

**보안에 대한 우려와 거래 파트너가 인터넷 뱅킹 사용에 미치는 영향:  
확장되고 수정된 기술수용모형  
(Security Anxiety and Transaction Partners Influencing Usage of  
Internet Banking: An Extended and Modified Technology  
Acceptance Model)**

이용규(대구대학교 경영학과)

**요약문**

인터넷 뱅킹은 다른 정보시스템이나 웹기반 시스템에 비해 보안에 대한 우려가 높으면서, 다른 거래자들과의 사용자간 거래가 지원되는 P2P적 요소를 가지고 있다. 따라서 보안우려와 거래파트너는 인터넷 뱅킹 사용에 많은 영향을 주는 중요한 요소로 간주될 수 있다. 본 연구에서는 기존의 기술수용모형에 보안우려와 거래파트너 영향을 외부변수로 도입한 확장된 기술수용모형을 제안하였다. 이를 위해 기존에 사용하고 있던 유용성 대신에 편리성을 도입하였고, 보안우려와 사용용이성 및 사용은 부(-)의 관계, 거래파트너 영향과 편리성 및 사용은 정(+)의 관계에 의해 기존의 기술수용모형에 확장하였다. 실증적 검증을 위해 설문조사를 하였고 조사 결과는 구조방정식에 의해 분석하여 만족할 만 모형적합도를 얻었고, '보안우려 사용용이성' 관계를 제외한 모든 가설이 채택되었다.

**1. 서론**

최근 들어 인터넷 뱅킹에 대한 실무적 중요성이 급증함에 따라 인터넷 뱅킹 사용자에 대한 학술적인 연구 역시 여러 가지 측면에서 매우 활발하게 진행되고 있다. 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory)[43]에 의한 연구 [15][21][26][30][31], 이성적행동이론(Theory of

Reasoned Action)[18]을 적용한 연구[23], 계획된행동이론(Theory of Planned Behavior)을 직접 적용한 연구[5][6][25], 기술수용모형(Technology Acceptance Model)[16][17]을 확장하여 적용한 연구[3], 인터넷 뱅킹에 대한 충성도를 검증하려는 연구[1] 등이 대표적인 예이다.

그러나 이제까지 연구의 대부분은 인터넷 뱅킹이 다른 정보시스템이나 웹 기반 응용시스템과 구별될 수 있는 다음과 같은 두 가지 사항을 간과하고 있다.

첫째, 인터넷 뱅킹 사용에 있어서 개인적으로 가지고 있는 보안에 대한 우려(Anxiety)를 고려하지 못하고 있다. 가령 인터넷 뱅킹의 보안이 공격을 받는다면 계좌이체의 경우 단순한 거래액이 아니라 자신의 잔고 전체에 타격을 받을 수 있고, 잔액 및 거래내역 조회 역시 금전적인 손해는 적다 하더라도 재무적인 정보나 자신의 신분에 관한 정보가 노출될 가능성이 있기 때문에 다른 어떤 정보시스템이나 웹응용시스템에 비해서도 보안에 대해 높은 우려를 가질 수 있다. 기존 연구에서도 보안은 매우 중요한 요소로 취급하고 있지만 아직까지 미흡한 수준에 머물러 있고[1][3][5][25][26], 보안우려를 이론적인 측면에서 접근하면서 구체적인 구성개념으로 고려하고 있는 연구는 아직 발견되지 못하고 있다.

둘째, 인터넷 뱅킹 사용자의 거래 파트너에 대한 고려가 부족하다. 인터넷 뱅킹 서비스는 서비

스 제공자와 사용자와의 관계에 의한 기업 소비자(Business to Consumer) 거래 뿐 아니라 사용자와 다른 거래처와의 거래 또는 사용자간의 거래(Consumer to Consumer)를 직간접적으로 지원하는 서비스까지 포함되어 있다. 따라서 인터넷 뱅킹 거래 파트너는 인터넷 뱅킹 사용에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 사회적 영향(Social Influence)의 하나로 간주될 수 있다. 기존 연구에서도 사회적 영향을 선행변수로 도입하고 있으나 이들의 연구에서는 사용자의 거래에 직접 영향을 줄 수 있는 거래 파트너가 아니라 인터넷 뱅킹의 사용에 간접적인 영향을 줄 수 있는 집단으로 한정하고 있다[5][6][23].

본 연구에서는 기존 연구에서 고려하지 못했던 보안에 대한 우려와 거래파트너의 영향을 고려하여 기존의 정보기술의 사용을 설명하기 위해 이용되고 있는 기술수용모형을 확장한 새로운 인터넷 뱅킹 사용 모형을 제시하고 이에 대한 실증적 검증은 하도록 한다.

## 2. 연구모형의 이론적 배경(기술수용모형)

기술수용모형은 Fishbein과 Azen이 특정상황에서 인간의 행동을 설명하고 예측하기 위해 제안한 이성적행동이론[18]을 이론적 기반으로 하여 사용자들의 정보기술 수용여부에 대한 이유를 설명하기 위해 제안된 연구모형으로, 크게 사용용이성 및 유용성으로 구성되는 선행변수와 태도, 의도, 사용으로 이어지는 매개변수 및 종속변수, 그리고 사용용이성과 유용성에 영향을 주는 외부변수로 이루어져 있다[16][17]. 다른 여러 중요한 연구모형이 그렇듯이 대부분의 연구에서는 처음 제안된 기술수용모형을 그대로 적용하기보다는 연구분야의 성격에 따라 많은 변화가 있는 것으로 알려져 있다. 이와 같이 변형된 모형을 사용하는 이유는 기술수용모형을 이론적으로 확장하려는 시도하는 것[2][8][13][20][34] 이외에도 연구자가 선택한 상황에 맞도록 모형을 적용하려는 시도 때문이다[13][20][28].

한편 기술수용모형이 가지고 있는 굳건함(Robustness)과 어느 분야에든 쉽게 적용할 수

있는 단순함 때문에 정보시스템 분야에서는 물론이고 매우 다양한 분야에서 강력한 설명력을 가진 도구로 이용되고 있다[29][34]. 가령 워드프로세서와 같은 사무자동화도구에서부터 소프트웨어 개발 도구, 기업용도구에 이르기까지 대부분의 소프트웨어 분야[24] 이외에도, 비교적 새로운 정보기술의 이용 [12]이나 기업수준에서의 정보기술 수용[29]에서도 이 모형이 채택되는 등 매우 다양한 분야에 성공적으로 적용되고 있다[24].

웹 응용시스템 역시 기술수용모형에 의해 설명될 수 있는 분야이다[3][13][20][27][28]. 기술수용모형 입장에서 웹 응용시스템을 조망하는 것은 웹도 일종의 정보기술 응용분야의 하나이고 개인의 정보 접근 방식이나 조직의 기업전략을 바꿀 수 있는 중요한 도구로 인식되고 있기 때문이다 [28].

## 3. 연구모형

본 연구에서는 그림 1에서 보는 바와 같이 기술수용모형의 가장 핵심이 되는 두 가지 변수인 사용용이성과 유용성을 그대로 채택하고, 종속변수는 사용의도나 태도와 같은 매개변수 없이 사용 빈도 그 자체만을 두기로 한다. 한편 외부변수로 보안우려와 거래파트너의 영향을 두는데 전자는 인지과학에서 말하는 개인차이의 개념이고 후자는 사회적 영향으로 간주 될 수 있다. 개인차이는 이미 Agarwal과 Prasad의 연구에서 외부변수로 사용된 바 있고[8] 사회적 영향 역시 조작화와 개념화에 있어 많은 논란이 있었지만[2] Venkatesh와 Davis의 연구[34]나 양희동과 권순동의 연구 등[2]에서 이미 채택되어 만족스러운 결과를 보여 주고 있다(그림 1).

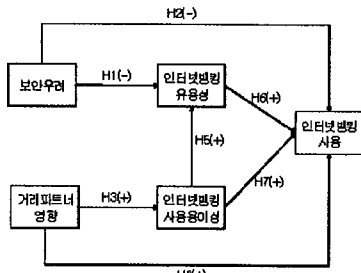


그림-1 연구모형

## 4. 변수와 가설

### 4.1 인터넷 뱅킹 사용

본 연구에서는 인터넷 뱅킹 사용을 “계좌이체와 잔액조회와 같이 사용자가 보안우려에 대해 상이하게 지각할 수 있는 모든 서비스에 대한 총체적인 사용 정도”로 정의한다. 물론 실제로 국내 인터넷 뱅킹 서비스에는 계좌이체와 잔액조회 이외에도 신용대출이나 다른 서비스의 사용까지도 본 연구에서 정의한 개념에 포함된다.

### 4.2 인터넷 뱅킹의 유용성과 사용용이성

그러나 인터넷 뱅킹은 사용자의 입장에서 본다면 정보시스템적인 특성과 함께 전자상거래와 서비스의 특성을 동시에 가지고 있고[1] 서비스를 제공하는 은행의 입장에서 보면 소비자가 선택할 수 있는 유통채널의 하나로 간주될 수 있기 때문에[11], 인터넷 뱅킹 사용자는 전통적인 정보시스템을 통해 업무능률이나 업무성과 추구하려는 정보기술 사용자 이외에도 정보기술에 기반을 둔 금융서비스 유통채널을 선택하려는 일반적인 은행 고객으로 보는 것이 타당하다.

일반적으로 은행고객이 금융서비스 유통채널을 채택하는데 있어서 가장 중요한 요소로 편리성과 사용용이성을 꼽는 것이 공통된 견해인 것으로 나타나 있다[11] 본 연구에서도 금융서비스 유통채널로서의 인터넷 뱅킹의 관점에 따라 유용성을 “인터넷 뱅킹이 다른 은행서비스에 비교했을 때 사용자가 지각하는 편리성”으로 정의하고, 사용용이성은 “인터넷 뱅킹이 기존의 은행서비스에 비교

했을 때 지각할 수 있는 사용용이성”으로 정의한다.

기술수용모형 이론에서와 마찬가지로 인터넷 뱅킹의 사용능률이 오르면 인터넷 뱅킹이 주는 유용성을 더 많이 지각하게 되고 인터넷 뱅킹의 유용성과 사용능률의 지각은 사용에 긍정적인 영향을 준다.

따라서 인터넷 뱅킹 분야에서도 다음과 같은 세 가지 가설이 성립된다.

가설5(H5) 인터넷 뱅킹의 사용용이성은 인터넷 뱅킹 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설6(H6) 인터넷 뱅킹의 사용용이성은 인터넷 뱅킹 사용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설7(H7) 인터넷 뱅킹의 유용성은 인터넷 뱅킹 사용에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 4.3 보안우려

보안(Security) 이론에 의하면 인터넷 뱅킹 사용자가 요구하는 보안사항을 다음과 같이 기밀성(Confidentiality), 당사자확인(Authenticaction), 무결성(Integrity) 부인방지(Non Repudiation) 등 네 가지로 보고 있다[14].

- 기밀성: 인정된 사용자만이 거래나 조회시 교환되는 정보의 내용을 접근할 수 있도록 하는 것이다. 가령 사용자가 진행하고 있는 거래가 도청될 수 없도록 하는 것이 기밀성의 한 예가 된다.

- 당사자확인: 사용자들은 민감한 정보를 전송하기 전에 실제 은행과 커뮤니케이션을 해야 한다. 즉, 은행은 거래가 일어나기 전에 사용자의 신분을 알고 있어야 한다.

- 무결성: 모든 데이터의 수정이나 사용은 추적되어야 하고, 오직 미리 약속된 방식과 승인에 의해서만 변경되어야 한다. 가령, 계좌이체를 할 경우 고객이 이체하도록 한 액수가 고객의 의도와는 별개로 변화가 있어서는 안된다.

- 부인방지: 이전에 이루어진 승인이나 행위를 부인할 수 없도록 한다. 가령 고객이 거래한 내역은 반드시 제삼자에게 증명할 수 있을 정도로 객

관적이어야 하는 것이다.

본 연구에서는 보안우려(Security Anxiety)를 “인터넷을 통한 거래 중간 또는 거래 이후에 기밀성, 당사자확인, 무결성, 부인방지 등 사용자들의 보안요구사항을 충족시키지 못할 것에 대한 두려움”으로 정의한다.

보안우려에 대한 이론적인 배경은 사회인지이론(Social Cognitive Theory)에서 조망할 때 정보시스템 사용에 영향을 주는 요소로 간주되는 컴퓨터우려(Computer Anxiety)다. 컴퓨터우려는 컴퓨터 사용 중에 중요한 정보의 손실이나 기타 가능한 실수를 일으킬 것에 대한 두려움을 뜻한다 [33].

기존의 연구에 의하면 컴퓨터우려는 정보시스템 사용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있는데[33], 컴퓨터우려가 컴퓨터 사용에 부정적인 영향을 미치는 것과 유사한 논리로 보안우려 역시 인터넷 뱅킹 사용에 부정적인 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다. 왜냐하면 보안우려가 높을 경우에는 인터넷 뱅킹을 사용하려 할 때마다 보안요구사항이 지켜지지 않을 것이 두려워서 인터넷 뱅킹 사용을 꺼릴 것이기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립하게 된다.

가설2(H2) 사용자가 지각하는 보안우려는 인터넷 뱅킹 사용에 부( )의 영향을 미친다.

컴퓨터우려와 사용용이성 역시 기존 연구에 의하면 부정적인 관계가 있는 것으로 알려져 있다 [33]. 즉, 사용자는 컴퓨터 사용에 두려움이 많을수록 컴퓨터 사용에 대해 자신의 능력을 낮게 판단하게 되고 두려움이 적을수록 자신의 능력을 높게 판단한다.

따라서 컴퓨터우려에서 파생된 개념인 보안우려는 사용용이성에 부정적인 영향을 미치는 요소로 간주할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설이 성립한다.

가설1(H1) 사용자가 지각하는 보안우려는 인터넷 뱅킹의 사용용이성에 부( )의 영향을 미친다.

#### 4.4 거래파트너의 영향

거래파트너의 영향이란 주위에 거래를 원하는 사람들 특히 인터넷 뱅킹을 현재 사용하고 있는 사람들이 인터넷 뱅킹의 사용을 권하거나 강요하는 것에 대한 사용자의 지각을 의미한다.

소비자 행동분석에 관련된 교과서에 의하면 자신의 믿음이나 태도 또는 행위에 영향을 줄 수 있는 사람을 준거집단(Reference Group)이라 하는데 준거집단은 소비자의 행동에 긍정적 또는 부정적 영향을 끼치는 것으로 되어 있고 준거집단의 영향에 대해 개인은 일종의 주관적 규범(Subject Norms)을 스스로 형성하는 것으로 되어 있다[10]. 초기에 제안된 기술수용모형에서는 준거집단의 주관적 규범이 고려되고 있지 않았는데 비해[16][17], 후속 연구에서는 사회적 영향이 중요한 외부변수로 대두되고 있다[2][34].

소비자행동분석에서 논의하고 있는 준거집단의 개념을 유추하여 해석할 경우 인터넷 뱅킹 거래에 관련된 사람들을 일종의 준거집단으로 간주할 수 있을 것이고 이들은 사용자의 인터넷 뱅킹 사용에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 특히 인터넷 뱅킹을 사용하고 있는 거래파트너의 경우 인터넷을 통한 신속한 결제와 거래 확인을 요구하게 되는 경우가 자주 있고 사용자 입장에서는 거래파트너가 요구한 신속한 결제와 거래확인을 경험함으로써 인터넷 뱅킹의 유용성을 지각할 수 있다.

따라서 다음과 같은 두 가지 가설이 성립된다.

가설3(H3) 사용자가 지각하는 거래파트너의 영향은 인터넷 뱅킹 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설4(H4) 사용자가 지각하는 거래파트너의 영향은 인터넷 뱅킹 사용에 정(+)의 영향을 미친다.

## 5. 연구방법

### 5.1 데이터

분석 대상은 우리나라 시중은행의 구좌를 가지고 있으면서 인터넷 뱅킹 경험이 있는 298명을

대상으로 하였고, 표 1에서 보는 바와 인터넷을 손쉽게 사용할 수 있으면서 실질적인 은행거래를 자주할 것으로 예상되는 회사원(172명, 85.1%)이면서 26세이상(159명, 53%) 그리고 대학졸업이상(154명, 51.7%)인 사용자들 중심으로 분석하였다.

항목	값	인도수	비율(%)	누적(%)
성별	남	185	61.8	61.8
	여	113	37.5	100.0
	합계	298	100.0	
연령	20세미만	98	32.9	33.1
	21세-25세	41	13.8	47.0
	26세-30세	57	19.1	66.2
	30세-40세	77	25.8	92.2
	41세-	25	8.5	100.0
	합계	298	100.0	
결혼	미혼	110	36.9	36.9
	결혼	189	63.1	100.0
	합계	298	100.0	
학력	고졸이하	27	9.1	9.1
	고졸	3	1.0	10.1
	대졸이상	154	51.7	61.7
	대학재학	114	38.3	100.0
	합계	298	100.0	
직업	기타	6	2.0	2.0
	자영업	2	0.7	2.7
	전문직	8	2.7	5.4
	학생	110	36.9	42.3
	회사원	172	57.7	100.0
	합계	298	100.0	

표-1 인구통계

## 5.2 측정척도

모든 척도는 5점 척도 방식을 채택하되 각 측정척도에 대한 타당성 및 신뢰성을 높이기 위해 이론적인 검증이 이루어진 것을 중심으로 하여 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 사용하였다. 보안우려는 기밀성, 당사자확인, 무결성, 부인방지 등 네 가지의 보안요구사항에 대해 여섯 개의 척도를 사용하였고 거래파트너의 영향의 경우에는 네 개의 척도를 사용하였다. 두 경우 모두 이용규에 의해 이미 타당성에 대한 검증이 이루어진 것이다[4]. 사용용이성의 경우에는 Davis가 제안한 척도를 인터넷 뱅킹에 맞도록 수정하여 네 개를 이용하였으며[16][17], 유용성의 경우에는 Liao와 Cheung이 제안하고 있는 인터넷 뱅킹의 편리성에 관련된 척도 두 개를 이용하였다[26]. 한편 사용에 대해서는 앞에서 언급한 바와 같이 총괄적인 사용, 계좌이체 사용, 잔액조회 사용 등 세 가지의 척도를 사용하였다.

대부분의 척도는 사용자의 유통채널 선택이라는 해석이 가능하도록 주거래 은행에 관련지어 설명을 작성하였다. 즉, 보안우려, 사용용이성, 유용

성의 경우에는 주거래은행이 제공하는 인터넷 뱅킹 서비스에 대한 사용자의 지각을 측정하였고 사용의 경우에도 주거래 은행에서의 인터넷 뱅킹 서비스 사용에 대하여 측정하였다. 다만 거래파트너의 영향만은 특정 은행을 국한하지 않고 일반적인 인터넷 뱅킹에 대한 사용에 대한 영향을 측정하였다.

## 6. 연구결과의 분석

### 6.1 척도의 순화

본 연구에서 사용된 측정척도를 측정모형을 통해 전체적으로 평가하기에 앞서 척도순화(Scale Purification)작업을 실시하여 이를 제거한 채로 측정모형을 평가하였다.

척도순화 과정을 통해 보안우려는 네 개의 항목이 제외되었고, 사용용이성은 한개, 유용성과 거래파트너 영향은 각각 두개의 항목이 제외되었다. 반면 사용의 경우에는 세 개의 항목이 모두 채택되어 그대로 사용하였다.

### 6.2 측정모형의 결과

측정모형의 자료 적합도는 매우 만족스러운 결과를 보여 주고 있고(카이자승값 156.27 p 0.00, 자유도 55, GFI 0.92, AGFI 0.86, NNFI 0.93, NFI 0.92, CFI 0.95), 표 2에서 보는 바와 같이 모든 항목의 표준화 적재치가 0.6을 상회하고 있고, 각 구성개념의 신뢰도는 0.7을 상회하며 AVE 값 역시 0.5을 넘기고 있으므로 구성개념의 집중타당성(Convergent Validity)신뢰도를 만족하고 있다. 또 표 3에서 보듯이 구성개념의 상관계수는 95% 표준오차 구간추정치에서 1을 포함하고 있지 않기 때문에 판별타당성(Discriminant Validity)을 만족하고 있다[19].

구성 개념	항목	표준화 적재치	구성개념 신뢰도	AVE
보안우려	기밀성	0.60	.8152	0.521
	무결성	0.80		
	당사자확인	0.69		
	부인방지	0.78		
사용용이성	거래방식의 용이성	0.92	.8606	0.759
	거래과정의 간결성	0.82		
	거래파트너 영향			
	인터넷 뱅킹 권고	0.81		
유용성	인터넷 뱅킹 바깥	0.88	.7862	0.715
	장소에 구애받지 않음	0.67		
	시간에 구애받지 않음	0.99		
	사용			
사용	인터넷 뱅킹 사용빈도	0.95	.9490	0.835
	인터넷 뱅킹 잔액조회 사용빈도	0.88		
	인터넷 뱅킹 계좌이체 사용빈도	0.91		

표-2 각 항목별 표준화 적재치의 구성개념 신뢰도 및 AVE

	보안우려	사용용이성	파트너 영향	유용성	사용
보안우려	1.00				
사용용이성	0.06	1.00			
파트너 영향	0.00	0.39	1.00		
유용성	0.13	0.54	0.31	1.00	
사용	-0.19	0.36	0.49	0.34	1.00

표-3 구성개념간 상관관계

### 6.3 제안모형 평가

그림 2에서는 앞에서 측정된 모형을 LISREL 8.5에 의해 추정된 결과이다. 모형의 적합도는 측정모형의 적합도와 비슷한 수준으로 매우 만족스러운 결과를 보여 주고 있고(카이자승값 188.34 p 0.00, 자유도 57, GFI 0.90, AGFI 0.84, NNFI 0.91, NFI 0.91, CFI 0.93), 각 경로도 '보안우려 사용용이성'을 제외한 모든 경로가 유의한 것으로 추정되고 있다.

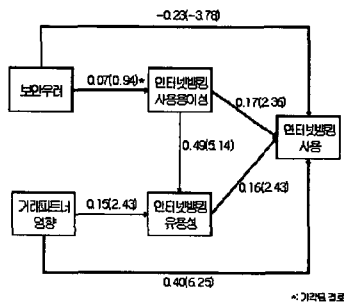


그림-2 연구모형의 경로추정

### 6.4 가설검정

기존의 기술수용모형에서 제안되고 있는 가설인 유용성과 사용용이성(가설5), 사용용이성과 사용(가설6), 유용성과 사용(가설7)의 관계는 각각 5.14, 2.36, 2.43의 t 값을 갖음으로서 큰 무리 없이 채택되고 있다.

반면 본 연구에서 제안한 보안우려에 관련된 가설1과 가설2의 경우에는 전자는 채택되고 있지만 후자는 기각되었다. 보안우려와 사용간의 관계인 가설2가 채택된데 비해 보안우려와 사용용이성간의 관계인 가설1이 기각된 것은 인터넷 뱅킹 사용자들의 풍부한 웹사이트 경험과 유사한 사용자 인터페이스를 가진 웹사이트의 속성에서 찾을 수 있다.

한편 거래파트너의 영향과 유용성의 관계인 가설3과 거래파트너의 영향과 사용과의 관계인 가설4는 모두 채택된 것은 인터넷 뱅킹이 일종의 네트워크 효과(Network Effects)를 가지고 있는 서비스임을 간접적으로 말해주고 있다. 어떤 서비스나 상품이 네트워크 효과가 있다는 것은 그 사용자가 많아지면 많아질수록 효용이 높아진다는 것을 의미한다[32].

## 7. 결론

### 7.1 연구의 기여

첫째, 본 연구에서는 인터넷 뱅킹과 다른 정보시스템 또는 웹응용시스템과의 차이를 감안한 확장된 기술수용모형을 제안하고 이를 실증적으로 검증하였다. 비록 일반적인 정보기술에 항상 적용될 수 있을 만큼의 굳건함(Robustness)을 가지고 있는 것은 아니지만 적어도 보안에 대한 우려가 포함되면서 개인간 거래를 지원할 수 있는 웹응용시스템에서는 적용이 가능하도록 기술수용모형의 응용가능성을 넓혔다.

둘째, 인터넷 뱅킹 사용에 영향을 주는 새로운 변수인 보안우려를 제안하였다. 사회인지이론과 보안이론을 기반으로 개념적인 구성을 하였고 이를 기술수용모형의 외부변수로 채택하여 비록 사용용이성과의 관계를 검증하지는 못했지만 사용과의 관계는 부정적인 영향을 미침을 보여 주었다.

셋째, 인터넷 뱅킹 사용에 영향을 주는 또 하나의 변수로 거래파트너의 영향을 제안하였다. 거래파트너의 영향은 기술수용모형의 이론적 연구에서 많은 논란이 되고 있는 사회적 영향의 일부분으로, 기존에 고려되어 왔던 준거집단, 이미지(Image)[2][34], 가시성(Visibility)[2] 등과 달리 거래에 직접적인 영향을 줄 수 있는 집단에 의한 사회적 영향이라는 점에 의의를 들 수 있다.

## 7.2 향후과제

첫째, 보안우려나 사용용이성에 대한 사회적 영향의 고려다. 본 연구에서는 사회적 영향을 거래파트너로 국한하여 유용성과 사용과의 관계만을 조망하였지만 보안우려나 사용용이성 역시 사회적 영향에서 자유로울 수 없는 구성개념이다. 가령 주위에서의 보안에 대한 평가나 소문 등은 보안우려에 영향을 미칠 수 있을 것이고 사용용이성 역시 마찬가지로 될 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서 제안된 모형을 좀 더 일반화된 다른 응용분야에의 적용이다. 특히 웹을 기반으로 하는 응용시스템 가운데 사용자들이 보안에 대한 우려가 있고 개인간 거래가 이루어질 수 있는 분야에 잘 적용될 수 있을 것으로 보인다. 가령 웹 기반 경매와 같은 것이 좋은 예가 될 수 있을 것이다.

셋째, 정적인 개인차이에 대한 고려이다. 본 연구에서도 보안우려와 같은 동적인 개인차이를 고려하였지만 개인의 성격이나 인구통계적 변수와 같은 정적인 개인차이에 대한 고려는 이루어지지 못하고 있다. 이미 기존 연구에 의하면 정적인 개인차이는 정보기술 수용에 영향을 미치는 것으로 알려져 있지만[8] 인터넷 뱅킹 분야에서의 연구는 아직 이루어지지 못하고 있다.

## 참고문헌

[1] 김정수, 김영걸, "인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향", 경영정보학연구, 제12권 제4호, 12월호, pp. 215 235, 2002.

- [2] 양희동, 권순동, "정보시스템 수용모델에 있어서 사회적영향의 조작화와 역할", 한국경영과학회지, 제28권 제1호, 3월호, 2003, pp. 97 113.
- [3] 이진창, 정남호, 이종신, "국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인간 관계에 관한 실증연구", 경영정보학연구, 제12권, 제3호, 9월호, pp. 191 212, 2002.
- [4] 이응규, "보안위협, 편리성, 사용압력을 고려한 인터넷 뱅킹 사용 모형", 2002 한국경영과학회 춘계학술대회 논문집, 2002.
- [5] 이민화, 김정선, "인터넷뱅킹의 고객 수용에 관한 경험적 연구", 경영연구, 제17권 제4호, 11월호, pp. 91 119, 2002.
- [6] 조대우, 황경연, "인터넷뱅킹이용에 영향을 미치는 요인 계획된 행동이론을 중심으로" 경영학연구, 제30권, 제4호, pp. 1225 1249. 2001.
- [7] 한국은행. "2002. 12월말 현재 국내 인터넷뱅킹서비스 이용현황", 한국은행 보도자료, 공보 2003 1 33호, 2003년 1월 29일.
- [8] Agarwal, Ritu and Jayesh Prasad, "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology", Information Systems Research, Vol. 9, No. 2, June 1998 pp. 204 215.
- [9] Agarwal, Ritu and Jayesh Prasad, "Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?", Decision Science, Vol. 30, No. 2, Spring 1999, pp. 361 391.
- [10] Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, South West College Publishing, 6th edition, 1998.

- [11] Black, Nancy Jo, Andy Lockett, Christine Ennew, Heidi Winklhofer and Sally McKechnie, "Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 161-173, 2002.
- [12] Chau, Patrick Y. K. and Paul J. Hu, "Examining a Model of Information Technology Acceptance by Individual Professionals: An Exploratory Study", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18, No. 4, Spring 2002, pp. 191-229.
- [13] Chen, Lei da, Mark L. Gillenson and Daniel L. Sherrell, "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective", *Information and Management*, Vol. 39, 2002, pp. 705-719.
- [14] Claessens, Joris, Valentin Dem, Danny De Cock, Bart Preneel and Joos Vandewalle, "On the Security of Today's Online Electronic Banking Systems", *Computer & Security*, Vol. 21, No. 3, pp. 257-269, 2002.
- [15] Daniel, Elizabeth, "Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 72-82, 1999.
- [16] Davis, Fred D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, September, 1989, pp. 319-340.
- [17] Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, August, 1989, pp. 982-1003.
- [18] Fishbein, Martin and Icek Ajzen, *Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Readings, MA, 1975.
- [19] Hair, Joseph F, Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Fifth edition, 1998.
- [20] Heijden, Hans van der, "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands", *Information and Management*, Vol. 39, 2002, pp. 1-9.
- [21] Howcroft, Barry, Robert Hamilton and Paul Hewer, "Consumer Attitude and the Usage and Adoption of Home based Banking in the United Kingdom", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 111-121, 2002.
- [22] Jarvenpaa, Sir L. and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1996-1997 Winter, pp. 59-88.
- [23] Karjaluoto, Heikki, Minna Mattila and Tapio Pentto, "Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 261-272, 2002.



- [24] Legris, Paul, John Ingham and Pierre Collette, "Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model", *Information and Management*, Vol. 30, 2003, pp. 191-204
- [25] Liao, Shaoyi, Ysan Pu Shao, Huaqing Wang, and Ada Chen, "The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study", *International Journal of Information Management*, Vol. 19, pp. 63-74, 1999.
- [26] Liao, Ziqi and Michael Tow Cheung, "Internet based e Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information and Management*, Vol. 39, pp. 283-295, 2002.
- [27] Lin, Judy Chuan Chuan and Hsipeng Lu, "Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp. 197-208.
- [28] Moon, Ji Won and Young Gul Kim, "Extending the TAM for a World Wide Web context", *Information and Management*, Vol. 38, 2001, pp. 217-230.
- [29] Phillips, Lisa A., Roger Calantone and Ming Tung Lee, "International Technology Adoption: Behavior Structure, Demand Certainty and Culture", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 9, No. 2, 1994, pp. 16-28.
- [30] Polatoglu, Vichuda Nui and Serap Ekin, "An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 156-165, 2001.
- [31] Sathye, Millnd, "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 324-334, 1999.
- [32] Shapiro, Carl and Hal R. Varian, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, HBS Press, 1998.
- [33] Thatcher, Jason Bennett and Pamela L. Perrewe, "An Empirical Examination of Individual Traits as Antecedents to Computer Anxiety and Computer Self Efficacy", *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 4, December, 2002, pp. 381-396.
- [34] Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, February, 2000, pp. 186-204.