

국내 인터넷전문은행 서비스의 지속이용의도에 관한 연구

배재권
(계명대 경영정보학과 교수)

1. 서론

인터넷전문은행이란 물리적인 점포 없이 혹은 극소수의 영업점을 가지고 업무의 대부분을 ATM(automatic teller's machine) 및 모바일 기기 등의 전자매체를 통해 영위하는 비대면 방식의 거래은행을 말한다. 1995년 미국에서 최초로 인터넷전문은행이 설립된 후 인터넷전문은행은 영국, 일본, 중국 등으로 확산되었고, 국내에서는 2015년 금융위원회가 금융개혁의 일환으로 인터넷전문은행의 도입을 추진하여 2015년 11월에 한국카카오은행 컨소시엄(카카오뱅크)과 K뱅크 컨소시엄(케이뱅크)이 예비인가 승인 후 2017년부터 운영 중에 있다. 국내 인터넷전문은행은 지점 방문이 필요 없는 비대면 계좌 개설 및 자금이체 서비스 제공, 시중은행 대비 높은 예금금리와 낮은 대출금리, 저렴한 수수료 등을 내세워 기존 시중은행과 차별화 전략을 내세우고 있다. 금융산업에서 새로운 기술과 혁신이 항상 상업적인 성공을 거두는 것은 아니다. 특히 인터넷전문은행의 경우 초기 금융시스템 구축에 따른 고정비용 투자, 안정적인 고객확보를 위한 막대한 마케팅 비용이 투입되는 등 영업 개시 후 상당기간 적자 지속이 불가피하며, 실제 미국과 일본의 인터넷전문은행이 부도(bankruptcy)가 발생한 사례도 보고되었다. 일본의 인터넷 전문은행의 경우 평균 흑자전환 소요기간이 5.4년으로 보고하고 있다. 국내의 경우 일본과 달리 은산분리(銀産分離) 규제가 완화되지 않은 상태이기 때문에 흑자 전환 시점은 더욱 늦어질 것으로 전망된다. 따라서 국내 인터넷전문은행의 성공을 쉽게 예측하기는 어려운 상황이다. 잠재적 금융소비자들은 인터넷전문은행이 제공하는 금융상품과 서비스가 기존 시중은행과 비교하여 우수하지 않거나 차별화되지 않는다고 판단한다면 인터넷전문은행의 이용률과 확산률은 떨어질 것이다. 또한 새로운 혁신기술 및 서비스가 등장하면 소비자들은 이러한 혁신에 대해 거부감과 두려움을 가지는 경우도 많다. 따라서 인터넷전문은행을 도입하여 금융-IT혁신성과를 높이기 위해서는 인터넷전문은행 서비스의 혁신저항에 대한 분석이 무엇보다 중요한 시점이다.

새로운 혁신기술이 등장하면 과연 이들 기술이 산업에 채택될 것인가, 채택된다면 얼마나 빠른 속도로 확산 또는 활성화 될 것인가에 대해 관심이 많다. 그러나 어떠한 이유로 혁신기술이 활성화되지 못하는지, 혁신저항은 왜 발생하는지에 대해서는 저조한 관심을 가지고 있다. 혁신에 관한 기존 연구에서도 혁신의 수용과 확산 관점에서 연구가 대부분 수행되었으며 혁신활성화 저해요인 또는 혁신저항과 관련된 연구는 미미한 실정이다. 인터넷전문은행의 확산력을 정확하게 이해하고 예측하기 위해서는 혁신확산요인뿐만 아니라 저항요인에 관한 분석도 수행하는 등 균형 잡힌 연구방향에 대한 시각이 필요하다.

이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 인터넷전문은행이라는 혁신서비스를 채택하는 과정에서 혁신을 거부하는 요인에 대한 규명과 혁신서비스의 확산속도가 낮은 이유, 혁신저항이 발생하는 이유에 대해 연구하고자 한다. 본 연구는 혁신확산이론(innovation diffusion

theory), 혁신저항이론(innovation resistance theory), 그리고 인지된 위험이론(theory of perceived risk)을 기반으로 인터넷전문은행 이용자들의 혁신저항요인과 활성화 저해요인을 규명하여 그 요인을 감소시키고 혁신수용의도를 높이는 경영전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경과 연구가설

2.1 혁신인지도와 혁신저항의 관계

금융소비자들이 IT혁신에 저항하는 이유는 IT기술에 대한 지식 및 능력 부족, 부정적 결과에 대한 두려움, 통제력 상실, 불확실성, 기존 습관과 일상성의 붕괴 등이다. 그러나 금융소비자들이 혁신을 실천해야만 하는 필요성과 혁신방법의 구체적인 내용에 대해 명확하게 인식할수록 혁신에 대한 정서적 태도는 긍정적으로 나타날 것이다(Bovey and Hede, 2001).

혁신인지도(cognition of innovation)는 인지적 태도요인으로 소비자들이 혁신을 실천해야만 하는 필요성과 혁신방법의 내용 및 과정 그리고 혁신을 통해 추구하고자 하는 미래의 비전 등에 대해 명확하게 인식하는 정도를 말한다. Rogers(2003)는 혁신인지도의 측정항목으로 인지된 상대적 이점(perceived relative advantage), 인지된 적합성(perceived compatibility), 인지된 복잡성(perceived complexity), 인지된 이용가능성(perceived trialability)을 제시하였다.

인지된 상대적 이점은 기존의 방식에 비해 혁신이 상대적으로 우월한 것인지 여부를 말하는 것으로 기술수용모형(technology acceptance model, TAM)의 인지된 유용성(perceived usefulness)과 유사한 개념이다. 인터넷전문은행이 제공하는 금융서비스가 기존 시중은행의 인터넷 및 모바일 banking 서비스보다 차별화정도가 높거나 또는 경쟁우위에 있다고 인지할 경우 인터넷전문은행의 혁신저항은 낮아질 것이다. Schiffman and Kanuk(1991)은 혁신제품이 기존 제품과 비교하여 기능이나 성능이 뛰어나지 않다고 소비자들이 인지한다면 혁신제품에 대한 혁신저항이 일어난다고 주장하였다. 김윤환과 최영(2009)은 IPTV(internet protocol television) 이용자의 수용과정에 관한 연구에서 IPTV 이용자의 상대적 이점이 낮을수록 IPTV의 혁신저항은 높아진다고 주장하였다. 정화섭(2013)은 소셜미디어(social media)의 혁신저항에 관한 연구에서 소셜미디어 이용자들이 상대적 이점을 낮게 인지할수록 소셜미디어의 혁신저항은 높아진다고 주장하였다. 이와 관련하여 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

[가설 1] 인터넷전문은행 이용자의 인지된 상대적 이점은 인터넷전문은행의 혁신저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

인지된 적합성은 혁신기술 및 서비스가 소비자의 기존 활용방식, 가치, 그리고 생활방식에 부합하는 정도를 말한다. Ram(1987)은 소비자 자신에게 맞지 않는 혁신에 대해 저항한다고 주장하면서 소비자들이 적합성을 높게 인지한다면 혁신저항은 낮아진다고 주장하였다. 인터넷전문은행이 금융소비자의 기존 금융거래방식과 투자가치관에 적합하다면 인터넷전문은행의 혁신저항은 낮아질 것으로 판단된다. 이호규, 이선희, 장병희(2012)의 3DTV 이용자의 혁신저항에 관한 연구에서 이용자의 인지된 적합성이 높을수록 3DTV 저항에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 윤승욱(2013)의 소셜네트워크서비스(SNS)의 혁신저항에 관한 연구에서 SNS이용자의 인지된 적합성이 높을수록 혁신저항은 낮아진다고 주장한 바 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

[가설 2] 인터넷전문은행 이용자의 인지된 적합성은 인터넷전문은행의 혁신저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

인지된 복잡성은 혁신기술 및 서비스의 이용방법을 습득하는 것이 얼마나 쉬운지 여부를 나타내는 것으로 TAM의 인지된 사용용이성(perceived ease of use)과 유사한 개념이다. 인터넷전문은행이 기존 시중은행의 인터넷 및 모바일뱅킹 서비스와 비교하여 이용방식이 다르거나 새로운 매뉴얼(manual)을 습득해야 할 것이라는 선입견과 압박이 작용할 경우 인터넷전문은행의 혁신저항은 높아질 것이다. Rogers(2003)은 소비자들이 혁신기술의 복잡성을 높게 인지한다면 혁신기술에 대한 저항이 높아진다고 주장하였다. 윤수경 등(2014)은 전자책(e-books) 수용과 혁신저항에 관한 연구에서 전자책 이용자의 인지된 복잡성이 전자책의 혁신저항에 정적인 영향을 미친다고 언급하였고, 이호규, 이선희, 장병희(2012) 또한 3DTV 이용자의 인지된 복잡성이 3DTV의 혁신저항에 정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

[가설 3] 인터넷전문은행 이용자의 인지된 복잡성은 인터넷전문은행의 혁신저항에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

인지된 이용가능성은 잠재적 이용자가 본격적인 혁신서비스 채택 전에 이용해 볼 수 있는지 여부를 말한다. 잠재적 인터넷전문은행 이용자들이 사전에 미리 인터넷전문은행을 이용해보거나 기존 인터넷전문은행 이용자들의 가입유형과 서비스 이용형태 등을 미리 관찰할 수 있다면 인터넷전문은행의 혁신저항은 낮아질 것이다. Ram(1987)은 인지된 이용가능성이 높을수록 혁신저항은 낮아진다고 주장하였다. Laukkanen et al.(2007)도 모바일뱅킹 소비자들이 이용가능성을 높게 인지할수록 혁신저항은 낮아진다고 주장하였다. 윤승욱(2016)은 소셜TV(social television) 채택에 관한 연구에서 소셜TV 이용자들이 이용가능성을 높게 인지한다면 혁신저항은 낮아진다고 주장한 바 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 4] 인터넷전문은행 이용자의 인지된 이용가능성은 인터넷전문은행의 혁신저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

금융소비자의 경우 금융상품의 투자나 자산관리 서비스를 통해 얻을 수 있는 경제적 효용가치를 먼저 인식하고, 이로 인한 이익이 클 경우 서비스를 이용하지만 그 위험(risk)의 정도가 크다고 인지한다면 서비스 이용을 중단할 것이다. 즉, 혁신기술 및 서비스의 이용에 위험이 수반되는 불확실한 상황 또는 실패에 대한 두려움을 지각한다면 혁신저항은 높게 나타날 것이다. 따라서 혁신저항을 결정하는 요인으로 인지된 위험이론(theory of perceived risk)의 주요 요인인 인지된 위험(perceived risk) 변인을 추가로 고려하고자 한다. 인터넷전문은행의 경우 기존 시중은행에 비해 재무건전성이 취약하고, 보안시스템이 불안정하다는 우려의 목소리로 인해 이용자들은 혁신수용의 결과를 예측할 수 없어 언제나 위험성을 지각할 수 밖에 없다. 또한 인터넷전문은행은 기존 은행과의 차별성 유지를 위해 지속적인 혁신을 보여주고, 다양한 비즈니스 모델을 개발해야 하는 압박과 위험요소가 존재한다. 따라서 인터넷전문은행의 인지된 위험요인을 고려할 필요성이 있다. 김윤환과 이재은(2010)은 영상통화 이용자들이 영상통화에 대한 위험을 높게 인지한다면 영상통화에 대한 혁신저항은 높아진다고 주장하였다. 윤승욱(2013)은 소셜미디어에 대한 인지된 위험이 높을수록 소셜미디어에 대한 혁신저항이 증가한다고 주장하였고, 이호규, 이선희, 장병희(2012) 또한 3DTV 이용자의 인지된 위험이 3DTV의 혁신저항에 정적인 영향을 미친다고 언급한 바 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 5] 인터넷전문은행 이용자의 인지된 위험은 인터넷전문은행의 혁신저항에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 혁신저항과 혁신수용의도의 관계

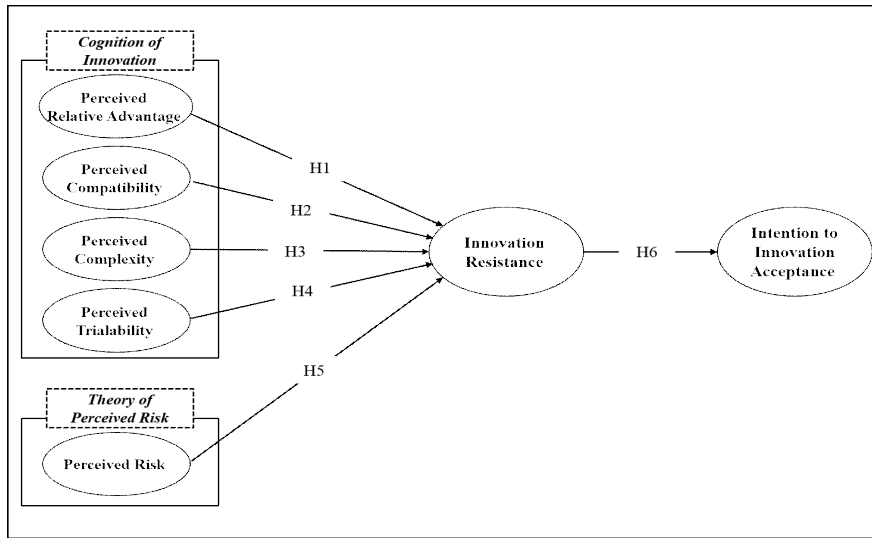
혁신저항은 행동적 태도요인으로 혁신내용에 대해 개인이 대응하는 방법에 대한 생각과 의도를 말하는 것으로 혁신 실천을 방해하기 위해 표출되는 소비자들의 적극적인 행동 양태를 말한다. Ram(1987)은 혁신저항이란 현재 상태에서 변화하기 거부하고, 혁신변화에 대한 위협감과 압력을 받아 혁신을 수용하지 않으려는 행동을 말한다. Robbins(1998)은 혁신저항의 측정항목으로 습관변경에 대한 기피, 안전에 대한 욕구, 경제적 소득 감소, 불확실성에 대한 회피 정도를 제시하였다. 혁신수용의도는 잠재적 이용자가 혁신제품 및 서비스를 이용하고자 하는 생각이나 의도를 말한다. Huy and Insead(1999)와 Bovey and Hede(2001)의 연구에서는 혁신에 대해 긍정적으로 수용하는 개인일수록 혁신저항은 낮아진다고 주장하였다. 즉, 혁신으로 인해 초래될 개인이 인지하는 위험이나 불안감이 없다면 혁신저항 행위는 나타나지 않는다는 것이다. 지성구, 이갑두(2005)는 경영혁신을 추진한 기업의 종업원들을 대상으로 한 혁신저항에 관한 연구에서 기술혁신에 대한 혁신저항이 높을수록 혁신수용의도는 낮아진다고 주장하였다. 장용호, 박종구(2011)의 마이크로블로그(micro-blog) 이용자의 혁신저항에 관한 연구에서 마이크로블로그의 혁신저항을 높게 인식할수록 수용의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 서문식 등(2009)은 디지털 컨버전스(digital convergence) 제품의 혁신저항에 관한 연구에서 혁신제품에 저항이 발생하면 소비자들은 기존의 제품을 고수하거나, 혁신제품을 수용하지 않는 태도를 보인다고 주장한 바 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

[가설 6] 인터넷전문은행 이용자의 혁신저항은 인터넷전문은행의 혁신수용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형 및 표본선정

본 연구는 혁신확산이론, 혁신저항이론, 그리고 인지된 위험이론을 기반으로 인터넷전문은행 이용자의 혁신저항요인이 무엇인지 규명하고, 이들 요인이 혁신수용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 인지적 태도요인인 혁신인지도의 측정항목으로 인지된 상대적 이점, 인지된 적합성, 인지된 복잡성, 인지된 이용가능성과 인지된 위험이론의 인지된 위험을 독립변수로 설정하였고, 혁신저항과 수용의도를 각각 매개변수와 종속변수로 설정하였다. 본 연구모형은 <그림 1>과 같다.

연구모형을 검증하기 위해 인터넷전문은행 비이용자들과 이용을 중단한 이용자들의 태도를 개인 분석수준으로 측정하였다. 설문조사는 인터넷 리서치 전문조사기관에 의뢰하여 2017년 8월 1일부터 한 달간 온라인 설문조사를 실시하였고, 이 기간에 총 363부의 설문이 회수되었다. 회수된 설문지 중에서 불성실한 답변, 무응답, 결측치를 제외한 311부의 설문을 자료분석에 활용하였다.



〈그림 1〉 연구모형

4. 가설 검정

4.1 표본의 기술적 특성

총 311개 표본의 성별 및 연령 분포, 직업, 최종학력, 월평균 소득을 포함한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 성별 분포는 남자가 145명(46.6%), 여자가 166명(53.4%)이며, 연령 분포는 20~29세가 116명(37.3%)으로 가장 많았다. 직업은 사무관리직이 118명(37.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 학생이 53명(17.0%), 판매 및 서비스직이 42명(13.5%)으로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업이 149명(47.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 가구별 월평균 소득은 150~250만원 미만(88명, 28.3%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

4.2 측정모형 검정

측정모형의 신뢰성 및 타당성 검정을 위해 구조방정식 분석도구인 SmartPLS 3.0을 이용하였다. 먼저, 신뢰성을 확인하기 위해 종합요인신뢰성지수(Composite Scale Reliability Index, 이하 신뢰성지수)값을 산출하였으며, 신뢰성지수값이 0.7이상이면 내적 일관성이 있다고 판단할 수 있다 (Chin, 1998; 배재권, 2016). <표 1>과 같이 모든 연구변수의 신뢰성지수값이 0.809에서 0.957사이로 나타나 연구변수의 측정항목은 신뢰성이 확보되었다. 또한 연구변수의 측정항목에 대한 수렴 타당성을 분석한 결과, 요인 값이 모두 0.7이상으로 나타나 수렴 타당성도 확보되었다. 다음으로, 평균분산추출(Average Variance Extracted)값을 이용하여 연구변수의 판별 타당성을 측정하였다. <표 2>와 같이 모든 연구변수들의 평균분산추출 제공근 값이 0.7보다 크고, 나머지 변수와의 상관계수가 평균분산추출 제공근 값보다 작게 나타나 판별 타당성도 확보한 것으로 판단하였다.

〈표 1〉 연구변수의 내적 일관성 및 수렴 타당성 검정

연구변수	구성개념	요인 값	CSRI	AVE
인지된 상대적이점 (PRA)	PRA1	0.912	0.945	0.893
	PRA2	0.895		
	PRA3	0.809		
인지된 적합성 (PCO)	PCO1	0.823	0.910	0.815
	PCO2	0.730		
	PCO3	0.818		
인지된 복잡성 (PCX)	PCX1	0.757	0.844	0.713
	PCX2	0.832		
	PCX3	0.791		
인지된 이용가능성 (PTR)	PTR1	0.842	0.809	0.645
	PTR2	0.795		
	PTR3	0.722		
인지된 위험 (PRI)	PRI1	0.862	0.957	0.902
	PRI2	0.944		
	PRI3	0.920		
혁신저항 (INR)	INR1	0.811	0.885	0.747
	INR2	0.868		
	INR3	0.822		
혁신수용의도 (INT)	INT1	0.805	0.931	0.875
	INT2	0.938		
	INT3	0.926		

〈표 2〉 연구변수의 AVE(평균분산추출)값을 통한 판별 타당성 검정

	PRA	PCO	PCX	PTR	PRI	INR	INT
PRA	0.945*						
PCO	0.325	0.903*					
PCX	-0.133	0.030	0.844*				
PTR	0.098	0.086	0.025	0.803*			
PRI	0.041	0.045	0.147	-0.086	0.950*		
INR	0.147	-0.073	0.169	0.113	-0.122	0.864*	
INT	-0.082	0.154	-0.073	-0.107	0.048	-0.228	0.935*

주) *AVE 제곱근 값(Square Root of the AVE).

PRA: 인지된 상대적이점, PCO: 인지된 적합성, PCX: 인지된 복잡성

PTR: 인지된 이용가능성, PRI: 인지된 위험, INR: 혁신저항 INT: 혁신수용의

도.

4.3 구조모형 검정

연구데이터에 대한 신뢰성과 타당성이 확보되었으므로 본 연구모형의 검정을 위해 PLS의 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 500회 실시하여 연구모형의 경로계수와 유의성을 검정하였다. 인터넷전문은행이라는 혁신서비스를 채택하는 과정에서 발생하는 혁신인지도가 혁신저항과 혁신수용의도에 미치는 영향에 관한 가설검정 결과는 〈표 3〉과 같다. 혁신인지도의 측정항목으로 제시한 인지된 상대적 이점, 인지된 적합성, 인지된 복잡성, 인지된 이용가능성, 인지된 위험은 혁신저항과 유의수준 1% 또는 유의수준 5%에서 모두 채택되었다(H1~H5). 혁신저항과 혁신수

용의도와와 가설(H6) 또한 유의수준 1%에서 채택되었다.

〈표 3〉 경로분석 결과와 가설채택 여부

가설	인과관계	경로계수	T값	P값	검정
H1	인지된 상대적 이점 → 혁신저항	-0.316	-5.960	0.000	채택
H2	인지된 적합성 → 혁신저항	-0.189	-3.094	0.002	채택
H3	인지된 복잡성 → 혁신저항	0.229	3.651	0.000	채택
H4	인지된 이용가능성 → 혁신저항	-0.142	-2.572	0.011	채택
H5	인지된 위협 → 혁신저항	0.151	2.703	0.007	채택
H6	혁신저항 → 혁신수용의도	-0.497	-9.859	0.000	채택

5. 결론 및 시사점

금융산업은 모바일 응용프로그램, 소셜네트워크서비스, 빅데이터, 인공지능 등 새로운 혁신기술을 활용하여 기존 금융기법과 차별화된 금융서비스를 제공하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 인터넷전문은행의 출범은 기존 금융산업에 경쟁과 혁신을 촉진시키고 있다. 인터넷전문은행은 파격적인 금리혜택과 간편함으로 무장하여 기존 금융기관의 수익성을 위협하고 있다. 그러나 인터넷전문은행은 은산분리 규제완화, 재무건전성 확보방안, 안정적인 보안시스템 구축, 세대간 이용률 격차해소 등 해결해야 할 과제가 많으며 이들 문제가 해결되지 않는다면 인터넷전문은행의 확산 속도는 늦어질 것이다.

본 연구는 인터넷전문은행을 채택하는 과정에서 혁신서비스를 거부하는 요인에 대한 규명과 혁신저항이 발생하는 이유를 실증적으로 검증하기 위해 혁신확산이론, 혁신저항이론, 그리고 인지된 위협이론을 기반으로 인터넷전문은행 이용자의 혁신저항에 미치는 요인들을 파악하고 이들 요인이 혁신수용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 인터넷전문은행 비이용자들과 이용을 중단한 사용자들의 태도를 개인 분석수준으로 측정하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였고, 구조방정식 방법론을 채택하여 측정모형과 구조모형을 검정하였다.

본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷전문은행 이용자의 인지된 상대적 이점과 인지된 적합성은 인터넷전문은행의 혁신저항에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 선행연구(Tormatzky & Klein, 1982; Lee et al. 2011)에서도 인지된 상대적 이점과 인지된 적합성이 높을수록 혁신저항은 낮아진다고 주장한 바 있다. 이는 인터넷전문은행의 금융서비스가 기존 시중은행의 인터넷 및 모바일 banking 서비스보다 차별화정도가 높거나 또는 경쟁우위에 있다고 인지할 경우 또는 인터넷전문은행의 혁신기술 및 서비스가 금융소비자의 기존 활용방식, 가치, 그리고 생활방식에 부합한다면 인터넷전문은행의 혁신저항은 낮아진다는 것이다.

둘째, 인터넷전문은행 이용자의 인지된 복잡성은 인터넷전문은행의 혁신저항에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷전문은행이 기존 시중은행의 금융서비스와 비교하여 이용방식이 복잡하거나 새로운 기술을 습득해야 할 경우 인터넷전문은행의 혁신저항은 높아진다는 것이다. 또한 인터넷전문은행 이용자의 인지된 이용가능성은 인터넷전문은행의 혁신저항에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 잠재적 인터넷전문은행 이용자들이 사전에 미리 이용해 볼 수 있고, 웹(web)과 모바일 앱(app)을 통해 어떠한 서비스인지 확인 가능하며, 기존 이용자의 가입유형과 서비스 이용행태를 쉽게 관찰할 수 있다면 인터넷전문은행의 혁신저항은 낮아진다는 것이다.

셋째, 인터넷전문은행 이용자의 인지된 위험은 인터넷전문은행의 혁신저항에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷전문은행의 수용과 관련된 재정적, 기능적, 심리적, 사회적 측면 등에서 인지되는 불확실성과 혁신실패에 대한 두려움을 인지한다면 혁신저항은 높게 나타날 것이다. 잠재적 인터넷전문은행 이용자로 하여금 금융 및 IT혁신 필요성을 인식하도록 구체적인 내용과 방법, 혁신의 미래 가치 등을 적극 홍보하여 혁신인지도를 높이는 것이 혁신에 대한 감정적, 정서적 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 또한 인터넷전문은행의 재무건전성을 개선하고, 보안시스템과 리스크관리시스템(risk management system)을 강화하는 등의 방안도 마련해야 할 것이다.

넷째, 인터넷전문은행 소비자의 혁신저항은 인터넷전문은행의 혁신수용의도에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 혁신기술이나 서비스에 대한 저항이 높을수록 이에 대한 수용의도는 감소된다는 Ram(1987)의 연구가설을 재검증한 결과이다. 배재권(2016)은 웨어러블 디바이스(wearable device) 소비자의 혁신저항에 관한 연구에서 웨어러블 디바이스 소비자의 혁신저항은 웨어러블 디바이스 수용의도에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미친다고 주장한 바 있다. 인터넷전문은행 잠재적 이용자들이 인터넷전문은행 이용에 대해 불만과 거부감을 인지하면 인터넷전문은행 이용에 대한 혁신저항으로 나타나 결과적으로 혁신수용의도를 약화시킬 수 있음을 시사하는 것이다. 인터넷전문은행의 수용과 확산을 높이기 위해서는 실무적 차원에서 인터넷전문은행 이용에 대한 적합성, 이용가능성을 높이고, 복잡성을 낮춤으로써 금융소비자들의 인터넷전문은행에 대한 혁신저항을 낮추는 것이 매우 중요하다. 또한 인지된 상대적 이점이 매우 중요한 요인으로 도출되었으므로 기존 시중은행에 비해 차별화된 금융상품과 서비스가 무엇인지 홍보를 강화하고 틈새시장인 중신용자를 위한 중금리 대출에 주력할 필요성이 있다.

마지막으로, 본 연구의 한계점과 이를 보완하기 위한 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구는 온라인 설문조사를 연구방법론으로 채택하였는데, 이 방법은 설문항목과 응답자의 반응태도에 따라 연구결과가 달라질 수 있다는 한계점이 있다. 연구결과의 타당성 확보를 위해 전문가심층면접과 관찰법 등의 탐색적 조사를 실시할 필요가 있겠다. 또한 개인의 혁신저항은 인구통계학적 변인과 기술, 규모, 산업특성 등의 환경에서 다르게 나타날 수 있으므로 후속연구에서는 혁신저항을 다차원 관점에서 접근한 연구가 필요할 것으로 보인다. 혁신저항은 태도의 연속적 프로세스의 결과물이므로 종단적인 연구방법론을 통한 추가적인 검증도 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

김윤환, 이재은, “영상통화에 대한 소비자 심리적 반발요인에 관한 연구: 변형된 혁신저항모형을 중심으로”, 마케팅관리연구, 제15권, 제2호, 2010, pp. 23-41.

김윤환, 최영, “IPTV 확산의 심리적 저항요인에 관한 연구: 변형된 혁신저항모형을 중심으로”, 방송통신연구, 제69권, 2009, pp. 163-191.

배재권, “웨어러블 디바이스 소비자의 혁신특성, 소비자특성, 혁신저항, 그리고 수용의도와 의 구조적 관계: 혁신저항모형과 인지된 위험이론을 기반으로”, 정보시스템연구, 제25권 제4호, 2016, pp. 87-104.

서문식, 안진우, 이은경, 오대양, “디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제1호, 2009, pp. 270-284.

손경희, 이현규, “매체, 소비자, 제품 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향”, 정보시스템

연구, 제12권, 제1호, 2003, pp. 117-144.

이호규, 이선희, 장병희, “3DTV 수용 저항에 영향을 미치는 요인: 혁신확산이론과 혁신저항모형의 결합”, 방송통신연구, 2012, 제80권, pp. 78-111.

윤수경, 김명지, 최준호, “혁신특성과 사용자특성이 전자책 수용에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제14권, 제8호, 2014, pp. 61-73.

윤승욱, 소셜네트워크서비스 혁신저항에 관한 연구: 20대 페이스북 비이용 대학생들을 중심으로, 언론과학연구, 제13권 제3호, 2013, pp. 331-360.

장용호, 박종구(2011), 마이크로블로그에 대한 채택과 혁신저항의 예측요인에 관한 연구, *Entrue Journal of Information Technology*, 제10권, 제1호, 2011, pp. 41-52.

정화섭, “소셜미디어 혁신저항 결정요인에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제6호, 2013, pp. 158-166.

지성구, 이갑두, “개인성향, 혁신저항, 그리고 혁신성과의 관계”, *대한경영학회지*, 제52권, 2005 pp. 2107-2132.

Bovey, W. H. and A. Hede(2001), "Resistance to Organizational Change: the Role of Cognitive and Affective Processes", *Leadership and Organization Development*, 22(8), 372-382.

Huy, Q. N. and Insead(1999), "Emotional Capability, Emotional Intelligence, and Radical Change", *Academy of Management Review*, 24(2), 325-345.

Kleijnen, M., Lee, N., and Wetzels, M., "An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and its Antecedents," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, No. 3, 2009, pp. 344-357.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M. and Laukkanen, P., "Innovation Resistance among Mature Consumers," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 7, 2007, pp. 419-427.

Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N. (2011), "Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: supporting employees' intentions to use e-learning systems", *Educational Technology & Society*, 14(4), 124-137.

Moldovan, S., and Goldenberg, J., "Cellular Automata Modeling of Resistance to Innovations: Effects and Solutions," *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 71, No. 5, 2004, pp. 425-442.

Ram, S., "A Model of Innovation Resistance", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, 1987, pp. 208-212.

Ram, S. and Sheth, J. N., "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, 1989, pp. 5-14.

Robbins, S. P. (1998), *Organizational Behavior*, 8th ed., Prentice Hall.

Robertson, T. S. and H. Gatigon (1989), "Competitive Effects on Technology Diffusion," *Journal of Marketing*, 50(3), pp. 1-12.

논평 - 국내 인터넷전문은행 서비스의 지속이용의도에 관한 연구

신호균

(금오공과대 경영학과 교수)

최근, 인터넷전문은행 설립 및 운영에 관한 특례법 시행령 제정안이 입법 예고되어 내년 1월부터 시행을 앞두고 있는 시점에서 이 분야에 대한 연구는 매우 시의적절하며 의미 있는 연구로 사료됩니다.

다만, 본 논문의 이론에 대한 논리적 일관성의 문제와 연구결과의 객관성을 높이기 위한 방법론적인 이슈에 대해 다음과 같이 간단한 코멘트를 통해 논문의 완성도를 높이는데 조금이나마 도움이 되었으면 합니다.

첫째, 이론적인 이슈

1) 본 연구에서 제시하고 있는 혁신의 정의가 매우 거시적이어서 명확하게 제시할 필요가 있다고 생각합니다. 예컨대, 혁신이 소비자 관점에서의 서비스 혁신인지, 생산자 관점에서 기술적 혁신인지, 아니면 미디어와 같은 제3자적 중재자 관점에서의 마케팅 혁신인지에 대한 구분을 명확하게 제시할 필요가 있다고 판단됩니다. 혁신의 종류에 따라 혁신인지도, 혁신저항 및 혁신 수용의도가 다를 수 있기 때문입니다(Todtling, Lehner, Kaufmann 2009 Technovation)

2) 본 논문에서 인터넷 전문은행은 혁신 서비스라는 것을 전제하고 있습니다. 그러나 소비자 개인차에 따라 인터넷 전문은행이 혁신으로 인식되지 않을 수도 있다는 것입니다. 즉, 인터넷을 사용하는 금융서비스 제공이라는 점에서 기존 은행과 크게 다르지 않아 혁신이라고 이해하지 않는 경우에 대한 이론적인 검토를 보완할 필요가 있다고 판단됩니다. 따라서 인터넷 전문은행이 어떻게 혁신이라고 인식되는지 이 과정에 대한 이론적인 근거가 필요한데, 다시 말하면, 인터넷 전문은행이 어떻게 혁신과 직접적인 관련이 있는지 이론적인 검토가 필요하다고 사료됩니다.

3) 기존의 연구결과와 비교하였을 때 연구대상이 인터넷 전문은행을 제외하면 이론적인 공헌도가 상대적으로 낮다고 판단되는데, 선행연구에서 인지된 차별성, 적합성과 혁신저항에 관한 관계는 이미 검증되었기에 어떤 점이 이론적인 공헌인지 좀 더 구체적으로 보완할 필요가 있다고 사료됩니다.

둘째, 방법론적인 이슈

1) 표본과 표본추출의 문제(sample and sampling issue)

현재 논문에서는 샘플이 인터넷 전문은행 비이용자들과 이용을 중단한 이용자들의 개인 수준에서 분석하고 있으나, 처치집단만 포함되어 있고 통제집단이 포함되어 있지 않은 샘플링으로, counterfactual이 명확하지 않아, 이러한 경우 계수들이 전반적으로 사실과 다르게 inflate될 소지가 있으므로 인터넷 전문은행을 이용하고 있는 소비자들을 샘플에 포함하여 분석하는 것이 바람직할 것으로 판단됩니다.

2) 동일방법편의(Common Method Bias)

모든 변수들이 같은 응답자로 부터 수집되어 편향된 결과를 나타낼 수 있으므로 동일방법편의의 문제점을 해결하기 위한 대표적인 노력은 응답자의 심리적 특성을 통제할 수 있는 방안을 고려할 것을 권고합니다(박원우 외, 2007, 인사조직연구).