

핀테크 플랫폼의 성과에 영향을 미치는 요인 연구

풍사현* · 엄혜미**

A Study on the Factors Influencing the Performance of FinTech Platform

Feng Si Xian* · Hyemi Um**

Abstract

In recent years, as IT technologies such as cloud computing and mobile payment have evolved and Internet users have increased, the Internet financial market has become intelligent, mobile, and platformed. This study considers the impact of the psychological characteristics of platform systems and users on the performance of fintech platforms. The results of this study are as follows. Information quality affected trust and commitment, service quality affected commitment only, and system quality affected trust and commitment. The perceived risk affected trust and commitment, and the perceived benefit only affected trust and was shown to have an insignificant relationship with immersion. Trust has been shown to have a significant relationship with commitment, and both trust and commitment affected performance. In the validation of mediation effects, trust has shown a partially mediated effect between information quality, system quality, perceived risks, and perceived benefits and performance. There was no mediation effect between service quality and performance. Immersion has been shown to have a partial mediating effect between information quality, service quality, system quality, perceived risk and performance, and there is no mediating effect between perceived benefits and performance. This study showed what are the main factors that affect the performance of the fintech platform and will be used as a useful foundation for increasing the performance of the platform in the future.

Keywords : Fintech Platform, Trust, Commitment, Perceived Risks, Perceived Benefits

Received : 2021. 04. 18. Revised : 2021. 04. 22. Final Acceptance : 2021. 04. 25.

* First Author, Student, Graduate School of Chung-Ang Univ, e-mail : simsimone@naver.com

** Corresponding Author, Professor, School of Knowledge-Based Management, Chung-Ang Univ, 84, Heukseok-ro, Dongjak-gu, Seoul, 06974, Korea, Tel : +82-2-3144-0759, e-mail : nabiran5@gmail.com

1. 서 론

클라우드 컴퓨팅, 빅 데이터, 모바일 결제 등 새로운 인터넷 기술이 발전함에 따라 인터넷과 전통 금융업이 상호 융합해 형성된 핀테크는 대중의 금융 개념과 소비 방식을 계속 변화시키고 있다. 핀테크는 비즈니스 패턴의 변화와 서비스 모델의 혁신을 불러일으켰으며, 금융 시장 환경, 고객 수요와 서비스 모델의 변화를 촉진하여 인터넷 시대의 새로운 금융 업태를 탄생시켰다.

정보기술과 인터넷 기술의 발전으로 온라인 주식 매매, 은행 재테크 상품 구입 등이 일반화됐지만 이는 인터넷을 사용하여 재테크 투자를 완성하는 것이지 진정한 의미에서의 핀테크는 아니다. 핀테크는 전통적인 재테크 투자와 인터넷이 결합된 새로운 재테크 투자 방식이다. 통신과 데이터 처리의 비용을 낮췄고, 정보 비대칭 문제를 줄임으로써 구매자와 판매자 쌍방이 정보를 얻을 수 있는 기회를 더욱 평등하게 만들었다 [Allan et al., 2002]. 핀테크의 특징은 소액 자금으로도 투자를 할 수 있다는 점이다. 이는 전통적인 오픈 펀드와는 차이가 크다. 효과적으로 거래 비용을 낮추기 위해, 오픈 펀드는 일반적으로 최저 구입 수량 또는 최저 구입 할당액이 규정된다. 따라서 적은 자금을 가지고 있는 중소투자자들은 이율이 높은 전통적인 오픈펀드를 구입할 수 없으며 전문기관 매니저들의 투자 서비스를 받지 못하고 이익도 얻을 수 없다. 핀테크는 대부분 인터넷 환경의 개방적 특성으로 인해 거래 비용을 큰 폭으로 낮추고 인터넷 채널을 통해 프론트 엔드(front end)의 대출 패턴을 개조해 구축된다. 이는 네트워크 외부효과가 형성되어 투자자와 발행자 및 인터넷 재테크 플랫폼 3자간 콜라보와 이익 공유가 이루어진다. 핀테크 상품이 신속하게 소비자의 호감을 얻을 수 있었던 주요 이유 중 하나는 바로 고객을 직면할 수 있다는 것으로, 낮은 거래 비용, 높은 거래 효율, 빠른 흐름, 수익성, 편한 조작 등의 특성을 가지고 있어서 사용자들이 적극적으로 핀테크 플랫폼이용을 시작하도록 유인하고 있다.

최근 몇 년간, 핀테크 산업이 가장 급속하게 발전한 곳이 바로 중국이다. 인터넷 기술은 중국의 금융 패턴의 혁신과 발전에도 거대한 추진 역할을 해왔다. 제 3자 결제, P2P 인터넷 대출, 클라우드펀딩, 인터넷 재

테크 등의 새로운 금융 패턴이 등장하였다. 수년간의 활발한 발전을 거쳐 현재 핀테크는 중국 중소 투자자들의 주요 투자 방식 중 하나가 되었다. 중국의 핀테크는 2013년 6월 텐홍(天弘)의 위어바오(Yu'eBao 余额宝)라는 상품이 알리페이(支付宝)에서 처음 나타나면서 시작됐다. 위어바오는 높은 편리성과 낮은 재테크 조건 등의 장점으로 인해 인터넷 재테크 자금 규모와 사용자 수가 급속히 증가하였다. 2019년 텐홍 위어바오의 연차보고서에 따르면 2019년도 위어바오 가입자가 약 6억 명을 돌파했다. 이 중 기관 투자자는 0.02%, 개인 투자자는 99.98% 이었다(天弘余额宝, 2019). 또 CNNIC(中國互聯網絡信息中心)의 통계 보고서에 따르면, 2019년 6월까지 중국 핀테크 사용자 규모는 위어바오를 제외하고도 1억6970만 명에 달했고 이용자는 2016년 6월에 비해 6000만 명 이상 증가하였다. 중국의 핀테크 시장은 이미 규모 확장에서 품질 향상으로 새로운 단계로 진입했다고 평가되고 있다. 제품 혁신과 위험 관리에 집중하고 스마트 핀테크 서비스를 출시함으로써 꾸준히 상품의 종류를 다양화하고 있다[CNNIC, 2019]. 하지만 발전에 따라 직면한 도전과 문제는 무시할 수 없다. 그중 신뢰와 리스크는 항상 핵심이슈이다. 특히 2018, 2019년 동안 P2P 업계에서는 플랫폼 연체 지불이나 경영 부실 문제로 투자자의 원금과 이자를 상환하지 못해 발생한 폐업·도산 등의 문제가 자주 일어나서 신뢰와 리스크는 더욱 심각한 문제가 되었다. 본래 재테크 상품은 이익과 위험이 공존하는 상품이다. 더욱이 온라인 자금 거래는 오프라인의 물리적 환경에 비해 더 많은 불확실성을 가지고 있기 때문에 핀테크가 전통적인 재테크 투자 방식에 비해 리스크는 더 크다고 할 수 있다. 그러나 최근 몇 년의 통계를 보면 이런 고위험의 문제를 안고 있으면서도 핀테크는 이제 일반 대중의 개인 재테크 투자 방식이 되었다. 사용자 규모가 커짐뿐만 아니라 새로운 플랫폼도 끊임없이 출시하고 있어 시장의 경쟁력도 커지고 있다. 이러한 상황에서 핀테크 기업들은 더 우월한 경쟁우위를 차지할 수 있는 방안이 필요하게 되었다. 즉, 플랫폼의 품질을 개선하는 것은 물론이고, 이와 더불어 사용자의 인지된 이익과 인지된 위험을 이해하고 나아가 이 두 요인이 플랫폼의 성과에 어떻게 영향을 미치는지를 잘 알아야 효과적으로 성과를 높일 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 중국 인터넷 금융 환경의 핀테크 사용자의 관점에서 신뢰와 몰입 이 두 변수를 매개로 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질 및 사용자의 인지된 위험, 인지된 이익 등이 핀테크 플랫폼 성과에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 핀테크

2.1.1 핀테크의 개념

핀테크는 인터넷을 통해 재테크 관련 업무를 진행하거나 일부 금융 기관이 인터넷 네트워크를 통해 투자자에게 일정한 금융 서비스를 제공하는 것으로 인터넷 금융의 한 세부 분야이다. 광의의 핀테크는 판매 채널을 오프라인에서 온라인으로 전환하여 제품의 본질을 바꾸지 않는 모든 재테크 상품에 투자하는 것을 말하는데, 펀드 회사·보험 회사·증권 회사·은행 등이 발행한 재테크 상품이 포함된다. 협의의 핀테크는 인터넷의 특성과 혁신 기술을 결합하여 사용자의 수요에 따라 혁신 상품을 촉진하고 거래하는 것을 의미하며 인터넷 회사와 펀드 회사가 협력하여 만든 플랫폼으로 사용자들의 핀테크를 지원한다.

CNNIC 보고서에 따르면 중국의 핀테크 사용자 규모는 2019년 6월까지 이미 1억 6900만 명으로 전체 인터넷 사용자의 19.9%를 차지하고 있다. Antfortune (Alibaba 금융업무 자회사)과 CBNDData의 2018년 12월 연구 자료를 보면 2018년 연말까지의 중국 핀테크

사용자 남녀 비율은 7 대 3으로 분석되었다. 사용자의 연령대 분포는 주로 80년대 생, 90년대 생이 각각 33%와 30%를 차지했다(QianZhan, 2019). 또한 대학을 갓 졸업하고 사회생활을 시작한 95년 이후 출생자들이 17%로 3위를 차지했다(QianZhan, 2019). 종합적으로 보면 생활 경력과 업무 경력, 경제력을 쌓는 중이거나 쌓기 시작한 젊은 층이 핀테크 사용자들의 주력군이 되고 있다는 것을 알 수 있다. 여기에는 위어바오 등 플로팅 소액 화폐 펀드가 꾸준히 출시되면서 핀테크 사용자들이 은행 저금을 보다 화폐 펀드를 더 선호하게 된 것도 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

2.1.2 핀테크 플랫폼의 유형

현재 중국 핀테크 시장의 주요 플랫폼은 대체적으로 제3자 지불 플랫폼, P2P(Peer to Peer) 온라인 대출 플랫폼, 크라우드펀딩 플랫폼, 금융 기관의 인터넷 플랫폼 및 인터넷 기업의 금융 플랫폼으로 나뉜다(〈Table 1〉 참조). 2013년 알리바바가 텐홍 펀드와 손잡고 알리페이 플랫폼에서 화폐 펀드 상품 위어바오를 출시하고 나서부터 중국 핀테크는 크게 발전하기 시작했다. 이후 알리바바, 텐센트, 바이두, 징둥 등 중국의 큰 인터넷 회사들이 금융업을 시작했으며 핀테크 플랫폼을 연이어 내놓았다. 은행, 신탁 회사, 펀드 회사 등 전통적인 금융업 회사들도 오프라인에서 온라인으로 업무를 전환하며 자체 플랫폼을 내놓았다. 현재 중국 대부분 플랫폼은 '윈스톱 핀테크 플랫폼'이 되었다. 즉, 종합적인 핀테크 플랫폼으로 그 안에 금융 재테크 시장의 대부분 상품들이 포함되어 있다.

〈Table 1〉 Fintech Platform of China

platform	Product type	case	company
Third Party Payment Platform	Money fund/insurance/golden fund/AIP/mixed fund, etc	Alipay	Alibaba
		WeChat Pay	Tencent
P2P Online Loan Platform	Fund/ Short-term portfolio investment products/bulk products/ bonds, etc.	Renrendai	Renrendai
		Yirendai	Yirendai
Cloud funding platform	Real/hotel project/agricultural food project, etc	MoDian	MoDian
		Let's Start	BuYi
Internet platform of financial institution	Insurance/money funds/stock funds/mixed funds/index funds/bond funds/ private funds/banks, etc	Lufax	Ping An Insurance
		TianTian Fund	EastMoney
		Money Shopkeeper	Industrial Bank
Financial Platforms of Internet Enterprise	Golden fund/insurance/money fund/mixed fund/AIP/bond fund, etc.	AntFortune	Alibaba
		Licaitong	Tencent

2.2 D&M 정보 시스템 성공 모델(D&M IS Success Model)

1992년 Delone과 Mclean은 100여 편의 문헌을 분석하여 초기 D&M 정보 시스템 성공 모델을 제시하였다. 초기 모델은 시스템 품질(System Quality), 정보 품질(Information Quality), 사용(Use), 사용자 만족도(User Satisfaction), 개인적 영향(Individual Impact), 조직적 영향(Organizational Impact) 등 6개 측정 변수를 포함한다[Delone and Mclean, 1992]. 이후 Delone과 Mclean은 1993년부터 2002년까지 초기 모델을 인용한 다른 연구자들의 논문을 분석한 후 D&M 수정모델을 발표하였다. 해당 모델은 정보 품질과 시스템 품질을 바탕으로 서비스 품질이 추가되었으며, 초기의 개인 영향과 조직 영향 변수가 'Net Benefits'로 대체되었다. 워크 팀 영향, 조직 내부와 업종 간의 영향, 소비자 영향, 사회적 영향 등을 'Net Benefits'이란 단일 측정기준으로 통합한 것이다[Delone and McLean, 2003]. 업데이트 전후의 D&M IS SUCCESS MODEL은 정보 시스템의 실증연구에 넓게 활용되고 있었다. Petter et al.[2009]는 그 모델이 D&M 논문의 결과와 같은 검증 결과를 나타내는지 확인하기 위해 메타 분석을 실시하였다. 총 52개 실증 결과에 따라 D&M IS Success Model의 대부분의 관계가 지지를 받았다. Wang[2008]은 D&M 모델을 기반으로 대만의 전자 상거래 시스템 사용자 240명을 대상으로 설문조사를 실시했는데, 실증 분석 결과는 재사용 의도가 인지된 가치와 사용자 만족도에 영향을 받으며, 인지된 가치와 사용자 만족도는 정보 품질, 시스템 품질 및 서비스 품질에 영향을 받는 것으로 나타났다. Lee et al.[2009]은 D&M 모델을 바탕으로 한국 모바일 बैं킹의 사용자 신뢰와 만족도에 대한 실증조사를 실시한 결과, 신뢰가 사용자 만족도에 영향을 미치고 시스템 품질과 정보 품질이 사용자 신뢰와 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지만, 인터페이스 설계 품질이 신뢰에만 영향을 미치며 사용자 만족도에는 영향을 미치지 않는다고 밝혔다. Ali et al.[2017]는 D&M 모델을 사용해 사우디아라비아의 은행 시스템에서의 IS 성공을 측정했는데 그 결과에 따르면 정보 품질, 시스템 품질 및 서비스 품질은 모두 사용 의도에 정의 영향을 미치지만, 정보 품질만 사용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

2.4 몰입-신뢰 이론(Commitment-Trust Theory)

핀테크 플랫폼으로 거래하는 과정에서 사용자와 플랫폼 간에는 커뮤니케이션이 필요하다. 인터넷 거래의 리스크 때문에 사용자는 플랫폼에 대해 충분한 신뢰가 있어야 플랫폼에서 금융 거래를 할 수 있다. 또한 사용자는 문제가 있을 때 플랫폼에 도움을 요청할 수 있어야 하고, 플랫폼은 즉시 응답하고 적절하게 처리해야 한다. 따라서 사용자와 플랫폼은 거래나 상담 경우, 커뮤니케이션을 통해 안정된 관계가 필요하다. 이러한 관계의 장기적 발전은 사용자의 만족도 및 지속적인 사용과 관련이 있다. Kim et al.[1997]은 공평한 과정이 신뢰와 몰입을 만들고, 신뢰와 몰입이 자발적 협력을 촉진하며, 자발적 협력은 성과를 촉진한다고 하였다.

사회 교환 이론을 바탕으로 Morgan과 Hunt[1994]는 몰입-신뢰 이론을 제시하고 글로벌 시장에서 효과적인 경쟁자가 되려면 몰입과 신뢰가 관계 마케팅 성공의 결정적인 특성이라고 하였다. Morgan과 Hunt는 한 쪽이 거래 파트너의 믿음성과 성실성에 자신이 있을 때 신뢰가 존재한다고 하였다. 관계 몰입이란 거래의 한 쪽이 다른 쪽과 관계를 유지하는 것이 중요하다고 생각하며, 그런 관계를 유지하기 위해 최선을 다해야 한다고 생각하는 것을 말한다. 즉, 몰입하는 쪽이 이러한 관계가 매우 노력할 가치가 있다고 생각하여 관계가 장기적으로 유지될 수 있도록 하려고 한다는 것이다.

신뢰와 몰입은 인터넷 소매 연구에서 성공적인 장기 관계를 맺는 핵심 요소로 꼽히고 있다. 매매 쌍방이 물리적 상호작용이 없는 상태에서 사이트가 어떻게 고객의 신뢰를 얻고 몰입을 이행할 수 있는지는 온라인 고객 관계 관리의 핵심 문제가 됐다. Mukherjee et al.[2007]은 온라인 소매에 대한 연구에서 몰입-신뢰 이론이 관계 마케팅에서 어떤 역할을 하는지를 다시 실증적으로 연구했는데 연구 결과에 따르면 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 고객의 행동 의도는 신뢰와 몰입에 영향을 받는 것으로 나타났다.

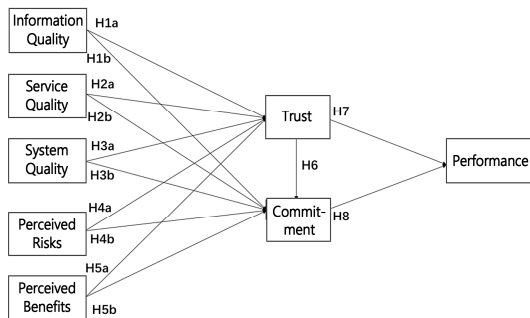
Vatanasombut et al.[2008]은 몰입-신뢰 이론과 기대-확인 모델(Expectation-Confirmation Theory) 및 기술 수용 모델(TAM)을 확장하여 웹 기반 어플리케이션 정보 시스템의 지속적인 사용 의도를 연구하려는 모델을 구축했다. 해당 연구에서도 관계 몰입과 신뢰는 IS 지속적인 의도의 핵심 요소로 나타나고 있다. 또한 전자 상거래 배경에서는 신뢰가 고객 유지의 더

강력한 예측 요소임을 밝혀냈다. Wang et al.[2016]도 전자 상거래 성공 모델과 몰입-신뢰 이론을 합친 GBW(Group-Buying Website) 고착 모델을 제시하며 소비자와 단체 구매 사이트의 관계를 연구하였다. 그 결과, 관계 몰입, 신뢰 및 만족도는 고착 의도(Stickiness Intention)를 결정하는 키 요소임을 확인하였다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

2013년 알리페이에 있는 위어바오 출시 이후 중국에서 핀테크의 발전이 급속도로 전개되었다. 현재는 이런 새로운 재테크 방식이 소액 투자자인 대중에게 널리 사용되고 있다. 온라인 거래와 재테크 상품은 모두 리스크가 존재한다. 이러한 배경에서 끊임없이 등장하는 새로운 플랫폼과 확대되는 사용자 간의 관계, 그리고 플랫폼의 성과 관계를 분석하는 것이 본 논문의 연구 대상이다. 본 연구는 D&M 정보 시스템 성공 모델과 몰입-신뢰 이론에 기초하여 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질, 인지된 위험, 인지된 이익이 신뢰, 몰입, 및 플랫폼의 성과에 대해 어떤 영향을 미치는지를 실증 분석하고자 한다.



[Figure 1] Research Model

3.2 변수 및 가설설정

3.2.1 정보 품질, 몰입, 신뢰의 관계

정보 품질은 시스템 산출물의 바람직한 특성이며 시스템 성공의 가장 중요한 품질 요소 중 하나이다 [DeLone and McLean, 1992, 2003; Petter et al., 2008]. Delone and McLean[2003]은 정보

품질의 평가 기준이 정확성(accuracy), 적시성(timeliness), 완전성(completeness), 관련성(relevance), 및 일관성(consistency)을 포함한다고 하였다. 전자 상거래의 경우 정보 품질은 완전성(completeness), 이해의 용이성(ease of understanding), 개인화(personalization), 관련성(relevance), 보안(security)으로 측정된다. Bailey and Pearson[1983]이 39개 요소들이 컴퓨터 사용자 만족도에 미치는 영향을 측정하였는데 그 결과, 가장 중요한 5개 요소는 정확성, 믿음성, 적시성, 적합성 및 시스템에 대한 자신감이었다. 정보 품질은 조직의 목표 달성 정도에 영향을 미칠 수 있다[Borek et al., 2014]. Broek et al.[2014]은 그의 연구에서 조직의 정보 품질 차이에 따라 발생하는 업무 영향을 계량화할 수 있는 모델을 제시했다. Slone[2006]은 정보 품질의 측정을 통해 조직의 결과를 예측할 수 있다고 하였으며 Wang [2008]은 전자 상거래에 대한 연구에서 정보 품질, 시스템 품질 및 서비스 품질이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증으로 확인했다. Tam et al.[2017]의 연구 결과에서는 사용자가 모바일 뱅킹을 사용할 때 정보 품질과 시스템 품질 및 서비스 품질이 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타났다. Wamba et al.[2019]는 빅 데이터 분석 기업에서 정보 품질이 완전성, 적시성, 포맷, 및 정확성을 반영한다는 것을 밝혔으며 전체적인 정보 품질은 기업 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 정보 품질이 인터넷 재테크 플랫폼의 성과 간의 관계를 살펴보기 위해 신뢰와 몰입을 매개로 다음과 같이 가설을 수립하였다.

H1a : 정보 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b : 정보 품질은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 서비스 품질, 몰입, 신뢰의 관계

서비스 품질은 제공하는 서비스 수준에 대한 고객의 기대 만족 여부를 의미한다(Paasuraman et al., 1985). 고품질 서비스를 제공하는 것은 고객의 기대에 지속적으로 만족해야 한다는 것을 의미한다. IS 성공 여부를 측정할 때 서비스 품질을 평가하지 않으면 IS의 유효성을 잘못 측정할 수 있다(Pitt et al., 1995).

Pitt et al.[1995]는 여러 국가의 여러 유형의 조직의 SERVQUAL 적합성을 측정했다. 측정지표로는 서비스의 유형 특성(tangibles), 믿음성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증(assurance) 등을 사용하였다. Delone과 Mclean[2003]도 서비스 품질을 IS 성공을 측정하는 변수 중 하나로 서비스 품질을 추가하여 서비스 품질을 서비스 제공자가 제공하는 전면적인 지원이라고 정의하고 사용자에게 지원이 부족하면 고객 이탈과 매출 손실을 발생할 수 있어서 서비스 품질이 중요하다고 지적하였다. Parasuraman et al.[2005]은 온라인 쇼핑 사이트에서 제공되는 서비스 품질, 즉 e-service quality를 측정하기 위한 다항목 척도(E-S-QUAL)를 제시했다. E-SeQ의 정의는 광범하며, 고객과 사이트의 모든 상호 작용 단계(사이트가 쇼핑, 구매 및 송달의 효율성과 효과성을 어느 정도 촉진시켰는지 정도)를 포함하고 있다(Parasuraman et al., 2005).

Yoon and Kim(2009)은 온라인 스토어의 성공을 검토한 결과, 서비스 품질이 신뢰도와 고객 충성도에 유의한 영향을 미치었다. Park et al.(2012)은 IT 서비스 제공업체에 대한 연구에서 기능형 서비스 품질이 고객 신뢰를 형성하는 강력한 매개 요소라는 결과가 나타났다. Zhou[2013]의 연구는 서비스 품질이 신뢰에 영향을 미치는 주요 요소임을 보여 주며, 사용자가 모바일 지분을 지속적으로 사용할 수 있도록 서비스 제공업체가 양질의 시스템, 정보 및 서비스를 제공해야 할 필요성을 지적했다. Cho and Hu(2009)은 서비스 품질이 소비자가 금융 대출할 때의 신뢰와 몰입에 미치는 영향을 연구한 결과, 서비스 품질이 금융 기관에 대한 소비자의 신뢰도에 유의한 영향을 미치며 이는 소비자의 몰입에도 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구에서 서비스 품질이 인터넷 재테크 플랫폼의 성과 간의 관계를 살펴보기 위해 신뢰와 몰입을 매개로 다음과 같이 가설을 수립하였다.

H2a : 서비스 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b : 서비스 품질은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 시스템 품질, 몰입, 신뢰의 관계

시스템 품질은 정보 처리 시스템 자체의 특성이며

기술 차원의 지표이다[DeLone and McLean, 1992]. 시스템 품질은 시스템의 전반적인 성능을 반영하며 품질에 대한 개인의 인지를 통해 측정할 수 있다[Bharati and Chaudhury, 2004]. 전자 상거래 배경에서는 시스템 품질의 요소로 적응성(adaptability), 가용성(availability), 믿음성(reliability), 응답 시간(response time) 및 유용성(usability) 등을 들 수 있다 [DeLone and McLean, 2003]. Vance et al.(2008)의 연구는 시스템 품질이 IT 제품에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. Bharati et al.(2004)은 인터넷 기반으로 의사 결정 지원 시스템을 연구했을 때 정보 품질과 시스템 품질이 의사 결정 만족도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Wixom and Todd [2005]은 기술 수용 모델과 정보 품질의 다차원 및 시스템 품질의 다차원을 결합하여 사용자 만족도에 미치는 영향을 연구한 결과, 전체 시스템 품질이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee and Chung(2009)는 모바일 뱅킹의 사용자 만족도를 연구했을 때 시스템 품질이 고객의 신뢰와 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sun[2010]은 전자 상거래 시스템의 속성을 연구한 결과, 시스템 품질이 관계 품질에 유의한 영향을 미치고, 관계 품질이 고객 몰입과 고객 유지에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인했다. Gorla et al.[2010]의 연구 결과는 시스템 품질과 조직 사이에 영향이 있음을 보여줬다. Chen et al.[2015]의 연구 결과도 시스템 품질이 사용자가 전자 정부 사이트를 사용할 때 인지된 유용성과 사용자 만족도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

따라서 본 연구에서 시스템 품질이 인터넷 재테크 플랫폼의 성과 간의 관계를 살펴보기 위해 신뢰와 몰입을 매개로 다음과 같이 가설을 수립하였다.

H3a : 시스템 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b : 시스템 품질은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 인지된 위험, 몰입, 신뢰의 관계

인지된 위험은 심리학 분야에서 소비자 행위 연구 영역으로 확장될 때 Bauer(1960)가 처음으로 제시한 개념이다. Peter and Rian[1976]은 인지된 위험을

구매와 관련된 손실 예상으로 정의했다. Featherman and Pavlou(2003)은 인지된 위험을 원하는 결과를 구축하기 위해 발생할 손실로 정의하며, 인지된 위험은 소비자가 전자 서비스를 받는 데 있어 주요한 장애물이라고 지적했다. Featherman and Pavlou(2003)은 전자 서비스를 연구할 때 인지된 위험의 측정 변수를 성과 위험(Performance risk), 재무 위험(Financial risk), 시간 위험(Time risk), 심리적 위험(Psychological risk), 사회 위험(Social risk), 프라이버시 위험(Privacy risk), 전체 위험(overall risk)으로 구성하였다. Forsythe and Shi(2003)는 네 가지 인지된 위험이 인터넷 구매자와 브라우저의 소비 행동에 미치는 영향을 실증하는 연구에서 인지된 위험이 온라인 쇼핑 장애를 설명하는 유용한 요소임을 밝혔다. Yan et al.(2018)은 온라인 지불 사용자의 신뢰에 대해 연구했다. 그 결과 인지된 총 위험이 신뢰에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Walsh et al.(2017)의 연구는 인지된 위험은 신뢰와 몰입에 영향을 미치며, 소매업자가 고객의 위험을 낮추고 신뢰를 향상시킴으로써 고객의 몰입을 촉진할 수 있음을 밝혔다.

따라서 본 연구에서 인지된 위험과 인터넷 재테크 플랫폼의 성과 간의 관계를 살펴보기 위해 신뢰와 몰입을 매개로 다음과 같이 가설을 수립하였다.

H4a : 인지된 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4b : 인지된 위험은 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 인지된 이익, 몰입, 신뢰의 관계

인지된 이익은 어떤 거래행위를 할 때 소비자가 갖는 잠재적 긍정적인 가치에 대한 주관적인 느낌이다 [Kim et al., 2008]. 본 연구에서의 인지된 이익은 사용자가 핀테크 플랫폼을 사용할 때 감지된 잠재적 긍정적인 이익이다. Forsythe et al.[2006]은 온라인 쇼핑의 영향에 대한 측정 모델을 업데이트하여 2003년의 모델에 인지된 이익을 추가했다. 인터넷 쇼핑의 경우 인지된 이익의 측정 아이템으로는 쇼핑 편의도, 제품 선택도, 쇼핑 용이성, 및 즐거움 등이 있다. 인지된 이익이 소비자의 인터넷 구매 행동에 지지를 제공한다고 논문에서 지적했다. Kim et al.[2008]은 전자

상거래 소비자에 대한 연구의 결과는 인지된 이익, 신뢰, 및 인지된 위험과 결합되어 소비자의 구매 의사 결정에 직접적으로 그리고 간접적으로 영향을 미친다는 것을 보여주었다. Goutam and Gopalakrishna[2018]은 전자 상거래에 대한 연구를 통해 인지된 이익이 전자 상거래 애플리케이션과 실행에 영향을 미친다는 것을 확인했다. Park et al.[2018]의 모바일 지불 의도에 대한 연구에서도 인지된 이익은 신뢰에 대해 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀졌다.

따라서 본 연구에서 인지된 이익이 인터넷 재테크 플랫폼의 성과 간의 관계를 살펴보기 위해 신뢰와 몰입을 매개로 다음과 같이 가설을 수립하였다.

H5a : 인지된 이익은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5b : 인지된 이익은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 신뢰, 몰입, 성과의 관계

신뢰는 한 사람이 위험을 감당하고자 하는 활동에 영향을 줄 수 있으며 사용자가 새로운 기술을 수용하는데 매우 중요한 요인이기 때문에 전자 상거래의 잠재적 중요한 조건이다[Gefen, 2000]. 또한 신뢰는 많은 경제적 거래 행위의 핵심이다. 신뢰는 위험을 감수할 뿐 아니라 위험을 감수하겠다는 의지이기 때문이다[Lin and Wang, 2006]. 몰입은 장기적이고 단단한 관계를 유지하기 위해 필수적인 요인이다. Meyer와 Allen[1991, 1993]은 조직 몰입을 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 세 가지 차원으로 정의했다. Morgan과 Hunt[1994]가 몰입-신뢰 이론을 제시하며 몰입을 상대방과의 지속적인 관계가 매우 중요하다고 생각한 것과 같이 Andaleeb(1996)의 연구 결과는 높은 신뢰도와 낮은 신뢰도 사이의 몰입도 유의한 차이가 있다는 것을 보여주며, 신뢰가 몰입에 유의한 영향을 미친다는 것을 다시 확인했다. Mukherjee와 Nath[2007]의 온라인 판매에 대한 연구에서는 신뢰가 관계 몰입에 영향을 미친다는 것을 보여주며, 고객의 행동 의도는 신뢰와 몰입의 결과라는 것을 증명하였다. Vatanasombut et al.[2008]은 인터넷 뱅킹을 지속적인 사용 의도를 연구한 결과, 관계 몰입과 신뢰가 IS의 지속적 의도의 핵심 요인이며 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라 신뢰는 유지 의도에 미치는 영향이 몰입보다 더

강한 것이라고 주장하였다. Allen et al.[2018]과 De Jong et al.[2016]의 연구에서는 신뢰가 성과에 미치는 영향이 몰입을 통해 이루어진다는 것을 보여주고 있다.

또한 본 연구에서는 조직성과를 종속변수로 설정하고 있다. 사용자는 플랫폼에 대한 전반적인 만족도뿐만 아니라 플랫폼 운영의 성과(즉, 플랫폼이 지속적으로 고품질 서비스와 효율적인 지원을 제공한다)에 대해 인식하고 있다. Wu et al.[2003]은 전자 상거래의 성과에 미치는 영향을 연구할 때, 성과의 척도가 효율성, 판매 실적 그리고 고객 만족도와 관계 발전에 있다고 하였다. Migdadi et al.[2016]도 조직 실적을 측정하는 아이টে็ม으로 효율성, 판매 실적 외에 고객 만족도와 관계 발전을 사용하였다. Hostler et al.[2005]은 소매 인터넷 쇼핑에서 사용하는 에이전트의 영향을 평가하는 연구를 진행하였는데, 엔드 유저(end-user)의 인지된 성과를 측정하는 지표로 결정에 대해 자신(confidence in decision), 및 인지된 노력(cognitive effort) 등의 인지적 특성을 사용하였다.

따라서 본 연구에서 신뢰, 몰입과 핀테크 플랫폼의 성과 간의 관계를 살펴보기 위해 다음과 같이 가설을 수립하였다.

H6 : 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 신뢰는 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 몰입은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료 수집 및 분석방법

본 연구의 설문은 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질, 인지된 위험, 인지된 이익, 신뢰, 몰입 및 성과 등 8개 변수에 대해 Likert 5점 척도를 사용하여 작성되었다. 또한 SPSS 25.0과 SmartPLS 3.3을 사용하여 표본의 인구통계학적 특성과 변수의 기술 통계량을 분석하였으며 요인 분석, 신뢰도 분석, 타당도 분석, 경로 분석, 및 매개 효과를 분석했다.

4. 연구결과

4.1 표본의 인구 통계학적 특징

설문지를 회수하여 응답이 불성실한 것과 결측값이 있는 결과를 제외하고 최종 유효한 설문지 279부를 대상으로 결과를 분석하였다. 성별은 남성이 140명(50.2%)로 여성 139명(49.8%)과 거의 같은 비율이었으며 연령대는 20대 77명(27.6%), 30대 140명(50.2%), 40대 49명(17.6%), 50대 이상이 13명(4.7%)으로 분포하였다. 학력은 대학교 졸업이 165명(59.1%)로 가장 많았으며 직업은 회사직원이 141명(50.5%)으로 가장 많았다. 연봉은 1600~2400만원(RMB 10만~15만)이 95명(34.1%)으로 가장 높게 나타났고 한 상품에 대한 투자금액은 주로 48만 이상(RMB 3000원 이상)이 127명(45.5%)으로 나타났다.

<Table 2> Definition of Variable

Variable	Definition	References
Information Quality	Features of information(e.g. accuracy, timeliness, completeness)	Delone and McLean[2003]
Service Quality	Degree of support the platform provides to users	Pitt et al.[1995], Delone and McLean[2003]
System Quality	Overall performance of platform systems (e.g., ease, convenience)	Delone and McLean[2003]
Perceived Risks	Potential damage users expect due to uncertainty	Peter and Ryan[1976], Featherman and Pavlou[2003], Kim et al.[2008]
Perceived Benefits	User's subjective perception of positive value when using the platform	Kim et al.[2008]
Trust	User's willingness to the platform	Morgan and Hunt[1994], Gefen[2000]
Commitment	Users want to maintain a valuable relationship with the platform for a long time	Moorman et al.[1992], Morgan and Hunt[1994]
Performance	Degree of operational efficiency, satisfaction, and intention to develop relationships that users perceive when using the platform	Wu et al.[2003], Migdadi et al.[2016]

4.2 변수의 신뢰성 및 타당성

신뢰도 분석은 측정 결과의 일관성, 안정성 및 정확성을 측정하는 것으로 본 연구의 변수의 Cronbach's α 계수는 0.805~0.933 사이로 모두 0.7을 상회하여 측정 항목의 신뢰도 수준을 확보하였다. 타당성은 모형의 잠재 변수의 측정지표에 대한 타당도를 의미한다. 본 연구는 SPSS 25.0을 활용하여 KMO와 Bartlett's 검증, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 다원 관측 변수의 구조를 찾아내 차원 축소 처리하는 기술이다. 이는 관측 변수에 영향을 미치는 요인 개수와 각 요인과 변수간의 연관관계를 찾아낸다. 본 연구에서 주성분분석을 활용하며 분석 실시한 결과, 모든 변수의 회전 후 요인 적재량이 0.5보다 크며 동일한 변수를 측정하는 지표가 함께 수렴되는 것으로 나타났다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 통계량은 변수간의 단순 상관 계수와 편상관계수를 검증하는 지표인데 KMO 통계량이 0.957로 기준치인 0.5보다 높게 나타나 본 연구의 적합함을 확인했다. Bartlett's 검증은 각 변수가 독립 여부를 측정하는 지표로서 분석결과 Bartlett's 검증의 유의수준이 $p = .000$ 으로 매우 유의한 결과를 나타냈고 요인 누적 설명력은 66.979%를 보임에 따라 타당성이 검증되었다.

4.3 확인적 요인분석

본 연구는 확인적 요인분석을 통해 연구모형의 신뢰성과 수렴 타당성을 검증하였다. 분석결과, 모든 요인

적재량이 0.5 이상으로 나타났고 P-Value에 따라 모든 요인의 유의 확률은 0.000으로 매우 유의하며 Cronbach's α 는 0.7을 상회하였다. 조합 신뢰도(Composite reliability)는 0.6 이상, 평균 분산 추출값(AVE)은 0.5 이상이 되어야 적합하다고 할 수 있는데(Bagozzi and Yi, 1988). 연구모형의 모든 변수의 C.R 값은 0.7 이상이고 AVE값은 0.5 이상으로 나타났으므로 본 연구의 변수는 각 요인별 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

다음은 판별 타당성 분석을 시행하였다. 판별 타당성 분석은 각 요인의 상관계수와 평균 분산 추출값(AVE)의 제곱근 값을 가지고 비교하는 방법이다. 판별 타당성의 기준은 각 요인별로 상관분석을 실시했을 때 각 요인의 AVE의 제곱근 값은 0.7 이상이어야 하며, 그 상관계수가 0.7 이하이어야 판별 타당성이 있다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 분석결과 본연구의 변수는 해당 기준을 모두 충족하여 판별 타당성을 확보함을 알 수 있다.

4.4 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 부트스트랩(Bootstrap)기법을 사용하여 경로계수의 유의성을 평가하였다. 가설 검증 결과는 <Table 3>과 같다.

4.5 매개효과 검증

본 연구는 독립 변수인 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질, 인지된 위험, 인지된 이익과 종속 변수인 성과사이에 매개 변수인 신뢰와 몰입을 통한 매개

<Table 3> Results of Research Model

	O	M	STDEV	T Statistics	P-Value
Information Quality → Trust	0.194	0.194	0.073	2.669	(0.004)**
Information Quality → Commitment	0.168	0.168	0.073	2.308	(0.011)*
Service Quality → Trust	0.005	0.003	0.066	0.075	(0.470) n.s.
Service Quality → Commitment	0.216	0.220	0.078	2.780	(0.003)**
System Quality → Trust	0.164	0.156	0.082	2.002	(0.023)*
System Quality → Commitment	0.161	0.154	0.068	2.366	(0.009)**
Perceived Risk → Trust	-0.165	-0.164	0.063	2.636	(0.004)**
Perceived Risk → Commitment	-0.276	-0.274	0.065	4.276	(0.000)***
Perceived Benefit → Trust	0.227	0.235	0.066	3.439	(0.000)***
Perceived Benefit → Commitment	0.052	0.058	0.062	0.847	(0.199) n.s.
Trust → Commitment	0.105	0.098	0.049	2.127	(0.017)*
Commitment → Performance	0.544	0.549	0.069	7.876	0.000***
Trust → Performance	0.313	0.306	0.073	4.311	0.000***

〈Table 4〉 Results of Mediated Effect

	O	M	STDEV	T Statistics	P-Value
Information Quality → Performance	0.164	0.164	0.059	2.794	(0.003)**
Service Quality → Performance	0.119	0.123	0.060	1.991	(0.023)*
System Quality → Performance	0.148	0.143	0.054	2.755	(0.003)**
Perceived Risk → Performance	-0.211	-0.208	0.043	4.866	(0.000)***
Perceived Risk → Performance	0.113	0.117	0.047	2.380	(0.009)**
Commitment → Performance	0.544	0.549	0.069	7.876	(0.000)***
Trust → Performance	0.313	0.306	0.073	4.311	(0.000)***
Information Quality → Trust → Performance	0.061	0.060	0.028	2.181	(0.015)*
Service Quality → Trust → Performance	0.002	0.001	0.021	0.073	(0.471)n.s.
System Quality → Trust → Performance	0.051	0.049	0.030	1.734	(0.042)*
Perceived Risk → Trust → Performance	-0.052	-0.049	0.021	2.487	(0.007)**
Perceived Benefit → Trust → Performance	0.071	0.073	0.028	2.502	(0.006)**
Information Quality → Commitment → Performance	0.092	0.093	0.044	2.100	(0.018)*
Service Quality → Commitment → Performance	0.117	0.121	0.047	2.487	(0.007)**
System Quality → Commitment → Performance	0.088	0.085	0.041	2.158	(0.016)*
Perceived Risk → Commitment → Performance	-0.150	-0.150	0.038	3.963	(0.000)***
Perceived Benefit → Commitment → Performance	0.028	0.032	0.035	0.820	(0.206)n.s.
Information Quality → Trust → Commitment → Performance	0.011	0.011	0.007	1.589	(0.056)n.s.
Service Quality → Trust → Commitment → Performance	0.000	0.000	0.004	0.071	(0.472)n.s.
System Quality → Trust → Commitment → Performance	0.009	0.009	0.007	1.266	(0.103)n.s.
Perceived Risk → Trust → Commitment → Performance	-0.009	-0.009	0.006	1.540	(0.062)n.s.
Perceived Benefit → Trust → Commitment → Performance	0.013	0.012	0.007	1.810	(0.035)*

효과를 검증하였다. 먼저 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질, 인지된 위험, 인지된 이익 등 독립변수들이 모두 성과와 유의한 관계가 있으며 매개변수인 신뢰와 몰입은 둘 다 성과와 유의한 관계가 있다. 따라서 독립변수와 종속변수 사이에 신뢰, 몰입의 매개 변수를 통한 매개 효과가 검증되었다(〈Table 4〉참조) 종합하면, 가설 검증 결과 13개의 가설 중 2개(H2a, H5b)가 기각되고, 11개가 채택되었다.

5. 결 론

위어바오의 출시로 중국 핀테크 시장은 2013년 이후 급성장하고 있다. 사용자의 규모도 늘어날 뿐만 아니라 다른 방식의 핀테크 플랫폼이 시장에 끊임없이 나타나고 있다. 시장의 활기는 사용자들에게 더 많은 선택권을 제공하는 실제 발생한 최근의 몇몇 사건들은 핀테크의 위험성을 수면위로 드러내면서 사용자들의 심리와 선택에 영향을 주었다. 본 연구는 최근 몇 년 동안 중국 인터넷 채테크의 빠른 발전 현상을 바탕으로 핀테크 플랫폼의 성과에 영향을 미치는 영향요인을 살펴보

았으며 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 정보 품질과 시스템 품질은 신뢰와 몰입에 유의한 정의 영향을 미치고 있음이 검증되었다. 이는 Lee et al.[2009]의 한국 모바일 뱅킹에 관한 연구에서 정보품질, 시스템 품질은 소비자의 신뢰 및 만족도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 같은 것으로 해석할 수 있다. 서비스 품질은 몰입에만 유의한 결과가 있고 신뢰에는 유의하지 않은 결과가 나타났다. 전자 상거래의 경우 다수 상황에서는 실제 상품을 거래하여 소비자들은 고객센터 혹은 판매자에서 구매 전 문이나 애프터서비스를 받아 실제 상품의 품질, 수량 등 요소를 확인할 수 있고 문제 해결을 통해 다시 만족한 상품을 받을 수 있어 이러한 서비스는 소비자의 신뢰에 큰 영향을 미친다. 반면, 핀테크의 경우 다수 거래에서는 자금을 통해 지불과 수입을 한다. 플랫폼을 통해 소비자들은 스스로 상품을 판단과 선택을 하고 이미 시스템 환경에서 투자를 한다. 따라서 핀테크 플랫폼의 경우 서비스 품질이 특별히 인식될 여지가 없으며 이때문에 정보 품질, 시스템 품질과는 달리 사용자의 신뢰와의 관계에서 유의성이 나타나지 않은 것이라고 해석할 수 있다.

인지된 위험은 신뢰 및 몰입에게 유의한 부의 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 인지된 이익은 신뢰와 유의한 정의 관계가 있으며 몰입과 유의하지 않은 관계가 있다는 결과가 나타났다. 이러한 결과는 시간 절약, 제품 선택, 투자 기획, 수수료 절약 등 인지된 이익의 경우, 현재 중국 핀테크 시장에 있는 대부분 플랫폼은 종합적인 플랫폼이거나 특정 플랫폼이어서 같은 유형의 플랫폼을 사용할 때 인지된 이익이 크게 다르지 않아 몰입과 유의한 관계가 형성하지 않은 것으로 보인다. 신뢰는 몰입에 유의한 정의 영향을 미친다는 결과를 확인하였으며 신뢰와 몰입은 모두 성과에 유의한 정의 영향을 미친다는 결과를 나타냈다.

둘째, 매개효과 검증결과에서는 신뢰와 성과는 유의한 관계를 보이고 있고 정보 품질, 시스템 품질, 인지된 위험, 인지된 이익과 신뢰는 유의한 관계를 보이고 있으며 정보 품질, 시스템 품질, 인지된 위험, 인지된 이익과 성과는 유의한 관계를 보이고 있어 부분 매개 효과가 있는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 서비스 품질은 신뢰와 유의하지 않은 관계를 보이고 있으며, 서비스 품질과 성과 간 역시 유의하지 않은 관계를 보이고 있었다. 몰입의 매개효과에 있어서는 몰입과 성과는 유의한 관계를 보이고 있고 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질, 인지된 위험과 몰입은 유의한 관계를 보이고 있으며 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질, 인지된 위험과 성과는 유의한 관계를 보이고 있어 부분 매개 효과가 있는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 인지된 이익은 몰입과 유의하지 않은 관계를 보이고 있으며, 몰입과 성과는 유의한 관계를 보이고 있지만 인지된 이익은 성과와 유의한 관계를 보이고 있었다. 인지된 이익과 몰입의 경우, 현재 중국 핀테크 시장에 있는 대부분 플랫폼은 종합적인 플랫폼이거나 특정 플랫폼이어서 같은 유형의 플랫폼을 사용할 때 인지된 이익(시간 절약, 투자 기회 등)은 크게 다르지 않고 몰입과 유의하지 않은 것으로 해석할 수 있다.

6. 시사점 및 한계점

본 연구는 핀테크 플랫폼의 성과에 영향을 미치는 정보시스템 품질 측정 변수와 사용자 인지적 특성 변수에 대해 진행되었다. 핀테크 플랫폼 시장이 급속히 성장하고 사용자수가 대규모로 증가한 이 시점에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다고 할 수 있다.

첫째, 기존 핀테크 플랫폼에 관한 연구는 대부분 e-뱅킹에 대한 사용 의도, 만족도 등에 대한 연구인 반면, 본 연구는 플랫폼의 효율성, 사용자의 만족도, 사용자와 플랫폼의 관계 발전 등을 연구함으로써 연구의 범위를 더 확장하여 실제 플랫폼 기업들에게 유용한 실증적 자료를 제공하고 있다.

둘째, 기존 정보시스템에 관한 연구는 대부분 TAM 등을 기반으로 한 반면, 본 연구는 D&M IS Success Model과 관계 마케팅에서 많이 쓰이는 몰입-신뢰 이론을 결합하여 적용함으로써 핀테크 플랫폼 시스템과 사용자의 관계를 연구하는데 더 적합한 프레임워크를 제시했다고 생각된다.

다만 본 연구는 다음과 같은 한계점도 가지고 있다.

첫째, 인터넷 재테크 플랫폼의 성과에 영향을 미치는 요소를 연구하기 위해 D&M 정보시스템 성공 모델, 인지된 위험, 인지된 이익, 몰입-신뢰 이론을 기초로 하여 변수를 구성했으나 향후 연구에서는 더 다양한 영향요인을 선정하고 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 설문조사 대상은 사용자이고 연구는 사용자 관점에서만 진행했다는 한계점이 있다. 향후 연구에서 플랫폼 기업을 대상으로 조직경영관점으로도 연구를 진행한다면 플랫폼에 대한 또 다른 깊이 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

References

- [1] 天弘余额宝, 天弘余额宝货币市场基金 2019 年年度报告, 2019.
- [2] Ali, B. and Jaafreh, A., "Evaluation Information System Success : Applied Delone and Mclean Information System Success Model in Context Banking System in Ksa", International Review of Management and Business Research, Vol. 6, No. 2, 2017, pp. 829-845.
- [3] Allen, F., McAndrews, J., and Strahan, P., "E-Finance : An Introduction", Journal of Financial Services Research, Vol. 22, No. 1, 2002, pp. 5-27.
- [4] Allen, M. R., George, B. A., and Davis, J. H., "A Model for The Role of Trust in Firm Level Performance : The Case of

- Family Businesses”, *Journal of Business Research*, Vol. 84, 2018, pp. 34-45.
- [5] Andaleeb, S. S., “An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels : The Role of Trust and Dependence”, *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, 1996, pp. 77-93.
- [6] Bagozzi, R. and Yi, Y., “On The Evaluation of Structure Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, 1988, pp. 74-94.
- [7] Bailey, J. E. and Pearson, S. W., “Development of A Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction”, *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-545.
- [8] Bauer, R. A., “Consumer Behavior as Risk Taking”, *Conference of the American Marketing Association*, 1960, pp. 389-398.
- [9] Bharati, P. and Chaudhury, A., “An Empirical Investigation of Decision-Making Satisfaction in Web-Based Decision Support Systems”, *Decision Support Systems*, Vol. 37, No. 2, 2004, pp. 187-197.
- [10] Borek, A., Parlikad, A. K., Woodall, P., and Tomasella, M., “A Risk based Model for Quantifying the Impact of Information Quality”, *Computers in Industry*, Vol. 65, No. 2, 2014, pp. 354-366.
- [11] CBNDData, 2019年 線上理財人群報告, 2019.
- [12] Chen, J. V., Jubilado, R. J. M., Capistrano, E. P. S., and Yen, D. C., “Factors Affecting Online Tax Filing-An Application of the IS Success Model and Trust Theory”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 43, 2015, pp. 251-262.
- [13] Cho, J. E. and Hu, H. Y., “The Effect of Service Quality on Trust and Commitment Varying Across Generations”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 4, 2009, pp. 468-476.
- [14] CNNIC, 第44次中國互聯網發展狀況統計報告, 2019.
- [15] De Jong, B. A., Dirks, K. T., and Gillespie, N., “Trust and Team Performance : A Meta-Analysis of Main Effects, Moderators, and Covariates”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 101, No. 8, 2016, pp. 1134-1150.
- [16] DeLone, W. H. and McLean, E. R., “Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable”, *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [17] DeLone, W. H. and McLean, E. R., “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- [18] Featherman, M. S. and Pavlou, P. A., “Predicting E-Services Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, 2003, pp. 451-474.
- [19] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [20] Forsythe, S. M. and Shi, B., “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, 2003, pp. 867-875.
- [21] Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., and Gardner, L. C., “Development of A Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2006, pp. 55-75.
- [22] Gefen, D., “E-commerce : the Role of Familiarity and Trust”, *OMEGA*, Vol. 28,

- No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [23] Gorla, N., Somers, T., and Wong, B., "Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 19, 2010, pp. 207-228.
- [24] Goutam, D. and Gopalakrishna, B., "Customer Loyalty Development in Online Shopping : An Integration of e-Service Quality Model and Commitment-Trust Theory", *Management Science Letters*, Vol. 8, 2008, pp. 1149-1158.
- [25] Hostler, R. E., Yoon, V. Y., and Guimaraes, T., "Assessing the Impact of Internet Agent on End Users' Performance", *Decision Support Systems*, Vol. 41, No. 1, 2005, pp. 313-323.
- [26] Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R., "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce : The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, 2008, pp. 544-564.
- [27] Kim, W. C. and Mauborgne, R., "Fair Process : Managing in the Knowledge Economy", *Harvard Business Review*, Vol. 75, No. 4, 1997, pp. 65-75.
- [28] Lee, K. C. and Chung, N., "Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea : A Modified Delone and Mclean's Model Perspective", *Interacting with Computers*, Vol. 21, No. 5-6, 2009, pp. 385-392.
- [29] Lin, H. H. and Wang, Y. S., "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 2006, pp. 271-282.
- [30] Migdadi, M. M., Abu Zaid, M. K. S., Al-Hujran, O. S., and Aloudat, A. M., "An Empirical Assessment of the Antecedents of Electronic-Business Implementation and the Resulting Organizational Performance", *Internet Research*, Vol. 26, No. 3, 2016, pp. 661-688.
- [31] Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Relationships Between Providers and Users of Market-Research-The Dynamics of Trust within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, 1992, pp. 314-328.
- [32] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [33] Mukherjee, A. and Nath, P., "Role of Electronic Trust in Online Retailing-A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9-10, 2007, pp. 1173-1202.
- [34] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A., "E-S-Qual -A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, 2005, pp. 213-233.
- [35] Park, J., Amendah, E., Lee, Y., and Hyun, H., "M-Payment Service : Interplay of Perceived Risk, Benefit, and Trust in Service Adoption", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, Vol. 29, No. 1, 2018, pp. 31-43.
- [36] Park, J., Lee, J., Lee, H., and Truex, D., "Exploring the Impact of Communication Effectiveness on Service Quality, Trust and Relationship Commitment in It Services", *International Journal of Information Management*, Vol. 32, No. 5, 2012, pp. 459-468.
- [37] Peter, J. and Ryan, M., "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13,

- 1976, p. 184.
- [38] Petter, S., DeLone, W., and McLean, E., "Measuring Information Systems Success : Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships", *European Journal of Information Systems*, Vol. 17, No. 3, 2008, pp. 236-263.
- [39] Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B., "Service Quality-A Measure of Information-Systems Effectiveness", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 173-187.
- [40] QianZhan, 2019年 中國互聯網理財行業市場分析, 2019.
- [41] Slone, J. P., "Information Quality Strategy : An Empirical Investigation of the Relationship between Information Quality Improvements and Organizational Outcomes", *Conference Proceedings*, 2006.
- [42] Sun, H., "Transferring Attributes of E-Commerce Systems Into Business Benefits : A Relationship Quality Perspective", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 2, 2010, pp. 92-109.
- [43] Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., and Straub, D. W., "Examining Trust in Information Technology Artifacts : the Effects of System Quality and Culture", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, 2008, pp. 73-100.
- [44] Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C., and Rodgers, W., "Information Systems Continuance Intention of Web-Based Applications Customers : the Case of Online Banking", *Information & Management*, Vol. 45, No. 7, 2008, pp. 419-428.
- [45] Walsh, G., Schaarschmidt, M., and Ivens, S., "Effects of Customer-Based Corporate Reputation on Perceived Risk and Relational Outcomes : Empirical Evidence from Gender Moderation in Fashion Retailing", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26, No. 3, 2017, pp. 227-238.
- [46] Wamba, S. F., Akter, S., Trinchera, L., and De Bourmont, M., "Turning Information Quality into Firm Performance in the Big Data Economy", *Management Decision*, Vol. 57, No. 8, 2019, pp. 1756-1783.
- [47] Wang, W. T., Wang, Y. S., and Liu, E. R., "The Stickiness Intention of Group-Buying Websites : the Integration of the Commitment-Trust Theory and E-Commerce Success Model", *Information & Management*, Vol. 53, No. 5, 2016, pp. 625-642.
- [48] Wang, Y. S., "Assessing E-Commerce Systems Success : A Respecification and Validation of the Delone and Mclean Model of IS Success", *Information Systems Journal*, Vol. 18, No. 5, 2008, pp. 529-557.
- [49] Wixom, B. H. and Todd, P. A., "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance", *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 1, 2005, pp. 85-102.
- [50] Wu, F., Mahajan, V., and Balasubramanian, S., "An Analysis of E-Business Adoption and its Impact on Business Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, 2003, pp. 425-447.
- [51] Yan, Y. W., Lv, Z. H., and Hu, B., "Building Investor Trust in the P2P Lending Platform with a Focus on Chinese P2P Lending Platforms", *Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No. 2, 2018, pp. 203-224.
- [52] Yoon, C. and Kim, S., "Developing the

Causal Model of Online Store Success”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 19, No. 4, 2009, pp. 265-284.

[53] Zhou, T., “An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services”, *Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 2, 2013, pp. 1085-1091.

■ 저자소개



풍 사 현

중앙대학교 일반대학원에서 2020년 8월 경영학 석사를 취득하였다. 주요 관심분야로는 투자, 창업 등이 있다.



엄 혜 미

이화여자대학교에서 경영학 석사(MIS전공)와 박사(MIS전공)를 취득하였다. 다수의 공공 과제를 진행하였고 현재 헬스케어 기업 및 중앙대학교 겸임교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 Big Data, Business Modeling, Start-up 등이다.