

# 인터넷 뱅킹의 사용자 지식, 서비스 특성, 보안요인이 지속적 고객수용에 미치는 영향

## Factors Affecting Continuous Customer Acceptance of Internet Banking

채영일

경희사이버대학교 글로벌경영학과

Young-Il Chae(henry@khcu.ac.kr)

### 요약

본 연구는 인터넷 뱅킹 서비스가 성숙기에 접어들면서 고객들의 인터넷 뱅킹이라는 기술을 수용하게 되는 과정과 이유 파악이 필요하며, 고객의 입장에서 인터넷 뱅킹 서비스가 어떤 단계를 거쳐 어떻게 이용되는지 알아보고 인터넷 뱅킹의 지속적 고객수용에 영향을 미치는 외부적 요인을 실증적으로 분석하였다. 외부적 요인으로는 사용자지식, 서비스 특성, 보안, 인지된 위험, 사용편리성 그리고 유용성을 사용하였다. 실증분석을 위한 틀로서 TAM을 기초로 변형한 Ex-TAM을 재구성하여 분석하였다. 결과로서 4개의 요인(서비스 특성, 사용편리성, 유용성, 신뢰)이 유의하게 나타났다. 반면, 2개의 요인(보안, 인지된 위험)은 유의하지 않았으며 1개의 요인(사용자 지식)은 부분적으로 유의하게 나타났다.

■ 중심어 : | 인터넷 뱅킹 | 고객수용 | 기술수용모형 | 보안 | 인지된 위험 |

### Abstract

The purpose of this study is empirically analyzing the effects of external factors(user knowledge, service characteristics, security), perceived risk, trust, ease of use, and usefulness on continuous customer acceptance in Internet banking. To achieve the goal, we develop the extended Technology Acceptance Model(Ex-TAM) based in the theoretical backgrounds of the Technology Acceptance Model(TAM). To test the new model(Ex-TAM), path analysis is performed by AMOS 4.0 package as a statistical tool. The finding indicate that 4 factors(service characteristics, ease of use, usefulness, trust) are significant. However, 2 factors(security, perceived risk) are not significant, user knowledge is partly significant.

■ keyword : | Internet Banking | Customer Acceptance | TAM | Security | Perceived Risk |

## I. 서론

인터넷의 보급과 함께 확산된 인터넷 뱅킹 서비스는 1990년대 중반 미국이 처음으로 채택하였으며 현재에

는 세계 각국으로 확산되어 우리나라도 2009년 기준 금융기관에 등록된 인터넷 뱅킹 고객 수는 전체 인터넷 사용자 인구의 63.6%(2009년 5월 현재, 인터넷 사용자 인구 3,658만명)으로 금융거래에 있어 전통적 은행의

거래인구에 근접해가고 있다[33]. 이러한 확산에도 불구하고 고객들은 인터넷 뱅킹의 안전성 측면에서 아직 불안감을 가지고 있으며 심지어는 이 불안감으로 인해 인터넷 뱅킹의 이용을 중단하는 비중도 상당히 높은 것으로 나타났다[34]. 고객은 기본적으로 금융거래 이용시의 편익으로 인하여 인터넷 뱅킹에 접근하고 금융기관의 서비스 안정성에 대한 신뢰로 거래를 유지한다[4]. 그러므로 은행은 고객이 인터넷 뱅킹이라는 기술을 수용하게 되는 과정과 이유의 파악이 필요하며, 고객의 입장에서 인터넷 뱅킹 서비스가 어떤 단계를 거쳐 어떻게 이용되는지를 깊이 있게 이해하지 못한 상태에서 제공하는 서비스는 충분한 경쟁력을 구비하기 어렵다. 기존의 은행들은 다른 웹사이트 사용자행동분석이 고객 중심인데 비해 은행이 중심인 제공자 주도의 접근방식으로 이루어져 왔다. 이것은 일반적인 웹사이트의 연구와는 달리 금융서비스를 제공하는 인터넷 뱅킹은 금융거래에 수반되는 보안 및 위협에 대한 인식이 높게 나타나기 때문이다. 쉽게 말하여, 안전성을 높이기 위해 보안절차를 까다롭게 할 경우, 보안절차 및 보안성의 강화는 곧바로 고객의 편의성의 저하와 수고스러움을 높이는 결과를 가져와 고객들은 인터넷 뱅킹 서비스 이용에 불편을 느낄 수 있는 것이기 때문에 보안성과 편의성을 모두 만족시키려는 노력이 필요하다. 본 연구에서는 인터넷 뱅킹 이용에 영향을 주는 요인 중을 두 가지 측면으로 나누어 분석하였다. 첫째, 고객의 획득 측면에서는 고객의 인터넷 뱅킹 수용요인을 분석하고, 둘째, 고객유지 측면에서는 보안성과 신뢰가 지속적 수용행동에 미치는 영향에 초점을 두었다. 기존연구에 나타난 영향 요인들을 실증분석 연구모형에 적용하고 인터넷 뱅킹 이용에 대한 고객들의 위협인식 수준과 금융기관의 보안수준 등이 고객들의 인터넷 뱅킹 이용에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하여 인터넷 뱅킹을 시행하고 있는 은행들에게도 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 기존문헌 연구

### 1. 인터넷뱅킹의 정의와 특성

인터넷 뱅킹은 고객이 PC를 통해서 인터넷에 접속한 후 은행호스트 컴퓨터에 연결하여 금융서비스를 제공받는 시스템, 또는 고객이 PC나 기타 인공지능 시스템을 통해 인터넷을 접속하여 은행의 자기 계정에 접속하여 서비스를 제공받는 것이라 정의하고 있다[8]. 인터넷 뱅킹은 고객 측면에서 볼 때 컴퓨터 기술에 대한 수용이라는 정보시스템적 특성과 고객자산의 이동과 관련한 전자상거래적 특성, 고객에게 제공하는 무형의 편리성, 안전성, 신뢰 등의 혜택과 관련한 서비스적 특성을 가지고 있다[8]. 정보시스템적 특성과 전자상거래적 특성은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action; TRA), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior; TPB), 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM), 혁신확산이론(Theory of innovation Diffusion) 등을 중심으로 연구되어 왔다[44][56][57]. TAM은 TRA에서의 행위에 대한 태도와 행위의도간 관계를 정보기술 이용자의 정보기술 수용에 대한 연구로 확장한 모형이다. TRA의 주요한 관점은 사람의 행동은 행동의도에 의해 결정되며 이 행동의도는 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받는다는 것이다[36][52]. 즉, TAM은 정보기술 수용의 주요관련 변수로 사용한 지각된 유용성과 지각된 사용용이성의 두 가지 신념변수를 이용해서 이 두 변수에 의해 형성된 태도가 행동의도를 통해 실제 행동에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다[44]. 그리고 서비스적 특성은 서비스 품질[20], 신뢰와 위협[3][4]을 중심으로 연구되어 왔다. 신뢰는 고객이 장기적 관계를 유지하는데 중요한 요인이다. 인터넷 뱅킹이 고객에게 신뢰를 주기 위해서는 고객이 인지하는 위협을 감소시켜야 하며 고객이 인터넷 뱅킹을 사용하면서 느끼는 기술적, 절차적인 측면에서 서비스의 안정적 운영은 반드시 필요하다. 이에 본 연구에서는 연구모형과 관련하여 인터넷 뱅킹의 특성 중에서 정보시스템적, 전자상거래적 특성을 대변하는 TAM영역과 서비스적 특성을 대표하는 위협과 신뢰영역으로 구분하여 연구에 적용하도록 하였다.

### 2. 인터넷 뱅킹 관련 기술수용모델(TAM) 연구

개인의 정보시스템 기술수용을 설명하기 위해서 개

발된 여러 모형들 중에서 TAM은 개인의 정보시스템 수용에 영향을 미치는 요인을 설명하는 모형으로서 가장 많은 지지를 받고 있다. TAM은 정보시스템 특성이 이를 사용하는 개인의 신념에 따라 정보시스템의 수용에 미치는 효과를 설명하기 위해서 개발되었다[43]. 대체로 TAM은 정보시스템의 기술수용을 측정하기 위한 모형으로 사용되었지만 최근에는 정보기술에서 인터넷이 차지하는 범위가 넓어짐에 따라 모형의 활용범위도 인터넷을 활용하는 기술까지 확대되었다[1][13].

TAM은 기본모형에 대한 연구[35][44]와 TAM의 확장된 모형에 대한 연구[46][64]로 크게 나뉘고 있는 추세이며 이중 확장된 모형은 개인특성을 추가한 연구[45]와 사회적 특성과 관련한 연구[48][63], web을 기반으로 한 연구[17][34]로 세분되어 있다. 인터넷 बैं킹에 TAM을 적용한 연구들을 보면, 이진창 등[17]과 조태현[30]은 인터넷 बैं킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 이들은 TAM 기본모형에 외부 영향변수로 경험, 지각된 위험, 자기효능, 기술적 지원을 추가한 모형을 설정하였다. 황경연과 문희철[34]은 인터넷 बैं킹의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 확인하고 미국과 한국 사용자의 이용의도를 비교하였다. 이상의 연구들을 종합해 보면 종속변수는 인터넷 बैं킹에 대한 태도, 의도, 이용의 단계적 측면에서의 연구 및 장기적인 관계유지로서 지속적 수용행동에 대한 연구가 수행되었다는 점에서 본 연구의 주제인 장기적 고객행위에 대한 분석에 TAM의 적용이 적절한 것으로 판단된다.

### 3. 인터넷 बैं킹의 보안, 위험, 신뢰에 대한 연구

인터넷 बैं킹과 관련한 연구들이 공통적으로 강조하는 것은 보안, 위험, 신뢰의 중요성이다. 전통적으로 정보의 보안을 위한 노력은 기밀성, 무결성, 가용성의 충족을 완성하기 위한 행태로 나타나며 인터넷 बैं킹을 서비스 유통채널의 선택이라는 관점에서 인터넷 बैं킹 분석모형으로 인터넷 बैं킹 사용에 영향을 주는 요인들로 보안 위험, 편리성, 사용압력을 설정하였다[14][21]. 이해정 등[25]은 인터넷 बैं킹 사용에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 TAM을 기초로 설문조사를 하였다.

이중 인터넷 경험과 인지된 보안성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 बैं킹에 사용자의 지식과 보안의 필요성을 보여주었다. 이에 반해 보안성이 인터넷 बैं킹의 사용자 태도에 영향을 주지 않는다는 결과를 도출한 연구도 있다. 제진훈 등[27]은 인터넷 बैं킹을 유통 관점에서 접근하여 확장된 TAM과 테크노그래픽스를 기반으로 한 시장세분화 방법을 이용하여 영향요인 간의 차이를 파악하였다. 인터넷 쇼핑에서의 사용자 태도와 사용의도를 연구한 김종석 등[9]의 연구에서는 사용의도가 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 보안보다 사용자 태도가 사용의도와 관계가 있음을 주장하였다. 위험은 인터넷에서 주요한 요인으로 받아들여지고 있으며 인터넷 बैं킹에서는 보안 위험, 시스템구조 위험, 실행 및 유지관련 위험, 전략 위험, 평판 위험 등 다양한 위험요인이 존재한다[17]. 그러나 위험은 객관적으로 측정하기가 어려워 주로 고객이 인지하는 위험을 많이 사용하고 있다[3]. 이종신[23]은 소비자의 인터넷 बैं킹 이용행위 연구에서 인터넷 बैं킹의 위험이 유용성, 주관적 규범, 자기효능감으로 인해 인터넷 बैं킹 사용에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 유일 등[16]은 위험 특성을 심리적 위험과 재무적 위험으로 구분하였으며 이들 위험이 인터넷 बैं킹 채택에 부정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그밖에 Liao 등[53], Tan과 Teof[61] 등도 위험이 인터넷 बैं킹의 이용의도에 부정적 영향을 미친다는 주장을 지지하고 있다. 그러나 황경연과 문희철[34]은 국내 이용자 집단의 경우, 위험이 인터넷 बैं킹 사용에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 제시하여 아직 인터넷 बैं킹의 연구가 지속적인 관찰이 필요한 부분임을 보여 주었다. 인터넷 बैं킹에서의 신뢰란 고객이 인터넷 बैं킹을 선택하고 관계를 지속시킬 수 있는 요인으로 고객과의 장기적 관계로 발전되게 하는 주요 요인이라 할 수 있다. 그러나 신뢰가 문제가 되는 이유는 인터넷이 갖는 전자적 채널의 특성으로 인한 소비자의 막연한 불안감, 물리적 세계에서 가능한 거래 상대방과의 인간적 접촉이나 판매원들의 전문성에 대한 직접 평가의 기회가 없음, 거래에 대한 사후 보장이나 예측하지 못한 사항에 대한 보호조치 부재 등으로 설명할 수 있다[3]. 인터넷 बैं킹에서의 신뢰에 대한 연구를

보면 인터넷 뱅킹의 서비스 품질차원의 신뢰성 연구 [11][20]와 위험, 보안의 유사개념으로서의 신뢰 연구 [8][15][37]로 구분할 수 있다. 이들 연구의 공통점은 신뢰가 인터넷 뱅킹 이용태도 및 이용의도와 고객만족, 고객충성도 향상에 긍정적 역할을 한다고 하여 신뢰의 중요성을 강조하고 있다. Garbarino와 Johnson[47]은 몰입과 신뢰가 이용의도를 조절한다고 주장하였고, 김경훈과 여일구[4]는 이들의 연구를 바탕으로 인터넷 뱅킹에 대한 신뢰와 몰입이 장기적 고객관계인 고객유지에 영향을 미치는 모형을 제시한 바 있다. 진술한 바와 같이 인터넷 뱅킹과 전자상거래와 관련된 연구의 대부분은 보안, 위험, 신뢰를 동일한 의미로 보고 사용하는 경우가 많으며 신뢰의 경우에는 위험을 고려하지 않고 [3], 위험의 경우는 신뢰와 보안을 고려하지 않고 있다. 그러나 보안, 위험, 신뢰는 상이한 특성을 가지고 있어 이를 혼용하여 사용할 경우는 문제해결에 지장을 줄 수 있어 본 연구에서도 이들 간의 실증분석을 통해 관계를 명확히 규명하고자 하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구가설

앞서 II-2에서 기술한 바와 같이 TAM은 정보기술을 사용자가 수용하는 요인에 대해 설명하는 모형이지만 정보기술에서 인터넷이 차지하는 범위가 넓어짐에 따라 TAM의 활용범위도 인터넷을 활용하는 기술로 확대하여 사용하고 있다[1][13][17][30][34][45][46][48][63][64]. 본 연구에서도 Davis[43]가 제시한 TAM의 기본 신념변수를 중심으로 사용하여 인터넷 뱅킹에 지속적인 수용행동에 영향을 미치는 인터넷 뱅킹의 보안 및 인지된 위험과 신뢰를 설명하려고 개발된 확장 기술수용모형(Extended-Technology Acceptance Model; Ex-TAM)을 개발하여 연구모형으로 사용하였다. 이러한 Ex-TAM의 개발은 정보기술의 범위를 넓게 확장하여 TAM의 신념변수를 연구모형의 중심변수로 사용했던 선행연구들의 연장선상에 있다. 본 연구에서도 TAM의 중심 변수인 지각된 편의성과 지각된 유용성

을 기본변수로 하여 보안성, 인지된 위험, 신뢰 변수를 추가한 영향요인과의 관계를 설정하였다. 외부변수로는 인터넷 뱅킹 사용자 지식과 인터넷 뱅킹의 서비스 특성을 사용하였다. [그림 1]은 본 연구의 전체적인 모형인 Ex-TAM이다.

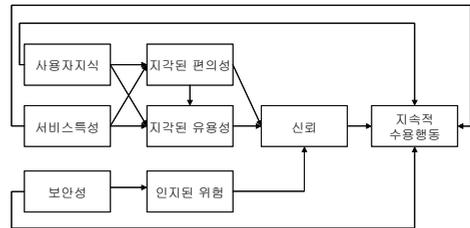


그림 1. 연구모형

#### 1.1 사용자 지식

기존의 연구들은 개인의 컴퓨터 또는 인터넷의 사용 경험이 인터넷 뱅킹의 수용에 중요한 변수로 사용한다는 연구결과를 제시하고 있다[61][62]. 또한 인터넷 뱅킹을 이용하기 위한 컴퓨터통신은 다른 매체의 특성과는 달리 이용방법의 습득시간이 적고 이용능력이 적정 수준에 도달하면 친밀하게 지각하는 동시에 사용자가 유용성에 대한 평가를 하기 시작한다[65]. 위에서 언급한 연구들을 유추하여 보면 사용자의 지식이 높을수록 이로 인한 지각된 유용성과 편의성, 그리고 지속적 수용행동에 영향을 미칠 것이라 판단하였다.

- 가설 I : 사용자 지식은 지각된 편의성 및 지각된 유용성, 지속적 수용행동에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 I-1 : 사용자 지식은 지각된 편의성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 I-2 : 사용자 지식은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 I-3 : 사용자 지식은 지속적 수용행동에 정(+)의 영향을 미친다.

#### 1.2 서비스 특성

시스템 특성은 시스템이 제공하는 정보와 시스템의 품질을 포함하는 것으로 정의할 수 있다[16]. 이러한 시

스택 특성을 인터넷 뱅킹 서비스에 적용하면 인터넷 뱅킹 서비스가 제공하는 정보와 서비스의 품질로 재해석이 가능하다. 본 연구에서는 시스템 특성과 TBP의 행위적 신념을 인터넷 뱅킹의 서비스 특성으로 연구의 주제에 적합하게 변경하여 사용하도록 하였다. 최혁라 등[32]은 인터넷 쇼핑몰의 시스템 특성과 고객의 구매의도와 관계연구에서 시스템 특성을 시스템 보안, 시스템 신뢰성, 시스템 유연성, 상호작용성, 지불방법의 다양성, 사용의 편리성, 시스템 반응시간을 요인으로 사용하였으며 이중 시스템 보안, 시스템 신뢰성, 지불방법의 다양성 등이 관계가 있는 것으로 확인하였다. 조대우와 황경연[28]은 행위적 신념, 규범적 신념, 통제신념이 인터넷 뱅킹의 이용에 영향을 미치는 요인이라고 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 II : 서비스 특성은 지각된 유용성 및 지속적 수용행동에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 II-1 : 서비스 특성은 지각된 편의성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 II-2 : 서비스 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 II-3 : 서비스 특성은 지속적 수용행동에 정(+)의 영향을 미친다.

### 1.3 보안성

기존의 연구들에서는 주로 인터넷 쇼핑몰에서의 웹사이트 보안성이 고객의 인지된 거래위험을 줄여줄 것이라는 연구가 많이 진행되었지만[6][31], 인터넷 뱅킹에 관한 고객의 인지된 위험을 보안성으로만 측정하는 연구는 아직 미비하다. 제진훈 등[27]은 보안성이 고객의 혁신 수용에 영향을 미치지 않는 것으로 연구결과를 도출하였으나, 반대로 이혜청 등[25]은 보안성이 유의한 영향을 미치는 연구결과를 도출하였다. 본 연구에서는 인터넷 뱅킹에서 보안성이 고객의 인지된 위험에 미치는 영향을 설명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 III : 보안성은 인지된 위험과 지속적 수용행

동에 유의한 영향을 미친다.

- 가설 III-1 : 보안성은 인지된 위험에 부(-)의 영향을 미친다.
- 가설 III-2 : 보안성은 지속적 수용행동에 정(+)의 영향을 미친다.

### 1.4 인지된 위험

고객이 인터넷에서 거래를 하면서 인지하게 되는 위험은 크게 경제적 위험(economic risk), 사회적 위험(social risk), 성과적 위험(performance risk), 개인적 위험(personal risk), 그리고 사생활 위험(privacy risk)으로 나누고 있다[16][49]. 본 연구에서의 인지된 위험과 신뢰 및 수용태도와의 관계는 기존의 정보시스템에서 사용되어온 보안인식에 대한 연구[41][42]와 전자상거래 상에서 요구되어온 보안인식에 대한 연구[40][50]를 기반으로 설정하였다.

인지된 위험의 요인들은 기존의 인터넷 전자상거래 관련 연구들에서 서비스 측정요인 선정의 기반으로 채택하는 Javenppa와 Todd[50]의 연구변수를 인터넷 뱅킹에 맞도록 변형하여 사용하였다[6][7]. 위와 같은 연구들을 토대로 위험은 전자상거래에 부정적 영향을 준다고 전제하고, 인지된 위험이 신뢰에 부정적 영향을 주며 수용태도에도 부정적 영향을 준다는 가설을 설정하였다.

- 가설 IV : 인지된 위험은 신뢰에 부(-)의 유의한 영향을 미친다.

### 1.5 기술수용모형 내부변수

TAM의 내부변수는 기존의 웹기반 TAM 연구들에 의하여 여러 차례 검증되어 왔으며 주로 지각된 유용성과 지각된 편의성이 수용태도나 수용의도에만 영향을 미치는 것으로 분석하였다[43]. 그러므로 수용태도나 수용의도는 단기적 측면에 대한 평가인데 비해 장기적인 측면의 평가를 의미하는 신뢰에 대한 영향을 검증하는 것은 본 연구에서 살펴볼 대목이다. TAM에서는 수용태도와 행동과의 관계를 실제 사용의도와 적극적 사용행위로 구분하고 있다[43]. 따라서 본 연구에서는 이

중에서 기능적인 수용행동이 아닌 장기적이고 적극적인 사용행위 측면에서의 지속적인 인터넷 뱅킹 사용을 의미하는 재사용과 타인추천을 통한 지속적인 수용의도를 파악하고자 한다. 이진창, 정남호, 이종신[17]은 인터넷 뱅킹에 영향을 미치는 요인을 설명하기 위해 TAM모형을 이용하여 지각된 유용성과 이용용이성의 중요성을 확인하였으며, 김정수, 김영걸[8]은 인터넷 뱅킹에서의 고객이 지각하는 가치요인으로 유용성, 사용편이성, 흥미성, 고객맞춤, 신뢰성을 제시하고 이 중 사용편이성, 흥미성, 신뢰성을 웹사이트 충성도에 영향을 미치는 주요변수로 확인하였다. 또 Liao and Chen[53]도 인터넷뱅킹에 대한 자발적 사용과 인지된 유용성에 영향을 미치는 주요 요인을 실증분석을 통하여 확인하였다. 위와 같은 기존의 TAM 연구에서는 핵심변수인 지각된 유용성과 지각된 편의성 뿐만 아니라 신뢰와 보안의 중요성이 강조되었고 TAM의 두 신념변수와 신뢰와의 긍정적 관계를 주장하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 V : 지각된 유용성 및 지각된 편의성은 신뢰에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 V-1 : 지각된 유용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 V-2 : 지각된 편의성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 V-3 : 지각된 편의성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

### 1.6 신뢰

신뢰는 사람이 신임하는 거래상대방에 대하여 기꺼이 의지하려는 마음이며 약속에 대한 믿음의 정도이다[54]. 관계의 유지와 증진은 일반적으로 신뢰하는 대상 간에 성과가 크게 나타나며 연구자들 또한 내부의 고객[49][54] 뿐만 아니라 외부고객[51][59]과의 관계에서 신뢰를 중요시 여기고 있다. 기존의 마케팅 연구들에서는 고객의 신뢰는 고객만족을 통해 획득[38]할 수 있다고 하지만 실제로는 고객만족도 기업과 브랜드, 제품, 서비스에 대한 신뢰로부터 발생된다고 할 수 있다. 즉,

제품과 서비스 자체가 신뢰를 제공한다고 볼 수 있다.

서보밀[15]의 연구에 의하면 인터넷 뱅킹에서의 신뢰는 공급자, 즉 금융기관에 대하여 가지는 신념의 하나이며 신뢰가 고객반응 즉, 수용태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 김경규 등[3]은 뱅킹채널로서 인터넷에 대한 신뢰가 인터넷 뱅킹의 채택과 위협의 확률에 영향을 미친다고 하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 VI : 신뢰는 지속적 수용행동에 유의한(+) 영향을 미친다.

## 2. 변수의 정의와 측정도구

본 연구의 연구방법의 주요한 관점은 인터넷 뱅킹 서비스를 제공하는 금융기관의 보안과 인지된 위험, 신뢰가 다른 웹사이트에 비하여 높고, 요구하는 수준도 높다는데 기초하며 추가적으로 보안 및 위험에 대해 영향을 미친다고 제시된 요인들을 확인하는 것도 포함하였다. TAM의 4개의 주요 독립변수에서 과업특성 요인과 조직특성 요인은 인터넷 뱅킹의 사용자가 주로 외부고객이라는 점에서 제외하고 사용자특성 요인과 시스템특성 요인을 중심으로 연구의 모형을 설정하였다. 왜냐하면, 인터넷 뱅킹과 같은 거래방식은 TAM모형에서 사용된 외부변수만으로는 설명하기에는 곤란하며 TAM가 조직사무환경에서 사용되어지는 소프트웨어에 국한되어 왔기 때문이다[24][35][39][45]. 따라서 외부변수 중 사용자특성 요인은 사용자지식 요인으로 조작적 정의를 변경하였으며, 시스템특성 요인은 인터넷 뱅킹의 서비스특성 요인으로 각각 변경하였다. 이는 인터넷 뱅킹의 여러 가지 외부변수 중 사용자의 지식과 인터넷뱅킹의 핵심적 서비스특성, 그리고 금융 웹서비스의 특성인 보안특성의 효과를 고려하도록 가정한 것이다. 본 연구는 외부변수들을 추출하여 인터넷 뱅킹의 수용요인을 찾는 것이 아니라 기존의 연구[44]에서 이미 언급된 외부변수 중 핵심변수로 판단되는 사용자 지각요소와 보안요소를 통하여 사용자의 지속적 수용에 대한 설명을 하고자 하는 것이다. 본 연구에 사용된 변수들은 TAM과 인터넷 뱅킹에 대한 선행연구들에서

표 1. 변수의 조작적 정의

요인변수	요인수준	관련문헌
사용자지식	숙련도(컴퓨터) 숙련도(인터넷) 사용기간(컴퓨터) 사용기간(인터넷)	Davis[44], Trevino & Webster [65], Taylor & Todd[63], 유일 등[16], 노영 등[10]
서비스특성	편리성, 신속성 경제성, 이용용이성 부가서비스	이민화, 김정선[19], 조대우, 황경연[28], 조철호[29]
보안성	기밀성, 무결성, 암호화	이동현 등[18], 이응규[22]
지각된 유용성	이용효과, 시간절감	Davis[44], Sathye[58], Shaoyi et al.[61], 김민철 등[5], 오상현 등[26], 박민영 등[12]
지각된 편의성	별도 수고, 별도 도움, 제반 지식	Davis[44], Sathye[58], Shaoyi et al.[61], 김민철 등[5], 오상현 등[26], 박민영 등[12]
인지된 위험	경제적 위험, 개인적 위험	Shaoyi et al.[58], 김경규 등[3], 유일 등[16], 이응규[22]
신뢰	만족도, 신뢰도	김광수, 박주식[2], 서보밀[15], 김경규 등[3]
지속적 수용행동	지속적 사용, 주변권유	Davis[44], Talyor and Todd[62]

도출하여 사용하였으며 이해를 위하여 선행연구의 변수와의 관계를 [표 1]로 나타내었다. 본 연구에 사용된 설문지의 질문은 선행연구와 본 연구에서의 유추적 해석을 통하여 설정하였으며 측정은 리커트 7점 척도로 측정을 하였다. 사용자지식은 “인터넷 뱅킹 서비스를 사용하는 고객이 보유하고 있는 컴퓨터와 인터넷에 대한 지식의 수준”으로 정의하며 서비스 특성은 “오프라인 뱅킹과 차별되는 인터넷 뱅킹 서비스의 고유한 특성”으로 정의한다. 보안성은 “인터넷 뱅킹 서비스를 시행하는 금융기관에서 고객에게 제공하는 보안 수준”을 의미하며 지각된 유용성은 “특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무 성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정도”라 정의한다. 지각된 편의성은 “인터넷 뱅킹 서비스를 이용하기 위해 개인의 생활에서 신체적 및 정신적 수고가 필요로 하지 않을 것이라고 개인이 믿는 정도”라고 정의한다. 그리고 인지된 위험은 “인터넷 뱅킹 서비스를 사용하는 고객이 인식하고 있는 위험의 수준”으로 정의하며 신뢰는 “인터넷 뱅킹 서비스에 대한 고객이 갖는 믿음의 정도”로 정의하였다. 종속변수인 지속적인 수용행동은 “인터넷 뱅킹 서비스를 고객이 지속적으로 수용하려는 개인적인 신념을 표현하는 정도”로 정의하였으며 각 변수에 대한 측정항목과 각 요인수준을 설정한 이론적 배경은 [표 1]에 관련문헌으로 정리

하였다.

### 3. 표본 선택 및 자료수집

본 연구는 인터넷 뱅킹에 대한 조사라는 특성을 반영하여 온라인 설문조사 방식을 사용하였다. 표본추출방법으로는 다음과 같은 과정을 통해 진행하였다. 우선 인터넷 뱅킹 서비스의 실제 사용자들을 대상으로 인터넷 상에 설문페이지를 개설하고 응답자들에게 설문에 응하도록 하였다. 조사는 검증용 표본을 위한 1차 조사와 이를 토대로 수정된 내용을 통한 2차 조사로 총 두 차례 실시하였다. 회수된 설문지는 총 1,227부로 이 중에서 무성의한 응답 또는 결측치가 있는 설문응답들은 연구에 부적당하다고 판단되어 제외하고 총 311부의 표본을 분석에 사용하였다.

### IV. 자료분석 및 가설검증

이 연구의 통계분석에는 SPSS 11.0과 AMOS 4.0 통계 패키지가 분석에 사용되었으며, 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 타당성과 신뢰성이 확보된 항목을 토대로 각 변수에 대한 분석을 수행하였다.

1. 자료의 분석

1.1 표본의 특성

수집된 자료의 성별 응답자 분포를 살펴보면 총 311명의 응답표본 중 남자가 70.7%로 220명이 응답하였으며, 여자는 29.3%로 91명이 본 설문조사에 참여하였다. 응답자들의 연령대는 10대에서 50대에 이르기까지 각각 2.6%, 28.6%, 44.7%, 19.6%, 4.6%로 인구통계학적 기준과 유사한 분포를 보이고 있으며, 특히 인터넷의 대다수 사용자가 20~30대인 점을 감안할 경우, 응답표본의 고른 분포가 실증분석의 결과의 대표성에 도움을 줄 것으로 본다.

표 2. 표본의 특성

내 용		설문지수	비율(%)
성별	남성	220	70.7%
	여성	91	29.3%
나이	10대	8	2.6%
	20대	89	28.6%
	30대	139	44.7%
	40~50대	75	24.0%

1.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정항목의 평균 및 표준편차 문항 간의 내적일관성을 파악하기 위해 분석한 Cronbach' a가 [표 3]에 나타나 있으며 확인요인분석을 수행한 결과 0.7이상으로 나타나 하나의 요인으로 묶이는 것을 확인할 수 있었다. 신뢰성 분석결과 Cronbach a가 대부분 0.9에 가깝거나 높았기 때문에 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다.

표 3. 측정항목의 신뢰성 분석

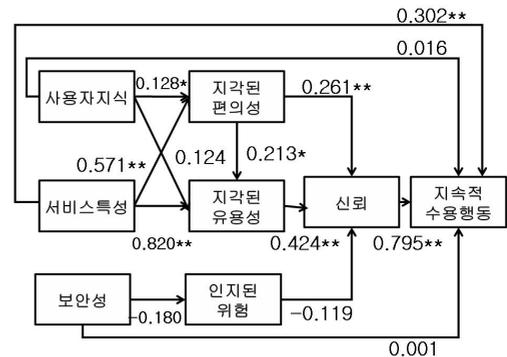
요인	항목	평균	표준편차	Cronbach'a
사용자 지식	4	0.8805	0.015	0.8828
	서비스 특성	5	0.7854	
보안성	3	0.8953	0.023	
지각된 유용성	2	0.8160	0.058	
지각된 편의성	3	0.8260	0.053	
인지된 위험	2	0.9345	0.006	
신뢰	2	0.8015	0.069	
지속적 수용행동	2	0.7940	0.031	

1.3 타당성 분석

요인분석을 통해 추출된 요인, 즉 본 연구 모형에서 설정한 변수들에 대한 다중상관관계를 실시함으로써 변수들간의 관련성을 분석하였다. 상관관계 분석 결과를 보면, 독립변수간의 상관관계가 모두 0.8미만으로 변수간의 다중공선성은 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 이중 인지된 위험이 종속변수와 관계가 유의하지 않은 것을 제외하고 나머지 변수들은 모두 0.01의 유의수준에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2. 가설의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들간의 관계를 검증하고자 공변량구조분석을 통해 구성개념들간의 관계를 검증하고 평가하는데 유용한 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석 결과 본 연구 모형의  $\chi^2$ 값은 718.4이며 자유도(df)는 214인 것으로 나타났다.  $\chi^2$ 값은 표본행렬과 예측행렬의 차이로 나타낼 때 표본크기의 함수로 표시되기 때문에 표본크기가 크면 두 행렬간의 차이가 작아도 매우 유의한 차이를 나타낸다. 따라서  $\chi^2$ 값에만 의존할 때 표본의 크기가 커지면 실제모형이 적합하여도 적합하지 않은 것으로 잘못된 결정을 내리게 되므로, 일반적으로  $\chi^2$ 값을 자유도로 나눈 값이 5미만이면 확률값이 작아도 적합한 모형으로 평가한다[9]. 그러므로 본 연구에서도 본 연구모형을 적합한 모형으로 평가할 수 있다.



\*: p < 0.05, \*\*: p < 0.01

그림 2. 연구모형의 측정결과

표 4. 경로분석 적합도 지수

적합도 지수	결과
표본의 수	311
$\chi^2$	718.4
df	214
RMSEA	0.087
GFI	0.834
ANFI	0.786
CFI	0.909

그러나 GFI는 0.834, AGFI는 0.786, NFI는 0.877, CFI는 0.909, RMSEA는 0.087로 나타나 연구모형의 적합도는 권고기준에서 일부 만족스럽게 나타나지는 않았으나 본 연구에서 설계한 모형은 선행연구들을 확인하는 최적화된 모델이 아닌 최소한의 모델을 고려한 탐색적 연구로서의 모델임을 감안하여 분석을 진행하였다.

### V. 가설의 검정 및 결론

표 5. 경로분석을 통한 가설검정 결과

가설	경로	결과
가설 I-1	사용자지식 → 지각된 편의성	채택
가설 I-2	사용자지식 → 지각된 유용성	기각
가설 I-3	사용자지식 → 지속적 수용행동	기각
가설 II-1	서비스특성 → 지각된 편의성	채택
가설 II-2	서비스특성 → 지각된 유용성	채택
가설 II-3	서비스특성 → 지속적 수용행동	채택
가설 III-1	보안성 → 인지된 위험	기각
가설 III-2	보안성 → 지속적 수용행동	기각
가설 IV	인지된 위험 → 신뢰	기각
가설 V-1	지각된 유용성 → 신뢰	채택
가설 V-2	지각된 편의성 → 지각된 유용성	채택
가설 V-3	지각된 편의성 → 신뢰	채택
가설VI	신뢰 → 지속적 수용행동	채택

[표 5]는 본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위한 구조모델의 분석 결과를 보여주고 있다. 외부변수에 대

한 연구결과를 보면 사용자지식과 지각된 편의성과의 관계가 유의한 것으로 나타났으며, 서비스특성은 모두 유의한 것으로 나타났다. 이에 반해 보안성은 모든 변수들과의 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 연구의 결과를 해석하면 고객이 컴퓨터와 인터넷에 숙련될수록 인터넷 뱅킹의 편리함을 인지하지만 시간절감이나 이용효과, 인터넷 뱅킹의 직접적인 사용에 영향을

주지 않는다는 것으로 볼 수 있다. 서비스특성의 경우는 모든 변수와 유의한 관계를 가지고 있다는 점에서 인터넷 뱅킹의 특성인 신속성, 경제성, 이용용이성, 부가서비스 등의 기능에 중점을 두어야 할 필요가 있다고 판단할 수 있다. 한편, 보안성이 유의하지 않게 나타난 것은 설문 대상자들이 이미 인터넷 사용자 집단이라는 점과 인터넷의 보편화, 보안기술의 발달, 금융기관의 보안에 대한 노력에 대한 긍정적 평가 등으로 고객이 인식하는 위험의 정도가 줄었기 때문으로 판단된다. 보안성과 관련하여 가설IV인 인지된 위험과 신뢰의 관계도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 보안성과 위험과의 관계처럼 이미 인터넷뱅킹 사용으로 인해 고객이 위험에 대해 크게 우려하지 않고 있어서 위험이 신뢰에 영향을 미치지 않았다고 판단할 수 있다. 이러한 결과는 한국인터넷진흥원의 보고서[33]에서 인터넷뱅킹을 현재 사용하고 있는 사용자의 98%가 앞으로도 계속 인터넷 뱅킹을 사용할 것이라고 한 결과를 참고할 필요가 있다. 즉, 사용자의 인터넷 뱅킹에 따른 경제적 손실과 거래기록 및 개인정보의 유출로 피해를 볼 수 있다는 위험이 직접적으로 인터넷 뱅킹의 신뢰에는 영향을 미치지 않는다고 판단된다. 내부변수의 연구결과를 보면 지각된 유용성과 지각된 편의성은 신뢰와 지속적 수용행동 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 별도의 수고로움이 없이 인터넷 뱅킹을 이용한 비용 및 시간의 절약 효과를 고객이 인지한다는 것이다. TAM 내부변수가 인터넷 뱅킹에 대한 신뢰의 증가와 지속적 사용을 가져온다는 기존의 연구를 재확인하였다. 가설VI의 결과를 보면 신뢰는 지속적 수용행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전반적인 만족 및 신뢰가 인터넷 뱅킹의 지속적 사용과 관계가 있음을 나타낸 것으로 기

존연구들과 일치하는 결과이다. 연구의 결과를 종합해 보면 인터넷 뱅킹의 수용에 영향을 미치는 요인은 서비스 특성, 지각된 유용성, 지각된 편의성으로 확인되었으며 사용자지식, 보안성, 위험은 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 인터넷 뱅킹을 채택하는 기관은 인터넷 뱅킹이라는 서비스의 특성을 파악하고 이러한 특성을 최대한 부각시키는 것이 필요하다고 판단된다. 연구 결과를 통해 얻을 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 뱅킹의 서비스 특성, TAM요인인 지각된 편의성, 지각된 유용성 등이 신뢰와 지속적 수용행동에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. TAM 요인에 대한 결과는 기존의 연구와 일치하는 결과로서 두 주요 요인의 역할을 재확인할 수 있었다. 서비스 특성은 TAM의 외부요인으로서 본 연구에서 설정한 요인으로 이 결과는 인터넷 뱅킹이 가지는 서비스 특성의 중요성을 보여주는 것이다. 인터넷 뱅킹의 서비스 특성은 편리성, 신속성, 경제성, 이용용이성, 부가서비스 등으로 대표될 수 있다. 이 특성은 오프라인 은행거래가 가지는 특성과 차별화되는 것이다. 즉, 은행에서 인터넷 뱅킹 이용자에 대한 이용동기를 부여하는 동인이 될 수 있다. 이러한 관점에서 인터넷 뱅킹 서비스 특성은 인터넷 뱅킹을 실행하고 있는 금융기관들의 인터넷 뱅킹의 활성화가 비용절감과 수익증진을 위해서 사용자 확대를 가져오는 중요한 요인이라 할 수 있다. 둘째, 사용자 지식은 사용의 편의성에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자의 지식정도가 높을수록 인터넷 뱅킹의 사용에 있어 거부감은 없으나 사용과정에서 특별한 이득을 인식하지 못한다는 것이다. 이 결과는 인터넷 뱅킹 제공기관이 인터넷 뱅킹 서비스를 이용하는 개인적 특성보다는 서비스 특성 자체에 중점을 두어야 함을 보여주고 있다. 셋째, 인터넷 뱅킹의 보안성은 인지된 위험과 지속적인 수용행동에 영향을 미치지 않았다. 또한, 인지된 위험도 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 인구통계학적 특성이 영향을 미친 것으로 판단된다. 조사 대상자들이 기본적으로 인터넷 사용에 익숙한 이용자들이라는 점과 인터넷 보안과 위험에 대한 우려를 인식하고는 있으나 신뢰에 영향을 미칠만한 수준이 아니라는 판단을 할

수 있다. 여기에서 고려할 사항은 연구결과에서 보안과 위험이 인터넷 뱅킹의 신뢰와 사용에 영향을 미치지 않는다고 해서 보안의 중요성을 간과해서는 안 된다는 점이다. 끝으로 본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같다. 먼저, 독립변수 선정에 있어 TAM을 토대로 하였기에 마케팅적 측면의 인터넷 뱅킹의 수용요인까지 모두 포함할 수는 없었다. 그리고 인구통계학적으로 인터넷 뱅킹 사용자를 대상으로 조사를 진행하여 인터넷 뱅킹 비사용자는 표본에서 제외하였다는 점이다. 비사용자가 갖는 인터넷 뱅킹에 대한 인식은 기사사용자와는 상이한 차이를 가질 것으로 예상되므로 향후 연구에서는 이를 추가해야 할 것이다. 그리고 다양한 독립변수를 선정하고, 인터넷 뱅킹 사용자가 늘어남에 따라 고객수용에 대한 태도변화를 시계열적 분석을 통해 분석해야 할 것이다. 위와 같은 이유로 본 연구에서 나타난 결과와 이를 바탕으로 추정할 수 있는 의미들은 조심스럽게 해석되어야 할 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] 구동모, 정종덕, "인터넷 쇼핑매체 사용태도의 선행변수 고찰", 마케팅관리연구, 제6권, 제3호, pp.27-63, 2001.
- [2] 김광수, 박주식, "인터넷쇼핑에 대한 신뢰의 영향 요인에 관한 연구", 한국소비문화학회, 2001년 춘계학술대회 발표집, 2001.
- [3] 김경규, 이정우, 김혜선, "인터넷 뱅킹 채택 행위에 있어서 신뢰와 위험의 영향". 경영학연구, 제32권, 제6호, pp.1771-1797, 2003.
- [4] 김경훈, 여일구, "인터넷뱅킹의 신뢰에 관한 연구", 마케팅과학회 추계논문집, pp.495-518, 2002.
- [5] 김민철, 김승욱, 김민수, "모바일뱅킹 서비스의 이용 유무에 미치는 요인 탐색", e 비즈니스연구, 제9권, 제2호, pp.47-64, 2008.
- [6] 김상용, 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구", 한국소비자학회 소비자학연구지, 제10권, 제3호, pp.45-66, 1999.

- [7] 김성언, 나선영, “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석”, 경영정보학연구, 제10권, 제3호, pp.61-75, 2000.
- [8] 김정수, 김영걸, “인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제12권, 제4호, pp.215-235, 2002.
- [9] 김종석, 김기운, 나관식, “인지된 보안이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향”, 한국경영정보학회 춘계학술대회논문집, pp.380-390, 2004.
- [10] 노영, “인터넷 뱅킹 서비스 품질이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제6권, 제3호, pp.221-247, 2005.
- [11] 박규영, “서비스품질 결정요인과 구매행동에 관한 연구”, 통상정보연구, 제5권, 제2호, pp.71-87, 2003.
- [12] 박민영, 정기한, “인터넷 및 모바일뱅킹의 서비스품질과 고객만족 간의 영향관계 비교 연구”, 한국경영학회, 추계통합학술대회, pp.1-22, 2009.
- [13] 박순창, 정경수, 이재록, “인터넷 수용요인에 관한 실증적 연구”, 경영학연구, 제29권, 제4호, pp.885-305, 2000.
- [14] 서병삼, 한계섭, “인터넷뱅킹 확산에 따른 금융전산망 보안방안 연구”, 한국정보시스템학회 추계학술대회 논문집, pp.31-38, 1998.
- [15] 서보밀, “Security Control and Risk Analysis under EC Environment,” Ph.D. Thesis, Graduate School of Management, KAIST, 2002.
- [16] 유일, 김재전, 김경애, “인터넷뱅킹 채택 결정요인에 관한 실증연구”, Information Systems Review, 제6권, 제1호, pp.19-36, 2004.
- [17] 이건창, 정남호, 이종신, “국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구”, 경영정보학연구, 제12권, 제3호, pp.191-212, 2002.
- [18] 이동현, 곽수환, 황규승, “기술수용모형을 이용한 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹 이용의 차이에 관한 연구”, 기술혁신연구, 기술경영경제학회, 제14권, 제1호, pp.201-225, 2006.
- [19] 이민화, 김정신, “인터넷뱅킹의 고객수용에 관한 경험적 연구”, 경영연구, 제17권, 제4호, pp.91-119, 2002.
- [20] 이상윤, 박광태, “인터넷 뱅킹의 서비스 품질결정 요인에 관한 탐색적 연구”, 한국서비스경영학회 추계학술대회논문집, pp.36-52, 2001.
- [21] 이용규, “보안위험, 편리성, 사용압력을 고려한 인터넷 뱅킹 사용모형”, 한국경영과학회 추계학술대회 논문집, pp.33-36, 2002.
- [22] 이용규, “보안과 위험의 지각이 인터넷뱅킹 재사용 의도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제17권, 제1호, pp.77-93, 2007.
- [23] 이종신, “국내 인터넷뱅킹에 대한 소비자의 이용행위에 관한 실증 연구”, 성균관대학원 석사학위논문, 2001.
- [24] 이경아, 이주현, “정보기술수용모형(TAM)관점에서 본 웹사이트 가치에 관한 연구”, Information System Reviews, 제3권, 제1호, 한국경영정보학회, pp.19-30, 2001.
- [25] 이해청, 김병석, 백승익, “인터넷 뱅킹 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국경영과학회 추계학술대회 논문집, pp.175-179, 2001.
- [26] 오상현, 김상현, “인터넷뱅킹 이용요인간, 구조적관계 : 기술수요모델(TAM)의 확장을 중심으로”, 마케팅 연구, 제21권, 제1호, pp.1-27, 2006.
- [27] 제진훈, 박윤재, 김광용, “금융서비스 유통상의 혁신수용에 관한 연구”, 유통연구, 제7권, 제1호, pp.61-86, 2002.
- [28] 조대우, 황경연, “인터넷뱅킹이용에 영향을 미치는 요인”, 경영학연구, 제30권, 제4호, pp.1225-1249, 2001.
- [29] 조철호, “인터넷뱅킹 웹사이트 서비스품질이 고객만족, 관계품질 및 재사용의도에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 제10권, 제1호, pp.159-190, 2009.
- [30] 조태현, “인터넷 뱅킹의 고객수용에 관한 연구”, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문, 2004.

- [31] 채영일, "인터넷 전자상거래상에서의 소비자만족도에 관한 실증연구", 경희대학원 석사학위논문, 1999.
- [32] 최혁라, 유일 신경신, "사용자 특성에 따른 인터넷 쇼핑물 시스템 특성요인과 구매의도와의 관계", 한국전략정보학회지, 제6권, 제1호, pp.19-45, 2003.
- [33] 한국인터넷진흥원, "2009. 인터넷이용실태조사 실태보고서", 한국인터넷진흥원, 2009.
- [34] 황경연, 문희철, "한, 미 은행고객의 지속적 인터넷뱅킹이용의도에 미치는 영향요인 비교연구", 인터넷전자상거래연구, 제2권, 제1호, pp.181-206, 2002.
- [35] D. Adams, P. Nelson, and P. Todd, Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication, MIS Quarterly, Vol.16, No.2, pp.227-247, 1992.
- [36] D. A. Agarwal, R. R. Nelson, and P. A. Todd, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication," MIS Quarterly, Vol.16, No.2, pp.227-248, 1992.
- [37] A. M. Aladwani, "Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges, and Expectations," International Journal of Information Management, Vol.21, No.3, pp.213-225, 2001.
- [38] M. M. André and P. M. Saraiva, "Approaches of Portuguese Companies for Relating Customer Satisfaction with Business Results," Total Quality Management, Vol.11, No.7, pp. 929-939, 2000.
- [39] R. P. Bagozzi, "Attitudes, Intentions and Behavior. A Test of Some Key Hypothesis," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.41, pp.607-627, 1981.
- [40] A. Bhimani, "Securing the commercial Internet," Communications of the ACM, Vol.39, No.6, pp.29-35, 1996.
- [41] J. I. Boockholdt, "Implementing Security and Integrity in Micro mainframe networks," MIS Quarterly, Vol.13, No.2, pp.135-144, 1989.
- [42] M. J. Culnan, "How did They Get My Name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use," MIS Quarterly, Vol.17, No.3, pp.341-360, 1993.
- [43] F. D. Davis, "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results," Ph.D. Thesis, MIT, 1986.
- [44] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-339, 1989.
- [45] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computer in the Workplace," Journal of Applied Social Psychology, Vol.22, pp.1111-1132, 1992.
- [46] C. E. Downing, "System Usage Behavior as a Proxy for User Satisfaction: An Empirical Investigation," Information & Management, Vol.35, pp.203-216, 1999.
- [47] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," Journal of Marketing, Vol.63, pp.70-78, 1999.
- [48] M. Igarria, "An Examination of the Factors Contributing to Microcomputer Technology Acceptance," Accounting Management and Technology, Vol.4, No.4, pp.205-224, 1994.
- [49] A. C. Inkpen, "Creating Knowledge through Collaboration," California Management Review, Vol.39, No.1, pp.123-140, 1996.
- [50] S. Jarvenpaa and P. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shipping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.

- [51] J. Kandampully and R. Duddy, "Competitive Advantage through Anticipation, Innovation and Relationships," *Management Decision*, Vol.37, No.1, pp.51-56, 1999.
- [52] A. L. Leaderer, J. M. Donna, P. S. Mark, and Z. Youlong, "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, Vol.29, pp.269-282, 2000.
- [53] S. Liao, Y. P. Shao, H. Wang, and A. Chen, "The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study," *International Journal of Information Management*, Vol.19, No.1, pp.63-74, 1999.
- [54] R. Madhavan and R. Grover, "From Embedded Knowledge to Embodied Knowledge: New Product Development as Knowledge Management," *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.1-12, 1998(10).
- [55] C. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.81-101, 1993.
- [56] E. M. Rogers, "Diffusion of Innovation, 4th ed," The Free Press, New York, 1983.
- [57] Ruth Christopher J, "Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determine Factors Affecting Behavioral Intentions to Adopt Electronic Shopping on the WWW : A Structural Equation Modeling Approach," Doctoral Dissertation, University of Drexel, 2000.
- [58] M. Sathye, "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.7, pp.324-334, 1999.
- [59] J. E. Scott, "Facilitating Interorganizational Learning with Information Technology," *Journal of Management Information Systems*, Vol.17, No.2, pp.81-113, 2000.
- [60] L. Shaoyi, P. Yuan, W. Huaqing, and C. Ada, "The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study," *International Journal of Management*, Vol.19, pp.63-74, 1999.
- [61] M. Tan and T. Teo, "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.1, pp.25-37, 2000.
- [62] S. Taylor and P. Todd, "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.4, pp.561-570, 1995a.
- [63] S. Taylor and P. A. Todd, "The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, Vol.19, pp.561-570, 1995b.
- [64] T. S. H. Teo, V. K. G. Lim, and R. Y. C. Lai, "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *Omega*, Vol.27, pp.25-37, 1999.
- [65] L. K. Trevino and J. Webster, "Flow in Computer Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts," *Communication Research*, Vol.19, No.5, p.539, 1992.

#### 저자 소개

#### 채영일(Young-Il Chae)

#### 정회원



- 1997년 2월 : 경희대학교 경영학과(경영학사)
- 1999년 2월 : 경희대학교 경영학과(경영학석사)
- 2003년 8월 : 경희대학교 경영학과(경영학박사)

- 2004년 3월 ~ 현재 : 경희사이버대학교, 세종사이버대학교, 한양여자대학, (주)배움닷컴 외래교수
  - 2008년 ~ 현재 : 도서출판 운곡미디어 대표
  - 2009년 ~ 현재 : 클라우드밸리몰 대표
- <관심분야> : 정보시스템, 전자상거래, 이비즈니스, 데이터베이스