Journal of Digital Convergence
Vol. 16. No. 12, pp. 267-281, 2018

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.12.267

금융소비자의 지속사용의도에 영향을 미치는 정적·부적 정서 연구: 인터넷전문은행을 중심으로

김진아[1], 윤지환[2*]
[1]고려대학교 기술경영전문대학원 기술경영학과 박사과정
[2]고려대학교 기술경영전문대학원 기술경영학과 교수

Study about the Positive and Negative Affect on the Continuance Intention of Internet only Bank

Jin A Kim[1], Jeewhan Yoon[2*]
[1]Graduate School of Management of Technology, Korea University
[2]Professor, Graduate School of Management of Technology, Korea University

요 약 국내 금융산업 혁신 가속화를 위해 도입된 인터넷전문은행은 단기간에 고객 기반을 확보했으나 지속적으로 이용되지 못하고 있다. 금융상품은 동질성이 높기 때문에 상품의 객관적인 특성보다 개인의 주관적인 정서에 대한 고려가 필요하다. 본 연구의 목적은 정적 정서와 부적 정서 요인이 지속사용의도에 미치는 영향을 실증하는 것이다. 선행 연구인 후기수용모델 및 감정 측정 척도 PANAS를 기반으로 연구 모형을 도출하였고, 사용자 설문 결과를 구조방정식으로 분석하였다. 연구 결과 정적 정서는 지속사용의도에 유의한 정의 영향을, 부적 정서는 지속사용의도에 유의한 부의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 인지된 유용성은 부적 정서에 유의한 부의 영향을 미치고, 기대일치는 부적 정서보다 정적 정서에 더 큰 영향을 미치는 점이 발견되었다. 연구 결과에 따라 인터넷전문은행은 사용자의 정적 정서를 강화하고 부적 정서를 최소화하며, 특히 기대일치에 부합하여 정적 정서를 강화함으로써 고객의 지속사용을 유도할 수 있다.

주제어 : 인터넷전문은행, 후기수용모델, 정적·부적 정서, 지속사용의도, 카카오뱅크

Abstract Internet only Banks in Korea have acquired more than seven million customer base, but most of the accounts are not active. As financial products tend to be similar, customer affect plays more crucial role than service features in continuance intention. The purpose of this research is to study about the impact of positive and negative affect on the continuance intention. The result indicated that positive affect is positively related to continuance intention, and negative affect is negatively related to continuance intention. Also expectation confirmation is positively related to positive affect. The results imply Internet only Banks need to focus on customer's positive affect and expectation confirmation to improve continuance intention.

Key Words : Internet only bank, Post acceptance model, PANAS, Continuance intention, Kakao bank

1. 서론

디지털 혁신은 산업을 막론하고 기업의 발전과 생존의 필수 요소가 되고 있다[1]. 특히 금융산업에서 디지털은 금융 수요자와 공급자간의 정보 비대칭성을 제거하여 거래비용과 탐색비용을 감소시키는 등 경제적 효용을 획기적으로 개선하고 있다[2]. 소비자의 뱅킹에 대한 니즈는 동일하나, 물리적인 점포를 가진 금융사가 지점이 없는 디지털에 뱅킹에 자리는 내주는 식으로 금융소비자의 행동도 변화하고 있다[3]. 이러한 변화의 흐름 속에서 정

*Corresponding Author : Jeewhan Yoon (towny@korea.ac.kr)
Received November 15, 2018 Revised December 4, 2018
Accepted December 20, 2018 Published December 28, 2018

부는 금융산업 혁신 가속화를 위해 2017년 지점 없이 비대면으로 영업하는 인터넷전문은행을 도입했다. 케이뱅크와 카카오뱅크 두 은행은 설립 초기에 서버가 다운될 정도로 인기를 얻으며, 2018년 8월 기준으로 700만 명 이상의 고객기반을 획득했다[4-6]. 인터넷전문은행의 인기에 경각심을 느낀 기존 은행들은 각종 수수료와 이자를 낮춰주고 디지털 상품과 서비스의 편의성을 개선하는 등 금융시장에는 인터넷전문은행으로 인한 메기효과도 있었다[7].

그러나 2017년 8월 기준으로 카카오뱅크와 케이뱅크 계좌 67.2%, 27.3%의 입출금 잔액이 0원으로 나타나는 등[8, 9], 인터넷전문은행의 지속사용 이슈가 제기되고 있다. 고객 대부분이 호기심으로 가입한 후 지속적으로 이용하고 있지 않는 것이다.

인터넷전문은행과 같은 기술 기반 금융서비스에 있어 지속사용은 초기 수용보다 더 중요하며, 사업 성공의 필수요인이다. 후기수용모델(Post acceptance model)을 제안한 Bhattacherjee(2001)는 온라인 은행, 온라인 주식거래 등 기술기반 서비스의 장기적이고 궁극적인 성공은 고객의 최초 수용보다 지속적인 사용에 달려있다고 주장했다[8]. 그 이유는 신규 고객 한 명을 획득하고 관리하기 위해서는 영업 활동 및 시스템 등록과 관리 등의 기업 활동이 필요한데 이 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 다섯 배는 더 크기 때문이라고 밝혔다[10]. Bhattacherjee (2001)는 보험사의 예를 들어 기존 고객 유지율이 5% 증가할 때 운영비는 18% 감소된다고 하였다[10].

금융상품은 동질화가 높은 경험재의 특성을 가진다. 김진한 & 강우성(2017) 및 천성용(2010)이 주장하는 것과 같이 금융상품은 제조업과 달리 물리적인 제조비용이 필요하지 않아 상품을 출시하기까지 시간이 적게 걸리며, 그에 따라 모방과 복제가 쉬워 상품간 동질화가 높다[11, 12]. 국내 금융업계(은행, 손해보험, 생명보험, 증권 및 투신)에서 독창적인 상품을 독점적으로 판매할 수 있도록 제공하는 '배타적 사용권'의 부여기간은 최대 1년으로[13], 이후에는 경쟁사로부터 유사한 모방 상품이 쏟아져 나온다. 금융상품의 이러한 동질화 특성 때문에 특정 금융상품이 다른 금융상품보다 지속적으로 사용되는 이유를 상품의 객관적인 특성에서 찾는 것은 한계가 존재한다. 또한 금융상품은 사용자가 직접 서비스를 경험해 본 후에야 그 가치를 판단할 수 있는 경험재(Experiential Goods)의 특성을 지닌다[14]. 즉 개인마다 경험은 다르게 느낄 수 있기 때문에 금융상품의 객관적인 특성보다 개인의 주관적인 판단과 정서에 대한 고려가 필요하다.

온라인 금융시장이 성장하면서 인터넷전문은행을 포함하여 디지털 금융상품과 서비스에 대한 고객 수용 및 지속사용의도에 대한 많은 연구가 진행되고 있다. 하지만 김진한 & 강우성(2017)에 의하면 대부분 상품과 서비스 자체의 특성 또는 기능 개선 방안에 치중되어 있어서[11], 소비자가 모바일 금융 서비스를 이용하면서 느끼는 경험을 분석하는 연구는 많지 않았다.

금융상품의 지속사용 행위에 영향을 주는 요인으로 사용자의 정서를 살펴보는 것은 매우 중요하다. 정서(Affective)가 행동(Behavioral)에 영향을 준다는 것은 태도이론을 연구하는 학자들 사이에서 널리 받아들여지고 있는 개념이다[15]. Lazarus(1982)는 사람이 특정 객체에 대한 개인적인 평가를 통해 갖게 되는 신념, 아이디어, 생각 등의 지식인 인지(Cognitive)가 특정 객체에 대해 긍정적이거나 부정적인 감정을 야기하게 되고 행동에 영향을 미친다고 주장했다[15]. Ostrom(1969)에 의하면 인지, 정서 그리고 행동 요소가 결합되어 소비자의 태도를 만들어내는데[16], 태도는 소비자의 실제 행동을 예측할 수 있기 때문에 학계에서 오래전부터 연구되어 오고 있다. 최근에서야 금융 분야에서도 소비자의 감정적 반응을 포함한 소비 경험을 통해 수용과 지속사용을 이해하려는 연구가 시도되고 있다

본 연구는 인터넷전문은행의 지속사용을 연구하기 위한 이론적 배경으로 후기수용모델[10]을 활용하였고, 정서를 연구하기 위한 이론적 배경으로 PANAS (Positive and negative affect schedule)[17]을 활용하였다.

본 연구의 첫 번째 차별점은 동질화가 높고 경험재인 인터넷전문은행의 지속사용 요인을 객관적인 상품 특성만으로 찾는데 한계가 있어, 소비자 행동의 원인이 되는 정서적 요소를 통해 실증한 것이다.

두 번째 차별점은 정서가 지속사용의도에 미치는 영향을 살펴볼 때 PANAS를 통해 정적 정서와 부적 정서를 모두 고려하여 통합적으로 연구했다는 점이다. 특정 금융서비스의 지속사용에 대한 의사결정은 개인의 자산상태에 영향을 주기 때문에 소비자는 예민해지고 다양한 정서를 겪게 된다. 따라서 정적 정서와 부적 정서를 통합적으로 연구하는 것이 필요하다. 금융 분야에서 정서가 미치는 영향에 대한 연구는 많지 않은데 즐거움이 핀테크 서비스의 사용자 태도에 긍정적인 영향을 준다는 설

상철 등(2017)의 연구[18]와 Y세대의 온라인뱅킹 수용에 즐거움이 긍정적인 역할을 한다는 Boonsiritomachai & Pitchayadejanant(2017)[19]는 정적 정서를 고려하고 있다. 전인욱 등(2016)의 금융서비스 실패가 미치는 부정적 감정[20] 및 공옥례&이형재(2007년)의 금융산업 충성고객이 서비스실패를 경험할 때 느끼는 부정적 감정[21]에 대한 연구는 부적 정서를 고려하고 있다.

본 연구가 기여하는 바는 첫 번째로 인터넷전문은행의 지속사용에 소비자의 정적 정서와 부적 정서가 미치는 영향을 실증함으로써, 지속사용 개선을 위한 방향성을 제시한다는 점이다. Bhattacherjee(2001)의 주장대로 기술기반금융서비스의 성공은 신규 고객 획득보다 고객의 지속사용에 달려 있다. 김진한 & 강우성(2017)이 주장하는 것처럼 모바일 금융에 대한 연구에서 사용자의 경험적 특성을 분석하는 연구는 찾아보기 힘들고 객관적인 기능 개선에 치중되어 있기 때문에[11], 기존 연구는 금융사가 고객 경험 개선을 위한 시사점으로 활용하기에는 한계가 있었다. 인터넷전문은행은 오프라인 지점이 없어 다양한 제휴 채널을 통해 마케팅을 진행하는데 본 연구를 통해 소비자의 정서가 지속사용에 주는 영향 및 그 루트를 명확하게 이해함으로써 지속사용 개선을 위한 전략 수립에 도움을 얻을 수 있을 것이다.

두 번째 기여하는 바는 연구의 대상인 인터넷전문은행이 예·적금, 대출, 송금·결제 등 다양한 금융서비스를 제공하고 있어 연구의 시사점이 디지털 기반 금융서비스를 제공하고 있는 대부분의 금융사로 확대하여 적용이 가능하다는 점이다. 금융사는 본 연구 결과를 통해 고객의 정적 정서와 부적 정서 및 지속사용의도간의 관계를 이해하여 기업의 자원을 효과적으로 활용하면서도 다양한 디지털 접점에서의 고객 지속사용 개선을 위한 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

세 번째 기여하는 바는 연구결과가 국내 금융산업 혁신을 위해 도입한 인터넷전문은행의 지속사용 개선과 활성화에 대한 시사점을 제공함으로써 정부 정책의 효과성을 높일 수 있다는 점이다. 인터넷전문은행은 빅데이터와 인공지능 등 신기술을 활용하여 중금리 대출을 확대하고 금융소외계층을 위한 포용적 금융서비스를 제공하는 것을 목표로 하고 있어 인터넷전문은행의 지속사용에 대한 연구는 정책적 효과성 증대에도 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷전문은행

인터넷전문은행(Internet only bank)은 오프라인 지점이 없이 인터넷을 기반으로 금융서비스를 제공하여 지점 운영을 위한 인건비 등이 절감되어 기존 은행보다 저비용으로 운영이 가능하며, 디지털을 기반으로 혁신적인 상품과 서비스 개발이 가능한 것이 특징이다[22]. 인터넷전문은행은 스마트폰과 모바일 네트워크, 지문과 홍채 등의 생체인식, 인공지능 기반의 챗봇 등의 기술을 활용하고 있으며 소셜데이터, 상거래데이터 및 공과금 납부 데이터 등 빅데이터를 기반으로 한 혁신적인 대안신용평가도 시도하고 있어 금융서비스인 동시에 기술 기반 서비스라고 할 수 있다.

국내 인터넷전문은행은 금융과 기술을 결합하여 사용자 편의성을 강화하고 금융산업의 혁신을 주도하기 위해 2017년 도입되었다. 24시간 공인인증서 없는 거래, 계좌번호를 몰라도 간편하게 송금이 가능한 점 등은 금융서비스의 혁신성을 제고하였다고 평가받고 있다. 특히 과거 은행 지점에서 30분 이상이 소요되던 계좌 개설이 지점 방문 없이도 10분 이내로 가능하고, 모바일 전월세보증금대출은 주말과 휴일에 이사할 경우에도 이용할 수 있어 많은 시장 수요를 이끌어내며 700만 고객 획득에 기여하였다[7].그러나 통장 잔액이 10만원 미만인 계좌가 절반이 넘는 등 고객이 호기심에 고객으로 가입한 이후 지속사용으로 이어지고 못하는 것이 현실이다[9].

국내보다 먼저 인터넷전문은행을 도입한 해외사례를 보면 가격 경쟁력만을 내세운 인터넷전문은행은 실패하고 기존에 없던 소비자 경험을 창출하는 경우는 성공하는 것을 발견할 수 있다. 중국 Tencent의 인터넷전문은행인 WeBank는 수입이 불규칙해 기존 은행에서 대출을 받을 수 없었던 화물차 기사를 대상으로 실제 운행 기록과 평판 데이터 분석하여 대안 신용평가를 통한 소액 대출을 제공하고 있다[23]. 일본 전자상거래 기업 Rakuten의 인터넷전문은행인 Rakuten Bank는 전자상거래 및 포탈, 콘텐츠, 여행 등 라쿠텐 생태계와 시너지를 창출하며 성공적인 인터넷전문은행이라고 평가받고 있다[24]. 독일의 인터넷전문은행인 Fidor bank는 고객을 프로슈머로 활용하여 고객간 재테크에 대해 묻고 답하는 질의응답, 고객이 은행의 신상품 아이디어와 상품 평가에 참여, 소셜미디어와 연계한 금리 인하 등을 제공하며 기존 은

행과의 차별화에 성공했다는 평가를 받고 있다[25, 26].

국내 인터넷전문은행에 대한 연구는 옥성환 & 황경태(2017), 최정일(2016) 및 조동환 & 이호근(2009)의 인터넷전문은행의 성공 요인과 발전방안[9, 22, 27] 및 이준희(2016) 및 정주호 & 최선규(2017)의 관련법과 제도에 대한 고찰[28, 29] 위주였다. 인터넷전문은행이 도입된 이후에는 김석환 & 박동규(2017)의 수용요인 연구[30], 김대원 & 김성철(2017)의 시중은행에서 인터넷전문은행으로의 전환의도에 영향을 미치는 요인 연구[31], 김효정 & 나종연(2018)의 비수용자를 중심으로 한 수용 및 저항에 영향을 미치는 요인 연구[32], 문연희(2017)의 이용의도에 미치는 영향 요인[33], 곽나연 등(2018)의 서비스의 편리성, 반응성 등을 고려한 인터넷전문은행으로의 전환의도에 관한 연구[34] 등 소비자의 수용에 대한 연구가 시작되고 있다.

2.2 기술수용모델과 후기수용모델

기술수용과 관련하여 가장 널리 쓰이는 Davis(1989)의 기술수용모델(Technology acceptance model)[35]은 새로운 기술에 대한 사용자의 수용 과정을 설명하고 있다. 소비자의 정보수용에 영향을 미치는 변수로 지각된 유용성과 용이성을 제안했다. 즉 새로운 정보기술이 나에게 도움이 된다고 생각할수록, 그리고 실제 사용하기에 쉽다고 느낄수록 소비자의 수용의도가 높아진다는 것이다[35]. 이 두 변수는 정보시스템이 도입되기 시작한 90년대를 지나 지금까지 정보시스템의 고객 수용 태도를 설명하기 위해 가장 많이 활용되는 변수이다[35].

기술수용모델이 컴퓨터나 기술의 초기 수용 요인에 초점을 맞추고 있으나 장기간에 걸친 기술의 지속 이용에 관해서는 설명이 어려운 점에 착안하여 Bhattacherjee(2001)는 후기수용모델(Post acceptance model)을 통해 정보시스템의 지속사용 요인에 영향을 주는 요인에 대해 연구했다[10]. Davis(1989)의 기술수용모델이 새로운 기술에 대한 사용자의 초기 수용 과정을 설명하기 위한 모델이라면 후기수용모델은 이미 정보시스템을 받아들인 사용자가 해당 시스템을 지속적으로 사용하는데 미치는 요인을 연구했다[10]. 후기수용모델은 기술수용모델과 소비자 행동 분야 기대일치이론(Expectation confirmation theory, Oliver 1980)[36]을 기반으로 하여, 기대일치(Expectation confirmation), 지각된 유용성 (Perceived usefulness), 만족(Satisfaction), 지속사용의도(Continuance intention)등의 네 가지 변수를 활용하여 연구모형을 구성했다. 온라인 뱅킹 사용자를 대상으로 한 설문을 통해 모형을 증명했는데 사용자의 만족도가 지속사용에 가장 큰 영향을 주며, 인지된 유용성보다는 이전의 정보시스템 사용을 통해 형성된 기대 정도에 얼마나 부합하는지가 더 주된 만족도의 결정요인이 되는 것을 발견했다[10]. 즉 사용자가 정보시스템 사용 전 가졌던 기대와 사용 후의 경험이 일치하는 긍정적 기대일치가 가장 중요하며 이 기대일치가 높을수록 만족이 높아지고 그에 따라 지속사용의도가 높아진다는 것이다. Bhattacherjee(2001)의 후기기술사용모델은 지속사용의도를 종속변수로 하고 있어 본 연구의 이론적 근거가 되기에 적합하다.

2.2.1 인지된 유용성

인지된 유용성(Perceived usefulness)이란 새로운 기술이나 시스템을 수용할 경우 사용자의 생산성과 효율성이 증가할 것이라는 주관적인 믿음을 의미하며 Bhattacherjee(2001)에 의하면 인지된 유용성은 소비자의 기술기반 서비스 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것이 발견되었다[10]. 김효정 & 나종연(2017)의 모바일 간편결제 서비스 연구에서도 사용자가 서비스의 유용성을 인지할수록 즐거움 등의 긍정적인 감정이 유발되는 것을 발견하였고[37], 이종만(2012)의 이러닝의 수용의향에 대한 연구에서 지각된 유용성이 인지될수록 즐거운 감정이 증가하는 것을 발견하였다[38].

2.2.2 기대일치

기대일치(Expectation confirmation)는 서비스 사용 후의 경험이 서비스 사용 전의 기대에 부응하는 정도를 의미하며 소비자 행동 연구에서 널리 활용되는 개념이다. Oliver(1989)는 소비자는 상품과 서비스를 실제로 사용하기 전에 기대(Expectations)를 형성하게 되며 이 기대가 실제 사용 경험과 비교시의 근거가 되어서, 기대한 것보다 결과가 못한 경우는 부정적인 불일치(Negative disconfirmation), 기대한 것보다 결과가 나을 경우는 긍정적인 불일치(Positive disconfirmation)가 일어난다고 주장했다[36].또한 소비자의 만족이란 기대치와 실제 경험한 결과간의 일치로 인한 작용이며, 기대일치의 결과인 만족이 소비자 행동과 재구매에 영향을 미친다고 주장했다[36].

여러 연구에서 기대일치가 지속사용에 영향을 주는

것이 확인되었다. Bhattacherjee(2001)는 사용자가 정보 시스템 이용 전 단계에서 가졌던 기대와 서비스 이용후의 경험이 일치한다면 만족이 높아지고 그에 따라 지속 사용 의도가 높아진다고 주장했다[10]. Hsu 등(2006)은 온라인 쇼핑의 지속사용의도에 관한 연구에서 기대일치가 지속적 사용의도에 영향을 주는 것을 확인했다[39]. 이민정(2017)은 서비스업에서의 기대일치는 즐거움과 각성 등 감정적 반응에 유의한 영향을 미치는 것을 발견했으며[40], 김상희(2006)는 기대에 못 미치는 부정적 기대불일치가 발생한 경우 소비자 재구매 의도가 감소된다고 주장했다[41].

2.2.3 지속사용의도

지속사용의도(continuance intention)는 초기 수용 후에 일어나는 반복적인 서비스 이용 행태로서, Bhattacherjee(2001)는 초기 수용보다 사용자의 지속적인 사용이 기술기반 서비스 성공의 핵심 요인이라고 주장했다[10]. 그 근거로 그 당시 미국 은행의 경우 신규 고객 유치시 고객 확보를 위한 비용과 신규 은행 계좌를 만들고 시스템에 등록하는 비용 등이 기존 고객 유지비용보다 다섯 배 이상 높다는 점을 들고 있다.

정영훈 등(2015)의 연구에서는 인지된 용이성, 적합성, 촉진 요소가 모바일 신용카드 사용자의 지속사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고[42], 노미진(2010)의 연구에서는 편리성, 접속성, 이동성 등의 서비스 특성이 만족도와 재사용의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다[43].

2.3 정서

우리는 삶의 순간마다 다양한 정서(Affect)를 느끼고, 이 감정은 행동에 영향을 미친다[44]. 소비자가 상품을 탐색하고 소비하면서 느끼는 총체적인 감정을 소비감정(Consumption emotion)이라고 하는데, Havlena & Holbrook(1986)에 의하면 소비자는 감정을 거쳐 특정 행동을 하는 프로세스를 거치게 된다[45]. Zajonc(1980)에 의하면 감정은 소비자의 만족과 불만족의 선행 변인으로 작용하여 소비자 행동에 직접적인 영향을 주게 되며[46], Morris 등(2002)에 의하면 감정은 소비자 구매 결정 있어 제품 정보보다 두 배나 더 중요한 역할을 하고 있다[47].

소비자 감정은 인지와는 독립적인 개념으로, 만족, 재구매 및 사용 의도에 영향을 미치는 변수로 사용되어 왔다[48]. 이 감정은 최근 중요성이 더욱 강조되고 있는 소비자 경험의 핵심에 존재한다. Hirschman & Holbrook (1982)의 연구[49]를 시작으로 감정이 소비경험에 있어 중요한 역할을 한다는 것이 인정되기 시작했다. 그들은 서비스의 기능적 측면뿐 아니라 쾌락적(Hedonic), 감정적 측면이 고려되어야 한다고 주장했다. 소비재나 서비스 분야뿐 아니라 금융 분야에 있어서도 이 소비감정은 중요한데, 그 이유는 금융 분야는 재무상태에 영향을 주기 때문에 소비자는 더 다양한 감정을 경험하게 되기 때문이다[50].

Venkatesh(2003)에 의하면 새로운 시스템이나 기술에서 즐거움과 같은 내생적 혜택은 사용자들의 호의적인 태도와 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치고[51], Lin, Wu & Tsai(2005)에 의하면 즐거움은 포털 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다[52].또한 Boonsiritomachai & Pitchayadejanant(2017)는 Y 세대의 모바일 뱅킹 수용에 영향을 주는 요소로 소비자의 즐거움인 쾌락적 요소의 중요성을 강조하고 있다[53].

2.4 PANAS

본 연구는 인터넷전문은행 사용자의 통합적인 정서 측정을 위해 PANAS(Positive and negative affect schedule)를 활용하고 있다. 인간이 느끼는 정적 정서와 부적 정서를 측정하는 PANAS는 Watson 등(1998)[17]에 의해 개발된 이후 전 세계적으로 3만회 이상 인용된 가장 신뢰성 높은 감정 측정 척도이다. 다양한 산업과 소비자 연구에서 활용되고 있는 타당성 높은 모델이며 연령과 국적에 상관없이 적용이 가능한 것으로 검증되었다.

PANAS는 정적 정서(Positive affect)와 부적 정서(Negative affect) 각각 10문항을 측정한다. 정적 정서와 부적 정서가 상호 의존적이라는 의견도 존재하나 Watson은 부적 정서가 낮다고 정적 정서가 되는 것은 아니라고 주장한다[17]. 정적정서는 에너지가 충만해 활기차고 집중력이 넘치는 상태로서 정적 정서가 낮다는 것은 에너지와 활기가 낮은 슬픔과 무기력 상태를 의미하고, 부적 정서는 분노, 죄책감과 두려움 등 불쾌한 감정이 가득한 상태로서 부적정서가 낮다는 것은 차분하고 조용한 상태를 의미한다는 것이다[17].

PANAS의 강점은 사람의 감정 분산을 잘 표현하고 있다는 점인데 그 이유는 현재(Moment), 오늘(Today), 지난 며칠(Past few days), 지난 주(Past week), 지난 몇 주(Past few weeks), 일년간(Past year), 전반적으로(On

average) 등 여러 시간대에 걸친 측정한 감정을 기반으로 개발되었기 때문이다[17, 54].

국내에서 PANAS를 활용한 연구는 주로 자존감과 우울, 스트레스 등의 정서적 특성 연구 위주이나[55, 56], 정적 정서와 부적 정서가 구매의도에 미치는 영향에 대한 이영철 & 임수지(2013)의 연구도 존재한다[57].

한국에서는 PANAS의 신뢰도와 타당성을 검증하지 않은 채 번역하여 사용하다가 2003년 번역을 개선하여 신뢰도와 타당성을 검증한 이현희 등(2003)의 연구가 있었고[54], 본 연구에서는 이를 재평가한 박홍석 & 이정미(2016)의 번역을 활용하였다[44].

2.4.1 정적 정서와 부적 정서

Davis & Warshaw(1989)는 사람들은 다른 모든 조건이 동일할 경우에 긍정적인 감정이 형성된 경우 직접 행동에 옮긴다고 주장했다[58]. Reichheld & Schefter(2000)은 사용자의 긍정적인 감정인 신뢰가 인터넷 사이트에 대한 지속 이용의도인 충성도에 영향을 준다고 주장하였고[59], Lin, Wu & Tsai(2005)은 즐거움이 인터넷 포탈 사용자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다[52].

Westbrook(1987)은 소비 후 감정이 소비자의 구매의도를 형성하는 중요한 요인이며, 특히 부정적 감정이 불평 행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다[60]. Chea & Luo(2005)[61] 및 Inman & Zeelenberg(2002)[62]의 연구에 의하면 긍정적인 감정이 지속사용에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부정적인 감정은 서비스 탈퇴 등의 결과를 가져온다.

이영철 & 임수지(2013)은 PANAS를 이용하여 정적 정서와 부적 정서가 유기농 상품 구매 의도에 미치는 영향을 확인하였고, 정적 정서는 구매의도에 정(+)의 영향, 부적 정서는 부(-)적 영향을 주는 것을 발견하였다[57].

3. 연구방법

3.1 연구모형과 연구가설

본 연구는 연구모형 개발에 있어서 기술기반 서비스 지속사용 연구에 가장 널리 쓰이는 후기수용모델과 감정 측정 연구에서 가장 신뢰도 높다고 인정받는 PANAS를 결합하였다. 후기수용모델과 PANAS를 결합한 것은 금융산업 관련 연구에서는 최초이다.

변수들은 태도 이론에 기반하여 사람의 태도를 구성하는 요소이자 상호 인과 관계에 있는 인지(Cognitive)-정서(Affective)-행동(Behavioral)의 단계를 따르고 있다. 인지 요소로는 후기수용모델에 기반하여 '인지된 유용성'과 '기대일치'를 활용하였고, 정서 요소는 PANAS에 기반하여 10개의 '정적 정서'와 10개의 '부적 정서'를 활용하였다. 따라서 본 연구의 변수는 독립변수인 인지된 유용성, 기대일치, 정적 정서와 부적 정서 그리고 종속변수인 지속사용의도로 구분된다. 인지된 유용성과 기대일치라는 인지 요소가 금융소비자의 정적 및 부적 정서에 영향을 미치고 이러한 정서적 요소가 지속사용의도라는 행동적 요소에 영향을 미치는 것으로 연구 모형을 구성하였다. Duchduen & Vutthi(2013)의 발전소에 대한 대학생 태도 연구에서도 인지, 정서, 행동 요소로 태도를 구분하고 있다[63].

가설1-1: *인터넷전문은행의 인지된 유용성은 지속사용의도와 정(+)적 상관관계가 있다.*

가설1-2: *인터넷전문은행의 인지된 유용성은 정적 정서와 정(+)적 상관관계가 있다*

가설1-3: *인터넷전문은행의 인지된 유용성은 부적 정서와 부(-)적 상관관계가 있다*

가설2-1: *인터넷전문은행의 기대일치는 지속사용의도와 정(+)적 상관관계가 있다.*

가설2-2: *인터넷전문은행의 기대일치는 정적 정서와 정(+)적 상관관계가 있다*

가설2-3: *인터넷전문은행의 기대일치는 부적 정서와 부(-)적 상관관계가 있다*

가설3: *정적 정서는 지속사용의도와 정(+)적 상관관계가 있다*

가설4: *부적정서는 지속사용의도에 부(-)적 상관관계가 있다*

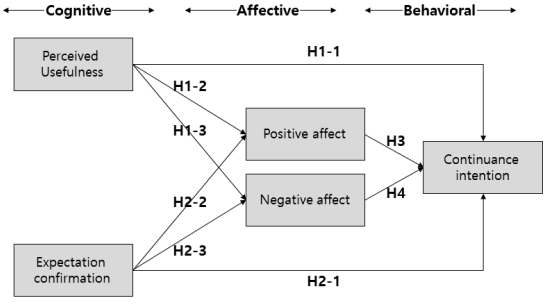

Fig. 1. Research model

3.2 측정항목

설문 문항은 후기수용모델과 PANAS의 검증된 변수를 기반으로 선정하였고, 인터넷전문은행에 적합하도록 일부 수정하였다.

Table 1. Measurement construct and items

Construct	Items	Ref.
Perceived usefulness	*I find Internet only bank* **PU1** ...increases productivity **PU2** ...makes banking easily **PU3** ...helps banking more quickly **PU4** ...useful	Davis 1989, Bhattacherjee 2001
Expectation confirmation	**EC1** ...better than expected **EC2** ...better experience than expected **EC3** ...expectation confirmed	Oliver 1980, Bhattacherjee 2001
Positive affect	*Using Internet only bank, I feel...* **PA1** active, determined, attentive **PA2** enthusiastic, strong, inspired, alert **PA3** proud, excited, interested	Watson 1988
Negative affect	**NA1** guilty, afraid, nervous **NA2** ashamed, hostile, scared, irritable **NA3** upset, jittery, distressed	Watson 1988
continuance intention	*I find Internet only bank* **CI1** ...satisfactory *I plan/intend to* **CI2** ..continue using **CI3** ..use frequently **CI4** ..than alternative means **CI5** ..recommend to others	Bhattacherjee 2001

3.3 데이터 수집 및 분석 방법

설문 문항이 만들어진 후 조사 경험이 있는 세 명의 교육학 및 경제학 연구자들이 우선 테스트해 보았다. 피드백을 반영하여 이해도와 표현의 명확성을 높이기 위한 수정 작업을 하였다. 이후 30대 인터넷전문은행 사용자 31명을 대상으로 예비조사를 수행하여 측정 항목의 이해도를 재검토하였다.

본 연구는 2018년 9월 20일~28일에 걸쳐 카카오뱅크와 케이뱅크 사용자를 대상으로 온라인 패널업체 마이크로밀엠브레인(www.embrain.com)을 통해 설문을 진행하였다. 설문 대상자는 20대~50대 인터넷전문은행 사용자로 한정하였고 부실 응답을 제외한 최종 752부가 결과 분석에 사용되었다.

설문 문항에 있어서 정서 항목은 변별력을 높이기 위해 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였고, 나머지 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

분석 방법으로는 SPSS 20을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 19를 활용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 특성

응답자가 주로 이용하는 인터넷전문은행은 대부분 카카오 뱅크 683명(90.8%)이었고, 이용기간은 6개월 이상 사용자가 63.8%를 차지하고 있다. 성별은 남자 386명(51.3%), 여자 366명(48.7%)으로 남녀가 유사한 비율로 조사되었고, 연령은 20대 238명(31.6%), 30대 295명(39.2%), 40대 171명(39.2%), 50대 48명(6.4%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이상 60명(8.0%), 대학생 105명(14.0%), 대졸 457명(60.8%), 석사 111명(14.8%), 박사 19명(2.5%)으로 나타났고, 월 평균 수입은 1,000만 원 이상 103명(13.7%), 500-1000만원 미만 262명(34.8%), 300-500만원 미만 270명(35.9%), 300만원 미만 117명(15.6%)으로 나타났다.

Table 2. Sample demographics

Item		N	%
Internet Only Bank	Kakao Bank	683	90.8
	K bank	69	9.2
	Total	752	100.0
Experience with Internet Only Bank	~3 Months	120	16.0
	3~6Months	152	20.2
	6~12Months	244	32.4
	Over 12Months~	236	31.4
	Total	752	100.0
Gender	Male	386	51.3
	Female	366	48.7
	Total	752	100.0
Age	20~29	238	31.6
	30~39	295	39.2
	40~49	171	22.7
	50~59	48	6.4
	Total	752	100.0
Education	High school	60	8.0
	Bachelor's	105	14.0
	degree	457	60.8
	Master's degree	111	14.8
	Ph. D	19	2.5
	Total	752	100.0
Monthly Household Income	Over 10M KRW	103	13.7
	5M~10M KRW	262	34.8
	3M~5M KRW	270	35.9
	Less than 3M KRW	117	15.6
	Total	752	100.0

카카오뱅크가 발표한 고객의 인구통계학적 특성이 남성 59%, 30~40대 64%, 월 평균 가구소득 500만 원 이상 43%인 것을 감안할 때 표본 752명의 특성은 대표성이 있다고 할 수 있다[64].

4.2 구성개념의 타당도 검증

본 연구의 변수를 측정하는 개별 항목은 선행연구인 후기수용모델(Battacherjee 2001)과 PANAS(Watson 1998)을 기반으로 하고 있어 내용 타당성(Content validity)은 확보하고 있다고 할 수 있다. 연구에 사용된 잠재변수들의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다.

Bentler & Chou(1987) 및 Marsh (1996)의 연구에서 밝혔듯이[65, 66] 정적 정서, 부적 정서는 문항의 수가 많아 확인적 요인분석을 개별 문항으로 실시할 경우 추정오차가 증가하기 때문에, 탐색적 요인분석 결과를 반영하여 각각 10개의 개별 문항을 요인 적재치가 고루 반영될 수 있도록 3개의 문항묶음(Item parceling)으로 구성하여 분석하였다([정적 정서] 활기찼다, 확고했다, 주의 깊었다/ 열정적이었다, 강인했다, 영감을 받았다, 맑은 정신이었다/ 자랑스러웠다, 신이 났다, 흥미로웠다, [부적 정서] 죄책감이 들었다, 두려웠다, 긴장했다/ 부끄러웠다, 적대적이었다, 겁이 났다, 짜증스러웠다/ 화가 났다, 초조했다, 괴로웠다).

Table 3. Exploratory factor analysis of affect

Item (Negative affect)	Factor loading	Item (Positive affect)	Factor loading
guilty	.825	active	.839
ashamed	.823	enthusiastic	.834
upset	.821	proud	.807
jittery	.813	excited	.751
hostile	.795	strong	.734
afraid	.794	determined	.727
scared	.787	inspired	.660
distressed	.752	interested	.635
nervous	.720	attentive	.555
irritable	.701	alert	.506

결과적으로 요인 적재치는 모두 .50 이상으로 높게 나타났고, CR(Composite Reliability)은 .70 이상, AVE(Average variance extracted)는 .50 이상이면 수렴타당도가 양호한 것으로 판단하는데[67], 모두 그 기준치를 충족하여 잠재변인을 구성하는 관측변인들이 잘 수렴하는 것으로 판단되었다.

한편 잠재변인 간 상관계수에 대한 신뢰구간을 도출하여 신뢰구간 안에 1을 포함하지 않으면 판별타당도가 양호하다고 판단하는데[68], 잠재변인 간 상관계수 및 그 신뢰구간을 확인한 결과, 모든 잠재변인 간 상관계수의 신뢰구간은 1을 포함하지 않아 잠재변인 간 개념이 중복되지 않고 잘 판별되는 것으로 검증되었다.

Table 4. Result of confirmatory factor analysis

Con-struct	Item	Factor loading	B	S.E.	Z	CR	AVE
PU	PU1	.768	1.000			.936	.787
	PU2	.848	1.024	.041	25.005***		
	PU3	.876	1.081	.042	25.976***		
	PU4	.881	1.015	.039	26.175***		
EC	EC1	.873	1.000			.935	.828
	EC2	.853	0.963	.032	30.470***		
	EC3	.886	0.991	.031	32.408***		
PA	PA1	.807	1.000			.879	.708
	PA2	.887	1.043	.038	27.374***		
	PA3	.880	1.031	.038	27.179***		
NA	NA1	.864	1.000			.911	.773
	NA2	.959	1.029	.027	38.806***		
	NA3	.920	1.008	.028	36.453***		
CI	CI1	.824	1.000			.917	.690
	CI2	.834	1.004	.037	27.075***		
	CI3	.799	1.155	.045	25.409***		
	CI4	.682	1.053	.051	20.510***		
	CI5	.799	1.116	.044	25.426***		

*** p<.001

4.2 신뢰성 분석

다음으로 조사도구의 문항 대한 내적 일관성을 검토하기 위하여 문항 점수의 분산을 고려한 신뢰도 계수인 Cronbach의 α계수 값을 측정하였다. 일반적으로 Cronbach 알파 계수가 .70 이상인 경우 요인을 구성하는 항목들 간의 일관성이 높아 측정도구의 신뢰도가 양호한 것으로 판단하는데, 모든 변인의 Cronbach의 α계수 값이 .80 이상으로 나타나 주요 변수를 측정한 도구 신뢰도가 양호한 것으로 평가되었다.

Table 5. Reliability of scales

Construct	Cronbach's α	Items
Perceived usefulness	.905	4
Expectation confirmation	.904	3
Positive affect	.890	10
Negative affect	.929	10
continuance intention	.888	5

4.3 연구모형의 적합도 분석

연구 모형의 적합도를 확인하기 위해 GFI, CFI, TLI, NFI, RMSEA 등의 적합도 지수를 확인하였다. 카이제곱 통계량은 유의하지 않은 결과가 나오면 모형이 적합한 것으로 판단하는데 표본수가 많을 경우 대부분 유의한 결과를 보여[69], 카이제곱 통계량을 대신하여 CFI, TLI, RMSEA 등의 수치를 바탕으로 적합도를 판단하는 것을 권장한다. 본 연구모형은 모두 기준치를 충족하여 연구모형의 적합도는 양호한 것으로 판단할 수 있다.

Table 6. Model fit of structural equation model

	x^2	df	x^2/df	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Obtained value	1124.10***	330	3.41	.90	.93	.95	.95	.06
Recommended value	p>.05		< 5	>.80	>.90	>.90	>.90	<.08

* GFI=Goodness of Fit Index, NFI(Normed Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)

4.4 통제변수

자기효능감(Self efficacy)은 자기에게 능력이 있다고 믿는 정도를 의미하며, 혁신성(Innovativeness)은 특정 개인이 다른 개인보다 먼저 혁신을 채택하는 정도이다[70, 71]. 소비자들마다 자기효능감과 혁신성향이 다르고 그에 따라 새로운 기술이나 서비스를 수용하는 정도가 다르다[70].

Davis의 기술수용모델을 확장한 Venkatesh의 통합기술수용모델(UTAUT) 모형에서는 지각된 편의성과 지각된 용이성의 선행 요인으로 자기효능감을 제시하고 있다.

Agarwal & Prasad(2007) 및 노미진(2010)은 높은 수준의 혁신성을 가진 개인은 정보기술이 주는 혜택과 용이성 등에 대해 보다 긍정적으로 인지 하게 되어 보다 높은 사용의도를 가지게 된다고 했다[72, 43]. Carolina & Harry(2008)의 기술수용모델 기반 연구에서도 개인의 혁신성은 행위의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다[73]. 이민화(2003)는 인터넷뱅킹 연구에서 사회심리학 변수로 사회적 영향, 지각된 위험, 자기효능감과 함께 개인 혁신성을 고려하고 있는데 개인의 혁신성은 지각된 유용성과 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다[74].

따라서 본 연구모형에서는 자기효능감과 혁신성향을 통제변수로 포함하여 분석하였다.

4.5 연구모형 분석 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 구조방정식모형(Structural equation modeling) 분석을 실시하였다.

분석 결과, 인지된 유용성은 정적 정서에 유의한 영향을 미치지 못 하는 반면에(β=.102, p=n.s.), 부적 정서에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다(β=-.166, p<.05).

기대일치는 정적 정서에 유의한 정(+)의 영향(β=.357, p<.001), 부적 정서에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다(β=-.125, p<.001). 기대일치는 정적 정서와 부적 정서 모두 유의한 영향을 미치는데, 표준화 추정치를 비교하면 정적 정서에 미치는 영향이 비교적 큰 것으로 확인되었다.

한편 정적 정서는 지속사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고(β=.164, p<.001), 부적 정서도 지속사용의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치며(β=-.103, p<.001), 인지된 유용성(β=.493, p<.001)과 기대일치(β=.297, p<.001)도 지속사용의도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

결과적으로 인지된 유용성은 부적 정서에 유의한 영향을 미치고, 기대일치는 부적 정서보다는 정적 정서에 큰 영향을 미치는 점이 차이를 보여, 연구가설 1-1, 연구가설 1-3, 연구가설 2-1, 연구가설 2-2, 연구가설 2-3, 연구가설 3, 연구가설 4가 채택된 반면, 연구가설 1-2은 기각되었다.

Table 7. Hypothesis test result

H	Path	β	S.E.	Z	Result
1-1	PU->CI	.493	.041	11.355***	Supported
1-2	PU->PA	.102	.082	1.691	Not supported
1-3	PU->NA	-.166	.105	-2.589*	Supported
2-1	EC->CI	.297	.036	7.084***	Supported
2-2	EC->PA	.357	.077	5.788***	Supported
2-3	EC->NA	-.125	.098	-1.960*	Supported
3	PA->CI	.164	.020	5.740***	Supported
4	NA->CI	-.103	.014	-4.277***	Supported

* p<.05, *** p<.001

지각된 유용성, 기대일치가 정적 정서, 부적 정서를 매개하여 지속사용의도에 미치는 간접효과를 검증하기 위해 부트스트랩 검증(Bootstrap analysis)을 실시하였다.

분석 결과, 지각된 유용성은 정적 정서를 매개하여 지

속사용의도에는 유의한 영향을 미치지 못 하고, 부적 정서를 매개하여 지속사용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.017, p<.01). 반면에 기대일치는 정적 정서(β=.059, p<.01)와 부적 정서(β=.013, p<.05)를 모두 매개하여 지속사용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 검증되었지만, 부적 정서를 통한 간접효과보다는 정적 정서를 통한 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다.

Table 8. Result of indirect effect

Indirect Path	β	S.E.	C.I.
PU->PA->CI	.017	.012	-.005~.042
PU->NA->CI	.017**	.008	.003~.040
EC->PA->CI	.059**	.016	.025~.088
EC->NA->CI	.013*	.007	.001~.031

* p<.05, ** p<.01

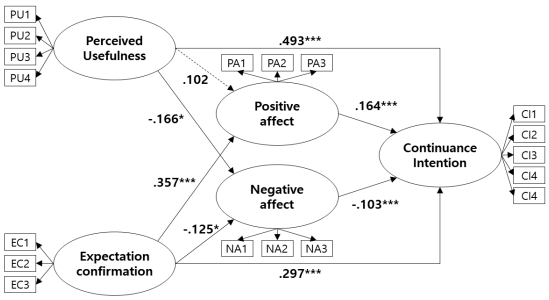

Fig. 2. Result of structural equation modeling

5. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

기존의 금융상품 수용과 지속사용 연구들이 상품과 서비스의 객관적 특성에 집중한 것과는 달리 본 연구는 금융상품이 동질화가 높고 경험재라는 특성을 고려하여 소비자의 정서적 요인이 중요한 영향을 미치고 있다는 점에 착안하였다. 금융소비자의 정적 정서와 부적 정서가 지속사용에 미치는 영향을 찾아보기 위해 카카오뱅크와 케이뱅크 사용자 752명 대상의 설문조사를 구조방정식을 통해 분석하였다. 본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 연구 결과 인터넷전문은행을 이용하면서 경험하는 정적 정서는 지속사용의도와 유의한 정(+)의 관계가 있고, 부적 정서는 지속의용의도와 유의한 부(-)의 관계가 있었다. 이는 대부분의 금융사가 아직 그 중요성을 인지하고 있지 못하나, 소비자의 정서가 지속사용의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 반증한다. 따라서 인터넷전문은행은 사용자의 정서적 측면에 보다 많은 관심을 느끼고, 정적 정서를 강화하고 부적 정서를 최소화하기 위한 전략 수립이 필요하다. 사용자가 금융상품을 검색하고 가입하고 이용하면서 구체적으로 어떤 단계에서 정적 정서인 흥미로움, 신이 남, 영감을 받음, 자랑스러움 등을 느끼고, 어떤 단계에서 부적 정서인 짜증스러움, 긴장함, 겁이 남, 초조함 등을 느끼는지를 파악할 필요가 있다. 정적 정서를 강화하고 부적 정서를 최소화하는 측면으로 고객 경험을 디자인하고 관리한다면 인터넷전문은행뿐 아니라 금융사의 디지털 상품과 서비스의 지속사용의도는 개선될 수 있을 것이다.

둘째, 인지된 유용성보다 기대일치가 정적 정서에 더 큰 영향을 주고 있는데 이는 Bhattacherjee(2001)의 후기 수용모델에서 발견한 시사점과도 맥을 같이 한다. 사용자의 정적 정서는 인지된 유용성보다는 개인적인 기대정도에 실제 인터넷전문은행의 상품과 서비스 및 경험이 얼마나 부합하고 있는지에 더 영향을 받고 있는 것이다. 또한 기대일치가 정적 정서와 부적 정서를 모두 매개하여 지속사용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 검증되었지만, 부적 정서를 통한 간접효과보다는 정적 정서를 통한 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 인터넷전문은행은 현재 사용자와 잠재 고객이 어떠한 기대를 가지고 있는지를 파악할 필요가 있고 상품과 서비스 및 고객 경험 수준이 이러한 사용자 기대에 부응하고 있는지를 지속적으로 모니터링할 필요가 있다. 인터넷전문은행과 같은 핀테크 서비스의 수용에 적극적인 소비자들은 전통 금융사의 서비스에 불편을 느낀 경우가 많고, 함형범 & 최창열(2015)의 모바일 결제 수용태도에 대한 연구결과처럼[75] 소비자의 기대수준이 충족될 경우 더 활성화될 수 있을 것이다.

셋째, 지각된 유용성이 부적 정서를 매개하여 지속사용의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 사용자가 인터넷전문은행이 제공하는 서비스가 본인에게 유용하지 않다고 인지하면 부적인 정서가 발생하여 지속사용의도가 형성되지 않음을 의미한다. 따라서 인터넷전문은행은 사용자가 인터넷전문은행의 서비스가 본

인의 금융생활을 더욱 빠르고 쉽고 생산성을 높이고 있다고 인지하여 부적 정서가 발생하지 않도록 미연에 방지할 필요가 있다.

넷째, 인터넷전문은행은 예·적금, 대출, 송금·결제 등 다양한 금융서비스를 제공하고 있어 연구의 시사점은 디지털 기반 금융서비스를 제공하고 있는 대부분의 금융사로 확대하여 적용이 가능하다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 후기수용모델을 활용하여 인지된 유용성과 기대일치를 인지 단계의 변수로 선택하였는데 그 외 인지된 용이성, 인지된 경제적 혜택 등의 다양한 변수를 추가해서 검증한다면 인지적 요소가 정적 정서와 부적 정서에 미치는 영향을 더욱 명확하게 구조화할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 PANAS를 활용하여 정적 정서 10개와 부적 정서 10개를 각각 세 개의 그룹으로 묶어서 지속사용에 미치는 영향을 실증하였는데, 정적 정서와 부적 정서 중에 인터넷전문은행이 보다 집중해야 할 구체적인 정적 정서, 구체적인 부적 정서에 대한 연구가 필요할 것이다. 특히 기대일치가 되지 않을 경우 부적 정서를 매개하여 지속사용의도에 부적인 영향을 미치는 것이 발견되었으므로 구체적으로 어떠한 부적 정서가 지속사용의도에 큰 영향을 미치는 지 등의 후속 연구를 기대한다.

셋째, 사용자의 자기효능감과 혁신성향을 통제변수로 활용하였는데 추가적인 통제변수를 활용하여 더 정교한 연구를 수행할 수 있을 것이다. Venkatesh의 통합기술수용모델(UTAUT)에 의하면 사전의 경험(Experience)인 유사 서비스 이용 여부 및 이용기간에 따라 기대의 정도가 달라져 기대일치에 영향을 준다[51]. 인터넷전문은행 사용자의 대다수가 30~40대 직장인인 것을 감안하면 모바일 간편결제, 모바일 뱅킹, 모바일 주식거래 등의 다른 온라인 금융서비스도 상당 기간 동안 이용하고 있을 것으로 추정된다. 따라서 인터넷전문은행 사용자들이 인터넷전문은행 외 다른 어떤 온라인 금융서비스를 얼마나 오랫동안 이용하고 있는지를 통제 변수로 활용해 볼 필요가 있다. 또한 경험 외에 사용자 친숙도도 통제변수로 고려해볼 수 있는데, Liao & Michael tow(2002)[76] 및 한상일(2004)[77]의 인터넷뱅킹 연구에서 사용자 친숙도가 고객 수용의 중요한 요인으로 증명되었고, Pau & Dits(2002)[78]의 모바일서비스 연구에서도 개인적인 특성으로 사용자 친숙도를 중요한 요인으로 고려하고 있다.

넷째, 인터넷전문은행이 국내에 도입된 지 1년이 넘은 시점이라 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다. 설문 대상자 중 6개월 이상 인터넷전문은행을 사용한 사람이 63.8%를 차지하고는 있으나 월 1~5회 사용자가 절반을 넘어 장기간 자주 사용하는 사용자를 대상으로 연구할 경우 보다 정교한 시사점이 도출될 수 있다.

REFERENCES

[1] M. Kotarba. (2018). Digital Transformation of Business Models. *Foundation of Management, 10(1),* 123-142. DOI : 10.2478/fman-2018-0011.

[2] D. S. Choi. (2011). The Price Decision and Product Sales Approach of Digital Goods. *Korean Association of Business Education, 26.2,* 465-488.

[3] B. King. (2015). *Bank 3.0: Why Banking is No Longer Somewhere You Go But Something You Do.* Singapore : John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.

[4] Y. S. Jeon. (2018). *Internet Only Bank Will Transform Korea Financial Services Industry through Competition and Innovation.* Financial Services Commission. www.fsc.go.kr

[5] S. W. Nam. (2018). A Study on the Determinants of Consumer Trust toward Internet-Only Banks. *Journal of Convergence for Information Technology, 8(2),* 157-162.

[6] S. W. Nam & E. J. Hong. (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.

[7] J. H. Kim. (2017). *Trend of Internet only Bank and the Actions of Korean Financial Service Providers.* Financial Services Commission. www.fsc.go.kr

[8] H. Byun, H. R. Lee & J. H. Kim. (2018. 8.25). 76% of Kakao Bank Account Balance is Zero. *Money today.*

[9] S. H. Ok & K. T. Hwang. (2017). A Study on the Development of the Korean Internet Banks. *Journal of Digital Convergence, 15,* 111-126. DOI : http://doi.org/10.14400/JDC.2017.15.12.111.

[10] A. Bhattacherjee. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly, 25(3),* 351-370. DOI : 10.2307/3250921.

[11] C. H. Kim & W. S. Kang. (2017). The Effects of Product and Customer Characteristics on Product Adoption in Mobile Banking Service - Focused on Mediating Roles of Customer Experience. *Journal of Marketing Management Research, 22(4),* 1-29.

[12] S. Y. Chun. (2010). An Exploratory Study on Marketing of Financial Services Companies in Korea. *Asia Marketing Journal, 2010(07),* 111-133.

[13] H. W. Yoo. (2017). A study on the Intellectual Property Rights for the Protection of Financial Instruments. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, 7(3),* 1-9. DOI : http://doi.org/10.14257/AJMAHS.2017.03.59.

[14] J. K. Kim et al. (2004). *Study on the Progress of Financial Regulation and Supervision.* Seoul : Korea Development Institute.

[15] M. Hogg. (1995). *Social Psychology: An Introduction.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

[16] T. M. Ostrom. (1969). The Relationship between the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude. *Journal of Experimental Social Psychology, 5(1),* 12-30.

[17] D. Watson & L. A. Clark. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54(6),* 1063-1070.

[18] S. C. Seol, S. G. Jung & W. Y. Choi. (2017). Effects of Fintech User Motivation on User Attitude and Word of Mouth Intention: Focus on a Innovation Resistance Tendency and Type of Message (Rational, Emotional). *Management & Information Systems Review, 36(5),* 195-222.
DOI : http://dx.doi.org/10.29214/damis.2017.36.5.010

[19] W. Boonsiritomachai & K. Pitchayadejanant. (2017). Determinants Affecting Mobile Banking Adoption by Generation Y Based on The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model Modified by The Technology Acceptance Model Concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences, Online.*
DOI : 10.1016/j.kjss.2017.10.005

[20] I. U. Chon, H. M. Kang, Y. S. Kang & E. H. Lee. (2016). Effects of Failed Financial Services on Negative Emotion and Behavioral Responses. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, 41(1),* 11-19.
http://dx.doi.org/10.7737/JKORMS.2016.41.1.001

[21] O. R. Kong & H. J. Rhee. (2007). Loyal Customers and Their Experiences of Negative Emotions in case of Service Failures: Findings in the Financial Industries. *Journal of Consumer Studies, 18(4),* 215-235.

[22] J. I. Choi. (2016). Introduction of the Internet only Bank and Development Direction Proposal. *Journal of Digital Convergence, 14(9),* 139-147.
DOI : http://doi.org/10.14400/JDC.2016.14.9.139.

[23] H. S. Chang & J. W. Kim. (2016). *Fintech 3.0 - Disruption of Financial Industry Paradigm.* Samsung Securities. www.samsungpop.com

[24] D. H. Kim, K. W. Eun & G. E. Kim. (2017). *Japan Fintech.* Meritz Securities. http://home.imeritz.com.

[25] B. S. Jeon & J. H. Sung. (2017). *Internet only Bank, a Storm in a Tea Cup?.* eBest Securities. www.ebestsec.co.kr

[26] S. H. Lee & D. W. Lee. (2015). FinTech-Conversions of Finance Industry based on ICT. *Journal of the Korea Convergence Society, 6(3),* 97-102.

[27] D. H. Cho & H. G. Lee. (2009). The Critical Success Factors of Internet Banks and Considerable Points when Introducing Into Domestic Markets. *Journal of the Korea Contents Association, 12(9),* 600-612.

[28] J. H. Lee. (2016). Legal Issues on Plan to Introduce Internet Only Banks. *Business Law Review, 3(30),* 77-106.

[29] J. H. Chung & S. K. Choi. (2017). Consideration of Regulation and Policy Regarding Separation of Banking and Commerce Aiming at Vitalizing Internet Primary Bank. *Soongsil Law Review, 1(37),* 215-245.

[30] S. H. Kim & D. K. Park. (2017). Acceptance Factors of Financial Consumers on Internet Primary Banks. *Journal of Industrial Economics and Business, 17(4),* 589-622.
DOI : 10.22558/jieb.2017.04.30.2.589.

[31] D. W. Kim & S. C. Kim. (2017). Factors to Influence Switching Intention to Internet only Bank from Legacy Bank: Focused on Financial Consumers' Asset Management. *Information Society & Media, 4(18),* 105-134.

[32] H. J. Kim & J. Y. Rha. (2018). Consumers' Adoption Resistance of Branchless Bank: Non-Users Perspective. *Journal of Consumer Studies, 29(4),* 97-117.

[33] Y. H. Moon. (2017). Factors Affecting Intention to Use Internet Primary Bank: An Exploratory Difference of Demographic Characteristics. *The Journal of Business Education, 3(6),* 95-108.

[34] N. Y. Kwak, H. I. Yoo & C. C. Lee. (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.

[35] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13(3),* 319-340.

[36] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17(4),* 460-469.

[37] H. J. Kim & J. Y. Rha. (2017). Impacts of the O2O Mobile Order and Pay Services Continued Use Intention: Usage Frequency Moderating Effect. *Journal of Consumption Culture, 20(3),* 199-226.

[38] J. M. Lee. (2012). Study on the Effect of Sociability, Ease of Use, Usefulness, Enjoyment on Acceptance Intention in e-Learning - A Perspective of the Extended Technology Acceptance Model. *The Journal of the Korea Contents Association, 12(4),* 417-425. DOI : http://dx.doi.org.oca.korea.ac.kr/10.5392/JKCA.2012.12.04.417

[39] M. H. Hsu, C. H. Yen, C. M. Chiu & C. M. Chang. (2006). A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Studies, 64(9),* 889-904.

[40] M. J. Lee. (2017). The Effect of Emotional Response with Selection Factors on Behavioral Intentions in the Airline Industry: From the Perspective of Expectancy-Disconfirmation Theory. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 31(9),* 97-110.
DOI : http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.09.31.9.97.

[41] S. H. Kim. (2006). A Study on the Effects of Consumer Attributes and Emotions on Dissatisfaction and Behaviors in Case of Negative Expectancy Disconfirmation: Comparison for Relative Influence According to Consumers' Efforts Before Purchase. *Korea Management Review, 35(5),* 1497-1529.

[42] Y. H. Jung, G. Kim & C. C. Lee (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. http://dx.doi.org/10.7838/jsebs.2015.20.3.011

[43] M. J. Noh. (2010). An Analysis of the Relationship on the Mobile Banking Characteristics, Satisfaction, and Reuse Intention: According to Gender. *Journal of Business Research, 25(4),* 305-344.

[44] H. S. Park & J. M. Lee. (2016). A Validation Study of Korean Version of PANAS-Revised. *The Korean Journal of Psychology : General, 35(4),* 617-641. DOI : http://doi.org/10.22257/kjp.2016.09.35.4.617

[45] W. J. Havlena & M. B. Holbrook. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, 13(3),* 394-404.

[46] R. B. Zajonc. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist, 35(2),* 151-175. DOI : 10.1037/0003-066X.35.2.151.

[47] J. D. Morris, C. M. Woo, J. A. Geason & J. Y. Kim. (2002). The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research, 42(3),* 7-17.

[48] R. B. Zajonc & H. Markus. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research, 9(2),* 123-131.

[49] E. C. Hirschman & M. B. Holbrook. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46(3),* 92-101.

[50] W. J. Chu & M. J. Im. (2009). Exploring the Role of Investor Expertise in Affective Forecasting and Investment Performance. *Journal of Korean Marketing Association, 6(24),* 131-149.
UCI : http://uci.or.kr/G704-000341.2009.24.2.006.

[51] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27(3),* 425-478.

[52] C. S. Lin, S. Wu & R. J. Tsai. (2005). Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context. *Information & Management, 42(5),* 683-693.
DOI : 10.1016/j.im.2004.04.003

[53] W. Boonsiritomachai & K. Pitchayadejanant. (2017). Determinants Affecting Mobile Banking Adoption by Generation Y Based on The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model Modified by The Technology Acceptance Model Concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 2017,* 1-10.

[54] H. H. Lee, E. J. Kim & M. K. Lee. (2003). A Validation Study of Korea Positive and Negative Affect Schedule: The PANAS Scales. *Korean Journal of Clinical Psychology, 22(4),* 935-946.

[55] S. Lee & S. M. Chang. (2017). Levels and Instability of Positive Affect, Negative Affect, and Self-Esteem and Their Relations with Depression and Neuroticism: Analyses of Multilevel Models with Experience Sampling Methods. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology, 31(4),* 183-202.

[56] E. S. Kim & J. H. Kong. (2014). The Influence of

Ego-Resilience, Positive Affect, Negative Affect on Military Life Stress in ROK Air Force Soldiers. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 15(4),* 2235-2243.

[57] Y. C. Lee & S. J. Lim. (2013). The Effect of Specialty Store's Service Quality on PANAS and Purchase Intention in Organic Products. *Korea Distribution Science Association, Fifth International Conference,* 259-269.

[58] F. D. Davis, R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35(8),* 982-1003.

[59] F. F. Reichheld & P. Schefter. (2000). E-Loyalty - Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review, 78(4),* 105-113.

[60] R. A. Westbrook. (1987). Product /Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24(3),* 258-270.

[61] S. Chea & M. M. Luo. (2005). E-Service Customer Retention: The Roles of Negative Affectivity and Perceived Switching Costs. *11th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2005: A Conference on a Human Scale, Association for Information Systems.* (pp. 365-371). Omaha, NE : Elsevier B. V.

[62] J. J. Inman & M. Zeelenberg. (2002). Regret in Repeat Purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability. *Journal of Consumer Research, 29(1),* 116-128.

[63] B. Duchduen & B. Vutthi. (2013). The Empirical Development of Cognitive, Affective, and Behavioral Tendency Measures of Attitudes toward Nuclear Power Plants in Thai University Students. *Progress in Nuclear Energy, 73,* 86-95. DOI : 1016/j.pnucene.2013.12.013.

[64] J. H. Lee. (2017). *Finance Consumer Report (76. Kakao Bank).* NICE R&C. www.nicerc.co.kr

[65] P. M. Bentler & C. Chou. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research, 16(1),* 78-117.

[66] H. W. Marsh. (1994). Confirmatory Factor Analysis Models of Factorial Invariance : A Multifaceted Approach. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 1(1),* 5-34. DOI : 10.1080/10705519409539960.

[67] B. B. Ryul. (2014). *Amos 21 Structural Equation Modeling.* Seoul : Chungram.

[68] R. J. Vandenberg. (2006). Statistical and Methodological Myths and Urban Legends -Where, Pray tell, Did They Get This Idea?. *Organizational Research Methods, 9(2),* 194-201. DOI : 10.1177/1094428105285506.

[69] E. M. Rogers. (2002). Diffusion of Preventive Innovations. *Addictive Behaviors, 27(6),* 989-993. DOI : https://doi.org/10.1016/S0306-4603(02)00300-3.

[70] G. C. Moore & I. Benbasat. (1991), Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research, 2(3),* 192-222.

[71] J. S. Lee & J. H. Park. (2018). The Effects of Characteristics of User and System on the Perceived Cognition and the Continuous User Intention of Fintech. *The Journal of the Korea Convergence Society, 9(1),* 291-301.

[72] R. Agarwal & J. Prasad. (2007). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies. *Decision Sciences, 30(2), 361-391.*
DOI : http://doi.org.ssl.oca.korea.ac.kr/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01614.x.

[73] L. Carolina, M. Francisco, J. & B. Harry. (2008). An Assessment of Advanced Mobile Services Acceptance: Contributions from TAM and Diffusion Theory Models. *Information & Management, 45(6),* 359-364. DOI : 10.1016/j.im.2008.05.001

[74] M. H. Lee. (2003). Determinants of Intention to Use Internet Banking: Social Influence, Perceived Risk and Individual Difference. *Korea Journal of Business Administration, 37,* 757-776.

[75] H. B. Ham & C. Y. Choi. (2016). The Research on Accepting Attitudes of Financial Consumers for Mobile Payment Systems. *The e-Business Studies, 17,* 175-189.

[76] Z. Liao & C. Michael tow. (2002). Internet-based e-Banking and Consumer Attitudes : an Empirical Study. *Information & Management, 39(4),* 283-295.

[77] S. I. Han. (2004). The Determinants of User Adoption of Internet Banking. *Journal of Industrial Economics and Business, 17(6),* 2405-2428.

[78] L. Pau & J. Dits. (2002), *Business Modeling Framework for Personalization in Mobile Business Services: a Case and Sociological Analysis.* Erasmus Research Institute of Management(ERIM). http://www.erin.eur.nl.

김 진 아(Kim, Jin A) [정회원]

- 1996년 2월 : 연세대학교 영어영문학과
- 2001년 2월 : 연세대학교 국제경영학과 (경영학석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 삼성경제연구소 금융산업실 수석연구원
- 관심분야 : 금융산업 혁신, 핀테크, 결제산업
- E-Mail : jinakimhero@hotmail.com

윤 지 환(Yoon, Jeewhan) [정회원]

- 2016년 3월 ~ 현재 : 고려대학교 기술경영전문대학원 교수
- 관심분야 : 기술경영, 혁신, 인사조직
- E-Mail : towny@korea.ac.kr