

인터넷전문은행의 신뢰 결정요인 연구

남상욱
서원대학교 경영학부

A Study on the Determinants of Consumer Trust toward Internet-Only Banks

Sang-Wook Nam
School of Business Administration, Seowon University

요 약 이 연구는 인터넷전문은행에 대한 금융소비자의 신뢰 수준과 신뢰 결정요인을 살펴보는 데 목적이 있다. 이를 위해 국내 금융소비자를 대상으로 한 설문조사 결과를 토대로 구조방정식 모형을 이용해 인터넷전문은행의 신뢰에 관한 실증 분석을 하였다. 분석결과, 인터넷전문은행의 신뢰를 높이는 결정요인으로 금융거래 비용의 합리성, 금융이용의 편리성 그리고 금융 보안성 요인이 작용하는 것으로 나타났다. 그리고 이들 요인이 작동해 쌓여진 소비자 신뢰는 추후 금융거래의 지속과 타인 추천 등 관계몰입으로 이어짐을 보였다. 따라서 이러한 연구결과는 앞으로 인터넷전문은행이 지속가능성장을 위해 금융소비자 신뢰를 효율적으로 높이는 데 힘을 기울일 가치가 있음을 시사한다.

주제어 : 금융, 금융소비자, 신뢰, 은행, 인터넷전문은행

Abstract The purpose of this study is to evaluate the level of trust by financial consumers and attempt to investigate the determinants that influence consumer trust in internet-only banks. For this aim, I conducted an empirical study and the survey results was used to test a structural equation model that analyzed the financial consumer trust and estimated the level of trust for internet-only banks. As a result of the analysis, the three most effective determinants of trust were security, convenience and benefit. Also, the level of financial consumer trust for the internet-only banks, based on the three factors, was later extended to relationship commitment such as renewal and recommendation intentions. Therefore, Internet-only banks need to focus on promoting their trust more effectively for future sustainable growth.

Key Words : Finance, Financial Consumer, Trust, Bank, Internet-Only Banks

1. 연구목적

지난해 4월 인터넷전문은행이 국내 금융시장에 새로운 금융플레이어로 등장했다.

사실 그간 인터넷전문은행이 국내에 신규 진출하기까지의 과정은 그렇게 녹록하지는 않았다. 되돌아보면, 인터넷전문은행의 금융시장 진출은 지난 2000년부터 3차례나 걸쳐 시도되었으나, 금융시장 참여자 간 이해 충돌, 관련 법제도 기반 미비 등 여러 가지 여건이 우호적이지 못

해 번번이 무산된 바 있다.

그러다 ICT의 급속한 발전과 인터넷 금융 니즈 확산 그리고 금융규제 완화라는 시대 조류가 맞물리면서 2017년 4월 케이뱅크 그리고 동년 7월 카카오뱅크가 차례로 출범하게 되었다[1].

이들 인터넷전문은행은 정식 시장 진출 전부터 금융소비자의 큰 관심과 금융시장 내 반향을 불러 모았고, 그 여파가 모여 영업 초기부터 놀라울 정도의 영업실적을 시현하는 데 성공하면서 빠른 속도로 흥행 가도를 경주

*Corresponding Author : Sang-Wook Nam(swnam@seowon.ac.kr)

Received March 21, 2018

Accepted April 20, 2018

Revised April 12, 2018

Published April 30, 2018

해 나가고 있는 참이다.

인터넷전문은행은 시간과 공간의 제약을 벗어나 온라인상의 플랫폼을 통해 언제 어디서나 자유롭게 또 저렴한 비용으로 금융거래를 할 수 있다는 것이 특유의 강점이다. 따라서 이러한 시장경쟁력을 지니고 있는 인터넷전문은행의 금융시장 참여는 앞으로 우리나라 금융 공간의 확장을 꾀해 금융소비자와의 접점을 넓히는 데 무척이나 의미 있는 계기로 작용할 것으로 평가된다. 이는 인터넷전문은행의 신규 시장 참여는 금융소비자에게 분명 금융거래 편의성 제고와 금융거래 비용 절감 등을 기대케 해 준다는 점에서 긍정적인 면이 크기 때문이다.

반면, 뒤집어보면 기존 금융회사로서는 큰 위협이 아닐 수 없다. 새로운 시장플레이어의 등장 자체만이 아니라 인터넷과 모바일 메시지 사용에 친근감을 가지고 있는 금융소비자를 자극시키면서 등관한 인터넷전문은행의 등관은 가득이나 영업환경이 어려운 상황에서 시장경쟁을 한층 더 격화시킬뿐더러 기존 고객 이탈에 따른 관리 고객 감소와 자산 감소 그리고 영업 입지 축소 등을 고심하지 않을 수 없는 상황이 돼 버렸기 때문이다.

하지만 전체 금융시장의 앵글에서 보면 인터넷전문은행의 출현은 국내 금융시장의 다양성과 금융거래 공간의 확장성 그리고 무엇보다 금융소비자의 금융 이용 편의성 면에서 보탬이 될 것이라는 의견에 동의한다.

다만, 문제는 인터넷전문은행이 국내 금융시장에 뿌리 내리는 과정에서 금융소비자 나아가 일반 대중과 사회로부터 신뢰를 어떻게 그리고 어느 정도로 구축해 나가는냐이다. 이것이 바로 앞으로 인터넷전문은행의 생존 판단 기준이 될 것이기 때문이다. 이는 금융이라는 것 자체가 금융거래 당사자 간 그리고 대중으로의 신뢰를 전제로 하고 있다는 데 근거한다.

이러한 점에서 이 연구는 국내 인터넷전문은행의 금융소비자 신뢰가 어떤 요인에 의해 형성되는지를 실증 분석하고자 하였다. 아울러 금융소비자의 신뢰 구축이 추후 인터넷전문은행이 지속적인 이용과 타인 추천 등 관계몰입으로 자연스럽게 이어지는가도 살펴 신뢰 구축 효과를 확인하고자 하였다.

이를 통해 인터넷전문은행이 앞으로 국내 금융시장에서 생존하는 데 필요한 절대 요소이자 성장잠재력을 한층 더 쌓아 올릴 수 있는 방안을 탐색할 수 있는 하나의 단초를 발굴해 보고자 하는 것이 이 연구의 목적이다.

2. 분석방법

2.1 분석모형

먼저 인터넷전문은행의 신뢰에 관한 선행연구를 보면 다음과 같은 공통된 논점을 거를 수 있다.

즉, 최근 주요 선행연구로 프랑스, 오스트리아, 뉴질랜드 인터넷전문은행을 대상으로 분석한 선행 연구를 종합해 보면, 인터넷전문은행은 온라인 플랫폼에 대한 대중 신뢰도를 높이고, 금융소비자의 믿음 제고를 통해 영업안정성 유지할 수 있고, 또한 인지된 경영리스크를 저감할 수 있다는 것이다[2,3]. 또한, 신뢰 결정요인으로 인터넷전문은행에 대한 신뢰는 소비자의 성향뿐 아니라 운영시스템에 대한 기술적 요인 등에 의해서 구축되며, 그렇게 쌓여진 소비자 신뢰는 궁극적으로 브랜드 명성과 비용 절감으로 이어지면서 다시 신뢰가 높아진다는 것이 선행연구의 공통적인 주장이다[4,5].

따라서 이 연구는 선행연구에서 주창된 결과를 이어받아 우리나라 금융소비자를 대상으로 인터넷전문은행의 신뢰 결정요인을 탐색하고, 그로부터 생성된 신뢰가 추후 금융거래 유지와 타인 추천과 같은 관계몰입으로 이어지는가를 검증하는 데 초점을 맞췄다. 아울러 리스크인식과 리스크관리 성향이 보편적으로 다른 남녀 금융소비자 사이에 신뢰 수준 차이가 있는지도 살펴보았다. 이에 연구문제는 아래 3가지로 정리하였으며, 분석모형은 다음 Fig. 1과 같이 설계하였다.

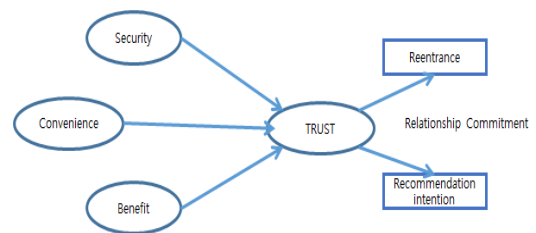


Fig. 1. The Conceptual Model of Analysis

- 연구문제 1. 인터넷전문은행에 대한 금융소비자의 신뢰 수준은 어떠한가, 남녀 간 차이는 있는가?
- 연구문제 2. 인터넷전문은행에 대한 금융소비자의 신뢰 결정요인은 무엇인가?
- 연구문제 3. 인터넷전문은행에 대한 금융소비자의 신뢰는 추후 관계몰입으로 이어지는가?

한편, 인터넷전문은행에 대한 소비자 신뢰 결정 요인 판별을 위한 잠재변수는 설문 문항을 요인 분석해 금융거래의 보안성(Security), 거래 편리성(Convenience) 그리고 가격 대비 성능 즉 가성비라 할 수 있는 금융거래비용의 합리성(Benefit) 등 3 요인을 추출해 구축하였다.

하나씩 보면, 먼저 첫 번째 잠재변수 보안성은 금융거래의 안전성을 담보하는 요인으로, 이는 인터넷상에서 금융거래를 안전하게 구현할 수 있는가에 대해 소비자가 가장 우려하는 사안이기도 하다. 이 보안성에 대한 측정 문항은 인터넷거래 자체에 대한 안전성 인식, 금융 기능에 수반된 불확실성에 대한 의식, 개인정보 유출 인식과 바이러스 공격 등에 따른 거래중단 불안감 정도 등으로 설계하였다[6,7]. 그리고 금융거래의 편리성은 일반 은행과는 달리 별도의 지점방문이나 은행원 등과의 대면 접촉이 없이 인터넷상에서 바로 금융거래를 하고, 빠르게 소비자가 원하는 금융상품을 구매할 수 있는냐를 뜻하며, 이에 대한 측정 문항은 금융거래의 속도에 대한 인식, 시간 절약 그리고 금융 접근성 및 용이성에 대한 편리성 인식 정도로 선정하였다[8-10].

또한, 비용의 합리성은 온라인상에서 금융거래가 이루어지는 만큼 소비자에게 유리한 적용금리, 거래 수수료 절감 기대 등의 사안으로, 거래수수료가 합리적인가, 지불하는 비용이 타당한가, 예금, 대출 금리가 적정하냐 등으로 측정 문항을 정하였다[11]. 아울러 금융소비자 신뢰도는 설문응답자가 느끼는 믿음의 정도로 측정하였고, 관계몰입은 추후 당해 금융거래를 기꺼이 지속해서 이용할 것이고, 또 주변의 다른 사람에게 자신이 이용하는 인터넷전문은행을 추천할 의지가 있는냐로 측정 문항을 구성하였다[12].

그리고 설문 조사는 전국 금융소비자를 대상으로 7점 리커드 척도로 실시되었고, 연령대별 설문응답자 분포는 20대 80명, 30대 89명, 40대 86명, 50대 80명, 60대 80명이었다. 그리고 수집된 설문 응답지 중 총 415부의 유효 응답지를 받아 구조방정식 모형을 사용해 실증 분석하였다.

2.2 분석모형의 적정성

실증 분석에 앞서 분석모형의 적정성을 검증하였다. 다음 Table 1은 측정 문항별 기술 통계치로, 설문 응답자료가 정규분포조건을 거스르지 않는 것으로 나타났다.

그리고 Table 2는 설문 응답자들이 측정 문항에 대해 일관되게 설문을 해 주었는지를 Cronback's α 값으로 판

별한 것이다. 이를 보면 Cronback's α 값이 0.8 이상으로 나타나 설문 응답의 일관성이 확보된 것으로 나타났다.

Table 1. Descriptive Statistics

Measured Variables	Mean	Std. Dev	Skewness	Kurtosis
Security 1	2.802	1.161	0.447	0.021
Security 2	3.012	1.113	0.325	0.100
Security 3	2.749	1.220	0.481	0.181
Security 4	2.778	1.142	0.443	0.464
Convenience 1	5.229	1.049	-0.317	-0.122
Convenience 2	5.130	1.111	-0.344	-0.372
Convenience 3	5.395	1.145	-0.400	-0.442
Convenience 4	5.511	1.061	-0.401	-0.366
Benefit 1	4.667	0.966	-0.117	0.846
Benefit 2	4.858	1.025	-0.064	0.265
Benefit 3	4.894	1.025	-0.016	-0.017
Benefit 4	4.978	1.069	-0.100	-0.205
Trust 1	4.369	0.974	-0.100	0.208
Trust 2	4.472	0.994	-0.197	0.617
Commitment 1	4.759	1.208	-0.388	0.545
Commitment 2	4.345	1.229	0.009	0.117

Table 2. Cronback's α

Measured Variables	Cronback's α	Scale if item deleted Cronback's α
Security 1	0.903	0.871
Security 2		0.890
Security 3		0.860
Security 4		0.876
Convenience 1	0.908	0.880
Convenience 2		0.882
Convenience 3		0.879
Convenience 4		0.885
Benefit 1	0.854	0.831
Benefit 2		0.795
Benefit 3		0.792
Benefit 4		0.835
Trust 1	0.857	-
Trust 2		-
Commitment 1	0.837	-
Commitment 2		-

한편, 잠재변수 검증은 앞에서 언급한 대로 탐색적 요인분석을 통해 확인하였고, 요인분석 결과로 3 요인 추출 시 KMO 값은 0.866이었고, Bartlett's test of sphericity 값은 유의수준 0.000에서 가설을 기각해 변수 선정에 문제가 없음을 보였다. 그리고 확인적 요인분석으로 보안성, 편리성, 비용의 합리성 등 3개 잠재변수가 인터넷전문은행 신뢰 그리고 신뢰가 몰입으로 이어지는 다층요인 모형의 적합도를 살펴본 결과, 다음 Table 3과 같이 모두 우수한 수치를 보였다.

Table 3. Summary of Hierarchical Factor Model Fit Index

χ^2	df	CFI	IFI	TLI	RMSEA
231.66	96	0.960	0.969	0.961	0.058

3. 분석결과

인터넷전문은행에 대한 금융소비자의 신뢰 결정요인 탐색에 앞서 분석대상자의 신뢰 수준을 성별로 그룹을 나눠 살펴보았다. 그 결과, 인터넷전문은행에 믿음이 간다와 나는 신뢰한다는 두 측정 문항 모두 남성 그룹이 여성 그룹보다 신뢰도 평균치가 높게 나타났다. 그리고 이러한 남녀 그룹 간 신뢰 수준 차이가 통계적으로 유의미한 것인지를 t-test를 통해 살펴본 결과, 다음 Table 4에서 보듯이 남녀 간 차이가 통계적으로 의미가 있는 것으로 확인되었다.

Table 4. T-Test Results

Group	Mean	Std. Dev.	Levene test		t-test	
			F	ρ	t	ρ
Trust 1						
Male	4.59	0.880	0.027	.869	4.950	.000
Female	4.13	1.014				
Trust 2						
Male	4.64	0.959	0.001	.978	3.759	.000
Female	4.28	0.999				

이어 Table 5와 Table 6 그리고 Table 7은 보안성, 편리성, 비용의 합리성 등 3가지 잠재변수가 신뢰로 연결되는 경로를 분석한 결과이다.

이를 하나씩 보면, 우선 비용의 합리성이 다른 요인보다 통계적으로 매우 유의하게 인터넷전문은행에 대한 신뢰감을 높이는 요인으로 분석되었다. 비용의 합리성이 신뢰로 이어지는 경로계수를 보면 전체 대상자를 고려했을 때 0.727 (비표준화 계수 0.657 $p < 0.001$)로 나타났고, 남녀 각 그룹의 경로계수 또한 각각 남성 0.697 (비표준화 계수 0.513 $p < 0.001$), 여성 0.746 (비표준화 계수 0.805 $p < 0.001$)로 나타났다.

이는 금융소비자가 인터넷전문은행에 기대하는 바가 다른 무엇보다 일반 은행보다 저렴한 금융거래 수수료와 낮은 대출금리 등 비용의 절약임을 보여주는 것이고, 이

기대감을 현실화됨으로써 인터넷전문은행에 대해 선호 인식을 만들어 신뢰로 이어짐을 보여주는 것이라 해석된다.

Table 5. SEM Results Summary (1) : Total

Path		Regression weights ^{1,2}
Security	→ Trust	0.201(0.147)***
Convenience	→ Trust	0.218(0.157)**
Benefit	→ Trust	0.727(0.657)***
Trust	→ Commitment 1	0.820(1.411)***
Trust	→ Commitment 2	0.694(1.126)***

Note: 1) standardized regression weights, () regression weights. 2) *, **, *** means significance at 0.1, 0.05, 0.001 respectively.

Table 6. SEM Results Summary (2) : Male

Path		Regression weights ^{1,2}
Security	→ Trust	0.045(0.030)
Convenience	→ Trust	0.245(0.163)**
Benefit	→ Trust	0.697(0.513)***
Trust	→ Commitment 1	0.803(1.590)***
Trust	→ Commitment 2	0.639(1.274)***

Note: 1) standardized regression weights, () regression weights. 2) *, **, *** means significance at 0.1, 0.05, 0.001 respectively.

그리고 이용의 편리성 또한 인터넷전문은행의 신뢰 요인으로써 통계적 유의성이 나타났다. 비록 편리성이 신뢰로 연결되는 경로계수의 크기가 비용의 합리성과 비교해 상대적으로 작게는 나타났으나, 통계적으로 이 요인 또한 매우 유의적인 결과를 보였다.

Table 7. SEM Results Summary (3) : Female

Path		Regression weights ^{1,2}
Security	→ Trust	0.389(0.297)**
Convenience	→ Trust	0.204(0.147)**
Benefit	→ Trust	0.746(0.805)***
Trust	→ Commitment 1	0.812(1.248)***
Trust	→ Commitment 2	0.739(1.186)***

Note: 1) standardized regression weights, () regression weights. 2) *, **, *** means significance at 0.1, 0.05, 0.001 respectively.

금융거래 편리성이 신뢰로 연결되는 경로계수는 전체 0.218 (비표준화 계수 0.157 $p < 0.001$)로 나타났고, 남성은 0.245 (비표준화 계수 0.163 $p < 0.01$), 여성은 0.204 (비표준화 계수 0.147 $p < 0.01$)로 분석되었다.

한편, 일반 은행과는 달리 인터넷전문은행은 대면을 통한 금융거래가 아니고 온라인상에서 비대면으로 금융당사자가 금융거래를 체결함으로써 해킹 위험 등에 항상 노출되어 있어 금융보안성은 각별히 인식된다. 이에 따라 모바일 결제를 포함해 금융보안 문제 해결은 매우 중요하고, 이에 은행 등 금융회사를 위한 여러 방안이 계속 연구되고 있는 상황이다[13-15].

이 금융보안 문제가 잘 해결되어야 인터넷전문은행의 공신력이 쌓이고 그에 따라 신뢰 기반이 오르게 될 것인데, 분석결과 역시 전체 대상자 분석 시 보안성 요인이 신뢰로 이어지는 경로계수는 0.201 (비표준화 계수 0.147 $p < 0.001$)로 나타났고, 여성 소비자의 경우에도 0.389 (비표준화 계수 0.297 $p < 0.001$)의 경로계수를 보여 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 다만, 남성의 경우 통계적 유의수준에서 벗어나는 결과를 보였는데, 이는 좀 더 세밀한 추적을 요하나 남성소비자의 경우 보안성에 대한 인식이 여성보다 상대적으로 둔하게 작동하고 이보다는 철저하게 거래 비용의 합리성에 더 집중함을 보여주는 결과라 풀이된다.

마지막으로 신뢰는 추후 지속적인 금융거래 유지와 주변의 다른 사람 추천으로 이어지는 결과를 이번 연구에서도 재확인하였다. 분석결과, 신뢰가 몰입으로 이어지는 경로계수는 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 이는 인터넷전문은행뿐 아니라 여타 금융회사 나아가 모든 기업이 사회적 신뢰를 쌓으면 궁극적으로 소비자는 해당 기업의 재화 구매를 계속할 것이고, 또 주변 사람에게 해당 기업과 재화를 구매 추천할 여지를 높인다는 기존 연구결과와 맥을 같이 한다[16,17].

4. 결론

금융회사는 불특정다수인의 자금을 융통, 관리, 운용한다. 따라서 금융소비자뿐만 아니라 전체 사회구성원의 돈독한 믿음을 받아야 하고, 이를 기반으로 해야 영업 확장이 가능하다. 특히, 갓 출범한 인터넷전문은행은 영업의 장이 인터넷 공간이라는 특수성을 고려하면 일반 금융회사보다 신뢰 구축은 훨씬 공고해야 한다.

더욱이 신뢰는 고객의 진심 어린 마음이자 직접적이고 가장 강력한 시장 평가로, 고객 신뢰는 금융회사와 금융상품 구매 선택의 출발선임을 놓쳐서는 안 된다. 이러한 점에서 인터넷전문은행 나아가 금융업의 소비자 신뢰

구축은 우리나라 금융시장의 지속 발전을 위해 무엇보다 앞서 수행되어야 할 과제이다.

따라서 앞으로 인터넷전문은행은 금융소비자의 신뢰를 높일 수 있는 치밀한 방안을 마련해 끈기를 가지고 추진할 필요가 있다. 이를 위해 이 연구결과와 같이 인터넷전문은행은 비용의 합리성을 꾸준히 다듬어 유지하고, 금융거래의 편이성 제고 그리고 인터넷 금융보안에 우선함을 기울일 필요가 있다.

한편, 이번 연구에서는 한정된 설문대상자와 설문 문항을 기반으로 인터넷전문은행의 신뢰 결정요인을 분석한바, 앞으로 분석대상자를 늘리고, 분석방법도 다양화할 필요가 있다. 특히, 신뢰 결정요인이 리스크인식이 다른 남녀별 차이와 인터넷 사용에 익숙한 20·30세대와 그리고 젊은 층에 비해 상대적으로 인터넷을 덜 사용하는 중장년층 간의 차이는 있는지 등을 살피는 후속 연구도 의미가 크다. 따라서 이는 차후 과제로 진행코자 한다.

신뢰는 지금과 같은 불확실한 시대에 더 중요하고 그 가치를 발한다. 요컨대, 금융업의 생존의 관건인 신뢰가 국내 금융시장에 튼튼히 다지기를 바라며, 인터넷전문은행의 신뢰 결정요인에 관한 1차 연구는 여기서 정리한다.

REFERENCES

- [1] E. G. Jeung. (2017). *An Empirical Study on the Intention to Use and Use Behavior of Internet-Only Bank*. Unpublished doctoral dissertation. Seoul Venture University, Seoul.
- [2] S. Kaabachi, S. B. Mirad & M. Petrescu. (2017). Consumer Initial Trust toward Internet-Only Banks in France. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 903-924.
DOI : 10.1108/ijbm-09-2016-0140
- [3] S. Grabner-Kräuter & R. Faullant. (2008). Consumer Acceptance of Internet Banking: The Influence of Internet Trust. *International Journal of Bank Marketing* 26(7), 483-504.
- [4] S. Kundu & S. K. Datta. (2012). A Comparative Evaluation of Customer Perception and Satisfaction of M-banking and I-banking. *Journal of Transnational Management*, 17(2), 118-136.
DOI : 10.1080/15475778.2012.676977
- [5] B. Howcroft, R. Hamilton & P. Hewer. (2002). Consumer Attitude and the Usage Andadoption of Home-Based Banking in the United Kingdom. *International Journal of*

- Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
DOI : 10.1108/02852320210424205
- [6] J. Arenas-Gaitan, B. Peral-Peral & M. A. Ramon-Jeronimo. (2015). Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1-23.
- [7] C. S. Yu. (2012). Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- [8] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Use Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
DOI : 10.2307/249008
- [9] R. L. Thompson, C. A. Higgins & J. M. Howell. (1991). Personal Computing: toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
DOI : 10.2307/249443
- [10] G. C. Moore & I. Benbasat. (1991). Development of Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information System Research*, 12(3), 192-222.
DOI : 10.1287/isre.2.3.192
- [11] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong & X. Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly* 36(1), 157-178.
DOI : 10.1002/9781118785317.weom070047
- [12] S. W. Nam. (2010). A Comparative Study on the Trust Level of the Life Insurance Industries in Korea, Japan and China. *Korea Insurance Journal*, 86, 83-111.
- [13] Y. Y. Song & K. M. Han. (2015). A Study of Response and Plan of Banks for Mobile Payments of Non-financial Corporations. *Journal of Convergence for Information Technology*, 5(2), 7-13.
- [14] S. H. Kim & H. M. Kwak. (2015). A Study on the Countermeasure Technology for Fin-Tech Optimized Financial Security. *Journal of Convergence for Information Technology*, 5(4), 25-30.
- [15] S. S. Shin, Y. S. Jeong & Y. J. An. (2015). Study of Analysis and Response and Plan for National and International Security Practices Using Fin-Tech Technologies. *Journal of Convergence for Information Technology*, 5(3), 1-7.
- [16] H. S. Park & S. W. Nam. (2017). Risk Perception and CSR Performance of SME's. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(4), 221-228.
DOI : 10.22156/cs4smb.2017.7.4.221
- [17] S. W. Nam & J. W. Yang. (2017). A Study on the Difference of SME's CSR Effects Using the Multi-Group Analysis. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(6), 253-258.

남 상 욱(Nam, Sang Wook) [정회원]



- 2004년 8월 : 성균관대학교 경영학과 박사
- 2009년 3월 : 일본 와세다대학 상학학술원 Post Doctor (JSPS)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 경영학부 금융보험전공 교수
- 2018년 2월 ~ 현재 : U.C. Berkeley Visiting Scholar
- 관심분야 : 금융, 보험, 리스크, 신뢰, CSR
- E-Mail : swnam@seowon.ac.kr