

국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구

이 건 창*, 정 남 호**, 이 종 신***

Empirical Study about Relationship between Factors Influencing Korean User's Intention to Use the Internet Banking Service

Kun-Chang Lee, Nam-Ho Chung, Jong-Shin Lee

Recently, Internet banking becomes a major trend in the financial marketplace. However, there are few researches to investigate relationship between factors influencing user's intention to use the Internet banking service. Therefore, this paper is aimed at analyzing the Internet banking service user's intention to use empirically. Our research framework is basically based on TAM (Technology Acceptance Model) proposed by Davis (1989). Empirical results using path analysis revealed that experience has a direct relationship with *intention to use*, while those three factors like perceived risk, self-efficacy, technical support indirectly affect *intention to use*.

* 성균관대학교 경영학부 교수

** 성균관대학교 경영학부 박사과정

*** 국민은행 연수원 외국환담당 교수

I. 서론

인터넷 뱅킹은 인터넷을 통하여 고객의 PC와 은행의 호스트 컴퓨터를 연결하여 금융서비스를 제공하는 시스템을 지칭한다[한국은행, 2000a]. 인터넷 뱅킹을 이용하게 되면 고객이 지역적·시간적 제약을 뛰어 넘어 금융거래를 할 수 있으므로 금융서비스의 범 세계화가 가능하다. 또한, 인터넷 뱅킹에서는 처음부터 끝까지 고객이 혼자서 자기의 업무를 직접 처리하여야 하기 때문에 고객지향적인 시스템 개발이 필수적이다. 그러므로, 인터넷 뱅킹은 더이상 단순한 정보시스템이 아닌 은행의 경쟁력을 결정짓는 이른바 전략정보시스템(strategic information system)에 해당된다. 따라서, 오늘날 인터넷 뱅킹 사용자의 수가 폭발적으로 증가하고 있는 우리나라에서, 사용자들이 왜 인터넷 뱅킹 서비스를 이용하는지에 대한 면밀한 행태론적인 연구가 필요하다. 본 연구는 이러한 인터넷 뱅킹에 대한 본격적인 행태론적 연구에 대한 필요에 의하여 수행된 연구이다. 즉, 왜 사용자들이 인터넷 뱅킹을 사용하고자 하는지 그 사용의도에 영향을 미치는 요인을 면밀히 찾아내고 그 요인들간의 인과관계를 분석하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

인터넷 뱅킹에 관한 국내에서의 기존연구를 보면 주로 인터넷 뱅킹을 제공하는 국내은행기관에 대하여몇몇 요소에 대한 정성적인 평가를 하여 순위를 매기는 단순한 형태의 연구와[문형남, 2000; 스톡피아, 2001], 인터넷 뱅킹과 관련된 보안과 사용자 효익에 관한 연구[최재영 & 이재영, 2000]가 있다. 따라서, 국내연구의 특징은 인터넷 뱅킹을 이용하는 사용자의 사용의도에 영향을 미치는 행태론적인 연구가 심층적으로 이뤄지지 않았음을 알 수 있다. 반면에 국외연구에서는 인터넷 뱅킹 서비스를 이용하는 사용자에 대한 다양한 행태론적인 연구가 이뤄진 바 있다. 그중에서도 싱가포르의 인터넷 이용자들을 대상으

로 인터넷 뱅킹의 수용에 미치는 영향요인에 대하여 분석을 한 Tan & Teo[2000]의 연구를 보면, 인터넷 뱅킹에 대한 이용자의 행태분석에 초점을 맞추었다는 점에서 본 연구의 주제와 동일하다. 그러나, 설문조사시 인터넷 뱅킹을 이용하고 있지 않은 사람도 상당수 포함되어 인터넷 뱅킹을 수용할지의 여부에 초점이 맞추어져 있다는 점에서 본 연구와는 궤를 달리한다. Mols[1998]는 인터넷 뱅킹은 아니지만 인터넷 뱅킹의 전신인 PC 뱅킹에서 사용자들이 중요하게 생각하는 요인에 대하여 덴마크 이용자들을 대상으로 분석을 실시 하였다. Daniel[1999]은 영국에서 인터넷 뱅킹 도입에 영향을 미치는 요인에는 기술혁신에 관한 조직문화, 시장점유율 및 조직의 강점, 조직내의 제약사항, 예상되는 고객수용, 미래에 대한 비전 등 5가지 요인이 있음을 밝혔다. 이 중에서도 기술혁신에 관한 조직문화가 인터넷 뱅킹 도입여부에 가장 큰 영향을 주고 있음을 확인 하였다. 한편, Sathye[1999]는 호주에서의 인터넷 뱅킹 수용현황에 대하여 실증적으로 분석하고, 그 결과 사용자의 인터넷 수용에 미치는 요인에는 보안, 이용의 편리성, 서비스와 그 효익에 대한 인지, 타당한 가격수준, 변화에 대한 저항여부, 기반시설의 확보 등이 있음을 확인하였다. Moutinho & Smith[2000]은 인터넷 뱅킹에서 사용자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 대하여 실증 분석하였다.

이와 같이 인터넷 뱅킹에 관한 국내외 기존 연구들은 인터넷 뱅킹의 현황조사 수준에 머물거나, 사용자의 만족도에 영향을 미치는 요인을 탐색적으로 찾고자 하는 연구가 대부분이다. 그러나, 본 연구에서는 국내 인터넷 뱅킹 시장을 대상으로 사용자의 인터넷 뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인을 Davis[1986] 교수가 제안한 TAM(Technology Acceptance Model)모형을 통하여 미리 정의하고, 국내 인터넷 뱅킹 사용자들로부터 수집한 설문자료를 토대로 요인간 영향관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 분석결과

는 향후 인터넷 뱅킹에 관한 유의한 전략을 유도하는데 유용하게 사용될 수가 있다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제2장에서는 국내외의 현황에 대해 살펴보고 제3장에서는 본 연구에서 제시하는 연구모형 및 가설을 수립한다. 제4장에서는 연구방법론을 소개하고 경로분석에 의한 가설검증 과정과 그 결과를 소개하였다. 끝으로 제5장에서는 본 연구의 실무적 의의와 시사점, 향후 연구방향을 요약하였다.

II. 인터넷 뱅킹의 국내외 현황

2.1 국내현황

1997년 7월부터 부분적으로 도입되기 시작한 국내은행의 인터넷 뱅킹은 2001년 9월말 현재 20개 국내은행(산업 및 수출입은행 제외)이 서비스를 제공하고 있다¹⁾. 이것은 국내의 모든 은행이 인터넷 뱅킹 서비스를 제공하고 있다는 의미이다. 최근 한국은행 발표한 '국내은행 인터넷 뱅킹 서비스 이용현황'에 따르면 2001년 9월말 현재 인터넷 뱅킹 등록 고객 수는 20개 은행에 895만명에 달한다[스토피아, 2001]. 1999년 말의 12만명에 비해서는 23배 증가했으며 2001년 6월말에 11배 24% 증가한 수치다.

현재 인터넷 뱅킹을 통하여 제공되는 서비스는 은행별로 상당한 차이가 있으나 계좌관리(계좌조회, 계좌이체 등), 신용카드거래, 각종 사고신고등의 기본 업무는 대부분의 은행에서 제공하고 있다. 모든 국내은행이 기본적인 금융상품 정보제공, 예금조회, 계좌이체 서비스를 제공하고 있지만 대출, 예·적금계좌개설, 외화송금, 실시간 금융상담 등 보다 발전된 형태의 금융서비스는 일부은행만이 취급하고 있다.

이러한 면에서 볼 때 아직까지는 단순한 형태의 금융서비스만을 취급하고 있는 등 초보적인 단계에 있는 것으로 판단된다. 조흥, 외환, 국민,

하나 은행에서는 타 금융기관의 금융상품 정보도 제공하고 있으며 금융상품(예금 및 신탁)의 신규가입 및 해지는 조흥, 외환, 국민, 신한, 한미 은행에서만 제공되고 있으나 가입상품이 제한적인 경우가 대부분이다. 대출서비스의 경우 상당수의 은행에서 대출신청 및 신청결과의 확인이 인터넷상에서 이루어지고는 있으나 대출실행은 대다수의 은행에서 관련서류 등의 확인을 위하여 점포방문을 요구하여 진정한 인터넷 뱅킹 서비스로 자리잡지는 못하고 있다.

인터넷 빌링(Internet Billing)²⁾ 서비스는 남부 서비스만 일부 은행에서 제공하고 있고 수수료 수입이 높은 고지 서비스는 아직 제공하지 않고 있다. 은행별로 보면 조흥, 신한은행의 인터넷 뱅킹 서비스가 범위가 넓은 편이며, 제일, 하나, 평화은행 및 지방은행들은 서비스 범위가 다소 좁은 편이다. 특히, 인터넷 뱅킹 이용시 대부분의 은행에서는 수수료를 일반 거래시 보다 우대해주고 있으며 일부 은행에서는 대출 및 예금에 대해서도 금리를 우대하고 있다.

이처럼 인터넷 뱅킹의 다양한 서비스와 이용고객이 급증하면서 월중 인터넷을 통한 각종 조회, 자금이체 및 대출 이용 건수가 2000만건에 육박하고 있다. 2000년 9월중 인터넷 뱅킹 이용건수는 한달 동안 1,947만건에 이르렀고 자금이체 서비스는 월 270만건에 금액으로 30조 834억원을 기록했다. 인터넷 대출은 9만7000건에 9,277억원이 신청돼 그 중 1,921억원이 집행되었다.

1) ① 경남은행 ② 광주은행 ③ 국민은행 ④ 기업은행 ⑤ 농협중앙회 ⑥ 대구은행 ⑦ 부산은행 ⑧ 서울은행 ⑨ 수협중앙회 ⑩ 신한은행 ⑪ 외환은행 ⑫ 전북은행 ⑬ 제일은행 ⑭ 제주은행 ⑮ 조흥은행 ⑯ 주택은행 ⑰ 평화은행 ⑱ 하나은행 ⑲ 한미은행 ⑳ 한빛은행 (이상 가나다 순)

2) 고객이 전기, 전화료 등 각종요금, 할부금 등의 청구금액을 인터넷 상으로 고지 또는 확인하고 인터넷 뱅킹을 통해 대금을 직접 납부할 수 있도록 하는 서비스[한국은행, 2000a].

<표 1> 등록 고객 수 증가 추이

(단위 : 명)

자료: 매일경제, 2000 수정

<표 2> 은행별 인터넷 뱅킹 서비스 제공현황

(2000년 6월말 기준)

주) ○ : 해당항목의 서비스를 전부 제공하는 경우, △ : 해당항목의 일부 서비스만 제공하는 경우,
× : 해당항목의 서비스를 제공하지 않는 경우 † : 제주은행 및 수산업협동조합은 인터넷뱅킹 시스템을 구축중이다.
자료: 한국은행 2000b

<표 3> 인터넷 뱅킹 이용시 자금 이체 수수료 현황

(2000. 3월말 기준)

자료: 한국은행, 2000b

한편 미국의 컨설팅회사인 딜로이트 컨설팅이 조사한 자료에 따르면 우리나라 은행 고객들의 인터넷 뱅킹을 포함한 온라인 금융 서비스 이용률이 전체의 45%에 달해 미국 일본 독일 프랑스 등 선진국을 웃도는 것으로 조사됐다. 하지만 온라인 이용 고객들은 50~75%가 주로 입출금 서비스만 활용 해 다양성 면에서 다른 나라에 비해 뒤지는 것으로 나타났다[매일경제, 2000].

2.2 국외현황

2.2.1 미 국

미국은 1995년 SFNB(Security First Network Bank. www.sfnb.com)가 인터넷 뱅킹 서비스를 처음 시작한 이래 1998년 말에는 6% 내외의 은행(신용조합을 포함하여 20,000개)이 인터넷 뱅킹 서비스를 제공중에 있으며, 2000년 중에는 인터넷 뱅킹 서비스 제공은행의 비중이 60%를 상회하고 2003년에는 80%대에 달할 것으로 예상하고 있다. 1999년중 대형은행을 중심으로 인터넷 뱅킹 서비스 범위가 확대되고 이용자 수가 대폭 증가하고 있는데 이러한 추세는 당분간 지속될 전망이다[노정휘, 2000]. 인터넷 조사기관인 International Data Corporation에 의하면 2003년 말까지는 미국에서 온라인뱅킹에 접속하는 인구가 4천만명에 달할 것이라고 전망하고 있다. 인터넷 뱅킹 서비스 수입은 계좌이체와 같은 기본적인 서비스의 수수료를 면제하고 있음에도 불구하고 인터넷빌링 서비스를 중심으로 크게 증가할 것이

며, 1998년중 66백만달러에서 2003년 중에는 820백만달러로 12배이상 증가할 것으로 예상된다[한국은행, 2000a].

국내의 현황과 비교해 볼 때 미국에서의 인터넷 뱅킹은 기존 금융기관뿐만 아니라 지점망이나 전화서비스센터를 보유하지 않고 오직 인터넷 만으로 금융서비스를 제공하는 인터넷 전업은행이 크게 대두하고 있다는 것이 주목할만한 점이다[국제금융센터, 2000]. 인터넷 뱅킹 전업은행의 등장으로 기존 금융기관들은 일반적인 뱅킹 업무, 개인용 뱅킹, 신용카드, 상업용 뱅킹, 투자은행 업무 등 모든 업무영역에서 극심한 가격경쟁을 겪고 있는 상태이다. 이와 같은 인터넷 전업은행의 강점은 거액의 고정비를 안고 있는 일반은행과 비교하여 운영경비가 저렴하고 종업원의 수가 적은 편이어서 일반 은행보다 낮은 수수료로 높은 수신금리를 제공할 수 있다는 점이다. 대표적인 인터넷 전업은행인 SFNB의 경우 현재 미국에서 가장 우수한 인터넷 전업은행으로서의 위상을 확고히 하고 있다[동아일보, 1998]. 1999년 말 현재 211명의 직원으로 예금계좌수 4만 200개, 예금잔액 2억 4,544만 달러 규모이며 예금, 주식중개, 보험사 수수료, 소프트웨어 라이선스 수입 등이 주요 수익원이다. SFNB의 가장 큰 특징은 24시간 내내 영업을 한다는 점이며, 예금통장도 없이 ID와 패스워드 만으로 거래를 한다. 또한, SFNB는 미국의 다른 은행처럼 연방예금보험공사(FDIC)가 SFNB 고객의 사고 1건에 10만 달러까지 바로 보상해주는 보험에 들어 있어 손실액이 10만달러를 넘는다 해도 SFNB에서 모두

<표 4> 미국의 온라인 뱅킹 이용전망

(단위 : 백만계좌, 백만달러)

자료: Retail Banker International(1999. 6월)에서 인용한 International Data Corporation 자료

책임진다. 따라서, 많은 고객이 이용할 수 밖에 없다. 한편, 기존 대형은행들도 인터넷 뱅킹에 박차를 가하고 있다. 미국의 대형은행 가운데서 인터넷 뱅킹 분야에서 1위를 차지한 Wells Fargo (www.wellsfargo.com)는 오프라인 거래자의 20%가 인터넷 뱅킹을 이용하고 있어 미국 은행의 평균 가입율인 5~7% 수준을 훨씬 상회하고 있다. Wells Fargo는 특히 중소기업을 대상으로 한 펌뱅크(Firm Banking)를 충실하게 이행하여 성공적인 평가를 받고 있으며 대형 은행 최초로 온라인 어음지급도 실시하고 있다.

Citibank(www.citibank.com) 역시 인터넷 뱅킹에 적극적이다. Citibank의 인터넷 뱅킹 전략은 금융상품의 다양성과 그 깊이에서 여타 금융기관보다 앞서 교차판매율을 증대시키고 비용절감을 통한 종합금융서비스 기관으로 성장하는 것이다[국제금융센터, 2000]. 또한, 인터넷 뱅킹에서는 선점효과가 무엇보다도 중요함을 인식하여 넷스케이프와 같은 인터넷 업체와 전략적 제휴를 통하여 독자적인 인터넷 마케팅 전략을 구사하고 있다. 한편, Bank One(www.bankone.com)은 약 7,000만명의 고객을 가진 대형은행으로 Citibank, Wells Fargo와 더불어 가장 인터넷에 적극적인 은행으로 평가되고 있다. 특히, 고객에게 최상의 서비스를 제공할 목적으로 인터넷 전업은행인 WingspanBank.com을 대형은행 최초로 1996년 6월 자회사로 설립하였다. Bank One은 현재 무엇보다도 신용카드 부분에서 Citibank와 치열한 경쟁을 펼치고 있다.

이와 같이 미국의 인터넷 뱅킹은 인터넷 전업은행과 대형은행들이 치열한 경쟁속에서 성장하고 있는데 인터넷 전업은행의 경우에는 다양한 서비스 제공이 어렵고, 낮은 브랜드 인지도 및 취약한 신용의 문제를 가지고 있다. 그러나, 고정비와 인건비가 대형은행보다 상대적으로 저렴하다는 측면에서 볼 때 적극적인 서비스 확충과 홍보활동을 통해 경쟁력을 강화할 수 있을 것으로 보인다.

2.2.2 유 럽

유럽은 모든 은행거래 중 약 4%가 인터넷을 통해 처리되는데 이것은 미국의 온라인 뱅킹 거래 비율이 3% 수준인 것에 비하면 매우 높은 수준이다. 딜로이트 컨설팅에 의하면 무선단말기(핸드폰)를 이용한 은행 거래도 미국의 9배 수준이며 미국의 2배에 달하는 500개의 인터넷 전업은행이 활동 중에 있다[최희갑, 2001]. 또한, 제공 서비스 면에서도 미국에 비해 탁월하며 고객과 은행간의 상호작용이 가능한 서비스를 제공하는 은행이 유럽의 경우 55%이나 미국은 15%에 불과하다.

특히 북유럽지역 은행의 경우 고객의 10% 정도가 인터넷 뱅킹 서비스를 이용하고 있으며, IBM과 인터넷 브랜드사가 공동으로 조사한 인터넷 브랜드 지명도조사에서 상위 5대은행 안에 북유럽지역의 은행이 3개나 포함되어 있다[노정휘, 1999]. 영국 등 기타 유럽국가들도 1998년부터 인터넷 뱅킹을 본격적으로 도입하면서 크게 활성화되고 있는 추세인데, 영국의 Egg Bank는 1998년 10월 설립된 이후 1년만에 예금자수가 70만명에 달하고 예금수신 잔액이 70억파운드에 이르는 등 급성장하고 있다[Daniel et al., 1998]. 이와 같이 유럽이 미국에 비해 인터넷 뱅킹이 앞선 이유는 첫째, 북유럽 등은 인터넷 보급도가 세계 최고 수준이고 둘째, 미국보다 먼저 무선통신표준을 확립했으며 셋째, 유럽 은행들은 인터넷 및 인터넷 뱅킹에 대한 적극적인 투자를 했음을 들 수 있다.

2.2.3 일 본

일본은 인터넷이용인구가 1998년말 현재 1,694만명이며 2005년에는 5,800만명에 이를 것으로 추정성이 전망하고 있으며, 이러한 추세를 반영하여 인터넷 뱅킹도 크게 활성화될 것으로 예상

하고 있다. 사쿠라은행이 조사한 바에 따르면 현재 인터넷을 이용하고 있는 사람 중 50% 이상이 향후 인터넷 뱅킹을 이용할 의향이 있다고 응답하였다. 그러나 일본은 정보통신 등 첨단기술 개발과 이용면에서는 우위를 점하고 있으나 회계 처리, ATM을 제외한 뱅킹기술의 개발과 이용은 상당히 부진한 편이다[최희값, 2001]. 이같은 결과는 유럽, 미국의 은행들이 1990년대 글로벌 전략에 필수적인 IT시스템에 수십억 달러의 투자를 하였으나 일본은 크게 부진했던 점을 들 수 있다. 단적인 예로 전국지점망을 갖춘 대규모 은행들의 IT투자액은 슈퍼마켓 체인인 세븐-일레븐보다 소폭 상회하는 수준에 불과하다는 것이다.

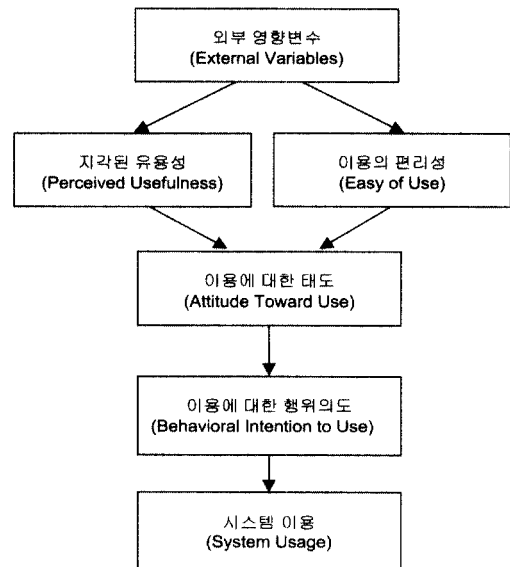
이에 일본에서는 비은행계의 업종이 은행업에 진출하는 기현상이 벌어지고 있다. 소니그룹은 자사의 인터넷 서비스를 보완하기 위해 2001년 6월부터 은행영업을 시작하였고, 유통업체인 이또 요카도그룹[일본 제1의 편의점 세븐일레븐 재팬의 자회사]도 1999년 11월 편의점 내 ATM기기를 발판으로 한 결제전문은행 설립을 발표한 이래 2001년 5월부터 영업을 시작하였다. 한편, 인터넷 전업은행도 탄생하여 TV뱅크에 활발히 진출하고 있다. 2000년 10월 사쿠라 은행과 스미토모 은행이 일본 최초의 인터넷 전업은행 넷뱅크(Japan Net Bank)를 설립하였고, 사쿠라 은행과 후지은행도 2000년 12월부터 TV뱅크 서비스를 시작하였다.

일본의 은행들은 인터넷 뱅킹을 이용할 경우 별도의 이용수수료를 부과(월간 또는 연간)하는 경우가 많으나 그 금액이 크지 않고 급여이체 고객이나 일정금액 이상 거래실적이 있는 고객에 대해서는 수수료를 면제하고 있다. 최근 일본에서는 이용자가 200만명을 넘어선 NTT도코모의 휴대전화 정보서비스 'i모드'를 이용한 모바일 뱅킹(Mobile Banking)의 이용이 크게 확산되고 있는 추세이다. 일본의 인터넷 뱅킹의 성공 열쇠는 IT 인프라에 대한 투자와 인식의 확산에 크게 좌우될 형편이다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

Davis[1989]는 TAM(Technology Acceptance Model)이 정보기술(Information Technology)의 유용성을 평가할 수 있다고 하였다. 그는 Ajzen & Fishbein[1980]이 제시한 행위의도를 유발하는 태도에 영향을 주는 신념과 그 결과 결국 행위를 유발시키는 이론을 TAM에 적용하였다.



<그림 1> TAM 모형

이 모형은 흔히 Fishbein 모형으로 알려져 있는 Ajzen[1985]이 제안한 TPB(Theory of Planned Behavior) 모형을 기반으로 한 모형이다. TAM은 이용자의 행위의도는 태도(Attitude)와 주관적 규범(Subjective Norm) 그리고, 자기효능(Self Efficacy)에 의해 결정된다고 정의하고 있다[Tan & Teo, 2000]. 한편, Davis는 TAM의 신념(Belief) - 태도(Attitude) - 행위의도(Intention) - 행위(Behavior)로 이어지는 관계가 사용자의 정보기술 수용여부를 예측할 수 있다고 하였다. 또한 그는

지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 이용의 편리성(Easy of Use)이 이러한 신념을 대표하여 이러한 수용에 도달할 수 있다고 하였다[Lederer et al., 2000]. TAM의 또 다른 두 부분은 사용에 대한 태도와 사용에 대한 행위의도로 되어 있다. 사용에 대한 태도는 특정한 정보시스템을 수용할지의 여부에 대해 평가하는 것이다. 사용의 행위의도는 개인이 그 시스템을 사용할지의 여부를 측정하는 척도가 된다[Fishbein & Ajzen, 1975]. TAM의 종속변수는 실제 이용횟수(Actual Usage)이다. 이것은 일반적으로 이용자가 스스로 판단해서 알아낼 수 있는 이용시간이나 빈도가 된다. 이러한 TAM의 프레임워크를 인터넷 뱅킹을 이용하는 행위의도에 적용하면 첫째, 태도는 소비자의 인터넷 뱅킹에 대한 지각을 묘사하는 것이며 둘째, 자기효능은 인터넷 뱅킹을 이용해야한다는 이용자의 신념(Belief)을 나타낸다. 결국, 인터넷 뱅킹을 이용하려는 의도는 인터넷 뱅킹에 대한 실제 이용으로 귀착된다.

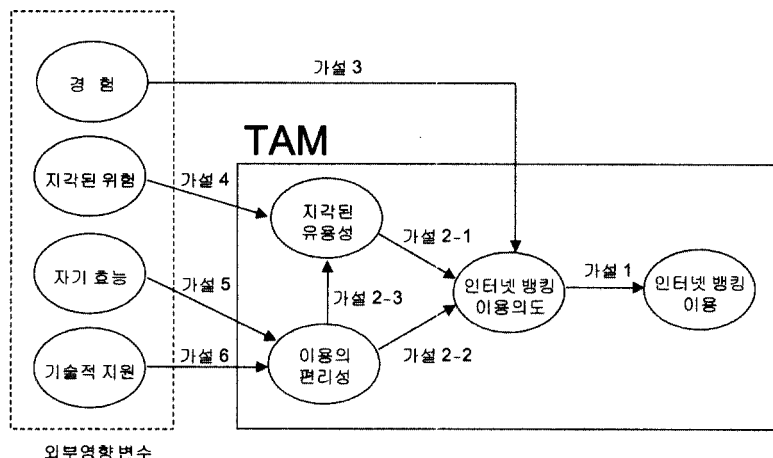
<그림 1>은 Davis[1989]의 TAM 모형을 도식화 한 것인데 어떤 연구자들은 추가적인 관계를 고려하기도 하고 어떤 연구자들은 이용의 의도나 태도는 무시하기도 한다[Adams et al., 1992; Gefen & Straub, 1997; Straub et al., 1995]. 특히

이용에 대한 태도와 이용에 대한 행위의도는 파악하는 것이 어렵지 않은 관계로 지각된 유용성과 이용의 편리성을 바로 시스템의 사용과 연관시켜 분석하는 경우도 많이 있다. 본 연구에서는 TAM 모형에서의 유용성과 이용의 편리성을 태도를 구성하는 하부 차원이라고 보아 태도를 따로 측정하지 않고, 지각된 유용성과 이용의 편리성이 바로 이용에 대한 행위의도를 예측할 수 있다고 간주하였다. 또한, 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 TAM의 하부차원인 외부 영향요인으로 인터넷 이용경험, 위험, 자기효능, 기술적 지원의 4가지 요인을 포함하였다. 이들 4가지 요인을 인터넷 뱅킹에서 소비자의 이용행위에 영향을 미치는 주요한 변수로 선정한 이유는 많은 연구를 검토한 결과 이들 요인이 인터넷 뱅킹의 이용행위를 파악하는데 많은 영향을 미칠것으로 판단했기 때문이다. <그림 2>는 본 연구에서 제시하는 연구모형이다.

3.2 연구가설

3.2.1 TAM 관련 연구가설

태도는 개인의 행위의도(Behavioral Intention)



<그림 2> 인터넷 뱅킹 이용에 관한 연구모형

과 밀접한 관계가 있는데 포지티브한 영향을 받은 경우 행위의도는 바로 행위와 연계가 되기 때문이다. 의도와 행위의 관계는 Triandis[1977]와 Bagozzi[1981]의 TRA, TRM이론의 근본이 되고 있다. 이러한 기존 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설의 성립이 가능하다.

가설 1: 인터넷 뱅킹의 이용의도는 인터넷 뱅킹의 이용에 정(+)의 영향을 미친다.

또한, 태도(Attitude)는 개인이 어떤 행동을 하였을 때 그에 대한 포지티브하거나 네가티브한 감정을 의미한다[Fishbein & Ajzen, 1975]. 태도를 구성하는 하부 차원 중 지각된 유용성이란 특정한 정보시스템이 자신의 업무성과를 증진시킬 수 있다고 믿는 정도를 의미하는 것이며, 지각된 이용의 편리성은 특정한 시스템을 사용하는데 노력이 많이 들지 않음을 의미하는 것이다 [Davis, 1989]. Tornatzky & Klein[1982]는 유용성이 새로운 혁신자(Innovation)를 수용할지의 여부를 결정하는데 있어 중요한 요인임을 강조하고 있다. 또한, Rogers[1983]의 연구에서도 지각된 유용성은 혁신을 수용함에 있어 정의 영향을 미친다고 보고 있다. 이와 같이 인터넷 뱅킹을 하였을 때 얻을 수 있는 유용성은 이용자의 인터넷 뱅킹에 대한 이용의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다[Moore & Benbasat, 1991]. 또한, Tornatzky & Klein[1982]은 이용자가 해당 시스템에 대해 더 편하게 느낄 때 그것을 이용할 가능성이 더 높다고 하였는데 따라서 인터넷 뱅킹이 가져다 주는 편리성은 소비자가 인터넷을 이용하려는 의도에 영향을 미칠 것으로 생각된다[Davis, 1989]. 또한, Davis[1989]에 의하면 일반적으로 이용의 편리성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치기 때문에 다음과 같은 가설 수립이 가능하다.

가설 2-1: 인터넷 뱅킹의 유용성은 소비자의 인터넷 뱅킹 이용의도에 정(+)의 영

향을 미친다.

가설 2-2: 인터넷 뱅킹의 편리성은 소비자의 인터넷 뱅킹 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2-3: 인터넷 뱅킹의 편리성은 인터넷 뱅킹의 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2.2 외부영향변수 관련 연구가설

Tornatzky & Klein[1982]은 또한, 이용자가 해당 시스템에 대해 더 편하게 느낄 때 그것을 이용할 가능성이 더 높다고 하였는데 이것은 사용자가 해당 시스템에 얼마나 친숙하냐와 매우 밀접하게 연관되어 있다. 이러한 점에서 인터넷의 이용 경험은 인터넷 뱅킹에 대한 이용자의 이용의도에 밀접한 영향을 미칠 것으로 기대된다[Taylor & Todd, 1995]. 따라서 다음과 같은 가설 수립이 가능하다.

가설 3: 인터넷 이용경험은 인터넷 뱅킹의 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

한편, 이용자의 태도를 결정함에 있어 지각된 위험 역시 매우 중요한 요인이다. 인터넷에서 위험은 많은 연구자들에 의해 매우 중요한 요인으로 받아들여지고 있다[Bhimani, 1996; Cockburn & Wilson, 1996; Jarvenpaa & Todd, 1997]. 물론, 소비자가 제품을 구매할 때에는 그에 따르는 위험을 감수하여야 하지만[Bettman, 1979; Cox & Rich, 1964], 일반적으로 이러한 위험에는 경제적 위험, 사회적 위험, 성과위험, 개인적 위험 등이 있다. 경제적 위험은 잘못된 의사결정으로 인하여 잘못된 제품을 구매할 위험을 말하며 사회적 위험은 개인의 구매행동이 사회적으로 용납되지 못하는 경우를 말한다. 성과위험은 구매한 제품이 기대수준에 미치지 못한 경우에 발생하며 개인적 위험은 제품이나 쇼핑과정에서 개인의 정보

노출이나 신상에 대한 피해를 의미한다. 인터넷 뱅킹 역시 보안위험(Security Risk), 시스템 구조, 실행 및 유지관련 위험, 고객의 오용관련 위험, 내부통제 관련 위험, 전략위험, 평판위험 등 다양한 위험요인이 존재하기 때문에 이 역시 이용자의 태도에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다 [한국은행, 2000a]. 따라서 다음과 같은 가설 수립이 가능하다.

가설 4: 인터넷 뱅킹의 지각된 위험은 인터넷 뱅킹의 유용성에 부(-)의 영향을 미친다.

지각된 행위규제(Perceived Behavioral Control)란 행위에 대한 성과를 방해하는 요인에 관한 것이다. 이 정의는 두가지 차원에서 해석될 수 있는데 하나는 개인이 해당 행위를 실행할 수 있는지의 행위능력이 있는지를 파악하는 자기효능(Self Efficacy)이고 [Bandura, 1977; Compeau & Higgins, 1995], 다른 하나는 개인이 그것을 행하려 할 때 그러한 수행 조건(Facilitating Condition)이 갖추어져 있는지에 대한 것이다[Triandis, 1979]. 본 연구에서는 인터넷 뱅킹을 이용하기 위해서는 인터넷에 대한 활용능력 및 수용의지가 있어야 한다고 판단하고 자기효능 변수를 이용하였다. 이러한 기존 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 5: 인터넷 뱅킹의 자기효능은 인터넷 뱅킹의 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

끝으로 수행조건의 측면에서 볼 때 인터넷 기술의 발전은 인터넷 뱅킹을 보다 빠르고 편리하며 신뢰성 있도록 지원할 것이다[Tan & Teo, 2000]. 따라서 인터넷 기술의 발전은 인터넷 뱅킹의 편리성에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 다음과 같은 가설 수립이 가능하다.

가설 6: 인터넷 뱅킹에 대한 기술적 지원은 인터넷 뱅킹의 편리성에 정(+)의 영향을 미친다

IV. 연구방법

4.1 변수의 측정 및 자료수집 절차

인터넷 뱅킹의 이용의도를 측정하기 위한 항목과 관련된 연구를 <표 5>에 제시하였다. 각 요인은 2~5개의 항목으로 구성되며 각각의 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다. 응답자들에게는 인터넷 뱅킹에 대한 태도와 외부영향요인에 대하여 응답하도록 하였다. 단, 인터넷 뱅킹의 이용 변수는 한달동안 인터넷 뱅킹의 방문 빈도와 이용 빈도를 자유응답으로 측정하였다[Davis, 1989]. 본 연구에서는 최종 설문조사를 실시하기 전에 변수의 조작적 정의의 기초 하에 1차적으로 설문을 작성하고 MIS 전공의 박사과정과 현재 인터넷 뱅킹 업무를 담당하고 있는 실무자를 대상으로 파일럿 테스트를 하였다. 그리고 이들의 의견과 수정사항을 참조하여 최종 설문지를 확정하였다.

본 연구의 분석단위는 개인으로써 현재 인터넷 뱅킹을 이용하고 있는 사람을 대상으로 하였다. 이를 위하여 성균관대학교 대학원에 재학 중인 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 이유는 인터넷의 사용자가 대학 이상의 학력 소유자가 상당부분 차지하기 때문에 이들을 대상으로 인터넷 뱅킹에 대하여 파악하는 것은 무리가 없을 것으로 판단되었다. 먼저 성균관대학교 대학원생의 리스트를 확보하고 우편과 E-mail을 병행하여 설문을 실시하였다. 이렇게 해서 수집된 설문이 총 190개 였는데 이중 5개가 미응답과 인터넷 뱅킹의 사용자가 아닌 관계로 분석에서 제외하고 총 185개의 설문이 분석에 이용되었다. 응답자에 대한 인구통계적 특성 및 인터넷 뱅킹에 대한 기본적인 질문에 관한 기술통계를 <표 6>에 간략히 정리하였다³⁾.

3) (R)로 표시된 항목은 전체측정 개념과 반대로 질문하여 사후 적으로 응답값을 변경해야 하는 항목 (Reverse Scored Item)이다.

<표 5> 인터넷 뱅킹에서 측정도구의 조작적 정의

<표 6> 인구통계적 특성

성별로는 남자가 여자의 두배 가량 이었고, 연령은 20대와 30대가 85% 이상을 차지하였다. 세명 중 두명 이상은 대학 재학 이상의 학력을 보유하고 직업별로는 회사원과 전문직이 90%에 육박하였다. 한편 월별 총소득을 파악한 결과 회사원과 전문직 응답자가 많은 관계로 고소득자가 많음을 알 수 있었다. 이밖에 인터넷을 가장 많이 이용하는 장소로는 집(17.8%), 사무실(72.4%), 학교(6.5%) 등으로 나타나 사무실이 압도적으로 많았으며 인터넷의 이용기간은 1년 이상 이용한 사람이 전체의 78.4%로 나타나 상당히 인터넷에 숙련되어 있을 것으로 판단되었다. 응답자들의 뱅킹 관련 행위를 파악하기 위한 추가적인 질문에서는 평균적

으로 한달에 한번(18.4%), 한 달에 두 세번(36.2%), 한 주에 두세번(15.1%)이 전반적으로 많았다. 또한 얼마나 자주 ATM(현금자동인출기)를 이용하는지에 대한 질문에는 한달에 두 세번(42.7%), 한주에 두 세번(42.7%) 정도 이용하는 것으로 응답하여 응답자들이 상당히 자주 ATM을 이용하고 있다고 판단된다. 이러한 설문결과로 볼 때 인터넷 뱅킹의 이용이유가 은행에 나가지 않아도 되는 편리함(95.1%) 때문인 것으로 답변하는 것을 유추할 수 있을 것이다. 한편, 인터넷 뱅킹 이용자들이 많이 이용하는 제품에 대한 분석결과 <표 7>과 같이 나타났다.

이 결과를 보면 현재 인터넷 뱅킹을 통한 상품

과 서비스의 종류와 상관없이 소비자들은 대부분 예금 관련 서비스를 중점적으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 그러나, 차별화된 상품이나 서비스가 제공된다면 다른 은행으로 옮길 의사가 있는 응답자가 80.5%로 나타나 인터넷 뱅킹 이용자들의 편중화된 상품 이용은 정보의 부재에

기인하는 것으로 판단된다. <표 8>은 본 연구의 응답자가 현재 인터넷 뱅킹 서비스를 받고 있는 은행을 정리한 것이다.

그리고, <표 9>에는 국내 인터넷 뱅킹 이용자가 생각하는 인터넷 뱅킹 상품 및 서비스의 유용성에 관한 응답을 정리한 것이다.

<표 7> 인터넷 뱅킹 이용자들이 많이 이용하는 상품 / 서비스

<표 8> 응답자들의 인터넷 뱅킹 이용 현황

<표 9> 인터넷 뱅킹의 상품과 서비스의 유용성

<표 10> 인터넷 뱅킹 선택시 중요한 기준

<표 9>를 보면 예금관련 서비스나 신용카드 관련 서비스의 유용성이 가장 높다고 응답하고 있어 이용자의 인터넷 뱅킹 이용 범위가 매우 협소함을 알 수 있다. 또한, 인터넷 뱅킹을 선택하는데 있어 중요속성을 살펴본 결과 <표 10>과 같은 결과를 얻었다.

이 결과를 보면 은행의 친도, 은행의 규모, 은행의 평판, 은행이 제공하는 서비스와 상품의 다양성, 서비스 이용가능시간, 수수료의 저렴성 등이 중요한 선택 속성으로 제시되고 있다. 그러나 기존 오프라인 상에서 거래하던 은행과 인터넷 뱅킹을 한다는 평가는 응답자들 사이에 큰 이견이 있는 것으로 분석되었다(표준편차: 3.858). 한편, 본 연구에서 정의한 각 측정도구에 대한 평균과 표준편차를 구한 것이 <표 11>에 나타나 있다.

기술통계 결과를 보면 인터넷 뱅킹에 있어 빠른 접속속도는 매우 중요함(평균: 6.238), 은행업무를 편리하게 해줄 것임(평균: 5.973), 인터넷 보안기술의 발전은 안전한 인터넷 뱅킹을 제공함(평균: 5.600) 순으로 소비자들이 인식하였다. 그러나, 반면에 은행상품에 대해 매우 전문적임(평균: 4.362), 내가 원하는 상품을 찾기가 매우 용이함(평균: 4.349), 거래처리 취소시 용이할 것임(평균: 4.254) 등은 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

4.2 측정도구의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 이용된 측정도구들은 대부분 기존 문헌에서 검증된 것이나 영문을 번역하는데서 발생하는 차이 또는 인터넷 뱅킹이라는 상황으로 바뀌어진데서 오는 차이가 발생할 수 있기 때문에 타당성 검증이 필요하다. 이에 본 연구의 가설을 검증하기 전에 본 연구에서 측정된 변수들에 대한 항목간 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach' α 값을 계산하였다. 일반적으로 Cronbach' α 는 0.6 이상이 되어야 유의한 것으로 인정하는데 본 연구에서의 Cronbach' α 는 모든 요인에서 0.6 이상을 나타내어 모든 측정변수들이 유의한 것으로 나타났다. 또한, 독립변수인 인터넷 뱅킹의 이용행위에 대한 항목들의 개념 타당성(Construct Validity)를 검토하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 고유값(Eigenvalue) 가 1 이상이고 요인 적재량이 0.5 이상을 추출하도록 하였으며 회전방식으로는 Varimax 방식을 이용하였다. 한 문항을 제외하고는 모든 항이 변수의 조작적 정의 내에서 요인이 형성되었으며 요인 적재량이 0.5 미만인 요인은 분석에서 제외하였다. <표 12>에 측정항목에 대한 요인분석결과와 Cronbach' α 값이 나와 있다.

<표 11> 측정도구의 기술통계 분석

분석결과 8개 요인이 총 분산의 73.447%를 설명하였다. 이때 이용의 편리성을 측정하고자 한 EOU1 문항(인터넷 뱅킹은 은행업무를 편리하게 해줄 것이다)과 자기효능을 측정하고자 한 SELF-EFF1 문항(인터넷 뱅킹 이용법을 알면 이용할 것

이다)은 요인 적재량이 0.5 미만인 관계로 최종 분석에서 제외되었다. 한편, 최초 인터넷 이용경험을 측정하기 위한 문항인 INTEXP5 (은행상품 및 정보를 찾기에 즐겁게 구성되어 있다)은 지각된 유용성 요인에 새롭게 포함되었다.

<표 12> 요인분석 결과

4.3 경로 분석

본 연구에서는 데이터를 분석하기 위하여 경로 분석(Path Analysis)을 사용하였다[Kenny, 1979; Land, 1969; Li, 1975]. 경로분석은 선형인과모형(Linear Causal Model)의 형태를 가진 변수들의 관계를 실증적으로 검증하기 위한 다변량 분석기법이다[Duncan, 1986; Li, 1975].

경로분석에 있어서 첫 단계는 경로도(Path Diagram)를 그리는 것이다. 먼저 가설에 기반하여 두 변수간의 인과관계를 단방향 화살표로 나타낸다. <그림 2>는 본 연구의 경로도를 제안한 것이다. <그림 2>에 의하면 TAM의 외부 영향변수 중에서 인터넷 이용경험은 소비자의 인터넷 뱅킹 이용의도에 직접적으로 영향을 주며 지각된 위험은 지각된 유용성에 영향을 준다. 자기효능과 기술적 지원은 이용의 편리성에 직접적으로 영향을 준다. TAM 변수에서는 지각된 유용성과 이용의 편리성이 모두 인터넷 뱅킹의 이용의도에 영향을 주고 있으며 이용의도가 직접적으로 인터넷 뱅킹 이용에 영향을 준다.

여기서 경로계수의 값은 해당 경로가 나타내는 각각의 선형 영향관계와 관련이 있다. 비록 경로계수가 많은 방법에 의해서 측정되기는 하지만[Kenny, 1979], 본 연구에서는 가장 널리 사

용되는 다중회귀분석 기법을 이용하였다. 이 때 경로계수로 사용되는 값은 표준화된 회귀계수이다[Li, 1975]. 표준화된 회귀계수를 이용하는 이유는 변수를 동일한 단위로 정규화시키기 때문에 변수간의 비교가 용이하기 때문이다.

4.4 가설의 검증

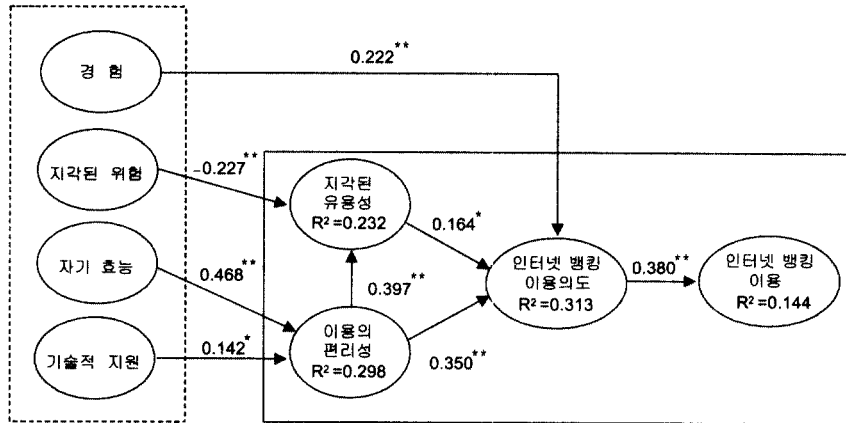
<그림 3>을 보면 경로분석결과를 제시하고 있다. <표 13>에서 보는 바와 같이 독립변수간의 상관관계가 모두 0.8 미만이므로 변수간의 다중공선성은 존재하지 않는다고 볼 수 있다.

적합도 (Goodness-of-Fit) 의 측면에서 인터넷 뱅킹의 이용의도는 인터넷 뱅킹의 이용에 대한 총 분산 중에서 14.4%를 설명하고 있다. 그리고, 경험과 지각된 유용성, 그리고 이용의 편리성은 인터넷 뱅킹의 이용의도의 분산의 31.3%를 설명하고 있다. 또한, 지각된 위험과 이용의 편리성은 지각된 유용성의 23.2%의 분산을 설명하고 있으며 자기효능과 기술적 지원은 이용의 편리성의 29.9%의 분산을 설명하고 있다. 이러한 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

F1: 인터넷 뱅킹 이용 = f (인터넷 뱅킹 이용의도)

<표 13> 상관관계분석

주) **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$



주) **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$

<그림 3> 경로분석 결과

인터넷 뱅킹의 이용의도가 인터넷 뱅킹의 이용에 미치는 영향은 비교적 큰 값인 0.380 ($p < 0.01$)이며 이때 총 분산의 14.4%를 설명한다.

따라서, 인터넷 뱅킹의 이용의도는 인터넷 뱅킹의 이용에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 1은 채택되었다.

F2: 인터넷 뱅킹 이용의도 = f (인터넷 이용 경험, 지각된 유용성, 이용의 편리성)

인터넷 이용경험과 지각된 유용성, 그리고 이용의 편리성은 인터넷 뱅킹의 이용의도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 인터넷 이용경험의 경로계수는 0.222 ($p < 0.01$) 이고, 지각된 유용성은 0.164 ($p < 0.05$) 그리고, 이용의 편리성은 비교적 큰 값인 0.350 ($p < 0.01$)으로 나타났다. 또한 이들 세 요인이 인터넷 뱅킹의 이용의도를 나타내는 분산의 31.3%를 설명하였다. 따라서, 인터넷 뱅킹의 유용성은 소비자의 인터넷 뱅킹 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2-1과 인터넷 뱅킹의 편리성은 소비자의 인터넷 뱅킹 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2-2, 그리고 인터넷 이용경험은 인터넷 뱅킹의 이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 3은 모두 채택되었다.

F3: 지각된 유용성 = f (지각된 위험, 이용의 편리성)

지각된 유용성은 지각된 위험과 이용의 편리성에 의해 통계적으로 유의하게 예측이 되었다. 지각된 위험의 경로계수는 -0.227($p < 0.01$)로 나타났다. 이용의 편리성은 0.397($p < 0.01$)로 나타났다. 이들 두 요인은 지각된 유용성의 총 분산의 23.2%를 설명하였다. 이와 같이 하여, 인터넷 뱅킹의 지각된 위험은 인터넷 뱅킹의 유용성에 부(-)의 영향을 미친다는 가설 4와 인터넷 뱅킹의 이용의 편리성은 인터넷 뱅킹의 유용성에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2-3 역시 채택되었다.

F4: 이용의 편리성 = f (자기 효능, 기술적 지원)

끝으로 자기효능과 기술적 지원 역시 이용의 편리성을 통계적으로 유의하게 예측하였다. 이들 변수의 경로계수는 각각 0.468 ($p < 0.01$)와 0.142 ($p < 0.05$)로 나타났다. 이들 두 요인에 의해 이용의 편리성이 갖는 총 분산의 29.9%가 설명되었다. 따라서, 인터넷 뱅킹에 대한 기술적 지원은 인터넷 뱅킹의 편리성에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 6과 인터넷 뱅킹의 자기효능은 인터넷

뱅킹의 유용성에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 5 역시 채택되었다.

V. 결론 및 향후 연구방향

본 연구에서는 Davis[1989] 교수가 제안한 TAM 모형을 기초로 하여 국내 인터넷 뱅킹 사용자들의 이용의도에 미치는 요인과 이들 요인간의 인과관계를 실증적으로 분석하였다. 분석결과 발견한 사실은 크게 두가지인데, 첫째 사실은 지각된 유용성과 이용의 편리성, 인터넷 뱅킹의 이용의도 및 이용행위는 TAM이 제시하는 인과관계 경로와 동일한 인과관계를 나타낸다는 점이다. 또 다른 사실은 외부영향 변수중에서 인터넷 이용경험은 인터넷 뱅킹 이용의도에 직접적인 영향을 주지만, 지각된 위험, 자기효능, 기술적 지원 등의 요인들은 인터넷 뱅킹 이용의도에 직접적인 영향을 주지는 못하고 지각된 유용성과 이용의 편리성을 통하여 간접적인 영향을 준다는 점이다.

그렇다면 이같은 실증분석 결과 발견한 사실이 갖는 전략적 의미는 무엇일까? 첫째로는 인터넷 뱅킹 역시 홈페이지의 디자인이나 편리성, 유용성과 같은 요인이 중요한 의미를 갖는다는 점이다. 즉, 인터넷 뱅킹을 제공하는 금융기관이 단

순한 화면 디자인만 고수하고서는 사용자의 이용의도에 지속적인 영향을 미치기가 어렵다는 점이다. 왜냐하면 본 연구의 결과 사용자의 인터넷 뱅킹 이용의도는 이용의 편리성과 지각된 유용성에 의하여 영향을 받기 때문이다. 화면디자인이 결국 이용의 편리성과 유용성과 긴밀한 연관관계가 있기 마련이다. 본 연구의 결과가 갖는 두번째 전략적 의미는, 고객들이 인터넷 뱅킹을 사용할지 여부는 해당 서비스에 대한 인식(인터넷 뱅킹의 유용성, 이용의 편리성 등) 충분히 된 뒤에야 비로소 결정된다는 것이다. 따라서, 은행들은 고객들의 나이나 직업 등에 따라서 어떠한 인터넷 뱅킹 서비스가 필요한지를 지속적으로 확인하여 이를 반영할 필요가 있다[한국은행, 2000a]. 이를 위해서 인터넷 뱅킹 홈페이지에 지능형 에이전트(Intelligent Agent) 기법을 이용하여 맞춤형 상품 서비스와 같은 새로운 지능형 기법을 적용하는 것 역시 의미가 있다.

그러나 본 연구와 관련된 향후 연구과제로서는 인터넷 뱅킹 서비스 사용의도와 관련된 다른 외부 영향요인들을 더 고려할 필요가 있다. 인터넷 뱅킹은 특히 개인특성이나 기술특성 요인에 민감하기 때문에 이들 외부영향 요인을 발굴하여 인터넷 뱅킹 이용의도와 영향관계를 분석할 필요가 있다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 국제금융센터, "미국의 인터넷 뱅킹 현황과 그 시사점," 국제금융센터 연구보고서, 2000.
- [2] 김영선, "Internet Banking의 전략적 활용방안에 관한 연구," 성균관대학교 석사학위논문, 1999.
- [3] 노정휘, "선진 금융기관의 인터넷 뱅킹 동향," 조흥경제, 2000, pp. 51-57.
- [4] 동아일보, 인터넷은행 美 「SFNB」, <http://www.donga.com/fbin/searchview?n=199801140238>, 동아일보, 1998년 1월 14일자, 1998.
- [5] 매일경제, "인터넷 뱅킹 263만명 이용 ... 3개월만에 2배 증가," 매일경제, 2000년 10월 16일자, 2000.
- [6] 문형남, "국내 인터넷 뱅킹 현황 및 서비스 평가에 관한 실증적 연구," 한국경영과학회 추계학술대회 발표논문, 2000.
- [7] 박순창, 정경수, 이재록, "인터넷의 수용요인에 관한 실증적 연구," 경영학연구, 제29권,

- 제4호, 2000, pp. 885-909.
- [8] 스톡피아, www.stockpia.com, 2001.
- [9] 이코노미스트, "인터넷 못하는 은행·증권사 수명은3년" http://economist.joongang.co.kr/199907/493/eco493_060.html, 1999.
- [10] 최재영, 이재영, "국내 소비자들의 인터넷 뱅킹 도입에 영향을 미치는 요인," 2000' 경영정보학회 추계학술대회, 2000, pp. 285-294.
- [11] 최희갑, "각국 은행업의 디지털화 현황과 과제," 삼성경제연구소 연구보고서, 2001.
- [12] 한국금융연수원, "인터넷금융의 영향과 대응과제," 한국금융연수원 재경부 기자단 연찬회 자료, 2000.
- [13] 한국은행, "우리나라 은행의 인터넷 뱅킹 도입 현황과 대응방안," 한국은행 은행국 은행연구팀, 2000a.
- [14] 한국은행, "국내은행의 인터넷 뱅킹 및 모바일 뱅킹 도입현황," 한국은행 보도자료, <http://www.bok.or.kr>, 2000b.
- [15] 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.
- [16] Ajzen, I., "From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior," in *Action Control: From Cognition to Behavior*, J.Kuhl and J.Beckmann(eds.), New York: Springer-Verlag, 1985, pp. 11-39.
- [17] Ajzen, I., and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [18] Bagozzi, R.P., "Attitudes, Intentions and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, 1981, pp. 607-627.
- [19] Bandura, A., "Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, Vol. 84, 1977, pp. 191-215.
- [20] Bentler, P.M. and C. Chou, "Practical Issues in Structural Modeling," *Sociological Methods and Research*, Vol. 16, pp. 78-117.
- [21] Bettman, J., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison- Wesley, 1979.
- [22] Bhimani, A., "Securing the Commercial Internet," *Communications of the ACM*, Vol. 39, No. 6, 1996, pp. 29-35.
- [23] Cockburn, C., and T.D., Wilson, "Business Use of the World Wide Web," *International Journal of Information Management*, Vol. 16, No. 2, 1996, pp. 83-102.
- [24] Compeau, D.R., and C.A., Higgins, "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, Vol. 18, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- [25] Cox, D.F. and S.U. Rich, "Perceived Risk and Consumer Decision Making the Case of Telephone Shopping," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, 1964, pp. 32-39.
- [26] Daniel, E., "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 2, 1999, pp. 72-83.
- [27] Daniel, E., Molyneux, P., and C., Sharpe., *Electronic Banking in Europe*, The Stationery Office, London, 1998.
- [28] 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.
- [29] Duncan, O.D. "Path analysis: Sociological example," *The American Journal of Sociology*, Vol. 72, No. 1, 1966, pp. 1-16.
- [30] Fishbein, M. and I., Ajzen, *Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to*

- Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [31] Gefen, D., and D.W., Straub, "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.
- [32] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 1997, pp. 59-88.
- [33] Kenny, D.A. *Correlation and causality*. New York: Wiley, 1979.
- [34] Land, K.C. *Principles of path analysis*. In E.F. Borgatta, & G.H. Bohrnstedt, *Sociological methodology*. The Jossey-Bass Behavioral Science Series. San Francisco: Jossey-Bass, 1989.
- [35] Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P., and Y. Zhuang, "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, Vol. 29, 2000, pp. 269-282.
- [36] Li, C.C., *Path analysis: A primer*. Pacific Grove, CA: The Boxwood Press, 1975.
- [37] Mols, N.P., "The behavioral consequences of PC banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 5, 1998, pp. 195-201.
- [38] Mols, N.P., "The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 6, 1999, pp. 295-300.
- [39] Moore, G.C., and I., Benbasat, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting and Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 192-222.
- [40] Moutinho, L, and A., Smith, "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2000, pp. 124-134.
- [41] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, 1983.
- [42] Sathye, M., "Adoption of Internet Banking by Australian consumers: An empirical investigation," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7 1999, pp. 324-334
- [43] Straub, D., Limayem, M., and E. Karahanna-Evaristo, "Measuring system usage: implications for IS theory testing," *Management Science*, Vol. 41, No. 8, 1995, pp. 1328-1342.
- [44] Tan, M., and T.S.H., Teo, "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking," *Journal of Association for Information Systems*, Vol. 1, No. 5, 2000, pp. 1-42.
- [45] Taylor, S., and P.A., Todd. "Assessing IT Usage: The role of prior Experiences," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 3, 1995, pp. 561-570.
- [46] Tornatzky, L.G., and K.J., Lkein, "Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta Analysis of Findings," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 29, No. 1, 1982, pp. 28-45.
- [47] Triandis, H.C., *Interpersonal Behavior*, Pacific Grove, CA: Brooks/Cole, 1977.
- [48] Triandis, H.C., "Values, Attitudes and Interpersonal Behavior," In *Nebraska Symposium on Motivation, Beliefs, Attitudes and Values*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1979, pp. 195-259.

◆ 저자소개 ◆

이건창 (Lee, Kun-Chang)

현재 성균관대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 성균관대학교 경영학과를 졸업하고, 한국과학기술원 (KAIST) 경영과학과에서 경영정보시스템 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래, 퍼지인식도, 협상지원시스템, 지식경영, 인터넷 마케팅 등이다.

정남호 (Chung, Nam-Ho)

현재 성균관대학교 경영학부 박사과정에 재학 중이다. 경기대학교 경영정보학과(1994)를 졸업하고 성균관대학교 경영학과(1999)에서 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 인공지능기법을 이용한 의사결정, 지식경영, 퍼지인식도, 지능형 에이전트, 인터넷 마케팅, 전자상거래 등이다.

이종신 (Lee, Jong-Shin)

현재 국민은행 연수원에서 외국환담당 교수로 재직 중에 있다. 충남대학교 사회학과(1984)를 졸업하고, 성균관대학교 경영대학원에서 경영정보전공(2000)으로 석사학위를 받았다. 주요 관심분야는 인터넷 뱅킹, 온라인 가상교육시스템 등이다.

◆ 이 논문은 2001년 12월 14일 접수하여 0차 수정을 거쳐 2002년 8월 12일 게재확정되었습니다.