「정보시스템연구」 제28권 제1호
한국정보시스템학회
2019년 3월, pp. 17~39

http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2019.28.1.17

인터넷전문은행 서비스의 한중 비교연구: 서비스의 편리성과 사회적 영향 요인을 중심으로

주재훈* · 우가인**

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 인터넷전문은행 현황과 선행연구
2.1 한국과 중국 인터넷전문은행의 현황 및 비교
2.2 선행연구
Ⅲ. 연구모형과 연구가설
3.1 연구모형
3.2 연구가설
Ⅳ. 표본설계와 분석
4.1 변수의 측정
4.2 분석
4.2.1 표본 특성
4.2.2 신뢰성과 타당성
4.2.3 동일방법편의
4.2.4 가설검정
Ⅵ. 결론
참고문헌
<Abstract>

Ⅰ. 서 론

인터넷전문은행(Internet-only bank)이란 온라인(online)만으로도 일 년 365일 24시간 은행 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 핀테크(Fintech)의 핵심분야 중의 하나인 인터넷전문은행은 핀테크가 널리 알려지면서 일반 소비자들에게 소개되고 확산되어 왔다.

세계 최초의 인터넷전문은행은 SFNB (Security First Network Bank)로 1995년 설립되었으나 기술적 환경과 시장의 미성숙 등으로 서비스를 중단하였고, 2000년대에 일본·미국·영국·독일 등에서 도입되기 시작하였다. 국내의 경우, 2017년 케이뱅크에 이어 카카오뱅크도 인터넷전문은행 서비스를 제공하게 되었다. 국내의 금융위원회에서는 다음과 같이 인터넷전문은행에 대한 개념을 설명하고 있다. “인터넷전문은행은 영업점을 소수로 운영하거나 영업점 없이 업무의 대부분을 인터넷과 ATM(Automated Teller Machine) 등의 전자매체를 통해 영위하는 은행을 말한다. 설립 초기에는 완전 무점포 형태의 온라인 위주로 이루어져 direct bank, pure-play Internet bank,

* 동국대학교(경주캠퍼스) 상경대학 경영학부, givej@dongguk.ac.kr(주저자)
** 동국대학교 대학원 테크노경영협동과정, atm12321@naver.com(교신저자)

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. 은행 서비스를 인터넷으로 제공하는 영업방식을 지칭하는 인터넷 뱅킹(Internet banking)과는 법적 실체에 있어 구분된다."(주재훈, 2018). 우리나라 국회에서는 인터넷전문은행이란 "은행업을 주로 전자금융거래의 방법으로 영위하는 은행"으로 정의하고 있다(인터넷전문은행 설립 및 운영에 관한 특례법안, 2018).

중국의 인터넷전문은행은 2014년 민영은행 시범 사업 도입 이후 텐센트, 알리바바 등 민영 ICT(Information & Communication Technology) 기업 주도로 설립되었고, 최근에는 샤오미와 바이두에서 서비스를 개시하였다. 중국 금융당국은 국유은행-국유기업 위주로 고착화된 은행산업 구조를 개혁하기 위해 민영 산업자본의 은행업 진출에 우호적 태도를 견지하고 있다. 대표적 ICT 기업인 텐센트와 알리바바는 민영은행 시범 사업에 참여하여 인터넷전문은행인 위뱅크(Webank)와 마이뱅크(MYbank)를 설립하고, 각각 2014년 12월과 2015년 5월에 영업을 개시하였다. 최근에는 스마트폰 제조사인 샤오미와 인터넷 기업 바이두도 인터넷전문은행 설립에 참여하며 금융업에 진출하였다.

국내의 경우, 인터넷전문은행 서비스를 제공한지가 1년이 지난 시점이기에 이용자들의 만족도와 지속적인 이용의도에 영향을 주는 요인을 분석할 필요가 있다. 또한 인터넷전문은행 서비스가 제공된 지 3-4년이 되는 중국의 경우와 1년이 지난 한국의 경우 간에 어떤 차이가 있는지를 조사할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 목적은 인터넷전문은행 이용자들의 만족도에 영향을 주는 요인을 조사하고, 만족도·사회적 영향·지속적인 이용의도의 관계를 분석하는 데 있다. 기존의 혁신확산이론이나 정보기술수용(TAM: Technology Acceptance Model) 이론에서의 연구와는 달리 본 연구에서는 인터넷전문은행을 기술적 관점을 넘어서 서비스 관점에서 고찰한다. 본 연구에서 제안하는 연구모형에서는 혁신확산이론과 TAM의 요인은 물론이고 서비스의 편리성을 영향 요인으로 고려한다. 기술이 발전하여 성숙한 시기에는 특히, 서비스의 편리성이 이용자들의 만족도에 커다란 영향을 미친다.

허즈버그는 두 요인이론(two-factor theory; Herzburg et al. 1959)에서 위생요인을 향상시켜도 불만족을 감소시킬 뿐 만족도를 향상시키지 못하고, 만족요인을 개선할 때 비로소 구성원들의 만족도가 향상된다고 주장하였다. 인터넷전문은행이 소비자들에게 제공하는 경제적 혜택(이자, 수수료 등)과 보안서비스 등은 소비자들이 이를 이용하는 동기요인으로 작용할 수 있을지라도 그 서비스의 만족도를 개선하는 데는 제한적인 기능을 할 뿐이다(주재훈, 2018). 따라서 본 연구는 기술확산이론이나 TAM (Technology Acceptance Model)에서의 영향요인 외에도 인터넷전문은행 서비스의 만족도에 영향을 주는 편리성을 추가한 연구모형을 제안한다. 또한 본 연구는 이들 영향요인이 한국과 중국에서 어떻게 다르게 나타나는가를 비교하여 각 국에서 인터넷전문은행이 확산 및 성숙

될 수 있도록 하는데 기여할 수 있다.

소속감과 사회적 지위 등이 중요시되는 사회로 발전하고, 소셜미디어와 사물인터넷 등의 정보기술이 확산되어 연결사회로 발전해갈수록 사회적 영향이 서비스의 지속적인 이용의도에 커다란 영향을 미친다(주나영 외, 2017; Venkatesh et al., 2003) 따라서 인터넷전문은행의 소비자 만족도 외에도 사회적 영향이 그 이용의도에 어떻게 영향을 미치는가를 연구하는 것은 서비스의 지속 가능한 성장을 위한 성공요인을 도출하는데 기여할 수 있다. 따라서 본 연구는 기존의 기술확산 또는 수용에 관한 이론을 기초로 하면서 서비스의 편리성과 사회적 영향 요인의 중요성을 고찰하는 데 역점을 둔다.

본 연구는 기술적 측면이 아닌 인터넷전문은행의 서비스 관점에서 지속이용의도에 영향을 주는 것이 무엇인가를 분석한다. 이를 위해 본 연구는 한국과 중국의 인터넷전문은행 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하고, 본 연구모형과 가설을 검증한다.

Ⅱ. 인터넷전문은행의 현황과 선행연구

2.1 한국과 중국 인터넷전문은행의 현황 및 비교

중국과 일본에 비하여 한국의 경우, 인터넷전문은행이 늦게 출발하였으나, 1년이 지난 현재 빠르게 성장해왔고, 시중은행의 경쟁을 촉진하는 메기효과를 가져오기도 하였다(김병태, 2018). 일본의 경우, 2000년 Japan Net Bank가 인터넷전문은행 서비스를 개시한 이래로 다수의 인터넷전문은행이 서비스를 제공하고 있다. 중국에서는 위뱅크와 마이뱅크가 2015년에 인터넷전문은행 서비스를 개시하였고, 그 이후 XWbank와 BaiXin bank가 서비스를 개시하였다.

중국 인터넷전문은행이 빠르게 성장하고 있다. 2015년 텐센트의 위뱅크와 알리바바의 마이뱅크가 영업을 개시한 이래로 초기에 다수의 이용자를 확보하게 된 이유는 중금리 대출 서비스에 있다(중국정부망, www.gov.cn). 위뱅크(웨이중은행・微衆銀行)는 2015년 1월 영업개시 이후 2018년에는 가입자 수가 3,800만 명에 이르고, 2년간 총3,400억 위안(한화 약 57조 8000억 원), 4,100만 건의 대출을 하였다. 이용자들은 인터넷전문은행 서비스의 편리성을 물론이고, 특히 저신용자에 대한 중금리 대출 서비스에 관심을 갖게 되었다.

<표 1>에서는 한국과 중국의 인터넷전문은행을 비교하여 나타내고 있다. 한국과 중국 모두에서 ICT와 온라인 기업이 주관하여 인터넷전문은행을 설립하여 운영하고 있다. 한국의 경우는 은산분리의 제도 하에서 산업자본의 지분보유율을 제한하고 있으나 중국의 경우는 그러한 제도의 제한을 받지 않고 있다. 은산분리란 은행법상 산업자본은 의결권이 있는 은행 지분을 4%(비위결권의 10%) 이상 가질 수 없다. 다만, 의결권 미행사를 전제로 금융위원회의 승인을 받으면 최대 10%까지 보유할 수 있다. 한국의 경우, 2018년 9월 국회본회를 통과한 '인터넷전문은행 설립 및 운영에 관한 특례법안(이하, 인터넷전문은행특례법)'에서는 산업자본의

<표 1> 한중 인터넷전문은행 서비스 특성의 비교

국가	은행	서비스 개시 연월	기본사항	기술 특성	서비스 대상	법과 제도
한국	케이뱅크	2017. 4	KT 지분율 8%; 한국의 유무선 통신 매출액 1위의 선두 업체	-빅데이터 -인증기술: 핀번호 입력 방식, 휴대폰 본인확인, 타행계좌인증, 패턴잠금, 지문인식	-중금리 대출 -앱투앱 결제서비스	은산 분리
	카카오뱅크	2017. 7	카카오 지분율 10%; 한국 최대 모바일 메신저 Kakao Talk 운영	-빅데이터기반 신용평가 시스템 -인증기술: 바이오인증, 공인인증서, OPT, 간편 비밀번호의 결합	-중금리 대출 -앱투앱 결제서비스 -Bank on Demand 방식의 맞춤형 서비스	
중국	위뱅크 (Webank)	2015. 1	텐센트 지분율: 30%; 통신, 중국 최대 모바일 메신저 Wechat 운영	빅데이터, 인공지능 FIDO*	무담보 소액 대출 서비스, 온라인 쇼핑정보를 활용해 저신용자에게 중금리대출	은산 결합
	마이뱅크 (Mybank)	2015. 6	앤트파이낸셜 지분율: 30%; 알리바바의 금융 자회사	알리바바의 신용평가시스템 자료와 빅데이터를 이용한 고객 신용평가 시스템, 생체인증	농촌지역 소액 대출, 알리바바의 신용평가시스템, 즈마신용(芝麻信用)**, EC결제내용, 신용카드 연체여부, 통신비 납부 활등	
	XWbank	2016. 12	샤오미 지분율: 29.5%; 중국 스마트폰 시장 1위 IT기업	편의점 트워크망	소형 기업 신용대출 서비스	
	BaiXin bank	2017. 11	바이두 지분율: 30%; 중국 최대 검색엔진 기업	인공지능, 클라우드컴퓨팅	제조업 기업 신용대출 서비스 제조업 기업 신용대출 서비스	

* FIDO(Fast IDentity Online)는 비밀번호의 문제점을 해결하기 위한 목적으로 FIDO 얼라이언스에 의해 제안된 사용자 인증 프레임워크다. 인증 기법(authentication method)과 그 인증 정보를 주고받기 위한 인증 프로토콜(authentication protocol)을 분리하는 것을 핵심 아이디어로 한다(김수형, 2016).

** 쯔마신용(Zhima Credit)이란 모바일 결제, 온라인 쇼핑몰 이용 실적, 인터넷 납부 데이터를 기반으로 신용을 평가하는 알리바바의 신용평가서비스이다.

지분비율, '비금융주력자는 인터넷전문은행의 의결권 있는 발행주식 총수의 100분의 34 이내에서 주식을 보유할 수 있도록 한다'라고 규정하고 있다. "비금융주력자는 「은행법」 제16조의2제1항 및 제2항에도 불구하고 인터넷전문은행의 의결권 있는 발행주식 총수의 100분의 34 이내에서 주식을 보유할 수 있다."

한국과 중국의 인터넷전문은행은 시중은행과 차별적 서비스로써 이용자 편리성, 중금리대출, 개인화 서비스 등으로 틈새시장을 발굴하여 확장해가고 있다. 중금리대출이란 중저신용등급자와 금융소외계층(사회초년생, 취업준비생, 경력단절여성 등)을 위한 대출 서비스로 케이뱅크와 카카오뱅크의 대출 중 그 비율이 20%

수준이지만, 그 설립 취지에 비해 그 비중이 미치지 못하고 있다(시사저널, 2018). 또한 중금리대출은 연체율을 높여 건전성을 위협하는 요인이 될 수도 있다. 따라서 인터넷전문은행은 새로운 기술(빅데이터와 인공지능 등)을 적용하여 신용평가를 정교화할 수 밖에 없다. 한편으로는 은산분리 제도가 완화되는 경우에도(산업자본의 지분율 4%에서 34%) 그러한 상반관계(중금리대출 서비스 확대와 재정건전성 개선)를 깨는데 도움이 될 것이다. 차별화 서비스를 확대해 가는데 발생하는 장애요인, 즉 새로이 출현하는 긴장관계, 즉 상반관계를 깨는 혁신적 방안이 요구된다.

이들 차별화 서비스와 신용평가를 위해 구체적 기술에 차이를 보이고 있지만, 전반적으로는 인증을 위한 생체인식, 진단과 분석을 위한 빅데이터와 인공지능 등의 기술을 이용하고 있다.

2.2 선행연구

<표 2>에 나타낸 바와 같이 법적 측면과 실증연구 등 다양한 관점에서의 인터넷전문은행에 대한 연구가 수행되어 왔다. 최근 유혜인(2018)는 인터넷전문은행의 지속이용의도에 대한 영향 요인을 업무-기술 적합(Task-Technology Fit) 이론으로 연구하였다. 김석환(2017)은 금융혁신의 수용자이며 소비자인 개인들이 인터넷전문은행을 수용하고 이용함에 있어 영향을 미치는 요인들을 개인의 위험인지와 정부정책의 불확실성을 고려한 지각된 위험군, 인터넷전문은행의 기대특성군 그리고 사용자 특성군을 중심으로 분석하고, 이것이 금융안전에 미치는 영향을 연구했다. 이준희(2016)의 연구에서는 인터넷전문은행의 도입과 관련하여 빅데이터 활용방안, 즉 비식별화를 통한 개인정보 이용활성화 방안이 논의되고 있다. 송경석(2016)의 연구에서는 인터넷전문은행의 바람직한 비즈니스 모델에 대한 개념적인 모형을 제시하였고, 국내 인터넷전문은행의 성공적인 정착을 위하여 요구되는 요건과 시사점을 모색하였다.

<표 2> 인터넷전문은행에 관한 선행연구

연구자(년도)	개요
유혜인(2018)	인터넷전문은행 이용자의 지속이사용의도에 영향을 미치는 요인을 업무-기술 적합 (Task-Technology Fit; TTF) 이론을 적용하여 분석하였다.
김석환(2017)	금융혁신의 수용자이며 소비자인 개인들이 인터넷전문은행을 수용함에 있어서 지각된 위험(정보보안에 대한 개인의 위험과 불확실성에 대한 정책적 위험), 인터넷전문은행의 기대특성, 개인특성에 따라 어떤 요인이 인터넷전문은행의 이용의도에 미치는 영향을 실증분석하였다.
김승래(2017)	인터넷전문은행의 개념적 차원, 국내외 인터넷전문은행의 현황, 인터넷전문은행의 법률적 쟁점과 은산분리 등에 대해 연구하였다.
이종필(2016)	인터넷전문은행의 동향 및 부산지역의 동향을 분석하였다.
이준희(2016)	인터넷전문은행에서 빅데이터 활용방안, 즉 비식별화를 통한 개인정보 이용활성화 방안에 대해 논의하였다.
송경석(2016)	IT와 금융서비스의 융합에 의해 등장한 핀테크로써 인터넷전문은행의 바람직한 비즈니스 모델에 대한 개념적인 모형을 연구하였다. 또한 국내 인터넷전문은행의 성공적인 정착을 위하여 요구되는 요건과 시사점을 제시하였다.
주재훈(2018)	대학생을 대상으로 TPB(Theory of Planned Behavior) 모형을 준용하여 인터넷전문은행의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 실증분석한다.

최근 인터넷전문은행에 대한 다양한 연구가 수행되어 왔지만, 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 미치는 영향요인에 대한 연구는 부족하고, 특히 인터넷전문은행에 대한 국내와 국외를 비교한 연구는 찾아볼 수 없다.

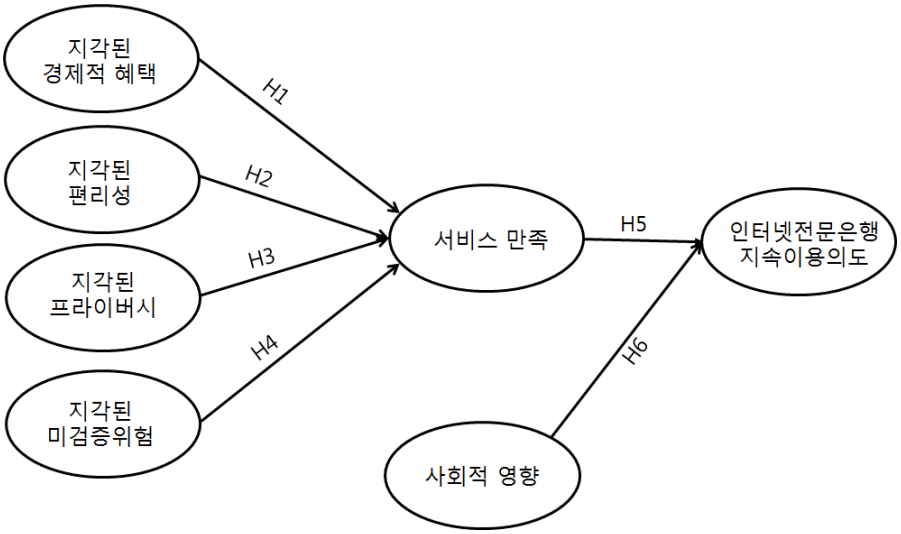
Ⅲ. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

주재훈(2018)의 연구에서는 인터넷전문은행 서비스를 이용할 의도에 영향을 주는 요인을 분석하기 위한 다중회귀분석모형을 제안하였다. 주재훈(2018)의 연구는 카카오뱅크가 출범한지 3-4개월 되는 시점에서 설문조사를 수행한 관계로 인터넷전문은행을 이용하지 않고 있는 소비자들을 대상으로 그 이용의도에 미치는 영향 요인을 분석하는데 역점을 두었다. 또한 설문 응답자들도 대학생이었다. 그의 연구에서는 서비스 만족이라는 중요한 요인을 고려하지 못하였다. 본 연구에서는 주재훈(2018)의 연구를 토대로 인터넷전문은행 서비스의 만족도를 고려한 구조방정식 모형을 <그림 1>과 같이 제시한다.

<그림 1>에서와 같이 인터넷전문은행 서비스 이용자들이 지각한 경제적 혜택과 서비스 편리성은 이용자 만족에 긍정적 영향을 미친다. 한편, 비대면의 순수 온라인으로만 서비스가 제공되기 때문에 이용자들이 지각하는 프라이버시에 대한 위험은 인터넷전문은행 서비스의 만족도에 부정적 영향을 준다. 또한 기존의 은행이 아닌 ICT와 온라인 기업이 주관이 되어 인터넷전문은행 서비스를 제공하기 때문에 검증되지 않은 금융위험이라는 요인이 서비스 만족에 부정적 영향을 미친다. Hsu et al. (2004)을 비롯한 몇몇 연구에서는 만족도가 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회적 영향은 개인의 사고, 감정, 행동을 변화시키는 사람들 간의 과정, 특히, 타인의 행동



<그림 1> 연구모형

에 영향을 주는 것에 대한 연구로서 사회심리학 분야에서 경영학에 이르기까지 오랫동안 연구되어 온 주제이다(Aronson et al., 2018). Sledgianowski and Kulviwat (2009)는 사회적 영향과 태도가 소비자들이 혁신을 채택하는 중요한 행동의도에 영향을 주는 요인이라 하였다. 사회적 영향은 TPB(Theory of Planned Behavior)에서도 행동의도에 영향을 주는 요인으로 강조하고 있으며 핀테크가 4차 산업혁명의 핵심요소의 하나인데, 최근 몇 년간 사회에서 일반 소비자들에게 널리 알리어왔기에 사회적 영향이 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 영향을 주는 중요한 요인이라 할 수 있다.

<표 3>에서는 연구모형의 각 변수(개념)에 대한 조작적 정의를 표현하였다.

3.2 연구가설

경제적 혜택, 지각된 편리성, 지각된 프라이버시, 검증되지 않은 위험, 사회적 영향은 인터넷전문은행 서비스의 지속이용의도에 직접 또는 간접적으로 영향을 준다.

지각된 경제혜택이란 시중 은행과 비교하여 이용자들이 인터넷전문은행으로부터 기대하는 금전적 혜택의 정도를 의미한다. 즉, 인터넷전문은행의 이용자들이 서비스를 이용하기 위해 지불하는 금전적 비용도 고려된다. 또한 인터넷전문은행의 서비스가 개시된 초기에는 시중은

<표 3> 변수의 조작적 정의

요인	조작적 정의	출처
지각된 경제혜택	시중의 은행과 비교하여 인터넷전문은행의 이용자들이 지각하는 금전적 혜택의 정도	정영수 외(2007), 주재훈(2018), Lee(2009)
지각된 편리성	인터넷전문은행에서 제공하는 서비스에 대해 소비자가 지각하는 편리성의 정도	주재훈(2018), Brown(1990), Berry et al.(2002), Seiders et al.(2007), Jiang et al.(2011)
지각된 프라이버시	인터넷전문은행에서의 개인정보와 거래정보 보호에 대한 염려의 정도	배재권(2017), 이형탁 (2012), 주재훈 (2018), Bauer(1960), Brown et al.(1990), Lee(2009), Khan1 et al.(2015), Slade et al. (2015)
검증되지 않는 위험	인터넷전문은행은 기존의 금융기관이 아닌 업체에서 주관기관이 되어 설립하였기 때문에 금융의 전문성이 부족하다고 인식할 수 있어 이용자들이 검증되지 않은 서비스에 대한 불안과 전문성에 대해 염려하는 정도	주재훈(2018)
서비스 만족	인터넷전문은행의 서비스에 대해 만족하는 정도	이형탁(2012), Oliver(1980), Bhattacherjee(2001), Hsu et al.(2004), Lindemann et al.(2013)
사회적 영향	친구나 지인 등이 사회적 상황에 맞춰 인터넷전문은행을 이용하도록 영향을 주는 정도	배재권(2017), 장형유(2009), 주재훈 (2018), Durlacher et. al.(1999), Venkatesh et. al.,(2003), Lee(2009), Foon et. al(2011), Slade et al. (2015), Alalwan et al. (2018)
지속이용의도	기존의 이용자들이 인터넷전문은행 서비스를 계속 이용하고자 하는 의도	오혜영(2015), 장형유(2009), 정진화 (2016), Khan1 et al.(2015), Slade et al.(2015)

행과 비교하여 볼 때, 예금금리는 조금 높은 편이었고, 송금 수수료는 낮은 편이었다. 인터넷뱅킹을 수용한 후 행동에 영향을 주는 요인에 대한 정영수와 정철호(2007)의 연구에 따르면, 인터넷뱅킹 이용 후 이용자들의 서비스 기대와 이용경험 간의 인지에서의 차이를 감소시키고, 비용과 시간 절감 등을 잘 고려하여 서비스를 관리할 필요가 있다. 소비자가 인지하는 경제적 혜택과 서비스에 대한 만족도의 관계에 관한 많은 선행연구가 있었다(Lee, 2009; 주재훈, 2018). 그러므로 소비자들이 인터넷전문은행의 경제혜택을 인지함으로써 그 서비스에 대한 만족도가 높을 것이다. 따라서 다음의 연구가설이 제시되었다.

H1: 인터넷전문은행에 대해 지각된 경제적 혜택은 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

서비스 경제에서 그 편리성은 중요한 요인이며, 그 만족과 품질이라는 서비스 평가에 영향을 준다(Berry et al., 2002). 편리성에는 다양한 차원이 있다. Brown(1990)의 연구에 의하면, 편리성에는 시간, 장소, 획득, 이용, 실행이라는 다섯 가지 요소가 있다. Berry et al. (2002) 서비스의 편리성을 의사결정, 접근, 거래, 혜택, 사후혜택으로 구분하였다. 그들의 연구에 의하면, 소비자는 서비스를 이용하는데 소요되는 시간과 노력에 따라 편리성을 다르게 인지한다. Jiang et al. (2011) e-서비스의 편의성을 접근, 검색, 평가, 거래, 소유, 사후 편리성으로 구분하였다. Jiang et al. (2011)가 분류한 서비스의 유형을 기초로 한 배재권(2017)에서는 전자상거래의 편리성과 고객만족 및 행동의도 간의 관계를 실증적으로 분석하였다. 배재권(2017)의 연구에서는 배송, 접근, 검색의 편리성은 고객만족에 유의적 영향을 미친다. 인터넷전문은행은 지점도 없이 365일 24시간 서비스를 제공한다는 편리성을 제공하며, 소비자들은 시간과 노력 차원에서도 편리성을 느낀다(주재훈, 2018). 따라서 다음의 연구가설이 제시되었다.

H2: 인터넷전문은행에 대해 지각된 편리성은 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

지각된 프라이버시에 관한 이론은 Bauer(1960)에 의해 소비자 행동 분야에 처음 소개된 이후로 고객의 행위를 분석, 설명하기 위해서 계속적으로 지금까지 연구되어 왔다. 지각된 프라이버시란 이용자들이 상황에 따라 주관적으로 인지하는 위험으로 그들의 선택에 대한 결과를 예측할 수 없을 때 그들이 느끼는 불확실성을 이른다. 배재권(2017)의 연구에 따르면 일반적으로 소비자행동과 관련된 연구에서의 프라이버시는 실재하는 위험이 아니라 소비자가 선택된 상황에서 주관적으로 인식하는 위험으로 정의하였다. 기존연구에서는 의사결정 과정에서 지각하는 위험을 '예측할 수 없는 상황으로 발생하는 불확실성'이라 정의하고 있지만, 대체로 '손실발생의 가능성'의 측면에서도 연구가 이루어져왔다(이형탁, 2012). 중국에서의 전자상거래 대해 실증분석한 Khan1 et al. (2015)의 연구에서는 지각된 위험을 물리적 위험・재무적 위험・배송 위험으로 구분하였다. 그들은 전자상거래에서 소비자들이 지각한 위험이 소비자들의 만족에 영향을 주고, 만족은

재구매의도에 유의적 영향을 준다고 주장하였다. 핀테크에서 개인정보유출에 대한 우려와 정보프라이버시 침해 문제가 핀테크 만족도에 저항요인으로 작용하고 있다(배재권, 2017).

특히, 핀테크의 경우, 거래 및 개인 관련 정보가 제공된다. 따라서 이용자들은 프라이버시 위험을 지각하기 때문에 이러한 위험은 인터넷전문은행의 이용의도에 부정적 영향을 미친다(주재훈, 2018).

H3: 인터넷전문은행에 대해 지각된 프라이버시 위험은 서비스 만족에 부정적 영향을 미친다.

인터넷전문은행의 초기단계에서 이용자들이 느낄 수 있는 또 하나의 위험이 있다. 핀테크의 한 종류라 할 수 있는 인터넷전문은행에는 다른 금융 서비스와 차별화된 특성이 있다. 일반적으로 핀테크에는 두 유형이 있는데, 기존의 금융기관에서 생산성과 서비스 향상을 위해 금융에 정보기술을 적용해 왔던 것은 전통적 핀테크라 한다. 두 번째로 간편지급결제와 인터넷전문은행의 경우는 신흥 핀테크라 한다(주재훈, 2017). 기존의 금융 서비스와 비교하여 신흥 핀테크는 더욱 고객 중심적이며, 비금융기관이 주관하고 금융기관이 참여하는 방식으로 서비스를 제공한다. 따라서 고객중심적인 혁신이라는 관점에서 신흥 핀테크라 한다. 신흥 핀테크의 경우는 금융기관이 주관이 되지 않고, 비금융기관이 주관이 되므로 금융에 대한 검증되지 않은 위험이 존재할 수 있기 때문에 미검증된 위험이 만족도에 부정적으로 영향을 줄 수 있다(주재훈, 2018). 따라서 인터넷전문은행의 미검증된 위험과 만족과의 관계에 대한 연구가설은 다음과 같다.

H4: 인터넷전문은행에 대해 검증되지 않는 위험은 서비스 만족에 부정적 영향을 미친다.

인터넷전문은행에 대한 수용이나 지속이용의도에 관한 연구에서 이용자가 느끼는 만족도는 인터넷전문은행의 성공적인 수용이나 지속이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인들 중에 하나로 알려져 있다. Oliver(1980)는 사용자의 만족이 지속이용의도에 미치는 중요한 요인임을 증명하였고, Bhattacherjee(2001)는 온라인 뱅킹 사용자 만족이 지속사용의도에 미치는 영향력을 살펴 보았다. Hsu et al. (2004) 스마트폰 애플리케이션의 사용자 만족이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 검정하였다. 만족의 결과 변수로 지속사용의도는 계속적으로 연구되어져 왔으며, 지속이용의도란 사용자가 특정 시스템을 사용해본 이후 지속적으로 그 시스템 을 이용할 의사가 있음을 의미한다(Bhattacherjee, 2001).

많은 연구에서 제품이나 서비스에 대한 만족도가 소비자의 지속이용의도에 영향을 미친다고 주장하였다(이형탁, 2012; Lindemann et al., 2009). 기대충족모델에서 지속이용의도는 정보기술 채택 후에 중요한 요인으로 입증되었으며, Junghwa(2016)의 연구에서도 기대충족모델을 기반으로 만족과 지속이용의도 간의 관계를 증명하고 있다. 모바일 환경에서도 만족과 지속이용의도간의 관련성은 계속적으로 연구되어져 왔으며, 한국뿐만 아니라 중국에서도 기대충족모델을 기반으로 만족과 지속적 사용의도간의

관련성을 입증하였다(Junghwa et al., 2016). 지속이용의도는 '만족도가 높은 수용된 정보시스템 기술을 정착시켜 지속적으로 사용하려는 의도'로 정의할 수 있다(정진화, 2016). 제품이나 서비스 초기 수용 자체가 재사용 및 지속적인 사용을 보장해 주는 것이 아니기 때문에 인터넷전문은행 서비스의 사용 후 단계에서 지속이용의도에 대한 연구가 매우 중요하다고 할 수 있다.

장형유(2009)은 후기수용모형과 Khanl et al. (2015)의 신뢰의 매개역할에 관한 모델을 통합하여 모바일 뱅킹 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는지의 여부를 판단하기 위하여 모바일 뱅킹 서비스의 후기수용모델을 제시하고 신뢰와 기대일치가 지각된 유용성과 만족을 매개로 지속적 이용의도에 관한 실증적 분석을 하였다. 오혜영(2015)은 간편결제 서비스 수용의도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 분석하였다. 따라서 다음의 연구가설이 제시되었다.

H5: 인터넷전문은행 서비스에 대한 만족은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

Durlacher et. al(1999)은 사회적 영향의 포괄적인 결정요인은 개인을 둘러싼 주변의 영향이라고 언급하여 왔다. 사회적 영향은 정보적 영향(informational social influence)과 규범적 영향(normative social influence)으로 구분되며, 정보적 사회적 영향이란 타인으로부터 얻은 정보를 진실이라고 받아들이게 하는 영향력인데, 타인이 제공한 사실에 관한 증거(evidence)를 수용하게 하는 동조 현상을 이른다. 즉, 타인으로부터 입수한 정보를 받아들이는 영향을 뜻한다. 규범적 사회적 영향이란 타인이나 집단그룹의 기대에 복종하게 되는 영향을 의미한다. 규범적 사회영향은 타인을 따르도록 함으로써 타인이나 집단의 인정을 얻거나 불인정을 피하도록 동조하게 하는 것이다(장형유, 2009; Deutsch et al., 1955).

사회적 영향은 주관적 규범, 사회적 요인, 이미지 등에서 유추된 변수이다(Venkatesh et. al., 2003). 모바일과 사물인터넷 등의 정보기술이 사람과 사람 간의 사회적 관계 형성 및 유지에 크게 영향을 미치기 때문에 정보기술의 발전으로 이용의도에 미치는 사회적 영향의 정도가 더 크게 작용할 수 있다(Venkatesh et. al., 2003). 소셜미디어의 확산으로 사회적 영향이 이용의도에 미치는 영향의 중요성이 증가하고 있다(배재권, 2017).

사회적 영향과 기술 만족 간의 관계에 대한 연구가 진행되었다(Alalwan et al., 2018; Foon et. al, 2011). 주재훈(2018)의 인터넷전문은행 이용의도에 대한 연구에 의하면, 사회적 영향은 인터넷전문은행의 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 다음의 연구가설이 제시되었다.

H6: 인터넷전문은행에 대한 사회적 영향은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

Ⅳ. 표본설계와 분석

4.1 변수의 측정

<표 4>에서는 각 변수의 설문항목과 출처를

<표 4> 설문항목

요인	기호	설문항목	출처
지각된 경제혜택 (ECO)	ECO1	나는 기존 은행에 비하여 인터넷전문은행의 대출 금리가 비교적 낮다고 생각한다.	정영수 외(2007), 주재훈(2018), 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.	
지각된 편리성 (CON)	CON1	나는 인터넷전문은행에서 신속하게 서비스를 받을 수 있다고 생각한다.	정영수 외(2007), 주재훈(2018), Brown(1990), Berry et al.(2002), Seiders et al. (2007), Jiang et al. (2011)
	CON2	나는 인터넷전문은행에서 신용등급이 낮은 경우에도 대출이 간편하다고 생각한다.	
	CON3	나는 인터넷전문은행의 계좌개설 절차가 간편하다고 생각한다.	
	CON4	나는 인터넷전문은행에서 온라인으로 은행서비스를 이용하는 것이 편리하다고 생각한다.	
	CON5	나는 언제 어디서나 인터넷전문은행의 서비스를 이용할 수 있어 편리하다고 생각한다.	
지각된 프라이버시 (PRI)	PRI1	나는 인터넷전문은행 이용 시 나의 개인정보가 노출될까 두렵다.	주재훈(2018), Bauer(1960), Brown et al.(2003), Lee (2009), Khan1 et al. (2015), Slade et al. (2015)
	PRI2	나는 인터넷전문은행 이용 시 나의 개인정보가 잘못 이용될까 염려된다.	
	PRI3	나는 인터넷전문은행에서 거래내역이 외부에 노출될까 염려된다.	
검증되지 않는 위험 (RIS)	RIS1	나는 인터넷전문은행이 초기 단계로 검증된 바가 적어 불안하다.	주재훈(2018)
	RIS2	나는 기존 은행에 비해 인터넷전문은행에서는 금융전문가로부터 구체적 상담을 받기 어렵다.	
	RIS3	나는 인터넷전문은행이 기존 은행보다 금융전문성이 부족하다고 생각한다.	
서비스 만족 (SAT)	SAT1	나는 인터넷전문은행에 대해 초기에 생각했던 것보다 더 그 서비스에 만족한다.	이형탁 (2012), Oliver (1980), Bhattacherjee (2001), Hsu et al. (2004), Lindemann et al.(2013),
	SAT2	나는 내가 경험했던 다른 은행 서비스 이상으로 인터넷전문은행의 서비스에 만족한다.	
	SAT3	나는 서비스를 받기 위해 투입한 노력과 비교하여 인터넷전문은행의 서비스에 만족한다.	
	SAT4	나는 전반적으로 인터넷전문은행의 서비스에 대해 만족한다.	
사회적 영향 (SOC)	SOC1	내 주변의 사람들이 내가 인터넷전문은행을 계속 이용하는 것이 좋겠다고 말한다.	주재훈(2018), Venkatesh et al.(2003), Lee(2009), Slade et al.(2015)
	SOC2	나의 친한 사람들은 내가 인터넷전문은행을 계속 이용하는 것이 좋겠다고 말한다.	
	SOC3	인터넷전문은행을 이용해 본 내 주변 사람들은 인터넷전문은행을 계속 이용하는 것이 좋다고 나에게 말한다.	
	SOC4	내 주변의 많은 사람들이 인터넷전문은행을 이용하는 것을 보았다.	
	SOC5	요즘 주변에서 인터넷전문은행 이용자를 발견하기 쉽다.	
지속이용의도 (INT)	INT1	나는 인터넷전문은행을 계속 이용할 계획이다.	오혜영(2015), 장형유(2009), 정진화 (2016), Khan1 et al. (2010), Slade et al. (2015)
	INT2	나는 인터넷전문은행을 계속 이용할 것이다.	
	INT3	나는 인터넷전문은행을 다른 사람들에게 추천하겠다.	

나타내고 있다. 지각된 경제혜택, 지각된 편리성, 지각된 프라이버시, 인지하는 검증되지 않는 위험, 사회적 영향, 만족, 지속이용의도에 대한 설문항목은 선행연구를 참조하여 인터넷전문은행의 상황에 맞게 수정하였다. 설문지에 대한 사전 검토의 과정을 거친 후 최종적으로 7개 변수의 27개 설문항목을 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

4.2 분석

4.2.1 표본 특성

설문조사는 2018년 4월 20일부터 5월 27까지 구글 독스(google docs)와wenjuanxing (https://www.wjx.cn)를 이용하여 온라인에서 수행되었다. 한국과 중국에 소비자들을 대상으로 253개의 표본을 수집하였다. SPSS 23을 이용하여 표본 특성에 관한 기술분석과 탐색적 요인분석을 하였다. 연구가설을 검정하는 데는 Smart PLS 3.0을 이용하였다. <표 5>에서는 응답자의 특성을 표현하고 있다. 20대 응답자 비율이 60.9%로 높은 편이며, 직장인 응답자 비율이 60.1%로 높게 나타났다.

4.2.2 신뢰성과 타당성

지각된 경제적 혜택은 조형지표(formative indicators)로 측정되었고, 나머지 6개 변수는 반영지표(reflective indicators)로 측정되었다. 반영지표란 잠재변수의 결과가 반영되어 나타나는 측정지표이고, 조형지표란 잠재변수를 형성하거나 원인이 되는 지표이다(김중인, 2012). 일반적으로 AMOS와 LISREL에서는 대개 반영지표 만을 이용하고 있지만, 측정지표의 상대적 영향까지 분석할 수 있다는 점에서 조형지표가 반영지표보다는 실무적으로 더 도움이 된다(김중인, 2012). 본 연구에서 지각된 경제적 혜택은 반영지표보다는 조형지표로 보는 것이 타당하다고 판단된다.

<표 6>에서 변수의 내적일관성을 측정하는 크론바흐 알파값이 0.7 이상일 때, 신뢰성이 있

<표 5> 표본의 일반적 특성(n=253)

특성	항목	빈도	퍼센트
성별	남	150	59.5
	여	103	40.7
연령	10-20	2	0.8
	20-30	154	60.9
	30-40	82	32.4
	40-50	12	4.7
	50-60	2	0.8
	61세 이상	1	0.4
직업	직장인	152	60.1
	학생	96	37.9
	주부	2	0.8
	기타	3	1.2
국가	한국	103	40.7
	중국	150	59.3

<표 6> 신뢰성과 타당성

	CA	CR	AVE	CON	PRI	RIS	SAT	SOC	INT
CON	0.829	0.8886	0.660	**0.813**					
PRI	0.849	0.905	0.760	-0.118	**0.872**				
RIS	0.794	0.876	0.704	-0.090	0.438	**0.839**			
SAT	0.806	0.873	0.632	0.330	-0.111	-0.122	**0.795**		
SOC	0.816	0.879	0.647	0.308	-0.027	0.035	0.246	**0.805**	
INT	0.852	0.910	0.772	0.303	-0.158	0.006	0.247	0.405	**0.879**

CA: Cronbach's Alpha, CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted, ECO: 지각된 경제적 혜택, CON: 지각된 편리성, PRI: 지각된 프라이버시, RIS: 지각된 미검증위험, SAT: 서비스 만족, SOC: 사회적 영향, INT: 지속이용의도

<표 7> Heterotrait- Monotrait Ratio

	CON	PRI	RIS	SAT	SOC
PRI	0.133				
RIS	0.128	0.518			
SAT	0.399	0.124	0.144		
SOC	0.381	0.078	0.129	0.315	
INT	0.354	0.188	0.103	0.296	0.481

다고 보는데 6개 변수 모두에서 0.7 이상이었다(Nunnally and Berstein, 1994). 또한 6개 변수 모두에서 CR(Composite Reliability)이 0.8 이상이고, 평균표본추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5 이상으로 집중타당성이 있다(Hair et al., 2010). <표 6>에서 대각선 칸의 값은 AVE의 자승근을 나타내는데, AVE의 모든 값이 해당 변수 간의 상관계수를 초과하기 때문에 판별다탕성이 있다(Gefen et al., 2000).

<표 7>에 나타낸 바와 같이, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)가 0.9이하로 판별타당성 있는 것으로 나타났다(Garson, 2016).

4.2.3 동일방법편의

동일방법편의(Common Method Bias: CMB)를 진단하는 첫 번째 방법으로 탐색적 요인분석에서 모든 변수의 설문항목을 하나의 요인으로 지정하여 요인분석을 하는 하먼의 단일요인검사(Harman single factor test)가 널리 사용되고 있다. 회전하지 않은 첫 번째 요인 분산량이 총분산의 50% 이하일 때, CMB가 있을 가능성이 매우 낮다. 본 연구에서 첫 번째 요인은 총분산의 23.76%였다. 따라서 CMB가 존재할 가능성은 낮다. 두 번째 방법은 선형성 검사(full collinearity test)로써, Kock (2015)에 따르면, 연구모형에서 VIF(Variance Inflation Factor)가 3.3 이상인 잠재변수가 있는 경우에는 CMB가 존재한다. 본 연구모형의 모든 VIF가 1.064에서 1.252이다. 따라서 본 연구모형은 CMB를 포함하지 않는다.

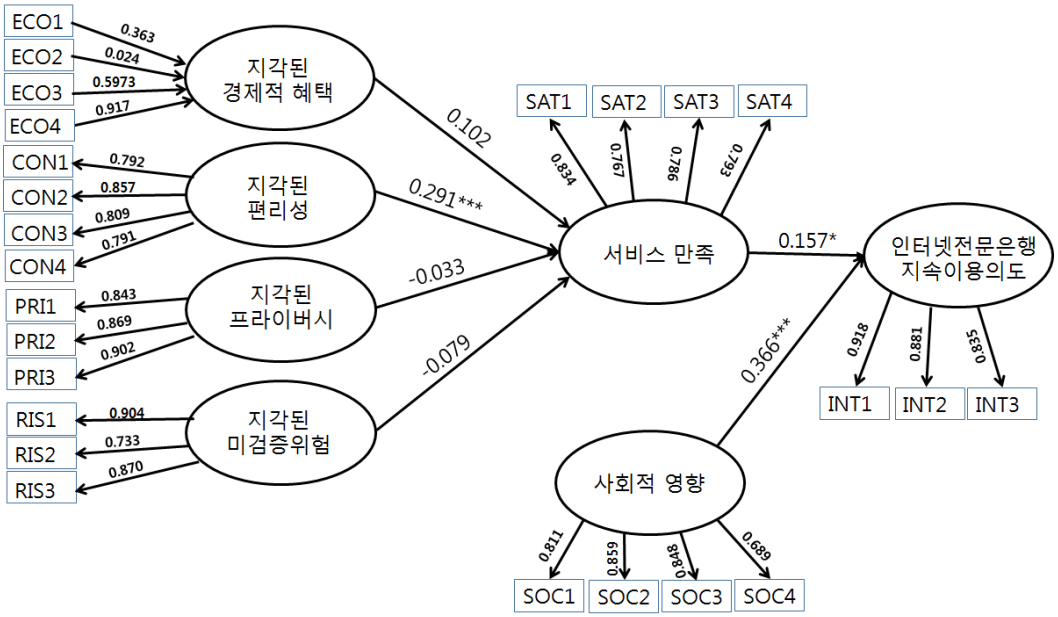
4.2.4 가설검정

SmartPLS에서 연구모형의 적합도는 SRMR과 NFI가 주로 이용되는데, 본 연구모형의 경우 SRMR=0.075, NFI=0.737로 적합도는 어느

<표 8> 경로계수와 연구가설 검정

가설	경로	VIF	경로계수	SD	t	p-value	결과
H1	경제적 혜택 ->만족	1.083	0.102	0.079	1.299	0.194	기각
H2	지각된 편리성 ->만족	1.091	0.291	0.056	5.181	0.000***	채택
H3	지각된 프라이버시 -> 만족	1.252	-0.033	0.067	0.492	0.623	기각
H4	검증되지 않는 위험 -> 만족	1.241	-0.079	0.067	1.173	0.241	기각
H5	만족 -> 지속이용의도	1.064	0.157	0.062	2.510	0.012**	채택
H6	사회적 영향 -> 지속이용의도	1.064	0.366	0.066	5.534	0.000***	채택

** p < 0.01, *** p<0.001



<그림 2> 구조방정식 모델의 분석결과

정도 만족스럽다. 구조방정식 모형에서 서비스 만족도의 설명력(독립변수의 매개변수에 대한 분산량을 표현함)을 나타내는 R^2은 0.128이고, 지속이용의도의 설명력을 나타내는 R^2은 0.187로써 높지 않은 편이었다.

<표 8>에서는 연구가설과 관련된 경로계수와 t값 및 유의수준을 의미하는 p값을 나타내고 있다. 연구가설, H2와 H6는 유의수준 0.001에서 채택되었고, 연구가설 H5는 유의수준 0.01에서 채택되었다. 그러나 연구가설, H1, H3, H4는 채택되지 않았다.

한국과 중국, 국가별 경로계수의 차이를 검정하기 위해 다중집단분석(Multi-Group Analysis)을 실시하였다. SmartPLS에서는 대개 집단 간 비교를 통하여 조절효과를 검증한다. <표 8>에서는 가설 H1에서 H6까지의 각각의 경로계수와 유의수준(p-value)을 나타내고 있다. 한국의 경우, 연구가설 H2, H5, H6는 유의

<표 9> 국가별 차이 분석

가설	경로	한국		중국		경로계수 차이	t	p-value
		경로계수	p-value	경로계수	p-value			
H1	ECO->SAF	0.153	0.135	0.219	0.358	0.066	0.222	0.825
H2	CON->SAF	0.532	0.000***	0.086	0.324	0.446	3.560	0.000***
H3	PRI->SAF	0.021	0.822	-0.093	0.494	0.114	0.631	0.529
H4	RIS->SAF	-0.199	0.048*	0.003	0.980	0.202	1.213	0.226
H5	SAF->INT	0.489	0.000***	-0.070	0.436	0.560	4.379	0.000***
H6	SOC->INT	0.414	0.000***	0.269	0.004*	0.145	1.074	0.284

*p< 0.05, *** p<0.001

수준 0.001에서 채택되었고, 연구가설, H4는 유의수준 0.05에서 채택되었다. 이는 대학생들만을 표본으로 했던 주재훈(2018)의 연구에서 이용의도에 미치는 영향요인과 일치하는 결과를 보이고 있다. 한국 인터넷전문은행 소비자들의 경우, 서비스의 편리성은 서비스의 만족도에 긍정적 영향을 미치고, 미검증된 위험은 부정적 영향을 미친다. 서비스에 대한 만족과 사회적 영향을 인터넷전문은행의 지속적인 이용의도에 긍정적 영향을 미친다.

한편, 중국의 경우는 한국과는 달리 연구가설, H6만이 유의수준 0.005에서 채택되었다. 경제적 혜택, 서비스 편리성, 프라이버시, 미검증된 위험 모두가 서비스 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않았고, 서비스의 만족도 지속이용의도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한국과 중국이라는 집단 간의 차이는 모수검사(parametric test)를 이용하였는데, 그 결과는 <표 9>의 오른쪽 3개 열에 나타내고 있다. SmartPLS의 MGA 결과, 연구가설 H2와 H5와 관련된 경로계수가 유의수준 0.001에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국의 경우는 중국에 비하여 서비스 편리성이 그 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 한국이 중국에 비하여 서비스 만족이 지속이용의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 통계분석결과가 무엇을 의미하는지를 결론에서 자세히 토의한다.

Ⅴ. 결론

본 연구는 인터넷전문은행의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 한국과 중국의 이용자들을 대상으로 실증분석을 하였다. 인터넷전문은행의 만족에 영향을 주는 선행변수, 만족, 사회적 영향, 지속이용의도와 관계는 구조방정식 모형으로 제시되었다. 구조방정식 모형에 기반한 경로분석을 통한 연구가설의 검정 결과는 다음과 같다.

첫째, 지각된 경제적 혜택이 인터넷전문은행의 만족에 영향을 준다는 연구가설, H1은 채택되지 않았다. 인터넷전문은행이 설립되기 전에는 시중은행과의 금리 및 수수료 차이에 대한 기대감이 컸고, 설립 직후에도 어느 정도의 차이를 보였다. 그러나 점차 시간이 지남에 때라 메기 효과가 발휘되어 그 차이는 미미한 것으

로 나타나고 있다. 초기 단계에서 인터넷전문은행이 시중은행에 비해 낮은 수수료와 금리 차이를 제시하는 것이 인터넷전문은행을 이용하는 동기가 되었지만, 이용자들의 만족 요인으로는 작용하지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 주재훈(2018)의 연구에서도 경제적 혜택은 인터넷전문은행 서비스의 이용의도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지한다. 이러한 결과가 의미하는 바는 인터넷전문은행이 고객들에게 금리와 수수료 등의 경제적 혜택을 제공하는 것보다는 차별화 서비스를 제공할 필요가 있다는 것이다.

둘째, 지각된 편리성이 인터넷전문은행의 만족도에 영향을 준다는 연구가설, H2는 채택되었다. 즉, 편리성은 인터넷전문은행 서비스의 만족에 영향을 주는 중요한 동기요인이다. 편리성과 서비스 이용의도의 유의적 관계를 규명한 주재훈(2018)의 연구에서는 편리성의 중요성을 잘 설명하고 있다. 소비문화의 변화 과정을 통해서도 소비자들이 얼마나 편리성을 추구하는가를 알 수 있다. 공급이 수요를 초과하는 소비사회에서는 특히, 편리성이 제품 또는 서비스의 중요한 이용동기가 된다(주재훈, 2018). Strasser(1999)가 주장한 바와 같이 편리함은 기능성이나 효율성을 넘어서 자유의 상징이 될 정도로 서비스 만족에 영향을 주는 핵심 요소로 자리잡아 왔다.

셋째, 지각된 프라이버시와 검증되지 않은 위험은 인터넷전문은행의 만족에 영향을 준다는 연구가설, H3과 H4는 기각되었다. 즉, 인터넷전문은행의 이용자들은 프라이버시와 검증되지 않은 위험이 자신들의 서비스 만족에 부정적 영향을 준다고는 인지하지 않는 것으로 나타났다. 주재훈(2018)의 연구에 따르면, 지각된 프라이버시와 검증되지 않는 위험이 서비스의 이용의도에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구 결과가 주재훈(2018)과 다른 결과를 보이고 있는 것은 첫째로, 지각된 프라이버시와 검증되지 않은 위험의 결과변수가 만족과 이용의도의 차이에 있고, 둘째는 인터넷전문은행에 서비스를 개시한 초기단계를 넘어서 1년 이상의 시간이 경과한 현재 이용자들은 그 부정적 영향 요인을 어느 정도 극복하게 되었기 때문이다.

넷째, 인터넷전문은행 서비스에 대한 만족이 지속이용의도에 영향을 준다는 연구가설, H5는 채택되었다. 기술 또는 서비스의 만족과 지속이용의도와의 관계에 대한 많은 연구(배재권, 2017, 우가인과 조재형, 2017)에서도 만족은 지속이용의도에 영향을 주는 중요한 요인으로 밝혀져 왔다. 예를 들어, 오혜영(2015)은 간편결제 서비스의 만족도가 이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지한다. 따라서 인터넷전문은행은 소비자들이 서비스를 지속적인 이용하도록 그들의 만족도를 향상시키기 위한 차별화 전략을 강구할 필요가 있다.

다섯째, 사회적 영향이 인터넷전문은행 서비스의 지속이용의도에 긍정적 영향을 준다는 연구가설, H6은 채택되었다. 주재훈(2018)의 연구에서도 사회적 영향은 인터넷전문은행 서비스의 이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 뒷받침해 준다. 만족과 지속이용의도와의 관계에서 경로계수가 0.157(유의수준, 0.05)인데 비하여, 사회적 영향과 지속이용의도와의 관계에서 경로계수가

0.366(유의수준, 0.001)으로 대단히 크다. 이는 사회적 영향이 인터넷전문은행 서비스를 지속적으로 이용하는데 커다란 영향을 미치는 것으로 판단된다. 사회적 영향과 지속이용의도와 관계에 대한 많은 선행연구에서도 유사한 연구결과를 찾아볼 수 있다(정대현 외, 2017; 주나영, 2017). 국내에서는 최근 수년간 핀테크와 인터넷전문은행은 4차 산업혁명과 더불어 사회에서 언론을 통해 널리 소개되어 왔다. 이러한 시대적 상황과 함께 사회문화적 특성도 사회적 영향이 서비스의 지속이용의도에 강한 영향을 주는 요인으로 작용하는 것으로 판단된다. 중국의 경우, 정부가 2017년에 '인터넷+' 개념을 제시하고, 기업이나 학교와 공공기관이 적극 이 개념에 따라 활동하고 있다. 기업은 관련되는 제품을 홍보하고 있고, 소비자도 적극적으로 활용하고 있다. 예를 들어, 자동차 공유와 중국의 공유자전거 플랫폼인 OFO 등의 서비스는 이미 일상생활의 일부분이 된다(Zheng, 2018). 이러한 정부주도의 추진 활동은 소비자들이 사회적 영향을 중요하게 인식하는 계기가 되기도 한다.

인터넷전문은행의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 한국과 중국을 비교하여 큰 차이가 나타났다. 즉, 국가의 조절효과가 있다는 결과를 나타났다. 특히, 편리성이 만족에 주는 영향이 중국보다 한국에서 더 큰 것으로 나타났고, 만족이 지속이용의도에 주는 영향도 중국보다 한국에서 더 큰 것으로 나타났다.

왜 중국의 경우는 인터넷전문은행에서 소비자들이 인지하는 편리성이 그들의 만족에 유의적인 영향을 미치지 않았는가? 알리페이(Alipay)와 위챗페이(Wechat pay)와 비교하여 중국에서 인터넷전문은행을 잘 아는 이용자가 그다지 많지 않다. 2018년 8월 현재, 중국 인구의 40%인 5억 2,000만 명 이상이 알리페이를 이용하고 있는 한편, 위뱅크 이용자 수는 그것의 7.3%이다. 또한 인터넷전문은행에 대한 매체 소개만 있을 뿐 정확한 시장 현황이나 산업규모가 파악되지 않고 있다. 중국의 소비자들은 하이테크 제품이 어떤 편익을 주는지에 그다지 관심이 없고, 남들에게 보여주려는 것도 일차적인 이유가 아니며, 단지 그냥 좋아서 구매하는 경우가 많다. 즉, 아직 보편화되어 있지 않은 단계에서 편리성보다 소비자가 사회영향과 주변환경 따라 충동 소비하는 가능성이 더 높다. 현재의 단계를 지나 성숙단계에서는 서비스의 편리성이 만족에 유의하게 영향을 미치게 될 것이다(Zhao, 2010). 리우젠 외(2013)의 휴대용 게임기 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 한중 비교 연구에서도 편리성이 높을수록 휴대용 게임기의 구매의도에 영향을 미친다는 연구가설이 한국에서는 채택되었지만 중국에서는 기각되었다.

정보기술의 사용자 수용에 대한 문화적 효과를 연구한 Bandyopadhyay et al.(2007)에 따르면, 그 나라의 문화가 정보기술의 수용에 영향을 준다. 중국 소비자들은 간편결제(알리페이과 위챗페이 등)를 잘 활용하고 있고, 소셜 앱(QQ, Wechat 등)과 실시간으로 연결하기 때문에 개인과 개인 금전거래를 쉽게 편하게 할 수 있다. 따라서 간편결제 서비스는 인터넷전문은행보다 편리성이 더 높다. 그리고 최근 알리페이와 같은 중국 간편지급결제 서비스는 마이뱅크라는 인터넷전문은행에서 제공하는 대부분의 서비스를 포함하고 있다. 따라서 중국의 경우, 소비자들은 간편결제를 통해서도 인터넷전

문은행의 대부분의 서비스를 이용할 수 있다. 그리고 중국의 인터넷전문은행의 경우, 소비자들은 개인정보를 입력하거나 보안프로그램을 설치하는 것이 간단하지 않아서 불만스러워도 지속적으로 이용하는 경우가 많다. 따라서 문화적 차이와 간편결제가 널리 보급된 중국의 상황에서는 인터넷전문은행의 서비스 편리성이 이용자 만족에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 이유라 할 수 있다.

알리페이(2004년 서비스 개시)는 알리바바닷컴이 제공하는 간편지급결제서비스이며, 마이뱅크(2015년 서비스 개시)는 알리바바닷컴의 계열사이다. 텐센트가 위뱅크(2015년 서비스 개시) 지분의 30%를 갖고 있다. 간편결제나 인터넷전문은행 모두가 핀테크 산업의 일부이고, 인터넷전문은행도 지급결제서비스를 주요 사업 중의 하나로 제공하고 있다.

본 연구는 인터넷전문은행 서비스의 이용자 만족에 영향을 주는 선행 변수, 만족과 사회적 영향이 서비스의 지속이용의도에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 규명하였다. 본 연구는 오랜 기간 동안 다양한 분야에서 적용되어 왔던 기술수용모형에서의 변수와는 달리 인터넷전문은행 서비스에서 중요하다고 판단되어 왔던 만족의 선행 변수들을 연구모형에 반영하였다. 본 연구모형은 다양한 신규 서비스 분야의 연구에 적용될 수 있다.

학문적 시사점 외에도 다음과 같은 실무에서의 시사점을 제시해준다. 실무적 관점에서의 그 첫 번째 시사점은 서비스의 편리성이 인터넷전문은행의 이용자 만족에 영향을 주는 중요한 변수라는 점이다. 경제적 혜택, 프라이버시, 검증되지 않는 위험은 서비스 이용자들의 불만족을 제거하는 데는 도움이 될지라도 이용자들의 만족을 개선하지는 못한다. 따라서 허즈버그가 이미 주장한 바와 같이 위생요인과 만족요인은 서로 다른 차원에서 작용하는 변수이기 때문에 인터넷전문은행 서비스에 대한 이용자들의 만족을 향상시키기 위해서는 소비자들의 편리성을 개선하는 방향으로 서비스를 제공할 필요가 있다. 인터넷전문은행에서 서비스의 안전성이나 기능성은 기본이고, 이용자들의 편리성을 제공하는 것이 결국 서비스의 차별화 전략이 된다.

본 연구 결과에 따르면, 인터넷전문은행 서비스에 대해 만족한 이용자들이 그 서비스를 지속적으로 이용할 의도가 강한 것은 물론이고, 사회적 영향이 서비스를 지속적으로 이용할 의도에 더 강한 영향을 준다. 따라서 두 번째 시사점은 인터넷전문은행에서는 왜 사회적 영향이 서비스의 지속이용의도에 강한 영향을 주는지를 이해할 필요가 있다는 점이다. 주재훈(2018)의 연구에서 제시된 바와 같이 사회적 영향이 인터넷전문은행의 이용의도에 강한 영향을 미치는 이유는 주변 사람, 특히 동료나 믿을 수 있는 지인들에 대한 신뢰에 기인한다.

Deutsch et al. (1955)의 연구에 따르면, 정보적 사회적 영향은 정확하고 옳은 것을 알고자 하는 욕망 때문에, 규범적 사회적 영향은 사회적 체면 때문에 촉발된다. 이는 체면을 중요시하는 사회일수록 사회적 영향이 서비스의 지속이용의도에 강한 영향을 미칠 수 있다는 점을 내포하고 있다. 또한 자신의 판단에 대한 불안감이 클수록 사회적 영향에 더 민감하다(Deutsch et al., 1955). 따라서 사회적 영향의 선행 변수가 무엇인가를 사회문화적 차원에서 분석하면, 인터넷전문은행 서비스의 충성도를

높일 수 있는 방안을 찾을 수 있다. 예를 들어, 불안, 따돌림, 쏠림 현상과 같은 요소가 강한 사회에서는 사회적 영향이 서비스의 지속이용의도 강한 영향을 미칠 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째는 본 연구모형에서는 서비스 품질 요인을 고려하지 않아 설명력이 낮다는 점이다. 서비스 품질을 본 연구모형에 고려하지 않는 이유는 그 변수가 서비스의 만족과 지속이용의도에 유의적 영향을 미친다는 것은 이미 많은 선행연구에 규명되었기 때문이다. 도리어 아직 명확하게 밝혀지지 않는 변수를 연구모형에 반영할 필요가 있었기 때문이다. 둘째는 응답자의 대부분이 20-30대이고, 직장인과 학생이기 때문에 일반화에 한계가 있다.

참고문헌

김병태, “인터넷전문은행의 입법적 규제방향-은산분리와 추가인가에 대한 제언,” 경희법학, 제53권, 제2호, 2018, pp. 191-230.

김석환, 박동규, “인터넷 전문은행에 대한 금융소비자의 수용요인에 관한 연구,” 산업경제연구, 제30권, 제2호, 2017, pp. 589-622.

김수형, “FIDO 표준 기술 동향”, *TTA Journal*, Vol. 164, 2016, pp. 70-75.

김승래, “인터넷전문은행 출범에 따른 법제도적 쟁점검토”, 법학연구, 제17권 제3호, 2017, pp. 1-36.

김중인, “반영지표 vs. 조형지표 - 이론적 논의, 실증적 비교, 그리고 실무적 유용성”, 마케팅연구, 제27권, 제4호, 2012, pp. 199-226.

리우젠, 강유리, 박철, “휴대용 게임기 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 한중 비교 연구”, 한국비즈니스리뷰, 제6권, 제2호, 2013, pp. 1-28.

배재권, “핀테크(FinTech) 서비스의 정보보안 위협요인과 개인정보보호행위와의 구조적 관계에 관한 연구: 기술위협회피와 건강행동이론 관점에서”, 정보시스템연구, 2017, 제26권 제3호, pp. 313-337.

송경석, “핀테크 인터넷전문은행의 비즈니스모델에 대한 탐색”, e-비즈니스연구, 제17권 제3호, 2016, pp. 273-299.

시사저널, 2018. 7. 27. http://www.sisajournal-e.com/biz/article/187124

오혜영, “상대적 이점과 위험 지각이 모바일 간편결제 서비스 사용의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로,” 금융소비자연구, 제5권 제1호, 2015, pp. 33-64.

우가인, 조재형, “핀테크 기반의 간편결제 서비스 지속적 사용의도에 대한 요인 연구,” 정보시스템연구, 제26권, 제3호, 2017, pp. 25-46.

유혜인, 안재영, “인터넷전문은행의 지속 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구,” 한국전자거래학회지, 제23권 제3호, 2018, pp. 111-128.

이종필, “인터넷 전문은행의 영향과 대응,” BDI 정책포커스, 제299권, 2016, pp. 1-12.

이준희, “인터넷전문은행 관련 법률적 쟁점에 관한 소고”, 기업법연구, 제26권 제3호, 2016, pp.77-106.

이형탁, “쇼핑 모멘텀 효과에 있어 초기 구매행위와 마음상태”, 서강대학교 경영전문대학원 석사학위논문, 2012.

인터넷전문은행 설립 및 운영에 관한 특례법안, 2018.

장형유, “전자뱅킹의 사용의도 및 재사용의도 증진방안에 관한 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제9권 제1호, 2009, pp.307-33.

정대현, 장활식, 박광오, “핀테크 활성화를 위한 사용환경특성과 지속사용의도”, 정보시스템연구, 2017, 제26권, 제2호, pp. 123-142.

정영수, 정철호, “개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 2007, 제16권, 제3호, pp. 133-159.

정진화, “빅데이터를 이용한 귀농수요 분석과 귀농인의 성공적 모델 연구”, 서울대학교 연구보고서, 2016.

주나영, 김종원, 김은정, “모바일 뱅킹에서 핀테크 서비스로의 전환 시 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”, 정보시스템연구, 2017, 제26권, 제4호, pp. 203-225.

주재훈, “인터넷전문은행의 이용의도에 미치는 영향 요인: 편리성과 사회적 영향의 함의”, 서비스연구, 2018, 제8권, 제2호, pp. 77-94.

주재훈, 전자상거래, 제2판, 2017, 탑북스.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Algharabat, R. , “Examining factors influencing Jordanian customers’ intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, 2018, pp. 125-138.

Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., and Sommers, S. R., Social Psychology, 9th Ed., Pearson Education Limited, 2018.

Bandyopadhyay et al., “Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, 2007, pp. 35-44.

Bauer, R. A., “Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Chasing World,” *Hancock, Chicago: American Marketing Association*, 1960, pp. 389-398.

Berry, L., Seiders, K., and Grewal, D., “Understanding Service Convenience,” *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, 2002, pp. 1-17.

Bhattacherjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.

Brown, Lew G., “Convenience in Services Marketing,” *Journal of Services Marketing*, Vol.4 No.1, 1990, pp.53-59.

Deutsch, M., and Gerard, H. B., "A study of normative and informational social influences upon individual judgment," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, No. 3, 1955, pp. 629-636.

Durlacher Research, Mobile Commerce Report, 1999.

Foon, Y.S. and B.C.Y. Fah, "Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model," *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 4, 2011, pp. 61-167.

Garson, G. D., Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models, 2016, https://www.smartpls.com/resources/ebook_on_pls-sem.pdf

Gefen, D., Straub, D. W. and Boudreau, M. C., "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 7, No. 4, 2000, pp. 1-70.

Herzburg, F, Mausner, B., Snyderman, B. B., Motivation to work, John Wiley and Sons, Inc, 1959.

Hsu, C. and Lu, H., "Why Do People Play On-line Games? An extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information and Management*, Vol. 41 No. 7, 2004, pp. 853-868.

Jiang, L., Jiang., N., and Liu, S., "Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study," *Procedia Environmental Sciences*, Vol. 11, 2011, pp. 406-410.

Khan1, S. A., Liang, Y., and Shahzad, S., "An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China," *Journal of Service Science and Management*, Vol. 8, 2015, pp. 291-305

Kock, N., "Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach," *International Journal of e-Collaboration*, Vol. 11, No. 4, 2015, pp. 1-10.

Lee, M. C., "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, No. 3, 2009, pp. 130-141.

Lindemann, Rolf, "The Evolution of Authentication". ≪ISSE 2013 Securing Electronic Business Processes: Highlights of the Information Security Solutions Europe 2013 Conference≫ (Springer Fachmedien Wiesbaden), 2013, pp. 11-19.

Nunnally, J. C. and Bemstein, I. H., Psychometric Theory, 1994, McGraw-Hill, New York.

Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. and Grewal, D., “SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, 2007, pp. 144-156.

Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. and Williams, M. D., “Modeling Consumers’ Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust,” *Psychology and Marketing*, Vol. 32, No. 8, 2015, pp. 860-873.

Sledgianowski, D. and Kulviwat, S. “Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 49, No. 4, 2009, pp. 74-83.

Strasser, S., “Waste and Want: A Social History of Trash, New York, 1999, Metropolitan Books.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D., “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.

Zhao, W.N., “网站环境特征对消费者冲动购买的影响研究,” 吉林大学, 2010, 713권, pp. 36-55.

Zheng, B.W., “互联网+"意味着什么－－对"互联网+"的深层认识,” *Public Communication of Science & Technology*, Vol. 3, 2018, pp. 136-137.

주 재 훈 (Joo, Jaehun)

현재 동국대학교(경주캠퍼스) 상경대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 부산대학교에서 경영학박사학위를 취득하였다. 한국정보시스템학회장과 편집위원장을 역임하였다. 주요관심분야는 전자상거래, 비즈니스 생태계, e-비즈니스 전략, 시맨틱 웹, 지식경영, 집단지성 등이다. 경영학연구, APJIS, 한국경영과학회지, 정보시스템연구, Journal of Human Computer Studies, Service Business, Journal of Sustainable Tourism, DSS, Information Systems Management, International Journal of Industrial Engineering, Expert Systems with Applications, Journal of Computer Information Systems 등에 다수의 논문을 게재하였다.

우 가 인 (Yu, Jiatong)

중국하얼빈인공대학교 한국어학사와 한국부산외국어대학교 글로컬경영석사학위를 취득하였다. 현재 한국동국대학교 테크노경영협동과정 박사과정을 재학하고 있으며, 주요 관심분야는 정보시스템, 소셜미디어, 기업혁신 등이다.

<Abstract>

A Comparative Study on Direct Bank Services between South Korea and China: Putting Emphasis on Service Convenience and Social Influence

Joo, Jaehun · Yu, Jiatong

Purpose

The purpose of the present study is to analyze the factors influencing the intention to use direct bank continuously from the perspective of service rather than technology. Hygiene factors including economic benefits, privacy, and unverified risks, and convenience of service as a motivator were considered as user's satisfaction. A research model integrating the relationships among user's satisfaction, its determinants, social influence, and continuous intention to use direct banks was proposed.

Design/methodology/approach

Structural equation modelling for validating the research model was employed. 253 valid data were collected from users of direct bank service in South Korea and China, and used to test six hypotheses.

Findings

User's satisfaction and social influence were determinants of continuous use intention of direct bank. Convenience of service as a motivator has a significant influence on service satisfaction, while economic benefits, privacy, and unverified risks as hygiene factors have no significant influence on the continuous intention. Managers of direct banks need to implement service differentiation strategies to gain customers' loyalty. Also they seek to find the determinants of social influence. The present study confirmed that there is a big difference between Korea and China in terms of factors affecting the continuous intention to use direct bank.

Keyword: Direct Bank, Comparative Study, Convenience, Social Influence, Intention to use, Two-factor theory

* 이 논문은 2018년 11월 13일 접수, 2018년 12월 15일 1차 심사, 2019년 2월 11일 게재 확정되었습니다.