수, 채영일, “스마트폰 뱅킹서비스의 지각된 위험과 지각된 즐거움이 지속적 사용의도에 미치는 영향,” 한국IT서비스학회지, 제12권, 제4호, 2013, pp. 205-218.

정성민, 김상희, 조성도, “모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 제13권, 제3호, 2011, pp. 103-134.

정용균, “인터넷 쇼핑몰에서의 주관적 신뢰와 객관적 신뢰의 결정요인에 대한 연구,” e-비즈니스연구, 제10권, 제1호, 2009, pp. 131-157.

제민지, 김영국, “레스토랑 블로그의 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 및 구매의도와의 관계,” 외식경영연구, 제14권, 제3호,

2011, pp. 157-174.

하태현, "스마트 폰 사용자 특성에 관한 탐색적 연구," 디지털정책연구, 제8권, 제4호, 2010, pp. 177-184.

한국은행, "2015년 1/4분기 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황," 2015.5.25.

Aghdaie, S. F. A., and Faghani, F., "Mobile banking service quality and customer satisfaction: Application of SERVQUAL model," *International Journal of Management Business Research,* Vol.2, No.4, 2012, pp. 351-361.

Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., and Ismail, K., "The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking," *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* Vol.81 June, 2013, pp. 469-473.

Baptista, G., and Oliveira, T., "Understanding mobile banking: the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators," *Computers in Human Behavior,* Vol.50 September, 2015, pp. 418-430.

Boakye, K. G., "Factors influencing mobile data service (MDS) continuance intention: An Empirical Study," *Computers in Human Behavior,* Vol.50 September, pp. 125-131.

Bűlbűl, D.(2013), "Determinants of trust in banking networks," *Journal of Economic Behavior & Organization,* Vol.85 January, 2015, pp. 236-248.

Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., and Ooi, K. B., "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: cross country empirical examination between China and Malaysia," *Decision Support Systems,* Vol.53, Issue 1, 2012, pp. 34-43.

Flaviān, C., Guinalīu, M., Gurra, R., "The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience," *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol.13, Issue 5, 2006, pp. 363-375.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., and Gardner, L. C., "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *Journal of Interactive Marketing,* Vol.20, No.2, 2006, pp. 55-75.

Gefen, D., "E-commerce: The Role of familiarity and trust," *OMEGA: The International Journal of Management Science,* Vol.28, Issue 6, 2000, pp. 725-737.

Kim, C., Mirusmonov, M., and Lee, I., "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment," *Computers in Human Behavior,* Vol.26, Issue 3, 2010, pp. 310-322.

Korallo, L., Foreman, N., Boyd-Davis, S., Moar, M., and Coulson, M., "Do challenge, task experience or computer familiarity influence the learning of historical chronology from virtual environments in 8-9 year old children?"

Computers & Education, Vol.58, Issue 4, 2012, pp. 1106-1116.

Kuo, Y. F., and Feng, L. H., "Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities," *International Journal of Information Management,* Vol.33, Issue 6, 2013, pp. 948-962.

Landrum, H., Prybutok, V. R., and Zhang, X., "The moderating effect of occupation on the perception on information services quality and success," *Computers & Industrial Engineering,* Vol.58, Issue 1, 2010, pp. 133-142.

Lee, F. H., and Wu, W. Y., "Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan," *Expert Systems with Applications,* Vol.38, Issue 6, 2011, pp. 7766-7773.

Lee, M. C., "Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electronic Commerce Research and Applications,* Vol.8, Issue 3, 2009, pp. 130-141.

Lee, Y., and Kwon, O., "Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services," *Electronic Commerce Research and Applications,* Vol.10, Issue 3, 2011, pp. 342-357.

Li, Y., "The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns," *Decision Support Systems,* Vol.57 January, 2014, pp. 343-354.

Loureiro, S. M. C., "The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/ associations and brand loyalty on internet banking brand equity," *International Journal of Electronic Commerce Studies,* Vol.4, No.2, 2013, pp. 139-158.

Luhmann, N., *"Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives,"* In: Gambetta, D. G. (Ed.), Trust, Basil Blackwell, New York, 1988, pp. 94–107.

Luo, X., Li, H., Zhang, J., and Shim, J. P., "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: Am empirical study of mobile banking services," *Decision Support Systems,* Vol.49, Issue 2, 2010, pp. 222-234.

Måenpää, K., Kale, S. H., Kuusela, H., and Mesiranta, N., "Consumer perceptions of internet banking in Finland: The moderating role of familiarity," *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol.15, 2008, pp. 266-276.

Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., and Őőrni, A., "The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing," *Information and Management,* Vol.46, Issue 3,

2009, pp. 190-195.

Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, N. M., and Omar, N., "Technology trust and mobile banking satisfaction: A case of Malaysian consumers," *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* Vol.129 May, 2014, pp. 53-58.

Mohammadi, H., "A study of mobile banking loyalty in Iran," *Computers in Human Behavior,* Vol.44 March, 2015, pp. 35-47.

Nelson, R. R., Todd, P. A., and Wixom, B. H., "Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing," *Journal of Management Information Systems,* Vol.21, No.4, 2005, pp. 199-235.

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., and Popović, A., "Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM," *International Journal of Information Management,* Vol.34, Issue 5, 2014, pp. 689-703.

Őzer, A., Argan, M. T., and Argan, M., "The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction," *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* Vol.99 November, 2013, pp. 428-438.

Park, E., Baek, S., Ohm, J., and Chang, H. J., "Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model," *Telematics and Informatics,* Vol.31, Issue 1, 2014, pp. 3-15.

Purwanegara, M., Apriningsih, A., and Andika, F., "Snapshot on indonesia regulation in mobile internet banking attitudes," *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* Vol.115 February, 2014, pp. 147-155.

Sako, M., and Helper, S., "Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States," *Journal of Economic Behavior & Organization,* Vol.34, Issue 3, 1998, pp. 387–417.

Santouridis, I., and Kyritsi, M., "Investigating the determinants of internet banking adoption in Greece," *Procedia Economics and Finance,* Vol.9, 2014, pp. 501-510.

Shaw, N., "The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet," *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol.21, 2014, pp. 449-459.

Suh, B., and Han, I., "Effect of trust on customer acceptance of internet banking," *Electronic Commerce Research and Applications,* Vol.1, Issue 3-4, 2002, pp. 247-263.

Sun, Y., and Mouakket, S., "Assessing the impact of enterprise systems technological characteristics on user continuance behavior: An empirical study in China," *Computers in Industry,* Vol.70 June, 2015, pp. 153-167.

Udo, G. J., Bagchi, K. K., and Kirs, P. J., "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention," *International Journal of Information Management,* Vol.30, No.4, 2010, pp. 81-492.

Wixom, B. H., and Todd, P. A., "A Theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance," *Information Systems Research,* Vol.16, No.1, 2005, pp. 85-102.

Yoon, H. S., and Occeňa, L., "Impacts of Customers' Perceptions on Internet Banking Use with a Smart Phone," *Journal of Computer Information Systems,* 2014, pp. 1-10.

Zhou, Z., Jin, X. L., and Fang, Y., "Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance," *Decision Support Systems,* Vol.65 September, 2014, pp. 69-79.

노미진(Noh, Mi-Jin)

경북대학교 경영학과에서 경영학석사 및 경영학박사를 취득하였으며, 현재 경북대학교 BK21 플러스 사업단에 연구교수로 있다. 주요 관심분야는 GSCM, IPTV, IoT, 스마트폰 뱅킹, 소셜네트워크 서비스 등이다.

황보충(Hwangbo, Choong)

경북대학교에서 경영학 박사과정(MIS전공) 중이다. 현재 대구테크노파크에 재직 중이다. 주요관심분야는 모바일 비즈니스, 정보시스템관리 등이다.

<Abstract>

A Study on Users' Intention to Use Considering Service Quality of Smartphone Banking

Noh, Mijin · Hwangbo, Choong

Purpose

First, this study examines the relationship between characteristics of smartphone banking and trust of smartphone banking. Second, this study investigates the impact of perceived benefit on the trust and usage intention of smartphone banking. Finally, this study considers moderating effect of service quality in the relationships between perceived benefit and trust and usage intention of smartphone-based mobile banking.

Design/methodology/approach

This research uses the survey method to test its hypotheses, the survey population is smartphone baking users. A software tool called AMOS 17.0 used to analyze the research model.

Findings

The results showed that characteristics of smartphone banking channel like compatibility, timeliness, and mobility had a positive effect on the trust of smartphone banking. The device familiarity showed a significant positive impact on trust of smartphone banking. While the service quality moderated the relationship between trust and usage intention of smartphone banking, moderating effect of service quality in the relationship between perceived benefit and its usage intention was not significant. The results of this study could provide a theoretical framework to explain customers' decision of smartphone banking and practical implications for banking venders.

Keywords: Smartphone banking, Channel characteristics of smartphone banking, Banking familiarity, Service quality

* 이 논문은 2016년 3월 3일 접수, 2016년 3월 10일 1차 심사, 2016년 3월 15일 게재 확정되었습니다.