



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박 사 학 위 논 문

핀테크의 서비스품질, 기술수용이
만족도, 재이용의도, 공유가치창출,
기업명성에 미치는 영향 연구

-컨설팅 관점의 한·미·중 이용자조사를 중심으로-



HANSUNG
UNIVERSITY

2017년

한성대학교 대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
윤 병 훈

박 사 학 위 논 문
지도교수 김상봉

핀테크의 서비스품질, 기술수용이
만족도, 재이용의도, 공유가치창출,
기업명성에 미치는 영향 연구

-컨설팅 관점의 한·미·중 이용자조사를 중심으로-

2016년 12월 일

한성대학교 대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
윤 병 훈

박 사 학 위 논 문
지도교수 김상봉

핀테크의 서비스품질, 기술수용이
만족도, 재이용의도, 공유가치창출,
기업명성에 미치는 영향 연구

-컨설팅 관점의 한·미·중 이용자조사를 중심으로-

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
윤 병 훈

윤병훈의 컨설팅학 박사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

핀테크의 서비스품질, 기술수용이 만족도, 재이용의도,
공유가치창출, 기업명성에 미치는 영향 연구

-컨설팅 관점의 한·미·중 이용자조사를 중심으로-

한성대학교 대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
윤 병 훈

금융(finance)과 기술(technology)의 융합을 뜻하는 핀테크(fintech)는 전 세계적으로 IT(정보기술) 기반 금융서비스의 열풍을 일으키고 있으며, 기존 인터넷 뱅킹 중심이던 전자금융과는 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 현재 핀테크는 시장이 태동하는 단계로서 다양한 서비스가 개발되고 있으며 각국 정부의 지원과 시장 확대로 지속적으로 성장, 발전하고 있다.

핀테크의 정의나 범주에 대해서는 다양한 의견들이 난립하고 있으나 정확한 방향 제시는 아직 없는 현실로서 본 연구는 핀테크 관련 국내외 연구들을 살펴보고 핀테크 기업(스타트업, 벤처, 중소기업 및 중견 기업) 대상 컨설팅 관점에서 핀테크의 서비스품질, 이용자의 기술수용, 이용자 만족도 및 재이용의도, 공유가치창출 및 소셜 임팩트의 속성, 임팩트 투자의 가능성, 핀테크 기업의 명성제고 등 다양한 학문적 융합 및 발전 방향에 대해 가능성을 찾아보고자 하였다.

본 연구의 목적은 핀테크의 서비스품질과 기술수용 속성이 핀테크 이용자의 만족도, 재이용의도 및 공유가치창출 속성에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 핀테크 기업의 명성 제고에는 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 하는 연구로서 핀테크 서비스품질의 속성으로는 ‘신뢰’, ‘이동성’, ‘보안 및 보증’을, 기술수용 속성으로는

‘성과 기대’, ‘노력 기대’, ‘사회적 영향’, ‘촉진 조건’, ‘고객 혁신성’, ‘이용성’을 독립 변수로 보았으며, 핀테크 이용자 대상 ‘만족도’ 및 ‘재이용의도’, 핀테크의 공유가치창출 속성 중 ‘경제적 가치’와 ‘사회적 가치’, 핀테크 기업의 ‘기업명성’ 요인을 종속 변수로 보고 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

각 요인 간 상관관계를 알아보고자 선행 연구를 토대로 변수의 조작적 정의를 통해 구조화된 설문지를 개발하였다. 핀테크 선도 국가인 미국, 핀테크 이용자가 가장 많은 중국을 비교 대상으로 하여 모바일 지급결제 서비스를 실제 이용해 본 경험자들을 대상으로 3개월 간 한국, 미국, 중국에서 설문조사를 실시하였으며 회수된 설문지 중 총 784부를 실증 분석에 사용하였다. 현재 전 세계적으로 핀테크 서비스 중 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 모바일 지급 결제이며, 국가별로는 한국은 삼성 페이, 미국은 애플 페이, 중국은 알리 페이가 가장 높은 이용률을 보이고 있어 해당 서비스 이용자로 설문대상을 표적화하여 연구샘플을 확보하였다.

본 연구는 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 변수별 차이를 살펴보기 위한 교차분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 가설을 모델화한 구조방정식에 대해 통계 프로그램으로 확인적 요인분석, 측정모델 분석 등을 검증하였다. 인구통계학적 변수는 성별, 연령, 교육 수준, 월평균 소득, 일평균 스마트폰 이용 시간 및 핀테크에 대한 평소 인지수준 등이다.

연구방법은 먼저 표본의 성별, 연령, 최종학력 등 인구통계학적 특성을 알아보고자 빈도 분석 및 교차 분석을 실시하였고, 둘째, 사용된 변수들의 타당성 검증차원에서 베리믹스 직각 회전방법을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 셋째, 탐색적 요인분석을 거친 변수들의 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 값을 기준으로 1차 신뢰도 분석을 실시하였고, 넷째, 전체 요인 간의 관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 마지막으로 연구모형에 제시한 변수 관계와 가설 검증을 위해 구조방정식모델을 통한 확인적 요인분석과 최종 채택 요인에 대한 2차 신뢰도 분석을 추가 실시하여 가설을 검증하였다. 분석 과정에서 기준을 충족하지 못한 일부 항목은 제거하였으며, 최종분석에 포함된 대상 요인 및 개별 항목은 판별기준에 모두 부합하였다.

연구결과를 요약해 보면, 핀테크 서비스 품질 중 이용자의 만족도에 긍정적 영향을 미친 것은 ‘보안 및 보증’ 요인이었고, 기술수용 속성 중 ‘성과기대’, ‘고객

혁신성’, ‘이용성’이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘만족도’가 ‘재이용 의도’에 긍정적 영향을 미친다는 점은 이미 많은 선행연구 결과로 입증된 바이고, 동 연구에서도 상관관계가 매우 높게 나타났다.

특히 핀테크 이용자의 만족도가 핀테크 공유가치창출 속성 중 ‘경제적 가치’와 ‘사회적 가치’ 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난 점은 주목할 만하다. 그간 기업의 사회적 책임(CSR) 관련 연구는 다양하였으나 공유가치창출이나 소셜 임팩트의 관점에서 이용자의 만족도가 경제적 가치와 사회적 가치에 모두 긍정적 영향을 미친다는 점의 발견은 큰 의미가 있다.

또한 핀테크의 공유가치창출 속성 중 경제적 가치가 사회적 가치에 영향을 미친다는 결과는 핀테크 기업 역시 비즈니스 본질적 차원의 가치를 보유해야만 사회적 가치도 창출할 수 있다는 것으로, ‘Back to the Basic’, 즉 기업 본연의 임무인 상품/서비스의 경쟁력 확보가 중요함을 잘 설명해 주는 결과라 하겠다. 논의의 연장선상에서 핀테크 공유가치창출 속성 중 경제적 가치는 핀테크 기업의 명성에 대해 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나 사회적 가치는 기업 명성에 영향을 미치지 못한다는 점 역시 주목할 만한 결과이다.

동 연구결과는 금융과 IT 분야에 진출을 꿈꾸는 중소·중견 및 벤처·스타트업 기업 대상 컨설팅 활성화 등 컨설팅 산업 육성을 위한 정책 참조자료로서 폭넓게 활용될 것으로 기대된다. 차후 연구 여건이 허락된다면 연구 대상과 국가 등 기존 대비 범위를 넓혀 보다 면밀하고 포괄적인 연구를 수행하고자 하며, 일정 주기로 동 연구 대상에 대한 관찰을 지속함으로써 기존과의 비교 연구를 통해 외연을 확장해 가고자 한다. 또한 본 연구에 제시된 핀테크, 공유가치창출, 소셜 임팩트, 기업명성 등 새로운 개념들이 학문적으로 어떻게 정착하는지, 시간이 흐르면서 발전 또는 소멸해 가는지에 대해서도 지속적인 관심을 갖고 살펴보고자 한다.

【주요어】 컨설팅, 핀테크, 공유가치창출(CSV), 기업명성, 기업평판, 기업 이미지, PR(Public Relations), 홍보, 공중관계, 브랜드, 마케팅, 서비스품질, 기술수용, 만족도, 재이용의도, 기업의 사회적 책임(CSR), 사회공헌, 지속가능경영, 상생경영, ISO26000, 소셜 임팩트, 임팩트 투자, 사회적 기업, 사회성과연계채권(SIB), 금융, 금융소외, 금융포용, 金融科技

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 목적	1
1.2 연구 방법과 구성	4
1.2.1 연구 방법	4
1.2.2 연구 구성	5
II. 이론적 배경 및 선행연구	7
2.1 핀테크	7
2.1.1 핀테크의 개념	7
2.1.2 핀테크의 구분	8
2.1.3 핀테크의 특징	11
2.2 서비스품질	13
2.2.1 서비스품질의 개념	13
2.2.2 서비스품질의 구성요인	15
2.2.3 핀테크의 서비스 속성과 측정	16
2.3 기술수용	19
2.3.1 기술수용의 개념	19
2.3.2 UTAUT와 핀테크의 기술수용	20
2.4 만족도	22
2.4.1 만족도의 개념	22
2.4.2 만족도의 구성요인	23
2.5 재이용의도	24
2.5.1 재이용의도의 개념	24

2.5.2 만족도와 재이용의도의 관계	25
2.6 공유가치창출	25
2.6.1 공유가치창출의 개념	25
2.6.2 소셜 임팩트와 임팩트 투자	28
2.6.3 핀테크, 공유가치창출, 소셜 임팩트의 관계	30
2.6.4 핀테크 공유가치창출의 구성요인	33
2.7 기업명성	34
2.7.1 기업명성의 개념	34
2.7.2 기업명성의 구성요인	36
2.7.3 기업명성의 측정	38

III. 연구모형 및 연구 설계 39

3.1 연구모형	39
3.2 연구가설	40
3.3 변수의 조작적 정의	42
3.3.1 핀테크 서비스품질	43
3.3.2 핀테크 기술수용	44
3.3.3 핀테크 만족도와 재이용의도	45
3.3.4 핀테크 공유가치창출	46
3.3.5 핀테크 기업명성	47
3.4 설문지 구성	47

IV. 실증분석 50

4.1 조사방법	50
4.2 표본의 특성	53
4.3 교차 분석	57
4.4 탐색적 요인분석 및 1차 신뢰도 분석	69

4.5 확인적 요인분석	73
4.6 측정모델 분석	80
4.7 타당성 분석 및 2차 신뢰도 분석	84
4.7.1 집중 타당성 및 2차 신뢰도 분석	84
4.7.2 판별 타당성 분석	88
4.8 연구모형 분석 및 가설 검정	91
 V. 결 론	 97
5.1 연구결과 요약	97
5.2 시사점	102
5.3 한계점 및 향후 연구방향	104
 참고문헌	 105
부 록	119
 ABSTRACT	 136

표 목 차

<표 1> UKTI의 핀테크 구분	8
<표 2> 신생 핀테크 분야별 현황	8
<표 3> PZB(1985) 서비스품질 10차원	15
<표 4> PZB(1988) 서비스품질 5차원	16
<표 5> e-SERVQUAL	17
<표 6> 만족도의 구성요인	23
<표 7> 금융소외(Financial exclusion)의 개념	30
<표 8> 금융포용(Financial inclusion)의 개념	31
<표 9> 「신뢰」 측정 설문항목	43
<표 10> 「이동성」 측정 설문항목	43
<표 11> 「보안 및 보증」 측정 설문항목	43
<표 12> 「성과 기대」 측정 설문항목	44
<표 13> 「노력 기대」 측정 설문항목	44
<표 14> 「사회적 영향」 측정 설문항목	44
<표 15> 「촉진 조건」 측정 설문항목	45
<표 16> 「고객 혁신성」 측정 설문항목	45
<표 17> 「이용성」 측정 설문항목	45
<표 18> 「만족도」 측정 설문항목	45
<표 19> 「재이용의도」 측정 설문항목	46
<표 20> 「경제적 가치」 측정 설문항목	46
<표 21> 「사회적 가치」 측정 설문항목	46
<표 22> 「기업명성」 측정 설문항목	47
<표 23> 설문지 구성	48
<표 24> 소득구간 및 소득계층 구분	52
<표 25> 인구통계학적 분석(1)	53
<표 26> 인구통계학적 분석(2)	55
<표 27> 각 국 응답자별 소득분포 빈도분석	56

<표 28> 모바일 지급 결제 서비스 필요성	57
<표 29> 서비스 조기이용 성향	58
<표 30> 서비스 업체 신뢰도	60
<표 31> 서비스 업체의 이용자 보호 노력	61
<표 32> 모바일 결제 서비스의 이동성	63
<표 33> 비용 절감성	65
<표 34> 서비스 충성도	66
<표 35> 추천 가능성	68
<표 36> ‘서비스품질’ 요인분석 및 신뢰도분석 결과	70
<표 37> ‘기술수용’ 요인분석 및 신뢰도분석 결과	71
<표 38> ‘공유가치창출’ 요인분석 및 신뢰도분석 결과	72
<표 39> ‘만족도’, ‘재이용의도’, ‘기업명성’의 요인분석 및 신뢰도분석 결과	73
<표 40> 판별 기준	74
<표 41> 핀테크 서비스품질의 확인적 요인분석	75
<표 42> 핀테크 기술수용의 확인적 요인분석	75
<표 43> 핀테크 공유가치창출의 확인적 요인분석	76
<표 44> 핀테크 만족도의 확인적 요인분석	77
<표 45> 핀테크 만족도의 확인적 요인분석(만족6 제거)	77
<표 46> 핀테크 재이용의도의 확인적 요인분석	77
<표 47> 핀테크 기업명성의 확인적 요인분석	78
<표 48> 핀테크 기업명성의 확인적 요인분석(명성4 제거)	78
<표 49> 핀테크 기업명성의 확인적 요인분석(명성4,3 제거)	79
<표 50> 핀테크 기업명성의 확인적 요인분석(명성4,3,10 제거)	79
<표 51> 최초 측정모델의 평가	81
<표 52> 측정모델 적합도 수정 과정	84
<표 53> 수정된 측정모델의 평가	86
<표 54> 판별 타당성 분석	88
<표 55> 가설 검정결과	92

그 립 목 차

<그림 1> 논문의 구성 및 흐름	6
<그림 2> 연구모형	39
<그림 3> 최초 측정모델 분석	80
<그림 4> 수정된 측정모델 분석	85
<그림 5> 연구모형 분석	91
<그림 6> 최종 연구모형(계수, 차원 적용)	96
<그림 7> 최종 연구모형(요약)	97



I. 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

'현금 없는 사회'라는 개념이 처음 등장한 것은 미국 소설가인 에드워드 벨라미(Edward Bellamy)가 1888년에 발표한 그의 저서 '뒤를 돌아보며(Looking Backward)'에서 장차 화폐를 대신할 미래의 지급결제 수단으로 '신용카드(Credit Card)'라는 용어를 처음 사용하면서부터이다(아시아경제, 2015). 그가 말한 '현금 없는 사회'를 넘어 이제는 신용카드조차 필요 없는 '지갑 없는 사회'로 진화하고 있다. 실제로 삼성의 삼성 페이(Samsung Pay), 애플(Apple)의 애플 페이(Apple Pay), 구글(Google)의 안드로이드 페이(Android Pay), 중국 알리바바(Alibaba)의 알리 페이(Ali Pay) 등 스마트 폰(smart phone)이나 스마트 워치(smart watch)를 활용한 새로운 모바일 지불결제 수단이 속속 개발되어 실생활에 사용되고 있으며, 최근 급격히 늘어나고 있는 근접 통신((Near Field Communication)과 같은 핵심 기술의 발전은 모바일 결제의 확산을 촉진시키고 있다(김수현, 2010).

세계 최다 모바일 이용자를 보유한 중국의 경우 2015년 1분기 모바일 결제 규모가 28,292억 위안으로 전 분기 대비 5.18%가 증가하였고, 전자결제 1위 업체인 알리바바의 알리 페이(Ali Pay)가 시장점유율 74.92%를 차지하는 등 기존 금융 업체가 아닌 기술을 바탕으로 하는 비금융 기업의 금융서비스가 강세를 보이고 있다(Analysis China, 2015). 가장 대중적이면서도 IT 컨버전스를 대표하는 융·복합 기기인 스마트폰은 휴대전화라는 기존 기능 외에도 기존 퍼스널 컴퓨터에서 사용하던 다양한 프로그램들을 구현하면서 시공간적 제약을 극복했을 뿐만 아니라 3D 기술, 증강현실, 사물 인터넷 등의 접목도 가능하게 하고 있다(박인곤, 신동희, 2010).

정보통신기술의 발달로 인한 변화 중 최근 가장 주목을 받는 분야가 금융서비스라 할 수 있는데, 과거 은행·증권사 등의 오프라인 지점을 통해 고객을 접하고 서비스를 제공하던 금융업이 IT 기술을 접목하여 모바일 뱅킹이나 각종 지급결제 시스템 등 다양하고 편리한 서비스를 제공하면서 거대한 변화가 시작되었다.

금융(finance)과 기술(technology)의 융합을 뜻하는 핀테크(fintech)는 전 세계적으로 IT 기반의 금융서비스 열풍을 몰고 오고 오면서 기존 전자금융과 뚜렷한 차이를 보이고 있는데, 전자금융이 기존 금융시스템을 기술적으로 뒷받침하면서 지속적으로 보조해 왔다면, 핀테크는 기존 금융업의 판도를 바꿀 수 있는 파괴적 혁신의 속성을 갖고 있다(Yoon et al., 2015).

현재 핀테크는 시장이 태동하는 초기 단계로서 다양한 형태의 서비스들이 개발되는 추세이며, 이용자 또한 아직까지 핀테크를 단순히 모바일의 부가적인 서비스 정도로 이해하고 있는 것이 현실이다. 일부에서는 핀테크가 잠시 이슈는 될 수 있을지 몰라도 지속적인 화제가 되기에는 어려울 것이라 예측하기도 한다. 그럼에도 불구하고 각 국 정부의 지원과 시장의 확대로 핀테크 시장과 업계는 지속적으로 성장 및 발전하고 있으며, 과거 금융 서비스를 이용하면서 겪었던 여러 불편 사항들을 새로운 IT 기술을 통해 빠르고 편리하게 개선해 가고 있다는 측면에서 핀테크는 이용자들에게 큰 메리트를 주고 있다(Yoon et al., 2015). 실제로 Venture Scanner의 조사에 따르면, 2015년 6월 9일 기준 전 세계 53개국에서 1141개의 핀테크 기업이 개인 및 기업금융, 결제, 자산운용, 송금, 보험 등 금융업 전 영역에서 기존 영역을 파괴하는 새로운 비즈니스를 전개하고 있는 것으로 파악되고 있다(Venture Scanner, 2015).

그러나 이처럼 전 세계적으로 핀테크 관련 시장은 점차 확대되어가고 있지만 학술 DB 등에서 핀테크 관련 연구를 검색해 보면 이론적 뒷받침을 할 만한 관련 연구는 거의 없는 실정이다. 그간 퍼스널 컴퓨터(Personal Computer), 이메일(e-mail), 온라인쇼핑(On-line shopping), 소셜 커머스(Social Commerce) 등 다른 정보기술 역시 처음 개발되어 이용자들에게 이들 기술이 실제 수용되기까지 수많은 시행착오를 거쳤으며, 학술적으로도 기술 수용의 단계별 과정에서 이용자들이 보인 수용 행동에 대한 연구들이 많이 제시되었는데, 핀테크도 이러한 기술 수용의 과정을 거쳐 이용자들에게 수용될 것으로 예측되는 바, 본 연구에서는 새로이 대두되는 핀테크를 새로운 정보기술(IT: Information & Technology)의 한 유형으로 보고, 핀테크가 가진 서비스품질의 속성과 이용자들의 기술수용 행태를 고찰해보고자 하였다.

마이크로 소프트(Microsoft)의 창립자 빌게이츠(Bill Gates)는 2014년 10월 미

국 보스턴(Boston)에서 열린 사이보스(Sibos; 은행 간 금융전자통신기구인 SWIFT에 가입한 은행들의 연례 국제회의) 컨퍼런스의 폐막 연설에서 금융 분야의 혁신은 이미 새로운 영역으로 진입했으며, 기존 금융권 주자들이 제대로 역할을 정립(定立)하지 못한다면 이미 시장에 깊숙이 진입하기 시작한 여러 분야의 새로운 경쟁자들에 의해 기존 시장을 모두 잃게 될 것이라 경고한 바 있다 (Gates, 2014).

실제 한국을 예로 보더라도 은행 거래에서 대면거래의 비중은 2005년 1분기 기준 전체 중 26.9%에서 2014년 1분기 기준 11.3%로 절반 이하로 줄어 은행 거래 10건 중 1건 정도만 실제 은행 창구에서 이뤄지고 있다(한국은행, 2005, 2014). 해외 사례를 살펴보면 미국은 페이팔(Pay Pal), 애플페이(Apple Pay), 안드로이드페이(Android Pay) 등으로 관련 분야를 선도하고 있고, 중국도 알리바바(Alibaba), 텐센트(Tencent) 등 IT 기업들이 금융업을 승인 받아 영업 중이며, 영국의 아톰 은행(Atom Bank)은 'Digital Only Bank'를 표방하며 인터넷과 모바일로만 영업하고 있고, 독일의 피도르 은행(Fidor Bank)도 페이스북(Facebook)과 구글 기반의 디지털 은행(Digital Bank)으로 탈바꿈 중이며, 기존 전통 은행 중에서는 프랑스의 'BNP 파리바', 포르투갈의 '밀레니엄 BCP' 등이 모바일 전용 은행을 만들어 고객이 지점 방문 없이도 인터넷과 모바일로만 은행 업무를 볼 수 있게 서비스를 제공 중이다(동아일보, 2014).

이외에도 아이폰(iphone), 안드로이드폰(android phone) 등 스마트폰의 각종 앱(application)을 통해 새로운 금융 기술(financial technology)이 빠르게 발전, 확산하고 있는데, 한국 정부도 이러한 세계적인 추세에 발맞춰 금융과 IT 간 융합을 적극 지원하기로 하면서, 경제, 사회 각 분야에서 금융(finance)과 기술(technology)의 합성어인 '핀테크(fintech)' 열풍이 불고 있다(금융위원회, 2015).

하지만 이러한 움직임은 정책 입안자들이나 업계 등에 국한된 것일 뿐 일반인들에게 있어 핀테크는 여전히 생소한 개념에 머물고 있어 본 연구를 통해 기존 연구를 바탕으로 핀테크에 대한 개념 및 정의를 정리해 보고 핀테크의 발전 방향에 대해 살펴보고자 한다. 현재 핀테크에 대한 다양한 담론(談論)은 있으나, 정확한 정의(定意)에 대한 국내외 연구조사는 부족하여, 한편에서는 핀테크를 금융이 발전하면서 새로운 IT 기술과 접목한 차원으로 기존에 없던 새로운 시장과 영역

이 창출되는 것으로 보아야 한다는 의견이 있는 반면, 기존 금융기관이 제공하던 상품 및 서비스에 IT 기술이 접목하는 경우에 한하여서만 핀테크의 범주로 놓고 보아야 한다는 의견이 있는 등 금융(Finance) 주도냐, 기술(IT) 주도냐에 따른 양측 진영의 의견 대립이 팽팽하다(Yoon et al., 2015).

이렇듯 핀테크의 정의나 범주에 대해서도 다양한 문제점이 지적되고 있으나 정확한 방향 제시는 없는 현실로서 관련 국내외 선행 연구들을 살펴보면서 중소·벤처·중견 핀테크 기업 대상 컨설팅 관점에서 핀테크의 서비스품질, 기술수용, 만족도, 재이용의도, 공유가치창출(CSV) 및 핀테크 제품 및 서비스를 제공하는 기업의 명성 제고 등을 포함한 다양한 융합 및 발전 방향에 대해 가능성을 모색해 보고자 하였다.

1.2 연구 방법과 구성

1.2.1 연구 방법

본 연구는 기존 핀테크와 관련한 연구와 관심 주제인 서비스품질, 기술수용, 만족도, 재이용의도, 공유가치창출(CSV), 기업명성 등에 대해 다양한 문헌고찰을 통해 이론적인 개념을 정립해 보고자 하였으며, 이를 통해 핀테크의 서비스품질 속성과 이용자 관점의 기술수용 속성이 핀테크 서비스에 대한 이용자의 만족도, 재이용의도, 그리고 공유가치창출 관점의 경제적 가치 요인 및 사회적 가치 요인과의 관계, 나아가 핀테크 기업의 명성에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위하여 연구 모형과 가설을 설정한 후 변수의 조작적 정의를 통해 구조화된 설문지를 작성하여 실증분석을 실시하는 방식으로 진행되었다. 구체적으로는 아래와 같다.

첫째, 본 연구의 목적은 핀테크 서비스품질과 기술수용 속성이 핀테크 이용자의 만족도, 재이용의도, 공유가치창출(CSV)에 영향을 주는지, 또한 핀테크 기업명성에 영향을 미치는지 알아보고자 하는 연구로 관련한 기존 선행연구 고찰을 통하여 핀테크 서비스품질의 속성인 ‘신뢰’, ‘이동성’, ‘보안 및 보증’과 기술수용의 속성인 ‘성과 기대’, ‘노력 기대’, ‘사회적 영향’, ‘촉진 조건’, ‘고객 혁신성’, ‘이용의도’ 등을 독립 변수로 보고, 핀테크 이용자를 대상으로 한 조사에서 만족도, 재

이용의도, 핀테크 서비스 및 기업의 경제적, 사회적 가치로 분류한 공유가치창출(CSV) 차원의 속성과 핀테크 기업 대상 기업명성 요인을 종속변수로 보고 연구 모형과 가설을 설정하였다.

둘째, 위 요인 간의 관계를 알아보고자 관련 변수 도출 후 구조화된 설문지를 구성하였으며 핀테크, 구체적으로는 CB인사이트(2013) 자료를 기준으로 핀테크 운영 사례가 전 세계적으로 가장 많은 모바일 지급결제 서비스(Mobile Payment Service)를 실제 이용해 본 경험자를 대상으로 약 2개월에 걸쳐 한국, 미국, 중국에서 설문조사를 실시하였으며, 회수된 설문지 중 총 784부를 실증분석에 사용하였다. 분석은 통계패키지 프로그램인 SPSS 19.0과 AMOS 17.0을 사용하였다.

본 연구에는 통계적 분석방법으로 응답자의 일반적 특성을 알아보기 위한 빈도 분석, 응답자의 인구통계학적 차이에 따른 조사결과를 살펴보기 위한 교차분석, 각 요인이 어느 정도 정확한지, 또는 일관성 및 신뢰성을 보이는지 알아보기 위한 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 연구자가 상정한 가설을 모델화한 구조방정식에 대해 확인적 요인분석, 측정모델 분석 등을 통계 프로그램을 통해 검정하였다. 교차분석은 명목 변수 간 비율에 대해 구체적으로 비교할 수 있고, 구조방정식 모델을 통한 분석은 변수 간 영향력에 대해 분석할 수 있는 장점이 있다. 본 연구에 사용된 인구통계학적 통제 변수는 응답자의 핀테크 인지도 또는 인식에 영향을 미칠 수 있는 성별, 연령, 교육 수준, 월평균 소득 및 일평균 스마트폰 이용 시간과 핀테크 용어에 대한 평소 인지수준 등이다.

1.2.2 연구 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있으며, 구성과 흐름은 <그림 1>과 같다. I장에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법과 구성에 대해 각각 설명하였다.

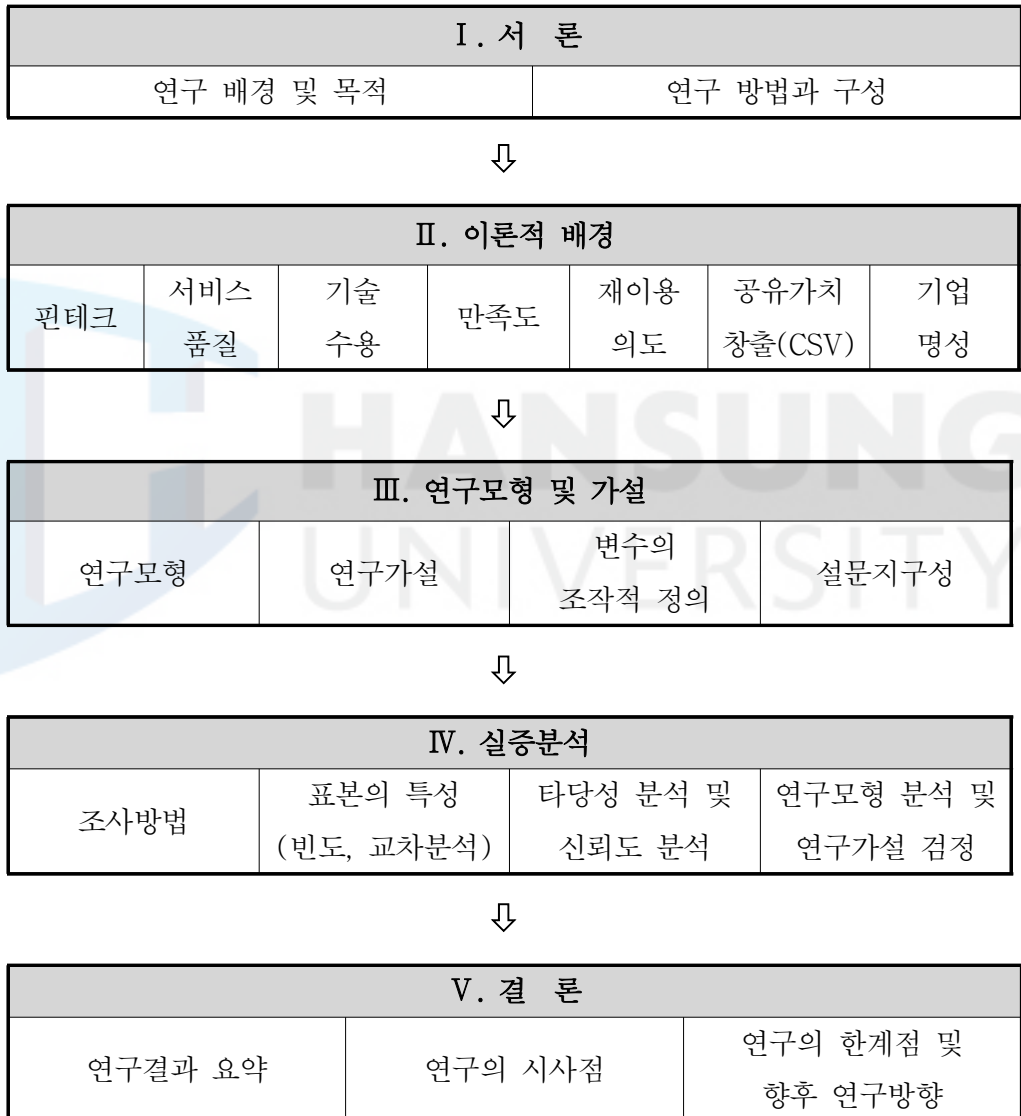
II장에서는 선행 연구에 대한 이론적 고찰로서 핀테크(fintech), 서비스품질, 기술수용, 만족도, 재이용의도, 공유가치창출(CSV), 기업명성에 관한 개념, 각 요인의 구성 등에 대해 기존 연구를 살펴보았다.

III장에서는 이론적 배경 및 선행연구를 근거로 연구모형 도출 후 연구가설을 설정하였으며, 각 변수의 조작적 정의와 측정 문항, 설문지 구성 등을 기술하였다.

IV장에서는 구체적인 실증 분석의 단계로서, 빈도분석, 교차분석, 신뢰도 및 타당성 분석, 구조방정식을 이용한 가설 검증 등으로 검증된 결과를 기술하였다.

V장에서는 수행된 연구결과를 요약하고 본 연구가 갖는 시사점과 한계점, 그리고 향후 보완하여 연구할 방향에 대해 기술하였다.

<그림 1> 논문의 구성 및 흐름



II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 핀테크

2.1.1 핀테크의 개념

최근 전 세계적으로 큰 관심을 받고 있는 핀테크(fintech)는 금융(finance)과 기술(technology)의 합성어로서 일반적으로 IT 기술에 기반을 둔 새로운 형태의 금융서비스를 의미하나(영국 투자무역청 이하 UKTI, 2014), 동 개념에 대한 해석에 대해서는 다양한 의견이 상존하고 있다.

McAuley(2015)는 핀테크에 대해 기존 금융 시스템을 좀 더 효율적으로 만들기 위해 기술(technology)을 활용하는 기업들로 구성된 산업의 일종이라고 설명하고 있고, 강선희(2016)는 핀테크가 기존 전자금융과는 여러 면에서 차이를 보이는데, 전자금융이 기존 금융시스템을 발전시켜 온 지속적 혁신의 성격을 가지고 있다면 핀테크는 기존 금융업의 가치사슬을 바꿀 수 있는 파괴적인 혁신의 속성을 가지고 있다고 주장하였다.

한국의 금융 업무를 총괄하고 있는 장관급 정부 부처인 금융위원회(Financial Services Commission)는 핀테크를 ‘금융(finance)과 기술(technology)의 결합, 즉 IT 기술 기반의 금융서비스(모바일 결제-송금, 온라인 재정 관리 등) 또는 혁신적 비금융 기업이 새로운 기술을 활용하여 금융서비스를 직접 제공하는 현상’이라고 비교적 상세하게 정의하였다(금융위원회, 2015).

최근 핀테크는 애플 페이(Apple Pay)나 삼성 페이(Samsung Pay) 등으로 대표되는 모바일 지급결제 서비스(mobile payment service), P2P 대출 등으로 대변되는 클라우드 펀딩(Crowd funding), 모바일 또는 인터넷을 통한 자산관리(Asset management) 등 점차 영역을 달리하여 발전해 가고 있으며, 기존 금융기관이 제공하던 금융서비스를 업그레이드하거나 새로 개발하여 전통적 금융기관들에게 제공하거나 새로운 시장을 개척함으로써 금융 영역 전반에 영향을 미치는 금융기술들을 총칭하는 것으로 이해할 수 있다(Yoon et al., 2015).

2.1.2 핀테크의 구분

영국 투자무역청(UKTI)은 핀테크 서비스의 성격과 유형 등에 따라 전통(Traditional) 핀테크와 신생(Emergent) 핀테크로 구분하였다(UKTI, 2014).

<표 1> UKTI의 핀테크 구분

Traditional fintech (전통적 의미의 핀테크)	금융 회사의 업무를 지원하는 정보기술 관련 솔루션, 금융 S/W(소프트웨어), IT서비스 등을 의미
Emergent fintech (신생적 의미의 핀테크)	전문적인 인터넷 은행, 클라우드 펀딩, 송금 서비스 등 기존 서비스를 대체하는 새로운 영역의 금융 서비스

금융위원회(2015)는 이러한 구분의 연장선상에서 그간 한국이 우수한 IT 인프라를 바탕으로 전통 핀테크(Traditional Fintech) 분야에서는 다소 강점을 보여 왔으나, 신생 핀테크(Emergent Fintech) 분야의 성장은 다소 더디게 진행되고 있다고 분석하면서, <표 2>와 같이 신생 핀테크 분야를 지급결제, 송금, 예금·대출, 투자자금 모집(클라우드 펀딩), 자산관리, 보험, 기타 등 7개 분야로 구분하여 설명하였다.

<표 2> 신생 핀테크(Emergent fintech) 분야별 현황

분 야	국내 현황	해외 사례
지급 결제	- 카드사 및 PG사 등의 간편결제 서비스 등장	미국 Pay Pal 중국 Ali Pay
송금	- 금융회사를 통하지 않고 비금융회사의 플랫폼을 활용한 온라인송금서비스 출현	미국 Venmo 케냐 Safaricom
예금· 대출	- 전문적인 인터넷 은행 도입 마련 중	미국 찰스슈와브 일본 Japan Net
투자 자금 모집	- 투자형 클라우드 펀딩법안 국회 통과예정	미국, 영국, 일본 등
자산 관리	- 온라인 투자자문 등에 대한 제도적 제약은 없음 - 온라인 펀드슈퍼마켓 도입 완료	영국 Nutmeg 미국 Wealth front
보험	- 개별 보험회사 홈페이지를 통한 온라인 보험 가입 - 온라인 보험 슈퍼마켓 도입 추진 중	Aggregator (英, 美, 豪)
기타	- (빅데이터) 빅데이터 가이드라인 마련 및 통합신용정보 집중기관 설립 추진 중 - (보안·인증) 핀테크 보안업체 및 금융 회사 간 제휴확대, 스마트 OTP 출시 준비, 금융보안원 설립 등	-

이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지급결제 분야의 경우 해외에서는 전자상거래시 비밀번호 등 인증만으로 결제하는 간편결제 서비스(Pay Pal, Ali Pay, Amazon Payments 등)가 활성화하였고, 국내 역시 공인인증서 사용의무 폐지, 액티브엑스 제거 등으로 외국과 유사한 간편결제 서비스가 속속 출시되는 등 간편결제 서비스가 활성화되도록 애로사항을 수시 수렴하는 등 제도 개선 노력이 지속되고 있다.

둘째는 송금 분야이다. 실시간으로 자금을 이체하는 서비스가 발달되어 있지 않은 국외의 경우 비금융사의 시스템을 활용하여 자금을 이체하는 서비스가 발달되어 있다. 그러나 국내의 경우 금융사를 거치지 않고 비금융사의 시스템을 이용한 자금이체 서비스가 선보이고 있다.

셋째 예금·대출 분야이다. 국외에서 전문적 인터넷은행은 1990년대 들어 인터넷의 확산, 혁신적 경영 등으로 처음 도입한 미국, 일본, 유럽 등에서 널리 전파되었으나 우리나라의 경우 이제야 사업자를 선정하고 금융사 및 IT사들이 설립을 검토하는 단계로, 정부(금융위원회) 역시 최근에는 「인터넷 전문은행 도입 방안」('15.6월)을 내놓는 등 인터넷 전문은행 활성화를 계획하고 있고, 이러한 제에서 2016년 말 또는 2017년 초를 예정으로 기존 금융기관과 달리 ICT를 기반으로 하는 K뱅크와 카카오뱅크가 설립 준비 중이다.

넷째, 소위 클라우드 펀딩으로 불리는 투자 자금의 모집이다. 해외에서는 투자형 클라우드 펀딩 제도를 영국, 미국 등 주요 선진국들에서 이미 도입하여 적용하고 있는 현실이다. 아직 국내에서는 많은 제약이 뒤따르고 있으나 2015년 7월 온라인 투자 중개업 등록을 통한 공모 등을 수행하는 투자형 클라우드 펀딩 관련 법안이 국회를 통과하여 2016년 1월부터 적용되기 시작하면서 증권과 채권 형태의 다양한 클라우드펀딩이 선보이고 있으며, 2016년 7월을 기준으로 볼 때 4400여명의 투자자가 133건의 펀딩에 참여하여 64건이 펀딩에 성공하는 등 조금씩 가시적인 성과를 보이고 있다(아이뉴스24, 2016.7.30).

다섯째, 자산의 안정적인 관리 가능 여부이다. 국외에서는 온라인으로 개인 투자자들에게 최적화된 상품을 자문하여 주는 투자자문업이 성업 중이나, 국내는 투자자문업으로 등록(현재: 5억)할 경우 자문행위만 제공하는 방식(온라인, 오프라인 등)으로 별다른 규제가 없다.

여섯째는 보험 영역이다. 국외에서는 인터넷에서 많은 보험 상품을 직접 비교해 보고 골라서 선택할 수 있는 새로운 온라인 사이트가 구축되어 있다. 국내에서는 각 보험사 웹사이트를 통해 인터넷을 통한 가입은 가능하나, 여러 보험 상품을 비교해 보고 가입할 수 있지는 못하고 있다.

마지막으로 위에서 구분하지 않은 기타 영역으로 새로운 형태의 시장 진입이 가능한 무한영역을 포함하고 있다. 예를 들면, 빅데이터를 활용한 사업 방식이나 인터넷 및 모바일 결제 과정에서 발생할 수 있는 보안·보증 문제에 대한 보안 솔루션 제공 등 틈새 영역에서 외연을 확대할 수 있는 다양한 분야가 포함된다.

이와 달리 영국의 UKTI(2015)는 핀테크 영역을 지급결제(payment), 금융데이터 분석(data analysis), 금융 소프트웨어(software), 플랫폼(platforms) 등 크게 4가지로 구분하고 있으며 각 영역에 대한 설명은 다음과 같다.

첫째, 지급결제는 주로 환전, 온라인 결제, 송금 등 일반적인 사용자가 직접 사용하는 서비스 영역으로 기존 서비스에 대비하여 볼 때 사용 방법이 매우 간편하고 상대적으로 수수료도 저렴하도록 지급결제 서비스를 제공하는 영역이다.

둘째, 금융데이터를 분석하는 영역은 대규모로 발생하는 빅데이터 분석을 바탕으로 각종 보험이나 기업의 신용과 연관되어 있으며, 개인 간(C2C), 개인 및 기업 간(C2B), 기업과 기업 간(B2B) 거래에서 나타나는 대규모 데이터를 정밀하게 분석하여 새로운 서비스 모델 또는 부가가치를 창출하는 영역이다.

셋째, 금융 S/W(소프트웨어) 영역은 बैं킹, 지급결제, 자산관리 등 금융 전반에 걸친 서비스분야를 처리하는 S/W 개발 영역으로 기존 이용되던 IT 기술에 비해 스마트하게 진보된 기술을 활용하여 보다 효과창출적인 혁신적 금융서비스를 제공하기 위해 S/W를 개발하는 영역이다.

넷째, 플랫폼 영역은 지역적으로 제한되거나 국한되어 있는 서비스가 아닌 세계적인 서비스로 제공될 수 있도록 다양한 형태로 플랫폼을 개발하는 것이다.

CB인사이트(2013)는 핀테크 영역을 좀 더 세분화하여 대출(lending), 지급결제(payments), 시장(markets), 자산관리(wealth management), 보험(insurance), 리스크 및 증권(risk & security) 그리고 기타(others) 등 총 7가지 분야로 나누고 있는데, 이 자료에 따르면 2013년 기준으로 핀테크와 관련하여 실제 거래성사(deals) 수가 가장 많았던 사업 분야는 지급결제(44%)이며, 그 다음은 대출(21%)

분야이다(CBinsights, 2013). 아울러 CB인사이트는 2014년에 발표한 핀테크 산업 주기율표를 통해 100개의 핀테크 스타트업 기업들을 대출(lending), 자금이체(money transfer), 지급/결제 기술(payment/billing tech), 전자화폐(digital currency), 개인 금융(personal finance), 기존 제도권 금융기관 대상의 톨 공급(institutional tool)의 7가지 유형으로 구분하기도 하였다(CBinsights, 2014).

글로벌 컨설팅사인 Ernst & Young(2014)은 영국의 핀테크 산업을 연간 매출액과 시장 규모, 성장 잠재력 등을 기준으로 크게 결제(payment), 소프트웨어(software), 데이터 및 분석(data and analytics), 플랫폼(platforms)으로 구분하면서 투자 매력도를 분석하여 발표한 바 있으며, 미국의 Venture Scanner(2015)는 2015년 6월 현재를 기준으로 전 세계 53개국의 1141개 핀테크 기업을 결제(payment), 개인금융(personal finance), 기업금융(corporate finance), 자산운용(asset management), 해외송금, 보험 등 총 6개의 영역으로 구분하여 제시하였다.

2.1.3 핀테크의 특징

Dapp(2014)은 핀테크의 특징을 7가지로 설명하고 있는데, 첫째는 웹과 데이터를 기반으로 한 인터넷 기업들이 금융 영역에 진입하고 있다는 것이다. 둘째는 핀테크 기업들은 금융의 주요 영역보다는 상대적으로 지식집약이 적고 쉽게 표준화 가능한 금융서비스 영역에 진출하고 있다는 것이다. 셋째, 금융서비스 영역 중 디지털 구조로 변화될 부분이 아직 많이 남아있기 때문에 여전히 더 많은 비즈니스 모델과 기회가 남아 있다는 것이다. 넷째, 금융위기 여파나 변화하는 고객들의 소비행동, 더욱 엄격해진 각종 규제에도 불구하고 장기적으로 핀테크 전략은 전통 금융기관 중심으로 실행되어야 한다고 주장한다. 다섯째, 전통적인 금융기관이 새로 시장에 진입한 플레이어들에 비해 우선되어야 하는 이유는 위기 관련 평가, 관리 및 각종 규제에 대한 그간의 축적된 지식을 바탕으로 고객에게 금융서비스를 제공해 온 오랜 경험을 보유하고 있기 때문이라는 뒷받침이다. 여섯째, 전통적인 금융업무와 달리 핀테크는 웹과 모든 채널을 통해 수집된 데이터의 분석을 통해 고객의 만족도와 충성도를 지속적으로 증가시키는데 도움이 될 것이며, 이를 통해 현대화된 금융영역(modern banking)의 방향을 제시하게 될

것이라는 것이다. 일곱째, 핀테크의 정점은 고객 개개인을 분석한 개인화 서비스(individual service)를 금융서비스에 결합한 알고리즘 기반의 금융거래(algorithm-based banking)이 될 것이라는 설명이다(Dapp, 2014).

이마켓터(eMarketer)에 따르면 어떠한 상품을 사기로 결심한 후 결제 방법이 복잡해 쇼핑을 포기하는 비율이 PC 기반에서는 68%, 모바일 기기에서는 무려 86%로 나타났는데(eMarketer, 2013), 이처럼 핀테크는 기술의 진보를 따라가지 못하고 있는 금융 서비스의 여러 불편함을 개선하고자 하는 다양한 시도에서 시작되고 있으며, 핀테크 산업의 급격한 성장은 디지털 기술에 의해 빠르게 변화하는 금융환경으로 인한 것으로 최근 금융 시장에서 디지털 기술은 경쟁력을 갖추기 위한 중요한 요소가 되고 있다(Deutsche Bank Research, 2014).

핀테크에 대한 투자 관련 동향 및 특징을 살펴보면, 영국과 미국을 중심으로 핀테크 산업이 급속도로 성장하고 있는 가운데 전 세계적으로 핀테크에 대한 투자 규모는 2008년 기준 약 9억3천만 달러 정도의 규모로 해마다 가파르게 성장하고 있으며, 2013년 약 29억 7천만 달러 정도의 투자규모를 보이며 5년 만에 3배 이상의 성장을 보이고 있다(Skan et al, 2014). IDC(2014)에 따르면 미국, 영국, 일본, 중국 등이 국가적 과제로서 핀테크 사업에 대한 투자를 집중하고 있고, 투자 영역은 초창기 지급결제 분야에 약 70%로 집중되고 플랫폼 서비스나 금융 소프트웨어에 대한 사업 분야는 상대적으로 적은 비중의 투자 비율을 나타내었지만 2014년 현재로는 핀테크 영역이 외연을 확장하면서 투자 영역 역시 확대되어 지급결제(28%), 금융데이터분석(29%), 금융소프트웨어(29%), 플랫폼(14%) 등 각 영역에 걸쳐 균형적인 발전이 이루어지고 있다(IDC, 2014).

금융시장 환경 변화로 혁신적 기술을 가진 스타트업(startup), 벤처기업들은 그들의 사업 아이디어를 신속히 서비스나 제품으로 구현할 수 있게 되었으며, 기존 금융 시장의 경쟁 구도를 변화시키고 있다(Accenture, 2015).

정찬석(2015)은 핀테크가 온오프라인 구분 없이 다양한 분야에서 융합을 활성화하며 금융 산업에 근본적 변화를 가져오고 있고, 해외의 경우도 핀테크는 지속적인 성장을 하고 있으며, 국내의 경우도 모바일 지급결제 서비스가 활성화 되고 있기 때문에 핀테크 활성화는 창업 기업에게 많은 기회가 되고 있으며 핀테크 서비스를 개발하는 개발자들에게도 핀테크 오픈 플랫폼을 통하여 다양한 핀테크 서

비스를 개발할 수 있는 등 핀테크 기업과 금융 기업들이 상생할 수 있는 측면에서 많은 장점이 있다고 설명하고 있다(정찬석, 2015).

빌게이츠(2015)는 현재 은행 계좌가 없는 20억 명도 오는 2030년까지는 휴대전화로 모바일 금융서비스를 이용하게 될 것이라 예언하였다. 또한, 글로벌 컨설팅사인 액센추어는 핀테크 기업에 대한 글로벌 투자 규모가 2008년 9억 2천만 달러에서 2013년 29억 7천만 달러로 5년 새 3배 이상 증가했으며, 2018년까지 60억~80억 달러로 늘 것으로 전망했다(Accenture, 2015).

이처럼 이용자와 투자자가 모두 현저히 증가할 것으로 예상되는 핀테크 산업이 지난 2000년대 초 닷컴 버블이나 2008년 세계적 경제 위기를 부른 부동산 투자 거품과 같이 급격히 달아올랐다가 금세 사라져 버리지 않으려면 어떻게 정립해 나가야 할 것인가. Dapp(2014)은 기존 금융 주체들이 새 환경에 대응하고 도전할 수 있게끔 각종 규제를 풀어줘야 한다고 주장한다. Dapp에 따르면 미국은 규제가 복잡하지만 명확하게 금지되어 있지 않는 한 새로운 비즈니스 도전을 허용하고 있기 때문에 미국 IT 기업들과 금융기관들이 전 세계 핀테크 산업을 혁신적으로 리드할 수 있는 중요한 이유로 보았다. 또한 그는 핀테크 성공을 위해서는 데이터를 수집해 이를 배우고, 새롭게 사고하는데 집중해야 하며, 정보, 지식, 행동으로 이어지는 데이터의 체계를 접목해 데이터에 대한 분석이 스마트한 행동으로까지 변환되어 나타날 수 있도록 지원해야 한다고 주장한다(Dapp, 2014).

이용자들의 안전에 대한 우려, 즉 보안 및 보증의 문제도 풀어야 할 큰 숙제이다. Christopher와 Gwen(2014)은 핀테크의 보안 문제 역시 결국 기술이 아닌 사람이 해결해야 하는 영역이기 때문에 사이버 보안 담당자들에 대한 리스크 관리, 훈련, 지각 등에 집중하지 않을 경우 핀테크의 확산은 오히려 인류에게 큰 위협이 될 수도 있다고 경고하고 있다(Christopher & Gwen, 2014).

2.2 서비스품질

2.2.1 서비스품질의 개념

서비스(service)란 제품(product)에 대한 대립적인 개념으로서 1960년대 초부터

연구가 시작되었고, 1970년대 들어 특성과 현상에 대한 연구가 진행되다가 1980년대와 1990년대에 들어서는 이론 체계가 형성되면서 다양한 개념이 성립되었다.

미국 마케팅학회(AMA)는 서비스를 판매 목적으로 제공되거나 상품의 판매와 연계하여 제공되는 제반적인 활동, 편익, 만족이라고 정의하였고(AMA, 1960), Bessom은 소비자 스스로 수행할 수는 없지만 소비자에게 가치가 있는 이익이나 만족을 제공해 주는 모든 활동이라고 정의한 바 있다(Bessom, 1975).

Gronroos(1984)는 그의 연구에서 서비스 품질(Service Quality)에 대해 ‘고객이 기대한 서비스와 실제 지각된 서비스와의 비교평가 결과’라고 정의하였는데, 서비스는 고객, 환경, 기능적 성과 등 현장에서 이루어지고 소비되어 평가가 쉬운 제품과는 달리 고유의 특성으로 정의와 측정이 어려운 반면, 서비스에 대한 품질이 중요 연구과제로서 계속하여 부상하는 이유는 기업 경영에 있어 제품 품질이나 서비스 품질이 경쟁 우위를 확보하기 위한 기업 생존과 성공에 직접적 영향을 미치는 중요 요인이기 때문이라면서 소비자가 지불한 가격 대비 서비스 품질에 만족하지 않는 경우 더 이상 재이용을 하지 않는다고 주장하였다(Gronroos, 1984). 그는 서비스품질을 기술적 품질 또는 결과적 품질과 기능적 품질 혹은 과정적 품질이 결합한 것으로 인식하고, 서비스 제공활동에 있어서 후자가 중요하다고 주장하였다 (Gronroos, 1984).

Parasuraman, Zeithaml, Berry(약칭 PZB, 1985)는 서비스품을 서비스 우수성과 관련한 이용자의 전반적 판단과 태도라고 정의하고, 지각된 품질(Perceived service quality)을 기대와 성과에 연결한 ‘SERVQUAL’ 모델을 개발하였으며, 이를 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 5가지 요인(factors)으로 정리하였다. 이어 그들은 서비스품질에 대해 ‘서비스의 전반적 수월성이나 우수한 성과에 대해 소비자가 내리는 태도나 평가’라고 정의하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Cronin과 Taylor(1992)는 선행 연구들에 근거하여 서비스 품질은 태도로 개념화되므로 ‘서비스품질은 곧 성과(Performance)’라는 점을 강조하여 ‘SERVPERF’ 모델을 개발하여 발표하였다.

온라인, 특히 오늘날의 모바일 환경에서 서비스품질은 오프라인 환경과는 매우 다르다고 볼 수 있는데, 전자상거래나 소셜 커머스(social commerce) 등의 발전

으로 온라인 서비스품질과 관련한 새로운 연구 노력도 이어지고 있다.

Parasuraman, Zeithaml, Malhotra(2000)는 온라인 서비스품질 측정을 위해 ‘e-SERVQUAL’ 모델을 개발하였는데, 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 유연성(Flexibility), 접근가능성(Access), 내비게이션 용이성(Easy of Navigation), 효율성(Efficiency), 확신성/신뢰성(Assurance/Trust), 안전성/프라이버시(Security/Privacy), 가격정보(Price Knowledge), 고객화/개인화(Customization/Personalization), 사이트 디자인(Site Aesthetics)의 11가지 요인(factors)으로 구성되어 있다.

Barnes와 Vidgen(2001)은 웹사이트의 서비스 품질을 측정하기 위해 ‘WebQual’ 모델을 개발하고 사용성, 정보품질, 상호작용성의 3가지 요인(factors)을 제시하였다. 그 밖에도 서비스 품질의 측정과 관련하여 Reichheld와 Schefer(2000)는 보안성, 사이트디자인, 정보 콘텐츠를, Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale(2000)은 정보, 디자인, 사용성, 보안 및 안전성을, Szymanski와 Hise(2000)는 편리성, 상품정보, 상품구색, 보안 및 보증(결제의 안전성), 사이트 디자인을 서비스 품질을 구성하는 중요한 요인(factors)으로서 각기 제시하였다.

2.2.2 서비스품질의 구성요인

고객들은 서비스 품질을 인지 또는 지각할 때 단일 차원으로 지각하지 않기 때문에 서비스 품질의 측정 역시 다양한 항목을 척도로 사용하여 고객들이 인지 및 지각하고 있는 서비스 품질에 대해 측정하려는 시도가 이어지고 있다.

Gronoors(1984)는 기업이 제공하는 서비스 종류와 제공방법, 기업이미지 등 3가지를 서비스 품질 요소로 보았고(Gronoors, 1984), Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)는 그들의 연구에서 서비스 품질의 구성요소를 <표 3>과 같이 10가지 차원(Dimension)으로 구분하여 제시하였다.

<표 3> PZB(1985) 서비스품질 10차원

차원(Dimension)	정의(Definition)
신뢰성(Reliability)	서비스수행과 고객믿음과의 일관성, 서비스의 정확성
반응성(Responsiveness)	종업원의 의지, 준비성 적시제공

능력(Competence)	필요한 기술과 지식보유
접근용이성(Access)	접근가능성과 접촉의 용이성
예절(Courtesy)	접촉종업원의 예절, 친절, 호의, 존경
의사소통(Communication)	고객이 이해할 수 있는 용어로 설명
신용도(Credibility)	신뢰, 믿음, 정직성
안전성(Security)	위험, 의심으로부터의 자유
고객이해(Understanding)	소비자의 욕구를 이해하고자 하는 노력
유형성(Tangibles)	서비스의 물리적 증거

이들은 추후 중복사항을 정리하여 기존 10개이던 차원(dimension)을 5개 차원과 22개 요인으로 축소하여 발표하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

<표 4> PZB(1988) 서비스품질 5차원

차원(Dimension)	정의(Definition)
유형(Tangibles)	장비, 물리 시설, 종업원, 의사소통 자료 등 외형적 유형
신뢰(Reliability)	서비스를 의지하고 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응(Responsiveness)	서비스를 신속하게 제공하려는 자세
확신(Assurance)	종업원들의 태도, 지식, 안정성과 신뢰를 주려는 노력
공감(Empathy)	고객 개개인을 개별화하여 이해하려는 노력으로 접근 용이성과 의사소통 포함

Cronin과 Taylor(1992)는 기존 PZB의 연구에 대비하여 서비스에 대한 성과로 서비스 품질을 측정하는 것이 바람직하다며 ‘서비스품질=성과’라는 측면에서 ‘SERVPERF’ 모델 개발하였는데, 실증 분석을 통해 SERVPERF이 SERVQUAL에 비해 서비스 품질을 측정하는데 더 적절한 방법이라고 주장하였다.

2.2.3 핀테크의 서비스 속성과 측정

모바일이나 인터넷을 서비스 기반으로 하는 핀테크의 서비스품질은 오프라인을 기반으로 영업하는 기존 금융서비스와는 근본적으로 다르다. 전자상거래의 발전으로 온라인이나 모바일에 대한 서비스품질의 중요성이 대두되면서 기존의 서비스 품질 관련 연구 역시 온라인/모바일 기반의 서비스품질 연구로 확장되었으며 온라인/모바일 거래를 경험한 고객들에 대한 만족도를 평가하기 위한 온라인/모

바일의 특성이 반영된 다양한 측정방법에 대한 연구가 뒤따랐다.

온라인/모바일 서비스품질의 측정에 대한 연구는 앞서 살펴본 SERVQUAL이나 SERVPERF을 토대로 온라인/모바일의 특성에 맞춰 수정 및 보완하여 측정하는 연구와 온라인/모바일 기반 서비스 품질을 제대로 측정할 수 있는 새로운 척도 개발이 병행되고 있는데, Jarvenpaa와 Todd(1997)는 PZB(1988)의 5가지 요인을 인터넷 환경에 맞게 재정의하고 온라인 쇼핑을 이용해 본 소비자의 반응을 제품에 대한 지각, 쇼핑 경험, 대고객 서비스, 소비자 위험 등 4가지로 구분하여 설명하면서 소비자가 인터넷 쇼핑을 이용할 때 초기 방문자는 외형, 즉 디자인이나 내비게이션 등을 중시하는 반면에 실제 제품구매 시에는 이용상의 편의와 사이트에 대한 신뢰성을 중요하게 생각한다고 주장하였다.

Zeithaml, Parasuraman, Malhotra(2000)는 온라인 서비스품질 측정을 위해 e-SERVQUAL(e-Service Quality)를 개발하고, 신뢰성, 반응성, 접근가능성, 유연성, 내비게이션의 용이성, 효율성, 확신성/신뢰성, 안전성/프라이버시, 가격정보, 사이트디자인, 고객화/개인화 등 11가지 차원으로 구성하였다.

<표 5> e-SERVQUAL

차원(Dimension)	정의(Definition)
신뢰 (Reliability)	사이트 기능과 서비스 약속(재고 물품 보유, 주문 배송, 약속 시한 내 배송), 제공되는 제품정보의 확실성
반응 (Responsiveness)	의문점이나 질의사항이 있다면 신속하게 답변하고, 처리 해결
접근가능 (Access)	고객이 필요할 때 해당 사이트에 바로 접근할 수 있는지 측정
유연 (Flexibility)	구매, 페이먼트, 배송, 탐색 및 반송 절차 등
내비게이션의 용이 (Easy of Navigation)	용이한 검색 시스템을 보유하여 고객이 원하는 것을 쉽고 빠르게 찾을 도록 돕고, 이전과 다음 페이지로 빠르고 쉽게 이동할 수 있는가
효율 (Efficiency)	고객에게 최소한의 자료만 요구하는지, 이용하기에 적절하고 쉬운지

확신/신뢰 (Assurance/Trust)	고객들이 직접 체감하는 사이트에 대한 확신과 신뢰, 바르고 정확한 정보의 제공
안전/프라이버시 (Security/Privacy)	개인 정보를 소중히 다루는지, 사이트 이용이 안전한지에 대하여 고객들이 신뢰하는 정도
가격 정보 (Price Knowledge)	총 가격(Total Price), 배송 등을 비교 및 결정할 수 있는지의 정도
디자인 (Site Aesthetics)	사이트 디자인 및 외형
고객화/개인화 (Customization/ Personalization)	사이트를 고객 개별 쇼핑 방법, 개인 필요, 선호도에 따라 커스터마이징할 수 있는가

Barnes와 Vidgen(2001)은 PZB의 SERVQUAL을 참고하여 웹기반 서비스 측정을 위해 ‘WebQual’을 개발하였는데, 소비자의 지각된 질적 평가를 수치로 변환하여 기업경영 의사결정에 도움이 되고 동일 사업 내 조직 간 비교나 한 조직의 시간에 따른 변화도 비교할 수 있어 다양한 영역에 적용되면서 진화하고 있다.

그 밖에 온라인 서비스품질 관련 연구로는 Szymanski와 Hise(2000)가 온라인 쇼핑 만족에 영향을 미치는 요인으로 편리성, 사이트의 디자인, 상품에 대한 정보, 결제 관련 보안 및 안전성을, Reichheld와 Schefter(2000)는 온라인 구매에 영향을 미치는 요인으로 보안성, 디자인, 정보를, Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale(2000)은 정보, 디자인, 사용성, 안전성을 중요 요소로 보았다.

국내 선행연구로는 장영실(2007)은 온라인쇼핑의 서비스품질이 고객만족에 미치는 요인으로 정보성, 상품거래성, 사이트디자인, 커뮤니케이션, 안정성을, 김태균(2009)은 인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 고객의 충성도에 미치는 요인으로 웹사이트 디자인, 상품거래성, 상호 작용성, 안전성, 정보제공성이 중요하다고 보았으며, 김광희(2009)는 온라인쇼핑몰 서비스품질이 재이용의도에 미치는 요인을 상품의 다양성, 가격 공정성, 반응성, 유형성으로 분류하였고, 곽현수(2011)는 인터넷 쇼핑몰 서비스품질에 대한 고객 충성도에 영향 요인을 상품, 거래, 고객으로 분류하였다. 박주영(2013)은 소셜 커머스의 서비스 품질과 특성이 가치, 만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 분석하면서 서비스품질의 요인을 가격, 반응, 커뮤니케이션, 상품정보, 이용용이성으로 분류하였고, 강량(2013)은 고객만족, 고객 충성

도 및 재이용 의도에 미치는 영향 요인으로 사이트 디자인, 정보 제공, 거래성, 커뮤니케이션, 보안성을 중요하다고 보았다.

핀테크의 서비스 속성을 연구하기 위해 금융 관련 선행연구를 살펴보면, Koufaris와 Hampton-Sosa(2004)는 신뢰에 대해 연구하였고, 이형용과 안현철(2010)은 모바일 신용카드 서비스 중 신뢰 속성이 긍정적 영향을 미치는 것으로 보았다. Kim 등은 모바일 서비스의 가장 중요한 특징점으로 언제, 어디서든 시간, 장소와 무관하게 서비스를 제공받을 수 있다는 ‘이동성’을 중요 요인으로 제시하였다(Kim et al., 2010). Schierz 등은 일반적으로 새로운 정보기술의 등장으로 인한 혁신은 소비자에게 새로운 혜택을 제공하지만 기존에 없던 새로운 위험 요인을 수반하기 때문에 새로운 정보기술에 대한 사용자의 기술수용 행위를 설명하는데 있어 최근 관심이 높아지는 보안의 문제, 즉 사용자가 해당 정보기술을 수용함으로써 발생하는 위험 수준을 중요한 변수라고 주장하였는데, 서비스 관련 제공되는 보안의 질과 수준이 높다고 인식하게 될 때 사용자는 해당 서비스를 신뢰하게 되며, 해당 서비스에 대한 태도나 사용 의도에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다(Schierz et al., 2010).

본 연구에서는 기존 온라인(인터넷, 모바일) 관련 쇼핑이나 금융 서비스의 이용 관련 선행연구들을 종합적으로 참조하여, 중요하면서도 공통적으로 다뤄지고 있는 ‘신뢰성’, ‘이동성’, ‘보안 및 보증’ 속성을 온라인/모바일 중심으로 서비스가 제공되는 핀테크 서비스 영역의 중요 구성 요인으로 보았다.

2.3 기술수용

2.3.1 기술수용의 개념

본 연구는 핀테크(fintech)의 활성화를 위해서는 핀테크 서비스를 실제로 받아들이고 사용하게 되는 이용자의 관점에서 관련 기술이 어떻게 수용되는지 관심을 갖는 것이 중요하다고 보고, 핀테크 이용자의 기술수용에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 선행연구를 통해 기존의 주요 기술수용모델(TAM; Technology Acceptance Model)을 살펴보는 한편 이용자가 새로

운 기술을 수용한 후 계속하여 해당 서비스를 사용할 의도가 있는지, 또한 타인에게도 추천할 의향이 있는지, 해당 이용자가 새로운 기술을 받아들이는 데 있어 보수적인지, 혁신적인지 이용자의 태도도 함께 살펴보고자 하였다.

새로운 기술이 나타날 때마다 많은 연구자들은 사용자들이 기술을 수용하는데 영향을 준 요인이 무엇인지 연구해 왔는데, 그 중 가장 자주 인용되는 모델은 Davis(1986)가 제시한 기술수용모델(Technology Acceptance Model)로서 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 사용 편리성(perceived ease of use)이 사용자의 사용태도(use attitude)와 사용의도(intent to use)에 영향을 준다는 것이다 (Davis, 1986).

Malhotra와 Galletta(1999)는 TAM이 단순하고, 사용자의 기술 관련 판단만 강조하고 있다며 단점을 지적하였고, Venkatesh와 Davis(2000)는 이러한 비판을 반영하여 기존 TAM 모델을 확장한 기술수용모델(Extended TAM)을 제시하였다. 그 외에 C-TAM & TPB, SCT(Social Cognitive Theory), MPCU, UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 등 새로운 기술수용모델들이 꾸준히 제시되어 다양한 기술 분야에 적용되어 검증되면서 발전해 왔다.

그 중 UTAUT 모델은 Venkatesh 외 3인이 2003년 MISQ에 발표한 논문으로서 기존 기술수용과 관련한 선행연구들을 토대로 ‘성과기대’, ‘노력기대’, ‘사회적 영향’, ‘촉진 조건’ 등 4가지 핵심 개념을 제시하였는데(Venkatesh et al., 2003), 기존 기술수용 모델들이 이용자의 이용의도나 행위에 대해 40~50% 정도의 수준으로 설명했던 것에 반해 UTAUT는 기존 연구 대비 20~30% 정도 높은 설명력을 보이는 것으로 나타나(Venkatesh et al., 2003), 특히 정보기술의 변화가 빠르고 새로운 상품과 서비스가 속속 출현하는 IT 기반의 인터넷 및 모바일 관련 연구 분야에 동 모델의 적용 사례가 늘고 있다.

2.3.2 UTAUT와 핀테크의 기술수용

Venkatesh(2003)는 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)를 발표하면서 4가지 의도 및 이용에 대한 결정변수와 4가지 중요한

조절변수가 이용자의 수용과 실제 이용에 직접적인 영향을 미친다고 판단하고 이를 모형화하여 IT기술에 대한 이용자 기술수용과 관련한 이론 체계를 제시하였는데, 기존 기술수용모델 대비 설명력이 높은 현저한 모형의 개선이었다(Venkatesh et al., 2003). Venkatesh(2003)는 이용자의 이용의도에 직접적인 영향을 주는 3가지 구성 개념과 이용에 직접적인 영향을 주는 1가지의 구성개념을 조합하여 UTAUT 모형을 제시하고 있다.

첫째로 ‘성과기대(Performance Expectancy)’는 개인이 해당 IT 기기 또는 시스템을 사용하면서 기존에 비해 성과를 내는데 도움을 받을 것이라고 믿는 정도이다(Venkatesh et al., 2003). 성과기대는 ‘해당 기기나 정보시스템을 활용하는 것이 자신의 업무성과를 얻는데 도움을 줄 것이라고 인식하는 정도’로서 UTAUT의 4가지 독립변인 중 활용 의도를 가장 강력하게 예측하는 것으로 나타났는데, Venkatesh와 그의 동료들은 기존 8가지 기술수용 관련 이론에서 5가지 개념을 통합하여 성과기대의 개념을 제안하였다(Venkatesh et al., 2003).

둘째로는 ‘노력기대(Effort Expectancy)’인데 시스템 사용의 용이성 관련으로서 해당 기기나 정보시스템 활용이 쉬울 것이라 인식하는 정도로 설명되며, 8개의 기술수용 이론 중 3가지 개념을 통합하여 구성하였다(Venkatesh et al., 2003).

셋째는 ‘사회적 영향(Social Influence)’으로 새로운 기술을 받아들이는 것이 다른 사람에게도 중요한지 의식하는 정도라고 설명할 수 있다. 기존 8가지 기술수용관련 이론 중 3가지 개념을 통합하여 구성하였다(Venkatesh et al., 2003).

넷째는 ‘촉진 조건(Facilitating Conditions)’으로 기기나 정보시스템 활용을 지원하기 위하여 기술적, 조직적 기반 지원을 신뢰하는 정도로 정의되는데, 기존 8가지 기술수용관련 이론 중 3가지 개념을 통합하여 구성하였다(Venkatesh et al., 2003).

UTAUT의 주요 구성요인 외에도 핀테크와 같은 온라인/모바일 기반의 서비스 분야에 대한 기술수용을 설명하기 위한 다양한 추가적인 요인들이 연구되고 있는데, 특히 개인의 혁신성은 새로운 정보기술을 수용하여 이용해 보려는 개인의 자발적 의지로 정의되고 있다(Agarwal, Karahanna, 2000). 혁신성이 높은 사람은 창의적인 새로운 생각을 추구하며, 다소간의 불확실성이 발생하더라도 인내하는 능력이 높아 새로운 정보기술 수용에 있어 긍정적인 확률이 높다(Lu et al., 2008). 혁신성이 높을수록 새로운 기술수용에 보다 긍정적인 태도를 보이며 이용

의도 역시 높아진다는 선행 연구들이 이러한 주장을 입증한다(Kim et al., 2010 등). 또한, 모바일 결제 서비스(mobile payment service)를 연구 대상으로 하여 이용자의 수용 과정과 행동에 대해 연구한 Kim 등은 개인의 혁신성이 높아질수록 이용자는 해당 서비스에 대해 더 높은 이용 편리성 또는 편의성을 인지함으로써 관련 서비스 이용 의도가 더욱 증대한다고 설명하였다(Kim et al., 2010).

본 연구에서는 기존 선행연구들을 참조하여 Venkatesh 등(2003)이 제시한 UTAUT의 4가지 중요 요인인 ‘성과기대(Performance Expectation)’, ‘노력기대(Effort Expectation)’, ‘사회적 영향(Social Influence)’, ‘촉진 조건(Facilitating Conditions)’을 기반으로 ‘고객 혁신성’과 이용자들의 실제 이용의도, 즉 ‘이용성’ 등을 핀테크 기술수용의 중요 구성요인으로 보았다.

2.4 만족도

2.4.1 만족도의 개념

이용자의 만족과 관련한 연구는 많은 연구자들에 의해 다양한 형태로 진행되어 왔다. 우선 만족도에 대한 개념을 살펴보면, Hunt(1977)는 ‘이용자의 경험결과 기대했던 것보다 좋았다고 평가되는 것’이라 하였으며, Oliver(1980)는 ‘이용자의 기대와 욕구와 부응하여 제품이나 서비스를 구매한 이후 그에 대한 결과가 이용자 자신의 기대와 욕구에 일치하는 상태’라고 하였고, Westbrook와 Reilly(1983)는 ‘소비 경험에서 시작되는 것으로 고객만족을 결정하는 변수로서 기대 불일치, 비교기준, 가치지각, 공정성, 귀인, 성과 등 다양한 시각이 존재한다’고 하였다. Szymanski와 Hise(2000)는 ‘소비자가 특정 상품이나 서비스 구매 후 해당 경험에 대해 반응하는 주관적 만족과 인지적 반응과 관련하여 만족함으로써 나타나는 좋은 느낌과 불만족함으로써 나타나는 나쁜 느낌 등 정서적인 반응에 대한 포괄적 개념’이라고 정의하였고, 만족도에 영향을 주는 요인으로서는 편리성, 상품 정보, 사이트 디자인, 결제 안전성 등이 유의한 영향을 준다고 보았다(Szymanski & Hise, 2000).

만족도에 대해 언급될 때 주로 부연되는 것이 고객만족(CS: Customer

Satisfaction)인데, 고객이 원하는 것을 찾아내어 만족할 수 있는 조건을 최대한 보장하고 이를 충족시키기 위해 만족도를 정량적으로 파악하여 이를 제고시키기 위한 경영 기법의 하나이다. 이용자의 만족, 즉 고객 만족에 대해 이유재(2000)는 제품/서비스의 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼게 되는 지각된 불일치에 대한 이용자의 평가과정이라고 정의하였고, 유세기(2000)는 이용자가 제품/서비스 구매 후 느끼는 인지적 판단으로 기대에 대한 충족 정도가 정서적으로 만족스럽고 유쾌하게 나타나는 정도라고 보았다. 엄준영(2000)은 특정 제품/서비스의 획득이나 소비 경험에 대한 이용자의 전반적이고 주관적이며 평가적 반응이라 하였고, 최현주(2006)는 현대 기업경영에 있어 핵심적 개념이며 고객의 재이용, 충성도, 구전 전파, 불평 행위 등과 같은 행동에 영향을 주며 기업의 수익성 및 성장에 영향을 미친다고 하였다. 장형유와 정기한(2007)은 서비스 산업과 같이 경쟁이 치열한 영역에서는 고객 유지로 이어지는 정도를 높이기 위해 고객 만족을 전반적으로 이해하고 활용하는 것이 중요하다고 보았다.

2.4.2 만족도의 구성요인

온라인/모바일 환경에서 제공하는 다양한 서비스 속성들은 이용자 만족에 중요 요소로 영향을 미칠 수 있는데, 만족도의 구성요인에 대한 선행 연구는 <표 6>과 같다.

<표 6> 만족도의 구성요인

주요 연구자	구성요인
Szymanski와 Hise(2000)	제품 확보, 편리성, 제품 관련 정보, 사이트의 디자인, 결제 안전성
신중학(2000)	관계성, 접근성, 신속성, 편이성, 보안성, 신뢰성, 반응성, 유형성
안준모, 이국희(2001)	편리성, 제품구색, 제품정보, 사이트 디자인, 응답성, 보안성
박준철(2003)	쇼핑몰 디자인, 제품다양성, 거래신용(명성), 보안성, 반응성
채영일(2003)	경쟁력요인, 심리적 요인, 편의성 요인, 위험요인

권영국(2005)	인터넷환경특성(쌍방향성, 공동체성, 개방편재성) 인터넷쇼핑몰 특성(거래, 디자인, 정보, 명성, 안전성, 이용편리성)
-----------	--

이와 같이 이용자의 만족과 불만족은 제품 및 서비스에 대한 태도 형성 및 미래 구매행동에도 영향을 미치게 되므로 핀테크 서비스의 품질 속성과 기술 수용에 대한 측정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 보았다.

2.5 재이용의도

2.5.1 재이용의도의 개념

Oliver와 Swan(1989)는 이용자의 만족과 이용 이후의 태도가 재이용의도에 영향을 미친다고 하였고, Crioin과 Taylor(1992)는 서비스의 품질이 이용자의 만족에 영향을 미치고, 이용자의 만족은 다시 이용자의 재이용의도에 영향을 미친다고 주장하였다. Bearden과 Teel(1983), Bitner(1990)의 연구에서도 이용자의 만족이 재이용의도에 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다. Oliver(1980)는 이용자의 만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재이용하려는 의도 또는 브랜드 전환에도 영향을 미친다는 사실을 연구하였고, McDougall과 Levesque(2000)는 이용자가 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 해당기업을 권유하는 정도라고 재이용의도를 정의하였으며, Forrester Research(2000)는 특정 전자상거래업체의 서비스와 상품에 대해 만족한 기존 고객이라도 조사대상자 중 75%는 다른 상점에서 상품을 구매할 의향이 있다면서 온라인 기반으로 영업을 하는 경우 재이용을 유도하도록 오프라인과는 다른 차별적이고 체계적인 전략이 필요하다고 주장하였다.

고객이 상품을 구매하고 만족하여 재이용하게 되면 기업 수익에 기여하게 되어 기업 생존에 큰 영향을 미치게 되지만, 역으로 고객이 재이용하지 않는다면 생존할 수 없게 된다. 이는 시장이 태동하고 있는 핀테크 영역에서는 매우 중요한 시사점으로서, 본 연구에서는 재이용의도를 구매의 개념보다는 현재 이용하고 있는 핀테크 서비스를 앞으로도 계속 이용할 의향이 있는가로 개념화하였다.

2.5.2 만족도와 재이용의도의 관계

이용자 만족과 재이용의도와 관련한 선행 연구를 살펴보면 대부분 이용자의 만족과 재이용의도 간에는 매우 강한 상관관계가 있음을 확인할 수 있다. Oliver(1980)는 만족이 재이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈고, Oliver와 Swan(1989)은 이용자의 만족과 구매 이후 나타나는 태도가 이용자의 재이용의도에 유의한 영향을 미친다고 보았으며, Crioin과 Taylor(1992)는 제품이나 서비스가 갖고 있는 품질 요인이 이용자의 만족도에 영향을 미치고 다시 만족도가 재이용의도에 영향을 미친다고 설명하여 서비스품질, 만족, 재이용의도 간의 상관관계에 대해 유의미한 연구결과를 제시한 바 있다. Bearden과 Teel(1983), Bitner(1990) 역시 이용자의 만족이 구매 태도에 영향을 미치고 재이용의도에까지 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며, 많은 선행 연구들을 토대로 볼 때 이용자의 만족은 재이용의도로 연결되어 제품의 매출 또는 서비스 이용을 증대시킨다고 일반화할 수 있다.

이러한 사실을 핀테크 연구에 적용해보면 인터넷이나 모바일 기기를 중심으로 활용도를 높이고 있는 핀테크 서비스의 경우 지속적인 수요 창출을 위해 반드시 이용자의 만족과 함께 재이용의도를 이끌어 내야하며, 이를 위해서는 고객의 제품 및 서비스에 대한 기대 수준부터 충족시키는 것이 가장 중요하다고 하겠다.

2.6 공유가치창출

2.6.1 공유가치창출의 개념

공유가치창출(Creating Shared Values: 이하 CSV)은 Porter와 Kramer(2006)가 하버드 비즈니스 리뷰(HBR: Harvard Business Review)지에 발표한 “전략과 사회: 경쟁 우위와 CSR 간의 연결”에서 처음 소개 후 2011년 역시 동 저널에 발표한 “How to Fix the Capitalism?”를 통해 기존 주장을 보다 확장한 개념이다.

Porter와 Kramer는 기업 본래의 목적인 이윤추구 보다는 사회적으로 바람직하다고 생각되는 활동을 하게 되는 기존의 ‘기업의 사회적 책임(Corporate Social

Responsibility: 이하 CSR)’과는 달리 CSV는 활동 그 자체로서 사회적인 가치를 창출하면서도 동시에 경제적인 이익을 추구하는 것으로서, 경제 및 사회적 조건을 개선시키면서 동시에 기업 이윤 창출이라는 핵심적인 경쟁력을 강화하는 경영 활동이라고 설명하고 있다(Porter & Kramer, 2011). 즉, CSV는 사회 문제를 해결하면서 동시에 이윤을 창출할 수 있는 방법을 고민하며 기업을 시작하기 때문에 기본적으로 기업 본연의 목적인 고용과 이윤 창출을 근본으로 하기에 CSR과는 가치의 주안점과 가치를 창출하는 방법에 대해 본질적 차이를 보인다.

최근 CSV가 주목을 받고 있는 이유는 무한 경쟁과 이익 창출만 강조해 온 자본주의의 폐해를 치유 또는 극복하고 ‘지속가능’이라는 새로운 경영 전략과 패러다임을 만족시키고 있기 때문이다. CSV는 이윤 추구나 윤리 중 한 축에 치우치는 것이 아니라 기업과 사회가 조화로운 협력관계를 이루고 균형 잡힌 시각으로 서로에게 접근하고자 하는 전략이라 볼 수 있다. 기존 CSR이 이익의 일부를 사회에 환원이나 기부하는 방식이었다면 CSV는 첫 단추부터 경제적인 가치와 사회적인 가치를 동시에 추구한다는 점에서 CSR과 확연히 구분되며, 기존 CSR로는 현재의 경제 및 사회 체계가 가진 구조적 문제를 해결하는데 한계가 있다는 인식하에 새롭게 등장하고 있는 ‘소셜 임팩트(Social Impact)’, ‘임팩트 비즈니스(Impact Business)’, ‘사회적 혁신(Social Innovation)’, ‘지속가능 경영’, ‘상생경영’, ‘창조적 자본주의(Creative Capitalism)’, ‘CSR 3.0’ 등의 새로운 용어들과 맥을 같이 한다. 이렇듯 경제적 가치뿐만 아니라 사회적인 가치까지 동시에 제시하면서 새롭게 등장하고 있는 여러 개념들은 기업 성과와 사회구성원 간 이익 관계를 이분법적으로 보는 것이 아니라 공존 가능하다는 전제 하에 사회 발전과 경제적 효율성을 추구한다(나종연 등, 2014).

김세중과 박의범(2012)은 공유가치창출을 사회적 필요(needs)를 새로운 가능성과 하나의 시장으로 보고 빈곤층과 저소득층의 기초적 욕구를 만족시키면서 동시에 구매력까지 갖춘 상품을 개발해 내는 것이라고 설명하였다.

Porter와 Kramer(2011)은 기업의 성공은 해당 기업과 서로 상호적인 작용을 하며 공생(共生)하고 있는 다른 기업들, 그리고 그들 기업이 필요로 하는 지역적, 사회적 인프라에 의해 많은 영향을 받기 때문에 기업의 혁신이라는 것은 클러스터 혹은 기업들의 지역적 집중에 의해 영향을 받을 수 있으며, 기업이 해당 지역

클러스터 개발에 참여하여 지역의 근본적 문제 또는 쟁점을 해결함으로써 사회적 편익을 제공하는 동시에 기업의 경제적 가치 역시 제고 시킬 수 있다고 보았다.

또한 Porter와 Kramer(2011)는 CSV는 CSR이나 자선활동, 지속가능성과 같은 기존의 상념과 관념을 탈피하여 기업의 성공을 사회 발전과 연계하여 효율성을 획득하고 시장 확대 및 경쟁기업과의 차별화를 통해 새로운 가치를 시장에 제공하는 새로운 방식의 자본주의라고 주장하였는데, 단순한 기부 중심의 자선활동에서 기업의 경제 성과로 이어지도록 하는 전략적 사회적 책임활동에 대한 요구가 높아지면서 패러다임 변화와 사회적 요구 속에 나타난 움직임으로 볼 수 있다(나종연 등, 2014).

앞서 살펴본 여러 논의들을 볼 때, CSV는 완전히 새로 창조된 개념이라기보다는 이미 사회 전반에 걸쳐 CSV와 유사한 패러다임의 변화가 있었고, 이러한 변화가 다양한 용어의 등장이나 형태의 변형, 방법론의 차이로 감지되어 오고 있었다는 점을 알 수 있다. 다만 기존 CSR 활동이 경제적 가치 창출 관련성을 단순히 인식하고 있는 단계에 그쳤다면, CSV는 더 나아가 경제적 가치가 사회적 가치로 이어지는 가치 창출의 범위로 의의가 확대되어 진화된 것이라고 볼 수 있겠다.

Porter와 Kramer(2011)는 공유가치를 세 영역으로 구분하였다. 첫째 제품과 시장을 재정의하여 제품/서비스의 범위, 유통을 재정립하고 사회적 필요를 새로운 시장으로 보고 저소득층이나 빈곤층에서도 구매 가능한 상품/서비스를 개발하는 것이 필요하다고 보았으며, 이는 일종의 롱테일(long tail) 전략의 일환으로 과거에는 고려하지 않았던 새로운 고객군 발굴 및 새로운 비즈니스 모델 개발의 동력으로 시장 선점의 기회이기도 하다. 둘째는 가치사슬에 대한 생산성 재정의이다. 기업의 가치사슬은 사회문제와 여러 쟁점 등 외부환경에 의해 영향을 받으며, 사회적으로 이슈가 되거나 문제가 될 경우 큰 경제적 손실과 기업 내부비용을 발생시키게 되므로 불안한 외부 환경인 사회문제를 근본적으로 해결하면 가치사슬의 생산성 제고에도 긍정적인 성과가 기대된다(Porter & Kramer, 2011). 셋째 지역의 산업클러스터 개발가능성으로 기업이 연고하는 지역 내 클러스터의 중요성을 뜻한다. 기업이 위치한 지역사회를 활성화하여 효율적 생산 기반을 구축하게 되면 기업과 함께 지역사회가 공동의 발전이 일어난다. 현재로서도 모든 기업들은 지역 내 이해관계자들과의 다양한 이해상충이 발생하여 기업 경영의 중요 고려요

소로 작용하고 있다. 기업과 지역의 협업과 공동의 이슈 해결은 지역사회에 대한 공헌과 함께 기업의 경제 가치도 동시에 제고시켜 기업명성 제고에 도움을 줄 가능성이 크다(Porter & Kramer, 2011).

2.6.2 소셜 임팩트(Social Impact)와 임팩트 투자(Impact Investment)

다음카카오 이사회 의장인 김범수는 2014년 11월 24일 개막한 '스타트업 네이션스 서밋 2014(Startup Nations Summit 2014)' 기조연설을 통해 '소셜 임팩트' 스타트업에 대해 더 적극적으로 투자하겠다고 밝히면서, '소셜 임팩트 기업'이란 재무적 가치와 사회적 가치를 모두 실현한 기업이라고 정의한 바 있다(전자신문, 2014).

김범수는 기업이 사회적 책임을 다하는 방법으로 소셜 임팩트(Social Impact)를 제시하면서, 우리 사회를 지속적으로 변화시켜 나갈 수 있는 가장 효율적인 조직은 기업이며 기업이 사회적 책임을 다하기 위해서는 소셜 임팩트가 필요하다고 강조하였다(국민일보, 2014).

김범수는 이 자리에서 소셜 임팩트에 대해 '기업이 혁신적인 아이디어를 통해 사회 문제를 해결하고 동시에 기업이 외부의 도움 없이도 재무적으로 자립할 수 있는 성과를 달성하는 것'이라고 정의하였는데(국민일보, 2014), 이윤 추구라는 기업 본연의 가치에 충실하면서 더불어 사회적으로도 유익한 일을 전개한다는 의미에서 볼 때 앞서 살펴 본 공유가치창출(CSV)의 기본적인 정의와 매우 유사한 개념으로 이해할 수 있겠다.

김범수는 소셜 임팩트의 대표 사례로서 의료 보험에서 소외된 계층에게 월 4달러에 필수 약품을 공급 중인 월마트, 커피 농가에 10년간 2500억 원을 투자하고 네스프레소 매출을 26배 성장시킨 네슬레를 들면서 소셜 임팩트 기업이 성장할 수 있는 환경 조성이 필요하다고 주장하였는데(국민일보, 2014), 이들 기업의 사례는 CSR과 CSV에서도 대표적인 사례로 손꼽힌다는 점에서 역시 동일선 상에서 개념화가 가능할 것으로 보인다.

역시 동일한 맥락에서 최근 투자를 통해 재무적 가치 뿐 아니라 사회적, 환경적 가치를 달성하고자 하는 임팩트 투자(Impact Investment)라는 개념 역시 전

세계적으로 부상하고 있는데, 임팩트 투자는 주로 빈곤층을 대상으로 보건 서비스와 교육, 주거 서비스 및 적정 기술, 소액금융 등의 기회를 직접적으로 제공함으로써 인간으로서 누려야 할 삶을 보장하고 그들에게 새로운 경제적 기회를 제공하는 것은 물론 환경오염을 줄이고 우리가 살고 있는 지구를 지속가능한 환경으로 만드는 청정기술, 사회 전반의 질적 수준을 문화를 통해 높이는 사회혁신기업까지 포함하며, 재무적으로는 지속가능한 사업 모델을 가지고 해당 분야의 사회적, 환경적 가치를 창출하는 기업에 투자함으로써 당면한 사회 문제들을 더욱 효과적으로 해결해 나가기 위한 투자 방법을 뜻한다(구정은, 2013).

임팩트 투자는 지난 2007년에 미국의 록펠러 재단(Rockefeller Foundation)이 개최한 컨퍼런스(conference)에서 임팩트(충격 또는 효과)라는 기존의 단어에 의도적, 개념적으로 중의성의 의미를 부여하여 경제적 가치뿐만 아니라 사회적, 환경적 임팩트를 주기 위한 투자로서 사회 전체에 가져올 임팩트까지 포함하는 새로운 개념이다(Bugg-Levine & Emerson, 2011). J. P. Morgan(2011)은 임팩트 투자(Impact Investment)에 대해 '재무, 사회, 환경적 가치를 통합하여 실현하고자 하는 목적의 투자' 또는 '재무적 성과를 뛰어 넘는 긍정적 영향을 창출할 것이라고 예견되어 의도된 투자'라고 정의하였다(J. P. Morgan Report, 2011).

구정은(2013)에 따르면, 임팩트 투자는 크게 두 범주로 나뉘는데, 첫째는 소위 '피라미드의 바닥 계층(Bottom of the Pyramid)'이라 불리는 연수입이 미화 3000달러 이하인 저개발국 및 빈곤국의 소외 계층을 위해 기본적인 재화 및 서비스를 공급하는 사회적 기업 또는 펀드에 투자하는 것으로서 2020년까지 임팩트투자 자금이 한화 500조원, 즉 2008년 기준 전 세계 투자자산의 1%에 달할 것으로 예측되며(Monitoring Institute, 2009), 둘째는 흔히 '잃어버린 중간층(Missing Middle)'이라 불리는 선진국 및 중진국의 소외된 계층에게 접근성과 함께 공정한 기회를 주는 사회적 기업 또는 펀드에 투자하는 것으로서, J. P. Morgan 리포트(2011)는 2020년까지 이 계층에 대한 투자 자금이 적게는 400조원에서 많게는 1000조원, 투자 수익이 최소 183조원에서 최대 667조원으로 예측된다고 발표하였다(구정은, 2013).

2.6.3 핀테크(fintech), 공유가치창출(CSV), 소셜 임팩트(Social Impact)의 관계

Bill Gates(2015)는 기존 은행들은 높은 유지비용 때문에 빈곤층들이 사는 지역에 은행 지점을 개설 및 유지할 수가 없었으며, 이러한 사유로 전 세계 60억 명의 인구 중 25억 명의 성인들에게 은행 계좌가 없다고 보았다. 그러나 빈곤국 성인에게도 1인당 1대씩 모바일 폰(mobile phone)이 보급되는 2030년경에는 기존 금융거래에서 소외되었던 25억 명의 80%인 20억 명이 모바일 뱅킹(mobile banking)을 통해 저축, 신용, 보험을 포함한 전 범위의 금융 서비스를 이용할 수 있을 것으로 전망하였다(Gates, 2015)

이와 같이 자신이 속한 사회에서 제도권 금융 기관의 금융 서비스 및 상품에 대해 정상적으로 접근할 수 없거나, 이용할 수 없는 것을 금융소외(financial exclusion)라 지칭하는데, 이 개념은 지리학자인 Leyshon과 Thrift(1995)의 연구에서 처음 제시되었다(이순호, 2014). 이들은 지역 내 금융 인프라가 폐쇄되면서 금융 커뮤니티에서 소외되는 이들이 겪게 되는 사회적, 경제적 영향에 대해 연구하였고, 금융소외를 상대적으로 빈곤하고 불우한 사회적 계층이 금융 시스템에 접근하기 어려운 상황이라고 설명하였다(Leyshon & Thrift, 1995).

Burkett와 Sheehan(2009)은 금융소외에 대해 경제 주체들이 필요에 부합하는 금융 서비스 또는 상품을 적정하고 공정한 기회로 접근하지 못하게 되는 현상으로서 경제적으로나 사회적으로 자신의 생활을 누리기 위한 능력이 심각한 수준으로 저하되는 결과를 맞게 되는 과정이라고 정의하였다(Burkett & Sheehan, 2009).

세계은행(World Bank, 2012)은 제도권 금융에 자신의 계좌(formal account)가 없는 금융 소외자는 가난하거나, 어리거나, 여성이거나, 지방에 거주할수록 그 숫자가 더 많다고 밝히고 있다.

금융소외에 대한 기존 연구자들의 정의를 정리하면 아래 <표 7>과 같다.

<표 7> 금융소외(Financial exclusion)의 개념

Leyshon & Thrift (1995)	지역 금융 인프라가 폐쇄되면서 빈곤하고 불우한 사회적 그룹이 제도권 금융 시스템에 접근하기 어려워지는 것
----------------------------	--

Sinclair (2001)	적절한 형태의 금융서비스에 접근 불가능한 상태를 의미
Burkett & Sheehan (2009)	금융 상품이나 서비스에 대한 공정한 접근기회를 갖지 못함으로써 사회-경제 활동에서 개인 역량이 심각하게 저하되는 과정
World Bank(2012)	금융소외는 가난하거나, 어리거나, 여성이거나, 지방에 거주할수록 더 심하게 나타남

앞서 살펴 본 금융소외(Financial exclusion)의 반대적인 개념으로 경제 주체가 은행 거래, 지급결제, 저축, 보험, 신용거래 등 여러 금융서비스에 친근하게 접근하도록 함으로써 소외감을 느끼지 않고 기존 금융 제도권 내에 진입 가능하도록 유도하고 협력하는 일련의 과정을 금융포용(financial inclusion)이라고 지칭하는데, 금융 포용에 있어 금융 서비스는 좁게는 은행 서비스의 이용으로 국한하기도 하지만, 최근에는 보다 넓은 의미에서 저축은행, 보험, 상호금융, 금융 투자사 등 비은행 금융사 및 정부 소유의 금융기관 등 제도권의 모든 금융기관을 포함하여 통칭하기도 한다(CGAP, 2011). 다만, 제도권 금융에 의해 제공되는 금융서비스를 비제도권보다 더 높거나 비슷한 비용으로 지불해야 한다면 금융포용의 원래 취지를 고려하여 금융포용의 범주에서 제외한다(CGAP, 2011).

<표 8> 금융포용(Financial inclusion)의 개념

ADB(2000)	저소득 가구와 영세기업에게 예금, 대출, 지급결제, 이체, 보험 등 금융서비스를 제공하는 것
Treasury Committee, UK(2004)	개인이 적절한 금융상품 및 서비스에 접근 가능함을 의미
United Nations (2006)	자격이 되는 모두가 금융서비스를 선택하여 이용할 수 있어야 함
World Bank(2008)	금융서비스 이용에 가격·비가격 장벽이 없음을 의미

글로벌 금융위기 이후 소득불평등 문제가 확대되면서 금융포용을 통하여 금융소외 계층에 대한 금융서비스 기회와 범위를 확대하려는 경향이 확대되고 있으며, G20 등을 통한 국제논의와 국가별 정책도입도 활발해 지고 있다(CGAP, 2011).

기존의 금융기관들은 CSR 차원의 시각에서 금융소외 문제의 해결에 나섰는데, 예를 들면 금융소외 계층의 필요(needs)에 맞춘 금융상품/서비스를 개발하여 제공하거나, 금융 접근비용을 낮추기 위해 비영리기구나 정부와 파트너십을 구축하여 협력하거나, 금융 활용능력을 높이기 위한 다양한 금융교육을 제공하는 등의 방식이었다(Kim et al., 2009).

그러나, 최근에는 남미, 아프리카, 아시아 등 저개발 지역 국가에서부터 핀테크 기업들이 저소득층을 위한 새로운 금융서비스를 제공함으로써 핀테크 서비스의 확산 자체가 곧 금융포용의 효과창출적인 대안으로서 주목받고 있으며, 이를 구체적으로 살펴보면, 케냐와 탄자니아의 M-PESA, 파키스탄의 Easy Paisa 등 실제 오프라인 점포가 없는 은행(Branchless bank)을 예로 들 수 있으며, 이들 국가들은 지역 내 은행 점포망은 매우 열악한 반면에 모바일 폰을 활용한 다양한 모바일 뱅킹 방식이 빠르게 증가함으로써 기존 제도권 금융 서비스를 대체할 만한 핀테크 서비스들이 속속 등장하여 자리 잡고 있는 중이다(이순호, 2014).

이러한 사례로 볼 때, 금융 인프라가 부족한 저개발국 및 빈곤국에서도 핀테크 도입 및 확산을 통한 뱅킹, 지급결제 등 금융 서비스가 보편화됨으로써 핀테크가 금융포용의 확대에 중추적 역할을 할 것으로 기대되고 있다(Yoon et al., 2015).

Bill Gates(2015)는 모바일 뱅킹이 가난한 이들의 삶을 변화시킬 것이라고 단언하면서도 이를 위해 개발도상국의 금융 규제 기관들이 규제 개선에 많은 노력을 해야 하며, 기존 제정된 금융 규제에 인하여 제한을 받게 되면 폭발적인 금융의 혁신은 일어날 수 없다고 경고하고 있다(Gates, 2015).

전 세계적으로 소득 양극화가 심해지면서 각국 정부는 안정적인 국가 성장의 원동력 확보 차원에서 소득 불평등 해소를 위해 다양한 노력을 기울일 것으로 보이는데, 이러한 측면에서 핀테크를 통한 금융포용 확대는 저소득층의 소득 불평등 문제를 완화시키는 한편 그들의 금융 자산을 실질적으로 증가시키게 되므로 경제 및 금융 시스템 전반의 건전성 개선에 도움이 될 것으로 예상된다.

이순호(2014)는 핀테크 기업이 기존 금융업과 제휴를 통한 대리인 뱅킹(agent

banking)으로 진입하면서 상생의 기회가 형성되고 있으며, 이는 기존 금융회사와 IT 회사 간 상생뿐만 아니라 저개발국 또는 저소득층을 위한 새로운 금융서비스의 제공 형태로 ‘금융포용’이 확대되고 있다고 보았다. 동일 견지에서 기존 금융기관들은 지난 2008년 소위 월가(Wall Street)의 ‘99%’ 시위를 부른 탐욕스러운 이미지를 벗고 CSV(Creating Shared Value) 또는 소셜 임팩트를 통한 상생경영, 지속가능 경영의 추구를 새로운 기업 가치의 지향점으로 삼아 기존의 비즈니스 관점에 더하여 새로운 금융기술인 핀테크가 접목되어 활용될 수 있기를 기대한다.

최근 일고 있는 핀테크 붐(boom)은 90년대와 2000년대 초반 거셌던 IT 거품때와 같이 여전히 일부 전문가 또는 기득권층에게 국한되어 있으며, 일반인에게 여전히 핀테크는 생소한 개념으로 특히 기존 금융 거래에서 소외된 계층에게 핀테크와 같은 최신의 금융 기법은 사용하기 어렵거나 멀게만 느껴질 수밖에 없다.

본 연구에서는 융합 컨설팅의 관점에서 기존 여러 학문 분야에서 각기 진행되어온 공유가치창출(CSV), 소셜 임팩트(Social Impact) 등의 속성을 핀테크와 접목하여 금융소외의 개선 및 금융포용의 가능성에서 살펴보고자 하며, 이를 위해 본 연구에서는 소셜 임팩트, 임팩트 비즈니스, CSR 3.0 등 유사한 신생 개념들을 공유가치창출(CSV) 차원의 관점으로 일원화하여 연구를 진행하였다.

2.6.4 핀테크 공유가치창출(CSV)의 구성요인

가치를 창출한다는 것은 어떠한 방법으로써 수익을 만들어 낼 것인가에 대한 해답으로 일반적으로는 경제적인 가치를 만들어 내는 것을 의미한다(Slywotzky & Morrison, 1997).

CSV에 대한 연구는 아직 시작 단계로 CSV에 대한 구성요인 연구도 국내외적으로 부족한 것이 현실이다. 기존 연구 중 기업, 고객, 사회가치에 대한 동기 등 3가지 요소로 보거나(권은정, 안원현, 김치용, 2013), 기업의 수익 및 사회적 동기로 본 연구가 있었고(최다운, 김경복, 이상명, 2015), 조직의 내부적인 역량과 추구 전략, 지역을 기반으로 하는 클러스터의 구성, 가치 사슬, 상품/시장의 재구성을 제시한 연구(조형례, 전중양, 전선양, 2011)나 동반 성장이라는 관점에서 네트워크적인 요소를 고려한 사업 비전의 공유, 사업 근간인 플랫폼 모델의 구축,

동업자 발굴, 비즈니스 실행, 비즈니스 생태계의 확장, 개방적 네트워크 구축과 지배구조 등의 요소들이 제시된 바 있으며(박병진, 김도희, 2013), 수익가치, 기업 가치, 사회가치의 3가지 측면(양희석, 2014), 진정성, 공익활동, 기업이익활동(황금주, 이일한, 장두환, 2015), 경제적 가치공유, 환경적 건전성, 사회적 책임요소(유승규, 2015) 등이 CSV의 구성 요인으로 제시되었으나, 이러한 선행연구들은 대부분 CSV의 본질적 속성을 고려하기보다는 대부분 기존의 CSR 관련 선행연구를 바탕으로 재구성된 구성 요인들로서 CSV의 구성 요인에 대해서는 개념적 정의의 정도만 반영되어 있어 전반적인 설명을 하기에 충분하지 못한 것으로 보인다(박상민, 2016).

공유가치창출은 이전의 형태와는 다른 새로운 형태의 협력을 필요로 하는데, 일부 사회문제를 해결하기 위한 공유가치창출은 기업 자체에서도 해결할 수 있지만 일정 범위를 넘어서는 대형 이슈들은 다른 기업 또는 지역 커뮤니티나 지역자치단체와 협력해야만 해결 가능하며, 특히 지역 클러스터와 연관되어 발생하는 공유가치창출 활동은 더 세심하게 다루어져야 한다(유문주, 2015). 이렇듯 사회 및 경제적 가치가 장기적인 관점에서 지속될 수 있어야만 이상적 공유가치창출 모델이라고 할 수 있는데(Porter & Kramer, 2011), 대부분의 공유가치창출 관련 연구에서 도출된 사회적 문제의 해결과 함께 Porter와 Kramer(2011)가 제시하고 있는 기업 핵심역량 및 장기지향성 요인에 대해서도 검토하고자 하며, 이상의 연구 결과를 바탕으로 하여 본 연구는 Porter와 Kramer가 그들의 연구에서 애초 제시했던 CSV 모델을 가장 근본적인 인식의 틀로 개념화하여 기존 여러 선행 연구에서 공통적으로 구분하여 전제하고 있는 ‘경제적 가치’와 ‘사회적 가치’라는 두 관점을 CSV를 구성하는 가장 중요하면서도 공통적인 요인으로 보고자 한다.

2.7 기업명성

2.7.1 기업명성의 개념

기업명성이란 일반적으로 기업 관련 다양한 이해관계자가 오랜 기간 동안 해당 기업에 대해 총체적으로 갖게 되는 매력 또는 긍정적 평가라고 할 수 있으며

(Fombrun et al., 2006), 기업의 무형자산(intangible asset)으로서 관련 공중들의 지식, 존경, 영향력 등을 바탕으로 쌓인 해당 기업 관련 총체적 평가(Hall, 1992)로 평가되기도 하는데, 미국의 대표적 경제 잡지인 포춘(Fortune)이 1990년대에 ‘가장 존경받는 기업’을 대대적으로 조사 및 발표하면서 학계와 업계의 관심을 받기 시작한 것으로 볼 수 있다(김성욱, 2014).

기업명성에 대해 Gotsi와 Wilson(2001)은 어떠한 기업이 고객, 언론인, 임직원, 투자자 및 기타 공중에게 보이는 총체적 매력을 의미하며 정체성(identity)나 이미지(image)와는 약간 다른 개념이나 상호 관련성이 있다고 설명하고 있다. 이들 연구자들은 이들 개념 간의 상호작용성에 대하여서도 주목하였는데, 이는 기업명성이 기업이미지에 영향을 미칠 수도 있고, 기업이미지 역시 기업명성에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다(Gotsi & Wilson, 2001).

MacMillan 등(2005)은 기업명성이 공중들의 관계와 영향력을 통해 영향을 미친다고 하였으며, Fombrun과 Riel(2004)은 기업명성에 대해 과거에 기업이 해 온 행동과 미래에 대한 전망을 나타낸 것으로 명성자본(reputation capital)이라고 하는 새로운 개념을 제시하였다.

차희원(2004)은 전략적, 마케팅적 관점뿐만 아니라 PR적 특성을 강조하는 커뮤니케이션 측면과 사회적 측면을 고려하여 한 기업과 연관된 여러 다양한 공중들이 오랜 기간의 시간을 두고 해당 기업에 대해 내리게 되는 전반적 평가를 기업명성으로 보았으며, 해당 기업의 경영철학이나 기업활동, 대공중 커뮤니케이션 등 다양한 요소에 기반을 두고 구성된다고 정의하였다.

Fombrun과 Van Riel(1997)은 기업명성이란 기업이 과거에 펼쳐 온 기업활동을 총체적으로 제시하면서 해당 기업을 둘러싼 다양한 공중들을 대상으로 기업활동 중 의미 있는 것들을 전하려는 것이라고 설명하였다.

Balmer(2001)는 기업이미지와 명성은 확연히 다르다면서 이미지가 기업에 대해 최근에 갖게 된 신념이라면, 명성은 오랜 시간을 두고 수립된 가치판단 체계에 근거하여 기업에 대해 평가를 내리는 것이라고 설명하였다.

Fombrun 등(1996)은 명성이란 기업에 대한 총체적 평가를 의미하며 기업에 대한 고객, 종업원, 투자자, 일반 공중들의 감정이나 정서를 나타낸다고 설명하였으며, Gotsi와 Wilson(2001)은 장기간에 걸쳐 이해자 집단이 회사에 대해 내린

전반적 평가라고 기업명성을 정의하였다.

Balmer(1997)는 명성에 대해 시대의 흐름을 수용하면서 3단계로 발전을 거듭해 왔다고 설명하였는데, 1단계는 1950년대에 명정보다는 기업이미지의 개념에 집중하였고, 2단계는 1970~1980년대로 기업 정체성(identity)와 커뮤니케이션(communication)을 강조했으며, 3단계는 1990년대로 브랜드를 중요성을 강조했다고 설명하고 있다(김성욱, 2014).

Dowling(2001)은 아이덴티티(identity)를 로고(logo)나 심볼(symbol) 등 상징화된 표현을 통해 해당 조직을 규정하여 공중에게 표출하는 것으로 보았고, 이미지(image)는 해당 조직에 대한 광의의 평가라고 보았으며, 기업명성은 이미지가 만들어진 가치 판단으로 보고 기업명성에 대해 어떠한 개인이 한 조직에 대해 가진 주관적인 기업 이미지라고 설명하였다.

1990년대에 들어서면서 많은 학자들이 기업이미지와 기업명성을 별개 개념으로 구분하여 연구하기 시작했는데, 명성과 이미지가 서로 다른 개념이기는 하나 상호 밀접한 영향을 주고받는 역동적 관계에 놓여 있다는 것이 관련 학자들의 대체적, 공통적 중론이다(Gotsi & Wilson, 2001).

강문정(2007)에 따르면 기업명성과 기업이미지의 관계에 대한 연구들은, 첫째 아예 기업이미지에 대해서는 부정하고 기업명성만을 강조하거나(Cutlip, 1993; Grunig, 1993; Sullivan, 1990), 둘째 명성과 이미지를 분리하지 않고 기업명성에 의해 기업이미지가 결정된다고 보거나(Mason, 1993), 셋째 기업명성은 기업이미지에 의해 밀접한 영향을 받는다(Fombrun, 1996)는 세 의견으로 구분되는데, 기업명성은 공중과의 관계에서 장기간에 걸쳐 평가되는 인식의 총합으로 조직의 입장에서 원하는 정보만을 제공하여 외부 인식을 관리할 수 있다고 보기보다는 복잡한 현대의 기업 환경에서는 조직을 둘러싼 공중과의 여러 관계를 잘 관리해 나감으로써 끊임없이 명성을 쌓아 나가야 한다고 주장하였다(강문정, 2007).

2.7.2 기업명성의 구성요인

기업명성을 구성하는 요인에 대해서는 다양한 의견들이 존재하는데(Wartic, 2002), 기업명성에 대한 개념화 및 관점이 다양하여 여러 구성요인이 제시되고

있고, 다양한 범위에 걸쳐 있어 다차원적인 특징을 보인다(김성욱, 2014).

Fombrun(1996)은 기업명성 측정을 위한 명성지수(RQ: reputation quotient)를 개발하면서 명성지수를 구성하는 구성요인으로 △ 상품의 질 △ 작업 환경과 대우 △ 기업 철학 △ 감성적 소구 △ 사회적 책임 △ 재정적 성과 등 6가지 속성을 제시하였고, 기업 정체성은 이미지에, 이미지는 다시 기업명성에 영향을 준다고 주장하였으며, △ 신용 △ 진실성 △ 신뢰도 △ 책임감 등이 중요하다고 보았다(Fombrun, 1996).

Caruana(1997)는 기업명성의 구성요인으로 △ 상품/서비스의 질 △ 다양한 상품 카테고리 △ 광고 △ 스폰서십 △ 근무 환경 △ 기업 규모 △ 양질의 일자리 제공 △ 경영 비전 △ 직원 수준 △ 기업활동의 수익성 △ 결산보고서 대외 공개 △ 기업 투어 제공 여부 △ 장기간에 걸친 해당 기업에 대한 경험 등 요소를 제시하였고, Lewis(2001)은 △ 상품/서비스 품질 △ 사회적 책임 △ 대고객 서비스 등 7가지 요소로 기업명성을 평가하고자 하였다.

Melewar와 Jenkins(2002)는 명성 구성 요인으로 △ 기업 커뮤니케이션 △ 시각적인 아이덴티티 △ 기업 문화 △ 기업 행동 등 12개 구성요소를 제시하였다.

Manuel과 Puente(2003)은 기업명성 측정시 기업활동의 본질적 요인 외에도 커뮤니케이션 관련 요인이 중요하다고 보고 △ 주주 정보 △ 재무 투명성 △ 사회와의 정보투명성 △ 임직원과의 정보투명성 등 커뮤니케이션(communication) 요소를 기업명성 구성요인으로 포함하여 반영하였다.

Lopez와 Saez(2006)는 기업명성을 비즈니스와 사회로 나누어 두 차원으로 구분하여 연구하였는데 비즈니스 명성은 기업과 직접적으로 관련된 이해관계자들의 인식으로 정의하고 사회적 명성은 외부 투자자나 커뮤니티 등 사업과 직접 관련되어 있는 것은 아니지만 다른 형태로 관련된 이해관계자들의 인식으로 정의하였다.

한국의 독특한 기업 현실과 여건을 고려하여 국내 기업 명성 측정을 위해 개발된 한국형 명성 지수에서는 △ 경영/리더십 차원 △ 기업 커뮤니케이션 차원 △ 마케팅/브랜드 차원으로 기업명성의 구성요인이 소개되었으며(차희원; 2004, 2006), 윤병훈(2004)은 이를 더욱 세분화하여 한국 기업 최고경영자(CEO)의 명성을 구성하는 주요 요인을 개발하여 지표화하기도 하였다.

2.7.3. 기업명성의 측정

Fombrun과 Server(2000)는 기업명성을 측정하기 위하여 명성지수(Reputation Quotient)를 개발하여 사용하였는데 영향력 행사자(influencers)와 같은 이해자 집단이 해당 조직에 대하여 갖고 있는 인식을 파악하여 기업명성을 총체적이면서도 포괄적으로 측정하는 방법이다. 명성지수는 6개의 차원, 즉 △ 정서적 호소(Emotional Appeal) △ 제품과 서비스(Products and Services) △ 비전과 리더십(Vision and Leadership) △ 근무환경(Workplace Environmental Responsibility) △ 사회 및 환경에 대한 책임(Social and Environmental Responsibility) △ 재무성과(Financial Performance) 등으로 구성되어 있다(Fombrun & Server, 2000).

차희원(2004)은 국내 기업 특성을 반영하여 명성지수를 개발하면서 기업명성을 △ 기업문화 △ 사회공헌 △ CEO리더십 △ 기업철학 요인으로 구성된 기업정체성 차원, △ 경영성과 △ 인적 자산 △ 마케팅 요인으로 구성된 기업경영 차원, △ 통합적 커뮤니케이션 △ 쌍방향 커뮤니케이션 △ 기업이미지 요인으로 구성된 기업 커뮤니케이션 차원 등 3가지 차원으로 구분하여 제시하였다.

김주현(2009)은 △ 커뮤니케이션 △ 제품/서비스 △ 디자인 △ 마케팅 △ 경영전략 △ 기업정서 △ 기업철학/비전 등 총 7개의 요인을 제시하며 인터넷 기업명성을 측정을 위한 지수를 개발하였고, 김나래(2011)는 기업명성의 요인으로 △ 경영리더십 △ 브랜드 마케팅 △ 진실성 △ 커뮤니케이션 △ 사회공헌 △ 전문성 등을 제시하였다.

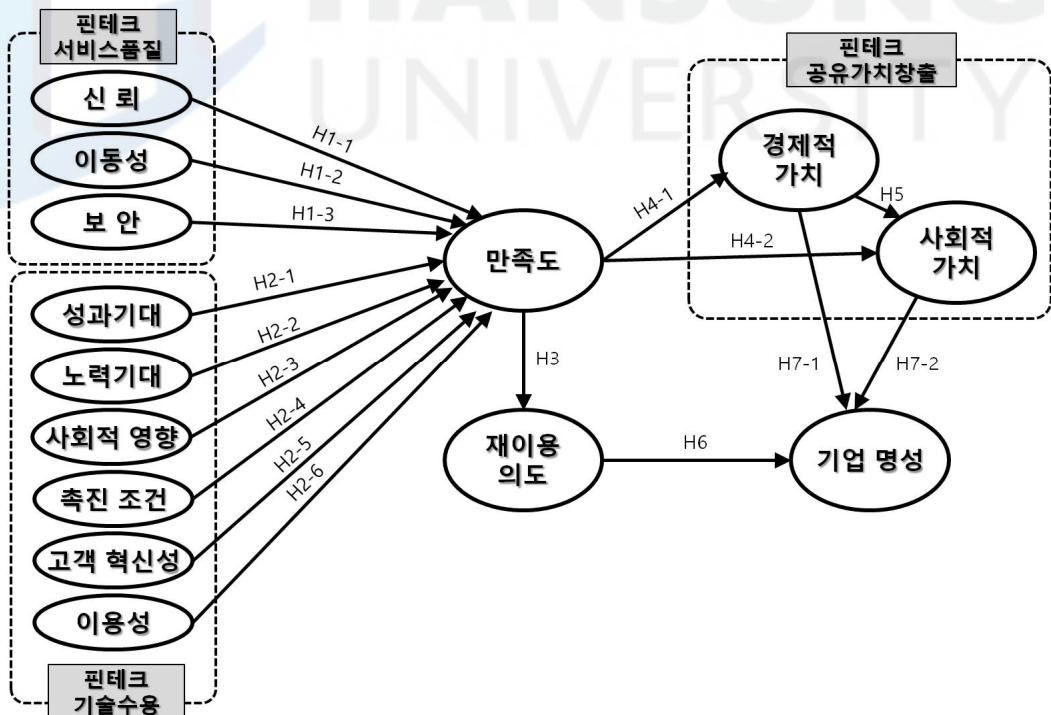
국내외의 수많은 기업명성 관련 연구들을 살펴보면 각 연구의 목적에 따라 기업명성의 구성요인에는 차이가 있으나 공통적으로 △ 제품/서비스 △ 경영비전과 경영성과 △ 커뮤니케이션 등이 포함되고 있음을 알 수 있는데, 본 연구에서는 Fombrun 등(2000, 2003)과 Cravens 등(2003)의 연구를 토대로 기업명성 관련 선행연구 중 공통적이면서 핵심적인 구성요인들을 측정대상으로 선정하였다.

III. 연구모형 및 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 앞의 이론적 고찰을 바탕으로 핀테크의 서비스품질 차원과 기술수용 차원의 속성이 핀테크 이용자의 만족도, 재이용의도 및 핀테크 기업의 공유가치 창출 속성 및 기업명성에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구모형을 다음과 같이 수립하였다. 선행연구를 바탕으로 서비스품질 차원은 신뢰, 이동성, 보안 요인, 기술수용 차원은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 고객 혁신성, 이용성으로 구성 요인을 도출하였고, 종속 변인으로는 만족도와 재이용의도, 공유가치창출 차원(경제적·사회적 가치 요인) 및 기업명성 요인을 측정하고자 하였으며, <그림 2>와 같이 연구모형을 도출하였다.

<그림 2> 연구모형



3.2 연구가설

핀테크 서비스 중 가장 큰 비중을 차지함(UKTI, 2014)과 동시에 언론으로부터 가장 많은 주목을 받으며 대표 분야로 자리매김한 것은 모바일 지급결제 분야(Mobile Payment System)이다. 최근 스마트폰 기술의 발전으로 삼성의 Samsung Pay, 애플(Apple)의 Apple Pay, 구글(Google)의 Android Pay 등 하드웨어와 결합한 형태의 지급결제 서비스가 독자적 영역으로 발전하고 있으며, 미국의 PayPal, 중국의 Ali Pay, Ten Pay, 한국의 Kakao Pay, Payco 등은 S/W 기반의 어플리케이션(App) 형태로서 모바일 인터넷과 결합하는 등 다양한 형태로 진화하고 있다.

한국의 전자금융거래법은 전자금융거래를 ‘이용자가 금융기관 또는 전자금융업 종사자와 직접 대면하거나 의사소통 하지 아니하고 자동화된 방식으로 이루어지는 금융 거래’라고 정의하면서 대면 거래와 비대면 거래의 판단 기준을 거래 행위가 직접 대면하여 의사소통을 통해 일어나는지, 직접 대면 없이 간접매체에 의해 비대면으로 행해지는지에 따라 구분하고 있다(손진화, 2008) 동법(同法)에 정의된 지급결제 대행 업무는 ‘전자적인 방법으로 물품을 구입하거나 용역을 이용함에 있어서 지급결제 정보를 송신 또는 수신하는 것 또는 그 대가의 정산을 행하거나 매개하는 것’(전자금융거래법 제2조 제19호)으로 정의되는데, 전자지급결제는 PG(Payment Gateway)라 불리며 전자상거래 공급업체와 소비자 사이에서 온라인 대금 결제를 중계하고 정산하는 서비스를 의미한다(노진호, 김문태, 2012).

한국은행 통계에 따르면 2012년 비금융기관이 지급 결제한 금액이 전년(54.7조 원) 대비 17.7%(9.7조원) 증가한 64.3조원으로, PG 이용금액은 전년대비 6.6조원 증가한 43.5조원을 기록하였으며, 이용건수도 5.0%(0.5억건) 증가하여 11.0억건에 달하고 있다(한국은행, 2012).

Krueger은 모바일 결제 서비스(Mobile Payment Service)는 ‘온/오프라인에서 이루어지는 모든 물품과 서비스의 구매 시 모바일 기기를 이용하여 대금을 지불하는 결제 서비스’라고 정의하였다(Krueger, 2001). 모바일 지급결제의 최대 강점은 프로세스의 단순화이다. 과거 모바일 결제 시스템은 카드 정보와 결제 비밀번호를 매번 입력해야 하는 등 프로세스가 번거롭고 복잡하여 편리성이 크게 떨어

졌지만, 최근 모바일 결제 서비스들은 이러한 단점을 최소화하고 다양한 기술을 도입함으로써 결제 프로세스를 간소화하고 있다(정보통신정책연구원, 2014).

본 연구에서는 연구모형에 포함된 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 II장에서 살펴본 선행 연구들을 기반으로 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

3.2.1 핀테크 서비스품질과 만족도와의 관계

H1: 핀테크 서비스품질 속성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 핀테크 서비스품질 속성 중 ‘신뢰’는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 핀테크 서비스품질 속성 중 ‘이동성’은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 핀테크 서비스품질 속성 중 ‘보안 및 보증’은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 핀테크 기술수용과 만족도와의 관계

H2: 핀테크 기술수용은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 핀테크 기술수용 속성 중 ‘성과기대’는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 핀테크 기술수용 속성 중 ‘노력기대’는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 핀테크 기술수용 속성 중 ‘사회적 영향’은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 핀테크 기술수용 속성 중 ‘촉진조건’은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 핀테크 기술수용 속성 중 ‘고객 혁신성’은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-6: 핀테크 기술수용 속성 중 ‘이용성’은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 핀테크 만족도와 재이용의도와의 관계

H3: 핀테크 서비스에 대한 만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 핀테크 만족도와 공유가치창출(CSV)과의 관계

H4: 핀테크 서비스에 대한 만족도는 공유가치창출(CSV)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 핀테크 서비스에 대한 만족도는 공유가치창출(CSV) 속성 중 ‘경제적 가치 창출’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 핀테크 서비스에 대한 만족도는 공유가치창출(CSV) 속성 중 ‘사회적 가치 창출’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 핀테크 공유가치창출(CSV) 중 경제적 가치와 사회적 가치와의 관계

H5: 핀테크 공유가치창출(CSV) 속성 중 ‘경제적 가치’는 ‘사회적 가치’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 핀테크 재이용의도와 기업명성과의 관계

H6: 핀테크 재이용의도는 핀테크 기업명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 핀테크 공유가치창출(CSV)과 기업명성과의 관계

H7: 핀테크 공유가치창출(CSV)은 핀테크 기업명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7-1: 핀테크 공유가치창출(CSV) 속성 중 ‘경제적 가치 창출’은 핀테크 기업명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7-2: 핀테크 공유가치창출(CSV) 속성 중 ‘사회적 가치 창출’은 핀테크 기업명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

변수에 대한 조작적 정의(operational definition)란 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현한 것으로 실제 검증에 전제되는 관찰 가능성, 즉 측정 가능성과 직결된 정의이며, 조작적 정의란 이론적이고 개념적인 정의를 측정이 가능한 형태로 변환한 개념이다(채서일, 2009).

본 연구에 사용된 변수는 핀테크 서비스품질(신뢰, 이동성, 보안 및 보증 요인), 핀테크 기술수용(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 고객 혁신성, 이용성), 만족도, 재이용의도, 공유가치창출(경제적 가치, 사회적 가치), 기업명성이다.

설문 구성은 KPMG(2016)를 기준으로 핀테크 선도 국가인 미국과 핀테크 최다 이용자 보유국인 중국을 한국의 비교대상으로 설정하였고, CBinsights(2013) 기준 핀테크 분야 중 이용이 가장 많은 모바일 지급 결제(Mobile Payment Service)를 설문 대상으로 하였다. 각국을 대표하는 모바일 지급결제는 Analysis China(2015) 기준 해당국에서 가장 이용자가 많은 서비스 1개를 선정하였는데,

이 원칙에 따라 한국은 삼성의 삼성 페이(Samsung Pay), 미국은 애플의 애플 페이(Apple Pay), 중국은 알리바바의 알리 페이(Ali Pay)가 각각 조사대상으로 선정되었다. 아래 제시한 변수 관련 설명은 3개국 대상 설문지 중 한국인 대상의 조사에 사용된 삼성 페이 관련 설문 내용을 대표하여 제시하였으며, 미국인 및 중국인 대상의 설문항목은 해당국에 맞춰 최적화하였다(부록 ‘설문지’ 참조).

변수별 조작적 정의를 살펴보면 다음과 같다.

3.3.1 핀테크 서비스품질

(1) 신뢰

<표 9> 「신뢰」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
신뢰	F1-1	삼성 페이를 제공하는 회사인 삼성은 믿을 수 있다.
	F1-2	삼성 페이로 구입한 상품은 신뢰할 수 있다.
	F1-3	삼성 페이 이용시 휴대폰으로 전송된 정보는 신뢰할 수 있다.
	F1-4	삼성 페이 이용 후 청구되는 금액에는 오류가 없을 것이다
	F1-5	현재 다른 방법으로 결제 중인 항목들이 삼성 페이로 결제 가능하게 되면 변경해서 사용할 것이다.

(2) 이동성

<표 10> 「이동성」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
이동성	F2-1	삼성 페이는 결제가 필요한 곳 어디서든 사용할 수 있다.
	F2-2	삼성 페이는 시간에 구애 없이 사용할 수 있을 것이다.
	F2-3	삼성 페이는 해외에서도 동일하게 사용할 수 있을 것이다.
	F2-4	삼성 페이는 기기 종류에 상관없이 사용할 수 있을 것이다.

(3) 보안 및 보증

<표 11> 「보안 및 보증」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
보안	F3-1	삼성 페이는 보안 측면에서 믿을 수 있다

및 보증	F3-2	삼성 페이는 결제 과정이 안전하게 이루어진다.
	F3-3	삼성 페이 이용시 입력하는 개인정보는 안전하게 관리될 것이라고 믿는다.
	F3-4	삼성 페이 이용시 내게 꼭 필요한 정보만 요구할 것이다.
	F3-5	삼성 페이 이용시 거래 진행과정에서 위변조 가능성은 거의 없다고 생각한다.
	F3-6	삼성 페이 이용시 나의 개인정보가 해킹 등으로 유출될 걱정은 없다.
	F3-7	삼성 페이 이용시 거래와 관련한 문제가 발생하면 원만히 해결될 것이다.
	F3-8	삼성 페이 이용시 다른 지급결제(직접PC·다른 app 등)보다 안전하다

3.3.2 핀테크 기술수용

(1) 성과 기대

<표 12> 「성과 기대」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
성과 기대	F4-1	삼성 페이는 일반 결제보다 더 유용할 것 같다.
	F4-2	삼성 페이는 일반 결제보다 더 빠르게 처리될 것 같다.
	F4-3	삼성 페이 이용시 일반 결제보다 비용을 절감할 수 있다.
	F4-4	삼성 페이는 일반 결제보다 생활에 더 도움을 줄 것 같다.

(2) 노력 기대

<표 13> 「노력 기대」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
노력 기대	F5-1	일반 결제방법보다 삼성 페이에 보다 쉽게 적응할 수 있다.
	F5-2	삼성페이의 이용방법을 명확하게 이해할 수 있을 것 같다.
	F5-3	삼성페이를 이용하면 원하는 상품을 쉽게 결제할 수 있다.
	F5-4	삼성페이는 일반 결제시스템보다 더 편리하다고 생각한다.

(3) 사회적 영향

<표 14> 「사회적 영향」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
사회적 영향	F6-1	다른 사람들에게 삼성페이를 한번 이용해 보라고 권하고 싶다.
	F6-2	삼성페이를 이용해 본 사람들은 시스템이 편리하다고 생각할 것이다.
	F6-3	삼성페이를 이용 중인 사람들은 삼성페이의 장점에 대해 잘 알고 있다고 생각한다.
	F6-4	삼성페이 이용이 활성화되면 지금보다 삼성페이를 더 많이 이용할 것이다.

(4) 촉진조건

<표 15> 「촉진 조건」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
촉진 조건	F7-1	나는 삼성페이를 이용하기에 적합한 모바일 기기를 보유하고 있다.
	F7-2	나는 삼성페이를 이용하는 방법을 잘 알고 있다.
	F7-3	나는 삼성페이 이용에 필요한 지식을 가지고 있다.
	F7-4	내가 삼성페이를 사용할 때 모르는 부분이 생기면 주위에서 적절한 안내나 도움을 받을 수 있을 것이라 생각한다.
	F7-5	삼성페이를 이용하는 것은 나의 라이프 스타일과 잘 맞는다.

(5) 고객 혁신성

<표 16> 「고객 혁신성」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
고객 혁신성	F8-1	나는 지인들 사이에서 삼성페이를 가장 먼저 이용한 사람이라고 생각한다.
	F8-2	나는 삼성페이가 출시된다는 이야기를 듣고 다른 사람들보다 더 많은 관심을 갖고 있었다.
	F8-3	나는 지인들 사이에서 삼성페이에 대해 가장 먼저 알고 있는 편이었다고 생각한다.
	F8-4	나는 새로운 삼성페이 서비스가 나오면 다른 사람들보다 먼저 사용해 보고 싶다.

(6) 이용성

<표 17> 「이용성」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
이용성	F9-1	나는 삼성페이를 기꺼이 이용할 것이다.
	F9-2	나는 삼성페이를 자주 이용할 것이다.
	F9-3	나는 삼성페이를 지속적으로 이용할 것이다.
	F9-4	나에게는 삼성페이가 필요하다.

3.3.3 핀테크 만족도와 재이용의도

(1) 핀테크 만족도

<표 18> 「만족도」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
만족도	F10-1	나는 삼성페이에 대해 전반적으로 만족하는 편이다.

	F10-2	나는 삼성페이 서비스의 구성과 기능에 대해 만족하는 편이다.
	F10-3	나는 삼성페이의 결제처리 속도에 만족하는 편이다
	F10-4	나는 삼성페이가 제공하는 정보에 만족하는 편이다
	F10-5	나는 다른 지급결제 방법에 비해 삼성페이에 애착이 간다.
	F10-6	나는 다른 지급결제 방법에 비해 삼성페이에 신뢰가 간다.

(2) 핀테크 재이용의도

<표 19> 「재이용의도」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
재이용 의도	F11-1	나는 삼성페이를 다시 이용하고 싶다
	F11-2	나는 특별한 이유가 발생하지 않는 한 다른 결제 서비스보다 삼성페이를 우선하여 사용할 것이다.
	F11-3	나는 앞으로도 삼성페이를 지속적으로 사용할 것이다.
	F11-4	다른 지급결제 대비 비용이 더 발생하더라도 삼성페이를 계속 사용할 것이다.

3.3.4 핀테크 공유가치창출(CSV)

(1) 경제적 가치

<표 20> 「경제적 가치」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
경제적 가치	F12-1	삼성의 산업 내 선도성은 기존 제품/서비스가 갖고 있던 불편함을 개선하고 해결하고 있다.
	F12-2	삼성은 제품/서비스 개발을 통해 기존에 없던 새로운 가치를 창출하고 있다.
	F12-3	삼성이 개발하는 제품/서비스는 경제적으로 가치가 높다.

(2) 사회적 가치

<표 21> 「사회적 가치」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
사회적 가치	F13-1	삼성은 사회 문제와 니즈(needs)를 잘 파악하고 있으며, 이를 개선하기 위해 노력하고 있다.
	F13-2	삼성은 사회 발전을 위해 R&D(제품개발연구) 능력을 활용한다.
	F13-3	삼성은 이해관계자들과 협업적 파트너십 구축을 위해 힘쓴다.
	F13-4	삼성은 기업과 사회가 함께 발전하기 위한 전략과 시스템을 확보하고 있다.

	F13-5	삼성은 미래에 대한 비전을 사회와 공유하고 있다.
	F13-6	삼성의 제품/서비스는 사회 발전에 공헌하고 있다.

3.3.5 핀테크 기업명성

<표 22> 「기업명성」 측정 설문항목

요인명	번호	설문항목
핀테크 기업 명성	F14-1	삼성의 제품/서비스는 품질이 좋은 편이다
	F14-2	삼성의 제품/서비스는 가격 대비 가치가 높은 편이다
	F14-3	삼성은 동종 업체 대비 혁신적인 제품/서비스를 개발한다.
	F14-4	삼성의 제품/서비스는 믿을 수 있다.
	F14-5	삼성은 시장의 기회를 잘 포착하여 업계를 선도하는 것 같다.
	F14-6	삼성은 미래에 대한 명확한 비전을 갖고 있는 것 같다.
	F14-7	삼성은 비전을 가진 유능한 CEO가 경영하고 있는 것 같다.
	F14-8	삼성은 사회적 책임(CSR) 및 사회공헌을 활발히 하는 것 같다.
	F14-9	삼성은 세간에 잘 알려져 있다.
	F14-10	삼성에 대한 기업이미지는 긍정적이다.

3.4 설문지 구성

본 연구는 핀테크 서비스품질과 기술수용 차원의 요인들을 규명하고, 이들 독립 변수에 대해 만족도, 재이용의도, 공유가치창출, 기업명성 요인 등 종속 변수 간의 관계를 규명하는 연구로서 기존 선행연구를 참고하여 설문지를 개발하였다.

설문지의 구성은 다음과 같다. 먼저 표지에 연구의 주제와 내용을 알리고 익명성의 보장에 대해 설명하였다. 그리고 설문지 응답에 부담을 최소화하기 위해 각 요인별로 묶어 답안을 작성할 수 있도록 배열하였다.

본 설문지는 연구에 목적에 부합하면서도 구성요소 전체를 포괄할 수 있는 측정도구 개발을 위하여 작성되었으며 신뢰도와 타당성을 높이기 위해 기존 선행연구를 참고하여 측정되었거나 유사한 구성 개념을 가진 항목에 대해 본 연구목적에 맞게 일부 수정·보완하여 개발하였다.

설문 항목은 인구통계학적 질문을 포함하여 총 80개 문항으로 구성되었다. 상세한 설문 내용은 부록에 국문, 영문, 중문으로 각각 첨부하였으며, 인구통계학적 질문과 핀테크에 대한 평소 인지 정도, 1일 스마트폰 이용 시간 등에 관한 항목이 9

개, 핀테크 관련 직접적인 측정항목이 71개이며 <표 23>과 같다. 설문지는 Likert 7점 척도를 사용하여 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점 ‘아니다’, 3점 ‘약간 아니다’, 4점 ‘보통이다’, 5점 ‘약간 그렇다’, 6점 ‘그렇다’, 7점 ‘매우 그렇다’를 사용하였다.

<표 23> 설문지 구성

변 수	측 정 항 목	항목 수	선행 연구
핀테크 서비스 품질	신뢰	5	Koufaris & Hampton Sosa(2004) 안현철, 이형용(2010) Yoon et al.(2015)
	이동성	4	Schiertz et al.(2010) Kim et al.(2010) Yoon et al.(2015)
	보안 및 보증	8	Jarvenpaa Tractinsky & Vitale(2000) Schierz et al.(2010) Yoon et al.(2015)
핀테크 기술 수용	성과 기대	4	Davis(1989) Venkatesh & Davis(2000) Venkatesh et al.(2003) Yoon et al.(2015)
	노력 기대	4	Davis(1989) Venkatesh & Davis(2000) Venkatesh et al.(2003) Yoon et al.(2015)
	사회적 영향	4	Venkatesh et al.(2003) Yoon et al.(2015)
	촉진 조건	5	Venkatesh et al.(2003) Yoon et al.(2015)

	고객 혁신성	선도적 이용, 관심, 해당 서비스에 대한 정보 취득, 얼리 어댑터 지향	4	Agarwal, Karahanna(2000) Kim et al.(2010) Yoon et al.(2015)
	이용 의도	이용 수용, 이용 빈도, 지속적 이용, 필요성	4	Venkatesh, Davis(2000) Venkatesh et al.(2003) Yoon et al.(2015)
	핀테크 만족도	구성과 기능에 대한 만족, 결제처리 속도에 만족, 제공 정보에 만족, 애착, 신뢰	6	Oliver & Swan(1989) McDougall & Levesque(2000) Yoon et al.(2015)
	핀테크 재이용의도	재이용의도, 우선 사용, 지속적 사용	4	Jarvenppa & Todd(1997) Yoon et al.(2015)
핀테크 공유 가치 창출 (CSV)	경제적 가치	산업 내 선도성, 기존 제품/서비스 대비 불편 개선 및 해결, R&D를 통한 새로운 가치 창출, 높은 경제적 가치 보유	3	Porter & Kramer(2011) 김홍범 등(2011) 이두희 등(2013) 정주영(2014)
	사회적 가치	사회적 문제와 니즈(needs)를 파악하고 이의 개선 노력, 사회발전을 위해 R&D 능력 활용, 이해관계자들과 협업적 파트너십 구축 노력, 사회와 함께 발전하기 위한 전략과 시스템 보유, 미래 비전 공유, 사회발전에 공헌	6	
	핀테크 기업명성	높은 제품/서비스 품질, 가치 효율성, 혁신성, 신뢰성, 시장 기회 포착으로 업계 선도, 미래에 대한 명확한 비전, 비전을 가진 유능한 CEO가 경영, 사회공헌에 앞장섬, 세간에 잘 알려져 있음, 기업이미지가 긍정적인	10	Fombrun et al. (2000) Fombrun & Van Riel(2003) Cravens et al. (2003) 윤병훈(2004)

IV. 실 증 분 석

4.1 조사방법

본 연구조사는 중소기업청의 의뢰 및 발주로 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 및 동 대학원 부속 연구개발(R&D) 기관인 지식서비스&컨설팅 연구원이 수행한 정부 정책연구과제의 일부로서 진행되었으며, 핀테크 창업을 검토 중이거나 이미 사업을 진행 중인 벤처(스타트업) 및 중소·중견기업을 대상으로 핀테크의 확산 및 발전 방향을 컨설팅하기 위한 목적으로 실시되었다. 본 연구에 활용된 설문조사 데이터는 2015년 10월부터 12월까지 약 3개월에 걸쳐 한국, 미국, 중국 3국에서 △ 스마트폰을 직접 사용하면서, △ 핀테크 서비스(모바일 지급결제)를 직접 이용해 본 경험이 있는 사용자에게 한하여 조사 대상에 포함하였고, 온·오프라인을 통해 약 2천부(명) 이상 설문지가 배포되었으나, 회수 후 무응답, 부분 응답, 무성의한 응답(한 번호 기재 등)인 경우를 모두 제외한 결과 연구에 실제 사용할 수 있는 데이터는 총 784부였다.

조사 방법은 한국과 미국의 경우 구글 독스(Google Docs)가 제공하는 온라인 서베이 기능을 이용하였으며, 일부의 경우 이메일을 통해 현지에 직접 전달하고 이를 파일로 회수하여 코딩에 포함하였다. 중국의 경우에는 구글 서베이 기능의 사용이 제한되어 현지인들이 보편적으로 이용하고 있는 중국 최대 포털 사이트인 바이두(Baidu)가 제공하는 설문조사 기능을 사용하였다. 미국과 중국의 경우 모두 현지에 거주 중인 코디네이터를 통해 설문 내용에 대한 번역 및 온라인/모바일 서베이 진행을 위한 언어 변환 등의 세팅이 진행되었다.

최종 조사대상에 포함된 인원은 총 784명(한국은 서울특별시 및 경기도 지역 거주자 위주 314명, 미국은 Los Angeles와 San Bernardino County 거주자 위주 212명, 중국은 상하이(上海)시·윈저우(溫州)시 및 해당 도시 인접 지역 거주자 위주 231명)으로, 19세 이상인 성인 남녀 중 현재 스마트폰을 직접 사용하고 있으면서, 핀테크 서비스(모바일 지급결제 시스템)를 실제 이용 중인지를 사전에 확인하여 두 조건을 모두 충족한 경우에만 응답에 참여하도록 하는 소정의 정제 프

로세스를 거쳐 표적화되었으므로, 설문 자체에 대한 관여도 및 응답 결과에 대한 신뢰도는 불특정 다수 대상의 무작위 응답에 비교할 때 높은 것으로 판단된다.

본 데이터 셋은 핀테크에 대한 이용자들의 인식을 심층적으로 분석하기 위해 실시된 조사로서 모바일 결제 서비스에 대한 이용자들의 신뢰도, 이동성, 보안성 인식에서부터 모바일 결제 서비스에 대한 만족도, 재이용의도, 핀테크 서비스 제공 기업에 대한 공유가치창출 속성과 기업명성까지 다양한 항목에 대해 조사하였다.

수집된 자료는 통계 패키지 프로그램인 SPSS 19.0과 AMOS 17.0을 통해 분석되었으며, Cronbach's α 값을 이용하여 측정도구의 신뢰도 분석을 연구모형 검정 전후로 나누어 각각 두 차례 실시하였다. 타당성 검증을 위해서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 각기 실시하였으며, 최종적으로 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형에 대한 분석을 실시하였다.

통계 기법에 대한 자세한 설명은 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 최종학력 등 인구통계학적 특성의 구성을 알아보고 빈도 분석 및 교차 분석을 실시하였다.

둘째, 사용된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 베리믹스(varimax) 직각회전방법을 통한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 탐색적 요인분석을 거친 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐의 알파(Cronbach's Alpha) 값을 기준으로 1차 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다.

넷째, 핀테크 서비스품질, 기술수용, 만족도, 재이용의도, 공유가치창출, 기업명성 간 관계 고찰을 위해 상관관계 분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 연구모형에서 제시된 변수들의 관계와 가설을 검증하기 위해 구조방정

식모델분석(SEM: Structural Equation Modeling)을 통한 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)과 최종 채택된 요인들에 대한 2차 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 추가 실시하여 가설을 검정하였다.

본 연구는 통계적 분석 방법으로 다양한 빈도분석, 교차분석, 구조방정식모델 분석을 통한 인과 관계적 분석 방법을 사용하였다. 교차분석은 명목 변수 간 비율을 비교할 수 있고, 구조방정식모델 분석은 상호 영향을 미치는 변수 간 영향력을 분석할 수 있는 장점이 있다. 본 연구에서 사용할 통제변수는 핀테크 관련 인식에 영향을 미칠 수 있는 성별, 연령, 교육 수준, 월평균 가계소득 및 일일 스마트폰 이용시간과 핀테크에 대한 평소 인지도 등이며, 교차분석시 필요에 따라 ‘1-전혀 그렇지 않다, 2-아니다, 3-약간 아니다’는 ‘부정’, ‘4-보통이다’는 ‘보통’, ‘5-약간 그렇다, 6-그렇다, 7-매우 그렇다.’는 ‘긍정’ 등 3변량으로 코딩하였다.

분석 및 해석의 용이성을 위해 가계소득은 <표 24>와 같이 4구간으로 구분하였다. 가계 소득은 각국의 2015년 현재를 기준으로 한 평균임금 수준을 고려하여 설문을 진행하였으나, 본 설문에 참여한 응답자의 경우 비교적 고가인 스마트폰을 본인이 실제 소유하고 있으면서, 동시에 모바일 지급결제 서비스를 직접 이용하는 대상으로 국한하였다는 점에서 해당 국가 내에서도 일정 수준 이상의 소득 및 경제 활동이 활발한 소비 계층이라는 전제를 근거로 한 배경의 해석이 필요하다.

<표 24> 소득구간 및 소득계층 구분

소득구간 및 소득계층 구분		한 국	미 국	중 국
1구간	하층	100만원 이하	1000불 이하	2000위안 이하
2구간	중하층	101~200만원	1001~2000불	2001~4000위안
		201~300만원	2001~3000불	4001~6000위안
3구간	중상층	301~400만원	3001~4000불	6001~8000위안
		401~500만원	4001~5000불	8001~10000위안
		501~600만원	5001~6000불	10001~15000위안
4구간	상층	600만원 이상	6000불 이상	15000위안 이상

벤처(스타트업) 창업을 앞두고 있거나 기존 핀테크 관련 중소·중견기업들에게 핀테크 이용자의 평소 인식 및 발견될 수 있는 경향성을 제공하기 위한 연구이므로

핀테크에 대한 인식이 행동으로 나타나는지를 분석하였고, 일일 모바일 이용 시간과 평소 핀테크에 대한 인지 정도, 인구통계학적 변수 등을 포함하여 독립 변수와 종속변수 간 인과관계를 분석할 수 있도록 모델을 구성하였다.

4.2 표본의 특성

구체적 분석에 앞서 본 연구에 참여한 응답자들의 인구통계학적 분포를 살펴 보기 위하여 실시한 빈도분석 결과는 아래 표와 같다.

<표 25> 인구통계학적 분석(1)

구분		전체		한국		미국		중국	
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)
성 별	남성	302	38.5	125	36.7	101	47.6	76	32.9
	여성	482	61.5	216	63.3	111	52.4	155	67.1
	합계	784	100.0	341	100.0	212	100.0	231	100.0
연 령	19세 이하	57	7.3	15	4.4	21	9.9	21	9.1
	20~25세	197	25.1	122	35.8	32	15.1	43	18.6
	25~30세	152	19.4	73	21.4	41	19.3	38	16.5
	31~35세	125	15.9	42	12.3	41	19.3	42	18.2
	36~40세	108	13.8	41	12.0	31	14.6	36	15.6
	41~50세	93	11.9	32	9.4	30	14.2	31	13.4
	51세 이상	52	6.6	16	4.7	16	7.5	20	8.7
	합계	784	100.0	341	100.0	212	100.0	231	100.0
학 력	고졸 이하	144	18.4	41	12.0	41	19.3	62	26.8
	전문대 이하	141	18.0	49	14.4	55	25.9	37	16.0
	4년제 이하	393	50.1	219	64.2	79	37.3	95	41.1
	대학원 이상	106	13.5	32	9.4	37	17.5	37	16.0
	합계	784	100.0	341	100.0	212	100.0	231	100.0
	합계	784	100.0	341	100.0	212	100.0	231	100.0
직 업	대학(원)생	224	28.6	138	40.5	42	19.8	44	19.0
	회사원	162	20.7	71	20.8	44	20.8	47	20.3
	공무원	99	12.6	33	9.7	28	13.2	38	16.5
	/공기업 자영업	105	13.4	34	10.0	33	15.6	38	16.5
	자유	96	12.2	34	10.0	34	16.0	28	12.1
	합계	784	100.0	341	100.0	212	100.0	231	100.0

	/전문직								
	전업주부	53	6.8	22	6.5	12	5.7	19	8.2
	기 타	45	5.7	9	2.6	19	9.0	17	7.4
	합 계	784	100.0	341	100.0	212	100.0	231	100.0

총 784명을 대상으로 조사를 실시하였고, 자료를 전체와 한국, 미국, 중국으로 구분하여 분류하였다. 한국의 경우 남성사용자가 36.7%로 여성사용자가 상대적으로 많이 나타났고, 연령별로는 20대 미만 4.4%, 20대 57.2%, 30대 24.3%, 40대 9.4%, 50대 이상 4.7% 순으로 나타났다. 미국의 경우 남성 사용자가 47.6%, 연령별로는 20대 미만이 9.9%, 20대 34.4%, 30대 33.9%, 40대 14.2%, 50대 이상이 7.5%로 나타났다. 중국의 경우 남성 사용자는 32.9%로 나타났으며 연령별로는 20대 미만이 9.1%, 20대 35.1%, 30대 33.8%, 40대 13.4%, 50대 이상이 8.7%로 나타났다.

한국의 학력 분포는 고졸 이하 12%, 전문대졸 14.4%, 4년제 졸 64.2%, 대학원 이상이 9.4%로 나타났고, 직업은 대학(원)생 40.5%, 직장인 50.5%, 전업주부 및 기타 9.1%로 나타났다. 미국의 학력 분포는 고졸 이하 19.3%, 전문대졸 이하 25.9%, 4년제 졸 37.3%, 대학원 이상이 17.5%로 나타났고 직업의 경우 대학(원)생은 19.8%, 직장인은 65.6%, 전업주부 및 기타는 14.7%로 나타났다. 중국의 학력분포는 고졸 이하가 26.8%, 전문대졸 이하 16% 4년제 졸 41.1%, 대학원 이상이 16%로 나타났고 직업의 경우 대학(원)생이 19%, 직장인이 65.4%, 전업주부 및 기타는 15.6%로 나타났다.

조사대상자의 성별 분포에서 한국과 중국은 여성이 남성보다 핀테크 서비스를 최소 26.6%p에서 최대 34.2%p 더 많이 이용하는 반면 미국은 여성이 남성보다 4.8%p의 차이로 더 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

연령의 경우 한국은 20대 사용자가 전체의 57.2%로 과반 이상을 나타냈고, 미국은 20대가 34.4%, 30대가 33.9%, 중국은 20대와 30대가 각각 35.1%, 33.8%로 비슷한 이용자수를 나타내었다.

학력의 경우 한국은 4년제 이상에서 73.6%를 나타낸 반면 미국은 54.8%, 중국은 57.1%로 나타나서 한국의 핀테크 서비스이용자는 4년제 이상이 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 각국 교육

환경 및 문화와 관련하여 해석이 필요할 것이다.

직업의 경우 한국은 대학(원)생이 40.5%, 회사원이 20.8%인데 반하여 미국과 중국은 학생이 각각 19.8%와 19% 정도로 조사되었다.

<표 26> 인구통계학적 분석(2)

구분		전체		한국		미국		중국	
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)
일일 모바일 이용 시간	30' 미만	31	4.0	9	2.6	12	5.7	10	4.3
	30'~1h	103	13.1	37	10.9	40	18.9	26	11.3
	1h~1h30'	172	21.9	62	18.2	51	24.1	59	25.5
	1h30m~2h	190	24.2	74	21.7	50	23.6	66	28.6
	2h 이상	288	36.7	159	46.6	59	27.8	70	30.3
	합계	784	100.0	341	100.0	212	100.0	231	100.0
핀테크 인지 정도	들어본 적 없다	189	24.1	92	27.0	33	15.6	64	27.7
	몇 번 들어봤다	343	43.8	140	41.1	100	47.2	103	44.6
	자주 들어봤다.	252	32.1	109	32.0	79	37.3	64	27.7
	합계	784	100.0	341	100.0	212	100.0	231	100.0

위 표는 일일 모바일 이용시간, 핀테크 인지 정도에 대하여 빈도분석을 실시한 결과이다.

일일 모바일 이용시간의 경우 2h이상이 46.6%로 가장 높게 나타났다. 미국의 경우 이용시간이 1h~1h30min부터 2h이상까지 각각 23% 이상으로 나타났다. 중국의 경우 하루 이용시간은 2h이상이 30.3%로 가장 높게 나타났다.

모바일 이용시간의 경우 한국은 '2h 이상 사용'이 46.6%로 미국(27.8%), 중국(30.3%)보다 높은 빈도를 나타내었다. 핀테크 인지정도는 한국, 미국, 중국 모두 '몇 번 들어봤다.'가 최소 41.1%~최대 47.2% 정도였다.

핀테크 인지정도는 한국(용어명: 핀테크)의 경우 '몇 번 들어봤다.' 41.1%, '자주 들어봤다.' 32%, '들어본 적 없다.' 27%로 나타났고, 미국(용어명: fintech)의 경우 '몇 번 들어봤다.' 47.2%, '자주 들어봤다.' 37.3%,

‘들어본 적 없다.’ 15.6%로 나타났다. 중국의 경우 핀테크(용어명: 金融科技) 인지 정도는 ‘몇 번 들어봤다.’ 44.6%, ‘자주 들어봤다.’와 ‘들어본 적 없다.’가 각각 27.7%였다.

<표 27> 각 국 응답자별 소득분포 빈도분석

한국(N=341), (%)		미국(N=212), %		중국(N=231), (%)	
100만원 이하	42.5	1000불 이하	25.5	2000위안 이하	27.7
101~200만원	12.0	1001~2000불	16.0	2001~4000위안	12.6
201~300만원	19.1	2001~3000불	19.8	4001~6000위안	22.9
301~400만원	15.5	3001~4000불	20.3	6001~8000위안	16.9
401~500만원	4.7	4001~5000불	9.9	8001~10000위안	13.4
501~600만원	3.2	5001~6000불	5.7	10001~15000위안	5.2
600만원 이상	2.9	6000불 이상	2.8	15000위안 이상	1.3
합계	100.0	합계	100.0	합계	100.0

위는 각국 응답자들의 소득분포를 나타낸 것이다. 한국의 경우 100만원 이하가 42.5%를 나타내었고 101만원~300만원 미만은 31.1%, 300만원 이상이 26.3%로 나타났다. 100만원 이하가 많이 나타난 것은 응답자의 직업 중 학생 직군이 40.5%를 차지하고 있음을 감안해야 할 것이다. 미국의 경우 1000불 이하가 25.5%, 1001불~3000불이하가 35.8%, 3000불 이상이 38.7%로 나타났다. 중국은 2천위안 이하가 27.7%, 2천위안~6천위안 이하가 35.5%, 6천위안 이상이 36.8%로 나타났다.

본 설문은 앞서 설명했듯이 스마트폰을 현재 사용 중인지, 그리고 본인의 스마트폰으로 실제 모바일 지급 결제 서비스를 사용 중인지를 설문 시작 전 확인 후 두 조건을 모두 충족한 경우에만 설문에 응하도록 진행하였으므로 각국 응답자들은 최소 스마트폰을 보유하고 모바일 지급결제 서비스를 이용하여 물건을 구매해 본 경험을 보유한 이용자들로서 일정 수준의 경제력은 확보한 것으로 감안하여 해석이 필요하다.

4.3 교차 분석

이하에서는 핀테크 관련 변수와 인구 사회적 변수, 국가별 변수 등을 교차분석을 통해 살펴봄으로써 본 연구의 함의점을 찾아보고자 한다.

<표 28> 모바일 지급 결제 서비스 필요성

Q. 나는 모바일 지급결제 서비스가 필요하다.										
	한국(341)			미국(212)			중국(231)			%
☐ 전체 ☐	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	계
연령(N)	199	62	80	128	39	45	131	45	55	784
19세 이하	80.0	13.3	6.7	71.4	9.5	19.0	57.1	14.3	28.6	100.0
20대	57.9	22.1	20.0	56.2	19.2	24.7	63.0	22.2	14.8	100.0
30대	65.1	10.8	24.1	56.9	16.7	26.4	51.3	19.2	29.5	100.0
40대	50.0	15.6	34.4	60.0	30.0	10.0	61.3	19.4	19.4	100.0
50대 이상	25.0	18.8	56.3	81.3	12.5	6.3	45.0	15.0	40.0	100.0
전체	58.4	18.2	23.5	60.4	18.4	21.2	56.7	19.5	23.8	100.0
최종학력(N)	199	62	80	128	39	45	131	45	55	784
고졸 이하	58.5	9.8	31.7	53.7	22.0	24.4	43.5	22.6	33.9	100.0
전문대 재학(졸)	65.3	18.4	16.3	49.1	12.7	38.2	64.9	24.3	10.8	100.0
대학교 재학(졸)	55.7	21.0	23.3	60.8	25.3	13.9	57.9	16.8	25.3	100.0
대학원 이상	65.6	9.4	25.0	83.8	8.1	8.1	67.6	16.2	16.2	100.0
전체	58.4	18.2	23.5	60.4	18.4	21.2	56.7	19.5	23.8	100.0
직업(N)	199	62	80	128	39	45	131	45	55	784
대학(원)생	60.1	19.6	20.3	59.5	19.0	21.4	63.6	20.5	15.9	100.0
직장인(회사원/공무원)	59.6	18.3	22.1	52.8	18.1	29.2	56.5	21.2	22.4	100.0
자영업	52.9	8.8	38.2	54.5	39.4	6.1	63.2	15.8	21.1	100.0
자유/전문직	64.7	17.6	17.6	79.4	8.8	11.8	50.0	21.4	28.6	100.0
전업주부/기타	45.2	22.6	32.3	64.5	6.5	29.0	47.2	16.7	36.1	100.0
전체	58.4	18.2	23.5	60.4	18.4	21.2	56.7	19.5	23.8	100.0
월평균 소득(N)	199	62	80	128	39	45	131	45	55	784
1구간	57.9	20.7	21.4	57.4	13.0	29.6	62.5	23.4	14.1	100.0
2구간	56.6	19.8	23.6	51.3	21.1	27.6	59.8	18.3	22.0	100.0
3구간	60.9	13.0	26.1	70.3	17.2	12.5	51.4	17.1	31.4	100.0
4구간	61.9	9.5	28.6	72.2	27.8	0.0	40.0	20.0	40.0	100.0
전체	58.4	18.2	23.5	60.4	18.4	21.2	56.7	19.5	23.8	100.0

위 표는 ‘나는 모바일 지급결제 서비스가 필요하다.’의 설문 항목을 인구사회 변수를 통해 교차 분석해 본 결과표이다. 연령별로는 한국의 경우 19세 미만과 30대에서 각각 80%와 65.1% 순으로 긍정적인 반응을 나타내었고 20대, 40대, 50대의 응답 순을 나타내었다. 미국은 한국과는 다르게 50대에서 81.3%의 가장 높은 긍정도를 나타내었고, 19세 이하, 40대가 그 뒤를 이었다. 30대와 20대는

가장 낮은 긍정도를 나타내었지만 모두 56% 이상의 긍정도를 나타내었다. 중국은 전체 연령대가 45~63% 사이의 긍정도로 나타났으며 20대가 63%로 가장 높은 긍정도를, 50대 이상이 45%로 가장 낮은 긍정도를 나타내었다.

학력에서는 한국의 경우 최저 58%에서 최대 65.6%의 높은 긍정도를 나타내었는데 학력 구분 없이 모두 58% 이상의 긍정적 반응을 보이고 있다. 반면 미국은 학력이 전문대를 제외하고 학력이 높아질수록 긍정이 상승하는 것을 알 수 있다. 고졸의 경우 53.7%이고 대학교의 경우 60.8%, 대학원 이상의 경우 83.8%로 고졸보다 높은 긍정도를 나타내고 있다.

직업의 경우 한국과 미국에서는 자유/전문직이 각각 64.7%와 79.4%로 가장 높은 긍정도를 나타낸 반면 중국의 경우 대학(원)생과 자영업이 64.6%와 63.2%로 가장 높게 나타났다. 한편, 국가와 직업에 관계없이 모두 45%이상을 나타내어 모바일 결제 서비스에 대한 긍정도가 높은 것을 알 수 있다.

소득구간에서는 3국 모두 1구간이 2구간 보다 더 높은 긍정도를 나타내고 있고 한국과 미국에서는 2,3,4 구간에서 서비스 긍정도가 증가하는 것을 알 수 있다. 한편, 중국에서는 구간이 증가할수록 긍정도가 낮아지는 것을 확인할 수 있다. 즉, 한국과 미국의 경우 소득 구간 관계없이 모바일 결제 서비스에 대한 긍정도가 높았던 반면, 중국은 소득 구간이 높아질수록 신뢰도가 낮아지는 것으로 나타났다.

<표 29> 서비스 조기이용 성향

Q. 나는 지인들 사이에서 새로 나온 모바일 지급결제 서비스를 가장 먼저 이용하는 사람이라고 생각한다.										
	한국(341)			미국(212)			중국(231)			%
☐전체☐	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	계
연령(N)	119	55	167	95	42	75	95	49	87	784
19세 이하	40.0	26.7	33.3	47.6	23.8	28.6	38.1	14.3	47.6	100.0
20대	30.3	14.9	54.9	41.1	24.7	34.2	37.0	34.6	28.4	100.0
30대	51.8	18.1	30.1	41.7	9.7	48.6	42.3	19.2	38.5	100.0
40대	21.9	15.6	62.5	50.0	26.7	23.3	45.2	6.5	48.4	100.0
50대 이상	25.0	12.5	62.5	62.5	25.0	12.5	50.0	5.0	45.0	100.0
전체	34.9	16.1	49.0	44.8	19.8	35.4	41.1	21.2	37.7	100.0
최종학력(N)	119	55	167	95	42	75	95	49	87	784
고졸 이하	31.7	19.5	48.8	39.0	17.1	43.9	33.9	21.0	45.2	100.0
전문대										
재학(졸)	32.7	22.4	44.9	34.5	21.8	43.6	43.2	35.1	21.6	100.0

대학교	34.2	14.6	51.1	45.6	21.5	32.9	42.1	21.1	36.8	100.0
재학(졸)										
대학원	46.9	12.5	40.6	64.9	16.2	18.9	48.6	8.1	43.2	100.0
이상										
전체	34.9	16.1	49.0	44.8	19.8	35.4	41.1	21.2	37.7	100.0
직업(N)	119	55	167	95	42	75	95	49	87	784
대학(원)생	26.1	17.4	56.5	45.2	23.8	31.0	36.4	29.5	34.1	100.0
직장인(회사	46.2	15.4	38.5	33.3	22.2	44.4	42.4	25.9	31.8	100.0
원/공무원)										
자영업	29.4	11.8	58.8	48.5	15.2	36.4	47.4	15.8	36.8	100.0
자유/전문직	44.1	17.6	38.2	61.8	14.7	23.5	39.3	17.9	42.9	100.0
전업주부/	32.3	16.1	51.6	48.4	19.4	32.3	38.9	8.3	52.8	100.0
기타										
전체	34.9	16.1	49.0	44.8	19.8	35.4	41.1	21.2	37.7	100.0
월평균										
소득(N)	119	55	167	95	42	75	95	49	87	784
1구간	27.6	15.9	56.6	40.7	22.2	37.0	39.1	25.0	35.9	100.0
2구간	35.8	18.9	45.3	30.3	22.4	47.4	37.8	29.3	32.9	100.0
3구간	49.3	11.6	39.1	57.8	17.2	25.0	45.7	11.4	42.9	100.0
4구간	33.3	19.0	47.6	72.2	11.1	16.7	46.7	6.7	46.7	100.0
전체	34.9	16.1	49.0	44.8	19.8	35.4	41.1	21.2	37.7	100.0

위 표는 ‘나는 지인들 가운데 새로 나온 모바일 지급결제 서비스를 가장 먼저 이용하는 사람이라고 생각한다.’에 대한 교차분석의 결과이다. 연령별로 살펴보면 한국의 경우 나이가 어릴수록 얼리어답터 성향이 강하게 나타나는데 반하여(50대 25%→19세 이하 40%) 중국의 경우 연령이 증가할수록 오히려 얼리어답터 성향이 높아지는 것을 알 수 있다(20대 37%→50대 50%). 그리고 미국 또한 19세 이하를 제외하고 연령이 증가할수록 얼리어답터 성향이 높아지는 것을 알 수 있다.

학력에서는 모든 국가에서 전문대졸 이상부터 학력이 증가할수록 얼리어답터 성향이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 직업에서는 한국의 경우 직장인과 자유/전문직이 각각 46.2%와 44.1%로 높은 얼리어답터 성향을 나타내었고 전업주부/기타, 자영업, 대학(원)생 순으로 그 뒤를 이었다. 중국의 경우 직장인과 자영업이 각각 42.4%와 47.4%로 높은 얼리어답터 성향을 나타내었고 대학(원)생이 36.4%로 가장 낮은 성향을 나타내었다. 한편, 미국은 한국, 중국과는 다르게 직장인이 가장 낮은 정도(33.3%)의 얼리어답터 성향을 나타낸 반면, 대학(원)생의 경우 45.2%로 높은 성향을 나타내었다. 미국은 자유/전문직에서 61.8%로 가장 높은 성향을 나타내었고 자영업, 전업주부/기타도 다른 국가와는 다르게 높은 얼리어답

터 성향을 나타내었다.

소득에서는 미국과 중국의 경우 1구간을 제외하고 소득이 증가할수록 얼리어답터 성향이 증가하는 것을 알 수 있다. 반면, 한국은 1구간에서 3구간으로 이동할 때 얼리어답터 성향이 점차 높아지지만(27.6%→49.3%) 4구간에서는 33.3%로 낮아지는 것으로 나타났다.

정리하면, 연령에서는 한국의 경우 젊을수록, 미국과 중국은 나이가 많아질수록 얼리어답터 성향이 강하게 나타났고 학력의 경우 3국 공통적으로 학력의 높아짐과 얼리어답터 성향이 정비례하게 나타났다. 직업의 경우 3국 중 한국과 중국은 직장인이 높은 얼리어답터 성향을 나타내었고 학생은 상대적으로 낮은 성향을 나타내었다. 미국은 자유/전문직과 전업주부/기타에서 높은 성향을 나타내었다.

<표 30> 서비스 업체 신뢰도

Q. 모바일 지급결제 시스템을 제공하는 회사는 믿을 수 있다.										
	한국(341)			미국(212)			중국(231)			%
■ 전체 ■	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	계
연령(N)	235	49	57	98	61	53	172	48	11	784
19세 이하	93.3	0.0	6.7	52.4	9.5	38.1	81.0	19.0	0.0	100.0
20대	67.2	14.9	17.9	43.8	28.8	27.4	76.5	21.0	2.5	100.0
30대	72.3	14.5	13.3	40.3	38.9	20.8	66.7	24.4	9.0	100.0
40대	68.8	12.5	18.8	50.0	23.3	26.7	77.4	16.1	6.5	100.0
50대 이상	50.0	25.0	25.0	68.8	18.8	12.5	85.0	15.0	0.0	100.0
전체	68.9	14.4	16.7	46.2	28.8	25.0	74.5	20.8	4.8	100.0
최종학력(N)	235	49	57	98	61	53	172	48	11	784
고졸 이하	65.9	14.6	19.5	39.0	26.8	34.1	71.0	21.0	8.1	100.0
전문대 재학(졸)	67.3	14.3	18.4	29.1	36.4	34.5	86.5	10.8	2.7	100.0
대학교 재학(졸)	68.0	15.5	16.4	50.6	29.1	20.3	70.5	25.3	4.2	100.0
대학원 이상	81.3	6.3	12.5	70.3	18.9	10.8	78.4	18.9	2.7	100.0
전체	68.9	14.4	16.7	46.2	28.8	25.0	74.5	20.8	4.8	100.0
직업(N)	235	49	57	98	61	53	172	48	11	784
대학(원)생	69.6	15.9	14.5	45.2	23.8	31.0	88.6	11.4	0.0	100.0
직장인(회사원/공무원)	67.3	13.5	19.2	44.4	30.6	25.0	68.2	25.9	5.9	100.0
자영업	52.9	23.5	23.5	36.4	45.5	18.2	78.9	15.8	5.3	100.0
자유/전문직	82.4	5.9	11.8	58.8	26.5	14.7	57.1	32.1	10.7	100.0
전업주부/기타	74.2	9.7	16.1	48.4	16.1	35.5	80.6	16.7	2.8	100.0
전체	68.9	14.4	16.7	46.2	28.8	25.0	74.5	20.8	4.8	100.0
월평균 소득(N)	235	49	57	98	61	53	172	48	11	784
1구간	69.0	15.2	15.9	46.3	22.2	31.5	92.2	7.8	0.0	100.0
2구간	69.8	13.2	17.0	35.5	39.5	25.0	75.6	19.5	4.9	100.0
3구간	66.7	15.9	17.4	56.3	20.3	23.4	60.0	30.0	10.0	100.0
4구간	71.4	9.5	19.0	55.6	33.3	11.1	60.0	40.0	0.0	100.0
전체	68.9	14.4	16.7	46.2	28.8	25.0	74.5	20.8	4.8	100.0

위 표는 ‘모바일 지급결제 시스템을 제공하는 회사는 믿을 수 있다.’에 대한 교차분석 결과이다.

연령을 살펴보면 한국은 20대(67.2%)를 제외하고 연령이 낮아질수록 신뢰도가 매우 증가하는 것을 알 수 있다. 특히 19세 이하(93.3%)와 50대 이상(50%)의 간격은 43.3%p로 상당한 신뢰도의 차이를 나타낸다. 중국의 경우 한국과 함께 19세 이하에서 두 번째로 높은 신뢰도(81%)를 나타낸 반면, 한국과는 다르게 30대부터 세대가 높아질수록 신뢰도가 급격히 증가하는 것을 알 수 있다(30대 66.7%→50대 이상 85%). 미국 또한 중국과 마찬가지로 30대부터 세대가 높아질수록 신뢰도가 증가하였고(40.3%→68.8%) 19세 이하에서는 52.4%의 신뢰도를 나타내었다.

학력의 경우 한국은 모든 구간에서 학력의 증진과 업체 신뢰도가 정비례하여 증가하는 것을 알 수 있다. 반면 미국과 중국의 경우 전문대 재학(졸)을 제외하고는 학력과 신뢰도가 비례하게 증가하였다.

직업에서는 한국과 미국의 경우 자유/전문직에서 가장 높은 업체 신뢰도(한국 82.4%, 미국 58.8%)를 나타낸 반면, 중국에서는 중국 내 직업군에서 자유/전문직이 57.1%로 가장 낮은 신뢰도를 나타내었다. 그리고 한국, 미국, 중국에서 전업주부/기타가 각각 74.2%와 48.4%, 80.6%로 두 번째의 높은 신뢰도를 나타내었다. 한편, 한국과 중국에서는 자영업이 각각 52.9%와 36.4%로 가장 낮은 신뢰도를 나타낸 반면, 중국에서는 78.9%의 세 번째로 높은 신뢰도를 나타내었다.

소득의 경우 한국과 미국의 경우 1구간에서 낮은 수준의 신뢰도(한국 69% 4위, 미국 46.3% 3위)를 나타낸 반면 중국에서는 1구간이 92.2%로 가장 높은 신뢰도를 나타내었다. 그리고 한국과 중국은 모든 구간에서 60%이상의 신뢰도를 나타낸 것에 반하여 미국의 경우 최저 35.5%~최대 56.3%의 신뢰도를 나타내어 한국과 중국에 비해 상대적인 신뢰도가 낮게 나타났다.

<표 31> 서비스 업체의 이용자 보호 노력

Q. 거래와 관련한 문제발생시 해당 서비스 업체는 나를 보호하기 위한 노력을 할 것이다.										
	한국(341)			미국(212)			중국(231)			%
▣ 전체 ▣	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	계

연령(N)	171	73	97	82	51	79	188	34	9	784
19세 이하	80.0	6.7	13.3	33.3	23.8	42.9	71.4	19.0	9.5	100.0
20대	45.6	20.0	34.4	41.1	24.7	34.2	81.5	14.8	3.7	100.0
30대	60.2	18.1	21.7	40.3	22.2	37.5	80.8	14.1	5.1	100.0
40대	46.9	34.4	18.8	40.0	23.3	36.7	83.9	16.1	0.0	100.0
50대 이상	31.3	43.8	25.0	25.0	31.3	43.8	90.0	10.0	0.0	100.0
전체	50.1	21.4	28.4	38.7	24.1	37.3	81.4	14.7	3.9	100.0
최종학력	171	73	97	82	51	79	188	34	9	784
고졸 이하	53.7	24.4	22.0	31.7	31.7	36.6	77.4	19.4	3.2	100.0
전문대 재학(졸)	57.1	16.3	26.5	36.4	20.0	43.6	91.9	2.7	5.4	100.0
대학교 재학(졸)	44.7	22.8	32.4	35.4	26.6	38.0	77.9	17.9	4.2	100.0
대학원 이상	71.9	15.6	12.5	56.8	16.2	27.0	86.5	10.8	2.7	100.0
전체	50.1	21.4	28.4	38.7	24.1	37.3	81.4	14.7	3.9	100.0
직업	171	73	97	82	51	79	188	34	9	784
대학(원)생	44.9	18.1	37.0	42.9	26.2	31.0	81.8	13.6	4.5	100.0
직장인(회사원/공무원)	51.9	25.0	23.1	27.8	29.2	43.1	82.4	15.3	2.4	100.0
자영업	55.9	14.7	29.4	42.4	21.2	36.4	89.5	7.9	2.6	100.0
자유/전문직	58.8	26.5	14.7	61.8	14.7	23.5	71.4	21.4	7.1	100.0
전업주부/기타	51.6	25.8	22.6	29.0	22.6	48.4	77.8	16.7	5.6	100.0
전체	50.1	21.4	28.4	38.7	24.1	37.3	81.4	14.7	3.9	100.0
월평균 소득	171	73	97	82	51	79	188	34	9	784
1구간	42.8	20.7	36.6	42.6	18.5	38.9	82.8	10.9	6.3	100.0
2구간	54.7	18.9	26.4	30.3	28.9	40.8	84.1	14.6	1.2	100.0
3구간	53.6	26.1	20.3	42.2	25.0	32.8	75.7	18.6	5.7	100.0
4구간	66.7	23.8	9.5	50.0	16.7	33.3	86.7	13.3	0.0	100.0
전체	50.1	21.4	28.4	38.7	24.1	37.3	81.4	14.7	3.9	100.0

위 표는 ‘거래 관련 문제발생시 해당 서비스 업체는 나를 보호하기 위한 노력을 할 것이다.’에 대한 교차분석이다. 연령을 살펴보면 중국의 경우 모든 연령대에서 70%이상의 높은 신뢰도를 나타내었고 연령이 증가할수록 신뢰도가 정비례로 증가하는 것을 알 수 있다. 반면, 미국의 경우 모든 연령대에서 41% 이하의 낮은 신뢰도를 나타내고 있는데 특히 50대 이상에서 가장 낮은 25%를 나타내어 중국과 대조적이다. 한국에서는 신뢰도의 높고 낮음이 뚜렷하게 구분되었는데 19세 이하에서는 80% 이상의 신뢰도를 나타낸 반면 50대 이상에서는 31.3%의 신뢰도를 나타내어 그 차이가 48.7%p로 매우 크게 나타났다. 그리고 20대와 40대가 약 45% 수준의 신뢰도를 나타낸 반면 30대에서는 60% 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

학력에서는 중국의 경우 모든 학력에서 최저 77%, 최고 91.9%의 신뢰도를 나타냈고, 전문대를 제외하고 학력의 증가와 신뢰도의 증가가 비례하였다. 반면 미국의 경우 대학원의 56.8%를 제외하고 모든 학력에서 36% 이하의 낮은 신뢰도를 나타내었다. 한국의 경우 대학원 이상에서 71.9%의 높은 신뢰도를 나타낸 반면 대학교

에서 44.7%의 가장 낮은 신뢰도를 나타내어 상반된 결과를 나타내었다. 반면 고졸과 전문대에서는 53.7%와 57.1%를 나타내어 4년제를 제외하고는 학력이 증가할수록 신뢰도가 증가하는 것을 알 수 있다.

직업군에서는 중국의 경우 모든 직업군에서 최저 약 71%, 최대 약 90%의 신뢰도를 나타낸 반면 미국의 경우 자유/전문직의 61.8%를 제외하고는 43%이하의 낮은 신뢰도를 나타내었다. 특히 직장인과 전업주부의 경우 각각 27.8%와 29%의 낮은 신뢰도를 나타내었다. 한국의 경우 직업에 구분 없이 대체적으로 과반수에 근접한 신뢰도를 나타냈는데, 최저 대학(원)생의 44.9%에서 최대 자유/전문직의 58.8%의 분포를 알 수 있다.

소득구간의 경우 모든 국가에서 4구간이 가장 높은 신뢰도를 나타내는 것을 알 수 있다. 중국의 경우 모든 구간에서 75% 이상의 높은 신뢰도를 나타내고 있는데 3구간을 제외하고는 소득수준이 높아질수록 신뢰도도 함께 증가하는 것을 알 수 있다. 한국의 경우도 중국과 마찬가지로 3구간을 제외하고 소득이 증가할수록 신뢰도도 비례하여 증가함을 알 수 있다. 한편, 미국의 경우 패턴이 불규칙하게 나타나는 것을 알 수 있다.

핀테크 업체에 대한 신뢰도는 전반적으로 중국>한국>미국 순으로 나타났고 구체적으로 한국에서는 나이가 어리고 학력, 직업에 관계없이 소득이 증가할수록 서비스 업체의 이용자 보호에 대한 노력을 신뢰하는 것으로 나타났다. 그리고 중국에서도 나이가 많아질수록 신뢰도가 증가하는 것을 제외하고는 한국과 동일하였다. 반면, 미국은 학력과 신뢰도의 비례를 제외하고는 특정한 패턴이 발견되지 않았다.

<표 32> 모바일 결제 서비스의 이동성

Q. 모바일 지급결제는 결제가 필요한 곳 어디서든 사용할 수 있다.											
		한국(341)			미국(212)			중국(231)			%
■ 전체 ■		긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	계
연령(N)		269	44	28	161	29	22	185	31	15	784
	19세 이하	86.7	13.3	0.0	71.4	19.0	9.5	90.5	4.8	4.8	100.0
	20대	76.4	11.3	12.3	65.8	20.5	13.7	81.5	14.8	3.7	100.0
	30대	84.3	13.3	2.4	77.8	11.1	11.1	74.4	14.1	11.5	100.0
	40대	78.1	18.8	3.1	86.7	6.7	6.7	90.3	9.7	0.0	100.0
	50대 이상	75.0	18.8	6.3	100.0	0.0	0.0	70.0	20.0	10.0	100.0
	전체	78.9	12.9	8.2	75.9	13.7	10.4	80.1	13.4	6.5	100.0
최종학력		269	44	28	161	29	22	185	31	15	784

고졸 이하	80.5	9.8	9.8	80.5	12.2	7.3	75.8	16.1	8.1	100.0
전문대 재학(졸)	73.5	24.5	2.0	63.6	16.4	20.0	83.8	10.8	5.4	100.0
대학교 재학(졸)	78.5	11.0	10.5	75.9	15.2	8.9	77.9	13.7	8.4	100.0
대학원 이상	87.5	12.5	0.0	89.2	8.1	2.7	89.2	10.8	0.0	100.0
전체	78.9	12.9	8.2	75.9	13.7	10.4	80.1	13.4	6.5	100.0
직업	269	44	28	161	29	22	185	31	15	784
대학(원)생	77.5	10.1	12.3	59.5	26.2	14.3	84.1	9.1	6.8	100.0
직장인(회사원/공무원)	77.9	14.4	7.7	70.8	13.9	15.3	82.4	12.9	4.7	100.0
자영업	85.3	11.8	2.9	90.9	6.1	3.0	84.2	7.9	7.9	100.0
자유/전문직	85.3	14.7	0.0	91.2	5.9	2.9	75.0	21.4	3.6	100.0
전업주부/기타	74.2	19.4	6.5	77.4	12.9	9.7	69.4	19.4	11.1	100.0
전체	78.9	12.9	8.2	75.9	13.7	10.4	80.1	13.4	6.5	100.0
월평균 소득	269	44	28	161	29	22	185	31	15	784
1구간	75.9	12.4	11.7	70.4	18.5	11.1	92.2	3.1	4.7	100.0
2구간	80.2	10.4	9.4	71.1	13.2	15.8	74.4	15.9	9.8	100.0
3구간	85.5	13.0	1.4	79.7	14.1	6.3	78.6	17.1	4.3	100.0
4구간	71.4	28.6	0.0	100.0	0.0	0.0	66.7	26.7	6.7	100.0
전체	78.9	12.9	8.2	75.9	13.7	10.4	80.1	13.4	6.5	100.0

위 표는 ‘모바일 지급결제는 결제가 필요한 곳 어디서든 사용할 수 있다.’에 대한 교차분석이다. 연령을 살펴보면 특정한 패턴 없이 모든 연령대에서 70%이상의 높은 신뢰도를 나타내었다. 학력의 경우 모든 국가에서 대학원 이상이 가장 높은 신뢰도를 나타내는 것을 알 수 있다(한국 87.5%, 미국 89.2%, 중국 89.2%). 직업에서는 미국의 대학(원)생의 59.5%와 중국의 전업주부/기타 69.4%를 제외하고는 모두 최저 74.2%에서 최고 91.2%의 높은 신뢰도를 나타내었다.

소득에서는 한국과 미국의 경우 한국의 4구간을 제외하고 소득이 높아질수록 이동성에 대한 신뢰도가 높아지는데 반하여 중국은 소득수준이 높아질수록 이동성에 대한 신뢰도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 하지만 모든 응답에서 최저 약 67% 이상의 높은 신뢰도를 나타내는 것을 알 수 있다.

정리하면 모바일 결제 서비스의 이동성에 대한 신뢰도는 모든 국가의 인구사회 변수에서 높은 비율로 나타나는 것을 알 수 있다.

아래 표는 ‘모바일 지급결제 이용시 일반 결제보다 비용을 절감할 수 있다.’의 설문에 대한 교차분석이다. 연령을 살펴보면 한국에서는 20대(56.4%)를 제외하고 연령이 증가할수록 비용절감에 대한 긍정이 줄어드는 것을 알 수 있다(20대 93.3%→50대 이상 62.5%). 반면 미국의 경우 19세 이하와 50대 이상에서는 각각 81%와 93.8%의 높은 긍정을 나타내었는데, 중간 세대인 20대~40대에서는

최저 62.5%와 75.3%의 긍정을 나타내었고 특정한 패턴이 발견되지 않았다. 중국의 경우 50대 이상이 50%로 가장 낮은 긍정을 나타내었고 19세 이하부터 30대까지는 59%~약 62%의 긍정을 나타내며 반하여 40대에서는 가장 높은 71%의 긍정을 나타내었다.

학력에서는 한국의 경우 특정한 패턴이 발견되지 않았고 고졸이하와 대학원 이상이 각각 73.2%와 84.4%로 높은 긍정도를 나타내었다. 미국의 경우 고졸 이하~대학교까지는 약 66%~70%의 긍정을 나타내었지만 대학원 이상에서는 약 92%의 긍정을 나타내어 그 차이가 32%나 벌어졌다. 중국의 경우 고졸 이하에서는 45.2%로 가장 낮은 긍정을 나타내었고 대학원 이상에서는 75.7%의 가장 높은 긍정을 나타내었다.

직업의 경우 한국은 모든 직업군에서 최저 57.2%~최대 69.2%의 분포를 나타내었고 특이점은 나타나지 않았다. 미국은 모든 직업군에서 약 61%~85.3%의 긍정도를 나타내었고 특히 대학(원)생, 자영업, 자유/전문직에서 각각 76.2%, 72.7%, 85.3%의 높은 비용 절감성에 대한 긍정도를 나타내었다. 중국의 경우 대학(원)생이 70.5%의 가장 높은 긍정도를 나타냈고, 직장인과 자영업은 60%대의 긍정도를 나타내었다. 전업주부의 경우 47.2%로 다른 국가에 비해 가장 낮은 긍정을 나타내었다.

소득의 경우 한국은 4구간을 제외하고 구간이 증가할수록 긍정 응답이 증가함을 알 수 있다. 미국은 한국과는 반대로 1구간을 제외하고 2구간부터 4구간까지 긍정도가 증가함을 알 수 있다. 반면 중국은 한국, 미국과는 반대로 소득구간이 증가할수록 긍정도가 감소하는 것을 알 수 있다.

<표 33> 비용 절감성

Q. 모바일 지급결제 이용시 일반 결제보다 비용을 절감할 수 있다.										
☐ 전체 ☐	한국(341)			미국(212)			중국(231)			%
	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	
연령(N)	216	50	75	152	43	17	141	41	49	784
19세 이하	93.3	0.0	6.7	81.0	9.5	9.5	61.9	19.0	19.0	100.0
20대	56.4	16.9	26.7	75.3	13.7	11.0	61.7	19.8	18.5	100.0
30대	74.7	7.2	18.1	62.5	31.9	5.6	59.0	14.1	26.9	100.0
40대	62.5	25.0	12.5	66.7	26.7	6.7	71.0	12.9	16.1	100.0
50대 이상	62.5	18.8	18.8	93.8	0.0	6.3	50.0	30.0	20.0	100.0
전체	63.3	14.7	22.0	71.7	20.3	8.0	61.0	17.7	21.2	100.0

최종학력	216	50	75	152	43	17	141	41	49	784
고졸 이하	73.2	12.2	14.6	65.9	22.0	12.2	45.2	25.8	29.0	100.0
전문대 재학(졸)	69.4	16.3	14.3	65.5	25.5	9.1	70.3	8.1	21.6	100.0
대학교 재학(졸)	57.1	15.5	27.4	69.6	24.1	6.3	62.1	16.8	21.1	100.0
대학원 이상	84.4	9.4	6.3	91.9	2.7	5.4	75.7	16.2	8.1	100.0
전체	63.3	14.7	22.0	71.7	20.3	8.0	61.0	17.7	21.2	100.0
직업	216	50	75	152	43	17	141	41	49	784
대학(원)생	57.2	13.8	29.0	76.2	14.3	9.5	70.5	13.6	15.9	100.0
직장인(회사원/공무원)	69.2	14.4	16.3	66.7	23.6	9.7	64.7	9.4	25.9	100.0
자영업	64.7	14.7	20.6	72.7	24.2	3.0	60.5	26.3	13.2	100.0
자유/전문직	67.6	17.6	14.7	85.3	14.7	0.0	53.6	17.9	28.6	100.0
전업주부/기타	64.5	16.1	19.4	61.3	22.6	16.1	47.2	33.3	19.4	100.0
전체	63.3	14.7	22.0	71.7	20.3	8.0	61.0	17.7	21.2	100.0
월평균 소득	216	50	75	152	43	17	141	41	49	784
1구간	57.9	14.5	27.6	70.4	14.8	14.8	67.2	18.8	14.1	100.0
2구간	61.3	17.9	20.8	65.8	26.3	7.9	63.4	17.1	19.5	100.0
3구간	76.8	10.1	13.0	76.6	18.8	4.7	55.7	15.7	28.6	100.0
4구간	66.7	14.3	19.0	83.3	16.7	0.0	46.7	26.7	26.7	100.0
전체	63.3	14.7	22.0	71.7	20.3	8.0	61.0	17.7	21.2	100.0

위 표의 내용을 정리하면 모바일 지급결제 서비스의 비용절감성에 대한 긍정도는 한국의 경우 연령의 증가와 반비례한다는 것과 직업에서 대부분이 57.2%에서 69.2%의 높은 긍정도를 나타내고 있다. 미국의 경우 19세 이하와 50세 이상이 높은 긍정도를 나타낸다는 점 그리고 학력이 증가와 소득의 증가에서 비용절감성에 대한 긍정도가 높게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 중국의 경우 40대를 제외하고는 연령이 증가할수록 긍정도가 낮아졌고 대학교를 제외하고는 학력이 높아질수록 긍정도가 증가했다. 직업에서는 대학생과 전업주부/기타가 최고, 최저의 긍정도를 나타내었고 소득에서는 소득이 증가할수록 비용절감에 대한 긍정도가 낮아지는 것을 알 수 있다.

<표 34> 서비스 충성도

Q. 현재 다른 방법으로 결제 중인 항목들이 모바일 지급결제 방식으로 결제 가능하게 되면 변경해서 사용할 것이다.										
	한국(341)			미국(212)			중국(231)			%
<input type="checkbox"/> 전체 <input type="checkbox"/>	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	계
연령(N)	208	61	72	96	56	60	145	40	46	784
19세 이하	73.3	20.0	6.7	28.6	19.0	52.4	85.7	9.5	4.8	100.0
20대	58.5	19.5	22.1	45.2	26.0	28.8	64.2	21.0	14.8	100.0
30대	65.1	18.1	16.9	47.2	27.8	25.0	51.3	19.2	29.5	100.0
40대	68.8	6.3	25.0	53.3	20.0	26.7	71.0	9.7	19.4	100.0

50대 이상	43.8	18.8	37.5	43.8	43.8	12.5	65.0	15.0	20.0	100.0
전체	61.0	17.9	21.1	45.3	26.4	28.3	62.8	17.3	19.9	100.0
최종학력	208	61	72	96	56	60	145	40	46	
고졸 이하	56.1	19.5	24.4	34.1	31.7	34.1	51.6	17.7	30.6	100.0
전문대 재학(졸)	61.2	18.4	20.4	34.5	30.9	34.5	75.7	21.6	2.7	100.0
대학교 재학(졸)	60.3	18.3	21.5	46.8	25.3	27.8	62.1	16.8	21.1	100.0
대학원 이상	71.9	12.5	15.6	70.3	16.2	13.5	70.3	13.5	16.2	100.0
전체	61.0	17.9	21.1	45.3	26.4	28.3	62.8	17.3	19.9	100.0
직업	208	61	72	96	56	60	145	40	46	
대학(원)생	60.1	18.1	21.7	47.6	21.4	31.0	75.0	18.2	6.8	100.0
직장인(회사원/공무원)	64.4	20.2	15.4	38.9	30.6	30.6	57.6	16.5	25.9	100.0
자영업	47.1	8.8	44.1	48.5	33.3	18.2	63.2	23.7	13.2	100.0
자유/전문직	64.7	14.7	20.6	67.6	14.7	17.6	64.3	7.1	28.6	100.0
전업주부/기타	64.5	22.6	12.9	29.0	29.0	41.9	58.3	19.4	22.2	100.0
전체	61.0	17.9	21.1	45.3	26.4	28.3	62.8	17.3	19.9	100.0
월평균 소득	208	61	72	96	56	60	145	40	46	
1구간	57.9	19.3	22.8	37.0	27.8	35.2	84.4	14.1	1.6	100.0
2구간	61.3	19.8	18.9	39.5	26.3	34.2	57.3	19.5	23.2	100.0
3구간	65.2	14.5	20.3	57.8	23.4	18.8	51.4	17.1	31.4	100.0
4구간	66.7	9.5	23.8	50.0	33.3	16.7	53.3	20.0	26.7	100.0
전체	61.0	17.9	21.1	45.3	26.4	28.3	62.8	17.3	19.9	100.0

위 표는 ‘현재 일반 지급결제 중인 항목들이 모바일 지급결제 방식으로 변경될 경우 변경해서 사용할 것이다.’의 설문에 대한 교차분석이다. 미국의 경우 40대에서 가장 높은 응답률이 나타났고 19세 이하를 제외한 나머지 연령대에서 45.2%~53.3%의 긍정 응답 분포를 나타냈다.

학력을 보면 한국과 미국의 경우 학력이 증가할수록 모바일 지급결제에 대한 충성도가 증가하는 것을 알 수 있다. 그리고 한국의 경우 고졸 이하에서 최저 응답률인 56.1%가 나타났지만 미국의 경우 최저 응답 값이 고졸에서 34.1%로 나타났다. 반면 최고 응답률은 양국 모두 대학원 이상에서 70% 이상으로 유사하게 나타난 것을 알 수 있다. 중국의 경우 한국과 미국보다 전체적으로 높은 긍정을 나타냈는데, 전문대 재학(졸)과 대학원 이상에서 각각 75.7%와 70.3%를 나타내었고 고졸이하와 대학교 재학에서 각각 51.6%와 62.1%를 나타내었다. 따라서 중국은 특정한 패턴이 나타나지 않지만 전체적으로 긍정도가 과반수이상으로 나타나는 것을 알 수 있다.

직업의 경우 한국은 자영업의 47.1%를 제외하고는 모든 영역에서 60%이상의 지속 이용도를 나타낸 반면, 미국은 자유/전문직을 제외하고는 최저 29%에서 최대 48.5%의 응답률을 나타내어 상대적으로 낮은 지속 이용도를 보이고 있다. 반면 중국의 경우 모든 직업군에서 삼국 중 가장 높은 재이용도를 나타내는데 미국

에서 가장 낮은 집단이었던 전업주부가 중국에서는 58.3%을 보이는 특징이 나타난다. 그리고 학생집단이 가장 높은 재이용도(75%)를 나타내었고 그 뒤로 자유/전문직, 자영업, 전업주부, 직장인의 순으로 나타난다. 월평균소득의 경우 한국의 경우 소득의 증가와 지속이용도가 비례하여 증가하였고 미국의 경우도 4구간을 제외하면 비례하여 증가하는 것을 알 수 있다. 반면 중국의 경우 4구간을 제외하면 소득의 증가와 지속 이용도가 비례하여 줄어드는 것으로 나타났다.

정리하면 모바일 지급결제 방식에 대한 서비스 충성도에서는 연령의 경우 미국은 50대 이상을 제외하면 연령의 증가와 재이용도가 비례하여 증가하지만 한국과 중국은 불규칙적으로 나타났다. 학력은 중국을 제외하면 대체적으로 학력이 높아질수록 지속이용도가 비례하여 증가하였고 직업의 경우 한국과 중국은 모든 직업군에서 최소 47% 이상의 지속이용도를 나타내며 반하여 미국은 최소 29% 이상, 최대 67.6%의 응답분포를 나타내었다. 소득의 경우 한국과 미국은 소득의 증가와 비례하여 지속이용도가 증가하는 것으로 나타나지만 중국은 반비례하는 것을 보이고 있다.

<표 35> 추천 가능성

Q. 나는 지인에게 모바일 지급결제 서비스를 이용하는 것이 일반 지급결제 서비스 이용에 비해 가치 있다고 추천하고 싶다.										
■ 전체 ■	한국(341)			미국(212)			중국(231)			%
	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	긍정	보통	부정	
연령(N)	180	70	91	129	47	36	136	43	52	784
19세 이하	66.7	26.7	6.7	76.2	9.5	14.3	61.9	19.0	19.0	100.0
20대	51.8	22.1	26.2	54.8	27.4	17.8	60.5	22.2	17.3	100.0
30대	60.2	15.7	24.1	58.3	25.0	16.7	51.3	19.2	29.5	100.0
40대	43.8	21.9	34.4	60.0	20.0	20.0	80.6	3.2	16.1	100.0
50대 이상	31.3	18.8	50.0	81.3	6.3	12.5	45.0	25.0	30.0	100.0
전체	52.8	20.5	26.7	60.8	22.2	17.0	58.9	18.6	22.5	100.0
최종학력	180	70	91	129	47	36	136	43	52	784
고졸 이하	43.9	34.1	22.0	61.0	19.5	19.5	45.2	21.0	33.9	100.0
전문대 재학(졸)	59.2	18.4	22.4	45.5	29.1	25.5	70.3	16.2	13.5	100.0
대학교 재학(졸)	52.5	19.6	27.9	62.0	22.8	15.2	60.0	16.8	23.2	100.0
대학원 이상	56.3	12.5	31.3	81.1	13.5	5.4	67.6	21.6	10.8	100.0
전체	52.8	20.5	26.7	60.8	22.2	17.0	58.9	18.6	22.5	100.0
직업	180	70	91	129	47	36	136	43	52	784
대학(원)생	53.6	21.7	24.6	61.9	21.4	16.7	61.4	18.2	20.5	100.0
직장인(회사원/공무원)	57.7	17.3	25.0	52.8	29.2	18.1	61.2	16.5	22.4	100.0
자영업	38.2	23.5	38.2	63.6	18.2	18.2	63.2	21.1	15.8	100.0
자유/전문직	58.8	17.6	23.5	82.4	11.8	5.9	53.6	17.9	28.6	100.0
전업주부/기타	41.9	25.8	32.3	51.6	22.6	25.8	50.0	22.2	27.8	100.0
전체	52.8	20.5	26.7	60.8	22.2	17.0	58.9	18.6	22.5	100.0

월평균 소득	180	70	91	129	47	36	136	43	52	784
1구간	53.8	22.1	24.1	53.7	22.2	24.1	71.9	14.1	14.1	100.0
2구간	52.8	19.8	27.4	55.3	28.9	15.8	56.1	20.7	23.2	100.0
3구간	50.7	23.2	26.1	68.8	18.8	12.5	54.3	17.1	28.6	100.0
4구간	52.4	4.8	42.9	77.8	5.6	16.7	40.0	33.3	26.7	100.0
전체	52.8	20.5	26.7	60.8	22.2	17.0	58.9	18.6	22.5	100.0

위 표는 ‘나는 지인에게 모바일 지급결제 서비스를 이용하는 것이 일반 지급결제 서비스 이용에 비해 가치 있다고 추천하고 싶다.’에 대한 교차분석이다. 연령을 보면 한국의 경우 19세 이하부터 30대까지 50% 이상의 추천가능성을 나타내지만 40대 이상에서는 점차 줄어드는 것으로 나타났다. 미국은 20대부터 연령의 증가와 추천도가 높아짐을 알 수 있고 중국의 경우 40대를 제외하면 연령이 증가할수록 추천가능성이 줄어드는 것을 알 수 있다.

학력에서는 한, 미, 중 모두 전문대를 제외하면 학력의 증가와 추천도가 비례하여 증가하는 것으로 나타났다. 직업은 한국의 경우 대학(원)생, 직장인, 자유/전문직에서 53% 이상의 추천도가 나타났고 자영업과 전업주부에서는 약 42% 이하의 추천도가 나타났다. 미국은 전체적으로 50% 이상의 추천도가 나타났고 자유/전문직이 82.4%로 가장 높았고 전업주부/기타가 가장 낮게 나타났다. 중국은 전체적으로 50%~63%의 높은 추천도가 나타났다.

소득에서는 한국의 경우 4구간을 제외하면 소득이 증가할수록 추천도가 낮아지는 것으로 나타났고 미국의 경우 소득의 증가와 추천도가 비례하여 증가하는 것을 알 수 있다. 반면 중국은 소득의 증가와 추천도가 반비례하여 감소하는 것으로 나타났다.

정리하면 연령의 경우 미국과 중국의 경우 연령의 증가와 추천도가 각각 증가와 감소로 나타났고 한국은 40대를 기준으로 증가와 감소가 나타났다. 학력은 한, 미, 중 모두 대체적으로 학력의 증가와 추천도가 비례하는 것을 알 수 있다. 직업군에서는 한국, 미국의 경우 자유/전문직에서 높은 추천도가 나타났고 중국은 대학생, 직장인, 자영업에서 60%이상이 추천도를 나타내고 있다.

4.4 탐색적 요인분석 및 1차 신뢰도 분석

본 연구는 설문조사를 통해 수집된 설문지를 이용하여 실증분석을 실시하고자 하므로 가설 검정에 앞서 설문지에 사용된 개념들의 측정변수에 대해 통계 패키지 프로그램인 SPSS 19.0을 통해 개념적인 타당성과 신뢰성을 확보하고 있는지

검증을 실시하였다. 같은 개념에 대해 측정변수들이 동일 요인으로 분류되는지 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인 적재치 0.4 이상, 신뢰도는 크론바흐의 알파(Cronbach's Alpha)값 기준 0.6을 최저 허용치로 정하기로 한다.

타당성은 연구자가 개념화나 구성요인의 속성 측정을 위해 새로이 개발한 측정도구가 이를 정확히 측정하고 있는가를 말하고(채서일, 2009), 요인분석은 연구자가 측정하고자 하는 바가 정확히 구분되었는지 파악하는 것이다. 또한, 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것으로 타당성 검증이라고도 한다. 요인분석은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 그 내용을 단순화 시키고, 일반적으로 요인적재치가 0.4이하일 때는 해당 변수를 제거한다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 이는 동 연구가 다루고 있는 주제인 핀테크, 공유가치창출(CSV), 기업명성과 같이 아직 이론적으로 정립 또는 체계화 되지 않은 연구에서 개념적인 정립과 대체적인 연구의 방향을 파악해 보기 위하여 탐색 차원의 목적으로 실행해 본다는 것을 의미한다.

신뢰도는 유사 또는 동일한 측정도구로 동일 개념을 반복하여 측정했을 때 일관적인 결과를 도출하느냐를 뜻하며, 신뢰도 분석이란 연구자가 측정하려고 하는 바가 응답자들로부터 일관되고 정확하게 측정되었는지 확인하는 것이다(채서일, 2009). 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 또한 신뢰도 분석은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로, 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach α (알파)와 같은 신뢰도척도를 계산한 값을 가지고 판단한다. 본 논문에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 본다.

핀테크 서비스품질 차원을 구성하고 있는 신뢰 요인의 구성항목 신뢰 1~5와 이동 1~4, 보안 1~6에 대한 탐색적 요인분석 및 1차 신뢰도 분석의 결과는 아래 표와 같다.

<표 36> ‘서비스품질’ 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	요인분석			신뢰도 분석	
	성분1	성분2	성분3	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
보안6	.829	.197	.121	.918	.927

보안5	.811	.252	.153	.915	
보안8	.782	.220	.212	.915	
보안3	.773	.131	.248	.918	
보안4	.751	.204	.234	.918	
보안1	.747	.241	.319	.916	
보안7	.734	.285	.113	.919	
보안2	.723	.210	.330	.918	
이동2	.090	.811	.220	.807	.844
이동1	.203	.790	.216	.794	
이동4	.251	.781	.112	.797	
이동3	.342	.706	.085	.810	
신뢰1	.175	.064	.837	.838	.838
신뢰2	.323	.400	.637	.788	
신뢰3	.378	.431	.517	.795	
신뢰4	.412	.464	.498	.797	
신뢰5	.399	.438	.477	.802	
Eigenvalue	5.574	3.539	2.386		
분산설명(%)	32.790	20.817	14.038		

핀테크 기술수용 차원을 구성하고 있는 성과기대 요인의 구성항목 성과기대 1~4와 노력기대 1~4, 이용의도 1~4, 촉진조건 1~5, 사회적 영향 1~4, 고객혁신성 1~4, 이용의도 1~4에 대한 탐색적 요인분석 및 1차 신뢰도 분석의 결과는 아래 표와 같다.

<표 37> ‘기술수용’ 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	요인분석						신뢰도 분석	
	성분 1	성분 2	성분 3	성분 4	성분 5	성분 6	Alpha if Item Deleted	Cronba ch's α
노력기대3	.760	.184	.131	.077	.057	.169	.721	.793
노력기대1	.739	.261	.225	.029	.006	.089	.724	
노력기대2	.648	.229	.210	.091	.147	.163	.744	
노력기대4	.562	.318	.156	.057	.119	.145	.776	
성과기대4	.202	.744	.182	.094	.067	.064	.771	.814
성과기대3	.199	.679	.203	.010	.098	.144	.801	
성과기대2	.373	.664	.164	.125	.134	-.037	.747	
성과기대1	.364	.635	.221	.176	.216	-.006	.745	
이용성3	.104	.256	.787	.118	.148	.147	.700	.797
이용성2	.115	.215	.759	.116	.151	.113	.728	
이용성4	.292	.012	.679	.015	.109	.071	.786	

이용성1	.224	.287	.616	.110	.134	.053	.765	
촉진조건3	.068	-.082	.089	.715	.034	-.026	.648	.709
촉진조건4	-.066	.155	.062	.705	-.017	.045	.650	
촉진조건2	.032	.176	.026	.668	.039	.033	.658	
촉진조건1	.233	-.167	.025	.657	.156	-.044	.669	
촉진조건5	.026	.159	.076	.603	.006	.100	.679	
사회적영향2	.012	.203	.081	.047	.765	.092	.639	.735
사회적영향1	.071	.134	.067	.005	.723	.079	.686	
사회적영향4	.147	-.009	.059	.086	.693	.084	.705	
사회적영향3	.035	.038	.300	.039	.683	.111	.668	
혁신성3	.055	.027	.140	-.064	.077	.751	.644	.718
혁신성2	.007	.082	.046	.060	.061	.740	.663	
혁신성4	.222	-.119	.067	.018	.118	.712	.645	
혁신성1	.215	.225	.065	.132	.122	.625	.671	
Eigenvalue	2.563	2.556	2.476	2.400	2.314	2.211		
분산설명(%)	10.252	10.223	9.904	9.601	9.254	8.845		

핀테크 공유가치창출(CSV) 차원을 구성하고 있는 경제적 가치 1~3, 사회적 가치 1~6에 대한 탐색적 요인분석 및 1차 신뢰도 분석의 결과는 아래 표와 같다.

< 표 38 > ‘공유가치 창출’ 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	요인분석		신뢰도 분석	
	성분1	성분2	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
사회가치5	.764	.038	.690	.745
사회가치4	.699	.067	.705	
사회가치3	.664	.220	.695	
사회가치6	.639	.126	.716	
사회가치2	.545	.360	.714	
사회가치1	.506	.229	.730	
경제가치2	.068	.773	.478	.601
경제가치1	.184	.707	.505	
경제가치3	.189	.680	.520	
Eigenvalue	2.549	1.812		
분산설명(%)	28.321	20.134		

만족도, 재이용의도, 기업명성 요인을 구성하는 만족도 1~6, 재이용의도 1~4,

명성 1~10에 대한 탐색적 요인분석 및 1차 신뢰도 분석 결과는 아래 표와 같다.

<표 39> ‘만족도’, ‘재이용의도’, ‘기업명성’의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	요인분석			신뢰도 분석	
	성분1	성분2	성분3	Alpha if Item Deleted	Cronbach's α
명성5	.870	.031	-.043	.878	.897
명성6	.848	-.001	.031	.877	
명성2	.843	-.016	.014	.878	
명성8	.834	-.033	.018	.879	
명성7	.832	.037	.055	.880	
명성9	.800	.000	-.019	.881	
명성1	.698	-.027	-.016	.890	
명성10	.564	.098	.031	.899	
명성3	.468	-.137	.026	.904	
명성4	.442	.101	-.119	.902	
만족도2	.052	.777	.136	.786	.825
만족도1	.001	.772	.184	.782	
만족도4	.020	.748	.197	.786	
만족도5	-.042	.640	.229	.805	
만족도3	.011	.637	.224	.812	
만족도6	.015	.616	.235	.808	
재이용의도2	-.013	.423	.825	.772	.857
재이용의도1	-.020	.437	.785	.796	
재이용의도3	-.006	.478	.755	.802	
재이용의도4	.007	.231	.740	.926	
Eigenvalue	5.440	3.648	2.688		
분산설명(%)	27.200	18.240	13.438		

4.5 확인적 요인분석

동 연구는 핀테크의 서비스품질 속성과 기술수용, 만족도, 재이용의도, 공유가치창출, 기업명성 등 여러 개념들 간의 인과관계를 검증하는 것이 목적으로 구조방정식 모형은 설정된 인과관계에 대한 모형을 검증하기에 최적화된 분석기법이다. 최근 연구 추세를 보았을 때 많은 사회과학 논문에서 구조방정식 모델 분석을 이용하여 논문을 작성하는 것이 선호되고 있는데, 그 이유 중 중요한 부분은 측정 오차를 추정할 수 있기 때문이다. 수많은 사회 현상 속에서 하나의 개념을 완벽하게 측정할 수 있도록 측정도구를 만들기는 어렵다. 따라서 측정오차는 반드시 있기 마련인데 회귀 분석의 경우 측정오차를 고려하지 않기 때문에 회귀분석 결과는 비교적 정확하지 않을 가능성이 있다. 그러나 구조방정식모형은 이러

한 측정오차까지 고려하여 분석결과를 제시할 수 있으므로 회귀분석에 대비할 때 사회 현상을 더 잘 설명할 수 있고 분석결과도 더 신뢰할 수 있다고 볼 수 있다. 또한, 상호종속 관계에서는 동시 추정이 가능한데, 구조방정식 모델 분석은 종속 변수에 대해 여러 개의 독립변수들을 동시에 분석할 수 있고 간접효과 추정까지 가능하여 많은 연구자들이 선호하고 있다(우종필, 2012).

본 연구에서는 연구모형의 적합도와 설정된 가설을 검정하기 위해 앞에 실시된 신뢰성분석과 요인분석결과를 바탕으로 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

모형을 검정하는 적합도 평가는 절대부합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures), 간명성 부합지수(Parsimonious Fit Measures) 등을 이용하되, 본 연구가 다루고 있는 연구 주제인 핀테크, 공유가치창출(CSV), 기업명성 등의 개념은 비교적 신생인 연구 분야로서, 최적화 모델을 기준으로 판별 기준을 삼을 경우 모델의 간명성, 적합성은 높아지겠지만 신생 분야의 연구 구성에 포함된 새로운 개념의 항목들이 판별 과정에서 많이 제거되게 되는 단점을 낳게 된다. 따라서 연구모형에 대한 판별 기준은 국내외 학계에서 일반적으로 충분히 수용 가능한 수준(우종필, 2012; 송지준, 2012; Jais, 2007)으로 적합 기준을 선정하고 적용하였다. 또한 판별 기준 10개 중 6개 이상, 그 중 절대적합지수 기준 5개 중 3개 이상이 적합한 경우에 한하여 ‘전체적으로 적합하다’고 판별하는 것을 원칙으로 하였다. 적용한 판별 지수 및 수용 기준은 아래 표와 같다.

<표 40> 판별 기준

	적합지수	수용가능모델
절대적합지수	P-value	0.01 미만
	CMIN/DF	2.0 이하
	GFI	0.90 이상
	RMR	0.05이하
	RMSEA	0.08 이하
증분적합지수	NFI	0.90 이상
	TLI(NNFI)	0.90 이상
	CFI	0.90 이상
	IFI	0.90 이상
간명적합지수	AGFI	0.85 이상

구성개념 간 가설관계 분석에 앞서 각 측정변수들의 단일 차원성을 검증하였다.

일반적으로 확인적 요인분석이 탐색적 요인분석에 비해 단일 차원성 검증에 있어서는 더 유효하기 때문에 선정 변수들을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

<표 41> 핀테크 서비스품질의 확인적 요인분석

개념	요인	설문 항목	요인 적재치	SE	C.R.	P (***, P<.001)	표준화된 요인 적재치	SMC				
핀테크 서비스 품질	신뢰	신뢰1	.682	.047	14.361	***	.531	.282				
		신뢰2	1.000	.048	21.008	***	.763	.582				
		신뢰3	1.042	.050	20.795	***	.756	.571				
		신뢰4	1.439	.066	21.813	***	.791	.626				
		신뢰5	1.000				.742	.551				
	이동	이동1	1.034	.050	20.702	***	.802	.644				
		이동2	1.024	.052	19.717	***	.760	.578				
		이동3	1.000				.722	.521				
		이동4	1.271	.064	19.882	***	.767	.589				
	보안 및 보증	보안1	.869	.032	27.362	***	.829	.687				
		보안2	.801	.031	25.926	***	.798	.637				
		보안3	.798	.031	25.325	***	.785	.617				
		보안4	.796	.032	25.255	***	.784	.614				
		보안5	1.354	.049	27.602	***	.834	.695				
		보안6	1.440	.053	26.981	***	.821	.674				
		보안7	.910	.038	23.766	***	.750	.562				
		보안8	1.000				.814	.663				
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
수치	431.463	116	.000	3.720	.048	.936	.915	.963	.950	.963	.956	.059
판별	—	—	부적합	부적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

핀테크 서비스품질에 대한 확인적 요인분석 결과 RMR=0.48, GFI=0.936, AGFI=0.915, CFI=0.963, NFI=0.950, IFI=0.963, TLI=0.956, RMSEA=0.059 등으로 나타났으며, 적합도 지수를 참조하여 판단한 결과 대부분 적합한 것으로 판별되었다.

<표 42> 핀테크 기술수용의 확인적 요인분석

개념	요인	설문 항목	요인 적재치	SE	C.R.	P (***, P<.001)	표준화된 요인 적재치	SMC
핀테크 기대	성과 기대	성과1	1.214	.063	19.284	***	.810	.656
		성과2	1.213	.065	18.718	***	.778	.605
		성과3	1.021	.066	15.575	***	.628	.394
		성과4	1.000				.685	.469
기술 수용	노력 기대	노력1	1.243	.076	16.310	***	.748	.560
		노력2	1.159	.074	15.602	***	.701	.492
		노력3	1.209	.076	15.987	***	.726	.527

	사회 영향	노력4	1.000					.631	.399			
		영향1	1.123	.095	11.807	***	.615	.378				
		영향2	1.334	.105	12.734	***	.725	.525				
		영향3	1.253	.101	12.361	***	.671	.450				
	촉진 조건	영향4	1.000				.553	.306				
		촉진1	1.054	.105	10.049	***	.548	.300				
		촉진2	1.113	.107	10.442	***	.589	.347				
		촉진3	1.133	.107	10.582	***	.606	.367				
		촉진4	1.144	.108	10.563	***	.603	.364				
	고객 혁신 성	촉진5	1.000				.522	.273				
		혁신1	.899	.071	12.616	***	.627	.393				
		혁신2	.904	.074	12.170	***	.591	.349				
		혁신3	1.019	.080	12.722	***	.636	.405				
	이용 의도	혁신4	1.000				.640	.410				
		이용1	1.143	.085	13.420	***	.635	.403				
		이용2	1.432	.094	15.203	***	.786	.617				
		이용3	1.538	.099	15.603	***	.839	.704				
		이용4	1.000				.565	.319				
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
수치	762.681	260	.000	2.933	.043	.926	.907	.920	.884	.920	.907	.050
판별	—	—	부적합	적합	적합	적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합

핀테크 기술수용에 대한 확인적 요인분석 결과 RMR=0.44, GFI=0.926, AGFI=0.907, CFI=0.920, IFI=0.920, TLI=0.907, RMSEA=0.050 등으로 나타났다으며, 대부분 적합한 것으로 판별되었다.

<표 43> 핀테크 공유가치창출의 확인적 요인분석

개념	요인	설문 항목	요인 적재치	S.E.	C.R.	P (***, P<.001)	표준화된 요인 적재치			SMC		
공유 가치 창출	경제 가치	경제3	1.000				.575			.331		
		경제2	.950	.099	9.620	***	.563			.317		
		경제1	.999	.102	9.794	***	.595			.354		
	사회 가치	사회5	1.478	.124	11.925	***	.631			.398		
		사회4	1.214	.107	11.325	***	.577			.333		
		사회3	1.311	.110	11.930	***	.631			.399		
		사회2	1.053	.093	11.271	***	.573			.328		
		사회1	.871	.087	9.987	***	.478			.229		
		사회6	1.000				.549			.301		
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
수치	116.534	26	.000	4.482	.041	.969	.946	.930	.912	.930	.903	.067
판별	—	—	부적합	부적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

핀테크 공유가치창출 차원의 경제적 가치와 사회적 가치 요인에 대한 확인적 요인분석 결과 RMR=0.41, GFI=0.969, AGFI=0.946, CFI=0.920, NFI=0.912,

IFI=0.930, TLI=0.903, RMSEA=0.067 등으로 대부분 적합한 것으로 판별되었다.

<표 44> 핀테크 만족도의 확인적 요인분석

요인명	설문항목		요인 적재치		SE	C.R.		P (***, P<.001)		표준화된 요인 적재치		SMC	
만족도	만족1		1.000							.750		.563	
	만족2		1.042		.056	18.720		***		.734		.538	
	만족3		.907		.058	15.520		***		.603		.364	
	만족4		1.008		.055	18.316		***		.716		.513	
	만족5		.874		.056	15.529		***		.604		.364	
	만족6		.807		.054	15.029		***		.584		.341	
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA	
수치	76.334	9	.000	8.482	.033	.967	.923	.955	.949	.955	.925	.098	
판별	—	—	부적합	부적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	부적합	

핀테크 만족도에 대한 확인적 요인분석 결과 SMC(Squared Multiple Correlation) 값이 0.4 이하인 경우를 기준으로 수치가 가장 낮은 ‘만족6’ 항목을 제거하여 아래 표와 같은 결과를 도출하였다.

<표 45> 핀테크 만족도의 확인적 요인분석(만족6 제거)

요인명		설문항목		요인 적재치	SE	C.R.		P (***, P<.001)		표준화된 요인 적재치		SMC	
만족도	만족1		1.000							.760		.577	
	만족2		1.046		.056	18.616		***		.746		.556	
	만족3		.922		.058	15.791		***		.621		.385	
	만족4		.984		.055	17.854		***		.708		.501	
	만족5		.810		.056	14.429		***		.566		.321	
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA	
수치	25.984	5	.000	5.197	.020	.988	.963	.982	.978	.982	.965	.073	
판별	—	—	부적합	부적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	

만족 6 항목 제거 후 확인적 요인분석을 실시한 결과 RMR=0.20, GFI=0.988, AGFI=0.963, CFI=0.982, NFI=0.978, IFI=0.982, TLI=0.965, RMSEA=0.073 등으로 적합도가 개선되어 ‘만족6’을 제외한 나머지 항목들을 최종 분석에 사용하였다.

<표 46> 핀테크 재이용의도의 확인적 요인분석

요인명	설문항목	요인	SE	C.R.	P	표준화된	SMC
-----	------	----	----	------	---	------	-----

			적재치					(***, P<.001)			요인 적재치			
재이용 의도	재이용1		1.000								.889		.790	
	재이용2		1.060		.029		36.698		***		.908		.824	
	재이용3		1.028		.029		35.935		***		.897		.804	
	재이용4		1.199		.061		19.754		***		.625		.390	
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA		
수치	61.163	2	.000	30.582	.035	.962	.812	.973	.973	.973	.920	.194		
판별	—	—	부적합	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합	적합	부적합		

핀테크 재이용의도에 대한 확인적 요인분석 결과 RMR=0.35, GFI=0.962, CFI=0.973, NFI=0.973, IFI=0.973, TLI=0.920 등으로 대부분 적합한 것으로 판별되었다.

<표 47> 핀테크 기업명성의 확인적 요인분석

요인명	설문 항목	요인 적재치	SE	C.R.	P (***, P<.001)	표준화된 요인 적재치	SMC					
기업명성	명성1	1.000				.652	.425					
	명성2	1.216	.061	19.942	***	.827	.685					
	명성3	.609	.057	10.707	***	.408	.167					
	명성4	.435	.042	10.326	***	.393	.154					
	명성5	1.101	.054	20.535	***	.859	.738					
	명성6	1.192	.060	19.762	***	.818	.669					
	명성7	1.113	.056	19.918	***	.826	.683					
	명성8	1.229	.062	19.769	***	.818	.670					
	명성9	1.185	.063	18.776	***	.767	.589					
	명성10	.814	.063	12.872	***	.498	.248					
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
수치	542.067	35	.000	15.488	.025	.887	.823	.889	.883	.890	.858	.136
판별	—	—	부적합	부적합	적합	부적합	부적합	부적합	부적합	부적합	부적합	부적합

핀테크 기업명성에 대한 확인적 요인분석 결과 RMR=0.025을 제외한 대부분 판별 기준에서 부적합한 것으로 판별되었다.

<표 48> 핀테크 기업명성의 확인적 요인분석(명성4 제거)

요인명	설문항목	요인 적재치	SE	C.R.	P (***, P<.001)	표준화된 요인 적재치	SMC
기업명성	명성1	1.000				.653	.426
	명성2	1.216	.061	20.008	***	.829	.688
	명성3	.611	.057	10.763	***	.410	.168
	명성5	1.090	.053	20.445	***	.853	.727
	명성6	1.195	.060	19.856	***	.821	.675
	명성7	1.112	.056	19.955	***	.827	.683
	명성8	1.231	.062	19.854	***	.821	.674
	명성9	1.182	.063	18.790	***	.767	.588

	명성10			.809	.063	12.817	***			.495	.245	
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
수치	424.960	27	.000	15.739	.025	.896	.826	.909	.903	.909	.878	.137
판별	—	—	부적합	부적합	적합	부적합	부적합	적합	적합	적합	부적합	부적합

따라서, 위 표와 같이 SMC값을 기준으로 수치가 가장 낮은 ‘명성4’를 추가로 제거하여 일부 적합도가 개선되기는 하였으나, 여전히 10개의 적합도 판별 기준에서 4개 정도만 적합한 것으로 나타나 채택하기에는 무리가 따랐다.

<표 49> 핀테크 기업명성의 확인적 요인분석(명성4,3 제거)

요인명	설문항목	요인 적재치	SE	C.R.	P (***, P<.001)	표준화된 요인 적재치	SMC					
기업명성	명성1	1.000				.651	.424					
	명성2	1.218	.061	19.890	***	.828	.685					
	명성5	1.096	.054	20.384	***	.855	.730					
	명성6	1.201	.061	19.790	***	.823	.677					
	명성7	1.117	.056	19.891	***	.828	.685					
	명성8	1.233	.062	19.737	***	.820	.672					
	명성9	1.184	.063	18.694	***	.766	.587					
	명성10	.811	.063	12.788	***	.495	.245					
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
수치	406.673	20	.000	20.334	.027	.888	.799	.908	.904	.908	.871	.157
판별	—	—	부적합	부적합	적합	부적합	부적합	적합	적합	적합	부적합	부적합

SMC값을 기준으로 ‘명성3’을 추가로 제거하였으나, 위 표와 같이 여전히 10개의 적합도 판별 기준에서 4개 정도만 적합한 것으로 나타났다.

<표 50> 핀테크 기업명성의 확인적 요인분석(명성4,3,10 제거)

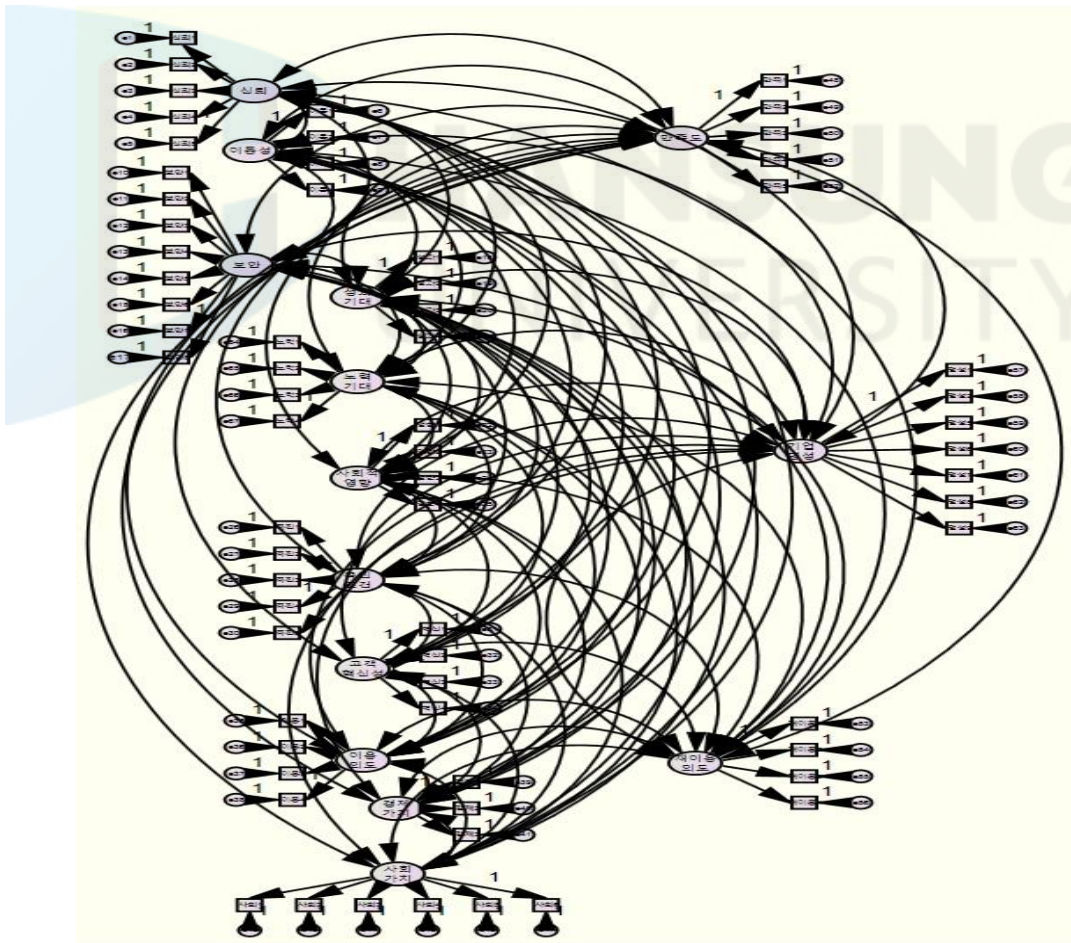
요인명		설문항목		요인 적재치	SE	C.R.	P (***, P<.001)		표준화된 요인 적재치		SMC	
기업명성		명성1		1.000					.654		.427	
		명성2		1.217	.061	20.022	***		.830		.690	
		명성5		1.101	.053	20.601	***		.862		.742	
		명성6		1.174	.060	19.579	***		.807		.652	
		명성7		1.120	.056	20.073	***		.833		.694	
		명성8		1.225	.062	19.783	***		.818		.669	
명성9		1.178	.063	18.744	***		.765		.585			
구 분	CMIN	df	p	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
수치	224.927	14	.000	16.066	.018	.926	.852	.945	.942	.945	.918	.139
판별	—	—	부적합	부적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	부적합

SMC값 낮은 순을 기준으로 ‘명성10’을 제거하였는데, RMR=0.018, GFI=0.926, CFI=0.945, NFI=0.942, IFI=0.945, TLI=0.918 등으로 10개의 판별기준 중 7개가 적합한 것으로 판별되어 최초 명성요인 구성 항목 중 명성 4,3,10 항목을 제거한 7개 요인들을 최종분석 대상 항목으로 확정하였다.

4.6 측정모델 분석

이상 각 요인별로 각기 확인적 요인분석을 마친 잠재변수를 통합하여 아래 <그림 3>와 같이 측정모델 분석을 실시하였다.

<그림 3> 최초 측정모델 분석



잠재변수들을 요인별로 각각 확인요인 분석하여 단일차원성을 저해하는 총 4개의 항목(만족6, 명성4, 명성3, 명성10)을 제거한 후 단일차원성이 확인된 잠재변수들을 다시 결합하여 연구모형의 적합도를 검정하는 측정모델 분석을 실시하였고, 아래 표와 같은 결과가 도출되었다.

<표 51> 최초 측정모델의 평가

개 념	요인명	측정변수	요인 적재치	S.E.	C.R.	표준화된 요인 적재치	SMC	신뢰도
핀테크 서비스 품질	신뢰	신뢰5	1.000		0.000*	.749	.561	.838
		신뢰4	1.422	.064	22.139	.789	.622	
		신뢰3	1.031	.049	21.098	.755	.569	
		신뢰2	.985	.046	21.230	.759	.576	
		신뢰1	.678	.047	14.548	.533	.284	
	이동성	이동1	1.000		0.000*	.806	.650	.844
		이동2	.991	.043	22.785	.764	.584	
		이동3	.952	.045	20.977	.714	.510	
		이동4	1.221	.053	22.848	.766	.586	
	보안 및 보증	보안8	1.000		0.000*	.815	.664	.927
		보안7	.911	.038	23.895	.752	.565	
		보안6	1.439	.053	27.064	.821	.674	
		보안5	1.353	.049	27.683	.834	.695	
		보안4	.796	.031	25.351	.785	.616	
		보안3	.795	.031	25.293	.783	.614	
		보안2	.799	.031	25.950	.798	.636	
		보안1	.866	.032	27.374	.828	.685	
핀테크 기술수용 (TAM)	성과 기대	성과1	1.000		0.000*	.800	.640	.814
		성과2	.999	.043	23.034	.768	.590	
		성과3	.878	.047	18.702	.647	.419	
		성과4	.843	.042	20.261	.692	.479	
	노력 기대	노력4	1.000		0.000*	.636	.404	.793
		노력3	1.207	.074	16.320	.730	.533	
		노력2	1.152	.073	15.858	.702	.492	

		노력1	1.221	.074	16.479	.740	.548	
	사회적 영향	영향1	1.000		0.000*	.616	.379	.735
		영향2	1.181	.085	13.938	.722	.521	
		영향3	1.109	.083	13.447	.668	.447	
		영향4	.898	.075	11.943	.559	.312	
	촉진 조건	촉진4	1.000		0.000*	.607	.368	.709
		촉진3	.975	.084	11.618	.599	.359	
		촉진2	.975	.084	11.553	.593	.352	
		촉진1	.907	.083	10.917	.542	.294	
		촉진5	.876	.082	10.706	.527	.277	
	고객 혁신성	혁신1	1.000		0.000*	.655	.429	.718
		혁신2	.943	.076	12.367	.579	.336	
		혁신3	1.042	.081	12.835	.611	.374	
		혁신4	1.065	.081	13.221	.641	.410	
	이용 의도	이용4	1.000		0.000*	.565	.319	.797
		이용3	1.543	.099	15.655	.841	.707	
		이용2	1.427	.094	15.197	.782	.612	
		이용1	1.149	.085	13.469	.638	.406	
만족도		만족1	1.000		0.000*	.751	.564	.808
		만족2	1.029	.050	20.412	.725	.526	
		만족3	.992	.054	18.447	.661	.437	
		만족4	.978	.050	19.498	.695	.484	
		만족5	.835	.052	15.944	.577	.333	
재이용의도		재이용1	1.000		0.000*	.888	.789	.857
		재이용2	1.056	.029	36.991	.904	.817	
		재이용3	1.033	.028	36.772	.901	.812	
		재이용4	1.196	.061	19.754	.623	.388	
핀테크 공유가치 창출 (CSV)	경제적 가치	경제1	1.000		0.000*	.579	.335	.601
		경제2	1.020	.093	10.934	.588	.346	
		경제3	1.017	.095	10.738	.569	.324	
	사회적 가치	사회6	1.000		0.000*	.569	.324	.745
		사회5	1.475	.116	12.741	.653	.427	
		사회4	1.183	.100	11.887	.583	.340	
		사회3	1.229	.100	12.284	.614	.377	
		사회2	.974	.085	11.425	.550	.302	

		사회1	.818	.081	10.130	.466	.217					
기업명성	명성1	1.000		0.000*	.654	.428	.921					
	명성2	1.215	.061	20.046	.830	.689						
	명성5	1.100	.053	20.643	.862	.743						
	명성6	1.171	.060	19.593	.807	.651						
	명성7	1.119	.056	20.111	.833	.695						
	명성8	1.223	.062	19.803	.817	.668						
	명성9	1.177	.063	18.775	.765	.586						
구 분	CMIN	df	p	CMIN /df	RM R	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSE A
수치	4002.653	2053	.000	1.950	.038	.866	.851	.926	.860	.926	.920	.035
판별	—	—	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합

*측정모형에서 측정변수의 모수 추정치를 처음 1로 고정시킨 값임.

총 10개의 판별 기준 중 7개가 적합으로 판별되었으며, 특히 절대적합지수인 CMIN/df, RMR, RMSEA 등의 수치는 매우 양호하고, GFI나 NFI 수치도 적합 기준인 0.9에 근접하고 있어 측정모형을 받아들이는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다.

최초 탐색적 요인분석 단계에서 실시했던 1차 신뢰도 분석 결과와 비교할 때, ‘만족도’와 ‘기업명성’, 두 요인에서 각각 항목의 제거가 발생하였으므로 정제된 항목들을 대상으로 2차적인 신뢰도 분석을 재실시한 결과 ‘만족도’는 만족6 항목을 제거함으로써 1차 신뢰도 분석 당시 0.825 이던 수치가 .808으로 다소 낮아졌으나, ‘기업명성’의 경우 항목 3, 4, 10번을 제거함으로써 기존 .897 수준이던 신뢰도 수치가 .921로 향상되었음을 확인할 수 있었다.

전체 측정모형에서 SMC 값을 기준으로 설명력이 다소 부족해 보이는 측정변수들을 아래 표와 같이 SMC 값이 낮은 순으로 각각 사회1, 촉진5, 신뢰1 등을 차례로 제거하여 측정모형의 적합도가 기존 대비 향상되는지 전체 적합도를 다시 판별해 보았으나, 최초 측정모형과 비교할 때 판별기준에 따른 적합 판정은 10개 중 7개로 동일하고, 그 값도 현저히 개선되었다고 보기 힘들었다. 오히려 기존 항목 제거로 인해 판별 기준 대비 값이 개선되지 않는 것으로 나타나 굳이 최초 측정모형에서 항목을 제거해야 할 이유를 찾지 못하였으므로, 측정모형 분석에 사용한 최초 잠재변수들을 그대로 사용하기로 하였다.

<표 52> 측정모델 적합도 수정 과정

구 분	CMIN	df	p	CMIN /df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
최초	4002.653	2053	.000	1.950	.038	.866	.851	.926	.860	.926	.920	.035
판별	—	—	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합
사회1 제거	3851.300	1988	.000	1.937	.038	.868	.853	.929	.863	.929	.923	.035
판별	—	—	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합
촉진5 제거	3779.288	1924	.000	1.964	.038	.869	.854	.928	.865	.929	.923	.035
판별	—	—	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합
신뢰1 제거	3605.836	1861	.000	1.938	.038	.873	.858	.932	.869	.932	.926	.035
판별	—	—	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합

4.7 타당성 분석 및 2차 신뢰도 분석

4.7.1 집중 타당성 및 2차 신뢰도 분석

측정모델 분석을 거쳐 정제된 잠재변수들을 대상으로 집중타당도를 분석하였다. 집중타당도는 잠재변수를 측정하는 관측 변수들이 어느 정도 일관되게 나타나는지를 살펴보고자 하는 것이다. 최초 측정모델 분석인 <표 51>에 나타난 바와 같이 표준화된 요인 적재치(Standard Regression Weights) 값이 ‘사회1=0.466’을 제외하고는 모두 0.5보다 높게 나타나고 있고 있으며, 이 경우 집중타당성을 확보하였다고 평가할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). ‘사회1’ 항목의 경우 요인적재치가 0.466으로 판별기준인 0.5에 비해 그리 낮지 않기 때문에 해당 변수를 무조건 제거하기 보다는 해당 변수가 빠짐으로써 구성개념의 의미가 변하게 되는지를 실제 확인하여 합당한 이유가 있다면 그대로 사용하는 문제에 대해서도 고려해 보았으나(우종필, 2012), 해당 변수가 없더라도 해당 요인 내 대체할 만한 설문 항목들이 있고, 해당 항목을 남겨두는 것 보다는 해당 항목을 제거함으로써 연구 전체의 집중타당성을 보다 확보하는 방향으로 연구를 전개하기로 하였다. 사회1 항목을 제외한 나머지 잠재변수를 통합하여 아래 <그림 4>와 같이 수정한 측정모델 분석을 추가로 실시하였다.

아울러 탐색적 요인분석 당시 설문항목의 개념이 신뢰도를 갖는지 확인하기 위해 실시했던 1차적인 신뢰도 분석과 구별하여 확인적 요인분석 및 측정 모델 분석 과정을 거치면서 초기와 달리 추가로 제거된 항목들을 제외한 요인들이 여전히 신뢰도를 확보하고 있는지 확인하기 위하여 잔존하고 있는 최종 요인 및 항목들을 대상으로 2차 신뢰도 분석을 재실시하였으며, 분석 결과 모든 요인들이 크론바흐의 알파(Cronbach's Alpha)값 기준 0.6 이상을 상회하는 것으로 나타나 아래 표와 같이 모든 최종 요인에 대해 신뢰도를 확보하였다.

<표 53> 수정된 측정모델의 평가

개 념	요인명	측정변수	요인 적재치	S.E.	C.R.	표준화된 요인 적재치	SMC	신뢰도
핀테크 서비스 품질	신뢰	신뢰5	1.000		0.000*	.749	.561	.838
		신뢰4	1.422	.064	22.138	.789	.622	
		신뢰3	1.031	.049	21.096	.755	.569	
		신뢰2	.985	.046	21.227	.759	.576	
		신뢰1	.678	.047	14.550	.533	.284	
	이동성	이동1	1.000		0.000*	.807	.651	.844
		이동2	.990	.043	22.809	.764	.584	
		이동3	.951	.045	20.983	.714	.510	
		이동4	1.219	.053	22.846	.765	.586	
	보안 및 보증	보안8	1.000		0.000*	.815	.665	.927
		보안7	.911	.038	23.907	.752	.566	
		보안6	1.438	.053	27.066	.821	.674	
		보안5	1.352	.049	27.684	.834	.695	
		보안4	.796	.031	25.352	.784	.615	
		보안3	.795	.031	25.299	.783	.614	
		보안2	.799	.031	25.964	.798	.636	
		보안1	.866	.032	27.384	.828	.685	
핀테크 기술수용 (TAM)	성과 기대	성과1	1.000			.800	.640	.814
		성과2	.999	.043	23.034	.768	.590	
		성과3	.878	.047	18.701	.647	.419	
		성과4	.843	.042	20.261	.692	.479	
	노력 기대	노력4	1.000		0.000*	.636	.404	.793
		노력3	1.207	.074	16.315	.730	.532	
		노력2	1.153	.073	15.859	.702	.492	
		노력1	1.221	.074	16.478	.740	.548	
	사회적 영향	영향1	1.000		0.000*	.616	.379	.735
		영향2	1.182	.085	13.933	.722	.521	
		영향3	1.110	.083	13.444	.668	.447	
		영향4	.899	.075	11.944	.559	.312	
	촉진	촉진4	1.000		0.000*	.607	.368	.709

	조건	측진3	.975	.084	11.618	.599	.359	.718				
		측진2	.975	.084	11.554	.593	.352					
		측진1	.907	.083	10.916	.542	.294					
		측진5	.876	.082	10.703	.526	.277					
	고객 혁신성	혁신1	1.000		0.000*	.655	.429		.797			
		혁신2	.943	.076	12.367	.579	.336					
		혁신3	1.042	.081	12.835	.611	.374					
		혁신4	1.065	.081	13.221	.641	.410					
	이용 의도	이용4	1.000		0.000*	.565	.319		.808			
		이용3	1.544	.099	15.656	.841	.707					
		이용2	1.427	.094	15.195	.782	.612					
		이용1	1.149	.085	13.472	.638	.407					
만족도		만족1	1.000		0.000*	.751	.564	.857				
		만족2	1.029	.050	20.410	.725	.526					
		만족3	.993	.054	18.448	.661	.437					
		만족4	.978	.050	19.498	.695	.484					
		만족5	.835	.052	15.944	.577	.333					
재이용의도		재이용1	1.000		0.000*	.888	.789	.601				
		재이용2	1.056	.029	36.996	.904	.817					
		재이용3	1.033	.028	36.787	.901	.812					
		재이용4	1.195	.061	19.748	.622	.387					
핀테크 공유가치 창출 (CSV)	경제적 가치	경제1	1.000		0.000*	.581	.338	.716				
		경제2	1.010	.093	10.854	.584	.341					
		경제3	1.015	.095	10.710	.570	.325					
	사회적 가치	사회6	1.000		0.000*	.601	.361	.921				
		사회5	1.386	.107	12.968	.648	.420					
		사회4	1.124	.093	12.144	.585	.342					
		사회3	1.130	.092	12.304	.596	.355					
		사회2	.909	.079	11.500	.541	.293					
기업명성		명성1	1.000		0.000*	.654	.428	.035				
		명성2	1.215	.061	20.046	.830	.689					
		명성5	1.100	.053	20.643	.862	.743					
		명성6	1.171	.060	19.593	.807	.651					
		명성7	1.119	.056	20.113	.834	.695					
		명성8	1.223	.062	19.803	.817	.668					
		명성9	1.177	.063	18.775	.765	.586					
구 분	CMI N	df	p	CMI N/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSE A
수치	3851. 300	1988	.000	1.937	.038	.868	.853	.929	.863	.929	.923	.035
판별	-	-	부적 합	적합	적합	부적 합	적합	적합	부적 합	적합	적합	적합

*측정모형에서 측정변수의 모수 추정치를 처음 1로 고정시킨 값임.

4.7.2 판별 타당성 분석

판별 타당도(Discriminant Validity)는 변수들 간에 상관관계가 낮아야 확보되었다고 할 수 있기 때문에 변수들 사이가 동일하다는 가설(즉, 상관계수=1)을 기각하는지 살펴보아야 한다(송지준, 2012). 판별타당도 평가를 위해 구성개념 간의 상관관계를 보여주는 상관계수의 95% 표준오차 추정구간(two-standard error interval estimates), 즉, 상관계수 $\pm(2 \times \text{Standard Error})$ 에 1이 포함되어 있지 않은지를 확인하였으며(Anderson & Gerbing, 1988), 분석결과 아래 표와 같이 모든 상관계수에 1이 포함되지 않음이 확인되어 구성개념 간 판별 타당도를 확보하였다.

<표 54> 판별 타당성 분석

구성 변인			상관계수	표준오차 (S.E.)	95% 신뢰구간	
					상관계수 $-(2 \times \text{S.E.})$	상관계수 $+(2 \times \text{S.E.})$
이동성	⇔	신뢰	.800	.036	0.728	0.872
보안	⇔	신뢰	.802	.040	0.722	0.882
성과기대	⇔	신뢰	.770	.033	0.704	0.836
노력기대	⇔	신뢰	.644	.027	0.590	0.698
사회적영향	⇔	신뢰	.395	.023	0.349	0.441
촉진조건	⇔	신뢰	.289	.023	0.243	0.335
고객혁신성	⇔	신뢰	.298	.021	0.256	0.340
이용의도	⇔	신뢰	.548	.023	0.502	0.594
경제가치	⇔	신뢰	.513	.024	0.465	0.561
사회가치	⇔	신뢰	.479	.023	0.433	0.525
만족도	⇔	신뢰	.762	.027	0.708	0.816
재이용의도	⇔	신뢰	.522	.026	0.470	0.574
기업명성	⇔	신뢰	.028	.015	-0.002	0.058
이동성	⇔	보안	.606	.040	0.526	0.686
이동성	⇔	성과기대	.815	.037	0.741	0.889
이동성	⇔	노력기대	.690	.031	0.628	0.752
이동성	⇔	사회적영향	.405	.026	0.353	0.457
이동성	⇔	촉진조건	.367	.027	0.313	0.421
이동성	⇔	고객혁신성	.277	.024	0.229	0.325

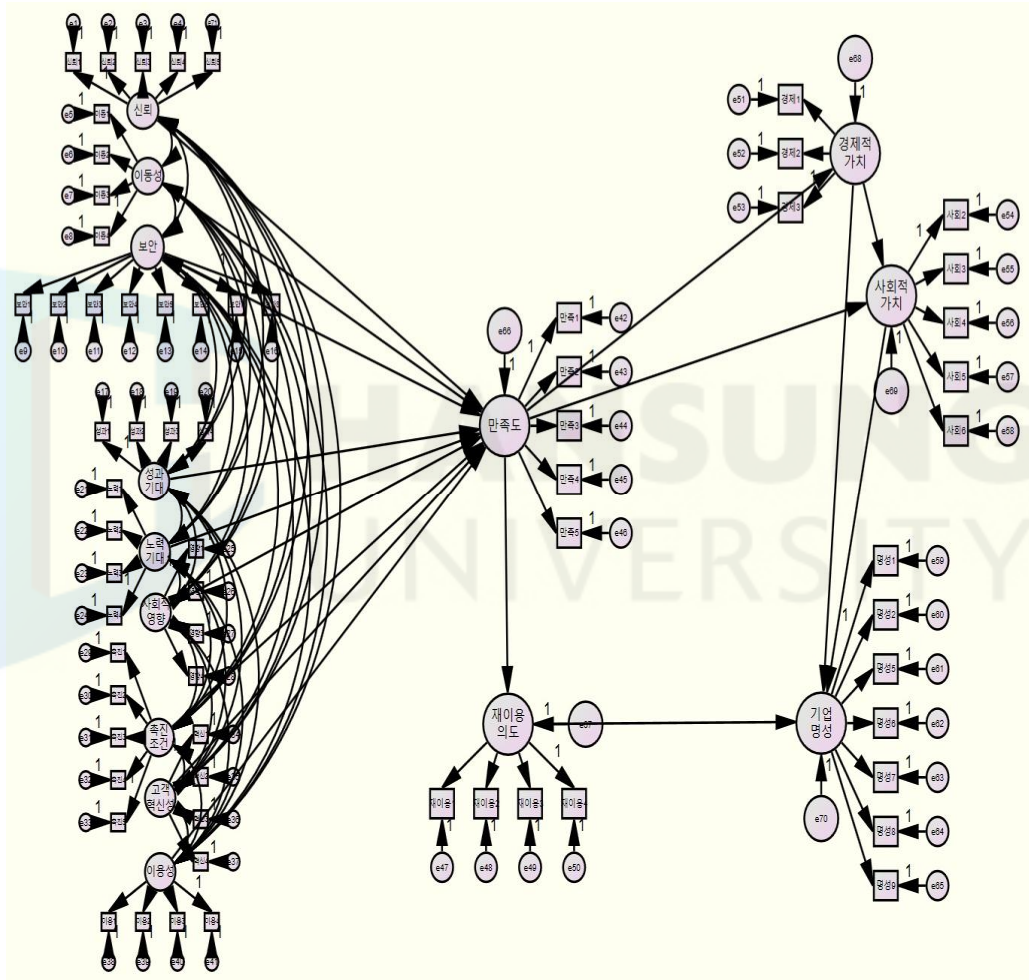
이동성	⇔	이용의도	.562	.026	0.510	0.614
이동성	⇔	경제가치	.507	.027	0.453	0.561
이동성	⇔	사회가치	.478	.027	0.424	0.532
이동성	⇔	만족도	.743	.030	0.683	0.803
이동성	⇔	재이용의도	.493	.029	0.435	0.551
이동성	⇔	기업명성	.076	.017	0.042	0.110
보안	⇔	성과기대	.608	.037	0.534	0.682
보안	⇔	노력기대	.496	.030	0.436	0.556
보안	⇔	사회적영향	.338	.027	0.284	0.392
보안	⇔	촉진조건	.195	.027	0.141	0.249
보안	⇔	고객혁신성	.353	.027	0.299	0.407
보안	⇔	이용의도	.442	.026	0.390	0.494
보안	⇔	경제가치	.400	.028	0.344	0.456
보안	⇔	사회가치	.492	.029	0.434	0.550
보안	⇔	만족도	.652	.031	0.590	0.714
보안	⇔	재이용의도	.463	.031	0.401	0.525
보안	⇔	기업명성	.027	.018	-0.009	0.063
성과기대	⇔	노력기대	.762	.030	0.702	0.822
성과기대	⇔	사회적영향	.433	.024	0.385	0.481
성과기대	⇔	촉진조건	.332	.025	0.282	0.382
성과기대	⇔	고객혁신성	.305	.022	0.261	0.349
성과기대	⇔	이용의도	.650	.026	0.598	0.702
성과기대	⇔	경제가치	.507	.025	0.457	0.557
성과기대	⇔	사회가치	.458	.024	0.410	0.506
성과기대	⇔	만족도	.897	.030	0.837	0.957
성과기대	⇔	재이용의도	.591	.028	0.535	0.647
성과기대	⇔	기업명성	.053	.016	0.021	0.085
노력기대	⇔	사회적영향	.371	.019	0.333	0.409
노력기대	⇔	촉진조건	.272	.020	0.232	0.312
노력기대	⇔	고객혁신성	.486	.021	0.444	0.528
노력기대	⇔	이용의도	.612	.021	0.570	0.654
노력기대	⇔	경제가치	.449	.020	0.409	0.489
노력기대	⇔	사회가치	.371	.019	0.333	0.409
노력기대	⇔	만족도	.739	.024	0.691	0.787
노력기대	⇔	재이용의도	.593	.025	0.543	0.643
노력기대	⇔	기업명성	.054	.013	0.028	0.080
사회적영향	⇔	촉진조건	.207	.019	0.169	0.245

사회적영향	⇔	고객혁신성	.382	.019	0.344	0.420
사회적영향	⇔	이용의도	.489	.019	0.451	0.527
사회적영향	⇔	경제가치	.369	.019	0.331	0.407
사회적영향	⇔	사회가치	.243	.018	0.207	0.279
사회적영향	⇔	만족도	.479	.021	0.437	0.521
사회적영향	⇔	재이용의도	.299	.021	0.257	0.341
사회적영향	⇔	기업명성	.081	.013	0.055	0.107
촉진조건	⇔	고객혁신성	.157	.019	0.119	0.195
촉진조건	⇔	이용의도	.309	.018	0.273	0.345
촉진조건	⇔	경제가치	.284	.020	0.244	0.324
촉진조건	⇔	사회가치	.198	.019	0.160	0.236
촉진조건	⇔	만족도	.341	.020	0.301	0.381
촉진조건	⇔	재이용의도	.243	.022	0.199	0.287
촉진조건	⇔	기업명성	.101	.014	0.073	0.129
고객혁신성	⇔	이용의도	.395	.017	0.361	0.429
고객혁신성	⇔	경제가치	.260	.018	0.224	0.296
고객혁신성	⇔	사회가치	.223	.017	0.189	0.257
고객혁신성	⇔	만족도	.427	.019	0.389	0.465
고객혁신성	⇔	재이용의도	.472	.023	0.426	0.518
고객혁신성	⇔	기업명성	.017	.013	-0.009	0.043
이용의도	⇔	경제가치	.470	.018	0.434	0.506
이용의도	⇔	사회가치	.308	.016	0.276	0.340
이용의도	⇔	만족도	.680	.022	0.636	0.724
이용의도	⇔	재이용의도	.470	.021	0.428	0.512
이용의도	⇔	기업명성	.032	.011	0.010	0.054
경제가치	⇔	사회가치	.607	.022	0.563	0.651
경제가치	⇔	만족도	.640	.022	0.596	0.684
경제가치	⇔	재이용의도	.483	.023	0.437	0.529
경제가치	⇔	기업명성	.105	.013	0.079	0.131
사회가치	⇔	만족도	.501	.021	0.459	0.543
사회가치	⇔	재이용의도	.405	.022	0.361	0.449
사회가치	⇔	기업명성	.039	.012	0.015	0.063
만족도	⇔	재이용의도	.749	.026	0.697	0.801
만족도	⇔	기업명성	.029	.013	0.003	0.055
재이용의도	⇔	기업명성	-.007	.014	-0.035	0.021

4.8 연구모형 분석 및 가설 검정

제시된 연구가설을 검증하기 위해 AMOS 17.0을 이용하여 최종 잠재변수들에 대하여 연구모형 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <그림 5>와 같다.

<그림 5> 연구모형 분석



아래 표는 위 그림에 대한 구조방정식 모델의 수치로서 연구가설에 대한 검정 결과이다. 제안모델은 CMIN=3967.719, DF=2027, P=.000, CMIN/DF=1.957, RMR=.042, GFI=.865, AGFI=.852, NFI=.859, IFI=.926, TLI=.921, CFI=.926,

RMSEA=.035 등의 수치를 나타냈으며, 10개의 판별 지수 중 CMIN/DF, RMR, AGFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 등 7개 판별 지수가 적합한 것으로 나타났고 GFI, NFI 지수도 판별 기준(0.9)에 거의 근접하는 높은 수치로 나타나 연구모형에 대한 적합도는 매우 높은 편으로 판별할 수 있겠다.

이를 통한 최종 가설 검정결과는 아래 표 55와 같다.

<표 55> 가설 검정결과

번호	경로(가설)			계수값	C.R.	p	결과	비 고
H1-1	신뢰	⇒	만족도	.127	1.279	.201	기각	p>0.05, C.R.<±1.96
H1-2	이동성	⇒	만족도	-.040	-.966	.334	기각	p>0.05, C.R.<±1.96
H1-3	보안	⇒	만족도	.069	2.020	.043	채택	
H2-1	성과기대	⇒	만족도	.502	7.387	***	채택	
H2-2	노력기대	⇒	만족도	.064	1.036	.300	기각	p>0.05, C.R.<±1.96
H2-3	사회적 영향	⇒	만족도	.027	.737	.461	기각	p>0.05, C.R.<±1.96
H2-4	촉진조건	⇒	만족도	.050	1.407	.160	기각	p>0.05, C.R.<±1.96
H2-5	고객 혁신성	⇒	만족도	.158	3.555	***	채택	
H2-6	이용성	⇒	만족도	.100	2.086	.037	채택	
H3	만족도	⇒	재이용의도	1.057	14.687	***	채택	
H4-1	만족도	⇒	경제적 가치	.546	10.724	***	채택	
H4-2	만족도	⇒	사회적 가치	.194	3.476	***	채택	
H5	경제적 가치	⇒	사회적 가치	.461	5.474	***	채택	
H6	재이용의도	⇒	기업명성	-.040	-1.511	.131	기각	p>0.05, C.R.<±1.96
H7-1	경제적 가치	⇒	기업명성	.151	2.130	.033	채택	
H7-2	사회적 가치	⇒	기업명성	-.029	-.461	.644	기각	p>0.05, C.R.<±1.96
CMIN=3967.719, DF=2027, P=.000, CMIN/DF=1.957, RMR=.042, GFI=.865, AGFI=.852, NFI=.859, IFI=.926, TLI=.921, CFI=.926, RMSEA=.035								

***p<.001

가설 1-1 ‘핀테크 서비스 품질 차원의 속성 중 신뢰 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수는 0.127, C.R.

값은 1.279, p값은 0.201로 나타나 기각되었다. 즉, 핀테크의 서비스 품질 차원 중 신뢰는 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 1-2 ‘핀테크 서비스 품질 차원의 속성 중 이동성 요인이 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 -0.40, C.R.값은 -0.966, p값은 0.334로 나타나 기각되었다. 즉, 핀테크의 서비스 품질 차원 중 이동성은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 1-3 ‘핀테크 서비스 품질 차원의 속성 중 보안 및 보증 요인이 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.069, C.R.값은 2.020, p값은 0.043으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 핀테크의 서비스 품질 차원 중 보안 및 보증 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 2-1 ‘핀테크 기술수용 차원의 속성 중 성과기대 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.502, C.R.값은 7.387, p값은 0.001 미만으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 핀테크의 기술수용 차원 중 성과기대 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 2-2 ‘핀테크 기술수용 차원의 속성 중 노력기대 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.064, C.R.값은 1.036, p값은 0.300로 나타나 가설이 기각되었다. 즉, 핀테크의 기술수용 차원 중 노력기대 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 2-3 ‘핀테크 기술수용 차원의 속성 중 사회적 영향 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.027,

C.R.값은 0.737, p값은 0.461로 나타나 가설이 기각되었다. 즉, 핀테크의 기술수용 차원 중 사회적 영향 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 2-4 ‘핀테크 기술수용 차원의 속성 중 촉진조건 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.050, C.R.값은 1.407, p값은 0.160으로 나타나 가설이 기각되었다. 즉, 핀테크의 기술수용 차원 중 촉진조건 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 2-5 ‘핀테크 기술수용 차원의 속성 중 고객 혁신성 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.158, C.R.값은 3.555, p값은 0.001 미만으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 핀테크의 기술수용 차원 중 고객 혁신성 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 2-6 ‘핀테크 기술수용 차원의 속성 중 이용성 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.100, C.R.값은 2.086, p값은 0.037로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 핀테크의 기술수용 차원 중 이용성 요인은 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 3 ‘만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 1.057, C.R.값은 14.687, p값은 0.001 미만으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 4-1 ‘만족도는 핀테크의 공유가치창출(CSV) 속성 중 경제적 가치 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.546, C.R.값은 10.724, p값은 0.001 미만으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 만족도는 핀테크

의 공유가치창출(CSV) 속성 중 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 4-1 ‘만족도는 핀테크의 공유가치창출(CSV) 속성 중 사회적 가치 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.194, C.R.값은 3.476, p값은 0.001 미만으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 만족도는 핀테크의 공유가치창출(CSV) 속성 중 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 5 ‘핀테크의 공유가치창출(CSV) 속성 중 경제적 가치 요인은 사회적 가치 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.461, C.R.값은 5.474, p값은 0.001 미만으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 핀테크의 공유가치창출(CSV) 속성 중 경제적 가치는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 6 ‘재이용의도는 핀테크 기업명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 -0.040, C.R.값은 -1.511, p값은 0.131로 나타나 가설이 기각되었다. 즉, 재이용의도는 핀테크 기업명성에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

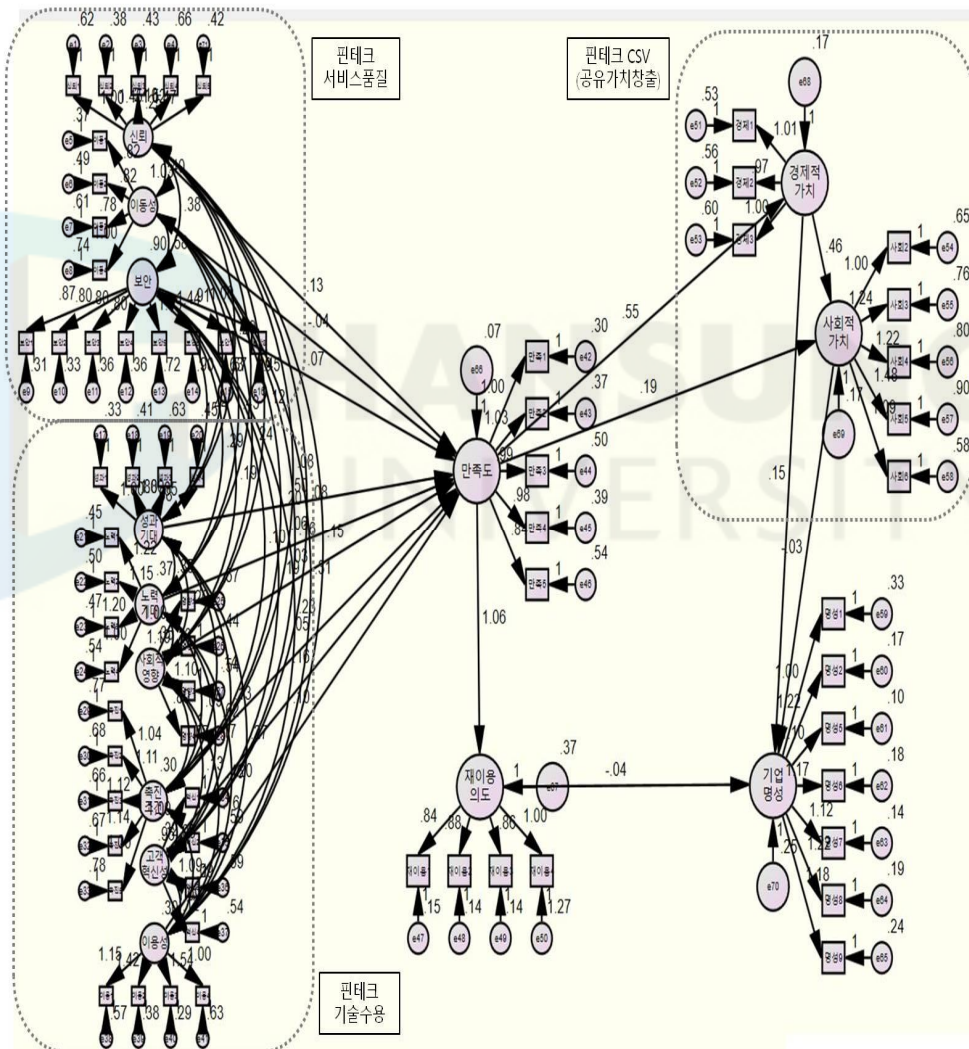
가설 7-1 ‘핀테크의 공유가치창출(CSV) 차원 중 경제적 가치 요인은 핀테크 기업명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 0.151, C.R.값은 2.130, p값은 0.033으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 핀테크의 공유가치창출(CSV) 속성 중 경제적 가치는 핀테크 기업명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 7-2 ‘핀테크 공유가치창출(CSV) 차원 중 사회적 가치 요인은 기업명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 경로분석 결과 경로계수 -0.029, C.R.값은 -0.461, p값은 0.644로 나타나 가설이 기각되었다. 즉, 핀테크 공유가치창출

(CSV) 차원 중 사회적 가치 요인은 핀테크 기업명성에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

채택된 가설과 기각된 계수들을 모두 포함하여 최종 연구모형에 계수값과 요인들의 상위 개념인 차원을 적용하여 설명한 최종적인 연구모형은 그림 6과 같다.

<그림 6> 최종 연구모형(계수, 차원 적용)

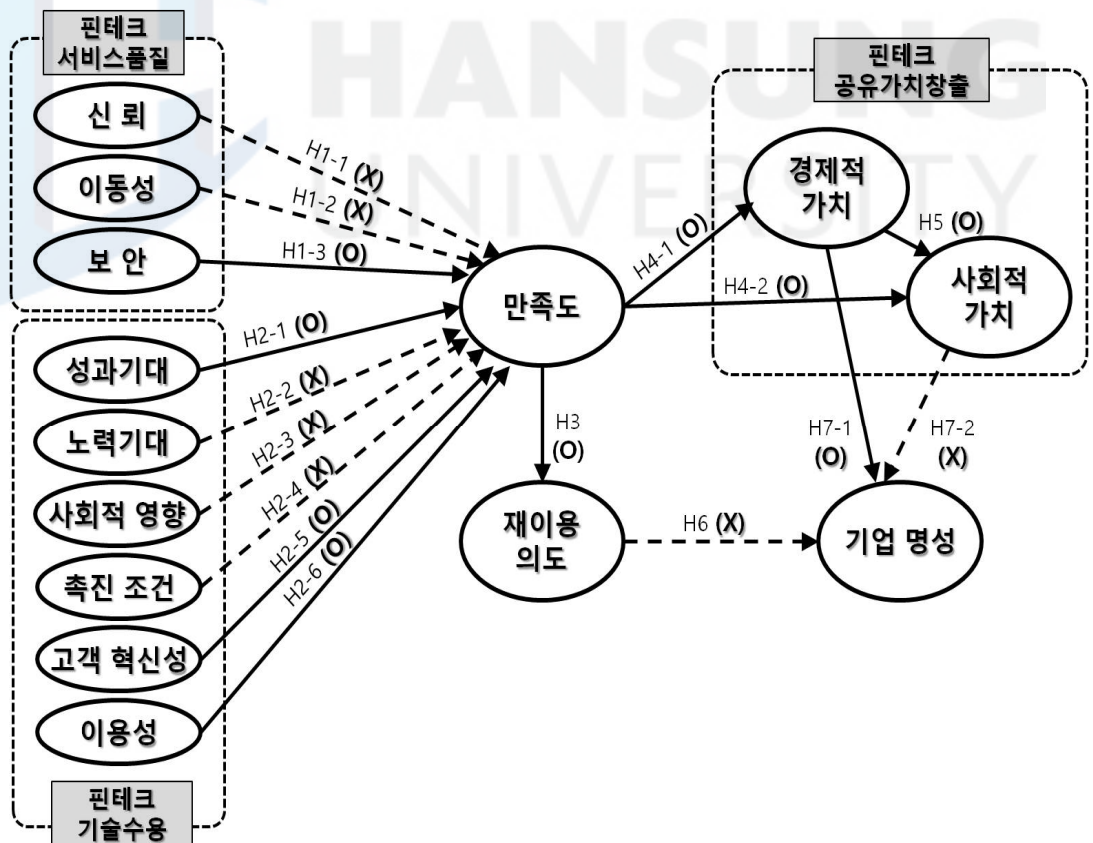


V. 결 론

5.1 연구결과 요약

본 연구에서는 신생 개념인 핀테크, 공유가치창출(CSV), 기업명성의 개념을 설명하기 위해 기존 연구 중 서비스품질, 기술수용, 만족도, 재이용의도 요인과 해당요인을 구성하는 다양한 항목들로 구성된 연구모형을 상정하여 상관관계를 살펴보았으며, 16개의 가설 중 9개는 최종 채택되었고 7개는 기각되었다. 이를 요약하여 도식화하면 아래 <그림 7>과 같다.

<그림 7> 최종 연구모형(요약)



구체적으로 연구결과를 요약하여 보면, 핀테크 서비스 품질 차원의 신뢰, 이동성, 보안 및 보증 요인 중 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 ‘보안 및 보증’ 요인이었다. 이는 보안 및 보증 요인을 구성하고 있는 구체적인 항목들을 함께 살펴볼 필요가 있다. ‘보안 측면에서 믿을 수 있다.’, ‘결제 과정이 안전하게 이루어진다.’, ‘개인정보가 안전하게 관리될 것이라 믿는다.’, ‘내게 꼭 필요한 정보만 요구할 것이다.’, ‘거래 진행과정에서 위변조 가능성은 거의 없다고 생각한다.’, ‘개인정보가 해킹 등으로 유출될 걱정은 없다.’, ‘거래 관련 문제가 발생하면 원만히 해결될 것이다.’, ‘다른 지급결제(직접·PC·다른 app 등)보다 안전하다’ 등으로 구성된 ‘보안 및 보증’ 요인의 주요 측정항목들은 스마트폰을 주로 활용하는 모바일 금융 거래의 특성 상 이용자들의 주요 관심 사항이나 거래의 필수적 사항이 모바일 이용 환경 내에서 보안 및 보증이 어느 정도 보장되는가의 문제와 연관되어 있으며, 이 부분에 대해 보안 및 보증에 대해 높게 평가할수록 핀테크 이용자의 만족도가 높게 나타나게 된다는 결과는 매우 타당한 것으로 평가된다. 선행연구 고찰을 통해서도 Dapp(2014), Christopher와 Gwen(2014)이 핀테크 확산 및 발전의 주요 선결되어야 할 과제로서 이미 핀테크 서비스의 보안 및 보증 문제가 매우 중요한 부분을 차지하게 될 것이라는 점을 제시한 바 있다.

핀테크의 기술수용 차원의 6가지 속성 중에서는 성과기대, 고객혁신성, 이용성 등의 요인이 핀테크 이용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 제시되었다. 먼저 ‘성과기대’를 살펴보면, 성과기대에는 핀테크 서비스가 ‘일반 결제보다 더 유용할 것 같다.’, ‘일반 결제보다 더 빠르게 처리될 것 같다.’, ‘일반 결제보다 비용을 절감할 수 있다.’, ‘일반 결제보다 생활에 더 도움을 줄 것 같다.’ 등의 항목이 포함되어 있었는데, 이러한 부분에서 만족도에 영향을 준다는 점이 발견되었고, 고객혁신성 측면에서는 ‘지인들 사이에서 핀테크를 가장 먼저 이용한 사람이라고 생각한다.’, ‘나는 핀테크가 출시된다는 이야기를 듣고 다른 사람들보다 더 많은 관심을 갖고 있었다.’, ‘핀테크에 대해 가장 먼저 알고 있는 편이었다고 생각한다.’, ‘새로운 핀테크 서비스가 나오면 다른 사람들보다 먼저 사용해 보고 싶다.’의 항목을 포함하고 있다는 점에서 혁신적인 성향을 가진 고객이 핀테크 서비스에 대해 만족한다는 결과로 해석할 수 있겠다. 또한, 이용성 측면에서 ‘핀테크

서비스를 기꺼이 이용할 것이다.’, ‘자주 이용할 것이다.’, ‘지속적으로 이용할 것이다.’, ‘나에게는 핀테크 서비스가 필요하다.’에 대해 만족도가 영향을 미친다는 점은 핀테크 서비스를 이용해 본 이용자는 꼭 핀테크를 이용하겠다는 것으로 해석할 수 있다.

반면, 핀테크의 기술수용 차원 중 노력기대 요인에 포함된 ‘일반 결제보다 더 쉽게 적응할 것 같다.’, ‘이용방법을 명확하게 이해할 수 있을 것 같다.’, ‘원하는 상품을 쉽게 결제할 수 있다.’, ‘일반 결제시스템보다 더 편리하다고 생각한다.’가 기각됨으로써 핀테크가 일반 결제보다 쉽게 적응되거나 명확하게 이해할 수 있거나 이용이 쉽다는 측면보다는 사용 측면에서 어느 정도의 장벽을 넘어야 하는 노력이 걸림돌이 되고 있다는 점을 살펴볼 수가 있었다.

또한, 기술수용 차원 중 ‘사회적 영향’ 요인에 포함된 ‘다른 사람들에게 한번 이용해 보라고 권하고 싶다.’, ‘이용해 본 사람들은 편리한 시스템이라고 생각할 것이다.’, ‘핀테크 서비스를 이용 중인 사람들은 장점에 대해 잘 알고 있다고 생각한다.’, ‘핀테크 이용이 활성화되면 지금보다 더 많이 이용할 것이다.’ 등이 기각된 것은 본인에게 꼭 필요하지 않은데 사회적 영향에 의해 이용하기 보다는 핀테크 서비스가 우선 본인의 필요에 의해 사용하고, 필요성을 체감해 가는 단계 정도로 이해되는 것으로 해석할 수 있다.

기술수용 차원 중 ‘촉진 조건’ 요인도 만족도와 상관계수가 없는 것으로 기각되었는데, 이를 구성하는 항목인 ‘핀테크 서비스를 이용하기에 적합한 모바일 기기를 보유하고 있다.’, ‘이용하는 방법을 잘 알고 있다.’, ‘이용에 필요한 지식을 가지고 있다.’, ‘모르는 부분이 생기면 주위에서 적절한 안내나 도움을 받을 수 있을 것이라 생각한다.’, ‘나의 라이프 스타일과 잘 맞는다.’ 등에서도 아직까지는 핀테크 서비스를 촉진하여 활용하기에 외부적 요건 등은 성숙하지 않은 상태에서 일단 편리성을 기대하거나 호기심 차원 정도로 접근하고 있는 것으로 해석할 수 있겠다.

만족도가 재이용의도에 영향을 미치는 점은 이미 많은 선행연구에서 그 결과가 예상된 바이고, 관련 수치도 높게 나타나 역시 강한 상관계수에 놓여 있는 것으로 분석되었다.

핀테크 서비스 이용자들의 만족도가 핀테크의 공유가치창출(CSV) 속성 중 경

경제적 가치와 사회적 가치 요인에 모두 영향을 미치고 있음을 확인한 것은 이번 연구에서 주목할 만한 점이다. 그간 기업의 사회적 책임(CSR)과 이용자(소비자)와의 관계를 규명하기 위한 다양한 연구는 있었으나, 기업의 이익을 사회에 환원하는 차원의 CSR과는 비즈니스 관점에서 다른 공유가치창출(CSV) 측면에서 경제적 가치와 사회적 가치 모두가 이용자의 만족도와 높은 상관관계를 보이고 있음을 발견한 점은 매우 고무적인 일이다. 구체적으로 공유가치창출(CSV) 차원 중 경제적 가치 요인은 ‘핀테크 기업의 산업 내 선도성이 기존 제품/서비스가 갖고 있던 불편함을 개선하고 해결하고 있다.’, ‘핀테크 기업은 제품/서비스 개발을 통해 기존에 없던 새로운 가치를 창출하고 있다.’, ‘핀테크 기업이 개발하는 제품/서비스는 경제적으로 가치가 높다.’ 등의 항목 등으로 구성되어 있는데, 핀테크 서비스 이용에 만족한 이용자가 해당 핀테크 기업을 산업 내에서 선도적으로 기존의 제품/서비스가 갖고 있는 불편함을 개선하고, R&D를 통해 새로운 가치를 창출함으로써 높은 경제적 가치를 갖게 되었다는 것에 대해 긍정적인 것으로 핀테크 서비스에 대한 만족이 곧 핀테크 기업의 경제적인 가치로 이어지고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 또한 사회적 가치 요인을 구성하는 ‘사회 발전을 위해 R&D(제품개발연구) 능력을 활용하고 있다.’, ‘이해관계자들과 협업적 파트너십 구축을 위해 힘쓴다.’, ‘기업과 사회가 함께 발전하기 위한 전략과 시스템을 확보하고 있다.’, ‘미래에 대한 비전을 사회와 공유하고 있다.’, ‘해당 기업의 제품/서비스는 사회 발전에 공헌하고 있다.’ 등에 높은 상관관계를 보임으로써 핀테크의 가치가 단순히 제품을 생산하고 판매하는데 그치고 있는 것이 아니라 사회적으로도 발전에 가치를 갖고 있으며, 사회의 문제점을 해결할 수 있다는 측면에서 설명될 수 있다는 점은 주목할 점이라고 생각한다. 이는 앞서 빌게이츠(2014)가 말한 대로 기존 금융 기관들이 높은 유지비용 때문에 빈곤층들이 금융 서비스를 제대로 이용할 수 없어 현재 전 세계 60억의 인구 중 25억 명의 성인이 은행 계좌가 없지만, 빈곤국 성인도 1인당 1대씩 휴대폰을 보유하는 2030년에는 이들 25억명 중 20억명이 모바일 뱅킹을 통해 저축계좌, 신용, 보험 등 전 범위의 금융 서비스를 이용할 수 있게 될 것이라고 전망한 점을 그대로 입증하는 것이어서 매우 의미 있는 결과라고 할 수 있다. 과학과 정보기술의 총아라고 인식되는 핀테크 서비스가 기존 금융으로부터 소외되어 있는 금융소외(Financial Exclusion) 계층

에게 오히려 새로운 금융포용(Financial Inclusion)의 기회를 마련해 주고, 최근 P2P 대출 등을 통해 기존 금융권이 제시하지 못하는 중금리 대출 상품들을 이용할 수 있도록 틈새시장이 계속 발굴되고 있다는 점도, 핀테크 서비스가 사회적인 가치를 창출한다는 점을 입증해 주고 있다고 볼 수 있다.

핀테크의 공유가치창출(CSV) 속성 중 경제적 가치 요인이 사회적 가치 요인에 영향을 미친다는 결과 역시 논의의 연장선에서 핀테크 서비스가 기업의 본질적 차원, 즉 비즈니스 차원에서 경제적인 가치를 갖고 있어야 사회적인 가치를 창출할 수 있다는 것으로, 'Back to the Basic', 즉 기업 본연의 상품/서비스의 경쟁력을 확보해야만 그것이 사회적인 가치 창출로도 이어지게 된다는 점을 잘 설명해주는 결과라고 하겠다. 이를 기존의 CSR(기업의 사회적 책임)과 CSV(공유가치창출) 측면에서 살펴보면, 기존 CSR은 기업이 어떠한 수단을 써서 만들어낸 이익인지 모르는 상태에서 이익의 일부를 사회에 환원하는 방식으로 활용되어 기업의 윤리성이나 기업이미지와는 별개로 보이는 경우가 많았다. 예를 들어, 국내 대기업들은 사회공헌 1위 기업인 삼성부터 많은 재벌기업들이 이익의 일부를 사회에 환원하여 많은 CSR 활동을 하고 있지만, 국민들은 이들 기업의 사회공헌을 해당 기업의 이미지와 연계하지는 않고 있다(정은송, 2014). 그러나 포터와 크라머(2011)가 주창한 공유가치창출(CSV)은 단순히 물고기를 주는 것이 아니라 물고기를 잡는 방법이 중요하다는 측면에서 출발한다. 기업이 어떻게든 이윤을 창출해서 그 중 일부를 선심성으로 사회로 환원하는 것은, 마치 몸에 해로운 담배를 생산해서 막대한 부를 축적한 담배 회사들이나 카지노 기업들이 이익의 일부를 사회공헌활동으로 출연하여 그들의 죄의식을 씻는 행위와 다를 바가 없다. 현재 핀테크는 모바일뱅킹 등 다양한 측면에서 비즈니스 영역의 외연을 확장하고 있으며, 핀테크 산업의 발전은 기업에게는 이윤을 창출하여 경제적 가치를 갖는 동시에 사회적으로는 기존 금융기관이 제공할 수 없던 다양한 서비스를 제공함으로써 기존 금융 사각지대에 있던 다양한 틈새 계층들에게 더 많은 금융의 이용 기회를 제공한다는 측면에서 공유가치창출 차원의 경제적 가치와 사회적 가치 간의 관계를 설명할 수 있겠다.

5.2 시사점

본 연구는 국가의 차세대 성장 동력으로서 국가로부터 전폭적 지원(핀테크지원센터 등)을 받고 있는 핀테크 산업에 대해 핀테크 주요국을 비교 분석하여 살펴 보았다. 현재 우리나라에는 많은 스타트업(창업 기업) 및 중소·벤처기업들이 핀테크 분야에 속속 진출하고 있다. 동 연구는 IT·금융의 융합으로 인터넷은행 설립 등 차후 국내 금융 산업에 다가올 빅뱅에 대비하여 컨설팅 영역에서도 핀테크, 즉 금융과 IT기술의 조합에 발맞춰 경쟁력 있는 조사, 연구가 필요하다고 보았으며, 특히 축적된 수많은 기업사례의 분석을 기본으로 하는 컨설팅의 특징점을 살려 핀테크 기업 및 서비스가 지난 2000년대 초반 국내에 불었던 IT벤처 붐과 같이 뿌리 내리지 못하고 붕괴되지 않도록 다양한 이론·DB를 통해 정립(正立) 방안을 뒷받침할 필요가 있다고 보았다.

모바일 기기의 발달과 IT기술의 발전은 금융과 모바일이 하나로 통합되는 핀테크로 발전하였다. 그리고 이러한 시장의 형성은 새로운 기회의 장으로 인식되며 기술력이 뛰어난 벤처회사와 중소기업들에게 새로운 발전 동력을 제공하고 있다. 한편 핀테크 기술은 국경을 넘어 세계 각국의 회사들이 경쟁하는 분야이기 때문에 국내의 벤처와 중소기업들이 생존하기에는 결코 안정적이지 않다. 따라서 본 연구에서는 이러한 환경 요건을 분석하여 벤처기업과 중소기업들에게 함의점을 제공하기 위해 일련의 분석을 실시하였다. 이를 통해 핀테크 이용자들의 인식을 분석한 결과 몇 가지 시사점을 이끌어낼 수 있었다.

우선 3국 공통적으로 학력이 높아지면서 얼리어답터 성향이 정비례하게 나타났다. 즉, 고학력자일수록 얼리어답터 성향이 강한 경향성을 발견할 수 있었다. ‘모바일 지급결제 시스템을 제공하는 회사는 믿을 수 있다.’ 항목은 서비스 제공 업체에 대한 신뢰도가 국가별로 상이하게 나타나고 있어 이용자들이 핀테크 서비스와 서비스제공 업체를 구분하고 있다는 점을 발견할 수 있었고 국가별로 서로 다른 신뢰도 구축 전략이 필요하다는 점도 알 수 있었다.

‘거래 관련 문제발생시 해당 핀테크 서비스 업체는 나를 보호하기 위한 노력을 할 것이다.’의 경우 신뢰도가 중국>한국>미국 순으로 나타나 삼성이나 애플보다 중국인들에게 있어 알리바바의 신뢰도가 매우 높다는 점이 흥미있는 결과였다.

‘모바일 지급결제는 결제가 필요한 곳 어디서든 사용할 수 있다.’의 분석결과 모바일 결제 서비스의 이동성에 대한 신뢰도는 모든 국가의 인구사회변수에서 높은 비율로 나타나는 것을 알 수 있다.

‘모바일 지급결제 이용시 일반 결제보다 비용을 절감할 수 있다.’의 분석결과 학력 증가와 소득 증가시 비용절감성에 대한 긍정도가 높은 점을 확인할 수 있었다. 중국은 학력이 높아질수록 긍정도가 증가했는데, 비용절감 인식에 대해서는 패턴이 불규칙적이므로 차등적인 전략이 필요함을 발견하였다.

‘현재 일반 지급결제 중인 항목들이 모바일 지급결제 방식으로 변경되더라도 계속해서 사용할 것이다.’의 분석결과 미국은 연령의 증가와 재이용도가 비례하여 증가하지만 한국과 중국은 불규칙적으로 나타났다.

이처럼 국가별로 종속변수에 대한 이용자들의 서로 다른 인식과 응답결과가 나타나는 이유는 결국 이용자들의 서로 다른 문화권과 사회적인 인식의 차이에 따른 결과로 분석할 수 있다. 따라서 핀테크 기술을 통해 글로벌 마켓에 진입하고자 하는 벤처·중소기업들은 각 국가별로 서로 다른 진입 방식을 세우고 고객 확보 및 확산 전략을 세워야 한다는 점이 발견되었다.

핀테크의 공유가치창출(CSV) 차원 중 경제적 가치 요인이 핀테크 기업의 명성에 영향을 미친다는 점 역시 큰 의미를 갖고 있다. 아직 사회적 가치까지는 반영하지 못하였지만, 핀테크 기업이 경제적 가치를 보유하고 이러한 경제적 가치가 해당기업의 명성 제고에 영향을 미친다면, 앞서 논의한 바와 같이 핀테크 기업의 경제적 가치가 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미치므로, 결과적으로 핀테크 산업이 지금보다 발전을 거듭할수록 비즈니스적인 가치 창출에 더해 사회에 기여하는 가치 역시 높아져 핀테크 기업의 경제적 가치와 더불어 사회적 가치가 창출되고 이를 통해 핀테크 기업명성 제고에도 이바지할 것으로 기대해볼 수 있겠다.

이번 연구결과는 금융과 IT 기술 분야 진출을 꿈꾸는 다수의 중소기업 및 벤처·스타트업(창업기업)을 대상으로 실질적인 도움을 주는 기초자료가 될 것으로 기대하며, 나아가 관련 분야 컨설팅 활성화 등 컨설팅 산업 육성 및 정책 결정을 위한 자료로써 폭넓게 활용 가능할 것으로 보인다. 특히, 국내외 주요 선행연구 고찰을 통해 핀테크의 범위를 금융 관점(Financial perspectives)과 IT 관점(Information & Technology perspectives)으로 나누어 각 분야와 범주를 구분하

였으며, 국내외의 주요 핀테크 분류에 따라 핀테크 기업 및 핀테크 기업이 제공하는 다양한 서비스 관련 서비스품질 및 기술수용 요소를 통해 컨설팅에 필요한 지원 요소를 찾아보고자 하였기에 정책적인 시사점 도출에 도움이 되도록 하였다.

연구 진행에 있어서는 스마트폰을 실제 보유하고, 핀테크 서비스를 사용해 본 경험이 있는 실제 이용자들을 대상으로 주요국(한국, 미국, 중국)에서 최소 200 샘플 이상의 표본을 대상으로 설문조사를 실시하여 타당성 확보에 주력하였다.

본 연구를 통해 수행된 문헌연구 및 설문조사 등의 결과가 핀테크 활성화와 중소·중견기업 및 벤처·스타트업 기업 대상 컨설팅 및 관련 학문 연구에 초석이 되기를 기대한다.

5.3 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계는 데이터 셋의 지역적 한정성에 기인한다. 비록 선진적 핀테크 기술을 보유한 미국, 사용 인구가 가장 많은 중국과 한국의 상황을 비교하면서 ‘스마트폰을 보유하고 있으면서’, ‘핀테크 서비스를 직접 사용해 본’ 이용자만을 대상으로 표적화 하였으므로 샘플 수(784)가 적다고 볼 수는 없으나, 한정된 지역에서 무작위로 설문이 진행되어 응답자의 응답이 해당국을 대표하는 것은 아니기에 일반화에는 다소 한계가 있을 수 있다. 그러나 이는 차후 연구 여건이 허락된다면 충분히 해결 및 보완 가능한 사안으로 연구대상과 국가 등을 넓혀 보다 포괄적이면서 거시적인 분석이 가능할 것이다. 또한 연 단위 또는 일정 주기를 두고 동 연구에서 다루었던 연구 주제에 대하여 샘플을 확장해 가며 관찰(tracking)함으로써 기존 연구와의 대비를 통해 외연을 확장해 가고자 한다.

마지막으로 본 연구에 제시된 핀테크, 공유가치창출(CSV), 기업명성 등의 개념이 아직은 일반에게 보편적이지 않고 생소하므로, 이러한 새로운 개념들이 어떻게 학문적으로 정착되어 가는지, 시간이 흐를수록 어떠한 광의 및 협의를 갖고 발전 또는 소멸해 가는지에 대해서도 지속적인 관심을 갖고 살펴보고자 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강량. (2013). 「인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 관한 연구: 디지털 제품을 중심으로 한-중간 비교분석」. 청운대학교 산업기술경영대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 강문정. (2007). 「기업 명성과 공중의 이슈 프레임이 기업 정당성 인식에 미치는 영향: 삼성의 경영권 승계 이슈를 중심으로」. 이화여자대학교 언론홍보영상학과 석사학위 논문.
- 강선희. (2016). 「통합기술수용이론을 기반으로 한 간편결제서비스 수용의도와 이용에 관한 연구」. 부경대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.
- 곽현수. (2011). 「인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향」. 한밭대학교 창업경영대학원 석사학위 논문.
- 구정은. (2013). 「임팩트투자의 한국에서의 적용 가능성에 관한 연구: 네트워크 조성경험 및 투자사례를 중심으로」. 한국예술종합학교 예술경영과 예술경영전공 전문사학위 논문.
- 권영국. (2005). 「인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구」. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 권은정, 안원현, 김치용. (2013). 공유가치 창출(CSV)을 통한 기업의 문화예술 지원과 수용자들의 반응에 대한 연구. 『멀티미디어학연구』, 멀티미디어학회, 16(3), 388-398.
- 김계수. (2007). 『NEW AMOS 7.0 구조방정식 모형 분석』. 서울: 한나래.
- 김광희. (2009). 「인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 e-비즈니스학과 석사학위 논문.
- 김국선, 이종호. (2011). 의류 제품의 쇼핑몰 이미지가 만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 『한국기업경영학회지』, 18(1), 21-38.
- 김국선, 이종호. (2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는

- 서비스 품질요인. 『한국콘텐츠학회지』, 12(3), 311-321.
- 김나래. (2011). 「광고 유형에 따른 기업동일시, 기업명성, 브랜드 태도와의 관계연구」. 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위 논문.
- 김성욱. (2014). 「금융기관의 사회적 책임과 기업명성이 고객충성도에 미치는 영향」. 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사학위 논문
- 김세중, 박의범. (2012). 한국기업 CSR 활동의 공유가치창출에 관한 실증 연구. 『로고스경영연구』, 10(4), 1-28.
- 김수현. (2010). 스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회지』, 10(9), 318-326.
- 김영미. (2006). 「서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향」. 경상대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김주현. (2009). 「인터넷 기업의 기업 명성 지수 개발: 전자상거래 기업을 중심으로」. 이화여자대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 김태균. (2009). 「인터넷 쇼핑물에서 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」. 조선대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 나석권. (2016.2). 소셜임팩트 액셀러레이터, 매스챌린지: 공공성과 인류 복지의 증진을 중시하는 세계 최대 액셀러레이터. 『나라경제』, 27(2), 79-81.
- 나종연, 김학균, 김학진, 이유리, 이진명. (2014). 공유가치창출(CSV) 시대의 소비자 연구 제안. 『소비자학연구』, 25(3), 141-162.
- 노진호, 김문태. (2012.6). 전자지급결제대행(PG) 시장분석 및 대응방안. 『하나금융정보』, 15(1).
- 박병진, 김도희. (2013). 공유가치창출(CSV) 관점에서 본 CJ제일제당의 동반성장 추진 사례. 『Korea Business Review』, 17(2), 73-99.
- 박상민. (2016). 「식품외식기업의 공유가치창출 활동이 기업이미지, 기업신뢰도, 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 진정성에 대한 조절 효과를 중심으로」. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사학위 논문.
- 박인곤, 신동희. (2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『언론과학연구』, 10(4), 192-225.

- 박주영. (2013). 「소셜커머스의 서비스품질과 특성이 가치, 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향」. 경성대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 박준철. (2003). 인터넷 의류쇼핑몰 이용자의 고객 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성 행위에 미치는 영향. 『경영정보학연구』, 13(3), 131-149.
- 삼정KPMG 경제연구원. (2014). 중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화, 『Issue Monitor』, 4.
- 손진화. (2008). 『전자금융거래법』 (7). 서울: 법문사.
- 송지준. (2012). 『SPSS/AMOS 통계분석 방법』. 서울: 21세기사.
- 신종학. (2002). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구. 『마케팅관리 연구』, 7(1), 71-96.
- 안은정. (2012.11). 이제 임팩트투자가 대세, 수익과 사회혁신 동시에 잡아라. 『동아비즈니스리뷰』, 2.
- 안준모, 이국희. (2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로. 『경영정보학 연구』, 11(4), 136-153.
- 양희석. (2014). 공유가치창출을 위한 마케팅활동이 경영성과에 미치는 영향 관계에 관한 연구. 『문화교류연구』, 3(3), 5-22.
- 엄준영. (2000). 「전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향」. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위 논문.
- 우종필. (2012). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나라.
- 유문주. (2015). 「공유가치창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구: CSR 성과와의 비교를 중심으로」. 한국항공대학교 대학원 박사학위논문.
- 유세기. (2010). 「온라인 쇼핑몰의 웹사이트 속성이 재구매의도에 미치는 영향: 중국시장을 중심으로」. 건국대학교 대학원 경영학석사 학위논문.
- 유승규. (2015). 「공유가치창출 경영이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유재현, 박철. (2010). 기술수용모델(Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰. 『Entrue Journal of Information Technology』, 9(2), 31-50.
- 윤병훈. (2004). 「한국 기업 최고경영자의 명성을 구성하는 요인 개발」. 서강

- 대학교 영상대학원 광고PR학과 석사학위 논문.
- 이두희. (1999). 『사례로 짚어보는 인터넷 마케팅』. 서울: 청아출판사.
- 이순호. (2014), 핀테크(Fintech) 활용을 통한 금융포용 확대 움직임과 시사점.
금융포커스. 『주간 금융브리프』, 금융연구원. 23(47). 14-15
- 이형용, 안현철. (2010). 대중 집단지성의 사용자 수용 모형에 관한 연구. 『Journal of Information Technology Applications and Management』, 17(4), 1-17.
- 장영실. (2007). 「인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 이화여자대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 장형유, 정기한. (2005). 온라인 종합 쇼핑몰에서 고객만족, 고객신뢰 및 고객 애호도의 역할에 관한 연구, 『신뢰연구』, 15(1), 147-185.
- 정보통신정책연구원. (2014.11.1). 모바일결제 보안 동향 및 시사점. 정보통신 정책연구원.
- 정은송. (2014). 「기업의 사회적 책임(CSR)활동 유형이 기업이미지와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정찬석. (2015). 「핀테크 오픈플랫폼 환경에서 안전한 금융 거래를 위한 보안 인증 방법 연구」. 숭실대학교 대학원 컴퓨터학과 박사학위 논문.
- 조형례, 전중양, 전선양. (2011). 공유가치창출(CSV)에 기반한 지속가능 경영혁신 모델 구축방안. 『지속가능연구』, 2(3), 57-80.
- 차희원. (2004). 기업명성의 개념정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구. 『광고연구』, 64, 259-289.
- 채서일. (2009). 『사회과학조사방법론』 (3), 서울: 비엔엠북스.
- 채영일. (2003). SERVQUAL을 활용한 e비즈니스상의 고객만족 모델: 인터넷 쇼핑몰 중심으로. 『사회과학연구』, 22(1), 15-29.
- 최다운, 김정복, 이상명. (2015). 공유가치창출의 동기에 대한 이해당사자들의 인식이 성과에 미치는 영향. 『기업경영연구』, 60, 153-174.
- 최현주. (2006). 「인터넷쇼핑물 속성이 의류제품 구매자의 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향」. 한양대학교 대학원 의류학과 박사학위 논문.
- 한국은행. (2005). 입출금 및 자금이체 기준. 한국은행.
- 한국은행. (2014). 입출금 및 자금이체 기준. 한국은행.

한국은행. (2012). 2012년 비금융기관 지급결제서비스 현황. 한국은행.
한동균. (2015). 「핀테크 수용 및 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」 .
연세대학교 대학원 경영정보학과 박사학위 논문.
황금주, 이일한, 장두환. (2015). 공유가치창출의 진정성이 정당성 지각을 통해 중
업원 직무만족도에 미치는 영향 연구. 『벤처창업연구』 , 10(6), 121-132.

[인터넷 인용자료 출처]

국민일보 : www.kmib.co.kr
금융위원회 : www.fsc.go.kr
동아일보 : www.donga.com
아시아경제 : www.asiae.co.kr
아이뉴스24 : news.inews24.com
전자신문 : www.etnews.com
정보통신정책연구원 : www.kisdi.re.kr
한국은행 : www.bok.or.kr

2. 국외문헌

- Accenture. (2015). The Future of Fintech and Banking. Accenture.
- Agarwal. R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- Agarwal. R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557–587.
- AMA. (1960). *Marketing definition: A glossary of marketing terms*. Committee on definition of AMA.
- Analysis China. (2015.6). 1st quarter of 2015 Monitoring Reports, *Analysis China*.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Anthony Bugg-Levine & Jed Emerson. (2011). *Impact Investing: Transforming How We Make Money While Making a Difference*. pp.5. Jossey-Bass.
- Balmer, J. M. T. (1997). *Corporate Identity: Past, Present and Future*. University of Strathclyde.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(1), 11–30.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Retailing*, 73(3),

383–406.

- Bessom, Richard & Donald Jackson. (1975). Service Retailing: A Strategic Marketing Approach. *Journal of Retailing*, 51(summer), 75–84.
- Bill Gates. (2014.10.3.). Banking is changing. Impatient Optimists. *Bill & Melinda Gates Foundation*.
- Bill Gates. (2015). 2015 Annual Letter. *Bill & Melinda Gates Foundation*.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Bugg–Levine, A. & Emerson, J. (2011). *Impact Investing: Transforming How We Make Money While Making a Difference*, Jossey–Bass Press
- Burkett, I. & Sheehan. G. (2009). From the Margin to the Mainstream: the challenges for Micro–finance in Australia, *Brotherhood of St. Laurence and Foresters Community Finance*. Fitzroy, Vic.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of product & Brand Management*, 6(2), 109–118.
- CBinsights. (2013.7.10.). Accenture & Partnership Fund Analysis. *CBinsights*.
- CGAP. (2011). Global Standard–Setting Bodies and Financial Inclusion for the Poor: Toward Protectionate Standards and Guidance. *A White Paper on behalf of the G–20's Global Partnership for Financial Inclusion*
- Christopher A. & Gwen F. (2014). Cyber Security: The Human Factor, *Fintech Law Report*, 17(6). 11–13.
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation, *European Journal of Management*, 21(2), 201–212.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A, (1992). Measuring service quality: A re–examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dapp, T. F. (2014). Fintech? The digital (r)evolution in the financial sector:

- Algorithm-based banking with the human touch. Deutsche Bank Research. Deutsche Bank.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral Dissertation. Sloan School of Management, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Deutsche Bank Research. (2014). Fintech? The digital (r)evolution in the financial sector", Deutsche Bank Research. *Deutsche Bank Web site*.
- Dowling G. R. (2001). *Creating Corporate Reputation*. Oxford, UK : Oxford University Press.
- eMarketer. (2013.2). Retailers rethink shopping cart abandonment. *eMarketer*.
- Ernst & Young. (2014). Landscaping UK Fintech. EY.
- Fombrun, C. J. & Shanely, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–348.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. (2003). *Fame & fortune: how successful companies build winning reputation*. Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston: MA.
- Fombrun, C. J., Gardberg, A. & Server, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Marketing*, 56(Jan.), 6–21.
- Fombrun, C. J., Johnson, D., Eugene, W., Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Bryant(1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding. *Journal of marketing*, 60, 4(Oct.), 7–18.
- Forrester Research. (2000). Forrester Research.
- Garvin. D. A. (1984). What Does 'Product Quality' Really Mean?. *MIT Sloan Management Review*.

- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), 24–30.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 4, 36–43.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources, *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 14(8), 607–618.
- Hunt, K. (1977). In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *CS/D: Overview and Future Research Directions*. pp.455. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- IDC. (2014). 2014 Fintech Rankings Top 100. IDC.
- J. P. Morgan. (2011). *Impact Investments: An emerging asset class*, pp.7
- Jais, S. D. (2007). The successful use of information in multinational companies: An exploratory study of individual outcomes and the influence of national culture. *Structural Equation Modeling*. pp.131–132. DUV: Springer.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reaction to electronic shopping on world wide web. *International Journal Of Electronic Commerce*, 1(2), Winter, 59–88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store, *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment, *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322.
- Kim, T., Lee T., Kim, M., & Jeon, J. (2009). A Study on the Policy Strategy for Financial Inclusion for Low-income Families. *The Korea Institute for Health and Social Affairs*, 15, 47–51

- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 2004,
- KPMG. (2016). FINTECH 100: Leading Global Fintech Innovators, KPMG.
- Krueger, M. (2001). The Future of M-payments: Business Options and Policy Issues. Institute for Prospective Technological Studies. IPTS.
- Leyshon, A. & Thrift, N. (1995). Geographies of financial exclusion: financial abandonment in Britain and the United States. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 20, 312–341.
- López, J. E. N. & Sáez, P. L. (2006). Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*. February 2006, 63(4), 361–370
- Lu, J., Liu, C., Yu, C. S., & Wang, K. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China, *Information & Management*, 45(1), 52–64.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotion and Behavior. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214–232.
- Malhotra, Y. & Galletta, D.F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation, *The 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 6–14.
- Manuel, Juan & Puente, E. (2003). Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature. *Corporate Reputation Review*, Summer 2003, 6(2), 161–178.
- McAuley. (2015.10.23). “What is Fintech”. Wharton Fintech Club.
- McDougall, H. G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with

- Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410
- Melewar, T. C. & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1) 76–90.
- Monitor Institute. (2009). Investing for Social and Environmental Impact, pp.11, Monitor Institute.
- Morris, B. H. & Carfman, K. P. (1998). *Quality and Value in the Consumption Experience: Phradus Rides Again, in perceived Quality*. J. Jacoby & J. Olsen eds., pp.33. Massachusetts: Lexington Books
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*. 17(4), 460–469.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception for Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 84(12), 42–56.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). How to Fix Capitalism. *Harvard Business Review*, January–February, 63–77.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1), 2.
- Porter, M. E., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S. & Hawkins, E. (2011). Measuring Shared Value. How to Unlock Value by Linking Social

- and Business Results, pp.10–11. FSG.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). e-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–111.
- Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik & Timothy L. Keiningham. (1995). Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59(2), 58–70.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Skan, J., Lumb, R., Masood, S., & Conway, S. K. (2014). The Boom in Global Fintech Investment. Accenture.
- Slywotzky, A. J., & Morrison, D. J. (1997). *The Profit Zone*. New York: Times Business.
- Spiggle, Susan. & Sewall, M. A. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 99
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- UKTI(UK Trade & Investment). (2014). "2014 Landscaping UK Fintech". UKTI.
- UKTI(UK Trade & Investment). (2015.11.5.). Fintech(Financial Technology): The UK's unique environment for growth. UKTI.
- Van, D. V. A. & Ferry, D. (1979). *Measuring and Assessing Organizations*, New York: Wiley.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

- Venture Scanner. (2015). Fintech blog, Venture Scanner.
- Venture Scanner. (2015.6.9.). Where are fintech innovation happening?.
Venture Scanner.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Consumer's Satisfaction and Behavior intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- World Bank. (2012). "Measuring Financial Inclusion". World Bank.
- Yoon, B. H., Kim, J. R., Na, K. S., You, Y. Y. & Kim, S. B. (2015). Research on fintech's technology acceptance model: Intention to use and recommend. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(90), 783–787
- Yoon, B. H., Kim, J. R., You, Y. Y. & Kim, S. B. (2016). A study on user behaviors for consulting of fintech companies. *Indian Journal of Science & Technology*. 9(26),
- Yoon, B. H., You, Y. Y. & Na, K. S. (2015). Analytical Study of Fintech's Influence on Financial Inclusion. *The 5th International Conference on Convergence Technology*, Hokkaido, Japan.
- Yoon, B. H., You, Y. Y. & Na, K. S. (2015). Exploratory Research on Fintech Diffusion Plan. *The 5th International Conference on Convergence Technology*. Hokkaido, Japan.
- Yoon, B. H., You, Y. Y. & Na, K. S. (2016). Exploratory Research on Fintech Service Quality. *The 3rd International Conference on Small & Medium Business*, Ho Chi Minh, Vietnam.
- Yoon, B. H., You, Y. Y., Kim, J. R., Na, K. S. & Kim, S. B. (2015). The effect of fintech service quality on customer satisfaction and reuse intention. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(90), 789–794
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*, New york: McGraw–Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *MSI Working Paper Series*, pp.1-46. Cambridge: MSI(Marketing Science Institute).

[Web Sites]

Accenture USA : www.accenture.com

Analysis China : www.analysis.cn

Bill & Melinda Gates Foundation : www.gatesnotes.com

CBinsights : www.cbinsights.com

Deutsche Bank : www.db.com

eMarketer : www.emarketers.com

EY : www.ey.com

Forrester Research : www.forrester.com

FSG : www.fsg.org

IDC : www.idc.com

IPTS : epso.jrc.es/IPTS

KPMG : www.kpmg.com/us

Monitor Institute : www.monitorinstitute.com

UKTI : www.gov.uk/government/organisations/uk-trade-investment

Venture Scanner : www.venturescanner.com

Wharton Fintech Club : www.whartonfintech.org/blog/what-is-fintech

World Bank : www.worldbank.org

[부록] 설문지(한국)

핀테크 서비스 이용자 대상 설문

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사합니다.
귀하의 귀중한 답변은 핀테크 관련 연구에 소중한 기여를 할 것입니다.
본 설문의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 통계법 제33조 및 제34조에
의거 비밀을 엄격히 보장하여 드립니다.
응답하신 모든 내용은 오직 통계목적으로만 활용될 것임을 약속드립니다.

(문의) yoonbhoon@gmail.com

P1. 귀하께서는 현재 스마트폰을 사용하고 계십니까?

① 스마트폰을 사용하지 않는다. ⇒ 설문 중지

P2. 귀하께서는 스마트폰으로 삼성페이(Samsung Pay)를 사용해
보셨습니까? ① 사용해 본 적이 없다 ⇒ 설문 중지

I. 모바일 이용 행태 및 핀테크(fintech) 인지 정도

G1. 귀하의 평소 1일 스마트폰 이용시간은 어느 정도입니까? ()

① 30분미만 ② 30분 이상 ~ 1시간미만 ③ 1시간 이상 ~ 1시간
30분미만 ④ 1시간 30분 이상 ~ 2시간미만 ⑤ 2시간 이상

G2. '핀테크(Fintech)'는 금융(Finance)과 기술(Technology)의 결합, 즉
IT기술을 기반으로 하는 금융서비스를 말합니다. 귀하는 '핀테크
(fintech)'라는 용어를 이전에 접해보신 적이 있으십니까?

(1) 접해본 적 없다 (2) 몇 번 접해 본 것 같다 (3) 자주 접해봤다.

※ II ~ VI의 설문문항 응답은 1(전혀 그렇지 않다)부터 7(매우 그렇다)까지로 되어 있으며, 삼성페이에 대한 평소 귀하의 생각을 표시해 주시면 됩니다.

전혀 그렇지 않다	아니다	약간 아니다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	2	3	4	5	6	7

II. 핀테크 서비스품질

F1. 신뢰

설문 문항	귀하의 응답						
F1-1. 삼성페이 서비스를 제공하는 회사(삼성)는 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F1-2. 삼성페어로 구입한 상품들은 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F1-3. 삼성페이 결제 후 휴대폰에 전송되는 정보들은 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F1-4. 삼성페이 이용에 따라 청구되는 금액에는 오류가 없을 것이다	1	2	3	4	5	6	7
F1-5. 현재 다른 방법으로 결제 중인 항목들이 삼성페어로 결제 가능하게 되면 변경해서 사용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

F2. 이동성

설문 문항	귀하의 응답						
F2-1. 삼성페이는 결제가 필요한 곳 어디서든 사용할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F2-2. 삼성페이는 시간에 구애 없이 사용할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F2-3. 삼성페이는 해외에서도 동일하게 사용할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F2-4. 삼성페이는 기기 종류에 상관없이 사용할 수 있을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

F3. 보안 및 보증

설문 문항	귀하의 응답						
F3-1. 삼성페이는 보안 측면에서 믿을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
F3-2. 삼성페이는 결제 과정이 안전하게 이루어진다.	1	2	3	4	5	6	7
F3-3. 삼성페이 이용시 입력하는 개인정보는 안전하게 관리될 것이라고 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7
F3-4. 삼성페이 이용시 내게 꼭 필요한 정보만 요구할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F3-5. 거래 진행과정에서 위변조 가능성은 거의 없다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
F3-6. 나의 개인정보가 해킹 등으로 유출될 걱정은 없다.	1	2	3	4	5	6	7
F3-7. 거래와 관련한 문제가 발생하면 원만히 해결될 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F3-8. 삼성페이는 다른 지급결제(직접 · PC · 다른 app등)보다 안전하다	1	2	3	4	5	6	7

III. 핀테크 기술수용

F4. 성과 기대

설문 문항	귀하의 응답						
F4-1. 삼성페이는 일반 결제보다 더 유용할 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
F4-2. 삼성페이는 일반 결제보다 더 빠르게 처리될 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
F4-3. 삼성페이 이용시 일반 결제보다 비용을 절감할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F4-4. 삼성페이는 일반 결제보다 생활에 더 도움을 줄 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7

F5. 노력 기대

설문 문항	귀하의 응답						
F5-1. 일반 결제보다 삼성페이에 더 쉽게 적응할 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
F5-2. 삼성페이의 이용방법을 명확하게 이해할 수 있을 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
F5-3. 삼성페이를 이용하면 원하는 상품을 쉽게 결제할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F5-4. 삼성페이는 일반 결제시스템보다 더 편리하다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

F6. 사회적 영향

설문 문항	귀하의 응답						
F6-1. 다른 사람들에게 삼성페이를 한번 이용해 보라고 권하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7
F6-2. 삼성페이를 이용해 본 사람들은 편리한 시스템이라고 생각할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F6-3. 삼성페이를 이용 중인 사람들은 삼성페이의 장점에 대해 잘 알고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
F6-4. 삼성페이 이용이 활성화되면 지금보다 삼성페이를 더 많이 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

F7. 촉진 조건

설문 문항	귀하의 응답						
F7-1. 나는 삼성페이를 이용하기에 적합한 모바일 기기를 보유하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F7-2. 나는 삼성페이를 이용하는 방법을 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F7-3. 나는 삼성페이 이용에 필요한 지식을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F7-4. 내가 삼성페이를 사용할 때 모르는 부분이 생기면 주위에서 적절한 안내나 도움을 받을 수 있을 것이라 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
F7-5. 삼성페이를 이용하는 것은 나의 라이프 스타일과 잘 맞는다.	1	2	3	4	5	6	7

F8. 고객 혁신성

설문 문항	귀하의 응답						
F8-1. 나는 지인들 사이에서 삼성페이를 가장 먼저 이용한 사람이라고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
F8-2. 나는 삼성페이가 출시된다는 이야기를 듣고 다른 사람들보다 더 많은 관심을 갖고 있었다.	1	2	3	4	5	6	7
F8-3. 나는 지인들 사이에서 삼성페이에 대해 가장 먼저 알고 있는 편이었다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
F8-4. 나는 새로운 삼성페이 서비스가 나오면 다른 사람들보다 먼저 사용해 보고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7

F9. 이용성

설문 문항	귀하의 응답						
F9-1. 나는 삼성페이를 기꺼이 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F9-2. 나는 삼성페이를 자주 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F9-3. 나는 삼성페이를 지속적으로 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F9-4. 나에게서는 삼성페이가 필요하다.	1	2	3	4	5	6	7

IV. 핀테크 만족도, 재이용의도

F10. 만족도

설문 문항	귀하의 응답						
F10-1. 나는 삼성페이에 대해 전반적으로 만족하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
F10-2. 나는 삼성페이 서비스의 구성과 기능에 대해 만족하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
F10-3. 나는 삼성페이의 결제처리 속도에 만족하는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
F10-4. 나는 삼성페이가 제공하는 정보에 만족하는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
F10-5. 나는 다른 지급결제 방법에 비해 삼성페이에 애착이 간다.	1	2	3	4	5	6	7
F10-6. 나는 다른 지급결제 방법에 비해 삼성페이에 신뢰가 간다.	1	2	3	4	5	6	7

F11. 재이용의도

설문 문항	귀하의 응답						
F11-1. 나는 삼성페이를 다시 이용하고 싶다	1	2	3	4	5	6	7
F11-2. 나는 특별한 이유가 발생하지 않는 한 다른 결제 서비스보다 삼성페이를 우선하여 사용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F11-3. 나는 앞으로도 삼성페이를 지속적으로 사용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
F11-4. 다른 지급결제 대비 비용이 더 발생하더라도 삼성페이를 계속 사용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

V. 핀테크 공유가치창출(CSV)

F12. 경제적 공유가치창출

설문 문항	귀하의 응답						
F12-1. 삼성의 산업 내 선도성은 기존 제품/서비스가 갖고 있던 불편함을 개선하고 해결하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F12-2. 삼성은 제품/서비스 개발을 통해 기존에 없던 새로운 가치를 창출하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F12-3. 삼성이 개발하는 제품/서비스는 경제적으로 가치가 높다.	1	2	3	4	5	6	7

F13. 사회적 공유가치창출

설문 문항	귀하의 응답						
F13-1. 삼성은 사회 문제와 니즈(needs)를 잘 파악하고 있으며, 이를 개선하기 위해 노력하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F13-2. 삼성은 사회 발전을 위해 R&D(제품개발연구) 능력을 활용한다.	1	2	3	4	5	6	7
F13-3. 삼성은 이해관계자들과 협업적 파트너십 구축을 위해 힘쓴다.	1	2	3	4	5	6	7
F13-4. 삼성은 기업과 사회가 함께 발전하기 위한 전략과 시스템을 확보하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F13-5. 삼성은 미래에 대한 비전을 사회와 공유하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F13-6. 삼성의 제품/서비스는 사회 발전에 공헌하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

VI. 핀테크 기업의 기업명성

F14. 기업명성

설문 문항	귀하의 응답						
F14-1. 삼성의 제품/서비스는 품질이 좋은 편이다	1	2	3	4	5	6	7
F14-2. 삼성의 제품/서비스는 가격 대비 가치가 높은 편이다	1	2	3	4	5	6	7
F14-3. 삼성은 동종 업체 대비 혁신적인 제품/서비스를 개발한다.	1	2	3	4	5	6	7
F14-4. 삼성의 제품/서비스에 대해 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F14-5. 삼성은 시장의 기회를 잘 포착하여 업계를 선도하는 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
F14-6. 삼성은 미래에 대한 명확한 비전을 갖고 있는 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
F14-7. 삼성은 비전을 가진 유능한 CEO가 경영하고 있는 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
F14-8. 삼성은 사회적 책임(CSR) 및 사회공헌을 활발히 하는 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
F14-9. 삼성은 세간에 잘 알려져 있다.	1	2	3	4	5	6	7
F14-10. 삼성에 대한 기업이미지는 긍정적이다.	1	2	3	4	5	6	7

VII. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

Q1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

Q2. 귀하의 (만 기준) 연령은? ① 19세 이하 ② 20~25세 ③ 25~30세

④ 31~35세 ⑤ 36~40세 ⑥ 41~50세 ⑦ 51세 이상

Q3. 귀하의 학력은?

① 고졸 이하 ② 전문대 재학(졸) ③ 대학교 재학(졸) ④ 대학원이상 재학(졸)

Q4. 귀하의 직업은?

- ① 대학(원)생 ② 회사원 ③ 공무원/공공기관 ④ 자영업 ⑤ 자유/전문직
⑥ 전업주부 ⑦ 기타()

Q5. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 이하 ② 101-200만원 ③ 201-300만원
④ 301-400만원 ⑤ 401-500만원 ⑥ 501-600만원 ⑦ 600만원 이상



[Appendix] Survey

A Survey for Fintech Service Users(U.S.)

First of all, We appreciate for taking your time to complete this survey.

Your participation will greatly contribute to studies about fintech.

All the contents in the survey will be settled anonymously which means we take your privacy very seriously.

We guarantee that all the contents you fill out will only be used for compiling statistics.

P1. Are you using smart phone now?

① I do not use smart phone. \Rightarrow Stop the survey.

P2. Have you used Apple Pay with your smart phone?

① I have not used Apple pay \Rightarrow Stop the survey.

I. Mobile Using Behaviors & Apple Pay Experience

G1. How long do you use your smart phone a day on average? ()

- ① less than 30 minutes
- ② more than 30 minutes less than 1 hour
- ③ more than 1 hour less than 1 hour and 30 minutes
- ④ More than 1 hour and 30 minutes less than 2 hours
- ⑤ More than 2 hours

G2. 'Fintech' is a compound word of finance and technology which means all kinds of finance services based on information technology.

Have you ever heard of the word 'fintech'?

- (1) No, I have never.
- (2) Yes, I have occasionally.
- (3) I frequently heard of the word.

※ The answers of questions from II to IV is consisted with 7 level; from 1(Never) to 7(Very likely). You could check with the sign "V" or "O" about the Apple pay.

Never	No	Slightly No	Not Bad	Slightly Yes	Yes	Very Likely
1	2	3	4	5	6	7

II. Questions about Apple pay

F1. Reliability

1. Companies providing apple pay are reliable.
2. Products purchased through apple pay are reliable.
3. Informations sent to my phone after paying by apple pay are reliable.
4. There will be no errors in the calculation of charges when I pay through Apple pay.
5. Nevertheless the contents that are using the general payment services change to apple pay I will keep using the service.

F2. Mobility

1. Apple pay can be used at any place I need to use payment service.
2. Apple pay can be used in any time I need to use.
3. I can use the same apple pay I use presently also from abroad.
4. Apple pay is provided regardless of the types of smartphone

F3. Security and Assurance

1. Apple pay is reliable in the aspect of security.
2. The process of payment of apple pay is safe.
3. Personal information inserted when using apple pay is safely managed.
4. The companies only request the least information they need to provide the service.
5. There is nearly no possibility of forgery in the process of dealing business.
6. I do not worry that my personal information could be hacked by the apple pay system.
7. The service company will try hard to protect me whenever a problem occurs related with dealings through apple pay.
8. Apple pay is much more safe than other form of payment services (direct payment · PC or telephone payment and etc.)

III. Questions for Apple pay Users

F4. Performance Expectation

1. Apple pay is more useful than general payment service.
2. Apple pay is processed much faster than general payment service.
3. Using apple pay reduces the cost compared to that of general payment service.
4. Apple pay is expected to be more helpful in everyday life compared to general payment service.

F5. Effort Expectation

1. It will be much easier to adapt to apple pay rather than general payment service.
2. I can clearly understand how to use apple pay.
3. I can easily make a purchase by using apple pay.
4. I think apple pay is more convenient than general payment service.

F6. Social Influence

1. I have intention to recommend apple pay to others.
2. Those who use apple pay would think it as a convenient system.
3. Those who use apple pay have a profound understanding of the advantages of apple pay.
4. If apple pay gets vitalized I will also use apple pay.

F7. Facilitating Conditions

1. I have an appropriate mobile device (smartphone, tablet PC) that enables me to use apple pay.
2. I know how to use apple pay.

3. I have the knowledge that is necessary in order to use apple pay.
4. I will be able to receive appropriate guidance or help from someone whenever I have questions on using apple pay.
5. Apple pay fits my life style.

F8. Consumers' Innovativeness

1. I am one of the first to use the new apple pay comparing to the people around me.
2. I have more interest than others when I hear that a new apple pay is launching soon.
3. I usually know the latest information on the new apple pay comparing to the people around me.
4. I would like to try the new apple pay earlier than others do.

F9. Use Intention

1. I would definitely use apple pay.
2. I would often use apple pay.
3. I would continuously use apple pay.
4. Apple pay is necessary for me.

IV. Questions for Satisfaction of the Fintech Service

F10. User Satisfaction

1. I am satisfied with the Apple pay overall.
2. I as satisfied with the composition and function of the Apple pay.
3. I am satisfied with the processing speed of Apple pay.
4. I am satisfied with the information delivered by the Apple pay.
5 I am attached to Apple Pay compared to other payment methods.
6 I am more confident in Apple Payments than other forms of payment.

F11. Loyalty and Intention to reuse

1. I would like to use apple pay again.
2. I would use apple pay with priority without any special reasons.
3. I am planning to use apple pay continuously in the future.
4. I would use apple pay even if it cost more than other payment services.

V. Creating Shared Value

F12 Economic Shared Value

1. Apple's leadership in the industry is improving and resolving discomfort of existing products or services
2. Apple is creating new value that has never been seen before by developing products and services.
3. The products or services Apple develops are of great economic value

F13 Social Shared Value

1. Apple understands social issues and needs and is trying to improve it
2. Apple uses its R&D capabilities for social development.
3. Apple strives to build collaborative partnerships with its interest groups.
4. Apple has a strategy and a system for businesses and society to develop together.
5. Apple shares a vision with society for the future
6. Apple's products or services contribute to social development

VI. Corporate Reputation

F14. Corporate Reputation

1. Apple's products or services are good quality.
2. Apple's products or services are highly value for money.
3. Apple develops innovative products or services compared to peers.
4. I can trust Apple's products or services.
5. Apple seems to be leading the industry by capturing market opportunities.
6. Apple seems to have a clear vision for the future.
7. Apple seems to be run by a competent CEO with vision.
8. Apple seems to be actively engaged in CSR(Corporate Social Responsibility) and social contribution.
9. Apple is well known in the world.
10. Corporate image for Apple is positive.

VII. Demographics

Q1. What is your gender?

① Male ② Female

Q2. What is your age?

- ① 19 or under ② 20~25 ③ 25~30
④ 31~35 ⑤ 36~40 ⑥ 41~50 ⑦ 51 or over

Q3. What is the highest degree or level of school you have completed?

- ① High school graduate or under
② Attending junior or community college (or graduated)
③ Attending university (or graduated/bachelor's degree)
④ Attending graduate school (Master's or Doctoral) or over

Q4. What is your occupation?

- ① University (Graduate school) student
② Office worker
③ Public service/institution
④ Self-employed
⑤ Specialized or Freelancer job
⑥ Full time homemaker
⑦ Others

Q5. What is your average monthly income?

- ① \$ 1000 or under ② \$ 1001-2000 ③ \$ 2001~3000
④ \$ 3001-4000 ⑤ \$ 4001-5000 ⑥ \$ 5001-6000 ⑦ \$ 6000 or over

[附件] 调查问卷

支付宝金融科技用户调查问卷表

您好！占用您的宝贵时间我们深感歉意。非常感谢参与我们的问卷调查。您的宝贵意见将有助于支付宝金融科技的发展研究。本次调查以不记名的方式进行，更不会泄露您的任何隐私。本调查只为统计目的之用，不对外公开，请您安心回答。

P1. 您使用智能手机吗？

① 不用智能手机 ⇒ 终止

P2. 你目前通过智能手机使用支付宝Alipay吗？

① 没有用过 ⇒ 终止

I. 手机使用情况及支付宝金融科技的了解程度

G1. 您平均每天使用智能手机的时间是？（ ）

① 30分钟以下 ② 30分钟 ~ 1小时 ③ 1小时 ~ 1个半小时

④ 1个半小时 ~ 2小时 ⑤ 2小时以上

G2. ‘金融科技(FinTech)’是指金融(Finance)产业与科技(Technology)产业的融合,即是指以IT技术为基础的金融服务。您之前有听过‘金融科技(FinTech)’吗？

(1) 没听说过 (2) 听过几次 (3) 多次听过.

※以下II~VI的项目是有关您对于支付宝Alipay的看法的调查。根据您的平时的想法在您认为的地方打“V”或者“O”。（“1”完全不赞同 到 “7”非常赞同）

完全不同意	不同意	有点不同意	一般	不完全同意	同意	完全同意
1	2	3	4	5	6	7

II. 关于支付宝Alipay服务品质的调查

F1. 信任度

项目	您的回答						
F1-1. 我可以信任提供支付宝Alipay服务的阿里巴巴公司.	1	2	3	4	5	6	7
F1-2. 我可以信任通过支付宝Alipay购买的产品.	1	2	3	4	5	6	7
F1-3. 我可以信任通过支付宝Alipay支付后发送到手机的消费信息.	1	2	3	4	5	6	7
F1-4. 我认为通用支付宝Alipay支付时收取的金额是准确无误的.	1	2	3	4	5	6	7
F1-5. 如果目前使用的支付方式中出现支付宝Alipay的话,我愿意用支付宝Alipay支付.	1	2	3	4	5	6	7

F2. 移动性

项目	您的回答						
F2-1. 支付宝Alipay在需要的地方都可以使用.	1	2	3	4	5	6	7
F2-2. 支付宝Alipay的使用不受时间因素的约束.	1	2	3	4	5	6	7
F2-3. 支付宝Alipay的支付系统在国外也同样可以正常使用.	1	2	3	4	5	6	7
F2-4. 支付宝Alipay的使用与设备类型无关..	1	2	3	4	5	6	7

F3. 安全机制及保证

项目	您的回答						
F3-1. 支付宝Alipay的安保机制是健全的.	1	2	3	4	5	6	7
F3-2. 支付宝Alipay的交易过程是安全的	1	2	3	4	5	6	7
F3-3. 支付宝Alipay里输入的个人信息是安全且被妥善保存的.	1	2	3	4	5	6	7
F3-4. 支付宝Alipay只需要客户必要的个人信息.	1	2	3	4	5	6	7
F3-5. 支付宝Alipay的交易过程中几乎没有造假的可能性.	1	2	3	4	5	6	7
F3-6. 不会担心支付宝Alipay里的个人信息被泄露.	1	2	3	4	5	6	7
F3-7. 如遇与交易相关的问题,支付宝Alipay会妥善解决.	1	2	3	4	5	6	7
F3-8. 支付宝Alipay相比于其他支付手段(直接支付、PC端支付以及其他手机软件)来说更安全.	1	2	3	4	5	6	7

III. 支付宝Alipay服务用户的调查

F4. 期待成就

项目	您的回答						
F4-1. 相比于其他支付手段,支付宝Alipay更好用.	1	2	3	4	5	6	7
F4-2. 相比于其他支付手段,支付宝Alipay更快捷.	1	2	3	4	5	6	7
F4-3. 相比于其他支付手段,支付宝Alipay费用更低.	1	2	3	4	5	6	7
F4-4. 相比于其他支付手段,支付宝Alipay能使生活变得便利.	1	2	3	4	5	6	7

F5. 期待努力

项目	您的回答						
F5-1. 相比于其他支付方式,支付宝Alipay更容易上手.	1	2	3	4	5	6	7
F5-2. 相比于其他支付方式,支付宝Alipay的使用方法更确切易懂.	1	2	3	4	5	6	7
F5-3. 相比于其他支付方式,通过支付宝Alipay购买商品更快捷.	1	2	3	4	5	6	7
F5-4. 相比于其他支付方式,支付宝Alipay更方便.	1	2	3	4	5	6	7

F6. 社会的影响

项目	您的回答						
F6-1. 我愿意推荐他人使用支付宝Alipay	1	2	3	4	5	6	7
F6-2. 使用过的人会认为支付宝Alipay是一种非常方便的支付方式	1	2	3	4	5	6	7
F6-3. 支付宝Alipay的用户都了解支付宝Alipay的优点.	1	2	3	4	5	6	7
F6-4. 如果支持支付宝Alipay的商家更多的话,以后会更频繁地使用支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7

F7. 促进条件

项目	您的回答						
F7-1. 我拥有可以使用支付宝Alipay的移动设备(智能手机、平板电脑)	1	2	3	4	5	6	7
F7-2. 我知道如何使用支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7
F7-3. 我知道有关于使用支付宝Alipay所需的知识.	1	2	3	4	5	6	7
F7-4. 若在使用支付宝Alipay时有不明白的地方,我将会从周围的朋友得到指导和帮助.	1	2	3	4	5	6	7
F7-5. 支付宝Alipay能融入我的生活方式.	1	2	3	4	5	6	7

F8. 客户创新

项目	您的回答						
F8-1. 在周围的人当中,我最早尝试支付宝Alipay	1	2	3	4	5	6	7
F8-2. 当我了解到支付宝Alipay上市后,我会其他比任何人都感兴趣.	1	2	3	4	5	6	7
F8-3. 在周围的人当中,我是对支付宝Alipay最先了解的一个.	1	2	3	4	5	6	7
F8-4. 当我了解到支付宝Alipay上市后,我会努力想办法去尝试它.	1	2	3	4	5	6	7

F9. 使用意图

项目	您的回答						
F9-1. 我愿意使用支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7
F9-2. 我会经常使用支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7
F9-3. 我会继续使用支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7
F9-4. 我需要支付宝Alipay这个支付工具.	1	2	3	4	5	6	7

IV. 有关使用支付宝Alipay的满足感及再使用意向

F10. 用户满足感

项目	您的回答						
F10-1. 我对支付宝Alipay感到满意	1	2	3	4	5	6	7
F10-2. 我比较满意对支付宝Alipay的结构和功能.	1	2	3	4	5	6	7
F10-3. 我比较满意支付宝Alipay的交易速度.	1	2	3	4	5	6	7
F10-4. 我比较满意支付宝Alipay提供的信息.	1	2	3	4	5	6	7
F10-5. 比起其他支付方式,我更喜欢支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7
F10-6. 比起其他支付方式,我更信任支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7

F11. 再使用意向

项目	您的回答						
F11-1. 我愿意再次使用支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7
F11-2. 除非在不得已的特殊情况下,我会优先选择支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7
F11-3. 我以后也会一直使用支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7
F11-4. 就算用支付宝Alipay比其他支付方式贵一点,我也会依然选择支付宝Alipay.	1	2	3	4	5	6	7

V. 创造支付宝Alipay的共有价值

F12. 经济方面的共有价值

项目	您的回答						
F12-1. 阿里巴巴在尝试改善和解决现有商品或服务的质量.	1	2	3	4	5	6	7
F12-2. 阿里巴巴在通过产品或服务开发的同时,创造出了现如今没有的新价值.	1	2	3	4	5	6	7
F12-3. 阿里巴巴开发的产品或服务所创造的经济价值很高.	1	2	3	4	5	6	7

F13. 社会方面的共有价值

项目	您的回答						
F13-1. 阿里巴巴能通过市场需求来改善产品和服务的质量.	1	2	3	4	5	6	7
F13-2. 阿里巴巴为了社会的发展努力创新和研发.	1	2	3	4	5	6	7
F13-3. 阿里巴巴会和其贸易伙伴一起协同发展.	1	2	3	4	5	6	7
F13-4. 阿里巴巴会利用更好的战略来确保企业与社会共同发展.	1	2	3	4	5	6	7
F13-5. 阿里巴巴会和社会一起展望未来.	1	2	3	4	5	6	7
F13-6. 阿里巴巴的产品或服务对社会的发展做出了贡献.	1	2	3	4	5	6	7

VI. 金融科技企业的名声

F14. 企业名声

项目	您的回答						
F14-1. 阿里巴巴的产品或服务质量优良.	1	2	3	4	5	6	7
F14-2. 阿里巴巴的产品或服务性价比高.	1	2	3	4	5	6	7
F14-3. 阿里巴巴的产品或服务更具创新性.	1	2	3	4	5	6	7
F14-4. 阿里巴巴的产品或服务更值得信赖.	1	2	3	4	5	6	7
F14-5. 阿里巴巴能最快地满足市场需求并率先开发产品.	1	2	3	4	5	6	7
F14-6. 阿里巴巴很明确未来的发展道路.	1	2	3	4	5	6	7
F14-7. 阿里巴巴的首席执行官对未来的发展很明确.	1	2	3	4	5	6	7
F14-8. 阿里巴巴有为社会发展做出贡献以及担负责任的决心.	1	2	3	4	5	6	7
F14-9. 阿里巴巴广为人知.	1	2	3	4	5	6	7
F14-10. 阿里巴巴的企业形象良好.	1	2	3	4	5	6	7

VII. 个人信息情况

Q1. 您的性别? ① 男 ② 女

Q2. 您的年龄段 (周岁为准)? ① 19岁以下 ② 20~25岁 ③ 25~30岁
④ 31~35岁 ⑤ 36~40岁 ⑥ 41~50岁 ⑦ 51岁以上

Q3. 您的学历是?

① 高中及以下 ② 大专 ③ 大学本科 ④ 硕士及以上

Q4. 您目前从事的行业是?

① 大学本科或研究生 ② 公司职员 ③ 公务员/公共机关 ④ 个体工商户
⑤ 自由职业者 ⑥ 家庭主妇 ⑦ 其他()

Q5. 您目前的月收入是多少?

① 2000元以下 ② 2001-4000元 ③ 4001~6000元
④ 6001-8000元 ⑤ 8001-10000元 ⑥ 10001-15000元 ⑦ 15000元

ABSTRACT

A Study on the Effects of Fintech Service Quality and Technology Acceptance on Satisfaction, Reuse Intention, Creating Shared Value(CSV), and Corporate Reputation

: A Survey of Fintech Users in Korea, the United States, and
China from a Consulting Perspective

YOON Byeonghoon

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

The Graduate School

Hansung University

Fintech, or a convergence of finance and technology, is creating a boom in IT-based financial services worldwide. This distinctly differs from electronic finance, which predominantly involves internet banking. Currently, fintech is developing various services, as the market is in an early stage; it continues to grow and develop as a result of government support and market expansion.

Although various opinions exist regarding a definition or category for fintech, an accurate direction is yet to be presented. Accordingly, this study aimed to explore domestic and foreign fintech studies, as well as possibilities for various academic convergence and development directions, including: fintech service quality; users' technology acceptance, satisfaction, and intention to reuse; CSV(Creating Shared Value) and Social Impact; the possibility of

Impact Investment; and improving fintech companies' reputations in terms of consulting services for fintech companies.

This study's objective is to examine whether fintech service quality and technology acceptance attributes not only impact fintech users' satisfaction and intention to reuse, but also CSV(Creating Shared Value) attributes and improve fintech companies' reputations. Regarding fintech service quality, such factors as reliability, mobility, and security and assurance were noted as independent variables for technology acceptance, while performance expectation, effort expectation, social influence, facilitating conditions, the user's innovation, and use intention were regarded as independent variables. Among fintech users' satisfaction, intention to reuse, and fintech's CSV(Creating Shared Value), such factors as economic value, social value, and fintech companies' improvement of corporate reputation were considered as dependent variables. Thus, the research model and hypothesis were established.

A structured questionnaire was developed to examine the correlation between each factor using the operational definition of each variable based on prior research. The United States, a leading country in fintech, and China, with the greatest number of fintech users, were selected for comparison. The survey was conducted in Korea, the United States, and China for three months, and targeted those with actual experience in using mobile payment services. Of the collected questionnaires, 784 were used for the empirical analysis. Currently, mobile payment services comprise the largest segment of fintech services worldwide; in terms of country, Samsung Pay has the highest usage rate in Korea, Apple Pay is the highest in the United States, and Alipay is the highest in China. Targeted research samples were obtained by limiting the survey subject to the applicable services' users.

This study conducted a frequency analysis to identify the respondents' general characteristics. Further, cross-tab, exploratory factor, and reliability analyses were conducted to explore the differences by variable. Hypothesis

testing verified the structural equation using a statistical program, including confirmatory factor and measurement model analyses. Demographic variables include sex, age, educational level, average monthly income, daily average smart phone usage time, and average perception level of fintech.

Regarding the research method, frequency and cross-tab analyses were performed to examine demographic characteristics, including the samples' sex, age, and education. Second, an exploratory factor analysis was conducted using a varimax rotation to verify the validity of the variables used. Third, a primary reliability analysis was performed based on Cronbach's alpha values to verify the variables' reliability after the exploratory factor analysis. Fourth, a correlation analysis was performed to observe the relationship among all factors. Finally, a statistical hypothesis test was conducted to test the hypotheses and the variable relationships presented in the research model by an additional confirmatory factor analysis through structural equation modeling (SEM) and secondary reliability analysis for final factors. Items that did not meet the analysis process' criteria were deleted. The target factors and individual items included in the final analysis were all consistent with the acceptance criteria.

In summary, security and assurance was the factor with an affirmative effect on users' satisfaction with fintech service quality. Among the technology acceptance attributes, performance expectation, customer innovation, and usability were found to positively impact user satisfaction. The positive effect of satisfaction on the intention to reuse had already been proven by many prior research results; the correlation was also very high in this study.

It is particularly noteworthy that fintech users' satisfaction positively affects both economic value and social value among the attributes CSV(Creating Shared Value) for fintech. Although various CSR(Corporate Social Responsibility) studies have been performed, CSV(Creating Shared Value), or the finding that users' satisfaction positively impacts both economic and social value, is highly significant from a social impact perspective.

Moreover, this result, which indicated that economic value affects social value among the attributes that CSV(Creating Shared Value) for fintech, implies that a fintech company must have intrinsic business value to create social value. This explains the importance of going “back to basics,” namely, the competitiveness of the products or services that were a company’s original mission. As an extension of this discussion regarding the attributes that CSV(Creating Shared Value) for fintech, economic value was found to positively affect fintech corporations’ reputations, while social value did not. Accordingly, social value does not affect corporate reputation.

These research results are expected to be widely referenced in promoting the consulting industry for many small and medium-sized enterprises and venture start-ups that hope to enter into finance and information technology and make policy decisions. It is anticipated that if future circumstances permit, more detailed and comprehensive analyses will be possible by widening the scopes of target countries and research subjects. I intends to expand existing research by systematically continuing observation. Additionally, I will continue to study with continuous interest how the new concepts presented in this study are settled academically, including fintech, CSV(Creating Shared Value), Social Impact, and corporate reputation, and how they develop or disappear as time passes.

KEYWORD : Consulting, Fintech, CSV(Creating Shared Value), Corporate Reputation, Corporate Image, PR(Public Relations), PR Consulting, Business Consulting, Brand, Branding, Marketing, Brand Marketing, Service Quality, Technology Acceptance, Satisfaction, Reuse Intention, CSR(Corporate Social Responsibility), Social Contribution, Corporate Sustainability ISO26000, Social Impact, Impact Investment, Social Enterprise, SIB(Social Impact Bond), Financial Exclusion, Financial Inclusion, Finance