

다집단 경로 분석을 통한 남녀 간 인터넷전문은행의 신뢰 차이

남상욱^{1*}, 홍은주²

¹서원대학교 경영학부, ²한양사이버대학교 경제금융학과

Gender Difference on Trust in Internet-Only Banks Using the Multi-Group Path Analysis

Sang-Wook Nam^{1*}, Eun-Joo Hong²

¹School of Business Administration, Seowon University

²Department of Economics & Finance, Hanyang Cyber University

요 약 이 연구는 인터넷전문은행에 대한 신뢰 주체자인 금융소비자를 남녀 그룹으로 분류하여 소비자 성별에 따라 신뢰 결정요인에 차이가 나는지를 자세히 살펴보는 데 목적이 있다. 특히, 남녀 금융소비자 간 신뢰 결정요인의 차이가 어느 정도 인지 그리고 어떤 경로에서 차이가 벌어지는지를 분석하고자 하였다. 실증 분석은 남녀 그룹 간 잠재평균 비교와 다집단 경로 분석을 통해 잠재변수 간 경로계수 차이의 유의미성을 찾아보는 방법으로 실시하였다. 그 결과, 인터넷전문은행의 신뢰 결정요인 중 금융비용의 합리성과 금융보안 요인에서 남녀 간 차이가 발생함을 보였다. 아울러 남녀 소비자 모두 신뢰 형성이 추후 관계몰입으로 강하게 연결됨도 확인되었다. 그리고 이러한 연구 결과는 앞으로 인터넷전문은행의 소비자 신뢰 구축이 무엇보다도 긴요함을 시사한다.

주제어 : 경로분석, 금융소비자, 신뢰, 인터넷전문은행, 잠재평균

Abstract The purpose to this study is to analyze the difference of trust toward Internet-only bank into two groups according to the gender. We specially examined whether there is any gap in the determinant of trust. For this, we attempted to analyze the significance of the difference in the path coefficients between the gender through latent mean and path analysis. As a results, the difference of the determinant of trust between the male and the female group occurred in the factor of benefit and security. Moreover, it reconfirmed that trust are later strongly extended to relationship commitment. These findings suggest that it's very important to establish a trust with customers.

Key Words : Path Analysis, Financial Consumer, Trust, Internet-Only Banks, Latent Mean

1. 서론

현대 경제생활 속에서 소비자는 어떤 재화를 구매하고자 할 때 해당 재화의 이미지뿐 아니라 그 재화를 생산, 판매하는 기업의 이미지를 함께 떠올린다. 그리고 그 이미지는 실제 재화를 구매하는 데 상당한 영향을 미치고, 재화 구매 후에는 재화에 대한 만족감이 다시 해당 재화와 기업 이미지로 투영되어 다음

구매 결정에 반영된다.

이에 따라 기업은 어떻게 하면 소비자에게 기업이미지를 좋게 안착시킬 것인가라는 중대 경영과제를 안게 되었다[1]. 더욱이 신뢰가 기업의 경영성과를 높이는 데 한 요인임이 많은 연구에서 제시되고 있음을 감안하면 기업에게 신뢰는 더 중요해지는 양상이다[2,3].

이러한 추세는 금융업에서도 여실히 나타나고 있다.

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

Received May 20, 2018

Accepted June 20, 2018

Revised June 5, 2018

Published June 30, 2018

실제 국내 금융소비자만 보더라도 특정 금융회사, 특정 금융상품에 대해 평소 느끼던 친근감과 믿음의 정도가 최종 금융거래 결정에 미치는 영향은 계속 커지고 있다. 특히, 금융상품이 복잡다단해지고 있는 데다 상품 간 비교 또한 명료하지 않아 금융회사와 금융상품 선택에 소비자는 줄곧 혼란스러운 상황에 부딪힌다. 이때 소비자가 무의식적으로 동원하는 것이 바로 금융회사에 대한 신뢰와 금융상품에 대한 믿음이라 할 것이다.

따라서 금융회사는 이러한 시대 변화와 소비자 행동 변화를 직시해 어떻게 하면 금융소비자 나아가 사회적 신뢰를 공고히 구축할 것이냐를 두고 깊이 고심하지 않으면 안 된다. 특히, 재화의 형태를 눈으로 확인할 수 없을수록 신뢰는 거래에 따른 불확실성과 거래리스크를 상쇄시키는 요인으로 더 크게 작용한다[4].

그러하기에 무형인 금융상품을 다루는 금융회사일수록 신뢰 구축은 매우 중요하며, 무엇보다 무형의 특성뿐 아니라 소비자와 맞대면이 아닌 온라인상에서 금융거래가 모두 이뤄지는 인터넷전문은행의 경우는 그 어떤 금융회사보다 소비자 신뢰 구축이 훨씬 더 긴요하다 하겠다.

따라서 이에 비추어 볼 때 지난해 처음 국내 금융시장에 첫발을 디딘 인터넷전문은행이 앞으로 시장에 안착해 착실히 성장해 나가려면 우선적으로 금융소비자 신뢰를 쌓아야 한다는 당위성을 여기서 찾을 수 있다[5]. 그러나 그렇게 하기 위해서는 무엇보다 금융소비자가 인터넷전문은행에 대해 느끼는 신뢰가 어떤 요인에 의해 결정되는지를 먼저 알아야 한다.

그러므로 이 연구는 선행연구인 Nam(2018)을 이어 인터넷전문은행에 대한 국내 금융소비자의 신뢰 결정요인을 보다 촘촘히 분석하고자 하였다. 특히, 이 연구는 Nam(2018)와 차별화해 성별 기준으로 금융소비자를 두 그룹으로 분류해 남녀 간 신뢰 결정요인의 차이 여부를 잠재평균 비교와 다집단 경로 분석을 통해 분석하였다. 그럼으로써 인터넷전문은행의 소비자 신뢰 결정요인을 면밀히 살펴 향후 인터넷전문은행이 소비자 신뢰를 구축하기 위한 우선순위와 경영전략 수립 방향의 실마리를 제시하고자 하는 것이 이 연구의 목적이다.

2. 연구방법

2.1 연구문제

선행연구인 Nam(2018)에 적시되어 있듯이 신뢰에 관한 그간의 선행연구를 보면, 우선 신뢰는 거래 상대방의 의무를 성실하게 이행하리라는 믿음 또는 거래 상대방의 약속에 대한 믿음, 또 신뢰를 기꺼이 상대방에게 의존할 수 있다는 마음 그리고 상대방의 신용에 대한 자각 등으로 다양하게 정의되고 있다[6-9].

이처럼 기존연구에서는 학자에 따라 신뢰를 조금씩 달리 해석하고 있으나, 이를 통틀어 집약하면 신뢰는 상대방에 대한 공고한 믿음이라 할 수 있다. 그리고 이러한 신뢰는 앞서 언급한 바대로, 금융업 특히 온라인상에서의 비대면 거래가 주된 인터넷전문은행에게는 더욱 중요한 사안으로, 이는 Nam(2018)에 정리된 바와 같이 인터넷전문은행의 신뢰에 대한 기존 연구의 공통된 결론이기도 하다.

이러한 점에서 이 연구에서는 금융소비자의 신뢰 결정요인 분석에 있어 성별 특성을 반영하기 위해 분석그룹을 남녀그룹으로 구분하고, 각 그룹의 인터넷전문은행에 대한 신뢰 결정요인을 판별하고, 그 차이 유무를 확인하고자 하였다. 이는 남녀 간 금융행태가 다를 뿐 아니라 리스크 대응 성향도 차이가 난다는 데서 출발하며, 이를 위한 연구문제는 다음 3가지이다.

- 연구문제 1. 인터넷전문은행에 대한 금융소비자 신뢰 결정요인은 남녀 간 차이가 나는가?
- 연구문제 2. 남녀 소비자 간 신뢰 결정요인에 차이가 있다면, 그 차이는 어느 정도인가?
- 연구문제 3. 남녀 소비자 간 신뢰 결정요인의 차이는 있다면, 어느 경로에 의해 나타나는가?

실증 분석을 위한 기본 모형은 선행연구인 Nam(2018)과 동일하다. 다만, 이 연구에서는 신뢰 결정요인의 남녀 간 차이를 다집단 분석모형으로써 경로계수의 차이 유의미성 그리고 잠재평균을 비교하는 방법으로 분석하였다.

이를 위한 설문 문항은 기 7점 리커트 척도로 기존 연구들을 토대로 선정하였다[10-18]. 설문조사는 전국 금융소비자를 대상으로 하여 실시하였고, 최종 유효 응답지수는 부실응답지를 제외하고 총 415부였다. 성별 유효 설문응답지 수는 남성 215부, 여성 200부였고, 설문응답 결과의 기술 통계량은 다음 Table 1과 Table 2와 같다.

Table 1. Descriptive Statistics : Male Group

| Measured Variables | Mean | Std. Dev | Skewness | Kurtosis |
|--------------------|-------|----------|----------|----------|
| Security 1 | 2.949 | 1.204 | 0.520 | 0.158 |
| Security 2 | 3.088 | 1.147 | 0.164 | -0.408 |
| Security 3 | 2.902 | 1.259 | 0.356 | -0.015 |
| Security 4 | 2.912 | 1.167 | 0.512 | 0.547 |
| Convenience 1 | 5.274 | 1.025 | -0.178 | -0.523 |
| Convenience 2 | 5.214 | 1.111 | -0.329 | -0.372 |
| Convenience 3 | 5.358 | 1.159 | -0.423 | -0.511 |
| Convenience 4 | 5.549 | 1.057 | -0.525 | -0.287 |
| Benefit 1 | 4.819 | 1.018 | -0.058 | 0.638 |
| Benefit 2 | 5.028 | 1.027 | -0.161 | 0.328 |
| Benefit 3 | 5.074 | 1.002 | 0.047 | -0.630 |
| Benefit 4 | 5.107 | 1.082 | -0.192 | -0.413 |
| Trust 1 | 4.591 | 0.881 | 0.031 | -0.162 |
| Trust 2 | 4.647 | 0.960 | -0.264 | 0.780 |
| Commitment 1 | 4.958 | 1.262 | -0.498 | 0.421 |
| Commitment 2 | 4.512 | 1.271 | -0.095 | -0.035 |

Table 2. Descriptive Statistics : Female Group

| Measured Variables | Mean | Std. Dev | Skewness | Kurtosis |
|--------------------|-------|----------|----------|----------|
| Security 1 | 2.645 | 1.093 | 0.277 | -0.474 |
| Security 2 | 2.930 | 1.073 | 0.510 | 0.919 |
| Security 3 | 2.585 | 1.157 | 0.606 | 0.565 |
| Security 4 | 2.635 | 1.099 | 0.329 | 0.251 |
| Convenience 1 | 5.180 | 1.074 | -0.439 | 0.195 |
| Convenience 2 | 5.040 | 1.107 | -0.372 | -0.374 |
| Convenience 3 | 5.435 | 1.132 | -0.372 | -0.358 |
| Convenience 4 | 5.470 | 1.065 | -0.274 | -0.394 |
| Benefit 1 | 4.505 | 0.880 | -0.418 | 0.981 |
| Benefit 2 | 4.675 | 0.992 | 0.004 | 0.395 |
| Benefit 3 | 4.700 | 1.017 | -0.064 | 0.547 |
| Benefit 4 | 4.840 | 1.039 | -0.027 | 0.166 |
| Trust 1 | 4.130 | 1.014 | -0.030 | 0.356 |
| Trust 2 | 4.285 | 0.999 | -0.110 | 0.679 |
| Commitment 1 | 4.545 | 1.111 | -0.425 | 1.008 |
| Commitment 2 | 4.165 | 1.160 | 0.064 | 0.461 |

그리고 설문 결과를 바탕으로 측정변수와 더불어 금융소비자의 신뢰 결정요인 분석을 위한 잠재요인을 추출하기 위해 여기에서도 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 거쳤다. 그 결과, 금융거래의 편리성(convenience), 보안성(security), 비용 합리성(benefit)과 같이 3 요인으로 잠재요인을 선정하였다. 다음 Fig. 1은 탐색적 요인 분석 결과로, 3 요인 추출 시 KMO 값은 0.866, Bartlett's test of sphericity 값은 유의수준 0.000에서 가설 기각으로 나타났다. 또한, 확인적 요인분석에서 분석모형의 적합도는 $\chi^2(96, N=415) = 231.66, p < 0.001, CFI 0.960, IFI 0.969, TLI 0.961$ 그리고 RMSEA 0.058로 우수한 것으로 나타났다.

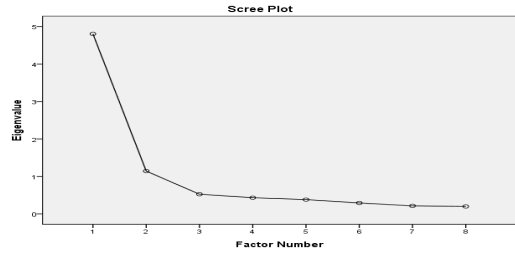


Fig. 1. Factor Analysis Scree Plot

한편, 각 측정 문항에 대한 응답의 일관성 여부는 Cronback's α 값을 측정해 살펴보고, 그 결과는 다음 Table 3과 같이 Cronback's α 값이 0.8 이상으로 Nam(2018)과 동일하다.

Table 3. 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 | | - |

2.2 분석그룹 간 연구모형의 동일성

이 연구의 초점은 인터넷전문은행에 대한 금융소비자의 신뢰 결정요인을 탐색함에 있어 과연 남녀 소비자 간 차이가 있느냐를 살펴보는 데 있다. 따라서 남녀 그룹 간 연구모형이 동일해야 한다. 그러므로 실증 분석에 앞서 두 연구모형의 같은지 여부를 형태 동일성 검정모형(Model I), 측정변수의 동일성 검정모형(Model II), 측정변수의 절편 동일성 검정모형(Model III) 그리고 잠재변수의 분산 동일성 검정모형(Model IV)의 적합도를 순차적으로 구한 후 각 연구모형 간 적합도의 차이 값으로 가지고 살펴보았다.

다음 Table 4는 상기 4가지 동일성 검정 분석모형의 적합도와 모형 간 적합도의 차이이다.

Table 4. Model Fit Index

| Model | χ^2 | df | CFI | IFI | TLI | RMSEA |
|-------|----------|-----|-------|-------|-------|-------|
| I | 448.07 | 194 | 0.942 | 0.943 | 0.919 | 0.055 |
| II | 463.37 | 205 | 0.941 | 0.942 | 0.922 | 0.054 |
| III | 513.82 | 221 | 0.933 | 0.934 | 0.918 | 0.056 |
| IV | 515.87 | 224 | 0.934 | 0.934 | 0.919 | 0.055 |

이를 보면 각 동일성 검정모형 간 χ^2 값 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났고, 표본 크기의 민감도와 모형의 간명성 등의 모형 적합도 지수가 모두 우수하고, 각각의 적합도 차이도 미미함을 보였다. 다만, 절편 동일성에서 $\Delta\chi^2$ 의 p값이 유의하게 작게 나타났으나, 모형의 적합도가 측정 동일성 검정모형과 비교해 나빠지는 않아 절편 동일성에 문제는 없는 것으로 판정되었다. 그리고 잠재변수의 분산 동일성 또한 $\Delta\chi^2$ 과 모형 적합도 지수 검정에서 문제가 없었다.

2.3 분석 방법

실증 분석으로 우선 그룹 간 잠재요인별 잠재평균을 비교하였다. 이어 다집단 경로계수 분석방법으로 집단 간 3가지 잠재요인과 신뢰 그리고 관계몰입으로 연결되는 각 경로계수의 차이가 유의미한지를 동일성 제약을 가한 분석모형과 기저모형 간 χ^2 값의 차이를 비교하였다.

3. 분석결과

3.1 남녀 그룹의 경로계수

다음 Table 5는 남녀 그룹의 모든 잠재변수에 대해 요인 적재값을 고정시켜 동일성 제약을 가해 도출한 경로 계수 결과이다.

Table 5. SEM Invariance Constraints Results Summary

| Path | Regression Weights ^{1/2} | |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| | Male-Group | Female-Group |
| Security → Trust | 0.052(0.033) | 0.328(0.241)*** |
| Convenience → Trust | 0.259(0.169)** | 0.173(0.117)** |
| Benefit → Trust | 0.636(0.491)*** | 0.705(0.627)*** |
| Trust → Renewal | 0.863(1.730)*** | 0.903(1.493)*** |
| Trust → Recommendation | 0.717(1.449)*** | 0.841(1.450)*** |

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

하나씩 보면, 우선 금융비용의 합리성, 금융거래의 편리성과 보안성이라는 3개의 잠재변수가 인터넷전문은행에 대한 소비자 신뢰가 쌓이게 하는 요인으로 작동함을 확인할 수 있다. 특히, 비용의 합리성은 남녀 공히 신뢰 결정요인으로 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 각각의 경로계수는 여성 소비자 0.705(비표준화 계수 0.627), $p < 0.001$, 남성 소비자 0.636(비표준화 계수 0.491), $p < 0.001$ 로 나타났다. 이는 소비자가 바라보는 인터넷전문은행의 강점인 낮은 수수료와 저렴한 이자 부담이 반영된 것으로 풀이된다.

이어 금융거래의 편리성도 신뢰 결정요인으로 무척 유의한 의미를 지니는 것으로 확인되었다. 이 또한 남녀 모두 통계적으로 매우 유의한 수준을 보였다. 그리고 금융 보안성은 여성 소비자의 경우 경로계수가 0.328(비표준화 계수 0.241), $p < 0.001$ 로, 신뢰 결정요인으로 유의한 것으로 나타났다. 다만, 남성의 경로계수는 0.052(비표준화 계수 0.033)로 통계적 유의성을 보이지 못해 여성과 차이를 보였는데, 이는 남성이 금융 보안성보다 비용 부담과 거래 편의성에 더 민감하게 반응을 보이는 데다 위험회피성향이 상대적으로 덜하다는 요소가 반영되었기 때문으로 보인다.

한편, 신뢰가 인터넷전문은행 재이용과 타인 추천 등 관계몰입으로 연결됨이 이 연구에서도 확증되었다. 신뢰가 관계몰입으로 연결되는 경로계수와 통계적 유의성은 남녀 모두 크게 나타났다. 이러한 결과는 선행연구 결과를 지지하는 것으로, 소비자 신뢰를 쌓으면 추후 공고한 고객기반이 확보됨을 시사한다.

3.2 남녀 그룹 간 잠재평균 차이

남녀 그룹 간 차이가 어떤 정도 있지를 잠재평균을 통해 살펴보았다. 잠재평균 비교 방법은 남성 그룹의 잠재평균을 0으로 설정하고, 여성 소비자의 잠재평균을 측정해 그룹 간 차를 구하는 방식을 사용하였고, 잠재평균값의 차이 크기는 Cohen's d 값으로 판정하였다.

분석 결과는 다음 Table 6과 같이 비용의 합리성과 금융보안성에서 남녀 간 잠재평균의 차이가 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 그리고 그 차이는 Cohen's d 값으로 볼 때 비용의 합리성에서 매우 큰 것으로 나타났고, 보안성은 상대적으로 작은 차이로 나타났다.

Table 6. Latent Mean and Cohen's d^{1), 2)}

| | Latent Mean Gap | Variance | Coheri's d |
|-------------|-----------------|----------|------------|
| Security | 0.223** | 0.929 | 0.240 |
| Convenience | 0.072 | 0.939 | 0.075 |
| Benefit | 0.350*** | 0.633 | 0.553 |

Note: 1) **, *** means significance at 0.05, 0.001 respectively.
 2) a means effect size. Cohen defined effect size as "small, $d < 0.2$, medium, $d < 0.5$ and large, $d > 0.8$ ".

3.3. 남녀 그룹 간 경로계수 차이 분석

잠재변수가 신뢰로 연결되고, 또 신뢰가 관계몰입으로 이어지는 경로 중 어디에서 남녀 그룹 간 차이가 유의하게 일어나는지를 다집단 경로 분석을 통해 살펴보았다.

분석은 기저모형과 경로계수를 제약해 구축한 경로 동일성 모형 간 χ^2 값의 변화도를 측정하는 방법으로 실패했다. 다음 Table 7을 보면 남녀 간 가장 큰 차이는 앞의 단순 경로계수 비교에서 보였듯 보안성 요인이 신뢰로 연결되는 경로에서 나타났다. 즉, 보안성이 신뢰로 연결되는 경로의 남녀 그룹 간 $\Delta\chi^2$ 값은 통계적으로 매우 유의미했다. 또한, 신뢰 형성 후 추후 주변인 추천으로의 관계몰입에서도 남녀 소비자 간 차이가 통계적으로 매우 유의미함을 보였다. 따라서 여성 소비자의 신뢰 형성이 상대적으로 남성보다 더 고객기반 확대에 좀 더 유리한 것으로 풀이할 수 있다.

Table 7. The Gap of Model Fit between Base Model and Invariance Constraints Model¹⁾

| path | Δdf | $\Delta\chi^2$ | ΔIFI | ΔTLI |
|------------------------|-------------|----------------|--------------|--------------|
| Security → Trust | 1 | 14.314*** | 0.003 | 0.004 |
| Convenience → Trust | 1 | 0.387 | 0.000 | 0.001 |
| Benefit → Trust | 1 | 1.260 | 0.000 | 0.000 |
| Trust → Renewal | 1 | 1.372 | 0.000 | 0.000 |
| Trust → Recommendation | 1 | 65.189*** | 0.015 | 0.019 |
| all constrained | 5 | 18.371** | 0.004 | 0.002 |

Note: 1) ** and *** means significance at 0.01 and 0.001 respectively.

이상의 분석결과를 요약하면 다음 Fig. 2와 같다. 여기서 각 경로계수는 여성 금융소비자 그룹의 수치이고, 보안성과 추후 타인추천 연결 경로에서 괄호 안 계수는 남녀 그룹 간 통계적으로 유의한 차이($p < 0.001$)를 보인 남성 소비자 그룹의 경로계수이다.

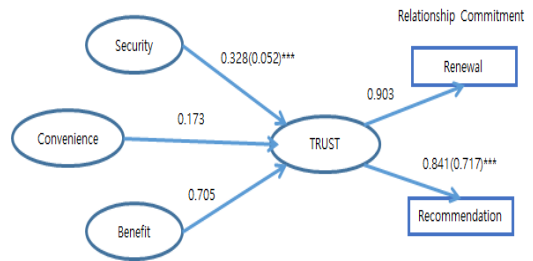


Fig. 2. SEM Invariance Constraints Results

4. 결론

신뢰는 어떤 주체가 특정 대상의 도덕성이나 능력 등에 대해 느끼는 공고한 믿음이라 하겠다. 이러한 신뢰를 소비자 나아가 일반 대중에게 얻는다는 것은 기업으로서 는 무엇보다 강력한 생존의 열쇠를 가지게 된 것이라 다름없다.

반면 소비자로부터 신뢰를 잃는다는 것보다 더 한 경영리스크는 없다. 소비자가 불신하는 기업은 곧바로 시장에서 퇴출당할 수 있음을 직시해야 할 정도로 시장 조류는 빠르게 바뀌었고, 이는 금융시장에도 그대로 반영되고 있다. 무엇보다 소비자가 구매하려는 금융상품의 특성이나 가격 등도 구매 의사 결정에 절대적 영향을 미치겠지만, 그 이면에서 구매 욕구를 상승시키는 역할은 소비자 신뢰가 맡고 있음이 공고해지고 있다.

이러한 시각에서 이 연구는 인터넷전문은행을 대상으로 국내 금융소비자의 신뢰 결정요인을 남녀 간 차이를 살펴보는 데 중점을 두었다. 연구결과, 남녀 금융소비자 간 신뢰 결정요인은 금융비용의 합리성, 거래의 편리성이 공히 같았고, 금융 보안성 요인이 신뢰로 연결되는 영향은 남녀 간 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 남을 보였다. 또한, 남녀 소비자 모두 신뢰 형성이 추후 관계몰입으로 진하게 연결됨도 재확인되었다.

한편, 이 연구는 남녀 성별이라는 기준으로 그룹 분류를 하여 신뢰 결정요인의 차이를 분석하였는바, 다음에는 리스크 성향 차이에 따른 금융업 신뢰 결정요인을 좀 더 자세히 탐색할 가치가 있다 하겠다. 이는 리스크 인식의 차가 금융거래뿐 아니라 금융회사 선택 그리고 금융회사에 대한 신뢰 결정에 큰 영향을 미치리라는 판단에 따른 것으로, 추후 연구 과제로 남긴다.

REFERENCES

- [1] 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.
- [2] S. J. An, T. H. Kim. & J. S. Chang. (2017). The Effects of Franchisor's Promotion Strategies on Food Service Franchisee Trust and Business Performance. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(6), 259-265. DOI : 10.20878/cshr.2012.18.5.002
- [3] J. J. Park. (2018). A Study on Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees for Deluxe Hotel in Seoul. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(1), 215-225.
- [4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. DOI : 10.2307/1251430
- [5] S. W. Nam. (2018). A Study on the Determinants of Consumer Trust toward Internet-Only Banks. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(2), 157-162.
- [6] D. G. Pruitt. (1981). Negotiation Behavior. *New York : Academy Press*.
- [7] P. H. Schurr. & J. L. Ozanne (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953. DOI : 10.1086/209028
- [8] C. Moorman, G. Zaltman & R. Deshpandé. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. DOI : 10.2307/3172742
- [9] R. M. Morgan & S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. DOI : 10.2307/1252308
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] D. L. Hoffman, T. P. Novak. & M. A. Peralta. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85. DOI : 10.1145/299157.299175
- [14] 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
- [15] R. L. Thompson, C. A. Higgins. & J. M. Howell. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143.
- [16] 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
- [17] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis. & F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27(3), 425-478. DOI : 10.2307/30036540
- [18] 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.

남 상 옥(Sang-Wook Nam)

[정회원]



- 2004년 8월 : 성균관대학교 경영학과 박사
- 2011년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 경영학부 금융보험전공 교수
- 2018년 3월 ~ 현재 : 미국 U. C. Berkeley Visiting Scholar

- 관심분야 : 보험, 금융, 리스크, 신뢰, CSR
- E-Mail : swnam@seowon.ac.kr

홍 은 주(Eun-Joo Hong)

[정회원]



- 1995년 12월 : 오하이오 주립대 경제학 박사
- 2010년 3월 : iMBC 대표이사
- 2011년 8월 ~ 현재 : 한양사이버대학교 경제금융학과 교수
- 관심분야 : 거시, 환율, 금융

▪ E-Mail : 110009@hycu.ac.kr