

The Core Competence of the Corporation

관련 논문 : Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of electronic commerce research*, 13(4), 379-391.

(인용수: 845 회)

1) 배경

- 사우디아라비아 내 모바일 뱅킹 사용자들이 확산되고 있으며, 본 논문에서는 어떠한 요소들이 모바일 뱅킹 확산을 촉진/저해하는지 고객의 관점에서 알아보고자 함
- Rogers의 확산이론 기준으로 확산의 요소 변수를 다음과 같이 6개로 정함:
Relative Advantage, Complexity, Compatibility, Trialability, Observability

2) 가설

- Relative advantage will have a positive effect on mobile banking adoption.
- Complexity will have a negative effect on mobile banking adoption.
- Compatibility will have a positive effect on mobile banking adoption.
- Observability will have a positive effect on mobile banking adoption.
- Trialability will have a positive effect on mobile banking adoption.
- Perceived risk will have a negative effect on mobile banking adoption.

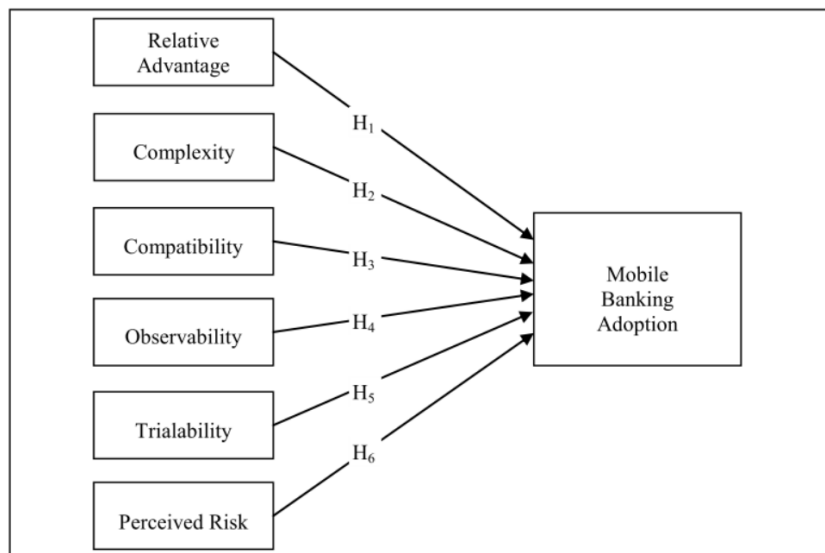


Figure 1: The Research Model

3) 연구방법

- 대학원생 8 명으로 구성된 포커스 그룹 조성하여 서베이 초안 작성
- 작성된 초안 기준 랜덤으로 선택한 20 명에게 시범 서베이 진행하며 문구 수정
- 다음 대상들을 샘플로 본 서베이 진행: 사우디아라비아 내 서쪽/중앙/동쪽 도시 각각 1 개 내 총 1,500 명 대상으로 서베이 진행
- 서베이 결과 중 부적절한 답변들을 데이터 클렌징 통해 삭제:
사용가능한 최종 응답수 466 개 (모바일뱅킹 사용자 330 명, 잠재 사용자 136 명)

4) 결과

- Factor Analysis: 각 변수에 대해 대표성 있는 응답을 Principal Component Analysis 통해 정리 (Bartlett Test of Sphericity, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)
- Cronbach's coefficient of reliability 통해 각 변수들 모두 일관성 측면에서 안정적인지 확인
- 회귀분석:
 - 1) 종속변수: 고객 만족도
 - 2) 독립변수:
 - 유의미: Relative Advantage, Compatibility, Observability, Perceived Risk
 - 유의미하지 않음: Complexity, Trialability

5) 결론

- 가설 지지:
Relative advantage will have a positive effect on mobile banking adoption.
Compatibility will have a positive effect on mobile banking adoption.
Observability will have a positive effect on mobile banking adoption.
Trialability will have a positive effect on mobile banking adoption.
- 가설 지지하지 않음:
Complexity will have a negative effect on mobile banking adoption.
→ 응답자 대다수 젊은층으로 기술에 대한 거부감 없는 것으로 추정

Perceived risk will have a negative effect on mobile banking adoption.
→ 은행은 애초에 모바일뱅킹 서비스를 시험삼아 써보려는 고객을 타겟팅 하지 않음
→ 고객들이 애초에 은행에서 출시한 서비스에 대한 신뢰하는 편

6) 시사점

- 사우디아라비아 은행들은 모바일 뱅킹 출시할 경우, Relative Advantage, Compatibility, Observability, Trialability 에 대해 고객이 어떻게 느끼고 인지하는지에 대해 많은 고민을 하며 서비스 구성할 필요 있음
- 본 논문의 샘플구성 편의성을 위해 고도화 되지 않은 샘플링 방법 선택
 - 추후 논문에서는 좀 더 고도화되고 더욱 다양한 샘플 대상으로 연구 필요
 - 상기 변수 외 다른 다양한 변수 적용하여 추가 연구할 필요

7) 개인 의견

- Rogers 의 확산이론을 활용하여 생활에서 쉽게 접할 수 있는 다양한 신기술 수용 부분에 대해 과학적으로 설명할 수 있다는 점에서 이론의 유용함을 배움
- 향후 케이스 스터디 진행 시 본 이론을 활용하면 매우 도움이 될 것 같다는 생각