

케이뱅크와 카카오뱅크 이용자들의 만족도와 지속 사용 의도의  
결정 요인김효정<sup>1</sup> · 이승신<sup>2</sup><sup>1</sup>건국대학교/사회과학연구소 박사후연구원, <sup>2</sup>건국대학교/글로벌비즈니스학부 글로벌통상 · 소비자전공 교수

## Satisfaction and Continuous Use Intention of Internet-only Banks

Hyo Jung Kim<sup>1</sup> · Seung Sin Lee<sup>2</sup><sup>1</sup>Konkuk University Social Science Research Institute, Postdoctoral researcher; <sup>2</sup>Konkuk University Department of Global Trade and Consumer, Professor

## Abstract

Internet-based financial services are being increasingly integrated into consumers' daily lives. Internet-only banks have emerged as a powerful tool accelerating financial inclusion. This study investigates the satisfaction and continuous use intention predictors for Internet-only banks. We employed an extended post-acceptance model and used six antecedent factors that included perceived usefulness, perceived ease of use, privacy risk, functional risk, subjective norms, and network externality. All 351 participants used Internet-only banks and were 20-40 years of age. A self-administration online survey was conducted. SPSS 23.0 analyzed the frequency, description, and multiple regression analysis. The results of current study are as follows. The education, perceived usefulness, perceived ease of use, and network externality positively influenced the satisfaction of Internet-only banks. Privacy risk negatively influenced satisfaction with Internet-only banks. Perceived ease of use, subjective norm, network externality, and satisfaction positively influenced the continuous use intention of Internet-only banks. The results of our study provide a better explanation of important factors that could enhance the understanding of satisfaction and continuous use intention for Internet-only banks. Furthermore, this study extends the antecedent variables to the knowledge of financial services and enlarges the understanding of users' post-adoption behaviors.

## Keywords

Internet-only banks, post adoption, satisfaction, continuous use intention

Received: September 26, 2018

Revised: December 6, 2018

Accepted: December 18, 2018

This article was presented as a poster session at the 71th Conference of the Korean Home Economics Association in 2018.

## Corresponding Author:

Seung Sin Lee

Department of Global Trade and Consumer, Division of Global Business, Konkuk University  
120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea

Tel: +82-02-450-3778

Fax: +82-02-446-3615

E-mail: lchung@konkuk.ac.kr

## 서론

금융 서비스의 패러다임이 오프라인에서 온라인 중심으로 변화하고 있다. 오프라인 금융 창구를 이용하는 소비자들이 감소하고, 인터넷 금융 창구를 활용하는 소비자들이 증가하면서 비대면 중심의 인터넷전문은행 서비스가 주목을 받고 있다(Bae, 2018; Kim & Kim, 2017; Kwak, Yoo, & Lee, 2018). 인터넷전문은행은 금융 서비스의 질을 향상시키기 위한 목적을 가지고 있으며, 4차 산업혁명을 활성화하고, 금융 산업과 정보통신기술의 결합을 촉진하는 매개체로 활용되고 있다(Kim & Park, 2017; Kwon & Lee, 2018). 은산분리 완화에 대한 특례법이 2018년 9월 국회를 통과하면서 향후 더 많고 다양한 주체들이 인터넷전문은행을 설립할 것으로 예측되고 있다. 인터넷전문은행이 다각화 될 경우 은행 산업의 건전한 경쟁이 촉진되고, 소비자들이 누릴 수 있는 혜택들도 증가할 것으로 전망되고 있다(Kim & Park, 2017; Kwon & Lee, 2018; Son, 2018). 그러므로 인터넷전문은행이 금융 시장 환경에서 소비자들에게 확대된 편익을 제공하고, 지속적으로 사용될 수 있는 가치를 가진 서비스

로 발전하기 위해서는 현재 인터넷전문은행을 이용하고 있는 소비자들의 후기 수용 반응을 살펴보는 것이 필요하다.

인터넷전문은행에 대한 최근 연구들을 살펴보면, 인터넷전문은행의 발전 방향(Park & Ryu, 2018), 인터넷전문은행 전환 의도(Kim & Kim, 2017; Kwak et al., 2018), 인터넷전문은행과 관련한 제도 및 법률적 고찰(Choi, 2016), 인터넷전문은행의 저항과 수용 의도(Bae, 2018; Kim, & Park, 2017; Kwon & Lee, 2018; Moon, 2017) 등 인터넷전문은행 비이용자의 관점에서 인터넷전문은행에 대한 인식과 현황을 살펴보고 있다. 이로 인해 인터넷전문은행 이용자들의 반응을 이해하고 설명하는데 한계를 가지고 있으며, 인터넷전문은행에 대한 후기 수용에 대한 함의를 제시하는데 한계를 가지고 있다(Lee, 2018; Nam & Hong, 2018). 이에 본 논문은 Cho (2016)가 제시한 확장된 후기 수용 모델을 활용하여 인터넷전문은행 이용자들의 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향 요인들을 살펴보고자 한다.

본 연구는 인터넷전문은행 후기 수용에 대한 소비자 반응을 만족도와 지속 사용 의도로 나누고 이에 영향을 미치는 요인들을 개인적, 심리적, 그리고 사회적 요인으로 세분화하여 살펴보았다는 점에서 기존의 연구들과 차별성을 갖는다. 본 연구는 인터넷전문은행이 시장에서 지속적으로 활용될 수 있는 금융 서비스로 자리매김 하기 위한 방안을 마련하는데 기초자료를 제공하였다는 점에서 실무적 의의를 갖는다. 본 연구의 결과는 인터넷전문은행 이용자들의 서비스에 대한 인식과 후기 수용 반응을 이해하는데 기여할 수 있을 것이다.

## 이론적 배경

### 1. 인터넷전문은행

인터넷전문은행은 유형의 점포 없이 정보통신기술을 활용하여 소비자들에게 온라인 금융서비스를 제공하는 기관을 의미한다(Kim & Kim, 2017; Kim & Park, 2017; Kwon & Lee, 2018; Kwak et al., 2018). 정보통신기술이 빠르게 진화하면서 금융 상품과 서비스들이 인터넷 및 모바일 채널로 확장되었고, 온라인 기술을 적극적으로 활용하는 디지털 금융 소비자가 증가하게 되었다. 정부를 포함한 다양한 시장 주체들은 이러한 사회적 변화에 부응하기 위해 인터넷전문은행의 도입이 필요함을 주장하였고, 금융 산업의 경쟁력을 제고하기 위해 정보통신기술과 금융 산업 간의 융합을 촉구하였다(Kim & Park, 2017; Kwon & Lee, 2018; Lee & Kim, 2018; Kwak et al., 2018). 한국의 인터넷

전문은행은 2015년 11월에 최초로 은행업 예비인가를 받았으며, 2017년 4월에 처음으로 국내에 도입되었다. 2017년 국내에 처음으로 도입된 케이뱅크는 2017년 3분기 기준 여신액 6,563억원, 수신액 8,598억원을 기록하였고, 두 번째 후발주자인 카카오뱅크는 2017년 3분기 기준 여신액 2조 6,595억원, 수신액 3조 3,312억원을 기록하였다(S. I. Lee, 2018).

인터넷전문은행은 소비자에게 다양한 효용을 제공할 뿐만 아니라 금융 시장에 긍정적인 영향력을 미치고 있다. 첫째, 소비자 관점에서 인터넷전문은행은 금융 서비스 이용 비용을 절감시켜 주고, 금융 서비스 이용에 제약이 되었던 운영 시간과 서비스 이용 대상을 확장시키는데 기여하였다. 인터넷전문은행은 소비자들이 원하는 시간과 장소에서 금융 서비스 이용을 가능하게 하여 물리적인 이동과 시간 제약에서 발생하는 비용을 절감시켜 주고 있다. 또한, 고신용저금리, 저신용고금리를 중심으로 운영되어 오던 시중 은행의 금융 서비스를 확대하여 저신용자들도 중금리 대출 서비스를 받을 수 있는 혜택을 제공하고 있다. 둘째, 시장의 관점에서 인터넷전문은행은 진입 장벽이 높았던 금융업계의 장벽을 허무는 변화를 가져왔다. 비금융권기업이나 정보통신 관련 기업들도 인터넷전문은행 운영에 참여할 수 있게 되었으며, 중소기업에 대한 대출 업무도 허용할 계획을 가지고 있어 인터넷전문은행이 중소기업 대출 시장에도 긍정적인 영향력을 미칠 것으로 전망되고 있다(Bae, 2018; Kim & Kim, 2017; Kim & Park, 2017; Kwak et al., 2018; Kwon & Lee, 2018; Lee, 2018; Son, 2018).

하지만, 인터넷전문은행이 소비자와 시장에 미치는 긍정적인 영향력에도 불구하고, 인터넷전문은행은 여전히 소비자들과 시장으로부터 부정적인 시각과 평가를 받고 있다. 인터넷전문은행이 소비자와 시장에 미칠 수 있는 부정적인 측면을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 은산분리 규제 완화로 부실 운영이 발생할 수 있다. 2018년 9월 은산분리 규제 완화에 대한 특례법이 국회를 통과하게 되었다. 향후 정보통신 관련 기업이 소유할 수 있는 인터넷전문은행 지분이 기존 4%에서 34%로 상향조정될 경우 인터넷전문은행은 기업의 사금고화가 될 가능성이 높다. 또한, 은산분리 규제 완화로 자금 배분의 왜곡과 부실 운영이 발생할 수 있으며, 이는 결과적으로 금융 시장 전체에 부정적인 영향을 미치는 결과를 가져올 수 있다(Jun & Yeo, 2015; Son, 2018). 둘째, 인터넷전문은행은 온라인을 통해 다양한 개인정보가 전송되기 때문에 프라이버시에 대한 위협이 높게 인지될 수 있다. 최근 다른 사람의 개인정보를 도용하여 인터넷전문은행에서 계좌를 개설하거나 대출을 신청하는 소비자 피해가 지속적으로 발생하고 있으며,

모든 거래 정보가 온라인을 통해 전송된다는 서비스 특성 때문에 프라이버시에 대한 위협 또한 증가하고 있다(Bae, 2018; Kim & Kim, 2017; Kwak et al., 2018; Lee, 2018). 셋째, 인터넷전문은행은 다양한 핀테크가 접목된 금융 서비스이기 때문에 서비스 품질에 대한 위협이 높게 인지될 수 있다. 인터넷전문은행은 온라인을 기반으로 모든 금융 서비스를 제공하기 때문에 서버가 불안정할 경우 원활한 서비스 제공이 어려울 수 있으며, 서비스가 중단되거나 오류가 발생할 가능성이 크다(Bae, 2018; Kwak et al., 2018; Lee, 2018). 금융 시장에서 인터넷전문은행의 역할이 점차 확대될 것으로 예측되고 있다. 인터넷전문은행이 은행산업의 건전한 경쟁을 촉진하고, 소비자들에게 차별화된 금융 서비스로 인식되기 위해서는 인터넷전문은행에 대한 부정적인 시각을 해소하기 위한 노력이 우선시 되어야 할 것이며, 지속적이고 안정적인 금융 서비스를 제공하기 위한 방안이 마련되어야 할 것이다.

## 2. 확장된 후기 수용 모델

확장된 후기 수용 모델(extended post-acceptance model)은 정보시스템 이용자의 수용 후 행동을 이해하기 위해 제시된 모델이다. 확장된 후기 수용 모델은 Bhattacharjee (2001)가 제시한 후기 수용 모델(post-acceptance model)과 기술수용모델(technology acceptance model)에 기반을 두고 있다(Cho, 2016). 확장된 후기 수용 모델은 만족도와 지속 사용 의도라는 두 가지 요인을 중심으로 혁신을 수용한 이후의 소비자 반응을 살펴보고 있다. 확장된 후기 수용 모델에서는 지속 사용 의도의 선행 요인으로 인지된 유용성, 인지된 용이성, 만족도를 제시하고 있으며, 만족도의 선행 요인으로는 인지된 유용성, 인지된 용이성, 그리고 확증을 제시하고 있다(Cho, 2016). 확장된 후기 수용 모델에서 제시한 변수들의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 지속 사용 의도는 정보시스템을 지속적으로 사용할 계획을 가지고 있는 정도로 정의할 수 있다(Bhattacharjee, 2001). 둘째, 만족도는 개인의 경험이나 관찰을 통해 인지한 정보시스템에 대한 소비자의 평가를 의미한다(Oliver, 1980). 셋째, 인지된 유용성은 정보시스템이 개인의 업무를 향상시킬 것이라고 믿는 정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2003). 넷째, 인지된 용이성은 정보시스템 사용에 쉽게 익숙해질 것이라고 믿는 정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2003). 마지막으로 확증은 기대-성과 불일치에 대한 인지적 평가로 발생하는 심리적 또는 감정적인 상태를 의미한다(Cho, 2016). 확장된 후기 수용 모델은 모바일 신용카드 서비스(Jung, Kim, & Lee, 2015), 모바일 결제 관련 서비스(Chong, 2013; Zhou, 2013) 등 금융 관련 서비스 이용자들의 후기 반응을 살

펴보는데 활용되었으며, 다양한 연구들에서 연구 모델의 설명력이 검증되었다(Chong, 2013; Jung, Kim, & Lee, 2015; Zhou, 2013). 이에 본 연구는 확장된 후기 수용 모델을 기반으로 인터넷전문은행에 대한 만족도와 지속 사용 의도의 수준을 살펴보고, 이에 영향을 미치는 인지된 유용성, 그리고 인지된 용이성을 중심으로 인터넷전문은행 이용자들의 후기 수용을 살펴보고자 한다.

### 1) 지속 사용 의도

지속 사용 의도는 향후 특정 상품이나 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 개인의 의지 정도를 의미한다(Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Venkatesh et al., 2003). 지속 사용 의도는 소비자가 특정 서비스를 지속적으로 사용할 가치가 있다고 인지하는 정도를 측정하는 기준이 될 수 있으며, 서비스의 지속적인 발전이나 성공을 예측하는 지표로 활용되고 있다(Eriksson & Nilsson, 2007; Yoo, An, & Lee, 2018). 소비자의 지속 사용 의도는 서비스에 대한 만족도에 영향을 받으며, 특정 서비스 이용에 만족을 느낀 소비자일수록 지속 사용 의도가 증가하는 것으로 나타났다(Eriksson & Nilsson, 2007). 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 인터넷 및 모바일 금융 서비스 관련 연구들에서 인지된 유용성과 인지된 용이성이 지속 사용 의도를 증가시키는 것으로 나타났고(Chong, 2013; Eriksson & Nilsson, 2007; Zhou, 2014), 서비스에 대한 만족도가 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jung, Kim, & Lee, 2015; Zhou, 2013). 또한, 서비스 이용시 지각된 즐거움이 증가할수록 지속 사용 의도가 증가하는 것으로 나타났으며, 인지된 대중성이 증가할수록 지속 사용 의도가 증가하는 것으로 나타났다(Kim & Park, 2016). 반면에 서비스 전환 비용과 서비스 이용 비용이 높게 인지될수록 지속 사용 의도가 감소하는 것으로 나타났다(Kim & Park, 2016; Zhou, 2014).

### 2) 소비자 만족

만족은 특정 제품이나 서비스에 대한 개인의 기대와 실제 성과 차이에 대한 결과라고 할 수 있다(Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980). 만족은 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 주관적인 평가이기 때문에 개인마다 제품이나 서비스에 대한 만족도에는 차이가 있을 수 있다(Bhattacharjee, 2001). 특정 서비스에 대한 만족도는 서비스의 실제 성과가 개인의 기대 수준보다 높거나 같은 경우 소비자는 만족을 느끼게 되지만, 서비스의 실제 성과가 개인의 기대 수준에 미치지 못할 경우 불만족하는 부정적인 결과가 나타날 수 있다(Oliver, 1980). 만족도는 서비스 지속 사용 의

도나 재구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인으로 확인되었으며, 만족도가 증가할수록 지속 사용 의도와 재구매 의도가 증가하는 것으로 나타났다(Jung, Kim, & Lee, 2015). 금융 서비스 관련 연구들에 의하면, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 서비스 반응성, 보안성, 그리고 인지된 혜택이 증가할수록 소비자 만족도가 증가하는 것으로 나타났으며(Chong, 2013; George & Kumar, 2013; Yuan et al., 2016), 프라이버시 위험, 인지된 비용, 인지된 위험이 증가할수록 소비자의 만족도 수준이 감소하는 것으로 나타났다(Chong, 2013; Liao & Cheung, 2008; Yuan et al., 2016).

### 3) 인지된 유용성

인지된 유용성은 개인이 정보시스템을 이용하여 업무의 성과를 높일 수 있다고 인지하는 정도를 의미한다고 할 수 있다(Venkatesh et al., 2003). 인지된 유용성은 특정 서비스 이용으로 얻을 수 있는 혜택이 많다고 인지할수록, 또는 이용 방법이 쉽다고 인지할수록 인지된 유용성이 증가하는 것으로 나타났다(Liébana-Cabanillas, Munoz-Leiva, & Rejón-Guardia, 2013; Venkatesh et al., 2003). 인지된 유용성은 신서비스 환경에서 개인의 행동 의도나 사용 행동을 설명하는 선행 요인으로 확인되었으며, 혁신에 대한 개인의 태도를 긍정적으로 변화시키는데 영향을 미치는 것으로 나타났다(Liébana-Cabanillas, Munoz-Leiva, & Rejón-Guardia, 2013; Venkatesh et al., 2003; Zhou, 2014). 온라인 관련 서비스 연구들에 의하면 인지된 유용성은 서비스 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Kim & Park, 2016), 온라인 banking 관련 연구에서도 만족도를 증가시키는 요인으로 확인되었다(Liébana-Cabanillas et al., 2013).

### 4) 인지된 용이성

인지된 용이성은 개인이 많은 노력을 들이지 않고 정보시스템을 사용할 수 있다고 인지하는 정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2003). 인지된 용이성은 기술수용모델에서 소비자들의 혁신 수용을 설명하는 선행 변수로 활용되었으며, 혁신 수용자의 태도와 행동에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다(Liébana-Cabanillas et al., 2013; Venkatesh et al., 2003). 인터넷banking 관련 연구에서 인지된 용이성은 인지된 유용성과 서비스 만족도를 증가시키는 요인으로 확인되었으며(Liébana-Cabanillas et al., 2013), 모바일 신용카드 관련 연구에서도 인지된 용이성이 서비스 만족도를 증가시키는 요인으로 확인되었다(Jung et al.,

2015). 또한, 신서비스 이용을 살펴본 연구에서도 인지된 용이성이 서비스 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Park, 2016).

### 3. 인지된 위험: 프라이버시, 보안

인지된 위험은 특정 상황에서 개인의 의사 결정으로 발생할 수 있는 불확실성에 대한 주관적인 평가를 의미한다(Lee, Kwon, & Schumann, 2005; Luo et al., 2010). 인터넷 및 모바일과 관련된 금융 서비스 연구에 의하면 소비자들은 온라인 서비스 이용 환경에서 높은 수준의 프라이버시 위험을 인지하며, 인지된 프라이버시 위험의 정도가 높을수록 서비스에 대한 부정적인 태도와 반응이 형성되는 것으로 나타났다(Lee, 2018; Yuan et al., 2016). 인터넷전문은행은 온라인을 통해 다양한 금융정보를 전송하며, 모든 서비스 제공이 개인정보를 기반으로 이루어지기 때문에 프라이버시에 대한 위험이 높게 인지될 수 있다(Kim & Park, 2017; Kwak et al., 2018; Lee, 2018). 또한, 인터넷전문은행은 비대면 중심의 핀테크 서비스로 정보 기기와 통신 서비스에 의존하여 금융 서비스를 이용해야 하기 때문에 기능에 대한 위험이 높게 인지될 수 있다(Kim & Park, 2017; Lee, 2018). 인터넷전문은행 관련 연구들에 의하면 서비스나 네트워크 오류와 같은 기능적 위험이 높게 인지될수록 인터넷전문은행에 대한 수용 의도가 감소하는 것으로 나타났으며(Bae, 2018; Jung & Park, 2017), 개인정보 유출, 과도한 개인정보 수집과 같은 프라이버시에 대한 위험 수준을 높게 인지한 소비자일수록 인터넷전문은행에 대한 수용 의도가 감소하는 것으로 나타났다(Kim & Park, 2017).

### 4. 사회적 영향

#### 1) 주관적 규범

주관적 규범은 개인이 특정 제품이나 서비스를 수용하거나 거부하도록 만드는 사회적 압력의 정도를 의미한다(Lu, Yao, & Yu, 2005; Yang et al., 2012). 정보통신기술의 발달로 신기술이 접목된 다양한 서비스들이 출시되는 동시에 시장에서 사라지고 있다. 이러한 시장 환경은 소비자들에게 불안감을 심어줄 수 있으며, 서비스를 수용하고 활용하는데 장애물로 작용할 수 있다. 소비자들은 신서비스에서 파생되는 불확실성을 감소시키기 위해 주변 사람들의 의견을 중요한 정보로 받아들이고 있으며, 주변 사람들의 의견을 서비스를 판단하는 기준으로 활용하는 경향을 보이고 있다. 또한, 소비자들은 개인이 속한 사회적 네트워크에서 다수에게 받아들여진 제품이나 서비스에 대한 수용도가 높은 편이

며, 다수가 수용한 의견이나 지식을 공유하는 것을 선호하는 경향을 가지고 있는 것으로 나타났다(Kim, 2011; Lu et al., 2005). 소비자들의 신서비스 사용 행동에 대한 연구들을 살펴보면, 주관적 규범이 서비스에 이용 의도 뿐만 아니라(Lu et al., 2005) 서비스의 만족도를 증가시키는 요인으로 확인되었으며(Fan, Chung, & Moon, 2018), 지속 사용 의도에도 중요한 영향을 미치는 촉진 요인으로 확인되었다(Kim, 2011; Polites & Karahanna, 2012). 그러므로 주변 사람들의 의견이나 행동이 신서비스에 대한 개인의 태도나 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있다(Gächter, Nosenzo & Sefton, 2013).

**2) 네트워크 외부성**

네트워크 외부성은 동일 제품이나 서비스를 사용하는 소비자의 수가 증가할수록 제품이나 서비스에 대한 가치와 효용이 높아지는 현상을 의미한다(Zhu et al., 2006). 네트워크 효과는 직접적인 효과와 간접적인 효과로 나누어 볼 수 있다. 직접적인 네트워크 효과는 특정 서비스의 이용자의 수가 증가할수록 더 많은 효용을 느끼는 현상을 의미하며, 간접적 네트워크 효과는 특정 서비스와 관련된 부가적인 서비스가 추가되거나 다른 제품이나 서비스들 간의 호환성이 증가하여 서비스의 가치가 증가하는 현상을 의미한다(Bae, Park, & Lee, 2009). 특정 서비스를 이용하는 소비자들이 많아질수록 관련 정보의 공유가 신속하게 이루어져 정보 획득이 용이해진다. 이로 인해 소비자들은 의사결정 과정에서 발생하는 정보탐색 비용을 줄일 수 있고, 다양한 정보에 접근할 수 있는 환경이 조성되면서 해당 서비스를 통해 얻을 수 있는 효용도 함께 증가하게 된다(Jang & Park, 2012; Lin, 2011; Ko & Kwon, 2008).

네트워크 외부성을 중심으로 정보 기기 및 서비스에 대한 소비자 반응을 살펴본 연구에 의하면 네트워크 외부성에 대한 기대가 스마트폰과 같은 정보 기기의 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Seo & Song, 2011), 서비스 지속 사용 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jang & Park, 2012). 금융 서비스 관련 연구들에서 네트워크 외부성이 인터넷전문은행에 대한 지속 이용 의도를 증가시키는 것으로 확인되었으며(Lee, 2018), 모바일 뱅킹 관련 연구에서도 네트워크 외부성이 모바일 뱅킹 사용 의도에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ewe et al., 2015).

본 연구는 네트워크 외부성 중에서도 서비스 확장성이라는 간접적인 효과에 초점을 두고자 한다. 본 연구의 조사대상자들은 서비스 가입을 완료한 상태로 인터넷전문은행의 가입자 수를 의미

하는 직접적인 네트워크 외부성보다는 향후 다양한 서비스가 증가할 가능성을 의미하는 간접적인 네트워크 외부성이 이용자들의 만족도나 지속 사용 의도에 더 많은 영향을 미칠 수 있을 것이라고 예상하였다. 그러므로 본 연구는 간접적인 네트워크 외부성에 초점을 두고 네트워크 외부성이 소비자 반응에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

**연구 문제 및 연구 방법**

**1. 자료 수집 및 방법**

[연구문제 1] 인터넷전문은행에 대한 이용자들의 인식은 어떠한가?

[연구문제 2] 개인적 요인, 심리적 요인, 사회적 요인이 인터넷전문은행에 대한 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는가?

1-1. 인터넷전문은행 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

1-2. 인터넷전문은행 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

**2. 자료 수집 및 방법**

본 연구는 인터넷전문은행에 가입한 소비자들을 대상으로 인터넷전문은행에 대한 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위한 목적으로 온라인 조사를 실시하였다. 본 연구는 인터넷전문은행 서비스에 가입한 20-40대 소비자로 조사대상을 한정하였다. 20-40대로 연령을 한정한 이유는 인터넷전문은행의 가입 비율과 이용률이 20-40대에서 가장 높게 나타나 인터넷전문은행에 대한 소비자 반응을 살펴보는 데 적합하다고 판단하였다. 본 연구는 온라인 설문조사 전문업체인 마크로밀엠브레인에 온라인 설문 조사를 의뢰하였으며, 본 조사는 2018년 9월 1-10일까지 진행되었다. 최종 분석에는 총 351개의 응답자료를 활용되었다. 본 연구는 SPSS 23.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

**3. 조사대상자의 특성**

본 연구의 조사대상자들의 특성을 살펴보면 Table 1과 같다. 본 연구의 조사대상자들은 총 351명으로 남성 172명(49%), 여성 179명(51%)으로 나타났다. 연령을 살펴보면, 30대가 127명(36.2%)으로 가장 많았으며, 40대 114명(32.5%), 20대 110명(31.3%)순으로 나타났다. 교육 수준을 살펴보면, 대졸이 236

Table 1. Demographics of Respondents

Variables	Frequency (%)
Gender	male 172 (49%)
	female 179 (51%)
Age	20s 110 (31.3%)
	30s 127 (36.2%)
	40s 114 (32.5%)
Education	under high school graduate 30 (8.5%)
	college/university student 39 (11.1%)
	college/university graduate 236 (67.2%)
	graduate school 46 (13.1%)
Average monthly income (unit: ₩1,000)	< 1,000 55 (15.7%)
	1,000-1,999 33 (9.4%)
	2,000-2,999 99 (28.2%)
	3,000-3,999 75 (21.4%)
	more than 4,000- 89 (25.4%)
Occupation	professions 47 (13.4%)
	office job 191 (54.4%)
	sales/service 16 (4.6%)
	blue collar 8 (2.3%)
	students 44 (12.5%)
	house wife 33 (9.4%)
	others 12 (3.4%)
	Total : 351(100%)

명(67.2%)으로 가장 많았으며, 대학원 재학 이상 46명(13.1%), 대학 재학 39명(11.1%), 고졸 30명(8.5%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 200-299만원 99명(28.2%), 400만원 이상 89명(25.4%), 300-399만원 75명(21.4%), 100만원 미만 55명(15.7%), 100-199만원 33명(9.4%) 순으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 관리자/사무직이 191명(54.4%)으로 가장 많았으며, 전문직 47명(13.4%), 학생 44명(12.5%), 전업주부 33명(9.4%), 서비스 및 판매 16명(4.6%), 기타 12명(3.4%), 생산 관련직 8명(2.3%) 순으로 나타났다.

#### 4. 조사 도구

본 연구는 인터넷전문은행의 가입자들을 대상으로 인터넷전문은행에 대한 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향 요인을 살펴보았다. 본 연구는 인터넷전문은행에 대한 만족도와 지속 사용 의도라는 두 가지 유형의 소비자 반응을 종속 변수로 사용하였다. 독립 변수는 Kotler & Armstrong (2013)이 제시한 소비

자 행동의 선행 요인들을 참고하여 개인 요인, 심리적 요인, 그리고 사회적 요인으로 세분화하였으며, 개인 요인으로 성별, 교육 수준, 월 평균 소득을 심리적 요인으로는 인지된 유용성, 인지된 용이성, 프라이버시 위험, 기능 위험을, 사회적 요인으로는 주관적 규범과 네트워크 외부성을 살펴보았다. 문항들의 내적 일관성을 살펴보기 위해 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 .759-.922의 분포를 보이고 있어 문항들의 신뢰도가 확보되었다고 할 수 있다.

본 연구에 사용된 설문 문항은 개인적 요인을 제외하고, 모두 5점 리커트 척도로 구성되었으며, 전혀 그렇지 않다(①)에서 매우 그렇다(⑤)로 설문 응답을 구성하였다. 개인 요인으로 구성된 성별, 교육 수준, 월 평균 소득을 살펴보면, 성별의 경우 남성과 여성이라는 설문 응답을 제시하여 조사대상자가 선택할 수 있도록 하였다. 교육 수준은 중학교 졸업에서부터 대학원 재학 이상까지 총 6개의 응답 목록을 제시하여 조사대상자가 답변을 선택할 수 있도록 하였다. 월평균 소득은 오픈 문항으로 조사대상자가 직접 답변을 제시할 수 있도록 하였으며, 만원 단위로 제시하였다.

심리적 요인에 해당하는 인지된 유용성, 인지된 용이성, 프라이버시 위험, 그리고 기능 위험의 정의와 세부 문항들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 인지된 유용성은 Cho (2016)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였으며, 시중 은행보다 적은 노력으로 금융 서비스를 이용할 수 있다고 인지하는 정도로 정의하였다. 인지된 유용성은 총 3문항으로 시간과 장소에 구애 받지 않고 인터넷전문은행을 이용할 수 있다고 인지하는 정도, 금융 상품 정보를 온라인으로 편리하게 제공받을 수 있다고 인지하는 정도, 금융 서비스 이용 시 발생하는 노력 비용을 감소시켜 준다고 인지하는 정도로 구성하였다. 둘째, 인지된 용이성은 Cho (2016)의 연구를 참고하였으며 본 연구에 맞게 수정하였다. 인터넷전문은행의 이용 방법이 편리하다고 인지하는 정도로 정의하였다. 총 2문항으로 인터넷전문은행 이용 방법이 편리하다고 인지하는 정도, 금융 상품 및 서비스 가입 방법이 쉽고, 편리하다고 인지하는 정도로 구성하였다. 셋째, 프라이버시 위험은 Kim과 Park (2017), Luo 등(2010)의 연구를 참고하였으며, 인터넷전문은행 이용 시, 개인 정보가 유출되거나 오·남용 되는 것에 대한 위험성을 인지하는 정도로 정의하였다. 총 3문항으로 개인 정보가 과도하게 수집되는 것에 대한 인지된 위험 정도, 개인정보가 유출되는 것에 대한 인지된 위험 정도, 개인정보 침해 피해에 대한 인지된 위험 정도로 구성하였다. 넷째, 기능 위험은 Kim과 Park (2017), Luo 등(2010)의 연구를 참고하였으며, 인터넷전문은행 이용 시, 서버나 시스템 오류가 발생할 것에 대한 위험성을 인지하는 정도로 정의

Table 2. Exploratory Factor Analysis Results

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Perceived usefulness	.025	.809	.202	-.060	.125	.111
	-.043	.880	.167	.003	.146	.090
	.039	.807	.223	-.035	.130	.130
Perceived ease of use	.008	.364	.276	-.058	.155	.717
	-.056	.070	.009	.220	.073	.882
Privacy risk	.909	.058	.015	.111	-.014	-.087
	.920	.013	.059	.168	.025	-.064
	.832	-.046	.142	.258	.003	.104
Functional risk	.087	.040	.077	.903	-.006	.028
	.170	-.048	-.040	.896	.102	.080
	.342	-.103	-.008	.719	-.071	.098
Subjective norm	-.006	.296	.759	-.003	.348	.082
	.049	.256	.836	-.054	.227	.057
	.175	.158	.831	.093	.086	.102
Network externality	.060	.200	.196	.009	.874	.055
	-.067	.184	.350	.033	.786	.167
Eigenvalues	2.566	2.489	2.353	2.313	1.661	1.419
% of variance	16.036	31.594	46.300	60.755	71.136	80.007

KMO = .806, Bartlett  $\chi^2 = 2874.122(p=.000)$

하였다. 총 3문항으로 네트워크 접속 문제가 발생할 수 있다고 개인이 인지하는 정도, 서비스를 제공하는 정보 기기의 작동 오류로 문제가 발생할 수 있다고 개인이 인지하는 정도, 오프라인 지점의 부재로 인해 서비스 기능에 오류가 발생할 수 있다고 개인이 인지하는 정도로 구성하였다.

사회적 요인에 해당하는 주관적 규범, 네트워크 외부성의 정의와 세부 문항들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 주관적 규범은 Yang 등(2012)의 연구를 참고하였으며, 주변 사람들이 인터넷전문은행을 이용하는 정도로 정의하였다. 총 3문항으로 주변에 인터넷전문은행을 이용하는 사람들이 많다고 인지하는 정도, 주변에 인터넷전문은행이 유용하다고 생각하는 사람들이 많다고 인지하는 정도, 주변에 인터넷전문은행 이용자가 점차 증가할 것이라고 인지하는 정도로 구성하였다. 둘째, 네트워크 외부성은 Ewe 등(2015)의 연구를 참고하였으며, 향후 인터넷전문은행 서비스와 서비스 제공업자가 증가할 것이라고 인지하는 정도로 정의하였다. 총 2문항으로 인터넷전문은행이 제공하는 서비스가 점차 다양해질 것이라고 인지하는 정도, 인터넷전문은행 서비스를 제공하는 사업자가 증가할 것이라고 인지하는 정도로 구성하였다.

본 연구의 종속 변인인 인터넷전문은행의 만족도와 지속 사용 의도의 정의와 세부 문항들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 만

족도는 Bhattacharjee (2001), Cho (2016)의 연구를 참고하였으며, 인터넷전문은행에 대한 긍정적인 반응의 정도로 정의하였다. 총 3문항으로 인터넷전문은행을 긍정적으로 생각하는 정도, 인터넷전문은행 이용에 만족하는 정도, 인터넷전문은행에 대한 전반적인 만족 정도로 구성하였다. 둘째, 지속 사용 의도는 Bhattacharjee (2001), Cho (2016)의 연구를 참고하였으며, 인터넷전문은행을 향후 지속적으로 이용하고자 하는 의사가 있는 정도로 정의하였다. 총 2문항으로 인터넷전문은행을 지속적으로 이용할 의향이 있는 정도, 향후 더욱 활발하게 인터넷전문은행을 이용할 의향 정도로 구성하였다.

### 5. 요인 분석

인터넷전문은행에 대한 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 선행 요인들의 타당성을 확인하기 위해 베리맥스(Varimax) 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 Table 2와 같다. KMO 값은 .806으로 나타났으며, Bartlett의 카이제곱 값이 2874.122( $p=.000$ )로 나타나 요인 분석의 가정을 만족시키는 것으로 확인되었다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995). 요인 분석에 활용된 총 16개의 문항은 총 6개의 요인으로 추출되었으며, 요인들의 총 설명력은 약 80%로 나타났다.

Table 3. Means of Variables

Variables		Mean (SD)	Cronbach's $\alpha$
Psychological factor	perceived usefulness	4.248 (.641)	.847
	perceived ease of use	4.031 (.618)	.793
	privacy risk	3.201 (.876)	.839
	functional risk	3.591 (.892)	.922
Social factor	subjective norm	4.038 (.646)	.852
	network externality	3.674 (.747)	.779
Consumer response	satisfaction	3.887 (.614)	.858
	continuous use intention	3.775 (.650)	.759

## 연구 결과

### 1. 인터넷전문은행에 대한 이용자들의 인식 수준

인터넷전문은행에 대한 소비자들의 인식 수준을 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 심리적 요인들에서는 인지된 용이성이 평균 4.248점으로 가장 높게 나타났으며, 사회적 요인에서는 주관적 규범 평균이 4.038점으로 가장 높게 나타났다. 인터넷전문은행에 대한 소비자 만족도는 평균 3.887점으로 나타났으며, 지속 사용 의도의 평균은 3.775점으로 나타났다.

### 2. 인터넷전문은행 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인

인터넷전문은행에 대한 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(Table

4). 본 연구는 개인적 요인으로 성별, 교육 수준, 월 소득 평균을 중심으로 살펴보았다. 심리적 요인으로는 인지된 유용성, 인지된 용이성, 프라이버시 위험, 그리고 기능 위험을 살펴보았으며, 사회적 요인으로는 주관적 규범과 네트워크 외부성을 중심으로 살펴보았다. 성별은 남성 집단을 기준으로 더미 변수로 활용하였다.

인터넷전문은행에 대한 만족도에 미치는 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 독립변수들의 다중공선성을 확인하기 위해 독립 변수들의 공차와 분산팽창지수를 살펴보았다. 공차는 .483~.934의 분포를 보이고 있었으며, 분산팽창지수(VIF)는 1.061~2.072로 나타나 다중공선성 위험이 낮은 것으로 나타났다(Gunst & Mason, 1980). 다중회귀분석 결과, 교육 수준( $\beta=.092$ ), 인지된 유용성( $\beta=.289$ ), 인지된 용이성( $\beta=.253$ ), 그리고 네트워크 외부성( $\beta=.279$ )이 인터넷전문은행 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 프라이버시 위험( $\beta=-.096$ )은 인터넷전문은행 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷전문은행의 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴보면 다음과 같다. 독립변수들의 다중공선성을 확인하기 위해 독립 변수들의 공차와 분산팽창지수를 살펴보았다. 공차는 .442~.928의 분포를 보이고 있었으며, 분산팽창지수(VIF)는 1.077~2.262의 범위를 보이고 있어 다중공선성의 위험이 낮은 것으로 나타났다(Gunst & Mason, 1980). 다중회귀분석 결과, 인지된 용이성( $\beta=.209$ ), 주관적 규범( $\beta=.101$ ), 네트워크 외부성( $\beta=.132$ ), 그리고 만족도( $\beta=.573$ )가 인터넷전문은행지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 4. The Results of Multi Regression

Variables	Satisfaction				Continuous use intention				
	$\beta$	S.E	p-value	VIF	$\beta$	S.E	p-value	VIF	
Personal factor	gender (base=male)	-.063	.050	.105	1.061	-.014	.049	.767	1.077
	education	.092 <sup>*</sup>	.026	.018	1.206	.056	.026	.855	1.221
	average monthly income	.033	.000	.404	1.193	.051	.000	.182	1.194
Psychological factor	perceived usefulness	.289 <sup>***</sup>	.054	.000	2.072	.068	.055	.210	2.262
	perceived ease of use	.253 <sup>***</sup>	.054	.000	2.013	.209 <sup>***</sup>	.055	.000	2.158
	privacy risk	-.096 <sup>*</sup>	.032	.025	1.306	-.058	.031	.170	1.358
	functional risk	-.072	.031	.094	1.280	-.072	.030	.077	1.280
Social factor	subjective norm	.074	.040	.107	1.615	.101 <sup>*</sup>	.040	.015	1.648
	network externality	.279 <sup>***</sup>	.050	.000	1.808	.132 <sup>**</sup>	.050	.000	1.882
Post adoption	satisfaction					.573 <sup>***</sup>	.054	.000	2.020
Constant			.649				.099		
F			38.954 <sup>***</sup>				44.945 <sup>***</sup>		
R <sup>2</sup> (Adjusted R <sup>2</sup> )			.548 (.534)				.583 (.570)		

<sup>\*</sup>p<0.05, <sup>\*\*</sup>p<0.01, <sup>\*\*\*</sup>p<0.001; S.E= standard error



## 결론

본 연구는 인터넷전문은행 이용자들의 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위한 목적으로 수행되었다. 본 연구 결과, 인터넷전문은행 만족도에 교육 수준, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 네트워크 외부성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 프라이버시 위험이 인터넷전문은행에 대한 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷전문은행 지속 사용 의도에 미치는 영향 요인들을 살펴보면, 인지된 용이성, 주관적 규범, 네트워크 외부성, 그리고 만족도가 인터넷전문은행에 대한 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 인지된 용이성이 인터넷전문은행의 만족도와 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 선행요인으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷뱅킹의 용이성이 만족도(Liévana-Cabanillas et al., 2013)와 지속 사용 의도에 정(+ )적인 영향력을 미친다(Chong, 2013)는 연구 결과를 뒷받침한다고 할 수 있다. 면대면 인증 방식과 금융 상품 가입 절차가 복잡한 시중 은행에 비해 인터넷전문은행은 상품 가입 및 개인 인증 절차가 간편하기 때문에 이러한 특성들이 인터넷전문은행의 서비스 만족과 지속 사용 의도를 촉진하는 요인으로 작용하였을 것으로 예측해 볼 수 있다. 현재 시중 은행들은 인터넷전문은행으로 고객을 빼앗기지 않기 위해 다양한 서비스를 온라인으로 확대하고 있으며, 소비자들의 편의성을 증진시키기 위해 노력하고 있다. 향후 시중은행의 금융 서비스가 개선되고 발전하여 인터넷전문은행이 제공하는 효용을 초월하게 될 경우 인터넷전문은행에 대한 필요성과 용이성에 대한 소비자 인식수준이 낮아질 수 있다. 그러므로 인터넷전문은행이 이용자들에게 지속적으로 사용될 수 있는 유용한 서비스로 자리매김 하기 위해서는 시중은행이 가지고 있는 한계를 뛰어넘는 차별적인 서비스를 개발하는 것이 요구된다.

둘째, 네트워크 외부성이 인터넷전문은행에 대한 만족도와 지속 사용 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 네트워크 외부성이 인터넷전문은행에 대한 소비자의 긍정적인 반응에 영향을 미친다는 연구 결과를 뒷받침 한다고 할 수 있다(Lee, 2018). 정보통신기술의 발달로 혁신적인 서비스들이 빠르게 변화하고 진보하고 있다. 이로 인해 소비자들이 신 서비스를 평가할 수 있는 시간이 단축되고, 어떠한 신서비스를 받아들이고 사용할 것인지에 대한 기준 또한 모호해지고 있다(Ewe et al., 2015; Zhu et al., 2006). 이러한 이유로 네트워크 외부성은 소비자들에게 신서비스를 판단하는 새로운 기준이 되고 있

며, 잠재적인 효용을 평가할 수 있는 지표로 활용되고 있다(Ewe et al., 2015; Lee, 2018; Zhu et al., 2006). 하지만, 소비자가 네트워크 외부성에 과도하게 의존하여 의사결정을 할 경우 다수의 소비자가 이용하는 서비스 네트워크에서 배제되지 않기 위해 또는 향후 서비스가 더욱 좋아질 것이라는 막연한 기대 때문에 서비스를 긍정적으로 평가하고 이용을 유지하려는 부정적인 결과를 가져올 수 있다. 그러므로 정부 차원에서 인터넷전문은행의 이용자가 증가할수록 소비자가 얻을 수 있는 잠재적 효용에는 어떠한 것들이 있는지, 발생할 수 있는 잠재적인 문제점에는 어떠한 것들이 있는지 지속적으로 공표하는 것이 필요하다. 또한, 인터넷전문은행 서비스 제공업자들은 인터넷전문은행의 운영 상황이나 서비스 제공 계획을 정확하게 명시하여 소비자들이 인터넷전문은행의 잠재적인 혜택과 비용을 예측할 수 있는 서비스 환경을 제공하여야 할 것이다.

셋째, 인지된 유용성이 인터넷전문은행에 대한 만족도에는 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지속 사용 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Chong (2013)의 연구 결과와 맥락을 함께 한다. 특정 시간에만 금융 서비스를 제공하는 시중 은행과 달리 인터넷전문은행은 24시간 금융 서비스를 제공하고 있다. 또한, 장소에 제약받지 않고 금융 서비스 이용이 가능하다는 장점들이 인터넷전문은행의 만족도를 향상시키는데 영향을 미쳤을 것으로 예측해 볼 수 있다. 하지만, 인터넷전문은행은 시중 은행에서 제공하고 있는 인터넷 뱅킹과 매우 유사한 서비스를 제공하고 있어 소비자들에게 차별화된 서비스로 인식되지 못하여 지속 사용 의도에는 별다른 영향을 미치지 않았을 것으로 예측해 볼 수 있다. 이러한 결과는 인지된 유용성이 인터넷전문은행에 대한 만족도와 같은 긍정적인 태도를 향상시키는데 영향을 미칠 수 있지만, 서비스를 지속적으로 사용하게 하는 동인이 되기에는 부족함을 시사한다고 할 수 있다. 신서비스를 이용하기 위해서 소비자들은 관련 정보를 탐색하고, 새로운 가입 절차와 이용 방법을 숙지해야 한다. 그러므로 소비자들이 인터넷전문은행 이용을 위해 지불한 비용들이 지속적인 혜택으로 전환되기 위해서는 시중 은행과 차별화되는 인터넷전문은행만의 서비스가 제공되어야 할 것이며, 지속 사용 의도에 정(+ )적인 영향을 미치는 혜택 요인들을 발굴하여 지속적으로 사용하고 싶은 가치 있는 서비스가 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

넷째, 프라이버시 위험이 인터넷전문은행에 대한 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지속 사용 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자는 자신이 특정 서비스를 이용하면서 얻을 수 있는 잠재적인 비용보다 효용이 크다고 인

지할 경우 비용을 감수하고 서비스를 이용하려는 경향을 보인다 (Dinev & Hart, 2006). 본 연구에서 프라이버시 위험이 지속 사용 의도에 별다른 영향을 미치지 않은 이유는 이용자들이 인터넷 전문은행 이용으로 얻을 수 있는 효용이 프라이버시 위험으로 발생하는 비용보다 크다고 인지하여 별다른 영향을 미치지 않았을 것으로 예측해 볼 수 있다. 온라인 금융 서비스 관련 연구들에 의하면 개인정보나 보안에 대한 위험 요소들이 서비스 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(Yoon, 2010), 인터넷전문은행의 수용 의도를 살펴본 연구들에서도 프라이버시에 대한 위험이나 우려가 서비스 확산을 방해하는 중요한 요소로 확인되었다(Featherman & Pavlou, 2003). 그러므로 인터넷전문은행이 이용자들의 만족도를 향상시키기 위해서는 이용자들의 개인정보가 어떠한 방식에 의해 저장되고 보관되는지에 대한 정보를 지속적으로 제공하는 것이 필요하며, 프라이버시 관련 피해 발생 시, 인터넷전문은행이 피해자들에게 제공할 수 있는 보상 금액이나 책임의 범위를 상세하게 안내하는 것이 요구된다.

다섯째, 주관적 규범은 인터넷전문은행 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 만족도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다수의 소비자가 선택한 서비스라고 하더라도 모든 소비자가 동일한 수준의 효용을 느끼기 어려우며, 모든 소비자들에게 유용한 서비스로 인식되기는 어렵다. 그렇기 때문에 주변 사람들의 의견과 행태가 서비스에 대한 사용 의도를 증가시킬 수는 있으나 개인의 주관적인 평가라고 할 수 있는 만족도에는 별다른 영향을 미치지 못한 것으로 예측해 볼 수 있다. 개인은 자신이 속한 네트워크에서 소외당하거나 배제되는 것에 대한 두려움을 가지고 있다. 이로 인해 다수가 선택한 의견이나 결정에 따르려는 밴드워겐 효과가 나타날 수 있다(Aldosari & MEKHEIMER, 2018). 그러므로 본 연구의 결과는 자신이 속한 네트워크나 주변 사람들이 선택한 서비스가 제공하는 혜택에서 배제되고 싶지 않아 하는 소비자들의 인식이 인터넷전문은행을 지속적으로 사용하게 만드는 동인으로 작용할 수 있음을 시사한다(Ewe et al., 2015; Jang & Park, 2012; Ko & Kwon, 2008; Lin, 2011). 주관적 규범은 신서비스에 대한 불확실성과 같은 소비자의 부정적인 감정을 완화시켜 줄 수 있다는 점에서 긍정적인 요인으로 해석될 수 있다. 하지만, 개인의 능동적인 의사결정을 방해할 수 있다는 점에서 소비자들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 주관적 규범이 인터넷전문은행 이용자들에게 미칠 수 있는 부정적 요인들에 대한 이해가 요구되며, 부정적인 영향력이 존재한다면 이를 감소시킬 수 있는 방안에 대한 모색도 함께 이루어져야 할 것이다.

여섯째, 인터넷전문은행에 대한 만족도가 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 선행 요인으로 확인되었다. 이는 서비스에 대한 만족도가 서비스 지속 사용 의도를 촉진시키는 중요한 선행 요인이 될 수 있다는 선행 연구들의 결과를 뒷받침한다(Jung et al., 2015). 인터넷전문은행은 시중 은행이 가지고 있는 시·공간적인 제약을 극복한 서비스로 주목받고 있다. 하지만, 현재 시중 은행이 이러한 제약들을 해소하기 위해 인터넷 및 모바일 채널로 금융 서비스를 확장시키고 있다. 향후 시중 은행이 인터넷전문은행이 제공하는 혜택을 뛰어넘는 가치를 제공하게 될 경우 비대면 중심으로 제공되는 인터넷전문은행의 서비스는 소비자들에게 효용으로 인지되기 어려울 수 있다. 그러므로 인터넷전문은행이 지속적으로 사용될 수 있는 만족스러운 서비스를 제공하기 위해서는 다양한 금융 상품과 서비스를 개발하는 것도 중요하지만, 시중 은행에서 얻을 수 없었던 새로운 가치를 지속적으로 발굴하고 시중 은행에서 소외받았던 소비자들을 포용하여 다수의 소비자가 혜택을 얻을 수 있는 서비스를 제공할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

마지막으로 기능 위험이 인터넷전문은행에 대한 만족도와 지속 사용 의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷전문은행이 제공하고 있는 금융 서비스가 인터넷뱅킹과 유사하며, 이미 많은 금융 서비스들이 온라인으로 확장되었기 때문으로 해석해 볼 수 있다. 다양한 금융 서비스를 온라인에서 경험한 소비자들의 경우 온라인 서비스 환경에 익숙해져 인터넷전문은행에 대한 기능 위험이 만족도나 지속 사용 의도에 영향을 미치는 선행 요인으로 나타나지 않았을 것으로 예측해 볼 수 있다. 또한, 인터넷전문은행이 KT와 카카오라는 정보통신 관련 기업에 의해 운영되고 있기 때문에 다른 금융 서비스들에 비해 기능 위험 요인이 인터넷전문은행에 대한 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 미치지 않았을 것으로 예측해 볼 수 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 현재 가입자 비율이 가장 높은 20-40대 이용자들을 대상으로 인터넷전문은행 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향 요인을 살펴보았다. 향후 연구에서는 인터넷전문은행을 이용하고 있는 50대 이상 소비자들도 조사대상자에 포함하여 인터넷전문은행 이용자들의 전반적인 인식과 연령에 따른 인터넷전문은행에 대한 반응을 살펴보는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 네트워크 외부성의 효과를 간접적인 관점에서 살펴보았다. 향후 연구에서는 직접 네트워크 외부성과 관련된 변수를 추가하여 어떠한 요인의 네트워크 외부성이 인터넷전문은행 만족도와 지속 사용 의도에 영향을 더 많은 영향을 미치는지 살펴보는 것이

필요하다. 셋째, 본 연구는 인터넷전문은행에 대한 만족도, 지속 사용 의도와 같이 긍정적인 소비자 반응에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 그러므로 향후 연구에서는 인터넷전문은행에 대한 불만족, 이용 중단 의도와 같은 부정적인 소비자 반응들을 함께 살펴보는 것이 필요하다. 본 연구는 확장된 후기 수용 모델을 활용하여 인터넷전문은행을 이용자들의 이용 후 반응을 살펴보았다는 점에서 기존의 연구들과 차별성을 갖는다. 본 연구의 결과는 인터넷전문은행이 현재 이용자들의 다양한 반응을 이해하고, 이용자들의 만족도를 향상시켜 지속적으로 사용될 수 있는 유용한 서비스가 되기 위한 방안을 마련하는데 기여할 수 있을 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

## Acknowledgments

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2018S1A5B5A01030459).

## References

- Aldosari, H. S., & MEKHEIMER, M. (2018). The bandwagon effect in the adoption of e-learning systems in language learning—an appraisal. *GSTF Journal on Computing*, 2(4), 61-81. [http://dx.doi.org/10.5176/2251-3043\\_2.4.211](http://dx.doi.org/10.5176/2251-3043_2.4.211)
- Bae, J. K. (2018). A study on the determinant factors of innovation resistance and innovation acceptance on internet primary bank services: combining the theories of innovation diffusion and innovation resistance. *The e-Business Association*, 19(2), 91-104. <http://dx.doi.org/10.20462/TeBS.2018.4.19.2.91>
- Bae, Y., Park, S., & Lee, D. H. (2009). Network effects in the diffusion and consumption of internet media. *Cybercommunication Academic Society*, 26(1), 159-189.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding and evaluating relevance in IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 6(1), 25-30. <http://dx.doi.org/10.17705/1CAIS.00606>
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254. <http://dx.doi.org/10.2307/25148634>
- Cho, J. (2016). The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps. *International Journal of Medical Informatics*, 87, 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.016>
- Choi, J. I. (2016). Introduction of the internet-only bank and development direction proposal. *Journal of Digital Convergence*, 14(9), 139-147. <https://doi.org/10.14400/JDC.2016.14.9.139>
- Chong, A. Y. L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645647>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Eriksson, K., & Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: the case of Internet banking. *Technovation*, 27(4), 159-167. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.11.001>
- Ewe, S. Y., Yap, S. F., & Lee, C. K. C. (2015). Network externalities and the perception of innovation characteristics: mobile banking. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 592-611. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2014-0006>
- Fan, Y. L., Chung, J. E., & Moon, H. C. (2018). An empirical study on the determinants of user satisfaction and continuous use intention of mobile payment services by Chinese consumers. *International Commerce and Information Review*, 20(1), 277-296.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gächter, S., Nosenzo, D., & Sefton, M. (2013). Peer effects in pro-social behavior: Social norms or social preferences? *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 548-573. <https://doi.org/10.1111/jeea.12015>
- George, A., & Kumar, G. G. (2013). Antecedents of customer satisfaction in internet banking: Technology acceptance model (TAM) redefined. *Global Business Review*, 14(4), 627-638. <https://doi.org/10.1177/0972150913501602>
- Gunst, R. F., & Mason, R. L. (1980). *Regression analysis and its application: a data-oriented approach* (Vol. 34). New York: Marcel Dekker, Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analyses with readings*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Jang, H. Y., & Park, K. J. (2012). Impact of virtual competence and network effect on SNS continuous use intention: focus on the multidimensional perspective of virtual competence. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 12(2), 165-187.

- Jung, E. G., & Park, H. S. (2017). An empirical study on the user acceptance of internet primary bank based on UTAUT2. *The e-Business Studies*, 18(3), 75-95. <https://doi.org/10.20462/TeBS.2017.06.18.3.75>
- Jun, J., & Yeo, E. (2015). Analysis on the effects of introduction of Korean internet bank from and industrial organizational perspective. *Journal of Money & Finance*, 29(4), 199-234.
- Jung, Y. H., Kim, G., & Lee, C. C. (2015). Factors influencing user satisfaction and continuous usage intention on mobile credit card: based on innovation diffusion theory and post acceptance model. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 20(3), 11-28. <https://doi.org/10.7838/jsebs.2015.20.3.011>
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 199-205. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0009>
- Kim, D. H., & Park, N. (2016). Effects of OTT service users' use motivations on satisfaction and intention of continued use. *Journal of Broadcasting and Telecommunication Research*, 93, 77-110.
- Kim, D., & Kim, S. (2017). Factors to influence switching intention to Internet-only bank from legacy bank: focused on financial consumers' asset management. *Information Society & Media*, 18(1), 105-134.
- Kim, S. H., & Park, T. K. (2017). Acceptance factors of financial consumers on Internet Primary Banks. *Journal of Industrial Economics Business*, 30(2), 589-622. <https://doi.org/10.22558/jieb.2017.04.30.2.589>
- Ko, M. H., & Kwon, S. D. (2008). A study on the social network service. *Industry and Management*, 21(1), 1-17.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th Global Edition) New Jersey: Prentice Hall.
- Kwak, N. Y., Yoo, H. I., & Lee, C. C. (2018). Study on factors affecting financial customer's switching intention to internet only bank: focus on Kakao bank. *Journal of Digital Convergence*, 16(2), 157-167. <https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.2.157>
- Kwon, H. G., & Lee, M. B. (2018). A study of factors influencing on the intention to use Internet Primary Bank. *Journal of the Korea Industrial Information*, 23(1), 97-108.
- Lee, E. J., Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 414-437. <https://doi.org/10.1108/02652320510612483>
- Lee, J. M. (2018). The effects of consumers' perceived value and network externality on continuous use intention of internet primary bank. *Journal of Consumer Studies*, 29(4), 139-159.
- Lee, S. I. (2018, January 04). Second year of Internet-only Banks. *Digital daily*. Retrieved September 10, 2018, from <http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=164334>
- Lee, K., & Kim, S. I. (2018). A study on the factors affecting the reliability of user's confidence in Korean internet professional bank: focused on Kakao Bank and K Bank. *Journal of Korea Convergence Society*, 9(1), 277-282. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2018.9.1.277>
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2008). Measuring consumer satisfaction in internet banking: a core framework. *Communications of the ACM*, 51(4), 47-51. <https://doi.org/10.1145/1330311.1330322>
- Liébana-Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750-767. <https://doi.org/10.1108/02635571311324188>
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International journal of information management*, 31(3), 252-260. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Moon, Y. H. (2017). Factors affecting intention to use Internet Primary Bank: An exploratory difference of demographic characteristics. *The Journal of Business Education*, 31(6), 95-108.
- Nam, S. W., & Hong, E. J. (2018). Gender difference on trust in Internet-only Banks using the multi-group path analysis. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(3), 99-105. <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2018.8.3.099>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Park, C., & Ryu, D. (2018). Internet-only Banks: an introduction overview. *Korean Management Review*, 47(3), 549-576. <https://doi.org/10.17287/kmr.2018.47.3.549>
- Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: the inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21-42. <https://doi.org/10.2307/41410404>
- Seo, H. S., & Song, I. K. (2011). The study on the acceptance intention of smart and mobile device: Based on two-sided network effect. *The KIPS Transactions: Part D*, 18(4), 287-298. <https://doi.org/10.3745/KIPSTD.2011.18D.4.287>
- Son, Y. S. (2018, September 21). Internet-only Banks enter into a test board. *ZDNet Korea*. Retrieved September 20, 2018, from [http://www.zdnet.co.kr/column/column\\_view.asp?article\\_id=20180921103243&re=zdk](http://www.zdnet.co.kr/column/column_view.asp?article_id=20180921103243&re=zdk)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User

- acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.019>
- Yoo, H., An, J., & Lee, C. C. (2018). A study factors affecting continuance intention of internet only bank: Using task-technology fit theory. *The Journal of Society for e-Business*, 23(3), 111-128. <https://doi.org/10.7838/jsebs.2018.23.3.111>
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: the effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.001>
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- Zhou, T. (2014). Understanding continuance usage intention of mobile internet sites. *Universal Access in the Information Society*, 13(3), 329-337. <https://doi.org/10.1007/s10209-013-0313-4>
- Zhu, K., Kraemer, K. L., Gurbaxani, V., & Xu, S. X. (2006). Migration to open-standard interorganizational systems: network effects, switching costs, and path dependency. *Mis Quarterly*, 30, 515-539. <https://doi.org/10.2307/25148771>