

인터넷 뱅킹 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

An Exploratory Investigation of Internet Banking Use

이해청¹⁾, 김병석²⁾, 백승익²⁾

1) 대원정보대학, 2) 한양대학교

초록

본 연구의 주요 목적은 인터넷 뱅킹의 사용 패턴 (사용의 다양성과 강도)에 영향을 미치는 요인들을 탐색하고 검증하는데 있다. 자기효능 이론, 혁신수용이론, 그리고 기술수용모형을 기초로 인터넷 뱅킹 사용자의 사용 패턴에 영향을 줄 수 있는 5개의 요인 (혁신성, PC에 대한 자신감, 인터넷 경험, 인지된 용이성, 인지된 보안성)을 찾아내서, 그 요인들이 인터넷 뱅킹의 사용에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하였다. 본 연구를 통하여 실증적으로 각 요인의 영향을 검증한 결과, 사용자의 인터넷 경험과 인터넷 뱅킹 시스템에 대한 사용자의 인지된 보안성은 사용의 다양성과 강도에 유의적인 영향을 미쳤고, 개인의 혁신성은 사용의 다양성에만 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

1. 서론

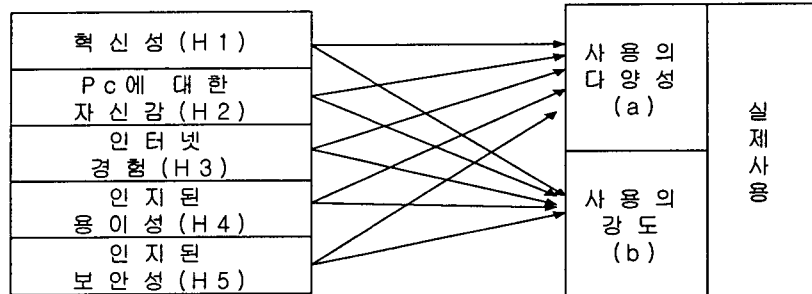
정보통신 기술의 발전으로 많은 기업들은 기존에 그들이 비즈니스를 운영하는 방법에 큰 변화를 가지고 왔다. 그 중에서도 증권회사나 은행과 같은 금융권 회사들은 정보통신 기술의 발전으로 시장에서 고객을 유치하기 위한 많은 기회를 가지게 되었다. 예를 들어, 증권회사의 사이버 트레이딩 (Cyber Trading)은 거래의 편리성, 수수료 절감, 신속한 거래 때문에 고객의

70% 정도가 정기적으로 이용하고 있으며, 은행의 경우에도 인터넷 뱅킹 거래가 1999년 거래량 기준으로 1.01%에서 2000년 5.06%로 크게 증가한 것으로 나타났다.

은행이 정보통신 기술을 통하여 제공하는 인터넷 뱅킹 서비스는 정보 통신기술의 발달, 인터넷 사용 인구의 증가, 서비스 종류의 다양화 등으로 인하여 계속적으로 크게 성장 할 것으로 예상된다. 많은 은행들은 현재 인터넷 뱅킹을 정기적으로 사용하고 있는 고객의 사용 패턴을 탐색해 봄으로써 사용자의 관점에 맞는 인터넷 뱅킹을 설계하고, 운영해야 할 필요성을 인지하고 있다. 본 연구에서는 인터넷 뱅킹의 사용 다양성과 강도에 영향을 미치는 요소들을 탐색하는데 그 주요 목적을 두고 있다.

2. 연구 모형

본 연구의 주요 목적은 인터넷 뱅킹의 사용 패턴 (사용의 다양성과 강도)에 영향을 미치는 영향 요인들을 탐색하고 검증하는데 있다. 연구 모형은 [그림 1]에서 보여 주고 있다. 자기효능 이론 (Bandura, 1997), 혁신수용이론 (Rogers, 1983), 그리고 기술수용모형 (Davis, 1986)을 기초로 인터넷 뱅킹 사용자의 사용 패턴에 영향을 줄 수 있는 5개의 요인 (혁신성, PC에 대한 자신감, 인터넷 경험, 인지된 용이성, 인지된 보안성)을 찾아내서 본 연구의 독립 변수로 설정하였다.



[그림 1 연구모형]

3. 연구 가설 및 변수의 조작적 정의

3.1 혁신성

혁신에 대한 연구에서는 개인의 혁신성을 기존의 일상적인 행동이나 생각에서 벗어나 특이한 새로움을 능동적으로 추구하는 성격이라고 정의하고 있다 (Rogers, 1983; Zaltman et al., 1973). 기존의 일반적인 은행거래 과정에서 쉽게 발생할 수 있는 문제 (예를 들어, 시간의 지체, 비용의 발생, 사용자 업무에 영향 등)는 혁신성이 강한 사용자들의 인터넷 뱅킹 사용을 촉진하였을 것이다.

H1a : 혁신성이 높을수록 사용의 다양성은 증가할 것이다.

H1b : 혁신성이 높을수록 사용의 강도에 영향을 미칠 것이다.

3.2 PC에 대한 자신감

Bandura (1977; 1998)는 자신감을 주어진 과제를 달성하는 데 필요한 행위과정을 조직하고 실행할 수 있는 개인의 능력에 대한 신념으로 정의하고 있다. 즉 자신감은 어느 정도 긴장되는 요소들이 포함되어 있는 특수한 상황에서

어떤 결과를 성취하기 위하여 요구되는 행동을 자신이 얼마만큼 잘해낼 수 있느냐 하는 자신의 능력에 대한 개인적 판단을 말하는 것으로 자신감이 높을수록 새로운 것에 대한 학습활동도 적극적이며 많은 노력을 할 것이다. 인터넷 뱅킹에 있어서도 자신감, 특히 PC의 사용에 대해서 자신감이 있는 사용자가 그렇지 못한 사용자보다 인터넷 뱅킹을 더 많이 사용할 것이다.

H2a : PC에 대한 자신감이 높을수록 사용의 다양성은 증가할 것이다.

H2b : PC에 대한 자신감이 높을수록 사용의 강도는 증가할 것이다.

3.3 인터넷 경험

인터넷의 사용은 현대를 살아가는데 있어서 일상의 도구입은 의심의 여지가 없다. 따라서 인터넷에 대한 경험이 많을수록 인터넷 뱅킹의 사용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H3a : 인터넷 경험이 많을수록 사용의 다양성은 증가할 것이다.

H3b : 인터넷 경험이 많을수록 사용의 강도는 증가할 것이다.

3.4 인지된 용이성

Davis (1986)는 사용의 용이성을 “어떤 특별한 시스템을 이용하는 것이 육체적, 정신적 노력이 덜 들어 갈 것이라고 믿는 정도”라고 정의하였다. 인터넷 뱅킹이라는 정보기술을 사용자들이 수용함에 있어서 전형적인 은행거래형태와 비교하여 사용자들이 인지하는 용이성은 인터넷 뱅킹의 사용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H4a : 인지된 용이성이 높을수록 사용의 다양성은 증가 할 것이다.

H4b : 인지된 용이성이 높을수록 사용의 강도는 증가 할 것이다.

3.5 인지된 보안성

사용자의 인터넷 거래에 있어서 인증서비스 사용경험이 인터넷 뱅킹의 경우 27.1%, 사이버증권의 경우 23.1%, 인터넷 쇼핑의 경우 19.3%, 전자우편의 경우 45.3%의 결과 (김창현, 1999)를 보면, 전자우편을 제외하면 인터넷 뱅킹 사용자의 인증 서비스 사용경험이 가장 많은 것으로 조사되었다. 사용자의 인터넷 뱅킹 시스템에 대한 인지된 보안성이 그들의 사용에 영향을 미칠 것이다.

H5a : 인지된 보안성이 높을수록 사용의 다양성은 증가할 것이다.

H5b : 인지된 보안성이 높을수록 사용의 강도에 영향을 미칠 것이다.

3.6 실제 사용

Lai (1995)는 인터넷 사용을 측정하기 위한 4개의 측정항목 (인터넷 사용기간, 사용량, 사용빈도, 그리고 사용강도 및 다양성)을 제시하였다. 인터넷 뱅킹의 사용을 측정하기 위해서 본 연구에서는 Lai (1995)의 4가지 측정 항목을 사용하였다.

① 사용의 다양성: 인터넷 뱅킹의 사용은 서비스

내용과 사용빈도로 사용자들이 인터넷 뱅킹을 어떠한 목적으로 어느 정도 사용하는 가를 측정할 수 있다. 이 연구에서는 인터넷 뱅킹 서비스를 “입출금 조회”, “예금의 계좌이체”, “금융정보 조회”, “예금의 입출금” 및 “카드업무” 등으로 분류하여 측정하였다.

② 사용 강도: 인터넷 뱅킹의 사용강도는 월 접속 횟수, 1회 평균사용시간 및 월 평균 사용시간 등으로 분류하여 측정하였다.

4 연구의 대상 및 자료 수집

본 연구에서는 연구의 범위를 인터넷 뱅킹을 사용하고 있는 은행의 고객들을 대상으로 실시하였고, 설문지의 문항은 33개이고, 5점 척도로 측정하였다. 본 연구의 연구 대상은 인터넷 뱅킹을 사용하고 있는 은행의 고객만을 대상으로 하여 조사하였으며, 총 170매의 설문지를 배포하여, 147매를 수거하였다. 배포는 강남 지역에서 5개 점포에서 86매, 여의도 지역 2개 점포에서 46매, 강북지역 1개 점포에서 15매를 수거하여 불성실한 설문지 5매를 제외한 142개의 자료를 사용하여 인터넷 뱅킹의 사용자의 사용 패턴을 조사하였다.

5. 연구의 결과

사용자의 혁신성, PC에 대한 자신감, 인터넷 경험, 인지된 용이성, 그리고 인지된 보안성이 인터넷 뱅킹의 사용 패턴 (사용의 다양성과 사용의 강도)에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. [표 1]는 인터넷 뱅킹의 사용에 영향을 미치는 영향 변수들을 검증한 결과를 요약한 표이다. 인터넷 경험 정도와 시스템에 대한 인지된 보안성은 인터넷 뱅킹 시스템의 사용 다양성과 강도에 유의적인

영향을 미쳤다. 사용자의 혁신성은 사용의 다양성에만 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 조사 전에 예측한 바와는 달리 사용자의 PC에 대한 자신감이나 인터넷 뱅킹 시스템에 대

한 사용자의 인지된 용이성은 사용의 다양성과 강도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

[표 1: 인터넷 뱅킹의 사용에 대한 가설 검증 결과]

가설 번호	가설	표준화계수	T	Sig.	결과
H1a	혁신성→사용의 다양성	0.203	2.020	0.045**	채택
H1b	혁신성→사용의 강도	-0.065	-0.622	0.265	기각
H2a	PC에 대한 자신감→사용의 다양성	0.043	0.383	0.351	기각
H2b	PC에 대한 자신감→사용의 강도	0.073	0.627	0.265	기각
H3a	인터넷경험→사용의 다양성	0.246	2.790	0.006***	채택
H3b	인터넷경험→사용의 강도	0.297	3.268	0.001***	채택
H4a	인지된 용이성→사용의 다양성	-0.249	-0.477	0.317	기각
H4b	인지된 용이성→사용의 강도	-0.027	-0.257	0.398	기각
H5a	인지된 보안성→사용의 다양성	0.208	2.222	0.028**	채택
H5b	인지된 보안성→사용의 강도	-0.222	2.298	0.023**	채택

(* : p<0.10, ** : p<0.05, *** : p<0.001)

6. 결론

본 연구에서는 은행의 고객이 인터넷 뱅킹을 사용하는 패턴에 영향을 미치는 요인들을 탐색하고, 그 요인들의 영향을 검증하는데 그 주요 목적을 두고 있다.

사용자의 혁신성과 PC에 대한 자신감, 인터넷 경험, 인지된 용이성 및 인지된 보안성 등 다섯 가지 요인들은 사용의 다양성과 사용의 강도에 각각 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 검증한 결과를 보면, 사용자의 인터넷 경험과 인터넷 뱅킹 시스템에 대한 사용자의 인지된 보안성은 사용의 다양성과 강도에 유의적인 영향을 미쳤고, 개인의 혁신성은 사용의 다양성에만 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 특히,

본 연구에서 인터넷 경험을 가지고 있는 사용자가 인터넷 뱅킹 서비스의 사용에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 조사됨으로써 사용자 개인의 축적된 정보기술접근 능력이 새로운 정보기술로부터 제공되는 서비스에 대하여서도 긍정적으로 수용하는 데 결정적인 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 반면에 정보기술에 관한 경험과 지식이 없이 단순히 PC에 대한 자신감으로 새로운 정보 기술을 수용함에 있어서 한계가 있음을 보여 주고 있다. 또한, 현재의 인터넷 뱅킹 시스템의 사용은 극히 제한되어진 업무 처리에 국한되어져 있기 때문에 사용자들의 인지된 용이성은 인터넷 사용에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나, 향후에 다양한 종류의 은행 업무가 인터넷으로 이루어 지게 되면

아마도 그 어느 영향 요소보다도 인지된 용이성이 가장 중요한 영향요인으로 대두될 것이다.

Zaltman, R., Duncan, B., and Holbeck, J (1973), *Innovations and Organizations*, Wiley-Interscience Publication, NY

7. 참고문헌

김창현 (1999), “전자상거래 인증 서비스에 대한 소비자 태도에 관한 연구,” 한양대학교 경영대학원 석사 논문.

Bandura, A. (1977), “Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory of Behavioral Change,” *Psychological Review*, 84, pp. 191 - 215.

Bandura, A. (1998), *Self-Efficacy*, W.H. Freeman and Company, NY.

Davis, F.D. (1986), “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results,” *Doctoral Dissertation*, Sloan School of Management, MIT.

Gefen, D. and Keil, M. (1998), “The Impact of Developer Responsiveness on Perceptions of Usefulness and Ease of Use: An Extension of the Technology Acceptance Model,” *Data Base*, 29(2), pp. 35 - 49

Lai, Y.C. (1995), “Technological Acceptance of the Internet in Singapore,” *Working Paper*, School of Business Administration, National University of Singapore.

Rogers, Y. (1983), *Diffusion of Innovation*, The Free Press, NY