

# 서비스 제공자에 따른 인터넷 전문은행 서비스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구

정성광\*

## 〈요 약〉

오늘날 소비자 욕구는 기술의 발전과 사회 패러다임의 변화로 더욱 세분화되고 증대되고 있다. 이에 각 기업들은 소비자 욕구에 적합한 서비스와 제품을 제공하기 위해 지속적인 혁신을 시도하고 있다. 한편, 이러한 소비자 욕구에 대한 지속적인 관심은 은행 서비스에도 적용된다. 본 연구는 인터넷 전문은행의 서비스 수용과정에 대해 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도를 중심으로 알아보하고자 한다. 또한 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계는 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오뱅크)에 따라 어떠한 차이가 나는지 밝혀보고자 하였다. 연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 인지된 유용성은 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 둘째, 기대 충족도는 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 셋째, 인터넷 전문 은행의 서비스 만족은 서비스 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 넷째, 인지된 유용성, 기대 충족도가 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계는 인터넷 전문은행 서비스 제공자에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. 마지막으로, 본 연구를 통하여 인터넷 전문은행 서비스 제공자에 따라 차별적 접근의 필요성을 마케팅 실무자에게 제안하였다. 이와 더불어 연구의 결론 부분에는 향후 연구 방향에 대해서도 기술하였다.

핵심주제어: 인터넷 전문은행, 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도

## I. 서 론

오늘날 소비자 욕구는 기술의 발전과 사회 패러다임의 변화로 더욱 세분화되고 증대되고 있다. 이에 각 기업들은 소비자 욕구에 적합한 서비스와 제품을 제공하기 위해 지속적인 혁신을 시도하고 있다.

더욱이 2008년 글로벌 금융 위기 이후 정보통신기술(ICT)과 금융업의 융합을 통해 탄생한 모바일 banking, 핀테크(fintech) 등의 급속한 성장으로 인해 국내 금융시장은 급격히 변화하고 있다. 특히 이러한 모바일 banking, 핀테크(fintech)의 발전은 채널의 다양화와 효율화를 통한 은행서비스의 고도화 가능성과 함께 지점망을 중심으로 고객 영향력을 유지하는 전통적인 업무 방식의 대형은행들에게 오히려 치명적인 위협요소로 작용할 가능성도 제기된다(King, 2012).

급격한 IT와 기술의 발달로 모바일 banking, 핀테크와 함께 인터넷 전문은행도 많은 기업에서 주목하고 있다. 이러한 인터넷 전문은행은 국내에는 2017년 4월 영업을 개시하였다. 국내 최초의 인터넷전문은행 케이뱅크는 서비스를 시작한 지 한 달 여 만에 가입자수가 25만 명에 이르고 예·적금 규모가 3,000억 원, 대출금액이 2,000억 원에 이를 정도로 폭발적인 반응을 보이고 있다(금융감독위원회, 2017).

또한 같은해 7월 영업을 개시한 카카오뱅크 역시 4천만명의 카카오톡 회원을 바탕으로 두 달만에 4백만명의 가입자를 유치하며 금융 소비자의 폭발적인 호응을 얻고 있다. 더욱이 인터넷 전문은행의 등장과 함께 국내 은행산업에는 메기효과(catfish effect)가 발생하며, 기존 은행의 경각심과 서비스 경쟁이 일어나고 있다. 규제적 측면에서도 비금융회사가 은행지분의 4% 이상을 보유할 수 없다는 은산분리제도에 대한 예외적

용을 통해 인터넷 전문 은행을 확대하자는 시각이 증대되고 있다(하영태 2017).

하지만 한국의 인터넷 banking은 미국 유럽 일본 등 해외에 비해 늦게 도입되었다. 미국은 세계 최초로 1995년에 인터넷 전문은행을 개시하였고, 일본과 유럽도 2000년대 초반부터 인터넷 전문은행이 설립되고 영업을 시작하였다. 빠르게 인터넷 전문은행을 도입하며 일본, 유럽, 미국은 인터넷 전문은행의 실증적, 학술적인 연구와 자료 등이 축적되었다. 그에 비하여, 한국의 인터넷 전문은행에 대한 도입은 타국가에 비해 시기가 늦어짐에 따라 다양한 연구의 진행이 어려웠으며 대부분의 연구가 외국사례를 인용하고 있다. 한편 현재 국내 인터넷 전문은행 서비스 제공은 카카오뱅크와 케이뱅크에 의해서만 이루어지고 있다.

NICE신용평가(2017) 보고서에 따르면 “케이뱅크와 카카오뱅크는 오프라인 지점이 없는 인터넷전문은행이라는 점이 동일하나, 플랫폼 측면에서는 다소 상이한 전략을 갖고 있다. 케이뱅크의 경우 PC와 모바일(스마트폰·태블릿 등)을 모두 병행 사용하나, 카카오뱅크의 경우 모바일 단일 플랫폼에만 집중한다. 카카오뱅크는 PC보다 모바일을 이용한 인터넷 사용 비중이 갈수록 높아지고 있는 최근의 트렌드를 고려하여 선택과 집중 차원에서 모바일에만 역량을 쏟기로 결정한 것으로 판단된다.”라고 분석했다.

오늘날 기존 은행들은 인터넷 전문은행의 금융서비스와 유사한 비대면 서비스를 제공하고 있으며, 다수의 소비자들은 온라인을 통하여 금융서비스를 제공받고 있다. 비대면 채널을 통한 금융 서비스의 증가는 인터넷 전문은행의 국내 시장 정착이 비교적 용이하다는 판단이 가능하다. 한편, 기존 오프라인 은행 소비자가 인터넷 전문은행의 전환을 위해 어떠한 기대가 충족되어야 하며, 그에 따른 만족과 수용의도의 영향에

관한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 국내 인터넷 전문 은행을 실제 사용중인 소비자를 대상으로 연구를 실시하여 마케팅적 관점에서 시사점을 제시하여 보고자 한다. 특히, 후기수용모형을 중심으로 인터넷 전문은행 이용자의 인터넷 전문은행 서비스 수용의도에 미치는 영향 요인을 연구하며, 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오뱅크)에 따른 차이를 분석하고자 한다.

이와 같은 맥락에서 본 연구의 목적을 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 전문은행을 중심으로 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계를 살펴보고자 한다. 둘째, 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계는 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오뱅크)에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 마지막으로, 이와 같은 결과를 바탕으로 인터넷 전문은행의 마케팅자들에게 실무적, 이론적 시사점을 제공하여 보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 인터넷 전문은행

미국에서는 1995년 최초의 인터넷 전문은행 SFNB(Security First Network Bank)를 시작으로 현재에는 많은 인터넷 전문은행이 사업을 실시하고 있으며 다른 국가에서도 인터넷 전문은행은 설립되고 운영되고 있다. 이러한 인터넷 전문은행은 인터넷 이용률의 증가와 스마트 기기의 등장, 인터넷 전문은행의 비즈니스 모델에 차별화된 전략으로 독자적인 수익 모델을 개발하면서 인터넷 전문은행은 새로운 국면을 맞이하

고 있다(이지은, 2015).

미국 통화감독청은 인터넷 전문은행을 순수한 인터넷 전업 은행, 인터넷 위주의 제한된 점포 ATM 등을 운영하는 은행, 전통적인 은행이 운영하는 인터넷 뱅킹 등 3가지 형태로 구분하고 있다(김희락, 2005). 국내의 경우, 대기업과 벤처기업 등 20여 개의 기업들은 공동 출자로 인터넷 전문은행 설립을 추진하려 했으나, 제도적 장벽 현금 입출금망 확보의 어려움 등으로 2001년과 2008년에 걸쳐 두 차례 무산되었으나, 2017년 케이뱅크를 통해 최초로 실시되었다(강서진 2014).

이와 함께, 인터넷 전문은행에 대한 국내 연구 중 김석환과 박동규(2017)는 금융소비자들이 인터넷 전문은행을 수용함에 있어 영향을 미치는 요인들에 대하여 정부정책의 불확실성, 지각된 위험, 인터넷 전문은행의 기대 특성, 사용자 특성으로 선정한 다음 기술수용모델과 통합기술수용이론을 토대로 연구하였다. 하지만 이와 같은 연구는 국내에서 이루어지고 있는 인터넷 전문은행의 서비스 제공자별로 구분지어진 연구가 아니라는 점에서 한계점을 지니고 있다. 따라서 본 연구는 국내 선행연구의 한계점을 극복하고자 Bhattacharjee(2001)의 후기수용모형을 중심으로 국내 인터넷 전문은행의 서비스 제공자별 소비자들의 서비스 수용과정을 심층적으로 분석하여 보고자 한다.

### 2. 후기수용모델

Bhattacharjee(2001)는 기대충족도 이론과 기술수용모형에 이론적 기반을 둔 다음, 소비자가 서비스 수용 후 행동을 이해하기 위한 후기 수용 모델(PAM: Post Acceptance Model)을 제안하였다. 후기수용모형은 IT에 초점이 맞춰있는 기술수용모델이 설명하기 힘든 지속사용의도를

보다 명확한 파악을 위하여 제안된 모델이다.

후기수용모델은 선행 연구자에 의해 모바일과 인터넷 분야에서 다양하게 연구되었다. Thong, Hong and Tam(2006)은 모바일을 통한 인터넷의 연구를 위해 후기수용모델을 적용하였다. 또한 Schierz, Schilke and Wirtz(2010)의 연구에서는 후기 사용 모델을 통하여 모바일 결제의 적절성과 인지된 보안 등 추가적인 변수와 사용자 만족간의 유의한 결과를 확인하였다. 정영훈, 김건과 이증정(2015)은 모바일을 통한 신용카드 서비스의 만족과 지속적 사용 의도를 혁신 확산 이론과 후기수용모형을 중심으로 연구하였다.

Bhattacharjee(2001)의 후기 수용 모델은 기대 충족도(Confirmation)와 인지된 유용성(Perceived Usefulness), 그리고 사용자만족(User Satisfaction)과 지속사용의도(Continuous Intention to use)라는 네 가지 요인을 적용하였다.

한편, 본 연구에서는 인터넷 전문은행의 수용의도에 대한 전반적인 관계 검증을 위해 Bhattacharjee(2001)에 의해 제안된 후기 수용 모델을 사용하였다. 따라서 본 연구에서는 Bhattacharjee(2001)가 제안한 지속적 사용의도는 해당 서비스를 개인적으로 수용하고자하는 의도로 이해할 수 있다고 추론한다. 이에 본 연구는 Bhattacharjee(2001)가 제안한 지속적 사용의도의 해당부분에 한하여 서비스 수용의도로 해석하고 사용하고자 한다.

## 2.1 인지된 유용성

Davis(1989)는 인지된 유용성에 대해 특정 시스템을 이용함으로써 인해 자신이 수행하는 일의 성과가 더욱 향상될 것이라고 믿는 정도라고 정의하였다. 또한 Lin and Lu(2000)는 인지된 유용성에 대해 웹 사이트를 중심으로 연구하였으며, 인지된 유용성을 웹 사이트에서 흥미롭고 유용한 정보를 비교적 빠른 시간에 얻을 수 있을 것

이라는 믿음으로 정의하였다.

한편 Venkatesh and Davis(2000)에 의하면 자발성, 직무관련성, 결과 실현성, 주관적 규범, 이미지, 출력 품질이 인지된 유용성에 영향을 미치며, 사용의도에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다.

인지된 유용성은 기술에 대한 수용에서 확장되어 다양한 영역에 적용되었다. 선행연구에 의하면 온라인상 구매의도를 설명하는 변수로 인지된 유용성을 주장하였으며 인지된 유용성과 온라인 쇼핑에서 구매의도간 유의한 관계에 대해 주장하였다(Gefen, Karahanna, and Straub 2003). 한편 Chu and Lu(2007)은 다양한 서비스 영역에서도 특정 서비스의 수요하고자 하는 의도에 대한 예측은 인지된 유용성으로 인해 가능하다고 하며 서비스 영역에서의 인지된 유용성에 대한 중요성을 검증하였다. 따라서 선행연구의 주장을 근거로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

*가설 1: 인지된 유용성은 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

## 2.2 기대충족도

기대충족이라는 것은 Olive에 의한 기대 불일치 이론을 배경으로 출발한다(Bhattacharjee 2001). 즉, 기대 불일치란 소비자의 기대와 실제 성과간에는 차이가 있다는 것이며, 특정 개인의 기대수준은 특정 제품에 대한 평가 기준으로 작용하며 주관적 평가에 따라 특정 개인의 후속 행동은 영향을 받는다고 한다(Olive 1981).

이에 기대충족도란 사용자의 사용 이전에 가지는 기대와 실질적 성능의 일치에 대한 인식으로 정의된다(Bhattacharjee 2001). 한편, Bhattacharjee(2001)의 기대충족모형에 의하면 사용자가 새로운 정보기술 집약적 상품을 통해 사용전의 기대

와 실제 사용 후 성과가 일치되는가에 따라 사용경험의 만족이 결정되며, 더 나아가 지속적 이용의도에 역시 영향을 미친다고 하였다. 또 다른 선행연구에 의하면 기대충족은 인지된 유용성과 더불어 제품에 대한 만족에도 영향을 미치는 것으로 확인되어졌으며, 인지된 용이성과 유희성에도 유의미한 영향이 있음이 발견되었다(Thong, Se-Joon Hong, and Tam 2006).

또한 국내 선행연구에 의하면 인터넷 쇼핑사이트의 지속적 사용의도에 대한 연구 중 기대충족을 서비스 특성, 사이트 특성, 제품 특성의 세 차원으로 구분하였으며, 이러한 세가지 차원과 인지된 유용성, 만족, 신뢰간의 유의한 관계에 대해서도 확인하였다. 따라서 선행연구의 주장을 근거로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

*가설 2: 기대충족도는 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 2.3 서비스 만족

서비스 만족과 관련된 선행연구에 의하면 고객만족이 결정되는 요인으로는 해당 제품이 고객의 원하는 정도에 일치되는 여부의 지각된 성과 또는 지각된 품질이라고 하였다(Anderson, Fornell, and Lehmann 1994; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant 1996). Oliver(1981)에 의한 만족이란 마케팅 활동의 핵심개념으로 기대에 대한 소비경험이 소비자의 구매 전 감정과 일치하거나 긍정적 불일치할 때 느껴지는 심리적 상태라고 정의하였다. 또한 Tse와 Wilton(1988)은 제품이나 서비스의 구매나 이용전의 기대와 제품이나 서비스의 구매나 이용후의 일치 정도에 대한 소비자 반응이라고 하였으며, 제품 또는 서비스의 수행여부가 제품 또는 서비스의 사용목적과 적합한가에 대한 의식적 평가 또는

판단이라고 하였다.

한편, 국내 연구에서도 선행연구와 유사한 맥락에서 만족을 설명하였으며, 통상적으로 소비자가 기대하는 것에 대한 일치정도로 지각된 성과가 사전 기대에 부합하게 되는 경우 만족하게 되며, 지각된 성과가 사전 기대와 부합되지 않을 경우 불만족하게 된다고 하였다(이유재 1993). 또 다른 학자에 의하면 고객만족과 기업의 성과와의 관계에 대해 고객만족은 소비자들의 긍정적 구전을 유발한다고 하였으며, 시장의 정제기에 고객만족은 해당 기업의 중요한 자산이 되며, 퇴출장벽(Exit Barrier)이 되기도 함에 따라 고객유지에 중요한 역할을 한다고 하였다(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant 1996).

### 2.4 지속적 사용의도

기술집약적 서비스의 지속적 사용의도란 소비자가 수용하고자 하는 과정의 이후에 발생하며 해당 서비스를 장기간에 걸쳐서 이루어지는 행위로, 업무를 수행하는 과정에서 어플리케이션 또는 웹 구현과 관련된 해당 서비스를 실제 활용하는 행위를 의미한다(박영아와 현용호 2013). 또 다른 연구자에 의하면 지속적 사용의도에 대해 사용자들이 보다 업무를 신속하고 효율적이며, 창조적으로 수행할 수 있게 지원하며, 실질적 비즈니스의 가치를 창출할 수 있도록 함에 따라 해당 제품의 실질적 가치를 부여하는 행위라고 정의하였다(Deng, Turner, Gehling, and Prince 2010).

선행연구의 지속적 사용의도에 관한 연구를 토대로 본 연구는 지속적 사용의도란 해당 제품이나 서비스의 수용과정 이후에 일어나며, 일정한 기간 동안 해당제품을 활용한 다음, 소비자들의 해당 제품이나 서비스 목적에 따라 해당 제품 또는 서비스가 제공하는 가치를 향유하는 행위로 해석할 수 있다. 지속적 사용의도란 사용자

와 기업이 지속적인 관계를 유지하기 위한 핵심적인 개념으로, 지속적 사용의도의 형성을 위해서는 과거의 경험을 기반으로 유발되는 기대되는 이익이 중요하다(Dorsch, Grove, and Darden 2000). 정보시스템 분야에서도 정보시스템의 수용과 함께 지속적 사용의도를 중요한 개념으로 인식하고 있는데, 이는 정보시스템을 수용한 후 수용한 정보시스템을 지속적으로 사용하는 것이 궁극적인 정보시스템의 성공이라고 할 수 있기 때문이다(Bhattacharjee, 2001).

Oliver(1981)는 지속적 사용의도와 같은 미래의 잠재적 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 사용자 만족을 제시하며 사용자 만족과 지속적 사용의도의 관계에 대해 증명하였다. 또한 Bhattacharjee(2001)에 의하면 정보 집약적 시스템 서비스의 온라인 banking 사용자를 중심으로 정보 집약적 시스템 서비스 제품의 인지된 유용성과 만족, 지속적 사용의도 간 관계를 연구하였으며, 각 변수들 간 유의한 관계를 검증하였다. 또 선행연구에 의하면 월드와이드웹 시스템의 실제 사용자들을 중심으로 사용자 만족과 해당 정보시스템의 지속적 사용의도 간 유의한 관계에 대해 검증하였다(Limayem, Hirt, and Cheung 2007).

본 연구에서는 지속적 사용의도를 중심으로 실시된 선행연구를 기반으로 인터넷 전문은행을 이용하는 이용자들의 지속적으로 이용할 수 있게 유발하는 원인을 파악해 보고자 한다. 한편, 본 연구에서는 인터넷 전문은행의 수용의도에 대한 전반적인 관계 검증을 위해 Bhattacharjee(2001)에 의해 제안된 후기 수용 모델을 사용하였다. 또한 Bhattacharjee(2001)가 제안한 지속적 사용의도는 해당 서비스를 개인적으로 수용하고자 하는 의도로 해석할 수 있다. 이에 본 연구는 Bhattacharjee(2001)와 더불어 선행연구자들에 지속적 사용의도의 해당 부분에 한하여 서비스

수용의도로 해석하고 사용하고자 한다. 이에 다음과 같은 가설을 제시하였다.

*가설 3: 사용자 만족은 서비스 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### 3. 국내 인터넷 전문은행 서비스 제공자 (카카오뱅크, 케이뱅크)

국내 인터넷 전문은행으로는 2016년 12월 케이뱅크의 은행 사업에 대한 영위를 본인가 한 다음, 2017년 4월에 1호 대한민국 인터넷 전문은행으로 실시되었다. 또한 2017년 4월 카카오뱅크의 은행 사업에 대한 영위를 본인가 한 다음, 2017년 7월에 2호 대한민국 인터넷 전문은행으로 카카오뱅크가 탄생하게 되었다(이기하와 김승인 2018).

본 연구자가 각사의 홈페이지와 언론보도를 기초로 종합한 결과, 케이뱅크와 카카오뱅크는 다음과 같이 구분된다. 먼저 케이뱅크의 경우 연 5.5%의 마이너스 통장, 최저 연 2.67%의 신용대출이 있다. 예금의 경우 최고 연 1.2%의 입출금 통장과 연 2.5%의 자유적금, 연 2.1%의 정기 예금이 있다. 대부분 ATM의 출금, 타행이체, 입금은 무료이다. 주요 주주로는 우리은행, GS리테일, NH투자증권, 한화생명보험, 다날, KT, KG이니시스이다.

카카오뱅크의 경우 연 2.86%의 마이너스 통장, 최저 연 2.85%의 신용대출이 있다. 예금의 경우 최고 연 0.1%의 입출금통장과 연 2%의 자유적금, 연 2%의 정기예금이 있다. 대부분 ATM의 출금, 타행이체, 입금은 무료이다. 주요 특징으로는 카카오택시 등 활용한 신용평가, CU편의점과 제휴가 있다. 주요주주는 한국투자금융주식회사, 카카오, KB국민은행, 넷마블, SGI서울보증

우정사업본부, 이베이, 예스24 등이 있다.

한편, 대부분의 인터넷 전문은행 연구의 경우 인터넷 전문 은행에 대한 이용의도, 태도와 같은 부분에 초점을 맞추었다, 그에 따라 소비자들의 인터넷 전문 은행 이용 과정이 어떠한 효과에 의해서 달라지는지를 간과하여 왔다.

하지만 이러한 인터넷 전문은행은 엄연히 선 발주자로 시장에 등장한 케이뱅크와 후발주자로 등장한 카카오뱅크에 따른 차이는 존재할 것이라고 본 연구는 예상한다. 따라서 본 연구는 단순히 인터넷전문은행과 후기수용모형의 관계만이 아닌 서비스 제공자에 따른 후기수용모형 전반적 관계에 대해 알아볼 필요가 있다고 제안한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계는 인터넷 전문은행 서비스 제공자에 따라 다를 것이다.

가설 4-1: 인지된 유용성이 서비스 만족에 미치는 영향은 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오 뱅크)에 따라 다를 것이다.

가설 4-2: 기대충족도가 서비스 만족에 미치는 영향은 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오 뱅크)에 따라 다를 것이다.

가설 4-3: 사용자 만족이 서비스 수용의도에 미치는 영향은 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오 뱅크)에 따라 다를 것이다.

### III. 연구모형

#### 1. 연구모형

본 연구는 연구변인들과의 구조적 관계를 규명하기 위해 Bhattacharjee(2001)의 동기요인을 바탕으로 인터넷 전문은행 사용자의 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계를 살펴보고자 한다. 또한 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오 뱅크)에 따른 조절효과에 대해서도 알아보고자 하는 목적으로 아래의 연구모형이 설계되었다.



그림 1 연구모형

## 2. 연구방법

### 2.1 변수의 개념적 정의와 측정항목

본 연구에서 실시하는 개념적 정의는 서비스 제공자가 인터넷 전문은행이라는 점을 고려한 다음, 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 정의하였다. 먼저, 기대충족도는 인터넷 전문은행 사용자의 사용 이전에 가지는 기대와 실질적 성능의 일치에 대한 인식으로 정의한다, 또한 기대충족도는 Bhattacharjee(2001), Hong, Thong, and Tam(2006), Chea and Luo(2008)의 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정하여 사용하였다. 기대충족도에 대해서 이 인터넷 전문은행은 사용 전에 기대했던 수준의 서비스를 제공한다, 이 인터넷 전문은행을 직접 경험해 보니 이용 전 기대한 것과 일치한다, 이 인터넷 전문은행은 사용 전에 기대한 수준만큼 효율적인 서비스이다, 이 인터넷 전문은행은 이용 전에 기대한 만큼 유용한 서비스라고 질문하였으며 1점을 전혀 그렇지 않다와 7점을 매우 그렇다로 작성된 7점 척도로 측정하였다.

다음으로, 인지된 유용성은 인터넷 전문은행 서비스를 사용함으로 예상되는 이익에 대한 사용자의 인지로 정의한다. 또한 인지된 유용성은 Davis(1989)와 Bhattacharjee(2001)의 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정하여 이 인터넷 전문은행은 나의 생활에 유용하다, 이 인터넷 전문은행은 나의 생활을 보다 긍정적으로 개선해준다, 이 인터넷 전문은행의 이용은 내게 유용한 서비스를 제공한다, 이 인터넷 전문은행의 이용은 나에게 도움이 된다고 생각한다고 질문하며 1점을 전혀 그렇지 않다와 7점을 매우 그렇다로 작성된 7점 척도로 측정하였다.

셋째로, 서비스 만족은 이용자가 인터넷 전문은행 서비스를 사용하여 본 느낌에 대한 소비자의 감동으로 정의한다, 또한 만족에 대해서는

Reynolds and Beatty(1999)의 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정하여 사용하였다. 즉, 나는 이 인터넷 전문은행이 마음에 든다, 나는 이 인터넷 전문은행을 이용하면 편안하다, 나는 이 인터넷 전문은행에 만족한다, 이 인터넷 전문은행을 통한 구매 경험은 유익하다고 질문하였으며 1점을 전혀 그렇지 않다와 7점을 매우 그렇다로 작성된 7점 척도로 측정하였다.

넷째로, 서비스 수용 의도는 이용자의 인터넷 전문은행 서비스에 대한 지속적인 사용 여부로 정의한다. 또한 지속사용의도에 대해서는 Davis(1989), Agarwal and Karahanna(2000)의 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞추어 수정하여 사용하였다. 즉, 이 인터넷 전문은행을 계속 이용하고 싶다, 이 인터넷 전문은행을 지속적으로 이용할 의향이 있다, 이 인터넷 전문은행을 더 자주 이용할 것이다, 이 인터넷 전문은행을 일상생활에 활용할 것이라고 질문하였으며 1점을 전혀 그렇지 않다와 7점을 매우 그렇다로 작성된 7점 척도로 측정하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 자료의 수집

본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 문헌조사를 실시하고자 하였으며, 그에 따른 선행연구들을 근거로 실증조사를 실시하여 보고자 하였다. 한편 기존 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정한 다음, 실증분석을 위하여 자료를 수집·분석하였다.

실증적 연구는 인터넷 전문은행의 인지된 유용성, 기대충족도, 만족, 지속적 사용의도 간 영향에 관한 분석을 실시하기 위해 구조적 설문지를 사용하였다. 특별히 본 연구의 모집단을 실제



인터넷 전문은행(케이뱅크, 카카오뱅크)을 이용 중인 사람을 대상으로 하였다. 설문 조사는 2018년 6월 18일부터 6월 22일까지 약 5일간 진행되었으며, 다양한 직업군의 응답자들과 20대에서 70대의 다양한 연령층에 대해 설문조사를 실시하였다. 설문지 배포 및 회수는 부산 소재의 대학(원)생 5명의 면접관에 의해 실시되었다. 즉, 5명의 면접관에 의해 응답자들에게 설문의 목적과 요령을 설명함으로써 설문이 진행되었다. 특별히 응답자는 사전에 교육된 5명의 면접관에 의해 실제 인터넷 전문은행의 이용여부를 질문하는 스크리닝과정을 통하여 선별한 다음 설문조사를 실시하였다.

한편 스크리닝(Screening)은 국내 인터넷 전문은행(케이뱅크, 카카오뱅크)에 대해 제시한 후 귀하는 국내 인터넷 전문은행에 대해 이용한 경험이 있는가의 문항을 통한 응답자 선정을 면접

원들에게 교육하였다. 또한 응답자가 응답을 실시하는 동안 면접관이 옆에서 대기한 다음 직접 설문지를 회수하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 모든 설문지를 회수하였으나 불성실한 응답이나 부적절하다고 판단되는 8부를 제외한 292부를 본 연구에 사용하였다. 응답자들에게는 소정의 답례품이 제공되었다.

## 2. 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 표본의 특성은 아래 표와 같다. 먼저, 응답자에 대한 표본의 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 130명(44.5%), 여성이 162명(55.5%)이며, 연령별로는 20세~29세가 116명(39.7%), 30세~39세가 102명(34.9%)의 순으로 나타났다. 직업은 대학(원)생이 81명(27.7%), 회사원이 61명 (20.9%)의 순으로 나타났다.

<표 2> 표본의 특성

|    |        | 빈도  | %     |    |        | 빈도    | %    |
|----|--------|-----|-------|----|--------|-------|------|
| 직업 | 공무원    | 47  | 16.1  | 성별 | 남성     | 130   | 44.5 |
|    | 학생     | 81  | 27.7  |    | 여자     | 162   | 55.5 |
|    | 전문/기술직 | 23  | 7.9   |    | total  | 292   | 100  |
|    | 자영업    | 55  | 18.8  | 연령 | 20~29  | 116   | 39.7 |
|    | 가정주부   | 25  | 8.6   |    | 30~39  | 102   | 34.9 |
|    | 회사원    | 61  | 20.9  |    | 40~49  | 54    | 18.5 |
|    | Total  | 292 | 100.0 |    | 50대 이상 | 20    | 6.8  |
|    |        |     | total |    | 292    | 100.0 |      |

## 3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용 의도에 대해서 반영적 지표(reflective indicators)를 사용하였다. 한편, 본 연구에서는 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도에 대해 동일한 네 개의 척도를 사용하였으며 탐색적, 확인적 요인분석, 판

별타당성을 통하여 각 항목의 신뢰성, 타당성을 검증하였다. 따라서 연구개념에 대해 확인하여 보고자 내적 일관성의 Cronbach's  $\alpha$ 를 확인하였다. 그 결과 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도의 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.9를 상회하여 각 연구개념의 신뢰성이 확인되었다.

다음으로 각 측정항목이 구성개념에 대해 제대로 설명하는지 확인하여 보고자 탐색적 요인

분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 VARIMAX 회전방식으로 실시하였으며 고유값(eigenvalue)이 3.0 이상의 요인에 대하여 요인부하량이 0.870

이상으로 탐색되었다. 이와 함께 추가적인 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 시행하였다.

<표 3> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

|               | 기대충족도  | 인지된 유용성 | 서비스 수용의도 | 서비스 만족 | Cronbach's α |
|---------------|--------|---------|----------|--------|--------------|
| 기대충족도4        | .927   | .234    | .065     | .150   | .973         |
| 기대충족도3        | .917   | .246    | .032     | .167   |              |
| 기대충족도2        | .906   | .258    | .117     | .148   |              |
| 기대충족도5        | .897   | .256    | .049     | .202   |              |
| 인지된 유용성5      | .249   | .913    | .099     | .160   | .971         |
| 인지된 유용성4      | .219   | .909    | .119     | .169   |              |
| 인지된 유용성1      | .288   | .907    | .074     | .146   |              |
| 인지된 유용성2      | .242   | .902    | .092     | .157   |              |
| 서비스 수용의도2     | .082   | .063    | .921     | .214   | .966         |
| 서비스 수용의도3     | .044   | .107    | .920     | .220   |              |
| 서비스 수용의도1     | .076   | .095    | .918     | .238   |              |
| 서비스 수용의도4     | .045   | .095    | .917     | .223   |              |
| 서비스 만족1       | .186   | .135    | .231     | .894   | .961         |
| 서비스 만족2       | .209   | .128    | .246     | .888   |              |
| 서비스 만족4       | .111   | .216    | .240     | .877   |              |
| 서비스 만족3       | .184   | .176    | .273     | .870   |              |
| Eigen Value   | 3.719  | 3.688   | 3.683    | 3.529  |              |
| % of Variance | 23.242 | 23.052  | 23.021   | 22.057 |              |
| Cumulative %  | 23.242 | 46.294  | 69.315   | 91.372 |              |

<표 4> 확인적 요인분석 결과

|           | Estimate | C.R.   | 개념신뢰도 | AVE   |
|-----------|----------|--------|-------|-------|
| 인지된 유용성1  | 1        |        | 0.938 | 0.627 |
| 인지된 유용성5  | 0.984    | 37.676 |       |       |
| 인지된 유용성4  | 0.994    | 34.771 |       |       |
| 인지된 유용성2  | 0.906    | 33.365 |       |       |
| 기대충족도4    | 1        |        | 0.958 | 0.680 |
| 기대충족도5    | 0.934    | 36.008 |       |       |
| 기대충족도3    | 0.974    | 38.922 |       |       |
| 기대충족도2    | 0.994    | 36.678 |       |       |
| 서비스 수용의도1 | 1        |        | 0.957 | 0.654 |
| 서비스 수용의도4 | 1.000    | 31.216 |       |       |
| 서비스 수용의도3 | 0.985    | 32.225 |       |       |
| 서비스 수용의도2 | 0.985    | 31.458 |       |       |
| 서비스 만족1   | 1        |        | 0.948 | 0.675 |
| 서비스 만족4   | 0.99     | 27.896 |       |       |
| 서비스 만족3   | 0.973    | 29.834 |       |       |
| 서비스 만족2   | 0.963    | 32.266 |       |       |

$\chi^2 = 182.23(df=98, p=0.000)$ , GFI= 0.926, AGFI= 0.898, CFI= 0.987, NFI= 0.972, TLI= 0.984, RMSEA= 0.054

<표 5> 판별 타당성 분석

|        | 유용성   | 기대 충족도 | 수용 의도 | 만족    |
|--------|-------|--------|-------|-------|
| 유용성    | 0.627 |        |       |       |
| 기대 충족도 | 0.291 | 0.680  |       |       |
| 수용 의도  | 0.062 | 0.038  | 0.654 |       |
| 만족     | 0.157 | 0.168  | 0.267 | 0.675 |

\* 진한 칸은 각 개념에 대한 AVE(평균분산추출)값  
진한 칸을 제외한 칸은 개념 간 상관계수의 제곱값

확인적 요인분석 결과로는 전반적인 적합도 평가기준을 만족시켰다. 전반적 모델 적합도에 대해서는  $\chi^2=182.23(df=98, p=0.000)$ , GFI=0.926, AGFI=0.898, CFI=0.987, NFI=0.972, TLI=0.984, RMSEA=0.054로 확인되었으며, 각 구성개념에 대한 요인부하량의 t값 역시 유의하게 확인되었다(t값>27.0). 이에 인지된 유용성, 기대 충족도, 서비스 만족, 서비스 수용 의도에 대한 측정항목들이 구성 개념의 집중타당성을 가지고 있다는 것이 확인되었다.

추가적으로 각 척도들의 연구 단위들에 대한 대표성 평가를 위하여 평균분산추출(AVE)과 개념 신뢰도에 대한 분석을 실시하였다. 개념 신뢰도의 확인 결과 일반적인 추천 기준치의 .90보다 높은 값을 확인하였으며, 평균 분산 추출(AVE) 값의 확인 결과 추천 기준치인 .60보다 높게 나

타났다. 이에 따라 본 연구의 측정 항목들은 해당 연구단위에 대해 대표성을 지니는 것을 확인할 수 있다.

마지막으로 유사한 두 가지 개념에 대해 명확히 구분되는지의 확인을 위하여 판별타당성 검증을 실시하였다. 판별타당성에 대한 검증은 해당 개념의 평균분산추출값이 해당 개념과 다른 개념과의 상관계수 제곱값을 상회하는지 여부를 통해 평가된다(Fornell and Larcker 1981). 판별 타당성에 대한 검증 결과, 평균분산추출(AVE)값이 각 개념의 상관계수 제곱 값( $R^2$ )보다 큰 것으로 확인되어 측정도구에 대한 판별 타당성이 확보되었다. 이러한 결과들로 인해 본 연구의 사용된 측정항목들이 판별타당성 및 내적일관성을 확보하고 있음이 증명되었다.

<표 6> 가설검정 결과 (인지된 유용성, 기대충족도 - 서비스 만족 - 서비스 수용의도)

|    |                   |   | 경로계수  | C.R.  | 지지여부 |
|----|-------------------|---|-------|-------|------|
| H1 | 인지된 유용성 → 서비스 만족  | + | 0.192 | 3.832 | 지지   |
| H2 | 기대충족도 → 서비스 만족    | + | 0.223 | 4.190 | 지지   |
| H3 | 서비스 만족 → 서비스 수용의도 | + | 0.572 | 9.511 | 지지   |

$\chi^2=183.6(df=100, p=0.000)$ ,  $\chi^2/df=1.836$  GFI=.925, AGFI=.899 CFI=.987, NFI=.972, TLI=.984, RMSEA=.054

#### 4. 연구가설의 검증

본 연구 가설 검증을 실시하기 위해 구조방정식 모델의 설정 후 AMOS 18.0을 사용하여 통계

분석을 실시하였다. 먼저 모형의 적합도 분석결과 자료와 모델간 적합도는  $\chi^2=183.6(df=100, p=0.000)$ ,  $\chi^2/df=1.836$  GFI=.925, AGFI=.899 CFI=.987, NFI=.972, TLI=.984, RMSEA=.054로 나타났다. 이에

본 연구의 제시모형이 가설 검증에 있어 충분한 것으로 판단된다. 실증분석 결과는 다음과 같다.

H1의 가설인 인지된 유용성은 서비스 만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.192(P<.01)로 나타남에 따라 통계적으로 지지되었다.

H2의 가설인 기대 충족도는 서비스 만족에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.223(P<.01)으로 나타남에 따라 통계적으로 지지되었다.

H3의 가설인 서비스 만족은 서비스 수용의도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.572(P<.01)로 나타남에 따라 통계적으로 지지되었다.

### 5. 인지된 유용성과 기대충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도 관계에서 서비스 제공자의 조절효과

#### 5.1 인터넷 전문은행 서비스 제공자의 집단 분류

응답자들을 케이뱅크 이용자와 카카오프뱅크로

분류하여 조사하였다. 각 이용자들에게 설문지를 케이뱅크와 카카오프뱅크로 구분지어서 제공하였지만 모든 측정문항에 대해서는 동일한 척도를 사용하였다. 분석에 사용된 총 292명의 응답자 중에서 케이뱅크 응답자는 149명, 카카오프뱅크 응답자는 143명으로 분류되었다.

#### 5.2 인지된 유용성과 기대충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도 관계에서 서비스 제공자의 조절효과에 대한 가설검정

본 연구는 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오프뱅크)에 대한 조절효과의 검정을 위하여 AMOS 18.0을 통해 X<sup>2</sup>차이 검정을 실시하였다. 인터넷 전문은행 서비스 제공자에 따라 인지된 유용성, 기대충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도의 인과관계를 나타내는 경로계수에서의 차이에 대한 분석을 위해, 기본모형(baseline model)으로 인지된 유용성, 기대충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계를 free 모델로 선정하였으며, 제약모델(restricted model)로는 케이뱅크, 카카오프뱅크의 경로계수 값은 동일할 것이라고 제약을 실시한 모델을 선정하였다. 다음으로 두 모델 간 X<sup>2</sup>값의 변화량을 측정하였다

<표 7> 서비스 제공자에 따른 X<sup>2</sup> 차이검정

|       |                   | X <sup>2</sup> | df  | CFI   | NFI   | ΔX <sup>2</sup> |
|-------|-------------------|----------------|-----|-------|-------|-----------------|
| 자유 모형 |                   | 284.780        | 200 | 0.987 | 0.957 |                 |
| 계약 모형 | 인지된 유용성 → 서비스 만족  | 312.377        | 201 | 0.982 | 0.953 | 27.597          |
|       | 기대충족도 → 서비스 만족    | 298.913        | 201 | 0.985 | 0.955 | 14.133          |
|       | 서비스 만족 → 서비스 수용의도 | 291.992        | 201 | 0.986 | 0.956 | 7.211           |

<표 8> 서비스 제공자에 따른 경로계수 비교

|                   | 케이뱅크     |        | 카카오프뱅크   |       | 유의한 X <sup>2</sup> 차이 여부 |
|-------------------|----------|--------|----------|-------|--------------------------|
|                   | Estimate | C.R.   | Estimate | C.R.  |                          |
| 인지된 유용성 → 서비스 만족  | 0.065    | 0.979  | 0.399*** | 6.987 | ○                        |
| 기대충족도 → 서비스 만족    | 0.047    | 0.707  | 0.554*** | 8.233 | ○                        |
| 서비스 만족 → 서비스 수용의도 | 0.740*** | 11.216 | 0.439*** | 4.928 | ○                        |

\*\*\*P<.01, \*\*P<.05, \*P<.10

먼저 가설 4-1에 대한 인지된 유용성이 서비스 만족에 미치는 영향은 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오뱅크)에 따라 다를 것이라는 가설을 검정한 결과 두 모형 간에 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta x^2=27.597 < x^2_{.05}(1)=3.84$ ). 이에 따라 인지된 유용성과 서비스 만족의 관계에서 인터넷 전문은행 서비스 제공자에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 카카오뱅크의 경로계수 값은 유의하였지만 케이뱅크의 경로계수 값은 유의하지 않게 나타났다. 이에 가설 4-1은 지지되었다.

다음으로 가설 4-2에 대한 기대충족도가 서비스 만족에 미치는 영향은 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오뱅크)에 따라 다를 것이라는 가설을 검정한 결과 두 모형 간에 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta x^2=14.133 < x^2_{.05}(1)=3.84$ ). 이에 따라 기대충족도와 서비스 만족의 관계에서 인터넷 전문은행 서비스 제공자에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 카카오뱅크의 경로계수 값은 유의하였지만 케이뱅크의 경로계수 값은 유의하지 않게 나타났다. 이에 가설 4-2는 지지되었다.

마지막으로 가설 4-3에 대한 서비스 만족이 서비스 수용의도에 미치는 영향은 인터넷 전문은행 서비스 제공자(케이뱅크, 카카오뱅크)에 따라 다를 것이라는 가설을 검정한 결과 두 모형 간에 차이가 유의하게 나타났다( $\Delta x^2=7.211 < x^2_{.05}(1)=3.84$ ). 이에 따라 서비스 만족과 서비스 수용의도의 관계에서 인터넷 전문은행 서비스 제공자에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 케이뱅크의 경로계수 값이 카카오뱅크의 경로계수 값보다 유의하게 높은 값이 나타났다. 이에 가설 4-3은 지지되었다.

## V. 결 론

### 1. 연구결과 요약 및 시사점

오늘날 인터넷 전문은행에 대한 전략은 선택이 아닌 필수적인 요소이다. 또한 인터넷 전문은행에서 소비자에게 어떠한 선택을 받는가의 여부도 중요한 변수이다.

따라서 이러한 인터넷 전문은행에서의 소비자의 수용의도를 판단하는 것은 무엇보다 필수적인 측면이다. 이에 본 연구는 인터넷 전문은행에서의 소비자 행동에 대한 보다 심도 있는 파악을 위해서 인터넷 전문은행의 인지된 유용성, 기대충족도가 서비스 만족, 서비스 수용의도에 미치는 영향을 파악하는 실증연구를 실시하였다. 또한 인터넷 전문은행 서비스 제공자에 따라 인지된 유용성, 기대충족도, 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계를 검증하여 서비스 제공자에 의한 인터넷 전문은행의 소비자 행동에 대해 구체적인 검증을 실시하였다.

연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 인지된 유용성은 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 많은 소비자들이 인터넷 전문은행의 이용으로 인해 실질적인 유용성을 중요시하며 이와 더불어 경제적, 시간적 혜택을 중요한 가치로 여기고 있음을 본 연구결과를 통해 알 수 있다.

둘째, 기대충족도는 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 오늘날 많은 소비자들이 인터넷 전문은행에 대한 관심이 증폭됨에 따라 많은 기대를 하는 것은 당연하다. 이에 이러한 기대가 충족될 경우 소비자들은 만족을 지각한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 인터넷 전문은행의 서비스 만족은 서비스 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알

수 있다. 즉, 인터넷 전문 은행이 소비자들에게 수용되기 위해서는 만족이 선행되어야 한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 인지된 유용성, 기대 충족도가 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계는 인터넷 전문은행 서비스 제공자에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. 구체적으로, 인지된 유용성, 기대충족도도가 서비스 만족에 미치는 영향은 카카오뱅크가 케이뱅크 보다 더 높게 나타났다. 이는 기존 카카오 회사와의 콘텐츠 연계로 인한 사용자의 실질적인 혜택이 높게 지각되며, 그로 인한 인지된 유용성과 기대충족도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 서비스 만족이 서비스 수용의도에 미치는 영향은 케이뱅크가 카카오뱅크 보다 높았다. 이는 카카오 은행의 경우에는 기존 카카오 기업의 콘텐츠와 연계로 소비자들을 끌어들이는 일시적인 만족을 지각하게 하기는 용이하지만 장기간 사용으로 전달되는 과정은 케이뱅크가 훨씬 높은 것을 알 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 전문은행 소비자들에게 서비스를 제공할 경우에는 인지된 유용성, 기대 충족도를 모두 고려한 서비스가 제공되어야 할 것이다. 즉, 사용자의 인터넷 전문은행을 사용함으로 얻을 수 있는 금전적, 시간적 혜택을 제공하여야 하며 이러한 혜택은 사용자의 사전 기대를 고려한 제공이 이루어져야만 한다.

둘째, 본 연구는 인터넷 전문은행에 대한 소비자의 전반적인 수용과정은 어떠한 형태로 이루어지는가를 알아보기 위함이다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자들의 전반적 수용과정은 소비자들의 인지된 유용성과 기대 충족도에 직접적인 영향을 받는 것이 아니라 서비스 만족을 지각한 다음 서비스 수용의도가 일어난다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자들의 서비스 수용

을 위해서는 서비스 만족을 지각하기 위한 전략을 인지된 유용성과 기대 충족도를 통해 강구하여야 한다고 제안한다.

셋째, 본 연구에서 제안하는 인지된 유용성, 기대 충족도가 서비스 만족, 서비스 수용의도의 전반적 과정은 국내 인터넷 전문은행 서비스 제공자인 케이뱅크와 카카오 은행에 따라 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. 즉, 인지된 유용성과 기대충족도가 만족에 영향을 미치는 과정은 카카오 은행이 높았다. 이는 카카오 은행이 케이뱅크에 비해 후발주자임에 따라 다양한 콘텐츠와 카카오 기업과의 연계 전략으로 소비자들의 관심을 사로잡았음을 알 수 있다.

하지만 실질적인 수용의도는 케이뱅크가 카카오뱅크보다 높음을 알 수 있다. 이는 인터넷 전문은행이 지니고 있는 서비스 무형성에 따라 전환비용이 높으며 그에 따라 등장 당시 케이뱅크를 사용한 초기 수용자들이 쉽게 카카오 은행으로 전환하기 어려운 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 전문은행 역시 오늘날 시장에서 중요한 고객관계관리(CRM)의 중요성을 제시하여 볼 수 있다(권금택 2003; 노경호 2000; 이재식 2010). 즉, 모바일을 통한 면대면 서비스 제공이 어려울지라도 지속적인 고객관계관리를 통하여 소비자들의 인지된 유용성과 사전기대에 대한 기대충족도를 파악한다면 보다 효율적인 전략이 도출될 것이다. 즉, 고객 관계 관리를 효과적으로 사용한다면 충성고객으로의 형성으로 인해 높은 마케팅 성과를 창출할 수 있다고 본 연구는 제안한다.

## 2. 연구의 한계 및 향후과제

본 연구에서는 인터넷 전문은행의 인지된 유용성, 기대 충족도가 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계는 인터넷 전문은행 서비스 제공자

(케이뱅크, 카카오뱅크)에 따라 어떻게 차이가 있는지를 검정하였다. 하지만 본 연구결과를 도출하는데 있어서 다음의 한계점을 지니고 있으며 이러한 한계점의 극복을 위한 향후의 연구방향을 제시하였다.

먼저 본 연구에서는 국내에서 실제 활발히 사용되고 있는 카카오뱅크와 케이뱅크를 중심으로 자료를 수집하였다. 즉, 실존하는 브랜드를 사용함에 따라 보다 현실적인 상황에서의 자료 수집이 이루어졌다는 점은 의미가 있을 수 있다. 하지만 실존 브랜드를 실험에 사용할 경우, 기존 브랜드에 대한 태도, 선호도, 사용경험 등 매우 많은 외생변수가 개입했을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 본 실험에서 발생할 수 있는 다양한 외생변수들까지 세밀하게 고려하여 통제된 연구를 실시한다면 더욱 타당성 높은 연구가 될 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 전문은행의 인지된 유용성, 기대 충족도가 서비스 만족, 서비스 수용의도의 관계에 대해 국내를 중심으로 연구하였다. 이는 국내 인터넷 전문은행에 대한 능동적이며 체계적인 마케팅 전략이 필요함에 따른 것이다. 하지만 향후 연구에서는 해외 시장을 중심으로 미국뿐만 아니라 일본 등의 인터넷 전문은행이 활발히 일어나고 있는 국가에 대한 인터넷 전문은행 분석을 실시하여 글로벌 시장에서 보다 현실적이며 유용한 지침서를 제공할 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 본 연구는 국내에서 유일한 인터넷 전문은행인 케이뱅크와 카카오뱅크의 실 이용자를 대상으로 자료를 수집하였다. 하지만 실제 케이뱅크와 카카오뱅크를 이용하지 않았지만 광고, 주변 사람들의 입소문으로 인해 해당 인터넷 전문은행을 이용하기 이전의 태도가 형성되어있는 소비자도 존재한다. 이에 향후 연구에서는 실제 인터넷 전문은행을 이용한 소비자와 이용하기

이전의 태도가 형성되어있는 소비자와의 차이 검증을 통해 인터넷 전문은행 시장에 대한 실무적 시사점을 제시할 필요가 있다.

## 참고문헌

1. 권금택(2003), “고객의 지식을 활용한 금융기관의 CRM에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 12(6), 17-35.
2. 강서진(2014), “해외 인터넷 전문은행 동향 및 국내 이슈 점검”, *KB 금융지주경영연구소*.
3. 김석환·박동규(2017), “인터넷 전문은행에 대한 금융소비자의 수용요인에 관한 연구”, *산업경제연구*, 30(2), 589-622.
4. 김희락(2005), “인터넷전문은행의 성장과 전망”, *대은경제리뷰*.
5. 노경호(2000), “인터넷 기반 고객관계관리의 전략적 도입에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 5(12), 61-79.
6. 박영아·현용호(2013), “스마트폰 어플리케이션 수용을 통한 오프라인 행동 예측요인 검증에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)과 합리적 행동모델(TRA)의 복합모형 적용을 중심으로”, *기업경영연구*, 50(0), 114-32.
7. 이가하·김승인(2018), “국내 인터넷 전문은행이 사용자의 신뢰감 형성에 끼치는 요인에 관한 연구: 카카오뱅크와 케이뱅크를 중심으로”, *한국융합학회논문지*, 9(1), 277-82.
8. 이유재(1993), “고객만족과 관여도에 대한 연구”, *서울대학교 경영논집*.
9. 이재식(2010), “고객관계관리(CRM) 시스템이 경영성과에 미치는 영향-균형성과표(BSC)를 활용한 성과측정”, *경영과 정보연구*, 29(3), 97-121.

10. 이지은 (2015), “국내의 인터넷 전문은행 동향진단”, 투이컨설팅.
11. 정영훈 · 김건 · 이중정(2015), “모바일 신용카드 사용자 만족 및 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국전자거래학회지, 20(3), 11-28.
12. 하영태(2017), “자본시장에서 핀테크(FinTech) 활용 및 법제도의 개선방안”, 증권법연구, 18(2), 157-82.
13. Agarwal, Ritu and Elena Karahanna(2000), “Time Flies when You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *MIS quarterly*, 24(4), 665-94.
14. Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *The Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
15. Bhattacharjee, Anol(2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model”, *MIS quarterly*, 25(3), 351-70.
16. Chea, Sophea and Margaret Meiling Luo(2008), “Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers: The Interplay of Cognition and Emotion”, *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
17. Chu, Ching-Wen and Hsi-Peng Lu(2007), “Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan: An Empirical Study Based on The Value-Intention Framework”, *Internet Research*, 17(2), 139-55.
18. Davis, Fred D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-40.
19. Deng, Liqiong, Douglas E. Turner, Robert Gehling, and Brad Prince(2010), “User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of IT”, *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
20. Dorsch, Michael J., Stephen J. Grove, and William R. Darden(2000), “Consumer Intentions to Use a Service Category”, *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92-117.
21. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *The Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
22. Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
23. Gefen, David, Elena Karahanna, and Detmar W. Straub(2003), “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
24. Ha, Sejin and Leslie Stoel(2009), “Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model”, *Journal of Business Research*, 62(5), 565-71.
25. Hong, Se-Joon, James Y.L. Thong, and Kar Yan Tam(2006), “Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in The Context of Mobile Internet”, *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-34.



26. King, Brett(2012), "Bank 3.0: Why Banking is No Longer Somewhere You Go but Something You Do", in John Wiley & Sons.
27. Limayem, Moez, Sabine Gabriele Hirt, and Christy MK Cheung(2007), "How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance", *MIS quarterly*, 31(4), 705-37.
28. Lin, Judy Chuan-Chuan and Hsipeng Lu(2000), "Towards an Understanding of The Behavioural Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
29. Oliver, Richard L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
30. Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
31. Schierz, Paul Gerhardt, Oliver Schilke, and Bernd W. Wirtz(2010), "Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-16.
32. Thong, James Y.L., Se-Joon Hong, and Kar Yan Tam(2006), "The Effects of Post-Adoption Beliefs on The Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance", *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
33. Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-12.
34. Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.

## Abstract

### A Study on the Effect of Accept Intention for Internet-Only Bank According to Service Providers

Jung, Sung-Gwang\*

The purpose of this study is to examine service acceptance process of Internet-Only Bank centered on perceived usefulness, confirmation, service satisfaction, adoption intention. this study examine relation of perceived usefulness, confirmation, service satisfaction based on previous studies. And we examine the effect of Internet-Only Bank satisfaction on adoption intention. Also, we studied the relationship between perceived usefulness, confirmation, service satisfaction according to Internet-Only Bank services providers. The following are main results of this study. First, perceived usefulness, confirmation have significant effects on service satisfaction. Second, service satisfaction of Internet-Only Bank have a positive effect on adoption intention of Internet-Only Bank. Third, The relationship between perceived usefulness, confirmation and service satisfaction is differ depending on Internet-Only Bank services providers. Based on these findings, in this study examined the significant influence of Internet-Only Bank. Through this study, we propose to marketing practitioners the need for a splitted strategy based on Internet-Only Bank services providers.

Key Word: Internet-Only Bank, Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction,  
Adoption Intention

---

\* Lecturer, Department of Business Administration, Busan University of Foreign Studies, gwang916@bufs.ac.kr