

핀테크 서비스에서 지각된 고객 지향성이 고객 의도에 미치는 영향: 기술수용 모델을 중심으로

The Effect of Perceived Customer Orientation on the Customer Intention in Fintech Service: Focused on the Technology Acceptance Model

최진용 (Jinyong Choi) 삼성생명 프로

요약

서비스 지향성과 고객 지향성은 서비스 기업의 성공을 결정짓는 서비스 기업내 중요한 자산으로 인식되고 있다. 그러나 이들 지표는 서비스 제공 경험을 토대로 한 서비스 기업 내부의 자가 진단을 통해 평가된다. 그렇기 때문에 모바일 앱 등 비대면 채널을 기반으로 금융서비스를 제공하는 핀테크 기업의 경우 자사의 서비스 지향성이나 고객 지향성을 평가하기가 쉽지 않은 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 고객의 평가를 통해 서비스 지향성과 고객 지향성을 평가할 수 있도록 지각된 고객 지향성을 개념화하였다. 그리고 기술수용 모델을 기반으로 지각된 고객 지향성에 영향을 미치는 선행요인과 후행요인에 대해 실증하였다. 이를 위해 지각된 이용 편의성과 유용성, 지각된 고객 지향성, 고객의 지속 이용의도와 구전의도로 구성된 설문에 대해 핀테크 서비스를 이용한 고객들을 대상으로 설문을 실시하고 구조방정식을 통해 개념간 인과관계를 실증하였다. 그 결과 지각된 이용 편의성과 유용성, 고객의 지속 이용의도와 구전의도간의 인과관계에 있어 지각된 고객 지향성의 매개효과를 확인할 수 있었다. 본 연구는 비대면으로 모든 금융서비스가 제공되는 핀테크 기업의 경영진과 실무진들이 자사의 서비스 지향성과 고객 지향성을 고객의 평가를 통해 객관적으로 측정하고 서비스 운영전략 수립에 활용할 수 있는 토대를 마련했다는 점에서 학문적, 실무적 시사점을 제공하고 있다.

키워드 : 핀테크, 지각된 고객 지향성, 기술수용 모델, 지각된 이용 편의성, 지각된 유용성, 지속 이용의도, 구전의도

I. 서론

핀테크 기업의 출현은 금융서비스에 있어 전에 없던 변화를 가져왔다. 전 세계 66개국, 3,002개의 핀테크 스타트업 기업들이 대출, 지급, 클라우드 펀딩, 개인 금융 등 다양한 금융서비스 분야에서

핀테크 서비스를 제공하고 있다(Venturescanner, 2020). 2019년 금융규제 샌드박스가 시행된 이후 국내에서도 100건에 달하는 새로운 금융서비스가 규제 적용을 면제받고 시장 진출을 준비하고 있다(박소정, 2020). 앞으로도 신기술로 무장한 새로운 방식의 혁신적인 핀테크 서비스가 시장에 소개될

것이고 이 중 일부는 지속 성장의 길을 걷고 일부는 폐기되어 기억에서 사라지는 운명에 놓일 것이다. 특히 코로나 사태가 장기화되면서 전통적인 금융 기업들이 비대면 서비스에 집중하면서(이나라, 2020) 비대면을 중심으로 성장했던 핀테크 기업들은 오히려 대면, 비대면 채널을 모두 확보한 전통적인 금융기업들과 경쟁해야 하는 불리한 상황에 놓일 수도 있다. 결국 시장에 새롭게 진출한 핀테크 서비스가 지속적이고 안정적으로 성장하기 위해서는 고객이 해당 서비스를 지속적으로 이용하고 주변에 해당 서비스를 소개하는 등 새로운 고객을 확보하고 유지할 수 있는 선순환 구조를 만드는 것이 중요하다고 할 수 있다.

일반적으로 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성은 서비스 기업의 성과에 직접적이고도 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 인식되고 있다(Lytle and Timmerman, 2006; Pareek *et al.*, 2020; Saliger *et al.*, 2020). 서비스 지향성은 직원의 몰입과 협업, 직무 만족을 높임으로써 신규 계좌 개설, 자산 수익률 등 금융기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다(Lytle and Timmerman, 2006). 또한 고객 지향성은 기업의 마케팅과 재무성과에 긍정적인 영향을 미친다(Zhu and Nakata, 2007). 이는 결과적으로 서비스 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성이 고객 접점에서의 서비스 활동에 녹아들어 서비스 품질을 향상시키고 고객과의 관계 품질을 개선해주는 효과가 있음을 의미한다(Pekovic and Rolland, 2016; Vigolo *et al.*, 2016). 이러한 서비스 지향성과 고객 지향성은 서비스 제공 경험을 토대로 기업 내부의 자가 진단을 통해 평가될 수 있다(Brown *et al.*, 2002; Saxe and Weitz, 1982). 그런데 핀테크 기업의 경우 비대면으로 서비스가 제공되기 때문에 대면 채널을 확보한 전통적인 금융기업에 비해 자사의 서비스 지향성과 고객 지향성을 객관적으로 평가하는데 있어 많은 제약이 따를 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고 핀테크 기업 또한 서비스 품질을 개선하고 고객과의 관계 품질을 높이기 위

해서는 서비스 지향성과 고객 지향성을 확보해야 한다(Pareek *et al.*, 2020; Saliger *et al.*, 2020). 이러한 맥락에서 기업 내부의 자가 진단을 대신해 모바일 앱 등을 통해 온라인상에서 서비스를 체험한 고객의 평가를 기반으로 핀테크 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성 평가에 대한 한계를 극복하기 위한 노력이 필요하다고 하겠다.

서비스 마케팅 분야에서는 서비스 지향성과 고객 지향성을 측정하고 이들 개념의 선행요인과 후행요인을 확인하고자 하는 많은 연구가 이루어졌다. 그러나 이들 연구는 대부분 대면 서비스를 중심으로 진행되었으며 순수 비대면 채널의 서비스로 구성된 서비스 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 또한 이들 연구에서 주로 다루어진 서비스 지향성과 고객 지향성은 기업 내부의 자체적인 평가에 기반(Homburg *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2003; Saxe and Weitz, 1982)하는 만큼 이를 고객이 어떻게 인식하게 되는지를 설명하지 못하는 한계를 지니고 있다. 이에 본 연구에는 순수 비대면 채널로 금융서비스를 제공하는 핀테크 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성을 고객의 평가를 통해 측정하고 이러한 고객의 평가에 영향을 미치는 선행요인과 고객의 평가가 고객 태도에 미치는 영향에 대해 통합적으로 고찰하고자 한다. 이를 위해 우선 서비스 지향성과 고객 지향성에 대한 선행연구를 바탕으로 고객이 지각하는 고객 지향성을 개념화하고자 한다. 이어 기술수용 모델에서 기술 수용의도를 결정하는 지각된 이용 편의성과 유용성, 고객의 태도에 해당하는 지속 이용의도와 구전의도, 본 연구에서 개념화한 지각된 고객 지향성과의 인과 관계를 실증하고자 한다. 본 연구의 결과는 고객이 평가하는 고객 지향성을 개념화하는 한편 핀테크 기업에 종사하는 경영진과 실무자들에게 자사가 고객 이익을 우선시한다는 인식을 고객에게 심어주기 위한 서비스 개발 및 운영전략 수립에 대한 함의를 제공할 것으로 기대된다.

II. 선행 연구 및 가설

2.1 핀테크 산업

금융(Finance)과 기술(Technology)의 합성어인 핀테크(Fintech)라는 용어는 1972년, 금융전문가인 Abraham Leon Bettinger에 의해 처음 소개되었다(Schueffel, 2016). Bettinger(1972)에 따르면 핀테크는 은행 전문지식과 현대적인 경영과학 기술, 컴퓨터의 결합을 의미한다. 당시 핀테크라는 용어는 그다지 세간의 이목을 끌지는 못했다. 21세기 들어 금융산업에 혁신적인 시장참여자들이 출현하였고 새로운 기술이 금융서비스의 혁신을 주도하면서 세간의 관심을 끌기 시작하였다(Amer *et al.* 2015). 이후 많은 연구자들이 핀테크에 대해 다양한 정의를 내놓기 시작했다(Kagan, 2019; Shim and Shin, 2016). 예를 들어 Kagan(2019)은 핀테크를 금융서비스의 제공 및 사용을 개선하고 자동화하려는 새로운 기술로 재무 운영, 프로세스 및 금융생활을 더 잘 관리하도록 돕는데 사용된다고 보았다. 한편, Shim and Shin(2016)은 결제, MMF, 보험, P2P 대출, 위험 관리, 인증 등을 포함하는 새로운 금융서비스 분야라고 정의한 바 있다. 새로운 기술이나 새로운 산업분야 등 연구자의 시각에 따라 차이는 존재하지만 기술을 기반으로 금융산업에서 일어나는 새로운 변화라는 점에서는 인식을 같이 하고 있다(최진용 등, 2019). 이들 핀테크 기업은 기술을 기반으로 금융자산의 생성과 관리, 교환 방법을 진화시키고 있으며 금융기업의 고객 확보와 운영 효율화, 위험 관리를 돕고 한편 전 세계적으로 고객과 금융상품을 연결하는 새로운 방법을 제공하고 있다(Venturescanner, 2020).

전 세계 71개국 금융회사와 핀테크 기업 CEO를 대상으로 실시한 PwC의 조사결과에 따르면 글로벌 금융회사 중 88%가 핀테크 기업이 자사의 사업 영역에 있어 위협적인 경쟁자로 인식하고 있는 것으로 나타났다(PwC, 2017). 또한 핀테크 기업의 서비스는 지급, 계좌이체, 개인 재무관리, 예금 및

적금, 보험, 자산관리 등 금융산업 전반에 걸쳐 변화를 가져올 것으로 예측되었다(PwC, 2017). 전 세계 스타트업(Start-up) 기업을 추적 관리하는 Venturescanner(2020)의 조사에 따르면 2020년 현재 66개국, 3,002개의 핀테크 스타트업 기업이 대출, 지급, 클라우드 펀딩, 개인 금융 등 16개 금융서비스 분야에서 서비스를 제공하고 있다. 예를 들어 2010년 영국에서 설립된 트랜스퍼와이즈(Transferwise)는 기존 은행들이 해외송금에 활용하는 SWIFT망을 이용하지 않고 국가내 은행간 공동결제망을 이용해 은행보다 저렴한 비용으로 이용 가능한 해외송금 서비스를 제공하고 있다(김상유, 김길선, 2020).

한편, KPMG의 조사보고서에 따르면 2017년, 핀테크 기업에 대한 투자액은 60.2억 달러(한화로 72조)를 기록했고, 2018년과 2019년에는 각각 150.4억 달러(한화로 180조)에 달했다(Pollari and Ruddenklau, 2020). 코로나 사태를 겪은 2020년 상반기에는 25.6억 달러(한화 30조)가 투자되었는데 총 투자액은 전년 대비 감소했지만 M&A 등을 제외한 벤처 캐피탈의 투자액은 2019년 하반기 22.7억 달러와 맞먹는 20.0억 달러에 달했다(Pollari and Ruddenklau, 2020). 핀테크 기업은 여전히 성장이 지속되고 있는 매력적인 산업분야라고 할 수 있다. 이는 코로나로 인한 사회적 거리두기, 국가간 봉쇄 등의 조치가 온라인을 근간으로 하는 비대면 방식의 금융서비스를 활성화시키는 계기를 마련하였고(정백현, 2020) 온라인 방식의 금융거래를 주도하는 핀테크 기업에게 새로운 기회를 제공했기 때문이다(Sahay *et al.*, 2020). 반면 대면 채널과 비대면 채널을 모두 보유한 전통적인 금융기업 또한 비대면 채널의 서비스에 역량을 집중(이나라, 2020)하는 만큼 비대면 채널에서의 전통 금융기업과 핀테크 기업간의 치열한 경쟁이 예상된다. 이에 본 연구에서는 모바일을 기반으로 비대면 방식의 금융거래만으로 대면, 비대면 서비스를 함께 제공하는 기존 금융기업과 경쟁해야 하는 핀테크 기업의 성장전략에 대해 논의하고자 한다.

2.2 고객 지향성의 지각

2.2.1 서비스 지향성과 고객 지향성

서비스 지향성(Service orientation)은 최상의 서비스를 고객에게 제공하기 위한 정책이나 절차, 보상 등 조직 차원에서의 활동의 집합을 의미한다(Lytle *et al.*, 1998). 고객 지향성이 고객 요구를 충족시키는데 초점을 맞추고 있다면(Siddiqi and Sahaf, 2009), 서비스 지향성은 기업이 고객의 요구 사항을 예측하는데 초점을 맞추고 있다(Vigolo *et al.*, 2016). 그간 서비스 지향성은 크게 2가지 관점에서 연구가 진행되었다. 우선 조직 수준에서 서비스 지향성은 조직의 철학으로 간주되어 기업 문화, 조직 구조와 환경, 전략의 일부로 취급되었다(Gebauer *et al.*, 2010; Lytle *et al.*, 1998). 또한 개인 수준에서는 서비스 제공과정에서 직원의 개인적 성향이나 일을 처리하는 방식으로 간주되었다(Vigolo *et al.*, 2016). 이러한 서비스 지향성은 조직원의 몰입을 촉진시키고 이는 결과적으로 기업의 비즈니스 성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Lytle and Timmerman, 2006).

서비스 지향성과 유사한 개념이지만 고객 요구에 대한 충족에 초점을 맞추고 있는 고객 지향성(Customer orientation)은 고객 중심의 기업문화에서 비롯된 직원의 행동으로 정의된다(Brady and Cronin, 2001). 이때 고객 중심의 기업 문화는 기업의 경쟁우위를 확보하고 유지할 수 있는 동인으로 기업 성공을 좌우하게 된다(Pekovic and Rolland, 2016). 서비스 지향성이 고객에게 새로운 가치를 제공하는 조직적 활동의 집합과 역량(윤보성, 김용진, 2020)이라면 고객 지향성은 개인 수준의 서비스 제공자가 고객의 입장에서 행하는 활동(Hoffman and Ingram, 1992)이라는 점에서 차이가 있다. 반면 서비스 지향성과 고객 지향성은 기업의 성공을 좌우하는 요소 이면서 서비스 기업이 보유한 기업 내부의 속성이라는 공통점을 지니고 있다.

이들 서비스 지향성과 고객 지향성은 서비스 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로

작용하게 된다(Lytle and Timmerman, 2006; Pekovic and Rolland, 2016; Vigolo *et al.*, 2016; Zhu and Nakata, 2007). Lytle and Timmerman(2006)은 금융 산업에서의 서비스 지향성에 대한 연구를 통해 서비스 지향성이 직원의 몰입과 협동정신, 직무 만족을 높임으로써 서비스 품질이나 신규 계좌 개설, 자산 수익률 등 금융기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 바 있다. 한편, Zhu and Nakata(2007)은 고객 지향성이 마케팅 및 재무적 기업 성과에 긍정적인 영향을 미치는데 이 영향은 기업의 IT역량이 높을수록 강해진다고 주장한 바 있다. 이외에도 서비스 지향성과 고객 지향성의 관계를 입증한 다수의 연구가 이루어졌다(이재철, 배성일, 2013; Saura *et al.*, 2005). 이들 연구는 서로 상반된 결과를 보여주는데 서비스 지향성이 직무에 대한 만족을 매개로 고객 지향성에 긍정적이 영향을 미친다고 주장(이재철, 배성일, 2013)이 있는 반면, 고객 지향성은 서비스 지향성에 긍정적인 영향을 미치게 되고 서비스 지향성을 매개로 직무 만족에도 긍정적인 영향을 미친다는 주장도 존재한다(Saura *et al.*, 2005).

2.2.2 지각된 고객 지향성

선행연구에서 사용되는 서비스 기업의 고객 지향성이나 서비스 지향성은 종업원, 관리자 등 기업 내부의 자가 진단을 기반으로 한다(Brown *et al.*, 2002; Homburg *et al.*, 2002; Kim *et al.*, 2003; Lytle *et al.*, 1998; Saxe and Weitz, 1982). Saxe and Weitz(1982)이 제시한 판매 종업원의 고객 지향성 척도(Selling orientation customer orientation: SOCO)는 종업원 스스로 평가하는 12개의 긍정 문항과 12개의 부정 문항으로 구성된 바 있다. 한편, Homburg *et al.*(2002)은 서비스 지향성을 개인 수준과 조직 수준으로 구분하면서 조직 전략의 서비스 지향성을 제공되는 서비스의 수, 제공받는 고객 수, 서비스에 대한 강조 수준으로 측정하고자 하였다. 이외에도 Kim *et al.*(2003)은 서비스 조직 내 조직원의 경험을 기반으로 고객 위주의 업무

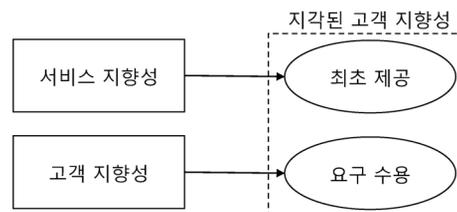
처리 여부와 이전 고객과의 관계, 조직의 지원 정도, 서비스 압박 수준을 서비스 지향성의 평가척도로 제시한 바 있다. 결국 기존의 서비스 지향성과 고객 지향성은 서비스 기업 내부의 자체적인 평가이면서 서비스 과정에서의 경험을 토대로 평가되는 개념이라고 할 수 있다.

서비스 지향성이나 고객 지향성에 대한 다양한 연구에도 불구하고 이들 척도들은 고객이 지각하는 고객 지향성을 충분히 설명하지 못하고 있다 (Brach *et al.*, 2015). 이에 Brach *et al.*(2015)은 감정 전염이론(Emotional contagion theory)을 기반으로 조직원의 고객 지향성과 고객이 지각하는 고객 지향성의 관계를 실증하면서 조직원의 고객 지향성을 고객이 지각할 수 있다고 주장하였다. 한편, Celuch and Robinson(2016)은 고등 교육서비스 분야에서의 지각된 유용성이 지각된 고객 지향성을 매개로 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미침을 실증한 바 있다. 그러나 이들 연구는 지각된 고객 지향성을 단일 차원의 개념으로 인식하면서 서비스 기업의 복잡한 서비스 제공과정의 영향을 종합적으로 고려하지 못하는 한계를 지니고 있다. 이에 본 연구에서는 서비스 지향성과 고객 지향성의 영향을 통해 고객이 지각하게 되는 서비스 기업의 고객 지향성을 2차원으로 세분화하여 그 영향관계를 살펴보고자 한다.

모바일 기기를 통해 비대면 방식으로 모든 서비스가 이루어지는 핀테크 서비스의 경우 조직내 종업원과 고객 사이에 직접적인 접촉이 전무하다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 고객과의 관계나 서비스 제공 경험을 중심으로 평가되었던 기존의 방식으로는 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성을 측정하기 어렵다는 한계가 존재한다. 또한 핀테크와 같은 최신 기술로 이루어진 서비스를 소비자가 채택하는 과정에는 시장 수용 및 기술에 대한 불확실성이 존재하기 마련이다(Moriarty and Kosnik, 1989). 그럼에도 불구하고 핀테크 기업 또한 고객을 대상으로 금융서비스를 제공하는 서비스 기업인만큼 핀테크 기업의 서비스 지향성과 고객 지향

성은 해당 기업의 기업 성과에 직결된다고 할 수 있다(Pareek *et al.*, 2020; Saliger *et al.*, 2020). 결과적으로 서비스 기업의 종업원과 직접적인 접촉이 없더라도 서비스 지향성과 고객 지향성이 녹아든 서비스를 이용한 고객은 단순한 만족 이외에 해당 기업이 고객의 이익을 우선시 한다고 인식함으로써 해당 기업에 대한 긍정적인 의도를 갖게 될 것으로 기대할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 기업 내부의 자체적인 평가를 대신해 서비스 지향성과 고객 지향성을 서비스를 제공받는 고객의 지각된 고객 지향성으로 개념화하고 지각된 고객 지향성에 영향을 미치는 선행요인과 지향성을 통한 성과요인간의 관계를 실증하고자 한다.

핀테크 서비스는 핀테크 기업이 자체 개발한 금융서비스가 우선 제공되고 서비스 제공과정의 고객의 피드백을 바탕으로 개선, 발전하게 된다. 이때 자체 개발된 서비스는 조직 수준에서 결정된 의사결정에 좌우되기 때문에 조직 레벨의 서비스 지향성(윤보성, 김용진, 2020)에 부합한다고 할 수 있다. 반면 소비자 경험을 바탕으로 발전되는 경우는 서비스를 제공하는 과정에서 드러나는 종업원의 고객 지향성(Hoffman and Ingram, 1992)에 부합한다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 <그림 1>과 같이 핀테크 서비스의 지각된 고객 지향성을 최초 제공되는 서비스에 대한 고객의 평가와 서비스가 제공되는 과정에서 고객의 요구가 수용되는 정도에 대한 고객의 평가로 나누어 평가하고자 한다. 2019년 금융규제 샌드박스가 시행된 이후 1년 동안 36건의 새로운 금융 서비스가 시장에 소개되었고 100건이 넘는 새로운 서비스가 일정기간 규



<그림 1> 지각된 고객 지향성의 개념

제적용을 면제받게 되었다(박소정, 2020). 이는 금융시장이 과거에 비해 보다 역동적으로 변화하고 있음을 의미하며 이러한 새로운 시도는 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 결국 새롭게 선보이는 핀테크 서비스를 접한 고객이 해당 기업의 고객 지향성을 어떻게 평가하는지 그리고 해당 서비스를 계속 이용하는 과정에서 해당 기업의 고객 지향성을 어떻게 인식하는지는 해당 서비스의 안정적인 성장을 결정짓는 중요한 요소라고 할 수 있다.

2.3 기술수용 모델

신기술 수용이라는 소비자 행동을 이해하기 위해 많은 이론이 소개된 바 있다(Ajzen, 1991; Davis, 1989; Fishbein and Ajzen, 1975; Venkatesh and Davis, 2000). Fishbein and Ajzen(1975)은 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)을 소개하면서 태도와 주관적 규범, 행동의도가 실질적인 행위의 원인이라고 보았다. 이후 Ajzen(1991)은 합리적 행위이론에 지각된 행위통제 변인을 추가한 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior)을 제안한 바 있다. 이때 태도는 특정 행위에 대한 개인의 긍정적 또는 부정적 평가를 의미하며 주관적 규범은 행위에 대한 사회적 압력에 대한 개인의 인식을 의미한다(Fishbein and Ajzen, 1975). 반면 지각된 행위통제는 행위 수행에 있어 개인의 경험에 근거한 쉽고 어려운 정도를 의미한다(Ajzen, 1991). 이들 모형은 행위와 행위 의도, 행위 의도의 선행요인간의 인과관계를 설명하고 있으나 태도, 사회적 규범 등 신기술을 활용해 서비스를 제공하는 서비스 기업이 통제할 수 없는 영역까지 포괄적으로 포함하고 있다는 특성을 지니고 있다.

한편, Davis(1989)는 기술수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 제안하면서 새로운 기술을 수용하고자 하는 태도와 의도는 지각된 이용 편의성과 유용성의 영향을 받는다고 보았다. 여기서 지각된 이용 편의성이란 특별한 노력 없이 특정 시스템을 사용할 수 있다는 개인적인 믿음을 의미

하며 지각된 유용성은 특정 시스템의 이용이 자신의 업무 성과를 개선해준다는 믿음을 의미한다(Davis, 1989). Davis(1986)는 TAM 모델을 제안하면서 지각된 이용 편의성은 지각된 유용성에도 영향을 미치고 이들 지각된 요인들이 결과적으로 사용자의 새로운 기술에 기반한 시스템 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이후 Venkatesh and Davis(2000)는 확장된 기술수용 모델(TAM2)을 제안하면서 지각된 이용 편의성과 유용성 이외에 주관적인 규범, 이미지, 직무 관련성, 결과의 품질, 경험 등이 사용의도에 영향을 미친다고 보았다. 이들 모형은 원격 진료(Hu *et al.*, 1999), 전자 상거래(Pavlou, 2003), 무선 인터넷(Lu *et al.*, 2003) 등 신기술을 기반으로 시장에 출현하는 다양한 서비스에 대한 고객의 이용의도를 평가하는데 활용되었다. 최근 핀테크 서비스가 각광을 받기 시작하면서 핀테크 서비스의 이용의도에 대한 연구에서도 널리 활용되고 있다(Chuang *et al.*, 2016; Hu *et al.*, 2019; Shaikh *et al.*, 2020). 예를 들어 Hu *et al.*(2019)은 TAM 모델을 확장해 핀테크 기업의 브랜드 이미지와 신뢰, 고객의 지각된 위험과 혁신성, 정부의 지원이 사용자의 핀테크 서비스 이용의도에 미치는 영향을 실증한 바 있다. 또한 Shaikh *et al.*(2020)은 확장된 기술수용 모델(The extended TAM model)에 소비자의 혁신성을 추가해 소비자의 핀테크 수용에 대해 실증하였다.

이들 합리적 행위이론이나 계획된 행위이론, 기술수용모델 등 신기술 수용에 대한 다양한 이론들은 소비자의 태도나 경험, 신기술의 특성이 소비자의 행동의도에 영향을 미침을 설명하고 있다. 그러나 이러한 태도나 경험, 신기술의 특성이 고객의 이용의도에 영향을 미치는데 있어 이들 개념간의 관계를 매개하는 요인에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구에서 혁신적인 서비스가 소비자의 행위 의도에 미치는 영향관계를 보다 세밀하게 고찰하기 위해 고객 지향성의 관점에서 TAM 모형을 기반으로 행위 의도와 그 선행요인간의 관계를 설명하고자 한다. 합리적 행위이론과

계획된 행위이론의 경우 서비스 기업에서 통제가 불가능한 태도와 사회적 규범을 포함하고 있어 기업 입장에서의 신기술 수용과 확산을 설명하는데 한계가 있다. 반면, TAM 모형은 서비스 기업이 제공하는 신기술 기반의 서비스 특성을 간명하게 설명하는 모델로서 신기술 수용에 있어 서비스 특성과 행위의도간의 관계를 설명하는데 적합한 모형으로 판단되었다. 이에 본 연구에서는 핀테크 서비스로부터 지각하는 이용 편의성과 유용성이 사용자의 이용의도와 구전의도에 미치는 영향관계에 있어 고객이 평가하는 핀테크 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성을 의미하는 지각된 고객 지향성의 영향관계를 통합적으로 살펴보고자 한다.

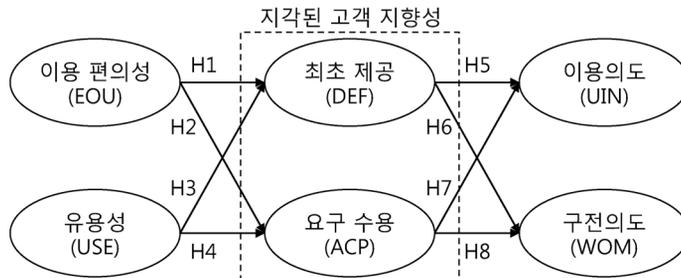
III. 연구 설계

3.1 연구모형과 가설 설정

소비자는 특정 기업의 서비스를 이용하면서 해당 기업에 대한 신뢰를 쌓아가기 마련이다(최진용, 이인태, 2019). 즉 서비스를 제공받으면서 인식하게 되는 서비스의 차별점을 근거로 서비스 기업이 고객을 얼마나 배려하고 있는지 평가하게 된다. 그리고 이러한 평가는 해당 기업에 대한 긍정적인 인식을 심어주게 되고 해당 기업에 대한 지속 이용과 긍정적인 구전을 가능하게 한다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 핀테크 서비스에 대한 사용자의 이용의도와 구전의도에 있어 지각된 이용

편의성과 지각된 유용성, 지각된 고객 지향성의 구조적 관계를 실증하고자 한다. 이를 위해 선행 연구를 바탕으로 8개의 가설을 설정하고 <그림 2>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

서비스 지향성과 고객 지향성은 가치 창출의 측면에서 고객 만족을 이끌어낼 수 있는 서비스 역량을 확보하는데 있어 중요한 역할을 담당한다(Eng, 2008). 즉, 기업은 서비스 지향성과 고객 지향성을 기반으로 확보된 서비스 역량(Oliveira and Roth, 2012)을 활용해 서비스의 품질을 유지, 개선(Mukherjee et al., 2003)할 것이고 이는 결과적으로 고객이 인지하는 이용 편의성과 유용성을 결정짓는 요인(AI-Momani and Mohd Noor, 2009)으로 작용하게 된다. 결과적으로 핀테크 기업이 제공하는 서비스의 이용 편의성과 유용성은 해당 핀테크 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성에 기반한다고 할 수 있다. 한편 소비자가 지각하는 이용 편의성과 유용성은 실용성 측면에서의 효익에 해당한다(Sheng and Teo, 2012). 이러한 효익은 소비자가 긍정적인 결과를 예상할 수 있는 신뢰 형성에 영향을 미친다(Yao et al., 2013). 결국 서비스 과정에서의 이러한 효익은 핀테크 기업이 서비스 지향적이고 고객 지향적일 것이라는 신뢰가 형성되는데 기여한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자가 지각하는 이용 편의성과 유용성이 해당 기업에 대해 소비자가 지각하는 고객 지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단하고 이를 실증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.



<그림 2> 연구 모형

- H1: 지각된 이용 편의성은 지각된 고객 지향성(최초 제공 측면)에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H2: 지각된 이용 편의성은 지각된 고객 지향성(요구 수용 측면)에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H3: 지각된 유용성은 지각된 고객 지향성(최초 제공 측면)에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H4: 지각된 유용성은 지각된 고객 지향성(요구 수용 측면)에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

- H5: 지각된 고객 지향성(최초 제공 측면)은 지속 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H6: 지각된 고객 지향성(최초 제공 측면)은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H7: 지각된 고객 지향성(요구 수용 측면)은 지속 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
- H8: 지각된 고객 지향성(요구 수용 측면)은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2 변수의 조작적 정의와 측정방법

서비스 지향성과 고객 지향성은 서비스 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 인식되고 있다(Lytle and Timmerman, 2006; Pekovic and Rolland, 2016; Vigolo *et al.*, 2016; Zhu and Nakata, 2007). 서비스 지향성이 높은 조직은 고객에게 깊은 관심을 보일 뿐만 아니라 유연하고 개방적인 사고를 기반으로 보다 서비스 품질을 향상시킨다(Monty *et al.*, 2000). 또한 종업원의 고객 지향성은 고객과의 관계 질을 높이는데 기여함으로써 고객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다(황선아, 황선진, 2005). 마찬가지로 종업원의 고객 지향성은 결과적으로 고객의 구전의도에도 긍정적인 영향을 미친다(박영식, 김순희, 2017). 결과적으로 서비스 지향성과 고객 지향성은 서비스에 대한 품질이나 고객과의 관계로 발현되고 이를 인지한 고객은 해당 기업의 서비스를 지속적으로 이용하거나 주변에 소개하는 등 긍정적인 태도를 보일 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 특정 핀테크 기업의 서비스가 고객을 우선시하고 최상의 서비스를 제공하기 위해 노력한다고 인식한다면 고객은 해당 핀테크 기업의 서비스를 지속적으로 이용할 가능성이 높아질 것이다. 또한 해당 핀테크 서비스를 주변에 소개할 가능성도 높아질 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 소비자가 지각하는 고객 지향성은 고객의 지속 이용의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단하고 이를 실증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

본 연구는 연구모형을 구성하는 구성개념들을 측정하기 위해 선행연구에서 사용된 측정문항들을 본 연구에 맞게 수정해 사용하였다. 지각된 이용 편의성은 핀테크 서비스를 사용함에 따른 편의성(Zhou, 2011)을 의미하며 Gong *et al.*(2014), 석재환, 문석환(2016)이 사용한 설문문항을 수정하여 3개의 설문문항으로 측정하였다. 지각된 유용성은 핀테크 서비스를 사용함에 따른 금융거래 효율성(Zhou, 2011)을 의미하며 Zhou(2011)이 사용한 설문문항을 수정하여 3개의 설문문항으로 측정하였다. 본 연구에서 제시하는 지각된 고객 지향성은 핀테크 기업이 고객 중심의 최상의 서비스를 제공하고 있다는 사용자의 지각(Brady and Cronin, 2001; Lytle *et al.*, 1998)을 의미한다. 이때 최초 제공 측면과 요구 수용 측면에 대한 측정문항이 모바일 앱을 설치한 후 기본적으로 제공되는 서비스에 대한 평가와 모바일 앱을 사용하는 과정에서 요구 사항의 충족 수준에 대한 평가임을 응답자가 이해할 수 있도록 2개의 개념을 구분하는 설명을 추가해 각각의 개념에 대한 응답을 받았다. 핀테크 기업이 개발해서 최초로 제공하는 서비스 측면에서의 지각된 고객 지향성은 Homburg *et al.*(2002), 윤보성, 김용진(2020)이 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정한 3개의 설문문항으로 측정하였다. 또한 서비스 이용 과정에서 고객의 의견을 수용하는 측면에서의 지각된 고객 지향성은 윤보성, 김용진(2020)이 사용한 측정문항을 수

〈표 1〉 변수의 측정문항

변수명	측정항목	참고문헌	
지각된 이용 편의성	<ul style="list-style-type: none"> · 핀테크 서비스는 사용하기 쉽다 · 핀테크 서비스는 사용자에게 친숙한 서비스를 제공한다. · 핀테크 서비스는 복잡한 인증절차를 요구하지 않는다. 	Gong <i>et al.</i> (2014), 석재환, 문석환(2016)	
지각된 유용성	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 핀테크 서비스를 이용해 생활이나 업무처리 능력을 향상시킬 수 있다. · 나는 핀테크 서비스를 통해 금융업무를 효율적으로 처리할 수 있다. · 나는 핀테크 서비스가 유용하다는 것을 안다. 	Zhou(2011)	
지각된 고객 지향성	최초 제공 측면	<ul style="list-style-type: none"> · 핀테크 서비스는 다양한 요구를 충족시킬 수 있다. · 핀테크 서비스는 필요에 부응할 수 있는 다양한 기능을 제공한다. · 핀테크 서비스는 고객이 원하는 다양한 금융상품을 제공한다 	Homburg <i>et al.</i> (2002), 윤보성, 김용진(2020)
	요구 수용 측면	<ul style="list-style-type: none"> · 핀테크 서비스는 문제가 발생하더라도 문제가 신속하게 처리된다. · 핀테크 서비스는 나의 요청을 처리하는데 오래 걸리지 않는다. · 핀테크 서비스는 나의 요청을 신속하게 처리한다. 	윤보성, 김용진(2020)
지속 이용의도	<ul style="list-style-type: none"> · 앞으로도 계속 핀테크 서비스를 사용할 것으로 기대한다. · 금융서비스를 이용할 때 나는 핀테크 서비스를 우선적으로 선택한다. · 나는 앞으로도 핀테크 서비스를 계속 사용할 것이다. 	Gong <i>et al.</i> (2014), Zhou(2011)	
구전의도	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 핀테크 서비스를 다른 사람들에게 강력하게 권할 것이다. · 나는 친구와 가족에게 핀테크 서비스를 사용하도록 권장할 것이다. 	Goyette <i>et al.</i> (2010)	

정해 3개의 설문문항으로 측정하였다. 핀테크 서비스에 대한 지속 이용의도는 Gong *et al.*(2014), Zhou(2011)이 사용한 측정문항을 수정한 3개의 측정문항으로 측정하였고 구전의도는 Goyette *et al.*(2010)이 사용한 측정문항을 수정해 2개의 문항으로 측정하였다. 핀테크 서비스의 경우 새롭게 서비스를 출시하고 안정적인 수익 창출을 통해 시장에 안착하기 위해서는 사업 초기 고객의 신규 확보가 중요하다. 이에 본 연구에서는 다양한 구전의도 중 신규 고객 확보를 이끌어낼 수 있는 구전의도를 중심으로 소비자의 구전의도를 측정하였다. 모든 설문문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정되었다. <표 1>은 연구모형을 구성하는 구성개념의 측정문항을 보여준다.

IV. 실증 분석

4.1 자료의 수집

본 연구에서는 핀테크 서비스를 이용하고 있는

국내 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 이때 실제 핀테크 서비스를 이용한 소비자를 대상으로 설문을 진행하기 위해 핀테크 사용경험이 없는 응답자는 추가적인 응답을 진행하지 않도록 하였다. 총 400명에게 설문이 배포되었으며 이중 핀테크 서비스를 사용하지 않는다고 응답한 86명을 포함해 총 328명(82%)으로부터 응답을 받았다. 이중 핀테크 서비스를 사용한 경험이 없었던 86명과 결측치가 포함되어 있거나 무성의하게 답변한 36명의 응답을 제외하고 총 206명의 응답을 최종 분석에 사용하였다. 응답자는 남성 118명, 여성 88명으로 구성되었으며 40대가 99명으로 전체 응답자의 48.1%를 차지했고 이어 30대가 67명으로 32.5%를 차지했다. <표 2>는 응답자의 세부적인 특성을 보여준다.

전체 응답자의 43.2%인 89명이 주 1회 이상 핀테크 서비스를 이용했으며 23.2%인 58명은 거의 매일 핀테크 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 가장 많이 이용하는 핀테크 서비스는 지급 결제(131명, 63.6%)였으며 인터넷 은행을 주로 이용

〈표 2〉 표본의 특성

	구분	빈도	비율(%)		구분	빈도	비율(%)
성별	남성	118	57.3	직업	관리/사무직	134	65.0
	여성	88	42.7		전문직	19	9.2
	합계	206	-		학생	17	8.3
연령	20대	30	14.6		가정주부	11	5.3
	30대	67	32.5		자영업/개인사업	10	4.9
	40대	99	48.1		기타	15	7.3
	50대 이상	10	4.9		합계	206	-
	합계	206	-		월 소득	200만원 이하	42
학력	고등학교 졸업	11	5.3	200~400만원		67	32.5
	대학교 졸업	131	63.6	400~600만원		45	21.8
	대학원 졸업	64	31.3	600만원 이상		52	25.2
	합계	206	-	합계		206	-

〈표 3〉 핀테크 서비스 이용행태

	구분	빈도	비율(%)		구분	빈도	비율(%)
이용 빈도	거의 매일	58	28.2	이용 기간	1개월 미만	3	1.5
	주 1회 이상	89	43.2		1~6개월	27	13.1
	월 1회 이상	38	18.4		6~12개월	48	23.3
	월 1회 미만	21	10.2		1년 이상	128	62.1
	합계	206	-		합계	206	-
1회 거래 금액	5만원 미만	75	36.4	주요 이용 서비스	지급 결제	131	63.6
	5~10만원	57	27.7		인터넷은행	49	23.8
	10~50만원	48	23.3		송금	12	5.8
	50~100만원	14	6.8		증권	4	1.9
	100만원 이상	12	5.8		기타	10	4.9
	합계	206	-		합계	206	-

한다고 응답한 응답자는 49명으로 나타났다. 전체 응답자의 62.1%인 128명이 1년 이상 핀테크 서비스를 이용하고 있었으며 최근에 핀테크 서비스를 이용하기 시작한 응답자는 3명인 것으로 나타났다. 1회 거래금액 기준으로는 전체 응답자의 대부분인 180명(87.4%)이 50만 원 미만의 금액을 핀테크 서비스를 통해 거래하는 것으로 나타났다. <표 3>은 응답자의 핀테크 서비스 이용행태를 보여준다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 지각된 이용 편의성과 유용성, 지각된 고객 지향성, 고객의 지속 이용의도와 구전의도간의 관계를 통합적으로 실증하기 위해 진행되었다. 구성개념간의 인과관계를 검증하기 위해 여러 측정항목으로 구성개념을 측정했기 때문에 가설 검증에 앞서 구성개념을 측정한 설문항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하여야 한다. 우선

신뢰성을 확인하기 위해 각 구성개념에 대한 cronbach's α를 확인하였다. 확인 결과 <표 4>와 같이 각 구성개념의 cronbach's α는 Nunally(1978)가 제시한 기준치(0.7)를 상회하고 있어 모두 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다.

내용 타당성은 구성개념을 측정하기 위한 설문 문항이 구성개념에 대한 내용을 잘 반영하는지를

의미하며 기준 타당성은 측정도구에 의해 측정된 결과가 향후 개념과 상관관계를 갖는지를 의미한다(Peter and Churchill, 1986). 본 연구는 다양한 선행연구를 바탕으로 측정항목을 구성했기 때문에 내용 타당성과 기준 타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 또한 집중 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 통해 <표 4>와 같이 개념 신

<표 4> 신뢰도 및 집중 타당도 검증 결과

		측정 변수	비표준화 회귀계수	표준 오차	C.R.	표준화 회귀계수	Cronbach's α	CR* (≥ 0.7)	AVE** (≥ 0.5)
이용 편의성		EOU1	1			0.821	0.858	0.862183	0.676772
		EOU2	1.153	0.083	13.872	0.885			
		EOU3	1.045	0.089	11.739	0.757			
유용성		USE1	1			0.867	0.826	0.838991	0.639174
		USE2	1.006	0.067	14.951	0.874			
		USE3	0.71	0.073	9.78	0.634			
지각된 고객 지향성	최초 제공 측면	DEF1	1			0.784	0.777	0.795452	0.570681
		DEF2	1.179	0.109	10.854	0.869			
		DEF3	0.769	0.096	8.03	0.585			
	요구 수용 측면	ACP1	1			0.432	0.766	0.826432	0.634478
		ACP2	1.762	0.274	6.432	0.925			
		ACP3	1.746	0.271	6.433	0.928			
소비자 의도	이용 의도	UIN1	1			0.838	0.812	0.833009	0.627194
		UIN2	0.987	0.096	10.27	0.667			
		UIN3	1.006	0.07	14.301	0.857			
	구전 의도	WOM1	1			0.89	0.886	0.886762	0.796563
		WOM2	0.965	0.06	15.989	0.895			

*CR: 개념 신뢰도, **AVE: 평균 분산추출지수

<표 5> 판별 타당성 검증 결과

		이용 편의성	유용성	고객 지향성		사용의도	구전의도
				최초 제공	요구 수용		
이용 편의성		0.823*					
유용성		0.532**	0.799				
고객 지향성	최초 제공	0.421**	0.480**	0.755			
	요구 수용	0.524**	0.535**	0.423**	0.797		
사용의도		0.511**	0.667**	0.404**	0.518**	0.792	
구전의도		0.524**	0.563**	0.522**	0.496**	0.718**	0.893

* 대각선은 AVE의 제곱근, 비대각선은 변수간의 상관관계, ** p < 0.01.

뢰도(Construct Reliability)와 평균 분산추출지수(Average Variance Extracted)를 각각 확인하였다. 개념 신뢰도는 기준치인 0.7 이상으로 나타났으며 평균 분산추출지수도 기준치인 0.5 이상인 것으로 나타나 집중 타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 마지막으로 판별 타당성을 확인하기 위해 <표 5>와 같이 변수간의 상관계수와 각각의 AVE의 제곱근을 비교하였다. 비교 결과에 따르면 AVE의 제곱근보다 변수간의 상관계수들이 작아 판별 타당성을 확보했다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

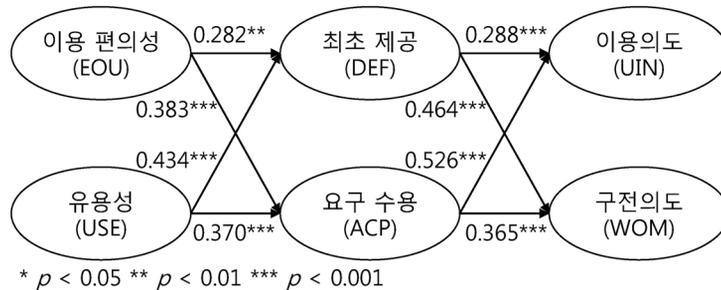
4.3 가설 검증의 결과

본 연구에서는 핀테크 서비스의 이용 편의성과 유용성, 지각된 고객 지향성, 고객의 지속 이용의도와 구전의도의 인과관계를 실증하기 위해 구조 방정식을 통해 가설 검증을 진행하였다. <표 6>은 구조 모형에 대한 적합도 지수로 AGFI를 제외한 모든 적합도 지수가 기준치를 만족하고 있어 본 구조 모형의 적합도는 만족할 수준임을 확인할 수 있었다.

<그림 3>과 <표 7>은 가설의 실증결과를 보여

<표 6> 구조 모형에 대한 적합도 지수

CMIN/DF (≤2)	p-value (<0.05)	GFI (≥0.9)	AGFI (≥0.9)	NFI (≥0.9)	IFI (≥0.9)	TLI (≥0.9)	CFI (≥0.9)	RMSEA (≤0.08)
1.944	0.0	0.906	0.859	0.912	0.955	0.940	0.955	0.068



<그림 3> 실증 결과

<표 7> 연구모형의 검증결과

	경로	비표준화 회귀계수	표준 오차	C.R.	표준화 회귀계수	결과
H1	이용 편의성 → 고객 지향성(최초 제공)	0.264	0.092	2.87	0.282**	채택
H2	이용 편의성 → 고객 지향성(요구 수용)	0.253	0.064	3.959	0.383***	채택
H3	유용성 → 고객 지향성(최초 제공)	0.378	0.089	4.247	0.434***	채택
H4	유용성 → 고객 지향성(요구 수용)	0.227	0.058	3.903	0.370***	채택
H5	고객 지향성(최초 제공) → 지속 이용의도	0.276	0.072	3.851	0.288***	채택
H6	고객 지향성(최초 제공) → 구전의도	0.569	0.094	6.038	0.464***	채택
H7	고객 지향성(요구 수용) → 지속 이용의도	0.714	0.138	5.175	0.526***	채택
H8	고객 지향성(요구 수용) → 구전의도	0.634	0.146	4.334	0.364***	채택

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

준다. <그림 3>에서 확인할 수 있듯이 지각된 이용 편의성과 지각된 고객 지향성의 인과관계는 통계적으로 유의함을 확인할 수 있다. 이용 편의성과 최초 제공 측면에서의 지각된 고객 지향성 사이의 인과관계(H1)와 관련된 계수는 $0.282(p < 0.01)$ 로 나타났고 요구 수용 측면에서의 지각된 고객 지향성과의 인과관계(H2)와 관련된 계수는 $0.383(p < 0.001)$ 로 나타났다. 마찬가지로 지각된 유용성과 지각된 고객 지향성의 인과관계도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 유용성과 최초 제공 측면에서의 지각된 고객 지향성 사이의 인과관계(H3)와 관련된 계수는 $0.434(p < 0.01)$ 로 나타났고 요구 수용 측면에서의 지각된 고객 지향성과의 인과관계(H4)와 관련된 계수는 $0.370(p < 0.001)$ 로 나타났다. 이러한 결과는 핀테크 서비스의 이용 편의성과 유용성에 대한 고객의 긍정적인 평가는 해당 핀테크 기업이 고객 지향적인 서비스를 제공한다고 인식하게 만드는데 긍정적인 영향을 미침을 의미한다. 이때 최초 제공 측면에서의 고객 지향성은 이용 편의성 보다 유용성에 더 큰 영향을 받고 있었으며 요구 수용 측면에서의 고객 지향성은 유용성 보다는 이용 편의성에 많은 영향을 받고 있었다. 이는 서비스가 유용하다는 사실은 핀테크 기업이 최초 개발단계부터 고객 지향적으로 서비스를 설계했을 것이라는 믿음을 더 강하게 주기 때문이고 이용이 편리하다는 인식은 고객이 원하는 기능들을 수시로 반영해 주었다는 믿음을 주기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

지각된 고객 지향성과 지속 이용의도, 구전의도 사이의 인과관계 또한 모두 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 최초 제공 측면에서의 지각된 고객 지향성과 지속 이용의도간의 인과관계(H5)와 관련된 계수는 $0.288(p < 0.001)$ 로 나타났고 구전의도간의 인과관계(H6)와 관련된 계수는 $0.464(p < 0.001)$ 로 나타났다. 한편, 요구 수행 측면에서의 지각된 고객 지향성과 지속 이용의도간의 인과관계(H7)와 관련된 계수는 $0.526(p < 0.001)$ 으로 확인되었고 구전의도와와의 인과관계(H8)와 관련된 계수는

$0.365(p < 0.001)$ 로 나타났다. 지속 이용의도는 최초 제공 측면의 지각된 고객 지향성 보다 요구 수용 측면에서의 지각된 고객 지향성에 더 큰 영향을 받았다. 이는 고객의 요구사항이 반영되는 과정을 통해 해당 핀테크 기업이 고객을 우선시 한다는 인식을 갖게 되면 고객은 앞으로도 해당 서비스를 계속 이용하겠다는 결심을 하게 될 가능성이 크기 때문인 것으로 해석된다. 반면 구전의도는 최초 제공 측면의 고객 지향성으로부터 더 큰 영향을 받았는데 이는 구전이 주변에 처음 서비스를 소개하는 과정이니 만큼 당연한 결과라고 할 수 있다.

본 연구에서는 지각된 고객 지향성의 매개효과를 추가로 검증하기 위해 표본추출 5,000회, 신뢰구간은 95%로 설정하여 부트스트랩을 실시하였다. 지각된 이용 편의성과 지속 이용의도간의 관계에서 최초 제공 측면의 지각된 고객 지향성(경로1)의 매개효과를 분석한 결과 간접효과는 $0.073(p < 0.001)$ 로 나타났으며 신뢰구간의 상한치와 하한치의 범위가 모두 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 최초 제공 측면에서의 지각된 고객 지향성의 매개효과를 보여주는 잔여 경로(경로2~4)의 경우에도 모두 신뢰구간의 상한치와 하한치의 범위가 모두 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 이용 편의성과 지속 이용의도간의 관계에서 요구 수용 측면에서의 지각된 고객 지향성(경로5)의 매개효과를 분석한 결과 간접효과는 $0.181(p < 0.001)$ 로 나타났으며 신뢰구간의 상한치와 하한치의 범위가 모두 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 요구 수용 측면에서의 지각된 고객 지향성의 매개효과를 보여주는 잔여 경로(경로 6~8)의 경우에도 모두 신뢰구간의 상한치와 하한치의 범위가 모두 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 지각된 이용 편의성, 지각된 유용성과 지속 이용의도, 구전의도간의 인과관계에 있어 지각된 고객 지향성이 이들 관계를 매개함을 보여준다. 이때 최초 제공 측면의 고객 지향성 보다 요구 수용 측

〈표 8〉 매개효과 검증결과

No.	경로	간접효과	95% 신뢰구간		결과	
			LB	UB		
1	지각된 이용 편의성 → 고객 지향성 (최초 제공)	→ 지속 이용의도	0.073 ^{***}	0.036	0.133	채택
2		→ 구전의도	0.150 ^{***}	0.088	0.228	채택
3	지각된 유용성 → 고객 지향성 (요구 수용)	→ 지속 이용의도	0.070 ^{***}	0.034	0.130	채택
4		→ 구전의도	0.144 ^{***}	0.093	0.218	채택
5	지각된 이용 편의성 → 고객 지향성	→ 지속 이용의도	0.181 ^{***}	0.122	0.256	채택
6		→ 구전의도	0.160 ^{***}	0.106	0.233	채택
7	지각된 유용성 → 고객 지향성	→ 지속 이용의도	0.162 ^{***}	0.095	0.260	채택
8		→ 구전의도	0.144 ^{***}	0.084	0.228	채택

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

면의 고객 지향성에 따른 간접효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 핀테크 기업의 서비스를 이용하는 동안 고객의 요구가 수용되는 과정을 통해 해당 핀테크 기업의 고객 지향성이 높다고 평가한 고객은 지속 이용의도와 구전의도가 더 높을 수 있음을 의미한다.

V. 결론

서비스 지향성과 고객 지향성은 서비스 기업의 성과를 결정하는 요인으로 인식되고 있다(Lytle and Timmerman, 2006; Pekovic and Rolland, 2016; Vigolo et al., 2016; Zhu and Nakata, 2007). 그러나 이들 개념은 서비스를 제공하는 제공자 입장에서의 자가 진단을 통해 평가(Brown et al., 2002; Saxe and Weitz, 1982)되기 때문에 온라인을 통해 서비스가 제공되는 핀테크 서비스, 즉 서비스 제공과정에 서비스 지향성과 고객 지향성을 평가할 종업원이 존재하지 않는 경우 객관적으로 평가하기 어렵다는 한계를 지니고 있다. 무엇보다 서비스의 이용 편의성과 유용성은 고객의 평가에 기반하는 만큼 서비스 지향성이나 고객 지향성의 직접적인 인과관계를 설명하기 어렵다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 본 연구에서는 서비스 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성에 대한 고객의 평가를 지각

된 고객 지향성으로 정의하고 서비스의 이용 편의성과 유용성이 지각된 고객 지향성에 미치는 영향을 고찰하고자 하였다. 이를 위해 비대면 채널을 통해 금융서비스를 제공하는 핀테크 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성을 고객의 평가를 통해 측정하고 이러한 평가에 영향을 미치는 선행요인과 고객이 인식한 고객 지향성이 핀테크 기업의 성과에 미치는 영향관계를 실증하였다. 실증 결과 지각된 이용 편의성과 유용성은 지각된 고객 지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며 지각된 고객 지향성은 고객의 지속 이용의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

이상의 연구결과는 다음과 같은 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제공한다. 첫째 본 연구는 서비스 기업의 서비스 지향성과 고객 지향성을 고객의 관점에서 평가하는 지각된 고객 지향성으로 개념화했다는데 학문적 시사점을 갖는다. 향후 핀테크 서비스 뿐만 아니라 다양한 비대면 채널의 서비스와 고객과의 물리적인 접점이 존재하는 서비스 분야에서도 고객의 지각된 고객 지향성에 대한 연구가 이루어지길 기대한다. 둘째, 핀테크 기업과 같이 비대면으로 제공되는 서비스만 운영되는 서비스 기업이 보유한 서비스 지향성과 고객 지향성을 고객의 평가를 통해 측정할 수 있는 척도를 제시했다는 점에서 학문적 시사점이 크다고 하겠다.

많은 기업들이 코로나의 장기화에 대비해 비대면 서비스에 역량을 집중하고 있는 만큼 핀테크 서비스 이외에도 다양한 비대면 서비스 분야에 대한 연구에서의 활용이 기대된다고 하겠다. 셋째 지각된 이용 편의성과 유용성이 기술 수용의도에 미치는 영향을 지각된 고객 지향성이 매개함을 실증했다는 점에서 학문적으로 시사하는 바가 크다고 하겠다. 새로운 서비스가 시장에 출현할 때 마다 많은 연구자들이 이들 서비스에 대한 고객의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 진행하였다. 고객이 새로운 서비스를 수용하고 이용하는데 있어 고객의 이용의도를 결정하는 과정을 보다 세분화함으로써 향후 다양한 신규 서비스에 대한 연구에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

이상의 학문적 시사점 이외에도 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다. 첫째 고객은 서비스를 제공받은 과정에서 해당 기업의 고객 지향성에 대해 평가할 수 있다는 사실이다. 이는 향후 새로운 핀테크 서비스로 시장에 진출하고자 하는 시장 도전자들에게 서비스 디자인 측면과 서비스 운영 측면에서 고객에게 자사의 고객 지향성을 인식시키기 위한 노력이 필요하다는 실무적 함의를 제공한다고 하겠다. 둘째, 지각된 고객 지향성이 고객에게 핀테크 서비스를 지속적으로 이용하고 주변에 해당 서비스를 알리겠다는 동기를 부여한다는 사실은 핀테크 서비스를 개발하고 운영하는 과정에서 서비스 제일주의, 고객 우선주의를 표방해야 함을 시사한다. 셋째, 고객은 처음 새로운 서비스를 접했을 때와 서비스를 이용하면서 자신의 요구가 수행되는 과정을 거치면서 서비스 기업의 고객 지향성을 평가하게 된다는 사실이다. 핀테크 서비스의 지속적인 발전을 위해서는 서비스를 출시한 이후 지속적인 고객 요구사항을 이해하고 이를 반영하려는 노력이 필요하다고 하겠다. 특히 요구 수용 측면에서의 지각된 고객 지향성은 최초 제공 측면의 고객 지향성보다 고객의 지속 이용의도와 구전의도에 강한 영향을 미치는 것으로 확인된 만큼 고객의 요구사항을 기반으로 시스템을 개

선할 수 있는 전략 수립이 요구된다고 하겠다.

앞서 언급한 다양한 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 우선 핀테크 서비스는 B2C와 B2B 영역에서 다양한 서비스를 제공하고 있지만 본 연구는 B2C 영역의 서비스를 사용한 일반 소비자를 대상으로 연구가 진행되었다. 향후 B2B 영역의 핀테크 서비스에 대한 지각된 고객 지향성에 대한 연구가 진행될 필요가 있다. 또한, Davis(1986)의 기술수용 모델은 많은 연구자들에 의해 활용되면서 이용 편의성과 유용성 이외에도 기술 수용의도를 결정짓는 다양한 요인들이 소개되었다. 그러나 본 연구에서는 지각된 이용 편의성과 유용성 이외에 고객의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 함께 고려하지 않고 있다. 이는 본 연구가 고객 의도를 결정짓는데 있어 지각된 고객 지향성의 효과를 실증하는데 주안점을 두고 있기 때문이다. SERVQUAL과 같이 기존 서비스 산업에서 주로 다루어진 품질 요인 등 지각된 고객 지향성에 긍정적인 영향을 미치는 다양한 선행요인이 존재할 것으로 판단된다. 향후 핀테크 분야에서의 지각된 고객 지향성에 대한 연구에서 지각된 이용 편의성과 유용성의 다양한 선행요인과의 인과관계에 대한 고찰이 필요하다고 하겠다. 또한 핀테크 서비스 이외에도 신기술을 접목한 다양한 서비스 산업이 시장에 소개되고 있는 만큼 이들 서비스에서의 지각된 고객 지향성에 대한 연구가 전개되길 기대한다. 이외에도 개개인의 금융활동 목적이나 기대수준은 개인의 경제력이나 연령 등 개인적 상황과 거래 주기, 규모 등 거래 형태에 따라 차이를 보일 수 있는 만큼 이들 상황에 따른 지각된 고객 지향성의 영향관계를 살펴보는 것도 유의미할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 김상유, 김길선, “금융서비스 산업의 프로세스 혁신과 진화에 관한 연구: 해외송금 기능을 중심으로”, *Korea Business Review*, 제24권, 제3호,

- 2020, pp. 29-58.
- [2] 박소정, “금융규제 샌드박스 1년, 기존에 없던 서비스 36건 나왔다”, *조선비즈*, 2020. 5. 14., Available at https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/14/2020051401796.html.
- [3] 박영식, 김순희, “여행객이 지각하는 항공사 객실승무원의 고객지향성이 구전 의도와 관계 유지 의도에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 제79권, 2017, pp. 673-696.
- [4] 석재환, 문석환, “모바일 간편결제 서비스의 서비스품질 평가와 개선방안”, *경영연구*, 제31권, 2016, pp. 183-203.
- [5] 윤보성, 김용진, “핀테크 기업의 혁신성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”, *Information Systems Review*, 제22권, 제3호, 2020, pp. 59-80.
- [6] 이나리, “은행권, 코로나에 비대면 상품 봇물”, *뉴데일리경제*, 2020. 8. 6., Available at <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/08/06/2020080600177.html>
- [7] 이재철, 배성일, “호텔기업 종사원의 서비스지향성이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 제27권, 제6호, 2013, pp. 457-469.
- [8] 정백현, “[언택트 금융시대]코로나가 바꾼 금융거래 패턴...‘창구의 시대’ 끝났다”, *뉴스웨이*, 2020. 5.12., Available at <http://www.newsway.co.kr/news/view?tp=1&ud=2020051209270113348>.
- [9] 최진용, 김길선, 김미리, “핀테크 혁신의 이해를 위한 유형 분류: 가치를 중심으로”, *경영학연구*, 제48권, 제5호, 2019, pp. 1303-1329.
- [10] 최진용, 이인태, “지각된 편익과 위험이 브랜드 애착에 미치는 영향: 신뢰와 불신의 매개효과를 중심으로”, *경영권설팅연구*, 제19권, 제3호, 2019, pp. 15-26.
- [11] 황선아, 황선진, “중업원의 고객지향성에 따른 관계 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *서비스경영학회지*, 제6권, 제2호, 2005, pp. 151-186.
- [12] Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, 1991, pp. 179-211.
- [13] Al-Momani, K. and N. A. Mohd Noor, “E-service quality, ease of use, usability and enjoyment as antecedents of e-CRM performance: An empirical investigation in Jordan mobile phone services”, *The Asian Journal of Technology Management*, Vol.2, No.2, 2009, pp. 50-64.
- [14] Arner, D. W., J. Barberis, and R. P. Buckley, “The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm”, *Georgetown Journal of International Law*, Vol.47, 2015, pp. 1271-1320.
- [15] Bettinger, A., “FINTECH: A series of 40 time shared models used at manufacturers hanover trust company”, *Interfaces*, Vol.2, No.4, 1972, pp. 62-63.
- [16] Brach, S., G. Walsh, T. Hennig-Thurau, and M. Groth, “A dyadic model of customer orientation: Mediation and moderation effects”, *British Journal of Management*, Vol.26, No.2, 2015, pp. 292-309.
- [17] Brady, M. K. and J. J. Cronin Jr, “Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors”, *Journal of Service Research*, Vol.3, No.3, 2001, pp. 241-251.
- [18] Brown, T. J., J. C. Mowen, D. T. Donavan, and J. W. Licata, “The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings”, *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.1, 2002, pp. 110-119.
- [19] Celuch, K. and N. M. Robinson, “How the customer feedback process contributes to perceived customer orientation and affective commitment in the higher educational service context”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.29, 2016, pp. 53-76.
- [20] Chuang, L. M., C. C. Liu, and H. K. Kao, “The

- adoption of fintech service: TAM perspective”, *International Journal of Management and Administrative Sciences*, Vol.3, No.7, 2016, pp. 1-15.
- [21] Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 319-340.
- [22] Eng, T. Y., “E-customer service capability and value creation”, *The Service Industries Journal*, Vol.28, No.9, 2008, pp. 1293-1306.
- [23] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, MA, 1975.
- [24] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, pp. 382-388.
- [25] Gebauer, H., B. Edvardsson, and M. Bjurko, “The impact of service orientation in corporate culture on business performance in manufacturing companies”, *Journal of Service Management*, Vol.21 No.2, 2010, pp. 237-259.
- [26] Gong, J., I. Yoo, and U. Lee, “Applying the IS success model and service quality on e-banking in China”, *Korean Academy Of Commodity Science & Technology*, Vol.32, No.3, 2014, pp. 63-76.
- [27] Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte, “e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Vol.27, No.1, 2010, pp. 5-23.
- [28] Hoffman, K. D. and T. N. Ingram, “Service provider job satisfaction and customer oriented performance”, *Journal of Service Marketing*, Vol.6, 1992, pp. 60-78.
- [29] Homburg, C., W. D. Hoyer, and M. Fassnacht, “Service orientation of a retailer’s business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes”, *Journal of Marketing*, Vol.66, No.4, 2002, pp. 86-101.
- [30] Hu, P. J., P. Y. Chau, O. R. L. Sheng, and K. Y. Tam, “Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.16, No.2, 1999, pp. 91-112.
- [31] Hu, Z., S. Ding, S. Li, L. Chen, and S. Yang, “Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model”, *Symmetry*, Vol.11, No.3, 2019, pp. 340.
- [32] Kagan, J., “Financial Technology-Fintech”, Investopedia, 2019, Available at <http://https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>.
- [33] Kim, H. J., C. McCahon, and J. Miller, “Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.22, No.1, 2003, pp. 67-83.
- [34] Lu, J., C. S. Yu, C. Liu, and J. E. Yao, “Technology acceptance model for wireless Internet”, *Internet Research*, Vol.13, No.3, 2003, pp. 206-222.
- [35] Lytle, R. S. and J. E. Timmerman, “Service orientation and performance: An organizational perspective”, *Journal of Services Marketing*, Vol.20 No.2, 2006, pp. 136-147.
- [36] Lytle, R. S., P. W. Hom, and M. P. Mokwa, “SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation”, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, 1998, PP. 455-489.
- [37] Monty, L. L., R. S. Lytle, and S. Bobek, “Service orientation in transitional markets: Does it matter?”, *European Journal of Marketing*, Vol.4,

- No.3, 2000, pp. 279-298.
- [38] Moriarty, R. T. and T. J. Kosnik, "High-tech marketing: Concepts, continuity, and change", *MIT Sloan Management Review*, Vol.30, No.4, 1989, pp. 7-17.
- [39] Mukherjee, A., P. Nath, and M. Pal, "Resource, service quality and performance triad: A framework for measuring efficiency of banking services", *Journal of the Operational Research Society*, Vol.54, No.7, 2003, pp. 723-735.
- [40] Nunally, J. C., *Psychometric theory*, 2nd ed., New York: McGraw Hill book Company, 1978.
- [41] Oliveira, P. and A. V. Roth, "The influence of service orientation on B2B e-service capabilities: An empirical investigation", *Production and Operations Management*, Vol.21, No.3, 2012, pp. 423-443.
- [42] Pareek V., T. Harrison, A. Srivastav, and T. King, "Can FinTech Deliver a Customer-Centric Experience? An Abstract", In Pantoja F., Wu S., Krey N. (eds), *Enlightened Marketing in Challenging Times*, AMSWMC 2019. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham, 2020.
- [43] Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, 2003, pp. 101-134.
- [44] Pekovic, S. and S. Rolland, "Customer orientation and firm's business performance", *European Journal of Marketing*, Vol.50 No.12, 2016, pp. 2162-2191.
- [45] Peter, J. P. and G. A. Churchill, "Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: A meta analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.1, 1986, pp. 1-10.
- [46] Pollari, I. and A. Ruddenklau, *Pulse of Fintech H1 2020*, KPMG International, 2020.
- [47] PwC, "Redrawing the lines: FinTech's growing influence on Financial Services", 2017, Available at <https://www.pwc.com/jg/en/publications/fintech-growing-influence-financial-services.html>.
- [48] Sahay, R., U. E. von Allmen, A. Lahreche, P. Khera, S. Ogawa, M. Bazarbash, and K. Beaton, *The Promise of Fintech; Financial Inclusion in the Post COVID-19 Era*, International Monetary Fund, 2020.
- [49] Saliger, E., V. I. Kordovitch, O. V. Popova, and M. V. Popov, "The development of fintechs as a part of digital economy", In *III International Scientific and Practical Conference "Digital Economy and Finances"*, Atlantis Press, 2020.
- [50] Saura, I. G., G. B. Contri, A. C. Taulet, and B. M. Velazquez, "Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16 No.5, 2005, pp. 497-525.
- [51] Saxe, R. and B. A. Weitz, "The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.3, 1982, pp. 343-351.
- [52] Schueffel, P., "Taming the beast: A scientific definition of fintech", *Journal of Innovation Management*, Vol.4, No.4, 2016, pp. 32-54.
- [53] Shaikh, I. M., M. A. Qureshi, K. Noordin, J. M. Shaikh, A. Khan, and M. S. Shahbaz, "Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: An extension of technology acceptance model", *Foresight*, Vol.22 No.3, 2020, pp. 367-383.
- [54] Sheng, M. L. and T. S. Teo, "Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience", *International*

- Journal of Information Management*, Vol.32, No.2, 2012, pp. 139-146.
- [55] Shim, Y. and D. H. Shin, "Analyzing China's fintech industry from the perspective of actor-network theory", *Telecommunications Policy*, Vol.40, No.2-3, 2016, pp. 168-181.
- [56] Siddiqi, M. A. and M. A. Sahaf, "Customer orientation of service employees and organizational performance: Empirical evidence from Indian banking", *Decision*, Vol.36, No.2, 2009, pp.133 - 153.
- [57] Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol.46, No.2, 2000, pp. 186-204.
- [58] Venturescanner, "Financial Technology", 2020, Available at <https://www.venturescanner.com/financial-technology/>.
- [59] Vigolo, V., A. Bonfanti, P. Magliocca, and K. Kirakosyan, "Corporate culture and firm performance: A service-oriented perspective", *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, Vol.8, No.2, 2016, pp. 109-123.
- [60] Yao, H., S. Liu, and Y. Yuan, "A study of user adoption factors of mobile banking services based on the trust and distrust perspective", *International Business and Management*, Vol.6, No.2, 2013, pp. 9-14.
- [61] Zhou, T., "An empirical examination of initial trust in mobile banking", *Internet Research*, Vol.21, No.5, 2011, pp. 527-540.
- [62] Zhu, Z. and C. Nakata, "Reexamining the link between customer orientation and business performance: The role of information systems", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, No.3, 2007, pp. 187-203.

The Effect of Perceived Customer Orientation on the Customer Intention in Fintech Service: Focused on the Technology Acceptance Model

Jinyong Choi*

Abstract

Service orientation and customer orientation are recognized as important success factors in service companies. However, these constructs are evaluated through self-diagnosis within the service company based on service delivery experience. For this reason, Fintech companies that provide financial services based on non-face-to-face channels such as mobile APP have limitations in evaluating their service orientation and customer orientation. Therefore, in this study, the perceived customer orientation is conceptualized so that service orientation and customer orientation can be evaluated through customer evaluation. In addition, the antecedents and consequences of the perceived customer orientation based on the technology acceptance model were demonstrated. As a result, it was confirmed the mediating effect of perceived customer orientation in the relationship between perceived ease of use and usefulness and customer's continuous use intention and word of mouth intention. This study laid the foundation for the Fintech companies that provide all financial services throughout non-face-to-face to measure their service orientation and customer orientation through customer evaluation and utilize them in establishing service operation strategies.

Keywords: *Fintech, Perceived customer orientation, Technology Acceptance Model, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Continuous use intention, WoM intention*

* Senior Manager, Samsung Life Insurance

○ 저 자 소 개 ○



최 진 용 (jychoi@sogang.ac.kr)

서강대학교 기계공학과에서 학사, 석사학위를 취득하였고 서강대학교 경영전문대학원에서 경영학 박사학위를 받았다. 한국IBM에서 IT엔지니어로 재직한 경력이 있으며 현재는 삼성생명 정보전략팀에 재직중이다. 주요 관심분야는 핀테크(Fintech), 금융 규제, 서비스 혁신, 정보통신기술, ITSM(Information Technology Service Management) 등이다.

논문접수일 : 2020년 10월 11일

게재확정일 : 2020년 12월 15일

1차 수정일 : 2020년 12월 02일