인터넷 뱅킹의 이용에 영향을 미치는 요인 연구

: 소비자 태도의 매개적 역할과 서비스 이용 유형을 중심으로*

전 병 호**·한 필 구***·강 병 구****

A Study on the Factors Affecting the Usage of Internet Banking considering mediating role of customer's attitude and service types

Jun, Byoung Ho·Han, Pil Koo·Kang, Byung Goo

〈Abstract〉

Technology development has reshaped not only the business environment but also financial service. The purpose of this study is to investigate the factors affecting customer's attitude and usage of Internet banking. Based on prior studies, this study identifies usefulness, ease of use, innovativeness, social influence, quality, cost as affecting factors of customer's attitude and usage of Internet banking. This study intends to do a comparison analysis the relationship between customer's attitude and usage of Internet banking by classifying Internet banking service into inquiry, transfer, and other service.

Result shows that usefulness, quality, and cost are significantly related to the customer's attitude toward Internet banking service, but ease of use, innovativeness, and social influence are not. Even though customer's attitude was found to be significantly related to the use of Internet banking, the degree of it was different by service types inquiry, transfer, and other service in a row. It implicates that usage of Internet banking still centered on inquiry service.

Key Words : Internet Banking, Customer's Attitude, TAM(Technology Acceptance Model)

Ⅰ. 서론

정보 기술의 발달과 인터넷의 출현은 개인의 생활양식에서부터 산업의 네트워크화된 전달 채널에 이르기까지 폭넓은 변화를 촉진시키고 있다. 이러한 변화는 금융 산업에까지 확산되고 있는데, 소비자의 요구를 충족시키고 경쟁의 유지를 위해 전 세계 모든 은행들이 고도의 IT 기술을 도입하고 제품과 서비스 제공을 위한 대체 수단으로 인터넷 뱅킹 서비스를 도입하였다[1-2].

인터넷 뱅킹이란 사용자가 인터넷을 통해 각종 은행

* 본 연구는 서울여자대학교 2010년 교내특별학술연구비의 지원을 받았음.
** 서울여자대학교 교양대학 전임강사(제1저자)
*** 한국관세무역개발원 AEO 지원센터 팀장
**** 고려대학교 경상대학 경영학부 교수(교신저자)

업무를 원격지에서 처리할 수 있는 금융 서비스를 의미하는 것으로, 인터넷 뱅킹이 소비자에게 주는 가장 큰 이점은 편리성과 효율성이다[3]. 소비자는 시간과 장소에 구애받지 않고 빠르고, 적은 비용으로 은행의 웹 사이트를 통해 전자적으로 금융 업무를 처리할 수 있다. 인터넷 뱅킹은 또한 물리적 점포의 유지비용, 마케팅 및 인건비 등의 비용 감소와 대체적 채널의 창출을 통한 추가적 서비스 판매를 통해 수익을 발생시키는 등 은행에게도 많은 이점을 제공해 주고 있다[4-7].

이러한 인터넷 뱅킹은 전자거래의 성공적인 B2C 어플리케이션으로 인식되어 전자상거래 활성화에 가장 중요한 역할을 담당하며 전 세계적으로 급성장하고 있다[8, 9]. 우리나라도 예외는 아니어서 인터넷 뱅킹 이용자수가 2009년 말 현재 5,921만 명으로 2008년 말 대비 16% 늘어나 2005년 이래 두 자리 수 증가율을 나타내고 있다. 인터넷 뱅킹을 통한 조회, 자금 이체 및 대출 서비스 이용 건수 및 금액은 2,243만 건, 22조 8,585억 원으로 전년 대비 25.1% 및 23.1%나 증가하였다[10].

한편 인터넷 뱅킹의 급속한 발전에 따라 학문적으로 인터넷 뱅킹에 관한 연구가 국내외적으로 활발하게 진행되고 있는데, 이들 연구들의 대부분이 정보시스템 분야에서 정보기술의 수용여부나 사용의도를 분석하는데 널리 이용되고 있는 합리적행동이론(TRA), 계획된행동이론(TPB), 기술수용모형(TAM) 및 혁신확산(IDT) 등을 기반으로 하여 인터넷 뱅킹의 수용여부나 사용의도를 설명하고 있다.

그러나 대부분의 연구들이 인터넷 뱅킹 서비스를 포괄적으로 간주하여 분석하고 있으며 구체적으로 인터넷 뱅킹의 어떤 서비스를 대상으로 하고 있는지 명시하고 있는 경우는 없다. 실제 인터넷 뱅킹을 통해 계좌 조회, 이체, 그리고 대출 및 공과금 납부 등의 기타 서비스와 같은 다양한 서비스가 제공되고 있다. 물론 모든 인터넷 뱅킹 서비스의 사용률이 전체적으로 높은 것은 아니다. 2009년 국내 인터넷 뱅킹의 서비스별 일평균 이용 현황을 살펴보면 조회 2,323만 건(83%), 이체 477만 건(17%), 그리고 대출 신청이 2천 건인 것으로 나타났다[10]. 하지만 은행들이 인터넷 뱅킹을 도입하는 중요한 이유 가운데 하나는 오프라인 고객을 온라인으로 전환시켜 비용을 절감하기 위한 것을 감안할 때, 조회 서비스 보다는 오프라인에서 더 많이 이용되는 이체나 기타 서비스가 고객을 온라인으로 전환시키는 효과가 더 크다고 할 수 있다. 또한 조회 서비스 보다 이체나 기타 서비스를 구축하고 관리하는데 비용이 더 많이 소요되기 때문에 은행의 입장에서는 이러한 서비스의 이용률이 높은 것이 투자 수익율면에서 바람직하다고 할 수 있다[11]. 물론 인터넷 뱅킹 사용에 영향을 미치는 요인들이 조회, 이체, 기타 서비스에 똑같이 영향을 미칠 수 있지만, 그 정도에는 차이가 있을 수 있는 것이다. 예를 들어, 인터넷 뱅킹을 통한 이체나 공과금 납부 등의 기타 서비스는 자료의 변환이 수반되기 때문에 일종의 정보 검색에 해당하는 조회 서비스보다 인터넷 뱅킹 서비스가 처리되는 품질에 대한 이용자의 인식에 차이가 있을 수 있다. 또한 이체나 기타 서비스는 조회 서비스에 비해 그 처리 과정이 단순하지 않기 때문에 지각된 용이성에 대한 이용자의 차이도 발생할 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 인터넷 뱅킹의 서비스를 구분한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 급속히 확산되고 있는 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도와 이용에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 것으로, 인터넷 뱅킹 서비스를 조회, 이체, 그리고 대출 신청 및 공과금 납부 등의 기타 서비스로 세분화하여 비교 연구해 보고자 하는 것이다. 인터넷을 통한 금융거래의 활성화가 한층 더 강력하게 삶의 패턴을 바꾸고 있는 상황을 고려할 때 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도 형성 및 이후의 지속적 이용과 활성화에 대해 분석하는 것이 중요하다. 이러한 맥락에서 본 연구는 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 사용자의 관점과 서비스의 관점에서 분석해 보고 인터넷 뱅킹의 실제 이용에 있어 태도가 어떠한 매개 역할을 미치는지 밝히고자 하는 것이다. 한편 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도와 실제 이용의 관계의 분석에 있어서 인터넷 뱅

킹을 포괄적 서비스로 간주하지 않고 조회, 이체, 그리고 기타 서비스로 구분하여 비교 분석해 보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

기존의 인터넷 뱅킹 서비스와 관련한 연구들을 살펴보면 거의 모든 연구들이 TAM(Technology Acceptance Model, 이하 TAM)을 기초로 하고 있는 것을 알 수 있다. 합리적 행동이론(TRA)에 대한 연구로부터 출발한 TAM은 정보기술의 사용은 수용의도에 의해 결정되며, 의도는 정보기술 사용에 대한 태도(attitude)와 지각된 유용성(usefulness)의 영향을 받는다고 가정한다. 또한 태도는 지각된 유용성과 사용 지각된 용이성(ease of use)의 영향을 받으며, 지각된 유용성은 사용 지각된 용이성의 영향을 받는다. TAM의 신념 변수들인 지각된 유용성과 사용 지각된 용이성은 상호 독립적이면서도 연관되어 있으며, 다양한 상황에 일관되게 적용이 가능하다는 장점이 있다[12].

TAM 모형의 타당성이 검증되면서 TAM에 대한 연구는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 주는 영향변수들에 관한 연구로 확장되었다[13, 14]. 확장된 TAM은 기술에만 국한되지 않고 유무선 인터넷, 전자상거래, 온라인 게임 등과 같이 혁신성이 높은 새로운 서비스 및 방식의 태도와 수용을 검증하는데도 활발하게 응용되어지고 있다[15-22]. 이들 연구를 살펴보면 TAM의 핵심 구성 요소인 지각된 유용성과 지각된 용이성을 그대로 포함하면서 연구 대상을 고려하여 필요한 외생변수들을 추가하여 모형을 확장하고 있음을 알 수 있다. 한편 추가되는 변수들은 상황에 따라 지각된 유용성과 지각된 용이성과 함께 동일한 차원에서 태도 및 이용 등의 종속변수에 영향을 주는 것으로 분석되기도 한다[11, 23-30].

디지털 컨버전스가 주목받기 시작하면서 아래의 <표 1>에서 보듯이 인터넷 뱅킹과 같은 금융 분야에서도 TAM이 응용되어 사용되어 지고 있는데, 이에 본 연구에서도 TAM을 응용하고자 한다. TAM을 확장하고 응용하는 연구들을 살펴보면 연구의 맥락에 따라 태도를 제외하기도 한다[8, 24, 31-34]. 그러나 태도는 어떤 대상에 대해 일관성있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 선유경향(learned predisposition)을 의미하는 것으로[35], 정보기술 시스템 이용에 있어 중요한 역할을 하는 매개변수로 다뤄지고 있다[36]. 인터넷을 통한 금융거래의 활성화가 한층 더 강력하게 삶의 패턴을 바꾸고 있는 상황을 고려할 때 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도 형성 및 이후의 지속적 이용과 활성화에 대해 분석하는 것이 중요하다. 따라서 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 실제 이용에 태도가 어떠한 매개 역할을 하는지 분석하는 것이 필요한 것이다. 이에 본 연구에서는 소비자의 인터넷

<표 1> 인터넷 뱅킹 영향 요인

변인	연구자
TAM (지각된 유용성, 지각된 용이성)	김정수・김영걸(2002), 박준철・정기호(2008), 오상현・김상현 (2006), 유일・소순후(2004), 이건창・정남호・이종신(2002), 이국용 외(2005), 이웅규(2005; 2007), 전형구・김민수(2007), 장형유(2009), 한상일(2004), Lai & Li(2005), Liao & Cheung(2002), Milind. S.(1999), Spiros G. & Christos K.(2008), Suh & Han(2002), Tero et al.(2004)
품질	김정수・김영걸(2002), 한상일(2004), 이웅규(2007), Liao & Cheung(2002), Milind. S.(1999), 오상현・김상현 (2006), 이용기 외(2008), 장형유(2009), Suh & Han(2002), Tero et al. (2004), Joaquin A.M. et al.(2009)
혁신성	노춘섭・신정신・이유춘(2002), 박준철・정기호(2008), 오상현・김상현(2006), 유일・소순후 (2004), 이건창・정남호・이종신(2002), 장형유(2009), 한상일(2004), Liao & Cheung (2002), Milind. S.(1999), Spiros G. & Christos K.(2008), Tan & Teo(2000), Joaquin A.M. et al.(2009)
사회적 영향	이웅규(2005; 2007), 조대우・황경연(2001), 이민화・김정선(2002), Karjaluto et al.(2002), Littler & Melanthiou(2006), Joaquin A.M. et al.(2009)
비용	이용기 외(2008), 장형유(2009), Milind. S.(1999), Gerrard & Cunningham(2003), Tommi L.(2007)

뱅킹의 이용을 분석하는데 있어서 태도를 매개변수로 설정하고자 한다.

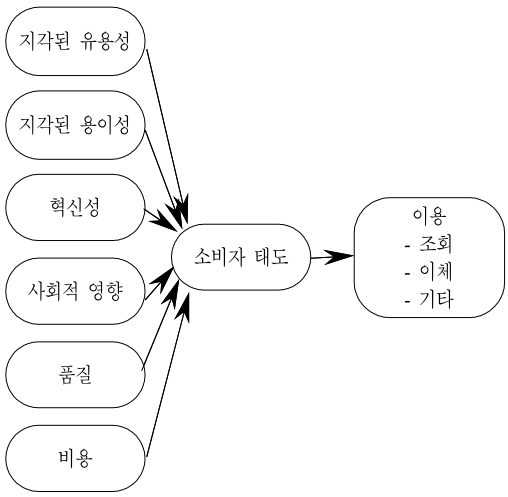
TAM의 지각된 유용성과 지각된 용이성 다음으로는 신뢰, 보안 및 위험 등의 품질 요인과 사용자의 혁신적 특성이 인터넷 뱅킹 서비스의 태도와 수용에 영향을 미치는 변인으로 사용되고 있음을 알 수 있다. 인터넷 뱅킹 서비스는 모든 과정이 면대면(face-to-face)이 아닌 인터넷이라는 네트워크를 통해 사용자 스스로에 의해 이뤄지기 때문에 새로운 기술과 서비스에 대한 개인의 지식 및 그것을 이용하고자 하는 혁신적인 성향이 소비자가 인터넷 뱅킹을 이용하는데 있어 중요한 요인으로 작용할 수 있다[4, 37-38]. 또한 인터넷 뱅킹을 통해 개인 정보 뿐 아니라 금융 정보 등의 민감한 내용이 다뤄지고, 물리적이고 개인적인 접촉이 부족하기 때문에 서비스의 보안, 안전성, 그리고 신뢰성과 같은 품질 요인이 중요한 요인이 된다[11, 25, 38].

또한 인터넷이라는 네트워크를 통한 뱅킹 서비스의 사용이라는 관점에서 네트워크 효과를 고려한 사회적 영향 요인도 주요 변인으로 사용되고 있다. 사회적 영향이란 사회 네트워크 구성원이 다른 구성원의 행동에 영향을 미치는 정도를 일컫는 것으로[39], 인터넷 뱅킹 서비스 사용자가 증가할수록 사회 네트워크 속에서 온라인 뱅킹을 사용하게 되는 상황이 빈번하게 발생하게 된다. 따라서 사회적 영향이 인터넷 뱅킹의 수용에 중요한 요인으로 역할을 할 수 있다. 마지막으로 기존 연구들에 따르면 인터넷 뱅킹 서비스 사용에 대한 경제적 동기인 비용도 그 태도 및 수용에 중요한 영향을 미친다. 경제적 동기와 결과는 정보시스템 수용 뿐 아니라 인터넷 쇼핑몰의 이용과정과 관련한 연구에서 주요 관심 대상이 되고 있다[40-41]. 인터넷 뱅킹 서비스의 사용은 전통적 채널에 비해 수수료가 적게 들며 사용자로 하여금 시간과 노력을 덜 요구한다. 따라서 이러한 경제적 효익은 소비자의 인터넷 뱅킹 서비스 태도와 이용에 영향을 미치게 될 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 급속히 확산되고 있는 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도 및 이용에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 것으로, 기존의 연구들이 인터넷 뱅킹 서비스를 포괄적으로 간주하여 분석하고 있는데 반해 본 연구에서는 인터넷 뱅킹 서비스의 이용을 조회, 이체, 그리고 기타 서비스로 세분화하여 분석하고자 하였다. 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도와 이용에 미치는 영향요인은 기존 연구들을 바탕으로 하여 크게 TAM의 지각된 유용성과 지각된 용이성, 이용자의 혁신성이라는 사용자 관점과 사회적 영향, 품질, 비용이라는 서비스의 관점으로 구분하였다.



<그림 1> 연구모형

연구의 대상 및 목적에 따라 TAM 모형에서 태도 요인을 제외하는 연구들도 있지만[8, 24, 31-34], 본 연구는 인터넷 뱅킹을 접하는 소비자의 태도가 어떻게 형성되어 지속적으로 이용되고 활성화되는지에 초점을 두고 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도 영향 요인을 사용자의 관

점과 서비스의 관점에서 규명하고 소비자의 실제 인터넷 뱅킹의 이용에 태도가 어떤 매개역할을 하는지 분석해 보고자 하였다. TAM을 확장시킨 연구에서도 새로운 기술을 받아들이기 위한 이용자의 태도의 역할을 강조하고 있으며[42], 온라인 뱅킹의 이용과 관련한 많은 연구들에서도 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도가 실제 수용과 이용에 중요한 영향을 미친다고 밝히고 있다[27, 29, 35, 43-44]. 한편 지각된 유용성과 지각된 용이성이 상호독립적일 뿐 상호관련성은 적용하지 않았으며, 다른 요인들과 함께 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 동일한 차원에서 분석하고자 하였다[12, 32].

3.2 연구가설

3.2.1 지각된 유용성

지각된 유용성이란 특정 제품 및 기술이나 서비스가 사용자의 과업을 증진시킬 수 있다고 지각하는 정도, 즉 새로운 기술과 서비스를 수용하는 것이 그것을 수용하지 않고 살아가는 것보다 더 낫다고 지각하는 정도를 말한다. 이러한 지각된 유용성은 정보기술 분야에 있어서 사용자들이 기존의 시스템을 대체하거나 사용하는 데 있어서 중요한 요인으로 간주되고 있는데[12], 특정 기술이나 서비스의 지각된 유용성이 높을 때 그 기술과 서비스는 시장에서 빠르게 수용된다.

지각된 유용성은 새로운 혁신을 수용하는데 중요한 결정 요인이 되는데[45-46], 이는 인터넷 및 모바일 인터넷 서비스에 있어서도 중요한 도입 요인으로 나타나고 있다[16-22, 47]. 또한 이동전화, 온라인 게임 뿐 아니라[15, 48-49], 인터넷 뱅킹 서비스 분야에 있어서도 지각된 유용성은 사용자의 태도 및 수용에 직간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(표 1).

즉, 사용자들이 인터넷 뱅킹 서비스를 사용하려는 목적은 그것이 유용하다고 판단하기 때문이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 - 지각된 유용성은 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 용이성

지각된 용이성은 새로운 정보기술이나 서비스를 도입하게 되는 경우, 사용자가 노력을 기울이지 않고 손쉽게 적용하고 습득할 수 있다고 지각하는 정도를 의미하는 것으로[12], 사용자가 새로운 기술이나 시스템에 대해 더 편하게 느낄 때 그것을 사용할 가능성이 더 높은 것이다[30]. Cooper(1997)는 사용의 편리함을 소비자들이 혁신적인 제품이나 서비스를 수용하는 요인으로 제시하였고[50], Walis(1997)는 어떠한 기술혁신이든 소비자가 이를 수용하기 위해서는 이용이 편리해야 함을 강조하였다[51].

이러한 지각된 용이성은 직간접적으로 지각된 유용성에 영향을 미치는가에 상관없이 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는데[52], 지각된 유용성과 더불어 지각된 용이성은 정보 기술과 관련한 다양한 연구들에서 새로운 기술이나 서비스의 태도 및 수용에 중요한 영향 요인으로 나타나고 있는데, 이는 인터넷 뱅킹의 이용에서도 적용될 수 있다. 즉, 인터넷 뱅킹을 이용하는 것이 쉽다고 생각할수록 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도는 긍정적이 될 것이다(표 1). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 - 지각된 용이성은 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 혁신성

새로운 기술이나 서비스를 기꺼이 수용하려는 개인의 혁신적 특성과 그러한 기술이나 서비스 사용을 위한 지식 정도를 의미하는 혁신성은 그것에 대한 태도와 수용에 유의한 영향을 미친다.

혁신성은 특정 개인이 다른 사람에 앞서 혁신을 수용하는 정도로 개인의 다양한 의사결정 및 행위에 중요한 영향을 미치는데[45], Agarwal & Prsad(1998)는 IT 혁신성을 어떤 새로운 정보기술을 시도하려는 의지로 정의하였다[53]. 따라서 혁신적 태도와 성향을 지닌 사람이 온라인 뱅킹 서비스를 수용하려는 의지가 강할 것이라는 추론을 할 수 있다.

한편 사용자의 IT 지식은 인터넷 뱅킹 서비스를 사용함에 있어 개인이 지각하는 능력의 정도로 개인이 온라인 뱅킹 서비스와 관련한 행위를 실행할 수 있는지의 행위능력을 파악하는 자기 효능감의 맥락에서 살펴볼 수 있다. 이러한 IT 지식과 자기효능감은 정보시스템의 연구에서 뿐 아니라[54-55], 최근의 인터넷 뱅킹의 수용과 관련한 연구들에서도 중요한 영향요인임으로 나타나고 있다(표 1).

혁신에 관한 인지와 혁신의 수용 간의 관계는 수용자의 혁신적 태도와 IT 지식과 같은 사용자의 혁신성에 따라 영향을 받는다고 볼 수 있다. 즉, 혁신에 대한 동일한 믿음을 가지고 있더라도 개인의 효용함수에 따라 수용에 대해 서로 다른 결정을 내릴 수 있다[56]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 - 혁신성은 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 사회적 영향

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도이다[40]. 사회적 영향은 특정 행동을 수행하도록 받는 지각된 압력으로 이해될 수 있는데, 이러한 사회적 압력은 정보기술 분야의 제품과 기술 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용한다[57]. 혁신의 수용에 있어서도 사회적 영향은 혁신 수용의 필요성과 속도를 증가시키는 것으로 나타나고 있다[58].

특히 유선 인터넷과 무선 인터넷의 발달로 인한 네트워크 사회로의 이동은 네트워크 외부성을 유발시키고, 이로 인한 사회적 영향이 시스템과 서비스를 선택하는데 중요한 요인으로 작용할 수 있다[16, 59]. 인터넷 뱅킹 서비스 사용자가 증가함에 따라 이에 대한 사용의 필요성이 증가하게 되고 이로 인해 온라인 뱅킹 서비스를 사용하게 될 가능성이 높아질 수 있는 것이다. 예를 들어 인터넷 상의 상점에서 상품을 구매할 때나 개인적인 거래를 할 때 또는 거래 내역을 확인할 때 많은 사람들은 인터넷 뱅킹의 사용을 권고 받을 수 있다. 또한 송금을 받을 때 또는 자신이 송금한 내역을 상대방이 확인할 때 인터넷 뱅킹을 이용하고 있는 것을 볼 수 있게 된다[11]. 이러한 사회적 영향은 기존의 인터넷 뱅킹의 태도 및 수용과 관련한 연구에서도 중요한 변인으로 나타나고 있다(표 1). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 - 사회적 영향은 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 품질

인터넷 뱅킹 서비스는 인터넷이라는 신기술을 기반으로 하는 하나의 기술적 혁신이라는 점과 더불어 인터넷이라는 새로운 네트워크 기술을 활용하는 정보시스템이라는 점에서 그것을 안정적이고 효율적으로 사용할 수 있는 정도인 품질이 중요한 요인이 된다. 기술이 점차 발전함에 따라 해당 서비스나 시스템의 품질은 사용자로 하여금 서비스를 선택하는 중요한 요소로 작용하고 있다[16].

Chin et al.(1998)도 정보시스템 사용자의 만족도를 측정하는 중요 요인으로 품질이 중요하다는 사실을 지적했으며[60], 기존의 인터넷 뱅킹의 태도와 활성화에 대한 연구에서도 시스템 네트워크의 속도와 안정성 등과 같은 품질 요인이 중요한 요인으로 나타나고 있다(표 4). 인터넷 뱅킹 서비스가 인터넷 시스템을 통해 제공되는 것이

기 때문에 품질은 주된 고려의 대상이 될 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고 정확성, 안전성, 그리고 신뢰성으로 인터넷 뱅킹 서비스의 품질 요인을 구성하였다. 인터넷 뱅킹에서의 정보의 비대칭과 면대면 접촉의 부족은 소비자로 하여금 제품 및 서비스에 대한 정확한 평가를 불가능하게 하여 신뢰성을 감소시킬 수 있다[38]. 따라서 신뢰할 수 있는 정확하고 안전한 서비스의 제공은 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 소비자의 태도를 호의적으로 만드는데 중요한 요소가 될 것이다.

H5 - 품질은 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 비용

대체적으로 지각된 서비스 비용이 온라인 서비스를 이용함에 있어 상당한 영향을 미친다. Okazaki(2005)은 온라인에서의 다양한 전자상거래를 이용하는 데 있어서 서비스 비용이 중요한 고려 요인임을 주장했다[61]. 즉, 새로운 기술이나 서비스 사용에 대한 경제적 동기와 결과는 그것의 태도 및 수용에 영향을 미친다[40]. 경제적 관점에 기인한 이용 동기나 그 결과는 인터넷 쇼핑몰의 이용과정에 대한 다양한 연구에서도 구심점이 되고 있다[41].

기존의 인터넷 뱅킹의 초기 연구에서는 유선의 인터넷을 통한 서비스 사용료나 통신 요금 등의 비용이 사용자의 태도 및 수용 여부에 부정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다[28]. 그러나 유선 인터넷 통신비의 감소와 은행들의 인터넷 뱅킹 유치를 위한 수수료 인하로 인해 직접 은행에 가서 업무를 처리하는 것보다 인터넷 뱅킹 서비스의 이용은 그 경제적 부담이 적다. 또한 직접 은행에 가야 하는 번거로움과 시간을 절약해 준다. 소프트웨어를 직접 구입하지 않고 웹상에서 사용할 수 있는 on-demand software 수용에 대한 연구에서도 절감된 비용이 중요한 요인으로 나타나고 있다[62]. 즉, 소비자들이 인터넷 뱅킹 서비스의 상대적 이익으로 인한 지각된 비용을 수용할 경우에 보다 쉽게 관련 서비스를 받아들여 사용할 가능성이 높아지게 될 것이다[63]. 이에 본 연구에서는 다음과 가설을 설정하였다.

H6 - 비용은 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 인터넷 뱅킹 서비스의 실제 이용 및 서비스 유형별 차이

Davis(1989)의 TAM 모형에 근거한 연구뿐만 아니라 이후의 인터넷뱅킹에 관한 많은 선행연구들에서 이용자의 태도는 중요한 매개변수로 다루어져왔다. 즉, 새로운 기술이나 서비스의 이용은 태도에 의해 영향을 받는다[12]. 따라서 지각된 유용성, 지각된 용이성, 혁신성, 사회적 영향, 품질, 비용의 다양한 요인들은 태도를 경유하여 인터넷 뱅킹의 실제 이용에 직간접적인 영향을 미치게 되는 것이다. 이에 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H7 - 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도는 인터넷 뱅킹 서비스의 실제 이용(조회, 이체, 기타 서비스)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

한편 인터넷 뱅킹 이용 영향 요인들은 소비자의 실제 인터넷 뱅킹 서비스를 통해 제공되는 모든 서비스에 똑같이 영향을 미칠 수 있지만 그 정도에는 차이가 날 수 있다[11]. 예를 들어 조회 서비스는 잔고의 확인이라는 일종의 정보검색에 해당하지만 이체 및 공과금 납부 등의 기타 서비스는 잔고에 변화가 일어나기 때문에 자료의 변환이 수반된다. 따라서 이러한 서비스 처리를 위한 품질에 대한 인식이 이용에 미치는 영향에 차이가 있을 수 있다. 또한 온라인상에서의 이체나 기타 서비스는 조회 서비스보다 그 절차가 복잡하기 때문에 지각된 용이성에 대한 소비자의 인식이 실제 사용에 미치는 영향에

차이를 보일 수 있다. 이러한 관점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8 - 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도가 인터넷 뱅킹 서비스의 실제 사용에 미치는 영향의 정도는 서비스 유형별로 다를 것이다.

3.3 자료수집 및 측정척도

본 연구는 인터넷 뱅킹을 실제 사용하는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 직접 면접 또는 이메일을 통해 300부의 설문을 배포하여 250부의 설문이 회수되었으며, 이 중에서 무응답 혹은 불성실한 설문 21부를 제외한 229부를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들은 내용 타당성의 확보를 위해 기존 연구들에서 사용되었고 그 타당성이 실증적으로 검증된 항목들로부터 선택하여 본 연구의 환경에 맞도록 적절하게 수정을 하여 사용하였다. 지각된 유용성은 인터넷 뱅킹을 통한 은행 업무의 처리가 더 낫다고(유용) 지각하는 정도를, 지각된 용이성은 인터넷 뱅킹을 손쉽게 이용할 수 있다고 지각하는 정도를 의미하며[8, 12, 26-27, 29], 혁신성은 신기술에 수용에 대한 개인의 혁신 성향 및 태도를[37-38, 53, 64-65], 사회적 영향은 인터넷 뱅킹 이용에 대해 주고받는 영향 및 압력의 정도를[11, 25], 품질은 인터넷 뱅킹 이용시 소비자가 느끼는 서비스 품질의 수준을[11, 25-27, 38, 63], 비용은 인터넷 뱅킹 이용에 대해 소비자가 지각하는 경제적 동기, 즉 상대적 이익을 의미한다[27-28, 63].

각 변수에 대한 측정항목은 <표 3>과 같다. 각 측정항목은 "매우 그렇지 않다"에서 "매우 그렇다"에 이르는 값의 범위를 갖는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정되었다.

Ⅳ. 분석결과

4.1 표본의 특성

응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 121명(52.8%), 여자가 108명(47.2%)로 서로 비슷한 비율로 나타났으며, 연령은 20세 이하가 1.7%, 21-30세가 81.7%, 30세 이상이 16.6%로 21-30세의 비중이 월등히 높았다. 학력은 대졸이 120명으로 전체 응답자의 52.4%를 차지하였으며, 대학재학이 85명 37.1%로 그 다음을 차지하였다. 직업으로는 학생이 95명 41.5%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로는 회사원(88명, 38.4%)이 차지하였다. 응답자들의 하루 인터넷 사용 시간은 0-1시간이 2.2%, 1-2시간이 29.7%, 3-4시간 27.9%, 4-5시간 12.7%, 5시간 이상이 27.5%로 나타났다.

다음으로 설문 응답자의 인터넷 뱅킹 서비스 이용 횟수를 살펴보면, 월 1회가 27.9%, 월 2-3회가 38%, 주 1회가 15.7%, 주 2-3회가 15.3%, 매일 3.1%로 나타났다. 마지막으로 응답자들의 인터넷 뱅킹 서비스 이용 정도를 살펴보면, 거의 사용하지 않는다가 13.5%, 자주 사용하지 않는다가 19.2%, 보통이 37.1%, 자주 사용한다가 22.7% 그리고 매우 자주 사용한다가 7.5%로 조사되었다. 인터넷 뱅킹의 실제 사용이 예전에 비해 증가하고 있음을 알 수 있다.

4.2 연구모형의 측정

연구 모형의 측정을 위해 최대우도법(ML: Maximum Likelihood Estimate)을 이용하여 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 이는 각 구성 개념의 단일차원성, 신뢰성, 그리고 타당성을 평가하기 위한 것이다. <표 3>에서 보는 것처럼 모든 항목의 요인 적재값은 0.5 이상, 개념 신뢰도 값(Internal Consistency Reliability: ICR)은 0.7 이상, 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)은 0.5 이상의 값으

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	121	52.8	하루 평균 인터넷 이용 시간	0-1 시간	5	2.2
	여	108	47.2		1-2 시간	68	29.7
연령	20세 이하	4	1.7		3-4 시간	64	27.9
	21-30세	187	81.7		4-5 시간	29	12.7
	31-40세	38	16.6		5 시간 이상	63	27.5
	41-50세	-	-	인터넷 뱅킹 서비스 이용 횟수	월 1 회	64	27.9
	50세 이상	-	-		월 2-3 회	87	38.0
학력	고졸이하	2	0.9		주 1 회	36	15.7
	고졸	6	2.6		주 2-3 회	35	15.3
	대학재학	85	37.1		매일	7	3.1
	대졸	120	52.4	인터넷 뱅킹 서비스 이용 정도	거의 사용 안함	31	13.5
	대학원 졸	16	7.0		자주 사용 안함	44	19.2
직업	학생	95	41.5		보통	85	37.1
	주부	6	2.6		자주 사용	52	22.7
	회사원	88	38.4		매우 자주 사용	17	7.4
	전문직	25	10.9	합 계		229	100.0
	자영업	3	1.3				
	기타	12	5.2				

로 나타나 통상적인 기준치를 초과하는 것으로 나타났다[64, 65]. 즉 연구 모형의 단일 차원성과 신뢰성, 그리고 집중 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

한편 <표 4>는 평균 분산 추출값과 구성 개념의 상관계수를 나타낸 것으로, 평균 분산 추출값이 상관 계수의 제곱치보다 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 구성개념들의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다[6]. 한편 요인분석의 적합도 지수들은 χ^2 =576.825(p=0.00, d.f=305, χ^2/d.f=1.891 CFI=.936, GFI=.855, AGFI=.807, RMR=.048)으로 대부분 분석을 위한 최소 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다[64, 66-67].

4.3 가설검증

본 연구에서는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형이 사용되었다. 먼저 전체적인 구조 모델의 적합도를 살펴본 결과 연구 모형의 적합도 지수는 χ^2=701.632(p=0.00), d.f=326, χ^2/d.f=2.152, CFI=.911, GFI=.827, AGFI=.785, RMR=.097로 나타나 일반적인 권장 기준치에는 다소 못 미치나 현재의 수준에서 연구 분석에 사용하는데 있어서는 큰 무리가 없는 것으로 판단할 수 있다[66, 68-69].

결과에 따르면, 지각된 유용성은 소비자의 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만(γ=0.138, P<0.1), 지각된 용이성과(γ=-0.065, P>0.1) 혁신성은(γ=0.065, P>0.1) 그렇지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되고, 가설 2, 3은 기각되었다.

한편 품질과(γ=0.243, P<0.1) 비용은(γ=0.613 P<0.1) 소비자의 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 사회적 영향은 그렇지 않은 것으로 나타났다(γ=0.061 P>0.1). 그리고 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도는 실제 이용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(조회: γ=0.425 P<0.1, 이체: γ=0.219 P<0.1, 기타: γ=0.167 P<0.1). 따라서 가설 4는 기각되고, 가설 5, 6, 7은 채택되었다.

마지막으로 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도가 인터넷 뱅킹을 통한 조회, 이체, 기타의 각 서비스에 미치

는 영향의 정도의 차이를 알아보기 위하여 경로계수의 상대적 효과분석(relative effect analysis)을 실시하였다.

인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도가 조회, 이체, 기타 서비스의 이용에 미치는 경로계수의 값이 같다는 등가제약모델(equal constrained model)을 추정한 후 세 계수에 대해 제약을 가하지 않은 비제약모델(unconstrained model)을 추정하여 얻은 χ^2값을 비교하여 상대적 효과분석을 실시하였다. 각 모델서 얻어진 χ^2 값을 비교하여 그 차이가 자유도 1에서 3.84 이상이면 유의적인 차이가 있는 것으로 판단할 수 있는데[66], 분석결과 비제약모델 χ^2=701.632, 등가제약모델 χ^2=708.571로 나타나 두 모델들 간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도가 조회, 이체, 기타 서비스의 이용에 모두 유의한 영향을 미치지만 그 정도는 다르다는 것이다. 비제약모델에서 얻어진 모수치를 살펴보면 태도에서 잔액조회로 가는 경

<표 3> 연구모형의 신뢰성 및 타당성

구성	항목	Estimate	SE	ICR*	AVE**
지각된 유용성	인터넷 뱅킹은 은행 업무를 보다 쉽게 처리할 수 있게 한다.	.864	.174	.951	.867
	인터넷 뱅킹은 은행 업무를 보다 신속하게 처리할 수 있게 한다.	.952	.064		
	인터넷 뱅킹은 효율적(능률적)인 은행 업무를 할 수 있게 한다.	.891	.138		
지각된 용이성	인터넷 뱅킹의 사용은 쉽다.	.895	.191	.922	.797
	인터넷 뱅킹의 사용법은 배우기 쉽다.	.950	.096		
	인터넷 뱅킹 사용 방법은 명확하고 이해하기 쉽다.	.816	.316		
혁신성	IT 관련 기기의 사용 혹은 조작을 즐긴다.	.822	.433	.820	.535
	IT에 관련한 지식이 많다고 생각한다.	.792	.375		
	생소한 기술을 접했을 때 두려움 보다는 호기심이 생긴다.	.648	.644		
	대체로 주위에서 내가 가장 먼저 새로운 기술을 수용한다.	.680	.451		
사회적 영향	인터넷 뱅킹에 대한 평가가 좋기 때문에 사용한다.	.506	.456	.751	.507
	인터넷 뱅킹을 주위 사람들이 권하기 때문에 사용한다.	.650	.344		
	인터넷 뱅킹이 널리 알려져 있기 때문에 사용한다.	.739	.391		
품질	인터넷 뱅킹은 정확하고 안전하게 처리된다.	.672	.402	.848	.654
	인터넷 뱅킹은 시스템적인 오류 없이 안정적으로 처리된다.	.760	.397		
	인터넷 뱅킹은 신뢰할만하다.	.883	.159		
비용	인터넷 뱅킹 이용을 위한 비용은 부담이 되지 않는다.	.587	.614	.761	.519
	인터넷 뱅킹은 직접 은행 창구에서 은행 업무를 처리하는 것보다 저렴하다.	.697	.471		
	인터넷 뱅킹은 은행 업무를 위한 시간과 노력을 감소시켜 준다.	.810	.291		
태도	인터넷 뱅킹을 사용하는 것은 바람직(desirable)하다.	.867	.176	.956	.879
	인터넷 뱅킹을 사용하는 것은 나에게 좋은(good) 일이다.	.931	.083		
	인터넷 뱅킹의 사용에 대해 긍정적(favorable)으로 생각 한다.	.928	.083		
조회 서비스	인터넷 뱅킹을 통해 잔액조회나 거래 내역 조회를 자주 하는 편이다.	.824	.449	.821	.697
	인터넷 뱅킹을 통해 잔액조회나 거래 내역 조회를 정기적으로 하는 편이다.	.926	.219		
이체 서비스	인터넷 뱅킹을 통해 계좌이체를 자주 하는 편이다.	.837	.471	.827	.706
	인터넷 뱅킹을 통해 계좌이체를 정기적으로 하는 편이다.	.937	.187		
기타 서비스	공과금 납부 및 대출 서비스 등의 기타 서비스를 자주 이용하는 편이다.	.963	.096	.932	.872
	공과금 납부 및 대출 서비스 등의 기타 서비스를 정기적으로 이용하는 편이다.	.933	.167		
χ^2=576.825(p=0.00), d.f=305, χ^2/d.f=1.891, CFI=.936, GFI=.855, AGFI=.807, RMR=.048					

* 개념 신뢰도(ICR) = $(\sum$표준적재치$)^2/[(\sum$표준적재치$)^2$ + 측정변수의 오차합]

** 평균분산추출지수(AVE) = $(\sum$표준적재치$^2)/[(\sum$표준적재치$^2)$ + 측정변수의 오차합]

로계수는 0.425, 태도에서 계좌이체로 가는 경로계수는 0.219, 태도에서 기타 서비스로 가는 경로계수는 0.167로 나타나, 태도에서 잔액조회로 가는 경로계수 값이 가장 크게 나타났으며, 그 다음으로는 계좌이체, 그리고 기타 서비스 순으로 나타났다. 따라서 가설 8은 채택되었다.

Ⅴ. 맺음말

정보기술 및 인터넷의 발전은 금융 산업에까지 그 영향을 미치고 있다. 저 비용의 시공간을 초월한 편리한 은행 업무의 사용이라는 특징으로 인해 인터넷 뱅킹은 오프라인을 통한 전통적 은행 업무를 대체하는 성공적인 채널로 자리 잡아 가고 있다[68]. 인터넷 네트워크를 통한 금융거래의 증가는 한층 더 강력하게 삶의 패턴을 바꾸고 있다. 이러한 상황을 고려할 때 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 행동을 분석하는 것이 중요하다.

인터넷 뱅킹 사용의 증가에 따라 학문적으로 국내외에서 인터넷 뱅킹에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 그러나 대부분의 연구들은 인터넷 뱅킹의 어떤 서비스를 대상으로 하고 있는지 구체적으로 명시하고 있는 경우는 거의 없이 인터넷 뱅킹을 포괄적으로 보고 있다. 인터넷

<표 4> 상관 계수 및 판별 타당성 (괄호는 AVE값임)

요인	개념 상관									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
지각된 유용성	(.867)									
지각된 용이성	.475	(.797)								
혁신성	.307	.300	(.535)							
사회적영향	.296	.369	.278	(.507)						
품질	.277	.456	.313	.320	(.654)					
비용	.535	.498	.286	.318	.453	(.519)				
태도	.591	.497	.365	.373	.567	.697	(.879)			
조회	.274	.336	.232	.270	.226	.273	.361	(.697)		
이체	.223	.175	.024	.206	.120	.197	.171	.547	(.706)	
기타	.096	.141	.114	.219	.181	.059	.147	.254	.350	(.872)

<표 5> 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수(표준화추정치)	t	결과
H 1	지각된 유용성 → 태도	.140 (.138)	1.948*	채택
H 2	지각된 용이성 → 태도	-.059 (-.065)	-1.016	기각
H 3	혁신성 → 태도	.076 (.065)	1.196	기각
H 4	사회적영향 → 태도	.064 (.061)	.954	기각
H 5	품질 → 태도	.234 (.243)	3.583*	채택
H 6	비용 → 태도	.594 (.613)	5.760*	채택
H 7	태도 → 조회	.595 (.425)	5.637*	채택
	태도 → 이체	.438 (.219)	3.815*	채택
	태도 → 기타	.206 (.167)	1.937*	채택
H 8	(χ^2=708.57) - (χ^2=701.632) > 3.84			채택

* $p < 0.1$

뱅킹은 기본적인 조회 업무에서부터 이체, 그리고 공과금 납부 등의 기타 서비스에 이르기까지 다양한 서비스를 제공하고 있다. 은행 및 소비자의 입장 모두에서 인터넷을 통한 각 서비스에 대한 관점은 다르게 느껴질 수 있다. 비용 절감의 차원에서 조회 서비스보다는 이체나 기타 서비스를 인터넷 뱅킹으로 전환시키는 것이 은행에게는 유리하다. 한편 소비자의 입장에서는 인터넷을 통해 일종의 정보 검색에 해당하는 조회 서비스보다 자료의 변환이 수반되는 이체나 기타 서비스를 이용하는 것이 더 꺼려질 수 있다. 따라서 인터넷 뱅킹을 통해 제공되는 서비스의 유형을 구분한 연구가 필요한 것이다.

본 연구의 목적은 급속히 확산되고 있는 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도와 이용에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 것으로, 기존의 연구들을 바탕으로 하여 지각된 유용성, 지각된 용이성, 혁신성이라는 사용자 관점과 사회적 영향, 품질, 비용의 서비스 관점에서 요인을 도출하여 분석하고자 하였다. 그리고 인터넷 뱅킹을 조회, 이체, 그리고 대출 신청 및 공과금 납부 등의 기타 서비스로 구분하여 비교 연구해 보고자 하였다.

연구 결과에 따르면, 지각된 유용성, 품질, 비용 요인은 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 지각된 용이성, 혁신성, 사회적 영향 요인은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 금융 서비스의 이용이 오프라인 채널을 통한 것보다 유용하고 가치가 있다고 지각할수록, 오프라인 채널을 이용할 때 보다 심리적이고 물질적으로 더 저렴하다고 지각할수록, 그리고 인터넷을 통한 서비스의 처리가 오류 없이 안정적으로 처리되어 신뢰할 만하다고 지각할수록 소비자들은 인터넷 뱅킹에 대해 긍정적인 태도를 갖게 되는 것이다. 따라서 인터넷 뱅킹 서비스 제공자들은 기존의 오프라인 채널보다 인터넷 뱅킹의 이용이 심리적이고 물질적으로 실질적이고 보다 많은 가치와 효용이 있다는 것으로 인식할 수 있는 다양하고 차별화된 마케팅 전략을 기획하고 추구해야 할 것이다[27]. 특히 비용 요인은 다른 요인들의 경로계수보다 더 높은 정의 상관관계를 보여주고 있는데, 수수료 인하와 부가적 서비스의 제공을 통해 다른 채널에 비해 인터넷 뱅킹 서비스의 이용이 더욱 저렴하고 가치가 있다는 것을 부각시켜야 할 것이다. 또한 소비자들이 개인정보와 금융정보에 대해 안심하고 인터넷 뱅킹을 사용할 수 있는 보안적인 장치를 보다 적극적으로 마련해야 할 것이다[26].

지각된 용이성, 혁신성, 사회적 영향 요인이 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 이유는 표본의 특성에 기인할 수 있다. 전체 응답자 중 81.7%가 20대, 30대가 16.6%인데, 이들은 인터넷 사용에 능숙하고 혁신적 성향이 강해 다른 연령대에 비해 인터넷 뱅킹 이용률도 높다[71]. 즉 이미 새로운 기술과 서비스에 대해 혁신적인 젊은층에게는 인터넷을 이용한 은행 업무의 처리에 있어 혁신성과 지각된 용이성이 중요한 요인으로 작용하지 않는 것이다. 따라서 연령대를 다양화한 연구를 통해 심층적인 비교분석이 필요하다. 그러나 다양한 연령층으로의 인터넷 뱅킹 이용에 대한 웹 접근성을 높이기 위해서 인터넷 뱅킹 서비스 제공업자들은 편리한 인터페이스를 제공해야 것이다. 한편 사회적 영향은 정보기술 및 서비스 수용에 있어 비교적 확산 초기에 유의한 영향을 미치게 되는데[72], 국내 인터넷 뱅킹 시장은 이미 성숙기에 접어들었기 때문에 사회적 영향은 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치지 않는 않는 결과가 나온 것으로 판단할 수 있다.

마지막으로, 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도는 조회, 이체, 기타 서비스 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 그 정도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 응답자들의 인터넷 뱅킹 이용 현황을 서비스별로 살펴보면 조회 서비스(평균 = 3.26), 이체 서비스(2.82), 기타 서비스(1.95)의 순으로 나타났는데, 인터넷 뱅킹에 대한 소비자의 태도가 실제 이용에 미치는 영향의 정도도 동일하게 조회, 이체, 그리고 기타 서비스의 순으로 나타났다. 이는 아직 소비자들의 인터넷 뱅킹 서비스의 이용이 조회에 집중되고 있음을 보여주는 결과이다. 그

러나 은행의 입장에서 볼 때, 비용절감을 감안하면 인터넷 뱅킹을 통한 조회보다는 이체나 기타 서비스에 더 많은 관심을 가질 필요가 있다. 따라서 인터넷 뱅킹 사용자 그룹에 대한 지원 등을 통해 사회적 영향을 이용하고, 안정적인 서비스의 제공과 보안 수단 환경의 제공을 통해 보다 많은 소비자들이 인터넷 뱅킹을 통해 조회 서비스와 더불어 이체와 기타 서비스를 이용할 수 있는 유인책을 제공해야 할 것이다.

본 연구는 조사 대상이 주로 20-30대에 편중되어 결과를 일반화하는데 다소 무리가 따를 수 있다. 비록 20-30대가 경제 활동을 왕성히 하고 인터넷 뱅킹을 많이 사용하는 연령대이긴 하지만, 인터넷 이용률의 증가를 감안할 때 다양한 연령층을 대상으로 한 조사를 실시해 볼 필요가 있다. 또한 모바일 뱅킹 등의 다른 채널과의 비교 연구도 다양해지는 금융서비스 시장에 대한 대응을 위해 필요하다고 판단되어 진다.

그러나 기존의 연구들이 인터넷 뱅킹을 포괄적으로 간주하여 분석한데 비해 본 연구에서는 인터넷 뱅킹을 조회, 이체, 그리고 기타 서비스로 구분하여 소비자들의 인터넷 뱅킹에 대한 태도와 이용에 미치는 요인을 조사하였다는 데 그 의의가 있다.

참고문헌

[1] Sheshunoff, A., "Internet banking?-an update from the frontlines," ABA Banking Journal, Vol.92, No.1, 2000, pp.51-53.

[2] Zhu, Z., Scheuermann, L. and Babineaux, B.J. Jr., "Information network technology in the banking industry," Industrial Management & Data Systems, Vol.104, No.5, 2004, pp.409-17.

[3] Bruno, M.A., "BofA's climb to the top of the online world," US Banker, Vol.113, No.6, 2003, pp. 24-25.

[4] 유일·소순후, "인터넷뱅킹시스템 이용의 영향요인에 관한 실증연구," 산업경제연구, 제17권, 제6호, 2004, pp.2383-2404.

[5] DeYoung, R., "The Performance of internet-based business models: evidence from the banking industry," Journal of Business, Vol.78, No.3, 2005, pp. 893-947.

[6] DeYoung, R., Lang, W.W. and Nolle, D.L, "How the internet affects output and performance at community banks," Journal of Banking and Finance, Vol.31, No.4, 2007, pp. 1033-60.

[7] Hernando, I. and Nieto, M.J., "Is the internet delivery channel changing banks' performance? The case of Spanish banks," Journal of Banking and Finance, Vol.31, No.4, 2007, pp.1083-99.

[8] 박준철·정기호, "인터넷 뱅킹에 관한 인식이 지각된 유용성, 이용지각된 용이성, 이용의도에 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 제8권, 제2호, 2008, pp.1-14.

[9] Pousttchi, K. and M. Shurig, "Assessment of today's Mobile Banking Applications from the View Customer Requirements," Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Science, 2004.

[10] 한국은행, "2009년 중 국내 인터넷 뱅킹 서비스 이용 현황," 2010.

[11] 이웅규, "보안위험, 편리성, 사회적 영향이 인터넷 뱅킹 사용에 미치는 효과 - 계좌이체와 잔액조회 서비스의 비교," 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp.1-23.

[12] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," MIS Quarterly, Vol.13, No.3, 1989, pp.319-339.

[13] Venkatesh, V., "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model," Information systems Research, Vol.11, No.4, 2000, pp.342-365.

[14] Venkatesh, V. and F. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four

Longitudinal Field Studies," Management Science, Vol.46, No.2, 2000, pp.186-204.

[15] 김태방, "모바일 게임의 사용의도 및 선행요인에 관한 연구," 성신여자대학교 박사학위 논문, 2004.

[16] 김호영 · 김진우, "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구," 경영정보학연구, 제12권, 제3호, 2002, pp.89-114.

[17] 이원준 · 이정섭 · 김태웅 · 백태영, "무선 인터넷 서비스의 사용자 수용," 경영정보학연구, 제14권, 제2호, 2004, pp.64-85.

[18] 장정무 · 김종욱 · 김태웅, "무선인터넷서비스 수용의 영향요인 분석: 플로우이론을 가미한 기술수용모델의 확장," 경영정보학연구, 제14권, 제3호, 2004, pp.93-119.

[19] Choi, J., "An empirical study of customer adoptions of fee-based online content services," Doctoral Dissertation, University of Nebraska, 2004.

[20] Fenech, T., "Using Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness to Predict Acceptance of the World Wide Web," Computer Network & ISDN Systems, Vol.30, 1998, pp.629-630.

[21] Gefen, D. & Straub, D., "The relative importance of perceived ease of use in IS adoption, Journal of the Association for Information Systems," Vol.1, No.8, 2000, pp.1-30.

[22] Lederer, A. L., D. J. Maupin and M. P. Sena and Y. Zhuang, "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web, Decision Support Systems," Vol.29, No.3, 2000, pp.183-213.

[23] 김정수 · 김영걸, "인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제12권, 제4호, 2002, pp.215-235.

[24] 오상현 · 김상현, "인터넷뱅킹 이용 요인간 구조적 관계: 기술수용모델 확장을 중심으로," 마케팅연구, 제21권, 제1호, 2006, pp.1-27.

[25] 이웅규, "보안과 위험의 지각이 인터넷 뱅킹 재사용 의도에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제17권, 제1호, 2007, pp.77-93.

[26] 전형구 · 김민수, "인터넷뱅킹 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 인터넷비즈니스연구, 제8권, 제1호, 2007, pp.9-32..

[27] 장형유 · 정기한 · 정대율, "온라인 신뢰의 선후행 요인에 대한 학제적 통합모델 개발," 인터넷전자상거래연구, 제6권, 제2호, 2006, pp.315-342..

[28] Milind, S., "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation," International Journal of Bank Marketing, Vol.17, No.7, 1999, pp.324-334.

[29] Suh, B. and I. Han, "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking," Electronic Commerce Research and Applications, Vol.1, 2002, pp.247-263.

[30] Tero, P., "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of TAM," Internet Research, Vol.14, No.3, 2004, pp.224-235.

[31] 이건창 · 정남호 · 이종신, "국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구," 경영정보학연구, 제12권, 제3호, 2002, pp.191-212..

[32] 정수연 · 박철, "서비스 유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융서비스를 중심으로," Information Systems Review, 제9권, 제1호, 2007, pp.23-44.

[33] Adams, D. A., Nelson, R. R., and P. A. Todd, "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication," MIS Quarterly, Vol.16, No.2, 1992, pp.227-247.

[34] Straub, D., Limayem, M., and E. Karahanna, "Measuring system usage: implications for IS theory testing, Management Science," Vol.41, No.1, 1995, pp.1328-1342..

[35] 노춘섭 · 신정신 · 이유춘, "인터넷뱅킹의 수용태도에 영향요인에 관한 연구 - 거래빈도와 거래금액의 조절효과

를 중심으로," 한국정보전략학회지, 제5권, 제1호, 2002, pp.83-114.

[36] 장형유, "전자뱅킹의 사용의도 및 재사용의도 증진방안에 관한 연구: 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹을 중심으로," 인터넷전자상거래연구, 제9권, 제1호, 2009, pp.307-330.

[37] 문용은·정유진, "모바일 뱅킹 서비스의 수용 요인에 관한 연구," 정보시스템연구, 제13권, 제2호, 2004, pp.89-117.

[38] Joaqu´n Alda´s-Manzano, Carlos Lassala-Navarre, Carla Ruiz-Mafe´ and Silvia Sanz-Blas, "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage," International Journal of Bank Marketing, Vol.27, No.1, 2009, pp.53-75.

[39] Rice, R. E., A. E. Grand, J. Schmitz and J. Torobin, "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," Social Networks, Vol.12, No.1, 1990, pp.27-55.

[40] Luran, P. and H. H. Lin, "The Adoption of Direct Banking Services," Journal of Marketing Management, Vol.13, No.8, 2005, pp.791-811.

[41] Mathieson, Kieran, Eilee Peacock and Wynne W. Chin, "Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources," The Data Base for Advances in Information systems, Vol.32, No.3, 2001, pp.86-112.

[42] Gefen, D. and Straub, D. W., "Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model," MIS Quarterly, Vol.21, No.4, 1997, pp.389-400.

[43] 이국용·선종학·강성수, "온라인 전자뱅킹 서비스 이용에 있어 지각위험과 태도의 매개적 역할에 관한 연구," 산업경제연구, 제18권, 제2호, 2005, pp.825-852.

[44] 한상일, "인터넷 뱅킹 채택의 결정요인," 산업경제연구, 17권, 제6호, 2004, pp.2405-2428.

[45] Rogers, E. M., Diffusion of Innovations, 4th edition, Free Press, 1995.

[46] Tonartzky, L. G. and K. J. Klein, "Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation," IEEE Transactions on Engineering Management, Vol.29, No.1, 1992, pp.28-45.

[47] Chen, L., M. L. Gillenson, and D. L. Sherrell, "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective," Information & Management, Vol.39, No.8, 2002, pp.705-719.

[48] Hsu, C. l. and Lu, H. P., "Why do People Play Online Game? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," Information & Management, Vol.41, 2004, pp.853-868.

[49] Kwon, H. S. and Chidambaram, "A Test of Technology Acceptance Model: The Case of Cellure Telephone Adoption," Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on system Science(HICSS-33), 2000.

[50] Cooper, R. G., "Examining some myths about new product winners, The human side of managing technological innovation," Oxford: Collection of Reading, 1997.

[51] Walis, K. R., "Analyzing the application ASP concept: Technologies, economies, and strategies," Communications of the ACM, Vol.146, No.8, 2003, pp.103-107.

[52] Lai, V. S. and H. Li, "Technology Acceptance Model for Internet Banking: An Invariance analysis," Information & Management, Vol.42, 2005, pp.373-386.

[53] Agarwal, R. and J. Prsad, "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology," Information Systems Research, Vol.9, No.2, 1998, pp.204-215.

[54] Agarwal, R. and E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs

about information technology usage," MIS Quarterly, Vol.24, No.4, 2000, pp.665-694.

[55] Chau, P. Y. K., "Influence of computer attitude and self-efficacy on IT usage behavior, Journal of End User Computing," Vol.13, No.1, 2001, pp.26-33.

[56] Littler, D. and Melanthiou, D., "Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.13, No.6, 2006, pp.431-43.

[57] Venkatesh, V., "Computers and Other Interactive Technologies for the Home," Communication of the ACM, Vol.39, No.12, 1996, pp.47-54.

[58] Rogers, E. M., Diffusion of Innovations, Free Press, 1983.

[59] Downes, L. and C. Mui, Unleashing the Killer Application, Harvard Business School Press, 1998.

[60] Chin, J. P., V. A. Diehl and K. Norman, "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human Computer Interface," Proceedings of the 1998 ACM Conference on Human Factors in Computing Systems(CHI'88), 1998, pp.213-218.

[61] Okazaki, S., "Mobile Advertising Adoption by Multinationals: Senior Executives' Initial Responses," Internet Research: Electronic Networking and Applications, Vol.15, No.2, 2005, pp.160-180.

[62] 전병호・이주형・강병구, "개인 사용자의 on-demand software 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국IT서비스학회지, 제7권, 제2호, 2008, pp.41-57.

[63] 이용기・이필수・정남호・박종현, "인터넷과 모바일 뱅킹의 채널선호에 대한 비교 분석: 거래비용이론관점에서," e-비즈니스연구, 제9권, 제2호, 2008, pp.25-46.

[64] 박종순・이종만, "소비자의 혁신성이 모바일 광고 수용에 미치는 영향에 관한 연구," 디지털산업정보학회지, 제6권, 제2호, 2010, pp.209-224.

[65] 이동욱・최재영・배순한, "혁신의 결정 요인이 인지된 혁신 특성과 모바일뱅킹 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구," 디지털산업정보학회지, 제2권, 제1호, 2006, pp.1-13.

[66] Fornell, C. & Larker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, Vol.18(February), 1981, pp.39-50.

[67] Hair, J. A., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black, Multivariate data analysis(5th edition), New Jersey: Prentice Hall, 1998.

[68] 배병렬, 구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습, 서울: 청목출판사, 2004.

[69] Bassellier, G., I, Benbasat, & B. H. Reich, "The influence of business managers' IT competence on championing IT," Information Systems Research, Vol.14, No.4, 2003, pp.317-336.

[70] Guerrero, M.M., Egea, J.M.O. and Gonza´lez, M.V.R., "Application of the latent class regression methodology to the analysis of internet use for banking transactions in the European Union," Journal of Business Research, Vol.60, No.2, 2007, pp.137-45.

[71] 한국인터넷진흥원, "2008년 인터넷이용실태 조사," 2008.

[72] Rogers, E. M., Diffusion of Innovations, Free Press, 2003.

■ 저자소개 ■

전 병 호
Jun, Byoung Ho

2008년 9월~현재
서울여자대학교 교양대학 전임강사
2008년 2월 고려대학교 디지털경영학과
(경영학박사)

관심분야 : 전자상거래 전략, 중소기업 정보화, 표준 및 적합성 평가, 신기술의 수용
E-mail : bojun00@swu.ac.kr

한 필 구
Han, Pil Koo

2010년 3월~현재
한국관세무역개발원 AEO지원센터
(팀장/책임연구원)
2010년 2월 고려대학교 디지털경영학과
(경영학박사)

관심분야 : AEO, FTA, 표준 및 적합성 평가, 중소기업정보화, C-Commerce, RFID, 개인정보보호
E-mail : one8nine@korea.ac.kr

강 병 구
Kang, Byung Goo

1990년 3월~현재
고려대학교 경상대학 경영학과 교수
1989년 2월 조지아주립대학교 경영학부
(경영학박사)

관심분야 : 전자상거래 전략, 기술경영, 표준 및 적합성 평가
E-mail : bgkang@korea.ac.kr

논문접수일 : 2010년 10월 25일
수 정 일 : 2010년 11월 16일
게재확정일 : 2010년 11월 25일