

핀테크 서비스에서 오프라인에서 온라인으로의 신뢰전이에 관한 연구

— 스마트뱅킹을 중심으로 —

애제* · 권순동** · 이수철*** · 고미현**** · 이보형*****

〈요 약〉

본 연구에서는 기존에 구축되었던 오프라인뱅킹에서의 신뢰가 새로운 스마트뱅킹 서비스 신뢰에 어느 정도 영향을 미치는가를 규명하였다. 이를 위해 스마트뱅킹 신뢰의 영향요인으로 오프라인뱅킹의 신뢰, 스마트뱅킹의 시스템 품질과 정보품질을 비교연구하였다. 실증연구를 위해 스마트뱅킹 서비스 이용자를 대상으로 186부의 설문지를 회수하였고, 자료분석은 Smart-PLS 2.0을 이용하였다. 분석결과, 오프라인뱅킹 신뢰가 스마트뱅킹 신뢰에 미치는 영향이 유의하게 나타나, 핀테크 서비스에서 신뢰전이가 존재함을 검증하였다. 그리고 이러한 오프라인뱅킹 신뢰가 스마트뱅킹 신뢰에 미치는 영향력은 스마트뱅킹 자체의 특성보다 낮은 것을 입증하였다.

본 연구의 의의는 학술적 측면과 산업적 측면에서 살펴볼 수 있다. 먼저, 학술적 측면에서의 의의이다. 지금까지의 뱅킹관련 연구들은 오프라인뱅킹이나 스마트뱅킹 어느 한 측면에 초점을 맞추어 연구를 수행하였다. 이에 비해 본 연구에서는 오프라인뱅킹의 특성이 스마트뱅킹 특성에 어떻게 영향을 미치는가 하는 신뢰전이를 검증했다는 점에서 의의가 있다.

다음으로, 산업적 측면에서의 의의이다. 본 연구에서 시중은행의 오프라인뱅킹 특성이 새로운 스마트뱅킹 서비스의 신뢰에 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이것은 신홍 핀테크 업체가 시중 은행에 비해 신뢰 구축의 경쟁에서 유리하지 않다는 것을 의미한다. 신홍 핀테크 업체들은 시중은행과 달리 모바일, 소셜, 클라우드, 빅데이터 등은 물론, 현실화되고 있는 사물인터넷, 가상현실 등의 기술로 무장하여 고객의 편의성을 혁신적으로 개선하고 있다. 그러나 이러한 강점만으로는 금융거래에 필요한 충분한 신뢰를 형성할 수 있다고 보장할 수는 없다는 것이다. 이미 신뢰관계에 있는 주거래 은행을 고객들이 잘 바꾸지 않는 관성이 있기 때문이다. 따라서 신홍 핀테크 업체들은 상대적으로 고객접점에 우위에 있는 소셜서비스와 같은 온라인 상호작용의 강점과 다양한 인터넷 서비스와의 연계성을 반영한 파괴적인 부가가치 창출을 위해 노력해야하고, 특히 새로운 서비스에 저항이 낮은 젊은층을 중심으로 한 서비스신뢰 구축을 위해 노력해야 할 것이다.

핵심주제어: 스마트뱅킹, 핀테크, 신뢰전이, 정보품질, 시스템품질

논문접수일: 2017년 08월 10일 수정일: 2017년 09월 05일 게재확정일: 2017년 09월 07일

* 심천금하건설그룹, autumn52046@Outlook.com

** 충북대학교 경영정보학과 교수, sdkwon@cbnu.ac.kr

*** 목포대학교 경영학과 조교수, suchullee@mokpo.ac.kr

**** 한국과학기술정보연구원 정책연구실, mihyungo@kisti.re.kr

***** 초당대학교 경영학과 겸임교수(교신저자), Leebh73@naver.com

I. 서론

정보기술(IT)을 기반으로 한 비금융기업들이 케이뱅크, 카카오뱅크와 같은 인터넷전문은행을 설립하여 금융서비스를 제공하고 있다. 그리고 알리페이, 페이팔과 같은 글로벌 기업들이 빠르게 국내 금융시장에 침투하고 있다(한국은행, 2017). 이처럼 IT기반의 비금융기업이 새로운 금융서비스의 제공자로 등장함에 따라 금융시장은 금융기업과 비금융기업 간의 경쟁으로 펼쳐지고 있다. IT기반의 신생 핀테크 업체들에 대해서는 장밋빛 전망과 우려가 공존하고 있다.

모바일, 소셜네트워크, 빅데이터, 금융소프트웨어 등의 혁신적인 IT를 통한 차별화된 금융서비스가 기회로 작용하기도 하지만(김건우, 2015), 기존의 주거래 은행을 잘 바꾸지 않는 고객들의 속성과 지급결제서비스 안전성 확보의 어려움이 위협으로 작용하기 때문이다(강철승, 2016).

이처럼 최근의 금융산업은 IT가 금융에 혁신적인 방식으로 적용되면서 빠르게 재편되고 있다. 이러한 변화는 오프라인에서 온라인으로의 사업확장과 온라인에서 온라인으로의 사업확장으로 요약할 수 있다. 이러한 사업확장에 있어서 누가 더 빠르게 고객의 신뢰를 구축하느냐 하는 것은 사업성공에 매우 중요한 요인이 되고 있다. 특히, 많은 돈을 취급하는 금융거래의 경우는 더욱 그러하다.

따라서 한 분야에서 구축된 신뢰를 새로운 사업 분야로 성공적으로 전이(轉移)시키는 신뢰전이(trust transfer)에 대한 관심이 높다(Lee *et al.*, 2007).

시중은행과 인터넷 전문은행의 관점에서 신뢰전이는 다음 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 하나는 오프라인 금융서비스를 제공하던 시중은행이 스마트폰을 이용한 스마트뱅킹 서비스를 제공할 때 신뢰 전이가 어느 정도 이루어지느냐

하는 것이고, 다른 하나는 기존에 IT서비스를 전문적으로 제공하던 IT기업이 전혀 새로운 금융서비스를 제공할 때 신뢰 전이가 어느 정도 이루어지느냐 하는 것이다.

본 연구에서는 전자에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 시중은행이 쌓아놓은 신뢰가 신생 핀테크 기업들에게는 진입장벽으로 작용할 수도 있어 연구의 전략적 가치가 높기 때문이다.

본 연구에서 신뢰전이는 시중은행의 오프라인 뱅킹 신뢰가 스마트뱅킹 신뢰에 미치는 영향으로 규명하고, 신뢰전이의 상대적 영향력은 스마트뱅킹 시스템 자체의 시스템품질과 정보품질이 스마트뱅킹 신뢰에 미치는 영향을 비교함으로써 규명하고자 하였다.

II. 문헌 연구

1. 핀테크의 유형 및 특징

핀테크(Fintech)는 금융과 기술이 결합된 “금융IT융합”으로, 금융기업 주체가 되어 IT를 활용하여 제공하는 모바일 결제 및 송금, 대출, 투자, 자산관리 등의 금융 서비스나(금융기관 주도형), 비금융기업이 주체가 되어 IT를 혁신적으로 응용하여 제공하는 금융서비스(IT기업주도형)를 의미한다.

핀테크를 과거에는 기존의 전통적인 금융권이 중심이 되어 IT를 활용하여 자신의 금융업무의 효율성을 높이는 방향으로 접근하였다. 서버 단(server side)에서 진행된 금융전산화나 오프라인 뱅킹에서 인터넷뱅킹 및 스마트뱅킹으로의 서비스 확장이 이에 해당한다.

최근에는 IT업체가 중심이 되어 기존의 금융서비스와 파괴적인 IT기술을 접목시켜 사용자

중심의 새로운 금융서비스를 제공하는 방향으로 핀테크에 접근하고 있다. 사용자 단(client side)에서 고객의 편익을 높여나가는 케이뱅크와 카카오뱅크의 금융 서비스가 이에 해당된다.

전통적 금융기업이 제공하는 스마트뱅킹과 같은 서비스는 IT기반의 비금융기업이 제공하는 인터넷 전문은행 서비스와 금융과 IT융합이라는 점에서 유사성이 있다. 이러한 유사성으로 인하여 Ernst & Young(2014)에서는 시중은행이 제공하는 스마트뱅킹을 전통적 핀테크(traditional Fintech)로, 오프라인 영업점 없이 인터넷상에서 제공하는 금융서비스를 신흥 핀테크(emergent Fintech)로 구분하였다.

1.1 전통적 핀테크 - 스마트뱅킹

고객이 시중은행을 통해 금융서비스를 이용하는 방법은 다양하다. 은행의 창구직원이나 ATM을 통해 금융서비스를 이용할 수 있고, 음성전화로 하는 텔레뱅킹을 통해 이용할 수도 있으며, PC로 하는 인터넷뱅킹을 통해 이용할 수도 있다. 또한, 스마트폰에 은행 앱을 설치하여 스마트뱅킹 서비스를 이용할 수도 있다. 이러한 모든 이용방식이나 서비스들은 전통적인 시중은행들이 자신의 금융서비스를 IT기술의 발달에 따라 점진적으로 확장해 나아간 것이다.

시중은행이 제공하는 최근의 금융서비스는 스마트폰뱅킹(smart phone banking), 스마트뱅킹(smart banking), 전자금융(electronic banking), 모바일뱅킹(mobile banking), 인터넷뱅킹(Internet banking) 등의 다양한 이름으로 불리고 있다. 관련 선행연구에서는 스마트뱅킹과 스마트폰뱅킹 용어가 많이 사용되고 있는데 상대적으로 스마트뱅킹이 더 많이 사용되고 있다. 본 연구에서는 스마트폰에 앱을 설치하여 뱅킹서비스를 이용한다는 내용적인 측면과 표현의 간결성을 고려하여 스마트뱅킹 용어를 사용하였다. 본 연

구에서 스마트뱅킹은 스마트폰을 기반으로 언제 어디서나 인터넷을 통해 가입은행과 금융 거래하는 것을 의미한다. 은행의 입장에서 스마트뱅킹 서비스는 개방된 앱스토어 및 홈페이지를 통해 사용자들에게 직접 어플리케이션을 배포하는 것이 가능하기 때문에 서비스 설계 시, 개별적이고 차별화된 서비스를 제공하는 것이 가능하다는 장점이 있다.

1.2 신흥 핀테크

현재 금융업은 전국 각 지역의 지점망, ATM 장비, 서비스요원, 소프트웨어 등과 같은 막대한 인적, 물적 자원의 투자가 수반되는 진입장벽이 높은 산업이었다. 그러나 최근에는 비금융기업도 고객과 언제든 연결할 수 있는 스마트기기과 필요에 따라 이용할 수 있는 클라우드 기술을 이용하여 금융 앱 설치를 통해 뱅킹서비스를 제공할 수 있게 되었다(김건우, 2015). 즉, 인프라가 미흡하여도 막대한 투자 없이 이동통신의 인프라와 기 구축된 인터넷 서비스 이용자와의 고객 접점을 이용하여 지급결제나 송금과 같은 기본적인 금융서비스를 제공할 수 있게 된 것이다. 따라서 고객접점이 용이한 쇼셜네트워크, 메신저, 이커머스 등의 서비스 업체들이 신흥 핀테크 업체로 등장하고 있는 것이다. 최근 주목을 받고 있는 핀테크 분야에는 케이뱅크, 카카오뱅크 등의 인터넷 전문은행, 애플페이, 삼성페이 등의 모바일 지급결제, P2P 대출, 클라우드펀딩 등 모바일을 통한 자산관리 등이 있다(조영석 등, 2016).

1.3 전통적 핀테크와 신흥 핀테크의 비교

전통적인 스마트뱅킹과 신흥 핀테크는 많은 차이가 있다(김건우, 2015; Ernst & Young, 2014). 스마트뱅킹은 기존 은행의 서비스 향상이 주요 목적이라면, 신흥 핀테크는 창조적 파괴자

로서 지금까지의 금융서비스 전달 방식을 혁신 시킨다는 점에서 차이가 있다. 또한, 신흥 핀테크는 스마트뱅킹과 달리 클라우드, 모바일, 소셜 네트워크, 빅데이터 뿐만 아니라 사물인터넷,

가상현실 등 다양한 정보통신 기술을 이용한다는 점에서 차이가 있다. <표 1>은 이러한 차이점을 정리한 것이다.

<표 1> 전통적 핀테크와 신흥 핀테크

구분	전통적 핀테크(스마트뱅킹)	신흥 핀테크
정의	전통적 금융상품 및 서비스를 인터넷을 통해서도 제공함	기술이 핵심요소로 작용하는 혁신적 금융 서비스
포지셔닝	조성자(facilitator): 기존 금융서비스의 효율성 개선 지원	파괴자(disruptor) : 기존 금융서비스를 완전히 새로운 방식으로 제공
수익모델	금융회사가 고객 접점을 주도하고 IT가 후방에서 지원하여 금융거래의 처리효율을 향상 시킴	IT전문 비금융회사가 고객 접점을 주도하고 금융 회사는 금융거래의 후방을 지원하여 고객의 경험 가치를 높임
개념도	자금공여자-금융회사(금융망)-자금수요자	자금공여자-플랫폼(인터넷)-자금수요자
매체·주체	PC기반, 금융회사 및 대형IT회사 중심	스마트폰 기반, 스타트업 중심

출처: Ernst & Young(2014)와 김진우(2015)의 자료를 토대로 재편집함.

2. 스마트뱅킹 관련 선행연구

스마트뱅킹에 관한 연구는 정보기술수용 모형을 기반으로 초기 이용의도와 지속적 이용의도의 영향요인을 분석하는 연구가 주를 이루었다.

노미진(2011)은 스마트뱅킹에서 위험과 가치가 신뢰 및 이용의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 이지은과 신민수(2011)는 이용자 특성을 기반으로 한 요인인 이용자의 기술 준비도와 전문 지식이 모바일 뱅킹 서비스 이용의도에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 또한, 하성호 등(2012)은 스마트폰의 채널 특성과 사용자 특성이 이용의도에 미치는 영향을 분석하였고, 한상일(2013)은 스마트뱅킹서비스 특성 및 개인 특성이 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

3. 신뢰전이

신뢰전이는 알려진 대상에서 알려지지 않은

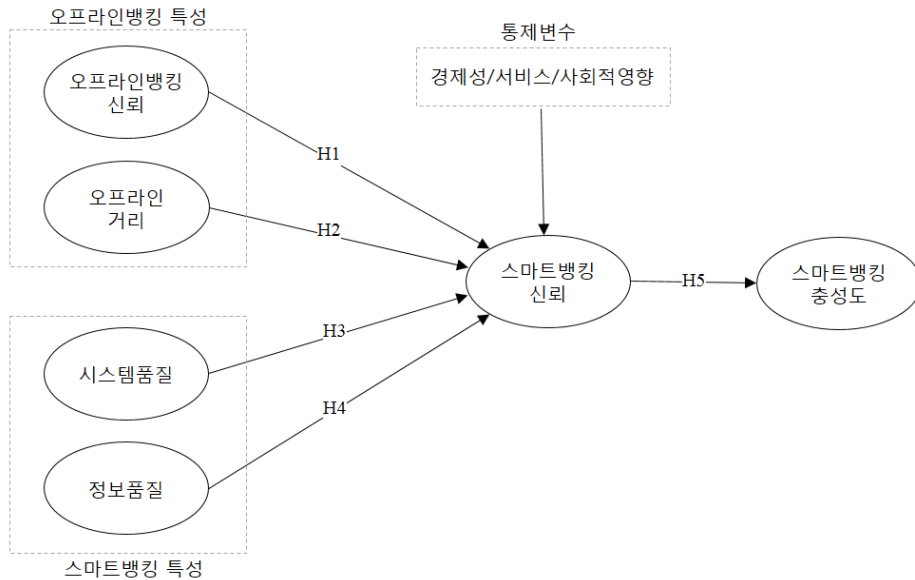
대상으로, 또는 익숙한 상황에서 새로운 상황으로 신뢰가 이동되는 인지과정이다. 신뢰전이는 새로운 대상이나 환경에 접할 경우, 위험감소를 위해 기존의 지각들이 활성화되어 새로운 대상이나 환경에 적용될 때 나타난다. Stewart(2003)에 따르면, 오프라인 기업이 온라인으로 새롭게 진출할 때, 기존에 형성된 오프라인 기업에 대한 신뢰는 새로운 웹사이트에 대한 신뢰에 영향을 미치고 있으며, 나아가 온라인 구매의도 역시 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

선행연구를 종합하면, 신뢰전이는 오프라인에서 오프라인으로 일어날 수 있고 (판매원→판매회사, Wood *et al.*, 2008), 오프라인에서 온라인으로(택배서비스→전자상점, 박상철·김웅진, 2007) 또는, 온라인에서 온라인으로(온라인커뮤니티→웹사이트 포럼, 문병석 등, 2007) 일어날 수도 있다. 본 연구에서는 전통적 핀테크 분야에서 신뢰전이가 어떻게 나타나고 있는가를 살펴는데 초점을 맞추고 있다.

III. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 시중은행이 스마트뱅킹을 제공할 때, 기존에 구축되었던 오프라인 이점이 새로운 스마트뱅킹 서비스에 어느 정도 영향을 미치는가를 규명하는데 있다. 만약, 오프라인 특성이 새로운 스마트뱅킹 서비스에 미치는 영향이 적지 않다면 경쟁관계에 있는 인터넷 전문은행들은 이러한 장점에 있어 대비할 적절한 경영전략을 수립할 필요가 있을 것이다. 이처럼, 지금까지의 연구에서는 이러한 기존 오프라인의 장점이 스마트뱅킹 서비스에 적용되는지에 대한 연구가 매우 제한적으로 시도되었다.

<그림 1>은 본 연구의 모형이다. 모형의 초점은 시중은행이 스마트뱅킹 서비스를 제공할 경우 기존의 오프라인뱅킹 특성이 새로운 스마트뱅킹 서비스 신뢰에 어느 정도 영향을 미치는가를 비교연구하는 것이다. 본 연구에서는 오프라인 특성과 스마트뱅킹 특성 외에도 경제성, 서비스, 사회적 영향이 외생 변수로 작용할 수 있다고 판단하여 이를 통제변수로 고려하였다. 오프라인뱅킹 특성으로는 기존 오프라인뱅킹을 이용하면서 형성된 신뢰와 오프라인상의 은행과의 거리로 설정하였고, 온라인뱅킹 특성으로는 스마트폰으로 접속하여 사용하는 시스템에 대한 시스템품질과 시스템이 산출하는 정보품질로 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

1. 오프라인뱅킹 특성 가설

1.1 오프라인뱅킹 신뢰와 스마트뱅킹 신뢰의 관계

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고

교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이다(Schurr & Qzanne, 1985; 최유정·최훈, 2016; 정이상, 2015). 또한, 신뢰는 직접적인 경험을 갖고 있지 않은 다른 사람이나 그룹으로 전이 될 수 있다(Milliman & Fugate, 1988; Strub

& Priest, 1976). 신뢰전이에 관한 선행연구에 따르면, 오프라인 신뢰는 온라인 신뢰에 영향을 미친다. 즉, 실제 세계의 신뢰가 디지털 세계로 전이될 수 있다는 것이다. Kuan & Bock(2007)는 오프라인상의 기업 신뢰가 온라인 쇼핑물 신뢰로 전이된다는 것을 보여주고 있다. 이러한 스마트뱅킹 서비스에서 이러한 신뢰전이를 고려할 때, 고객의 주거권 은행에 대한 신뢰가 높다면, 그 은행이 제공하는 새로운 금융 어플리케이션인 스마트뱅킹에 대한 신뢰가 높아질 수 있다. 그러므로, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 오프라인뱅킹 신뢰는 스마트뱅킹 신뢰에 영향을 미친다.

1.2 오프라인뱅킹과의 거리와 스마트뱅킹 신뢰의 관계

대부분의 소비자들은 거리가 가까운 점포를 선호하며 선택하게 된다(Huff, 1964). 점포까지의 거리가 점포의 선택 행동에 영향을 미친다는 연구들이 제기 되었다(Brunner & Mason, 1968; 엄일섭·전준욱, 2000). 점포의 거리는 점포 이용의 만족도에도 영향을 미친다(이정섭·이호병, 2007). 이러한 선행연구를 고려하면, 스마트뱅킹을 이용한다 하더라도 현금을 찾거나 입금할 때, 또는 대출상담을 받으려면 오프라인상의 은행을 방문해야 한다. 따라서 오프라인 뱅킹과의 거리가 가까울수록 스마트뱅킹을 유용하게 인식하거나 신뢰할 가능성이 높아진다.

따라서 본 연구에서는 은행까지의 거리가 스마트뱅킹 신뢰에 영향을 미친다는 가설을 도출하였다.

가설 2: 오프라인뱅킹과의 거리는 스마트뱅킹 신뢰에 영향을 미친다.

2. 스마트뱅킹 특성가설

스마트뱅킹은 정보통신망을 기반으로 운영되는 정보시스템이기 때문에 스마트뱅킹의 시스템 품질이나 스마트뱅킹 시스템이 제공하는 정보 품질은 스마트뱅킹의 신뢰에 영향을 미칠 수 있다.

2.1 시스템품질과 스마트뱅킹 신뢰의 관계

시스템품질은 사용자가 시스템을 안정적으로 이용할 수 있는 정도를 의미한다(DeLone & McLean, 2003). 온라인 환경에서 개인 고객을 대상으로 하는 서비스는 시스템 품질에 문제가 발생할 경우, 고객은 바로 시스템 이용을 주저하거나 포기하고 경쟁업체의 시스템으로 변경할 수 있다. 이처럼 온라인 환경에서 시스템품질은 중요하다. 따라서 많은 연구에서 시스템품질과 신뢰, 만족과의 영향 관계를 증명하였다(DeLone & McLean, 2003; Shih, 2004; 이견창 등, 2005). 본 연구에서 스마트뱅킹의 시스템 품질을 거래의 안전성 보장정도, 또는 개인정보 보호정도를 정의하고, 스마트뱅킹의 시스템 품질 수준이 높을수록 이용자들의 스마트뱅킹 신뢰수준이 높아진다고 보아 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 시스템 품질은 신뢰에 영향을 미친다.

2.2 정보품질과 스마트뱅킹 신뢰의 관계

정보품질은 시스템이 제공하는 정보 콘텐츠의 품질을 의미하고, 정보의 정확성, 정보다양성, 정보 유용성 등이 이에 포함된다(DeLone & McLean, 2003). 시스템이 사용자에게 제공하는 정보의 품질은 시스템 성공에 영향을 미친다(DeLone & McLean, 2003). 또한 웹사이트나 e-점포에서의 정보품질이 사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고(Fung & Lee, 1999; 박상철 등,

2004; 조영희, 2008), 나아가 구매 의사결정에 영향을 미친다(조영희, 2008; 조인희 등, 2009). 본 연구에서는 스마트뱅킹에서 정보품질을 서비스 정보의 정확성과 다양성, 그리고 충실성 정도로 정의하였다. 스마트뱅킹 서비스 제공자가 제공하는 정보품질의 수준이 높을수록 이용자들이 인지하는 스마트뱅킹 신뢰수준은 높아질 것으로 보아 다음과 같은 연구의 가설을 설정하였다.

가설 4: 정보품질은 신뢰에 영향을 미친다.

3. 스마트뱅킹 신뢰와 스마트뱅킹 충성도의 관계

신뢰는 공급자와 이용자 사이의 장기적 관계 유지의 필수 요소로 특히, 비대면 온라인 채널의 거래 환경에서 매우 중요한 요소이다.

Morgan & Hunt(1994)는 교환관계의 핵심 요소는 신뢰와 몰입이라고 주장하였다. 또한, Sirdeshmukh 등(2002)은 소매점 및 항공사에 대한 고객의 신뢰가 고객 충성도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시 하였으며, 그 외의 선행연구들에서도 고객의 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다(Leisen & Hyman, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 스마트뱅킹 신뢰는 스마트뱅킹 충성도에 영향을 미친다.

4. 통제변수: 경제성, 서비스, 사회적 영향

본 연구에서는 오프라인뱅킹 특성과 스마트뱅킹 특성이 스마트뱅킹 신뢰에 미치는 영향에 대

한 통제변수(control variable)로 경제성, 서비스, 사회적 영향을 고려하였다. 이러한 통제변수는 독립변수와 종속변수 사이의 순수 영향 관계를 파악하기 위함이다. 통제변수는 연구모형에서 설명변수의 견실성(堅實性, robustness)을 얻기 위해 도입하는데, 일반적으로 직·간접적인 영향을 줄 수 있는 변수들을 연구모형에 포함시킨다(Xiaojun, 2017). 설명변수와 종속변수로 구성된 모형에 통제변수를 포함시키면 당초 모형에서 설명변수가 종속변수의 변동을 설명했던 것(total effect)에서 통제변수가 설명하는 것(pooled indirect effect)만큼을 분리해 제거하기 때문에 설명변수의 직접효과(direct effect)를 파악할 수 있게 된다. 이로써 설명변수의 견실성이 높아진다. 따라서 경영정보 분야에서 연구모형에 통제변수가 자주 사용되고 있다(Sykes & Venkatesh, 2017; Xiaojun, 2017)

따라서 본 연구에서는 경제성, 서비스, 사회적 영향을 통제변수로 통제하였다. 이러한 신뢰에 미치는 영향이 클 수 있는 변수를 통제하지 않는다면 오프라인뱅킹 특성이나 스마트뱅킹 특성에 의한 것인지, 아니면 이외의 고려하지 않는 또 다른 변수에 의한 것인지에 대한 명확한 해석이 어려울 수 있기 때문이다.

경제성은 이용자가 어떤 거래를 통해 누리게 되는 경제적인 혜택을 의미하는데, 흔히 구매가격의 상대적 저렴성으로 측정한다(권순동, 2015). 이러한 경제성은 서비스 수용에 영향을 미친다(Lauren & Lin, 2005). 스마트뱅킹 서비스 공급자들은 다양한 가격 정책, 거래 처리 속도 향상 등을 통해 사용자들에게 경제적 이점을 제공하고 있다. 관련 선행연구들은 경제성이 이용자의 서비스 신뢰에 영향을 미치는 요인이 될 수 있음을 보여주었다(오환중 등, 2006; 하성호 등, 2012).

서비스는 서비스제공자가 제공하는 전반적인 서비스 수준을 의미하는 것으로, 문제해결 및 접

수의 용이성, 반응성 등이 이에 해당된다. बैं킹 서비스와 관련된 다수의 연구에서 서비스품질이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 주장되었다(이종옥·서영상, 2009; 노미진·장형유, 2011).

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 타인과의 상호적인 행위에 의해 영향을 주고받는 정도를 말한다(Venkatesh & Brown, 2001). 사회적 영향은 여러 선행연구들을 통해 신뢰와 긍정적인 관계가 있다고 주장되었다(Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2003; Lewis et al., 2003; 양희동·권순동, 2003). 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 오프라인뱅킹 및

스마트뱅킹 특성이 신뢰에 미치는 영향에 대한 통제변수로 경제성, 서비스, 사회적 영향을 고려하였다.

IV. 가설검증 및 분석결과

1. 설문문항 및 응답자 특성

본 연구에 사용된 구성개념 및 설문의 측정문항은 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 구성개념 및 측정문항

구분		설문 측정문항
오프라인뱅킹 특성	오프라인뱅킹 신뢰	이 은행을 신뢰할 수 있다. 원하는 사항을 잘 제공해 줄 것으로 기대한다. 성실히 약속을 이행할 것이라 예상된다. 정보 제공에 대해 신뢰할 수 있다.
	오프라인뱅킹과의 거리	거래 은행이 집에서 가깝다. 거래 은행의 접근성이 좋다. 거래 은행을 찾아가기 쉽다.
스마트뱅킹 특성	시스템 품질	스마트뱅킹은 해킹 위협에서 안전하다 스마트뱅킹에서 나의 거래 내역이 안전하게 지켜진다. 스마트뱅킹에서 개인정보가 유출되지 않고 안전하다.
	정보 품질	스마트뱅킹의 정보품질이 우수하다. 스마트뱅킹에서는 내가 필요한 정보를 얻기가 쉽다. 스마트뱅킹에서는 다양한 금융정보를 얻을 수 있다. 스마트뱅킹에서 제공하는 정보는 대체로 유용하다.
매개변수	스마트뱅킹 신뢰	스마트뱅킹에서 나에게 약속한 것은 지킬 것이라 믿는다. 스마트뱅킹에 대해서 신뢰할 만하다. 스마트뱅킹은 고객의 이익을 먼저 생각한다 스마트뱅킹을 대체로 신뢰한다
종속변수	스마트뱅킹 충성도	향후에도 이 스마트뱅킹을 이용할 의향이 있다 이 스마트뱅킹을 선택한 것은 잘한 일이다 이 스마트뱅킹 서비스에 대해 다른 사람들에게 긍정적으로 말할 것이다. 이 스마트뱅킹을 이용하는 것이 좋다.

통제변수	경제성	이 스마트뱅킹은 수수료가 낮다. 스마트뱅킹을 통해 처리 시간을 줄일 수 있다. 스마트뱅킹을 이용함으로써 효율성이 있다.
	서비스	이 스마트뱅킹은 문제에 대해 성심성의껏 해결하려고 노력할 것으로 기대한다. 이 스마트뱅킹은 사용자의 불편사항을 잘 해결해줄 것이다. 이 스마트뱅킹은 질문에 대해서 신속하게 응답할 것이다.
	사회적 영향	내 주변 사람들은 이 스마트뱅킹 이용을 권장하는 편이다. 내 주변 사람들은 이 스마트뱅킹 이용에 대해 긍정적으로 추천한다. 나에게 중요한 사람들이 이 스마트뱅킹을 이용하기 권유한다. 많은 내 주변 사람들이 이 스마트뱅킹을 이용한다.

본 연구에서는 스마트뱅킹 서비스를 실제 사용 하고 있는 대학생 및 대학원생을 중심으로 설문 조사를 실시하였다. 245부를 배포하여 불성실하게 작성된 설문을 제외하고 186부를 분석에 사용하였다. 설문 응답자의 성별은 남성이 45.7%, 여성이 54.3%로 나타났고, 주거래은행의 스마트뱅킹을 사용하는 경우가 89.2%를 차지하였으며, 타사의 스마트뱅킹을 사용하는 경우가 10.8%를 차지하였다. 따라서 많은 사람들은 기존 오프라인뱅킹의 연장선상에서 스마트뱅킹 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 자료에 대한 분석은 Smart-PLS(Partial Least Square) 2.0을 이용하였다.

2. 측정모형 분석

본 연구에서는 구성개념과 측정문항에 대한 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성 분석을 실시하였다. 내적일관성은 AVE(Average Variance Extracted) 값으로 확인하였다. Fornell & Larcker(1981)는 연구 모델의 AVE 값이 0.5 이상이 되어야 내적일관성이 있다고 제시하였다.

본 연구에서는 <표 3>과 같이 모든 연구변수의 AVE 값이 0.6 이상으로 나타나 기준치를 초과하였다.

다음으로 측정항목의 집중타당성을 검증하기 위해 구성개념에 적재된 측정항목의 요인값과 t-값을 분석하였다. 분석결과, 적재된 모든 요인값이 5% 유의수준에서 유의하게 나타났다.

판별타당성은 <표 4>의 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념 간의 상관관계수 값보다 큰가의 여부로 검증하였다(Fornell & Larcker, 1981). 결과적으로 구성개념은 판별타당성이 있음이 검증되었다.

추가적으로 본 연구모형의 확인적 요인분석을 실시하고 그 결과는 <표 5>와 같다. 확인적 요인 분석에서는 구성개념에 대한 요인적재량이 0.7 이상이어야 하고, 교차된 요인적재량(cross-loadings)보다 커야 한다(Gefen & Straub, 2005; Srite & Karahanna, 2006).

확인적 요인분석 결과 통제변수에 속하는 사회적 영향의 요인적재값이 0.693으로 기준값 0.7에 약간 못 미치는 것으로 나타났지만, 구성개념의 요인적재량이 교차의 요인적재량보다 크게 나타나 분석에는 큰 무리가 없음을 확인하였다.

<표 3> 신뢰성 및 집중타당성 분석

측정문항	요인적재량	T-값	복합신뢰도	AVE
오프라인뱅킹에 대한 신뢰 1	0.832	29.623	0.920	0.741
오프라인뱅킹에 대한 신뢰 2	0.873	55.505		
오프라인뱅킹에 대한 신뢰 3	0.879	50.366		
오프라인뱅킹에 대한 신뢰 4	0.858	52.159		
오프라인뱅킹과의 거리 1	0.827	20.447	0.868	0.687
오프라인뱅킹과의 거리 2	0.747	9.073		
오프라인뱅킹과의 거리 3	0.906	32.693		
스마트뱅킹의 시스템품질 1	0.875	45.830	0.931	0.817
스마트뱅킹의 시스템품질 2	0.932	111.024		
스마트뱅킹의 시스템품질 3	0.905	83.101		
스마트뱅킹의 정보품질 1	0.854	56.595	0.881	0.649
스마트뱅킹의 정보품질 2	0.809	31.200		
스마트뱅킹의 정보품질 3	0.734	22.209		
스마트뱅킹의 정보품질 4	0.820	34.947		
스마트뱅킹의 경제성 1	0.703	13.970	0.853	0.660
스마트뱅킹의 경제성 2	0.862	31.113		
스마트뱅킹의 경제성 3	0.863	29.868		
스마트뱅킹의 서비스 1	0.882	61.622	0.912	0.777
스마트뱅킹의 서비스 2	0.863	41.934		
스마트뱅킹의 서비스 3	0.898	55.493		
사회적영향 1	0.866	42.843	0.911	0.722
사회적영향 2	0.926	73.405		
사회적영향 3	0.894	59.241		
사회적영향 4	0.693	17.975		
스마트뱅킹에 대한 신뢰 1	0.791	25.226	0.872	0.631
스마트뱅킹에 대한 신뢰 2	0.837	50.146		
스마트뱅킹에 대한 신뢰 3	0.707	15.002		
스마트뱅킹에 대한 신뢰 4	0.835	24.734		
스마트뱅킹에 대한 충성도 1	0.804	33.056	0.908	0.711
스마트뱅킹에 대한 충성도 2	0.840	47.535		
스마트뱅킹에 대한 충성도 3	0.845	38.520		
스마트뱅킹에 대한 충성도 4	0.882	52.759		

<표 4> 판별타당성 분석

구분	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1.거리	0.829								
2.경제성	0.180	0.813							
3.사회적영향	0.234	0.334	0.850						
4.서비스품질	0.091	0.318	0.224	0.881					
5.시스템품질	0.157	0.223	0.346	0.343	0.904				
6.신뢰도	0.244	0.436	0.514	0.523	0.541	0.794			
7.오프라인뱅킹신뢰	0.125	0.452	0.264	0.624	0.436	0.573	0.861		
8.정보품질	0.099	0.353	0.271	0.614	0.360	0.562	0.573	0.805	
9.충성도	0.199	0.577	0.390	0.453	0.335	0.668	0.506	0.442	0.843

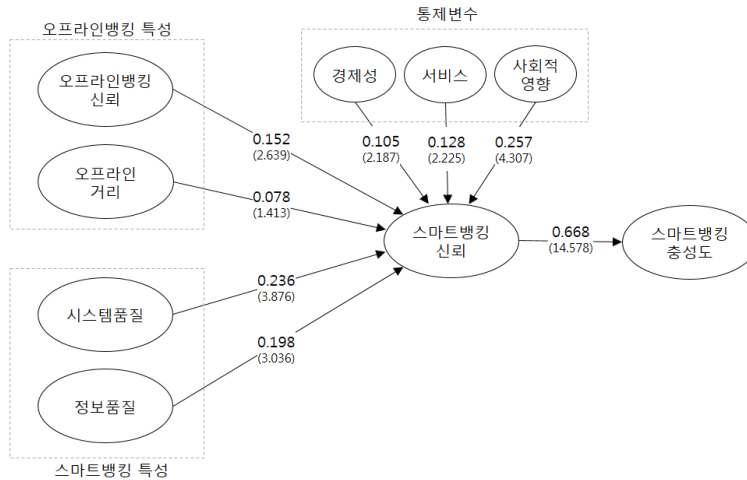
<표 5> 확인적 요인분석

구분	사회적 영향	스마트 뱅킹의 신뢰	오프라인 뱅킹의 신뢰	정보품질	충성도	시스템 품질	경제성	서비스 품질	거리
v7_1	0.866	0.391	0.171	0.201	0.287	0.251	0.170	0.155	0.216
v7_2	0.926	0.445	0.213	0.254	0.279	0.357	0.259	0.176	0.162
v7_3	0.894	0.483	0.235	0.244	0.329	0.356	0.265	0.203	0.206
v7_4	0.693	0.412	0.273	0.214	0.431	0.191	0.439	0.225	0.212
v8_1	0.322	0.791	0.498	0.435	0.587	0.360	0.470	0.452	0.202
v8_2	0.428	0.837	0.501	0.489	0.536	0.527	0.380	0.428	0.231
v8_3	0.445	0.707	0.354	0.430	0.385	0.314	0.240	0.404	0.215
v8_4	0.449	0.835	0.453	0.436	0.592	0.498	0.281	0.382	0.137
v9_1	0.316	0.576	0.459	0.359	0.804	0.263	0.564	0.354	0.205
v9_2	0.297	0.577	0.434	0.380	0.840	0.268	0.465	0.437	0.149
v9_3	0.302	0.529	0.338	0.339	0.845	0.247	0.425	0.328	0.177
v9_4	0.399	0.567	0.468	0.407	0.882	0.350	0.486	0.403	0.141
v1_1	0.223	0.456	0.832	0.406	0.397	0.366	0.385	0.526	0.125
v1_2	0.204	0.508	0.873	0.558	0.433	0.386	0.376	0.548	0.070
v1_3	0.238	0.489	0.879	0.506	0.474	0.353	0.441	0.522	0.173
v1_4	0.244	0.515	0.858	0.494	0.437	0.394	0.358	0.550	0.069
v2_1	0.289	0.517	0.547	0.854	0.442	0.321	0.343	0.559	0.111
v2_2	0.254	0.445	0.506	0.809	0.387	0.254	0.396	0.440	0.157
v2_3	0.134	0.406	0.411	0.734	0.289	0.310	0.188	0.406	0.057
v2_4	0.178	0.434	0.365	0.820	0.288	0.274	0.192	0.563	-0.013
v3_1	0.218	0.493	0.582	0.572	0.447	0.366	0.314	0.882	0.130
v3_2	0.169	0.441	0.530	0.506	0.314	0.244	0.250	0.863	0.034
v3_3	0.203	0.445	0.533	0.542	0.430	0.290	0.272	0.898	0.071
v4_1	0.216	0.445	0.391	0.308	0.295	0.875	0.225	0.240	0.165
v4_2	0.339	0.512	0.453	0.363	0.320	0.932	0.234	0.328	0.152
v4_3	0.371	0.508	0.339	0.303	0.294	0.905	0.149	0.355	0.113
v5_1	0.301	0.342	0.356	0.311	0.367	0.254	0.703	0.277	0.102
v5_2	0.232	0.359	0.374	0.279	0.495	0.122	0.862	0.206	0.147
v5_3	0.281	0.359	0.371	0.269	0.537	0.170	0.863	0.292	0.188
v6_1	0.252	0.199	0.059	0.125	0.128	0.197	0.115	0.088	0.827
v6_2	0.115	0.111	0.085	-0.010	0.070	0.059	0.079	-0.007	0.747
v6_3	0.193	0.255	0.152	0.094	0.244	0.115	0.215	0.105	0.906

3. 구조모형 분석

PLS 분석에서 경로모형의 설명력은 분산설명력(explained variance)인 R²로 표현된다. 본 연

구모형에서 오프라인뱅킹 특성과 온라인뱅킹 특성은 스마트뱅킹 신뢰를 58.9%설명하고, 스마트뱅킹 신뢰는 스마트뱅킹 충성도를 44.6%설명하였다.



<그림 2> 연구모형 분석결과

다음으로, 본 연구모형의 적합도(goodness-of-fit, GoF)를 산출하였다. 적합도 GoF 검증은 공통성(communality) 평균과 R² 평균을 곱한 값의 제곱근으로 산출하였다(Wetzels *et al.*, 2009). 분석결과 GoF는 60.6%로, 이는 Wetzels 등(2009)이 제시한 적합도 기준(상 0.36 이상, 중 0.25~0.36, 하 0.10~0.25)임을 고려할 때 모델의 적합도가 상에 해당하는 매우 높은 값으로 볼 수 있다.

다음으로, 연구모형에서 각 경로계수와 그 값의 유의성을 분석하였다. 분석결과, 오프라인뱅킹과의 거리에서 스마트뱅킹 신뢰로 가는 경로에 해당되는 가설2는 유의수준 5%수준에서 기각되었고, 나머지 경로에 해당되는 가설1, 가설3, 가설4, 가설5는 5% 유의수준에서 유의하여 채택되었다. 그리고 통제변수에 해당되는 경제성, 서비스, 사회적 영향은 스마트뱅킹 신뢰에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 6> 연구가설 분석결과

가설번호	경로	경로계수	t-값	분석결과
가설 1	오프라인뱅킹 신뢰 → 스마트뱅킹 신뢰	0.152	2.639	채택
가설 2	오프라인뱅킹 거리 → 스마트뱅킹 신뢰	0.078	1.416	기각
가설 3	시스템품질 → 스마트뱅킹 신뢰	0.236	3.876	채택
가설 4	정보품질 → 스마트뱅킹 신뢰	0.198	3.036	채택
가설 5	스마트뱅킹 신뢰 → 스마트뱅킹 충성도	0.668	14.578	채택
통제변수	경제성 → 스마트뱅킹 신뢰	0.105	2.187	유의
	서비스 → 스마트뱅킹 신뢰	0.128	2.225	유의
	사회적영향 → 스마트뱅킹 신뢰	0.257	4.307	유의

4. 분석결과의 논의

본 연구에서는 전통적 핀테크 분야에서의 신뢰 전이를 연구하였다. 최근 핀테크 경쟁은 시중 은행이 제공하는 스마트뱅킹과 같은 전통적 핀테크와 IT 기반의 비금융기업이 제공하는 인터넷전문은행과 같은 신흥 핀테크 간의 경쟁으로 치닫고 있다. 이들 간의 경쟁의 성패는 누가 먼저 서비스의 신뢰를 형성하느냐에 달려있고, 이러한 신뢰형성은 신뢰전이에 따라 크게 영향을 받을 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 우선적으로 전통적 핀테크 사업을 전개하고 있는 시중은행이 스마트뱅킹 서비스를 제공할 때 오프라인뱅킹의 신뢰가 새로운 스마트 뱅킹 서비스 신뢰로 얼마나 영향을 미치는가를 연구하였다.

본 연구를 위해 스마트뱅킹 신뢰의 영향요인으로 오프라인뱅킹의 신뢰와 오프라인뱅킹과의 거리와 같은 오프라인뱅킹 특성을 선정하였고, 스마트뱅킹 자체의 특성인 시스템품질과 정보품질을 선정하였다.

실증분석 결과, 기존에 형성된 오프라인뱅킹의 신뢰가 스마트뱅킹 신뢰에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러나 이러한 오프라인뱅킹의 신뢰는 스마트뱅킹 자체의 특성인 시스템품질과 정보품질이 미치는 영향보다는 작은 것을 확인하였다. 이러한 연구결과를 내용별로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기존에 형성된 오프라인뱅킹에 대한 신뢰는 새로운 서비스인 스마트뱅킹에 대한 신뢰로 전이됨을 확인하였다. 이는 기존의 오프라인뱅킹에 대해 신뢰하는 고객들이 주거래 은행의 부가상품에 대해서도 신뢰를 하고 있음을 보여주고 있다는 것이다. 이를 통해, 오프라인 영업점 없이 온라인에서만 은행 서비스를 제공하는 신흥 핀테크 업체들은 서비스 신뢰구축 측면에

서 전통적 금융기업보다 상대적으로 열약한 입장이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 오프라인상의 거리가 스마트뱅킹 신뢰에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 선행연구에 따르면, 사람들은 가까운 은행을 선호하여 자신의 거주지와 근접한 은행점포를 선택한다. 그러나 본 연구결과는 이러한 선행연구를 지지하지 않았다. 스마트뱅킹은 기본적으로 시간과 거리의 제약을 받지 않는 가상 공간에서 제공되기 때문에 거리의 개념이 중요하게 인식되지 않아서 나타난 결과라고 해석된다. 또한 스마트폰의 이동성 때문에 스마트뱅킹을 선택할 때 거리가 심각하게 문제되지 않는다는 것이다.

셋째, 스마트뱅킹 특성인 시스템품질과 정보품질은 스마트뱅킹 신뢰에 둘 다 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 시스템보안, 거래안정성, 개인정보보호 등으로 구성된 시스템품질은 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현재, 스마트 뱅킹 이용고객은 계좌조회, 이체 등의 서비스를 사용하고 있기 때문에 금융거래에 따른 안정성 보장 이슈를 중요하게 인식하여 나타난 결과라 해석된다. 이러한 결과는 신흥 핀테크 업체들이 안정성 확보 및 유지에 매우 큰 노력을 기울여야한다는 것을 시사하고 있다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구는 핀테크 서비스에서의 신뢰전이에 초점을 두어, 시중은행이 스마트뱅킹을 제공할 때, 기존에 구축되었던 오프라인 신뢰가 새로운 스마트뱅킹 서비스 신뢰에 어느 정도 영향을 미치는가를 규명 하였다. 이를 위해 스마트뱅킹 신

뢰의 영향요인으로 오프라인뱅킹 특성과 스마트뱅킹 특성을 비교연구 하였다. 오프라인뱅킹 특성으로는 기존 오프라인뱅킹을 이용하면서 형성된 신뢰와 오프라인상의 은행과 자신과의 거리를 설정하였다. 그리고 온라인뱅킹 특성으로는 스마트폰으로 접속하여 사용하는 뱅킹 시스템에 대한 시스템 품질과 뱅킹시스템이 산출 하는 정보품질로 설정하였다.

실증연구를 위해 스마트뱅킹 서비스 이용자를 대상으로 186부의 설문지를 회수 하였고, 자료분석은 Smart-PLS 2.0을 이용하였다. 분석결과, 오프라인 뱅킹 신뢰가 스마트뱅킹 신뢰에 미치는 영향이 유의하게 나타나, 핀테크 서비스에서 신뢰전이가 존재함을 검증하였다. 그리고 이러한 오프라인뱅킹 신뢰가 스마트뱅킹 신뢰에 미치는 영향력은 스마트뱅킹 자체의 특성보다 낮은 것을 입증하였다. 스마트뱅킹 신뢰에 미치는 영향력을 순서대로 살펴보면, 시스템품질이 가장 높고, 정보품질이 두 번째이며, 오프 라인뱅킹 신뢰가 세 번째로 나타났다.

2. 연구의 의의

본 연구의 의의는 학술적 측면과 산업적 측면에서 살펴볼 수 있다. 먼저, 학술적 측면에서의 의의이다. 지금까지의 뱅킹관련 연구들은 오프라인뱅킹이나 스마트뱅킹 어느 한 측면에 초점을 맞추어 연구를 수행하였다. 이에 비해 본 연구에서는 오프라인뱅킹의 특성이 스마트뱅킹 특성에 어떻게 영향을 미치는가 하는 신뢰전이를 검증했다는 점에서 의의가 있다.

다음으로, 산업적 측면에서의 의의이다.

본 연구에서 시중은행의 오프라인뱅킹 특성이 새로운 스마트뱅킹 서비스의 신뢰에 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이것은 신흥 핀테크 업체가 시중 은행에 비해 신뢰구축의 경쟁에서 유리

하지 않다는 것을 의미한다. 신흥 핀테크 업체들은 시중은행과 달리 모바일, 소셜, 클라우드, 빅데이터 등은 물론 이고, 현실화되고 있는 사물인터넷, 가상현실 등의 기술로 무장하여 고객의 편의성을 혁신적으로 개선하고 있다. 그러나 이러한 강점만으로는 금융거래에 필요한 충분한 신뢰를 형성할 수 있다고 보장할 수는 없다는 것이다. 이미 신뢰관계에 있는 주거래 은행을 고객들이 잘 바꾸지 않는 관성이 있기 때문이다. 따라서 상대적으로 고객접점에 우위에 있는 소셜서비스와 같은 온라인 상호작용의 강점과 다양한 인터넷 서비스와의 연계성을 반영한 파괴적인 부가가치 창출을 위해 노력해야하고, 특히 새로운 서비스에 저항이 낮은 젊은층을 중심으로 한 서비스신뢰 구축에 노력을 기울여야 할 것이다.

3. 연구의 한계

본 연구가 지니는 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 시중은행과 같은 전통적 핀테크 사업자가 오프라인뱅킹에서 스마트뱅킹으로 서비스를 확장할 때, 기존에 오프라인에서 구축된 신뢰가 스마트뱅킹으로 전이되는가 하는 신뢰전이를 연구하였다. 그러나 이러한 신뢰전이가 보다 설득력이 있기 위해서는 IT기반의 비금융회사와 같은 신흥 핀테크 사업자가 뱅킹 서비스를 제공할 때, 즉, 서비스 영역이 전혀 다른 온라인에서 온라인으로 서비스를 확장할 때, 신뢰전이가 어떻게 일어나는 가를 확인하고 전통적 핀테크와 신흥 핀테크에서의 신뢰전이를 서로 비교할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 전통적 핀테크와 신흥 핀테크에서의 신뢰전이 비교를 향후 연구로 제안하는 바이다.

둘째, 연구대상의 한계점이다. 본 연구는 스마

트 बैं킹을 상대적으로 많이 사용하고 있는 젊은 층을 대상으로 하였다. 따라서 본 연구의 결과를 다양한 연령대와 직업군으로 일반화하기에는 다소 무리가 따른다. 따라서 다양한 연령층을 대상으로 스마트 बैं킹 신뢰를 측정하는 것을 향후 연구로 제안하는 바이다.

참고문헌

1. 강철승(2016), “한국의 핀테크 생태계 구축 방향”, 제18회 경영관련학회 통합학술대회(한국지식경영학회), 2950-2977.
2. 권순동(2015), “SEM에서 위계모형을 이용한 다중공선성 문제 극복방안 연구: 소셜커머스의 재구매의도 영향요인을 중심으로”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 22(2), 149-169.
3. 김건우(2015), “전자금융이 쌓아 온 금융 아성 핀테크가 뒤흔든다”, *LG Business Insight*, 2-23.
4. 노미진(2011), “스마트폰 बैं킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과분석”, *대한경영학회지*, 24(5), 2599-2615.
5. 노미진·장형유(2011), “모바일 बैं킹 품질 및 지각된 신뢰가 재이용 의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로”, *산업경제연구*, 24(2), 927-952.
6. 문병석·이건창·조창현·강신장(2007), “온라인 커뮤니티 사이트에 대한 신뢰가 해당 커뮤니티 내에서 이뤄지는 포럼활동에 미치는 영향에 관한 실증연구”, *정보관리학회지*, 24(1), 227-250.
7. 박상철·김용진(2007), “택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이-온라인 구전 효과 조절적 역할의 관점에서”, *물류학회지*, 17(4), 131-158.
8. 박상철·이원준·김종욱(2004), “웹 사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, *한국경영과학회지*, 21(3), 123-143.
9. 양희동·권순동(2003), “정보시스템 수용모델에 있어서 사회적 영향의 조작화와 역할”, *한국경영과학회지*, 28(1), 97-113.
10. 엄일섭·전중욱(2000), “입지 특성이 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅관리 연구*, (5)1, 133-166.
11. 오환중·윤영선·이국용(2006), “온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구”, *산업경제연구*, 19(1), 205-224.
12. 이건창·강병욱·서보밀·김종욱(2005), “인터넷 쇼핑몰이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구”, *경영과학*, 22(1), 27-46.
13. 이종욱·서영상(2009), “인터넷 बैं킹의 서비스 품질이 은행의 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, (16)4, 19-40.
14. 이지은·신민수(2011), “스마트폰 기반 모바일 बैं킹 채택에 영향을 미치는 요인: 기술 준비도와 전문지식을 중심으로”, *한국전자거래학회지*, (16)4, 155-172.
15. 정이상(2015), “웹사용성 특성이 소셜커머스의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 34(1), 1-20.
16. 조영석·박송춘·김성태(2016), “핀테크(Fin-Tech), 산업 발전에 따른 금융권 대응방안 연구”, *경영과 정보연구*, (35)5, 21-38
17. 조영희(2008), “오픈마켓에서 상품정보와 판매자 정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 8(4), 189-210.

18. 조인희 · 이호영 · 최계봉(2009), “소비자의 상품구매동기와 정보탐색활동이 상품구매에 미치는 영향”, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 3(3), 13-18.
19. 최유정 · 최훈(2016), “모바일 간편 결제 시스템의 신뢰형성에 대한 연구-계층적 신뢰모형 개발을 중심으로”, *경영과 정보연구*, 35(3), 23-36
20. 하성호 · 주성현 · 김도형(2012), “스마트폰 뱅킹서비스에 대한 사용자 만족과 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인”, *한국인터넷전자상거래학회지*, 12(4), 91-120.
21. 한국은행(2017. 3), *2016년도 지급결제보고서*.
22. 한상일(2013), “스마트폰 기반 뱅킹 서비스의 특성과 지속적 사용의도의 관계”, *한국산업경제학회지*, 26(3), 80-85.
23. Brunner, J.A. and Mason, J.L.(1968), “The Influence of Driving Time Upon Shopping Center Preference”, *Journal of Marketing*, 32, 57-61.
24. Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.(2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.
25. DeLone, W. and McLean, E.(2003), “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A 10 Year Update”, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
26. Ernst & Young(2014. 8), *Landscaping UK Fintech*
27. Fornell, C. and Larcker, D.(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
28. Fung, R. and Lee, M.(1999), “EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors”, *AMCIS 1999 Proceedings*, 517-519.
29. Gefen, D. and Straub, D.(2005), “A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example”, *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 91-109.
30. Huff, D.L.(1964), “Defining and Estimating a Trading Area”, *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
31. Kuan, H.H. and Bock, G.W.(2007), “Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase”, *Information & Management*, 44, 175-187.
32. Lauren, P. and Lin, H.H.(2005), “Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking”, *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
33. Lee, K.C., Kang, I., and McKnight, D.H.(2007), “Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741.
34. Leisen, B. and Hyman, M.R.(2004), “Antecedents and consequences of trust in a service provider: The case of primary care physicians”, *Journal of Business Research*, 57(9), 990-999.
35. Lewis, S.J., Cools, R., Robbins, T.W., Dove, A., Barker, R.A., and Owen, A.M.(2003), “Using executive heterogeneity to explore

- the nature of working memory deficits in Parkinson's disease", *Neuropsychologia*, 41, 645 - 654.
36. Milliman, R.E. and Fugate, D.L.(1988), "Using trust-transference as a persuasion technique: an empirical field investigation", *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(2), 1-7.
 37. Morgan, R.M. and Hunt, S.D.(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
 38. Schurr, P.H. and Ozanne, J.L.(1985), "Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
 39. Seddon, P.B.(1997), "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Research*, 8(3), 240-245.
 40. Shih, H.P.(2004), "An empirical study on predicting user acceptance of e-Shopping on the web", *Information & Management*, 41(3), 351-368.
 41. Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B.(2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, (66)1, 15 - 37.
 42. Srite, M. and Karahanna, E.,(2006), "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance", *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.
 43. Stewart, K.J.(2003), "Trust transfer on the world wide web", *Organization Science*, 14(1), 5-17.
 44. Strub, P.J. and Priest, T.B.(1976), "Two patterns of establishing trust: the marijuana user", *Sociological focus*, 9(4), 399-411.
 45. Sykes, T.A. and Venkatesh, V.(2017), "Explaining Post-Implementation Employee System Use and Job Performance: Impacts of the Content and Source of Social Network Ties", *MIS Quarterly*, 41(3), 917-936.
 46. Venkatesh, V. and Brown, S.A.(2001), "A Longitudinal Investigation of Personal Computer in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges", *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
 47. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D.(2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
 48. Wetzels, M., Odekerken-Schroer, G., and van Oppen, C.(2009), "Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
 49. Wood, J.A., Boles, J.S., and Babin, B.J.(2008), "The formation of buyer's trust of the seller in an initial sales encounter", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 27-39.
 50. Xiaojun, Z.(2017), "Knowledge Management System Use and Job Performance: A Multilevel Contingency Model", *MIS Quarterly*, 41(3), 811-840.

Abstract

A Study on Trust Transfer in Traditional Fintech of Smart Banking

Ai, Di* · Kwon, Sun-Dong** · Lee, Su-Chul*** · Ko, Mi-Hyun**** · Lee, Bo-Hyung*****

In this study, we investigated the effect of offline banking trust on smart banking trust. As influencing factors of smart banking trust, this study compared offline banking trust, smart banking's system quality, and information quality. For the empirical study, 186 questionnaire data were collected from smart banking users and the data were analyzed using Smart-PLS 2.0. As results, it was verified that there is trust transfer in FinTech service, by the significant effect of offline banking trust on smart banking trust. And it was proved that the effect of offline banking trust on smart banking trust is lower than that of smart banking itself.

The contribution of this study can be seen in both academic and industrial aspects. First, it is the contribution of the academic aspect. Previous studies on banking were focused on either offline banking or smart banking. But this study, focus on the relationship between offline banking and online banking, proved that offline banking trust affects smart banking trust.

Next, it is the industrial contribution. This study showed that offline banking characteristics of traditional commercial banks affect the trust of emerging smart banking service. This means that the emerging FinTech companies are not advantageous in the competition of trust building compared to traditional commercial banks. Unlike traditional commercial banks, the emerging FinTech is innovating the convenience of customers by arming them with new technologies such as mobile Internet, social network, cloud technology, and big data. However, these FinTech strengths alone can not guarantee sufficient trust needed for financial transactions, because banking customers do not change a habit or an inertia that they already have during using traditional banks. Therefore, emerging FinTech companies should strive to create destructive value that reflects the connection with various Internet services and the strength of online interaction such as social services, which have an advantage over customer contacts. And emerging FinTech companies should strive to build service trust, focused on young people with low resistance to new services.

Key Words: Smart banking, Fintech, Trust transfer, Information quality, System quality

* Shenzhen Jinhe Construction Group, autumn52046@Outlook.com

** Professor, Dept. of Management Information Systems, Chungbuk National University, sdkwon@cbnu.ac.kr

*** Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Mokpo National University, suchullee@mokpo.ac.kr

**** Research Fellow, Dept. of Future R&D Strategy, KISTI, mihyungo@kisti.re.kr

***** Affiliate Professor, Dept. of Business Administration, Chodang University, Corresponding author, leebh73@naver.com