

## 모바일 banking에서 핀테크 서비스로의 전환 시 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구

주나영\* · 김종원\*\* · 김은정\*\*\*

### <목 차>

I. 서론	IV. 자료수집 및 분석
II. 이론적 배경	4.1 표본설계 및 자료수집
2.1 핀테크 서비스	4.2 표본의 인구 통계적 특성
2.2 개인적 특성	4.3 신뢰성 및 타당성 분석
2.3 사회적 영향	4.4 연구모형의 적합도 평가 및 연구가설의 검증
2.4 지각된 전환가치	V. 결론
2.5 고객만족	5.1 연구결과
III. 연구 모형 및 연구 가설	5.2 연구의 한계 및 향후 연구
3.1 연구 모형	참고문헌
3.2 연구 가설	<Abstract>

### I. 서론

핀테크 서비스 시장규모가 2015년에는 45억 달러에서 2017년에는 65억 달러, 2018년에는 80억 달러로 전망되는 등 매우 높은 성장세를 보이고 있다(Accenture, 2015). 모바일을 활용한 금융거래에 대한 선호와 사용이 증가하였고, 비대면 금융서비스가 확산되면서 핀테크 서비스는 우리 삶의 일부로 자리 잡고 있다.

핀테크(Fintech)는 금융을 지칭하는 Finance와 정보기술을 의미하는 Technology의 합성어로, IT 기술을 기반으로 하여 모바일 결제, 모바일 송금 등의 금융 서비스를 제공하는 것을 말한다(이경진 등, 2016). 기존의 금융거래 방식과는 다른 차별화된 금융 비즈니스 모델을 제공하는 핀테크 서비스(Fintech Service)는 혁신적인 IT 기술을 이용하여 보다 편리하고 빠른 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

\* 동의대학교 일반대학원 경영정보전공, 14539@deu.ac.kr(주저자)  
\*\* 동의대학교 경영정보학과, jokim@deu.ac.kr(공동저자)  
\*\*\* 동의대학교 경영정보학과, eunjung@deu.ac.kr(교신저자)

대표적인 핀테크 서비스 ‘토스’는 공인인증이 필요 없는 원터치 송금으로 금융거래 절차를 간소화 하였고, 수수료 월 5회 무료라는 경쟁력을 갖추며 사용자들에게 편리하고 경제적인 서비스를 제공하고 있다. 또한 국민은행의 모바일 생활금융 플랫폼 인 ‘리브’는 일정과 비용관리를 가능하게 하는 서비스를 제공함으로써 금융소비자의 편의성을 높이고 있다. 이외에도 핀테크 서비스는 더치페이 기능과 소액 대출, 금융투자 등 많은 기능들을 제공하고 있으며 개인 자산관리, 크라우드 펀딩 등 다양한 분야로 확대되어 활용되고 있다.

이러한 핀테크 서비스의 편리함이라는 장점에도 불구하고 보안 등에 대한 우려로 인해 핀테크의 활성화에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 2017년 미래창조과학부의 조사에 의하면 새로운 금융서비스 도입에서는 편의성 못지않게 보안성이 중요한 요인으로 인식되고 있으며 핀테크 서비스의 경우 가장 활발하게 사용되고 있는 간편 결제 서비스에서 편의성보다 보안성이 59% 더욱 중요하게 인식되고 있음을 확인할 수 있었다(함상열, 2017). 그러므로 본 연구에서는 심리적 비용이라는 변수를 통해 기존에 사용해오던 모바일 금융서비스에서 핀테크 서비스로의 전환비용이 고객의 지각된 전환가치에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

핀테크 서비스에 대한 선행연구들을 살펴보면 핀테크의 급격한 성장과 확산에도 불구하고 국내 핀테크 서비스 활성화 방안에 관한 실증연구가 거의 없는 실정이다. 그런 측면에서 모바일뱅킹에서 핀테크 서비스로 전환한 핀테크 서비스 이용고객의 고객만족에 영향을 미치는

긍정적, 부정적 요인이 무엇인지 파악하는 것이 중요한 의의가 있다.

본 연구의 목적은 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용과 핀테크의 상대적 매력도, 개인특성 및 사회적 영향 요인이 지각된 전환가치 및 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 알아보하고자 한다.

구체적인 연구의 목적은 첫째, 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용인 학습비용과 심리적 비용이 지각된 전환가치와 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

둘째, 핀테크의 상대적 매력도 요인인 경제성과 거래편의성, 다기능성이 지각된 전환가치와 고객만족에 미치는 영향을 살펴본다.

셋째, 개인적 특성 요인인 관계지향성과 자기효능감이 지각된 전환가치와 고객만족에 미치는 영향을 살펴본다.

마지막으로 핀테크 서비스에 대한 지각된 전환가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 2장에서 핀테크 서비스, 개인적 특성, 사회적 영향, 지각된 전환가치, 고객만족에 대한 선행연구를 살펴보고, 3장에서 연구모형과 연구가설을 설정하고, 4장에서 실증분석을 통하여 5장에서는 연구결과를 요약하고, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 핀테크 서비스

핀테크 서비스는 금융과 정보기술의 결합을

통해 새롭게 등장한 산업 및 서비스 분야를 통칭한다(금융위원회 금융용어사전, 2017). 글로벌 금융위기 상황 속 금융환경 악화에 대한 국민들의 불신과 기존 금융기관의 늦은 대응 및 수익성 하락 등을 이유로 새로운 대안금융으로서 등장하게 되었으며, ICT 기술의 급속한 발전과 모바일뱅킹의 성장 및 비대면 금융서비스의 확산으로 더욱 주목받고 있다.

기존의 금융기관들은 금융거래처리 효율성을 높이고 부수적인 편의를 위해 IT 서비스로 제공했다면, 핀테크 서비스는 비금융회사인 IT 업체가 금융 기술력을 활용하여 편의성과 간편성, 업체의 고유한 보안성을 활용하여 새로운 형태의 금융서비스를 제공한다는 점에서 차이가 있다. 그리고 핀테크 서비스는 기존의 금융 거래방식과는 차별화된 원터치결제와 클라우드 펀딩, P2P대출 등 새로운 형태의 금융 비즈니스 모델을 제공하고 있다. 구체적으로 인증과 거래절차의 간소화로 인한 편리성과 거래수수

료의 감소를 통한 경제성 추구, 빅데이터를 활용한 개인별 맞춤형 서비스 제공 등 이용자들에게 다양한 혜택을 제공하고 있으며, 다양한 분야로의 확장과 제휴를 통해 그 범위를 더욱 넓혀가고 있다.

최근까지 진행된 핀테크 서비스에 대한 연구를 살펴보면 <표 1>과 같이 가장 대중화 되어 있는 모바일 간편결제 서비스를 중심으로 만족과 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 등이 수행되고 있다(이재광 등, 2015; 김은비 등, 2017). 다양한 핀테크 서비스가 계속해서 증가하고 있는 상황에서, 기존에 사용해오던 모바일 뱅킹에서 핀테크 서비스로의 전환비용과 핀테크의 상대적 매력도, 개인적 특성, 사회적 영향이 지각된 전환가치와 고객만족에 미치는 영향을 파악하는 것이 중요할 것이라 생각한다.

<표 1> 핀테크 서비스에 대한 선행연구

연구주제	독립변수	매개변수/조절변수	종속변수	연구자
모바일 간편결제	서비스 품질 (편의성, 반응시간, 보안성, 경제성, 저항성)	전환장벽 기업 명성	고객 만족도, 고객 충성도	김은비 등 (2017)
모바일 간편결제	서비스 특성(즉시 접속성, 경제성, 보안성) 사회적 특성(주관적 규범, 이미지) 개인적 특성(자기 효능감, 개인혁신성, 적합성)	지각된 용이성, 지각된 유용성	수용의도	진로 등 (2016)
모바일 간편결제	경제성, 보안성, 개인혁신성, 사회적영향	지각된 사용유용성, 지각된 사용용이성	수용의도	이재광 등 (2015)
핀테크	지각된 사용성, 지각된 혁신성, 지각된 보안성	태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제	행위의도	이도운 (2017)
핀테크	핀테크 서비스 품질(신뢰, 이동성, 보안) 핀테크 기술수용(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진 조건, 고객 혁신성, 이용성)		고객 만족도, 재이용의도	윤병훈 (2016)
핀테크	자기효능감, 혁신성, 대안 매력도, 불확실성, 기존제품 고수, 지각된 위험	태도, 만족도, 성과기대	지속 사용 의도	하창승 등 (2016)

### 2.1.1 핀테크로의 전환비용

전환비용은 기존의 제품이나 서비스 제공자를 새로운 제공자로 전환함으로써 발생하는 일회성 비용을 의미한다(Porter, 1980). 이러한 비용은 정량적으로 측정 가능한 금전적인 비용뿐만 아니라, 서비스 제공자 전환에 따른 불확실성과 관련한 시간과 심리적인 노력을 포함한다(Dick and Basu, 1994).

Fornell(1992)은 전환비용을 탐색비용, 거래비용, 학습비용 등으로 나누었으며, Jones et al.(2002)는 다양한 관점에서 연속성 비용, 학습비용, 매몰비용의 세 가지 상위차원으로 전환비용을 구분하였으며, 이후 연구에서는 3개 구성차원을 확장하여 하위에 6개 전환비용의 개념을 제시하였다. 그 중 연속성 비용의 하위측면으로 불확실성 비용을 두었다. 불확실성 비용은 새로운 서비스 공급자의 서비스에 대해 느끼는 인지된 위험과 그와 관련한 심리적 비용이다. 이윤규(학습비용에는 사전탐색 및 평가비용과 사후 행위 및 인지비용, 초기비용의 세 가지 구성개념을 설정하였는데, 그 중 사후 행위 및 인지비용은 새로운 서비스에 익숙해지기 위해 소요되는 시간과 노력에 대한 비용이다.

본 연구는 서비스 제공자를 교체할 때 느끼는 위험부담에 대한 인식으로 전환비용을 정의한 Colgate and Lang(2001) 연구와 최근 핀테크 서비스의 정보보안과 개인정보에 대한 연구가 진행되고 있음을 바탕으로 연속성 비용의 하위측면인 불확실성 비용을 ‘심리적 비용’으로, 핀테크 서비스에 익숙해지기 위해 소요되는 사후 행위 및 인지비용을 ‘학습비용’으로 정의하여 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용이 지각된 전환가치에 미치는 영향을 살펴보고자

한다(배재권, 2017).

### 2.1.2 핀테크의 상대적 매력도

대안의 상대적 매력도는 현재 서비스 공급자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체 서비스 제공자의 수준으로 정의할 수 있으며, 매력적인 대안의 존재유무는 이용자들의 서비스 전환에 대한 의사결정에 영향을 미칠 수 있다(Ping, 1993). Colgate and Lang(2001)은 대안의 매력도가 대체 서비스의 수준에 대한 이용자들의 지각에 영향을 미치며, 이용자들이 현재 서비스를 지속적으로 이용할 것인지를 판단하는데 중요한 영향을 미친다고 하였고, 정대현 등(2017)은 핀테크 활성화를 위한 핀테크의 사용 환경 특성 중 대안의 매력도를 선행변수로 하여 인지적 태도와 정서적 태도에 미치는 영향을 살펴보았다.

또한 본 연구에서 제시한 대안의 매력도 중 경제성은 권둘희(2008)의 연구에서 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹의 서비스 품질의 선행변수로 활용하였고, 거래편의성을 변수로 하여 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인한 선행연구들이 존재한다(김현구, 2011; 서현숙, 2010). 스마트미디어 특성이 박물관 이용에 미치는 영향에 관한 연구에서 김민석(2013)은 스마트미디어 특성 중 다기능성을 독립변수로 설정하여 이용의도를 살펴보았다.

핀테크 서비스는 기존의 모바일뱅킹과는 다른 차별화된 다양한 서비스를 제공하기 때문에 핀테크의 상대적 매력도인 경제성과 거래편의성, 다기능성이 지각된 전환가치와 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

## 2.2 개인적 특성

새로운 기술을 채택하고 서비스를 이용하는 데 있어서 이용자의 개인적인 성향이나 특성이 중요한 영향을 미친다.

본 연구는 개인적 특성이 새로운 서비스 수용의 결정요인으로서 사용된다는 선행연구들을 바탕으로 그 중 관계지향성과 자기효능감을 지각된 전환가치의 독립변수로 설정하였다.

소비자들은 효율적인 의사결정, 정보처리 과정의 단순화, 인지적 일관성 유지 등을 이유로 관계지향성을 나타나게 된다(Sheth and Parvtyar, 1993). 관계를 맺게 된다는 것은 근본적으로 소비자가 여러 가지 선택이 가능한 상황에서 자신들의 선택 대안을 의도적으로 감소시키려 한다는 것을 의미한다(권준희, 1999). 서비스 제공자와 구매자간 상호관계의 정도에 있어서 이용자의 특성인 관계지향성이 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

Bandura(1997)가 제안한 사회인지이론에서 비롯된 개념인 자기효능감은 개인이 어떤 목표를 달성하는데 필요한 일련의 행위 절차를 조직화하고 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념을 의미한다. 자기효능감은 새로운 기술의 수용과 사용의도에 긍정적인 영향 변수로 작용함은 물론, 해당 기술에 대한 자기효능감이 높은 사람은 과업수행에 대해 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Agarwal and Karahanna, 2000; Salomon, 1984; Venkatesh and Davis, 2000).

이러한 선행연구들을 통해 새로운 기술을 이용하는 행위에 있어서 지각된 가치에 개인적인

특성인 관계지향성과 자기효능감이 중요한 영향변수로 작용한다는 사실을 알 수 있다.

## 2.3 사회적 영향

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도이다(Rice et al, 1990).

사회적 영향을 가시성과 이미지로 나누어 살펴보았다. 가시성은 혁신확산이론에서 “조직 내에서 주변인들에 의해 실행되고 보여 지는 정도”를 말한다. “혁신이 조직에 가시화 되는 정도”로서 잠재적인 수용자들은 혁신을 잘 볼수록 혁신을 더 잘 수용하게 된다는 것을 의미한다(Moore and Benbasat, 1995).

Moore and Benbasat(1991)은 “이미지를 사용자가 혁신 기술을 이용하는 경우 자신이 속한 집단 내에서 자신의 지위(Status)를 향상시킨다고 인지하는 것”으로 정의하였다. 이미지는 사용자의 정보기술 채택에 유의한 영향을 주는 요인으로 개인들은 정보기술을 이용함으로써 자신의 이미지를 증대시키는 것으로 입증되었다(Karahanna, Straub, and Chervany, 1999).

선행 연구들을 통해 사회적 영향이 정보기술의 사용의도와 정보시스템의 수용에 있어서 선행요인으로 작용한다는 것을 알 수 있으며, 본 연구에서는 사회적 영향이 모바일 banking에서 핀테크 서비스로의 지각된 전환가치에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다(Venkatesh et al., 2003).

## 2.4 지각된 전환가치

사용자들이 소비행위를 하는 이유는 단순히 제품이나 서비스의 구매가 아니라, 다양한 가치를 얻는데 목적을 두고 있다(Mittal and Sheth, 2001). 지각된 가치란 이용 상황에 따른 목적과 고객의 욕구에 부응한 제품과 서비스 및 그 속성에 대한 평가와 이러한 것에 대한 고객의 지각된 선호를 의미한다(Woodruff, 1997).

Zeithaml(1988)의 연구에서는 지각된 가치를 4가지 측면으로 구분하여 설명하였다. 첫째는 가치를 단순히 가격과 동일한 개념으로 보고 둘째, 가치는 자신이 주고받는 것이며 셋째, 가치는 지각된 제품품질과 가격사이의 상쇄효과(trade-off)이다. 마지막으로 넷째는 가치란 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치 대상에 대한 전반적인 평가이다.

본 연구에서는 Zeithaml(1988)의 지각된 가치 분류에서 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치 대상에 대한 전반적인 평가를 지각된 가치의 개념으로 설정하였다.

## 2.5 고객만족

고객만족이란 제공된 제품이나 서비스를 얻거나 소비함으로써 발생하는 욕구 또는 욕구를 충족시키는 정도에 대한 주관적인 평가를 의미한다(Czepiel and Rosenberg, 1976). 하홍열(2011)은 은행서비스에 대한 만족을 특정 은행서비스에 대한 고객의 이전 서비스 경험을 바탕으로 현재의 서비스 거래에 대한 전반적인

만족감의 평가로 정의하였다.

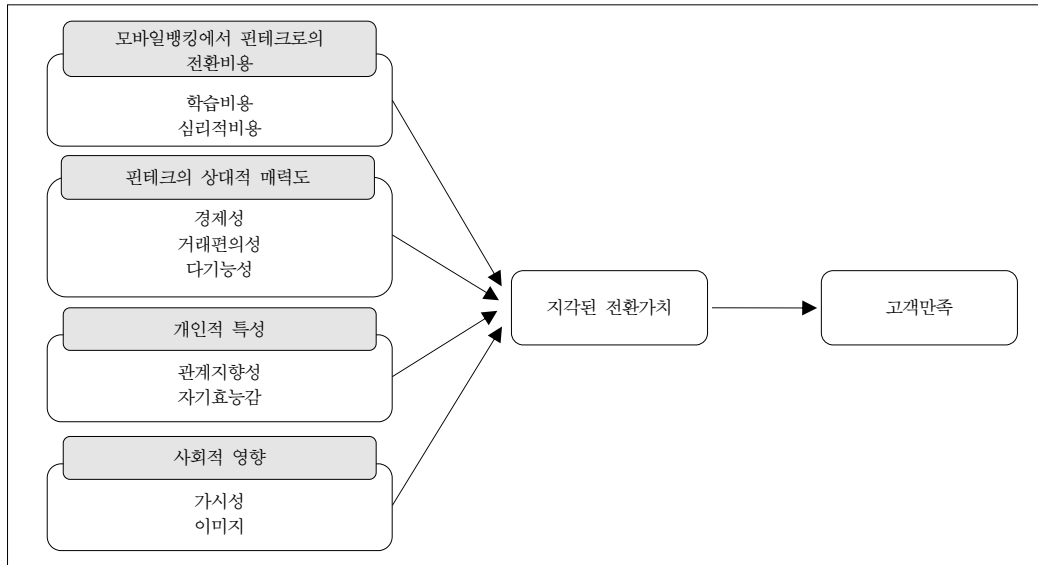
Oliver(1993)는 고객만족은 기대-불일치, 긍정성, 정서적 반응, 제품성과 등으로 크게 네 가지로 나눌 수 있다고 하였다. 고객만족에 대한 접근방식도 거래 특유적 고객만족으로써 평가하는 접근법과 누적적 구매만족으로써 고객만족을 전반적 인식수준으로 평가하는 접근법이 있으며, 즉 구매에 대한 평가과정에 초점을 두고 개념을 정의하는 방식과 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의하는 방식으로 나누어 질 수 있다고 하였다(이경하 등, 2014).

본 연구는 박명호와 조형지(1999)의 연구에서 고객만족을 서비스 또는 제품의 속성에 대한 고객의 욕구수준 및 기대의 충족여부와 욕구수준 및 기대의 충족 시 유발되는 정서적 반응으로 나타나는 만족에 관한 판단을 고객만족이라 정의내린 것 등의 선행연구들을 바탕으로 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다.

## Ⅲ. 연구모형과 가설설정

### 3.1 연구모형

본 연구는 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환 비용, 핀테크의 상대적 매력도, 개인적 특성 및 사회적 영향이 핀테크 서비스에 대한 지각된 전환가치와 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 수립하였다.



<그림 1> 연구 모형

### 3.2 가설설정

#### 3.2.1 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용이 지각된 전환가치에 미치는 영향

소비자는 서비스를 제공하는 현재의 공급자에 대해서 전환을 고려할 때, 얻을 수 있는 혜택뿐만 아니라 상실되는 비용에 직면하게 된다. 이러한 전환비용은 공급자를 바꾸고자 할 때 추가적으로 발생하는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 의미한다(Dick and Basu, 1994).

전환비용과 지각된 가치에 대한 선행연구를 살펴보면, 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 주관적 인식에 대한 연구에서 지영수(2016)는 한국소비자는 전환비용이 지각된 가치에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 김종완(2010)은 서비스 전환행동에 있어서 전환비용이 지각된 전환가치에 부의 영향관계가 있다고 주장하였다. 전환비용인 심리적 비용에 관련된

선행연구로 노미진, 이경탁(2011)은 소비자들이 자신의 구매활동의 결과인 불확실성과 부정적 결과에 대한 위험을 최소화하기 위한 노력을 기울이게 된다고 하였으며, 전형규(2008)는 지각된 위험이 지각된 가치에 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

이처럼 서비스 전환에 관련된 지각된 전환비용의 수준은 서비스 전환행동에 있어서 전환의 비용과 혜택을 고려한 전반적인 평가인 지각된 가치에 영향을 미칠 것임을 확인할 수 있다.

선행연구들을 바탕으로 모바일뱅킹에서 핀테크 서비스로의 전환비용은 지각된 전환가치에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 점을 가정할 수 있으며 다음과 같은 [가설1-1], [가설1-2]를 수립하였다.

가설 1-1: 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용인 학습비용은 지각된 전환가치에 부정

적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용인 심리적비용은 지각된 전환가치에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 핀테크의 상대적 매력도가 지각된 전환가치에 미치는 영향

대안의 매력은 고객들이 현재의 서비스를 지속적으로 이용할 것인가에 대한 판단에 중요한 영향을 미치며, 만일 고객들이 더 나은 서비스, 위치의 접근성, 다양한 서비스의 제공, 낮은 사용료 또는 높은 경제적인 기여와 같은 대안 매력을 인지한다면 현재의 관계를 종료하고 새로운 서비스 공급자로 옮겨 갈 가능성이 증가하게 된다(Ping, 1993; Sharma and Patterson, 2000).

본 연구에서는 핀테크 서비스의 이용 과정이 단순하고 편리하여 더 나은 서비스를 제공할 수 있는 정도를 거래편의성, 낮은 거래 비용으로 제공할 수 있는 정도를 경제성, 다양한 서비스의 제공이 가능한 정도를 다기능성으로 하여 핀테크의 상대적 매력도를 구성하였다.

대안의 매력도와 지각된 전환가치에 대한 선행연구를 살펴보면, 인터넷전문은행으로의 전환의도에 관한 연구에서 김종완(2010)은 대안의 매력도의 수준이 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

핀테크 서비스는 차별화된 금융 비즈니스 모델을 제공하고 있으며 향후 핀테크 서비스 시장이 더욱 확대될 것으로 예측되고 있으므로 핀테크로의 지각된 전환가치에 영향을 미치는 핀테크의 상대적 매력도의 요인이 무엇인지 파악하는 것이 중요한 것이다.

따라서 핀테크의 상대적 매력도 중 경제성과

거래편의성, 다기능성이 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 핀테크의 상대적 매력도인 경제성은 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 핀테크의 상대적 매력도인 거래편의성은 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 핀테크의 상대적 매력도인 다기능성은 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 개인적 특성이 지각된 전환가치에 미치는 영향

개인적 특성과 지각된 가치에 대한 선행연구를 살펴보면, Yang et al.(2012)은 모바일결제 서비스의 수용의 결정요인에 관한 연구에서 개인 특성이 모바일결제 서비스 도입 및 사용에 대하여 중요한 결정요인이라는 것을 확인하였다.

개인적 특성 중 관계지향성은 고객들이 기업과의 지속적인 애호관계에 관련됨으로써 선택 대안을 감소시키려 한다는 현상 내지는 의향을 의미한다. 이는 지속적인 거래 관계와 기업과의 계속되는 관련성 유지를 통해 나타나게 되는데 이는 소비자가 시장의 여러 대안들을 시험해보기 보다는 자신이 선택한 일정 상품과 서비스, 그리고 기업을 지지하고자 하는 결정의 형태로 나타난다(권준희, 1992).

개인적 특성 중 자기효능감과 지각된 가치에 대한 선행연구를 살펴보면, 현예슬(2013)은 SNS 이용자를 대상으로 한 연구에서 자기효능



감의 하부요인인 관계효능감이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이를 통해 자기 효능감이 높은 사람은 새로운 서비스를 수용하는데 있어서의 태도가 긍정적이고 적극적일 것이며, 새로운 기술이나 변화의 환경에 보다 자신감을 가지고 대처할 수 있을 것이라 생각된다.

따라서 본 연구에서도 개인적 특성인 관계지향성과 자기효능감이 기존 모바일뱅킹사용자들이 핀테크 서비스로의 지각된 전환가치를 결정하는데 있어서 중요한 영향을 미칠 것이라 판단하고 영향을 검증해보고자 하였다.

가설 3-1: 관계지향성은 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 자기효능감은 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 사회적영향이 지각된 전환가치에 미치는 영향

사회적 요인과 관련된 이론들은 사회적 영향이 사용자의 행위를 형성하는데 중요한 영향을 미침을 제안하고 있다.

Bearden and Etzel(1982)은 일반적으로 혁신 기술의 이용에 있어서 친구들이나 동료들의 영향력이 상당하다고 하였다.

Rogers(1995)는 새로운 기술을 수용하는 과정에서 주변사람들의 견해와 의식을 통해 사회적 영향을 받게 된다고 설명하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 사회적 영향 중 가시성과 이미지 요인이 지각된 전환가치에 미치는 영향을 살펴보았다.

가설 4-1: 가시성은 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 이미지는 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 지각된 전환가치가 고객만족에 미치는 영향

지각된 전환가치란 고객의 서비스 전환행동에 대한 일종의 태도로서 행동결정과 만족에 영향을 주는 요인이며, 서비스 전환행동의 결과 즉 전환의 혜택과 비용에 대한 전반적인 평가라고 볼 수 있다.

지각된 가치와 고객만족에 대한 선행연구를 살펴보면, 이유재(1997)의 연구에서 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 손희영 등(2011) 연구에서는 스마트폰 사용자와 비사용자를 대상으로 한 연구에서 두 집단 고객 모두 지각된 전환가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

이 외에도 지각된 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 많은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다(Patterson and Spreng, 1997; Eggert and Ulaga, 2002).

가설 5: 지각된 전환가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## IV. 자료수집 및 분석

### 4.1 표본설계 및 자료수집

본 연구는 핀테크 서비스 이용 경험이 있는

개인들을 대상으로 온라인을 통해 총 247부의 설문지를 수집하였으며 전체 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

먼저 수집된 자료의 기본적인 인구통계학적 분석을 위해 빈도분석을 실시하였다. 타당성 및 신뢰성을 검토하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였으며 가설검증을 위해 경로분석을 사용하여 각 변수간의 관계와 연구모형의 적합성을 검증하였다. 자료 분석을 위해서 IBM SPSS Statistics 23과 AMOS 23을 사용하였다.

<표 2> 조작적 정의 및 설문문항

변수명	조작적정의	설문문항	참고문헌
학습 비용	핀테크 서비스로 전환한다는 가정 하에 새로운 핀테크 서비스를 익숙하게 이용하는데 소요 되는 시간이나 노력	핀테크 서비스 사용법에 대한 시간과 노력 비용	Burnham et al., (2003) Jones et al.(2007)
심리적 비용	핀테크 서비스를 사용하기로 결정함에 있어서 발생하는 보안우려 등 심리적 불확실성	핀테크 서비스 이용 시 정보유출에 대한 우려 정도 등	Luo et al.(2010) 한재진 (2016)
경제성	낮은 거래 수수료와 저렴한 거래비용 등 다른 서비스를 이용하는 것보다 경제적인 정도	거래비용의 경제성 정도	정경미 (2002) 권둘희 (2008)
거래 편의성	핀테크 서비스를 이용할 때의 과정이 단순하고 별도의 노력없이도 사용할 수 있다고 인지하는 정도	핀테크 서비스의 거래절차의 편리성에 대한 정도 등	Seiders et al. (2007) 한동균 (2016)
다기 능성	핀테크 서비스를 사용함에 있어 하나 이상의 기술 요소들과 콘텐츠가 결합하여 다양한 기능의 활용이 가능한 정도	핀테크 서비스의 다양한 기능의 활용이 가능한 정도	Thompson (2005) Chun and Kruglanski (2005)

관계 지향성	고객이 핀테크 서비스에 대해 안정적 및 지속적으로 계속 거래하고자 나타내는 행동의도	핀테크 서비스에 대한 관계지속과 강화 기대 등	Ganesan (1994) 박지홍 (2012)
자기 효능감	핀테크 서비스 이용으로 기대한 결과를 얻을 것 이라는 자신의 능력에 대한 확신 과 자신감의 정도	핀테크 서비스 이용 시 자신감 정도	Bandura (1997) Verkasalo et al. (2010)
가시성	핀테크 서비스의 이용이 조직이나 주변에서 가시화되는 정도	주위에서 핀테크 사용이 보여 지는 정도	Moore and Benbasat (1991) 양희동, 문윤지 (2005)
이미지	핀테크 서비스의 이용으로 인하여 사회시스템 내에서 지위 강화 정도	핀테크 서비스 사용 시 돌보인다고 인지하는 정도	
지각된 전환 가치	핀테크 서비스로의 전환행동에 있어서 전환의 비용과 혜택을 고려한 전환행동에 대한 전반적인 평가	핀테크 서비스로의 전환에 대한 바람직한 정도	Zeithaml (1988) 김종완 (2010)
고객 만족	핀테크 서비스 이용에 대해 고객이 나타내는 전반적인 인지적, 정서적 반응	핀테크 서비스의 거래처리와 이용결정에 대한 만족	Oliver (1997) 김동진 (2009)

#### 4.2 표본의 인구 통계적 특성

설문조사에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 3>과 같이 247부 응답자 중 남성이 102명(41.3%)이었고, 여성은 145명 (58.7%)로 나타났다. 연령별 분포의 경우 20대 사이가 가장 많은 응답률을 기록하였으며, 교육 수준에 따른 대학재학 이상이 가장 많은 응답률을 보였다. 직업은 대학(원)생이 59.9%를 차지하였으며, 사무직이 42명(17.0%), 전문직이 15명(6.1%)으로 나타났으며, 그 외 기타 34명 (13.8%) 등으로 나타났다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성(N=247)

구분	항목	빈도(명)	비율(%)	구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	102	41.3	스마트폰 사용 유무	예	247	100
	여성	145	58.7		아니오	0	0
연령	20세 미만	5	2.0	모바일banking 사용 유무	예	247	100
	20세 ~ 29세	221	89.5		아니오	0	0
	30세 ~ 39세	16	6.5	모바일 banking 월 이용 횟수	1회 ~ 5회	55	22.3
	40세 ~ 49세	4	1.6		6회 ~ 10회	86	34.8
	50세 ~ 59세	1	0.4		11회 ~ 15회	63	25.5
	60세 이상	0	0		16회 ~ 20회	24	9.7
학력	고등학교(졸업)이하	11	4.5		21회 이상	19	7.7
	대학재학	145	58.7	핀테크 서비스 월 이용 횟수	5회 이하	80	32.4
	대학졸업	78	31.6		6회 ~ 10회	88	35.6
	대학원(재학)이상	13	5.3		11회 ~ 15회	53	21.5
직업	대학(원)생	148	59.9		16회 ~ 20회	16	6.5
	사무직	42	17.0		21회 이상	10	4.0
	전문직	15	6.1		합계	247	100.0
	자영업	1	0.4				
	공무원	1	0.4				
	서비스/판매직	6	2.4				
	주부	0	0				
	기타	34	13.8				
합계	247	100.0					

### 4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 가설 검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 측정 항목의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분 분석을 이용하였고, 고유치(eigenvalue)는 1.0이상을 기준으로, 요인 적재치는 0.5이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다.

독립변수의 요인분석 결과는 <표 4>와 같이 9개 요인으로 추출되었으며, 최저 0.645에서 최고 0.915의 범위로 비교적 높은 값으로 제시되고 있음을 확인할 수 있다. 전체분산의 설명 정도는 76.283%를 나타내었다. 신뢰성 분석을 위

한 Cronbach's  $\alpha$  은 0.749 ~ 0.938로 나타나 높은 신뢰성이 확보되었다. 한편 매개변수의 요인 분석결과는 <표 5>와 같이 1개의 요인으로 추출되었으며, 최저 0.891에서 최고 0.921의 범위로 비교적 높은 값으로 제시되고 있으며, 81.911%의 전체 분산의 설명정도를 나타내고 있으며, Cronbach's  $\alpha$  값이 0.926로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 종속변수의 요인분석결과는 <표 6>와 같이 1개의 요인으로 요인적재치는 0.921~0.933로 나타났으며, 86.235%의 전체분산의 설명정도를 나타내고 있다. 또한 모든 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.920으로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

<표 4> 독립변수의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	평균	표준편차	공통성	성분 1	성분 2	성분 3	성분 4	성분 5	성분 6	성분 7	성분 8	성분 9	Cronbach α
심리적비용2	4.473	1.431	.785	.850	-.031	.052	-.076	-.027	.027	.002	-.226	.025	.900
심리적비용1			.769	.843	-.081	.018	-.069	.042	-.015	.020	-.210	.031	
심리적비용6			.729	.836	.080	-.025	.042	.022	-.042	-.040	.118	-.057	
심리적비용3			.686	.814	.084	-.005	-.002	-.002	-.002	.001	-.046	.121	
심리적비용5			.659	.769	.131	.008	.084	.079	-.055	-.035	.125	-.128	
심리적비용7			.658	.765	.222	-.098	.036	.001	.029	-.029	.107	.024	
학습비용3			2.700	1.398	.879	.091	.915	-.064	-.111	.005	.083	-.014	
학습비용2	.851	.095			.895	-.018	-.124	-.074	.058	.002	-.123	-.036	
학습비용4	.815	.087			.879	-.038	-.127	.019	.050	-.035	-.104	-.041	
학습비용1	.811	.110			.869	.004	-.103	-.079	.039	.049	-.151	.004	
관계지향성6	4.862	1.189	.785	.088	-.038	.853	.106	.016	.121	.141	.037	.031	.870
관계지향성5			.744	-.058	.036	.765	.015	.166	.213	.165	.155	.170	
관계지향성4			.754	.007	-.034	.757	.243	.183	.107	.084	.232	.122	
관계지향성3			.630	-.069	.001	.687	.291	.195	.027	.029	.115	.129	
관계지향성1			.620	-.055	-.119	.645	.082	.051	.267	.126	.292	.068	
거래편의성3	5.942	1.062	.784	-.005	-.133	.158	.828	.194	.038	.098	.043	.069	.870
거래편의성1			.762	.007	-.206	.179	.780	.201	-.012	.128	.126	.083	
거래편의성4			.738	.129	-.152	.098	.770	.206	.006	.154	.057	.164	
거래편의성2			.653	-.107	-.058	.196	.696	.140	-.102	.161	.208	.126	
가시성2	5.406	1.189	.885	.058	-.019	.116	.268	.880	.004	.079	.074	.100	.918
가시성3			.829	.019	-.023	.158	.148	.874	.015	.055	.098	.074	
가시성1			.867	.045	-.087	.186	.261	.861	-.008	.088	.046	.060	
이미지2	3.426	1.616	.848	.001	.012	.201	.020	.008	.894	.024	.031	.080	.887
이미지1			.849	-.031	.104	.186	.038	.004	.879	.066	.062	.140	
이미지3			.780	-.023	.114	.123	-.105	-.003	.843	.056	.164	-.012	
경제성2	5.130	1.353	.861	-.034	.021	.138	.110	.011	.035	.897	.074	.129	.889
경제성1			.848	-.023	.046	.158	.110	.102	.007	.886	.063	.101	
경제성3			.787	-.019	-.075	.131	.261	.109	.129	.800	.147	.075	
자기효능감3	5.112	1.151	.730	-.082	-.187	.167	.074	.138	.168	.087	.770	.077	.822
자기효능감2			.745	-.011	-.184	.298	.156	.008	.056	.121	.759	.063	
자기효능감1			.709	.022	-.238	.296	.218	.117	.099	.124	.674	.156	
다기능성3	5.097	1.381	.766	-.038	.021	.107	.035	.089	.094	.096	.068	.849	.749
다기능성4			.681	.004	.018	.082	.140	.196	.114	.214	.048	.745	
다기능성1			.640	.065	-.129	.191	.210	-.050	.000	.004	.107	.724	
고유치			4.076	3.543	3.381	3.017	2.646	2.540	2.501	2.161	2.073		
설명분산(%)			11.989	10.419	9.945	8.873	7.781	7.469	7.355	6.355	6.096		
누적분산(%)			11.989	22.408	32.353	41.226	49.007	56.477	63.831	70.187	76.283		

<표 5> 매개변수의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	평균	표준편차	공통성	성분 1	Cronbach α
지각된 전환가치1	4.861	1.181	.848	.921	.926
지각된 전환가치4			.818	.904	
지각된 전환가치2			.817	.904	
지각된 전환가치3			.793	.891	
고유치				3.276	
설명분산(%)				81.911	
누적분산(%)				81.911	

<표 6> 종속변수의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	평균	표준편차	공통성	성분 1	Cronbach α
고객만족2	5.287	1.016	.871	.933	.920
고객만족3			.867	.931	
고객만족1			.849	.921	
고유치				2.587	
설명분산(%)				86.235	
누적분산(%)				86.235	

#### 4.4 연구모형의 적합도 평가 및 연구가설의 검증

##### 4.4.1 연구모형의 검증

본 연구모형의 적합도와 모수들을 측정하기 위하여 모수추정법은 추정 변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 본 연구에서 도출된 최적 연구모형 적합도 지수를 살펴보면 <표 7>과 같이 카이자승통계량( $\chi^2$ )=1.838( $\chi^2$ /자유도 2.0 이하 우수) (자유도=5), 원소평균자승잔차(RMR)(0.05이하 우수)=0.020, 기초부합지수(GFI)(0.9이상 우수)=0.990, 표준부합지수(NFI)(0.9이상 우수)=0.985, 증분적합지수(CFI)(0.9이상 우수)=0.993 등으로 나타나 모든 지수에서 만족

할만한 수준을 확보하였다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구모형은 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용과 핀테크의 상대적 매력도, 개인적 특성 및 사회적 영향이 핀테크 서비스에 대한 지각된 전환가치와 고객만족간의 구조적 인과 관계를 설명하는데 적합한 모형이라고 할 수 있다.

##### 4.4.2 연구가설의 검증

모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용과 핀테크의 상대적 매력도, 개인적 특성과 사회적 영향이 이 핀테크 서비스에 대한 지각된 전환가치와 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 유의수준 5%기준으로 검정한 연구모형에 따른 가설검증 결과는 <표 8>과 같다.

<표 7> 연구모형 적합도 지수

Category	Fit Index	Acceptance Value	Result
Absolute Fit Index	$\chi^2$ /degree of freedom	$\leq 3.00$	1.838
	p-value	$\geq 0.05$	0.065
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.058
	RMR	$\leq 0.05$	0.020
	GFI	$\geq 0.90$	0.990
	AGFI	$\geq 0.80$	0.914
Incremental Fit Index	NFI	$\geq 0.90$	0.985
	RFI	1.0 approximation	0.894
	CFI	$\geq 0.90$	0.993

<표 8> 검증 결과의 요약

가설	경로			가설 방향	경로 계수	t값	P	R2	결과
	From		To						
1-1	학습비용	→	지각된 전환가치	-	-0.005	-0.149	.882	0.63	기각
1-2	심리적비용	→		-	-0.189	-6.229	.000		채택
2-1	경제성	→		+	.072	2.282	.022		채택
2-2	거래편의성	→		+	.199	3.935	.000		채택
2-3	다기능성	→		+	.126	3.682	.000		채택
3-1	관계지향성	→		+	.344	7.057	.000		채택
3-2	자기효능감	→		+	.120	2.657	.008		채택
4-1	가시성	→		+	.210	5.676	.000		채택
4-2	이미지	→		+	.077	2.901	.004		채택
5	지각된 전환가치	→		고객만족	+	.855	16.076		.000

모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용인 학습비용이 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설1-1]은 기각되었다. [가설1-1]의 경로계수  $-0.005(P=0.882)$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 핀테크로의 전환비용인 심리적비용이 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설1-2]는 채택되었다. [가설1-2]의 경로계수  $-0.189(P=0.000)$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

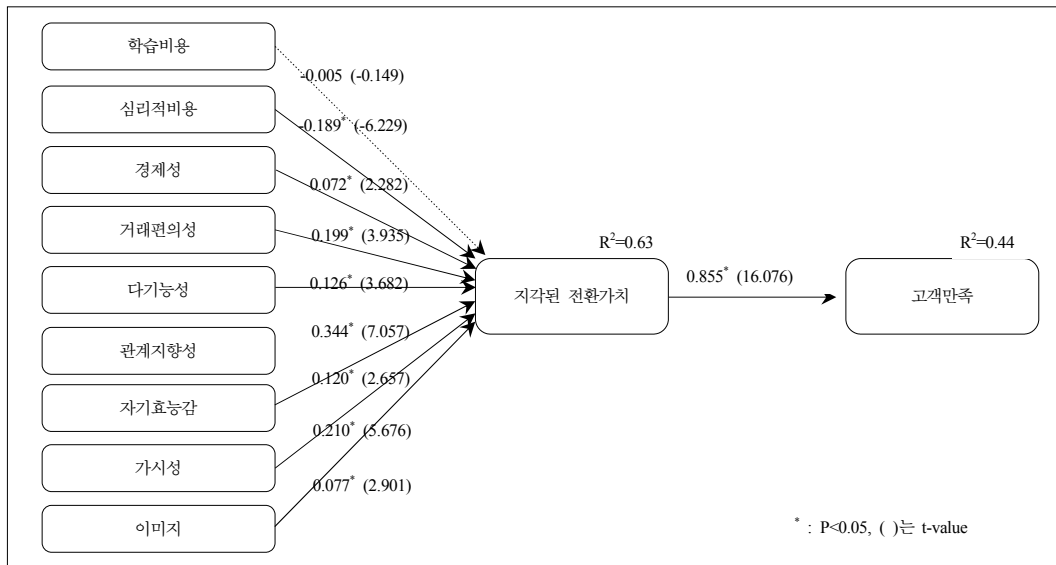
핀테크의 상대적 매력도인 경제성이 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설2-1]은 채택되었다. [가설2-1]의 경로계수  $0.072(P=0.022)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 핀테크의 상대적 매력도인 거래편의성이 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설2-2]는 채택되었다. [가설2-2]의 경로계수  $0.199(P=0.000)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 핀테크의 상대적 매력도인 다기능성이 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설2-3]은 채택되었다. [가설2-3]의 경로계수  $0.126(P=0.000)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

개인적 특성인 관계지향성이 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설3-1]은 채택되었다. [가설3-1]의 경로계수  $0.344(P=0.000)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 개인적 특성인 자기효능감이 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설3-2]은 채택되었다. [가설3-2]의 경로계수  $0.120(P=0.008)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

사회적 영향인 가시성이 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설4-1]은 채택되었다. [가설4-1]의 경로계수  $0.210(P=0.000)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 사회적 영향인 이미지가 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설4-2]은 채택되었다. [가설4-2]의 경로계수  $0.077(P=0.004)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

지각된 전환가치가 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [가설5]는 채택되었다. [가설5]의 경로계수는  $0.855(P=0.000)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

경로분석을 실시한 결과 나타난 경로도(path diagram)는 <그림 2>와 같다. 내생변수들에 대



<그림 2> 경로분석 결과

한 다중상관자승치(Squared Multiple Correlations; SMC, 회귀분석의  $R^2$ 과 유사)를 살펴보면, 지각된 전환가치는 63%, 고객만족은 44%를 나타내고 있어서 구성개념에 대한 설명력을 나타내는 적절한 검정력 10%를 상회하고 있으므로 전반적인 모형의 설명력이 높다고 할 수 있다.

## V. 결론

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환 비용과 핀테크의 상대적 매력도, 개인적 특성, 사회적 영향이 핀테크 서비스에서 지각된 전환 가치와 고객만족에 미치는 영향을 실증 분석하

였다. 그 연구결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 모바일뱅킹에서 핀테크로의 전환비용인 학습비용은 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

학습비용이 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 이미 모바일뱅킹을 경험한 사용자들에게 핀테크 서비스는 익숙할 것이며, 모바일뱅킹보다 더 간소화된 절차를 제공하므로 사용법을 익히는 것이 어렵지 않게 느껴졌을 것임을 판단할 수 있다. 또한 응답자의 대다수가 20대이므로 이미 인터넷뱅킹이나 모바일뱅킹 등에서 IT를 기반으로한 금융서비스의 사용 경험이 있으며, 핀테크 서비스가 사용이 간편하고 쉬운 사용자 인터페이스를 제공하는 모습이므로 새로운 기술을 수용하고 핀테크 서비스를 이용하는데 익숙하기 때문에 유의하게 영향을 미치지 않았을 수 있다. 그러나 심리적

비용은 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 핀테크 서비스는 혁신적인 정보기술을 통해 기존의 금융서비스를 차별화된 서비스로 제공한다. 핀테크 서비스 이용에 대한 심리적 비용은 새로운 서비스나 기술을 접할 때 수반되는 위험과 정보유출, 보안에 대한 우려로 지각된 전환가치에 영향을 미치는 요인으로 작용하였음을 알 수 있다.

둘째, 핀테크 서비스의 상대적 매력도인 경제성과 거래편의성 및 다기능성은 각각 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 핀테크 서비스가 거래비용 절감이라는 장점을 가지고 있으며 간단한 절차로 이용가능하고, 자산 관리 등 다양한 기능을 제공한다는 점이 이용자들의 지각된 가치와 만족에 영향을 미쳤다는 점에서 이용자들에게 핀테크 서비스가 모바일뱅킹보다 더 경제적이고 편리하고 다양한 기능을 통해 더욱 가치 있는 서비스를 제공하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 개인적 특성인 관계지향성과 자기효능감은 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지속적이고 장기적인 관계를 유지하고 강화하려는 관계지향적인 성향은 소비자가 시장의 여러 대안들을 시험해보기 보다 자신이 선택한 일정 상품과 서비스, 그리고 기업을 지지하고자 하는 결정의 형태로 나타난다(권준희, 1999). IT 기반 금융서비스인 핀테크 서비스를 이용하는 고객을 확보하고 지속적인 이용하는데 있어 지속적인 거래관계를 유지하려는 관계지향적 성향은 핀테크 서비스의 지각된 전환가치에 중요하게 고려되어야함을 알 수 있다. 또한 스마트폰 기기를 조작하고 새로운 서비스에 대한

수용이 빠르고 능숙한 현대인들에게 새로운 정보기술을 수용하여 핀테크 서비스를 성공적으로 수행할 것이라는 신념인 자기효능감이 지각된 전환가치에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.

넷째, 사회적 영향인 가시성과 이미지는 각각 지각된 전환가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주위에서 핀테크 서비스를 사용하는 것이 관찰되고 많이 사용되고 있다는 느낌을 받는 것이 핀테크 서비스에 대한 지각된 전환가치에 중요한 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 또한 새로운 기술과 서비스를 받아들이는 것이 남들이 볼 때 더 돋보인다고 생각하는 이미지는 실무적인 부분에서 광고나 홍보를 통해 핀테크 서비스를 이용하는 것에 대한 가치를 부여하는 등을 통해 핀테크 서비스를 이용을 더욱 확산할 수 있을것임을 알 수 있다.

마지막으로 핀테크 서비스에 대한 지각된 전환가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 핀테크 산업의 활성화에 따라 금융소비자 기반을 확대하고 있는 핀테크 기업과 국내 은행에 기초자료로서 도움이 될 것이라 기대한다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구의 결과를 해석함에 몇 가지 유의할 점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존의 모바일뱅킹 사용자가 핀테크 서비스로 전환하여 이용해 본 경험이 있는 이용자들을 대상으로 고객만족에 미치는 영향을 연구했기 때문에, 전체 핀테크 이용



자를 모두 대상으로 선정했을 때와는 그 결과가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 그러므로 향후 전체 핀테크 이용자들을 대상으로 고객만족을 분석하고 그 중 여러 대상 집단을 분류하여 각 집단별로 그 영향을 분석하여 활용한다면 보다 폭 넓은 연구 결과를 도출할 수 있는 연구 방법이 될 수 있을 것이라고 생각한다.

둘째, 본 연구는 비확률표본추출법 중 판단표본추출법을 활용하여 IT에 능숙하고 모바일 banking에서 핀테크 서비스로 전환한 경험이 있는 사용자를 대상으로 선정하였다. 그러나 핀테크 서비스 이용경험이 있는 사용자를 임의로 선정하여 표본을 추출하였다는 점에서 대표성에 한계가 있으며 앞으로 확률적이고 체계적인 연구를 통해 보완되어야 할 필요가 있다. 또한 설문 의 응답자의 대다수가 20대이기 때문에 향후 연구에서는 다양한 연령대와 계층을 대상으로 설문을 분석할 필요가 있다. 핀테크 서비스는 사용하는 대상에 따라 유의미한 차이가 존재할 수 있으므로 본 연구와는 다른 결과를 보여줄 수 있을 것이다.

## 참고문헌

곽춘려, “관광 매력속성과 관광제약이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향,” 호남대학교 박사논문, 2013.

권둘희, “인터넷뱅킹과 모바일뱅킹의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 숙명여자대학교 정책·산업대학원 석사학위논문, 2008.

권준희, “고객만족과 거래성향이 관계지향성에

미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 박사논문, 1999.

김동훈, “관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 제주대학교 석사학위논문, 2004.

김민석, “스마트 미디어 특성이 박물관 이용에 미치는 영향에 관한 연구 : 확장된 TAM모형을 기반으로,” 중앙대학교 석사논문, 2013.

김수연, 이상훈, “모바일 클라우드 서비스 이용 태도에 영향을 미치는 요인 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제18권, 제6호, 2013, pp. 83-94.

김은비, “모바일 간편 결제 서비스 품질 및 기업 명성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용,” 서비스연구, 제7권, 제2호, 2017, pp. 17-41.

김종완, “인터넷뱅킹 사용자의 만족도가 인터넷전문은행으로의 전환의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 숭실대학교 박사논문, 2010.

김현구, “철도서비스 품질과 편의성이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구,” 경기대학교 박사논문, 2011.

금융위원회, “금융용어사전,” 금융위원회 (fsc.go.kr), 2017.

노미진, 이경탁, “소셜커머스의 지각된 위험, 쇼핑 동기, 구매의도와외의 관계 분석,” 정보시스템연구, 제20권, 제4호, 2011, pp. 205-232.

박명호, “고객만족의 재정립,” 한국마케팅 저널, 제1권, 제4호, 1999, pp. 126-151.

- 박지홍, “관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구,” 경기대학교 박사논문, 2013.
- 반휘풍, “스마트폰에 대한 지각된 가치가 고객만족, 브랜드신뢰, 고객애호도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 강원대학교 박사논문, 2009.
- 배재권, “핀테크(Fintech) 서비스의 정보보안 위협요인과 개인정보보호행위와 구조적 관계에 관한 연구 : 기술위험회피와 건강행동이론 관점에서,” 정보시스템연구, 제26권, 제3호, 2017, pp. 313-337.
- 서현숙, “다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석,” 경희대학교, 박사논문, 2010.
- 손희영, 강민수, “지각된 가치와 지각된 위험이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 스마트폰 사용자와 비사용자의 비교,” 마케팅 관리연구, 제17권, 제3호, 2012, pp. 69-92.
- 양희동, 문윤지, “정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이,” 경영정보학연구, 제15권, 제2호, 2005, pp. 97-120.
- 우가인, 조재형, “핀테크 기반의 간편결제 서비스 지속적 사용의도에 대한 요인 연구,” 정보시스템연구, 제26권, 제3호, 2017, pp. 25-46.
- 윤병훈, “핀테크의 서비스 품질, 기술수용이 만족도, 재이용의도, 공유가치창출, 기업명성에 미치는 영향 연구, 컨설팅 관점의 한·미·중 이용자 조사를 중심으로,” 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2017.
- 이경전, 허미리, “핀테크의 이해,” 정보시스템연구, 제25권, 제2호, 2016, pp. 173-189.
- 이경하, “스마트폰 쇼핑성향이 고객만족에 미치는 영향,” 고객만족경영연구, 제16권, 제2호, 2014, pp. 17-36.
- 이도윤, “핀테크 서비스 특성이 행위의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론(TPB)의 매개효과를 중심으로,” 건국대학교, 석사논문, 2017.
- 이문봉, 김은정, “온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp. 191-214.
- 이유재, “고객만족의 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구, 소비자학연구, 제8권, 제1호, 1997, pp. 101-108.
- 이재광, 김종무, “TAM을 활용한 핀테크 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국IT서비스학회 학술대회 논문집, 2015, pp. 193-196.
- 이준영, “Fintech기반 모바일 결제 서비스 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 단국대학교 석사학위논문, 2016.
- 전창중, “스토리지 클라우드 서비스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인 연구,” 연세대학교 정보대학원 석사학위논문, 2013.
- 전형규, “관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구,” 계명대학교 박사논문, 2008.
- 정경미, “인터넷뱅킹과 폰뱅킹의 소비자 만족

- 도 비교,” 연세대학교 석사논문, 2002.
- 정대현, 장활식, “핀테크 활성화를 위한 사용환경특성과 지속사용의도,” 정보시스템연구, 제26권, 제2호, 2017, pp. 123-142.
- 정철호, 정영수, “인터넷 뱅킹 서비스의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제8권, 제2호, 2008, pp. 15-37.
- 주영재, 권혁기, “은행 서비스품질이 고객만족과 관계지속의도 및 교차구매의도에 미치는 영향,” 한국산업정보학회논문지, 제22권, 제3호, 2017, pp. 95-107.
- 지영수, “음니채널 커머스에 대한 소비자의 주관적 인식이 쇼핑 채널 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 숭실대학교 박사학위논문, 2016.
- 진로, 이동명, “모바일 간편 결제 서비스 수용요인에 관한 실증연구,” 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 제5권, 2016, pp. 199-200.
- 하창승, “핀테크의 사용자 특성과 제품 특성이 지속 사용의도에 미치는 영향,” 정보화정책, 제23권, 제4호, 2016, pp. 59-75.
- 하홍열, “중국은행서비스에서 충성도에 대한 인지된 위험, 지각된 가치, 만족의 구조에 관한 연구,” 산업혁신연구, 제27권, 제2호, 2011, pp. 59-90.
- 한동균, “핀테크 수용 및 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 연세대학교 박사학위논문, 2016.
- 함상열, “핀테크 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 숭실대학교 박사논문, 2017.
- 한재진, “간편결제 채택과 지속사용에 관한 연구 : 기술수용모델을 중심으로,” 성균관대학교 박사논문, 2016.
- 현예슬, “SNS 이용자의 자기효능감과 사회적 교환요인이 지각된 가치와 이용자 충성도에 미치는 영향, 호서대학교 석사논문, 2016.
- 황신해, “핀테크(Fintech) 수용의도 영향 요인 연구: 개인사용자를 중심으로, 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2016, pp. 64-65.
- Accenture. The Future of Fintech and Banking. Accenture, 2015.
- Agarwal, R., Karahanna, E., “Time Files When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- Bandura, A. Self-efficacy: The exercise of control, New York: Freeman, 1997.
- Bearden, W. and Etzel, M. “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 1982, pp. 183-194.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V., “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 2003, pp. 109-126.
- Chun, W. and Kruglanski, A. Consumption as

- a multiple goal pursuit without awareness. In F. R. Kardes, P. M. Herr., and J. Nantel(Eds.), *Applying social cognition to consumer focused strategy*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005, pp. 201-217.
- Colgate, M., and Lang, B., "Switching Barriers in Customer Markets: An Investigation of Financial Services Industry," *Journal of Customer Marketing*, Vol. 18, No. 4, 2001, pp. 332-347.
- Czepiel J.A., and Rosenberg, L.J., "Customer Satisfaction: Toward an Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Association*, Vol. 12, No. 3, 1976, pp. 169-171.
- Dick, A.S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, 1994, pp. 99-113.
- Eggert. A. and Ulaga, W. "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Market." *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, 2002, pp. 107-118.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 2, 1994, pp. 1-19.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and management their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, Vol. 55, Iss. 6, 2002, pp. 441-450.
- Karahanna,E., Starub, D. W., and Chervany, N. L., Information Technology Adoption Across Time. *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 3, 1999, pp. 183-213.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers," *Information and Management*, Vol. 41, No. 3, 2004, pp. 45-58.
- Mittal, B. and Sheth, N. J., *Value space: Winning the battle for market leadership* New York: McGraw-Hill, 2001.
- Moore, G. C. and Benbasat I., "Development of an Instrument to Measure the perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 192-222.
- Moore, G. C. and Benbasat I., "Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users," *Diffusion and adoption of information technology*, Vol. 1,

- 1995, pp. 132-146.
- Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer," Irwin-Mcgraw-Hill, Boston, M.A, 1997.
- Oliver, Richard, L., "Cognitive, Affective and Affective Base of Satisfaction Response," *Journal of Customer Research*, Vol. 20, No. 3, 1993, pp. 418- 430.
- Patterson, P. G. and Spreng, R. A., "Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, 1997, pp. 414-434.
- Ping, R.A. Jr., "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints of Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 3, 1993, pp. 320-352.
- Porter, M., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, New York: The Free Press, 1980.
- Rice, R.E., Grand, A. E., Schmitz, J., and Torobin, J., "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," *Social Networks*, Vol. 12, Iss. 1, Mar. 1990, pp. 27-55.
- Salomon, G. "Television is "easy" and print is "though": The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions," *Journal of Educational Psychology*, Vol. 76, No. 4, 1984, pp. 647-658.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., and Grewal, D., "SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, 2007, pp. 144-156.
- Sharma, N. and Patterson, P., "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, 2000, pp. 470-490.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, "The Evolution of Relationship Marketing," Paper presented at the Sixth Conference on Historical Thoughts in Marketing, Atlanta, May, 1993.
- Thompson, D. V., Hamilton, R. W., and Rust, R. T. Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, 2005, pp. 431-442.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. Davis. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, Iss. 2, Feb. 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and

Davis, F. D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.

Verkasalo, H., Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F. J., and Bouwman, H. "Analysis of users and non users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*," Vol. 27, No. 3, 2010, pp. 242-255.

Woodruff, R.B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 1997, pp. 139-153.

Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., and Zhang, R., Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, Iss. 1, 2012, pp. 129-142.

Zeithaml, V.A., "Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: Means-end Model And Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.

**주 나 영 (Ju, Na-Young)**



동의대학교 경영정보학과를 졸업하고, 현재 동 대학원에서 MIS 분야를 공부하고 있다. 관심분야로는 핀테크, 빅데이터 등이다.

**김 종 원 (Kim, Jong-Weon)**



인하대학교 경영학과를 졸업하고, University of Nebraska-Lincoln에서 MBA와 경영학박사를 취득하였다. 관심분야로는 기업성과, CSV, CSR, IT diffusion, SCM 등이다.

**김 은 정 (Kim, Eun-Jung)**



현재 동의대학교 경영정보학과 조교수로 재직 중이다. 동의대학교 경영정보학과에서 학사, 석사, 박사 학위를 취득하였다. 관심분야로는 CSR, CSV, 정보기술 수용, 중소기업의 IT 성과 등이다.

<Abstract>

## **An Empirical Study on the Factors Influencing on the Customer Satisfaction in Case of Switching from Mobile Banking to Fintech Service**

Ju, Na-Young · Kim, Jong-Weon · Kim, Eun-Jung

### **Purpose**

This paper tried to identify the consumers' tendency with individual features and social influence as the independent variables because of the importance of identifying the various needs of financial consumers in accordance with the expansion of new financial demands. Furthermore, this paper included the relative attraction of Fintech and switching cost from mobile banking to Fintech as the variables.

### **Design/methodology/approach**

To analyze the empirical study, data was collected online by conducting the questionnaire survey with 247 individuals who had used the Fintech service. The study results would provide us with the understandings of the factors influencing on the customer satisfaction and switching value recognized by consumers in case of switching from the existing mobile banking to the Fintech service.

### **Findings**

The results would provide useful implications to the academic and the practical fields including the Fintech enterprises expanding the activation of Fintech industry.

**Keyword:** Fintech, Customer Satisfaction, Switching Cost

\* 이 논문은 2017년 11월 15일 접수, 2017년 11월 27일 1차 심사, 2017년 12월 15일 게재 확정되었습니다.