

금융소비자의 인터넷, 스마트폰 어플리케이션 등 금융기관 온라인 시스템 이용에 따른 만족과 구전에 미치는 효과 요인 연구

전성기¹, 권만우², 이상호^{2*}

¹경성대학교 디지털디자인학과 박사과정, ²경성대학교 디지털미디어학부 교수

A Study on the Factors of Satisfaction & WOM Regarding to Financial Institutions Internet and Smartphones Application On-line Usage of Financial Customers

Seong-Ki Jeon¹, Man-Woo Kwon², Sang-Ho Lee^{2*}

¹Doctoral Course, Department of Digital Design, Kyung Sung University

²Professor, School of Digital Media, Kyung Sung University

요약 최근 국내에서 은행과 같은 금융기관은 인터넷과 스마트폰의 보편화로 인한 영향을 가장 심하게 받고 있다. 한편 금융기관의 온라인 시스템 이용은 계속 증가추세에 있고, 온라인 서비스의 편리성이 금융고객의 유치와 유지에 상당한 영향을 주고 있으며, 소비자 욕구도 다양하게 표출되고 있는 상황이다. 본 논문은 이러한 환경에서 선행연구를 통하여 추론한 온라인 금융의 고객접점인 고객의 신뢰를 증진시키면서 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 주고 이 내부변인들은 만족을 유도하며, 곧 구전과 재구매에 영향을 미치는 중요한 요소임을 가정하여 가설을 세웠고 확장된 기술수용모형으로써 검증하고자 하였다. 연구자들은 본 연구를 통해 금융기관 서비스 이용방법의 변화 트렌드에 맞춰 금융기관의 온라인 서비스 품질과 감성적 요인들이 이용자에게 어떤 영향을 주는지 확인하고자 하였으며, 가설이 기각되지 않음을 확인하였다. 또한 스마트폰 등을 활용한 금융기관 온라인 서비스의 혁신이 오프라인 객장의 감소에도 불구하고 온-오프라인 양측면의 활성화에 기여 할 수 있을 것으로 보았다.

주제어 : 금융서비스, 만족, 재구매, 구전, 온라인서비스품질

Abstract Recently, in Korea, financial institutions such as banks are most severely affected by the universalization of the Internet and smartphones. On the other hand, the use of online systems by financial institutions keeps increasing; the convenience of online services has a significant influence on the attraction and the retention of financial customers; consumer needs are also diversely expressed. This paper deduces from the precedent researches a mechanism that online financial system enhances the trust of customers -the medium of the online system and other customers- and its perceived easiness affects its perceived effectiveness and then all these internal variables induce satisfaction. Plus, this paper aims at verification of the hypothesis in terms of an extended technology acceptance model, based on the hypothesis that word of mouth and repurchase are significantly linked to this mechanism. Through this study, the researchers tried to check how the online service quality and emotional factors of financial institutions affect the users in accordance with the trend of changes in the service usage method of financial institutions, and confirmed that the hypothesis was not rejected.

Key Words : Financial Service, Satisfaction, Sustainable Use, WOM, On-line Service Quality

*Corresponding Author : Sang-Ho Lee(leadshow@daum.net)

Received May 25, 2020

Accepted August 20, 2020

Revised July 23, 2020

Published August 28, 2020

1. 서론

바야흐로 4차 산업시대, 디지털금융시대이다. 최근 국내에서 은행과 같은 금융기관은 인터넷과 스마트폰의 보편화로 인한 영향을 가장 심하게 받고 있다. 시중은행들의 지역 점포는 2019년 6월말 기준 6,743개로 2017년 7,004개, 2018년 6,779개에 비해 급속하게 감소하고 있고, 아울러 특화 점포로서 별도의 부가가치를 창출하는 공간으로 변모하고 있다. 또한 금융기관의 온라인 이용은 계속 증가하고 있으며, 온라인 서비스의 편리성이 금융고객의 유치와 유지에 상당한 영향을 주고 있다.

한편, 세계는 급속히 글로벌화로 탈바꿈한지 이미 오래이며, 현대인은 디지털 기술의 발달이 산업구조의 근간까지 흔들고 있는 고도 산업화 시대에 살고 있다. 이러한 시대적 변화 기류는 금융기관에도 예외는 아니다. 인터넷과 PC, 스마트폰의 보급이 보편화되고 고객들이 온라인 거래를 통해 발생하는 비용과 시간의 절감, 편의성 등 각종 혜택을 인식하게 되면서 금융기관 온라인 서비스는 급격히 대중화, 생활화 되어 가고 있는 추세다.

새롭게 변혁시기를 맞이하고 있는 금융시장은 대외적으로 개방화가 심화되고 대내적으로는 금융기관 간 경쟁이 치열해지고 있는 한편, 그에 걸맞게 소비자 욕구도 다양하게 표출되고 있는 상황이다.

금융기관 온라인 시스템을 전략적으로 활용하면서 종래의 사업구조, 상품구조, 영업전략을 어떻게 추진할 것인가가 경쟁우위를 결정하는 주요 요소가 되었다. 이러한 추세 가운데에 온라인 금융의 고객접점인 고객 신뢰와 만족을 점증 시키면서 연속적인 이용을 유도하는 문제가 중요한 논점사안으로 부상하고 있는 것은 당연하다. 디지털경제시대에 국내 금융기관들은 무엇보다도 과거 직접대면 방식의 오프라인 위주 보수적 영업행태에서 벗어나 나날이 새로워지는 온라인 시스템 위주 비대면 영업형태로 변화하는 거래방식 전환의 중요성을 체감하고 있다. 이러한 체질변화만이 금융기관 상호 간 경쟁체제에서 도태되지 않게 할 뿐만 아니라 나아가 이용자 만족욕구를 충족시키고 구전효과와 확장과 지속적 재방문 의도를 촉진시킴으로써 지속가능한 성장을 기대할 수 있게 될 것이다.

연구자들은 상기와 같은 금융기관 서비스 이용방법의 변화 트렌드에 맞춰 금융기관 온라인 서비스 품질과 감성적 요인들이 이용자에게 어떤 영향을 주는지 확인하고자 하였다. 또한 연구자들은 스마트폰시대에 발맞추어 금융기관 온라인 서비스 혁신이 오프라인 객장의 감소에

도 불구하고 온·오프라인 양측면의 활성화에 기여 할 수 있을 것으로 보았다.

업무수행이나 특정된 기기 이용 그리고 금융상품 서비스 이용자들의 감성이 그 이용의사를 결정하는 데에 직접적 영향을 끼치는 걸로 보고된 다수의 연구[1, 2]는 흥미롭다. 상당수의 금융소비자들은 온라인시스템 이용을 심미적으로 긍정적이며 편하게 생각하고 있다고 하는데 [2], 이런 경향이 이용자의 감성적 호감도와 유관한지 연관성을 살펴보는 것도 상당한 의의가 있을 것이다.

특히 스마트폰 이용 확산에 따른 금융소비자의 신뢰와 감성적 가치인식 요인의 연계가 선행변인으로 작용하여 감성적 가치가 사용자를 더욱 온라인 서비스에 집중하도록 한다는 것과 아울러 금융서비스의 혁신이 금융소비자의 감성적 인식을 변화시키는데 더욱 영향을 미칠 것으로 보아 이를 검증하고 이론화함으로써 금융사업자의 사업 활성화 및 금융소비자의 활용도를 넓히는 것에 이바지하고자 하는 데에 이 연구의 목적과 필요성을 두고 있다.

여기서 또 한가지 간과할 수 없는 것은 우리 사회에 만연한 오랜 세월 금융소비 관행에서 형성된 금융기관과 소비자간, 혹은 세대간, 계층간 일정한 시차와 간극이 분명히 존재한다는 것이다. 이제 금융권에서는 빠르게 변화하는 디지털금융시대에 느리게 반응하며 따라오는, 때로는 답답해 보이기도 하지만 결코 무시하지는 못할 아닐로그 소비층과의 제반 차이를 쉽게 극복하고 간극을 좁혀 주는 데에, 효율적인 해결점은 없을까? 디지털과 아닐로그 양 소비층을 한 방향으로 모으면서 금융소비자가 더욱 효율적이고 편리하게 이용할 수 있도록 디지털 앱의 개발과 그에 걸맞는 서비스 혁신을 이루는 것도 중요하지만 그 과정에 감성적 요인들의 작용과 융합이 그에 못지않게 필요하다는 이론적 접점을 세운 점이 이전 연구에서 미처 취급하지 않았던, 한걸음 더 나아가 본 연구가 가지는 학술적 차원의 차이라고 할 수 있다.

이 연구는 이러한 일련의 현상을 심도 있게 분석하고 체계적으로 이론화하여 금융사업자와 금융소비자 모두의 행동요인에 총체적으로 적용할 수 있다는 것을 이론적 공헌점이라고 보는데에서 출발한다.

2. 이론적 배경

종래의 금융기관 이용방식은 금융소비자가 금융기관 점포를 직접 방문하여 거래하는 직접 대면식 거래가 주 패턴이었다. 특히 다른 금융기관에 비해 상대적으로 노령

층 소비고객이 많은 새마을금고 등 소위 협동조합형 서민금융기관들은 이들 이용고객층이 온라인 거래가 주는 이용방법의 어려움, 습관성 행태에서 비롯된 낯선 거리감, 직접대면거래의 친근성 등 이런 저런 이유로 직접 방문 거래방법인 오프라인 거래를 선호해 왔으나 디지털 금융시대, 시대 상황의 흐름변화에 따라, 점차 그 이용의 편리성, 신속성 등을 인식하면서 온라인 거래 쪽으로 그 거래 이용 축이 옮겨 오는 추세에 있다. 본 연구는 그동안 금융기관들이 변화하는 시대 트렌드에 맞추어 고객 만족수준을 높이기 위해서는 어떠한 마케팅 전략을 수립하고 어떻게 대응방안을 모색해왔는지 인터넷, 스마트폰 앱 이용 등 금융 온라인 서비스 시스템 이용행태에 초점을 두고 그 지향점 변화를 이론적 배경으로 했다.

이에 따라 기존 연구들의 이론적 내용을 바탕으로 연구모형 및 연구가설을 세우고 이러한 연구가설에 대한 실증적 검증을 거쳐 몇몇 내용을 구체적으로 파악하고자 하였다.

2.1 금융서비스의 신뢰

온라인 시스템 서비스는 디지털시대, 4차 산업혁명시대를 맞이하여 지속적으로 진화하고 있다. 금융기관들은 연관된 시장과의 동적인 관계 속에서 수익성 향상과 이용고객확장을 위해 지속적으로 신규서비스를 창출하게 되며 고객 욕구를 충족시키기 위해 노력하게 될 것이다. 고객이 금융기관 온라인 시스템 서비스에 대해 만족하면 할수록 기존 이용고객의 타인에 대한 추천 의도는 더욱 증가하게 될 것이다. 일단 금융시장에서 온라인 시스템 서비스의 호감도가 형성되면 처음시기 수용계층의 흡수는 더욱 쉽게 되고 이는 곧 새로운 서비스에 대한 수요를 이끌어내어 앞당기는 효과로 연계될 수 있을 것이다.

본 연구는 금융온라인 서비스에서 신뢰가 가장 중요한 독립변수로 영향을 주는 것을 비롯하여 신뢰는 반응성 및 감성적 요인인 친근감과 심미적 가치에 영향을 미치고 반응성 및 심미적 가치는 각각 인지된 유용성 및 인지된 용이성에 영향을 줄 것이라고 보았다. 또한 인지된 용이성은 인지된 유용성에 영향을 주고 이들 요소는 공히 만족에 영향을 주게 되며 만족은 구전효과에 영향을 미치게 되고, 아울러 구전효과는 지속사용의도로 유의미한 영향을 미치는지에 대한 여러 가설을 설정하고 유의미한 결과를 도출하고자 하였다.

2.2 기술수용모형과 확장모델

정보기술을 다양하게 이용하는 이용자를 상대로 이용

행동을 설명하고 미리 짐작해보기 위하여 시스템적으로 개발된 단순하고 설득력이 높은 모형이 기술수용모형(TAM: Technology acceptance model)이다. 이 모형은 정보기술 수용여부를 설명하고 예상하기 위해 확대된 모형이라고 볼 수 있다. TRA를 기반으로 하며[4], 지각된 유용성(perceived usefulness), 지각된 용이성(perceived ease of use), 태도(attitude), 행동의도(behavioral intention)로 짜여 있다. 정보기술분야를 비롯한 다양한 연구에서 기술수용모형을 사용하고 있는데 이는 측정도구로서 그 타당성이 검증되기 때문일 것이다[6, 7].

기술수용모형에서는 정보기술의 사용자 수용에 영향을 미치는 요인으로 지각된 용이성과 지각된 유용성이라는 두 가지 신념변수를 사용하여 이 두 변수가 이용자의 정보기술 수용태도와 이용의도에 영향을 주면서 종국적으로 이용의도가 이용행동을 결정하게 만든다고 한다[7].

만족은 어떠한 대상을 이용한 뒤에 느끼는 감정적 반응이다. 또 다른 견해로 Oliver[17]에 따르면 만족이란 이용자가 사전에 가졌던 기대와 제품 혹은 서비스 이용 후 경험을 비교하여 가지는 감정 상태라고 하였다[9].

또한 구전은 만족의 결과로 나타날 수 있는 소비자의 행동이며, 구전 이후의 재구매 또는 재이용 의도는 현재와 미래의 서비스 수용자에게 긍정적인 신호를 주는 변인이라고 볼 수 있다[8, 10].

본 연구에서 적용된 기술수용모형은 기존의 모형에서 신뢰와 감성요인이 결합된 확장된 개념이며, 종속변인이 만족, 구전과 지속 이용이라는 후기 기술수용모형을 적용한 모형으로 설계하였다. 연구자들은 이점이 본고의 차별화된 공헌점이라고 보았다.

3. 연구 방법 및 가설

3.1 연구모형

전장의 이론적 배경에 따라 연구자들은 아래 그림과 같이 연구모형을 도식화하였다. 가설도출 과정은 다음 장에서 기술하도록 한다.

3.2 연구가설

3.2.1 금융서비스의 신뢰와 반응성

오가영, 김용영 등 선행연구[3] 및 오랜 동안 경험되고 축적된 금융소비시장의 경험칙에 따르면, 금융기관을 이

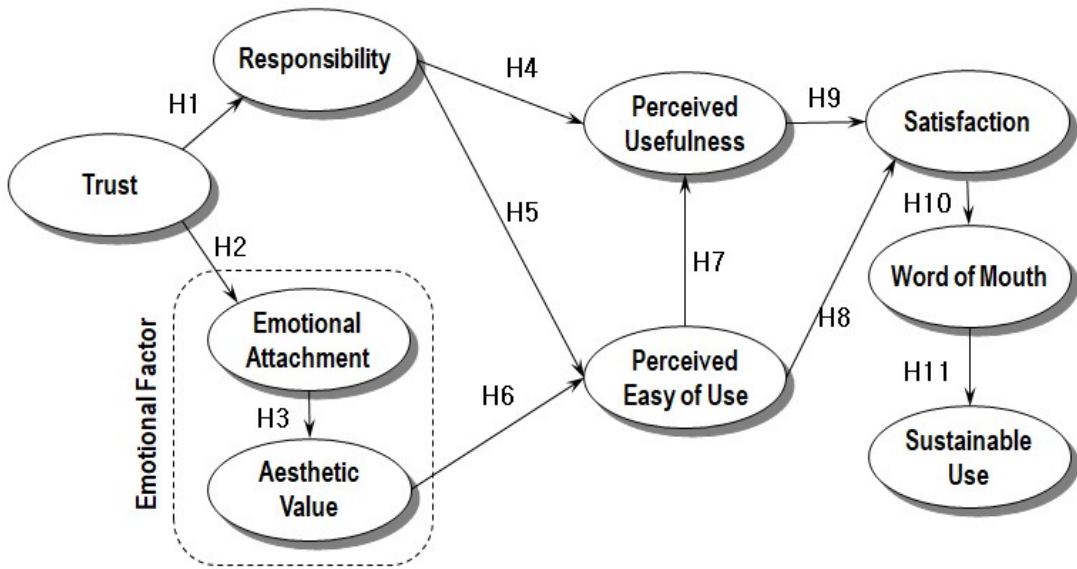


Fig. 1. Research Model

용하는 이용자 심리의 핵심은 신뢰에 그 가치를 두고 있다고 해도 과언이 아닐 만큼 절대적인 것으로 보인다. 그렇기 때문에 모든 금융소비자들은 신뢰에 무게중심을 두고 민감하게 반응할 것으로 어렵지 않게 추정해 볼 수 있다. 반응성에 대해서는 이용자가 이용중인 온라인 사이트 접속시 관련 항목에 작동 클릭하면 잘 반응하는 편인지, 이용중인 온라인 사이트가 업데이트는 잘 되는지, 이용중인 온라인 사이트가 전반적으로 잘 반응하는 편인지 등을 분석하였다. 따라서 신뢰에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하고 3문항을 7점 척도로 측정하였다. 또한, 신뢰로부터 영향을 받는 반응성에 대한 측정항목은 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

H1. 금융 온라인 서비스 시스템에서 신뢰성은 반응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰와 감성요인

McCracken의 견해에 따르면 신뢰는 이용자가 지각하는 정보가 정보 제공자의 해당 주제나 이슈에 대한 생각과 의견 등을 진솔하게 보여준다고 느끼는 것이다[3].

종래에는 감성적 요인들을 인지적 요인들에 비해 겉가지 요인에 지나지 않는 것으로 보던 시각이 압도적으로 많았다. 그러나 최근 다양한 학문분야에서 감성이 이용자의 행위를 상당부분 설명한다는 점이 주장되어 왔으며, 사람행위의 탐구과정에 감성적 차원을 포함함으로써 연

구 범위를 확대하고 있다[3]. 사람의 행위는 의도를 형성하는 신뢰를 통해 행위가 예측될 수 있다는 가정에 기반을 두고 있다. 즉 신뢰에서 의도, 의도에서 행위로 나아간다는 관점에서 볼 때 의도는 행위를 형성하고 차례로 신뢰는 의도를 구성하기 때문에 신뢰를 통해 행위 예측이 된다고 보는 것이다. Traiandis는 행위 설명에 인지적 요소 뿐만 아니라 감성적 요소의 중요성도 강조하였다 [3]. 또 다른 선행연구에 따르면 어떠한 사건에 대한 가치의 판단 혹은 자신의 생각에서 나오는 마음의 즉각적인 상태로 감성을 정의할 수 있다고 한다[1].

스마트폰의 사용은 감성적 자극의 속도를 더하게 되고 그로 인해 편리하게 접속하면서 몰입도 깊이가 깊어진다 고도 한다[2].

다수의 금융소비자들은 온라인시스템 이용을 심미적으로 긍정적이며 편하게 생각하고 있다고 하는 선행연구 견해에 따라 감성은 주어진 행위 곧, 본 연구의 경우 금융기관 온라인 서비스를 이용하면서 이용자들이 보여주는 감성적 반응을 나타내는 것으로 본다.

선행연구[1, 2]는 커뮤니티 이용자 또는 서비스 이용자의 정서적 우호관계를 감성요인으로 정리하였는데 감성적 가치의 구성개념으로 정서적 애착과 심미적 가치를 제시하고 심미적 가치는 외관적 미(美)에 대한 기준이며 디자인 색상 외관 따위의 정서적 판정기준이라고 한다. 한편, 정서적 애착은 발달심리학의 애착이론에서 개념화한 감성적 요인으로 정리할 수 있다고 한다.

정서적 애착에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하고 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

- H2. 금융 온라인 서비스 시스템에서 신뢰성은 감정적 요소 중 정서적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 금융 온라인 서비스 시스템에서 정서적 애착은 심미적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 기술수용모형의 선행요인

한편 근래의 이 분야 연구경향을 보면, 감정 애착이 대인관계는 물론이고 특정 제품이나 브랜드에 대해서도 형성될 수 있으며, 특정 제품이나 브랜드에 대한 감정적 애착은 그 제품 또는 브랜드에 대한 충성도에 직접인 영향을 준다는 연구 결과들이 나타나고 있다.

금융소비자의 행동에 금융기관 온라인 시스템이 잘 반응하게 되면 지각된 용이성과 지각된 유용성에도 영향을 미치게 됨은 다음 설명에서 넉넉히 유추해 볼 수 있다. 감성요인인 정서적 애착도 역시 서비스 혁신이나 친밀감이 조성되면 사용이 익숙해지고 저절로 유용성과도 연결되게 될 것이다.

Davis(1989)는 지각된 유용성(PU : Perceived Usefulness)은 어떤 사안 또는 행동의 유용성을 인지하는 정도를 의미하며, 개인이 자신의 특정업무를 잘 수용할 수 있다는 신뢰 정도로 정의하였다[5]. 이는 이용자의 행위의도에도 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 또한 Rogers(1995)는 이용자에게 전달해 주는 가치가 이미 경험한 제품이나 서비스보다 우수한 것으로 지각되는 정도라고 한다[7].

본 연구에서 지각된 유용성은 금융기관 온라인 시스템 서비스 요인을 수용하는 것이 개인자신에게 도움이 되거나 이익이 된다고 지각하는 정도로 정의한다.

지각된 유용성에 대한 측정항목은 Davis 등 선행연구들[5]을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하였고 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

지각된 용이성(PEOU : Perceived Ease of Use)은 이용자가 특정 기술을 쉽게 이용할 수 있을 것이라 생각하는 정도이며, 이는 이용자가 새로운 기술 및 서비스를 무난히 사용할 때 지각하게 되는 개념이다[3, 5, 7, 9].

본 연구에서 지각된 용이성은 온라인 시스템 서비스 요인을 별다른 노력 없이도 쉽게 잘 다룰 수 있는 정도로 정의한다.

지각된 용이성에 대한 측정항목은 Davis와 이응규 등 선행연구들[5, 8, 11-13]을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하였고 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

- H4. 반응성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 반응성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 심미적 가치는 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 기술수용모형의 요인관계

기술수용모형에서 인지된 유용성이 인지된 용이성보다 이용행위와 더 큰 상호연관관계를 가짐으로써, 인지된 용이성이 인지된 유용성의 앞선 행동 요인으로 직접적인 영향을 미친다고 하는 것이 선행연구 사례들의 견해다. 이는 특정기술이 이용하기 쉬울수록 더욱 유용하게 인식되므로 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미친다는 Davis(1989)의 설명과도 일맥상통한다[5, 7, 11].

다수의 선행연구에서 지각특성은 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다[4, 5, 14]. 인지된 용이성은 인지된 유용성을 연결 변수로 하여 만족이나 이용의도와 행위에 영향을 주게 되는 것이다[15].

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7. 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 인지된 용이성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9. 인지된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 후기 기술수용모형의 만족과 구전

만족은 어떠한 대상을 이용한 뒤에 느끼는 감정적 반응이다. 또 다른 견해로 Oliver[17]에 따르면 만족이란 이용자가 사전에 가졌던 기대와 제품 혹은 서비스 이용 후 경험을 비교하여 가지는 감정 상태라고 하였다[9]. 본 연구에서 만족은 금융기관 온라인 서비스 이용 후 이용자가 느끼는 전반적인 만족 정도라고 정의한다[16].

만족에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하고 12문항을 7점 척도로 측정하였다.

구전은 상품 및 서비스에 대한 소비자들 사이의 직·간접적인 경험 또는 정보를 교환하는 비공식적 상호작용이다. 오늘날 온라인 환경에서는 개인 소비와 관련한 경험을 신속하고 유의미하게 전달 할 수 있기 때문에 전자적 구전정보(e-WOM)도 나타나 이용되고 있다[10].

본 연구에서 구전은 금융기관 온라인 서비스를 경험한 후 상품 및 서비스에 대하여 다른 사람에게 조언하고 싶어 하는 정도라고 정의한다.

구전에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정했고 3문항을 7점 척도로 측정하였다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10. 만족은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 구전과 지속사용

구전은 마케팅 분야에서 지속적인 커뮤니케이션 방법으로 소비자 행동에 강한 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다[8].

제품구매 유경험 이용자로부터의 제품을 대상으로 한 추천 및 의견이라고 불리는 구전(Word-of-mouth)에 따라 만들어진 정보는 이용자들이 찾게 되는 정보가 되었으며, 특히, 온라인 등을 통한 제품의 구전정보는 미래의 이용자에게 중요한 정보가 되고 있다[10].

재구매의도(Repurchase intentions)는 이용자가 미래에도 계속하여 지금의 서비스 공여자를 반복적으로 이용할 가능성이며, 또한 종래의 경험과 앞날에 대한 기대에 기반하여 지금의 상품 또는 서비스를 다음에도 구매·이용코자 하는 의도라고 정의하였다. 이용자 구매행동 예측과 이용객 유지에 커다란 의미를 갖고 있다.

소비자만족(Consumer satisfaction)이란 소비자가 상품이나 서비스를 구매·사용한 후 형성됨으로써 재구매의도에 중요한 결정 변수라고 하였다[17].

선행연구를 참조하건대, 서비스 만족여부가 지속사용에 모두 정의 요인으로 작용하는 것으로 실험결과 드러나 만족도를 향상시키는 것이 소셜 미디어에서도 또한 중요하게 다뤄질 수 있을 것으로 추단할 수 있다고 한다[15]. 소비자 만족은 구전과 연결된다는 다수의 선행연구 견해에 따르면 이 흐름은 자연스러워 보이고 구전을 통해 지속사용으로 확장되는 선순환의 고리도 역시 자연스런 흐름으로 볼 수 있다.

지속사용에 대한 측정항목은 선행연구들을 참고하여 연구목적에 맞게 수정하였고 3문항을 7점 척도로 측정하

였다.

H11. 구전은 지속사용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구방법

연구가설과 모형을 설정한 이후 연구자들은 은행 등 제1금융권은 물론, 서민금융기관이라 통칭되는 제2금융권 등을 이용한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 전국의 이용자패널 중에 수집한 응답결과를 모두 분석에 활용하였다.

특히 오늘날은 인터넷, 스마트폰 보편화시대에 살고 있는 관계로 이용자 패널은 온라인시스템을 이용할 수 있는 수단을 한가지 이상 보유하고 있는 사람들로 특정 하되, 적어도 스마트폰은 보유하고 있는 사람들로 대상을 구체화 하였다.

분석결과를 볼 때에도 스마트폰을 이용하여 온라인 금융거래를 한다는 응답자가 69.2%(태블릿 PC 2% 포함)로 절대다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

분석 시 기존고객의 신뢰와 만족에 따른 구전효과가 지속사용으로 이어지는 일련의 영향관계에 주목하였다.

본 연구자들이 선택한 실증적 연구를 위한 연구모형의 조사 및 검정방법은 각 변인들을 후술하는 바와 같이 조작적으로 정의하고 설문문항을 구성하였다.

설문문항의 구성에는 본 논문 주제와 유사분야 연구에서 밝힌 선행연구자들(곽효수, 금융온라인서비스 만족에 영향을 미치는 요인과 결과에 관한 연구, 2002, 문창기, 스마트폰 बैं킹 이용고객의 서비스 만족도에 관한 연구, 2013)의 논문 설문을 각각 참조, 분석하여 본 연구주제 취지에 맞게 간추려 취사·선택하고 연구에 더 필요한 금융설문 내용을 추가하여 답았다.

전국적으로 다양한 연령층과 각계각층 금융기관 온라인 시스템 이용 고객들을 모집단으로 하여 금융기관 온라인 서비스 이용실태와 신뢰성, 반응성, 감성적 요인, 개인적 특성, 심미성, 정서적 친밀도, 상징성, 지각된 유용성, 지각된 용이성과 고객 만족, 구전효과 및 재구매 지속사용에 관한 태도와 이들 간 상관관계를 조사하였다.

금융기관 온라인 서비스 시스템에 대해 능동적인 수용 행태를 보이는 신뢰성 정도로 금융소비자가 금융기관 온라인 사이트 커뮤니티 글들의 품질을 신뢰할 수 있는지, 동 사이트의 게시 글들이 믿음이 가는지, 온라인시스템을 잘 갖춘 금융기관과 그렇지 않은 금융기관 중 어느 곳이 더 믿음이 가는지, 금융기관 온라인 사이트를 다른 SNS에 비해 신뢰하는지 등을 심층 파악하고자 하였고, 반응

성에 대하여는 소비자가 동 사이트 이용시 새로운 홍보 상품에 즉각 반응하는 편인지, 디자인이나 상품 등 홍보에 민감하지 않게 반응하는지, 동 사이트 홍보변화에 아주 느리게 반응하는지, 금융기관 온라인 사이트 서비스에 반응성과 이용자에게 미치는 영향을 조사하고 분석해 보았으며, 소비자가 광고 등을 접하고 영향을 받아 금융기관을 거래하는지, 혹은 주위의 권고로 금융기관을 이용하는지, 그때그때 직감에 따라 금융기관을 이용하는지, 금융기관거래가 주관적인지 남의 영향을 받는 것인지 주관적 규범을 조사 분석하였으며, 소비자가 서비스혁신을 위해 콘텐츠 서비스의 유·무형 요소를 시각적으로 배열하고 디자인 하는 심미성을 변인으로 놓고 분석하는 한편, 아울러 이러한 변인들에 영향을 받아 온라인 서비스가 생활에 도움이 되고 기존서비스보다 유용한지 지각된 유용성을 관찰하고 서비스 이용시 새로 제공하는 기능을 쉽게 이해하고 잘 다룰 수 있는지 서비스의 편리성 즉, 지각된 용이성을 함께 관찰하였다. 또한 소비자가 금융기관 온라인 사이트 이용시 제공하는 품질에 대해 전반적으로 만족하는지, 사이트를 이용하면서 만족도가 증대되었는지를 파악하는 만족도 분석과 현재 이용하는 사이트를 지인들에게 추천할 것인지 이 사이트의 장점 및 사용 경험을 지인들에게 전달할 것인지의 구전효과에 미치는 영향의 조사 분석을 통해 현재 이용중인 금융기관 사이트를 지속해서 사용하고 재 구매할 이용의도가 있는지 서비스의 상징성을 잘 이해하고 있으며 이것은 만족과 구전에 미치는 효과로 어떻게 나타나는지 검증하고자 하였다.

본 연구의 설문조사기간은 2019년 11월 21일 부터 2019년 11월 27일 까지 진행하였으며, 전국단위 패널을 보유한 조사 전문기관에 설문을 의뢰하였다.

설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 버전 18.0 패키지를 이용하였으며, AMOS 18.0 등을 구조방정식 모형검정을 위한 프로그램으로 사용하였다. 주요통계처리 분석 방법은 잣기와 교차, 집단분석을 하고 구조방정식 검정을 위한 확인적 요인분석 및 경로모형 검정을 시행하였다.

4. 연구결과

4.1 표본의 특성

전국 각지의 이용자 패널 가운데에서 인터넷으로 모집된 응답자는 282명이었으며, 응답자가 모두 성실히 답하

여 결측치가 없는 양호한 상태로 답변이 완료되었다고 보아 모든 응답 결과를 분석에 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 표본 대상의 성별은 남성이 142명(50.4%), 여성 140명(49.6%)으로 구성되었다. 연령은 20~29세 23.2%, 30~39세 26.6%, 40~49세 25.2% 50~59세 25%로 집계되었으며, 평균연령은 39세로 나타났다. 거주지는 서울, 인천, 경기지역 등 수도권이 62.8%이고 나머지는 부산 7.5%와 그 밖에 지방에 전국적으로 고르게 분포하고 있었다. 직종은 사무직 종사자, 전문직, 기술 및 영업직, 학생, 주부, 자영업, 구직자 등으로 다양하게 구성되어 있었다.

4.2 실증 모형의 신뢰도와 타당도 분석

연구자들은 연구모형 검증을 위해 구조방정식 모형의 신뢰도를 확인하고자 AMOS를 활용하였다. 신뢰도 검증을 위한 사전 정규성 검증에서는 왜도와 첨도가 모두 절대값 2.58미만이었으며, 그외 검증에서도 유의하였다.

하기 Table 1과 같이 확인적 요인분석결과 구조방정식 모형에 대한 신뢰도와 적합성을 확인할 수 있었다. 모형의 적합도 결과는 다음과 같다. $\chi^2=573.727$, $df=288$, $p<0.000$, $\chi^2/df=1.992$ 등으로 권고수준에 꼭 알맞은 결과를 나타내고 있다. 또한 RMR은 0.054로 권고치인 0.09 이하로 나타났고, RMSEA 역시 0.059로 나타나 0.09 이하의 적합성을 보였다. GFI가 0.868로 권고치인 0.9보다 다소 낮게 나왔으나, TLI가 0.950으로 0.9를 상회하고, IFI가 0.959, CFI가 0.959 등으로 다른 지수가 0.9 이상으로 나타났다. 간명 적합 지수인 PGFI는 0.661, PNFI가 0.756, PCFI가 0.787 등으로 대부분 적합한 수치인 0.5이상의 범위에 포함되어 있었다. 그리고 각 요인별 신뢰도를 확인할 수 있는 크론바흐 알파계수도 모두 0.7이상의 결과를 보여주었다. 그러므로 모형의 설명력이 꼭 알맞은 수준의 결과치를 확인할 수 있었다. 덧붙여 표준화 경로계수들도 모두 통계치로 유의미한 t 값을 보이고 있다.

또한 추가적으로 Table 2와 같이 판별 타당도를 확인하기 위해 SMC값과 AVE 수치를 비교하였으며, SMC 값이 AVE 값보다 모두 낮은 값으로 측정되어 판별 타당도가 확보된 것을 확인하였다. 따라서 모형의 각 구성개념 단일차원성과 수렴 타당도가 검증되었다.

Table 1. Results of reliability and validity analysis

Variables of proposed model		Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach a
Trust (TR)	tr1	0.894	-a)	0.910	0.770	0.925
	tr2	0.895	22.205 *			
	tr3	0.907	22.796 *			
Responsibility (RE)	re1	0.900	-	0.910	0.771	0.926
	re2	0.884	21.888 *			
	re3	0.911	23.342 *			
Emotional Attachment (EA)	ea1	0.832	18.995 *	0.874	0.699	0.912
	ea2	0.922	23.043 *			
	ea3	0.899	-			
Aesthetic Value (AV)	av1	0.863	-	0.821	0.605	0.891
	av2	0.884	17.844 *			
	av3	0.819	16.392 *			
Perceived Usefulness (PU)	pu1	0.814	15.886 *	0.839	0.634	0.876
	pu2	0.839	-			
	pu3	0.864	17.239 *			
Perceived Ease of Use (PE)	pe1	0.833	19.632 *	0.897	0.744	0.913
	pe2	0.922	-			
	pe3	0.892	22.596 *			
Satisfaction (SA)	sa1	0.878	20.471 *	0.903	0.756	0.913
	sa2	0.878	-			
	sa3	0.889	20.969 *			
WoM (WO)	wo1	0.826	17.269 *	0.869	0.689	0.901
	wo2	0.933	20.588 *			
	wo3	0.853	-			
Sustainable Use (SU)	su1	0.921	-	0.912	0.777	0.928
	su2	0.884	22.825 *			
	su3	0.894	23.419 *			

Summary of model fit indices $\chi^2=573.727$, $df=288$, $p(0.000)$, $\chi^2/df=1.992$
 RMR=0.054, GFI=0.868, PGFI=0.661, IFI=0.959, TLI=0.950, CFI=0.959, PNFI=0.756, PCFI=0.787, RMSEA=0.059

*p(0.001, a) fixed to 1, ***p(0.001

Table 2. AVE and SMC(Squared Multiple Correlations)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. RE	0.771*								
2. TR	0.587	0.770*							
3. AV	0.052	0.143	0.605*						
4. EV	0.208	0.376	0.233	0.699*					
5. PU	0.413	0.287	0.038	0.141	0.634*				
6. PEU	0.413	0.403	0.120	0.210	0.445	0.744*			
7. SA	0.572	0.612	0.114	0.367	0.582	0.498	0.756*		
8. WO	0.255	0.391	0.159	0.500	0.176	0.300	0.433	0.689*	
9. SU	0.456	0.361	0.044	0.143	0.570	0.353	0.548	0.235	0.777*

* Values in asterisk (*) along the diagonal indicate the AVE.

4.3 구조모형 가설 검정

구조 모형의 가설 검정을 위하여 안으로 제시된 구조 모형 적합도 검정결과는 다음과 같다. 전체적인 모형의 적합도는 $\chi^2=942.715$, $df=313$, $p<0.000$, $\chi^2/df=3.012$ 로 나타나 전반적으로 적합하였으며, RMR이 0.206으로 다소 높게 나왔으나 RMSEA가 0.085로 0.09 이하의 권고치에 적합하였다. 한편 GFI가 0.812, TLI는 0.899에 0.9이상 권고치에 약간 못 미치는 값이 도출되었다. 그러나 IFI가 0.910, CFI가 0.910 등으로 0.9를 상회하여 권고치에 적합하였다.

또한 간명 적합 지수인 PGFI가 0.672, PNFI가 0.777, PCFI가 0.811 등으로 나타나 전반적인 적합도 평가에서 무리는 없는 것으로 판단되었다.

하기 Table 3과 같이 정리된 각 경로별로 설정된 가설을 검정한 결과는 다음과 같다. 가설 H1은 t 값이 14.579($p<0.001$)로 금융 온라인 서비스 시스템에서 신뢰성은 반응성에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1이 채택되었다. 가설 H2는 t 값이 10.579($p<0.001$)로 금융 온라인 서비스 시스템에서 신뢰성은 감정적 요소 중 정서적 애착에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다. 가설 H3은 t 값이 7.905($p<0.001$)로 금융 온라인 서비스 시스템에서 정서적 애착은 심미적 가치에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3이 채택되었다. 가설 H4는 t 값이 5.966($p<0.001$)로 반응성은 인지된 유용성에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나

타나 가설 H4는 채택되었다. 가설 H5는 t 값이 11.416($p<0.001$)로 반응성은 인지된 용이성에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5는 채택되었다. 가설 H6은 t 값이 4.111($p<0.001$)로 심미적 가치는 인지된 용이성에 정(+)의 의미있는 영향을 미치는 것으로 드러나 가설 H6이 채택되었다. 가설 H7은 t 값이 5.282($p<0.001$)로 인지된 용이성은 인지된 유용성에 정(+)의 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H7이 채택되었다. 가설 H8은 t 값이 6.037($p<0.001$)로 인지된 용이성은 만족에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H8이 채택되었다. 가설 H9는 t 값이 7.820($p<0.001$)로 인지된 유용성은 만족에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H9는 채택되었다. 가설 H10은 t 값이 11.577($p<0.001$)로 만족은 구전에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H10이 채택되었다. 끝으로 가설 H11은 t 값이 8.738($p<0.001$)로 구전은 지속사용에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H11이 채택되었다.

5. 결론

급격한 금융환경변화에 따른 국내외 금융기관 간 경쟁이 치열해짐과 더불어 금융소비자의 복잡다양한 욕구가 크게 늘고 있다. 이들은 자신이 원하는 금융기관을 선택하면 꾸준히 해당 금융기관 한 곳만 주 거래기관으로 삼는 충성일변도를 보이는가 하면, 반면에 원하는 상품 또는 서비스, 친절도 등 이해득실에 따라 거래금융기관을 옮겨 가는 등 다양한 변화양상을 보이기도 한다.

특히, 디지털금융시대를 맞이하여 점포를 기반으로 이뤄졌던 금융서비스가 이제 사람을 직접 마주하지 않고도 온라인 접속을 통해 가능해지는 세상이 되면서 금융기관 객장 방문에서 ATM 기기, 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹, 그리고 거기에서 한단계 더 발전한 비대면 서비스는 금융거래의 인식체계를 바꾸고 있다. 굳이 Hello Bank 등 스마트폰과 태블릿에 특화된 외국의 사례를 들지 않더라도 우리나라 국내에서도 KB국민은행 등 5대 시중은행을 비롯해 17개 전 은행권으로 다양한 비대면 금융서비스가 확대되고 있으며, 국내의 대표적 서민금융기관중의 하나인 새마을금고는 은행 등 타 금융기관에 비해 비교적 노령층 이용고객이 많고 즐기차게 오프라인 이용을 선호하는 고객층이 두터운 편이어서 디지털금융으로의 이용전환이 좀처럼 쉽지 않을거 같았지만 실제로 인터넷뱅킹,

Table 3. Results of Model estimated by AMOS

Path of proposed model	Standardized item loading	T-Value	Results
RE ← TR H1	0.214***	14.579	Support
EA ← TR H2	0.622***	10.579	Support
AE ← EA H3	0.429***	7.905	Support
PU ← RE H4	0.378***	5.966	Support
PE ← RE H5	0.379***	11.416	Support
PE ← AE H6	0.527***	4.111	Support
PU ← PE H7	0.689***	5.282	Support
SA ← PE H8	0.900***	6.037	Support
SA ← PU H9	0.530***	7.820	Support
WO ← SA H10	0.884***	11.577	Support
SU ← WO H11	0.907***	8.738	Support

Summary of model fit indices $\chi^2=942.715$, $df=313$, $p<0.000$, $\chi^2/df=3.012$, RMR=0.206, GFI=0.812, PGFI=0.672, IFI=0.910, TLI=0.899, CFI=0.910, PNFI=0.777, PCFI=0.811, RMSEA=0.085

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

스마트뱅킹, 텔레뱅킹, 상상뱅크 등 비대면 온라인 서비스 이용고객은 꾸준히 늘고 있는 가운데 2020년 5월말 현재 기준으로 서비스 가입자 누적 현황이 873만명(데이터 제공 : 새마을금고중앙회)이나 되는 등 적지 않은 이용수치의 증가세를 보인다. 급작스런 코로나19 상황을 맞이하여 대면거래 기피현상이 고조되는 난국에서 온라인 비대면거래 유인 요인 및 효과성을 살펴보는 것은 앞으로 갈수록 더욱 늘어날 전망이다 이 분야의 발전에 유의미한 일이 될 것이다.

이러한 상황 인식하에 연구자들은 상기와 같은 금융기관 서비스 이용방법의 변화 트렌드에 맞춰 금융기관 온라인 서비스 품질과 감성적 요인들이 이용자에게 어떤 영향을 주는지 확인하고자 하였다. 또한 연구자들은 금융기관 온라인 서비스 혁신이 오프라인 객장의 감소에도 불구하고 온오프라인 양측면의 활성화에 기여 할 수 있을 것으로 보았으며, 이에 대한 실증적인 결과를 제시하기 위해 금융 온라인 서비스의 만족에 영향을 미치는 독립변수를 선정하고 이 서비스를 직접 이용하는 이용자를 대상으로 설문조사를 통하여 실증적인 방법으로 본 연구를 증명하였다. 본 연구결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 이번 연구에서는 금융 고객의 요구가 오프라인 이용에서 금융 온라인 시스템 쪽으로 주 중심축이 옮겨 가고 있다는 추세를 인식하고 선행연구를 통하여 금융서비스의 고객 만족요인들을 선정한 후 신뢰도와 감성적 요인들 즉, 친절도, 심미성 그리고 상품성, 용이성, 유용성 등에 내재하는 여러 구체적 요인들이 고객만족에 영향을 주고 또 고객만족은 구전효과 및 지속사용의도에 긍정적인 영향을 줄 거라는 연구가설을 설정하고 실증분석과정을 통해 가설이 기각되지 않는다는 결론을 도출하였다.

둘째, 고객만족의 각 요인별로 신뢰성이 고객만족에 영향을 미치고 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 다른 어떤 요인보다 우선해서 신뢰감이 금융거래에 밑바탕을 이룸을 확인할 수 있었다.

셋째, 금융기관에의 반응성은 고객이 접촉하기에 비교적 잘 반응되는 것으로 확인되며, 심미성이나 친근감은 금융기관들에게 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상징성은 그에 비해 다소 느슨한 감은 있으나 대체로 양호한 양상을 띤다.

넷째, 용이성이나 유용성은 당초에 연구자들이 추론한 대로 금융기관을 이용하는 고객들이 선호하는 유의미성을 나타냈으며, 만족도를 높이는데 영향을 미치는 것으로

나타났다.

다섯째, 만족에 관한 요인들은 특히 여러 갈래를 제시하여 조사한 바 문화공간, 객장시설, 친절도, 안내서비스 제공 등 여러 면에서 금융기관을 선택하여 이용하는 요소 중 하나로 나타났으며, 심지어 편안함과 익숙함에서도 영향이 끼쳐지는 것으로 확인됐다.

여섯째, 본 연구자들의 궁극적 관심사인 이러한 신뢰성과 만족도에서 파생되는 제반 요인의 영향이 재구매, 지속사용에 대한 의지로 유의미하게 연결될 것인가에서 유의미한 영향을 끼친다는 것을 확인할 수 있었다.

빠르게 변화하는 시대에 금융산업 뿐만 아니라 어떤 산업을 막론하고 이용자의 소구를 신속히 파악, 접근하여 적절히 대응하지 못하는 그 집단은 도태되기 마련이다. 특히 고도의 신뢰성과 세련된 서비스를 제공해야 하는 금융서비스 분야라면 이용자를 상대하는 눈높이도 그에 맞게 상향되어야 하며, 이 디지털시대, 4차 산업혁명시대에 이용자가 사업자 눈높이를 따라오지 못한다고 해서 일방적으로 사업자가 정하여 끌고 가겠다는 사고는 소위 갑질문화의 소산이고 마땅히 버려야 할 그릇된 발상이다. 이용자 눈높이에 맞는 서비스를 개발하고 신뢰를 쌓아서 이용자층이 이탈하지 않도록 다잡으며, 이용을 용이하게 만들어주고 유용하게 해주어야 하는 것은 금융사업자의 필수덕목이다.

본 연구성과에서 나타나듯이 이제 금융소비자의 오프라인에서 온라인 이용으로의 태세전환은 뚜렷해 보인다. 또한 금융거래 이용자의 정서적 애착과 심미적가치가 가져다 주는 감성인식은 온라인 금융거래와 밀접한 연관을 갖는 중요한 변인이라는 시사점을 제시하고 있다. 그렇게 볼 때 금융사업자는 대 금융소비자관계에서 이 방향으로의 전환의지에 주안점을 두고 신경 써야 할 중요한 대목으로 읽힌다. 비교적 쉬운 접근성을 갖는 인터넷, 특히 태블릿 PC, 스마트폰 기기 등을 이용한 온라인 시스템을 더욱 용이하고 유용하게 사용케 하는 서비스혁신에 힘써야 하고 이는 곧 감성적 요인에서 비롯된 일련의 과정을 통해 소비자층의 고객욕구를 사로잡는 요인이 될 것이다.

신뢰에서 감성인식, 감성인식에서 정서적 애착, 정서적 애착은 심미적 가치로 영향을 끼치고 다시 정서적 애착과 심미적 가치는 지각된 용이성으로, 지각된 용이성은 지각된 유용성으로 유기적으로 이어지는 순환구조를 이루는데 주목해야 한다는 것이 본 연구의 기본 요체이다.

기존 선행연구 중에도 본 연구주제와 유사한 연구가 없지는 않으나 본 연구의 구성 모형에서 볼 수 있듯이 신뢰에서 반응성은 물론, 감성적 요인인 정서적 애착과 심

미적 가치로 가치를 뺀고 이들은 유용성과 용이성에 영향을 주어서 만족으로 집중되며 여기에서 구전효과로 이어지는 구도는 기존연구보다 한결음 더 들어간 다소 차별화되고 확장된 모델이다.

이러한 일련의 작용이 이끄는 유의미한 변화는 고객 만족으로 이어지고 곧 입소문이라는 이용자전파를 타서 재구매, 지속사용이 이어지게 될 것임은 자명하다. 이용자 신뢰와 만족, 구전효과 및 재구매 지속사용이 선순환 구조를 반복하게 될 때 금융기관 이용자의 온라인시스템 이용은 확장되고 금융산업의 지속성장을 불러올 것이라고 확신한다.

끝으로 본 연구과정에서 상기와 같은 결과를 확인하였음에도 불구하고 다소간의 부족한 점이 있었다. 빠르게 진화하는 온라인 서비스의 질적, 양적 변화에 시의적절하게 즉각 대처하여 반응하지 못했을 뿐만 아니라 온라인 서비스 품목의 분야별 특성을 더욱 디테일하게 파고들지도 못했음을 고백한다. 짧은 연구기간과 제한된 분량에 변화의 속도를 제 때에 따라가거나 광범위한 분야 모두를 담기에는 한계가 있었다. 4차산업혁명시대 모바일뱅킹, 핀테크, 인공지능(AI) 기반 챗봇(chatbot) 서비스 등 더욱 심도 있게 연구의 눈을 돌려야 할 곳이 많이 있다. 변화의 눈높이에 맞추지 못한 이러한 부족부분은 연구자들이나 후학들의 계속되는 관심과 후속연구를 통해 보완될 것으로 기대하면서 본 연구가 작지만 그에 대한 동기유발이나 또 다른 시발점이 되기를 바란다.

REFERENCES

- [1] M. W. Hwang & H. B. Jeong. (2007). Study on the Emotional Consumption Value : Focused on the Relationship among Consumer Innovativeness, New Product Adoption and Emotional Csumption Values Components. *Advertising Research*, 77, 145-172.
- [2] S. H. Lee. (2013). Effect of SNS User's Emotional Perception and Flow on Word of Mouth : Focusing on the Facebook User Group. *Marketing Management Research*, 18(2), 1-23.
- [3] K. Y. Oh & Y. Y. Kim. (2013). A Study on Affective Factors Influencing on m-Commerce Usage. *Journal of Distribution and Management Research*, 16(1), 21-32.
- [4] S. H. Lee & J. B. Kim. (2007). A Study on the Effects of Personal Value, Characteristics and Service Quality on the Acceptance of Interactive IPTV Service : An Extension of the TAM. *Korean Management Review*, 36(7), 1751-1783.
- [5] F. D. Davis. (1989). Perceive usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- [6] R. P. Bagozzi & Y. Yi. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [7] G. Y. Kang & H. J. Jin. (2007). Influences of Consumers' Fashion innovativeness Technological innovativeness on Attitudes and Buying Intention toward Smart Clothing. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(1), 35-40.
- [8] W. K. Lee & J. K. Lee. (2006). Self - Directed Learning Environment Satisfaction Comparison Analysis by Self-Regulated Efficacy. *Journal of the Korean Operations Research and management Science Society*, 31(3), 127-143.
- [9] M. J. Kim & S. B. Lee. (2017). The effects of the Perceived Interactivity on Perceived Traits, Trust and Continuous Usage Intention : Focused on Delivery Application Users. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(7), 333-351.
- [10] J. E. Kang. (2018). The effects of e-WOM information on trust, purchase intention, and e-WOM intention : Focusing on hotel room purchasing consumers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(2), 187-199.
- [11] D. B. Park & J. W. Koo. (2018). The Effects of Learning Transfer on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Enterprise e-Learning - Focused on Mediating Effects of Self-Efficacy and Work Environment -. *Management & Information Systems Review*, 37(3), 1-25.
- [12] J. H. Bae, J. H. Park, H. N. Lee & J. G. Choi. (2019). A Study of Factors Affecting Intention to Use of Using Technology-based Self-services for Smart Airport. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 47(4), 795-806.
- [13] C. H. Jung & Y. S. Chung. (2019). Determinants of the User's Satisfaction and Continued Usage Intention in IPTV Services. *Journal of Digital Convergence*, 10(4), 137-146. DOI: 10.14400/JDPM.2012.10.4.137
- [14] Y. B. Kim & S. H. Lee. (2020). Determinants of Game Conversion Costs: Focusing on the difference in satisfaction of basic psychological needs of mobile game users. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(1), 131-139. DOI: 10.15207/JKCS.2020.11.1.131
- [15] S. H. Lee. (2014). The Relation of Sustainable Use of Social Media Service. *The Journal of Digital Policy & Management*, 12(1), 273-280. DOI: 10.14400/JDPM.2014.12.1.273
- [16] D. C. Lee, S. D. Choi & B. S. Kim. (2009). A Study on the Bank customers know structural relationship of benefit factors between and relationship Satisfaction

and loyalty. *Journal of CEO and management Studies*, 12(2), 97-112.

- [17] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460-469.

전 성 기(Seong-Ki Jeon)

[정회원]



- 1989년 2월 : 건국대학교 법학과(법학사)
- 2010년 8월 : 연세대학교 법무대학원 경영법무학과(법학석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털디자인학과 박사과정
- 관심분야 : 법학, 인문학, 마케팅, 금융 서비스, 디지털미디어 등

· E-Mail : skjeon@kfcc.co.kr

권 만 우(Mahn-Woo Kwon)

[정회원]



- 1987년 2월 : 고려대학교 신문방송학과(학사)
- 1989년 2월 : 고려대학교 대학원(방송학석사)
- 2006년 8월 : 고려대학교 대학원(언론학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수, 디자인&문화콘텐츠연구소 소장

· 관심분야 : 언론학, 미디어, 신경과학, 통계분석, 융합연구 등
· E-Mail : mahnoo@ks.ac.kr

이 상 호(Sang-Ho Lee)

[정회원]



- 1994년 2월 : 고려대학교 경제학과(경제학사)
- 2003년 8월 : Aalto University(경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학종합대학원(경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수, e스포츠인지행동연구소

· 관심분야 : 미디어, 마케팅, 스마트미디어, 디지털미디어 등
· E-Mail : leadshow@daum.net