

Structural Relationship and Evaluation Factors in Financial Platform Business

Hoon Huh[†]

Baekseok Arts University

금융권 플랫폼 비즈니스의 서비스 품질 요인간 구조적 관계에 대한 연구

허 훈[†]

백석예술대학교 경영학부

In order to enhance competitiveness in the industry, financial companies are building a high level of customer satisfaction and repurchase intention by further strengthening not only the technical quality of the platform business but also the customer-oriented service quality. Theoretically, it is time for a theoretical review of whether the expansion of service quality using platform business in the financial industry is directly linked to the performance of financial companies, such as satisfaction and repurchase intention of existing customers. Based on the rapid growth of mobile and the main activities of financial platform companies above, This study attempted to test a significant impact on customer satisfaction and reuse intention on information services and system services, which are service quality of mobile financial platforms. Even if a number of financial companies compete with each other, they could survive by dividing the market, In the digital environment, customers have free access, so the winner can monopolize the market. It is an environment in which customers can move to platform companies that provide better services. The contents presented through the results in this study will be able to be used strategically in terms of the implementation and operation of the financial platform. In addition, it served as an opportunity to find independent variables that affect customer satisfaction and reuse intention, which are financial platform service quality, and suggested the possibility of continuous development of the platform in the future. In summary, the service quality of financial platforms can further expand users by emphasizing user visibility in terms of information services and utilizing user-centered financial platforms that increase customer satisfaction and reliability by strengthening the responsiveness and ease of system services. This study is of important value and is believed to have laid an important foundation for future research.

Keywords : Financial Service, Platform, Service Quality, Information Service, System Service, Customer Satisfaction

1. 서론

정보통신의 발달과 스마트폰의 보급으로 산업의 각 분야는 급격한 변화속에서 전략적 대응을 하며 성장을 도모하고 있다. 2011년 21.6%에 불과했던 국내 스마트폰 보급률이 2022년에는 다른 선진국들에 비해 20% 이상 높은 수치인 95%로 이미 PC보급률을 넘어섰다[14]. 2007년 애플의 아이폰으로 시작되어 모바일을 활용한 기술은 급속도로 발전, 확산되었고, 이를 기반으로 모바일 플랫폼 비즈니스가 성장하기 시작하였다. 동시에 관련 비즈니스에 대한 소비자의 기대수준과 제품과 서비스에 대한 요구사항 수준은 높아지고 더욱 다양해졌다. 이러한 변화속에서 대응하기 위한 기업들의 경쟁은 더욱 치열해지고 있는 것도 현실이다. 이러한 경쟁환경과 변화는 본 연구의 대상인 금융산업에서도 적용되었고 금융산업의 디지털 전환은 빠르게 가속화되었다. 기존 고객의 유지와 신규 고객들을 확보하기 위한 전략이 금융기업의 경쟁우위를 결정짓는 중요한 요인으로 인지되고 있는 것이다. 이러한 배경하에서 다수의 금융기업은 플랫폼비즈니스를 통한 전략적 차별화를 도모할 수 있는 전략에 관심이 더욱 높아지고 있다. 코로나(Covid-19)팬데믹의 영향으로 인한 언택트 환경하에서 금융기업들은 비대면 채널의 강화에 더욱 적극적이다. 기존 전통적인 비대면채널과 비교하여 시간과 공간의 제약을 받지 않으면서 사용자들이 원하는 혜택과 정보를 언제든지 얻을 수 있는 공간을 고객들에게 제공함으로써 지속적으로 소통하고 다양한 제품과 다양한 서비스를 제공할 수 있게 된 것이다[12, 13]. 또한 전통적이고 보수적이며 진입장벽이 상대적으로 높은 금융산업영역에 비금융 IT기업의 진입이 이루어지기 시작하면서 새로운 경쟁자가 등장하기도 했으며, IT기술과 금융의 융합을 통해 다양한 금융서비스를 제공하는 핀테크산업은 급성장하고 있다. 인공지능(AI), 빅데이터 등을 활용하여 기존 금융사들이 하지 못했던 금융서비스를 제공하는 핀테크 기반의 금융산업이 주목받고 있다[11, 15].

이러한 변화속에서 금융기업들은 산업 내에서의 경쟁력을 제고하기 위하여 플랫폼 비즈니스의 기술적 품질뿐 아니라 고객지향적인 서비스 품질을 더욱 강화하여 높은 수준의 고객만족과 재구매의도를 구축하고 있다. 이론적으로는 금융산업에서의 플랫폼 비즈니스를 활용한 서비스 품질의 확장이 기존 고객의 만족과 재구매의도 등 금융기업의 성과에 직접적으로 연계되고 있는지, 이를 위해서는 어떤 과정을 거치고 있는지에 대한 이론적 검토가 필요한 시점으로 판단된다. 플랫폼 비즈니스의 핵심은 정보와 시스템을 기반으로 한 기술적 품질과 고객신뢰, 만족 및 재구매의도와 같은 성과와의 구조적 관계를 종합적으로 검토하는 연구가 필요한 것이다. 다양한 분야에서 활용되고

있는 플랫폼 비즈니스에 대한 연구는 이미 다양한 관점에서 이루어져 왔지만, 금융산업의 영역에서의 연구는 다소 부족한 것도 본 연구의 필요한 이유라고 할 수 있다. 사실 금융 고객들이 기대하는 금융산업의 플랫폼 비즈니스의 수준은 이미 기능적 특징을 넘어 그 이상의 수준을 기대하고 있는 상황이고, 시장에서의 선점적 경쟁우위를 확보한다는 차원에서 본 연구의 실무적 목적 또한 제시될 수 있다고 판단된다. 본 연구는 금융플랫폼 관련 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 어떤 경로를 통해 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증하고, 고객만족과 재구매의도 사이의 인과관계를 동시에 분석함으로써 구조적 관계를 검증하고자 하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 금융서비스의 정의

금융서비스의 이론적 개념은 은행, 보험, 신용카드, 증권 등과 같은 개인과 기업에게 제공되는 모든 금융관련 서비스를 일컫는다[23, 26]. 초창기 금융은 오프라인 지점을 중심으로 이루어졌으나, 온라인서비스가 도입되면서 대부분의 서비스를 이제는 온라인상에서 손쉽게 이용할 수 있으며 모든 금융 거래의 약 80%가 비대면으로 이루어지고 있다. 초창기 온라인 금융서비스는 보안문제로 인한 기술적 한계가 문제로 제기되기도 하였다. 하지만 최근에는 보안과 관련된 문제는 기술적 진화로 인해 어느정도 해결이 되어가고 있는 상황이다. 사실 금융서비스는 온라인과 오프라인의 융합적 특성을 가지고 있다. 금융서비스는 소셜미디어나 일반 쇼핑몰 서비스와는 다르게 자본의 거래가 주목적이기 때문에 다른 산업에 비해 높은 수준의 관여도를 보여주고 있다[2]. 이론적으로 고관여도의 제품과 서비스를 이용하는 소비자의 경우 개인에게 주어지는 혜택과 상존하는 위험을 동시에 회피하려는 심리가 나타난다. Kahneman and Tversky[14]의 연구에서 다수의 소비자들은 오프라인상의 거래에 심리적인 안정을 보다 쉽게 느끼는 측면이 있으며, 다소 복잡한 상품과 시스템을 보유한 금융서비스는 아직도 오프라인 서비스를 통해 서비스를 제공받기를 선호하는 경우도 일부 나타난다는 연구도 있다[31]. 결론적으로 금융서비스는 온, 오프라인에서 제공되는 서비스가 복합적으로 작동하는 구조를 가지고 있으며 서비스마다 특성들이 확연하게 구분되고 있는 특징도 가지고 있다. 이를 영역별로 접근한 연구도 있는데 오프라인 금융서비스와 관련하여 Sekhon[27]은 직원과 고객의 상호작용, 거래과정의 안정성과 같은 독특한 특성이 금융서비스에서 나타나고 있음을 분석했는데 이는 오프라인

의 특성이 강하게 작동하기 때문으로 주장하고 있다. 그러나 오프라인에서 발생하는 단점으로 인해 온라인으로 전환하는 소비자의 행동을 분석한 연구를 보면 시공간적인 한계를 극복했다는 점이 중요한 특성으로 제시된바 있다 [18]. Diaz[8]는 오프라인상에서 제공되는 금융서비스는 시간과 공간적 한계 뿐 아니라 커뮤니케이션 과정상에서 발생하는 심리적인 요인이 오프라인 서비스의 주요 특성을 주장하였다. 반면 온라인 금융서비스와 관련된 다수 연구들을 살펴보면 간편하고 신속한 업무처리와 편리한 시스템이 중요한 혜택으로 작동되고 있음을 밝혔고[3, 23], 금리인하, 각종 쿠폰, 이벤트 등 프로모션이 중요한 요인으로 반영되고 있음을 밝힌 연구도 있다[30]. 선행 연구들에서 살펴보면 온라인상에서 이루어지는 거래에서 가장 중요한 문제가 과거에는 보안이었으나 Moraru[23]의 연구에서 처럼 보안의 문제는 일정 부분 안정적 단계에 접어들었으며, 온라인에서 제공되는 혜택과 편리함, 품질적 혜택이 금융서비스의 핵심적 특성이 될 수 있음을 알 수 있다. 다만 기술적인 측면에서의 진화는 지속적으로 이루어지고 있기 때문에 금융서비스의 다소 복잡한 서비스가 불만 요인으로 지적되는 측면도 있다[25]. 이론적으로 기술적인 어려움과 불편함은 사용자 피로감을 가중시켜 금융서비스의 디지털전환을 방해하고, 온라인 서비스이용에 대한 불편을 유발한다는 연구도 발견되고 있다[10]. 앞선 연구들을 종합해보면 오프라인 금융서비스는 직원과의 상호작용, 거래안정성, 시간과 공간의 제약이, 온라인 금융서비스는 업무처리 효율성, 프로모션과 인센티브, 유용성 등이 대표적인 차별화 속성으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 금융서비스에서 발견되는 차별적 특성들을 현재 시점에서 재조명하고, 이론적으로 규명된 기존의 개별요인이 금융소비자의 태도형성에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 파악하고자 한다.

2.2 플랫폼비즈니스의 정의와 유형

플랫폼의 이론적 정의는 생산자와 소비자의 상호작용이 특정 공간 안에서 차별화된 가치를 창출하는 비즈니스적 차원의 개념이다. 특히 모바일 플랫폼의 활성화는 이미 다양한 산업에서 중요한 채널로 활용되고 있는 것은 주지의 사실이다. 이러한 플랫폼의 특징은 사용자들을 상호 연결하여 제품과 서비스가 용이하게 교환되는 장소를 마련해줌으로써 이해관계자의 개별적 부가가치를 창출할 수 있다는 개념적 특징을 가지고 있다[13] 온라인 플랫폼의 등장은 다양한 산업의 변화와 신규 비즈니스의 태동과 산업간 융합을 가져왔으며 앞으로도 지속적으로 이루어질 것이라는 주장이 다수이다[9, 16]. 경제학적 관점에서 바라보는 플랫폼은 소비자와 공급자와의 거래, 즉 제품과 서

비스의 경제주체 간 중개역할을 수행하는 역할을 하는 간단한 의미이다[27]. 결국 두 그룹 이상의 거래를 이어주는 공간으로 제품과 서비스의 교환활동을 위해 디바이스를 활용하여 운영하는 거래생태계라고 정의할 수 있다[27]. Song[31]은 플랫폼 참여자 모두 혜택과 가치를 공유할 수 있는 정보통신기술(ICT)을 활용한 플랫폼 비즈니스의 가치와 중요성은 지속적으로 증가하고 있으나 플랫폼에 대한 개념적 정의는 이론적으로는 사실 정립할 수 없다 한 바도 있다. 다만 선행연구에서 발견되는 일반적인 개념은 2개 이상의 그룹이 참여하여 서로의 가치에 대한 거래와 교환활동을 위해 구축된 공간으로 정의하고 있음을 알 수 있었다. 결국 플랫폼은 공급자와 소비자가 공통의 관심에 대해 상호작용을 기반으로 네트워크를 구축해 나가는 것이라고 할 수 있다. 과거의 플랫폼이 물리적인 특징의 공간을 중심으로 구축되었다면 현재의 플랫폼은 PC나 모바일과 같은 네트워크 상에서 사용자 수, 기간, 시간, 공간 등 상황적인 제약이 없이 상호작용이 가능한 공간이라고 할 수 있다. 플랫폼의 특징과 관련된 연구도 일부 발견되고 있는데 Lee[17]은 양면성과 확장성과 같은 특성을 실증적으로 확인한바 있다. 이상의 연구를 종합하여 본 연구는 플랫폼은 다수의 참여자와 이해관계자가 획득하고자 하는 각자의 가치가 교환될 수 있도록 하며, 모두에게 가치와 혜택이 제공되는 생태계로 정의하고자 한다. 본 연구의 대상인 금융플랫폼은 두 가지의 형태로 나누어 지는데 공급자와 소비자에게 공통으로 활용되어 선순환적 효과가 창출되는 플랫폼인 경제플랫폼과 상품제공자가 아닌 플랫폼 제공자가 콘텐츠를 직접 제작해 제공하는 일반형플랫폼의 형태가 있다. 본 연구에서는 가상공간에서 고객에 대한 각종 금융서비스를 제공하는 특성을 가진 오픈뱅킹 형태의 상품비교, 자산관리 등을 할 수 있는 일반형플랫폼의 유형을 대상으로 연구를 진행하고자 한다.

2.3 서비스품질

현대사회에서 서비스 요구수준은 매우 높아져 있고 기업도 높은 수준의 서비스 품질을 유지하기 위해 지속적으로 노력하는 것은 일반적이다. 기업들은 서비스품질을 개선하여 시장에서의 경쟁적 지위를 유지하기 위한 전략의 일환으로 받아들여지고 있다. 1980년대부터 다수의 연구자들이 서비스 품질을 평가하는 과정과 서비스품질의 개선을 통한 성과에 대하여는 많은 연구가 이루어졌다[1]. 서비스품질의 중요성이 대두되면서 개념적 정의 또한 다양하게 이루어졌다. Gawer[11]는 소비자가 서비스를 이용하기 전 기대와 이용 이후 지각된 수준을 비교, 평가한 결과와 제공된 서비스의 수준과 기대한 서비스 수준에 대한 차이로 정의하였다. Lessing[20]은 서비스 품질은 주관적으로 소비자가 인지

한 품질이라 정의하고 이를 개념적으로 정의하였다. 서비스 품질의 성과측면에서의 연구는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(PZB)의 서비스품질 모형을 시작으로 기대와 지각 사이에서 발생하는 불일치의 정도를 실증적으로 규명하며 시작되었다. 온라인 비즈니스의 서비스품질에 대한 관점에서도 확장 적용 되었는데 Kim[16]은 e-SERVQUAL이라고 불리는 온라인 서비스의 품질 척도를 실증적으로 제시하였다. 기존 연구를 종합하여 보면 현재 서비스품질 측정모형은 5가지 차원에서 33개 측정항목으로 구성된 모형이 주로 활용되고 있다. 하지만 이러한 기술적인 측면에서 연구들은 평가 요소들을 다양하게 반영하고는 있지만 적용의 범위가 광범위하면서도 제한적이어서 특정 산업에 적용해야 하는 경우 보완되어야 하는 문제점이 발견되었다[14]. 이와 같이 서비스 품질 관련 연구들은 다양한 관점에서 이루어져 왔으며 현재도 진화하고 있다. 본 연구에서는 SERVQUAL을 기초로 금융 서비스 연구에 적합한 E-SERVQUAL모형을 금융서비스의 일반플랫폼에 최적화한 요인으로 재구성하여 활용하고자 한다.

2.4 고객만족

고객만족은 기업의 경영성과에 직접적으로 연관되어 있기 때문에 이론적, 실무적 관점에서 지속적으로 연구가 이루어지고 있다. 고객만족의 개념은 소비자가 요구하는 다양성과 치열해진 경쟁환경이 반영된 상황을 극복하기 위한 고객지향적 전략인 것이다. 특히 고도화된 서비스 수준을 요구받고 있는 금융산업은 맞춤형 서비스를 제공하고, 서비스 품질을 지속적으로 개선하고, 고객을 만족시켜야만 장기적으로 시장에서의 지속가능한 경쟁우위를 확보할 수 있어 많은 관심을 받아온 것이 사실이다. 이러한 고객만족 개념을 이론적으로 살펴보면 서비스품질은 고객만족의 주된 선행요인으로 받아들여져 왔다. 대부분 연구에서도 서비스품질과 고객만족의 관계는 인과적 관계가 형성되고 있음을 찾아볼 수 있다[4]. 고객만족에 대한 이론적 정의는 일회성 또는 반복적 거래 중 어떤 거래행위를 기준으로 하느냐에 따라 각기 다른 관점에서 연구되어 왔다. 일회성 거래는 고객만족을 거래 자체에 집중하였고, 반복거래와 재구매의 경우에는 소비자 거래의 경험이 누적되면서 유지 되는 누적적인 고객만족으로 정의하는 것이 일반적이다. 결국 누적적 고객만족의 개념은 고객만족과 충성도 연구로의 확장적 연구인 경우 주로 다루지고 있다. 이와 관련된 선행연구로는 정보 품질과 네트워크 서비스의 특성인 용이성, 도달성, 보안성, 개인화, 인터페이스, 위치성을 주된 품질 요인으로 정의하였고 시스템 품질과 개인화, 위치성, 보안성이 주된 영향요인으로 밝힌바 있다[11, 17]. 이러한 관점을 기업 입장에서 바라보고 고객

지향적인 시스템 품질과 소비자의 니즈가 동시에 반영된 서비스가 고객만족과 충성도를 동시에 향상시킬 수 있음을 주장한 연구도 있다[13]. Eum[9]은 식품과 관련된 쇼핑의 경우 만족도 및 재구매의도를 검증한 연구에서 서비스, 가격, 품질, 결제, 편리성을 고객만족의 영향 요인으로 규명하였으며, 면세점을 대상으로 한 연구에서 Lee[19]는 서비스품질, 고객 만족도 및 재방문의도간의 구조적 관계에 대한 연구를 통하여 인과관계를 제시한 바 있다.

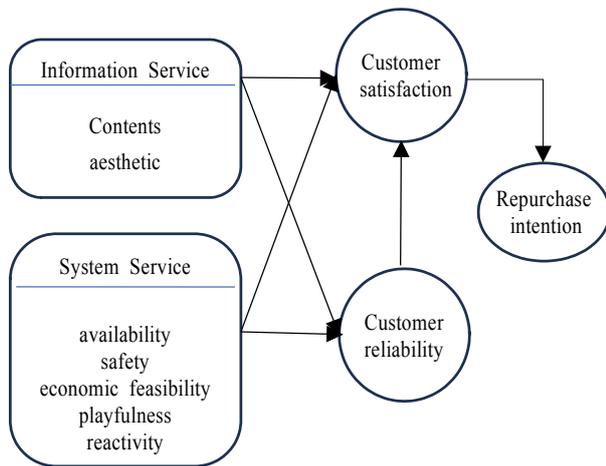
2.5 재구매의도

재구매의도란 개인의 신념이나 의도된 행동에 의해서 특정한 장소에서의 재구매 또는 반복구매 하는 의지를 말한다. 실질적으로 구매 행동을 하는 의도로 정보획득을 하거나 방문하는 행동을 재구매 의도라고 할 수 있는 것이다. 식당과 호텔 등과 같은 서비스 산업에서는 소비자의 잠재적인 행동 의도로 방문 또는 재구매 의도로 말할 수 있다. 일반적으로 소비자는 상품을 비교, 평가하여 구매하는 과정을 거치게 된다. 구매, 사용 이후에는 지각된 성과와 구매전의 기대를 비교하고 평가하여 만족과 불만족한 수준을 형성하게 된다. 일반적으로 소비자들은 특정 상품의 구매이후 평가 과정을 통해 선택에 대한 불확실성을 보다 적극적으로 해소하고자 하기 때문에 구매 후 인지 부조화를 감소시키기 위한 행동의 일환으로 주변 사람에게 정보를 알리게 되는 것이다. 상품과 서비스 구매를 설득하려는 행동을 통해 구매행동이 효과적이었음을 확인하려는 경향이 있다고 할 수 있다. 결국 만족한 고객은 지속적으로 구매 행동과 구전을 통해 신규고객을 창출하는 적극적 행동을 함으로써 기업입장에서의 장기적 이익 극대화화 and 고객확보와 유지에 기여할 수 있다. 하지만 불만족한 경우 불편 행동과 부정적인 구전으로 나타나 재구매를 방해하려는 의도가 표출된다. 다수의 연구에서 발견된 바와 같이 재구매의도는 만족과 태도에 대한 선행요인임을 알 수 있다[21, 24] 재구매 의도의 평가측면을 다루는 연구에서도 반복적 구매행위는 브랜드 충성도와 상관관계가 형성되고 있음을 주장하고 있으며 Zeithaml[36]은 고객만족 수준은 이탈 방지, 실패비용 감소 등을 통해 재구매 가능성을 상승시킬 수 있다고 주장하였다. 고객만족은 기업의 장기적이고 지속적인 경쟁우위의 창출에 기여하기 때문에 적극적으로 관리되어야 할 필요가 있으며, 고객만족이 높음에도 불구하고 기업의 가치나 시장에서의 경쟁적 우위가 높아지지 않은 이유는 재구매의도가 형성되는 과정에서의 변수들이 간과되었기 때문이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 금융플랫폼의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

3. 연구모형과 가설

3.1 연구모형의 설계

본 연구는 앞서 제기된 선행연구를 바탕으로 금융플랫폼을 통한 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 미치는 영향을 검정하고 구조를 분석하고자 한다. 서비스품질과 재구매의도 사이의 관계에서 고객만족과 신뢰속성의 매개적 효과를 확인하고자 하며 동시에 재구매의도에 미치는 직접효과도 분석하고자 한다. 이를 위하여 금융플랫폼의 서비스 품질은 시스템서비스와 정보서비스로 구분하여 측정하였다. 이를 반영하여 설계한 연구모형 <Figure 1>과 같다. 또한 금융플랫폼의 서비스품질은 선행연구의 이론적 고찰을 참고하여 구성하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2 연구가설

경쟁이 치열해진 금융산업에서 활용하는 금융 플랫폼을 통하여 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위한 실질적 대안을 제시하기 위해 먼저 선행연구에 기초하여 연구모형을 정립하고 가설을 설정하였다. 가설은 크게 금융플랫폼의 서비스품질과 고객만족과 고객신뢰사이의 관계에 관한 가설과 고객만족과 재구매의도, 고객신뢰와 고객만족사이에 형성되는 가설을 포함 6개의 가설을 제기하였다. 본 논문에서 금융플랫폼의 서비스품질은 기존 연구에서 발견된 바와 같이 시스템과 정보서비스의 수준을 통해 형성되는 경우가 일반적이며, 이는 고객신뢰와 고객만족, 재구매의도와 관계를 형성하게 된다. 부분적으로 이러한 관계는 앞선 연구에서 입증된 바 있어 본 연구에서는 이를 보다 통합적이고 구조적인 관계에서 파악하고자 한다. 금융플랫폼에서 제공되는 서비스품질과 고객만족과 재구매의도

사이의 매개효과와 구조관계가 형성되는지에 대한 것이 본 연구의 주된 목적이라고 할 수 있다. 일반적으로 소비자는 금융플랫폼에서 원하는 정보를 쉽게 획득하기를 원하며, 동시에 시스템은 안정적이길 요구한다. 이에 만족한 사용자는 향후 반복적으로 금융기업이 제공하는 플랫폼을 재방문하여 다양한 서비스를 이용하고자 하는 의도가 형성될 것이다. 따라서 본 연구에서는 금융플랫폼 서비스품질은 고객만족과 고객신뢰에 영향을 주고 이를 매개로 재구매의도에 영향을 미치는 구조적 관계가 형성된다고 판단하고 있다. 이를 통해 금융플랫폼의 서비스품질과 재구매의도 간의 직·간접적인 관계에 대하여 실증적으로 분석하였다.

3.2.1 금융플랫폼 서비스품질과 고객만족(신뢰)

금융기업의 플랫폼에서 제공하는 정보컨텐츠는 거래과정상에서 제공되는 컨텐츠와 정보의 풍부함과 적합성을 의미한다. 금융플랫폼이 제공하는 정보의 적정성과 양과 관련된 내용이다. Lee[18]은 모바일 서비스품질과 충성도와 관련된 연구에서 플랫폼에 제공되는 컨텐츠는 만족에 긍정적 영향을 미치고 있음을 분석하였고, Yu et al.[34]은 모바일 쇼핑물 컨텐츠의 양과 품질이 고객 만족에 직접적 영향을 미치고 있음을 밝힌바 있다. 또한 그중에서도 심미성은 플랫폼에서 제공되는 서비스품질의 핵심속성 중 하나로 시각적 어필을 할 수 있는 멀티미디어 사용이 중요함을 분석을 통해 밝혔다. Aladwani et al.[1] 또한 플랫폼 비즈니스의 서비스 품질을 측정하는 요인 중 하나로 심미성이 상대적으로 중요함을 실증적으로 입증하였는데 색상이나 그래픽, 화면구성 등이 주된 세부속성임을 주장하였다. 심미성과 컨텐츠는 플랫폼 사용자의 만족에 영향을 준다는 기존 연구를 바탕으로 서비스품질의 정보서비스 관련 요인은 고객 만족에 영향을 미치는 요인이라는 이론적 근거로 제시될 수 있다.

고객 신뢰는 거래 상대방이 믿을만하고 교환 관계과정에서 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미한다[27]. 특히 금융거래는 금융상품구입과 서비스와 관련하여 다양한 형태의 위험을 지각하거나 인지할 수 있으며, 금융상품의 특성상 직접 만지거나 경험한 이후에 구매하는 것이 아니기 때문에 금융기업에 대한 신뢰성이 증가하게 되는 것이다 [26]. 고객 신뢰에 기반한 플랫폼은 소비자의 플랫폼내 체류시간을 증가시키고 이탈율을 낮추게 된다. 결국 고객신뢰와 만족수준의 향상은 전반적인 기업 성과에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것이다. 개념적으로 고객 신뢰는 조직내의 관계 뿐만 아니라 개인과 기업간의 상호작용 관계형성과정에서 중요한 매개적 역할을 수행하게 된다[7, 11]. 이와 같이 고객신뢰의 역할은 금융플랫폼 비즈니스의 거래 과정에서 신뢰와 재구매의도 및 구전의도와 같은 충

성도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이와 같이 제기된 선행연구를 근거로 금융플랫폼 서비스품질의 정보 서비스와 고객만족, 고객신뢰와의 관계에 대하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1: 금융플랫폼의 정보서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 금융플랫폼 고객신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

DeLone[6]은 정보시스템이 제공하는 전반적인 품질 중 시스템품질은 사용자의 만족에 직접적인 영향을 미친다고 주장 한 바 있다. 정보시스템의 전반적인 품질의 수준이 높으면 소비자에게 거래과정에서 신뢰와 확신을 주게되고 이로 인해 고객만족에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 선행연구에 기초해 금융플랫폼에 제공하는 시스템서비스는 고객만족과 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 아래와 같이 설정하였다.

H3: 금융플랫폼 시스템서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 금융플랫폼 시스템서비스는 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객만족과 재구매의도

특정 시스템이 가진 특성인 정보성, 편의성, 오락성, 친숙도 등은 고객의 충성도인 재구매의도에 유의미한 관계가 있다는 연구는 이미 다수 발견되고 있다[11, 35] 금융플랫폼에 대한 긍정적 이미지형성은 고객만족과 신뢰를 거쳐 충성도를 증가시킨다는 것을 의미하는 것이다. 또한 고객충성도를 설명하는 주요 선행 변수인 고객만족은 금융플랫폼 비즈니스를 통한 거래관계를 형성하는데 있어 핵

심적 변수이기는 하지만 가상환경인 플랫폼의 환경에서는 고객신뢰 구축이라는 과정이 보완적으로 작동할때 지속적인 충성도인 재구매의도가 형성될 수 있다고 보는 것이다. 앞선 선행연구를 종합하여 고객만족과 신뢰, 그리고 고객충성도의 구조적 관계에 대한 경로를 입증함으로써 금융플랫폼의 전략을 수립하거나 평가할 때 적용할 수 있을 것으로 보고 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H5: 금융플랫폼 서비스에서 형성된 고객신뢰는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6: 금융플랫폼 서비스에서 형성된 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 조작적 정의와 설문지 구성

본 연구의 주요 변수인 금융플랫폼의 서비스품질은 정보서비스와 시스템서비스로 구분하여 정의하였다. 선행연구를 참조하여 기존에 사용된 척도를 본 연구의 대상인 금융산업에 적합한 형태로 수정하고 보완하였다. 또한 개념타당성 확보가 가능한 형태의 변수로 변환하고 개별 변수의 범위에 대한 정의는 아래 표1과 같이 설정하였다. 본 연구를 통해 금융기관이 제공하는 금융플랫폼 서비스를 이용하거나 이용했던 경험을 가진 고객을 대상으로 정보서비스와 시스템서비스, 고객만족, 고객신뢰, 그리고 재구매의도를 측정하고 관계를 규명하기 위하여 설문지를 구성하였다. 일반적 특성 파악을 위하여 성별, 연령 등 인구통계학적 특성변수와 정보서비스, 시스템품질을 측정하기 위한 독립변수와 매개변수인 고객만족과 고객신뢰, 종속변수인 재구매의도를 측정하기 위하여 총 50문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 설문지는 국내 시중은행 3개사의 금융플랫폼 서비스를 이용하고 있거나 과거에 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로

<Table 1> Operational Definition of Research

Dimension		operational definition
information service	Contents	Degree of familiar function performance, Possible removal of unwanted features Upload information, download speed
	aesthetic	Useful feature placement, advertising placement, Whether critical functions are prioritized
system service	economic feasibility	Provide customization, Eliminate unwanted information or content Offer discounts and coupon services
	playfulness	Provides the ability to reveal yourself (emoticon, etc.), Customization capabilities Number of Affiliates or Suppliers, the degree of use of strongly connected individuals
	availability	Number of Web or Application Services Affiliated, Device compatibility and device optimization Whether the information is easily available, Convenience of subscription and payment
	safety	Personal Information Security, Personal privacy exposure Elimination of relevant activity history and safety of third party use safety
	reactivity	Response of platform and provider companies to customer needs
Customer reliability		the belief that will fulfill obligations in the overall trading relationship
Customer satisfaction		Results of experience and overall emotional state after using the platform
Repurchase intention		Intention to trust a company and maintain long-term, continuous relationships

자기기업식 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 총 260부를 배포하였고 회수된 242부(회수율 93.07%) 중 불성실한 설문지를 제외한 총 232부의 설문지를 최종분석에 활용하였다. 데이터 분석은 응답자의 일반특성은 빈도분석, 측정도구의 내적 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수, 변수간 상관관계 분석과 구조적 관계를 검증하기 위해서 경로분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 표본측정과 특성

4.1.1 표본의 인구통계학적 특성

표본의 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 변수들에 한 빈도분석을 실시한 결과 성별은 남성 129명(55.6%), 여성 103명(44.4%), 기혼 182명(78.4%), 미혼 50명(21.6%)으로

나타났다. 연령별로는 20대 15명(6.5%), 30대 45명(19.4%), 40대 129명(55.6%), 50대 31명(13.4%), 60대 이상 12명(5.2%)으로 나타났으며, 학력은 고등학교 졸업 29명(12.5%), 대학교 재학 및 졸업 146명(62.9%), 대학원 이상 57명(24.6%)으로 나타났다. 직업은 전문직 37명(15.9%), 일반 사무직 109명(47.0%), 자영업 13명(5.6%), 주부 22명(9.5%), 공무원 12명(5.2%), 학생, 교육직이 각 5명(2.2%), 기술/생산직 7명(3.0%), 문화예술직 2명(0.9%)으로 나타났다.

4.1.2 측정척도의 평가

가설 검증을 위해 측정된 변인들에 대한 개념 타당성과 신뢰성을 검토하기 위해 측정항목의 내적일관성은 Cronbach's α 계수값으로 확인하였고, 측정도구에 요구되는 개념을 정확하게 측정하고 있는지에 대한 통계적 확인은 요인분석을 수행하였다. 경로분석을 통한 분석을 위해 탐색적 요인분석 이후 확인적 요인분석을 실시하여 변인의 타당성을 확인하였다. <Table 2>에서 보는 바와 같이 상관계수를 살펴보면 .8026에서 .8238로 독립변수는 모두 신뢰성이

<Table 2> Factor Analysis & Reliability Analysis

Factor	Item	Factor analysis			Cronbach' s α
		Loading	eigen value	variance	
Contents	useful information.	.881	3.764	16.37	.8047
	contents of organized	.858			
	variety of benefits.	.815			
	financial information accurately	.782			
	convenient information by linkage	.727			
aesthetic	constructed to look good.	.884	3.514	8.478	.8238
	systematically arranged for information delivery	.865			
	consistent with the image	.820			
	character shapes, pictures, and icons	.799			
economic feasibility	points, accumulation, and discounts.	.857	.2856	7.724	.8148
	useful the platform change on cumbersome.	.847			
	spending reasonably on your own	.836			
	earnings of savings	.824			
	save time	.751			
playfulness	smooth interaction with companies friendly	.897	4.344	18.098	.9531
	friendly feeling.	.885			
	fun to check information(interest rates, coupons, etc.).	.875			
	satisfied while using it.	.874			
	exciting and pleasant during using platfomr	.866			
availability	easy to use.	.847	3.929	16.372	.9463
	registration process	.839			
	convenient to use the payment service.	.830			
	convenient navigation structure	.707			
	provision of search functions is easy	.699			
safety	Do not share personal information.	.844	3.652	15.218	.8891
	secure of payment system	.836			
	well established of Privacy policy notices and guarantees	.815			
	process of using feels safe	.774			
	maintaine of personal information safely	.772			
reactivity	responds immediately to customers' needs.	.867	3.494	14.560	.9603
	responds quickly to the needs of customers	.862			
	performance of the expected service	.845			
	provides the information quickly	.761			

적합하였다. 측정항목의 타당성검정을 위한 요인분석방법은 주요인분석에 의한 직각회전방식을 사용하였으며 측정항목 모두 판별타당성이 입증되었다. 측정항목의 판별타당성과 집중타당성은 탐색적 요인분석을 통하여 확인하였으나 통계적으로 이를 검증하기 위하여 공변량 구조모형분석을 수행하기 위하여 다변수 항목으로 구성된 모형에 대한 변수의 검정을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. <Table 3>에서 보는 바와 같이 제시된 측정항목은 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 전체 연구단위의 측정항목에 대한 적합성 분석인 확인적요인분석의 결과는 $\chi^2 = 115.95$, $p = .0001$ GFI = .95, AGFI = .91, RMR = .054, NFI = .94, CFI = .93으로 적합도지수의 값은 구조모형으로 검정하는데 있어 전체적으로 무리가 없는 것으로 나타났다, 측정항목과 변수의 개별적 구성개념을 연결하는 표준요인 부하량도 모두 유의미한 것으로 나타나 측정변수의 집중타당성도 통계적으로 유의미함을 확인할 수 있었다.

<Table 3> Compatibility Test

Factor	No. of item	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	p
Contents	5	.93	.91	.050	.92	37.41	.000
aesthetic	4	.86	.83	.044	.88	25.24	.001
economic feasibility	5	.87	.82	.051	.89	29.24	.002
playfulness	5	.91	.88	.034	.91	32.21	.000
availability	5	.93	.89	.054	.95	33.20	.003
safety	5	.97	.92	.024	.92	35.45	.000
reactivity	4	.88	.86	.023	.89	28.98	.001
Customer reliability	3	.87	.84	.041	.91	13.66	.000
Customer satisfaction	4	.96	.90	.034	.95	14.98	.005
Repurchase intention	3	.94	.91	.021	.93	16.37	.003
$\chi^2 = 167,21(p = .012)$, GFI = .93, AGFI = .88, RMR = .054, NFI = .94, CFI = .93							

4.1.3 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 통해 모형적합도와 모수를 추정하였고, 구조모형의 모수는 최우도추정 방법을 활용하였다. 검증결과 제시된 연구모형의 적합도는 $\chi^2 = 167.21$, $p = .000$, GFI = .93, AGFI = .88, RMR = .054, NFI = .94, CFI = .93으로 나타났다. 적합도 지수를 일반적 평가기준들과 비교하여 보면 χ^2 값이 기준에 충족되지는 못했으나 GFI, NFI, CFI는 .92, .90, .93으로 측정변인간의 인과성을 구조적으로 설명하고 이를 해석하기에는 무리가 없을 것으로 판단하였다. 경로분석 결과는 <Table 4>에 제시되어 있다. 경로분석 결과를 보면 가설1과 2는 경로계수가 .37($t=5.44$), .23($t=3.87$)으로 금융플랫폼에서 제공하는 서비스품질 중 정보서비스는 고객만족과 신뢰도에 모두 긍정적으로 유의미하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히 서비스품질의 세부요

인 중 콘텐츠와 심미성 모두 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 기존 연구를 재검증하였고 금융플랫폼에서도 동일한 결과가 나타나고 있음을 확인하였다. 가설3, 4에서 제기한 금융플랫폼 비즈니스의 시스템품질이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향에 대한 결과를 보면 안전성과 고객만족간의 관계를 제외하고 신뢰수준 범위 내에서 유의하게 나타났다. 시스템품질인 유희성, 경제성, 반응성, 용이성은 고객만족의 수준을 향상시키는 긍정적 요인으로 나타났다. 안전성 변수가 기각된 이유는 선행연구에서 살펴본 바와 같이 금융플랫폼의 보안과 거래과정에서의 위험에 대한 인지수준이 상당 부분 해소된 현재의 상황이 반영된 것으로 해석된다. 하지만 안전성이 거래과정에서의 불편함이라는 용이성으로 치환되어 고객신뢰에는 유의미하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 상이한 결과를 보여주고 있음을 알 수 있다. 고객신뢰와 만족, 그리고 고객만족과 재구매의도와와의 관계에 대한 분석 결과는 경로계수 .44($t=6.71$), .68($t=8.95$)로 유의미한 것으로 나타났다. 금융플랫폼에 대한 긍정적인 신뢰수준은 고객만족과 반복구매로 연계되는 매개적 효과의 결과로 해석될 수 있다. 따라서 고객 신뢰는 고객만족의 중요한 선행변수로서 제시될 수 있음을 입증하였다. 금융플랫폼 이용자의 재구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인 중 고객만족의 매개효과가 작동하고 있는 것 또한 확인하였다. 따라서 금융플랫폼을 사용하는 고객의 세부속성별로 누적되는 고객신뢰와 만족은 장기적으로 재구매의도를 발생시킴으로 고객유지와 이탈방지, 그리고 확보전략의 핵심전략으로 활용될 수 있음을 확인할 수 있었다.

<Table 4> Results of Path Analysis

	Path	Fit. of var	t	Result of Test
H1	Contents(ξ_1)→satisfaction(η_1)	.37	5.44**	○
	aesthetic(ξ_1)→satisfaction(η_2)	.23	3.87*	○
H2	Contents(ξ_1)→reliability(η_1)	.42	4.27**	○
	aesthetic(ξ_1)→reliability(η_1)	.45	3.32**	○
H3	economic feasibility(ξ_1)→satisfaction(η_1)	.32	3.16**	○
	playfulness (ξ_1)→satisfaction(η_1)	.34	2.77**	○
	availability(ξ_1)→satisfaction(η_1)	.47	3.21**	○
	safety (ξ_1)→satisfaction(η_1)	.26	3.64**	X
	reactivity(ξ_1)→satisfaction(η_1)	.28	3.01**	○
H4	economic feasibility(ξ_1)→reliability(η_1)	.39	3.24**	○
	playfulness (ξ_1)→reliability(η_1)	.31	3.27**	○
	availability(ξ_1)→reliability(η_1)	.33	3.11**	○
	safety (ξ_1)→reliability(η_1)	.28	3.97**	○
	reactivity(ξ_1)→reliability(η_1)	.26	3.87**	○
H5	reliability(ξ_1)→satisfaction(η_2)	.44	6.71**	○
H6	satisfaction(ξ_1)→Repurchase intention(η_3)	.68	8.95*	○

5. 결 론

5.1 연구의 요약 및 결과

핀테크에 기반한 금융산업의 혁신이 빠르게 진전되면서 금융플랫폼은 핵심적인 고객커뮤니케이션채널로 자리잡아가고 있다. 치열한 경쟁과 금융니즈가 다양화되는 상황속에서 금융기업들은 차별화된 전략으로 금융플랫폼 비즈니스를 활용하고 있는 것 또한 사실이다. 그러나 금융플랫폼 서비스를 바라보는 고객의 눈높이와 요구수준이 높아지면서 대부분의 서비스는 이미 평준화되어 차별화를 부각하기가 어려워지는 것 또한 현실이다. 이러한 상황속에서 본 연구를 통해 금융플랫폼이 가지고 있는 서비스품질에 대한 고민은 고객 만족과 재구매의도를 결정짓는 차별화 전략으로 확장되어 접근되어야 한다는 시사점을 주고 있다. 연구결과를 요약하면 금융플랫폼 서비스 품질을 정보서비스와 시스템서비스로 구분하고 개별적 속성이 고객신뢰와 만족을 매개로 하여 재구매의도에 미치는 구조적 관계를 검증하였다. 금융산업의 장기적이고 지속적인 성장전략을 도출하기 위해 금융플랫폼을 이용고객을 대상으로 서비스품질의 중요성을 재조명하였으며, 이러한 플랫폼비즈니스가 보다 전략적으로 활용할 수 있는 방향을 제시하고자 하였다. 상기의 연구목적에 의해 다양한 국내외 선행연구를 고찰하였으며, 이를 통해 금융플랫폼은 소비자와 공급자간 가치교환과 공유에 적극적으로 개입하고, 이를 통해 개인화된 사용자의 특성을 강화시켜 맞춤형 정보를 효과적으로 제공하는 도구임을 이론적으로 확인하였다. 이를 위해 본 연구에서는 금융플랫폼 서비스 품질을 정보서비스(컨텐츠, 심미성), 시스템서비스(안전성, 경제성, 사용용이성, 반응성, 유희성)으로 개념적으로 나누어 정의하고 분석하였다.

실증분석을 위한 연구모형은 PZB(2005)의 E-SVRQUAL을 참조하였고, Delone and Mclean[6]의 IS모델의 시스템 품질을 통합하여 연구모형을 수립하였다. 또한 구조적 관계를 분석하기 위하여 고객만족과 고객신뢰를 종속변수이자 매개변수로 활용하여 구조적 상호관계를 분석하였다. 이러한 연구모형에 기초하여 금융플랫폼의 정보서비스와 시스템서비스가 고객신뢰와 고객만족에 긍정적 영향을 주고 있음을 밝혔고, 매개변수로서 구조적 관계성 또한 확인하였다. 재구매의도는 금융플랫폼을 통해 금융상품과 서비스를 구매하고자 하는 정도와 추천의도는 고객신뢰와 고객만족을 매개하여 형성되며, 이를 통해 장기적 고객관계가 형성되고 있음을 밝혀내었다.

5.2 연구 시사점 및 한계

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 얻을 수 있는 시사점은 첫째, 금융플랫폼의 발달은 고객이 보편적으로 서비스를 이용할 수 있는 기회가 늘어남에 따라 플랫폼 서비스를 통한 차별화가 어려워지는 것인 현실이지만 플랫폼 내에서는 경험하는 서비스와 시스템을 통해 고객만족과 신뢰, 재구매의도에 미치는 구조적 관계를 검증하였다는 의의가 있다. 둘째, 초기 연구들은 서비스품질 또는 문제점과 개선, 간편결제 등 주로 특정 기능과 영역에 국한된 연구가 대부분이었으나 서비스품질의 구성요소인 정보서비스와 시스템서비스를 통합하여 분석하고 이를 연구모델로 활용하였다는 의의가 있다. 마지막으로 실무적 관점에서 금융플랫폼 서비스품질이 고객만족과 신뢰, 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 가설을 채택한 바 현재 금융플랫폼을 안정적으로 제공하고 이용에 불편함이 없도록 하면 고객만족수준을 강화시켜 재구매의도를 창출할 수 있다는 실무적 시사점을 제공하였다. 정리해보면, 금융플랫폼의 서비스품질은 정보서비스 측면에서는 사용자 시인성을 강조하고 시스템서비스의 반응성과 용이성을 강화하여 고객만족과 신뢰성을 증가시키는 사용자 중심의 금융플랫폼을 활용하는 것이 이용자를 보다 확대할 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구가 가진 연구의 한계점으로는 관련 데이터의 수집 방법으로 관찰기법, 추적조사 등 보다 다양한 방법을 도입한 종단면 연구가 필요할 것으로 보인다. 단순 설문지를 통한 횡단면 연구는 시간적 흐름과 기술환경의 변화에 따른 차이가 발생할 수 있기 때문에 후속연구는 금융 플랫폼의 사용자 반응을 실제로 살펴보는 종단연구를 수행할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한 금융 플랫폼만이 가지는 고유의 특성을 반영한 연구를 수행할 필요가 있고, 오픈플랫폼 형태의 금융서비스와 표준화, 그리고 기술변화에 대한 연구가 추가적으로 필요할 것으로 보인다.

References

- [1] Aladwani, A.M. and Palvia, P.C., Developing and Valuating an Instrument for Measuring User-perceived Web Quality, *Information & Management*, 2002, Vol. 39, No. 6, pp. 467-476.
- [2] Aldlaigan, A.H. and Buttle, F.A., Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures, *International Journal of Bank of two measures, International Journal of Bank Marketing*, 2021, Vol. 19, No. 6, pp. 232-245.
- [3] Ayo, C.K., Oni, A.A., Adewoye, O.J., and Eweoya, I.O., E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude,

- and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 2016, Vol. 3, No. 4, pp. 347-367.
- [4] Barnatt, C., Virtual communities and financial services-online business potentials and strategic choices, *International Journal of Bank Marketing*, 1998, Vol. 16, No. 4, pp. 161-169.
- [5] Chaouali, W., Yahia, I.B., and Souiden, N., The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention; The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention emerging country, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, Vol. 28, No. 3, pp. 209-218.
- [6] DeLone, W.H. and Mclean, E.P., The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information System*, 2003, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30.
- [7] Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., and Chen, S., Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression, *International Journal of Information Management*, 2018, Vol. 40, pp. 141-152.
- [8] Díaz, A., Gómez, M., and Molina, A., A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, Vol. 38, pp. 44-50.
- [9] Eum, J.C., Effect of O2O platform service characteristics on perceived value, trust, and intention to use, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 2019, Vol. 34, No. 6, pp. 115-131.
- [10] Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B.E., The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 1996, Vol. 60, pp. 7-18.
- [11] Gawer, A., *Platform Dynamics and Strategies : From Products to Services In: Platforms, Markets and Innovation*, Edward Elgar Publishing, 2009.
- [12] Hung, M.C., Yang, S.T., and Hsieh, T.C., An examination of the determinants of mobile shopping continuance, *Int. J. Electron. Business Management*, 2021, Vol.10, No.1, pp. 29-37.
- [13] Hwang, N.J., An Empirical Study on the Customer Satisfaction and Reutilization Intention of Online Shopping Mall Characteristic of Vietnam: Focus on Vietnamese, *The Journal of Business Education*, 2019, Vol. 33, No. 5, pp. 77-100
- [14] Kahneman, D. and Tversky, A., Prospect theory: An analysis of decision under risk, In *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making*, 2013, Part I, pp. 99-127.
- [15] Kang, S.D., A study on platform system attributes for sustainable buying power out of mobile based shopping mall, Dankuk University, 2022
- [16] Kim, P.G., The Effect of Relationship Banking Service on Customer Loyalty : Focusing on the Relationship Quality Mediation and Relationship Seeking Tendency Moderation, *Journal of Industrial Economics and Business*, 2022, Vol. 35, No. 2, pp. 251-283.
- [17] Lee, I.J., A Study on the Effect of Benefit of Package Travel Products of Tourist Destination on Perceived Value and Repurchase, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 2020, Vol. 32, No. 1, pp. 183-197.
- [18] Lee, K.Y., The Empirical Study on the Factors Affecting the Mobile Internet Service Royalty by Mobile Phones Users, *Journal of Korea Industrial Economic*, 2004, Vol.17, No.5, pp. 207-2300.
- [19] Lee, M.Y., The Effect of Web Site Service Quality on Trust, Perceived Security Risk, and e-Loyalty in Internet Banking, *Journal of Consumption Culture*, 2015, Vol. 18, No. 1, pp. 113-134
- [20] Lessing, V.P., Consumer Store Image and Store Loyalties, *Journal of Marketing*, 2013, Vol. 37, pp. 72-74.
- [21] Liu, J.W., Choi, M.C., and Song, H.S., The Influence of the Service Quality on the Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Chinese Internet Shopping Mall, *Journal of the Korea Institute Of Information and Communication Engineering*, 2014, Vol.18, no.4, pp. 957-964
- [22] Miller, J. and Doyle, B.A., Measuring the Effectiveness of Computer-Based Information Systems in the Financial Service Sector, *MIS Quarterly*, 1987, Vol. 11, No. 1, pp. 107-124.
- [23] Moraru, A.D. and Duhnea, C., E-banking and customer satisfaction with banking services, *Strategic Management*, 2018, Vol. 23, No. 3, pp. 3-9.
- [24] Mun, S.Y., Lee, J.W., and Son, J.Y., A Study on Consumer's Acceptance Attitude according to Characteristics of Online and Offline Financial Services: Focusing on Mediating Effect of User Resistance and Comparison by Age, *The e-Business Studies*, 2019, Vol. 20, No. 4, pp. 141-160.
- [25] Oliver, R.L. and Linda, G., Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention,

- in *Advances in Consumer Research*, 1981, Vol. 8, pp. 88-93.
- [26] Rodrigues, L.F., Oliveira, A., and Costa, C.J., Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking, *Computers in Human Behavior*, 2016, Vol.61, pp. 114-126.
- [27] Sekhon, H., Yap, K.B., Wong, D.H., Loh, C., and Bak, R., Offline and online banking—where to draw the line when building trust in ebanking?, *International Journal of Bank Marketing*, 2020, Vol. 28, pp. 27-46.
- [28] Seonho, P., Dasol L., and SoHyun P., A Study on Critical Factor of Selecting Online Video Flatform by Using AHP, *Journal of Korean Society of Industrial and Systems Engineering*, 2019, Vol.42, No.4, pp. 173-182.
- [29] Sirgy, M.J. and Samli, A.C., A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socioeconomic Status, *Journal of Academy of Marketing Science*, 1985, Vol. 13, pp. 265-291.
- [30] Son, M.H., A study on the Influence of System Quality Characteristics of Mobile Payment Service on Innovation Resistance and Continuous Usage Intention, [Master's Thesis], [Seoul, Korea] : Soongsil University, 2016.
- [31] Song, K.Y., Study on the Factors Affecting the Online Purchasing Speed of University Students with e-Satisfaction and e-Royalty, *The e-Business Studies*, 2019, Vol. 20, No. 4, pp. 203-217.
- [32] VanScoyoc, K., An examination of a multidimensional model of customer satisfaction with Internet purchasing, [Master's Thesis], [Virginia, USA] : Old Dominion University, 2019.
- [33] Wang, M., Cho, S., and Denton, T., The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage, *International Journal of Bank Marketing*, 2017, Vol. 35, No. 1, pp. 125-154.
- [34] Yu, I., Kim, J.J., and Noh, H.W., The Effect of Web Site Usability on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Internet Shopping Malls, *Journal of Korea Industrial Economic*, 2006, Vol. 19, No. 4, pp. 1597-1614.
- [35] Yu, J.P., A Study on the Effect of Sample Size and Normality on the Fit Index and Path Coefficient of the Research in Structural Equation Modeling, *Journal of Product Research*, 2023, Vol. 41, No. 1, pp. 1-6.
- [36] Zeithmal, V.A., Leonard, L.B., and Parasuraman, A., The Behavioral Consequence of Service quality, *Journal of Marketing*, 1986, Vol. 60, pp. 32-46.

ORCID

Hoon Huh | <http://orcid.org/0000-0002-8968-9099>