

인터넷전문은행의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 업무-기술 적합성 이론을 활용하여

A Study Factors Affecting Continuance Intention of Internet Only Bank: Using Task-Technology Fit Theory

유혜인(Hyein Yoo)*, 안재영(Jaeyoung An)**, 이중정(Choong C. Lee)***

초 록

오늘날 금융 서비스 산업의 패러다임은 모바일 뱅킹으로 이동하고 있으며 각 금융 기업은 다양한 모바일 뱅킹 서비스를 제공하고 있다. 모바일 뱅킹 서비스 혁신으로 인터넷전문은행이 출범하였지만, 출범 후 증가한 가입자 수에 비해 실제 이용자 수는 이에 미치지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷전문은행 이용자의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 업무-기술 적합(Task-Technology Fit; TTF) 이론을 적용하여 알아보고자 한다. 본 연구 수행을 위해 인터넷전문은행 서비스 사용 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 실시한 후 측정 모형 분석과 구조방정식 모형 테스트를 수행하였다. 연구 결과 기술 특성과 업무-기술 적합성, 업무-기술 적합성과 지속 사용 의도는 유의미한 상관관계를 갖는 것으로 확인되었다. 본 연구 결과를 통해 인터넷전문은행 운영자에게 이용자 확보 및 유지 방안의 시사점 제공을 기대한다.

ABSTRACT

Today the paradigm of the financial services industry is shifting to mobile banking, and each financial company provides a variety of mobile banking services. Because of the innovation of mobile banking service, the Internet Only Bank has been launched recently. However, the actual number of users is far less than the number of subscribers. The purpose of this study is to investigate the factors affecting the intention to use of Internet only banking service by applying Task-Technology Fit (TTF) theory. In order to carry out this research, we conducted a survey on the user of the Internet only banking services, tested the measurement validity/reliability analysis and derived structural equation model. The results indicate that there are significant correlations between technology characteristics and task-technology fit and between task-technology fit and continuance intention. The results of this study are expected to provide implications for securing and maintaining the users of Internet banking providers.

키워드 : 인터넷전문은행, 업무-기술 적합(TTF), 지속 사용 의도, 모바일 서비스 경험
Internet Only Bank, Task-Technology Fit, Continuance Intention, Mobile Service Experience

* First Author, Graduate School of Information, Yonsei University(hyenively3@gmail.com)

** Co-Author, Graduate School of Information, Yonsei University(zaiying2207@gmail.com)

*** Corresponding Author, Graduate School of Information, Yonsei University(cclee@yonsei.ac.kr)

Received: 2018-06-15, Review completed: 2018-07-24, Accepted: 2018-08-07

1. 서 론

인터넷전문은행(Internet Only Bank)은 물리적 지점 없이 금융 서비스를 금융 자동화기기(ATM), 인터넷, 모바일 애플리케이션을 통해 제공하는 은행을 의미한다. 이는 ICT(Information Communications Technologies) 기술 진화로 금융 서비스 및 변화하는 산업 패러다임의 흐름에 맞추어 등장한 새로운 금융 서비스이다. 금융 서비스는 전통적인 대면접촉을 통한 서비스 제공에서 PC 및 ATM을 활용한 온라인 बैं킹으로, 스마트폰을 활용한 모바일 बैं킹으로 진화하고 있다. 모바일 बैं킹(Mobile Banking)은 인터넷이 가능한 모바일 기기를 활용하여 은행 방문 없이 언제 어디서나 은행 업무를 볼 수 있는 서비스를 통칭한다. 이는 고객에게 편리한 업무처리뿐만 아니라 낮은 금리 등 금융 서비스 혁신을 통해 많은 이점을 제공한다.

2016년 11월 Toit[51]의 보고에 따르면 인터넷 बैं킹 중 모바일 बैं킹 이용 건수 비중이 한국(60.9%), 중국(55.1%), 미국(51.1%) 순으로 높으며, 2017년 2월 한국은행이 발표한 '2016년 중국내 인터넷 बैं킹 서비스 이용현황'에 따르면 2016년 말 기준 PC 기반의 온라인 बैं킹 이용 건수가 약 34,000만 건, 스마트폰 기반의 모바일 बैं킹 이용 건수가 약 53,000만 건으로 모바일 बैं킹을 압도적으로 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 모바일 बैं킹의 한 범주로 인터넷전문은행이 등장하였고, 이는 무점포 영업을 통한 비용 절감 및 고객 효용 증대[1]의 특징을 보인다. 시·공간 제약 없이 금융 서비스를 제공하는 인터넷전문은행은 모바일 बैं킹에 새로운 시각변동을 일으키고 있다.

국내 인터넷전문은행의 대표적인 업체로는

2017년 4월에 출범한 케이뱅크와 2017년 7월에 서비스를 실시한 카카오뱅크가 있다. 2017년 5월 Kim[20]의 보고에 따르면, 케이뱅크의 주간 이용자수(Weekly Active Users, WAU)는 약 82만 명, 카카오뱅크는 약 350만 명으로 추산되어 카카오뱅크 이용자 규모가 4배 가량 많은 것으로 집계되었다. 또한 2017년 11월 말 언론 보도에 따르면, 인터넷전문은행 설립 초기 가입자 수보다 케이뱅크는 20% 증가, 카카오뱅크는 41% 증가 추세를 보여 인터넷전문은행 시장에서 카카오뱅크가 케이뱅크를 압도하는 수치를 나타내고 있다.

하지만 일각에서는 카카오뱅크의 가입자들이 계속해서 서비스를 이용할 고객이 될지는 앞으로 지켜봐야 한다고 지적한다. 가입자의 상당수가 소액 거래 이용 혹은 호기심에 가입했을 것이라 설명이다[33]. 서비스 출범 약 한 달 후인 2017년 8월 카카오뱅크에 따르면, 신규 계좌개설자는 100만 명이 넘었지만, 체크카드를 신청한 고객은 67만 명에 그쳤다고 밝혔다. 이러한 현황은 무점포 서비스를 제공하는 인터넷전문은행 특성상 체크카드 발급 없이는 입·출금이 불가능하다는 점을 고려할 때, 낮은 수치임을 알 수 있다. 가입자들을 실제 이용 고객으로 확보하여 지속적인 서비스를 제공할 수 있는 대책 마련이 필요한 상황이다.

최근까지 진행된 인터넷전문은행 관련 연구들은 지속적 사용 의도에 대해 고려하지 않고, 도입 방안 혹은 설립 관련 이슈에 대해 수행되어 왔다[22, 23, 26, 41]. 국내 인터넷전문은행 출범과 관련한 개관 및 금산분리 규제 완화를 위한 은행법 개정 방향 제안의 연구[29], 정책 관점에서 당면한 과제들[2], 은산분리규제 완화를 통한 인터넷전문은행의 경쟁력 제고[21]에 대한 연구가

수행되어 왔다. 또한 인터넷전문은행 도입에 따른 기대효과 및 채택과 비즈니스 모델에 초점을 맞춰 연구가 진행되어 왔으며[19, 43, 44], 인터넷전문은행 도입에 대한 법적 보완 및 효과에 대한 조사만 이루어진 실정이다.

좀 더 심층적으로 사용자의 시각에서 지속적인 사용 의도나 서비스 만족도의 이해를 위해서는 서비스 운용 측면에서의 이해가 필요하다고 본다. 따라서 본 연구는 사용자가 수행해야 하는 작업 개선 및 효율성에 대한 특징을 보여주는 업무-기술 적합(Task-Technology Fit, TTF) 이론에 기반해 인터넷전문은행 이용자의 지속적 사용 의도에 대한 심층적 연구를 수행하고자 한다. 또한 업무-기술 적합도가 지속 사용 의도에 미치는 영향에 관련도가 높은 유사 모바일 서비스를 사용한 경험이 조절 효과를 나타내는지 확인하고자 한다. 이를 통해 이론적으로 인터넷전문은행 서비스의 지속적인 사용 의도에 대한 이해와 실무적으로 서비스 제공 업체의 전략 방향을 제안하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 인터넷전문은행의 개요와 업무-기술 적합 이론 관련 연구를 정리하고, 제 3장에서는 연구 모형과 가설을 도출한다. 제 4장에서는 연구방법에 대한 설명을, 제 5장에서는 가설 검증을 위한 측정 모형 및 구조방정식 분석을 수행한다.

마지막으로 제 6장에서는 연구결과 및 시사점, 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

2. 개념적 배경

2.1 인터넷전문은행

인터넷전문은행은 금융에서 제공하는 모든 서비스를 인터넷(PC, 모바일)상에서 제공하는 서비스로, 영업 지점이 없는 비대면 거래 방식의 은행이다[45]. 전자금융거래법에 따르면 국내 인터넷전문은행은 ‘전자금융거래의 방법으로 은행업을 영위하는 은행’으로 정의되어 있다. Jung[23]는 인터넷전문은행 서비스가 인터넷 채널을 통해 전달된다는 점에서 인터넷 뱅킹과 같은 방식이지만, 기존의 인터넷 뱅킹과는 구분되는 개념이라고 하였다.

Karen Furst[14]는 인터넷전문은행을 영업지점 없이 가상 중앙은행에서 새로운 서비스와 전통적인 서비스를 포함한 금융 서비스를 제공하는 은행을 일컫는다고 정의했다(<Table 1> 참조).

국외에서는 운영 방식에 따라 인터넷전문은행을 부르는 명칭을 분류하고 있다. 순수 인터넷 채널로 운영 하면 ‘Pure Play Internet Bank’, ‘Internet Only Bank’, ‘Online Bank’, ‘Virtual

<Table 1> Banking Service Comparison [20]

Table	Multi-channel Bank	Internet Only Bank
Core channel	Branch	Internet/Mobile
Operating hour	9a.m to 4p.m on weekdays	24 hours a day for 365 days a year
Product	On/Offline product	No distinction
Service	Full banking service	Mostly retail banking specialized
Advantage	Expertise through face-to-face services	Treatment to interest rate, fee through cost reduction

Bank'라 하며, 인터넷 채널에 기존 오프라인 채널을 보완적으로 사용하면 'Internet Primary Bank', 'Online Primary Bank'라 부른다.

최초의 인터넷전문은행은 1995년 10월 미국에서 설립된 SFNB(Security First Network Bank)이다[11]. 유럽 전역에서도 1998년 영국의 Egg Banking 설립을 시작으로 확장되었고, 일본의 경우 2000년 새로운 형태의 은행업에 대한 가이드라인으로 인터넷전문은행이 설립되었다[12](〈Table 2〉 참조).

국내에서는 인터넷전문은행 도입을 위해 2차례(2002년, 2008년) 시도가 있었으나, 정책당국의 미온적인 태도와 수익성 문제 및 과다경쟁 우려로 인한 국회 입법 실패로 도입에 실패

하였다[9]. 2015년 제도도입을 재추진하면서 6월 인터넷전문은행 도입방안이 발표되었고, 이후 11월 케이뱅크와 카카오뱅크에 대한 예비인가가 이뤄졌다[5]. 본인가 과정을 거쳐 2017년 4월에 케이뱅크, 7월에 카카오뱅크가 출범하였고 현재 후발주자인 카카오뱅크가 케이뱅크를 역전하는 성장세를 보인다[32].

2.2 업무-기술 적합 이론

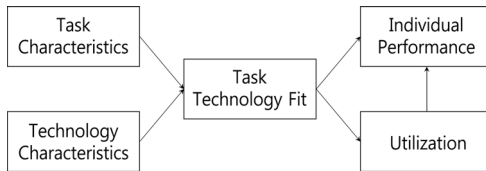
기존 기술수용모델[48] 연구가 갖는 한계점을 극복하고자 Goodhue[18]는 업무와 정보기술 간의 적합도(Task-Technology Fit, TTF)가 업무 성과 향상에 기여한다고 주장했다[52]. TTF

〈Table 2〉 Status of Internet Only Bank in Foreign Counties[35]

Nations	Major Internet Only Banks	Subject and Scale	Feature
USA	Charles Schwab Bank E*Trade Ally Bank Discover Bank American Express Bank BMW Bank etc	• Manufacturing(GM, BMW etc.) and non-bank financial institutions led the establishment in 2014 • Total assets of the major Internet only bank exceeded 3% overall bank	• Focus on online and mobile channels • Banks of manufacturing led to strengthen synergies related to car finance product specialization • Banks of stock firm and credit card company led diversify through banking financial product sales
Japan	DaiwaNext Bank SBI Sumishin Net Bank Jibun Bank Sony Bank Seven Bank Rakuten Bank etc	• To allow the establishment of the industrial capital was established through a non-financial company affiliated with banks • Total assets of approximately 1% compared to all Banks of Japan in 2013	• Application to offline channel (branch, ATM etc.) • Provide as many full-banking services as your partnership between the bank • Providing various forms based on telecommunication/distribution base and technology
Europe	Hello Bank(France) Activo Bank(Portugal) Skandia Banken(Sweden) EggBank(United Kingdom) etc	• Existing banks are operating in the form of subsidiaries or business units and approached to young customers	• Expansion of retail banking base by utilizing branch banking network or mini store
China	Webank(Tencent) MYbank(Alibaba) Xiwangbank(Xiaomi) etc	• Recently two years time, established a private bank of China • Large corporations are actively expanding their capital through deregulation	• To based Mobile/IT platform usage evaluation system utilizing SNS and E-commerce service

이론은 사용자가 자신의 업무에 적합하고 성과가 향상될 때 정보기술을 채택할 것이라는 내용에 기반한다[15, 19].

Goodhue[18]는 IS(Information System)특정 조직에서 사용자의 요구를 충족시키는지 평가하기 위해 두 개 회사를 대상으로 TTF 모델을 경험적으로 연구하였다. 그 결과 TTF와 개인성과 간의 연계성은 지지하지만, TTF와 사용과의 인과 관계는 지지하지 않았다.



〈Figure 1〉 Task-Technology Fit[18]

Tam[48]이 분석한 TTF 이론 기반 연구들의 특성을 살펴보면, 보험 산업 및 기술 평가, 모바일 뱅킹 등 여러 분야에서 TTF 이론을 사용하였을 뿐 아니라 UTAUT, TAM과 같은 다른 모형과 결합한 연구들을 확인할 수 있다. IS 응용 분야에서 TTF 이론에 기반한 연구는 다음의 <Table 3>과 같다.

2.3 지속 사용 의도

지속 사용 의도는 인터넷전문은행을 지속적으로 사용할 가치가 있다고 인식하는 고객의 심리적 상태이므로 성공을 가늠하는 중요한 성과지표라고 할 수 있다[38]. Bhattacharjee[3]는 기대충족모형(Expectation-Confirmation Model)을 통해 정보시스템에 대한 만족과 지각

〈Table 3〉 Overview of TTF Applications[48]

Authors	IS applications	Theory	Sample/method	Findings
Lee et al. [31]	Adoption of mobile commerce in the insurance industry	TTF	238 Insurance Agents	TTF and Individual differences
Lin and Huang [34]	Understanding KMS use	TTF	192 subjects, Taiwan, PLS	Task interdependence and tacitness, perceived TTF, self-efficacy, personal and performance outcome expectation, and KMS use, The model explained 31.7 per cent of the variation in personal outcome expectations that play a role in KMS use
Junglas et al. [24]	Mobile locatable IS	TTF	112 US students, ANOVA	Locatability, location sensitivity, and TTF
Gebauer and Ginsburg [15]	Overall technology Evaluation	TTF	144 user Community, US, Z score	Task-related fit, Technology performance, and user context-related fit explain 43 per cent of variation in overall technology evaluation
Zhou et al. [59]	Adopt m-banking	TTF+ UTAUT	250 respondents, PLS	TTF, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions explain 57.5 per cent of the variation in user's behavioural intention to adopt m-banking
Oliveira et al. [39]	Adopt m-banking	TTF UTAUT ITM	194 individuals, Portugal, PLS	Facilitating conditions and behavioural intention explain 66.7 percent of the variation to adopt m-banking

된 유용성이 정보시스템의 지속 사용 의도에 영향을 줄 수 있음을 설명하였다. 그의 이론은 기술수용모델[10]과 기대불일치이론[40]을 기반으로 행동 연구(behavior research)에서 기대가 만족과 지속 사용 의도 혹은 재사용에 연결됨을 설명하기 위해 폭넓게 활용되고 있다.

정보시스템 분야에서 초기 채택에 대한 풍부한 연구와 비교해 볼 때, 지속 사용 의도는 상대적으로 주목받지 못하였다. 액세스 품질(access quality), 유용성(utility), 불확실성 회피(uncertainty avoidance), 인지된 즐거움(perceived enjoyment) 및 친숙함(familiarity)이 모바일 인터넷 서비스의 지속 사용 의도에 영향을 미침이 검증되었다[30, 36, 46, 58].

Chen[7]은 기술 준비성(technology readiness)과 서비스 품질(service quality)이 모바일 뱅킹의 지속 사용 의도에 주요한 영향을 미친다고 주장했다. Zhou[57]는 모바일 결제 서비스 분야에서 시스템 품질(system quality)과 정보 품질(information quality), 서비스 품질(service quality)이 신뢰 및 흐름, 만족을 통해 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미침을 밝혀냈다.

2.4 지속 사용 의도에 영향을 미치는 조절 요인

인터넷전문은행 서비스 사용 경험은 지속적인 사용을 이끌어낸다. 시간이 지남에 따라 사용자가 인지하는 경험은 서비스의 다양성과 사용량에 의해 영향을 받는다. Ram[42]은 사용의 다양성과 사용량의 영향은 다른 것이라 입증하였고, 사용량이 지속 사용에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Kim[28]은 서비스의 지속 사용에 사용빈도가 영향을 준다고 주장하였다.

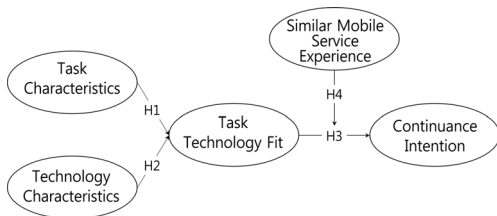
사용자 경험에서 서비스의 사용빈도는 증가할수록 사용자에게 친근함과 익숙함을 가져다준다. Zhang[55]은 지속 사용이 사용자 경험이 많을수록 인지된 상호작용을 보이며, 지속 사용 의도는 사용자 경험에 따른 익숙함이 영향을 미친다고 하였다. 또한 사용자가 인지하고 있는 서비스에 대한 사전 지식은 서비스 사용 충성도에 긍정적 영향을 미치고[50], 동시에 경험은 중재 효과가 있음이 확인되었다[6, 17].

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형 및 가설 설정

본 연구에서 인터넷전문은행은 ‘인터넷 뱅킹의 한 범주로서 영업 지점이 없는 비대면 거래방식의 금융 서비스를 제공하는 은행’으로 정의한다. 본 연구에서는 현재 인터넷전문은행 서비스 업체 중 가장 활성화되어 있는 카카오뱅크를 연구 대상으로 설정한다. 모바일 뱅킹에서 주를 이어왔던 전통적인 금융서비스와는 다른 특성을 가진 인터넷전문은행의 지속 사용 의도에 대해 알아보고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 업무-기술 적합성이 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정하고, TTF와 UTAUT 모델 결합을 통해 진행된 Zhou[59]의 연구를 바탕으로 선행 연구에서 검증된 지속 사용 의도 변수와 유사 모바일 서비스 사용 경험 조절 변수를 추가하였다. 본 연구는 이상의 논의와 선행연구를 바탕으로 <Figure 2>와 같은 연구 모형을 제안한다. 연구 모형에 따른 연구 가설은 다음과 같다.



〈Figure 2〉 Research Model

Zhou[59]는 모바일 뱅킹 사용자 서비스 채택에 미치는 영향에 관한 연구에서 업무 특성과 기술 특성이 업무-기술 적합성에 강력한 영향을 미친다고 밝혔다. 업무 특성을 의미하는 사용자의 업무 요구사항(task requirements)과 기술 특성인 모바일 뱅킹 기능(functions) 간의 적합성이 궁극적으로 사용자 채택에 유의한 영향을 미치는 중요 요소임을 확인하였다. Lim[34]은 업무-기술 적합성이 지식관리시스템(Knowledge Management System, KMS) 사용에 유의한 영향을 미침을 입증하였다. 이러한 연구를 근거로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 업무 특성은 업무-기술 적합성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
 H2. 기술 특성은 업무-기술 적합성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

Wu[53]는 업무-기술 적합성이 인지된 용이성(perceived ease of use)을 더 잘 인식하게 하여 인지된 유용성(perceived of usefulness)을 높여, 결과적으로 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Bhattacharjee[3]는 정보시스템 사용자가 해당 서비스 혹은 제품을 지속적으로 사용하려는 계획의 강도로 지속 사용 의도를 정의하였다. 그는 정보시스템 사용자의 만족과 유용성이 지속 사용 의도에 영향을 미침을 증명하였다. 이상의 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 업무-기술 적합성은 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

Castaneda[4]는 유사 사용 경험이 풍부한 사용자가 지속적인 사용 의도를 보였으며, 경험의 조절 효과는 제한된 경험을 가진 사용자의 사용 편의성과 행동 간의 관계를 더욱 강하게 드는 것으로 검증되었다[49]. 또한 사용빈도가 서비스의 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미칠 뿐 아니라 중재 효과가 있음이 여러 선행연구에서 입증되었다[6, 17, 28, 50, 55]. 따라서 본 연구에서는 유사 모바일 서비스 사용 경험을 사용빈도로 보고 사용 경험이 증가할수록 지속 사용 의도에

〈Table 4〉 Operational Definition of Constructs

Construct	Operational Definition	Authors
Task Characteristics	The degree to which individuals understand that they perceive the banking task functions when they use Internet Only Bank service	Adapted from [34, 59]
Technology Characteristics	The degree to which individuals understand that they perceive the banking technology functions when they use Internet Only Bank service	Adapted from [34, 59]
Task-Technology Fit	The perception that the technology characteristics of Internet Only Bank match with the user's task requirements	Adapted from [34]
Continuance Intention	User's intention to continue using Internet Only Bank service	Adapted from [3]
Similar Mobile Service Experience	The diversity of user experience for existing mobile services provided by Internet Only Bank operators	Self-Development

긍정적 영향을 미친다고 가정한다. 상기 내용을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4. 업무-기술 적합성이 지속 사용 의도에 미치는 영향은 유사 모바일 서비스 사용 경험이 증가할수록 증가할 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구의 조작적 정의는 <Table 4>와 같다.

4. 연구 방법

4.1 측정도구 개발

본 연구는 인터넷전문은행 서비스 중 카카오

뱅크 사용 경험이 있는 개인을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 인터넷전문은행 서비스의 지속적인 사용 의도를 알아보기 위한 연구이므로 사용 경험이 없는 사람은 대상에서 제외하였다. 측정변수는 국내·외 선행연구를 바탕으로 설정하였으며, 도출된 모든 측정 항목은 리커트 7점 척도(7 Likert-type scale)를 사용하였다. 설문 문항들은 선행 연구에서 도출하였고 이를 인터넷전문은행에 맞도록 용어 및 표현, 내용을 수정하였다. 본 연구의 설문은 2017년 12월 1일부터 12월 17일까지 실시되었으며, 웹사이트를 이용한 설문지 배포를 통해 총 205건을 회수하였다. 이 중 불성실한 응답을 하였거나, 카카오뱅크 서비스 이용 경험이 없는 사람들을 제외한 총 114명을 본 연구의 분석 대상으로 설정하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 측정 항목은 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Measurement Instrument

Variables	Measurement Items				Reference
Task Characteristics (TAC)	TAC1: I need to manage my account anytime anywhere. TAC2: I need to transfer money anytime anywhere. TAC3: I need to acquire account information in real time. TAC4: I need to transfer money quickly. TAC5: I need to transfer money exact.				Adapted from [47, 59]
Technology Characteristics (TEC)	TEC1: Kakaobank provides ubiquitous services. TEC2: Kakaobank provides real-time services. TEC3: Kakaobank provides secure services. TEC4: Kakaobank provides simple steps to use financial services. TEC5: Kakaobank provides cost-efficiency services.				Adapted from [47, 59]
Task-Technology Fit (TTF)	TTF1: In helping complete my payment tasks, the functions of Kakaobank are appropriate. TTF2: In helping complete my payment tasks, the functions of Kaka bank are useful. TTF3: In helping complete my payment tasks, the functions of Kakaobank are easy. TTF4: In helping complete my payment tasks, the functions of Kakaobank are very helpful. TTF5: In general, the functions of Kakaobank fully meet my payment needs				Adapted from [47, 59]
Continuance Intention (CI)	CI1: I intend to continue using Kakaobank rather than discontinue its use. CI2: My intentions are to continue using Kakaobank than use any alternative means. CI3: If I could, I would like to discontinue my use of Kaka bank. (Reverser Code)				Adapted from [3]
Similar Mobile Service Experience (Ktimes)	1: Kakotalk 2: Kakostory 3: Kakopage 4: Kakostyle	5: Kakopay 6: Kakonavi 7: Kakobus 8: Kakometro	9: Kakomap 10: Kakogift 11: Kakofriends	12: Kakotaxi 13: Kakoblack 14: Kakodriver	Kakao [25]

4.2 자료의 수집 및 표본 특성

총 205명의 설문 응답 중 부적절한 응답 및 카카오뱅크를 사용하지 않는 사람들의 응답을 제외한 114건의 유효 응답을 최종 분석에 사용하였다. <Table 6>과 같이, 총 114명의 카카오뱅크 사용자는 대부분이 20대(76.3%)와 30대(16.7%), 남성이 83명(72.8%) 여성이 31명(27.2%)으로 구성되었다. 42.1%가 카카오에서 제공하는 총 14개의 서비스 중에 6~8개의 서비스를 사용해본 경험이 있다고 답하였고, 3~5개와 9~11개를 사용한 경험이 있다고 답한 응답자(23.7%)가 그 뒤를 이었다. 또한 다수의 응답자가 카카오톡 서비스를 사용하고 있으며(99.1%), 카카오톡 선물하기(80.7%), 카카오택시(79.8%), 카카오페이(77.2%)순으로 사용 빈도가 높았다.

<Table 6> Demographics of Sample

Option		Respondent (n = 114)	
		Frequency	Percentage
Gender	Male	83	72.8
	Female	31	27.2
Age	10~19	2	1.8
	20~29	87	76.3
	30~39	19	16.7
	40~49	3	2.6
	50~59	3	2.6
Similar Mobile Service Experience	0~2	7	6.1
	3~5	27	23.7
	6~8	48	42.1
	9~11	27	23.7
	12~14	5	4.4

5. 연구 결과

본 연구는 모형 및 가설 검증을 위해 구조방정식 분석 방법을 사용하였고 SmartPLS 2.0을 활용한 확인적 요인분석(CFA)을 시행하였다. PLS 통계 기법은 측정 모형 및 구조적 모형에 대한 평가를 동시에 측정할 수 있고, 다른 통계 기법보다 표본 크기와 잔차 분포(Residual Distributions)에 대한 요구사항이 비교적 엄격하지 않다는 장점이 있다[8]. 먼저 측정 모형의 타당성을 확인한 후 검증된 측정 모형을 이용하여 구조 모형을 수립하고 가설 검증을 수행하였다.

5.1 측정 모형 분석

5.1.1 집중 타당성 분석

집중 타당성 분석(Confirmatory Factor Analysis)은 주어진 개념(Construct)이 같은 잠재 변수(Latent variable)를 측정하는지의 정도를 테스트하는 것이다. 집중 타당성은 3가지 기준에 의해 평가된다. 첫째, 잠재 변수와 각 항목간의 표준화 경로 계수 값이 0.7 이상이고 통계적으로 유의해야 한다[16]. 둘째, 각 변수에 대한 복합 신뢰도(Composite Reliability, CR)와 크론바흐 알파 값이 0.7보다 커야 한다[37]. 셋째, 각 변수에 대한 평균추출분산(Average Variance Extract, AVE)이 50% 이상이어야 한다[13]. <Table 7>을 살펴보면, 측정항목 중 4개 즉 TAC1과 TEC3, CI3의 경로계수가 기준값인 0.7 이하임을 알 수 있다. 따라서 해당 측정항목을 제외한 집중 타당성 분석을 새롭게 수행하고자 한다.

〈Table 7〉 Convergent Validity Testing

Construct	Item	Std. Loadings	t-value	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Task Characteristics	TAC1	0.58	3.77	0.61	0.88	0.85
	TAC2	0.77	6.05			
	TAC3	0.86	13.84			
	TAC4	0.85	10.82			
	TAC5	0.82	7.94			
Technology Characteristics	TEC1	0.84	18.30	0.59	0.87	0.82
	TEC2	0.82	16.26			
	TEC3	0.53	6.02			
	TEC4	0.84	26.31			
	TEC5	0.75	10.96			
Task-Technology Fit	TTF1	0.93	44.31	0.84	0.96	0.95
	TTF2	0.95	76.71			
	TTF3	0.94	52.29			
	TTF4	0.93	40.36			
	TTF5	0.84	20.67			
Continuance Intention	CI1	0.89	31.43	0.68	0.52	-0.36
	CI2	0.85	22.54			
	CI3	-0.73	9.34			

〈Table 8〉 Convergent Validity Testing(Final Results)

Construct	Item	Std. Loadings	t-value	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Task Characteristics	TAC2	0.75	6.65	0.68	0.89	0.85
	TAC3	0.87	16.86			
	TAC4	0.85	13.87			
	TAC5	0.81	7.53			
Technology Characteristics	TEC1	0.84	16.33	0.67	0.89	0.84
	TEC2	0.83	14.26			
	TEC4	0.84	23.17			
	TEC5	0.75	12.02			
Task-Technology Fit	TTF1	0.93	47.62	0.84	0.96	0.95
	TTF2	0.95	71.38			
	TTF3	0.94	52.37			
	TTF4	0.93	44.59			
	TTF5	0.84	19.69			
Continuance Intention	CI1	0.93	55.43	0.81	0.90	0.78
	CI2	0.88	22.71			

측정항목 3개(TAC1, TEC3, CI3)를 제외한 집
중 타당성 분석은 <Table 8>과 같다. 이를 통해
측정항목의 모든 경로계수가 0.7 이상임을 확인할
수 있으며, 모두 통계적으로 유의하다(t-value >

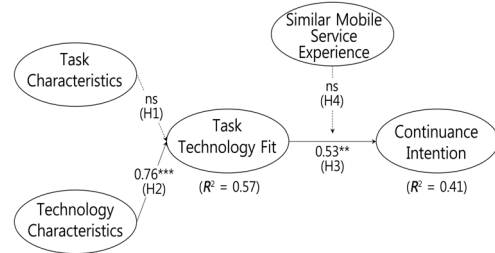
1.96). 복합신뢰도와 크론바흐 알파 값은 0.7 이상
이었으며, 각 구성에 대한 AVE 값은 0.5보다 높았
다. 따라서 본 연구에 사용된 측정항목들은 3개를
제외하고 집중 타당성이 있음을 보여주었다.

5.1.2 판별 타당성 분석

판별 타당성은 두 개의 다른 개념이 각기 다르게 측정되었는지 정도를 평가하는 것이다. 우선, 각 변수에 대한 AVE의 제곱근 값, 해당 변수와 다른 변수 간의 상관관계를 다음 <Table 9>와 같이 비교하였다[13]. 대각선 측에 표기한 AVE의 제곱근 절대값 중 가장 작은 값(0.82)이 가장 큰 상관계수(0.76)를 상회하였기 때문에 본 모델은 판별 타당성이 입증되었다고 할 수 있다.

5.2 구조방정식 모형 분석

측정 모형에 대한 집중 및 판별 타당성 분석을 수행한 후 <Figure 3>과 같이 구조방정식 모형을 테스트하였다. 우선 기술 특성과 업무-기술 적합성(H2)은 t 값이 13.99($p < 0.001$)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 업무-기술 적합성과 지속 사용 의도(H3)는 t 값이 2.65($p < 0.01$)로 유의미한 상관관계를 갖는 것으로 가설이 채택되었다. 지속 사용 의도의 41.3% 신뢰에 의해 설명되었다. 반면, 업무 특성이 업무-기술 적합



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

ns: insignificant at the 0.05 level.

<Figure 3> Hypothesis Testing Results

성에 미치는 영향(H1)과 유사 모바일 서비스 경험 정도의 조절 효과(H4)는 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

이어서 업무-기술 적합성의 매개 효과를 검증하기 위해 추가로 부트스트래핑(Bootstrapping) 분석을 가이드라인에 따라 수행하였다[56]. SPSS 24 환경에서 편향 보정된 부트스트래핑 테스트를 통하여, 95% 신뢰구간에서 유의도 5% 수준의 매개 효과가 유의한지 검증한 결과는 아래의 <Table 10>과 같다. LL95CI와 UL95CI 구간별 0을 포함하고 있지 않아서 업무-기술 적합성의 매개 효과가 있다는 가설이 검증되었다.

<Table 9> Correlations between Latent Constructs

Variable	Mean	S.D	Cronbach's Alpha	CI	TAC	TEC	TTF	Ktimes
CI	5.44	1.30	0.78	0.91				
TAC	6.75	0.50	0.85	0.10	0.82			
TEC	6.23	0.77	0.84	0.53	0.40	0.82		
TTF	6.08	0.98	0.95	0.64	0.30	0.76	0.92	
Ktimes	6.70	2.76	0.99	0.29	0.22	0.32	0.45	0.99

CI: Continuance Intention, TAC: Task Characteristics, TEC: Technology Characteristics,

TTF: Task-Technology Fit, Ktimes: Similar Mobile Service Experience.

Note: The leading diagonal shows the square root of the AVE of each construct.

<Table 10> Mediation Testing with Indirect(Bootstrapping)

Path	Indirect Effect	SE	LL95CI	UL95CI	Support
TEC → TTF → CI	0.25	0.05	0.16	0.37	Supported

TEC: Technology Characteristics, TTF: Task-Technology Fit, CI: Continuance Intention.

6. 결론 및 시사점

6.1 결론 및 토의

본 연구는 인터넷전문은행 고객이 은행 업무에서 느끼는 업무 특성과 인터넷전문은행의 기술 특성 간 적합성이 지속 사용에 미치는 영향을 분석함으로써, 사용자를 보다 깊게 이해할 수 있는 방안을 모색하고자 업무-기술 적합 이론을 활용하여 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 업무-기술 적합성에는 업무 특성보다 기술 특성이 현저히 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.76). 이는 기존 모바일 뱅킹 분야에서 기술 특성이 업무-기술 적합성에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과[59]와 일치하며 본 연구에서는 기술 특성이 더욱 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다. 즉, 기술 특성을 모바일 뱅킹의 기술 특성[59]과 인터넷전문은행의 기술적 특성[47]을 수정하여 제안하였고, 제안된 모형을 국내 카카오뱅크 가입자를 대상으로 분석하였다. 이와 같은 결과는 인터넷전문은행의 기술적 특성이 금융 서비스 사용자가 느끼는 업무와의 적합성을 높이는 요인으로 작용함을 의미한다.

둘째, 기술 특성과 업무-기술 적합성은 인터넷전문은행 서비스 사용자의 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미침이 밝혀졌다. 이는 두 요인이 직·간접적으로 고객의 지속적인 사용 의도를 형성하는 데 있어 중요한 요인임을 의미한다. 유사하게 Zhou는 모바일 뱅킹의 업무-기술 적합성이 사용자 채택에 유의한 영향(0.30)을 미친다는 연구 결과[59]와 모바일 결제 서비스의 신뢰 및 흐름, 만족이 지속 사용 의도에 유의한 영향(0.22, 0.38, 0.33)을 미친다는 연구[57]로

말미암아, 인터넷전문은행의 업무-기술 적합성이 계속해서 고객이 서비스를 사용하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

6.2 한계점 및 추후 연구

본 연구는 인터넷전문은행 중 국내 카카오뱅크 가입자만을 대상으로 설문을 진행하였다. 연구 결과의 일반화를 위해 향후 연구에서는 카카오뱅크뿐 아니라 케이뱅크 가입자를 대상으로 표본을 선정하여 연구 모형 재검증이 필요하다. 또한 2030의 젊은 세대를 공략해 출범한 인터넷전문은행이지만 다양한 연령층 표본 확보도 요구된다. 둘째, 본 연구는 종속변수로 인터넷전문은행의 지속 사용 의도를 사용하였고 이를 측정하기 위해 횡단적 자료(cross-sectional data)를 사용하였다. 향후 연구에서는 종단적 자료(longitudinal data)를 사용해 실제 사용자의 지속 사용 정도를 측정한다면 보다 정확한 연구 결과를 기대할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 인터넷전문은행의 지속 사용에 있어 카카오가 제공하는 모바일 서비스 경험 횟수가 높을수록 고객이 계속해서 이용할 것이라고 가정했다. 하지만 유사 모바일 서비스 경험 정도는 조절 변수로서 역할을 수행하지 못하였다. Wu[54]는 사용 경험에 따른 핵심 브랜드에 대한 사용자의 태도가 결과적으로 확장된 제품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 그들의 연구는 제품에 관한 브랜드 인지 측면의 고객 행동 연구로 본 연구에서 제안한 유사 모바일 서비스 경험과의 세부적인 관계는 향후 연구에서 새롭게 검증될 필요가 있다.

6.3 연구의 시사점

본 연구는 학술적 관점에서 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 인터넷전문은행 사용자들의 지속적인 서비스 사용을 유도하는 매커니즘을 이해하는데 기여한다. 최근까지 진행된 국내 인터넷전문은행 연구들은 이용자의 사용 측면을 고려하지 않고, 도입 방안 및 규제, 정책과 관련된 연구가 주를 이루어왔다. 이에 본 연구는 기존 연구들이 인터넷전문은행 서비스 이용자의 채택 의도 확인에 그쳤던 것을 확장하여 지속적 사용 의도를 살펴보았다.

둘째, 본 연구에서는 TTF 이론과 기대충족 모델의 일부 변수를 채택하여 업무-기술 적합성이 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 인터넷전문은행 서비스는 새로운 개념의 금융 서비스로 이와 관련된 사용자의 금융 업무 특성을 복합적으로 살펴보아야 하기에 본 연구는 TTF 이론에 근거한 이론적 모형을 제시한다. 이러한 연구 모형은 인터넷전문은행 서비스 사용자의 지속 사용을 이해하는데 좀 더 풍부한 예측 설명을 제공해 줄 수 있다.

실무적 관점에서 본 연구는 인터넷전문은행 서비스 제공 업체에 중요한 시사점을 제공한다. 인터넷전문은행 업체들은 핵심 서비스의 기술 특성을 높이는 것이 금융 서비스 업무와 기술 적합성에 긍정적 영향을 미쳐 지속적으로 사용자를 확보 및 유지할 수 있는 방법임을 자각하여야 한다. 즉, 인터넷전문은행이 제공하는 시·공간 제약이 없는, 실시간의, 최소화된 사용 단계의, 비용-효율적인 서비스가 사용자 유지에 주요한 요인으로 작용한다는 운영 전략에 시사점을 제공한다. 또한 인터넷전문은행 서비스

사용자가 업무와 기술 특성이 적절하고, 유용하다고 느낄 수 있도록 기능 개선 및 분석이 필요할 것이다.

References

- [1] An, S. R., Implications of Korean Internet Only Bank Appearance, Korea Housing Finance Corporation, 2015.
- [2] Bahl, S., "E-Banking: Challenges & Policy Implications," International Journal of Computing & Business Research, pp. 229-6166, 2012.
- [3] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," MIS quarterly, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001.
- [4] Castañeda, J. A., Muñoz-Leiva, F., and Luque, T., "Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience," Information & management, Vol. 44, No. 4, pp. 384-396, 2007.
- [5] Chae, M. S., Introduction of Internet only banks in the Internet, how the banking industry will change, NICE Investors Service Co., 2016.
- [6] Chang et al., "Examining the role of perceived value in virtual communities continuance: its antecedents and the influence of experience," Behaviour & Information Technology, Vol. 33, No. 5, pp. 502-521, 2014.

- [7] Chen, S. C., "To use or not to use: Understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking," *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 10, No. 5, pp. 490-507, 2012.
- [8] Chin, W. W., "The partial least squares approach to structural equation modeling," *Modern methods for business research*, Vol. 295, No. 2, pp. 295-336, 1998.
- [9] Choi, S. M. and Lee, S. Y., *Status and Implications of Overseas Internet Banking*, Hana Institute of Finance, 2014.
- [10] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [11] DeYoung, R., *Learning-by-doing, scale efficiencies, and financial performance at Internet-only banks*, 2002.
- [12] Farhoomand, A. F. and Mak, V., "Japan Net Bank: Japan's First Internet-Only Bank-A Teaching Case," *Proceeding-15th Bled Electronic Commerce Conference*, pp. 672-692, 2002.
- [13] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [14] Furst, K., Lang, W. W., and Nolle, D. E., *Internet banking: developments and prospects*, 2000.
- [15] Gebauer, J. and Ginsburg, M., "Exploring the black box of task-technology fit," *Communications of the ACM*, Vol. 52, No. 1, pp. 130-135, 2009.
- [16] Gefen, D., Straub, D. W., and Rigdon, E. E., "An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research," *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 35, No. 2, pp. iii-xiv, 2011.
- [17] Giannakos, M. N. and Vlamos, P., "Educational webcasts' acceptance: Empirical examination and the role of experience," *British Journal of Educational Technology*, Vol. 44, No. 1, pp. 125-143, 2013.
- [18] Goodhue, D. L. and Thompson, R. L., "Task-technology fit and individual performance," *MIS quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp. 213-236, 1995.
- [19] Gupta et al., "Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, No. 4, pp. 733-747, 2017.
- [20] Inc, K. F. G., *KB Knowledge Vitamin: Overseas Internet banking trend and domestic issue check*, 2014.
- [21] Jeong, J. H. and Choi, S. K., "Consideration of Regulation and Policy Regarding Separation of Banking and Commerce Aiming at Vitalizing Internet Primary Bank," *SoongSil Law Review*, Vol. 37, No. pp. 215-245, 2017.
- [22] Jun, J. Y. and Yeo, E. J., "Articles: Analysis on the Effects of Introduction of Korean Internet Bank from an Industrial Organi-

- zational Perspective,” *Journal of Money & Finance*, Vol. 29, No. 4, pp. 199-234, 2015.
- [23] Jung, H. J. and Lee, J. H., “A Study on the Impact of Korean Internet Primary Bank,” *Financial Planning Review*, Vol. 9, No. 3, pp. 1-22, 2016.
- [24] Junglas, I., Abraham, C., and Watson, R. T., “Task-technology fit for mobile locatable information systems,” *Decision Support Systems*, Vol. 45, No. 4, pp. 1046-1057, 2008.
- [25] Kakao, 2017 Kakao’s First Quarter Report, 2017.
- [26] Kim, G. S., “Study on the internet-only bank,” *Chungang Law Reveiw*, Vol. 18, No. 3, pp. 37-61, 2016.
- [27] Kim, I., “Internet Only Bank poison than medicine,” *Eugene Investment & Securities Co., LTD.*, 2017.
- [28] Kim, S. H., Park, H. J., and Lee, B. H., “The Relationships among Social Influence, Use-Diffusion, Continued Usage and Brand Switching Intention of Mobile Services,” *Asia Marketing Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 1-24, 2010.
- [29] Kim, S. R., “A Review of Legal and Institutional issues related to the Establishment of an Internet professional bank,” *Korean Law Association*, Vol. 17, No. 3, pp. 1-36, 2017.
- [30] Lee et al., “Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pp. 11-51, 2007.
- [31] Lee, C.-C., Cheng, H. K., and Cheng, H.-H., “An empirical study of mobile commerce in insurance industry: Task-technology fit and individual differences,” *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, pp. 95-110, 2007.
- [32] Lee, H. J. and Chae, M. S., *Internet Banking, with typhoon or breeze*, NICE Investors Service Co., 2017.
- [33] Lee, S. W. and Park, U. R., “KakoBank and K-Bank subscribers have surpassed the actual usage rate yet,” 2017.
- [34] Lin, T.-C. and Huang, C.-C., “Understanding knowledge management system usage antecedents: An integration of social cognitive theory and task technology fit,” *Information & Management*, Vol. 45, No. 6, pp. 410-417, 2008.
- [35] Moon, H. C., *The Implications and Future of Online Only Bank Fever*, DIGIECO, 2017.
- [36] Ng, E. H. and Kwahk, K.-Y., “Examining the determinants of Mobile Internet service continuance: a customer relationship development perspective,” *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 8, No. 2, pp. 210-229, 2010.
- [37] Nunnally, J., *Psychometric methods*, 1978.
- [38] Oh, J. S. and Kang, T. G., “A study on the antecedent and consequent variables of user satisfaction in internet banking,” *Journal of the Korea Service Management*

- Society, Vol. 10, No. 3, pp. 291-320, 2009.
- [39] Oliveira et al., "Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM," *International Journal of Information Management*, Vol. 34, No. 5, pp. 689-703, 2014.
- [40] Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 1980.
- [41] Park, H. G., "What is the way to go for Internet Only Bank?," *Marketing*, Vol. 49, No. 9, pp. 51-58, 2015.
- [42] Ram, S. and Jung, H.-S., "The conceptualization and measurement of product usage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 67-76, 1990.
- [43] Sayar, C. and Wolfe, S., "Internet banking market performance: Turkey versus the UK," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 122-141, 2007.
- [44] Seo, B. H., "Financial Focus: Expected Effects and Implications of Introducing Internet Banking," *Korean Institute of Finance*, Vol. 24, No. 33, pp. 10-11, 2015.
- [45] Seong, J. H. and Jeon, B. S., *Internet, Financial Analyst Throws Eye Internet Only Bank*, eBEST, 2015.
- [46] Shin et al., "Examining influencing factors of post-adoption usage of mobile internet: Focus on the user perception of supplier-side attributes," *Information Systems Frontiers*, Vol. 12, No. 5, pp. 595-606, 2010.
- [47] Song, K. S., *The Study of Business Model on Fintech Internet Only Bank*, 2016.
- [48] Tam et al., "Literature review of mobile banking and individual performance," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, No. 7, pp. 1042-1065, 2017.
- [49] Thorbjørnsen et al., "Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications," *Journal of interactive marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 17-34, 2002.
- [50] Till, B. D. and Busler, M., "The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs," *Journal of advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 1-13, 2000.
- [51] Toit, G. D. and Burns, M., *Customer Loyalty in Retail Banking: Global Edition 2016*, Bain & Company, 2016.
- [52] Woo, H. J., Shim, J. H., and Lee, J. H., "A Study on Project Performance in Cloud Computing: Focus on User Experience of GoogleDocs," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 16, No. 1, pp. 71-100, 2011.
- [53] Wu, B. and Chen, X., "Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model(TAM) and task technology fit(TTF) model," *Computers in Human Behavior*, Vol. 67, pp. 221-232, 2017.
- [54] Wu, S.-I. and Lo, C.-L., "The influence of core-brand attitude and consumer per-

- ception on purchase intention towards extended product,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, No. 1, pp. 174–194, 2009.
- [55] Zhang et al., “Users’ continuance intention of virtual learning community services: the moderating role of usage experience,” *Interactive Learning Environments*, Vol. 25, No. 6, pp. 685–703, 2017.
- [56] Zhao, X., Lynch Jr, J. G., and Chen, Q., “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis,” *Journal of consumer research*, Vol. 37, No. 2, pp. 197–206, 2010.
- [57] Zhou, T., “An empirical examination of continuance intention of mobile payment services,” *Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 2, pp. 1085–1091, 2013.
- [58] Zhou, T., “Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of UTAUT and flow,” *Information Development*, Vol. 27, No. 3, pp. 207–218, 2011.
- [59] Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B., “Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption,” *Computers in human behavior*, Vol. 26, No. 4, pp. 760–767, 2010.

저 자 소 개



유혜인
2017년
2017년~현재
관심분야

(E-mail: hyenively3@gmail.com)
한국외국어대학교 경영정보학과 (학사)
연세대학교 정보대학원 디지털경영 (석사과정)
Digital Business, Data Analysis, e-Business Strategy



안재영
2015년
2017년
2018년~현재
관심분야

(E-mail: zaiying2207@gmail.com)
대전대학교 컴퓨터공학과 (학사)
연세대학교 정보대학원 정보미디어전략 (석사)
연세대학교 정보대학원 비즈니스 빅데이터분석 (박사과정)
Digital Business Transformation, Text mining, Blockchain, Methodology



이중정
1993년
2000년
2000년~현재
관심분야

(E-mail: clee@yonsei.ac.kr)
University of South Carolina MIS (박사)
Salisbury State University 부교수
연세대학교 정보대학원 교수
IT Performance, IT Evaluation Measurement