

## 카카오페이 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도

김 효 정(제1저자)

호서대학교 산업심리학과 (조교수)

## Continued Intention to Use KakaoPay Prepayment Service

Kim, Hyo Jung (First Author)

Department of Industrial Psychology, Hoseo University (Assistant Professor)

### Abstract

This study aims to identify the factors influencing the continued intention to use prepayment services, based on the theory of planned behavior. A sample of 300 prepayment users completed a questionnaire assessing their intention to continue using prepayment services. Descriptive and confirmatory factor analyses, along with structural equation modeling, were conducted using SPSS 25.0 and Amos 23.0. Service providers should adopt marketing strategies that enhance the frequency of service access and user interaction to increase emotional trust in prepayment services. Moreover, as the number of people around users who positively evaluate prepayment services increases, the intention to continue using such services is likely to grow. Therefore, it is essential to devise measures aimed at enhancing users' positive attitudes toward prepaid payment services. These results offer both academic and practical insights, enhancing our understanding of prepayment users.

*Keywords* : Prepayment money, Cognitive trust, Emotional trust, Monetary attitude, Continued Intention

접수일(2024년 10월 17일), 수정일(2024년 12월 29일), 게재확정일(2024년 12월 30일)

## I. 서론

선불 충전 서비스를 도입하는 기업들이 확산되고 있다. 선불 충전 서비스는 브랜드 충성도를 높이고 서비스에 대한 락인 효과(lock-in effect)를 극대화 할 수 있다는 장점을 가지고 있다(홍국기, 2024). 글로벌기업인 스타벅스는 2020년 기준 약 2조 470억원의 선불 충전금을 보유하고 있으며, 국내 주요 핀테크 기업인 카카오페이는 2024년 기준 5,352억원, 네이버페이는 1,192억원, 토스는 1,181억원을 보유하고 있다. 쇼핑 플랫폼인 쿠팡의 쿠팡페이는 1,100억원의 선불 충전금을 보유하고 있으며, SSG닷컴은 500억원, 롯데엘포인트는 5억원 정도의 선불 충전금을 보유하고 있다(신용수, 2024; 홍국기, 2024)

선불 충전 서비스는 이용자들에게 이자 수익과 쇼핑 할인 혜택을 제공하고, 결제나 송금을 간편하게 할 수 있는 서비스 환경을 조성하고 있다. 하지만, 핀테크 기업이나 쇼핑 플랫폼들은 은행이 아니기 때문에 선불 충전금에 대한 관리가 용이하지 않다. 손실을 발생시킬 수 있으며, 이용자와 상의 없이 선불 충전금을 기업이 원하는 곳에 사용할 가능성도 존재한다(정훈규, 2024). 금융당국은 2021년 발생한 머지포인트 사태의 재발을 막기 위해 선불전자지급 수단에 대한 관리를 별도로 하고 있으며, 기업들도 선불 충전금을 건전하게 관리하기 위해 다양한 노력을 하고 있다. 카카오페이는 미사용한 선불 충전금의 100% 이상을 금융자산에 신탁하고 있으며, 쿠팡도 우리은행에 선불 충전금을 신탁하고 있다. 스타벅스는 미상환 잔액보다 많은 금액을 지급 준비금으로 마련하여 선불 충전 서비스에 대한 안정성을 확보하고 있다(안상현, 2023).

선불 충전 서비스는 미래 소비의 편의성을 제공하고, 금전적 혜택을 제공받을 수 있다는 장점때문에 향후 이용 금액이 증가할 것으로 전망되고 있다(김수진, 모정훈, 2022). 선불 충전 서비스가 혁신금융서비스를 안정적으로 정착시키는데 기여하고, 핀테크 기업과 이용자가 상생할 수 있는 시장 환경이 조성되기 위해서는 선불 충전 서비스 이용자들의 행태를 살펴보는 것이 필요하다.

선불 충전 서비스와 관련된 연구들을 살펴보면 온라인 충전 이용 의도(이선구, 이원부, 2021), 후불결제 수용(김수진, 모정훈, 2022), 사용자 경험 평가(원동준, 반영환, 2023), 효율적 운영(류민정, 2023) 등 다양한 차원에서 연구들이 진행되었다. 하지만, 대부분의 연구들이 교통카드, 지역사랑상품권, 스타벅스 앱과 같이 물품형이나

금액형 상품권에 초점을 두고 있다. 따라서 특정 소비 목적이 정해지지 않은 선불 충전금에 대한 연구가 부족하며, 비대면 상호작용에 기반한 선불 충전금 서비스 이용자들에 대한 이해도가 낮은 편이다. 이에 본 연구는 선불 충전금이 지속적으로 증가하고 있으며, 다양한 업종에서 선불 충전금 활용이 가능한 카카오페이를 중심으로 선불 충전 서비스에 대한 지속 이용 의도를 살펴보고자 한다. 본 연구는 선불 충전 서비스 이용이 미래 소비를 계획하는 행동 중 하나가 될 수 있다고 가정하였으며, 계획된 행동이론에 기반하여 선불 충전 서비스에 대한 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

카카오페이와 같은 온라인 금융 서비스는 거래 오류나 해킹 등으로 서비스 실패가 발생할 수 있고, 비대면 거래에 대한 불안정성과 위험성이 수반될 수 있다. 따라서 이용자들의 이성적이고 합리적인 의사결정이 요구되는 서비스이다(김희진, 구지은, 2023; 최유정, 황보현우, 2022). 온라인 핀테크 기업들은 합리적인 의사결정이 요구되는 서비스 환경에서 이용자들의 부정적 인식을 감소시키고, 긍정적인 거래 경험을 향상시키기 위해 신뢰를 증가시키기 위한 노력을 하고 있다(최유정, 황보현우, 2022). 선불 충전 서비스를 통해 기업과 소비자가 상생하고 다양한 혁신금융서비스들이 삶의 질을 개선할 수 있는 환경이 조성되기 위해서는 정부와 기업 그리고 소비자의 지속적인 협력이 필요하며, 이용자와 서비스 제공자간 신뢰가 기반이 되어야 한다(원동준, 반영환, 2023; 정승재, 김승인, 2020). 온라인 환경에서 이용자들은 인지적 신뢰와 정서적 신뢰를 모두 경험할 수 있다. 인지적 신뢰와 정서적 신뢰는 기업과 이용자의 관계를 유지시키는데 도움을 주며 특정 서비스에 대한 수용과 지속 이용을 증가시키는 역할도 할 수 있다(오경민, 서선희, 2023; Lu et al., 2016). 그러므로 본 연구는 선불 충전 서비스 환경에서도 인지적 신뢰와 정서적 신뢰가 이용자들에게 인지되며, 두가지 유형의 신뢰가 모두 지속적 이용을 촉진시키는 역할을 할 수 있는지 확인하고자 한다. 따라서 본 연구는 계획된행동이론을 바탕으로 신뢰적 요소들이 선불 충전 서비스에 대한 지속 이용 의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

본 연구는 합리적 의사결정이 기반이 되는 선불 충전 서비스 환경에서도 정서적 차원의 신뢰가 이용자 반응에 영향을 미치는 중요한 작용을 할 수 있음을 확인하였다는 점에서 기존 연구들과 차별화 된다. 또한, 인지적 신뢰가 정서적 신뢰에 영향을 주는 선행 변수가 될 수 있으며, 정서적 신뢰가 인지적 신뢰의 영향력을 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 전달하는 매개 역할을 한다는 것을 밝혔다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 본 논문의 결과는 선불 충전 서비스 이용 행태를 이해하고 선불 충전 서비스가 이용자들에게 편의를 제공하는 금융 서비스로 자리매김하는데 기여할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 선불 충전 서비스

선불 충전은 금융 및 상거래 플랫폼 이용자들이 결제나 송금 등의 편의를 위해 기업에게 미리 자금을 맡기는 것을 의미한다(홍국기, 2024). 선불 충전금은 물건이나 서비스를 구매하기 위한 자금을 미리 마련하여 예치할 수 있는 환경을 제공하며, 소비자가 예치금을 사용하고 싶은 순간에 신속하게 결제할 수 있도록 해준다(이선구, 이원부, 2021; 홍국기, 2024). 3대 핀테크 간편결제사인 카카오페이, 네이버페이, 토스는 온라인 선불 충전 서비스를 제공하는 대표적인 기업으로 손꼽히고 있다. 해당 기업들은 선불 충전 서비스를 다양한 혜택과 연결하여 고객의 유입을 창출하고 충성도를 높이기 위한 전략으로 활용하고 있다. 카카오페이는 국내에서 가장 많은 선불 충전금을 확보하고 있다. 2024년 4월 기준 카카오페이의 보유 금액은 5천 352억원으로 가장 높았으며, 네이버페이는 1천 192억원, 토스는 1천 181억원의 선불 충전금을 보유하고 있는 것으로 나타났다(홍국기, 2024). 카카오페이는 2018년부터 선불 충전 서비스를 제공하였으며, 1만원 이상만 선불 충전이 가능하도록 설정하고 있다. 카카오페이는 국민메신저인 카카오톡과 연결되어 친숙도가 높은편이며, 선불 충전금을 이용해 선물, 송금, 투자, 결제 등 다양한 서비스를 이용할 수 있어 활용도가 높은 편이다(문룡식, 2024; 원동준, 반영환, 2023; 정승재, 김승인, 2020).

일부 핀테크 기업들은 은행과 다르게 기업의 목적과 사업 방향에 따라 이용자들이 맡긴 돈을 사용할 수 있다. 따라서 금융 당국은 잠재적인 위험과 피해를 줄이기 위해 2020년 선불 충전금을 고유자산과 분리하고 외부기관에 위탁하는 운영 가이드라인을 제시하였다(안상현, 2023). 그리고, 선불 충전금에 대한 보호장치를 강화하기 위해 ‘전자금융거래법 시행령 개정안’을 입법 예고하였다. 금융 당국은 선불 충전금에 대한 정보와 외부 기록 및 관리 시스템 도입을 검토 중이며 이를 통해 선불 충전금과 같은 혁신금융서비스가 건전하게 성장할 수 있는 기반을 마련하고 있다(신도, 2022). 카카오페이, 네이버페이 등은 전자금융거래법에 의거해 선불업의 규제 대상이 된다. 해당 기업들은 범용성, 전자적인 것, 제3자인 가맹점에서 유통되어야 한다는 제3자성이라는 기준에 모두 해당되어 향후 금융 당국의 관리를 받는다. 카카오페이, 네이버페이, 토스는 금융 사고를 예방하기 위해 자체적으로 재해복구센터를 운영하고 있으며, 카카오페이와 네이버페이는 신탁을 통해 얻은 이자 수익을 이용자들에게 반환하여 지속적인 서비스 이용을 촉진하고 있다(문룡식, 2024). 카카오페이는 미사용 선불 충전

금을 신한은행에 위탁하고 연 3%의 이자수익을 얻고 있으며, 네이버페이는 하나은행에 선불 충전금을 신탁하여 연 4%의 이자 수익을 얻고 있다(정훈규, 2024). 선불 충전금은 미래의 소비와 연결된다. 따라서 기업의 입장에서 선불 충전금은 매출을 높이는 중요한 수단이자 이용자들의 충성도를 판단할 수 있는 지표가 될 수 있다. 이용자들에게 다양한 혜택을 제공함과 동시에 신뢰도 높은 서비스로 자리매김 하기 위해서는 온라인 선불 충전 서비스를 안전하게 활용할 수 있는 안전 장치가 필요하다.

## 2.2 선불 충전 서비스와 계획된 행동 이론

본 연구는 선불 충전 서비스를 이용하는 행위가 개인이 미래에 있을 소비를 계획하고 준비하는 행동이라고 보았다. 따라서 특정 행동을 사전 계획한다는 차원에서 계획된행동이론이 선불 충전 서비스에 대한 지속 이용 의도를 살펴보는 데 적합하다고 판단하였다. 본 연구는 계획된행동이론에서 제시한 태도, 주관적 규범, 인지된 행동 통제, 그리고 행동 의도 변수를 활용하여 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

계획된행동이론(Theory of Planned Behavior)은 합리적행동이론(Theory of Reasoned Action)에 기반을 두고 있다(Ajzen, 1991). 합리적행동이론은 개인의 행동이 태도와 주관적 규범으로 결정될 수 있음을 설명한 모델이다. 인간은 불확실성이 존재하는 세계에서 살아간다. 따라서 통제가 불가능한 상황과 마주할 수 있고, 소유한 자원을 활용할 수 없어 특정 행동이 억제되는 경험을 할 수 있다. 계획된행동이론은 불확실한 환경에서 통제가 행동에 미치는 영향력을 설명하기 위해 인지된 행동 통제라는 변수를 합리적행동이론에 추가하였다. 특정 행동을 통제할 수 있다는 개인의 신념은 특정 행동에 참여하는 것에 대한 정당성을 제공하며, 특정 행동에 대한 자신감을 심어주는 역할을 할 수 있다(Ajzen, 1991; Armitage and Conner, 2001; Kuther, 2002). 계획된행동이론은 특정 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제라는 세 가지 선행 요소가 행동 의도에 직접적인 영향을 미치며, 행동 의도는 행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다(Ajzen, 1991). 태도는 특정 행동에 대한 긍정 또는 부정적인 평가를 의미하며, 개인이 특정 상황에서 일관되게 반응하려는 호의적인 또는 비호의적인 학습된 경향의 정도를 의미한다(홍영진, 지윤호, 2020; Ajzen, 1991). 주관적 규범은 개인의 의사결정에 영향을 미치는 지인들이 특정 행동을 하도록 요구한다고 느끼는 정도를 의미한다. 주관적 규범은 지각된 사회적 압력으로도 해석될 수 있으며 타인에 의해 개인이 특정 행동을 할 가능성이 증가할 수 있음을 설명하고 있다(Ajzen, 1991; Madden et al., 1992). 인지된 행동 통제는 특정 행동을 수행할 수 있다고 느끼는 자신감 또는 조절 능력의 정도를 의미한다(Ajzen,

1991). 인지된 행동 통제는 개인이 특정 행동을 하기 위해 필요한 자원을 보유하고 있는지, 자원을 활용할 수 있는 능력이 있는지 등을 파악하는데 도움을 준다 (Armitage and Conner, 2001, 손영근, 이병관, 2012). 개인이 특정 행동을 통제할 수 없다는 것을 인지하게 되면 특정 행동을 하는 것에 대한 정당성과 긍정적 결과가 보장되어도 행동으로 이어지지 않을 수 있다(Ajzen, 1991; 홍영진, 지운호, 2020).

## 2.3 돈에 대한 태도

돈에 대한 태도는 돈을 다루는 개인의 독특한 생활 양식이며 경제활동의 유형이자 소비 형태를 의미한다(박정숙, 차경옥, 2003; 황종귀, 2006). 돈에 대한 태도는 삶에 대한 가치와 다양한 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Klontz and Klontz, 2009). 개인마다 돈에 부여하는 가치가 다르며 성별, 가계소득, 재무지식수준 등에 따라서도 돈에 대한 태도가 달라질 수 있다(최병일, 2020; 최재경, 양세정, 2023; Klontz and Klontz, 2009). 돈에 대한 태도에 따라 돈에 대한 걱정 수준과 재무행동이 달라지며(최재경, 양세정, 2023), 물질주의 태도와 구매 충동의 수준에도 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다(김정훈, 이은희, 2002). Yamauchi and Templer(1982)는 돈에 대한 태도를 힘-특권, 보유-시간, 불신, 품질, 불안으로 분류하였으며, Furnham(1984)은 강박, 힘-소비, 보유, 안전-보수성, 부족함, 노력-능력으로 분류하였다. Tang(1992)은 인지, 감정, 행동적 차원으로 돈에 대한 태도를 분류하였으며, Lau(1998)는 선-악, 정직-부정직, 힘, 흥미로 돈에 대한 태도를 분류하였다. 본 연구는 선불 충전 서비스가 돈과 밀접하게 관련되어 있으므로 돈에 대한 태도가 선불 충전 서비스에 대한 지속 이용 의도에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 가정하였다. 선불 충전 서비스는 미래에 소비할 돈을 기업에 미리 적립해 놓는 것이기 때문에 Tang(1992)과 Marasigan et al.(2002)이 제시한 돈에 대한 태도 중에서 미래에 대한 행동 차원과 관련이 있을 것으로 보았다. Tang(1992)은 예산을 미리 확보하거나 준비하는 태도를 행동적 차원에서 측정하였으며, 인지적 차원에서 성취, 존경/자아존중감, 자유/힘에 대한 생각을 정서적 차원에서는 선, 악을 돈에 대한 태도로 측정하였다.

## 2.4 신뢰: 인지적, 정서적 신뢰

신뢰는 상대방이 책임있는 행동을 통해 개인의 기대를 충족시켜줄 것이라는 믿음을 의미하며(Mayer, Davis and Schoorman, 1995), 상대방의 행동에서 유발될 수 있는 위험 요소들을 기꺼이 수용하고자 하는 태도로도 정의할 수 있다(McAllister, 1995).

신뢰는 인격체뿐 아니라 사물이나 기술과 같은 비인격적인 존재에게서도 인지될 수 있으며, 다양한 의사결정에서 영향을 미칠 수 있다(Glikson and Woolley, 2020).

카카오페이와 같이 온라인에 기반을 둔 서비스들은 삶을 풍요롭게 만드는 도구이자 다양한 감정과 생각들이 교류되는 특성을 가진다(김민성, 구철모, 2024; 박지영, 정예슬, 2021). 그렇기 때문에 온라인에서는 이성적 요소가 함께 인지될 수 있고, 인지적 차원의 신뢰와 정서적 차원의 신뢰가 모두 소비자 행태에 영향을 미칠 수 있다(김민성, 구철모, 2024; 박지영, 정예슬, 2021; 최유정, 황보현우, 2022). 인지적 신뢰는 개인이 상대방의 역량, 기술 등을 믿으려는 의지를 의미한다(Johnson and Grayson, 2005). 인지적 신뢰는 이성적인 근거를 바탕으로 형성되며, 상대방의 행동 관찰을 통해 쌓인 지식과 제3자가 제공한 정보들이 신뢰 형성에 영향을 미친다(박미령 등, 2009). 인지적 신뢰는 합리적 분석을 바탕으로 서비스 제공자의 신뢰성을 판단하는 것이며(Chai et al., 2015), 서비스에 대한 유용성이 높게 인지될수록 인지적 신뢰가 증가하게 된다(박지영, 정예슬, 2021). 소비자가 특정 제품이나 서비스 품질에 만족한 경우에도 인지적 신뢰가 증가한다. 그 이유는 만족이 유사한 품질의 서비스를 향후에도 제공받을 수 있을 것이라는 믿음을 형성하는데 밑거름이 되기 때문이다(오경민, 서선희, 2023). 정서적 신뢰는 상대에 의한 관심과 배려로 생기는 감정 상태를 의미한다(최유정, 황보현우, 2022). 정서적 신뢰는 친밀감이나 유대감에 의해 형성될 수 있으며(최유정, 황보현우, 2022), 상대와 상호작용 빈도가 높고, 도움을 받은 경험이 있을수록 증가하는 경향을 보였다(McAllister, 1995). 정서적 신뢰는 감정, 무드와 같이 주관적인 감정에 기초한다(Hanson et al., 2002). 정서적 신뢰는 인지적 신뢰를 통해서도 형성되며, 인지적 신뢰보다 오랜기간 지속된다는 특성을 가진다(Johnson and Grayson, 2005). 온라인에 기반을 두고 있는 선불 충전 서비스는 거래의 위험성과 불확실성이 높은 환경에서 제공되는 서비스이다. 따라서 이용자가 온라인 공간에서 기업과 자신있게 거래하고, 비대면 상호작용에서 발생하는 불확실성을 감소시키기 위해서는 인지적 신뢰와 정서적 신뢰가 함께 형성되어야 한다(오경민, 서선희, 2023; Lu et al., 2016). 본 연구는 선불 충전 서비스 환경에서 신뢰가 이용자의 반응과 긴밀하게 연결될 것이라고 가정하고 인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 차원에서 이용자들의 반응을 이해하고자 한다.

## 2.5 인지된 위험

인지된 위험은 특정 행동으로 인해 발생할 수 있는 부정적인 결과에 대한 주관적인 위험 인식을 의미한다(Peter and Ryan, 1976). 인지된 위험은 불확실성이 높은 온라인 환경에서 높게 나타나며, 혁신 기술이 결합된 서비스 이용 환경에서도 높게 인지

될 수 있다(고유미, 이인재, 2022). 선불 충전 서비스와 같이 온라인 환경에서 제공되는 비대면 서비스는 불안감과 같은 부정적 태도를 유발할 수 있고, 해킹의 위험도 존재하기 때문에 오프라인 서비스 보다 더 높은 수준의 위험이 인지될 수 있다(이수진, 임소희, 이승우, 2022). 선불 충전 서비스가 할인이나 이자 수익과 같은 혜택을 제공하고 있지만 기업이 돈을 관리하는 능력이 없어 손실을 발생시키거나 도산할 경우 선불 충전금을 돌려받지 못할 수 있다(조주홍, 2024). 따라서 본 연구는 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 인지된 위험이 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보았다.

### Ⅲ. 연구가설 및 연구 모형

#### 3.1 연구 가설

##### 3.1.1 태도와 행동 의도의 관계

태도는 개인의 특정 행동을 이해하는데 중요한 단서로 활용되며, 행동 의도를 형성하는 주요 변수로 다양한 연구들에서 확인되었다(Boyd and Vozikis, 1994, Burgess et al., 2005; Manasigan et al., 2022). 태도는 다양한 의사결정에 지속적인 영향을 미치는 심리 체계로 합리적행동이론과 계획된행동이론에서 행동 의도를 설명하는 중요한 변수로 제시되고 있다(Ajzen, 1991; Klontz and Klontz, 2009). 돈에 대한 태도는 어린 시절부터 개인의 신념 체계를 통해 형성되기 때문에 성인기까지 돈과 관련된 의사결정에 지속적으로 중요한 영향을 미칠 수 있다(최재경, 양세정, 2023). 선불 충전 서비스는 돈과 관련된 서비스를 제공한다. 따라서 돈에 대한 이용자들의 태도가 선불 충전 서비스와 관련된 의사결정에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 가정하였다. 돈에 대한 태도가 개인의 행동에 영향을 미치는 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 돈에 대한 성인들의 태도가 금융 서비스 가입 의도에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(이필수 외, 2015), 소비자의 혁신적 행동을 살펴본 연구에서도 돈에 대한 태도가 소비자의 행동을 촉진하는 독립변수로 확인되었다(Burgess et al., 2005). 교사들의 소비 행동을 살펴본 연구에서도 돈에 대한 긍정적 태도가 소비 행동을 증가시키는 것으로 나타났다(Manasigan et al., 2022). 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<가설 1> 돈에 대한 태도는 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 유의한 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2 주관적 규범과 행동 의도의 관계

주관적 규범은 새로운 서비스를 수용하거나 이용하고자 하는 의도를 촉진하며, 금융 서비스와 같은 고관여 서비스 환경에서 서비스의 이용 의도를 증가시키는 역할을 한다(윤규미, 윤여산, 2021, 문해림, 최인묵, 2023), 본 연구는 주관적 규범이 고관여 이자 신서비스인 선불 충전 서비스 환경에서도 서비스 이용 의도에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 판단하였다. 주관적 규범과 신서비스에 대한 행동 의도의 관계를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 셀프서비스 관련 연구에서 주관적 규범이 셀프서비스 이용에 대한 행동 의도를 증진시키는 것으로 나타났으며(윤규미, 윤여산, 2021). 무인결제시스템의 재사용의도를 살펴본 연구에서도 주관적 규범이 재사용의도를 증가시키는 것으로 확인되었다(이수진 등, 2022). 모바일 어플리케이션의 이용 의도를 살펴본 연구에서도 주관적 규범이 어플리케이션의 이용 의도에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(문해림, 최인묵, 2023). 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<가설 2> 주관적 규범은 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 유의한 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 인지된 행동 통제와 행동 의도의 관계

온라인 서비스 환경은 기술 의존적인 특성 때문에 오프라인 서비스 환경보다 예측이 어렵고 복잡하다. 따라서 개인들은 자신이 가진 자원과 역량에 대한 판단이 어렵고, 기술 활용 역량이나 자원의 부족으로 서비스에 대한 행동 의도가 감소할 수 있다(이수진 등, 2022; 이송하, 박재성, 2022; 임민, 이화행, 2022). 계획된 행동이론에서도 인지된 행동 통제가 행동 의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 설명되었으며, 계획된행동이론을 적용한 다른 연구들에서도 개인이 행동을 통제할 수 있다는 인식이 증가할수록 특정 행동을 할 가능성이 증가함이 확인되었다(Ajzen, 1991; 이송하, 박재성, 2022; 임민, 이화행, 2022; 홍영진, 지운호, 2020). 본 연구는 온라인에서 제공되는 선불 충전 서비스 환경에서도 개인이 인지하는 행동 통제 수준에 따라 지속 이용 의도가 달라질 수 있다고 보았다. 온라인 환경에서 인지된 행동 통제와 행동 의도의 관계를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 클라우드펀딩 투자 의도를 살펴본 연구에서 지각된 행동 통제가 투자 의도를 증가시키는 것으로 나타났으며(이송하, 박재성, 2022), 무인결제시스템의 재사용의도를 살펴본 연구에서도 지각된 행동 통제가 재사용의도를 증가시키는 것으로 나타났다(이수진 등, 2022). 디지털 음악 유료 서비스의 이용 의도를 살펴본 연구서는 지각된 행위 통제가 이용 의도에 정(+ )적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다(임민, 이화행, 2022). 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<가설 3> 인지된 행동 통제는 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 유의한 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.4 신뢰와 행동 의도의 관계

온라인 기반 서비스는 불확실성과 다양한 위험 요소들이 내재되어 있기 때문에 신뢰가 서비스 이용에 중요한 역할을 한다. 특히 비대면 서비스 환경에서 신뢰는 서비스 제공자와의 관계를 지속시키고 서비스 이용을 유지하도록 만드는 역할을 할 수 있다(Pavlou, 2003; 김민성, 구철모, 2024; 김희진, 구지은, 2023; 최유정, 황보현우, 2022). 선불 충전 서비스도 온라인 환경에서 비대면으로 제공되는 서비스이다. 따라서 신뢰 요인에 의해 서비스에 대한 이용 의도가 달라질 수 있을 것이라고 가정하였다. 비대면 서비스 환경에서 신뢰와 행동 의도와 의 관계를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 카카오페이 연구에서 카카오톡에 대한 감정적 신뢰와 인지적 신뢰가 카카오페이에 대한 신뢰를 통해 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김희진, 구지은, 2023). 모바일 간편결제시스템의 행동적 반응 과정을 살펴본 연구에서는 인지적 신뢰가 지속 이용을 증가시키는 것으로 나타났으며(최유정, 황보현우, 2022), 인공지능 기술 사용 의도를 살펴본 연구에서는 인지와 정서적 신뢰가 인공지능 기술 사용 의도에 모두 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(박지영, 정예슬, 2021). ChatGPT 대화형 인공지능 검색 서비스의 행동 의도를 살펴본 연구에서도 인지적 신뢰와 정서적 신뢰가 정보 수용 의도와 지속 사용 의도를 모두 증가시키는 것으로 나타났다(김민성, 구철모, 2024). 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<가설 4> 인지적 신뢰는 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 유의한 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

<가설 5> 정서적 신뢰는 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 유의한 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.5 인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 관계

인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 관계를 탐구하는 것은 서비스 환경에서 신뢰가 형성되는 메커니즘을 이해하는데 기여할 수 있다(Pavlou, 2003; 박미령 등, 2009; 오경민, 서선희, 2023). 소비자와 기업간 인지적 신뢰가 구축되지 않을 경우 정서적 신뢰

형성이 어려우며, 인지적 신뢰가 구축이 되어야지만 정서적 신뢰로 신뢰의 범위가 확장될 수 있음이 확인되었다(Pavlou, 2003, 박준기 등, 2013; 박미령 등, 2009; 오경민, 서선희, 2023). 인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 이러한 관계는 특정한 환경에 국한된 것이 아니며, 모든 서비스 환경과 맥락에서 나타나는 보편적인 결과라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 선불 충전 서비스 환경에서도 인지적 신뢰가 정서적 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 가정하였으며, 다양한 서비스 환경에서 인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 관계를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 새벽 배송에 대한 신뢰도를 살펴본 연구에 의하면 인지적 신뢰가 정서적 신뢰를 증가시키는 역할을 하는 것으로 나타났으며(오경민, 서선희, 2023), 백화점 상품 구매 환경에서 신뢰의 역할을 살펴본 연구에서도 인지적 신뢰가 정서적 신뢰를 증가시키는 것으로 나타났다(박미령 등, 2009). IT 컨설팅의 신뢰를 살펴본 연구에서도 인지적 신뢰가 정서적 신뢰에 정(+ )적 영향을 미치는 것으로 확인되었다(박준기 등, 2013). 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<가설 6> 인지적 신뢰는 정서적 신뢰에 유의한 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.6 인지된 위험과 행동 의도의 관계

모바일과 같이 혁신 기술이 결합된 서비스 환경에서 이용자들은 인지된 위험을 높게 인지하며, 서비스에 대한 부정적인 반응을 유발하는 역할을 할 수 있다(고유미, 이인재, 2022; 량비, 류미현, 2020). 인지된 위험은 기술 기반 서비스 환경에서 개인의 행동 의도를 결정짓는 핵심 요인으로 작용하며 서비스에 대한 이용자들의 심리적 장벽을 강화하는 부정적인 결과도 초래하고 있다(Pavlou, 2003; 량비, 류미현, 2020). 본 연구는 선불 충전 서비스도 다양한 핀테크 기술과 모바일 기술이 결합된 서비스로 인지된 위험이 높게 평가될 수 있고, 인지된 위험이 지속 이용 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라고 가정하였다. 혁신 기술이 결합된 서비스 환경에서 인지된 위험과 행동 의도의 관계를 살펴본 연구는 다음과 같다. 로봇 카페의 사용 의도를 살펴본 연구에서 지각된 위험이 사용 의도를 감소시키는 것으로 나타났다(고유미, 이인재, 2022). 외식 O2O서비스 관련 연구에서도 인지된 위험이 사용 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(문설아, 변광인, 2020). SNS 1인마켓에 대한 소비자 반응을 살펴본 연구에서도 인지된 위험이 SNS 재이용의도에 부(- )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(량비, 류미현, 2020). 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<가설 7> 인지된 위험은 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 유의한 부(- )의

영향을 미칠 것이다.

### 3.1.7 정서적 신뢰의 매개 효과

정서적 신뢰는 서비스 이용자들이 감정적으로 서비스에 몰입하고 긍정적인 관계를 형성하는데 도움을 준다(Johnson and Grayson, 2005). 정서적 신뢰는 이용자들이 서비스를 합리적으로 평가하여 인지적 신뢰를 구축하는 것을 뛰어 넘어 서비스 제공자와 긍정적인 관계를 유지하고자 하는 심리적 전환을 이해하는데 기여할 수 있다(McAllister, 1995; Lu et al., 2016; 오경민, 서선희, 2023; 최유정, 황보현우, 2022). 본 연구는 선불 충전 서비스에 대한 정서적 신뢰가 인지적 신뢰가 지속 이용 의도에 미치는 영향력을 매개하는 역할을 할 수 있을 것이라고 보았으며, 신뢰를 매개변수로 활용하여 매개 효과를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 소셜 네트워크 서비스 환경에서 신뢰를 활용하여 매개효과를 살펴본 연구에 의하면 카카오페이의 신뢰 요소가 카카오톡에 대한 신뢰 요소들이 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 매개하는 것으로 나타났다(김희진, 구지은, 2023). O2O 쇼핑 가치와 모바일 간편결제시스템에 대한 반응을 살펴본 연구에서는 정서적 신뢰가 인지적 신뢰에 의해 영향을 받는 변수이자 소비자 반응에 영향을 미치는 선행 변수의 역할을 하는 것으로 확인되었다(오경민, 서선희, 2023; 최유정, 황보현우, 2022). 상품 구매환경에서 인지와 정서적 신뢰의 역할을 살펴본 연구에서도 정서적 신뢰가 인지적 신뢰에 영향을 받는 동시에 재구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 요인으로 파악되었다(박미령 등, 2009). 본 연구는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

<가설 8> 정서적 신뢰는 인지적 신뢰가 지속 이용 의도에 미치는 영향력을 매개할 것이다.

## IV. 연구 방법

### 4.1 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해 온라인 조사를 실시하였다. 본 조사는 조사전문업체인 엠브레인을 통해 실시되었으며 2024년 4월 1일 부터 25일 온라인과 모바일을 통해 실시하였다. 본 연구는 가장 많은 선불 충전금을 보유하고 있는 카카오페이의 선불 충전 서비스 이용자들을 대상으로 조사를 진행하였다. 설문을 실시하기 이전에 선불 충전 서비스에 대한 이미

지와 선불 충전금에 대한 정의를 제시하였다. 그리고, 카카오페이에서 최근 1년 이내에 선불 충전 서비스를 이용한 경험이 있다고 응답한 개인들만 설문에 참여할 수 있도록 설정하였다. 데이터 분석을 위해 SPSS 25.0 프로그램과 Amos 23.0 프로그램을 사용하였다. 빈도분석, 평균분석, 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 구조 모형 분석, 그리고 매개효과 분석을 실시하였다.

## 4.2 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구는 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도라는 종속 변수와 함께 돈에 대한 태도, 주관적 규범, 인지된 행동 통제, 인지적 신뢰, 정서적 신뢰, 인지된 위험이라는 여섯 가지 선행 변수를 제시하였다(<표 1> 참고). 지속 이용 의도는 선불 충전 서비스를 미래에도 지속적으로 이용할 계획을 가지고 있는 정도로 정의하였으며, Bhattacharjee(2001)의 연구를 참고하였다. 돈에 대한 태도는 미래의 지출을 계획하고 준비하는 정도로 정의하였으며, Marasigan et al.(2002), Tang(1992)의 연구를 참고하였다. 주관적 규범은 주변 사람들이 선불 충전 서비스에 대해 긍정적으로 평가하는 정도로 정의하였으며 Ajzen(1991)의 연구를 참고하였다. 인지된 행동 통제는 선불 충전 서비스를 개인이 원하는 방향으로 사용이 가능하다고 인지하는 정도로 정의하였으며 Ajzen(1991)의 연구를 참고하였다. 인지적 신뢰는 선불 충전 서비스를 제공하는 사업자가 피해가 발생하지 않도록 의무를 다할 것이라고 믿는 정도로 정의하였으며 Johnson and Grayson(2005), McAllister(1995)의 연구를 참고하였다. 정서적 신뢰는 선불 충전 서비스를 제공하는 사업자에 대한 호의적인 감정 상태로 정의하였으며 Johnson and Grayson(2005), McAllister(1995)의 연구를 참고하였다. 인지된 위험은 선불 충전 서비스가 부정적인 결과를 가져올 위험이 있다고 인지하는 정도로 정의하였으며, 이수진 등(2022)의 연구를 참고하였다.

<표 1> 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

구성개념	측정문항	참고문헌
돈에 대한 태도	예상하지 못한 지출에 대비하기 위해 돈을 준비한다 돈을 사용하기 전에 나의 예산 상태를 확인한다 미래를 위해 지출을 계획하고 관리한다	Marasigan et al. (2022), Tang(1992)
주관적 규범	주변 사람들이 선불 충전 서비스를 이용하고 있다 주변 사람들이 선불 충전 서비스 이용을 추천한다 주변 사람들이 선불 충전 서비스 이용을 권유한다	Ajzen (1991)

인지된 행동 통제	선불 충전 서비스를 자유자재로 이용할 수 있다 선불 충전 서비스를 손쉽게 이용하는 방법을 알고 있다 선불 충전 서비스 이용 과정에서 문제 발생 시 대처하는 방법을 알고 있다	
인지적 신뢰	선불 충전금을 안전하게 보호하기 위해 노력하고 있다 선불 충전금을 안전하게 관리하는 기술을 보유하고 있다 선불 충전금을 올바르게 관리할 수 있는 능력을 보유하고 있다	Johnson and Grayson (2005), McAllister (1995)
정서적 신뢰	선불 충전금을 정직하게 관리하고 있다 선불 충전금을 성실하게 관리하고 있다 선불 충전금을 안심하고 맡길 수 있다	
인지된 위험	선불 충전 서비스는 재정적 손실의 위험이 있다 선불 충전 서비스는 해킹 위험이 있다 선불 충전 서비스는 개인정보 유출의 위험이 있다	이수진 등 (2022)
지속 이용 의도	선불 충전 서비스를 앞으로도 사용할 의향이 있다 선불 충전 서비스를 지속적으로 사용할 계획이다 선불 충전 서비스를 주변 사람들에게 추천할 계획이다	Bhattacharjee (2001)

### 4.3 조사대상자의 특성

조사대상자들의 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 성별을 살펴보면 여성 150명(50.0%), 남성 150명(50.0%)으로 나타났다. 연령대를 보면 20대 110명(36.7%), 30대 100명(33.3%), 40대 90명(30.0%)으로 나타났다. 학력 수준을 살펴보면 고졸 이하 67명(22.3%), 전문대졸 38명(12.7%), 4년제 대졸 171명(57.0%), 대학원 졸 24명(8.0%)로 나타났다. 월 평균 소득을 살펴보면 100만원 미만 30명(10.0%), 100-200만원 미만 92명(30.7%), 200-300만원 미만 65명(21.7%), 300-400만원 미만 82명(27.3%), 400만원 이상 31명(10.3%)으로 나타났다. 직업을 살펴보면 학생 12명(4.0%), 사무직 159명(53.0%), 영업직 21명(7.0%), 서비스직 62명(20.8%), 자영업 28명(9.3%), 주부 11명(3.6%), 기타 7명(2.3%)으로 나타났다. 1회 평균 선불 충전 금액을 살펴보면 1-3만원 미만 2명(7.3%), 3-5만원 미만 45명(15.0%), 5-7만원 미만 165(55.0%), 7만원 이상 68명(22.7%)으로 나타났다. 1회 평균 선불 충전 금액을 살펴보면 1-3만원 미만 22명(7.3%), 3-5만원 미만 45명(15.0%), 5-7만원 미만 165명(55.0%), 7만원 이상 68명(22.7%)으로 나타났다. 선불 충전 서비스의 이용 기간을 살펴보면 1-2년 미만 45명(15.0%), 2-3년 미만 71명(23.7%), 3년 이상 184명(61.3%)으로 나타났다. 선불 충전금의 주요 이용 목적(복수응답)을 살펴보면 이자 수익 192명(64.0%), 투자 112명(37.3%), 선물 구매 87명(29.0%), 송금 165명

(55.0%)으로 나타났다. 현재 선불 충전된 금액을 살펴보면 4만원 미만 14명(4.6%), 4-7만원 미만 52명(17.3%), 7-10만원 미만 152명(50.7%), 10만원 이상 82명(27.4%)으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 특성 정보

항목		명(%)	항목		명(%)	
성별	여성	150(50.0)	직업	학생	12(4.0)	
	남성	150(50.0)		사무직	159(53.0)	
연령대	20대	110(36.7)		영업직	21(7.0)	
	30대	100(33.3)		서비스직	62(20.8)	
	40대	90(30.0)		자영업	28(9.3)	
학력 수준	고졸 이하	67(22.3)		주부	11(3.6)	
	전문대졸	38(12.7)		기타	7(2.3)	
	4년제 대졸	171(57.0)		1회 평균 선불 충전 금액	1-3만원 미만	22(7.3)
	대학원 졸	24(8.0)			3-5만원 미만	45(15.0)
월 평균 소득	100만원 미만	30(10.0)			5-7만원 미만	165(55.0)
	100-200만원 미만	92(30.7)	7만원 이상		68(22.7)	
	200-300만원 미만	65(21.7)	선불 충전 서비스 이용 기간	1-2년 미만	45(15.0)	
	300-400만원 미만	82(27.3)		2-3년 미만	71(23.7)	
400만원 이상	31(10.3)	3년 이상		184(61.3)		
현재 선불 충전된 금액	4만원 미만	14(4.6)	선불 충전금 주요 이용 목적 (복수응답)	이자 수익	192(64.0)	
	3-7만원 미만	52(17.3)		투자	112(37.3)	
	7-10만원 미만	152(50.7)		선물구매	87(29.0)	
	10만원 이상	82(27.4)		송금	165(55.0)	
총합			300(100%)			

## V. 연구 결과

### 5.1 확인적 요인 분석

본 연구에 활용된 연구 모형의 적합도를 살펴보면 다음과 같다. normed  $\chi^2$ 값은

2.422(CMIN/DF=406.949/168)로 나타났으며, 모형 관련 지수들을 살펴보면 GFI=.912, CFI=.964, NFI=.941, RMSEA=.055, Standardized RMR=.027으로 나타났다. 따라서 본 연구 모형은 적합한 수준이라고 할 수 있다(Hair et al., 2012).

확인적 요인 분석을 통해 변수들의 타당도와 신뢰도를 파악하였으며 결과는 <표 3>과 같다. 돈에 대한 태도, 주관적 규범, 인지된 행동 통제, 인지적 신뢰, 정서적 신뢰, 인지된 위험, 지속 이용 의도 변수의 요인 부하량 범위가 .748-.848로 나타나 단일차원성이 확보되었다고 할 수 있다. 합성신뢰도(CR: Composite Reliability) 값은 모든 변수에서 0.8 이상으로 나타났으며, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값도 모든 변수에서 0.5이상 나타나 기준치를 충족한 것으로 나타났다(Hair et al., 2012).

<표 3> 확인적 요인 분석 결과

구성개념		요인적재치	t-value	AVE	CR
돈에 대한 태도	AT1	.810	-	.700	.875
	AT2	.819	19.192***		
	AT3	.781	18.125***		
주관적 규범	SN1	.814	-	.672	.860
	SN2	.734	16.385***		
	SN3	.808	18.218***		
인지된 행동 통제	BC1	.844	-	.692	.880
	BC2	.842	21.897***		
	BC3	.848	22.108***		
인지적 신뢰	PT1	.837	-	.702	.876
	PT2	.830	20.747***		
	PT3	.772	18.797***		
정서적 신뢰	ET1	.812	-	.724	.887
	ET2	.799	18.964***		
	ET3	.803	19.077***		
인지된 위험	PR1	.748	-	.763	.906
	PR2	.744	22.418***		
	PR3	.761	23.094***		
지속 이용 의도	IT1	.854	-	.739	.895
	IT2	.842	20.332***		
	IT3	.824	19.960***		

\*\*\* $p < .001$

### 5.3 판별 타당도 분석

본 연구에 활용된 변수들의 상관계수 값과 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)의 제곱근 값을 토대로 판별 타당도를 확인하였다. 판별 타당도 결과는 <표 4>와 같다. 모든 변수들의 상관계수 값이 평균분산추출의 제곱근 값보다 낮은 것으로 나타나 변수들의 판별 타당도가 확보되었다고 할 수 있다(Hair et al., 2012).

<표 4> 판별 타당도 분석 결과

항목	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
① 돈에 대한 태도	<b>.836</b>						
② 주관적 규범	.574	<b>.819</b>					
③ 인지된 행동 통제	.615	.514	<b>.831</b>				
④ 인지적 신뢰	.547	.489	.428	<b>.837</b>			
⑤ 정서적 신뢰	.564	.442	.328	.624	<b>.850</b>		
⑥ 인지된 위험	.132	.238	.256	-.268	-.303	<b>.873</b>	
⑦ 지속 이용 의도	.586	.634	.345	.626	.672	-.528	<b>.859</b>

대각선은  $\sqrt{AVE}$  값을 의미함.

### 5.4 구조 모형 분석

선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해 구조 모형 분석을 실시하였다. 구조 모형 분석 결과는 <표 5>와 같다. 구조 모형의 적합도를 살펴보면 다음과 같다. normed  $\chi^2$  값은 2.751(CMIN/DF=473.231/172)으로 나타났다으며, Standardized RMR=.034, RMSEA=.061, GFI=.900, CFI=.955, NFI=.944로 나타났다. 따라서 본 연구의 구조 모형은 적합한 수준이라고 할 수 있다(Hair et al., 2012).

선불 충전 서비스의 지속 이용 의도 미치는 영향 요인들을 다음과 같다. 첫째, 돈에 대한 태도( $\beta=.199$ ), 주관적 규범( $\beta=.171$ ), 인지된 행동 통제( $\beta=.192$ ), 정서적 신뢰( $\beta=.369$ )가 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인지된 위험( $\beta=-.131$ )이 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 부

(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인지적 신뢰( $\beta=.626$ )가 정서적 신뢰에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 5, 가설 6, 가설 7이 채택되었다.

<표 5> 구조 모형 분석 결과

인과관계	B	beta	t	p	결과
가설 1: 돈에 대한 태도 → 지속 이용 의도	.214	.199	2.610	.009**	채택
가설 2: 주관적 규범 → 지속 이용 의도	.173	.171	2.501	.012*	채택
가설 3: 인지된 행동 통제 → 지속 이용 의도	.178	.192	2.122	.034*	채택
가설 4: 인지적 신뢰 → 지속 이용 의도	.081	.074	.511	.610	기각
가설 5: 정서적 신뢰 → 지속 이용 의도	.421	.369	4.888	.000***	채택
가설 6: 인지된 위험 → 지속 이용 의도	-.112	-.131	2.012	.047*	채택
가설 7: 인지적 신뢰 → 정서적 신뢰	.593	.626	15.970	.000***	채택

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

### 5.5 매개 효과 분석

정서적 신뢰의 매개효과를 살펴보면 <표 6>과 같다. 부트스트래핑 방법을 활용하여 정서적 신뢰의 매개 효과를 파악하였다. 매개효과 분석 결과 정서적 신뢰는 인지적 신뢰가 지속 이용 의도에 미치는 영향력을 완전 매개하는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 8이 채택되었다.

<표 6> 정서적 신뢰의 매개 효과 분석 결과

인과관계	B	p	신뢰구간		결과
			하위	상위	
가설 8: 인지적 신뢰 → 정서적 신뢰 → 지속 이용 의도	.249	.007	.216	.518	채택

## VI. 결 론

본 연구는 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 정서적 신뢰의 매개 효과를 검증하였다. 본 연구는 다음과 같이 요약될 수 있다. 돈에 대한 태도, 주관적 규범, 인지된 행동 통제, 정서적 신뢰가 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 인지된 위험은 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 부(- )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선불 충전 서비스의 인지적 신뢰가 정서적 신뢰에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 정서적 신뢰는 인지적 신뢰가 지속 이용 의도에 미치는 영향력을 완전 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 정서적 신뢰가 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도에 가장 많은 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 정서적 신뢰는 이용자와 기업의 상호작용 빈도가 증가할수록 향상될 수 있다(McAllister, 1995). 본 연구의 조사대상자들 중 약 85%가 선불 충전 서비스를 2년 이상 사용하였다고 응답하였다. 따라서 조사대상자들은 카카오페이와 상호작용할 수 있는 빈도가 일정 수준 충족되어 정서적 신뢰가 쌓여 지속 이용 의도에 영향을 미쳤을 것으로 예측해 볼 수 있다. 선불 충전 서비스 제공업자들은 이용자와의 상호작용을 높이기 위해 선불 충전 서비스의 이용 횟수나 접속 빈도에 따라 다양한 혜택을 제공하는 것이 필요하다. 이용 빈도에 따른 마일리지 적립 제도를 제공하거나 이용 빈도가 높은 이용자들에게는 이자율을 높여주는 등의 혜택이 제안되어야 할 것이다. 또한, 정서적 신뢰는 친근감이나 기분 좋은 느낌을 받을 때 형성될 수 있으므로(Hanson et al., 2002) 정서적인 요소들과 결합하여 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 카카오프렌즈와 같은 캐릭터를 메뉴 버튼과 함께 제시하여 친숙도를 높이고, 긍정적인 감정을 유발할 수 있는 색상을 활용하여 배경화면이나 메뉴를 구성하는 것이 필요하다.

둘째, 돈에 대한 태도가 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 돈에 대한 태도가 돈과 관련된 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 선행연구와 맥락을 함께 한다(Klontz and Klontz, 2009). 본 연구는 행동 차원에서 개인이 미래 소비를 계획하고 대비하는지를 태도로 측정하였다. 따라서 본 연구의 결과는 미래 지출을 위해 돈을 관리하고 예비하고자 하는 태도를 가진 개인일수록 선불 충전 서비스를 지속적으로 이용할 가능성이 증가할 수 있음을 시사한다. 선불 충전 서비스 제공업자들은 선불 충전 서비스가 미래 소비를 대비하는 것과 관련이 있다는 인식을 심어주어 서비스 이용에 대한 동기 부여가 될 수 있도록 해야 할 것이다. 선불 충전금을 통해 제공되는 이자 수익이 미래 소비를 계획하는데 도움이 된다면 선불 충전 서비스 이용 시 미래를 대비하고 계획하는 사람이 될 수 있다는

안내 문구를 제시하여 서비스를 지속적으로 이용하는데 충분히 동기 부여가 될 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다.

셋째, 주관적 규범이 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 카카오페이 선불 충전 서비스는 카카오톡에 기반하여 다양한 서비스를 다수의 이용자와 함께 사용할 수 있다. 카카오톡의 이용자가 약 4,000만 명이며 한국인이 자주 사용한 앱 1위라는 점을 고려해볼 때(김대영, 2024) 카카오페이 선불 충전 서비스는 주변 사람들과 상호작용할 수 있는 기회를 확장한다고 할 수 있다. 따라서 선불 충전 서비스 제공업자들은 카카오페이 환경에서도 이용자들이 서로 상호작용할 수 있는 환경을 제공하는 것이 필요하며, 주변에 해당 서비스를 이용하는 사람들이 많을수록 서비스의 지속 이용이 촉진될 수 있음을 간과해서는 안 될 것이다. 이용자들이 상호작용할 수 있는 서비스 제공이 어렵다면 게임적인 요소를 제공하여 서비스의 지속 이용을 촉진하는 것이 필요하다. 예를들어 이용자들을 대상으로 선불 충전 서비스를 통해 얻은 이자 수익의 순위를 제공하거나 실시간으로 선불 충전 서비스를 이용하는 사람들의 숫자나 충전 금액을 제공하는 것이 필요하다. 이를 기반으로 다수의 사람들이 이용하는 서비스라는 인식을 심어주고 이용자간 간접적으로 상호작용이 발생할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

넷째, 인지된 행동 통제가 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선불 충전 서비스의 이용 방법이 쉽고, 문제 발생 시 대처 방법을 알고 있다고 응답한 이용자일수록 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도가 증가할 수 있음을 시사한다. 인지된 행동 통제는 특정 행동을 실행하는 것에 대한 난이도를 의미한다(Ajzen, 1991). 따라서 관련 서비스 제공업자들은 선불 충전 서비스의 이용 난이도를 낮춰줄 수 있는 서비스 환경을 마련하는 것이 필요하다. 이용자들이 선불 충전 서비스의 용이성을 평가하는 요소들이 무엇인지 우선적으로 파악하고, 선불 충전 서비스를 이용하는 메뉴 단추가 다양한 서비스들과 연동되어 쉽게 활용될 수 있도록 구성하는 것이 필요하다. 카카오톡 선물하기나 투자 관련 서비스들에 선불 충전 실행 단추를 추가하여 선불 충전 서비스 이용으로 다양한 서비스들을 이용하고 통제할 수 있다는 인식을 심어주는 것이 필요하다. 또한, 문제나 피해 발생시 빠르게 문의할 수 있는 소통창구 버튼을 제공하여 이용자가 원하지 않는 결과가 발생하였을 때 손쉽게 대처할 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다. 인지된 위험이 다른 변수들에 비해 지속 이용 의도에 미치는 영향력이 적은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인지된 위험을 측정된 서비스 해킹, 정보 유출과 같은 보안 요소들이 이용자에게 인지되는 높은 수준의 위험 요소가 아닐 수 있음을 시사한다. 따라서 서비스 제공업자들은 선불 충전 서비스 이용 과정에서 높게 인지되는 위험 요소들을 정확하게 파악하는 것이 필요하며, 온라인 금융 서비스에서 인지되는 공통 위험 요인들과 선불 충전 서

비스 환경에서만 인지되는 위험 요인 구분하여 차별화된 서비스를 디자인하는 것이 요구된다.

다섯째, 인지된 위험이 선불 충전 서비스의 지속 이용 의도를 감소시키는 것으로 확인되었다. 선불 충전금은 예금자보호법에 의거해 5천만원 까지 보호를 받을 수 있지만 경제적 손실이나 개인정보 유출에 대한 위험성을 가지고 있다. 선불 충전 서비스들이 예금자보호법에 대한 내용을 제시하고 있지만 육안으로 파악하기가 쉽지 않다. 선불 충전금 옆에 '예금자보호법 적용'이라는 문구를 함께 제시하여 이용자들의 선불 충전금이 일정 수준 보호를 받을 수 있다는 것을 안내하는 것이 필요하다. 또한, 인지된 위험을 낮추기 위해 선불 충전금에 대한 이자를 계산할 수 있는 실행 단추를 함께 제공하여 이용자가 선불 충전 서비스를 통해 얻을 수 있는 혜택과 비용을 손쉽게 계산할 수 있도록 돕는 것이 필요하다. 현재 카카오페이는 예금자보호법과 선불 충전금에 대한 이자를 계산할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 하지만 이용자들이 해당 버튼을 찾기 어렵고 글씨 크기가 작아 가독성이 떨어져 이에 대한 개선이 필요하다. 이와 더불어 선불 충전 서비스 이용 과정에서 문제가 발생할 경우 어떠한 도움을 받을 수 있으며, 어떠한 절차에 따라 도움 요청을 해야하는지에 대한 정보들이 제대로 명시되어 있지 않다. 그러므로 이와 관련된 정보들을 누구나 쉽고 빠르게 찾아볼 수 있는 실행 단추를 제공하는 것이 필요하다.

여섯째, 인지적 신뢰가 정서적 신뢰를 증가시키고, 인지적 신뢰가 정서적 신뢰를 매개로 지속 이용 의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 신뢰는 정서적 신뢰가 형성되는데 영향을 미치지만 정서적 신뢰보다 오래 유지되지 않는다(Wang et al., 2016). 따라서 인지적 신뢰가 형성된 이후에 정서적 신뢰가 형성될 수 있도록 서비스를 디자인하고 인지적 신뢰가 정서적 신뢰와 같이 장기간 유지될 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요하다. 인지적 신뢰는 이성적인 사고에 의해 형성되므로 선불 충전 서비스를 통해 소비자가 얻을 수 있는 이익을 정확하게 명시하고 선불 충전이 합리적인 서비스라는 인식을 지속적으로 심어주는 것이 필요하다. 선불 충전금을 통해 얻은 이자 수익이나 누적된 혜택들을 이용자가 실시간으로 확인할 수 있는 메뉴를 제시하여 인지적 신뢰가 유지되도록 도와야 할 것이다. 또한, 인지적 신뢰는 상대방이 일정 수준 이상의 능력을 보유하고 있다고 느끼거나 전문성이 있다고 인지할 때 형성될 수 있다(하병천, 남현정, 2015). 그러므로 선불 충전금에 대한 홍보 영상들을 슛폼 형식으로 구성하여 선불 충전 서비스를 제공하는 기업들이 선불 충전금을 관리할 수 있는 능력과 기술을 충분히 보유하고 있음을 안내하고, 소비자보호를 위한 가이드라인과 문제해결 방법을 마련하고 있음을 인식시켜 주는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 카카오페이에서 제공되는 선불 충전 서비스만 초점을 두고 이용자들의 지속 이용 의도를 살펴보았다. 카카오페이는

카카오특에 기반을 두고 있기 때문에 다양한 서비스들과 연동되어 사용될 수 있다. 따라서 토스처럼 핀테크에 중점을 두고 있는 서비스들과는 차별화된다고 할 수 있다. 선불 충전 서비스를 제공하는 플랫폼 특성에 따라 지속 이용 의도에 미치는 영향 요인이나 이용자 특성이 달라질 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 선불 충전 서비스 이용자들을 대상으로 조사를 진행하고 서비스의 특성이나 선불 충전 서비스의 브랜드 이미지에 따라 서비스에 대한 인식과 반응에 어떠한 차이를 보이는지 살펴보는 것이 필요하다.

둘째, 선불 충전 서비스의 주요 이용 목적(투자, 선물, 이체 등)에 따라 서비스에 대한 태도나 지속 이용 의도가 달라질 수 있다. 하지만 본 연구는 선불 충전 서비스 이용자들을 세분화하지 않고 종합적인 시각에서 선불 충전 서비스에 대한 태도와 반응을 살펴보았다. 향후 연구에서는 선불 충전 서비스의 주요 이용 목적에 따라 이용자들을 유형화하고 집단 특성에 따른 행태 차이를 비교하여 집단 특성에 맞는 선불 충전 서비스 제공 방안을 도출하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 돈에 대한 태도를 행동적인 차원에서만 살펴보았다. 인지나 정서적 차원에서의 돈에 대한 태도가 충전 서비스에 대한 지속 이용 의도에도 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 선불 충전 서비스 이용자들을 대상으로 돈에 대한 태도를 다양한 차원에서 탐색하는 것이 필요하며, 돈에 대한 다양한 태도들이 선불 충전 서비스 이용 빈도나 충전 금액과 어떠한 관련성이 있는지 파악하는 것이 필요하다. 이를 기반으로 선불 충전 서비스의 이용 행태와 돈에 대한 의사결정을 심도있게 이해하는데 기여하는 것이 필요하다.

넷째, 본 연구는 선불 충전 서비스라는 특정 대상에 대한 태도보다는 일상생활에서 광범위하게 나타날 수 있는 습관적 패턴을 태도로 측정하였다. 따라서 선불 충전 서비스에 대한 태도가 지속 이용 의도에 미치는 영향력과 돈에 대한 태도와 지속 이용 의도 간의 관계를 매개할 수 있음을 고려하지 못하였다. 향후 연구에서는 선불 충전 서비스라는 구체적인 대상에 대한 태도를 중심으로 지속 이용 의도간 관계를 설명하고, 돈에 대한 태도와 지속 이용 의도간 연결성을 살펴보는 것이 필요하다.

마지막으로 신뢰 요인이 지속 이용 의도와 인과관계를 가지는 독립변수들의 영향력을 조절하는 역할을 할 수 있으므로 향후 연구에서는 신뢰 요인의 조절효과를 살펴보는 것이 필요하다.

## 참고문헌

- 김대영 (2024). 국민 앱의 위기? '카톡' 안 쓰는 사람 확 늘었다더니, *IT과학*, 2024.5.13.
- 고유미, 이인재 (2022). 로봇카페의 지각된 품질과 지각된 위험이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 혁신성을 조절변수로, *호텔경영학연구*, 31(5), 75-93.
- 김민성, 구철모 (2024). ChatGPT, 대화형 인공지능 관광 검색 서비스의 행동의도에 대한 연구: 인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 역할을 중심으로, *경영정보학연구*, 26(1), 119-149.
- 김수진, 모정훈 (2022). 이커머스 후불결제 (BNPL) 수용에 영향을 미치는 요인: 네이버쇼핑과 쿠팡 간 다중집단 비교, *한국전자거래학회지*, 27(2), 105-135.
- 김희진, 구지은 (2023). 소셜 네트워크 서비스에 기반한 모바일 페이먼트의 지속사용 의도: 신뢰 전이 이론을 중심으로, *상품학연구*, 41(1), 67-76.
- 량비, 류미현 (2020). SNS 1 인마켓의 특성과 지각된 위험이 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로, *한국생활과학회지*, 29(5), 645-663.
- 류민정 (2023). 지역사회사랑상품권의 효율적 운영을 위한 적정성 분석, *한국지방재정논집*, 28(2), 123-154.
- 문룡식 (2024). 카톡으로 송금·결제 '카카오페이머니' 5000억원 넘었다, *신아일보*, 2024.4.17.
- 문설아, 변광인 (2020). 확장된 기술수용모델 (ETAM) 을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구: 연령의 조절효과, *호텔경영학연구*, 29(5), 119-137.
- 문해림, 최인묵 (2023). 계획된행동이론 (TPB) 과 고객만족이론 (CST) 의 결합모델 검증 연구: 항공사 모바일 애플리케이션의 이용의도를 중심으로, *서비스경영학회지*, 24(4), 163-188.
- 박미령, 이수형, 홍성현, 이미정 (2009). 소비자의 백화점 상품구매에서 인지적·정서적 신뢰의 역할, *마케팅논집*, 17(4), 1-34.
- 박정숙, 차경욱 (2003). 대학생 소비자의 돈에 대한 태도 유형별 의복구매행동, *대한가정학회지*, 41(6), 13-28.
- 박준기, 조철현, 김한별, 이정우 (2013). IT 컨설팅에서 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 관한 연구, *한국IT서비스학회지*, 12(3), 39-54.
- 박지영, 정예슬 (2021). 직장인의 인공지능 기술 사용의도: 기술에 대한 지각된 유용

- 성과 신뢰, 조직지원인식의 역할을 중심으로, *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 34(2), 183-211.
- 손영근, 이병관 (2012). 계획된 행동이론을 적용한 사회인지적 행동 모델의 유용성에 대한 메타분석, *한국언론학보*, 56(6), 127-161.
- 신도 (2022). 시장 확대냐 소비자보호냐...선불충전금 '동전의 양면', *아시아타임즈*, 2022.1.15.
- 신용수 (2024). '충성고객 지표' 선불충전금...쿠팡 '쿠팡페이' 1100억대·롯데 '엘포인트' 소폭 줄어, *뉴스1*, 2024.4.10.
- 안상현 (2023). 카카오 '선불충전금' 5000억 넘어섰다, *조선일보*, 2023.10.13.
- 오경민, 서선희 (2023). O2O 쇼핑 가치와 새벽 식품 배송 품질이 브랜드 신뢰와 브랜드 회상에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 32(2), 51-72.
- 원동준, 반영환 (2023). MZ 세대의 선불전자지급수단 사용자경험 평가-20 대, 30 대를 중심으로, *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, 12(1), 53-63.
- 윤규미, 윤여산 (2021). 항공 셀프서비스 특성, 계획행동이론, 행동의도 간의 영향 관계, *관광경영연구*, 104, 157-181.
- 이선구, 이원부 (2021). 선불 전자지급 수단의 온라인 충전 이용의도에 관한 연구: 교통카드사용자, 조절효과를 중심으로, *경영정보학연구*, 23(3), 177-200.
- 이송하, 박재성 (2022). 리워드형 크라우드펀딩 투자자의 투자 의도에 관한 연구: 확장된 계획행동이론을 중심으로, *Journal of Digital Convergence*, 20(3), 254-264.
- 이수진, 임소희, 이승우 (2022). 무인주문결제시스템과 외식소비자의 행동의도에 관한 연구: 계획된 행동이론을 바탕으로, *프랜차이즈저널*, 8(3), 57-82.
- 이필수, 이용기, 유동근, 김승섭 (2015). 재무적 자기효능감이 돈에 대한 태도 및 현금저축 가입의도에 미치는 영향에 관한 연구, *상품학연구*, 33(4), 113-124.
- 김정훈, 이은희 (2002). 돈에 대한 태도와 가치관 유형에 따른 전라북도 대학생들의 소비가치, 물질주의 태도, 구매충동, *한국가정관리학회지*, 20(6), 121-128.
- 임민, 이화행 (2022). 디지털 음악 유료 서비스의 이용의도에 대한 인식 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 22(12), 504-516.
- 정승재, 김승인 (2020). Z세대의 모바일 핀테크 서비스 사용자 경험 연구-카카오페이와 토스를 중심으로, *Journal of Digital Convergence*, 18(1), 15-320.
- 정훈규 (2024). 가상자산 예치금 이자, 고객에 주는데... 핀테크 선불충전금은, *뉴테일리경제*, 2024.3.19.

- 최병일 (2020). 국내 청소년의 화폐 태도와 금융 경제 지식에 관한 연구, *경제교육연구*, 27(1), 101-120.
- 최유정, 황보현우 (2022). 모바일 간편결제시스템 사용의 감성적, 인지적, 행동적 반응 과정 연구, *Journal of the Korea Institute of Information & Communication Engineering*, 26(8), 1158-1164.
- 최재경, 양세정 (2023). 돈에 대한 태도 척도 제안과 적용, *Financial Planning Review*, 16(3), 1-34.
- 하병천, 남현정 (2015). 정서적 신뢰 및 인지적 신뢰가 상호정보공유와 물류성과에 미치는 영향, *로지스틱스연구*, 23(2), 67-87.
- 홍국기 (2024). 선불충전금 시장 규모 쑈...3대 간편결제사 1년새 20%, *연합뉴스*, 2024.4.17.
- 홍영진, 지윤호 (2020). 확장된 계획행동이론 (ETPB) 을 활용한 카지노딜러의 도박 행동의도에 관한 연구, *관광레저연구*, 32(1), 443-462.
- 황종귀 (2006). *결혼만족도와 안정성에 관련된 요인*, 박사학위논문, 충북대학교.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armitage, C. J. and Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, *MIS Quarterly*, 25(3). 351-370.
- Boyd, N. G. and Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Burgess, S. M., Battersby, N., Gebhardt, L. and Steven, A. (2005). Money attitudes and innovative consumer behavior: Hedge funds in South Africa, *Advances in Consumer Research*, 32, 315-321.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K. and Alpert, F. (2015), A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 23-31.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage, *Personality and Individual Differences*, 5(5), 501-509.
- Glikson, E. and Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence:

- Review of empirical research, *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433.
- Hanson, B. L., Finley, K., Otto, J. and Ward, N. J. (2022). Role of trusted sources and behavioral beliefs in promoting mitigation behaviors during the COVID–19 pandemic: survey study, *JMIR Human Factors*, 9(3), 1–7.
- Johnson, D. and Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Klontz, B. and Klontz, T. (2009). *Mind over money: Overcoming the money disorders that threaten our financial health*, Crown Currency.
- Kuther, T. L. (2002). Rational decision perspectives on alcohol consumption by youth: Revising the theory of planned behavior, *Addictive Behaviors*, 27(1), 35–47.
- Lau, S. (1998). Money: what it means to children and adults, *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 26(3), 297–306.
- Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research, *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. and Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action, *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Manasigan, F. L. A., Aguilucho, R. L., Austria, A. M. D., Nicolas, M. N. A., Yadao, A. G. and Melo, M. C. F. (2022). Money attitude and teachers' spending behavior, *American International Journal of Business Management*, 5(1), 54–67.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect–and cognition–based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating

- trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Peter, J. P. and Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188.
- Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 197–202.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D. and Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition–and affect–based trust, *Decision Support Systems*, 86, 48–60.
- Yamauchi, K. T. and Templer, D. J. (1982). The development of a money attitude scale, *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528.

**\* 저자소개 \***

**· 김 호 정(khj@hoseo.edu)**

서울대학교에서 박사학위를 취득하였으며, 현재 호서대학교 산업심리학과에서 조교수로 재직 중이다. 주요관심 분야는 소비자행동, 소비자의사결정, 서비스품질이다.