

인터넷전문은행의 이용의도에 미치는 영향 요인: 편리성과 사회적 영향의 함의*

주재훈**

목 차

| | |
|-------------------------------------|----------------|
| 1. 서론 | 4. 표본설계와 분석 |
| 2. 이론적 배경 | 4.1 표본설계와 표본특성 |
| 2.1 인터넷전문은행의 현황과 차별화 서비스 | 4.2 신뢰성과 타당성 |
| 2.2 합리적행동이론, 계획행동이론, 확장형 TAM, UTAUT | 4.3 가설검정 |
| 3. 연구모형 및 가설 | 5. 결론과 논의 |
| 3.1 연구모형 | Reference |
| 3.2 연구가설 | Abstract |

요약

인터넷전문은행은 핀테크 산업의 핵심 서비스 분야이다. 2017년 국내에서도 케이뱅크와 카카오뱅크가 영업을 개시하였다. 특히 대학생 중심으로 한 젊은 층이 초기 단계에서 인터넷전문은행의 목표고객이 될 것으로 예상된다. 인터넷전문은행이 영업을 개시한 이 시점에서 그 이용의 동기요인을 분석하여 이론적 관점은 물론이고 실무적 관점에서 시사점을 이끌어낼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 TPB(Theory of Planned Behavior) 모형을 준용하여 인터넷전문은행의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 실증분석한다. 분석결과, 사회적 영향과 편리성이 인터넷전문은행의 이용의도에 긍정적 영향을 미치고, 프라이버시와 초기 단계에서 검증되지 않은 전문서비스에 대한 불안과 염려가 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 경제적 혜택은 그 이용의도에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 왜 편리성과 사회적 영향이 인터넷전문은행의 이용의도에 커다란 영향을 미치는가에 대해 논의하는데 역점을 두었다.

표제어: 인터넷전문은행, 핀테크, 이용의도, 편리성, 사회적 영향, 계획행동이론, 케이뱅크, 카카오뱅크

접수일(2018년 2월 19일), 수정일(1차:2018년 3월 11일, 2차:2018년 6월 1일), 게재확정일 (2018년 6월 14일)

* 본 연구는 2017년 동국대학교 연구지원을 받아 실행되었음.

** 동국대학교(경주캠퍼스) 경영학부 교수, givej@dongguk.ac.kr

1. 서론

2017년 국내에서 케이뱅크와 카카오뱅크가 인터넷전문은행 서비스를 개시하였다. 금융위원회에서는 인터넷전문은행 관련 용어를 다음과 같이 정의하고 있다. “인터넷전문은행은 영업점을 소수로 운영하거나 영업점 없이 업무의 대부분을 ATM(Automated Teller Machine), 인터넷 등 전자매체를 통해 영위하는 은행을 말한다. 설립 초기에는 완전 무점포 형태의 온라인 위주로 이루어져 direct bank, pure-play Internet bank, Internet-only bank, online-only bank, virtual bank 등의 명칭을 쓰고, 이후 오프라인 시설을 보완적으로 이용하는 경우가 증가하면서 Internet primary bank라는 명칭으로도 불린다. 최근에는 모바일 채널의 등장과 함께 digital bank로 불리기도 한다. 은행서비스를 인터넷으로 제공하는 영업방식을 지칭하는 인터넷 뱅킹(Internet banking)과는 법적 실체에 있어 구분된다.”

인터넷전문은행은 오프라인의 지점이 없이 온라인만으로도 언제 어디서나 모든 은행 서비스를 편리하게 제공할 수 있다는 특징이 있다. 또한 인터넷전문은행은 핀테크(fintech)의 핵심 영역 중의 하나로 핀테크가 널리 회자되면서 소비자들에게 소개되어왔다.

국내에서 인터넷전문은행이 서비스를 개시한 초기단계에서 그 이용의도에 영향을 주는 요인을 분석하여 인터넷전문은행의 서비스가 성공적으로 확산할 수 있는 시사점을 도출할 필요가 있다. 국내의 인터넷전문은행은 초기 단계에서 기존 은행 서비스와 차별화된 경험을 제공하기 위해 특히, 젊은 계층을 목표 고객으로 하고 있다(Hong, 2017). 따라서 본 연구에서는 대학생들이 인터넷전문은행을 이용하고자 하는 의도에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 분석한다. 본 연구에서는 기술적 관점보다는 서비스 관점에서 인터넷전문은행의 이용의도에 영향을 주는 요인을 분석하고자 한다. 기존의 시중은행에서 제공하는 인

터넷뱅킹 서비스가 성숙되어 있는 시점에서 인터넷전문은행은 목표고객과 서비스의 차별화를 통해 초기 단계에서 일정 수준 이상의 고객을 확보하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 초기 단계의 인터넷전문은행의 목표고객이 될 수 있는 대학생을 중심으로 표본을 추출하여 그 이용의도에 미치는 영향을 분석한다. 정보기술 또는 정보시스템의 수용과 확산에 대한 많은 연구가 진행되어 왔지만, 본 연구는 서비스 관점에서 어떤 차별화 요인이 인터넷전문은행의 이용의도에 커다란 영향을 미치는가를 분석하고 논의하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷전문은행의 현황과 차별화 서비스

최초의 인터넷전문은행은 1995년 서비스를 개시한 SFNB(Security First Network Bank)이나, 그 이후 폐업하였다. 이는 기술적 및 서비스 수요의 관점에서 그 시기(timing)가 중요하다는 것을 암시해주는 예이다. <Tab. 2-1>에서는 해외의 몇몇 인터넷전문은행을 나타내고 있다.

Tab. 2-1. Current Status of Direct Bank

| | Bank name | Established year |
|---------|-----------------------------------|------------------|
| Japan | Japan Net Bank | 2000 |
| | Seven Bank | 2001 |
| | Daiwa Next Bank | 2011 |
| | SBI Sumishin Net Bank | 2007 |
| | Rakuten Bank | 2001 |
| Germany | Fidor Bank | 2009 |
| England | Monzo Bank | 2015 |
| | Starling Bank | 2014 |
| U.S. | SFNB(Security First Network Bank) | 1995 |
| | Ally Bank | 2004 |
| | Charles Schwab Bank | 2003 |

케이뱅크는 2017년 4월 3일, 카카오뱅크는 7월 27일 서비스를 개시하였다. 인터넷전문은행은 금융부문의 경쟁력 향상과 소비자 편의성을 개선하는데 역점을 두고 있다(Hong, 2017). Lee(2016)의 연구에서 미국 38개 인터넷전문은행을 분석한 결과, 무리한 금리경쟁보다는 차별적인 은행서비스를 제공하여야 안정적 사업성과를 낼 수 있다고 하였다. 인터넷전문은행의 차별화된 서비스가 기존 시중은행 고객을 인터넷전문은행으로 전환시킬 수 있다(Kim and Kim, 2017). 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹 등이 확산되어 있는 오늘날 인터넷전문은행이 기존의 은행과의 경쟁에서 성공적으로 그 사업을 발전시키기 위해서는 고객중심의 다양한 차별화 서비스가 요구된다.

2.2 합리적행동이론, 계획행동이론, 확장형 TAM, UTAUT

합리적행동이론(Theory of Reasoned Behavior: TRA)과 계획행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)은 태도, 행동의도, 행동 간의 관계를 설명하는데 이용되어 왔다. TRA는 개인이 행동에 앞서 행동에 대한 태도(attitude for behavior)와 주관적 규범(subjective norms)을 고려하여 행동의도를 갖고 합리적으로 행동하는가를 다루었다(Fishbein and Ajzen, 2015). TPB는 TRA에 지각된 행동통제 변수를 추가한 인간 행동을 설명하는 모형으로 널리 이용되고 있다(Ajzen, 1991). TPB에서 행위에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제(perceived behavior control)는 이용의도의 주요 선행변수이다. 태도란 행동에 앞서 개인이 느끼는 호의적 감정 상태를 의미한다. 주관적 규범이란 주변 사람들이 어떻게 판단할 것인가에 대한 개인의 인식, 즉 특정 개인이 느끼는 사회적 압력이나 사회규범을 의미한다. 지각된 행위통제란 개인이 행동을 통제할 수 있다고 지각하는 정도이다.

정보기술수용에 대한 행동의도와 행동에 관한

TAM(Technology Acceptance Model)과 그 확장형 모델, 통합기술수용모형(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)은 행동의도와 그 선행변수 및 행동 간의 관계를 설명하는데 널리 이용되고 있다(Davis, 1989; Lee & Kim, 2017; Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003).

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

기술이나 서비스를 수용하여 이용하기에 앞서 소비자들은 기술이나 서비스로부터 기대되는 혜택과 위험을 평가하게 된다. 특히, 기술혁신의 확산과 그 이용의도와 행동에 미치는 영향에 대한 많은 연구는 기술확산이론, TRA, TPB, TAM, UTAUT 등에서 오래 동안 수행되어 오고 있다. 본 연구는 기술적 관점보다는 소비자들이 인터넷전문은행을 서비스로 이용하고자 하는 동기가 무엇인가를 파악하기 위해 인터넷전문은행에서 지각하는 혜택과 위험 요인을 분석하기 위해 <Fig. 3-1>의 연구모형을 제시한다. 그 이용의도에 영향을 주는 첫 번째 동기요인은 수수료와 금리 등의 직접적인 경제적 혜택, 둘째는 기존의 은행에 비교하여 인터넷전문은행이 제공하는 서비스의 편리성이다. 또한 소비자들은 인터넷전문은행에서 지각되는 위험, 즉, 일종의 리스크로서 프라이버시와 초기 단계의 서비스로서 검증되지 않은 위험 요소를 인식하게 된다.

Morganosky(1986)는 소비자의 유형을 비용지향(cost-oriented)과 편리성 지향(convenience-oriented)으로 구분하였다. 이는 소비자가 어떤 서비스를 이용하게 되는 동기는 비용절감과 편리성이라는 요인으로 구분할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 소비자의 서비스 이용의도의 동기가 되는 혜택은 비용 및 가격과 같은 경제적 혜택과 편리성으로 구분될 수 있다. <Fig. 3-1>에서 경제적 혜택과 편리성은 소

비자가 인터넷전문은행을 이용하기에 앞서 고려하게 되는 기대 혜택이다. 한편으로 소비자는 그 서비스를 이용함으로써 발생가능한 위험을 고려하게 된다.

인터넷전문은행은 그 특성상 기존 은행과 달리 고유 리스크인, 전략·운영·평판·신용·유동성·지급결제 리스크를 안고 있다(Hong, 2017). 무점포와 비대면 서비스라는 측면에서 인터넷전문은행은 프라이버시와 거래정보에 대한 리스크와 초기 단계에서 평판이나 신용도 관리 등에 대한 검증되지 않는 리스크가 존재한다. 따라서 본 연구에서는 프라이버시와 미검증 위험을 그 이용의도에 부정적 영향을 미치는 요인으로 고려하였다.

끝으로 TPB에서도 행동의도에 영향을 주는 요인으로 강조하고 있는 사회적 규범과 같은 사회적 영향이다. 특히, 핀테크가 4차 산업혁명을 구성하는 중요한 요소 중의 하나로 수년간 사회적으로 널리 회자되어 왔다는 점에서 사회적 영향은 인터넷전문은

행의 이용의도에 영향을 주는 중요한 요소라 할 수 있다.

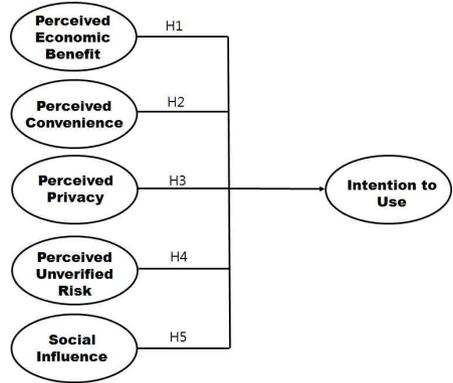


Fig. 3-1. Research Model

<Tab. 3-1>에서는 연구모형의 각 개념에 대한 조작적 정의를 나타내고 있다.

Tab. 3-1. Operational Definition of Each Construct

| Construct | Operational definition | Source |
|---------------------------|--|---|
| Perceive economic benefit | 기존 은행과 비교하여 인터넷전문은행에서 소비자가 지각하는(기대하는) 금전적 혜택의 정도 | An and Joo(2017), Joo (2017), Lee(2009) |
| Perceived convenience | 인터넷전문은행에서 제공하는 서비스에 대해 소비자가 지각하는 편리성 정도 | An and Joo, Joo (2017), Seiders et al. (2007) |
| Perceived privacy | 인터넷전문은행에서의 개인정보와 거래정보 보호에 대한 염려의 정도 | Lee (2009), Slade et al. (2015) |
| Perceived unverified risk | 검증되지 않은 서비스에 대한 불안과 전문성에 대한 염려 정도 | 자체 개발 |
| Social influence | 주변의 사회적 상황에 맞춰 인터넷전문은행의 이용에 대한 사회적 영향을 고려하는 정도 | An and Joo(2017), Lee (2009) Slade et al. (2015), Venkatesh et al.(2003) |
| Intention to use | 인터넷전문은행을 이용하고자 하는 의도 및 타인에게의 추천 정도 | Joo (2017), Slade et al. (2015) |

3.2 연구가설

일반적으로 소비자가 서비스로부터 혜택을 받을 것으로 지각하면, 그 서비스를 이용하게 될 동기를 갖게 된다(An and Joo, 2017; Joo, 2017). Zeithaml(1988)에 따르면, 혜택이란 소비자가 제품을 사용하기 위해 지불하는 금전적 비용과 정신적 비용의 합이다. 소비자가 지각하는 경제적 혜택과 기술 또는 서비스의 이용의도 간의 관계 대한 많은 연구가 진행되어 왔다(An and Joo, 2017; Joo, 2017; Lee, 2009).

Tab. 3-2. Comparison of Interest and Transaction Fee between Japan Net Bank and Traditional Offline Bank

(unit: %)

| Item | Japan Net Bank | Average of traditional bank |
|---|------------------|-----------------------------|
| Interest of regular deposit | 0.05 | 0.02 |
| Interest of fixed deposit | 0.20 | 0.07 |
| Bank fee for fund transfer to/from another bank | Over \$2,500 | 3.61 |
| | Below \$2,500 | 5.41 |
| Bank fee | Internet banking | 0.90 |
| | Mobile banking | N/A |

출처: Jeong, 2006; Japan Net Bank

<Tab. 3-1>에서는 일본 인터넷전문은행의 대표적인 성공사례인 Japan Net Bank와 기존 은행과의 금리 및 수수료를 비교하여 나타내고 있는데(일본에서 인터넷전문은행이 서비스를 개시한 후, 초기 단계인 2004년의 경우임) 인터넷전문은행이 기존 은행에 비해 예금 금리는 높고, 수수료는 상대적으로 낮다(Jeong, 2006). 또한 국내의 케이뱅크와 카카오뱅크의 경우도 시중은행과 비교하여 정기예금금리가 약간

높은 편이고, 송금수수료는 낮은 편이다(전국은행인연합회, 2017년 12월 현재). 이는 소비자들이 인터넷전문은행의 경제적 혜택을 지각함으로써 긍정적으로 그 이용의도를 갖게 될 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 경제적 혜택과 이용의도 간의 다음 연구가설이 제시되었다.

H1: 소비자가 인터넷전문은행에 대해 지각하는 경제적 혜택은 그 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

서비스의 편리성은 서비스 경제에서 중요한 요소이며, 만족과 서비스 품질 및 공정성 등의 서비스 평가에 영향을 미친다(Berry et al., 2002). 편리성은 다양한 차원으로 구성되어 있다. Brown(1990)에 따르면, 편리성에는 시간(time), 장소(place), 획득(acquisition), 이용(use), 실행(execution)이라는 다섯 가지 요소가 있다. Berry et al. (2002)은 서비스의 편리성을 의사결정(decision), 접근(access), 거래(transaction), 혜택(benefit), 사후혜택(post-benefit)으로 구분하였다. 그들의 연구에 따르면, 소비자들은 서비스를 구매 또는 이용하는데 요구되는 시간과 노력에 따라 그들이 편리성을 지각하는 정도가 다르다(Berry et al., 2002). Han and Lee(2011)는 Berry et al.(2002)이 제시한 5가지 서비스 편리성과, 관계만족, 관계성과 간의 관계를 기업 간 서비스 업종을 대상으로 실증분석하였다. 그들의 연구결과에 따르면, 접근 편리성을 제외한 나머지 네 가지 편리성을 관계만족에 긍정적 영향을 주었다.

Jiang et al. (2011)은 e-서비스의 편의성을 접근(access), 검색(search), 평가(evaluation),거래(transaction), 소유(possession), 사후(post-purchase) 편리성으로 구분하였다. Kim(2013)은 Jiang et al. (2011)의 서비스 유형에 따라 전자상거래에서 편리성과 고객만족 및 행동의도 간의 관계를 실증분석하였다. 그의 연구에 따르면, 소유(배송 관련), 접근, 접

색 편리성은 고객만족, 그리고 고객만족은 행동의도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷전문은행은 물리적 공간에 지점이 없는 대신 24시간 언제 어디서나 서비스를 제공한다는 편리성이 있다. 소비자들의 시간과 노력 차원에서 강한 편리성을 제공한다. 따라서 다음의 연구가설이 제시되었다.

H2: 소비자가 인터넷전문은행에 대해 지각하는 편리성은 그 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

Bauer(1960)는 소비자들은 구매시에 종종 위험을 지각한다는 지각된 위험에 대한 이론을 제시하였다. Khanl et al. (2015)의 중국의 전자상거래 대한 실증 분석에서 소비자의 지각된 위험을 물리적 위험·재무적 위험·배송 위험으로 구분하고, 온라인 쇼핑에서 이들 지각된 위험 모두가 소비자 만족을 통해 재구매의도에 유의적 영향을 미친다고 하였다. 핀테크에서 개인정보유출에 대한 우려와 정보프라이버시 침해 문제가 핀테크 이용에 저항요인으로 작용하고 있다(Bae, 2017).

소비자들은 인터넷전문은행의 서비스를 이용할 경우, 다양한 위험을 지각하게 된다. 특히, 핀테크와 전자상거래에서와 같이 비대면 관계에서 온라인으로 거래정보와 개인정보가 제공되기 때문에 소비자들에 대한 위험을 지각하게 되고, 이러한 프라이버시 관련 위험은 그 이용의도에 부정적 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 다음의 연구가설이 제안되었다.

H3: 소비자가 인터넷전문은행에 대해 지각하는 프라이버시 위험은 그 이용의도에 부정적 영향을 미친다.

인터넷전문은행에서 소비자들이 지각할 수 있는

또 하나의 독특한 위험이 존재한다. 인터넷전문은행은 핀테크 산업의 한 유형으로 기존의 금융 서비스와 다른 특성이 있다. 일반적으로 기존의 금융회사에서 생산성 및 서비스 개선의 차원에서 정보기술을 금융에 적용해 온 것을 전통적 핀테크라 하고, 간편결제서비스와 인터넷전문은행과 같은 경우를 신흥 핀테크라 한다(Joo, 2017, pp. 302-303). 신흥 핀테크는 기존 금융 서비스와 비교하여 더욱 고객 중심적이며, 비금융회사가 주관하고 금융회사가 참여하는 방식으로 서비스가 제공된다. 따라서 금융에 고객중심적 혁신이 초래된 결과라 할 수 있다. 이는 금융전문기관에서 제공하던 기존의 은행 서비스에 비교하여 상대적으로 전문성이 낮은 정보기술 업체와 같은 비금융회사가 제공하는 서비스(특히 초기 단계의 서비스)에 대한 검증되지 않은 것에 대한 위험을 소비자들이 지각할 수 있다는 의미를 내포하고 있다. 따라서 다음의 연구가설이 제시되었다.

H4: 소비자가 인터넷전문은행에 대해 지각하는 검증되지 않는 위험은 그 이용의도에 부정적 영향을 미친다.

TRA와 TPB에서 “자신의 행동과 관련하여 자신에게 중요한 사람들이 어떻게 생각할 것인지에 대한 인식 “이라고 할 수 있는 주관적 규범은 태도와 행동의도에 영향을 주는 요인이다(Fishbein and Ajzen, 1975). Rice et al.(1990)은 사회적 영향을 “사회적인 관계 속에서 구성원들이 서로의 행동에 의해 영향을 주고받는 정도” 라 정의하였다. 사회적 영향은 주관적 규범이나 순응동기 영향을 받고, 사회적 이미지 (social image)를 포괄하는 개념이다. Dholakia et al.(2004)는 사회적 영향을 집단규범(group norms)과 사회적 정체성(social identity)을 포괄하는 개념으로 보고, 사회적 영향은 의사결정과 참여행동에 영향을 미친다고 하였다. 소셜미디어가 확산되면서 집단 구성원들 간에 상호작용하는 영향력이 크게 작용하여

사회적 영향이 주는 중요성이 증가한다(Bae, 2017).

Venkatesh and Morris(2000)는 TAM에 주관적 규범을 추가하여 사회적 영향이 행동의도에 긍정적 영향을 준다고 하였다. Kim et al. (2010)는 사회적 영향을 모바일 서비스의 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, 혁신적인 서비스에서 사회적 영향이 그 이용의도에 강하게 영향을 미치는 이유는 기술과 시장의 불확실성이 높기 때문에 소비자들이 자신들의 판단에 대한 확신이 낮아 다른 사람들의 정보에 의존하려는 경향이 커지기 때문이라 하였다. 그 외에도 많은 연구에서 사회적 영향이 기술의 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Alalwan et al., 2018; Foon and Fah, 2011). An and Joo(2017)의 O2O 서비스(카카오택시)에 대한 연구에 따르면, 사회적 영향은 카카오택시의 이용의도에 유의적 영향을 미친다. 따라서 다음의 연구가설이 제시되었다.

H5: 인터넷전문은행에 대한 사회적 영향은 그 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

4. 표본설계와 분석

4.1 표본설계와 표본특성

<Tab. 4-1>에서는 연구모형의 각 변수별 설문항목을 나타내고 있다. 지각된 경제적 혜택, 지각된 편리성, 지각된 프라이버시, 사회적 영향, 이용의도는 선행연구의 설문항목을 참조하여 인터넷전문은행의 특성에 맞게 수정하였다. 지각된 미검증위험은 인터넷전문은행의 특성을 고려하여 본 연구에서 자체 개발하였다. 설문지에 대한 사전조사를 실시한 후 최종적으로 연구모형과 관련된 6개 변수에 대한 24개 설문 항목은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정되었다.

Tab. 4-1. Questionnaire items and sources

| Variable | Symbol | Questionnaire items | Source |
|----------------------------------|--------|---|---------------------------------|
| Perceived economic benefit (ECO) | eco1 | 나는 기존 은행에 비하여 인터넷전문은행의 대출 금리가 비교적 낮다고 생각한다. | Joo(2017), Lee(2009) |
| | eco2 | 나는 기존 은행에 비하여 인터넷전문은행의 예금 금리가 비교적 높다고 생각한다. | |
| | eco3 | 나는 기존 은행에 비하여 인터넷전문은행의 수수료가 비교적 저렴하다고 생각한다. | |
| | eco4 | 나는 인터넷전문은행을 이용하면, 그 주관 및 참여 기업에서 제공하는 다양한 경제적 혜택(포인트와 할인 등의 혜택)을 받을 수 있다고 생각한다. | |
| Perceived benefit (CON) | con1 | 나는 인터넷전문은행에서는 신속하게 서비스를 받을 수 있다고 생각한다. | Joo(2017), Seiders et al.(2007) |
| | con2 | 나는 인터넷전문은행의 계좌개설 절차가 간편하다고 생각한다. | |
| | con3 | 나는 인터넷전문은행은 비대면이라 지점에 가지 않아도 되어서 편리하다고 생각한다. | |
| | con4 | 나는 인터넷전문은행에서 온라인으로 은행서비스를 이용하는 것이 편리하다고 생각한다. | |
| | con5 | 나는 언제 어디서나 인터넷전문은행의 서비스를 이용할 수 있어 편리하다고 생각한다. | |

| | | | |
|---------------------------------|------|--|--|
| Perceived privacy (PRI) | pri1 | 나는 인터넷전문은행 이용 시 나의 개인정보가 노출될까 두렵다. | Lee(2009) Slade et al.(2015) |
| | pri2 | 나는 인터넷전문은행 이용 시 나의 개인정보가 잘못 이용될까 염려된다. | |
| | pri3 | 나는 인터넷전문은행에서 거래내역이 외부에 노출될까 염려된다. | |
| Perceived unverified risk (IMM) | imm1 | 나는 인터넷전문은행이 초기 단계로 검증된 바가 적어 불안하다. | 자체 개발 |
| | imm2 | 나는 기존 은행에 비해 인터넷전문은행에서는 금융전문가로부터 구체적 상담을 받기 어렵다고 생각한다. | |
| | imm3 | 나는 인터넷전문은행이 기존 은행보다 금융전문성이 부족하다고 생각한다. | |
| Social influence (SOC) | soc1 | 내 주변의 사람들이 내가 인터넷전문은행을 이용하는 것이 좋겠다고 말한다. | An and Joo(2017), Venkatesh et al.(2003), Lee(2009), Slade et al.(2015) |
| | soc2 | 나의 친한 사람들은 내가 인터넷전문은행을 이용하는 것이 좋겠다고 말한다. | |
| | soc3 | 인터넷전문은행을 이용해 본 내 주변 사람들은 인터넷전문은행을 이용하는 것이 좋다고 나에게 말한다. | |
| | soc4 | 내 주변의 많은 사람들이 인터넷전문은행을 이용하는 것을 보았다. | |
| | soc5 | 요즘 주변에서 인터넷전문은행 이용자를 발견하기 쉽다. | |
| Intention to use (INT) | int1 | 나는 인터넷전문은행을 이용할 생각이다. | Joo(2017), Slade et al.(2015) |
| | int2 | 나는 인터넷전문은행을 이용할 의향이 있다. | |
| | int3 | 나는 인터넷전문은행을 이용할 것이다. | |
| | int4 | 나는 인터넷전문은행을 추천하겠다. | |

설문조사는 2017년 10월 31일부터 11월 14까지 구글 독스(google docs)를 이용하여 온라인 방식으로 진행하였다. 서울, 부산, 경북의 대학에 재학 중인 학생들을 대상으로 291개의 표본을 수집하였다. 표본특성에 관한 기술분석과 탐색적 요인분석을 하기 위해서는 SPSS 23을 이용하였고, 연구 모형과 가설을 검증하기 위해서는 SmartPLS 3.0을 이용하였다. <표 4>에서는 응답자의 특성을 나타내고 있다. 남자 응답자 비율이 70.8%로 높은 편이며, 학년별로는 고른 분포를 나타내고 있다. 기존 은행서비스에 만족한다는 응답자 비율이 70.0%로 불만족 응답자보다 높게 나타났다.

Tab. 4-2. Characteristics of respondents (n=291)

| Classification | Item | Frequency | Percentage |
|----------------------------------|-------------|-----------|------------|
| Gender | Male | 206 | 70.8 |
| | Female | 85 | 29.2 |
| Year | Freshman | 62 | 21.3 |
| | Sophomore | 90 | 30.9 |
| | Junior | 71 | 24.4 |
| | Senior | 68 | 23.3 |
| Satisfaction of traditional bank | Satisfied | 230 | 70.0 |
| | Unsatisfied | 61 | 21.0 |
| Internet only bank account | Opened | 101 | 34.7 |
| | No opened | 190 | 65.3 |

4.2 신뢰성과 타당성

연구모형에서 지각된 경제적 혜택은 조형지표(formative indicators)로 측정되었고, 나머지 5개 변수는 반영지표(reflective indicators)로 측정되었다. <Tab. 4-3>에서 변수의 내적일관성을 측정하는 크론바흐 알파값이 5개 변수 모두에서 0.7 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally and Berstein, 1994). 또한 복합신뢰성을 나타내는

CR(Composite Reliability)이 5개 변수 모두에서 0.8 이상이고, 평균표본추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5 이상으로 집중타당성이 있는 것으로 나타났다(Hair et al., 2010). <Tab. 4-3>의 오른쪽 대각선 칸들의 값인 AVE의 차승근이 변수 간의 상관계수를 초과하여 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(Gefen et al., 2000).

Tab. 4-3. Internal consistency and validity

| | AV | CA | CR | AVE | ECO | CON | PRI | IMM | SOC | INT |
|-----|-------|-------|-------|-------|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ECO | 3.339 | N/A | N/A | N/A | N/A | | | | | |
| CON | 4.079 | 0.827 | 0.880 | 0.598 | N/A | 0.773 | | | | |
| PRI | 2.762 | 0.941 | 0.962 | 0.895 | N/A | -0.284 | 0.946 | | | |
| IMM | 3.033 | 0.788 | 0.877 | 0.703 | N/A | -0.264 | 0.562 | 0.839 | | |
| SOC | 3.131 | 0.853 | 0.895 | 0.631 | N/A | 0.384 | -0.072 | -0.194 | 0.794 | |
| INT | 3.533 | 0.934 | 0.954 | 0.838 | N/A | 0.499 | -0.349 | -0.369 | 0.575 | 0.915 |

AV: Average, CA: Cronbach's Alpha, CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted, ECO: 지각된 경제적 혜택, CON: 지각된 편리성, PRI: 지각된 프라이버시, IMM: 지각된 미검증위험, SOC: 사회적 영향, INT: 이용의도

4.3 가설검정

Fig. 4-1에 나타난 바와 같이 5개 변수에서 모든 반영지표의 적재값은 유의수준 0.000에서 유의적인 것으로 나타났다. 또한 SRMR=0.081, NFI=0.795로 연구모형은 만족스럽다. 6개 독립변수의 종속변수에 대한 분산량을 나타내는 $R^2=0.490$ 으로써 설명력도 높은 편이다.

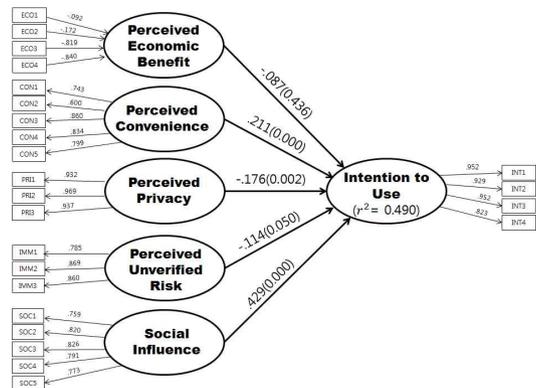


Fig. 4-1. Testing research model and path coefficients

연구가설 H1은 기각되었고, 나머지 4개의 연구 가설, H2, H3, H4, H5는 채택되었다.

Tab. 4-4. Result of hypothesis test

| Hypothesis | Path | VIF | Path coefficient | SD | t | p | Result |
|------------|---------|-------|------------------|-------|-------|-------|--------------|
| H1 | ECO→INT | 1.380 | -0.087 | 0.112 | 0.778 | 0.436 | No Supported |
| H2 | CON→INT | 1.489 | 0.211 | 0.049 | 4.346 | 0.000 | Supported |
| H3 | PRI→INT | 1.532 | -0.176 | 0.058 | 3.031 | 0.002 | Supported |
| H4 | IMM→INT | 1.522 | -0.114 | 0.058 | 1.960 | 0.050 | Supported |
| H5 | SOC→INT | 1.251 | 0.429 | 0.051 | 8.336 | 0.000 | Supported |

5. 결론 및 논의

본 연구에서 국내에서 실행의 초기 단계에 있는 인터넷전문은행의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 대학생들을 대상으로 실증분석하였다. 경로분석을 통한 가설 검정결과, 지각된 경제적 혜택이 인터넷전문은행의 이용의도에 영향을 준다는 연구가설, H1은 기각되었다. 실제로 일반 시중은행과 인터넷전문은행의 정기예금 금리에는 커다란 차이가 없다. 케이뱅크의 경우 ATM 수수료가 무료이고, 카카오뱅크의 경우는 5,000불 이하 해외 송금시 수수료가 5,000원으로 일반 시중은행에 비해 낮은 편이다. 그러나 시중은행에 비해 인터넷전문은행에서 금리나 수수료의 뚜렷한 차별성을 찾기 어렵기 때문에 대학생 소비자들은 인터넷전문은행의 경제적 혜택을 지각하지 않는 것으로 나타났다. Yu and Cho(2017)의 연구에서도 경제성(수수료와 연회비, 부가 혜택)은 간편결제 서비스의 지속적인 사용의도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구 결과를 뒷받침해 준다. 이는 인터넷전문은행이 금리와 수수료 등의 경제적 혜택을 통해 고객을 확보하는 전략보다는 다른 차별화 전략이 요구됨을 의미한다.

소비자들이 지각하는 편리성이라는 혜택은 인터넷전문은행의 이용의도에 유의적인 영향을 미친다.

편리성은 인터넷전문은행 이용의 중요한 동기요인이다. 따라서 인터넷전문은행에서는 소비자들에게 편리성을 제공할 수 있는 다양한 차별화 서비스 전략을 실행할 필요가 있다. 간편결제 서비스의 지속적인 사용의도에 대한 Yu and Cho(2017)의 연구에서 편리성이 가장 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다(그들의 연구에서 선행변수로는 보안성, 편리성, 반응성, 용이성, 위험성, 유용성, 적합성이 사용되었다). 몇몇 선행연구와 비교하여 볼 때, 새로운 서비스에 대해 소비자들이 지각하는 혜택이 그 이용의도에 영향을 주는 정도는 서비스의 종류에 따라 다른 것으로 나타나고 있다(Joo, 2017; An & Joo, 2017). <Tab. 5-1>에서 나타난 바와 같이, 소비자들이 지각하는 경제적 혜택은 서비스의 종류에 따라 이용의도에 미치는 영향이 다르다. O2O 서비스(카카오택시)의 경우에는 경제적 혜택이 그 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만(An and Joo, 2017), 공유경제 서비스(쏘카)의 경우는 시간절감이라는 차원에서 경제적 혜택이 그 이용의도에 긍정적 영향을 미치나 비용절감의 차원에서는 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Joo, 2017).

편리성이 서비스의 이용의도에 커다란 유의적 영향을 주는 이유는 무엇인가? 서비스의 기능성, 신뢰성, 보안성은 기본적으로 제공되어야 하는 요소이다.

오늘날 소비자들은 이들 기본 요건 외에 시공간과 상황 측면에서의 편리함을 요구하고 있다. 서비스품질 요인으로서 SERVQUAL에 해당하는 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 척도(Parasuraman et al., 1988)는 기본이며, 편리성이 서비스의 이용의도에 중요한 요소로 작용하고 있다. 동기부여이론 중의 하나인 허즈버그(Herzberg et al., 1959)의 2요인이론에 따르면, 직무에 만족을 주는 만족요인은 동기유발의 효과를 갖지만, 위생요인(또는 환경요인)은 만족을 높이지는 못하고 단지 불만을 감소시키는 효과만을 갖는다(Joo and Han, 2012). 서비스품질과 보안성 등은 인터넷전문은행에서 기본적으로 제공되어야 하는 일종의 환경요인이고, 그와 더불어 편리한 서비스가 제공되어야 소비자들은 이를 이용할 강한 의도를 갖게 된다고 해석할 수 있다.

소비자들이 편리성을 추구하는 경향은 소비문화의 변화 과정을 통해서도 알 수 있다. Strasser(1999, 김승진 역, p. 283)는 낭비와 욕망에서 소비사회에서 “편리함은 효율성을 넘어서 자유의 상징이었다” 고

표현하고 있다. 예를 들어, 기술 발전에 의한 신제품은 가정에서 주부들의 허드렛일을 들어 주고 노동 시간을 줄여주어 주부들에게 가정 노동으로부터의 자유를 제공하였다. 세탁기와 진공청소기 등이 그러한 제품의 대표적인 예이다. 소비자들이 신제품을 이용하게 되는 것은 소비에서 편리성을 추구하는 인간의 욕구에 기인한다. Tierney(1993)는 “편리함은 기술 문화와 궤를 같이 하고, 편리성은 기술이 현대성에 대해 갖는 영향력 중에서 핵심이다” 라고 하였다(Strasser, 1999). 공급이 부족한 시대를 넘어 공급이 수요를 초과하는 소비사회에서 편리성은 기술이나 제품 및 서비스의 중요한 이용동기가 되어 왔다.

<Tab. 5-1>에서 나타난 바와 같이 편리성이라는 혜택은 O2O와 공유경제 서비스 모두에서 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났는데(Joo, 2017; An and Joo, 2017), 본 연구와 일치된 결과를 제시하고 있다. 이는 소비자들에게 새로운 서비스가 제공하는 혜택으로 편리성이 중요한 것으로 인식되고 있음을 의미한다. 복잡한 사회에서 편리성을 추구하는 인간의 욕구가 표출되고 있다.

Tab. 5-1. Results of previous studies

| Type of Service | No. of Samples (Survey date) | Variable(standardized coefficient) : result of hypothesis test | Source |
|--------------------------------|---------------------------------|---|------------------|
| Sharing economy service(SoCar) | 292(2015. 11-12) | Cost savings(0.028): Rejected Time Savings(0.186): Accepted Convenience(0.247): Accepted Social value(0.039): Rejected | Joo(2017) |
| O2O Service(Kakaotaxi) | 173(2015.11-12) | Economic benefits(0.246): Accepted Convenience(0.410): Accepted Perceived risk(-0.062): Rejected Social value(0.538): Accepted | An and Joo(2017) |

인터넷전문은행은 어떻게 서비스의 편리성을 개선할 수 있는가? 그 하나의 방편은 행동유도성 이론(affordance theory)을 기반으로 인터넷전문은행의

인터페이스를 설계하는 것이다. 어포던스(affordance)란 사람들은 대상(object)을 보기만 해도 어떤 용도로 사용해하는가를 알아차릴 수 있다. 즉, 대상은 사

람들로 하여금 적절한 행동을 암시하거나 지각하게 하는 특성을 드러내고 있다. 어포던스란 대상이 사람들의 행위를 유도한다는 행동유도성의 의미를 내포하고 있다(Gibson, 1977; Hartson, 2003). 따라서 향후에는 인터넷전문은행의 소비자 경험과 인터페이스를 설계할 때, 소비자의 특성, 예를 들어 노인이나 장애인은 물론이고 소비자 인지능력의 한계를 고려하는 방안이 연구를 수행할 필요가 있다. 또한 빅데이터와 인공지능과 같은 기술을 활용함으로써 소비자들의 편리성을 개선하게 되면 새로운 서비스를 성공적으로 확산할 수 있을 것이다. 인공지능이 기반이 되는 빅데이터 분석을 통해 소비자의 특성에 맞는 개인화 서비스를 제공함으로써 비대면의 인터넷전문은행이 차별화될 수 있다.

국내에서 초기 단계에 있는 인터넷전문은행에 대해 소비자들이 지각하는 위험 요소로써 프라이버시 문제와 미검증된 서비스에 대한 염려, 둘 다가 그 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 첫째로 비록 기존의 은행과 마찬가지로 은행법의 적용을 받는 다할지라도 인터넷전문은행의 경우는 오프라인의 지점도 없이 순수 온라인으로만 은행서비스가 제공되기 때문에 개인 및 거래정보의 보호에 대한 불안과 염려가 소비자들의 사용의도에 부정적 영향을 미치고 있다. 특히, 인터넷전문은행이 차별화 서비스와 비용절감이라는 상반관계를 깨는 혁신적 방안의 일환으로 빅데이터와 인공지능 기술을 활용하게 되면 프라이버시에 대한 소비자들의 요구는 강화될 수 있다. 따라서 인터넷전문은행에서는 비대면 금융서비스에 대한 소비자들의 정보보호 위협에 대한 지각을 해소하기 위한 노력을 실행해갈 필요가 있다.

둘째로 인터넷전문은행은 기존의 금융회사보다는 정보기술 또는 고객접점의 기업이 주관기관의 역할을 하고 있기 때문에 소비자들은 초기 단계에서 금융서비스에 대한 불안감을 갖게 된다. 금융전문 서비스를 개선하여 소비자들의 불안을 해소하기 위해

서는 전문인력을 투입해야하는 이 경우에는 기존 은행과 비용 차별화의 한계에 직면할 수 있다. 따라서 인터넷전문은행을 비용구조를 낮추면서 금융전문 서비스를 강화하는 방안을 강구해야한다. 따라서 빅데이터와 인공지능 등에 기반을 둔 더욱 정교한 로보어드바이저(robo-advisor)와 같은 시스템을 통해 고객의 불안을 해소하면서 편리성을 향상시키는 차별화 서비스 전략을 실행할 필요가 있다.

사회적 영향은 인터넷전문은행의 이용의도에 가장 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다. TRA, TPB, 확장형 TAM, UTAUT 등에 기반을 둔 많은 연구에서도 사회적 영향이 행동태도와 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다(Schepers and Wetzels, 2007). 본 연구에서 사회적 영향의 경로계수는 0.429이며, <Tab. 5-1>에 나타난 바와 같이 O2O 서비스에 대한 연구(An and Joo, 2017)에서도 사회적 영향의 경로계수는 0.538이다. 왜 국내에서 사회적 영향이 서비스의 이용의도에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타나는가? 최근 수년간 핀테크, 인터넷전문은행, O2O 등은 4차 산업혁명과 함께 우리 사회에서 언론을 통해 널리 회자되어 왔고, 이들 서비스는 소비자들에 강한 관심을 끌게 되었다. Bae(2017)의 연구에서도 주관적 규범이 핀테크 서비스 환경에서 정보보호행위에 가장 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 0.638, $p=0.000$, 지각된 위협이 미치는 영향에 관한 경로계수는 0.406). 그의 연구에서는 국내 핀테크 서비스 시장이 초기 단계에 있기 때문에 핀테크 서비스에 대한 사회적 평판과 긍정적 사회적 여론 형성이 커다란 영향을 미치는 것으로 해석하고 있다. 사회적 영향이 커다란 영향을 미치는 첫 번째 이유는 4차 산업혁명과 같은 사회 전반의 분위기에서 찾을 수 있다. 4차 산업혁명의 시대에서 다른 사람들과 함께 해야 한다는 인식이 작용하는데, 이는 뒤처지지 않고자 하는 불안 심리와도 관련되어 있다. 갈 때 함께 가야지 손해를 보지 않고 집단에서 따돌림을 받지 않고 더불어 살아가야 한다는 의식

이 강하면, 사회적 영향을 더 받게 된다. 물론 불안 심리가 강한 집단에서 사회적 영향이 더 강하게 나타나는 지에 대한 논리를 뒷받침하기 위해서는 후속 연구가 수행되어야 한다.

둘째는 사회적 영향이 미치는 영향의 정도가 나라의 문화적 요소에 따라 다르게 나타나는가 하는 점이다. 국외에 비해 국내에서 사회적 영향이 서비스의 이용의도에 더 커다란 영향을 미칠 수 있다. Bandyopadhyay and Fraccastoro (2007)의 정보기술의 사용자 수용에 대한 문화적 효과에 대한 연구에 따르면, 정보기술의 수용에 미치는 영향요인은 그 나라의 문화에 따라 다른 것으로 나타났다. 국내의 어떤 문화적 요인이 사회적 영향을 통해 서비스의 이용의도에 강한 영향을 주는가에 대한 향후 연구가 수행될 필요가 있다.

사회적 영향이 인터넷전문은행의 이용의도에 강한 영향을 미치는 셋째 이유는 주변 사람, 특히 동료나 믿을 수 있는 지인들에 대한 신뢰와 관련되어 있다. McAllister(1995)의 연구에서는 신뢰를 인지적 신뢰(cognition-based trust)와 정서적 신뢰(affect-based trust)로 구분하였다. 인지적 신뢰란 필요한 정보를 지식에 근거하여 계산적 평가과정을 통해 형성되는 신뢰이다. 이는 상대나 대상의 능력, 성취도, 신뢰성 등에 대해 느끼는 믿음에 근거하기 때문에 이성적 판단(head)으로부터 오는 신뢰이다. 한편, 정서적 신뢰란 상대나 대상이 보여주는 관심과 배려를 바탕으로 정서적 믿음과 유대감을 통해 형성되는 신뢰이다. 이는 정서적 친밀감, 공감, 소속감, 우정 등의 감정적 차원의 마음(heart)으로부터 오는 신뢰이다. Meyer(2015)의 연구에 따르면, 미국, 덴마크, 독일, 호주, 영국 등과 같은 더욱 과업 지향적 나라에서는 인지적 신뢰가 잘 형성되어 있고, 중국, 브라질, 사우디아라비아, 나이지리아 등에서는 개인적 연대와 관계에 기반을 둔 정서적 신뢰가 잘 형성된다고 하였다. 대개 인지적 신뢰와 정서적 신뢰는 배타적이지 않고 인지적 신뢰가 정서적 신뢰를 형성

하는 필요조건이 되고 상호 영향을 주는 의존적 특성이 있다(McAllister, 1995; Mishra, 1996; Luhmann, 1979). 정서적 신뢰가 강한 집단일수록 사회적 영향이 더 크게 작용할 수 있다. 왜냐 하면, 어떤 서비스를 이용하고자 하는 의도는 그 서비스의 혜택과 위험을 따져보고 결정하기 보다는 주변의 믿을 수 있는 가까운 사람들의 의견이나 의도, 그 집단의 규범에 따라 발생할 수 있기 때문이다. 물론 정서적 신뢰와 사회적 영향의 관계에 대한 더 이상의 연구가 수행되어야 사회적 영향이 인터넷전문은행의 이용의도에 미치는 영향의 이유가 되는지를 설명할 수 있을 것이다.

본 연구모델에서는 이용의도의 선행변수로 태도 요인을 고려하지 않았다는 점이 연구의 한계라 할 수 있다. 둘째는 가설검정을 위한 자료를 대학생들만을 대상으로 하였기 때문에 일반화에 한계가 있다. 예를 들어, 대부분의 대학생들은 부모들로부터 받은 돈으로 생활하기 때문에 금리나 수수료와 같은 경제적 혜택이 크게 그 이용의도에 영향을 주지 않을 수 있기 때문이다. 또한 소득증빙이 어려운 대학생들의 경우는 금융거래 한도계좌와 같이 금융거래 금액이 제한된 상태로 거래하는 경우가 상당수 있다. 30대와 40대 고객이 인터넷전문은행의 높은 비율을 차지하고 있기 때문에 향후에는 고객 분포에 비례하는 표본을 추출하여 분석할 필요가 있다.

인터넷전문은행은 기존의 시중은행과는 차별화된 서비스로 틈새시장을 확대해가야 한다. 편리성은 이러한 차별화 서비스의 중요한 요소가 된다. 기존 시중은행도 인터넷전문은행과 유사한 서비스를 도입하여 인터넷뱅킹을 강화하고 다각화해가고 있다. 한편, 고객의 수요변화에 따라 특별한 서비스를 오프라인에서도 제공하는 시기가 오게 되면, 인터넷전문은행도 점차 기존 시중은행과의 차별화가 쉽지 않게 될 수 있다. 결국, 인터넷전문은행이든 기존의 시중은행이든 지속적인 금융혁신을 통해 서비스를 개선하고 새로운 서비스를 제공해야 지속가능한 성장을 할 수

있다.

Reference

- [1] Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Algharabat, R. (2018), Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- [3] An, K, & Joo, J. (2017), Factors influencing intention to use Kakao Taxi as a O2O service, *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 87-105. (안경민, 주재훈, "카카오택시의 O2O 서비스 이용의도에 미치는 영향분석", *인터넷전자상거래연구*, 제17권, 제3호, 2017, pp. 87-105.)
- [4] Bae, J. (2017), The Structural Relationships among Information Security Threat Factors and Information Protection Behavior of the FinTech Services: Focus on Theoretical Perspectives of Technology Threat Avoidance and Health Protective Behaviors, *The Journal of Information Systems*, 26(3), 313-337. (배재권(2017), 핀테크(FinTech) 서비스의 정보보안 위협 요인과 개인정보보호행위와의 구조적 관계에 관한 연구: 기술위협회피와 건강행동이론 관점에서, *정보시스템연구*, 제26권, 제3호, pp. 313-337.)
- [5] Bandyopadhyay, K. and Fraccastoro, K. A. (2007), "The effect of culture on user acceptance of information technology," *Communications of the Association for Information Systems*, 19(1), 522-543.
- [6] Bauer, R. A., *Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Chasing World*, Hancock, Chicago: American Marketing Association, 1960, pp. 389-398.
- [7] Berry, L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- [8] Brown, Lew G. (1990), "Convenience in Services Marketing," *Journal of Services Marketing*, 4(1), (Winter), 53-59.
- [9] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., and Pearo, L. K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- [10] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Cambridge, MA: Addison-Wesley,
- [11] Foon, Y.S. and B.C.Y. Fah (2011), "Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model", *International Journal of Business and Management*, 6(4), 61-167.
- [12] Gefen, D., Straub, D. W. and Boudreau, M. C. (2000), "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.
- [13] Gibson, J. J. (1977), *The theory of affordances*. In R. E. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, Acting, and Knowing*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [14] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hal, Upper Saddle, River, New Jersey.
- [15] Han, S. and Lee, S. (2011), Effect of Service Convenience on the Relationship Performance in B2B Markets: Mediating Effect of Relationship Factors, *Journal of Channel and Retailing*, 16(4),

- 65-93. (한상린, 이성호(2011), B2B 시장에서의 서비스 편의성이 관계성과에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과 분석, 유통연구, 제16권, 제4호, pp. 65-93).
- [16] Hartson, H. R. (2003), "Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design," *Behavior & Information Technology*, 22(5), 315-338.
- [17] Herzberg, F, Mausner, B., and Snyderman, B. B., (1959), *Motivation to work*, John Wiley and Sons, Inc.
- [18] Hong, S. (2017), Successful Cases and Implications of Oversea Direct Banks: Japan and Europe, *Financial Risk Review*, 14(2), 62-76. (홍승철(2017). 해외의 주요 인터넷전문은행 성공사례 및 시사점 - 일본, 유럽을 중심으로, 금융리스크리뷰, 2017 여름호, 62-76.)
- [19] Jeong, Y. (2006), Current Status and Outlook of Internet-only Bank, *Payment and Information Technology*, 23, 1-28. (정윤성(2006), 인터넷 전문은행의 현황과 전망, 지급결제와 정보기술, 제23권, pp. 1-28).
- [20] Jiang, L., Jiang, N., and Liu, S.(2011), "Consumer Perceptions of E-ServiceConvenience: An Exploratory Study," *Procedia Environmental Sciences*, 11, 406-410.
- [21] Joo, J. (2017), *Electronic Commerce*, 2nd Edition, Topbooks. (주재훈(2017), 전자상거래, 제2판, 탑북스).
- [22] Joo, J. (2017). "Motives for participating in sharing economy: Intentions to use car sharing services," *Journal of Distribution Science*, 15(2), 21-26
- [23] Joo, J. and Han, J. (2012), Determinants of Price Premium in Online Open Marketplaces Based on Catalog Model, *Korean Management Review*, 41(3), 397-422. (주재훈, 한정희(2012), 카탈로그 모델 기반의 온라인 오픈마켓에서 가격 프리미엄의 영향요인, 경영학연구, 제41권, 제3호, pp. 397-422).
- [24] Khan, S. A., Liang, Y., and Shahzad, S. (2015), "An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China," *Journal of Service Science and Management*, 2015, 8, 291-305
- [25] Kim, D. and Kim, S. (2017), Factors to Influence Switching Intention to Internet-only Bank from Legacy Bank: Focused on Financial Consumers' Asset Management, *Information Society and Media*, 18(1), 105-134. (김대원, 김성철(2017), 시중은행으로부터 인터넷전문은행으로의 선택 전환 의도에 영향을 미치는 요인- 금융 소비자의 자산 관리 전략 중심, 정보사회와 미디어, 제18권, 제1호, pp. 105-134).
- [26] Kim, S., Park, H., and Lee, B. (2010), The Relationships among Social Influence, Use-Diffusion, Continued Usage and Brand Switching Intention of Mobile Services, *Asia Marketing Journal*, 12(3), 1-24. (김상현, 박현정, 이방형 (2010), 사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구, 한국마케팅저널, 제12권, 제3호, pp. 1-24).
- [27] Lee, M. and S. Kim (2017), Factors affecting the use of the intelligent chatbot services, *Journal of Service Research and Studies*, 7(3), 37-55. (이명수, 김상훈 (2017). 지능형 챗봇 서비스 이용에 대한 영향 요인, 서비스연구, 제7권, 제3호, 37-55).
- [28] Lee, M. C. (2009), "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- [29] Lee, S. (2016), *The Determinants of Internet-only Banks' Performance in the US Banking Industry*, Korea Capital Market Institute. (이성복(2016). 미국 인터넷전문은행의 사업성과 분석 및 시사점, 자본시장연구원).
- [30] Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester,

- UK: John Wiley & Sons.
- [31] McAllister, D. J. (1995), Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- [32] Meyer, E. (2015). "Building Trust Across Cultures", Retrieved from <https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/building-trust-across-cultures-3844#XTLymSjw7j4x6mTy.99>
- [33] Mishra, A. K. (1996), Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 261 ~ 287). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [34] Morganosky, M.A. (1986), Cost- versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35-46. doi:10.1002/mar.4220030104.
- [35] Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw -Hill, New York.
- [36] Rice, R. E., Grant, A. E., Schmitz, J. and Torobin, J. (1990), "Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging," *Social Networks*, 12(1), 27-55.
- [37] Schepers, J. and Wetzels, M., A. (2007). Meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44, 90-103
- [38] Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. and Grewal, D. (2007), "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- [39] Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. and Williams, M. D. (2015), "Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust," *Psychology and Marketing*, 32(8), 860-873.
- [40] Strasser, S. (1999). *Waste and Want: A Social History of Trash*, New York : Metropolitan Books. 수전 스트레서(김승진 역), *낭비와 욕망-쓰레기의 사회사*, 2010, 도서출판 이후.
- [41] Tierney, T. F. (1993), *The Value of Convenience: A Genealogy of Technical Culture*, Albany: State University of New York Press.
- [42] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003), "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- [43] Venkatesh, V., Thong, J. and Xu, X. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, 36, 157-178.
- [44] Venkatesh, V. and Morris, M. G. (2000), "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior," *MIS Quarterly* . 24(1), 115-139.
- [45] Yu, J. and ho, J. (2017), The Factors of Continuous Use for Mobile Payment Service under the Concept of Fintech, *The Journal of Information Systems*, 26(3), 25-46. (우가인, 조재형(2017), 핀테크 기반의 간편결제 서비스 지속적 사용의도에 대한 요인 연구, *정보시스템연구*, 제26권, 제3호, 25-46).
- [46] Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Joo, Jaehun (givej@dongguk.ac.kr)



Joo, Jaehun is a professor of Division of Business Administration, Dongguk University, Gyeongju, Republic of Korea. He received Ph. D. from Pusan National University. His research interests include the areas of knowledge management, e-business, e-commerce, management information systems, business ecosystems, and applications of blockchain. He published many papers in International Journal of Human-Computer Studies, Computer in Human Behavior, Expert Systems with Applications, Decision Support Systems, Computer Information Systems, Journal of Sustainable Tourism, Service Business, Sustainability, etc.

Factors Affecting Intentions to Use Internet-Only Bank in South Korea: Implications of Service Convenience and Social Influence*

Jaehun Joo**

ABSTRACT

Internet-only bank is one of the promising areas of Fintech industry. Kbank and Kakaobank launched services since 2017 in Korea. Experts estimated the younger generation including undergraduate students as target customers in the initial stage of the Internet-only bank in Korea. Thus, it is necessary to investigate factors influencing intention to use the Internet-only bank. Data were collected from undergraduate students studying in Seoul, Pusan, and Gyeongbuk province. The empirical study showed the evidence that four factors such as convenience, social influence, perceived privacy, and unverified risk had a significant influence on intention to use the Internet-only bank. However, economic benefit has no significantly influence on the intention. The present study focused on the influence of convenience and social influence and discussed the issues regarding convenience and social influence in more detail.

Keywords: Internet-Only Bank, Fintech, Intention, Convenience, Social Influence, Theory of Planned Behavior, Kbank, Kakaobank

* This work was supported by the Dongguk University Research Fund of 2017.

** Professor, Division of Business Administration, Dongguk University–Gyeongju, givej@dongguk.ac.kr