대한경영정보학회
「경영과 정보연구」 제36권 제5호 2017년 12월
http://dx.doi.org/10.29214/damis.2017.36.5.010

핀테크 이용 동기에 따른 이용자 태도와 구전의도의 관계†

- 혁신저항과 메시지 유형의 조절효과 -

설상철* · 정성광** · 최우영***

〈요 약〉

오늘날의 경제는 모든 영역의 경계가 허물어짐에 따라 서로 다른 산업 간의 융복합화가 활발해지며 이는 모바일, 소셜 네트워크 서비스 등의 혁신을 이루어내고 있다. 이러한 기술혁명가운데 모바일과 인터넷의 장점을 결합하여 금융과 IT의 업무를 손쉽게 처리할 수 있는 오늘날 새로운 기술을 핀테크라 하며 이러한 핀테크는 금융을 의미하는 파이낸스(Finance)와 기술을 의미하는 테크놀로지(Technology)의 합성어이다. 이에 본 연구는 핀테크 이용 동기(유용성, 즐거움)가 이용자 태도, 구전의도에 미치는 영향의 전반적인 구조적 관계에 대하여 살펴보았다. 이와 더불어 혁신저항 성향에 따라 핀테크 이용 동기, 이용자 태도, 구전 의도는 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 또한, 메시지 유형(이성적, 감성적)에 따라 핀테크 이용 동기, 이용자 태도, 구전 의도는 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 한편, 본 연구의 주요결과는 다음과 같다. 첫째로, 핀테크 이용 동기요인의 유용성과 즐거움은 사용자태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이용자 태도 또한 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째로, 핀테크 이용 동기, 이용자 태도, 구전의도간의 관계는 소비자들의 혁신저항에 따라 차이가 나는 것으로 밝혀졌다. 셋째로, 핀테크 이용 동기, 이용자 태도, 구전의도간의 관계는 메시지 유형(이성적, 감성적)에 따라 차이가 나는 것으로 밝혀졌다. 연구의 결론 부분에서는 연구결과의 요약, 시사점 및 한계점, 그리고 향후 연구방향에 대해서 기술하였다.

핵심주제어: 핀테크, 이용동기, 유용성, 즐거움, 이용자 태도, 구전의도, 혁신저항, 메시지 유형

논문접수일: 2017년 10월 30일 수정일: 2017년 12월 19일 게재확정일: 2017년 12월 20일
† 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.
* 동아대학교 경영학과 교수(주저자), scseol@dau.ac.kr
** 경영학박사, 동아대학교 경영학과 시간강사(교신저자), gwang916@hanmail.net
*** 동아대학교 경영학과 박사수료, cwylks@naver.com

Ⅰ. 서 론

최근 모든 영역에서 경계가 파괴되고 서로 간 융합과 통합이 이루어지면서 모바일, SNS, 빅데이터 등 새로운 기술을 활용한 기존 금융기법과 차별화된 기술기반 금융서비스에서의 혁신이 이루어지고 있다. 이처럼 모바일과 인터넷의 장점을 결합하여 금융과 IT의 업무를 손쉽게 처리할 수 있는 오늘날 새로운 기술을 핀테크라 하며 이러한 핀테크는 금융을 의미하는 Finance와 기술을 의미하는 Technology의 합성어이다(영국 투자무역청 2014).

핀테크는 유럽과 미국을 중심으로 해외 송금과 온라인 결제를 위하여 사용되기 시작하였으며 스마트폰이 대중화되면서 모바일 결제, 자산관리까지 그 영역이 다양해지고 있다. 오늘날에는 언제 어디서나 장소, 시간에 구애 받지 않고 금융 업무를 할 수 있으며, 이는 우리나라 소비자들도 빠르게 시장 변화에 적응하고 있다.

한편 국내 핀테크 시장은 아직 초기단계로 다양한 형태의 서비스들이 개발 확대 되어가고 있지만 국내의 핀테크에 대한 인식이나 기존 연구는 아직 부족한 실정이다. 기존 핀테크 연구로는 모바일결제와 관련된 기술적, 기능적 측면에서의 연구가 대부분이다(Bunea, Kogan, and Stolin 2016; Cline 2016; Dapp, Slomka, Deutsche, and Hoffmann 2014; 2015). 국내 연구들을 통하여서도 모바일 등의 손쉬운 기기로써 대금결제, 계좌이체를 실시하는 행위가 늘어나고 있으며, 이러한 소비자들을 대상으로 서비스를 제공하고자 하는 신생기업들도 나타나고 있음에 따라 핀테크에 대한 국내 실정에 맞는 효과적인 실무적 마케팅 전략이 필요하다고 하였다(애제, 권순동, 이수철, 고미현, 이보형 2017; 정승민 2017). 따라서 본 연구는 핀테크 이용 전반에 걸친 소비자들의 태도형성과정에 대한 분석을 기반으로 그에 따른 시사점을 핀테크 시장의 마케터들에게 제시하고자 한다.

핀테크와 같은 정보기술의 발달과 함께 우리 사회에 나타나는 두드러진 현상은 다양한 정보기술 사용의 동기이다. 몇몇의 선행연구에 의하면 한 개인이 특정한 대상을 이용하는 동기를 외적동기와 내적동기로 구분하였으며 그에 따른 효과에 대해 실증분석을 실시하였다(Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989; Deci 1971; Gagné and Deci 2005). Davis, Bagozzi와 Warshaw (1989)에 의하면 어떤 행동의 동기는 두 가지로 구분되는데, 특정 행동과는 다른 목적을 지니고 있는 경우 이를 외적 동기(extrinsic motivation)라 하고, 특정 행동 그 자체에 목적이 있는 경우 이를 내적 동기(intrinsic motivation)라 하였다. 외적 동기로는 유용성, 내적 동기로서는 즐거움을 제시하였으며 이러한 주장의 바탕으로 동기이론을 주장하였다. 결국 핀테크 사용동기의 유용성은 특정한 기술 혹은 시스템을 이용하는 것이 개인의 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도를 의미하며 핀테크 사용동기의 즐거움은 특정 기술 혹은 시스템을 이용함에 따라 재미와 흥미로움을 지각하는 것으로 해석할 수 있다. 이와 함께 Davis, Bagozzi와 Warshaw (1989)는 정보기술의 사용이 삶을 즐겁게 형성하며 정보기술을 사용하는 과정 그 자체에서 흥미나 재미를 지각하는 것이 가능하며 이러한 즐거움에 따른 소비자들의 호의적인 태도 형성 역시 가능하다고 주장하였다.

몇몇의 선행연구에 의하면 새로운 기술이나 서비스가 시장에 도입될 경우 소비자들은 이에 대한 반응을 하게 되는데 그에 따라 혁신을 수용하는 정도와 혁신에 대해 저항하는 정도가 소비자들마다 다르며, 결국 새로운 기술의 전반적인 평가 역시 다르다고 주장하였다(Moore and Benbasat 1991; Rogers 2002; Sheth and

Stellner 1979). 먼저 혁신성이란 새로운 시장을 형성하거나 기존 상황 또는 소비자 행동을 변화시킬만한 잠재적 가치를 가진 신제품 또는 신기술이라고 하였다(Rogers 2002). 하지만 Moore과 Benbasat(1991)에 의하면 소비자들은 혁신을 통하여 새로운 변화에 노출됨에 따라 변화를 받아들일 수도 있지만 변화에 대한 불확실성, 의심 등의 요인으로 인하여 혁신을 저항할 수도 있다고 하였다. 이러한 혁신저항은 혁신을 수용하지 않으려는 성향으로 소비자가 새로운 변화에 대면하였을 때 일반적이며 정상적인 반응이라 하였다(Sheth and Stellner 1979).

한편 본 연구를 통하여 알아보고자 하는 핀테크의 경우 금융서비스임에 따라 핀테크와 혁신저항은 보다 밀접한 관계가 있을 것으로 예상할 수 있다. 즉, 소비자들의 혁신저항을 선별적으로 파악함에 따라 핀테크의 마케팅 전략을 구체적으로 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다. 이에 본 연구는 소비자들의 개별적인 혁신저항에 의해 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도의 관계는 다를 것이라고 주장한다.

어떠한 대상에 대한 메시지를 제시할 경우 메시지의 유형에 따라 소비자들의 평가는 달라지며 이러한 메시지의 유형은 이성적, 감성적으로 나누어진다고 하였다(Moon and Rhee 2012; Puto and Wells 1984). 먼저, Moon와 Rhee(2012)의 연구를 참고하여 이성적 메시지의 경우 해당 제품에 대해 속성 및 기능이나 혜택 등의 사실적이고 구체적인 정보를 제시하는 내용으로 제작한 반면 감성적 메시지의 경우 해당 제품에 대해 공중의 감정에 호소하여 연민이나 공감, 자아표현 등을 불러일으키는 감성적 표현을 통해 광고물을 제작하였다. 그와 더불어 Puto와 Wells(1984)에 의하면 이성적 메시지는 이성적이고 객관적인 언어정보를 주로 제공하는 반면, 감성적 메시지는 추상적이고 정서적인 비언어적 요소를 많이 포함한다고 주장하였다. 따라서 이러한 이성적, 감성적 메시지 유형은 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도의 관계를 조절할 것으로 본 연구는 예상할 수 있다.

결론적으로 본 연구는 다음의 연구목적을 제시하고자 한다. 첫째, 핀테크 이용 동기에 따른 이용자 태도와 구전의도에 영향을 미치는 구조적 관계를 실증분석을 통해 구체적으로 살펴보고자 한다. 둘째, 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도의 관계가 소비자들의 혁신저항에 따라서 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 셋째, 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도의 관계는 광고 메시지 유형(이성적, 감성적)에 따라서 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 마지막으로, 이와 같은 결과를 근거로 마케팅적인 시사점을 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경과 가설설정

1. 핀테크(FinTech)

핀테크란 금융(finance)과 기술(technology)의 합성어로서 일반적으로 IT 기술에 기반을 둔 새로운 형태의 금융서비스를 의미한다(영국 투자무역청 2014). 또한 기존 금융 시스템을 좀 더 효율적으로 만들기 위해 기술(technology)을 활용하는 기업들로 구성된 산업의 일종으로 정의하기도 한다(McAuley 2014).

한편 국내 금융위원회(2015)에 의하면 오늘날의 핀테크에 대해 다음과 같이 설명하였다. 먼저, 카드사와 같이 지급결제의 역할을 수행하며, 둘째, 금융회사를 통하지 않고 온라인 송금 서비스를 실시하는 송금의 역할을 수행하며, 셋째, 전문적인 인터넷 은행으로서의 예금·대출의 역할

을 수행한다. 넷째, 크라우드 펀딩으로서 투자 자금 모집의 역할을 수행하며, 다섯째, 안정적인 자산의 관리에 대한 역할과 보험의 역할까지 담당하고 있다.

한편, Dapp, Slomka, Deutsche와 Hoffmann (2014)에 의하면 핀테크의 특징을 아래와 같이 설명하고 있다. 첫째, 웹과 데이터를 기반으로 한 기업들이 금융 영역에 접근하고 있다. 둘째, 핀테크 기업들은 금융의 주된 영역보다는 상대적으로 지식 집약이 적으며 표준화가 용이한 금융 서비스 영역에 진출하고 있다. 셋째, 금융서비스 영역은 디지털 구조로 변화될 영역이 남아 있으며 이는 많은 비즈니스 모형의 기회가 있다는 것이다. 넷째, 핀테크는 전통적 금융업무와는 달리 다양한 채널에서 수집된 데이터를 통하여 고객 만족과 고객 충성도 향상에 도움을 줄 수 있으며, 이는 앞으로 금융 영역의 방향을 제시해 줄 수 있다. 마지막으로, 핀테크는 고객 개개인을 분석한 개인화 서비스(individual service)와 금융 서비스의 결합으로 알고리즘 기반의 금융 거래로 성장할 것이라고 하였다.

2. 핀테크 이용 동기와 이용자 태도의 관계

동기이론에 대한 선행연구를 살펴보면 대부분의 연구들이 소비자들의 기술 수용에 관한 행동을 연구하기 위하여 사용되어 왔다(Lin and Lu 2011). 이러한 동기는 인간의 행동에 기초하여 내적 동기와 외적 동기로 구분할 수 있다(Deci 1975).

Kim과 Lee(2007)에 의하면 어떠한 개인에게 있어서 지각된 혜택(perceived benefit)은 정보기술사용에 영향을 미치며 이러한 지각된 혜택은 인지적 혜택(cognitive benefit)으로서의 외적 동기와 정서적 혜택(affective benefit)으로서의 내적 동기로 이루어진다고 하였다.

한편 외적 동기란 소비자들이 자신의 가치를 실현해 줄 수 있도록 외적인 도움을 받기 위하여 행동을 자극하는 동기이며, 내적 동기란 외적인 강화요인이 아닌 소비자들 스스로의 관심 때문에 행동을 자극하는 동기이다(Davis, Bagozzi, and Warshaw 1992).

Davis, Bagozzi와 Warshaw(1992)에 의하면 외적인 동기로서 유용성을 내적인 동기로서 즐거움을 제시하였으며 이러한 유용성과 즐거움은 정보기술시스템(information technology systems)을 사용하고자 하는 동기에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 이러한 외적 동기로서의 유용성과 내적 동기로서의 즐거움은 많은 학자들의 후속연구에 의해 재검증되어 왔다(Kim and Lee 2007; Lin and Bhattacherjee 2008; Lu and Yu-Jen Su 2009; Moon and Kim 2001; Teo, Lim, and Lai 1999; Van der Heijden 2004).

또한 이러한 각각의 내적, 외적 동기 요인들은 기술을 사용하고자 하는 개개인의 행동 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것도 후속 연구에 의해 밝혀졌다(Kim and Lee 2007; Lin and Lu 2011).

2.1 외적 요인: 유용성

유용성이란 정보시스템을 사용함에 따라 작업 효율성이 향상되었다고 인지하는 정도이며, 이러한 유용성이란 새로운 정보기술이 어떻게 소비자들에게 수용되었으며, 사용되었는지 평가할 수 있는 중요한 개념이다(Davis 1989). 즉, 업무 효율의 극대화를 위하여 소비자가 특정 기술을 사용하여 개인의 과업 수행에 도움이 되었다고 지각하는 것을 유용성이라 이해할 수 있다. 한편 많은 학자들에 의하여 어떠한 시스템에서의 유용성은 해당 기술을 수용하고자 하는 의도에 매우 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀져 왔다(Lee

2009; Lu, Zhou, and Wang 2009; Pontiggia and Virili 2010; Sledgianowski and Kulviwat 2009; Wu, Chen, and Lin 2007; Yen, Wu, Cheng, and Huang 2010).

이와 더불어 새로운 시스템이나 기술에 관하여 유용성이 만족과 이용의도에 영향을 미치는 연구도 꾸준히 진행되어 왔다(Bhattacherjee 2001; Landrum and Prybutok 2004). Bhattacherjee(2001)는 온라인 뱅킹 이용자를 대상으로 실시한 정보시스템에 대한 연구에서 사용자의 유용성이 만족과 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또한 Landrum과 Prybutok(2004)은 정보 서비스 산업에서 서비스 품질에 관한 모델을 연구하는 과정에서 유용성은 서비스 만족에 매우 강한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이에 따라 많은 선행연구를 통하여 새로운 기술에 대해 실질적인 성과를 알아보기 위해서는 외적 동기로서 유용성의 파악이 필요하다는 것을 알 수 있다. 즉, 본 연구는 선행연구의 주장에 근거하여 핀테크의 이용 동기 중 외적 동기의 유용성은 이용자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 추론한다. 이에 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 유용성은 이용자 태도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 내적 요인: 즐거움

동기이론에서의 내적 동기의 즐거움에 대해서는 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의되어 왔다(Crisp, Jarvenpaa, and Todd 1997; Dholakia 2004; Van der Heijden 2003; Yu, Ha, Choi, and Rho 2005). 먼저 즐거움이란 놀이와 같이 활동 자체에 재미와 흥미로움을 지각하는 것이다(Crisp, Jarvenpaa, and Todd 1997). 또한 Van der Heijden (2003)에 의하면 정보기술이 집약된 제품 및 서비스가 소비자에게 수용되는 과정에서는 즐거움이 매우 중요한 역할을 한다고 하며 소비자 태도와 즐거움의 관계에 대한 중요성을 강조하였다. 특히 신제품과정에서 감각적이고 즐거움을 경험하는 과정을 선호한다고 하였다.(Byun 2017) 이와 더불어 즐거움이란 정보 기술 제품의 사용 성과와는 별도로 정보 기술 자체에 대한 즐겁다고 지각하는 정도의 평가가 이루어져야 함으로 즐거움에 대한 독립적 측정이 매우 중요하다(Yu, Ha, Choi and Rho 2005).

이러한 정보 기술에서의 즐거움에 대한 중요성은 플로우 이론을 통하여서도 확인이 가능하다(Lin, Wu, and Tsai 2005; Yi and Hwang 2003). 먼저 Lin, Wu와 Tsai (2005)에 의하면 즐거움이 포털 이용자의 지속적인 사용 의도에 미치는 영향력을 플로우 이론과 기대 충족 이론을 사용하여 연구하였으며 즐거움과 지속적 사용의도간의 긍정적인 관계에 대해 확인하였다. 이와 함께 Yi and Hwang(2003)에 의하면 즐거움이란 특정 제품 또는 특정 서비스를 이용하는 활동에서 개별적인 즐거움을 지각하는 것으로서 이러한 즐거움의 영향은 플로 이론에 근거하여 해석이 가능하다고 하였다.

한편, 여러 학자들에 의하면 새로운 시스템이나 새로운 기술에서 즐거움에 대한 연구도 진행되어 왔다(Bhattacherjee 2001; Chung and Tan 2004; Van der Heijden 2004). 먼저 Bhattacherjee(2001)는 게임이나 SNS의 오락적인 서비스에서 즐거움과 같은 내생적 혜택은 이용자들의 호의적인 태도와 만족 및 지속적 이용의도에 중요한 역할을 담당하고 있다고 하였다. 또 다른 연구자들에 의하면 즐거움은 특정 정보기술에 대한 소비자의 지속적 이용 의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다(Chung and Tan 2004; Van der Heijden 2004).

몇몇의 선행연구에 의하면 모바일과 즐거움의 관계에 대해 주장되었다(Nysveen, Pedersen, and Thorbjørnsen 2005; Pagani 2004). Nysveen, Pedersen과 Thorbjørnsen(2005)에 의하면 모바일 서비스의 대부분이 유희적인 서비스임을 감안한다면 내재적 수용 동기로서 사용자의 즐거움을 확인하는 것은 무엇보다 중요한 일이라고 주장하였다. 이와 함께 Pagani(2004)에 의하면 모바일 인터넷 서비스의 이용에서 쾌락적인 가치에 대한 연구의 중요성에 대해 강조하며 모바일 서비스에서 즐거움에 대한 측정의 중요성을 강조하였다. 이와 함께 최근의 많은 연구자들에 의해 핀테크의 이용 동기로 쾌락적 요소의 중요성이 강조되어졌다(Boonsiritomachai and Pitchayadejanant 2017; Van Thiel and Van Raaij 2017).

이에, 본 연구는 선행연구의 주장에 근거하여 핀테크의 이용 동기 중 내적 동기로서의 즐거움은 이용자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 추론하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 즐거움은 이용자 태도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 태도와 구전의도

태도(attitude)란 특정대상에 대하여 호의적이거나 비호의적 또는 긍정적이거나 부정적인 방법으로 일관성 있게 반응하려는 학습된 선유경향이다(Fishbein and Ajzen,1975). 이러한 태도는 합리적 행동이론에 의해서도 알 수 있듯이 인간 행동의 의사결정에 있어서 중요한 역할을 하는 변수임에는 논란의 여지가 없다. 합리적 행동이론에서 태도란 어떤 행동을 하는 것에 대한 긍정적 또는 부정적인 평가를 말하며 특정 행동을 실천했을 때의 결과에 대한 개인적 평가인 행동신념(behavioral beliefs)에 의해 결정된다고 하였다(Fishbein and Ajzen 1975).

또한 Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구 이외에도 몇몇의 선행연구에 의해 소비자들의 행동을 결정하는 과정에서 태도에 대한 중요성을 강조하였다(Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml 1993; Davis, Bagozzi, and Warshaw 1992). 먼저, Boulding, Kalra, Staelin과 Zeithaml(1993)에 의하면 소비자들은 특정 대상에 대하여 주관적으로 호의적 태도를 형성한 다음 형성되어진 호의적 태도에 의해 미래 행동이 결정지어진다고 주장하였다. 이와 함께 Davis, Bagozzi와 Warshaw(1992)에 의하면 한 개인의 새로운 기술에 의한 지속적인 이용 의도는 태도에 결정지어진다고 주장하였다.

한편, 구전 의도는 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되어져 왔다(File, Judd, and Prince 1992; Harrison-Walker 2001). 먼저 File, Judd와 Prince(1992)에 의하면 구전에 대해 한 개인이 특정 기업이나 특정 기업이 제공한 서비스를 다른 사람에게 커뮤니케이션을 통하여 추천하는 행위라고 정의하였다. 또 다른 학자들에 의하면 한 기업이 제공하는 광고, 지각된 브랜드, 제품, 기업과 기업이 제공하는 서비스를 사람 대 사람의 커뮤니케이션으로써 제공할 수 있는 하나의 방법이라고 설명하였다(Harrison-Walker 2001).

이와 함께, 소비자들의 구전에 의한 기업의 긍정적인 효과는 많은 연구자에 의하여 주장되어져 왔다(Allsop, Bassett, and Hoskins 2007; Ting and Chen 2005). 먼저 Allsop, Bassett과 Hoskins(2007) 소비자들은 기업이나 기업이 제공하는 제품에 대한 정보를 얻기 위하여 구전 커뮤니케이션에 의도적으로 참여하려한다 하였으며, 구전을 실시하고자 하는 소비자들은 메시지를 수용하는 사람들의 개성에 맞추어 메시지를 제시함에 따라 구전을 통한 기업의 호의적인 영향은 매우 긍정적이라고 하였다. 이와 함께 Ting

과 Chen(2005)에 의하면 커뮤니케이션은 소비자들이 어떠한 기업이나 기업이 제공하는 서비스를 이용하고자 하는 의도에 매우 중요한 역할을 하며 이러한 전반적인 과정을 구전이라고 주장하였다.

이와 함께 다양한 국내연구에 의해 태도와 구전의도의 긍정적 관계에 대해 주장되어져 왔다(김재영 2010; 김홍범·장호성 2008; 배지양 2009). 먼저 김재영(2010)에 의하면 온라인에서 브랜드 체험에 관한 연구와 관련하여 태도와 구전의도간 긍정적 관계를 주장하였다. 또 다른 연구자에 의하면 관광 이미지에 대한 연구를 실시하며 구전의도에 영향을 미치는 태도의 중요성에 대해서도 주장되었다(김홍범·장호성 2008). 마지막으로 배지양(2009)에 의하면 온라인에서의 댓글을 통한 태도와 구전의도의 관계를 연구하였으며 그에 따른 긍정적 관계를 주장하였다.

이에, 본 연구는 선행연구의 주장에 근거하여 핀테크의 이용 동기에 의해 영향을 받은 이용자 태도는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 추론하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 이용자 태도는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 혁신저항

새로운 시장을 만들거나 기존의 경쟁상황 혹은 소비자 행동을 변화시키는 잠재가치를 가지고 있는 신기술 또는 신제품을 혁신이라고 한다(Rogers 2002). 이와 같은 혁신의 정의에 따라 핀테크는 기술적으로 충분히 혁신적이며, 핀테크를 이용하였을 경우 소비자들의 행동 역시 많은 변화를 불러일으키는 잠재적 가치를 가지고 있음에 따라 혁신적인 제품이라고 할 수 있다.

한편 몇몇의 선행연구에 의하면 혁신에 노출된 일부 소비자들 중 혁신을 수용하지 않으며 저항을 일으키는 혁신저항에 대하여 주장하였다(Moore and Benbasat 1991; Ram 1987; Sheth and Stellner 1979). 먼저 Moore과 Benbasat(1991)에 의하면 소비자들은 혁신을 통하여 새로운 변화에 노출됨에 따라 변화를 받아들일 수도 있지만 변화에 대한 불확실성, 의심 등의 요인으로 인하여 혁신을 저항할 수도 있다고 하였다. 또 다른 연구자에 의하면 혁신저항에 대하여 한 개인이 어떠한 변화에 의해 위협받고 있다고 느끼는 정도로 정의하였으며, 변화에 직면했을 때 소비자는 변화에 대한 수용과 저항사이에서 심리적인 균형 상태를 가지려 한다고 주장하였다(Ram 1987). 마지막으로 Sheth와 Stellner(1979)에 의하면 혁신저항이란 혁신을 수용하지 않으려는 성향으로 소비자가 새로운 변화에 대면하였을 경우 일반적이며 정상적인 반응이라고 주장하였다.

혁신저항이 발생되는 원인에 대해서는 변화에 두려워하거나 제품에 대해 불확실성을 느끼기 때문이라 볼 수 있다(Rogers 2002). 이와 함께 Schiffman과 Kanuk(1991)에 의하면 기존 제품과 비교하여 소비자에게 제공하는 혜택이 낮을 경우 소비자들이 지각하는 상품의 매력도가 떨어져 소비자들의 혁신저항이 일어난다고 하였다. 즉, 혁신적인 제품이나 서비스가 소비자에게 수용되기 위해서는 반드시 상대적 혜택이 요구되며, 기존 제품이나 서비스에 비해 평가가 낮거나 매력도가 떨어질 경우 혁신저항이 가능하다는 것이다.

결국 소비자들은 신제품이나 혁신성이 높은 제품을 접할 때 혁신수용의 태도만 나타나는 것이 아니라 현 상태를 유지하려거나 기존 제품을 그대로 사용하고자 하는 경우에도 혁신저항의 태도가 나타나기도 한다. 이에 마케터들은 혁신성이 높은 제품을 출시할 때 소비자들의 혁신저

항에 대해서 면밀히 검토를 실시한 후 소비자들에 대한 접근해야 할 것으로 보인다.

한편, 혁신저항과 관련된 연구는 Sheth(1981)와 Ram(1987)의 연구가 대표적이다. 이들 연구는 혁신저항의 영향요인을 밝히려는 노력을 실시하였다. 먼저 Sheth(1981)에 의하면 개인의 심리적 혁신저항에 영향을 미치는 두 가지 요인을 기존 생활습관에 어떠한 변화를 가져오는지의 정도와 지각된 위험의 정도로 제시하였다. 즉, 소비자들의 기존 생활 습관에 어느 정도의 변화를 가져오는지의 지각과 더불어 새로운 제품이나 서비스가 제공하는 지각된 위험에 따라 소비자들의 혁신저항은 결정되어진다는 것이다.

또한 Ram(1987)에 의하면 혁신저항은 지각된 혁신 특성, 소비자 특성, 그리고 확산경로에 의해 영향을 받는다고 하였다. 혁신 특성으로는 상대적 이점, 복잡성, 사용성 등이 있으며, 소비자 특성으로는 개성, 나이, 교육, 소득 등이 있다고 하였다. 마지막으로 확산경로로는 인적, 비인적 커뮤니케이션과 확산경로의 신속성, 신뢰성을 소개하였다. 한편 Ram(1987)은 혁신저항을 줄이기 위해서 제품수명주기의 초기단계에서는 광고 또는 판촉과 같이 마케터가 주도하는 경로가 효율적이며, 제품수명주기의 후기 단계에는 구전, 제품사용후기와 같이 비 마케터가 주도하는 경로가 효율적이라고 하였다.

한편, 대부분의 혁신저항과 관련된 연구들은 혁신저항의 영향요인에 초점이 맞추어져 있으며 혁신저항에 따른 다른 요소와의 조절효과와 관련된 연구는 부족한 실정이다. 이에, 본 연구는 혁신적 제품으로 핀테크의 수용과정을 소비자들의 혁신저항과 비교분석을 통해 알아보고자 한다. 즉, 혁신저항이 높은 소비자들의 핀테크 수용과정과 혁신저항이 낮은 소비자들의 핀테크 수용과정에 대한 실증분석을 통하여 그에 따른 구체적 마케팅 전략을 강구하여 보고자 한다.

보다 구체적으로 혁신저항이 낮은 소비자들은 혁신저항이 높은 소비자들보다 혁신적 제품인 핀테크가 제공하는 즐거움과 그에 따라 주위 사람들에게 핀테크를 권유하는 구전행동 역시 활발히 일어날 것이다. 반면에 혁신저항이 높은 소비자들은 혁신저항이 낮은 소비자들보다 핀테크가 제공하는 실질적 혜택인 유용성의 지각이 높게 나타날 것으로 본 연구는 예상한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 유용성이 이용자 태도에 미치는 영향은 혁신저항이 낮은 이용자보다 혁신저항이 높은 이용자들에게서 더욱 높게 나타날 것이다.

가설 4-2: 즐거움이 이용자 태도에 미치는 영향은 혁신성향이 높은 이용자보다 혁신저항이 낮은 이용자들에게서 더욱 높게 나타날 것이다.

가설 4-3: 이용자 태도가 구전의도에 미치는 영향은 혁신성향이 높은 이용자보다 혁신저항이 낮은 이용자들에게서 더욱 높게 나타날 것이다.

4. 메시지 유형

소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 구매 또는 이용하고자 하는 의도는 제품이나 서비스와 관련된 메시지를 어떠한 형태로 전달받는가에 따라 달라진다. 국내 연구를 통하여서도 메시지 유형에 따른 소비자들의 평가 차이에 대해 주장되어졌다(문재학 2012; 진홍근, 이은주 2007). 먼저 문재학(2012)에 의하면 메시지 유형을 일면과 양면 메시지로 분류하였으며, 그에 따른 광고 효과에 대해 연구하였다. 또한 진홍근과 이은주(2007)에 의하면 메시지 유형에 대하여 제품관련의 유·무로 분류하였으며, 온라인에 접목하여 관여 수준과의 조절효과에 대해 분석하였다.

몇몇의 선행연구에 따르면 어떠한 대상에 대한 메시지를 제시할 경우 메시지의 유형에 따라 소비자들의 평가는 달라지며 이러한 메시지의 유형은 이성적, 감성적으로 나누어진다고 하였다(Belch and Belch 2003; Liu and Stout 1987). 먼저 Belch와 Belch(2003)에 의하면 메시지를 제시하는 유형은 그 특성상 인지적 처리와 특정 개인이 지각하는 정서적 처리로 두 가지 유형을 제시할 수 있으며, 인지적 처리의 이성적(rational) 메시지와 정서적 처리의 감성적(emotional) 메시지로 구분된다고 주장하였다. 이와 같은 맥락으로 Liu와 Stout(1987)는 연구자들에 의해 메시지는 이성적, 감성적 유형에 따라 분류된다고 주장하였으나 그에 따른 메시지 효과를 측정한 연구결과들은 각기 다르게 나타나고 있다고 하였다. 이에 따라 선행연구들을 통하여 메시지 유형을 이성적, 감성적으로 분류할 수 있으나 각기 연구자에 따라 이성적, 감성적 메시지의 효과는 상이하게 나타나는 것을 알 수 있다.

또한, 이러한 이성적, 감성적 메시지의 내용에 대하여 몇몇의 연구자에 의해 보다 구체적으로 제시되어왔다(Moon and Rhee 2012; Puto and Wells 1984). 먼저, Moon와 Rhee(2012)의 연구를 참고하여 이성적 메시지의 경우 해당 제품에 대해 속성 및 기능이나 혜택 등의 사실적이고 구체적인 정보를 제시하는 내용으로 제작한 반면 감성적 메시지의 경우 해당 제품에 대해 공중의 감정에 호소하여 연민이나 공감, 자아표현 등을 불러일으키는 감성적 표현을 통해 광고물을 제작하였다. 그와 더불어 Puto와 Wells(1984)에 의하면 이성적 메시지는 이성적이고 객관적인 언어정보를 주로 제공하는 반면, 감성적 메시지는 추상적이고 정서적인 비언어적 요소를 많이 포함한다고 주장하였다. 따라서 이러한 이성적, 감성적 메시지 유형은 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도의 관계를 조절할 것으로 본 연구는 예상할 수 있다.

한편 메시지 제시에 따른 설득 효과는 Petty와 Cacioppo(1981)의 정교화 가능성 모형(elaboration likelihood model)을 통해서도 알 수 있다. 정교화 가능성 모형에 의하면, 한 소비자가 이성적 판단을 하고자 할 경우 품질, 사양 등의 중심단서를 통한 중심경로를 선택할 가능성이 높다고 하였다. 하지만 메시지나 정보에 대한 세밀한 판단보다는 브랜드명, 광고 모델, 원산지명 등의 주변단서를 통한 주변경로를 선택할 가능성이 높다고 주장하였다.

따라서 본 연구는 핀테크 이용동기와 구전의도의 전반적인 구조적 관계는 메시지 유형에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 즉, 이성적 메시지를 제시하였을 경우 핀테크 이용동기, 이용자 태도, 구전의도의 구조적 관계와 감성적 메시지를 제시하였을 경우 핀테크 이용동기, 이용자 태도, 구전의도의 구조적 관계에 대한 실증분석을 통하여 그에 따른 구체적 마케팅 전략을 강구하여 보고자 한다.

보다 구체적으로 감성적 메시지를 제시하였을 경우 이성적 메시지를 제시하였을 경우 보다 즐거움과 그에 따라 주위 사람들에게 핀테크를 권유하는 구전행동 역시 활발히 일어날 것이다. 반면에 이성적 메시지를 제시하였을 경우 감성적 메시지를 제시하였을 경우 보다 핀테크가 제공하는 유용성의 지각이 높게 나타날 것으로 본 연구는 예상한다. 이와 같은 선행연구의 주장을 근거로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5-1: 유용성이 이용자 태도에 미치는 영향은 감성적 메시지보다 이성적 메시지에서 더욱 높게 나타날 것이다.

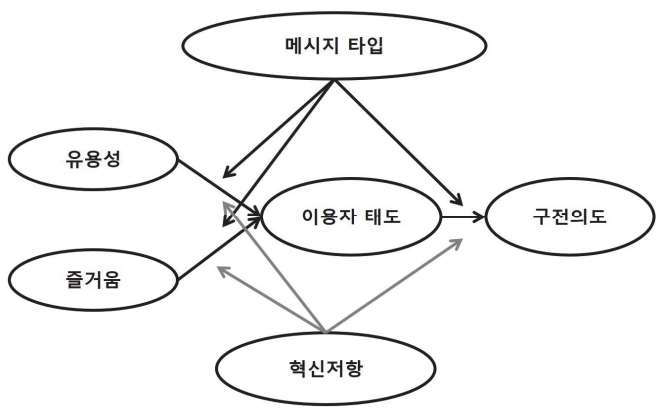
가설 5-2: 즐거움이 이용자 태도에 미치는 영향은 이성적 메시지보다 감성적 메시지에서 더욱 높게 나타날 것이다.

가설 5-3: 이용자 태도가 구전의도에 미치는 영향은 이성적 메시지보다 감성적 메시지 더욱 높게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구모형

1. 연구모형

본 연구는 연구변인들과의 구조적 관계를 규명하기 위해 Davis(1992)의 동기요인을 바탕으로 핀테크 사용자가 지각하는 사용동기의 유용성과 즐거움이 태도와 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 메시지 유형(이성적, 감성적)과 혁신저항에 따른 소비자태도에 초점을 맞추어 관련변수들의 관계를 살펴보고자 아래의 연구모형과 같이 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 변수의 개념적 정의와 측정항목

본 연구의 변수들에 대한 개념적 정의는 서비스 제공자가 핀테크인 점을 고려한 후, 선행연구를 근거로 다음과 같이 정의하였다. 먼저, 핀테크 이용 동기를 유용성과 즐거움으로 구분한 뒤, 개념적 정의와 측정을 실시하였다. 핀테크 이용 동기 중 유용성은 업무 효율의 극대화를 위하여 소비자가 특정 기술을 사용하여 개인의 과업 수행에 도움이 되었다고 지각하는 것이라고 생각하는 정도이다. 유용성에 대한 측정항목은 Davis(1989)와 Venkatesh and Davis(2000)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정한 뒤 “핀테크는 나의 생활에 유용하다, 핀테크는 나의 생활을 보다 긍정적으로 개선해준다, 핀테크의 이용은 나에게 도움이 된다고 생각한다, 핀테크를 통하여 주위 사람들과 상호작용을 보다 효율적으로 할 수 있다”의 네 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 핀테크 이용 동기 중 즐거움이란 놀이와 같이 활동 자체에 재미와 흥미로움을 지각하는 것으로 보며 즐거움에 대한 측정항목은 Agarwal과 Karahanna (2000), Kim, Chan과 Gupta(2007)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정한 뒤 “핀테크는 나에게 흥미를 유발한다, 핀테크를 이용하는 것은 전혀 지루하지 않다, 핀테크는 나의 모

든 관심을 사로잡아 버린다, 핀테크의 이용은 나에게 즐거움을 제공한다"의 네 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

다음으로 이용자 태도는 어떠한 특정 대상이나 개념에 대하여 한 개인이 싫어하거나 좋아하는 주관적인 심리적 감정으로 정의하였다. 이용자태도에 대한 측정항목은 Taylor와 Todd(1995), Kim, Lavack과 Smith(2001)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정한 뒤 "귀하는 핀테크에 대하여 긍정적으로 평가하십니까? 귀하는 핀테크에 대하여 호의적으로 생각하십니까? 귀하는 핀테크에 대하여 좋아하십니까?"의 세 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

한편 본 연구에서의 구전의도는 온라인 상황에 맞추어 연구하고자 하며 한 개인이 수용한 정보를 다른 사람들에게 전달하고자 하려는 의도로 정의한다. 구전의도에 대한 측정항목은 Chu와 Kim(2011)과 Sun, Youn, Wu와 Kuntaraporn(2006)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정한 뒤 "나는 핀테크에 대하여 주위 사람들에게 전달할 의도가 있다, 나는 핀테크에 대하여 주위 사람들에게 추천할 의도가 있다, 나는 핀테크에 대하여 나의 SNS에 게시할 의도가 있다, 나는 핀테크와 관련된 의견을 주위 사람들과 공유할 의도가 있다"의 네 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

마지막으로 혁신저항은 소비자들이 새로운 변화에 대면하였을 경우 과거의 상태를 유지하려고 하는 행위라고 정의한다. 혁신저항에 대한 측정항목은 Marakas와 Hornik(1996), Ram(1987)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정한 뒤 "나는 평소에 신제품이 출시되면 거부감을 느끼는 편이다, 나는 평소에 신제품을 다른 사람보다 먼저 사용하는 것을 두려워하는 편이다, 나는 평소에 신제품이 출시되어도 구매하고 싶은 충동이 크게 느껴지지 않는 편이다, 나는 평소에 신제품이 출시되어 주변 지인들이 구입여부를 문의할 경우 권유보다는 반대를 쉽게 한다"의 네 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

Ⅳ. 연구방법

1. 사전조사

메시지 유형을 설정하기 위해 Moon & Rhee(2012)의 연구를 참고하여 이성적 메시지의 경우 해당 제품에 대해 속성 및 기능이나 혜택 등의 사실적이고 구체적인 정보를 제시하는 내용으로 제작한 반면 감성적 메시지의 경우 해당 제품에 대해 공중의 감정에 호소하여 연민이나 공감, 자아표현 등을 불러일으키는 감성적 표현을 통해 광고물을 제작하였다.

다음으로 총 여섯 개의 메시지 중 대학(원)생 15명에게는 3개의 이성적 광고 메시지를 보여준 후 가장 이성적인 메시지를 선택하게 하였으며 또 다른 대학(원)생 15명에게는 3개의 감성적 광고 메시지를 보여준 후 가장 감성적인 메시지를 선택하게 하였다. 따라서 아래 표에 제시된 바와 같이 가장 감성적 메시지로서는 핀테크를 사용함에 따라 표출될 수 있는 자신의 가치와 자아를 강조한 메시지가 선정되었으며, 이성적 메시지는 핀테크를 사용함으로 인하여 얻을 수 있는 실질적인 혜택을 강조한 메시지가 선정되었다. 또한 메시지 유형에 따른 이성적, 감성적 광고물의 시나리오 구성, 표현 등의 조작적 점검을 알아보기 위하여 일반인을 대상으로 사전조사를 진행하였다. 메시지 유형에 따른 두 가지 유형으로 작성된 기사가 포함되어 있는 설문지를 한 집단 당 20명씩 두 집단으로 구분하여 배포하였다.

이성적 메시지와 감성적 메시지에 대한 측정은 Hsu, Chuang와 Chang(2000)에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 변형하여 “이 광고 메시지는 어떻다고 생각하십니까?”(1점: 매우 이성적이다, 7점: 매우 감성적이다)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 그 결과 아래 표와 같이 메시지 유형에 따라 이성적일 경우와 감성적일 경우 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 이성적, 감성적 메시지

이성적 메시지	감성적 메시지

<표 2> 이성적, 감성적 메시지의 조작

이성적 메시지	M=2.20	t=13.167 p<0.01
감성적 메시지	M=5.35	

<표 3> 표본의 기술통계량

		빈도	%			빈도	%
직업	공무원	9	3.0	성별	남자	152	50.3
	기타	17	5.6		여자	150	49.7
	대학(원)생	61	20.2		합계	302	100.0
	자영업	29	9.6	연령	20세~29세	76	25.2
	전문직/기술직	63	20.9		30세~39세	96	31.8
	주부	32	10.6		40세~49세	85	28.1
	회사원	91	30.1		50세 이상	45	14.9
	합계	302	100.0		합계	302	100.0

Ⅴ. 실증분석

1. 자료의 수집

본 연구는 국내외의 선행 연구에 의한 문헌 조사 및 실증 조사를 병행하는 방식으로서 진행하였다. 구체적으로 기존 선행 연구를 토대로 연구 모형을 설정하였으며 사전조사를 바탕으로 연구 모형의 현실적 타당성을 검증하기 위해 실증 조사를 하면서 수집된 자료를 분석·검증하고자 하였다.

실증적 연구는 핀테크 사용동기(유용성, 즐거움)가 이용자 태도와 구전 의도에 미치는 영향의 정도에 대한 분석을 위해 구조적인 형태로 이루어진 설문지를 사용하였다. 특별히 본 연구의 모집단을 실제 핀테크를 이용 중인 사람을 대상으로 하였다. 설문 조사는 2016년 2월 13일부터 2월 17일까지 약 5일간 진행되었으며, 다양한 직종의 종사자들과 20~70대까지의 다양한 연령층을 대상으로 설문을 실시하였다.

설문지 배포 및 회수는 부산 소재의 대학(원)생 5명이 현장을 직접 방문하여 설문의 목적과 요령에 대해 설명을 함으로써 진행하였다. 조사대상자 선정은 사전에 교육된 면접원들에 의해 진행되었다. 면접원에 대한 사전교육내용에 대해서는 조사대상자 선별 방법 중 스크리닝 과정과 설문지 배포, 회수의 전반적인 부분에 대해 교육을 실시하였다. 한편 스크리닝(Screening)은 현재 핀테크를 이용 중이며 그 이용정도가 주관적 기준에 따라 정기적인지 확인하기 위해 '귀하는 현재 핀테크 서비스를 이용하고 있습니까?, 귀하는 현재 핀테크 서비스를 정기적으로 이용하고 있습니까?'의 두 문항을 통해 조사 대상자를 선별할 것을 면접원들에게 교육하였다. 또한 응답자가 응답을 하는 동안 면접관이 옆에서 대기하며 직접 설문지를 회수할 것을 교육하였다. 총 310부의 설문지를 배포하여 모든 설문지를 회수하였으나 불성실한 응답이나 부적절하다고 판단되는 8부를 제외한 302부를 본 연구에 사용하였다. 응답자들에게는 소정의 답례품이 제공되었다.

2. 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 표본의 특성은 아래 표와 같다. 먼저, 응답자에 대한 표본의 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 152명(50.3%), 여성이 150명(49.7%)이며, 연령별로는 20세~29세가 76명(25.2%), 30세~39세가 96명(31.8%), 40~49세가 85명(28.1%), 50세 이상이 45명(14.9%)이다. 직업은 회사원이 91명(30.1%), 자영업이 29명(9.6%), 전문직/기술직이 63명(20.9%), 공무원이 9명(3.0%), 대학(원)생이 61명(20.2%), 주부가 32명(10.6%), 자영업 29명(9.6%)의 순으로 나타났다.

3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 유용성, 즐거움, 이용자 태도, 구전의도는 반영적 지표(reflective indicators)로 측정하였다. 따라서 연구개념 확인을 위해 내적 일관성의 Cronbach's α를 계산하였다. 그 결과 유용성, 즐거움, 이용자 태도, 구전 의도의 Cronbach's α가 0.9가 상회함에 따라 각 연구개념의 신뢰성을 확인하였다. 다음으로 각 측정항목이 구성개념을 잘 설명하는지의 확인을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 VARIMAX 회전방식을 실시하였으며 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인에 한해 요인부하량이 0.8로 탐색되었다. 이와 함께 추가적인 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였

다. 확인적 요인분석의 결과 전반적 적합도의 평가기준에 대해 만족시켰다. 전반적 모델 적합도는 χ^2=146.8(df=98, p=0.001), GFI=0.945, AGFI=0.924, CFI=0.992, NFI=0.978, TLI=0.991, RMSEA=0.041로 확인되었으며, 각 구성개념에 대한 요인부하량의 t값 역시 유의하게 확인되었다(t값>29.0). 이에 유용성, 즐거움, 이용자 태도, 구전 의도의 측정항목들이 구성 개념에 대한 집중타당성을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있다.

추가적으로 각 척도들이 해당하는 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는지의 평가를 위해 개념신뢰도와 평균분산추출(AVE)에 대한 분석을 실시하였다. 개념신뢰도의 경우 일반적으로 추천기준치인 .90보다 높은 값으로 나타났으며, 평균분산 추출 값의 경우 추천 기준치의 .60보다 높게 나타났다. 이에 따라 본 연구에서 사용되는 항목들은 해당 연구단위의 대표성을 지닌다고 할 수 있다.

<표 4> 측정항목들의 신뢰성 및 타당성 측정결과

	유용성	이용자 태도	즐거움	구전의도	Cronbach's α
유용성2	.913	.179	.165	.142	.965
유용성3	.911	.180	.154	.164	
유용성1	.905	.197	.148	.145	
유용성4	.904	.179	.120	.176	
이용자 태도1	.260	.872	.201	.253	963
이용자 태도2	.256	.864	.252	.213	
이용자 태도3	.215	.845	.280	.267	
즐거움3	.136	.230	.852	.318	.956
즐거움4	.139	.219	.851	.332	
즐거움2	.166	.229	.832	.359	
즐거움1	.251	.208	.827	.342	
구전의도4	.179	.224	.348	.851	.969
구전의도2	.189	.218	.341	.846	
구전의도3	.176	.211	.339	.840	
구전의도1	.207	.262	.355	.828	
Eigen Value	8.958	2.413	1.282	1.001	
설명된분산(%)	59.722	16.088	8.542	6.675	
누적분산(%)	59.722	75.811	83.359	91.034	

<표 5> 각 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과

	요인부하량	C.R.	개념신뢰도	AVE
유용성2	1		0.938	0.625
유용성4	0.961	30.403		
유용성3	0.975	32.730		
유용성1	0.986	31.454		
즐거움1	1		0.952	0.613
즐거움4	0.961	30.600		

즐거움3	0.981	29.946		
즐거움2	0.999	31.178		
이용자 태도1	1		0.947	0.607
이용자 태도4	0.906	29.069		
이용자 태도3	0.952	31.597		
구전의도1	1		0.942	0.646
구전의도4	0.997	36.870		
구전의도3	0.968	32.055		
구전의도2	0.944	35.055		
χ^2= 116.2(df=84, p=0.012), GFI= 0.954, AGFI= 0.934, CFI= 0.995, NFI= 0.981, TLI= 0.993, RMSEA= 0.036				

<표 6> 각 구성개념의 판별타당성 분석

	유용성	즐거움	이용자 태도	구전의도
유용성	0.625			
즐거움	0.187	0.613		
이용자 태도	0.269	0.349	0.628	
구전의도	0.202	0.565	0.362	0.646

주1) 진한 칸은 해당 개념의 평균분산추출(AVE)값
2) 진한 칸을 제외한 칸은 각 개념 간 상관계수의 제곱 값

<표 7> 연구가설 검정결과(핀테크 이용동기 - 이용자 태도 - 구전의도)

가설	경로	방향	경로계수	C.R.값	결과
H1	유용성 → 이용자 태도	+	0.352	6.217	지지
H2	즐거움 → 이용자 태도	+	0.523	8.972	지지
H3	이용자 태도 → 구전의도	+	0.611	12.391	지지
x^2= 241.2(df=86, p=0.000), x^2/df= 2.805 GFI= .913, AGFI= .879 CFI= .974, NFI= .960, TLI= .968, RMSEA= .077					

마지막으로 유사한 두 개념 간 명확한 구분이 이루어지는지의 파악을 위해 판별타당성 검증을 실시하였다. 판별타당성에 대한 평가는 평균분산 추출의 각 개념 간 상관계수의 제곱 값($\varnothing^2$)을 상회하는지 여부를 통해 검증한다(Fornell and Larcker 1981). 판별타당성 검증 결과 평균분산 추출(AVE)값이 각 개념의

상관계수의 제곱 값($\varnothing^2$)보다 큰 것으로 확인되어 측정도구의 판별 타당성이 확보되었다. 이러한 결과들은 본 연구에서 사용된 측정항목들의 내적일관성과 판별타당성이 확보되었음을 증명하고 있다.

4. 연구가설의 검정

본 연구 가설 검증을 실시하기 위해 구조방정식 모델의 설정 후 AMOS 18.0을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 먼저 모형의 적합도 분석결과 자료와 모델간 적합도는 x^2= 241.2(df=86,

p=0.000), x^2/df= 2.805 GFI= .913, AGFI= .879 CFI= .974, NFI= .960, TLI= .968, RMSEA= .077로 나타났다. 이에 본 연구의 제시모형이 가설 검증에 있어 충분한 것으로 판단된다. 실증분석 결과는 다음과 같다.

H1의 가설인 유형성은 이용자 태도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.352(P<.01)로 나타났으며 통계적으로 지지되었다.

H2의 가설인 즐거움은 이용자 태도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.523(P<.01)으로 나타남에 따라 통계적으로 지지되었다.

H3의 가설인 이용자 태도는 구전의도에 대해 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.611(P<.01)로 나타남에 따라 통계적으로 지지되었다.

한편 본 연구에서는 핀테크 이용 동기(유용성, 즐거움), 이용자 태도, 구전의도간의 관계에서 이용자 태도의 매개효과를 알아보기 위해 Sobel 테스트를 실시하였다. Sobel 테스트는 독립변수가 매개변수에 영향을 미치는 관계, 매개변수가 종속변수에 영향을 미치는 관계에서 비표준화 계수와 비표준화 표준오차를 활용하여 Z값을 도출한 다음, Z값의 유의성에 대해 양측 검정을 실시한다(Sobel 1982). 한편 이러한 Sobel 테스트의 Z-Value는 $a*b/SQRT(b^2*sa^2 + a^2*sb^2)$의 공식으로 산출되어진다(Preacher and Leonardelli, 2001). 아래 표와 같이 매개효과에 대한 Sobel 테스트를 시행한 결과 유용성, 이용자 태도, 구전의도와 즐거움, 이용자 태도, 구전의도간의 관계에서 모두 유의하게 작용하는 것으로 확인되었다.

<표 8> 매개효과 검증

경로	β(S.E)	Sobel Z-Value(S.E)	매개효과
유용성 → 이용자 태도	.325*** (.051)	12.115*** (.015)	유의
이용자 태도 → 구전의도	.580*** (.047)		
즐거움 → 이용자 태도	.460*** (.051)	12.225*** (.021)	유의
이용자 태도 → 구전의도	.580*** (.047)		

***P<.01, **P<.05, *P<.10

5. 핀테크 이용동기와 이용자 태도 관계에서 혁신저항의 조절효과

본 연구에서는 핀테크 이용동기와 이용자 태도의 관계는 혁신저항에 따라 어떻게 차이가 나는지를 검정하였다.

5.1 혁신저항에 따른 집단분류

'혁신저항' 정도에 따른 응답자 집단 구분에 앞서 혁신저항을 측정하기 위한 측정항목들에 대한 신뢰성과 단일 차원성을 검정하였다. 분석결과 혁신저항의 네 가지 항목에 대한 Cronbach's α값이 0.977로 나타나 측정항목에 대한 신뢰성이 확인되었다. 다음으로 '혁신저항'

의 구성개념에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. VARIMAX 회전방식의 사용을 통하여 탐색적 요인분석이 실시되었으며, 요인분석과정을 통한 고유값(eigenvalue)이 4.0 이상으로 확인되었으며 요인 부하량이 0.9이상으로 탐색됨에 따라 '혁신저항 성향'에 대한 단일차원성이 확인되었다.

응답자들을 혁신저항이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하기 위하여 혁신저항의 네 가지 항목에 대한 합산 척도를 사용하였다. 그에 따라 혁신저항의 평균(13.51)을 중심으로 상위 45%를 혁신저항이 높은 집단, 하위 45%를 혁신저항이 낮은 집단으로 구분하였다. 또한 상위 45%, 하위 45%를 제외한 가운데 10%에 해당하는 집단은 분석에서 제외하였다. 이에 따라 총 302명의 응답자 중에서 135명은 혁신저항이 높은 집단으로, 137명은 혁신저항이 낮은 집단으로 구분하였으며 가운데 해당하는 30명의 응답자는 분석에서 제외하였다.

<표 9> 혁신저항의 집단분류에 대한 조작점검

혁신저항	평균(표준편차)	t-value
고	19.11(4.168)	26.899***
저	8.18(2.279)	

***P<.01, **P<.05, *P<.10

5.2 혁신저항의 집단분류에 대한 조작점검

혁신저항이 높은 집단과 혁신저항이 낮은 집단에 대한 분류는 본 연구에서 의도한 대로 나타나 혁신저항에 따른 분류가 성공적이었음을 확인하였다. 집단별로 평균값을 계산한 결과, 혁신저항이 높은 집단(19.11)과 혁신저항이 낮은 집단(8.18)간에 평균점수에서 유의한 차이(t=26.899, p=.000)가 나는 것으로 확인되었다.

5.3 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도 관계에서 혁신저항의 조절효과에 대한 가설검정

본 연구는 혁신저항의 조절효과를 검정하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 x^2차이 검정을 실시하였다. 혁신저항에 따라 핀테크 이용동기(유용성, 즐거움)과 이용자 태도, 구전의도의 인과관계를 나타내는 경로계수에서의 차이에 대한 분석을 위해, 기본모형(baseline model)으로 핀테크 이용 동기(유용성, 즐거움)과 이용자 태도, 구전의도의 인과관계에 대해 보여주는 경로를 free 모델로 선정하였으며, 제약모델(restriced model)로 혁신저항이 높은 집단과 낮은 집단의 경로계수 값은 동일할 것이라고 제약을 둔 모델을 선정하였다. 다음으로 두 모델 간에 x^2값에서의 변화량을 측정하였다.

먼저 가설 4-1에 대한 유용성이 이용자 태도에 미치는 영향은 혁신저항이 낮은 이용자보다 혁신저항이 높은 이용자들에게서 더욱 높게 나타날 것이라는 가설을 검정한 결과 두 모형 간에 차이가 유의하지 않게 나타났다($\triangle x^2$=.892 < $x^2_{.05}(1)$=.3.84). 이에 따라 '유용성 - 이용자 태도' 간의 관계에서 혁신저항에 따른 조절효과가 발생하지 않는 것이 확인됨에 따라 가설 4-1은 지지되지 않았다.

다음으로 가설 4-2에 대한 즐거움이 이용자 태도에 미치는 영향은 혁신저항이 높은 이용자보다 혁신저항이 낮은 이용자들에게서 더욱 높게 나타날 것'이라는 가설을 검정한 결과 $\triangle x^2$값

이 6.630으로 확인됨에 따라 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다($\triangle x^2=6.630>x^2_{.05}(1)=.3.84$). 이에 따라 유용성 - 이용자 태도'간의 관계에서 혁신저항에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 혁신저항이 낮은 집단의 경로계수 값이 혁신저항이 높은 집단의 경로계수 값보다 유의하게 높은 수치가 나타남에 따라 가설 4-2는 지지되었다.

셋째로, 가설 4-3에 대한 이용자 태도가 구전의도에 미치는 영향은 혁신성향이 높은 이용자보다 혁신저항이 낮은 이용자들에게서 더욱 높게 나타날 것'이라는 가설을 검정한 결과 $\triangle x^2$값이 6.865로 확인됨에 따라 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다($\triangle x^2=6.865>x^2_{.05}(1)=.3.84$). 이에 따라 이용자 태도 - 구전의도'간의 관계에서 혁신저항에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 혁신저항이 낮은 집단의 경로계수 값이 혁신저항이 높은 집단의 경로계수 값보다 유의하게 높은 수치가 나타남에 따라 가설 4-3는 지지되었다.

<표 10> 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도 관계에서 혁신저항의 차이검정

모델		x^2	df	CFI	RMSEA	$\triangle x^2$
free 모형		332.625	172	0.971	0.059	
제약모형	유용성 → 이용자 태도	333.516	173	0.971	0.059	.892
	즐거움 → 이용자 태도	339.255	173	0.970	0.060	6.630
	이용자 태도 → 구전의도	339.490	173	0.970	0.060	6.865

<표 11> 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도 관계에서 혁신저항의 경로계수 비교

경로	혁신저항(고)		혁신저항(저)		유의한 차이여부
	경로계수	C.R.	경로계수	C.R.	
유용성 → 이용자 태도	0.266***	2.740	0.379***	5.446	없음
즐거움 → 이용자 태도	0.381***	4.359	0.680***	9.141	있음
이용자 태도 → 구전의도	0.496***	6.199	0.757***	13.809	있음

***P<.01, **P<.05, *P<.10

5.4 핀테크 이용 동기(유용성, 즐거움)와 이용자 태도, 구전의도의 관계에서 광고 메시지 유형의 조절효과에 대한 가설검정

본 연구는 핀테크 이용 동기(유용성, 즐거움)와 이용자 태도, 구전의도간의 관계는 광고 메시지 유형(이성적 / 감성적)에 따라 어떻게 달라지는지 파악해 내고자 한다. 그리고 광고 메시지 유형의 조절효과를 검정하기 위해서는 연구 대상 변수들 간의 동일한 구조모형에 대해 이성적 메시지에 노출된 집단과 감성적 메시지에 노출된 집단의 복수 자료 집단 간의 경로계수비교 분석을 수행하였다. 이를 위한 집단 분류는 다음과 같이 실시하였다.

먼저 설문지의 전반부에 이성적 또는 감성적 광고 메시지가 시나리오 형태로 삽입되었으며 응답자들은 광고 메시지의 시나리오를 확인한 뒤 설문에 응답하도록 하였다. 각 응답자들에게 설문지를 이성적 광고 메시지 설문지와 감성적

광고 메시지 설문지로 구분지어서 제공하였지만 모든 항목에 대해서는 동일한 척도를 사용하였다. 분석에 사용된 총 302명의 응답자 중에서 이성적 메시지에 대한 응답자는 156명, 감성적 메시지에 대한 응답자는 146명으로 분류되었다.

한편 이성적, 감성적 메시지에 대한 조작적 점검을 실시한 결과, 예비조사와 마찬가지로 이성적 또는 감성적 메시지의 경우 응답자들은 시나리오에 대하여 통계적으로 유의한 차이를 보였다($M_{이성적}$ =1.94 vs $M_{감성적}$=5.76, t=40.968, p<.01). 따라서 아래 표와 같이 본 연구의 이성적, 감성적 광고 메시지에 대한 조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

<표 12> 광고 메시지 유형의 조작적 점검 결과

이성적 메시지	M=1.94	t=43.203
감성적 메시지	M=5.76	p<0.01

본 연구는 메시지 유형(이성적, 감성적)의 조절효과를 검정하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 χ^2차이 검정을 실시하였다. 혁신저항에 따라 핀테크 이용동기(유용성, 즐거움)와 이용자 태도, 구전의도의 인과관계를 나타내는 경로계수에서 차이가 나는지를 검정하기 위하여, 기본모형(baseline model)으로 핀테크 이용 동기(유용성, 즐거움)과 이용자 태도, 구전의도의 인과관계에 대해 보여주는 경로를 free 모델로 선정하였으며, 제약모델(restriced model)로 이성적 메시지와 감성적 메시지의 경로계수 값은 동일할 것이라고 제약을 둔 모델을 선정하였다. 다음으로 두 모델 간 χ^2값에서의 변화량을 측정하였다.

먼저 가설 5-1에 대한 유용성이 이용자 태도에 미치는 영향은 감성적 메시지보다 이성적 메시지에서 더욱 높게 나타날 것이라는 가설을 검정한 결과 $\triangle\chi^2$값이 15.397로 확인됨에 따라 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다($\triangle\chi^2$=15.397 > $\chi^2_{.05}(1)$=.3.84). 이에 따라 유용성 - 이용자 태도'간의 관계에서 광고 메시지 유형에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 이성적 메시지의 경로계수 값이 유의하게 나타났으며 감성적 메시지의 경로계수 값은 유의하지 않게 나타남에 따라 가설 5-1은 지지되었다.

다음으로 가설 5-2에 대한 즐거움이 이용자 태도에 미치는 영향은 이성적 메시지보다 감성적 메시지에서 더욱 높게 나타날 것'이라는 가설을 검정한 결과 $\triangle\chi^2$값이 17.644로 확인됨에 따라 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다($\triangle\chi^2$ =17.644 > $\chi^2_{.05}(1)$=.3.84). 이에 따라 유용성 - 이용자 태도'간의 관계에서 광고 메시지 유형에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 감성적 메시지의 경로계수 값이 이성적 메시지의 경로계수 값보다 유의하게 높은 수치가 나타남에 따라 가설 5-2는 지지되었다.

셋째로, 가설 5-3에 대한 이용자 태도가 구전의도에 미치는 영향은 이성적 메시지보다 감성적 메시지 더욱 높게 나타날 것'이라는 가설을 검정한 결과 $\triangle\chi^2$값이 6.672로 확인됨에 따라 두 모형 간의 차이가 유의하게 나타났다($\triangle\chi^2$=6.672 > $\chi^2_{.05}(1)$=.3.84).

<표 13> 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도 관계에서 광고 메시지 유형의 차이검정

모델		χ^2	df	CFI	RMSEA	$\triangle\chi^2$
free 모형		333.522	172	0.973	0.056	
제약모형	유용성 → 이용자 태도	348.919	173	0.971	0.058	15.397
	즐거움 → 이용자 태도	351.166	173	0.970	0.059	17.644
	이용자 태도 → 구전의도	340.194	173	0.972	0.057	6.672

<표 14> 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도 관계에서 광고 메시지 유형의 경로계수 비교

경로	이성적 메시지		감성적 메시지		유의한 차이여부
	경로계수	C.R.	경로계수	C.R.	
유용성 → 이용자 태도	0.523***	6.285	0.081	1.098	있음
즐거움 → 이용자 태도	0.309***	3.868	0.780***	10.034	있음
이용자 태도 → 구전의도	0.485***	7.069	0.739***	10.631	있음

***P<.01, **P<.05, *P<.10

이에 따라 '이용자 태도 - 구전의도' 간의 관계에서 광고 메시지 유형에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 감성적 메시지의 경로계수 값이 이성적 메시지의 경로계수 값 보다 유의하게 높은 수치가 나타남에 따라 가설 5-3은 지지되었다.

Ⅵ. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

세계 금융시장은 핀테크 혁명 한가운데 있다고 할 수 있다. 새로운 기술혁명은 언제나 기존 산업을 바꿔왔고 기업의 운명을 가르는 중요한 변수로 작용되어 왔다. 최근 핀테크는 다양한 분야로 확대되어 활용되고 있지만 국내시장은 아직 초기단계에 있으며 낮은 보안성에 대한 인식 등으로 사용에 부정적 영향을 미치고 있는 측면도 있다. 이에 핀테크 시장의 활성화 측면에서 소비자들의 핀테크 사용 동기요인이 소비자태도와 구전의도에 미치는 영향을 파악하는 실증연구는 중요한 의미를 가진다. 본 연구는 핀테크 사용 동기요인을 외적동기요인의 유용성과 내적동기요인의 즐거움으로 구분하여 이러한 동기요인이 사용자 태도에 미치는 영향과 사용자 태도가 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구를 실시하였다. 이와 더불어 혁신저항성이 높고 낮음에 따라 핀테크 사용 동기가 사용자 태도에 미치는 영향은 어떠한 차이가 있는지 살펴보며 광고 메시지 유형에 따라 이성적 광고와 감성적광고로 나누어 이용자 태도에 미치는 영향을 검증하였다.

연구결과 핀테크 이용 동기요인의 유용성과 즐거움은 이용자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이용자 태도 또한 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 핀테크를 사용하면 기술의 편의성이나 접근성 및 개인의 업무효율과 성과향상을 가져다

주기도 하며 흥미로움과 즐거움, 기쁨, 사용재미 등과 같은 감정을 느낀다고 볼 수 있다. 결국 이러한 감정이 주변사람들에게 호의적인 정보 전달로 이어지는 것을 알 수 있다. 이는 기존연구들의 유용성은 혁신제품의 지지 및 수용가능성이 높아져 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과와 같으며 Teo(1999)의 유용성뿐만이 아니라 즐거움도 개인수준의 인지적이고 지적인 몰입상태로 컴퓨터 수용에 영향을 미치는 것과도 같은 결과라 할 수 있다.

뿐만 아니라 핀테크 이용에 대한 태도는 구전의 중요한 요인으로 잠재 소비자층의 확보뿐만 아니라 소비자의 다양한 욕구와 기대를 충족시킬 수 있다. 이를 위해 소비자들에게 다양한 정보제공과 소비자들이 신뢰하고 상호작용 할 수 있는 적극적인 광고와 홍보로 긍정적인 구전효과를 창출할 수 있을 것이다.

다음으로 핀테크 이용 동기, 이용자 태도, 구전의도간의 관계는 소비자들의 혁신저항에 따라 부분적으로 차이가 나는 것으로 밝혀졌다. 먼저 이용자 동기요인의 유용성이 이용자 태도에 미치는 영향은 혁신저항에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 핀테크를 이용하는 이용자는 혁신저항이 높거나 낮음에 상관없이 핀테크의 필요성을 이미 인지하고 이용함에 있어서도 유용하다고 판단 한다 볼 수 있다. 결국 새로운 핀테크 기술이 보안성 등의 문제가 있다 하더라도 자신에게 유용하다고 판단되면 저항의 정도에 상관없이 이용한다는 것을 알 수 있다. 반면 이용동기의 즐거움은 혁신저항이 낮을수록 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 저항이 낮은 사용자의 경우 핀테크의 여러 기능을 사용해 보면서 재미와 즐거움도 느낀다는 것을 알 수 있으며 결국 이러한 사용자가 다른 이용자들에게 전달하고자 하는 의도가 크게 작용한다는 것을 알 수 있어 이는 핀테크에 대한 태도가 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과라 할 수 있다.

한편, 소비자들에게 핀테크는 IT전문가나 금융담당자가 아니라 이용자에게 직접 적용되는 생활형 서비스라 할 수 있다. 때문에 핀테크 이용을 확산하기 위해서는 이용의 유용성과 생활의 편의성, 효과성이 가져다주는 편익이 높다는 것을 인식시켜 주어야 한다. 결국 소비자들의 인식의 전환이 필요한 것이다. 기술수용에 대한 저항이 높은 소비자의 경우 해킹이나 개인정도 유출로 인해 전자금융사고가 발생했을 때 이에 대한 손해배상을 명확히 할 수 있는 소비자와 금융회사간 사고책임 배분에 대한 제도마련으로 안전성 면에서 저항을 가지지 않도록 하며 현재의 IT 환경에서 제공할 수 있는 최신의 보안 기술들을 유기적으로 통합, 활용해 사용자의 이용불편을 최소화하고, 보안을 강화하려는 노력이 필요하며 특히나 현재는 스마트폰을 중심으로 간편 결제 서비스가 제공되고 있지만, 향후에는 사용자 경험을 개선하고 보안을 강화하기 위한 핀테크 보안 기술들이 지속적으로 개발된다면 안전성 면에서도 소비자들의 저항이 줄어들 것이다.

한편, 핀테크 이용 동기, 이용자 태도, 구전의도간의 관계는 광고 메시지 유형(이성적, 감성적)에 따라 차이가 나는 것으로 밝혀졌다. 먼저, 이용자 동기요인의 유용성에 따른 광고 메시지 유형은 이성적 광고에서 높게 나타나 유용성은 핀테크를 사용하면서 가져다 줄 혜택을 이성적으로 판단하기에 감성적 광고보다 이성적 광고에서 크게 나타나며 반대로 즐거움의 경우 핀테크 사용을 통한 기쁨이나 재미등의 감정을 정서적으로 느끼기에 감성적 광고가 소비자 태도에 더 높은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 사용자 태도가 구전의도에 미치는 영향에서도 감성적 메시지에서 구전의도에 긍정적인 영

향을 미치는 것을 알 수 있어 감정에 소구될수록 좋은 이미지를 갖게 되고 이는 구전에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

핀테크는 4차 산업혁명 기술을 활용하고 있어 주목받는 시장이지만 국내 과도한 규제는 핀테크 시장을 위축시킬 수 있기에 산업육성을 위한 규제완화와 정부의 노력이 절실히 필요하며 앞으로 핀테크 산업의 안정화를 위해서는 핀테크 기업지원과 산업발전을 위해 여러 지원센터 등에 적극적인 지원 역시 필요하다. 이와 더불어 오늘날 시장전반에 걸쳐 핀테크의 확산을 위해서는 핀테크에 대한 실용적 혜택을 강조한 이성적 메시지와 더불어 자아표현과 쾌락적 이미지의 감성적 메시지 역시 제시가 필요하며 그에 따른 소비자들의 정보처리과정에 대해 지속적인 점검이 필요할 것으로 본 연구는 제안한다.

2. 연구의 한계 및 향후과제

본 연구는 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도간의 관계에 대해 실증분석을 실시하였으며, 이러한 핀테크 이용 동기와 이용자 태도, 구전의도의 관계는 혁신 저항과 광고 메시지 유형에 따라 어떻게 달라지는지를 검정하였다. 하지만 본 연구결과를 도출하는데 있어서 다음의 한계점을 지니고 있는 점이 사실이다. 이에 다음의 한계점과 이러한 한계점 극복을 위한 향후의 연구방향을 제시하였다.

먼저 본 연구는 다양한 집단을 대상으로 연구를 진행하였다. 하지만 세부 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지에 대한 인구통계적 차이 분석을 실시하지 않았다. 즉, 각 연령별, 직업별, 소득별 핀테크의 태도는 다를 것이며 그에 따른 구전의도 역시 차이가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에는 다양한 표본에 대한 차이를 보는 이론적 확장연구가 필요할 것으로 사료된다.

또한 본 연구는 결과를 도출하는 과정에 있어서 메시지 유형에 대해 가상의 시나리오를 사용하였다. 하지만 가상의 시나리오는 실험을 진행하기 이전에 피 실험자의 사전 광고 노출가능성을 배제할 수 있는 장점이 있지만 연구의 일반화에는 한계가 있다. 또한 광범위한 핀테크의 영역을 본 시나리오만으로 판단하기에는 다소 무리가 있다. 이에 따라 향후 연구에는 실제 사용되고 있는 핀테크 광고를 사용하여 본 연구의 일반화를 꾀할 필요가 있겠다.

셋째, 본 연구에서는 소비자의 개인적 성향으로 혁신저항을 사용하였지만 혁신저항이라는 변수가 소비자의 개인적 성향을 대표하고 있다고 보기는 힘들다. 이에 보다 포괄적인 연구를 위해서는 사회학, 심리학 등과 같은 다양한 학문분야에서 다루는 소비자의 개인적 성향을 통한 핀테크 이용 동기, 이용자 태도, 구전의도간의 관계를 파악할 필요가 있겠다.

다섯째, 본 연구에서는 메시지 제시 유형을 이성적, 감성적으로 분류하여 검증을 실시하였다. 하지만 오늘날 소셜 미디어의 발달과 더불어 메시지 제시형태가 다양해지고 있으며 이에 따른 소비자들의 정보처리과정 역시 급격하게 변하고 있다. 따라서 향후 연구에는 메시지 제시유형을 보다 다양하게 추가하여 본 연구의 결과를 확장시키는 연구가 필요할 것이라고 사료된다.

참고문헌

1. 김재영(2010), “온라인 브랜드 체험을 통한 브랜드 태도와 브랜드 애착의 이중 경로가 브랜드 몰입에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 29(3), 123-146.

2. 김홍범・장호성(2008), “관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향,” *관광학연구*, 32(3), 209-229.
3. 문재학(2012), “비교광고의 메시지 유형에 따른 광고효과 분석,” *경영과 정보연구*, 31(4), 639-661.
4. 배지양(2009), “댓글의 품질 및 방향성이 영리기업의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성 인식, 태도, 구매의도, 구전활동의도에 미치는 영향,” *광고학연구*, 20(5), 7-37.
5. 애제・권순동・이수철・고미현・이보형(2017), “핀테크 서비스에서 오프라인에서 온라인으로의 신뢰전이에 관한 연구: 스마트뱅킹을 중심으로,” *경영과 정보연구*, 36(3), 167-184.
6. 정승민(2017), “소비자 혁신성과 이전 서비스에 대한 신뢰에 따른 모바일결제 사용의도에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 36(2), 113-132.
7 진홍근・이은주(2007), “제품 관여수준과 인터넷 구전메시지 유형이 소비자 커뮤니케이션에 미치는 영향: FCB 모델에 따른 제품과 인터넷 쇼핑몰의 구매 댓글을 중심으로,” *경영과 정보연구*, 22(9), 85-115.
8. Agarwal, Ritu and Elena Karahanna(2000), “Time Flies when You′re having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
9. Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, and James A. Hoskins(2007), “Word-Of-Mouth Research: Principles and Applications,” *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
10. Belch, George E. and Michael A. Belch(2003), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill: New York.
11. Bhattacherjee, Anol(2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
12. Boonsiritomachai, Waranpong and Krittipat 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(11).
13. Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
14. Bunea, Sinziana, Benjamin Kogan, and David Stolin(2016), “Banks Versus FinTech: At Last, it′s Official,” *Journal of Financial Transformation,* 44(1), 122-131.
15. Chu, Shu-Chuan and Yoojung Kim(2011), “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites,” *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
16. Chung, Janine and Felix B Tan(2004), “Antecedents of Perceived Playfulness: An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Searching Websites,” *Information & Management*, 41(7), 869-881.
17. Cline, Rael(2016), “FinTech Solutions Benefiting Other Sectors,” *The FinTech*

Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries, 18(Mar), 128-130.

18. Crisp, C. Brad, Sirkka L. Jarvenpaa, and Peter A. Todd(1997), "Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions," *Graduate School of Business Working Paper, University of Texas*.
19. Dapp, Thomas F., Lars Slomka, Bank AG Deutsche, and Ralf Hoffmann(2014), "Fintech – The Digital (r)evolution in The Financial Sector," *Deutsche Bank Research, Frankfurt am Main*, 11 (November).
20. ----(2015), "Fintech Reloaded-Traditional Banks as Digital Ecosystems," *Publication of the German Original*, 28(April).
21. Davis, Fred D.(1986), "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results," *Massachusetts Institute of Technology.*
22. Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw(1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace1," *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
23. ----(1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
24. Deci, Edward L.(1971), "Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105-115.
25. Dholakia, Ruby Roy(2004), "Shoppers in Cyberspace: Gender and The Transformation of Household Roles in The US and the Likely Impact on Travel Behaviors," in Auswirkungen der virtuellen Mobilität: Springer.
26. File, Karen Maru, Ben B. Judd, and Russ Alan Prince(1992), "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-Of-Mouth and Referrals," *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.
27. Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitudes, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley: MA.
28. Gagné, Marylène and Edward L. Deci(2005), "Self-Determination Theory and Work Motivation," *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
29. Harrison-Walker, L. Jean(2001), "The measurement of Word-Of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
30. Hsu, Shang H., Ming C. Chuang, and Chien C. Chang(2000), "A Semantic Differential Study of Designers? and Users? Product form Perception," *International Journal of Industrial Ergonomics*, 25(4), 375-391.
31. Kim, Chung K., Anne M. Lavack, and Margo Smith(2001), "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands," *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222.

32. Kim, Eunjin and Byungtae Lee(2007), "An Economic Analysis of Customer Selection and Leveraging Strategies in a Market where Network Externalities eExist," *Decision Support Systems*, 44(1), 124-134.
33. Kim, Hee-Woong, Hock Chuan Chan, and Sumeet Gupta(2007), "Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation," *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
34. Landrum, Hollis and Victor R. Prybutok(2004), "A Service Quality and Success Model for the Information Service Industry," *European Journal of Operational Research*, 156(3), 628-642.
35. Lee, Ming-Chi(2009), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived benefit," *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
36. Lin, Cathy S., Sheng Wu, and Ray J. Tsai(2005), "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," *Information & Management*, 42(5), 683-693.
37. Lin, Chieh-Peng and Anol Bhattacherjee(2008), "Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities," *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 85-108.
38. Lin, Kuan-Yu and Hsi-Peng Lu(2011), "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory," *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
39. Liu, Scott S. and Patricia A. Stout(1987), "Effects of Message Modality and Appeal on Advertising Acceptance," *Psychology & Marketing*, 4(3), 167-187.
40. Lu, Hsi-Peng and Philip Yu-Jen Su(2009), "Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites," *Internet Research*, 19(4), 442-458.
41. Lu, Yaobin, Tao Zhou, and Bin Wang(2009), "Exploring Chinese User's Acceptance of Instant Messaging Using The Theory of Planned Behavior, The Technology Acceptance Model, and The Flow Theory," *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39.
42. Marakas, George M. and Steven Hornik(1996), "Passive Resistance Misuse: Overt Support and Covert Recalcitrance in IS Implementation," *European Journal of Information Systems*, 5(3), 208-219.
43. McAuley, D.(2014), "What is FinTech," *Wharton FinTech*.
44. Moon, Bitt Beach and Yunna Rhee(2012), "Message Strategies and Forgiveness During Crises: Effects of Causal Attributions and Apology Appeal Types on Forgiveness," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 677-694.
45. Moon, Ji-Won and Young-Gul Kim(2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information & Management*, 38(4), 217-230.
46. Moore, Gary C. and Izak Benbasat(1991),

"Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

47. Nysveen, Herbjørn, Per E. Pedersen, and Helge Thorbjørnsen(2005), "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
48. Pagani, Margherita(2004), "Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services," *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 46-59.
49. Petty, Richard E and John T Cacioppo(1981), "Issue Involvement as a Moderator of The Effects on Attitude of Advertising Content and Context," *NA-Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
50. Pontiggia, Andrea and Francesco Virili(2010), "Network Effects in Technology Acceptance: Laboratory Experimental Evidence," *International Journal of Information Management*, 30(1), 68-77.
51 Preacher, Kristopher J. and Geoffrey J. Leonardelli(2001), *Calculation for the Sobel Test: An Interactive Caculation Tool for Mediation Tests*, http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm.
52. Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," *NA-Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
53. Ram, Sudha(1987), "A model of Innovation Resistance," *NA-Advances in Consumer Research*, 14, 208-212.
54. Rogers, Everett M.(2002), "Diffusion of Preventive Innovations," *Addictive behaviors*, 27(6), 989-993.
55. Schiffman, LG and LL Kanuk(1991), *Consumer Influence and The Diffusion of Innovations: An International Perspective. Consumer behavior*, Pearson Prentice Hall: New Jersey.
56. Sheth, Jagdish N.(1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research," *Research in Marketing*, 4, 273-282.
57. Sheth, Jagdish N. and Walter H. Stellner(1979), *Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research*, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign Urbana-Champaign, IL.
58. Sledgianowski, Deb and Songpol Kulviwat(2009), "Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context," *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
59. Sobel, Michael E.(1982), "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models," *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
60. Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu, and Mana Kuntaraporn(2006), "Online Word-of-Mouth (or mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal*

of Computer-Mediated Communication, 11(4), 1104-1127.

61. Taylor, Shirley and Peter A. Todd(1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
62. Teo, Thompson S. H., Vivien K. G. Lim, and Raye Y. C. Lai(1999), "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *The International of Management Science*, 27(1), 25-37.
63. Ting, I. H. and M. Y. Chen(2005), *Data mining*, Taichung City: Cang Hai Books.
64. Van der Heijden, Hans(2003), "Factors Influencing The Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands," *Information & Management*, 40(6), 541-549.
65. ----(2004), "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, 695-704.
66. Van Thiel, Diederick and Fred Van Raaij (2017), "Explaining Customer Experience of Digital Financial Advice," *Economics*, 5(1), 69-84.
67. Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), 186-204.
68. Wu, Jen-Her, Yung-Cheng Chen, and Li-Min Lin(2007), "Empirical Evaluation of The Revised End User Computing Acceptance Model," *Computers in Human Behavior*, 23(1), 162-174.
69. Yen, David C., Chin-Shan Wu, Fei-Fei Cheng, and Yu-Wen Huang(2010), "Determinants of User's Intention to Adopt Wireless Technology: An Empirical Study by Integrating TTF with TAM," *Computers in Human Behavior*, 26(5), 906-915.
70. Yi, Mun Y. and Yujong Hwang(2003), "Predicting the Use of Web-Based Information Systems: Self-Efficacy, Enjoyment, Learning Goal Orientation, and the Technology Acceptance Model," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-449.
71. Yu, Jieun, Imsook Ha, Munkee Choi, and Jaejeung Rho(2005), "Extending The TAM for a T-Commerce," *Information & management*, 42(7), 965-976.

Abstract

Effects of FIN-TECH use motivation on User Attitude and Word Of Mouth Intention: Focus on a Innovation Resistance Tendency and Type of Message (Rational, Emotional)

Seol, Sang-Cheol* · Jung, Sung-Gwang** · Choi, Woo-Young***

Today's economy is becoming more and more convergence between different industries as the demarcation of the boundaries of all areas is leading to innovations such as mobile and social network services. So Fin-tech is a new technology that can combine the advantages of mobile and Internet with the technology revolution to easily handle financial and IT tasks. This Fin-tech is a compound word of finance and technology.

The purpose of this study is to investigate the overall structural relationship between Fin-Tech use motivation (usefulness, enjoyment) on user attitude and word of mouth intention. In addition, we investigated how FinTech use motivation, user attitude, and word of mouth intention change according to innovation resistance tendency. And, we examined how the motivation, user attitude, and word of mouth intention of FinTech change according to the message type (rational and emotional). The main results of this study are as follows. First, the usefulness and enjoyment of motivation for using FinTech have a positive effect on user attitude, and user attitude also has a positive effect on word of mouse intention. Second, the relationship between FinTech use motivation, user attitude, and word of mouth intention was found to difference according to consumers' innovation resistance. Third, it was found that the relationship between FinTech use motivation, user attitude, and word of mouth intention differs according to type of message (rational, emotional). At the conclusion of the study, the summary of the research results, implications and limitations, and future research direction are described.

Key Words: Fin-tech, user motivation, useless, enjoyment, attitude, word of mouth, innovation resistance, message type

* Professor, Department of Business Administration, Dong-A University(First Author), scseol@dau.ac.kr
** Lecturer, Ph.D. in Department of Business Administration, Dong-A University(Corresponding Author), gwang916@hanmail.net
*** Doctoral Candidate, Department of Business Administration, Dong-A University, cwylks@naver.com