

# 인터넷전문은행의 지각된 혜택, 지각된 위험, 지속적 이용의도의 관계에서 신뢰의 매개효과 분석

정주원<sup>1</sup>, 조소연<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>동국대학교 가정교육과 조교수, <sup>2</sup>강원대학교 가정교육과 강사

## Relationship among perceived benefit, perceived risk and continuous use of user' Internet primary bank : The mediation effects of trust

Joo Won Jung<sup>1</sup>, So Yeon Cho<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Professor, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University

<sup>2</sup>Lecturer, Dept. of Home Economics Education, Kangwon National University

요 약 인터넷전문은행의 안정적인 구축과 성장을 위하여 인터넷전문은행의 지각된 위험, 지각된 혜택과 신뢰가 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 파악하였다. 그리고 지각된 혜택, 지각된 위험과 지속적 이용의도의 관계에서 신뢰의 매개효과를 검증하였다. 온라인 설문조사를 통하여 최근 3개월 이내에 인터넷전문은행 이용경험이 있는 20-59세 457명이 연구대상자로 선정되었다. 주요 결과로 첫째, 지각된 혜택과 위험, 신뢰는 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 편이성과 기능적 위험은 지속적 이용의도간의 관계에서 신뢰의 부분매개효과가 검증되었으며, 매력성과 혁신성은 완전매개효과로 검증되었다. 인터넷전문은행은 지속적인 성장을 확보하기 위해 소비자의 주요 혜택을 늘리고 위험수준을 낮추어 신뢰를 견고하게 구축해 나가야 한다.

주제어 : 인터넷전문은행, 지각된 혜택, 지각된 위험, 신뢰, 지속적 이용의도

**Abstract** The purpose of this study was to investigate the effects of perceived risk, perceived benefits and trust on the intention of continuous use of Internet primary banks in order to explore ways for stable establishment and growth of Internet primary banks. In addition, the mediating effects of trust on the relationships among perceived benefits, perceived risk and intention of continuous use were tested. Through an online survey, 457 people aged 20-59 years who had experience of using an Internet primary bank within the last 3 months were selected as the subjects for this study. First, perceived benefits, perceived risk, and trust were found to have a significant influence on the intention of continuous use of Internet primary banks. Second, the partial mediation effect of trust on the relationships of ease of use and functional risk with intention of continuous use was confirmed, and the full mediation effect of trust on the relationships of attractiveness and innovativeness with intention of continuous use was verified. In order to achieve sustainable growth, Internet primary banks are required to increase major benefits of customers and lower the risk levels to build firm customer trust.

**Key Words** : Internet Primary Bank, Perceived Risk, Perceive Benefit, Trust, Continuous Use

\*Corresponding Author : So Yeon Cho (sycho7808@gmail.com)

Received September 13, 2018

Accepted December 20, 2018

Revised November 22, 2018

Published December 28, 2018

## 1. 서론

2017년 케이뱅크와 카카오뱅크가 인터넷전문은행으로 정식 진출하며, 금융 시장에서 소비자의 큰 관심을 불러일으켰다. 인터넷을 주요 채널로 활용하는 무점포방식의 인터넷전문은행은 24시간 이용 가능한 비대면 서비스의 빠른 편리함과 높은 예·적금이자 그리고 낮은 대출 금리가 결합된 경쟁력으로 급격하게 성장해왔다. 특히 카카오뱅크는 2018년 7월 기준 가입자 수가 633만 명, 예·적금은 8조 6300억 원, 대출잔액 기준은 7조 원으로 나타났다. 출범 1년 만에 10조 원에 도달한 카카오뱅크의 자산 규모는 18년이 된 일본 세븐뱅크와 4년이 된 중국 위챗 기반 위뱅크의 자산 규모(13조 원)와 비교되고 있다 [1]. 그러나 최근 실질적인 수익성과 건전성 면에서 부진이 나타나며, 인터넷전문은행의 리스크 관리에 대한 필요성이 제기되고 있다. 2018년 상반기 실적 공지에서 케이뱅크와 카카오뱅크는 각각 120억 원과 395억 원의 당기순손실을 나타내며 인터넷전문은행의 지속적 성장에 의문이 제시되고 있다[2].

인터넷전문은행이 금융 시장에서 지속적으로 성장하기 위해서는 소비자의 측면에서 그들이 지각하는 주요 혜택과 위험에 대한 파악이 우선적으로 이루어져야 한다. 소비자는 인터넷전문은행을 이용하는 실제적인 주체로 그들이 중요하게 여기는 주요 혜택과 위험 요인에 따라 인터넷전문은행의 지속적 이용의도가 변화하기 때문이다. 그리고 인터넷전문은행의 지속적 이용가능성은 소비자의 신뢰를 바탕으로 이루어지며, 소비자의 신뢰가 인터넷전문은행의 이용의도에 중요 요인으로 작용한다[3]. 인터넷전문은행에 대한 소비자의 신뢰 구축이 향후 지속적 이용의도로 이어지며 이는 인터넷전문은행의 성장을 가능하게 하는 것이다. 이와 같이 소비자가 지각하는 혜택과 위험 그리고 신뢰는 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 직·간접적으로 관여하며, 인터넷전문은행의 향후 방향성에 의미 있는 역할로 작용한다.

그러나 인터넷전문은행에 대한 대부분 연구들이 단편적인 측면에서 지각된 혜택이나 위험과 이용의도, 신뢰와 이용의도를 살펴봄으로써 주요 영향요인들 간의 관계적 방향성을 나타내지 않고 있다[4-6]. 기존의 연구에서 지각된 혜택과 위험 그리고 신뢰는 각각의 개별적 요인으로 작용하여 이용의도를 설명하고 있어 여러 요인들을 종합적으로 파악하는 연계적 접근이 요구되어 진다. 이

에 본 연구에서는 인터넷전문은행의 안정적인 구축과 성장을 위해 소비자의 지속적 이용의도를 소비자가 지각하는 혜택과 위험 그리고 신뢰를 중심으로 그 관계성을 살펴보고자 한다.

이러한 맥락에서 본 연구는 첫째, 인터넷전문은행의 지각된 혜택, 지각된 위험과 신뢰가 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 가설 분석을 실시하고, 둘째, 인터넷전문은행의 지각된 혜택, 지각된 위험과 지속적 이용의도 간의 관계에서 신뢰의 매개적 역할을 검증하고자 한다. 본 연구의 결과는 인터넷전문은행의 원활한 성장과 지속적인 확산을 위한 방안과 전략에 유용한 정보로 제공될 것이다.

## 2. 선행연구

### 2.1 인터넷전문은행

인터넷전문은행(Internet Primary Bank)은 영업점 없이 ATM 및 인터넷, 콜센터 등의 전자매체를 활용하여 계좌 개설 및 가입서류제출, 수신, 여신 등 모든 은행 업무를 온라인을 통하여 처리하는 무점포 비대면거래 방식으로 운영되는 은행을 의미한다[4,7,8]. 1990년대 IT산업의 발전과 인터넷 이용률이 증가되면서 인터넷을 주 영업채널로 활용하는 인터넷전문은행이 출현할 수 있는 토대가 마련되었다. 1995년 미국의 SFNB(Security First Network Bank)의 설립과 함께 최초의 인터넷전문은행이 등장하였으며, 2000년대 초반부터 미국뿐 아니라 영국 및 유럽연합(EU), 일본 등에서 인터넷전문은행의 설립이 인가되면서 본격적으로 인터넷전문은행은 전 세계적으로 확산하였다. 2017년 주요국의 인터넷전문은행의 현황은 미국 20여 개, 일본 8개, 유럽 30여 개, 중국에서는 3개의 인터넷전문은행이 운영되고 있다[9]. 현재 인터넷전문은행은 핀테크 기술의 발전과 스마트폰이 대중화되면서, 인터넷전문은행은 은행산업의 변화를 주도하고 있다[10].

한국은 은산분리와 금융실명제 등의 법률적 문제와 수익모델 등의 문제로 설립이 주요국과 비교하여 지연되었지만, 2015년 「IT·금융 융합 지원방안」을 통한 인터넷전문은행 설립추진 논의가 이루어지고, 인터넷전문은행의 금융규제 완화와 법률적 문제를 재정비하면서 2017년 4월과 7월 K뱅크와 카카오뱅크가 등장하게 되었다

[11,12].

## 2.2 인터넷전문은행의 지각된 혜택과 지속적 이용의도

소비자는 재화와 용역을 구매하고 사용하는 과정에서 바람직한 결과물을 추구하고자 한다. 소비자가 생각하는 제품에 대한 바람직한 결과물을 지각된 혜택으로 볼 수 있으며, 지각된 혜택은 소비자행동을 결정하는 중요한 역할을 하게 된다. 즉 소비자는 제품을 통해 얻을 수 있는 혜택이 많을수록 재화와 서비스의 수용의도를 결정하게 되는 것이다[13].

혁신적인 IT 관련 기술을 소비자가 수용하는 데 있어 편의성, 매력성 등의 혜택은 중요한 요소라고 보고 있다 [14]. Chen과 Dubinsky(2003)의 연구에서 지각된 혜택은 새로운 제품이나 서비스를 수용하고 지속적으로 이용할 수 있도록 하는 중요한 요소라고 보았다[15]. Yang 등 (2016)의 연구에서는 웨어러블 기기와 같은 모바일 장치를 수용함에 있어서도 매력성, 혁신성 등의 지각된 혜택이 구매의도에 중요한 영향요인임을 밝혔다[16]. IT 사용에 있어 혁신적인 기술을 빠르게 수용함으로써 타인과 차별화되기를 바라는 혁신적 혜택 역시 이를 수용하는 중요한 요인으로 나타났다[17]. 인터넷전문은행의 이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 소비자의 지각된 혜택에 관한 연구들이 이루어졌는데, 정유진과 박현숙(2017), 김대원과 김성철(2017)의 연구에서 시중은행에 비해 은행업무처리를 쉽고 빠르게 할 수 있는 편의적 혜택이 인터넷전문은행의 수용과 이용의도를 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다[18,19]. 문연희(2017)는 인터넷전문은행에 대해 매력적 혜택을 높게 지각할수록 이용의도를 강화시킨다고 주장하였다[5].

## 2.3 인터넷전문은행의 지각된 위험과 지속적 이용의도

지각된 위험은 객관적으로 존재하는 위험이 아닌 소비자가 손실이 발생할 가능성에 대해 인지하는 주관적 위험으로 정의할 수 있다[20,21]. 지각된 위험은 소비자의 사결정의 전 과정에 영향을 미치는 요인으로 작용하게 된다[22]. 특히, 일반적 거래과정과 달리 가상의 공간에서 은행서비스가 이루어지는 인터넷전문은행의 경우 소비자가 지각하는 위험은 소비자행동에 중요한 요인으로 작용하게 된다[23].

이현수와 채영일(2013)의 연구에서 유형의 재화와 서비스에 비해 가상의 공간에서 제공되는 무형의 재화와 서비스의 경우, 소비자는 위험수준을 보다 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 지각된 위험 수준은 이용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다[24]. 남궁준(2018)의 연구에서 인터넷전문은행 이용소비자의 지각된 위험은 지속적 이용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[25]. 임병하와 육로(2012)는 모바일 상거래에서 소비자가 지각하는 보안적 위험과 재무적 위험이 높을수록 이용의도를 감소시키는 요인임을 밝혔다[26]. 노미진(2011)은 일반적 거래과정과 달리 가상공간에서 거래전반이 이루어지는 인터넷뱅킹의 경우 기능적 위험이 이용의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다[21]. 또한 신광수(2017)는 재무적 위험이 인터넷전문은행의 이용의도에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다[5].

## 2.4 인터넷전문은행의 신뢰와 지속적 이용의도

신뢰는 고객의 의도대로 결과가 도출될 것이라는 믿음으로 정의될 수 있다[27]. 신뢰는 재화와 서비스를 제공하는 기업과 소비자 간의 관계를 유지하는데 중요한 작용을 하게 된다[28]. 또한 신뢰가 기업과의 지속적 관계를 유지하고 구축하는 과정에서도 중요한 요인으로 작용되며[29], 현재의 구매뿐 아니라 미래의 구매에도 지속적으로 영향을 미침으로써 지속적 이용의도에 핵심적 요소로 작용하게 된다[31]. 특히, 경제적 측면이 포함된 은행서비스의 경우 소비자의 행동을 결정하는데 신뢰는 중요한 요소로 작용하게 된다[22].

개인정보, 거래정보 등 다양한 정보들이 전송되고 처리되는 인터넷을 통한 은행업무의 경우 신뢰의 구축이 이용의도에 중요한 영향을 미치게 된다[31] Luo 등(2010)는 스마트폰기반의 은행서비스에서 신뢰는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인임을 확인하였다[32]. 또한 조진호(2018)는 온라인을 통한 은행의 간편결제시스템의 지속적 이용가능성을 높이는 요인이 신뢰라고 보았다[33]. 또한 인터넷전문은행에 관한 선행연구에서도 신뢰는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 문연희(2017)는 인터넷전문은행의 이용의도를 증가시키기 위한 중요한 요인이 신뢰임을 밝혔다 [5]. 또한 권혁기와 이문봉(2018)은 인터넷전문은행의 신뢰가 이용의도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다[6].

### 3. 연구모형과 가설

#### 3.1 연구모형 및 가설

본 연구의 연구모형은 선행연구를 통하여 소비자의 지각된 혜택, 지각된 위험, 신뢰 그리고 지속적 이용의도를 중심으로 하여 아래 Fig. 1과 같이 구성하였다.

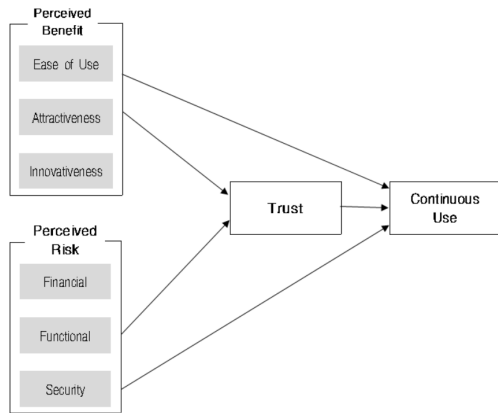


Fig 1. Research Model

Chen과 Dubinsky(2003)는 소비자의 지각된 혜택이 지속적 이용의도에 중요한 요소라고 하였다[15]. 김대원과 김성철(2017)은 인터넷전문은행의 편이적 혜택과 이용의도에 대한 회귀분석을 검증한 결과, 편이적 혜택은 이용의도를 높이는 유의한 영향요인임을 밝혔다[19]. Yang 등(2016)은 매력성, 혁신성 등의 지각된 혜택이 제품이나 서비스의 지속적 이용을 향상시킨다고 하였다[16]. 문연희(2017)의 연구에서 인터넷전문은행의 지속적 이용의도는 인터넷에 대해 매력적 혜택과 지속적 이용의도 간의 관계에서 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다[5].

이와 같은 선행연구를 바탕으로 소비자의 지각된 혜택인 편이성, 매력성, 혁신성을 독립변수로, 지속적 이용의도를 종속변수로 하여 가설을 설정하였다.

- H1. 지각된 편이성은 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 지각된 매력성은 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 지각된 혁신성은 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

양지윤 외(2006)는 온라인이라는 가상의 공간에서 거래가 이루어지는 인터넷전문은행은 소비자의 지각된 위험이 소비자행동에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용한다고 하였다[23]. 남궁준(2008)의 연구에서 인터넷전문은행 이용소비자의 지각된 위험이 지속적 이용의도를 감소시키는 요인으로 나타났다[25]. 임병하와 육로(2012)는 지각된 위험 중 보안적 위험과 재무적 위험의 수준이 이용의도를 감소시키는 요인임을 확인하였으며[26], 노미진(2011)은 기능적 위험이 이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 밝혔다[21].

이를 바탕으로 소비자의 지각된 위험인 재무적, 기능적, 보안적 위험을 독립변수로, 지속적 이용의도를 종속변수로 하여 가설을 설정하였다.

- H4. 지각된 재무적 위험은 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 지각된 기능적 위험은 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 지각된 보안적 위험은 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Deng 등(2010)은 온라인 서비스의 이용과정에서 소비자의 신뢰는 지속적 이용의도에 유의한 영향요인임을 확인하였다[31]. 권혁기와 이문봉(2018)은 인터넷전문은행의 신뢰가 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 밝혔다[6].

이를 바탕으로 소비자의 신뢰를 독립변수로, 지속적 이용의도를 종속변수로 하여 가설을 설정하였다.

- H7. 신뢰는 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 위에서 언급한 선행연구를 바탕으로 소비자의 지각된 혜택 및 지각된 위험과 지속적 이용의도간의 관계에서 신뢰의 매개효과 가설을 설정하였다.

- H8. 신뢰는 지각된 편이성과 인터넷전문은행의 지속적 이용의도의 관계에서 매개 작용을 할 것이다.
- H9. 신뢰는 지각된 매력성과 인터넷전문은행의 지속적 이용의도의 관계에서 매개 작용을 할 것이다.
- H10. 신뢰는 지각된 혁신성과 인터넷전문은행의 지속적 이용의도의 관계에서 매개 작용을 할 것이다.

H11. 신뢰는 재무적 위험과 인터넷전문은행의 지속적 이용의도의 관계에서 매개 작용을 할 것이다.  
 H12. 신뢰는 기능적 위험과 인터넷전문은행의 지속적 이용의도의 관계에서 매개 작용을 할 것이다.

H13. 신뢰는 보안적 위험과 인터넷전문은행의 지속적 이용의도의 관계에서 매개 작용을 할 것이다.  
 각 요인에 대한 조작적 정의는 아래와 같다.

Table 1. Operational definition of variables

Variable		Operational definition	Measurement item	Related Articles
Perceived Benefit	Ease of Use	The degree of the belief that it will be more convenient to use an Internet primary bank than a multi-channel bank	Internet primary banks process banking operations more quickly than multi-channel banks.	Lee & Lee (2005)[34] Zhou et al.[35] Agarwal & Karahanna(2000)[36]
			It is easier to deal with business processes through an Internet primary bank than a multi-channel bank.	
	Attractiveness	The degree of perceived relative attractiveness of Internet primary banks compared to multi-channel banks	Internet primary banks are helpful for dealing with business processes.	
			It is possible to save time and energy needed for banking services by using an Internet primary bank	
			The process of using the services of an Internet primary bank is more attractive than using the services of multi-channel banks.	
			The process of using the services of an Internet primary bank is more satisfactory than using the services of multi-channel banks.	
Innovativeness	The degree of individuals' willingness to voluntarily use the new information technology of Internet primary banks	Internet primary banks are more attractive than multi-channel banks.		
		Internet primary banks have attractive benefits that people are likely to have interest in.		
Perceived Risk	Financial	The degree of perceived risk of financial losses that may arise in the process of using an Internet primary bank	Internet primary banks provide differentiated information technology compared to multi-channel banks	Jacoby & Kaplan (1972)[37] Slevitch & Amit(2008)[22] Ren(2015)[3]
			I like trying using new information technology of Internet primary banks.	
			I tend to accept new information technology earlier than any other colleagues.	
	Functional	The degree of the perception that functional services and transaction processes in using Internet primary banks do not meet the expectations.	There is concern that financial losses may occur due to the use of an Internet primary bank.	
			An individual is easily exposed to a financial fraud due to the use of an Internet primary bank.	
			There is concern that financial losses may occur due to opening a bank account of an Internet primary bank.	
	Security	The degree of perceived risk of the leakage of personal and transaction information and a lack of proper protection of individuals' accounts due to problems with the bank security system in the process of using the services of an Internet primary bank	There is concern that financial losses may occur in the process of financial transactions through an Internet primary bank.	
			The transaction processes of Internet primary banks are difficult.	
			Qualitative services of Internet primary banks are unsatisfactory.	
Trust	The level of trust in the accuracy and security of financial transactions through an Internet primary bank	Functional services of Internet primary banks are unsatisfactory.		
		There is concern about occurrence of a security problem in the course of using an Internet primary bank.		
		There is concern about hacking or the criminal use of transaction information due to information leakage in the course of using an Internet primary bank.		
		There is concern about the leakage of personal information in the process of using an Internet primary bank.		
Continuous Use	The degree of intention to continuously use banking services and make financial transactions through an Internet primary bank	There is concern that the security system of Internet professional bank does not ensure proper protection of accounts.	Gefen et al.(20003)[38] Kim et al.(2005)[39]	
		Internet primary banks are trustworthy.		
		Banking operations of Internet primary banks are accurate.		
			There are no errors in banking operations of Internet primary banks.	Agarwal& Pasad(1988)[40]
			Banking services of Internet primary banks are secure.	
			Internet primary banks allow us to use banking services in an easy and convenient way.	
			Intention to make steady use of services of an Internet primary bank.	
			Intention to use an Internet primary bank for a long term.	
			Intention to continue to use an Internet primary bank	

### 3.2 자료 수집 및 분석

본 연구는 최근 3개월이내에 인터넷전문은행인 카카오뱅크와 케이뱅크를 이용한 경험이 있는 전국의 20세 이상 59세 이하의 소비자를 대상으로 하여 표본의 대표성을 확보하였다. 2017년 11월 13일부터 11월 23일까지 온라인전문조사기관에 의뢰하여 모의표집방법으로 조사하였으며, 최종분석을 위하여 457명을 연구대상자로 선정하였다.

자료의 분석을 위해 STATA 13.0 프로그램을 이용하였다. 측정변수의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 조사 도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 인터넷전문은행에 대한 지각된 혜택과 위험, 신뢰가 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 인터넷전문은행에 대한 지각된 혜택, 지각된 위험과 지속적 이용의도 간의 관계에서 신뢰가 매개변인의 역할을 하는지 알아보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 회귀분석을 통한 매개효과 분석법을 사용하였으며[41], Sobel 방정식(1982)을 사용하여 매개효과 유의성을 검증하였다[42].

## 4. 연구결과

### 4.1 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 Table 2과 같다. 남녀 비율은 남성 52.7%(241명), 여성 47.3%(216명)이며, 연령은 30대 34.3%(157명), 40대이상 34.2%(156명), 20대 31.5%(144명) 순으로 나타났다. 학력은 고졸초과 대졸이하 집단이

Table 2. Sample characteristics (N= 457)

Attribute	Classification	Frequency	(%)
Gender	Male	241	(52.7)
	Female	216	(47.3)
Age	20-29	144	(31.5)
	30-39	157	(34.3)
	≥ 40	156	(34.2)
Education	≤High school	46	(10.1)
	≤University	357	(78.1)
	≥Post graduate	54	(11.8)
Household Income (Unit: 10,000 Won)	≤200	52	(11.4)
	200-300	56	(12.3)
	300-400	90	(19.7)
	400-500	74	(16.2)
	500-600	87	(19.0)
	600-700	60	(13.1)
≥700	38	( 8.3)	

78.1%(357명)로 가장 많았으며, 월 평균 가계소득은 300만원이상에서 400만원미만인 집단이 90명(19.7%)으로 가장 많았다.

### 4.2 측정도구의 타당도와 신뢰도

본 연구의 측정도구인 지각된 혜택과 지각된 위험, 신뢰, 지속적 이용의도에 사용된 각 측정도구는 소비자학 전문가 3인의 검토를 통해 내용타당도를 검증받아 진행되었다. 측정도구의 신뢰도 분석에서 지각된 혜택인 편이성, 매력성, 혁신성의 내적 일관성 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.79, 0.71, 0.87로 나타났으며, 소비자의 지각된 위험인 재무적 위험, 기능적 위험, 보안적 위험은 0.85, 0.89, 0.86으로 나타나 변수의 신뢰성이 검증되었다. 소비자 신뢰의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.79, 지속적 이용의도는 0.87로 나타나 신뢰할 수 있는 수준임을 확인하였다.

### 4.3 인터넷전문은행이용 소비자의 지각된 혜택과

#### 신뢰가 지속적 이용의도에 미치는 영향

인터넷전문은행이용 소비자의 지각된 혜택이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 연구자의 일반적 특성인 성별, 연령, 교육수준, 월평균 가계소득을 통제 한 상태에서 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과는

Table 3. Effects of perceived benefit and trust on continuous use of user' Internet primary bank

Category	B	$\beta$	SE	t	B	$\beta$	SE	t	
(Constant)	0.96		0.19	5.18	0.62		0.18	3.4	
Control variables	Female (Male=0)	0.12**	-0.09	0.05	-2.67	-0.08	-0.06	0.04	-1.84
	Age	0.03	0.04	0.02	1.21	0.02	0.03	0.02	0.94
	Education(≤High School=0)								
	≤ University	-0.20*	-0.13	0.08	-2.56	-0.18*	-0.12	0.07	-2.47
≥ Post Graduate	-0.21*	-0.11	0.10	-2.17	-0.19*	-0.10	0.09	-2.04	
Perceived Risk	Household Income	0.02	0.07	0.01	1.83	0.02	0.05	0.01	1.30
	Ease of Use	0.58***	0.55	0.05	10.86	0.47**	0.45	0.05	9.00
	Attractiveness	0.10*	0.11	0.05	2.09	0.05	0.05	0.05	1.11
	Innovativeness	0.09*	0.10	0.03	2.50	0.05	0.06	0.03	1.60
Trust					0.30**	0.28	0.04	6.77	
F				50.31***				54.63***	
R <sup>2</sup>				0.49				0.54	
Adj. R <sup>2</sup>				0.48				0.53	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Table 3과 같다. 중다회귀분석에 앞서 변수 간의 다중공선성을 판단하기 위하여 분산 팽창요인값을 살펴본 결과, 독립변수들의 평균 분산팽창요인값이 1.28 미만으로 다중공선성이 존재하지 않음을 확인하였다.

분석 결과, H1, H2, H3의 가설인 지각된 편이성과 매력성, 혁신성은 소비자의 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, p값도 유의하므로 채택되었다.

다음으로 신뢰 변수를 추가하여 지각된 혜택을 통제 한 상태에서 H7의 가설을 분석한 결과, 신뢰는 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치고, p값도 유의하게 나타나 가설이 채택되었다.

#### 4.4 인터넷전문은행이용 소비자의 지각된 위험과 신뢰가 지속적 이용의도에 미치는 영향

인터넷전문은행이용 소비자의 지각된 위험이 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 연구자의 일반적 특성을 통제한 상태에서 중다회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 4와 같다. 중다회귀분석에 앞서 변수 간의 다중공선성을 판단하기 위하여 분산 팽창요인값을 살펴본 결과, 독립변수들의 평균 분산팽창요인값이 1.26 미만으로 다중공선성이 존재하지 않음을 확인하였다.

분석 결과, H4, H5의 가설인 재무적 위험과 기능적 위험은 소비자의 지속적 이용의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치고, p값도 유의하므로 채택되었다. 그러나 가설 H6인 보안적 위험이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 있어서 p값이 유의하지 않아 기각되었다.

다음으로 신뢰 변수를 추가하여 지각된 위험을 통제 한 상태에서 H7의 가설을 분석한 결과, 신뢰는 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치고, p값도 유의하게 나타나 가설 채택이 검증되었다.

Table 4. Effects of perceived risk and trust on continuous use of user' Internet primary bank

Category		B	$\beta$	SE	t	B	$\beta$	SE	t
(Constant)		5.07		0.16	32.33	2.84		0.25	11.48
Control variables	Female (Male=0)	-0.12*	-0.10	0.05	-2.28	-0.07	-0.05	0.05	-1.41
	Age	0.08*	0.11	0.03	2.65	0.05	0.07	0.03	1.86
	Education ( $\leq$ High school=0)	-0.27**	-0.17	0.09	-2.98	-0.21**	-0.14	0.08	-2.65
	$\leq$ University	-0.16	-0.08	0.12	-1.41	-0.14	-0.07	0.10	-1.40
	$\geq$ Post Graduate	0.03	0.08	0.02	1.78	0.01	0.03	0.01	0.77
Household Income									

Perceived Risk	Financial	-0.15***	-0.21	0.04	-3.85	-0.12***	-0.18	0.03	-3.60
	Functional	-0.25***	-0.30	0.04	-5.57	-0.16***	-0.20	0.04	-4.07
	Security	-0.03	-0.04	0.04	-0.75	0.05	0.06	0.03	1.40
Trust						0.49***	0.46	0.05	10.84
F					20.60***				36.50***
R <sup>2</sup>					0.28				0.44
Adj. R <sup>2</sup>					0.27				0.43

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

#### 4.5 인터넷전문은행의 지각된 혜택, 지각된 위험과 지속적 이용의도 관계에서 신뢰의 매개효과

인터넷전문은행이용 소비자의 지각된 혜택, 지각된 위험과 지속적 이용의도의 관계에서 신뢰의 매개효과를 파악하기 위하여, 독립변수인 지각된 혜택, 지각된 위험과 종속변수 지속적 이용의도, 그리고 매개변수 신뢰를 두고 살펴보았다. 이를 위해서 Baron과 Kenny(1986)의 매개 효과 분석방법\*을 통해 매개효과를 검증하였고[41], 매개효과의 유의도를 재검증하기 위해 Sobel 방정식\*\*을 사용하였다[42]. 분석결과는 Table 5, Table 6과 같다.

먼저, H8, H9, H10의 가설인 지각된 편이성, 매력성, 혁신성과 지속적 이용의도 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 분석한 결과, 1단계 검증에서 편이성, 매력성, 혁신성은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계 검증에서도 편이성, 매력성, 혁신성이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 검증에서 편이성은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미쳤으나, 그 영향력이 감소하였으며, 매력성과 혁신성은 유의미수준에서 무의미수준으로 영향력이 감소하였다. 따

\* Baron과 Kenny[14]의 매개변인의 효과분석 절차

1단계 : 독립변수가 매개변수를 유의하게 예언해야 한다. 2단계 : 독립변수가 종속변수를 유의하게 예언해야 한다. 3단계 : 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수를 예언하는 회귀 분석에서 매개변수가 종속변수를 유의하게 예언하면서 2단계 독립변수의 효과가 유의하지 않게 줄어야 한다. 이때, 독립변수의 영향력이 유의한 수준에서 유의하지 않은 수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개, 영향력이 감소하기는 하지만 무의미수준으로 떨어지지 않는 경우에는 부분매개로 볼 수 있다.

\*\* Sobel 방정식[15] :  $Z_{ab} = \frac{ab}{\sqrt{b^2SE_a^2 + a^2SE_b^2}}$

a : 2단계 회귀분석에서 매개변수에 대한 독립변수의 비표준화 회귀계수

b : 3단계 회귀분석에서 종속변수에 대한 매개변수의 비표준화 회귀계수

$SE_a$  : a의 표준오차  $SE_b$  : b의 표준오차

Z-value가 1.96보다 크다면  $p < .05$ 수준에서 매개효과가 통계적으로 유의함을 나타낸다.

라서 Baron과 Kenny(1986)의 매개 변인의 효과분석 절차에 따라 H8, H9, H10의 가설이 모두 채택되었다[41]. 즉 신뢰는 지각된 편이성과 인터넷전문은행의 지속적 이용도의 관계에서 부분매개 효과를 하는 것으로 나타났으며, 지각된 매력성과 혁신성에서 신뢰는 완전매개 효과를 하는 것으로 확인되었다. 또한 매개효과 검증을 위해 Sobel test를 실시한 결과, 매개효과의 유의성이 검증되었다[42].

Table 5. Mediation effects of trust on perceived benefit and continuous use of user' Internet primary bank

Category	B	$\beta$	SE	t	R <sup>2</sup>	F
<b>&lt;Step 1&gt; Perceived Benefit → Trust</b>						
Perceived Benefit	Ease of Use	0.34**	0.35	0.06	0.04	
	Attractiveness	0.17**	0.18	0.05	0.04	0.36
	Innovativeness	0.11**	0.14	0.04	0.04	
<b>&lt;Step 2&gt; Perceived Benefit → Continuous Use</b>						
Perceived Benefit	Ease of Use	0.58**	0.55	0.05	10.86	
	Attractiveness	0.10*	0.11	0.05	2.09	0.49
	Innovativeness	0.09*	0.10	0.03	2.50	
<b>&lt;Step 3&gt; Perceived Benefit → Continuous Use / Trust</b>						
Perceived Benefit	Ease of Use	0.47**	0.45	0.05	9.00	
	Attractiveness	0.05	0.05	0.05	1.11	0.54
	Innovativeness	0.05	0.06	0.03	1.60	
Trust	0.30**	0.28	0.04	6.77		

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

다음으로, H11, H12, H13의 가설인 재무적 위험, 기능적 위험, 보안적 위험과 지속적 이용도의 간의 관계에서 신뢰의 매개효과를 분석한 결과, 1단계 검증에서 기능적 위험과 보안적 위험이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계 검증에서 재무적 위험, 기능적 위험이 지속적 이용도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계 검증에서 재무적 위험과 기능적 위험은 지각된 이용도에 유의한 영향을 미치고 있으나 그 영향력이 감소하였다. 따라서 Baron과 Kenny(1986)의 매개 변인의 효과분석 절차에 따라 H12는 채택되고 H11과 H13은 기각되었다[41]. 즉 신뢰는 기능적 위험과 인터넷전문은행의 지속적 이용도의 간의 관계에서 부분매개 효과를 하는 것으로 확인된 반면, 재무적 위험과 보안적 위험에서 신뢰는 매개효과를 하지 못하는 것으로 나타났다.

매개효과의 검증을 위해 Sobel test를 실시한 결과, 매개효과의 유의성이 검증되었다[42].

Table 6. Mediation effects of trust on perceived risk and continuous use of user' Internet primary bank

Category	B	$\beta$	SE	t	R <sup>2</sup>	F
<b>&lt;Step 1&gt; Perceived Risk → Trust</b>						
Perceived Risk	Financial	-0.05	-0.08	0.04	-1.41	
	Functional	-0.17***	-0.22	0.04	-4.04	0.24
	Security	-0.15***	-0.23	0.04	-4.29	
<b>&lt;Step 1&gt; Perceived Risk → Continuous Use</b>						
Perceived Risk	Financial	-0.15***	-0.21	0.04	-3.85	
	Functional	-0.25***	-0.30	0.04	-5.57	0.28
	Security	-0.03	-0.04	0.04	-0.75	
<b>&lt;Step 1&gt; Perceived Risk → Continuous Use / Trust</b>						
Perceived Risk	Financial	-0.12***	-0.18	0.03	-3.60	
	Functional	-0.16***	-0.20	0.04	-4.07	0.44
	Security	0.05	0.06	0.03	1.40	
Trust	0.49**	0.46	0.05	10.84		

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

## 5. 결론

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 지각된 혜택인 편이성, 매력성, 혁신성은 인터넷전문은행의 지속적 이용도에 유의한 것으로 나타났으며, 재무적 위험과 기능적 위험은 지속적 이용도에 유의한 부정 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 보안적 위험은 유의하지 않았다.

둘째, 소비자 신뢰는 인터넷전문은행의 지속적 이용도에 유의한 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 지각된 혜택과 위험, 인터넷전문은행의 지속적 이용도와와의 관계에서 신뢰의 매개효과가 검증되었다. 신뢰는 편이성과 기능적 위험에서 부분매개효과가 검증되었으며, 매력성과 혁신성에서 완전매개효과가 검증되었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지각된 혜택인 편이성, 매력성, 혁신성과 지각된 위험인 기능적 위험, 재무적 위험 요인이 인터넷전문은행의 지속적 이용도에 유의한 영향을 미친다는 점을



확인하였다. 소비자의 지속적인 이용의도를 향상시키기 위해서는 편이성, 매력성, 혁신적인 혜택적 요인을 늘리는 반면, 기능적인 위험과 재무손실에 대한 위험을 줄이는 것이 유의하다는 점을 시사하고 있다.

둘째, 소비자 신뢰가 인터넷전문은행의 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 기존의 연구 논문결과를 재확인하였다. 또한 신뢰 요인이 지각된 혜택에 추가적으로 적용되었을 때, 매력성과 혁신성의 유의성에 변화가 나타나는 점을 확인하여 소비자 신뢰의 매개적 역할이 확인되었다.

셋째, 편이성과 기능적 위험은 인터넷전문은행의 지속적 이용의도와와의 관계에서 신뢰의 부분매개효과가 있음이 확인되었으며, 매력성과 혁신성에서는 신뢰의 완전매개효과가 확인되었다. 즉 소비자가 인터넷전문은행이 편리하다고 지각하는 경우와 기능적인 서비스와 거래과정에서 미흡함을 느끼지 않는 경우에 소비자의 신뢰가 부분적으로 구축되고 이는 지속적인 이용의도로 연결된다. 또한 소비자가 인터넷전문은행에 대하여 매력적으로 지각하거나 기술적 혁신을 느끼는 경우에 소비자 신뢰가 완전하게 형성되어 이용의도의 지속성이 이루어진다는 시사점을 보여 주었다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 인터넷전문은행 지속적 이용의도를 확보하기 위해서는 기존 은행과의 차별적인 측면에서 보다 편이성을 확보하고 서비스 이용과정에서의 매력성과 혁신성을 추구하여 소비자 신뢰를 구축할 필요가 있음을 확인하였다. 따라서 인터넷전문은행은 소비자가 보다 손쉽게 업무처리를 하여 시간과 에너지를 절약할 수 있도록 서비스 이용과정에서의 편이성 보완에 노력해야 한다. 아울러 혁신적인 정보기술 시스템을 지속적으로 개발하여 인터넷전문은행에 대한 매력적인 요소가 부각되도록 하여 소비자의 지속적인 신뢰를 확보해 나가야 한다.

둘째, 인터넷전문은행은 금융거래에 존재하는 재무적 위험과 서비스의 기능적 위험 그리고 개인정보 및 거래 정보 보호와 관련된 보안적 위험에 대한 안전망을 구축하여 소비자의 신뢰를 마련해나가야 한다. 비대면으로 제반 서비스를 이용하는 인터넷전문은행의 경우 위험수준을 낮추어 소비자 신뢰를 견고하게 할 때 지속적 이용가능성에 대한 긍정적 결과가 나타날 것이다.

본 연구의 한계점에 대해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지각된 혜택과 지각된 위험의 한정된 요인으로 인터넷전문은행에 대한 지속적 이용의도를 살펴보았으므로, 향후 연구에서는 추가적인 영향요인을 파악하여 소비자의 지속적 이용의도에 대한 계속적인 검증이 이루어져야 한다. 둘째, 한정된 연구대상자로 연구가 이루어졌으므로, 다양한 연령층으로 확대하여 연령별 차이에 따른 신뢰구축과 지속적 이용의도의 관계를 파악할 필요가 있다.

## REFERENCES

- [1] I. E. Yoon (2018). Risk level', Profitability and soundness of Internet primary bank. New daily. <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2018/09/07/2018090700043.html>
- [2] C. Y. Lee (2018). Internet primary bank, KT. Kakao share increase 'Second leap' expectation. MK new. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=563879>
- [3] D. H. Ren (2015). *A study on the influence of continuous smartphone banking-using intention by characteristics of smartphone banking*. Master's thesis. Yonsei University, Seoul.
- [4] Y. H. Moon (2017). Factors affecting intention to use internet primary bank : An exploratory difference of demographic characteristics, *The Journal of Business Education* 31(6), 95-108.
- [5] K. S. Shin (2017). *Effects of perceived risk and perceived value on the satisfaction and intention of the use : Focus on user of KaKao bank*. Master's thesis. Korea University, Seoul.
- [6] H. K. Kwon, & M. B. Lee(2018). A study of factors influencing on the intention to use Internet primary bank, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 23(1), 97-108.
- [7] J. I. Choi (2016). Introduction of the Internet-only bank and development direction proposal. *Journal of digital convergence*, 14(9), 139-147.
- [8] C. S. Yum, & J. B. Hong (2004). An empirical study on the factors influencing customer satisfaction of internet banking. *IE interface*, 17(3), 305-313.
- [9] Kim (2017). Internet primary bank : Poison than medicine at bank. *Eugene Research*, 1-8.
- [10] D. J. Cheon (2014). Trends and Implications of Overseas

- Internet primary bank. *Weekly Financial Economic Trends*, 4(30), 6-12.
- [11] D. H. Cho (2016). *Current Status and Improvement of Internet Banking*. NARS Report, Seoul.
- [12] S. J. Kim, J. Y. Kim, S. B. Oh, S. W. Jeon, N. Y. Huh, J. K. Won, H. J. Hwang, & Y. H. Chang (2017). Study on the developmental strategy of the Korean internet primary bank. *Journal of the convergence on culture technology*, 3(2), 37-42.
- [13] S. H. Han (2009). A study on the purchasing behaviour and usage of environmentally friendly clothing and the disposal of clothing. *Journal of Korean Home Management Association*, 27(3), 61-77.
- [14] Y. Park, & J. V. Chen (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management & Data Systems* 107(9), 1349-1365.
- [15] Z. Chen, & A. J. Dubinsky (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-Commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- [16] H. Yang, J. Yu, H. Zo, & M. Choi (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- [17] C. P. Lin, & A. Bhattacharjee (2008). Elucidating individual intention to use interactive Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems 10 information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 85 -108.
- [18] E. G. Jeung, & H. S. Park (2017). An empirical study on the user acceptance of internet primary bank based on Utaut2. *The e-Business Studies*, 18(3), 75-95.
- [19] D. W. Kim, & S. C. Kim (2017). Factors to influence switching intention to internet-only bank from legacy bank: Focused on financial consumers' asset management. *Information Society & Media*, 18(1), 105-134.
- [20] M. W. R. Yeung, & J. Morris (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood : A modeling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- [21] M. J. Noh (2011). An effects of perceived risk and value on the trust and use intention of smart phone banking : Mediating effect of the trust. *Korean Journal of Business Administration*, 24(5), 2599-2615.
- [22] L. Slewitsch, & S. Amit (2008). Management of Pperceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- [23] J. Y. Yang, J. H. Ahn, & C. W. Park (2006). The effect of perceived risk on the intention to adopt mobile banking services. *Journal of Technology Innovation*, 14(3), 183-208.
- [24] H. Lee, & Y. I. Chae (2013). Factors influencing the customer satisfaction and re-purchasing intention of mobile shopping mall. *Journal of Information Technology Services*, 12(2), 215-229.
- [25] G. J. Nam (2008). *A study on the consumer's intention to use on internet only bank*, Master's thesis. Konkuk University, Seoul.
- [26] B. Lim, & R. Yook (2012). A comparative study on user satisfaction and service quality of mobile commerce service between Korea and China. *Journal of internet electronic commerce research*, 12(4), 335-359.
- [27] D. Gefen (2003). TAM or Just plain habit: A look at experience online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- [28] L. A. Crosby, K. R. Evans, & D. Cowles (1990). Relationship quality in services selling:an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- [29] J. T. Bowen, & S. Shoemaker (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 44(5), 31-46.
- [30] P. M. Doney, & J. P. Cannon (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [31] Z. Deng, Y. Lu, K. K. Wei, & J. Zhang (2010). Understanding customers satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- [32] X. Liao, H. Li, J. Zhang, & J. P. Shim (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- [33] J. H. Cho (2018). An empirical Study on relationships between trust, customer satisfaction, and continuous intention of mobile payment service: Focusing on the multi-mediated effects of trust, customer satisfaction and the moderating effect of user experience. *Industrial Development Institute* 32(1), 99-126.
- [34] T. M. Lee & E. Y. Lee (2005). A study on the determinants of purchase intention in mobile commerce:

focused on the moderating role of perceived risks and perceived benefits. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 15(2), 1-21.

- [35] Z. Zhou, X. L. Jin, Y. Fang & D. Vogel (2014). Toward a theory of perceived benefits, affective commitment, and continuance intention in social virtual worlds: cultural values matter. *European Journal of Information Systems*, 24(3), 1 - 15.
- [36] 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.
- [37] Jacoby, J. & L. B. Kaplan (1972). The components of perceived risk. *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 10, 382-393.
- [38] Gefen D., Karahanna E. & Straub D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [39] G. M. Kim, W. W. Kim, & H. G. Lee (2005). Investigation of Factors Influencing Consumer Initial Trust and Intention to Use Mobile Banking Services. *Korean management science review* 22(2), 13-34.
- [40] Agarwal R. & Prasad J. (1988). A conceptual and operation definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information System Research*, 9(2), 204-301.
- [41] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1183.
- [42] Sobel, M. E. (1982). *Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure models*. In N. Tuma (ed.), *Sociological Methodology 1986*, Washington, DC, American Sociological Association.

조 소 연(Cho, So Yeon)

[정회원]



- 2013년 8월 : 동국대학교 가정학과 (이학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 강원대학교, 동국대학교 강사
- 관심분야 : 소비자행동, 소비문화
- E-Mail : sycho7808@gmail.com

정 주 원(Jung, Joo Won)

[정회원]



- 2001년 2월 : 동국대학교 가정학과 (이학박사)
- 2017년 2월 ~ 현재 : 동국대학교 가정교육과 조교수
- 관심분야 : 소비자행동, 소비문화
- E-Mail : jjwjung@dongguk.edu