

모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구: 자기해석의 조절적 역할을 중심으로

이장석, 성동규*
중앙대학교

Examining Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment: Focusing on Self-Construal

Jang-Suk Lee, Dong-Kyu Sung*
Chung-Ang University

요 약 이 연구에서는 학부생과 대학원생 188명을 대상으로 기술수용모델 변인과 개인 특성 요인, 위험 지각 요인이 모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 더불어 문화차원 변수인 자기해석이 이러한 영향요인의 효과를 조절하는지 검증하였다. 연구 결과, 인지된 유용성과 주관적 규범, 혁신성, 프라이버시 위험이 모바일 간편결제 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었던 반면, 이용 용이성과 자기효능감, 성능 위험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 이 연구에서 조절변인으로 설정하였던 자기해석은 지각된 유용성과 이용 용이성, 주관적 규범이 모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 이는 TAM을 통해 기술수용을 과정을 이해하고자 할 때 자기해석과 같은 문화차원 변인을 고려해야 할 필요성을 시사한다. 본 연구는 자신과 타인을 구분하는 메커니즘으로서 자기해석이 모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향력을 검증함으로써 여러 이론적·실무적 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 모바일 간편결제, m-payment, 핀테크, 기술수용모델, 자기해석

Abstract The purpose of this study was to examine the influence of variables of TAM, user characteristics variables, and perceived risk variables on the intention to use mobile payment. Through the combination of characteristics of mobile payment, this study also investigated the effect of various independent variables on the intention to use mobile payment including the moderating effect of self-construal. To verify hypotheses of this study, the hierarchical regression analysis based on responses from 188 undergraduate and graduate students was conducted.

The significant findings of this study were as follows: TAM variables, user characteristics variables and perceived risk variables had positive influence on the intention to use mobile payment. Self-construal was found to moderate the effect of the perceived usefulness, perceived ease of use and subjective norm. This study may provide important implications for both academicians and practitioners.

Key Words : Mobile payment, M-payment, Fin-tech, TAM, Self-construal

1. 서론

국내외 스마트폰 가입자 수가 급격히 증가하면서 새로운 금융시스템인 모바일 간편결제에 대한 관심이 뜨겁

다. 모바일 간편결제 서비스는 편리하고 안전하며 신속한 금융거래 방식을 제공함으로써 소비자와 비즈니스 모두에 이익을 제공한다[1-3]. 더욱이 삼성전자나 애플과 같은 거대 스마트폰 제조사들이 모바일 간편결제 생태계

*This work was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2014.

*Corresponding Author : Dong-Kyu Sung(dksung@cau.ac.kr)

Received November 20, 2017

Accepted April 20, 2018

Revised March 30, 2018

Published April 28, 2018

구축에 본격적으로 뛰어들면서 관련 시장 역시 급성장하고 있다. 독일의 시장조사 기관인 스탓티스타(Statista)는 모바일결제 시장이 2015년 4,500억 달러에서 2019년에는 1조 달러가 넘을 것으로 전망했다[4]. 정부도 이러한 흐름에 발맞추어 2015년부터 금융 개혁을 4대 핵심 개혁 과제로 선정하였으며, 금융감독원은 모바일 간편결제 시장의 활성화 방안의 일환으로 보안성 심의제도를 폐지하였다[5]. 이는 Active-X나 공인인증서와 같은 보안 프로그램의 의존도를 낮춤으로써 그동안 지속적으로 제기되었던 소비자들의 불편사항을 개선하려는 시도라고 볼 수 있다[6].

이처럼 모바일 간편결제 서비스는 기존 결제방식과 비교했을 때 커다란 변화를 가져왔지만, 한편에서는 개인정보 유출이나 보안 문제에 대한 우려를 나타내고 있다[7]. 서비스를 제공하는 업체에서는 모바일 간편결제 서비스가 기존 결제서비스보다 안전하다고 홍보해왔지만, 여러 차례의 개인정보 대량유출 사건이나 각종 해킹 사고는 이용자들이 안심하고 이용하기 어렵게 만드는 요인으로 작용한다. 따라서 향후 모바일 간편결제 시장에서 개인정보 보호 및 보안 관련 문제는 서비스 수용에 중요한 평가 기준으로 작용할 가능성이 있으며, 이를 해결하는 것이 모바일 간편결제 시스템을 성공적으로 안착시키기 위한 최우선 과제라고 할 수 있다[8].

최근 소비자 의사결정에 미치는 문화의 영향을 검증하려는 노력이 늘어나면서 자기해석(self-construal)이 소비자 행동이나 마케팅 등 여러 학문 분야에서 관심을 받아왔다. 자기해석은 개인주의 문화권에서 주로 발견되는 독립적 자기해석과 집단주의 문화권에서 주로 발견되는 상호의존적 자기해석으로 구분된다[9]. 독립적 자기해석 성향의 개인들은 자신과 타인을 차별화시키려는 동기를 가지지만 상호의존적 자기해석 성향의 개인들은 자신과 타인을 동화시키려는 동기를 가진다. 게다가 이러한 두 유형의 자기해석은 한 개인 안에 공존할 수 있으며, 상황적인 맥락에서 특정 유형의 자기해석이 활성화된다[10]. 본 연구에서 이러한 문화차원의 특성을 고려하는 이유는 모바일 결제상황에서 중요하게 고려되는 여러 변인의 효과가 '나와 다른 사람 간의 관계'를 어떻게 인식하는지에 따라 의사결정과정에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. Ma, Yang, & Mourali[11]는 독립적 자기해석 성향의 개인들이 상호의존적 자기해석 성향의 개인보다 혁신적인 제품을 더 많이 수용한다는 결과를 보고하기도 하

였다. 모바일 간편결제 관련 연구들이 주로 모바일 결제 특성이나 소비자들의 이용 동기에 초점을 맞추고 있을 뿐 자기해석과 같은 심리적 변인을 통한 소비자들의 의사결정을 검토한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 뉴미디어 수용자들의 이용의도를 파악하기 위해 꾸준히 적용되어 온 기술수용모델의 주요 변인들과 혁신성이나 자기효능감과 같은 개인 특성 요인, 그리고 프라이버시 위협이나 성능 위협과 같은 지각된 위협요인이 모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향력을 분석하고자 하였다. 또한 개인이 지닌 특성을 보다 이해하기 위해 연구되어 온 자기해석의 조절효과를 검증하고자 하였다. 이러한 시도를 통해 금융서비스와 기술 융합의 환경에서 새로운 기술 혹은 서비스로서의 모바일 간편결제에 대한 다양한 시사점을 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 기술수용에 대한 이론적 논의

새로운 기술이나 서비스가 시장에 도입될 때 소비자들의 신기술수용에 대한 프로세스를 설명하려는 시도들은 끊임없이 이루어져 왔다. 그중 TAM(Technology Acceptance Model)과 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)는 기술수용 과정 설명을 위해 가장 널리 사용되는 모델이다[12]. 먼저 TAM은 합리적 행동이론에 이론적 기반을 두고 있다. 합리적 행동이론은 행동에 대한 태도와 주관적 규범 모두가 행동 의도와 사람들이 행동을 수행하는 방식에 영향을 미친다는 것을 전제한다[13]. TAM의 핵심 변인은 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성이다. 인지된 유용성은 새로운 시스템을 이용하여 어떠한 작업을 수행할 때 생산성을 높일 것으로 생각되는 정도를 말하며, 인지된 이용 용이성은 새로운 시스템을 손쉽게 이용 가능할 것이라 믿는 정도를 말한다[12,13]. TAM은 정보통신 분야나 신기술수용과 관련한 여러 분야에서 그 유효성이 충분히 입증되었다.

하지만 연구가 진행되어 오면서 기술수용 과정에 영향을 미칠 수 있는 외부요인을 고려하지 못했다는 지적을 받았다[14]. 특히, 개인적인 동기 이외에 사회적 영향이나 외부에서의 압력과 같은 사회적 맥락을 고려하지 못했다는 문제를 노출하였다. TAM의 최대 장점이었던

간명성(parsimony)이 포괄성(comprehensiveness) 측면에서는 동시에 단점으로 작용하게 된 것이다. 이후 모델의 설명력을 보다 높이기 위해 다양한 동기 요인으로 TAM을 확장하려는 시도가 나타났다. 확장된 기술수용모델(TAM2, TAM3)이나 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)는 이러한 연장선에 있는 모델로, 소비자의 신기술 수용에 대한 설명력이 높은 연구모델이라고 할 수 있다. 특히 UTAUT의 핵심 변인인 성과 기대(performance expectation)와 노력 기대(effort expectation), 사회적 영향(social influence)은 TAM의 지각된 유용성과 이용 용이성, 주관적 규범과 각각 매칭되는 개념으로, 이 변인들은 여러 선행연구에서 상호교환적으로 이용되어 왔다[12,15,16]. 또한 TAM과 UTAUT가 조직의 맥락에서 기술수용을 예측하기 위한 모델임을 감안했을 때, 모델의 변인을 그대로 적용하기 보다는 관련 기술이나 서비스의 특성, 수용자 특성, 사회적 맥락 등을 고려하는 것이 유용할 수 있다[17]. 따라서 이 연구에서는 TAM2와 UTAUT에서 공통적으로 다루고 있는 인지된 유용성과, 인지된 이용 용이성, 주관적 규범이 모바일 간편결제에 미치는 영향에 초점을 맞추어 살펴보고자 하였다.

먼저 인지된 유용성은 모바일결제 이용의도 뿐만 아니라 모바일결제 충성도[18], 금융 애플리케이션 수용의도[19], 스마트워치 수용의도[20] 등에 가장 큰 설명력을 보이는 변인으로 다양한 분야에서 비교적 일관된 결과가 보고되었다. 하지만 유용성과는 달리 이용 용이성의 선행연구 결과는 TAM의 예측과는 차이를 보인다. 이용 용이성에 대한 효과는 기술수용에 가장 중요한 예측변인이라는 결과[21]에서부터 효과가 미비하거나 나타나지 않았던 결과[4,16,20]까지 다소 상반된 양상을 보였다. 선행연구 결과를 종합해 보면 이러한 차이는 주로 연구참여자들의 특성에 기인한 부분이 크다. 즉 연령이나 모바일 간편결제 이용경험 유무, 사전지식 정도에 따라 이용 용이성의 효과가 다른 것으로 나타났다. 또한 Baron & Kenny[22]의 주장처럼 연구결과가 일관적이지 못하거나 이론이 예측하는 수준보다 낮은 경우, 조절변인의 개입을 생각해 볼 수 있다. 조병재와 이재신[20] 역시 이용 용이성이 스마트워치 수용의도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않았지만 이용 용이성과 혁신성과의 상호작용효과는 유의한 것으로 보고한 바 있다. 이처럼 이용 용이성의 효과는 조절변인의 존재나 연구참여자의 특성에 따라 효

과가 다르게 나타날 수 있다. 반면 주관적 규범은 주변 사람들의 내 행동에 대한 주관적 기대감을 의미한다. Venkatesh & Davis[23]는 새로운 시스템을 수용하는 과정에서 작동되는 사회적 압력으로서 주관적 규범의 역할을 강조하였다. 즉 자신에게 중요한 준거집단의 기대에 부응하려는 동조 욕구가 기술수용 의도를 높인다고 보았다. TAM2와 UTAUT를 이용한 여러 실증연구에서도 주관적 규범 혹은 사회적 압력이 신기술수용 의도에 미치는 효과가 차별적으로 나타난다는 결과를 보고해왔다[12,16,20,24]. 지금까지의 선행연구를 통해 인지된 유용성과 이용 용이성, 그리고 주관적 규범이 모바일 간편결제에 나타나는 양상을 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 모바일 간편결제의 인지된 유용성은 모바일 간편결제 이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 모바일 간편결제의 인지된 이용 용이성은 모바일 간편결제 이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 주관적 규범은 모바일 간편결제 이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 개인 특성 요인

새로운 것에 대한 선호나 자신감과 같은 개인의 고유한 성격이 새로운 기술이나 서비스 수용에 중요한 영향요인으로 보고되어 왔다[25,26]. 인터넷이나 모바일 서비스 채택과 관련된 선행연구에서도 혁신성이나 혁신 저항, 자기효능감, 사전지식 등과 같은 개인 특성 요인이 기술 채택에 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다[27,28]. 따라서 이 연구에서는 모바일 간편결제에 미치는 개인 특성 요인으로 혁신성과 자기효능감에 초점을 두었다.

먼저 혁신성이란 ‘새로운 기술을 추구하거나 받아들이는 데 주저하지 않는 열의나 정도’라고 할 수 있다[29]. 선행연구들에 따르면 개인의 혁신성은 사용자들의 모바일 간편결제 이용의도나 전반적인 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다[30]. 다시 말해, 혁신성이 높은 소비자들은 새로운 기술을 받아들이는 데 개방적이며, 위험을 감수하려는 경향이 강하고 확실성에 대처하려는 의지가 크다. 하지만 UTAUT를 적용해 모바일 간편결제 수용자들의 지속사용의도에 미치는 영향을 분석했던 최수정과 강영선[24]은 혁신성이 지속사용의도에 영

향을 미치지 못한다는 결과를 보고한 바 있다. 이처럼 결과가 일관적이지 않은 이유는 혁신성의 효과가 특정 상황에서는 다른 방식으로 작동하기 때문이다.

또 다른 성격 특성 요인은 자기효능감으로 ‘어떤 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 믿음이나 신념’이라고 할 수 있다[31]. 자기효능감이 높은 소비자들의 경우에는 스스로 관련된 상황을 통제할 충분한 기술과 능력을 소유하고 있다는 자신감이 있어, 기술수용이나 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있다.

모바일 간편결제와 관련된 선행연구에서 혁신성과 자기효능감은 이용의도에 직접적인 영향을 미치는가 하면 지각된 유용성을 매개로 이용의도[32]나 모바일결제 충성도[18]에 영향을 미치기도 하고, 지각된 위험과 이용의도 간 관계를 조절하면서 간접적으로 영향을 미치기도 하였다[8]. 이처럼 여러 선행연구에서 혁신성이나 자기효능감의 매개효과나 조절효과가 검증된 바 있으나, 이 연구에서는 개인 특성 요인의 직접 효과를 중심으로 논의하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 혁신성은 모바일 간편결제 이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 자기효능감은 모바일 간편결제 이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 위험요인

소비자들은 상품 구매나 서비스 이용에 있어 다양한 위험을 느낀다. 여기서 언급되는 위험이란 현실적·객관적 위험이라기보다는 주관적으로 지각하는 위험을 뜻한다[33]. 이러한 의사결정과정에서 발생할 수 있는 경제적 손실이나 불확실성에 대한 불안감은 상품이나 서비스의 선택을 지연시키거나 심지어 포기시키는 결과를 초래한다[34]. 지각된 위험은 특히 신제품이나 새로운 서비스의 경우, 이전에 사용해 본 경험이 없거나 부족할 때 더욱 크게 나타날 수 있다. 특히 전자상거래의 경우, 실물을 직접 보지 않고 거래를 해야 하는 특성 때문에 지각된 위험이 더욱 강하게 나타날 수 있다[8]. 다수의 선행연구 역시 지각된 위험이 신제품이나 기술수용을 저해하는 주요 요인이며[33], 위험을 크게 지각할수록 이용의도가 낮아진다는 결과를 보고하고 있다[34].

하지만 삼성페이 사용자를 중심으로 모바일 간편결제 이용의도를 연구했던 김차근, 김정근, 최성진[35]의 연구

에서는 지각된 위험이 이용의도에 영향을 미치지 못했으며, 전자상거래에서 회원가입을 한 사용자를 대상으로 연구한 전인수, 배일현[36]은 위험을 크게 지각할수록 구매의도 역시 높아지는 결과를 보여주었다. 즉 지각된 위험이 반드시 이용의도를 낮추는 것만은 아니라는 결과를 보여주고 있다.

이처럼 연구 결과가 혼재하는 이유에 대한 가장 적합한 설명은 지각된 위험이 여러 차원으로 이루어진 구성개념(construct)이기 때문이라는 주장일 것이다. 지각된 위험은 다차원적 개념이기 때문에 단일차원으로 측정할 경우, 효과가 일관적으로 나타나지 않는 이유가 여기에 있다. 따라서 지각된 위험을 단일차원 개념으로 측정하기보다는 해당 주제와 영역에 적합한 위험 차원을 고려해야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다[37]. 따라서 이 연구에서는 모바일 간편결제 활성화를 위해 보안성 심의 제도를 폐지한 제도적 환경을 고려하여 프라이버시 위험과 성능 위험을 살펴보고자 하였다.

먼저 프라이버시 위험은 소비자들이 자신들의 개인정보가 유출되어 사생활에 위협을 받을 때 느끼는 위험을 말한다[34,38]. 새로운 소통방식으로서의 SNS 환경에서는 사용자가 제공한 정보는 공공재의 성격을 띠기 때문에 정보 제공자의 동의 없이도 이를 활용하고자 하는 제3자에 의해 유출될 가능성이 크다. 프라이버시 위험은 지각된 위험의 하위 차원으로 연구되어 왔는데, 모바일 결제 분야에서는 주로 업체 간 비교[39]나 보호인식[40], 사용자 저항[38]에 미치는 영향을 보고해 왔다. 하지만 프라이버시 위험이 낮을수록 모바일 간편결제 이용의도가 낮아진다는 소수의 선행연구 결과[7]를 제외하고는 모바일 간편결제 이용의도에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이다.

반면 성과 위험은 제품이나 서비스가 수용자의 기대를 충족시키지 못할 때 소비자가 지각하는 위험이다[41]. 소비자들이 구매 전에 제품이나 서비스를 시험해 볼 기회가 없는 경우에 더욱 현저히 발생할 수 있다[42]. 특히 모바일 간편결제 환경에서 무선 인터넷의 불안정성과 PC보다 작은 화면, 그리고 더딘 처리성능은 모바일 간편결제 성과에 대한 위험을 느끼도록 만들 수 있다. 비록 성과 위험이 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 주지 않는다는 결과가 보고된 바 있지만[7], 아직까지 성과 위험에 대한 연구가 활발하게 이루어지지 못하고 있어 보다 심층적인 검증이 요구된다. 특정 서비스나 기술을 수

용하는 데 있어 성과에 대한 우려는 여전히 중요한 위험 차원이기 때문이다. 따라서 이 연구에서는 모바일 간편결제 상황에서 가장 특징적으로 나타날 수 있는 위험 차원이지만 그동안 많이 검증되지 못했던 프라이버시 위험과 성과 위험의 효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 개인들이 느끼는 프라이버시 위험은 모바일 간편결제 이용의도에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

H7: 개인들이 느끼는 성과 위험은 모바일 간편결제 이용의도에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 자기해석의 조절적 역할

자기해석이란 자신과 타인이 분리되거나 혹은 연결되었다고 생각하는 정도를 의미한다[9]. 자기해석은 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 구분되는데, 전자는 주로 개인주의 문화에서 나타나고 후자는 집단주의 문화에서 주로 나타난다고 보고된다. 독립적 자기해석 성향의 개인들은 자신을 사회맥락과 차별화하여 정의하는 반면, 상호의존적 자기해석 성향의 개인들은 자신을 타인과의 관계에서 정의한다[43].

자기해석의 초기 연구들은 국가나 인종 간 문화적 차이에 근거해 자기해석을 분류했지만[44], 최근 동일한 문화권이라도 여러 상황적인 요인에 의해 개인들의 자기해석에 차이가 존재할 수 있음이 밝혀졌다[43]. 이러한 개인들이 가지고 있는 자기해석은 소비자의 의사결정 영역에서도 뚜렷한 차이를 나타내는 것으로 확인되었다[44,45], 여러 선행연구에서는 독립적 자기해석 성향의 사람들이 상호의존적 자기해석 성향의 사람들보다 신제품 수용에 더욱 민감하며[11], 상호의존적 자기해석 성향의 소비자들이 위험회피성향을 크게 보이는 것으로 나타났다[46]. 하지만 상호의존적 자기해석 소비자들이 독립적 자기해석 소비자들에 비해 재무적 위험 선호도가 높다는 결과[47] 역시 보고된 바 있어, 자기해석의 효과는 여전히 혼재하는 양상이다.

고도의 과학기술에 기반을 두고 있는 서비스가 사회에 제대로 수용되기 위해서는 기술적인 요소 외에도 소비자들이 가지고 있는 개인의 성향 같은 심리적인 요소도 영향을 미칠 수 있다. 이에 모바일 간편결제 이용과 관련된 소비자들의 심리적인 기제를 살펴보는 것이 중요할 것으로 예측되는바 다음과 같은 연구문제를 설정하였

다. 또한, 지금까지의 논의를 토대로 Fig. 1과 같은 연구모형을 제시하였다.

RQ1-7: 기술수용모델 변인과 개인 특성 요인, 지각된 위험요인이 모바일 간편결제 이용의도에 미치는 영향은 자기해석에 따라 차이가 있는가?

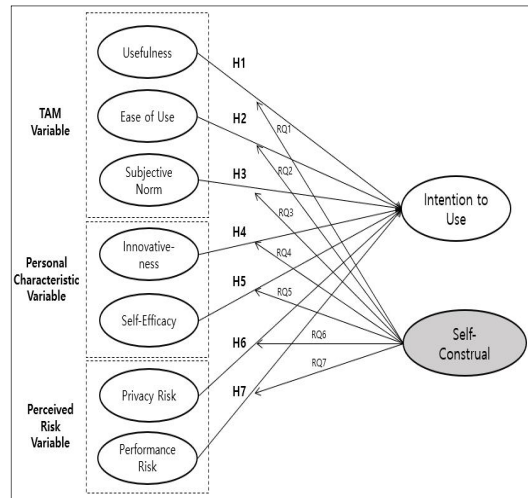


Fig. 1. Research Model

3. 연구방법

3.1 조사 절차 및 자료 수집

본 연구는 2017년 9월 19일부터 9월 30일까지 서울과 경기도 소재한 대학교의 학부생 및 대학원생을 대상으로 약 2주간 편의 표집하였다. 이들이 새로운 기술이나 제품에 대한 이해도가 뛰어나고 수용에 있어서도 적극적인 집단이라고 판단하였기 때문이다[16]. 설문에 앞서 참가자들의 이해를 돕기 위해 모바일 간편결제에 대한 간단한 설명을 제시하였다. 설문에서는 모바일 간편결제에 대한 항목과 인구통계학적 항목들을 제시하였다. 총 203부를 회수하였으며 불성실한 응답을 제외하고 188명의 설문 결과를 최종 분석 대상에 포함하였다.

3.2 변수의 조작적 정의

이 연구에서는 모바일 간편결제 관련 선행연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 이용하였다: 인지된 유용성[13,17], 인지된 용이성[13,23],

주관적 규범[16,20], 혁신성[24,28], 자기효능감[8,31], 프라이버시 위험[16,48], 성과 위험[7,42], 자기해석[11], 이용의도[17].

각 변인에 대한 신뢰도는 크론바흐알파(Cronbach's alpha) 신뢰도 계수를 이용하여 확인하였다. 신뢰도 분석 결과, 총 9개의 변인들은 사회과학연구에서 일반적으로 요구되는 .60 이상의 신뢰도 값을 확보하였기에 연구를 진행하는데 무리가 없다고 판단하였다. 각 변인에 대한 측정항목과 그에 대한 신뢰도는 Table 1과 같다.

4. 분석 결과 및 해석

4.1 응답자 특성

연구에 참여한 188명의 응답자 중 남성은 84명(44.7%)이었으며, 여성은 104명(55.3%)으로 여성 응답자의 비중

이 다소 높았다. 참가자들의 평균 연령은 22.01세였으며, 학력은 '대학 재학 중'이 144명(76.6%), '전문대졸'이 3명(1.6%), '대졸'이 7명(3.7%), '대학원 이상'이 34명(18.18%)이었다. 결제금액은 월평균 26.33만 원이었다. 통제변수로 사용된 인구통계학적 변인 중 성별(남성=1, 여성=0)과 연령은 이용의도에 차이를 보이지 않았지만, 결제금액이 클수록 이용의도 역시 커지는 것으로 나타났다($t=2.726, p<.01$).

4.2 가설 및 연구문제 검증 결과

이 연구에서 제시한 가설과 연구문제를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 2 참고). 가설 검증 결과, 인지된 유용성(가설1)과 주관적 규범(가설3), 자기효능감(가설5), 프라이버시 위험(가설6)이 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 1. Measurement Items and Reliability Test Results

| Variable | Measurement Item | Reliability |
|-----------------------|---|-------------|
| Usefulness | Mobile payment would let me make payments more quickly Mobile payment would improve my payment efficiency Mobile payment would improve my payment convenience | .928 |
| Ease of Use | Learning to use the mobile payment is easy for me. It would be easy for me to become skillful at using the mobile payment. I would find the mobile payment easy to use. | .929 |
| Subjective Norm | People who influence my behavior think that I should use mobile payment My friends think that I should use mobile payment My family members think that I should use mobile payment People around me use or will use mobile payment | .758 |
| Innovative-n ess | If I heard about a new information technology, I would look for ways to experiment it. In general, I am not hesitant to try out new information technologies. Among my peers, I am usually the first to try out new information technologies. I like to experiment with new information technologies. | .843 |
| Self-Efficacy | I have the knowledge and skills required to use mobile payment I am able to use mobile payment without the help of others I am able to use mobile payment effectively well on my own I am able to adjust the new technology or innovative products | .928 |
| Privacy Risk | I'm worried about losing my private information by hacker attacks I would not feel safe providing my private information over the mobile payment system I'm worried because other people may be able to access my account I'm worried about sending sensitive information across the mobile payment system. | .902 |
| Performan-c e Risk | Comparing with other technologies such as Certificate or Active-X, using mobile payment has more uncertainties. Comparing with other technologies such as Certificate or Active-X, using mobile payment offers lower security Using mobile payment would frustrates me because of its poor performance. It is uncertain whether mobile payment would be as effective as I think | .785 |
| Self- Construal | I think my relationships with others are more important than my own accomplishments* My personal identity, independent of others, is very important to me It is important that I do my jobs better than others I'd rather say "No" directly to others than risk being misunderstood It is important to maintain harmony within my group* I am willing to sacrifice my self-interest for the benefit of my group* | .701 |
| Intention to Use | I intend to pay for my purchases with mobile payment From now on, I intend to pay with mobile payment frequently From now on, I intend to pay with mobile payment continuously | .958 |

*reverse item(interdependent self-construal)

Table 2. Hierarchical Regression Analysis Results

| Independent Variable | Model 1 | | | Model 2 | | | Model 3 | | | VIF |
|---|---|---------|------------|---|---------|-------------|---|---------|-------------|-----------------------|
| | SE | β | t(p) | SE | β | t(p) | SE | β | t(p) | |
| Constant | .657 | | 8.093*** | .456 | | 12.233*** | .442 | | 12.814*** | |
| Sex | .176 | .002 | .022(.982) | .121 | .003 | .059(.953) | .115 | .022 | .476(.635) | 1.063 |
| Age | .030 | .014 | .195(.846) | .021 | -.003 | -.058(.954) | .020 | -.027 | -.554(.580) | 1.127 |
| Amount of Payment | .002 | .259 | 3.629*** | .002 | .129 | 2.481* | .002 | .138 | 2.726** | 1.248 |
| Usefulness | | | | .061 | .450 | 7.163*** | .063 | .455 | 6.990*** | 2.059 |
| Ease of Use | | | | .069 | .002 | .033(.974) | .082 | .132 | 1.654(.100) | 3.069 |
| Subjective Norm | | | | .056 | .391 | 6.824*** | .058 | .357 | 5.968*** | 1.735 |
| Innovativeness | | | | .072 | -.045 | -.649(.517) | .070 | -.077 | -1.14(.254) | 2.213 |
| Self-Efficacy | | | | .068 | .203 | 3.004** | .071 | .160 | 2.280* | 2.399 |
| Privacy Risk | | | | .062 | .159 | 2.806** | .061 | .139 | 2.474* | 1.531 |
| Performance Risk | | | | .080 | -.027 | -.444(.658) | .078 | .005 | .090(.928) | 1.690 |
| Self-Construct | | | | | | | .147 | .023 | .372(.710) | 1.931 |
| Usefulness×Self | | | | | | | .171 | .347 | 4.253*** | 3.229 |
| Ease of Use×Self | | | | | | | .172 | -.320 | -3.750*** | 3.527 |
| Norm×Self | | | | | | | .132 | -.146 | -2.043* | 2.478 |
| Innovative×Self | | | | | | | .161 | -.091 | -.960(.339) | 4.359 |
| Efficacy×Self | | | | | | | .174 | .003 | .035(.972) | 4.817 |
| Privacy×Self | | | | | | | .091 | -.007 | -.121(.904) | 1.718 |
| Performance×Self | | | | | | | .141 | .000 | .001(.999) | 2.165 |
| F, R ² , Δ R ² | R ² =.067, Δ R ² =.052, F=4.430, p<.01 | | | R ² =.582, Δ R ² =.515, F=24.694, p<.001 | | | R ² =.651, Δ R ² =.614, F=17.550, p<.001 | | | Durbin-Watson = 2.404 |

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

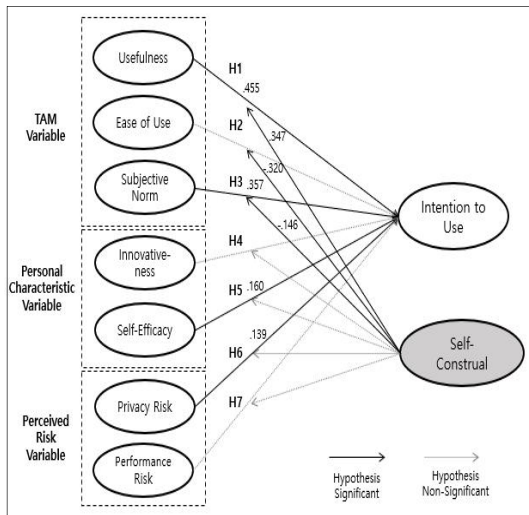


Fig. 2. Hypothesis Testing Results

반면 인지된 이용 용이성(가설2)과 혁신성(가설4), 성능 위험(가설7)은 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 최종적으로 가설1과 가설3, 가설5, 가설6은 지지된 반면, 가설2, 가설4, 가설7은 기각되었다(Fig. 2 참고).

또한 자기해석과의 상호작용효과 확인해 보았을 때,

인지된 유용성($t=4.253, p<.001$)과 이용 용이성($t=-3.750, p<.001$), 그리고 주관적 규범($t=-2.043, p<.05$)에서 자기해석의 조절효과(연구문제1-3)가 유의한 것으로 나타났다. 이 연구에서 독립변인으로 설정하였던 TAM 변인을 제외한 나머지 영향요인과 자기해석 간의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

5. 연구결과 요약 및 향후 연구방향

5.1 연구결과 요약 및 시사점

새로운 제품이나 기술이 시장에 제대로 안착하기 위해서 기술의 확산이 성공적으로 이루어져야 한다는 것은 개혁확산이론을 비롯한 많은 이론과 연구를 통해 밝혀져 왔다. 이 연구에서는 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인, 특히 기술수용모델의 핵심 변인들과 자기해석이라는 문화차원 변인을 고려한 연구 모델을 제시하였다.

분석 결과를 요약하면, 첫째, TAM 관련 변인 중 인지된 유용성과 주관적 규범은 모바일 간편결제 이용의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났지만, 인지된 이용 용이성은 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미치지 못했

다. 이는 TAM의 예측과는 다소 차이를 보이는 결과이다. 여러 선행연구에서의 지적처럼 조직의 생산성 증진을 목적으로 고안된 기술수용모델이 일반 기술에 적용되면, 그 영향력이 일정하지 않을 수 있음을 감안할 필요가 있다[19,20]. 이 연구의 응답자 대다수를 차지하는 젊은 대학생들은 기본적으로 모바일 활용 능력이 뛰어나기 때문에 모바일 간편결제의 이용이 쉽다고 지각하더라도 그것으로 인해 이용의도가 높아지는 않는 것으로 보인다. 또한 주관적 규범은 모바일 간편결제 수용에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 기존 선행연구와 일치하는 결과이다[16,17,19]. 즉 주변 사람이 모바일 간편결제 서비스를 이용하고 있거나 혹은 그들이 내가 모바일 간편결제를 이용해야 한다고 생각할수록 모바일 간편결제 이용의도가 높아지는 것이다. 따라서 대학생처럼 젊은 연령층의 모바일 간편결제 수용을 높이기 위해서는 ‘모바일 간편결제 이용이 쉽다’고 소구하는 것보다는 ‘간편결제를 통한 결제가 유용하다’는 점을 소구하는 것이 유리할 것이다. 또한 자신의 가족이나 지인들이 모바일 간편결제를 활발히 이용하고 있으며, 본인도 이용해야 할 것 같은 인식을 강화시킬 수 있는 캠페인을 진행한다면 모바일 간편결제 이용의도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 개인 특성 요인과 지각된 위험요인에서는 자기 효능감과 프라이버시 위험만이 이용의도에 유의한 영향을 미쳤던 반면, 혁신성과 성과 위험은 이용의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 새로운 기술이나 정보를 받아들이는 데 주저하지 않고 적극적으로 이용하려는 경향이 강할수록 모바일 간편결제 이용의도 역시 높아진다는 것을 의미하는 결과이다. 반면 혁신성은 이용의도에 영향을 미치지 못하였는데, 이에 대한 이유로 먼저 혁신성이 이용의도에 직접적인 영향을 미치기보다는 유용성을 거쳐 간접적인 영향을 미치는 가능성을 제기할 수 있다. 여러 선행연구에서 언급했던 것처럼 혁신성은 그 자체로 이용의도나 수용의도에 영향을 미치지 보다는 매개변인이나 조절변인으로서 더욱 효과를 나타내는 것이라고 판단된다. 또 다른 이유로 이 연구에 참여했던 대상자들의 평균 결제금액이 20만 원 선이라는 것을 감안했을 때, 이들은 모바일 간편결제라는 기술에 한해서는 비이용자들에 비해 혁신성이 높다고 가정할 수 있다. 따라서 개인의 혁신성이 신기술 도입 초기에는 이용의도에 영향을 줄 수 있지만, 기술이 사회에 정착이 되

는 시점 혹은 이용자들을 대상으로 하는 연구에서는 혁신성이 이용의도에 미치는 영향이 작아질 수 있다고 예상해 볼 수 있다. 이점을 보완하기 위해서는 향후 이용의도 이외에 다른 변수를 통해 모바일 간편결제에 대해 평가하는 것이 필요하다. 이러한 해석에도 불구하고 풀리지 않는 의문에 관해서는 추후 연구에서 심층적으로 연구되어야 하겠다.

또한 이 연구에서의 흥미로운 결과 중 하나는 프라이버시 위험과 모바일 간편결제 이용의도 간에 정(+)적인 영향이 나타났다는 점이다. 이는 지각된 위험이 클수록 기술수용 의도를 낮춘다는 여러 선행연구의 주장과는 상이한 결과이다[33,48]. 하지만 혁신을 초기에 채택한 집단이 위험에 대한 선호도가 높아 이용의도가 강하게 나타난다는 주장[33]을 참고할 필요가 있다. 즉 모바일 전자결제 초기 단계에서는 혁신 성향이 높은 사람들이 이러한 서비스를 이용할 가능성이 크기 때문에 지각된 위험과 이용의도 간의 관계가 정적으로 나타날 수 있다는 것이다. 또한 스마트폰 SNS 금융거래 애플리케이션 수용의도를 확인하기 위해 20-30대와 40-50대, 60대 이상의 연령대를 비교했던 이정기[19]의 연구에서는 20-30대 집단이 다른 연령 집단보다 개인정보 유출에 대한 위협을 크게 인지하는 것으로 나타났다. 고연령층이 젊은 연령층에 비해 보안 관련 우려가 클 것이라는 예상과는 달리 개인정보 유출의 문제가 다른 연령대에 비해 젊은 층에게 더욱 크게 소구되고 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 따라서 모바일 간편결제의 주 이용고객 층인 20-30대의 젊은 연령층에게 수용되기 위해서는 이용자들의 개인정보를 철저하게 관리할 수 있는 장치를 마련하고 이에 대한 홍보를 진행하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

마지막으로 문화차원 변인으로 살펴보았던 자기해석은 지각된 유용성과는 정(+)적인 조절효과가 나타났지만, 이용 용이성과 주관적 규범과는 부(-)적인 조절효과를 보였다. 이는 독립적 자기해석 성향이 강할수록 인지된 유용성이 이용의도에 미치는 영향력이 커지는 것을 의미하는 반면, 상호의존적 자기해석 성향이 강할수록 이용 용이성과 주관적 규범이 이용의도에 미치는 영향이 커지는 결과라고 할 수 있다. 이처럼 개인이 가지고 있는 문화적 지향성에 따라 TAM의 차별적인 효과가 확인되었다.

특히 이용 용이성의 경우, 직접적으로 이용의도에 영향을 미치지 못했지만 상호의존적 성향이 높을 때 유의

하다는 결과는 주목할 만하다. Bandura[31]에 따르면, 기술을 사용하는 데 높은 능력이 있을 때 우리는 그것을 이용하기 쉽다고 인식한다. 이러한 능력은 직접적인 경험을 통해서도 얻을 수 있지만, 다른 사람들을 통한 관찰이나 자신이 속한 조직의 구성원들과의 상호작용을 통해서 형성될 수도 있다. 이를 모바일 간편결제 맥락에 적용해보면 상호의존적 자기해석 성향의 개인들은 다른 사람들과 지식이나 정보를 공유함으로써 이용 용이성을 크게 느끼고 이용의도를 높이는 것으로 해석된다. 따라서 모바일 간편결제와 같은 금융 관련 기술을 적용할 때 상호의존적 자기해석 성향의 집단 혹은 문화권에서는 이용 용이성을 강조한다면 기술수용 효과를 제고시킬 수 있을 것이다.

또한 주관적 규범의 경우 모바일 간편결제 이용의도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 이러한 효과는 상호의존적 자기해석 성향에서 더욱 크게 나타났다. 이는 한국의 집단주의 문화를 간접적으로 드러낸 결과라고 할 수 있다. 또한 상호의존적 성향의 소비자들이 집단의 조화를 중시하고 다른 사람들의 기대에 부응하려는 동기를 갖는다는 여러 선행연구[9,43,45]와 같은 맥락으로 이해된다. 즉 상호의존적 성향의 응답자들에게는 자신에게 의미 있는 사람들이 모바일 간편결제를 권유하거나 심지어 사용하는 것만으로도 압력으로 작용하는 것이다. 따라서 개인들의 독특성이나 차별성을 강조하기보다는 사회적 압력에 소구하는 마케팅 전략을 수립한다면 모바일 간편결제 수용을 보다 높일 수 있을 것으로 예상된다.

개인들이 가지고 있는 문화적 지향의 차이는 사람들이 어떻게 기술을 수용하고 사용하는지에 대한 설명을 제공한다. 자기해석의 조절효과를 살펴본 이번 연구결과는 모바일 간편결제의 수용을 높이기 위해서 젊은 연령층을 대상으로 소구할 때에는 자기해석과 같은 문화차원 변인을 고려할 필요가 있음을 강하게 시사한다. 또한 이러한 자기해석이 특정 문화권이나 국가별로 나타나는 특성이 아닌 개인 차원에서 나타날 수 있는 성향으로 이해해야 할 필요가 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

여러 학술적, 실무적인 함의에도 불구하고 이 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 먼저 이 연구에서는 대학생 및 대학원생을 대상으로 설문을 진행하였다. 이들 집단은 새로운 기술을 다루는 데 익숙하고, 모바일 간편결제라

는 서비스를 이용하거나 수용할 가능성이 크다. 하지만 특정 대상을 편의 표집하여 분석하였기 때문에 대표성을 담보하기 어렵다. 따라서 이 연구의 결과를 모든 연령층에 일반화하여 해석하기에는 주의가 따른다. 또한 이 연구에서 사용한 TAM이 조직에서의 기술수용과 관련된 모델이라는 점에서 일반인을 대상으로 하거나, 일반 기술에 적용될 경우, 척도 사용에 있어 이를 충분히 고려할 필요가 있다.

마지막으로 이 연구는 모바일 간편결제라는 광범위한 접근을 취하고 있다. 하지만 스마트폰 SNS를 기반으로 한 금융거래 애플리케이션은 그 유형이 매우 상이한 것으로 알려진 만큼[19], 후속 연구에서는 다양한 유형의 모바일 간편결제 서비스를 구분하여 이용의도를 파악하는 것이 필요하다. 후속 및 확장 연구에서 이러한 부분을 보완한다면 더욱 의미 있는 결과들을 얻을 수 있을 것으로 생각한다.

REFERENCES

- [1] S. H. Lee & D. W. Lee. (2015). FinTech - Conversions of Finance Industry based on ICT. *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(3), 97-102.
- [2] K. B. Kim & J. Y. Yun. (2015). Comparison and Analysis on Mobile Payment in terms of Security: Survey. *Journal of Convergence for Information Technology*, 5(3), 15-20.
- [3] J. S. Lee & J. H. Park. (2018). The Effects of Characteristics of User and System on the Perceived Cognition and the Continuous Use Intention of Fintech. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(1), 291-301.
- [4] Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R. & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111-122.
- [5] K. Y. Sung. (2015). Convenience and Safety of FinTech Payments : Tokenization. *Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, 33(5), 13-16.
- [6] Y. M. Kang, Y. G. Lee, H. J. Kwon, K. S. Han & H. S. Chung. (2016). A Study on the Information Security System of Fin-Tech Business. *Journal of Convergence for Information Technology*, 6(2), 19-24.

- [7] H. Choi & Y. J. Choi. (2016). The Impact Perceived Risk on User's Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Systems. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 20(6), 1096-1102.
- [8] H. Y. Oh. (2015). A Study of Factors Affecting the Adoption Intention of Mobile Easy Payment Service. *Journal of Financial Consumers*, 8(1), 33-64.
- [9] Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- [10] Aaker, J. L. & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- [11] Ma, Z., Yang, Z. & Mourali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. *Journal of Marketing*, 78(2), 101-117.
- [12] Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- [13] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [14] B. Park. (2011). Integrative Adoption Model of New Media (IAM-NM). *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 448-479.
- [15] Shin, D. H. (2010). Modeling the interaction of users and mobile payment system: Conceptual framework. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 917-940.
- [16] Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A. & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 537-554.
- [17] J. Hwang & H. S. Yu. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to use a Mobile Easy Payment Service: An Integrated Extension of TAM with Perceived Risk. *Journal of Information Technology and Architecture*, 13(2), 291-306.
- [18] J. H. Han, S. H. Jae, B. H. Kim & J. S. Park. (2015). Effects of Consumer Trust and Perceived Usefulness on Mobile Payments and Online Shopping Website Loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 13(2), 75-87.
- [19] J. K. Lee, M. E. Choi & D. Y. Oh. (2015). A Study on the Determinants of Acceptance Intention of Smartphone SNS-based Financial Application. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 32(4), 123-161.
- [20] B. J. Cho & J. S. Lee. (2015). Adoption Factors of Smart Watch : Focusing on Moderate Effects of Innovation Resistance. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 93, 111-136.
- [21] Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services - results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150-170.
- [22] Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- [23] Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- [24] S. J. Choi & Y. S. Kang. (2016). Consumers' Intentions for the Usage of Mobile Payments: Extending UTAUT with Innovativeness, Trust and Network Effect. *Korean telecommunications policy review*, 24(3), 29-52.
- [25] I. G. Park & D. H. Shin. (2010). Using the Uses and Gratifications Theory to Understand the Usage and the Gratifications of Smartphones. *Journal of Communication Science*, 10(4), 192-225.
- [26] Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York : Simon and Schuster.
- [27] Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- [28] 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.
- [29] Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- [30] Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- [31] Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- [32] B. C. Hwang, K. S. Chung & M. J. Noh. An Empirical Study on Relationships between Characteristics of

Mobile Payment Services and Continuance Intention. *Korean Association Of Business Education*, 31(4), 591-615.

[33] S. D. Kwon, D. Y. Chun & Y. Y. Kim. (2012) Reexamination of Effect of Perceived Risk on Purchasing Intention. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 19(2), 233-247.

[34] Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

[35] C. K. Kim, J. G. Kim & S. J. Choi. (2017). A Study on the Acceptance Decision Factors for Mobile Easy Payment Services in Digital Convergence Media Ara: Focusing Samsung Pay. *Journal of Digital Convergence*, 15(4), 213-221.

[36] I. S. Jeon & I. H. Bae. (2001). An Exploratory Model to Explain the Chasm on Internet Shopping Adoption. *Journal of Korean Marketing Association*, 16(4), 47-70.

[37] Yang, Y., Liu, Y., Li, H. & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.

[38] S. H. Jang & K. D. Lee. (2014). Privacy risk of Social network service and User Resistance. *The e-Business Studies*, 15(3), 323-338.

[39] Y. J. Lee & S. I. Kim (2017). Evaluation for User Experience about Service of Fintech - Mainly with Analysis on 'Kakaopay' and 'Naverpay'. *Journal of Digital Convergence*, 15(4), 387-393.

[40] S. H. Kim & H. S. Park. (2013). An Analysis of Influence Factors on Privacy Protection Awareness and Protection Behavior and moderating Effect of Privacy Invasion Experience. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 13(4), 79-105.

[41] Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.

[42] Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.

[43] Y. Yang & H. S. Lee. (2017). The influence of self-construal, thinking style, and temporal distance on price-quality judgment. *Korean Psychology Association*, 18(1), 67-92.

[44] Zhang, Y. & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of advertising*, 25(3), 29-46.

[45] Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent

and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.

[46] Triandis, H. C. (2001). Individualism collectivism and personality. *Journal of personality*, 69(6), 907-924.

[47] Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 30-40.

[48] D. J. Lee. (2016). Product and Channel Characteristics and Perceived Risks in e-Commerce: Implications for Airline and Travel Industries. *Aviation Management Society of Korea*, 14(1), 99-119.

이 장 석(Lee, Jang Suk) [정회원]



- 2008년 2월 : 국민대학교 (광고학 학사)
- 2016년 2월 : 중앙대학교 (광고학 석사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 미디어 커뮤니케이션 학과 (박사 과정)

과정)

- 관심분야 : 헬스커뮤니케이션, HCI
- E-Mail : jangsuklee8101@gmail.com

성 동 규(Sung, Dong Kyu) [정회원]



- 1987년 8월 : 중앙대학교 (신문방송 학사)
- 1990년 2월 : 중앙대학교 (신문방송 석사)
- 1995년 12월 : 러프버리대 (언론학 박사)

- 관심분야 : 미디어정책, 미디어산업
- E-Mail : dksung@cau.ac.kr