

석사학위 청구논문

지도교수 김 시 월

# 소비자의 인터넷 전문은행

## 사용의도에 관한 연구

인터넷 전문은행 사용자와 비사용자를 중심으로

2018년 8월

건국대학교 대학원

소비자정보학과

남 궁 준

# 소비자의 인터넷 전문은행 사용의도에 관한 연구

인터넷 전문은행 사용자와 비사용자를 중심으로  
A Study on the Consumer's Intention to Use  
on Internet Only Bank  
Focusing on Internet Only Bank  
Users and Non Users

이 논문을 소비자정보학 석사학위 청구논문으로  
제출합니다

2018년 5월

건국대학교 대학원  
소비자정보학과  
남 궁 준

남궁준의 소비자정보학 석사학위 청구논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

2018년 6월

건국대학교 대학원

# 목 차

표 목 차 .....	iv
그림목차 .....	v
국문초록 .....	vi
I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 및 목적 .....	1
2. 연구의 방법 및 내용 .....	4
II. 이론적 배경 및 선행연구 .....	6
1. 인터넷 전문은행의 정의와 현황 .....	6
1) 인터넷 전문은행의 정의와 특징 .....	6
2) 인터넷 전문은행과 기존 은행의 비교 .....	7
3) 인터넷 전문은행의 현황 .....	9
2. 인터넷 전문은행 관련 선행연구 .....	11
1) 인터넷 전문은행 도입을 위한 정책 및 법률에 관한 연구 .....	11
2) 인터넷 전문은행의 도입 및 비즈니스 모델에 관한 연구 .....	12
3) 인터넷 전문은행의 소비자행동 관점 분석 연구 .....	13
3. 기술수용모델(TAM) 관련 선행연구 .....	16
1) TAM(Technology Acceptance Model)의 정의 .....	16
2) TAM을 활용한 선행연구 고찰 .....	18
III. 연구설계 및 구성 .....	21
1. 연구모형 .....	21
2. 연구가설 .....	22
1) 혁신저항 .....	22

2) 지각된 유용성과 지각된 용이성 .....	24
가. 지각된 유용성 .....	24
나. 지각된 용이성 .....	25
3) 지각된 위험 .....	26
4) 태도 .....	27
3. 변수의 조작적 정의 .....	28
4. 설문 및 표본의 구성 .....	29
5. 연구분석 방법 .....	33
IV. 실증 분석 결과 .....	35
1. 조사대상자의 일반적 특성 .....	35
2. 연구결과 분석 .....	38
1) 인터넷 전문은행의 신념변수 탐색적 요인분석 .....	38
2) 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	40
가. 혁신저항 .....	40
나. 태도 .....	41
다. 사용의도 .....	42
라. 재사용의도 .....	43
3) 측정 모형의 분석 .....	44
가. 인터넷 전문은행 사용자 대상 연구모형 적합도 .....	45
나. 인터넷 전문은행 비사용자 대상 연구모형 적합도 .....	46
3. 연구 가설의 검증 .....	47
1) 인터넷 전문은행 사용자 .....	48
2) 인터넷 전문은행 비사용자 .....	51

V. 결론 .....	54
1. 분석결과 요약 .....	54
2. 제언 및 한계점 .....	57
참고문헌 .....	59
부 록 .....	66
ABSTRACT .....	73

## 표 목 차

<표 1-1> 인터넷 전문은행과 기존 은행의 비교 .....	8
<표 1-2> 2018 인터넷 전문은행 현황 .....	10
<표 3-1> 연구 변수의 조작적 정의 및 출처 .....	28
<표 3-2> 변수의 측정문항 및 관련 연구 .....	30
<표 3-3> 척도구성 .....	32
<표 3-4> 연구 분석 방법 .....	34
<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성 1 .....	36
<표 4-2> 조사대상자의 일반적 특성 2 .....	37
<표 4-3> 인터넷 전문은행의 속성 요인분석 .....	39
<표 4-4> 인터넷 전문은행에 대한 혁신저항 요인분석 .....	40
<표 4-5> 인터넷 전문은행에 대한 태도의 요인분석 .....	41
<표 4-6> 인터넷 전문은행에 대한 사용의도의 요인분석 .....	42
<표 4-7> 인터넷 전문은행에 대한 재사용의도의 요인분석 .....	43
<표 4-8> 인터넷 전문은행 사용자 대상 연구모형 적합도 분석결과 .....	45
<표 4-9> 인터넷 전문은행 비사용자 대상 연구모형 적합도 분석결과 .....	46
<표 4-10> 연구가설에 대한 검증결과(사용자) .....	49
<표 4-11> 총효과, 직접효과, 간접효과(사용자) .....	50
<표 4-12> 연구가설에 대한 검증결과(비사용자) .....	52
<표 4-13> 총효과, 직접효과, 간접효과(비사용자) .....	53

## 그림 목 차

<그림 2-1> TAM모형 .....	17
<그림 3-1> 연구모형 .....	21
<그림 4-1> 연구가설에 대한 검증결과(사용자) .....	49
<그림 4-2> 연구가설에 대한 검증결과(비사용자) .....	52



## 국문초록

# 소비자의 인터넷 전문은행 사용의도에 관한 연구 인터넷 전문은행 사용자와 비사용자를 중심으로

최근 금융산업에서 뜨거운 이슈 중 하나인 인터넷 전문은행은 핀테크의 모든 기술이 집약된 플랫폼이라고 볼 수 있다. 국내에서는 2017년 4월에 인터넷 전문은행으로 케이뱅크가 최초로 출범하였고, 3개월 뒤인 7월에 카카오뱅크가 사업을 시작하여, 폭발적인 관심을 받고 있다.

국내 인터넷 전문은행에 대한 큰 관심과 기대에도 아직 인터넷 전문은행의 성공을 확신하기에는 이르다. 해외 인터넷 전문은행의 연구를 보더라도 일반적인 예상과는 달리 인터넷 전문은행이 기존 은행들보다 경영성과가 특별히 뛰어나다고 할 수 없다.

한국의 인터넷 전문은행이 성공적으로 정착하여 뛰어난 경영성과를 보이기 위해서는 신기술 사용에 관한 사용자들의 특성을 정확히 파악하는 것이 매우 중요하다. 그러나 국내 인터넷 전문은행에 대한 소비자 행동 연구는 아직 부족하며 기존 인터넷뱅킹 고객의 전환의도 및 단순 사용의도에 대한 연구가 대다수이다. 특히, 인터넷 전문은행 사용자를 대상으로 하는 실증 연구가 많지 않다. 이에 본 연구는 소비자들의 인터넷 전문은행 사용유무에 따라서 사용자와 비사용자를 나누어 인터넷 전문은행 사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석해보았다.

이를 위해 수용자의 정보기술수용과 사용행동을 설명 하는데 간단하면서도 설득력이 있는 기술수용모델(TAM)을 연구모형으로 채택하고, TAM의 선행변수로 혁신저항을, 신념변수로 지각된 유용성과 지각된 용이성 외에 지각된 위험을, 그리고 태도와 (재)사용의도를 설문조사하였다. 실증연구를 위해 인터넷 전문은행 사용자 145명과 비사용자 155명 등 총300명을 대상으로 인터넷 전문은행 사용의도에 관하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지 분석은 SPSS 22.0 및 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 경로분석을

통해 연구가설을 실증 분석하였다.

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사용자는 선행변수인 혁신저항이 인터넷 전문은행의 지각된 유용성과 지각된 용이성, 지각된 위험에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하지만 인터넷 전문은행 비사용자의 경우 혁신저항이 지각된 위험에는 영향을 미치지 않는 것을 확인했다.

둘째, 지각된 유용성은 사용자와 비사용자 모두 인터넷 전문은행에 대한 태도와 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 지각된 용이성 또한 사용자와 비사용자 모두 인터넷 전문은행에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 인터넷 전문은행의 성공에 있어서 사용의 용이성과 신속성을 바탕으로 얻을 수 있는 용이성이 가장 핵심적 요인이 될 수 있음을 보여주고 있다.

셋째, 지각된 위험은 사용자의 경우 인터넷 전문은행에 대한 태도와 사용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하지만 비사용자의 경우에는 지각된 위험이 태도에는 유의미한 영향을 미쳤지만, 사용의도에는 연구모형과 달리 부정적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

넷째, 태도는 사용자와 비사용자 모두 인터넷 전문은행에 대한 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

본 연구는 도입 초기에 있는 국내 인터넷 전문은행에 대한 금융소비자의 행동을 탐색했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한, 소비자들의 인터넷 전문은행 사용유무에 따라 사용자와 비사용자를 나눈 연구로써 기존의 연구와는 다른 중요한 의미를 지닐 수 있다.

이를 통해 새로운 금융 플랫폼에 대한 금융소비자 행동의 이해를 높여 향후 인터넷 전문은행의 성공적 확장과 금융소비자 후생증대를 위한 다양한 이슈를 점검해 볼 수 있는 밑거름이 되고자 한다.

---

주제어 : 인터넷 전문은행, 인터넷 전문은행 사용자, 인터넷 전문은행 비사용자, 기술수용모델, TAM(Technology Acceptance Model)

# I. 서론

## 1. 연구의 배경 및 목적

최근 IT와 인터넷의 발달로 인하여 전 세계적으로 융합 트렌드가 확산되고 있다. 금융 또한 IT와의 결합으로 금융혁신이 이루어지고 있는 가운데, 이러한 금융혁신을 이끌 수 있는 방안으로 핀테크(Fintech)가 떠오르고 있다. 핀테크는 금융(Financial)과 기술(Technique)의 합성어로 인터넷과 통신 기술을 활용한 모바일 금융, 모바일 간편결제, 송금, 재무관리 서비스 등을 말한다(강선희·김하균, 2016). 핀테크는 각종 첨단기기를 통해 기업의 업무환경과 소비자의 소비환경을 인터넷이라는 가상공간으로 변화시키고 있으며 인터넷과 모바일을 이용한 금융서비스의 영역과 접근 방식은 계속 확장해나갈 것이다.

최근 핀테크 산업에서 뜨거운 이슈는 바로 인터넷 전문은행<sup>1)</sup>이다. 현재 일반은행에서 운영되고 있는 서비스는 폰뱅킹, 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹 등이 있으며 필요에 따라 지점을 방문하여 금융 업무를 처리할 수 있다(한미란, 2016). 하지만 ICT기술의 발전으로 등장한 인터넷 전문은행의 운영방식은 일반 점포형 은행과는 차이가 있으며, 이것의 도입은 혁신 그 자체이다. 인터넷 전문은행은 인터넷 및 모바일 등 비대면 채널을 주요 영업채널로 활용하는 은행으로, 가격경쟁력, 접근성, 비용절감 등의 장점을 보유하고 있으며 미국, 일본, 유럽 등지에서 다양한 금융회사와 비금융회사가 참여한 인터넷 전문은행들이 성장을 거듭하며 기존의 금융기관을 위협하기 시작했다(KB금융지주 경영연구소, 2014).

---

1) 인터넷전문은행은 영업점을 소수로 운영하거나 영업점 없이 업무의 대부분을 ATM, 인터넷 등 전자매체를 통해 영위하는 은행을 말한다. 설립 초기에는 완전 무점포 형태의 온라인 위주로 이루어져 Direct Bank, Pure-play Internet Bank, Internet-only Bank, Online-only Bank, Virtual bank 등의 명칭을 쓰고 이후 오프라인 시설을 보완적으로 이용하는 경우가 증가하면서 Internet Primary Bank라는 명칭으로도 불린다. 최근에는 모바일 채널의 등장과 함께 Digital bank로 불리기도 한다(금융위원회 용어사전). 본 연구의 인터넷 전문은행은 별도의 오프라인 영업점 없이 완전한 무점포 형태이므로 Internet Only Bank의 명칭을 사용한다.

인터넷 전문은행은 핀테크의 모든 기술이 집약된 플랫폼이라고 볼 수 있다. 우리나라의 인터넷 전문은행은 2000년대에 들어 두 차례의 설립 시도가 있었으나 금융실명제법, 자금 확보 문제, 은산분리 규제 등의 이유로 무산되었다. 이 후 2015년 11월 29일 카카오뱅크와 케이뱅크가 금융위원회에 의해 인터넷 전문은행 사업자로 선정됨에 따라 케이뱅크가 2017년 4월 국내 1호 인터넷 전문은행으로 출범하였고, 케이뱅크 출범 3개월 뒤인 7월에 카카오뱅크가 사업을 개시하였다. 국내 인터넷 전문은행의 출발은 다소 늦었지만, 단단한 IT기반을 바탕으로 혁신의 속도는 그 어느 나라보다 빠른 추세이다.

국내 최초 인터넷 전문은행인 케이뱅크는 서비스 시작 한 달 여 만에 가입자수 25만 명에 이르렀으며 출범 일 년 만에 여·수신액이 각각 일조 원을 돌파했다. 국내 2호 인터넷 전문은행인 카카오뱅크는 인증 방식이 케이뱅크 보다 간결하고 국민 메신저인 '카카오톡'의 후광 덕에 2018년 2월 기준 가입자 수 546만 명의 놀라운 가입자 수를 확보하고 있다.

그러나 국내 인터넷 전문은행의 출범에 대한 관심과 기대에도 아직 인터넷 전문은행의 성공을 확신하기에는 이르다. 그 이유로 막대한 전산 비용과 마케팅 비용 지출로 수익성 있는 비즈니스 모델 구축이 용이하지 않고 기존 금융기관과의 경쟁이 심화될 가능성이 높은 점을 들 수 있다. 또한 신설 인터넷 전문은행이 고객 유치를 위해 불필요한 금리경쟁을 야기할 수도 있고 기존 은행이 금리경쟁에 적극적으로 대응할 경우 신설 인터넷 전문은행의 사업성과는 초기부터 약화되고 은행산업의 경쟁력은 제고되지 못할 수 있다고 보기 때문이다(이성복, 2016). 실제로 케이뱅크의 경우 IT투자에 대한 감가상각비가 커서 2020년은 돼야 손익분기점을 달성할 것으로 예측된다.

해외 인터넷 전문은행의 연구를 보면 일반적인 예상과는 달리 인터넷 전문은행이 기존 은행들보다 경영성과가 특별히 뛰어나다고 할 수 없다. 그래서 한국의 인터넷 전문은행이 성공적으로 정착하여 뛰어난 경영성과를 보이기 위해서는 신기술에 대한 사용자들의 특성을 정확히 파악하는 것이 매우 중요하다.

인터넷 전문은행에 관한 연구는 주로 해외 인터넷 전문은행의 사례연구, 국내 인터넷 전문은행의 도입에 따른 법률적·정책적 방향, 인터넷 전문은행에 대한 소비자 행동 등의 연구이다. 특히 인터넷 전문은행에 대한 소비자

행동은 기존 인터넷뱅킹 고객의 전환의도 및 단순 사용의도 연구가 대다수이다.

아직 국내 연구에서는 현재 소비자 관점에서 인터넷 전문은행에 관한 연구는 비사용자를 대상으로 하는 연구(한미란, 2016; 유경화, 2017; 정유진, 2017; 김대원·김성철, 2017; 문연희, 2017; 김석환·박동규, 2017; 정유진·박현숙, 2018;)가 대부분이며, 인터넷 전문은행 사용자를 대상으로 하는 실증 연구(김민지, 2018)가 많지 않다.

이러한 연구들은 인터넷 전문은행 도입에 맞춰 잠재 사용자들을 대상으로 연구를 진행하였다. 따라서 소비자들의 인터넷 전문은행 사용유무에 따라 사용자와 비사용자를 나눈 연구가 시도할 만하며, 중요한 의미를 지닐 수 있다.

본 연구는 인터넷 전문은행을 아직 사용하지 않은 소비자 외에도 실제 사용하는 대상을 중심으로 연구를 진행하였다는데 큰 의의가 있다.

4차 산업혁명 시대에 금융혁신의 초석이 될 수 있는 인터넷 전문은행의 출범은 현재 기존 점포형 은행으로 대표되는 소비자금융 산업의 트렌드 판도를 뒤집어 메가트렌드가 될 것으로 예상되기 때문에 정부부처, 기업, 금융 소비자 모두에게 있어 매우 중요한 관심사이다.

본 연구의 목적은 인터넷 전문은행 사용행동(채택 및 거부, 재사용행동 포함)에 영향을 미치는 소비자 선택요인을 파악하는 것이다.

이에 본 연구에서는 먼저, 국내 인터넷전문은행의 개념과 특징, 해외 인터넷 전문은행의 성공 사례를 검토한다. 그리고 인터넷 전문은행을 사용자와 비사용자를 각각 나누어, 소비자들이 새로운 기술을 수용할 때 사용되는 이론인 Davids(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 활용한 지각된 유용성, 지각된 용이성에 지각된 위험을 추가한 독립변수가 인터넷 전문은행에 대한 태도, 그리고 태도가 사용의도에 대해 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 그에 앞서 소비자가 지니고 있는 혁신저항(Innovation Resistance)이 독립변수인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험의 선행변수로서 각 변수에 영향력을 미치는지 보고자 한다.

## 2. 연구의 방법 및 내용

본 연구는 선행 문헌연구와 실증 분석을 병행하여 진행하였다. 앞에 제시된 가설을 검증하기 위해 먼저 인터넷 전문은행, TAM, 혁신저항, 태도와 사용의도의 정의를 살펴보고 선행연구를 고찰하였다. 그 후 연구모형과 연구가설을 설정하고 변수를 조작적으로 정의하였다. 데이터를 수집하기 위해 설문지를 작성하고 33부의 예비조사를 실시하였다. 예비조사의 내용을 바탕으로 설문지 내용을 보완 및 수정하여 패널회사를 통해 온라인 조사를 실시하였다. 수집한 데이터는 코딩을 거쳐 SPSS 24.0 Program을 사용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 AMOS 18.0을 이용하여 인터넷 전문은행 사용자와 비사용자를 나누어 경로분석을 실시하였다.

기존의 연구에서는 인터넷 전문은행을 사용하지 않는 소비자들만을 대상으로 하는 연구가 대부분이지만, 본 연구는 실제로 인터넷 전문은행을 사용하는 소비자들과 사용하지 않는 소비자로 나누어 연구를 진행했다는 데 차별성을 가진다.

또한, 연구의 결과를 바탕으로 인터넷 전문은행의 고객 확보를 위한 전략을 수립할 수 있는 정보, 금융소비자의 주권 보호와 소비자보호 교육을 위해 활용할 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

본 연구는 도입 초기에 있는 국내 인터넷 전문은행에 대한 금융소비자의 행동을 탐색한다는 점에서 학문적 의의가 있고, 이를 통해 새로운 금융 플랫폼에 대한 금융소비자 행동의 이해를 높여서 향후 인터넷 전문은행의 성공적 확장과 금융소비자 후생증대를 위한 다양한 이슈를 점검해 볼 수 있는 밑거름이 되고자 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 주요 내용은 다음과 같다.

제1장은 연구의 배경, 연구의 목적 및 내용, 연구의 구성 및 방법으로 구성하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경이 되는 인터넷 전문은행과 기술수용모델의 정의 및 선행연구고찰 등으로 구성하였다.

제3장에서는 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 수립하고 재배열하여 연구가설을 설정하였다. 또한 변수의 조작적 정의와 설문 및 표본의 특성, 자료 분석방법 등의 연구로 구성하였다.

제4장에서는 SPSS 24.0 Program을 이용하여 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 후 AMOS를 이용하여 경로모형의 적합도를 분석하고, 가설의 검증하여 분석 결과를 기술하였다.

마지막 제5장에서는 본 연구의 결과를 요약하고 결과의 시사점을 제시하였다. 또, 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제언에 대하여 기술하였다.

## Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 인터넷전문은행의 정의와 현황

#### 1) 인터넷 전문은행의 정의와 특징

인터넷 전문은행(Internet Only Bank)이란 점포를 통한 대면거래를 하지 않고 PC 및 모바일 기기를 통해 인터넷을 주요한 영업채널로 활용하는 은행이다.

사실 인터넷 전문은행은 법률적으로 정의된 개념이라고 보기는 어려우나, 통상 지점 등의 영업점을 보유하지 않거나 소수의 영업점을 보유할 것을 전제로, 업무의 대부분을 인터넷, 모바일 등 온라인 기반으로 또는 ATM등 오프라인 자동화기기 기반으로 영위하는 은행을 의미하는 것으로 이해된다(이준희, 2016).

설립 초기에는 완전 무점포 형태 위주로 이루어져 Pure-play Internet Bank, Internet-Only Bank, Online-only Bank, Virtual Bank 등으로 지칭되었 으며 최근에는 오프라인 채널도 활용하여 영업채널을 복잡 활용하는 Internet Primary Bank도 등장하였다. 최근에는 모바일채널의 등장과 함께 Digital Bank로도 지칭된다(금융위원회). 이는 은행서비스를 인터넷으로 이용할 수 있는 인터넷 banking과는 구분되는 개념인데, 현재 우리나라의 인터넷 전문은행인 케이뱅크와 카카오뱅크는 무점포형태의 Internet Only Bank 형태이다.

일반적인 인터넷 전문은행의 특징은 오프라인 점포가 없어서 인건비와 관 관비 등의 비용을 절감할 수 있다는 점이다. 금리 및 수수료 등의 경제적 부분에서 비용을 줄여 향후 새로운 서비스의 개발로써 기존보다 소비자들이 느끼는 효용을 증가 시킬 수 있다. 이는 기존 은행들의 경쟁을 촉진시키고 이런 은행들이 보다 IT를 활용시키도록 하여 소비자입장에서는 새로운 서비스 이용이 가능할 것으로 보인다.



## 2) 인터넷 전문은행과 기존 은행의 비교

기존은행들은 오프라인 지점을 기반으로 하면서 인터넷과 모바일을 통해 각종서비스를 제공한다. 인터넷뱅킹은 오프라인에 은행 지점이 먼저 설립된 후 모바일이나 인터넷으로 은행 업무를 볼 수 있도록 만든 시스템인데, 오프라인 지점을 찾아가 정식으로 가입을 해야만 이용이 가능하다. 즉, 기존은행은 대면채널을 대표하는 점포를 중심으로 영업활동을 하며 인터넷뱅킹 등 비대면채널을 보조서비스 수단으로 활용한다. 금융서비스 측면에서는 모든 금융서비스를 대면, 비대면 채널을 통해 제공하고 있다. 금리 및 수수료는 e-예금 등과 같이 취급상품에 대하여 수수료면제와 우대금리 제공 등 차별적 서비스 제공하고 소비자에게 송금 수수료 등 일부 수수료만 할인하는 등 소비자 혜택이 부족하다.

반면, 인터넷 전문은행은 점포 없이 혹은 극소수의 영업점을 가지고 업무의 대부분을 ATM이나 인터넷 등의 전자매체를 통해 영위하며, 업무내용이나 방식은 기존 은행과 일부 중복되나 독립적인 법인형태로 운영되어 계좌 개설, 예금, 출금, 대출, 결제 등 모든 은행 업무가 인터넷을 활용한 비대면 방식으로 진행되는 특징이 있다(정현재·이진호, 2016). 이는 소비자 중심 금융에 특화되어 있다고 볼 수 있다. 별도 지점을 개설할 필요가 없으니 기존 은행에 비해 상대적으로 낮은 비용으로 운영할 수 있고, 낮은 운영비용을 경쟁력으로 하여 다양한 상품과 서비스 제공에 주력함으로써 고객들의 만족도를 높일 수 있다(한국금융연구원, 2017).

<표 1-1> 인터넷 전문은행과 기존 은행의 비교

구분	인터넷 전문은행	기존은행
채널	<p>▶대면채널 최소화: -기본적으로 무점포 -고객서비스 차원에서 고객센터 등 운영</p> <p>▶비대면채널: 핵심채널 -인터넷뱅킹(PC/모바일), 콜센터, ATM(소수 직접운영 또는 기존은행 ATM망 활용)</p>	<p>▶대면채널: -점포(Branch)의 창구중심 -점포 역할 점점 약화 추세 -한국의 은행 점포수도 가파른 감소세</p> <p>▶비대면 채널: -보조채널로 역할 -인터넷뱅킹(PC/모바일), 콜센터, ATM(직접운영) -일부 은행은 사업부형태의 다이렉트뱅킹 서비스 제공</p>
영업 시간	▶365일 24시간	▶평일 9시 ~ 16시
상품	▶구분 없음	▶온/오프라인 상품구분
금융 서비스	<p>▶은행마다 금융서비스 범위 다름 -주로 소매금융 특화 -지점 관리비, 인건비 등의 비용 절감으로 금리/수수료 우대</p>	<p>▶Full Banking Service -대면/비대면 채널 모두 활용 -e예금 등과 같이 취급상품에 대하여 수수료면제와 우대금리 제공 등 차별적 서비스 제공</p>
경쟁력	▶금리 및 수수료 차별화	▶대면 서비스를 통한 전문성

자료: 정현재·이진호(2016), 한국형 인터넷전문은행 도입의 영향에 관한 연구, 5page <표 1>을 바탕으로 작성함.

### 3) 인터넷 전문은행의 현황

우리나라 인터넷 전문은행은 2001년 SK와 롯데 등 대기업과 20여개 벤처 회사 공동으로 V-bank 설립을 추진한 바 있으나 수익모델 및 법적 미비 등으로 설립이 중단되었다.

그러나 인터넷 이용이 대중화 되고 금융소비자들의 편익성 욕구 증가에 따라 인터넷만으로 금융서비스를 제공받을 수 있는 새로운 금융모델을 모색하게 되었다. 또한 금융 관련 규제가 완화되는 추세가 반영되면서 은행, 증권, 보험 등의 업무구분의 경계가 허물어지게 되었고, 금융기관이 다양한 금융서비스를 제공할 수 있는 금융기관의 겸업화가 촉진되었다(김승래, 2017). 2008년에는 금융위원회가 금융규제 개혁과 경쟁력 강화의 일환으로 은행법 개정을 통한 인터넷 전문은행 도입을 추진했으나 입법에 실패하면서 검토가 중단되었다(천대중, 2014). 이러한 인터넷 전문은행 입법의 실패는 은행법상의 은산분리 및 대면 실명확인 원칙을 때문이라고 인식되었다. 이후 2015년 1월 금융위원회가 국내 핀테크 산업 전반에 대한 종합적인 육성을 위해 'IT·금융융합지원방안'을 발표했으며, 그 방안 안에 '한국형 인터넷전문은행'의 설립을 포함했다. 강경훈(2015)에 따르면 이렇게 정부가 인터넷전문은행을 도입하는 주요 목적은 요즘 금융부문의 세계적인 추세의 하나인 핀테크(IT와 금융의 융합) 산업의 활성화에 있는 것으로 보인다.

이 후, 금융위원회는 민관합동 TF 운영 및 전문가 의견수렴 등을 거쳐 ICT·금융 부문 간 융합을 통한 금융서비스 혁신과 은행산업의 경쟁력 제고를 위한 금융개혁의 목적아래 '인터넷전문은행 도입방안'을 발표했고(정주호·최선규, 2017). 결국, 인터넷 전문은행 인가의 경우 1단계로 현행 은행법 체계 하에서 시범적으로 인터넷 전문은행을 1~2개 인가하고, 2단계로 은행법이 개정될 경우 본격적으로 추가적인 인터넷 전문은행을 인가하기로 하였다. 이러한 로드맵에 따라 금융위원회는 2015년 11월 29일 임시회의를 개최하여 가칭 한국카카오은행과 케이뱅크은행에 대하여 은행업 예비 인가를 하였다(금융위원회, 2015). 이후, 2017년 4월 3일에 국내 인터넷 전문은행 1호로써 케이뱅크가, 같은 해 7월 27일에 카카오뱅크가 출범했다. 케이뱅크는 출범 첫 날 가입자 4만 명, 카카오뱅크는 출시 사흘 만에 100만 명을 뛰어

넘었다. 한국의 인터넷 전문은행은 가격 경쟁력, 이용편의성 등을 바탕으로 2018년 4월 기준 657만 명의 고객을 유치하고 있다.

<표 1-2> 2018 인터넷 전문은행 현황

인터넷 전문은행	구분	기존은행
3,000억 원	자본금	2,500억 원
한국투자금융지주(50%), 다음카카오(10%), KB국민은행(10%)	주요주주 (지분율)	우리은행(10%), GS리테일(10%), 한화생명보험(10%), 다날(10%), KT(8%)
중금리대출, 카카오톡 기반 간편 송금, 간편 결제, 카카오 유니버셜 포인트 등	핵심제공 서비스	중금리대출, 토탈 간편 자금결제, 휴대폰·이메일 기반 간편 송금, Real-time 스마트 해외송금 등
카카오톡 (누적가입자 수 1억 8천 만명) 카카오페이(5백만),고객기반, KB와 우정사업본부의 ATM(1만 5천여 개) 등	특징	KT(3천만), GS(2천만) 고객기반, GS리테일의 ATM 활용 편의점 뱅킹
약 584만 명	고객수	약 73만 명

자료: 금융위원회 보도자료(2018. 05. 17), 「핀테크 혁신으로 금융혁신 이끈다」 p.2를 바탕으로 작성함.

## 2. 인터넷전문은행 관련 선행연구

인터넷 전문은행이 등장한 이후 매우 이슈화 되고 있고, 이와 관련한 연구는 활발히 진행 중인 상태이다. 국내에서 진행한 인터넷 전문은행 관련 선행연구는 인터넷 전문은행 도입을 위한 정책적 제인 및 법률적 쟁점 중심의 연구, 인터넷 전문은행의 성공적 도입전략과 비즈니스 모델에 관한 연구, 인터넷 전문은행의 소비자행동 관점분석 연구로 구분하여 살펴볼 수 있다.

### 1) 인터넷 전문은행 도입을 위한 정책 및 법률에 관한 연구

이준희(2016)는 인터넷 전문은행 도입 전, 법률적 관점에서 ICT기업의 지배적인 지분확보의 필수성과 지분한도 허용치, 은산분리의 규제 정도에 대한 고려, 비대면 본인확인의 방식의 체계적 규율, 인터넷 전문은행의 업무범위 제한에 관한 입법론적 제한의 규정, 빅데이터 활용방안 등을 고려하여 논의해야 한다고 주장했다.

이성복·왕상한(2016)은 해외 주요국들의 인터넷 전문은행 현황을 살펴 본 뒤, 국내 인터넷 전문은행 성공적 도입을 위한 관련 법규의 개선사항을 중점적으로 연구하였다. 이들은 법률적 주요 쟁점사항인 최저자본금, 은산 분리 등의 진입규제, 업무범위, 건진성 규제, 영업행위 규제들의 개선사항을 고찰했다.

정주호·최선규(2017)는 인터넷 전문은행이 갖는 의의와 도입의 당위성을 살펴보기 위해 주요국의 인터넷 전문은행 운영사례를 고찰한 뒤 국내 인터넷 전문은행의 활성화를 위해 은산분리완화 방법을 연구했다.

이들은 인터넷전문은행의 출범에 발 맞춰, 과감한 자본투자를 위해서는 은산분리규제가 반드시 필요하다고 말했다. 이를 위해 지분규제를 완화하고 인가제도를 보완하며 현재 자기자본의 25% 또는 대주주 출자비율 해당 금액 중 적은 금액 내에서 신용공여를 할 수 있는 대주주 신용공여 한도를 자기자본의 25% 또는 대주주 출자비율 중 적은 금액에서 자기자본의 10% 또는 대주주출자비율의 50% 중 적은 금액으로 조정하는 것도 생각해 볼 수 있다

고 주장했다.

정운영·이진호(2018)는 영업을 개시한 국내 인터넷 전문은행이 소비자에게 야기할 수 있는 취약점 및 문제점을 파악하고 바람직한 소비자 보호 방안과 금융감독 방향을 제시하였다. 취약점 및 문제점은 온라인과 모바일 환경에서 비면 거래방식을 채택하는 인터넷은행의 고유 특성을 꼽았으며, 이를 해결하기 위해 인터넷 전문은행과의 거래에서 직면할 문제점을 인터넷은행과의 거래 단계별로 구분하고 각 단계별 소비자 보호 방안과 금융감독 방향을 제시했다.

## 2) 인터넷 전문은행의 도입 및 비즈니스 모델에 관한 연구

정현재·이진호(2016)는 인터넷 전문은행의 영향을 살펴보기 위해 선행연구와 주요국 사례를 중심으로 한 탐색적 연구를 시도하였다. 그 결과, 인터넷 전문은행의 성공요인으로는 고객기반 확보 전략과 차별화 전략이 필요하며 인터넷 전문은행의 출현으로 국내 대출시장의 분할가능성이 예상된다고 하였다. 특히 주요 경쟁시장은 저축은행 등 중금리대출시장이 될 것이라고 설명하였다. 인터넷 전문은행의 출현으로 금융소비자의 편익이 보장되기 위해서는 무엇보다도 사전·사후 금융감독시스템이 정교하게 설계될 필요가 있고, 나아가 금융그룹화 가능성을 염두에 둔 금융감독시스템의 설계는 금융소비자 보호 측면에서 중요한 이슈가 될 것이라고 하였다.

최정일(2016)은 해외 사례연구를 바탕으로 국내 인터넷 전문은행의 도입과 발전 방향을 제안하였다. 일본은 초기에 은산분리 원칙을 유지하였으나 규제 수준을 완화하면서 기업의 인터넷 전문은행의 설립이 가능하게 되었고 미국의 경우 은산분리 원칙을 유지하는 대신 ILC 제도 등의 도입을 통해 인터넷 전문은행 진입에 대한 기업의 진입을 허용하고 있으므로 한국도 일본, 미국과 마찬가지로 기존 금융 산업에 존재하고 있는 규제들을 개혁하거나 다양한 대비책을 미리 준비해야 한다고 주장하였다.

송경석(2016)은 국내 인터넷전문은행의 바람직한 비즈니스모델에 대한 개념적인 모형을 찾고자 하였다. 한국에 발달해 있는 원활한 금융접근성, 신속한 전자이체, 보편화된 카드이용환경 등을 반영하여페이팔이나 알리페이와

같은 인위적 선불서비스보다는 소비자 편익을 우선시 한 한국형 서비스를 개발할 필요가 있다고 말했다. 또한, 인터넷 전문은행 결제 경험 뿐 만 아니라, IT매개수단의 이동성과 결제경험이 일어나는 순간 제공하는 기회와 가치를 중심으로 수익성을 확보할 수 있는 방안을 고민해야 할 필요가 있다고 주장했다.

조동환·이호근(2009)은 국내 인터넷 전문은행의 성공적 도입을 위해 해외의 주요 인터넷 전문은행 31개를 대상으로 조직의 전략적 선택 관점과 자원 기반 관점으로 인터넷 전문은행의 성공요인을 살펴보았다. 이들은 이전의 연구들과 달리 조직의 전략이나 조직구조, 업무절차, 기술력 등 내부적 요인들이 인터넷 전문은행의 성공에 더 큰 영향을 미친다는 것을 확인했다.

### 3) 인터넷 전문은행의 소비자행동 관점 분석 연구

권보미(2015)는 선행연구 고찰을 통해 인터넷 전문은행의 가장 중요한 성공요인으로 가입자 기반의 플랫폼을 제시하였다. 우리나라 특성상, 그동안 누적되어 온 개인정보 유출 사고들로 인해 금융소비자들이 보안문제에 대해 굉장히 민감하게 반응하고 있어, 이는 인터넷 전문은행이 가장 중요시해야 할 부분이 정보보안 영역이며 금융당국이 중점적으로 규제하고 관리해야 할 부분이 개인정보 관련 문제라는 것을 주장하였다.

한미란(2016)은 혁신저항모형을 바탕으로 인터넷 전문은행에 대한 잠재적 소비자의 사용의도에 어떤 저항요인들이 형성되는지 알아보고, 실제로 인터넷 전문은행에 대한 사용의도에 부정적인 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다. 연구결과, 인터넷 전문은행에 대한 잠재적 이용자의 혁신저항은 위험요인에 대한 인식, 복잡성에 대한 인식, 사회적 규범에 의해 형성되는 것으로 나타났다. 반면, 상대적 이점, 소비자의 혁신성, 기존제품에 대한 태도는 저항요인으로 크게 작용하지 않았다고 주장하였다. 또한, 이렇게 형성된 저항요인이 인터넷 전문은행에 대한 사용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김대원·김성철(2017)은 기존은행에서 인터넷 전문은행으로의 소비자 선택 전환 의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하였는데, 컨조인트 분석을 통해 연

구하였다. 금융 소비자가 기존은행에서 인터넷 전문은행으로의 금융 자산 예치 전환 의도를 초래하는 요인 중 차별화된 서비스가 유의한 영향 기제라는 것과 지배구조와 영업망의 차이는 선택 전환 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것을 확인하였다.

김석환·박동규(2017)는 통합기술수용이론(UTAUT)을 바탕으로 인터넷 전문은행에 대한 금융소비자의 수용요인에 관해 연구하였다. 이들은 소비자들이 인터넷 전문은행에 대한 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건 모두 인터넷 전문은행 사용의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 휴리스틱 조절효과 분석을 통해 금융소비자들은 과거의 정보보안 사건에 영향을 받지 않는 반면에 대중에 의해 대표되는 사용속성이나 금융소비자들의 사회적 영향은 금융소비자 개인들의 인터넷 전문은행 사용의도에 많은 영향을 끼치는 것을 확인하였다. 또한 인터넷 전문은행에 대한 광고노출집단의 노력기대가 인터넷 전문은행 사용의도에 많은 영향을 끼치는 것을 밝혀냈다.

유경화(2017)는 인터넷 전문은행이 시장에 신규로 진입했을 때 소비자의 인터넷 전문은행 수용의도에 대해 실증 분석하였다. 소비자는 기존의 주거래 은행보다 인터넷 전문은행을 이용할 경우 얻어지는 상대적인 이점과, 이용에 있어서 기존 금융거래와 동일한 수준의 노력, 그리고 인터넷 전문은행에 관한 불안감이 인터넷 전문은행 매력도에 영향을 미치고 매력도가 높을수록 사용의도가 높아진다고 하였다. 또한, 기존 주거래은행 이용에 대한 만족도가 기존은행 거래에 대한 지속적인 사용의도에 영향을 주기 때문에 소비자의 인터넷 전문은행으로의 수용의도를 정확히 파악하기 위해서는 기존은행에 대한 소비자의 만족도 파악이 절대적이라고 주장하였다.

인터넷 전문은행을 소비자행동의 관점에서 본 여러 선행연구에서는 소비자들의 인터넷 전문은행 사용의도를 보는데 있어서 다양한 변수를 사용했다. 하지만 소소비자들이 인터넷 전문은행을 사용하는데 있어서 의미가 있는 변수들에 혁신저항이 미치는 영향력에 대한 연구는 아직 이루어지고 있지 않다. 수용자에 따라 혁신적 기술이라도 평가가 다르기 때문에 기술 채택에 더하여 거부 혹은 저항에 대한 관점이 함께 고려될 필요가 있다. 따라서 소비자의 혁신저항이 인터넷 전문은행이라는 기술을 수용하는데 있어서



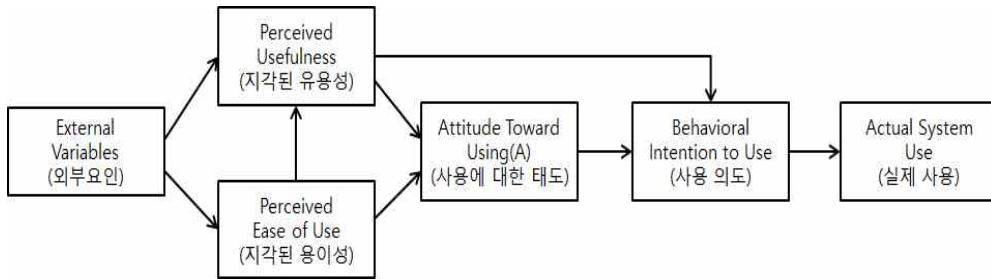
관련 변수와의 관련성을 알아 볼 필요성이 있다.

### 3. 기술수용모델(TAM)관련 선행연구

#### 1)TAM(Technology Acceptance Model)의 정의

하이테크 제품이나 첨단기술을 수용하는 데 있어 영향을 미치는 요인들에 대해서는 그 동안 많은 연구가 이루어져 왔다(유재현·박철, 2010). 새로운 기술이나 서비스를 수용자가 어떻게 수용하고 행동하는지에 대한 연구들은 신념, 태도, 행동 의도, 행동 등을 다루는 사회심리학적 이론을 모태로 하고 있다. 이와 같이 사회심리학적 측면에서 개인의 행동을 유발시키는 요인에 관한 연구가 확대되어 정보기술수용과정에 관한 연구로 적용 및 응용되기 시작하였다.

이 분야의 대표적인 이론들은, Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(TRA: Thoery of Reasoned Action), Ajzen(1985)의 계획된 행동이론(TPB: Teory of Planned Behavior), Davis(1989)의 기술수용이론(TAM: Technology Acceptance Model)등이 있다(유재현·박철, 2010). 이러한 연구들은 수용자의 정보기술수용과 사용행동을 설명 하는데 간단하면서도 설명력이 매우 높은 모형으로 인정받고 있으며, 확장연구의 이론적 근거를 제공하고 있다. 그 중 기술수용모델(TAM)은 합리적 행동이론(TRA)에서 이론의 원형을 차용하여 제품·기술의 사용의도가 제품·기술의 사용에 따른 결과에 대한 믿음에 의해서 결정된다고 제안하고 있다.



<그림 2-1> TAM 모형. Davis(1989)의 「Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, and User Acceptance of Information Technology」 연구를 바탕으로 기술수용모형을 직접 작성함.

기술수용모델은 신념이 태도에 영향을 미치고, 태도는 사용의도에 영향을 미치며, 사용 의도는 실제 시스템 사용에 영향을 주는 구조이다. 신념변수로 는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 있다(손연해, 2012). Davis(1989)의 연구에서 인지된 유용성은 특정 시스템을 사용하면 자신에게 이익이 발생할 것이라고 믿는 정도를 의미하며, 인지된 사용 용이성이란 특정 시스템의 사용 방법이 자신에게 쉽고 편리하다고 기대하는 정도를 의미한다.

따라서 사용의도는 시스템 사용에 대한 태도와 지각된 유용성에 의해 결정되고 시스템 사용은 사용의도에 의해 결정된다고 하였다(Ajzen·Madden, 1986 ; 남수태·진찬용, 2013). 즉, 기술수용이론에서 사용자는 하이테크 기술이나 서비스 사용에 선행하여 속성신념-태도-사용의도의 단계를 거친다고 보고 있다.

Venkatesh(2006)에 따르면 기술수용모델은 원래 정보기술의 채택을 설명 하면서 출발했지만 이후에 정보기술사용을 넘어 다양한 부분에서 활용되고 있는데, 기술수용모델은 이론의 기반이 확고하고 모형자체가 간결하며 모형의 변형과 확장이 수월하기 때문이다. 따라서 많은 연구자들은 기술수용모 델을 확장하여 사용하고 있다.

## 2) TAM을 활용한 선행연구 고찰

유연재·김정식(2012)은 기술수용모형의 확장을 크게 3가지로 구분하였다. 첫째, 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주는 선행변인을 추가한 모형, 둘째, 지각된 유용성과 지각된 용이성에 새로운 신념을 추가한 모형, 마지막으로 기존의 검증된 다른 모형과 기술수용모형을 통합하여 확장한 모형이다.

첫 번째로는 Venkatesh와 Davis(2000)의 연구가 선행변인을 추가하여 기술수용모형(TAM2)로 확장한 연구가 있으며, 이는 첫 번째 사례의 대표적인 연구이다. TAM2는 인지적 도구와 사회적 영향을 지각된 유용성과 지각된 용이성의 선행변수로 사용하였다.

정성휘(2009)는 TAM모형을 이용하여 비서의 정보시스템 및 인터넷사용에 미치는 요인들을 실증 분석하였다. 연구에서 비서의 업무환경 하에서 컴퓨터자기유능감, 직무관련성, 상사압력, 조직적 지원을 인지된 유용성과 인지된 용이성에 미치는 선행요인으로 선택한 모형을 제시하여 연구하였다.

이승희·이은옥·우종필(2011)은 기술수용모형을 사용하여 소비자의 패션 T-commerce 구매의도에 있어서 영향요인을 살펴보았다. 이들은 자기효능감, 기술혁신성 그리고 유행관여를 선행변수로 두고 지각된 유용성과 지각된 용이성에 어떤 영향을 주는가에 대해 연구한 결과, 자기효능감은 지각된 유용성과 지각된 용이성 둘 다에 영향을 미친다는 것을 확인했다.

노민정(2015)은 최근 도입이 본격화 된 항공권구매앱의 소비자 사용의도를 파악하는데 있어서 항공권구매앱의 사용용이성에 위협지각 차원인 성능위험과 시간위험을 선행변수로 두고 그 영향력을 살펴보았다. 그 결과 성능위험 및 시간위험은 소비자의 항공권구매앱 사용용이성에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인했다.

허서정·조창환·김주연(2015)은 TAM을 토대로 비콘(Beacon)을 활용한 앱 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 연구를 했다. 비콘에 대한 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인으로 가치추구 성향, 프라이버시 염려, 인지된 정보품질, 통제가능성을, 지각된 용이성에 영향을 미치는 요인으로 개인적 혁신성, 앱 이용경험, 지각된 위협성을 추가했으며, 사회적 동조는 둘 모두에

영향을 주는 선행변수로 꼽았다. 그 결과, 가치추구 성향과 지각된 정보품질, 사회적 동조는 지각된 유용성에 영향을 주고 사회적 동조, 개인적 혁신성, 지각된 위험성이 지각된 용이성에 영향을 준다고 주장하였다.

장영일·정유수(2018)은 TAM을 통한 암호화 화폐 투자요인을 분석하였는데, 신념변수의 선행변수로서 성과기대, 사회적 영향, 투자위험 선호도, 시스템 신뢰도를 추가한 연구모형을 제시했다. 연구결과 성과기대, 사회적 영향, 투자위험 선호도는 신념변수 모두에, 그리고 시스템 신뢰도는 지각된 유용성에만 영향을 미치는 것을 확인했다.

두 번째로, 신념을 추가한 확장모형이다.

정화민·조원길(2012)은 대형마트 PB제품에 대한 선택속성을 TAM모형을 활용하여 소비자의 제품구매의도에 지각된 유용성과 용이성 외에 소비자의 지각가치가 영향을 끼침을 증명하였다.

황재·유홍식(2016)은 TAM을 활용하여 소비자들이 핀테크 중 모바일 간편결제를 사용의도를 파악했다. 지각된 유용성과 지각된 용이성 외에 지각된 위험을 새로운 신념변수로 추가하여 연구를 진행했고, 지각된 위험이 모바일 간편결제 사용의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

그 외 주로 다루는 대표적인 변수는 지각된 위험(유연재·김정식 2012, 김태구·이재형·이혜숙 2005, Featherman et al., 2003), 지각된 유희성(Agarwal·Karahanna, 2000; Venkatesh, 2000; 손승혜·최윤정·황하성, 2011; 정병목, 2013), 신뢰성(나문규·홍병숙·강성민, 2008; 서건수, 2008), 지각된 제품혁신성(유연재·김정식, 2012) 등이 있다.

세 번째로, TAM을 다른 모형들과 접목하여 확장한 모형이다.

이승희·이은옥·우종필(2011)은 연구과정에서 TAM의 기존 선행변인 이외에 자기효능감, 기술혁신성, 유행관여라는 새로운 변수를 TAM의 선행변수로 사용하여 소비자의 T-commerce 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구하였다.

곽민석·조광민·이광용(2014)은 기술수용모델(TAM)과 계획적 행동이론(TPB)을 적용한 스포츠용품 온라인 구매의도 모형이 대학생들의 구매의도를 예측하는데 적절한지 검증하고, 라이프스타일을 조절변수로 투입하여 라이프스타일에 따른 온라인 구매모형의 차이를 실증적으로 규명하였

다.

모민길(2014)은 TAM과 UTAUT(통합기술수용모델)을 혼합하여 한국과 중국 소비자의 스마트폰 사용품질 비교연구를 하였다. 사용품질 중 중 기능품질, 운영체제 품질, 서비스품질, 네트워크품질, 콘텐츠 품질을 독립변수로, 지각된 용이성과 지각된 유용성을 매개변수로 하여 연구했고, 한국은 스마트폰 사용 품질 요인 중 콘텐츠 품질이 지각된 유용성에 가장 큰 영향을 주고 중국은 운영체제 품질, 콘텐츠품질, 서비스품질이 지각된 용이성에 영향을 주는 것을 밝혀내었다.

손삼(2016)은 TAM과 Bass 확산모형을 혼합하여 소비자의 혁신 수용과정을 연구하였는데, 소비자의 혁신수용과정을 충분히 설명하기 위해 지각된 위험을 고려해야 한다는 것을 주장하였다.

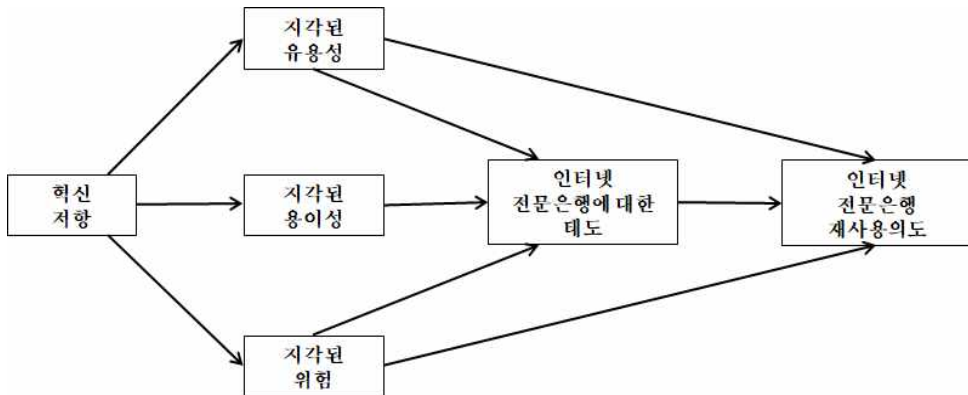
홍세일·이빈·김병수(2016)는 모바일 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 구매의사결정에 관한 실증연구를 하는데 있어 TAM과 TPB를 결합한 모형을 사용하였다. 연구결과 태도와 지각된 행동 통제력이 모바일 쇼핑몰을 통한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수라는 것을 밝혀냈다.

본 연구에서는 인터넷 전문은행에 대한 기술수용모델에 지각된 위험을 새로운 신념변수로 추가하고, TAM의 신념변수인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험에 선행변수로서 혁신저항을 사용한 모형을 제시한다.

### Ⅲ. 연구설계 및 구성

#### 1. 연구모형

본 연구는 인터넷 전문은행과 TAM의 이론적 배경 및 선행연구를 바탕으로 소비자의 인터넷 전문은행 사용의도를 알아보기 위해 연구 모형을 설정했다. 지각된 유용성과 지각된 용이성, 그리고 지각된 위험을 포괄하는 신념변수가 태도에, 또 태도가 사용의도에 미치는 영향력을 기술수용 모델을 이용한 모형으로 제안하고자 한다. 또한 신념변수에 대하여 소비자의 인터넷 전문은행에 대한 혁신저항이 선행변수로서 신념변수에 영향을 주는가를 확인함으로써 향후 발전 가능성이 매우 큰 인터넷 전문은행의 확산에 있어서 영향을 미치는 요인들을 점검하고자 한다. 구체적인 연구모형은 다음과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

## 2. 연구가설

### 1) 혁신저항

Zaltman과 Wallendorf(1983)는 혁신저항을 ‘혁신을 수용하지 않으려는 태도’로, Ram(1987)은 ‘혁신이 야기하는 변화에 대한 사용자들의 저항’이라고 정의하였다. Rogers(2002)는 “혁신이라는 것은 새로운 변화를 소비자에게 강요하는 것이므로 소비자들은 이러한 변화에 긍정적일 수도 있지만, 반대로 새로운 것에 대한 두려움, 의구심 등을 느낄 수도 있다. 그로 인해 소비자들이 하여금 그 혁신이 받아들여지지 않을 수도 있다.”고 하였다. 즉, Ram(1987)의 주장처럼 수용자에 따라 혁신적이고 우수한 기술이라도 다르게 평가 될 수 있으며 이에 따라 채택 거부가 일어날 수도 있다는 것이다. 이러한 점에서 수용자 관점의 연구에서는 기술 채택에 더하여 거부 혹은 저항에 대한 관점이 함께 고려될 필요가 있다(조병재·이재신, 2016). 현재 우리나라의 인터넷 전문은행은 무점포 형태의 기본적인 은행업만 운영하고 있지만, 앞으로 해외의 인터넷 전문은행들처럼 다양한 형태의 인터넷 전문은행이 등장할 것임을 예상한다. 다양한 업종과 서비스의 형태를 제공하면서 소비자가 인지하는 인터넷 전문은행의 기술적 속성과 기능은 다양할 것이므로, 혁신저항이 중요한 변수가 될 수 있다고 보인다.

혁신저항은 신기술 수용과 관련한 연구에서 자주 사용되는 변수 중 하나지만, TAM의 선행요인으로써의 연구는 아직 미비한 상황이다. 혁신저항과 TAM의 신념변수와의 관계에 대해서는 직접적으로 연구한 문헌이 부족하므로 그 관계를 간접적으로 유추할 수 있는 문헌조사를 하였다.

Ram(1987)은 기존의 혁신확산에 관한 문헌을 검토하고 혁신저항 모형을 개발하였다. 그는 기존의 문헌들이 수용과 확산관점에 제한된 편견(pro-innovation bias)을 가지고 있어서, 기존의 연구자들이 신상품의 성공적인 면만을 택하고, 반면에 실패 요소로 작용할 수 있는 면을 등한시한다고 보았다. 그의 연구에 의하면 소비자들의 혁신저항은 혁신 특성, 소비자 특성, 전파메커니즘의 세 가지 요인에서 나타난다고 보았으며, 혁신저항이 없



으면 소비자들은 즉시 수용을 하나, 혁신저항이 있으면 어떻게 저항을 줄이 는가에 따라 수용 여부가 결정된다고 하였다(이승인, 2007).

또한, Venkatesh(1996)는 고객들이 신제품이나 새로운 서비스를 선택 혹은 사용에 있어서 중요하게 생각하는 요인을 찾았다. 그리고 신제품이나 서비스를 홍보할 때 부각하거나 우려되는 점을 파악하여 제거하고, 신상품이나 서비스에 대한 소비자들의 저항을 줄임으로써 해당 제품의 수용 및 확산 속도를 높일 수 있다고 하였다.

이러한 연구들을 통해 소비자의 혁신저항이 높을수록 지각된 유용성과 지각된 용이성이 낮아짐을 생각해볼 수 있다. 반대로, 혁신저항이 높을수록 소비자들이 지각하는 위험 또한 높아질 것이다.

이러한 선행연구를 바탕으로 가설1, 가설2, 가설3(H1, H2, H3)을 설정하였다.

- H1. 혁신저항은 지각된 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 혁신저항은 지각된 용이성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 혁신저항은 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 지각된 유용성과 지각된 용이성

기술수용모델은 기술의 채택이나 사용의사가 지각된 유용성과 지각된 용이성, 두 가지 신념에 근거한다. 기술수용모델에서는 소비자가 기술이나 서비스에 대해 지각한 유용성과 용이성이 정보시스템에 대한 긍정적인 태도를 유발하여 행동의도를 불러올 뿐 아니라 이것이 실제 사용 혹은 채택에까지 영향을 미친다고 본다(Zhou, 2008). 기술수용모델은 기본으로 이 두 가지 신념변수가 기술 채택 및 사용에 영향을 미친다고 가정하는 것이다. 기술수용모델에서는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 수용자의 태도 및 행동에 직·간으로 영향을 미친다고 가정한다(Venkatesh, 2000).

### 가. 지각된 유용성

지각된 유용성이란 “어떤 사람이 특정한 시스템을 이용하여 일의 성과를 높일 수 있다고 믿는 정도”를 말한다(Davis, 1989). 여기서 ‘유용하다’는 것의 의미는 특정한 기술이나 서비스 등을 선택했을 때 이득을 얻거나 조직 내 상황의 경우 보상을 받거나 좋은 성과를 강화하는 것과 같이 기술을 수용했을 때 얻을 수 있는 혜택을 의미한다고 볼 수 있다(성동규, 2009).

기존의 제품에서 느낄 수 없었던 성능이나 기능 등의 가치를 신제품에서 소비자들이 느낄 수 있을 때, 그것에 대한 지각된 유용성이 높게 측정되며, 시장에서 빠르게 수용될 수 있다(Rogers, 2003).

기술수용에 관한 많은 선행연구들에서 지각된 유용성이 태도와 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있고(Agarwal et al., 1997), 새로운 제품 및 서비스의 다양한 분야에서의 여러 연구들에서 이 주장을 뒷받침하고 있다.

이승인(2007)은 모바일 인터넷에 대한 지각된 유용성이 모바일 인터넷 실제 사용의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

성동규(2009)는 중간광고에 대한 지각된 유용성이 중간광고 도입에 관한 소비자의 인식(태도)에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인했다.

허서정·조창환·김주연(2015)은 비콘이 제공하는 정보에 대한 소비자의 지각된 용이성이 비콘 활용 앱 사용의도에 정의 영향을 미친다고 주장했다. 이밖에도 지각된 용이성이 사용의도에 영향을 미치는 연구(이현수 외 2013, 박기남 외 2012, 황재·유홍식 2016) 등 TAM을 활용한 많은 연구들이 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로 가설4와 가설5(H4, H5)를 설정하였다.

H4. 지각된 유용성은 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5. 지각된 유용성은 (재)사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

#### 나. 지각된 용이성

지각된 용이성이라는 것은 “특정한 체계나 기술을 수용자가 별 다른 노력 없이 사용할 수 있다고 믿는 정도”를 의미한다. 다시 말해, 지각된 용이성은 사용이 ‘자유롭다거나’, ‘별다른 노력이 없이’ 이용할 수 있다는 정도의 표현으로 이해해 볼 수 있다(Davis, 1989).

지각된 용이성이 태도에 영향을 미친다고 주장한 이태희·박일우(2013) 외에도 기술수용모델을 검증한 여러 선행 연구(김태구, 2006; 이금실·이형룡, 2011; 허향진·김태구, 2008)와 같이 지각된 유용성과 용이성이 태도에 향을 미친다는 결과가 있다.

H6. 지각된 용이성은 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 지각된 위험

지각된 위험(Perceived risk)은 Bauer(1960)에 의하여 처음으로 소개되었다. 지각된 위험은 특정행위를 하고자 할 때 소비자가 지각하는 불확실성, 예측된 주관적인 손실, 기대된 결과에서의 손실 등의 심리적 위험을 의미하는 것으로 소비자의 의사결정에 있어 중요한 요소이다(Lu et al. 2005). 인터넷 전문은행에서의 지각된 위험은 실체가 없는 거래환경으로 인한 소비자의 개인적으로 느끼는 보안, 개인정보보호, 거래 처리의 확실함에 대한 불안감 등으로 소비자들에게 경제적·시간적으로 손실을 입힐 수 있다.

지각된 위험은 노미진과 이경탁(2012)의 연구처럼 사용자 태도에 영향을 미치는 요인으로 제시될 수 있다. 또, 지각된 위험과 태도의 관계에 대한 연구들 (Shimp et al., 1982; Teas et al., 2000; 박기남·정규환·이훈영, 2012)은 지각된 위험이 태도와 함께 고려되어야 할 매우 중요한 변수임을 증명한다.

Aldas-Manzano(2009)는 소비자의 인터넷 뱅킹에 대한 지각된 위험이 인터넷 뱅킹 사용의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인했고, 이현수와 채영일(2013) 또한 스마트폰 뱅킹서비스에서 지각된 위험이 지속적 사용의도에 부(-)의 영향을 준다는 것을 밝혀냈다.

따라서 본 연구는 지각된 위험이 태도와 사용의도에 부정적 영향을 미친다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. 지각된 위험은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 지각된 위험은 (재)사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 태도

태도는 어떠한 행동에 대한 긍정적 혹은 부정적 감정으로 정의된다 (Tonglet, 2004). Davis(1989)는 기술수용모형을 사용한 연구결과를 바탕으로 사용자의 태도가 새로운 기술에 대한 사용의도를 결정하며 또한 실제 사용에 영향을 미친다고 주장했다. 그의 주장처럼 기술수용모델과 관련된 다수의 선행연구들(이금실·이형룡, 2011; Ha et al., 2009; Wu, Li et al., 2011)에서 행동의도에 영향을 미치는 선행변수로서 태도를 살펴보았으며 실제로 태도가 사용의도에 영향을 주는 다수의 선행연구가 존재한다.

김태구(2006)는 TAM을 적용한 대부분의 연구들을 통해 시스템에 대한 태도는 사용의도에 직접적 영향이 있음을 밝혀냈다.

또한, 성동규와 성훈(2010)은 TAM을 이용한 휴대용 eBook 단말기 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 한 연구 결과, 태도가 사용의도에 유의미한 영향을 미치고 있다고 주장했다.

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설(H9)를 설정하였다.

H9. 태도는 (재)사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용한 변수들은 기존의 연구들을 토대로 개념화하였다. 변수 측정은 리커트 5점 척도를 적용했다. 본문의 인터넷 전문은행이란 점포를 통한 대면거래를 하지 않고 PC 및 모바일 기기를 통해 인터넷을 주요한 영업채널로 활용하는 은행이다. 국내에는 케이뱅크와 카카오뱅크가 있으며 본 연구에 참여한 대상자들 또한 이 은행들을 기준으로 작성하였다.

<표 3-1> 연구 변수의 조작적 정의 및 출처

변수명	조작적 정의	참고문헌
지각된 유용성	인터넷 전문은행을 이용함으로써 진보다 더 나은 성과이익이 발생할 수 있다는 믿음	Davis(1989) 박 영 아 · 현 용 호 (2013) 강 선 희 · 김 하 균 (2016)
지각된 용이성	인터넷 전문은행의 이용방법이 쉽고 편리하다고 기대하는 정도	Davis(1989) 박 영 아 · 현 용 호 (2013)
지각된 위험	인터넷전문은행을 이용할 때 소비자가 주관적으로 예상하는 보안에 대한 염려, 개인정보누출, 처리의 불안감 정도	강 선 희 · 김 하 균 (2016) 유경화(2017)
혁신 저항	변화에 대한 위협을 받고 이전 상태를 유지하려는 행위, 거부감, 사용회피 정도	유연재(2011)
태도	인터넷 전문은행에 대한 긍정적 또는 부정적인 인식. 이에 대한 호감이나 좋은 정도, 현명하다고 믿는 정도	Davis(1989) 백 미 영 · 한 상 린 (2015)
사용 의도	인터넷 전문은행을 이용하고자 하는 의향이나 계획 정도	V e n k a t e s h · D a v i s ( 2 0 0 0 ) Moran et al(2010) 오혜영(2015)
재사용 의도	인터넷 전문은행을 사용했을 때 다시 사용하려는 의도 의향 정도	Ajzen·Driver (1992) Davis et al. (1989)

#### 4. 설문 및 표본의 구성

본 연구는 인터넷 전문은행의 사용의도와 이에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 실증분석을 실시하였다. 분석에 필요한 데이터 수집을 위해 연구모형의 변수를 측정할 수 있는 설문지를 작성하였고, 2018년 2월 5일부터 2월 6일까지 예비조사 33부를 실시하였다. 예비조사 후 설문지를 수정·보완하여 4월 18일부터 4월 25일까지 20대부터 50대까지의 성별과 연령을 고르게 한 성인 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 설문지 300부를 수집하였다. 본 연구는 담천 소비자 연구 후원회의 후원을 받아 컨슈머인 사이트에서 자료를 수집했다.

설문을 시작하기 앞서 인터넷 전문은행 도입 초기 단계임을 고려하여 인터넷 전문은행의 개념과 국내 인터넷 전문은행 업체에 대해 설명을 한 뒤 설문을 진행하였다. <표 3-2>은 본 연구에서 사용한 변수와 설문 문항이다.

<표 3-2> 변수의 측정문항 및 관련 연구

변수명	세부사항	참고문헌
지각된 유용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 전문은행의 사용은 시간과 장소에 구애받지 않아 이용이 매우 편리하다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 사용함으로써 금융거래의 시간을 단축시킬 수 있다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 사용함으로써 은행업무를 더 쉽게 처리할 수 있다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 사용하는 것은 전반적으로 기존 은행서비스보다 매우 유용하다.</li> <li>· 전체적으로, 나는 인터넷 전문은행이 내 생활에 도움이 된다고 생각한다.</li> </ul>	Davis(1989) 박 영 아 · 현 용 호 (2013) 강 선 희 · 김 하 균 (2016)
지각된 용이성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 전문은행의 사용법은 이해하기 쉬울 것 같다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 사용하는데 별다른 어려움을 느끼지 않을 것 같다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 금방 능숙하게 사용할 수 있을 것 같다.</li> <li>· 인터넷 전문은행은 사용자를 잘 배려하여 사용자 친화정도가 높을 것 같다.</li> <li>· 전체적으로, 나는 인터넷 전문은행을 이용하기 쉽다고 생각한다.</li> </ul>	Davis(1989) 박 영 아 · 현 용 호 (2013)
지각된 위험	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 아직 불완전하고 예측 불가능한 위협에 노출될 우려가 있다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 거래정보가 유출될 수 있고 해킹이나 범죄에 사용될 우려가 있다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 개인정보가 유출될 우려가 있다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 거래완료 및 처리결과가 불안하다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 금전적/시간적 손실을 일으킬 우려가 있다.</li> </ul>	강 선 희 · 김 하 균 (2016) 유경화(2017)



<p>혁신 저항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 전문은행의 사용 필요성을 느끼지 못한다.</li> <li>· 인터넷전문은행보다는 기존 주거래 은행의 사용을 고수한다.</li> <li>· 인터넷 전문은행의 사용은 어려워서 나에게 스트레스를 줄 것 같다.</li> <li>· 인터넷전문은행의 사용에 대해 다른 사람보다 어려움을 느낄 것 같다.</li> <li>· 인터넷전문은행을 사용하는 것에 대해 반대한다.</li> <li>· 누군가 인터넷전문은행의 사용을 권하더라도 거절할 것이다.</li> </ul>	<p>유연재(2011)</p>
<p>태도</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 전문은행은 매력적이다.</li> <li>· 인터넷 전문은행은 훌륭하다고 생각한다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 신뢰한다.</li> <li>· 인터넷 전문은행의 사용을 긍정적으로 생각한다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 사용하는 것은 바람직하다.</li> </ul>	<p>Davis, 1989 백미영·한상린(2015)</p>
<p>사용 의도</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 전문은행 서비스가 필요하다고 생각한다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 사용할 의향이 있다.</li> <li>· 인터넷 전문은행의 사용을 고려해 볼 것이다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 지속적으로 사용할 의사가 있다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 정기적으로 사용할 의사가 있다.</li> </ul>	<p>Venkatesh·Davis(2000) Moran et al(2010), 오혜영(2015)</p>
<p>재사용 의도</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인터넷 전문은행을 계속 사용하는 것이 나에게 도움이 된다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 사용해보니 편리해서 계속 사용할 용의가 있다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 장기적·지속적으로 사용할 것이다.</li> <li>· 인터넷 전문은행을 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.</li> <li>· 인터넷 전문은행의 사용을 다른 사람에게도 권유할 것이다.</li> </ul>	<p>Ajzen·Driver(1992) Davis et al.(1989)</p>

<표 3-3> 척도구성

변수	내용	측정	문항 수	신뢰도 Cronbach's $\alpha$
인구통계적 특성	성별, 연령대, 거주지, 직업, 월 평균 소득,	명목척도	6	-
금융서비스 특성	인터넷 전문은행을 통해 사용 할(하는) 금융서비스	명목척도	1	-
지각된 유용성		5점 리커트 척도	5	.887
지각된 용이성		5점 리커트 척도	5	.895
지각된 위험		5점 리커트 척도	5	.893
혁신저항		5점 리커트 척도	5	.886
인터넷 전문은행에 대한 태도		5점 리커트 척도	5	.877
인터넷 전문은행 사용의도		5점 리커트 척도	5	.893
인터넷 전문은행 재사용의도		5점 리커트 척도	5	.902

## 5. 연구분석 방법

본 연구는 SPSS Statistics 22.0 program과 AMOS 18.0을 사용하여 통계처리를 하였다. 먼저, SPSS를 활용하여 인터넷 전문은행 사용여부에 따라 조사대상자를 나누고 사회인구학적 변수를 살펴보기 위해 빈도분석, 백분율, 평균을 알아보았다. 다음으로, 연구 변수들을 단일 차원으로 구성하고 타당성 분석을 위해 SPSS를 활용하여 요인분석을 실시했으며, 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ ) 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시했다.

그 뒤, 가설을 검증하기 위해 AMOS 프로그램을 활용하여 경로분석(path analysis)를 실시하였다. 경로분석은 측정변수로 구성된 여러 변수 간의 인과관계를 분석하기 위한 통계적 방법으로 회귀분석과 달리 종속변수들 간의 인과관계를 분석할 수 있는 장점을 지니고 있다. 즉, 경로분석에서는 다수의 회귀모형을 동시에 검정할 수 있다(성태제, 2015). 마지막으로, 경로분석 결과로 나온 변수들의 직접효과 및 간접효과를 알아보았다.

<표 3-4> 연구 분석 방법

구분	분석내용	분석방법
	사회 인구학적 특성	빈도분석
	연구 변수들의 단일 차원 구성 타당성 분석 신뢰성 검증	요인분석, 신뢰도 분석
연구가 설	H1. 혁신저항은 지각된 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	AMOS 경로분석
H2. 혁신저항은 지각된 용이성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.		
H3. 혁신저항은 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H4. 지각된 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H5. 지각된 유용성은 (재)사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H6. 지각된 용이성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
H7. 지각된 위험은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.		
H8. 지각된 위험은 (재)사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.		
H9. 태도는 (재)사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		

## IV. 실증 분석 결과

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 거주지, 직업, 월소득 평균으로 구성되었으며 인터넷 전문은행 사용경험에 따라 분류되었다. 총 조사대상자 300명 중 인터넷 전문은행 사용경험이 있는 조사자는 145명, 사용경험이 없는 대상자는 155명이었다. 결과는 <표 4-1>과 같다.

먼저, 성별과 연령의 경우 사용경험이 있는 집단의 성별은 남자가 58.6%, 여자 41.4%, 평균 연령은 약 38.9세이고 30대가 29.0%로 가장 많았다. 사용경험이 없는 집단은 남자 41.9%, 여자 58.1%, 평균연령은 40.5세, 연령은 50대가 27.1%로 가장 많았다. 사용경험이 있는 집단은 남자가, 사용경험이 없는 집단은 여자가 더 많았고 평균연령은 사용경험이 있는 집단이 근소하게 어린 것을 확인했다.

다음으로 사용경험이 있는 집단의 거주지는 수도권이 61.4%, 수도권 외가 38.6%이었으며, 사용경험이 없는 집단은 수도권이 56.8%, 수도권 외가 43.2%으로 나타났다.

직업은 사용경험이 있는 집단의 경우 사무직(46.9%), 생산/서비스/자영업(21.3%), 주부/학생/무직(18.0%), 경영관리직/전문직(13.8%)순으로 많았고, 사용경험이 없는 집단은 사무직(40.6%), 주부/학생/무직(30.3%), 생산/서비스/자영업(18.1%), 경영관리직/전문직(11.0%)순으로 많았다.

월 평균 소득의 경우 사용경험이 있는 집단은 200 ~ 400만원 미만(44.1%), 200만원 미만(22.1%), 600만원 이상(18.5%), 400만원 ~ 600만원 미만(15.2%)순이었다.

사용경험이 없는 집단은 200만원 ~ 400만원 미만(37.4%), 200만원 미만(28.4%), 200만원 ~ 400만원(37.4%), 600만원 이상(10.9%)순으로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성 1

인터넷 전문은행 사용경험유 N(%) = 145(100.0)

인터넷 전문은행 사용경험무 N(%) = 155(100.0)

변수	집단	인터넷 전문은행 사용경험유	인터넷 전문은행 사용경험무
		N (%)	N (%)
성별	남자	85 (58.6)	65 (41.9)
	여자	60 (41.4)	90 (58.1)
연령	20대	36 (24.8)	39 (25.2)
	30대	42 (29.0)	33 (21.3)
	40대	34 (23.4)	41 (26.5)
	50대	33 (22.8)	42 (27.1)
	평균(표준편차)	38.9(10.1)	40.5(11.1)
거주지	수도권	89 (61.4)	88 (56.8)
	수도권 외	56 (38.6)	67 (43.2)
직업	생산/서비스/자영업	31 (21.3)	28 (18.1)
	사무직	68 (46.9)	63 (40.6)
	경영관리직/전문직	20 (13.8)	17 (11.0)
	주부/학생/무직	26 (18.0)	47 (30.3)
월 평균 소득	200만원 미만	32 (22.1)	44 (28.4)
	200만원 ~ 400만원 미만	64 (44.1)	58 (37.4)
	400만원 ~ 600만원 미만	22 (15.2)	36 (23.2)
	600만원 이상	27 (18.5)	17 (10.9)

추가적으로 조사대상자가 인터넷 전문은행을 통해 사용하고 있거나 앞으로 사용할 금융서비스를 조사해보았다. 사용경험이 있는 집단은 입출금, 송금, 이체와 같은 지급결제가 67.6%, 저축 20.7%, 대출 7.6%, 자산관리와 기타가 각각 2.1%였으며, 인터넷 전문은행을 통해 보험업무를 사용하는 조사자는 없었다. 인터넷 전문은행의 사용경험이 없는 집단은 추후 인터넷 전문은행 사용에 있어서 지급결제(63.9%), 저축(20.6%), 기타(8.4%), 대출(5.8%), 보험(1.3%) 순으로 사용할 것이라 응답했고 인터넷 전문은행을 통해 자산관리를 하겠다는 응답자는 없었다.

<표 4-2> 조사대상자의 일반적 특성 2

인터넷 전문은행 사용경험유 N(%) = 145(100.0)

인터넷 전문은행 사용경험무 N(%) = 155(100.0)

변수	집단	인터넷 전문은행 사용경험유	인터넷 전문은행 사용경험무
		N( %)	N( %)
인터넷 전문은행을 통해 사용할 (하는) 금융서비스	지급결제 (입출금, 송금, 이체 등)	98 (67.6)	99 (63.9)
	저축(예금, 적금 등)	30 (20.7)	32 (20.6)
	대출(신용, 담보대출 등)	11 (7.6)	9 (5.8)
	보험	0 (0)	2 (1.3)
	자산관리	3 (2.1)	0 (0)
	기타	3 (2.1)	13 (8.4)

## 2. 연구결과 분석

### 1) 인터넷 전문은행의 신념변수 탐색적 요인분석

인터넷 전문은행의 신념변수 요인을 추출하기 위하여 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였고, 직각회전방식(varimax)으로 요인 적재치의 단순화를 진행하였다. 요인들의 고유값 기준을 1.0으로 설정하고 요인 적재량(factor loading)이 0.6 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다(송지준, 2015; 정유진, 2017). 탐색적 요인분석은 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험 각 5문항씩 총 15문항에 대하여 실시하였다. 인터넷 전문은행의 신념변수에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-3>와 같다.

먼저, 인터넷 전문은행에 대한 신념변수는 3개의 성분으로 추출되었다. 신념변수 중 지각된 위험의 5번 문항이 요인 적재량 0.6 이하로 나타나 문항을 제거하고 다시 탐색적 요인분석을 실시하였다.

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 수치는 0.890으로 0.7보다 크기 때문에 적당한 것으로 나타났다. KMO수치는 문항들 간의 상관계수가 다른 문항들에 의해 얼마나 잘 설명되는지를 나타내는 정도로 0.8~0.89의 수치면 일반적으로 꽤 높은 편이라고 할 수 있다.

고유값은 요인1이 3.517, 요인2가 3.510, 요인3이 3.084로 가장 낮은 가치의 값이 3.084로 고유치 1.0이상을 나타냈다. 누적 분산의 설명율도 총 72.218%로 나타나 잠재변수들이 변수요인에 의해 잘 설명되는 것을 확인하였다. Cronbach's  $\alpha$ 값도 모두 0.7 이상으로 신뢰 할 수 있는 수준이었다. 전체적으로 높은 수치로 수렴 타당성과 직각회전방식을 통한 판별 타당성 모두 확보하였다.



<표 4-3> 인터넷 전문은행의 속성 요인분석

문항	요인			h <sup>2</sup>
	요인1	요인2	요인3	
인터넷 전문은행을 사용하는데 별다른 어려움을 느끼지 않을 것 같다.	.842	.223	-.020	.759
인터넷 전문은행을 금방 능숙하게 사용할 수 있을 것 같다.	.817	.303	-.071	.765
전체적으로, 나는 인터넷 전문은행을 이용하기 쉽다고 생각한다.	.786	.355	-.030	.745
인터넷 전문은행은 사용자를 잘 배려하여 사용자 친화정도가 높을 것 같다.	.762	.176	-.070	.642
인터넷 전문은행의 사용법은 이해하기 쉬울 것 같다.	.755	.274	-.136	.664
인터넷 전문은행을 사용함으로써 금융거래의 시간을 단축시킬 수 있다.	.237	.826	.006	.738
인터넷 전문은행을 사용함으로써 은행업무를 더 쉽게 처리할 수 있다.	.215	.806	-.025	.697
인터넷 전문은행의 사용은 시간과 장소에 구애받지 않아 이용이 매우 편리하다.	.236	.787	-.045	.677
전체적으로, 나는 인터넷 전문은행이 내 생활에 도움이 된다고 생각한다.	.333	.769	-.146	.724
인터넷 전문은행을 사용하는 것은 전반적으로 기존 은행 서비스보다 매우 유용하다.	.277	.747	-.087	.642
인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 거래정보가 유출될 수 있고 해킹이나 범죄에 사용될 우려가 있다.	-.144	.021	.903	.837
인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 개인정보가 유출될 우려가 있다.	-.048	.016	.900	.812
인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 아직 불완전하고 예측 불가능한 위험에 노출될 우려가 있다.	-.048	-.085	.879	.782
인터넷 전문은행의 금융거래는 거래완료 및 처리결과가 불안하다.	-.024	-.165	.790	.652
<b>고유값</b>	3.517	3.510	3.084	
<b>설명 분산(%)</b>	25.122	25.069	22.027	
<b>누적 분산(%)</b>	25.122	50.191	72.218	
<b>Cronbach's α</b>	0.887	0.895	0.893	
<b>KMO</b>		0.890		

요인1: 지각된 용이성

요인2: 지각된 유용성

요인3: 지각된 위험

## 2) 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

### 가. 혁신저항

처음 분석 결과 혁신저항1과 혁신저항2 두 문항의 요인부하량이 기준치보다 낮아 제거한 뒤 다시 분석을 하였다. 인터넷 전문은행에 대한 혁신저항의 타당도와 신뢰도를 분석한 결과는 <표4-4>와 같다.

혁신저항은 총 1개의 요인이 도출되었으며, 고유값은 2.986으로 기준값 1보다 큰 것으로 나타났다. 요인부하량이 낮은 변수를 제거한 후 다시 분석한 결과 각 요인의 부하량은 0.80 이상으로 준수하였으며, 요인의 설명분산은 74.659%로 나타났다. Cronbach's  $\alpha$  값은 0.886으로 신뢰할 수 있는 수준임을 확인했다.

<표 4-4> 인터넷 전문은행에 대한 혁신저항 요인분석

	문항	요인 부하량	$h^2$	M(SD)
인터넷 전문은행에 대한 혁신저항	인터넷 전문은행의 사용은 어려워서 나에게 스트레스를 줄 것 같다.	.873	.761	2.30 (.886)
	인터넷 전문은행의 사용에 대해 다른 사람보다 어려움을 느낄 것 같다.	.869	.756	2.29 (.936)
	인터넷 전문은행을 사용하는 것에 대해 반대한다.	.858	.737	2.22 (.860)
	누군가 인터넷 전문은행의 사용을 권하더라도 거절할 것이다.	.856	.732	2.38 (.933)
	<b>고유값</b>		2.986	
	<b>설명 분산(%)</b>		74.659	2.35
	<b>누적 분산(%)</b>		74.659	(.763)
	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>		.886	

## 나. 태도

인터넷 전문은행에 대한 태도의 타당도와 신뢰도를 분석한 결과는 <표 4-5>와 같다.

태도는 총 1개의 요인이 도출되었으며, 고유값은 3.358로 기준값 1보다 큰 것으로 나타났다. 요인부하량은 가장 낮은 값이 0.785로 준수하였으며, 요인의 설명 분산은 67.170%로 나타났다. Cronbach's  $\alpha$  값은 0.877로 신뢰할 수 있는 수준임을 확인했다.

<표 4-5> 인터넷 전문은행에 대한 태도의 요인분석

	문항	요인 부하량	$h^2$	M(SD)
인터넷 전문은행에 대한 태도	인터넷 전문은행의 사용을 긍정적으로 생각한다.	.849	.721	3.69 (.780)
	인터넷 전문은행을 사용하는 것은 바람직하다.	.824	.679	3.41 (.756)
	인터넷 전문은행은 훌륭하다고 생각한다.	.820	.672	3.58 (.715)
	인터넷 전문은행을 신뢰한다.	.818	.669	3.27 (.811)
	인터넷 전문은행은 매력적이다.	.785	.617	3.73 (.681)
	<b>고유값</b>		3.358	
	<b>설명 분산(%)</b>		67.170	3.54
<b>누적 분산(%)</b>		67.170	(.614)	
	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	.877		

## 다. 사용의도

처음 분석 결과 사용의도1의 요인부하량이 기준치보다 낮아 제거한 뒤 다시 분석을 하였다. 인터넷 전문은행에 대한 사용의도의 타당도와 신뢰도를 분석한 결과는 <표4-6>과 같다.

사용의도는 총 1개의 요인이 도출되었으며, 고유값은 3.027로 기준값 1보다 큰 것으로 나타났다. 사용의도1을 제외한 뒤의 요인부하량은 모두 0.8 이상으로 준수하였으며, 요인의 설명 분산은 75.668%로 나타났다. Cronbach's  $\alpha$  값은 0.893으로 신뢰할 수 있는 수준임을 확인했다.

<표 4-6> 인터넷 전문은행에 대한 사용의도의 요인분석

	구분	요인 부하량	$h^2$	M(SD)
인터넷 전문 은행의 사용 의도	인터넷 전문은행을 정기적으로 사용할 의사가 있다.	.921	.848	3.44 (.748)
	인터넷 전문은행을 지속적으로 사용할 의사가 있다.	.891	.794	3.39 (.768)
	인터넷 전문은행을 사용할 의향이 있다.	.856	.732	3.50 (.742)
	인터넷 전문은행의 사용을 고려해 볼 것이다.	.807	.652	3.67 (.685)
	<b>고유값</b>	3.027		3.50 (.640)
	<b>설명 분산(%)</b>	75.668		
	<b>누적 분산(%)</b>	75.668		
	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	.893		

## 라. 재사용의도

인터넷 전문은행에 대한 재사용의도 타당도와 신뢰도를 분석한 결과는 <표4-7>과 같다.

재사용의도는 총 1개의 요인이 도출되었으며, 고유값은 3.600으로 기준값 1보다 큰 것으로 나타났다. 요인부하량은 모두 0.8 이상으로 준수하였으며, 요인의 설명 분산은 71.993%로 나타났다. Cronbach's  $\alpha$  값은 0.902로 신뢰할 수 있는 수준임을 확인했다.

<표 4-7> 인터넷 전문은행에 대한 재사용의도의 요인분석

	구분	요인 부하량	$h^2$	M(SD)
인터넷 전문 은행의 재사용 의도	인터넷 전문은행을 계속 사용하는 것이 나에게 도움이 된다.	.900	.810	3.90 (.743)
	인터넷 전문은행을 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	.847	.718	3.82 (.770)
	인터넷 전문은행을 장기적·지속적으로 사용할 것이다.	.837	.701	3.90 (.767)
	인터넷 전문은행을 사용해보니 편리해서 계속 사용할 용의가 있다.	.833	.693	3.97 (.716)
	인터넷 전문은행의 사용을 다른 사람에게도 권유할 것이다.	.823	.677	3.70 (.809)
	<b>고유값</b>	3.600		3.86 (.645)
	<b>설명 분산(%)</b>	71.993		
	<b>누적 분산(%)</b>	71.993		
	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	.902		

### 3) 측정 모형의 분석

변수들 간의 관계를 검정하기 위해 AMOS 프로그램을 이용하여 모형의 적합도 값을 추정하였다. 모형의 적합도 지수는 크게 절대적합지수, 증분적합지수로 분류된다. 본 연구에서는  $\chi^2$ 검정이 표본의 크기에 매우 민감하게 영향을 받는다는 단점이 있으므로  $\chi^2$ 외에 다른 적합도 지수를 함께 고려해서 평가했다. 절대적합지수로 RMR, GFI, AGFI, 상대적합지수는 NFI와 CFI를 사용하였다. RMR은 표본공분산행렬과 모델 추정 공분산행렬간 차이에 대한 수치로써, 0.5 이하면 좋은 것으로 판단된다.

GFI는 표본 데이터의 공분산행렬 내에 분산과 공분산이 추정 공분산행렬에 의해서 설명되어지는 양을 나타내는 것으로써 보통 0.9 이상이면 양호한 수준이다. AGFI는 GFI 값을 모델의 자유도에 의해 수정한 값으로써 모델의 복잡성에 관련된 지수를 산출한다. 0.9이상이면 양호하다.

NFI와 CFI는 대표적인 증분적합지수이다. NFI는 영모델의  $\chi^2$ 과 제안 모델의  $\chi^2$ 차이를 영모델의  $\chi^2$ 으로 다시 나눈 수치이며 0.9이상이면 양호하다. CFI는 NFI의 단점을 보완한 것으로써 모델의 복잡성에 대해 덜 민감하며 0.9이상이면 양호하다고 볼 수 있다(우종필, 2012).

연구모형의 적합도는 인터넷 전문은행 사용자와 비사용자를 나누어 분석하였으며, 결과는 <표4-8>, <표4-9>와 같다.

## 가. 인터넷 전문은행 사용자 대상 연구모형 적합도

먼저, 인터넷 전문은행 사용자를 대상으로 한 연구모형의 적합도를 분석하였으며 결과는 <표4-8>와 같다.

<표 4-8> 인터넷 전문은행 사용자 대상 연구모형 적합도 분석결과

구분	$\chi^2(p)$	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
결과	6.027 (.304)	.017	.986	.943	.986	.997
판단기준	p=.05이 상	0.5이하	0.9이상	0.9이상	0.9이상	0.9이상
적합여부	적합	적합	적합	적합	적합	적합

결과는  $\chi^2=6.027$ ,  $p=.304$ ,  $RMR=.017$ ,  $GFI=.986$ ,  $AGFI=.943$ ,  $NFI=.986$ ,  $CFI=.997$  값으로 나타났다. 모든 수치들이 기준치를 충족하여 적합한 수준임을 확인하였다.

## 나. 인터넷 전문은행 비사용자 대상 연구모형 적합도

다음으로, 인터넷 전문은행 비사용자를 대상으로 한 연구모형의 적합도를 분석하였으며 결과는 <표4-9>와 같다.

<표 4-9> 인터넷 전문은행 비사용자 대상 연구모형 적합도 분석결과

구분	$\chi^2(p)$	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
결과	23.300 (.000)	.021	.955	.812	.928	.941
판단기준	p=.05이상	0.5이하	0.9이상	0.9이상	0.9이상	0.9이상
적합여부	부적합	적합	적합	수용가능	적합	적합

결과는  $\chi^2=23.300$ ,  $p=.000$ ,  $RMR=.021$ ,  $GFI=.955$ ,  $AGFI=.812$ ,  $NFI=.928$ ,  $CFI=.941$  값으로 나타났다. 유의확률 p값이 .05이하이지만 이 지수는 관측 변수들이 많이 사용된 복잡한 모델의 경우, 데이터의 공분산행렬과 추정 공분산행렬간의 차이가 커진다. 따라서  $\chi^2$ 의 수치는 당연히 높아지고 p값은 작아질 수 밖에 없다. 그래서 기타 적합도는 좋은 수치를 보이는 반면, 유독  $\chi^2$  수치만 좋지 않게 나타나는 경우가 있는데, 이런 이유로 요즘 들어  $\chi^2$  통계량이 차지하고 있는 비중은 크지 않으며,  $\chi^2$  통계량만을 절대적으로 신뢰하는 것도 적절하지 않다고 볼 수 있다(우종필, 2012).

이에 따라  $\chi^2$ 는 부적합한 결과를 나타냈지만. 다른 수치들은 모두 기준치를 충족하여 적합하거나 수용 가능한 수준으로 판단이 되어 연구를 진행하였다.



### 3. 연구 가설의 검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 AMOS 18.0을 사용하여 연구모형의 경로분석을 진행하였다. 가설의 검증은 각 구성개념 간의 경로계수의 t값과 95% 신뢰수준에서의 유의확률(p값)을 기준하여 가설의 채택여부를 결정하였으며, t값은 유의수준 5%를 기준으로 1.96이 된다(Hair et al., 2006; 정유진, 2017).

경로분석의 연구의 가설을 검증한 결과는 인터넷 전문은행 사용자와 비사용자 각각 그림과 표로 표시하였으며 그림의 경우 유의한 경로에만 표준화 계수 및 계수의 p-value값을 표시하였다. 마지막에는 본 연구의 직접적인 가설검증 이외에 변수간의 인과관계를 파악하기 위해서 변수 간 총효과, 직접효과, 간접효과를 표로 제시하였다.

## 1) 인터넷 전문은행 사용자

인터넷 전문은행 사용자를 대상으로 한 연구의 가설을 검증한 결과는 <표 4-10>과 <그림 4-1>로 표시하였으며 그림의 경우 유의한 경로에만 표준화 계수 및 계수의 p-value값을 표시하였다.

첫째, 혁신저항이 지각된 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 표준화계수 값이 -.449, C.R. 값이 -6.02,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

둘째, 혁신저항이 지각된 용이성에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설2는 표준화계수 값이 -.398, C.R. 값이 -.52,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

셋째, 혁신저항이 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3은 표준화계수 값이 .303, C.R. 값이 3.82,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

넷째, 지각된 유용성이 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4는 표준화계수 값이 .465, C.R. 값이 5.81,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

다섯째, 지각된 유용성이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5는 표준화계수 값이 .231, C.R. 값이 4.00,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

여섯째, 지각된 용이성이 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설6은 표준화계수 값이 .243, C.R. 값이 3.05,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

일곱째, 지각된 위험이 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설7은 표준화계수 값이 -.128, C.R. 값이 -2.91,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

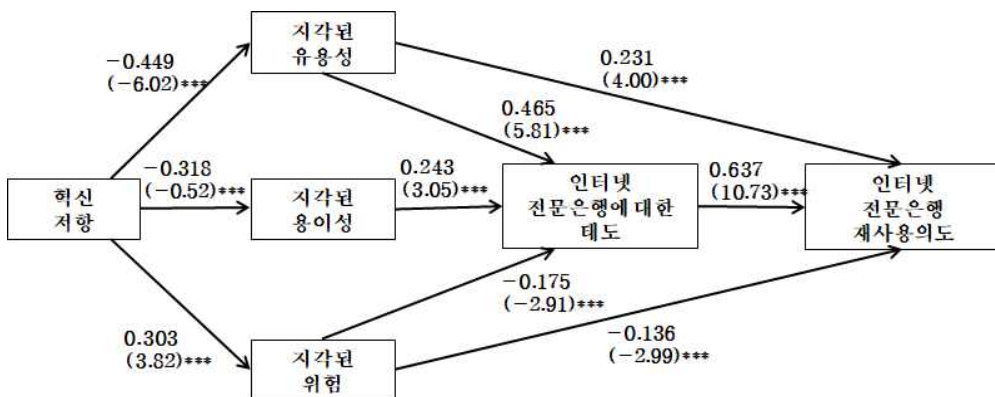
여덟째, 지각된 위험이 재사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설8은 표준화계수 값이 -.136, C.R. 값이 -2.99,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

아홉째, 태도가 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설9는 표준화계수 값이 .637, C.R. 값이 10.73,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

<표 4-10> 연구가설에 대한 검증결과(사용자)

경로		비표준 화 계수	표준 화 계수	S.E	C.R	p	결과	
지각된 유용성	<--	혁신 저항	-.339	-.449	.056	-6.02	***	채택
지각된 용이성	<--	혁신 저항	-.318	-.398	.061	-.52	***	채택
지각된 위험	<--	혁신 저항	.312	.303	.082	3.82	***	채택
태도	<--	지각된 유용성	.460	.465	.079	5.81	***	채택
재사용 의도	<--	지각된 유용성	.248	.231	.062	4.00	***	채택
태도	<--	지각된 용이성	.229	.243	.075	3.05	.002	채택
태도	<--	지각된 위험	-.128	-.175	.044	-2.91	.004	채택
재사용 의도	<--	지각된 위험	-.107	-.136	.036	-2.99	.003	채택
재사용 의도	<--	태도	.690	.637	.064	10.73	***	채택

\*\*\*p<0.001



<그림 4-1> 연구가설에 대한 검증결과(사용자)

인터넷 전문은행 사용자를 대상으로 연구모형의 변수 간 총효과, 직접효과, 간접효과는 <표 4-11>과 같다. 혁신저항은 태도에 -.359, 재사용의도에 -.373 만큼의 간접효과를 미치고 있었다. 지각된 유용성은 재사용의도에 .231의 직접효과와 .296의 간접효과로 .527만큼의 총효과를 보이고 있었다. 또한 지각된 위험은 재사용의도에 -.136의 직접효과와 -.112의 간접효과로 -.248만큼의 총효과를 미쳤다. 총효과가 가장 높은 것은 태도가 재사용의도에 미치는 정적 영향력이었으며, 가장 적은 것은 지각된 용이성이 재사용의도에 미치는 영향력이었다.

<표 4-11> 총효과, 직접효과, 간접효과(사용자)

구분	총효과	직접효과	간접효과
혁신저항 → 지각된 유용성	-.449	-.449	.000
혁신저항 → 지각된 용이성	-.398	-.398	.000
혁신저항 → 지각된 위험	.303	.303	.000
혁신저항 → 태도	-.359	.000	-.359
혁신저항 → 재사용의도	-.373	.000	-.373
지각된 유용성 → 태도	.465	.465	.000
지각된 유용성 → 재사용의도	.527	.231	.296
지각된 용이성 → 태도	.243	.243	.000
지각된 용이성 → 재사용의도	.155	.000	.155
지각된 위험 → 태도	-.175	-.175	.000
지각된 위험 → 재사용의도	-.248	-.136	-.112
태도 → 재사용의도	.637	.637	.000

## 2) 인터넷 전문은행 비사용자

인터넷 전문은행 비사용자를 대상으로 한 연구의 가설을 검증한 결과는 <표 4-12>과 <그림 4-2>로 표시하였으며 그림의 경우 유의한 경로에만 표준화 계수 및 계수의 p-value값을 표시하였다.

첫째, 혁신저항이 지각된 유용성에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 표준화계수 값이 -.333, C.R. 값이 -4.39,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

둘째, 혁신저항이 지각된 용이성에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설2는 표준화계수 값이 -.335, C.R. 값이 -4.43,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

셋째, 혁신저항이 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3은 표준화계수 값이 .151, C.R. 값이 1.90,  $p = .058$ 로 유의한 수준에서 영향을 미치지 못하여 가설은 기각되었다.

넷째, 지각된 유용성이 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4는 표준화계수 값이 .415, C.R. 값이 5.87,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

다섯째, 지각된 유용성이 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5는 표준화계수 값이 .612, C.R. 값이 10.07,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

여섯째, 지각된 용이성이 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설6은 표준화계수 값이 .216, C.R. 값이 3.06,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

일곱째, 지각된 위험이 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설7은 표준화계수 값이 -.281, C.R. 값이 -4.50,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

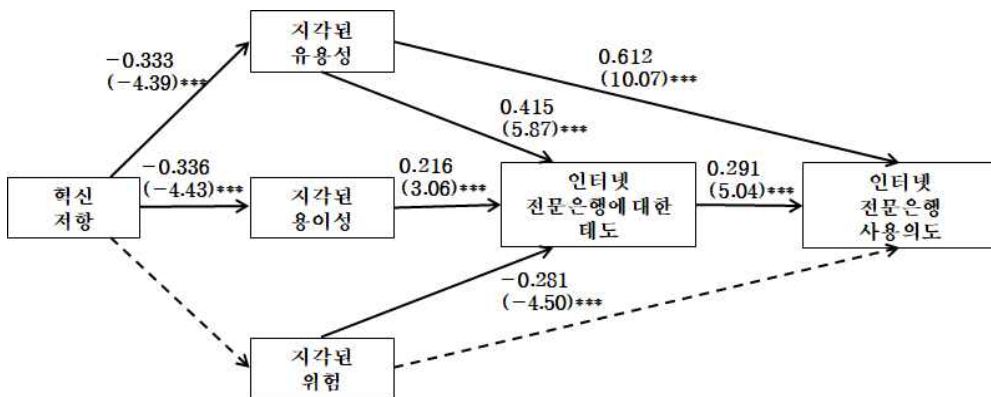
여덟째, 지각된 위험이 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설8은 표준화계수 값이 .028, C.R. 값이 .544,  $p = .584$ 로 유의한 수준에서 영향을 미치지 못하여 가설은 기각되었다.

아홉째, 태도가 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설9는 표준화계수 값이 .291, C.R. 값이 5.04,  $p < 0.5$ 로 가설은 채택되었다.

<표 4-12> 연구가설에 대한 검증결과(비사용자)

경로		비표준 화 계수	표준화 계수	S.E	C.R	p	결과	
지각된 유용성	<--	혁신 저항	-.290	-.333	.066	-4.39	***	채택
지각된 용이성	<--	혁신 저항	-.290	-.336	.065	-4.43	***	채택
지각된 위험	<--	혁신 저항	.161	.151	.085	1.90	.058	기각
태도	<--	지각된 유용성	.387	.415	.066	5.87	***	채택
사용 의도	<--	지각된 유용성	.684	.612	.068	10.07	***	채택
태도	<--	지각된 용이성	.200	.216	.065	3.06	.002	채택
태도	<--	지각된 위험	-.212	-.281	.047	-4.50	***	채택
사용 의도	<--	지각된 위험	.024	.028	.043	.544	.586	기각
사용 의도	<--	태도	.304	.291	.060	5.04	***	채택

\*\*\*p<0.001



<그림 4-2> 연구가설에 대한 검증결과(비사용자)

인터넷 전문은행 비사용자를 대상으로 연구모형의 변수 간 총효과, 직접효과, 간접효과는 <표 4-13>과 같다. 혁신저항은 태도에 -.254, 재사용의도에 -.249 만큼의 간접효과를 미치고 있었다. 직접효과와 간접효과가 모두 있는 경로는 지각된 유용성이 사용의도에, 지각된 위험이 사용의도에 미치는 영향력이었다. 지각된 유용성은 재사용의도에 .254의 직접효과와 .291의 간접효과로 .545만큼의 총효과를 보이고 있어 인터넷 전문은행 사용자와 비교해보았을 때 수치상 큰 차이를 보이지는 않았다. 총효과가 가장 높은 것은 태도가 사용의도에 미치는 정적 영향력이었으며, 가장 적은 것은 지각된 용이성이 재사용의도에 미치는 영향력으로, 단순 수치로 비교했을 때 총효과가 가장 높거나 낮은 경로는 인터넷 전문은행 사용자의 경로와 같았다.

<표 4-13> 총효과, 직접효과, 간접효과(비사용자)

구분	총효과	직접효과	간접효과
혁신저항 → 지각된 유용성	-.336	-.336	.000
혁신저항 → 지각된 용이성	-.333	-.333	.000
혁신저항 → 지각된 위험	.151	.151	.000
혁신저항 → 태도	-.254	.000	-.254
혁신저항 → 사용의도	-.249	.000	-.249
지각된 유용성 → 태도	.415	.415	.000
지각된 유용성 → 사용의도	.545	.291	.254
지각된 용이성 → 태도	.216	.216	.000
지각된 용이성 → 사용의도	.132	.000	.132
지각된 위험 → 태도	-.281	-.281	.000
지각된 위험 → 사용의도	-.144	.028	-.172
태도 → 사용의도	.612	.612	.000

## V. 결 론

### 1. 분석결과 요약

본 연구는 국내 인터넷 전문은행 도입 초창기인 현재에 인터넷 전문은행 비사용자들과 실제 사용자들을 대상으로 인터넷 전문은행 사용의도에 대해 실증연구 하였다. 인터넷 전문은행 사용의도에 영향을 미치는 요인들을 기술수용모델(TAM)을 변형한 연구모형으로 실증분석하고 시사점을 도출하였다.

구체적으로 TAM 기본모델에서 사용되는 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 사용의도 외에 신념변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성의 선행변수로서 혁신저항을, 그리고 신념변수에 지각된 위험을 추가하여 이 요인들이 인터넷 전문은행 비사용자와 실제 사용자의 사용의도에 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다.

분석결과 먼저, 인터넷 전문은행 비사용자의 경우 선행변수인 혁신저항이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미쳤지만, 지각된 위험에는 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 신념변수인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험은 모두 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 지각된 유용성과 태도는 사용의도에 유의미한 영향을 미쳤지만, 지각된 위험은 사용의도에 유의한 수준에서 부정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로, 인터넷 전문은행 사용자의 경우 선행변수인 혁신저항이 TAM의 신념변수인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험에 유의미한 영향을 미쳤고, 신념변수들은 태도와 사용의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 마지막으로 태도는 사용의도에 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉, 인터넷 전문은행 사용자의 경우 연구자의 모든 가설이 지지됨을 확인하였다.

이를 자세히 설명하자면, 첫째, 사용자와 비사용자 모두 혁신저항이 인터넷 전문은행의 지각된 유용성과 지각된 용이성에 부정적인 영향을 미치



는 것으로 분석되었다. 이러한 결과로써 Rogers(2002)가 주장한대로 소비자들은 혁신의 변화가 긍정적인 수도 있지만, 반대로 새로운 것에 대한 두려움, 의구심 등을 느낄 수도 있다는 것을 확인했다. 아무리 인터넷 전문은행이 사용하는데 어려움이 없고 소비자들의 삶을 편리하게 해준다고 하더라도 개개인들의 혁신에 대한 저항을 줄이지 않는 한 소비자들은 인터넷 전문은행의 유용성과 용이성을 잘 받아들이지 않을 수 있다.

둘째, 혁신저항은 사용자의 경우 인터넷 전문은행의 지각된 위협에 정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나 비사용자의 경우에는 연구모형에서 제시한 것과 달리 혁신저항이 지각된 위협에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 일반적으로 인터넷 전문은행 비사용자들은 사용자들에 비해 새로운 기술에 대한 관심도가 부족하므로, 인터넷 전문은행을 사용함으로써 발생할 수 있는 실질적인 위협 자체를 제대로 인식하지 못한다고 판단된다.

셋째, 지각된 유용성은 연구모형에서 제시한 것과 같이 사용자와 비사용자 모두 인터넷 전문은행에 대한 태도와 사용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 지각된 용이성 또한 사용자와 비사용자 모두 인터넷 전문은행에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 인터넷 전문은행의 성공에 있어서 사용의 용이성과 신속성을 바탕으로 얻을 수 있는 용이성이 가장 핵심적 요인이 될 수 있음을 보여주고 있다.

넷째, 지각된 위협은 사용자의 경우 인터넷 전문은행에 대한 태도와 사용의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하지만 비사용자의 경우에는 지각된 위협이 태도에는 유의미한 영향을 미쳤지만, 사용의도에는 연구모형과 달리 부적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 노미진·이경탁(2012)의 연구와 마찬가지로 지각된 위협이 사용자 태도에 영향을 미치는 요인이라는 것을 증명했다. 하지만, 인터넷 전문은행 비사용자의 경우 Aldas-Manzano(2009)의 소비자의 인터넷 बैं킹에 대한 지각된 위협이 인터넷 बैं킹 사용의도에 부정적인 영향을 미친다는 연구와는 다르다. 앞선 가설에서 지각된 유용성은 비사용자들의 인터넷 전문은행 사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인했다. 이는 비사용자에

게 있어서 인터넷 전문은행의 긍정적인 부분은 사용의도에 영향을 미치지  
만 부정적인 부분은 사용의도와는 크게 상관이 없음을 보인다.

마지막으로, 태도는 사용자와 비사용자 모두 인터넷 전문은행에 대한  
사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는  
TAM을 활용하여 태도와 사용의도 간의 영향력을 밝힌 이전의 연구들(이  
금실·이형룡, 2011; Ha et al., 2009; Wu, Li et al., 2011)의 결과와 같았  
다.

## 2. 제언 및 한계점

본 연구의 분석결과를 토대로 인터넷 전문은행 사용의도에 관한 제언 및 한계점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 전문은행 사용자와 비사용자 모두 혁신저항이 인터넷 전문은행의 지각된 유용성과 지각된 용이성에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이를 통해 소비자 개개인의 혁신에 대한 저항을 줄이지 않는 한 소비자들은 인터넷 전문은행의 장점을 쉽게 받아들이지 않을 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 모바일기기 및 스마트기기의 장기적·지속적 소비자 교육을 통해 소비자들이 좀 더 혁신적인 제품이나 시스템을 사용하는데 있어서 거부감을 감소시켜야 할 것이다.

둘째, 인터넷 전문은행 비사용자가 지각하는 인터넷 전문은행에 대한 위험이 태도에는 유의미한 영향을 미쳤지만, 사용의도에는 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 이는 인터넷 전문은행의 긍정적인 부분은 사용의도에 영향을 미치지만 부정적인 부분은 사용의도와는 크게 상관이 없다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 인터넷 전문은행 비사용자를 유인하기 위해서는 위험을 제거하기 보다는 인터넷 전문은행을 사용함으로써 얻을 수 있는 효용을 부각하는 방법이 필요해 보인다. 즉, 직접 영업점을 방문하지 않고, 또 공인인증서와 같은 정보 없이 손쉽게 가입할 수 있는 장점, 서류 제출 없이 신용대출 등의 대출이 가능하다는 점, 기존 인터넷 뱅킹이나 영업점 방문보다 금융거래를 빠르고 쉽게 할 수 있다는 점 등의 장점을 부각해야 할 것이다.

셋째, 인터넷 전문은행 사용자와 비사용자 모두 인터넷 전문은행을 통해 기대하는 금융서비스가 대부분 지급결제나 저축이었다. 지금도 기존 은행대비 저렴한 대출이자와 수수료 등의 장점이 있지만 대출이나 보험상품의 경쟁력을 보다 확보하고 자산관리 서비스 등 추후 소비자들이 만족할만한 금융서비스를 추가 확보하여 전문적으로 제공할 필요성이 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 한계점과 이를 바탕으로 하는 향후 연구방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 소비자의 사회인구학적 변수를 단순 조사했을 뿐, 연구의 변수간의 상관관계를 파악하지 않았다. 다시 말해, 성별, 연령, 거주지, 소득 등 소비자의 여러 사회인구학적 특성 중 어떤 요인이 특별히 사용의도에 영향을 미치는지 살펴보지 못하였다. 추후 연구에서는 연령별, 소득별, 직업별 등 소비자의 사회인구학적 요소를 다양하고 구체화하여 영향력을 살펴보는 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 인터넷 전문은행 사용자 145명, 비사용자 155명 총 300명을 대상으로 연구를 진행하여 사례수가 부족하다는 한계가 있다. 특히 인터넷 전문은행 사용자의 수가 부족하다. 추후 연구에서는 많은 소비자를 대상으로, 특히 인터넷 전문은행 사용자의 수를 충분히 확보한 후속연구가 이루어진다면 사용의도 및 실제사용, 만족과 불만족 등 다양한 내용의 연구를 보다 실증적으로 도출 할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 인터넷 전문은행 사용자와 비사용자로 두 집단을 나누어 사용의도에 영향을 미치는 요소들을 실증연구 하였지만, 두 집단 간의 비교는 하지 않았다. 추후 연구에서는 사용자와 비사용자간의 차이비교를 연구해 볼 필요가 있다.

넷째, 인터넷 전문은행 사용자의 구체적인 소비자보호 방안이나 비사용자의 인터넷 전문은행 사용의 유입을 위한 심리적, 제도적 선행연구 및 제언이 부족하다. 단순한 영향력 검증 연구보다는 소비자를 위한 정책적·심리적 교육 방안 등의 실질적인 소비자 역량강화를 위한 추후 연구가 필요할 것이다.

4차 산업혁명 시대에서 추후 우리나라의 지속적인 금융산업 발전을 위해서 인터넷 전문은행의 성공적 정착 여부가 매우 중요한 시기이다. 인터넷 전문은행의 사용의도와 실제 사용에 관한 연구, 사용에 영향을 미치는 결정적인 요인들에 관한 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이며, 특히 현재 사회적 상황과 연계하여 생각해 볼 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- KB금융지주 경영연구소. 2014. 『KB 지식 비타민 : 해외 인터넷 전문은행 동향 및 국내 이슈 점검』
- 금융위원회. 「인터넷전문은행 예비인가 결과」. 보도자료. 2015. 11. 29.
- 금융위원회. 「핀테크 혁신으로 금융혁신 이끈다」. 2018. 05. 17.
- 성태제. 2015. 『SPSS / AMOS를 이용한 알기 쉬운 통계분석 2판』. 서울 : 학지사.
- 우종필. 2012. 『우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해 Amos 4.0~20.0 공 용』. 서울 : 한나래아카데미.
- 강경훈. 2015. 「인터넷전문은행의 전망과 과제」. 『주관 금융경제동향; 우리금융연구소』. 5(27).
- 강선희. 김하균. 2016. 「간편결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구 - 혁신저항의 조절효과를 중심으로-」, 『경영과 정보연구』, 35(2).
- 곽민석. 조광민. 이광용. 2014. 「기술수용모델(TAM)과 계획적 행동이론(TPB)을 적용한 스포츠 용품 온라인 구매의도 모형 검증 - 라이프스타일의 조절효과」. 『한국체육학회지』, 53(3).
- 김대원. 김성철. 2017. 「시중은행에서 인터넷 전문은행으로의 선택 전환 의도에 영향을 미치는 요인: 금융 소비자의 자산관리 전략을 중심으로」. 『정보사회와 미디어』. 18(1).
- 김석환. 박동규. 2017. 「인터넷 전문은행에 대한 금융소비자의 수용요인에 관한 연구」. 『산업경제연구』. 30(2).
- 김승래. 2017. 「인터넷 전문은행 출범에 따른 법제도적 쟁점검토」. 『법학 연구』. 17(3)
- 김태구. 이재형. 이해숙. 2005. 「호텔회계정보 시스템 이용행동에 한 경로분석」. 『학 연구』. 28(4).
- 김태구. 2006. 「비자발 수용환경의 호텔 프론트오피스시스템 이용 예측: FIDELIO를 대상으로 한 정보시스템 품질, 직무 관련성, 지각된 가치

- 와 기술수용모델(TAM)의 적용」. 『관광학연구』. 30(1).
- 나문규. 홍병숙. 강성민. 2008. 「인터넷 쇼핑에서의 지각된 가치와 위험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 『한국 의류학회지』. 32(8).
- 나윤규. 2010. 「확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑물 패션상품 구매행동 연구 - 지각된 가치와 위험 및 신뢰의 영향을 중심으로」. 『인터넷전자상거래연구』. 10(3).
- 남수태. 진찬용. 2013. 「기술수용모델 개념 간의 관계에 대한 메타분석: 우리나라 학회지에 게재된 스마트폰 연구 중심으로」. 『벤처창업연구』. 8(4).
- 노미진. 이경탁. 2012. 「소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석」. 『경영학연구』. 41(1)
- 노민정. 2015. 「기술수용모델(TAM)을 적용한 모바일 항공권구매앱 수용에 관한 연구」. 『한국항공경영학회지』. 13(5).
- 문연희. 2017. 「인터넷 전문은행 이용의도에 미치는 영향요인 : 인구통계적 특성의 탐색적 차이」. 『한국상업교육학회』. 31(6).
- 박기남. 정규환. 이훈영. 2012. 「모바일 어플리케이션 수용요인: 지각된 위험요인과 Two-Sided 네트워크 효과를 중심으로」. 『인터넷전자상거래연구』. 12(3).
- 박영아. 현용호. 2013. 「스마트폰 어플리케이션 수용을 통한 오프라인 행동 예측요인 검증에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)과 합리적 행동모델(TRA)의 복합모형 적용을 중심으로」. 『기업경영연구』. 50.
- 서건수. 2008. 「인터넷 쇼핑물 수용에 있어서 사용자 능력의 조절효과 분석」. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』. 18(4).
- 서병호. 이수진. 이윤석. 2016. 「해외 인터넷전문은행의 사례 분석과 시사점」. 『KIF 금융리포트』
- 성동규. 2009. 「중간광고에 대한 인지된 유용성 및 인지된 위험이 중간광고 허용 의사에 미치는 영향에 관한 연구 - 기술수용모델과 혁신저항모델을 중심으로」. 『한국언론학보』. 53(6).

- 성동규, 성훈. 2010. 「휴대용 eBook 단말기 이용 의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구」. 『한국출판학연구』. 58.
- 손승혜, 최운정, 황하성. 2011. 「기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구」. 『한국언론학보』. 55(2).
- 송경석. 2016. 「핀테크 인터넷전문은행의 비즈니스모델에 대한 탐색」. 『e-비즈니스연구』. 17(3)
- 유연재. 2011. 「소비자의 혁신저항 척도 개발과 타당화」. 『한국심리학회지: 소비자·광고』. 12(1).
- 유연재, 김정식. 2012 「전자제품에서 기술수용모형의 확장 -지각된 제품혁신 성과 지각된 위험을 중심으로」. 『한국심리학회지 : 소비자·광고』. 13(3).
- 유재현, 박철. 2010. 「기술수용모델(Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰」. 『Entrue Journal of Information Technology』. 9(2).
- 이금실, 이형룡. 2011. 「스마트폰 서비스에 대한 여행자의 지각이 태도와 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술 수용 모델(TAM)과 PAD 이론을 기반으로」. 『관광학연구』. 35(2).
- 이성복, 왕상한. 2016. 「주요국 인터넷 전문은행의 현황과 그 법적 시사점」. 『법학논총』. 33(1).
- 이승희, 이은옥, 우종필. 2011. 「패션 T-commerce 구매의도의 영향요인에 관한 연구: 확장 기술수용모형(TAM)을 중심으로」. 『소비자학연구』. 22(1).
- 이준희. 2016. 「인터넷전문은행 관련 법률적 쟁점에 관한 소고」. 『기업법연구』. 30(1).
- 이태희, 박일우. 2013. 「확장된 기술수용모델(ETAM) 에 따른 여행사 스마트폰 애플리케이션에 대한 수용과 확산에 관한 연구」. 『관광학연구』. 37(6).
- 장영일, 정유수. 2018. 「기술수용모형(TAM)을 통한 암호화 화폐 투자요인 분석」. 『e-비즈니스연구』. 19(2).
- 정병목. 2013. 「관광블로그 품질이 사용의도에 미치는 영향 -확장 기술수용

- 모델 및 IS 성공모형을 중심으로」. 『관광연구논총』. 25(2).
- 정운영. 이진호. 2018. 「인터넷전문은행의 거래 단계별 금융소비자 보호 방안」. 『Rinancial Planning Review』. 11(1).
- 정유진. 박현숙. 2018. 「인터넷 전문은행 서비스의 사용자 수용에 관한 연구 UTAUT2 모델을 응용하여」. 『e-비즈니스연구』. 6.
- 정주호. 최선규. 2017. 「인터넷전문은행 활성화를 위한 은산분리법제 고찰」. 『법학논총』. 37.
- 정현재. 이진호. 2016. 「한국형 인터넷전문은행 도입의 영향에 관한 연구」. 『Financial Planing Review』. 9(3).
- 조동환. 이호근. 2016. 「인터넷전문은행의 성공요인과 국내 도입시 고려요인에 관한 다중사례 연구」. 『한국콘텐츠학회논문지』. 9(12)
- 조미나. 차재빈. 2017. 「배달 앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동의도 -기술헌용모델(TAM)을 중심으로-」. 『관광학연구』. 41(4).
- 천대중. 2014. 「미국 인터넷 전문은행 제도 및 현황」. 『주관 금융경제동향, 우리금융경영연구소』. 4(50).
- 최정일. 2016. 「국내 인터넷 전문은행의 도입과 발전 방향 제안」. 『한국디지털정책학회』. 14(9).
- 허향진. 김태구. 2008. 「HIS 이용의도와 이용행동의 예측과 이해를 위한 비교우위 경쟁 이론모형 판별」. 『관광학연구』. 32(1).
- 황재. 유흥식. 2016. 「수용자의 모바일 간편결제에 대한 적극적 이용의도에 관한 연구: TAM2와 인지된 위험을 중심으로」. 『Journal of Information Technology and Architecture』. 13(2).
- 권보미. 2015. 『인터넷 전문은행의 성공 전략에 관한 연구』. 고려대학교 기술경영전문대학원 석사학위논문.
- 김민지. 2018. 『인터넷 전문은행 수용 결정요인에 관한 연구』. 고려대학교 기술경영전문대학원 석사학위논문.
- 모민길. 2014. 『확장된 기술수용모델을 활용한 성과기대 및 전환의도에 관한 한·중간 비교연구 -스마트폰 사용품질을 중심으로』. 한성대학교 경영대학원 박사학위논문.



- 손삼. 2016. 『소비자의 혁신 수용과정과 사회시스템에서 혁신 확산』. 전북대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 손연해. 2012. 『QR코드의 가치특성요인이 소비자의 사용의도와 이용만족에 미치는 영향』. 전남대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 유경화. 2017. 『인터넷전문은행의 수용에 관한 연구』. 전남대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이승인. 2007. 『신상품에 대한 수용과 저항의 통합모형』. 전북대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 정유진. 2017. 『인터넷전문은행 수용의도와 이용행위에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구』. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 한미란. 2016. 『인터넷 전문은행의 심리적 저항요인에 관한 실증적 연구』. 숭실대학교 소프트웨어특성화대학원 석사학위논문.

Agarwal, R. & Prasad, J. 1997. 「The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntaries in the Acceptance of Information Technologies」. 『Decision Sciences』. 28(3).

Agarwal, R. & Karahanna, E. 2000. 「Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage」. 『MIS Quarterly』. 24(4).

Ajzen, I. 1985. 「From intentions to actions: A theory of planned behavior」. 『Action control: From cognition to behavior. Berlin, Germany: Springer-Verlag』.

Ajzen, I. & Driver, B. L. 1992. 「Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice」. 『Journal of Leisure Research』. 24(3).

Aldas-Manzano, J. & C. Lassala-Navarre, C. Ruiz-Mafe, & S. Sanz-Blas,. 2009. 「The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage」. 『International Journal of Bank Marketing』. 27(1).

Davis, Fred. D. 1989. 「Perceived Usefulness, Perceived Ease of use,

- and User Acceptance of Information Technology」. 『MIS Quarterly』 . 13(30).
- Davis, Fred D. & R. O. Bagozzi, & P. R. Warshaw, 「User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models」 . 『 Management Science』 . 35(8).
- Lu, H. C, Hsu. and H, Hsu. 2005. 「An empirical study of the effects of perceived risk upon intention to use online applications」 . 『Information Management and Computer Security』 . 13(2).
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. 2003. 「Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective」 . 『International Journal of Human-Computer Studies』 . 59(4).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. 「Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research」 . 『reading. MA: Addison-Wesley』 .
- Ha, S. & Stoel, L. 2009. 「Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model」 . 『Journal of Business Research』 . 62(5).
- Moran, M. Hawkes,. & O. E. Gayar,. 2010. 「Tablet Personal Computer Integration in Higher Education: Applying the Unified Theory of Acceptance and Use Technology Model to Understand Supporting Factors」 . 『Journal of Educational Computing Research』 . 42(1).
- Ram, S. 1987. 「A Model of Innovation Resistance」 . 『Advances in Consumer Research』 . 14.
- Rogers, E. M. 2002. 「Diffusion of perceive innovations」 . 『 Additive Behavior』 . 27(6)
- Tonglet, M. & P. Philips, & A. D. Read. 2004. 「Using the theory of planned behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from brixworth, UK」 . 『Resources Conservation & Recycling』 . 41(2).

- Venkatesh, V. 1996. 「Computers and Other Interactive Technologies for the Home」. 『communications of the ACM』 . 39(12)
- Venkatesh, V. 2000. 「Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model」. 『Information Systems Research』 . 11(4).
- Venkatesh, V. 2006. 「Where to go from here? Thoughts on future directions for research on individual-level technology adoption with a focus on decision making」. 『Decision Sciences』 . 37(4).
- Venkatesh, V. & F. Davis. 2000. 「Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies」. 『Management Science』 . 46(2).
- Wu, I. & Li, J. & Fu, C. 2011. 「The adoption of mobile healthcare by hospital's professionals: An integrative perspective」. 『Decision Support Systems』 . 51(3).
- Zaltman, G. & Wallendorf, M. 1983. 「Consumer behavior : Basic finding and management implications」. 『New York: John Wiley and Sons』 .
- Zhou, Y. 2008. 「Voluntary adopters versus forced adopters: integrating the diffusion of innovation theory and the technology acceptance model to study intra-organizational adoption」. 『New Media & Society』 . 10.

## 설문지

### 소비자의 인터넷 전문은행 사용의도에 관한 연구 - 혁신저항의 조절효과를 중심으로 -

안녕하십니까? 바쁘신 와중에 설문에 응해주셔서 정말로 감사드립니다. 저는 건국대학교 일반대학원 소비자정보학과에서 “소비자의 인터넷 전문은행 사용의도에 관한 연구”라는 주제로 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사는 학위논문의 실증연구를 위하여 작성되었으며, 정답은 따로 존재하지 않으니 귀하께 해당하는 사실이나 설문문항에 가장 가까운 의견을 표시해주시면 됩니다. 성심성의껏 설문에 응해주시면 정말 감사드리겠습니다.

본 조사의 예상소요시간은 10~15분 정도이며, 익명성을 보장하기 위해 무기명으로 실시되어 응답내용은 철저히 비밀에 보장됩니다. 또한 결과는 오직 연구목적으로만 사용될 것이며, 통계 이외의 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

설문조사에 협조해 주셔서 다시 한 번 감사의 말씀을 전합니다.

2018년 4월

지도교수 : 건국대학교 대학원 소비자정보학과 교수 김시월

연구자 : 건국대학교 대학원 소비자정보학과 석사과정 남궁준

## 인터넷 전문은행의 정의

본 조사에서의 인터넷 전문은행이란, 기존의 점포를 이용한 전통적인 방식의 금융거래가 아니라 오프라인 점포를 마련하지 않은 채 온라인 네트워크를 통해 영업하는 은행을 말합니다. 휴대전화와 같은 무선 이동통신기기를 통해 온라인으로 금융서비스가 전달되어, 소비자들이 금융정보를 획득하고 거래를 수행하는 시스템으로 언제 어디서든 금융서비스를 이용할 수 있습니다. 2018년 4월 현재 우리나라의 인터넷 전문은행은 케이뱅크와 카카오뱅크가 있습니다.

### I. 인터넷 전문은행의 특성

\* 각 항목에 대해 귀하의 견해와 일치하는 번호에 표시(v)해 주십시오.

#### 1-1. 인터넷 전문은행의 지각된 유용성

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	인터넷 전문은행의 사용은 시간과 장소에 구애받지 않아 이용이 매우 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2	인터넷 전문은행을 사용함으로써 금융거래의 시간을 단축시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	인터넷 전문은행을 사용함으로써 은행업무를 더 쉽게 처리할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	인터넷 전문은행을 사용하는 것은 전반적으로 기존 은행서비스보다 매우 유용하다.	①	②	③	④	⑤
5	전체적으로, 나는 인터넷 전문은행이 내 생활에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

1-2. 인터넷 전문은행의 지각된 용이성

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	인터넷 전문은행의 사용법은 이해하기 쉬울 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2	인터넷 전문은행을 사용하는데 별다른 어려움을 느끼지 않을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3	인터넷 전문은행을 금방 능숙하게 사용할 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4	인터넷 전문은행은 사용자를 잘 배려하여 사용자 친화 정도가 높을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5	전체적으로, 나는 인터넷 전문은행을 이용하기 쉽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

1-3. 인터넷 전문은행의 지각된 위험

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 아직 불완전하고 예측 불가능한 위험에 노출될 우려가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 거래정보가 유출될 수 있고 해킹이나 범죄에 사용될 우려가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 개인정보가 유출될 우려가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	인터넷 전문은행의 금융거래는 거래완료 및 처리결과가 불안하다.	①	②	③	④	⑤
5	인터넷 전문은행을 통한 금융거래는 금전적/시간적 손실을 일으킬 우려가 있다.	①	②	③	④	⑤

## Ⅱ. 인터넷 전문은행에 대한 태도와 사용경험 및 사용의도

\* 각 항목에 대해 귀하의 견해와 일치하는 번호에 표시(v)해 주십시오.

### 2-1. 인터넷 전문은행에 대한 태도

	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	인터넷 전문은행은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
2	인터넷 전문은행은 훌륭하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	인터넷 전문은행을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
4	인터넷 전문은행의 사용을 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	인터넷 전문은행을 사용하는 것은 바람직하다.	①	②	③	④	⑤

### 2-2. 인터넷 전문은행 사용경험

	설문 문항	예	아니오
1	나는 설문 전, 인터넷 전문은행을 사용해 본적이 있다.	① (2-3으로)	② (2-4로)

2-3. 인터넷 전문은행 재사용의도

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	인터넷 전문은행을 계속 사용하는 것이 나에게 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
2	인터넷 전문은행을 사용해보니 편리해서 계속 사용할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	인터넷 전문은행을 장기적·지속적으로 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	인터넷 전문은행을 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	인터넷 전문은행의 사용을 다른 사람에게도 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

2-4. 인터넷 전문은행 사용의도

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	인터넷 전문은행 서비스가 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	인터넷 전문은행을 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	인터넷 전문은행의 사용을 고려해 볼 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	인터넷 전문은행을 지속적으로 사용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	인터넷 전문은행을 정기적으로 사용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤



### Ⅲ. 인터넷 전문은행에 대한 개인의 혁신저항

\* 각 항목에 대해 귀하의 견해와 일치하는 번호에 표시(√)해 주십시오.

#### 3-1. 혁신저항

	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	인터넷 전문은행의 사용 필요성을 느끼지 못한다.	①	②	③	④	⑤
2	인터넷 전문은행보다는 기존 주거래 은행의 사용을 고수한다.	①	②	③	④	⑤
3	인터넷 전문은행의 사용은 어려워서 나에게 스트레스를 줄 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4	인터넷 전문은행의 사용에 대해 다른 사람보다 어려움을 느낄 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5	인터넷 전문은행을 사용하는 것에 대해 반대한다.	①	②	③	④	⑤
6	누군가 인터넷 전문은행의 사용을 권하더라도 거절할 것이다.	①	②	③	④	⑤

#### IV. 인구통계학적 특성

\* 각 항목에 대해 귀하와 일치하는 번호에 표시(√)해 주십시오.

설문 문항	
1. 연령	①남성 ②여성
2. 성별	(만           )세
3. 거주지	①서울 ②인천/경기 ③강원 ④대전/충남 ⑤세종/충북 ⑥광주/전남 ⑦전북 ⑧부산/경남 ⑨대구/경북 ⑩제주
4. 직업	①농업, 어업, 임업 ②자영업 ③판매서비스직 ④기능숙련공/기술직 ⑤사무직 ⑥경영관리직 ⑦전문직 ⑧주부 ⑨학생 ⑩무직
5. 본인 월 평균 소득	①월 200만원 미만 ②월 200만원 이상 ~ 400만원 미만 ③월 400만원 이상 ~ 600만원 미만 ④월 600만원 이상 ~ 800만원 미만 ⑤월 800만원 이상 ~ 1,000만원 미만 ⑥월 1,000만원 이상
6. 인터넷 전문은행을 통해 이용 할(하는) 금융서비스	① 지급결제(입출금, 송금, 이체 등) ② 저축(예금, 적금 등) ③ 대출(신용, 담보대출 등) ④ 보험 ⑤ 자산관리 ⑥ 기타

## ABSTRACT

### A Study on the Consumer's Intention to Use on Internet Only Bank

Focusing on Internet Only Bank Users and Non Users

**NamGung, Jun**

**Department of Consumer Information Science**

**Graduate School of Konkuk University**

The recent hot issue in the financial industry is the very IOBs (Internet-Only Banks). IOBs are the platform where all the technologies of FinTech are integrated. In Korea, K Bank, the first domestic IOB, was established in April 2017, and three months later, Kakao Bank of Korea started its business in July, arousing huge interests.

However, despite the great interests in and expectations of IOBs in Korea, it is rather early to be confident of the success of IOBs. Looking at the foreign studies on IOBs, not like general anticipations, the management performance of IOBs is not considered to be better than that of the existing banks. In order for Korean IOBs to successfully settle down and show outstanding management performance, it is very important to precisely grasp the characteristics of users regarding use of new technologies.

However, there are few studies on consumers' behavior towards IOBs in Korea, and most of them simply focus on the existing Internet banking customers' switching intention and intention to use. Especially, there are only a few empirical studies targeting the users

of IOBs. Thus, the purpose of this study was to divide users and non-users depending on whether consumers would use IOBs, and then analyze the factors influencing intention to use IOBs.

To this end, TAM (technology acceptance model) that would simply and precisely explain users' information technology acceptance and use behavior was selected as a research model. In addition, a survey was conducted in relation to innovation resistance, an antecedent variable of TAM, and perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk as well as attitude and intention to (re)use, conviction variables. In order to empirically verify the research, an online survey was performed in regards to intention to use IOBs targeting 300 respondents, 145 users of IOBs and 155 non-users. Then, path analysis was conducted to empirically analyze research hypotheses using SPSS 22.0 and AMOS 18.0.

The results of hypothesis verification can be summarized as follows. First, users' innovation resistance turned out to have significant effects on perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk of IOBs. However, for non-users, innovation resistance had no effects on perceived risk.

Second, for both users and non-users, perceived usefulness had positive effects on attitude towards IOBs and intention to use. perceived ease of use also had positive effects on attitude towards IOBs in both users and non-users. These results indicate that easiness could be the most essential factor in the success of IOBs.

Third, for users, perceived risk had negative effects on attitude towards IOBs and intention to use. However, for non-users, although perceived risk had significant effects on attitude, not like the research model, it had no negative effects on intention to use.

Fourth, attitude turned out to have positive effects on intention to use in both users and non-users.

This study has an academic meaning in that it explored consumers' behavior towards domestic IOBs. Additionally, this study has a differentiated meaning from others as it divided users and non-users depending on whether consumers would use IOBs.

The study results are expected to be baseline data to help understand consumers' behavior towards new financial platforms, and examine various issues for successful expansion of IOBs and improvement of consumers' welfare in the future.

---

Keyword : Internet Only Bank, Internet Only Bank User, Internet Only Bank Non-User, TAM(Technology Acceptance Model)