

충동성이 모바일뱅킹 사용률에 미치는 영향: 신용카드 사용 여부의 조절효과와 SNS 중독의 매개효과

이유미

동국대학교 일반대학원 경영정보학과
(may2995@naver.com)

남기환

동국대학교 경영대학 경영정보학과
(namkh@dongguk.edu)

모바일뱅킹의 성장세 뚜렷한 가능성에 따라 이와 관련한 연구들이 다수 진행되고 있으나, 국내의 경우 기술적인 요소나 소비자의 이용 의도 및 행동, 만족에 대한 분석으로 집중되어 있는 실정이다. 또한 20대라는 견고한 고객층을 보유하고 있음에도 이러한 고객 집단을 특정하여 진행된 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 모바일뱅킹이 한 단계 도약하기 위해서는 그 자체에 대한 연구뿐만 아니라 모바일뱅킹에 영향을 미치는 외부요인에 대한 연구를 통해 다양한 관점을 확보하는 전략이 필요하다. 따라서 본 연구는 20대의 모바일뱅킹에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 다양한 외부요인 중 충동성, 신용카드 사용 여부, SNS 중독을 분석하였다. 충동성의 네 가지 하위요인인 부정긴급성, 긍정긴급성, 계획성부족, 지속성부족과 모바일뱅킹 사용률 간의 관계를 검토하고, 여기에 신용카드 사용 여부가 영향을 미치는지 확인하였다. 또한 충동성의 각 하위요인과 SNS 중독의 세 가지 하위요인인 조절실패 및 일상생활장애, 몰입 및 내성, 부정정서회피 간의 관계를 탐색하였다. 이때 모바일 기반의 SNS 중독이 충동성과 모바일뱅킹 사용률 간의 관계에서 어떠한 매개효과를 보이는지 확인하였다. 이러한 분석을 위해 20대 남녀 150명을 대상으로 설문조사를 진행하였고, 수집된 자료는 SPSS Statistics 25 프로그램을 이용하여 연구문제에 따라 상관분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 긍정긴급성은 모바일뱅킹 사용률에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 신용카드 사용 여부는 부정긴급성과 모바일뱅킹 사용률의 관계에서 조절효과를 보였다. 셋째, 충동성의 하위요인은 모두 SNS 중독의 하위요인과 유의미한 정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 긍정긴급성 및 SNS 중독, 모바일뱅킹 사용률의 관계에서 총효과와 직접효과가 나타나는 것으로 확인되었다.

주제어 : 모바일기반서비스, 모바일뱅킹, 신용카드, SNS중독, 충동성

논문접수일 : 2021년 5월 26일 논문수정일 : 2021년 7월 24일 게재확정일 : 2021년 7월 29일

원고유형 : 학술대회 Fast-Track 교신저자 : 남기환

1. 서론

모바일뱅킹이란 고객이 휴대폰, PDA 등 무선 통신 디바이스를 통해 인터넷상 은행의 호스트 컴퓨터에 연결함으로써 금융서비스를 이용하는 시스템을 말한다(이유진, 광기영, 2005). 4차산업 혁명 시대가 도래함에 따라 스마트폰 사용률이 급증하면서, 모바일뱅킹은 오늘날 사회에 필수

적인 서비스로 자리 잡았다. 인터넷을 통해 시공간 간의 제약을 받지 않고 은행 업무가 가능하다는 유연함과 복잡한 업무 절차를 터치 몇 번으로 해결할 수 있다는 간편함이 바쁜 현대인들의 기호를 저격한 것이다.

한국은행(2020)에 따르면 2020년 6월 말 기준 모바일뱅킹 등록 고객 수는 1억 2,825만 명으로, 전년 말 대비 6.0% 증가하며 꾸준한 상승세를 보

였다. 또한 전체 인터넷뱅킹 이용 건수 가운데 모바일뱅킹 이용 건수가 차지하는 비중은 60.5%로 절반 이상의 큰 수치를 보였다(한국은행, 2020). 2016년 모바일뱅킹의 확산을 인식한 은행들이 기존 인터넷뱅킹의 부가적인 형태로 운영되었던 모바일뱅킹을 별도의 모바일 플랫폼으로 구축함으로써, 전문적인 모바일뱅크 서비스가 공급되기 시작하였다. 그 결과 2016년 3/4분기 모바일뱅킹의 일평균 이용 건수는 5,393만 건으로 2015년보다 28.5% 증가하였으며(한국소비자원, 2016), 현재 코로나19의 영향과 다양한 비대면 상품이 등장함에 따라 계속해서 상승 곡선을 이어가는 중이다(송정은, 2020).

특히 20대 고객층은 모바일뱅킹과 관련하여 주목할 만한 통계치를 보여준다. 이유진, 곽기영(2005)이 조사한 모바일뱅킹의 연령별 비중을 살펴보면, 19세에서 24세 사이의 고객층이 전체의 44.3%로 가장 많았으며 나이대가 늘어날수록 비중이 줄어드는 양상을 보였다. 이후 대학내일(2014)에 따르면 2014년 기준 20대의 계좌이체 방식은 어플을 이용한 모바일뱅킹이 전체 비중의 51.9%를 차지하였다. 또한 2018년 한국은행의 설문조사 결과에 의하면 30대의 모바일뱅킹 이용 비율이 87.2%로 가장 높았다(박세영, 송정은, 2019). 가장 최근인 2020년 신한금융투자자는 모바일뱅킹의 주요 상품인 비대면 계좌 개설 비중에서 20대가 전체의 37.8%로 가장 높은 수치를 기록하였다(박경훈, 2021). 2005년부터 현재까지 20대는 모바일뱅킹 사용에 있어 꾸준한 행보를 보이고 있는 것이다. 이는 20대가 현대와 미래 모바일뱅킹 산업의 주요 고객임을 증명한다고 할 수 있다.

모바일뱅킹의 성장세 뚜렷한 가능성에 따라 이와 관련한 연구들이 다수 진행되고 있으나, 국

내의 경우 기술적인 요소나 소비자의 이용 의도 및 행동, 만족에 대한 분석으로 집중되어 있는 실정이다. 또한 20대라는 견고한 고객층을 보유하고 있음에도 이러한 고객 집단을 특정하여 진행된 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 끊임없이 변화하는 현대의 IT 산업에서 지금과 같은 선행연구의 편협성이 지속될 경우, 모바일뱅킹의 지속적인 성장과 혁신이 어려워질 수 있다. 모바일뱅킹이 한 단계 도약하기 위해서는 그 자체에 대한 연구뿐만 아니라 모바일뱅킹에 영향을 미치는 외부요인에 대한 연구를 통해 다양한 관점을 확보하는 전략이 필요하다. 따라서 본 연구는 20대의 모바일뱅킹에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 다양한 외부요인을 분석해 보고자 한다. ‘충동성’, ‘신용카드 사용 여부’, ‘SNS 중독’ 세 가지가 이번 연구에서 다룰 외부요인들이다.

충동성은 심리적 요인으로써 주로 인간의 중독, 우울증 등 정신적 문제들을 연구하는 데 활용되어왔다. 또한 ‘충동구매’의 형태로 다양한 연구가 이루어지고 있는데, 모바일 관련 연구가 다수 존재한다. 모바일 기반 인터넷쇼핑몰의 발달로 좀 더 자유롭게 제품 정보를 접하고 비교가 가능해지면서, 소비자들은 전에 없던 구매충동을 느끼게 되었다(이호배, 이현우, 2003). 이는 곧 모바일의 편리성 및 인터넷의 다양한 서비스가 인간의 충동성을 자극하게 되었음을 의미한다. 모바일뱅킹 역시 모바일기반서비스의 일종으로, ‘즉시접속성’, ‘이용편의성’, ‘컨텐츠풍부성’과 같은 특성을 갖는다(김민정, 신수연, 2014). 충동성과 연관성이 깊은 이러한 특성들에 의해, 모바일뱅킹은 충동성과 어떠한 관계를 보일 것으로 예상된다.

윤하정, 신민경, 정순희(2012)는 대학생의 채무관리행태를 분석하기 위해 신용카드의 사용실

태에 대해 조사한 바 있다. 재무관리에 관한 기존 연구들은 재무에 대한 계획성, 규칙적 저축 습관, 재무에 대한 충동성 등의 항목을 제시하여 재무관리 행동을 얼마나 합리적으로 실천하고 있는지 평가하였다(김효정, 2005). 즉, 재무관리는 충동성과 관련된 항목들을 하위요인으로 갖는다. 신용카드 사용 여부는 이러한 재무관리와 유의미한 연관성을 가지므로(윤하정 외, 2012), 충동성과 모바일뱅킹 간의 관계에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

SNS 중독 현상의 원인에는 충동성이 포함된다는 연구결과가 존재한다. SNS는 언제 어디서나 빠르게 만족감을 제공하고, 때로는 현실 도피처로 이용되는 등 여러 편리한 특성을 가졌기 때문이다(Meerkerk et al, 2010). 이러한 특성들은 SNS가 모바일기반서비스라는 점에서 파생되었다고 할 수 있다. 따라서 SNS 중독은 충동성, 모바일뱅킹 사용률과 어떠한 관련성을 가질 것으로 보인다.

이에 따라 본 연구는 충동성과 모바일뱅킹 사용률 간의 관계가 신용카드 사용 여부에 따라 달라지는지 살펴보고, 그 관계성을 통해 신용카드 사용 여부를 조사함으로써 고객의 충동성 측정이 가능한지를 확인한다. 이를 토대로 모바일뱅킹의 마케팅 타겟층 분류 기준을 새롭게 마련할 수 있다. 고객들을 대상으로 충동성 검사를 진행할 경우 문항이 길고 복잡하기 때문에 대상자들의 집중도가 떨어질 뿐만 아니라, 시간과 비용이 많이 할애된다. 따라서 신용카드 사용 여부와 충동성 사이의 정적 혹은 부적 관계를 알아낸 후, 신용카드 사용 여부를 통해 고객의 충동성을 우회적으로 예측하고자 한다. 또한 충동성과 모바일뱅킹 간의 관계에서 SNS 중독의 매개 효과를 검증한다. 모바일뱅킹과 SNS 모두 스마트폰을

통해 이루어진다는 공통점이 있으므로, 이러한 연구는 모바일뱅킹의 SNS 마케팅 기획에 대한 타당성을 뒷받침할 수 있을 것이라 생각된다.

2. 이론적 배경

2.1. 충동성

사전에서는 충동성에 대해 ‘순간적으로 어떤 행동을 하고 싶은 욕구를 느끼는 성질’이라고 정의하고 있다. 여기서 주목해야 할 부분은 ‘순간적’이라는 표현이다. 미처 생각할 새도 없이 어떠한 행위를 저질렀을 때 우리는 이를 순간적인 행동, 즉 충동적 행동이라고 이야기한다. 김경숙, 이덕남(2019)에 의하면 충동적인 행동은 감정 조절이 어려운 상태에서 합리적이지 못한 판단을 하였을 때 즉흥적으로 행동하는 것을 의미한다. 이성이 아닌 감정의 영향을 받아 우발적으로 발생하는 행동이기 때문에, 이는 과잉행동이나 중독과 같이 문제적 행동으로 이어지기도 한다(김경숙 이덕남, 2019). 따라서 충동성은 정신병리학적 연구에서 자주 다루지고 있으며, Whiteside와 Lynam(2001)에 의해 ‘부정긴급성(negative urgency)’, ‘계획성부족(lack of premeditation)’, ‘지속성부족(lack of perseverance)’, ‘감각추구(sensation seeking)’의 4가지 하위요인으로 분석되었다. 이후 앞서 나온 하위요인 중 부정긴급성에 관한 추가적인 연구가 진행되어(Cyder et al, 2007) ‘긍정긴급성(positive urgency)’이라는 요인을 개발하였다. 이로써 충동성은 5가지의 하위요인으로 측정이 가능해졌고, 해당 척도 모델은 ‘다차원적 충동성 모델(UPPS-P)’이라고 일컫는다. → 정의 인용

임선영, 이영호(2014)는 이러한 척도가 국내

대학생들에게도 적용 가능한지 알아보기 위한 연구를 진행하였다. 그 결과 부정긴급성, 긍정긴급성, 계획성부족, 지속성부족은 수렴타당도가 지지된 반면, 감각추구는 충동성과 명확한 관계성을 보이지 못하였다(임선영, 이영호, 2014). 감각추구가 충동성에 포함되는지에 대한 여부는 연구마다 제각기 다른 결과를 나타내고 있으므로(Whiteside and Lynam, 2001), 본 연구에서는 이를 제외한 4가지의 하위요인을 통해 충동성을 검증하고자 한다. 각 요인에 대한 설명은 다음과 같다.

임선영과 이영호(2014)의 연구에 따르면 부정 긴급성이란 짜증, 분노, 우울 등 부정적인 감정 상태에 빠졌을 때 신중하게 행동하지 못하는 성향을 말한다. 감정 과잉으로 인해 이성적 사고가 부재함으로써 돌발적인 행동을 일으키는 것이다(임선영, 이영호, 2014). 두 번째로 긍정긴급성이란 즐거움, 흥분 등 긍정적인 감정 상태에 빠졌을 때 신중하게 행동하지 못하는 성향을 말한다(임선영, 이영호, 2014). 세 번째로 계획성부족이란 어떠한 행동을 하기 전에 그 행동으로 인한 결과를 잘 예측하지 못하는 성향을 말한다. 계획성이 부족한 사람은 많은 생각을 거치지 않고 행동하기 때문에 이후 발생할 문제를 예상하지 못할 뿐더러, 이에 대한 자각조차 부족하다(Whiteside and Lynam, 2001). 마지막으로 지속성부족은 어렵거나 지루하게 느껴지는 일에 오랫동안 집중하지 못하는 성향을 말한다. 흔히 ‘끈기가 부족한 사람’이라고 표현되며, 시작한 일을 제대로 끝내지 못하는 경우가 많다(Whiteside and Lynam, 2001).

2.2. 모바일뱅킹 사용률

한국은행(2020)에 따르면 2020년 6월 말 모바일

뱅킹을 포함한 국내 은행의 인터넷뱅킹 등록 고객 수는 1억 6,479만 명이며, 이중 모바일뱅킹 등록 고객 수는 1억 2,855명이다. 인터넷뱅킹을 사용하는 고객 대부분이 모바일뱅킹을 병행하고 있는 것이다. 특히 입출금·자금이체서비스와 조회서비스의 이용 비중은 창구, CD/ATM, 텔레뱅킹과 비교하였을 때 모바일뱅킹에서 각각 64.3%, 91.5%라는 높은 수치를 보였다(한국은행, 2020). 이는 모바일뱅킹의 특성인 즉시접속성(instant connectivity)에 의한 결과로, 시간과 장소에 상관없이 개인이 필요할 때 은행 업무를 수행할 수 있다는 점이 고객의 니즈와 부합하였음을 알 수 있다(권영모, 2015). 이처럼 모바일뱅킹은 개인이 원한다면 제약 없이 실시간으로 서비스 이용이 가능하기 때문에, 충동성이 높을수록 모바일뱅킹에 더욱 자주 접속하는 양상을 예상할 수 있다(Meerkerk et al, 2010). 모바일뱅킹은 즉시접속성 외에도 이용편의성(use convenience), 콘텐츠 풍부성(abundance of contents) 등의 특성을 갖는다(김민정, 신수연, 2014). 이용편의성은 모바일뱅킹의 가입절차 및 거래절차가 사용하기에 얼마나 유용한지에 관한 것이다(한국소비자원, 2016). 특정 서비스의 가입절차가 복잡할수록 충동성, 특히 네 가지 하위요인 중 지속성부족 척도가 높을 경우 해당 서비스를 이용할 확률은 줄어든다(Jex and Britt, 2008). 가입 도중 포기할 가능성이 높아지기 때문이다. 따라서 모바일뱅킹의 간단한 서비스 절차는 지속성부족 척도가 높은 고객에게 이점이 될 수 있다. 콘텐츠풍부성은 모바일뱅킹이 사용자에게 얼마나 많은 정보를 제공할 수 있는지 그 잠재적 능력의 정도를 말한다(김민정, 신수연, 2014). 이처럼 원하는 정보를 원하는 때에 자유롭게 탐색할 수 있는 콘텐츠의 다양성은 충동성이 높은 이들의 니즈를 만족시

킬 수 있다(임종민, 2017). 이러한 특성들은 모두 모바일뱅킹이 모바일 디바이스에 내재된 인터넷 기반의 금융서비스라는 점에서 파생되었다고 볼 수 있다(정영수, 강준규, 2006).

2.2.1. 충동성과 모바일뱅킹 사용률

충동성은 뚜렷한 목표가 아닌 개인의 본능에 따라 어떠한 일을 실행하고자 하는 심리적 성향이며, 충동성이 높을수록 통제력은 낮아지게 된다. 따라서 충동성이 높을수록 순간적인 쾌락을 느끼고자 약물, 음주, 흡연 등의 행위를 시작하고, 그것에 중독될 확률이 높다(이성식, 2006). 게임 중독과 쇼핑 중독 성향에서 각각 충동성이 중요한 변수 중 하나로 작용한다는 선행연구 결과도 있다(김경숙, 이덕남, 2019). 이처럼 충동성은 특정 행위로의 중독을 더욱 쉽게 일으키는 기폭제라 할 수 있고, 여기에 불을 붙이는 데 최적화된 요건을 갖춘 것이 바로 스마트폰이다. 원한다면 언제 어디서나 사용할 수 있다는 접속의 편리함이 충동성이 높은 이들의 욕구를 해결해줄 수 있기 때문이다.

스마트폰의 사용률이 증가함에 따라, 오늘날 대부분의 인터넷 서비스들이 모바일뱅킹과 같이 모바일을 통한 브라우징이나 어플을 통해 제공되고 있다. 특히 스마트폰을 이용한 인터넷 쇼핑은 일찍이 소비자에게 경제적인 가치를 인정받아 빠르게 보편화 되었는데(정원진, 2012), 이호배, 이현우(2003)는 이러한 추세가 충동적인 구매를 부추기고 있다고 밝혔다. 좀 더 자유로운 브라우징이 가능해짐에 따라 여러 제품의 정보를 신속하게 비교할 수 있게 되었고, 따라서 소비자는 구매충동을 더 자주 느끼게 된다는 것이다. 즉, 모바일기반서비스는 개인의 충동성을 이

끌어내는 양상을 보이며, 충동성이 높을수록 모바일기반서비스의 이러한 영향력은 더욱 커질 것으로 예상된다. 이에 따라 본 연구는 충동성의 하위요인인 부정긴급성, 긍정긴급성, 계획성부족, 지속성부족이 모바일기반서비스인 모바일뱅킹에 각각 유의미한 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

가설A-1 : 부정긴급성과 모바일뱅킹 사용률은 유의한 정적 관계가 있을 것이다.

가설A-2 : 긍정긴급성과 모바일뱅킹 사용률은 유의한 정적 관계가 있을 것이다.

가설A-3 : 계획성부족과 모바일뱅킹 사용률은 유의한 정적 관계가 있을 것이다.

가설A-4 : 지속성부족과 모바일뱅킹 사용률은 유의한 정적 관계가 있을 것이다.

2.3. 신용카드 사용 여부

신용카드와 관련한 기존의 연구들은 대부분 신용카드 사용행동, 신용카드에 대한 태도 혹은 신용카드와 재무관리의 관계에 대해 다루고 있다. 신용카드 사용행동은 다양한 사회인구학적 변인을 가지고 있는데, 성별, 연령, 가계소득, 부모의 교육수준 등이다(김창미, 김영신, 2005). 그러나 연구마다 해당 변인들에 대한 결과가 다르게 나타나고 있는 실정이다. 다만 신용카드에 대한 태도는 신용카드 사용행동과 유의한 관계를 형성하는데, 서경의(1997)에 의하면 신용카드에 호의적인 태도를 보이는 경우 신용카드 사용률에 있어 더 높은 척도를 보였다. Chien과 Devaney(2001)의 연구에서도 동일한 결과가 나타났다. 신용카드에 대한 태도는 정서적, 인지적, 행동적 태도라는 3가지 측면을 가지고 있는데, 각

각은 신용카드에 대한 느낌, 신용카드에 대한 지식, 그리고 신용카드의 사용 행위를 의미한다(Xiao, 1995). 정서적 측면을 가지는 것으로 보아 신용카드에 대한 태도에는 심리적 요인이 작용하고 있음을 알 수 있다. 즉, 충동성이 해당 태도와 관계가 있을 수 있으며, 이에 따라 신용카드 사용행동에도 영향을 미칠 수 있는 것이다. 이로써 충동성과 신용카드 사용 여부 사이에 어떠한 관계가 있을 것이라는 예측이 가능해진다.

2.3.1. 신용카드 사용 여부의 조절효과

신용카드는 카드 사용자의 신용 상태 및 미래 소득과 관련한 확인 절차를 거친 후 발급된다. 체크카드의 경우처럼 재화 및 서비스를 구매함과 동시에 결제되는 것이 아니라, 일정 기간이 지난 후에야 결제가 이루어지는 지급결제방식이기 때문이다. 이러한 특성으로 인해 오늘날 신용카드 사용률이 늘어남에 따라 연체, 신용불량, 다중채무 등 소비자 문제 또한 증가하는 추세이다(김효정, 2005). 특히 대학생의 경우 이러한 문제에 더욱 노출되기 쉽다는 연구 결과가 존재한다(Ritzer, 1995). 재무관리 수준이 상당히 낮은 편이기 때문이다. 이때 재무관리란 스스로 재무적 목표를 세우고 체계적인 소비 활동을 위해 이를 실행 및 평가하는 과정을 말한다(이기춘 외, 2000). 재무관리 행동을 조사함으로써 이를 점검할 수 있는데, 지출관리, 소득관리, 위험관리 등이 여기에 해당된다(홍향숙, 1997). 이와 같이 재무관리는 충동성의 요인과 반대되는 계획 및 관리의 개념으로 이루어져 있으며, 재무관리 수준의 척도는 곧 충동성의 척도와 반비례한다고 볼 수 있다. 서인주와 두경자(2003)의 연구에서는 연체 경험이 전체 연구 대상의 45.1%, 현금서비스

스 경험이 57.2%로 매우 높게 나타났다. 이처럼 재무관리 능력이 부족한 대학생의 경우 재무적 문제와 직면할 가능성이 증가하는데, 여기에 신용카드 사용이 더해진다면 문제 발생 가능성은 더욱 커질 것으로 예상된다. YMCA가 대학생들을 대상으로 조사한 결과 ‘신용카드를 사용하면서 소비지출이 증가하였다’라고 답한 비율은 전체의 63.7%를 차지했다. 본 연구는 이러한 통계치로부터 신용카드가 영향을 미친 대학생의 충동성 척도와, 모바일뱅킹을 이용한 소비지출은 전체 소비지출의 몇 퍼센트를 차지하는지에 대해 검증함으로써 신용카드의 조절효과를 알아보고자 한다.

가설B-1 : 부정긴급성과 모바일뱅킹 사용률의 관계는 신용카드 사용 여부에 따라 조절될 것이다.

가설B-2 : 긍정긴급성과 모바일뱅킹 사용률의 관계는 신용카드 사용 여부에 따라 조절될 것이다.

가설B-3 : 계획성부족과 모바일뱅킹 사용률의 관계는 신용카드 사용 여부에 따라 조절될 것이다.

가설B-4 : 지속성부족과 모바일뱅킹 사용률의 관계는 신용카드 사용 여부에 따라 조절될 것이다.

2.4. SNS 중독

Kuss와 Griffiths(2011)는 SNS에 대해 개인의 프로필을 공개적으로 구성하여 오프라인상의 친구들과 온라인을 통해 상호작용하고, 공통된 관심사를 가진 사람들끼리 새로운 관계를 구축할 수 있는 가상 커뮤니티라고 정의하였다. SNS의

이러한 기능은 스마트폰 보급의 확산으로 더욱 두각을 드러냈다. 2012년 한국인터넷진흥원이 73,063명을 대상으로 진행한 ‘인터넷 이용실태조사’에 따르면 인터넷 사용자 가운데 ‘SNS를 사용하고 있다’라고 답한 비율은 67.1%였으며, 그 중 20대는 90.2%라는 압도적인 비율을 보였다(한국인터넷진흥원, 2012). 스마트폰은 PC에 비해 설치 및 삭제 처리가 간편하고 시공간을 초월한 인터넷 사용이 가능하기 때문에 SNS 사용률의 유의한 변수로써 작용할 수 있었다(심미영 외, 2016).

이처럼 SNS는 타인과 관계를 맺고 지속적으로 교류하고자 하는 인간의 욕구를 충족시켜줄 수 있다(조혜빈, 임영진, 2021). 그러나 이에 대한 집착이 강해지고 이용량이 과도하게 늘어날 경우, SNS 중독으로 인해 피로감을 느끼게 될 뿐만 아니라 심하면 일상생활에 무리가 올 수도 있다. SNS 중독은 대인관계라는 인간의 정신적 활동과 관련이 깊은 만큼 다양한 심리적 요인들과 관계성을 보여왔는데, 우울 및 외로움, 외향성과 낮은 성실성, 불안 등이 있다(Moreno et al, 2011). 위의 요인들이 높게 측정될수록 SNS 중독의 경향성 또한 높게 나타난다. 정소영, 김종남(2014)은 이중 우울증 증상을 측정할 수 있는 Radloff(1977)의 우울척도(Center for Epidemiologic Depression Scale: CES-D)와 백초롱(2012)이 구성한 외로움 척도(UCLA Loneliness Scale)에 대하여 대학생용 SNS 중독경향성 척도(정소영, 김종남, 2014)와의 유의한 상관관계를 밝혀낸 바 있다. 충동성의 하위요인인 부정긴급성은 우울, 외로움과 같은 부정적 정서와 연계되어 있다. 또한 SNS 중독 경향성과 성실성이 부적 관계를 보인다는 연구 결과가 존재한다(Wilson et al, 2010). Jex와 Britt(2008)은 성실성이 높을 수록 자신이

종사하는 직무에 대한 지식을 얻기 위해 더 많이 노력하고, 목표 지향적으로 행동한다고 밝힌 바 있다. 일이나 과제를 위해 지속적으로 노력을 쏟는 것은 충동성의 하위요인 중 지속성부족과 관계가 있으며, 목표를 설정하고 계획을 세우는 것은 계획성부족과 관련이 있다. 이러한 연관성에 따라 본 연구는 충동성이 SNS 중독과 어떠한 관계를 보일 것으로 예상하는 바이다.

정소영, 김종남(2014)은 SNS 중독경향성 척도를 ‘조절실패 및 일상생활장애’, ‘몰입 및 내성’, ‘부정정서회피’ 등의 하위요인으로 분류하였다. 먼저 조절실패 및 일상생활장애란, SNS 사용 정도를 스스로 제어하지 못해 일상생활에 지장이 생기는 것을 말한다(정소영, 김종남, 2014). Potenza(2006)는 이러한 행동 양상을 특정 행동에 대한 갈망, 조절 실패, 지속 3단계로 구분하였다. 즉, SNS 중독자는 SNS를 사용하지 않으면 갈망 상태에 빠지며, SNS를 사용하기 시작하면 조절할 수 없는 지경에 이르고, 결국 끊임없이 SNS를 하게 되는 것이다. 이러한 과정이 반복되면 결과적으로 일상생활까지 무리가 올 수 있다(Potenza, 2006). 김현규와 김하균(2019)은 몰입 및 내성에 대하여 SNS를 하고 싶다는 생각에 사로잡혀 사용을 끊지 못하는 상태라고 정의했다. SNS상의 자신의 모습과 활동에 지나치게 집착하고 현실의 상황보다도 이를 더욱 중요시 여김으로써, “그만해야지” 하면서도 번번히 SNS에 접속하게 되는 것이다. 몰입 및 내성 수준이 높을 경우, SNS를 하지 못하게 되었을 때 불안하거나 초조한 감정을 더욱 많이 느끼게 된다(김현규, 김하균, 2019). 팽현기(2003)은 부정정서회피가 부정적인 감정에서 파생된 정서적 불편감과 스트레스를 해소하기 위해 감정 자체를 무시하려는 시도라고 이야기한 바 있다. 물리적으로 위협이 되

는 무언가를 맞닥뜨렸을 때 인간은 그 위협요소를 제거하거나, 위협요소로부터 회피하여 스스로를 보호하고자 한다. 동일하게 심리적 위협 상태에서도 자기 보호를 위해 위협요소에 대한 돌파 혹은 회피를 시도하는데, 인터넷중독은 이중 회피의 수단으로 이용되곤 한다(팽현기, 2003). 선행연구에 따르면 회피 수준이 높을수록 중독 현상에 빠지기 쉬우며, 부정정서회피는 인터넷 중독과 유의한 정적 관계에 있다는 사실이 확인되었다(제순하, 2010). 본 연구에서는 이러한 하위요인들을 이용하여 SNS 중독성을 측정한다.

2.4.1. 충동성과 SNS 중독의 관계

SNS 중독 현상은 인터넷 중독이나 스마트폰 중독과 같은 IT 중독 현상 중 하나인데, 충동성이라는 원인변인을 가지고 있다(Meerkerk et al, 2010). 충동성의 하위요인인 계획성부족 혹은 지속성부족 성향이 높을수록 개인이 만족감을 느끼기까지 참을 수 있는 기간은 짧아진다. 이에 따라 현재에 더욱 집중하게 되는데(임종민, 2017), SNS 및 인터넷 게임 등 IT 기능들은 대부분 즉각적인 만족감을 제공하기 때문에 계획성이나 지속성이 부족할 경우 더욱 빠지기 쉽다. 또한 부정긴급성 성향이 높을수록 개인은 문제 상황에서 일반인들보다 더욱 큰 고통을 느끼고, 부정적 정서를 없애고자 하는 욕구도 커진다(전세훈, 이지연, 2017). 따라서 현실의 부정사건과 고통에서 벗어나고자 가상의 공간인 SNS로 반복적인 회피행위를 벌이게 되고, 결국 SNS에 중독되는 것이다. 긍정긴급성 성향이 높을 경우 이와는 반대로 긍정적 상황과 정서에 있어 과잉된 행복을 느끼기 때문에, SNS를 통해 개인의 긍정적 정서를 더욱 심하게 표출할 것으로 보인다.

이처럼 충동성과 SNS 중독은 인과관계를 나타내므로, 본 연구는 충동성의 하위요인이 SNS 중독과 어떠한 상관을 보이는지 검증하고자 한다.

가설C-1 : 부정긴급성은 SNS 중독과 유의한 정적 관계가 있을 것이다.

가설C-2 : 긍정긴급성은 SNS 중독과 유의한 정적 관계가 있을 것이다.

가설C-3 : 계획성부족은 SNS 중독과 유의한 정적 관계가 있을 것이다.

가설C-4 : 지속성부족은 SNS 중독과 유의한 정적 관계가 있을 것이다. → SNS중독 하위요인 2차 요인변수로 묶기

2.4.2. SNS 중독과 모바일뱅킹 사용률의 관계

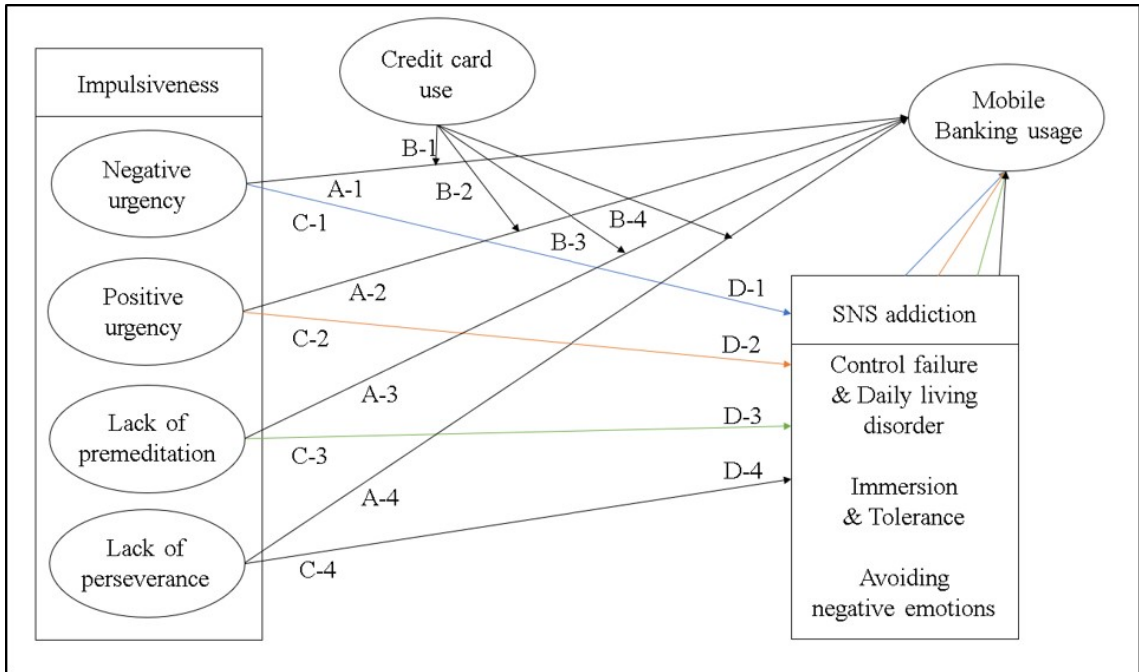
SNS는 2.4에서 이야기하였듯 스마트폰을 기반으로 성장할 수 있었으며, 이는 모바일뱅킹의 성장 이유와 동일하다. 즉 인터넷 기반의 서비스이자 모바일 기기를 통해 이루어진다는 SNS와 모바일뱅킹의 공통점은, SNS 사용률이 높을수록 모바일뱅킹의 사용률 또한 높을 것이라는 정적 관계를 예상케 한다. 또한 충동성과 SNS 중독 사이의 인과관계로 미루어 보아, SNS 중독은 충동성과 모바일뱅킹 사용률 간의 관계를 매개할 수 있을 것으로 보인다.

가설D-1 : SNS 중독은 부정긴급성과 모바일뱅킹 사용률의 관계를 매개할 것이다.

가설D-2 : SNS 중독은 긍정긴급성과 모바일뱅킹 사용률의 관계를 매개할 것이다.

가설D-3 : SNS 중독은 계획성부족과 모바일뱅킹 사용률의 관계를 매개할 것이다.

가설D-4 : SNS 중독은 지속성부족과 모바일뱅



〈Figure 1〉 Research Model

킹 사용률의 관계를 매개할 것이다.

가 더 많이 설문에 참여하였다.

이상 이전의 연구들을 기반으로 설정한 가설을 종합하여, <Figure 1>과 같은 연구모형을 제시하는 바이다.

3. 연구방법

3.1. 연구 대상

전국의 20대 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 152부를 회수하여 부적절한 데이터를 제외한 총 150부를 통계분석에 이용하였다. 전체 남자는 59명, 여자는 91명으로 여자

3.2. 측정도구

3.2.1. 한국판 다차원적 충동성 척도(UPPS-P)

충동성의 네 가지 하위요인을 측정하기 위해 한국판 다차원 충동성 척도(UPPS-P)를 활용하였다(임선영, 이영호, 2014). 이 척도는 임선영과 이영호(2014)가 다차원적 충동성 척도(Whiteside and Lynam, 2001; Cyber et al, 2007)를 국내 타당화하기 위해 개발한 4점 Likert형 척도이며, 부정긴급성, 긍정긴급성, 계획성부족, 지속성부족의 신뢰도(Cronbach's)는 각기 .85, .92, .81, .78이었다. 본 연구에서의 신뢰도는 각기 .87, .82, .77, .85로 나타났다.

〈Table 1〉 Questions for Measuring Impulsiveness Scale and SNS Addiction Scale

| Factor | Question |
|---|---|
| Negative urgency | When I feel bad, I often do things I'll regret later to refresh myself. |
| | Sometimes when I feel bad, the more I do, the worse I feel, and it's hard to stop it. |
| | I used to act thoughtlessly when I was offended. |
| | Sometimes when you're offended, you make things worse with thoughtless behavior. |
| | I often argue and say things I'll regret later. |
| Positive urgency | I can't control my mood very well. |
| | Sometimes when I feel very good, I do things I'll regret later without realizing it. |
| | I often lose control when I feel very good. |
| | When I'm in a very good mood, there are people who rate me as making the wrong decisions. |
| | When I feel great, feel free enough to act and not put up with the same desire. |
| Lack of premeditation | I'm often surprised by what I did when I was in a very good mood. |
| | Usually I act without a clear purpose. |
| | I often say without thinking. |
| | I don't do preliminary research in the face of new circumstances. |
| | I used to start things off without getting a clear picture of course. |
| Lack of perseverance | In making any decision, various variables such as advantages or disadvantages are not considered. |
| | I usually don't finish my job. |
| | I tend to give up easily. |
| | When I start working, I tend to lose focus for a long time and stop in the middle. |
| | It is difficult for me to concentrate. |
| Control failure & daily living disorder | It's hard for me to control my own pace and get things done on time. |
| | SNS has reduced interest in other activities offline. |
| | Because of SNS, my hobbies, leisure life, and exercise became less important. |
| | I have experienced regret because I couldn't reduce SNS usage time. |
| Immersion & tolerance | I feel tired from using SNS, so I doze off or sleep during class or work hours. |
| | I spend a lot of time using SNS. |
| | I spend a lot of time thinking or using SNS. |
| | I'm constantly on social media, thinking "I should stop". |
| Avoiding negative emotions | I spend most of the day doing SNS. |
| | I do SNS to get out of the gloomy mood. |
| | I do SNS to forget the stressful problems. |
| | I do SNS not to feel nervous or anxious. |
| | I do SNS to make people feel better. |

<Table 2> Results on Mobile banking usage and Credit card use

| Factor | Question | Frequency (n=150) | Percentage (n=150) |
|----------------------|---------------------------|-------------------|--------------------|
| Mobile banking usage | Not more than once a week | 36 | 24 |
| | 2-3 times a week | 47 | 31.3 |
| | 4- 5 times a week | 42 | 28 |
| | Everyday | 25 | 16.7 |
| Credit card use | Use | 80 | 53.3 |
| | Not use | 70 | 46.6 |

3.2.2. SNS 중독 척도

SNS 중독의 세 가지 하위요인을 측정하기 위해 대학생용 SNS 중독경향성 척도를 활용하였다(정소영, 김종남, 2014). 이 척도는 정소영과 김종남(2014)이 SNS 과다이용자들의 중독경향성 수준을 측정하기 위해 개발한 4점 Likert형 척도이며, 조절실패 및 일상생활장애, 몰입 및 내성, 부정정서회피의 신뢰도(Cronbach's)는 각기 .84, .80, .81이었다. 본 연구에서의 내적 신뢰도는 각기 .84, .89, .80으로 나타났다.

충동성 척도, SNS 중독 척도를 측정하기 위한 문항 구성은 <Table 1>과 같다.

<Table 2>에는 모바일뱅킹 사용률과 신용카드 사용 여부의 조사 결과가 제시되어 있다. 이필수 외(2007)는 모바일뱅킹 사용률을 조사하기 위해 ‘한달에 2회 미만’, ‘한달에 5회 이상’, ‘한주에 2-3회’, ‘한주에 5회 이상’, ‘하루에 1회 이상’의 5점 리커트척도를 적용한 바 있다. 본 연구는 2007년에 비해 스마트폰 사용률이 급격히 상승했다는 점을 고려하여 단위를 수정하였다. 이에 따라 ‘한주에 1회 이하’, ‘한주에 2-3회’, ‘한주에 4-5회’, ‘매일’의 4점 리커트척도를 적용하였다. 모바일뱅킹 사용률은 한주에 2-3회가 전체 응답자의 31.3%로 가장 많았고, 그 다음으로는 한주

에 1회 이하, 한주에 4-5회, 매일 순이었다. 신용카드 사용 여부는 신용카드를 사용한다고 응답한 비율이 53.3%, 신용카드를 사용하지 않는다고 응답한 비율이 46.6%로 나타났다.

4. 연구결과

4.1. 평균, 표준편차, 신뢰도 및 상관계수

충동성, 모바일뱅킹 사용률, 신용카드 사용 여부, SNS 중독의 평균, 표준편차를 살펴보기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 또한 변인 간의 상관관계를 분석하고, 충동성의 하위요인과 SNS 중독의 하위요인에 대하여 Cronbach's α 값을 산출하고자 Pearson 상관분석을 수행하였다. 신뢰도 계수 값이 0.6 이상일 경우 일반적으로 신뢰성이 있다고 평가된다. 분석 결과, 충동성의 하위요인인 부정긴급성($\alpha=.85$), 긍정긴급성($\alpha=.82$), 계획성부족($\alpha=.76$), 지속성부족($\alpha=.84$), SNS 중독의 하위요인인 조절실패 및 일상생활장애($\alpha=.84$), 몰입 및 내성($\alpha=.88$), 부정정서회피($\alpha=.80$) 모두 기준에 부합하였다. 충동성의 하위요인은 각각 서로 간에 통계적으로 유의한 정적 상관이 나타났으며($r=.43\sim.58$), SNS 중독의

〈Table 3〉 Mean, Standard Deviation, Cronbach's α and Correlation coefficient

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|------|----|
| 1. negative urgency | 1 | | | | | | | | | |
| 2. positive urgency | .58** | 1 | | | | | | | | |
| 3. lack of premeditation | .48** | .53** | 1 | | | | | | | |
| 4. lack of perseverance | .43** | .43** | .58** | 1 | | | | | | |
| 5. Credit card use | .15 | .09 | .20* | .20* | 1 | | | | | |
| 6. control failure & daily living disorder | .46** | .45** | .49** | .37** | .05 | 1 | | | | |
| 7. immersion & tolerance | .28** | .33** | .35** | .34** | .01 | .75** | 1 | | | |
| 8. avoiding negative emotions | .42** | .39** | .46** | .52** | .08 | .66** | .64** | 1 | | |
| 9. SNS addiction | .43** | .44** | .48** | .46** | .05 | .43** | .91** | .90** | 1 | |
| 10. Mobile banking usage | .86 | .23** | .11 | .08 | .05 | .13 | -.01 | .05 | .06 | 1 |
| Cronbach's α | .85 | .82 | .76 | .84 | | .84 | .88 | .80 | | |
| Mean (Standard Deviation) | .61 | .62 | .56 | .62 | .57 | .77 | .81 | .68 | 1.03 | |

**p < .01 *p < .05

하위요인도 각각 서로 간에 통계적으로 유의한 정적 상관을 보였다($r=.64\sim.75$). 부정긴급성, 계획성부족, 지속성부족은 모두 조절실패 및 일상생활장애, 몰입 및 내성, 부정정서회피와 유의한 정적 상관을 보였고($r=.28\sim.52$), 긍정긴급성은 조절실패 및 일상생활장애, 몰입 및 내성, 부정정서회피, 모바일뱅킹 사용률과 유의한 정적 상관을 보였다($r=.23\sim.45$). SNS 중독의 하위요인이 모두 충동성의 하위요인과 유의한 상관관계를 보이고 있으므로, 이들 1차 요인변수로부터 'SNS 중독(SNS addiction)'의 2차 요인변수를 도출하였다. SNS 중독 역시 부정긴급성, 긍정긴급성, 계획성부족, 지속성부족과 유의한 정적 상관을 나타냈다($r=.43\sim.48$).

4.2. 신용카드 사용 여부의 조절효과

SPSS 통계 프로그램의 Process Macro Model 1

을 이용해 신용카드 사용 여부의 조절효과를 검증하고자 5,000개의 부트스트랩(Bootstrap) 표본과 95%의 신뢰구간을 채택하였다. 이때 통계분석을 위해 '신용카드를 사용하지 않는다(Not use)'의 응답을 0, '신용카드를 사용한다(Use)'의 응답을 1로 지정하였다. <Table 4>은 부정긴급성과 모바일뱅킹 사용률과의 관계에서 신용카드 사용 여부의 조절분석 결과이다. 부정긴급성과 신용카드 사용 여부의 상호작용항($p=.052$)이 통계적으로 유의미하였다. 상호작용항이 유의함에 따라 신용카드사용의 조건부효과 탐색을 위해 특정값 선택방법을 사용하여 조절효과를 탐색한 결과, <Table 5>에 나타난 바와 같이 신용카드를 사용할 경우($p=.033$) 부정긴급성이 모바일뱅킹 사용률에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

긍정긴급성, 계획성부족, 지속성부족과 모바일

〈Table 4〉 Verification of Moderating effect of Credit card use on the relation between negative urgency and Mobile banking usage

| | B | SE | t | <i>p</i> | LLCI | ULCI |
|----------------------------------|--------|------|--------|----------|--------|-------|
| negative urgency | -.121 | .191 | -.633 | .528 | -.499 | .257 |
| Credit card use | -1.210 | .665 | -1.820 | .071 | -2.525 | .104 |
| negative urgency*Credit card use | .531 | .272 | 1.957 | .052 | -.005 | 1.068 |

〈Table 5〉 Moderating effect of Credit card use

| | B | SE | t | <i>p</i> | LLCI | ULCI |
|-----------------|------|------|-------|----------|-------|------|
| Credit card use | | | | | | |
| Not use (.0000) | .184 | .141 | 1.304 | .194 | -.095 | .462 |
| Use (1.0000) | .487 | .277 | 2.150 | .033 | .039 | .935 |

〈Table 6〉 Verification of moderating effect of Credit card use on the relation between positive urgency and Mobile banking usage

| | B | SE | t | <i>p</i> | LLCI | ULCI |
|----------------------------------|-------|------|-------|----------|--------|-------|
| positive urgency | .351 | .191 | 1.836 | .068 | -.027 | .728 |
| Credit card use | -.035 | .568 | -.061 | .951 | -1.158 | 1.088 |
| positive urgency*Credit card use | .036 | .247 | .146 | .884 | .452 | .525 |

〈Table 7〉 Verification of moderating effect of Credit card use on the relation between lack of premeditation and Mobile banking usage

| | B | SE | t | <i>p</i> | LLCI | ULCI |
|---|-------|------|-------|----------|--------|------|
| lack of premeditation | .078 | .211 | .371 | .711 | -.338 | .494 |
| Credit card use | -.500 | .654 | -.764 | .446 | -1.793 | .793 |
| lack of premeditation* Credit card use | .236 | .277 | .849 | .397 | -.313 | .784 |

〈Table 8〉 Verification of moderating effect of Credit card use on the relation between lack of perseverance and Mobile banking usage

| | B | SE | t | <i>p</i> | LLCI | ULCI |
|--|-------|------|-------|----------|-------|-------|
| lack of perseverance | .192 | .190 | 1.012 | .313 | -.183 | .568 |
| Credit card use | .391 | .596 | .656 | .513 | -.787 | 1.568 |
| lack of perseverance* Credit card use | -.135 | .231 | -.584 | .560 | -.591 | .322 |

〈Table 9〉 Verification of mediating effects on the relationship between negative urgency, SNS addiction, and Mobile banking usage

| Independent variable | Dependent variable | B | SE | β | t | p | LLCI | ULCI |
|------------------------------|----------------------|-------|------|---------|-------|------|-------|------|
| negative urgency | SNS addiction | .485 | .083 | .432 | 5.825 | .000 | .320 | .650 |
| $R^2=.187, F=33.930(p=.000)$ | | | | | | | | |
| negative urgency | Mobile banking usage | .120 | .154 | .071 | .782 | .435 | -.183 | .424 |
| SNS addiction | Mobile banking usage | 0.050 | .137 | .033 | .367 | .714 | -.220 | .321 |
| $R^2=.008, F=.612(p=.544)$ | | | | | | | | |

일뱅킹 사용률과의 관계에서는 모두 신용카드 사용 여부의 조절효과가 나타나지 않는 것으로 확인되었다.

4.2. 부정긴급성, SNS 중독 및 모바일뱅킹 사용률의 관계에 대한 매개효과

SPSS 통계 프로그램의 Process Macro Model 4를 이용해 SNS 중독의 매개효과를 검증하였다. 유의성 및 총효과, 직접효과, 그리고 간접효과를 검증하고자 5,000개의 부트스트랩(Bootstrap) 표본과 95%의 신뢰구간을 채택하였으며, 하한(LLCI)과 상한(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않을 경우 통계적으로 유의하다고 간주하였다(Preacher and Hayes, 2008). 〈Table 9〉는 부정긴급성과 모바일

뱅킹 사용률의 관계에 대한 조절실패 및 일상생활장애, 몰입 및 내성, 부정정서회피 각각의 매개분석 결과이다. 부정긴급성과 SNS 중독의 관계($R^2=.187, F=33.930, p=.000$)가 통계적으로 유의하였다. 그러나 부정긴급성, SNS 중독과 모바일뱅킹 사용률의 관계는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

4.4. 긍정긴급성, SNS 중독 및 모바일뱅킹 사용률의 관계에 대한 매개효과

〈Table 10〉는 긍정긴급성과 모바일뱅킹 사용률의 관계에 대한 조절실패 및 일상생활장애, 몰입 및 내성, 부정정서회피 각각의 매개분석 결과이다. 긍정긴급성과 SNS 중독의 관계($R^2=.190,$

〈Table 10〉 Verification of mediating effects on the relationship between positive urgency, SNS addiction, and Mobile banking usage

| Independent variable | Dependent variable | B | SE | β | t | p | LLCI | ULCI |
|------------------------------|----------------------|-------|------|---------|-------|------|-------|------|
| positive urgency | SNS addiction | .481 | .082 | .435 | 5.885 | .000 | .319 | .642 |
| $R^2=.190, F=34.639(p=.000)$ | | | | | | | | |
| positive urgency | Mobile banking usage | .404 | .148 | .244 | 2.735 | .007 | .112 | .697 |
| SNS addiction | Mobile banking usage | -.063 | .134 | -.042 | -.471 | .638 | -.328 | .202 |
| $R^2=.052, F=4.060(p=.019)$ | | | | | | | | |

<Table 11> Total effect, Direct effect and Indirect effect relationship between positive urgency, control failure & daily living disorder, and Mobile banking usage

| Effect | B | SE | LLCI | ULCI |
|---|-------|------|--------|--------|
| Total effect (Direct+Indirect) | .374 | .133 | .112** | .636** |
| Direct effect (positive urgency→Mobile banking usage) | .404 | .148 | .112** | .697** |
| Indirect effect (positive urgency, SNS addiction →Mobile banking usage) | -.030 | .063 | -.156 | .098 |

**p < .01

<Table 12> Verification of mediating effects on the relationship between lack of premeditation, SNS addiction, and Mobile banking usage

| Independent variable | Dependent variable | B | SE | β | t | p | LLCI | ULCI |
|------------------------------|----------------------|------|------|---------|-------|------|-------|------|
| lack of premeditation | SNS addiction | .591 | .038 | .484 | 6.722 | .000 | .417 | .764 |
| $R^2=.234, F=45.184(p=.000)$ | | | | | | | | |
| lack of premeditation | Mobile banking usage | .198 | .172 | .108 | 1.154 | .250 | -.141 | .537 |
| SNS addiction | Mobile banking usage | .018 | .141 | .012 | .128 | .898 | -.260 | .296 |
| $R^2=.114, F=973(p=.380)$ | | | | | | | | |

F=34.639, $p=.000$)가 통계적으로 유의미하였다. 또한 긍정긴급성, SNS 중독과 모바일뱅킹 사용률의 관계에서 긍정긴급성이 모바일뱅킹 사용률에 미치는 영향($p=.007$)이 유의한 것으로 나타났다.

이에 따라 총효과, 직접효과, 그리고 간접효과를 분석한 결과가 다음과 같이 나타났다. <Table 11>에 나타난 바와 같이 긍정긴급성과 조절실패 및 일상생활장애의 매개모형에서 총효과(B=.374, CI [.112 .636])와 직접효과(B=.404, CI [.112 .697])는 통계적으로 유의미하였으나, 간접효과

는 유의미하지 않았다.

4.5. 계획성부족, SNS 중독 및 모바일뱅킹 사용률의 관계에 대한 매개효과

<Table 12>는 계획성부족과 모바일뱅킹 사용률의 관계에 대한 조절실패 및 일상생활장애, 몰입 및 내성, 부정정서회피 각각의 매개분석 결과이다. 계획성부족과 SNS 중독의 관계($R^2=.234, F=45.184, p=.000$)가 통계적으로 유의미하였다. 그러나 계획성부족, SNS 중독과 모바일뱅킹 사용률의 관계는 유의미하지 않은 것으로

(Table 13) Verification of mediating effects on the relationship between lack of perseverance, SNS addiction, and Mobile banking usage

| Independent variable | Dependent variable | B | SE | β | t | p | LLCI | ULCI |
|------------------------------|----------------------|------|------|---------|-------|------|-------|------|
| lack of perseverance | SNS addiciton | .506 | .081 | .458 | 6.269 | .000 | .346 | .665 |
| $R^2=.210, F=39.295(p=.000)$ | | | | | | | | |
| lack of perseverance | Mobile banking usage | .099 | .153 | .060 | .647 | .519 | -.204 | .402 |
| SNS addiciton | Mobile banking usage | .055 | .139 | .037 | .398 | .691 | -.219 | .330 |
| $R^2=.007, F=.514(p=.599)$ | | | | | | | | |

(Table 14) Adopted / Rejected of Hypothesis A-1~A-4

| Hypothesis | Variable Relationship | Hypothesis Direction | Adopted / Rejected |
|------------|--|----------------------|--------------------|
| A-1 | negative urgency → Mobile banking usage | + | Rejected |
| A-2 | positive urgency → Mobile banking usage | + | Adopted |
| A-3 | lack of premeditation → Mobile banking usage | + | Rejected |
| A-4 | lack of perseverance → Mobile banking usage | + | Rejected |

나타났다.

4.6. 지속성부족, SNS 중독 및 모바일뱅킹 사용률의 관계에 대한 매개효과

<Table 13>은 지속성부족과 모바일뱅킹 사용률의 관계에 대한 조절실패 및 일상생활장애, 몰입 및 내성, 부정정서회피 각각의 매개분석 결과이다. 지속성부족과 조절실패 및 일상생활장애의 관계($R^2=.1190, F=19.9861, p=.0000$), 몰입 및 내성의 관계($R^2=.1247, F=21.0860, p=.0000$), 부정정서회피의 관계($R^2=.2268, F=43.4048, p=.0000$)가 통계적으로 유의미하였다. 그러나 지속성부족, 조절실패 및 일상생활장애와 모바일뱅킹 사용률의 관계, 지속성부족, 몰입 및 내성과 모바일

뱅킹 사용률의 관계, 지속성부족, 부정정서회피와 모바일뱅킹 사용률의 관계는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구 가설들의 채택 여부는 다음과 같다. <Table 14>과 같이 충동성의 하위요인과 모바일뱅킹 사용률의 관계에 대한 가설 중 A-2(긍정긴급성과 모바일뱅킹 사용률은 유의한 정적 관계가 있을 것이다)가 채택되었고, A-1, A-3, A-4는 기각되었다.

<Table 15>와 같이 충동성과 모바일뱅킹 사용률의 관계에서 신용카드 사용 여부의 조절효과에 대한 가설 중 B-1(부정긴급성과 모바일뱅킹 사용률의 관계는 신용카드 사용 여부에 따라 조절될 것이다)이 채택되었고, B-2, B-3, B-4는 기

〈Table 15〉 Adopted / Rejected of Hypothesis B-1~B-4

| Hypothesis | Variable Relationship (Moderating Effect) | Hypothesis Direction | Adopted / Rejected |
|------------|--|-------------------------|-----------------------|
| B-1 | negative urgency → Mobile banking usage | + | Adopted |
| B-2 | positive urgency → Mobile banking usage | + | Rejected |
| B-3 | lack of premeditation → Mobile banking usage | + | Rejected |
| B-4 | lack of perseverance → Mobile banking usage | + | Rejected |

〈Table 16〉 Adopted / Rejected of Hypothesis C-1~C-4

| Hypothesis | Variable Relationship | Hypothesis Direction | Adopted / Rejected |
|------------|---------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| C-1 | negative urgency → SNS addiction | + | Adopted |
| C-2 | positive urgency → SNS addiction | + | Adopted |
| C-3 | lack of premeditation → SNS addiction | + | Adopted |
| C-4 | lack of perseverance → SNS addiction | + | Adopted |

〈Table 17〉 Adopted / Rejected of Hypothesis D-1~D-4

| Hypothesis | Variable Relationship (Mediating Effect) | Hypothesis Direction | Adopted / Rejected |
|------------|--|-------------------------|-----------------------|
| D-1 | negative urgency → Mobile banking usage | + | Rejected |
| D-2 | positive urgency → Mobile banking usage | + | Rejected |
| D-3 | lack of premeditation → Mobile banking usage | + | Rejected |
| D-4 | lack of perseverance → Mobile banking usage | + | Rejected |

각되었다.

<Table 16>과 같이 충동성의 하위요인과 SNS 중독의 관계에 대한 가설은 C-1(부정긴급성은 SNS 중독과 유의한 정적 관계가 있을 것이다.), C-2(긍정긴급성은 SNS 중독과 유의한 정적 관계가 있을 것이다), C-3(계획성부족은 SNS 중독과 유의한 정적 관계가 있을 것이다), C-4(지속성부족은 SNS 중독과 유의한 정적 관계가 있을 것이다) 모두

채택되었다.

<Table 17>와 같이 충동성의 하위요인과 모바일뱅킹 사용률의 관계에서 SNS 중독의 매개효과에 대한 가설은 모두 기각되었다.

5. 논의 및 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 의의

본 연구는 충동성과 모바일뱅킹의 관계에 있

어 신용카드 사용 여부의 조절효과와 SNS 중독의 매개효과를 검증하고자 하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 상관분석에 의해서 충동성의 하위요인 중 긍정긴급성이 모바일뱅킹 사용률에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 결과를 바탕으로 가설A-2가 채택되었다. 둘째, Process Macro Model 1을 이용한 회귀분석 결과 신용카드 사용 여부는 충동성의 하위요인 중 부정긴급성과 모바일뱅킹 사용률의 관계에서 조절효과를 보였다. 이러한 결과를 바탕으로 가설B-1이 채택되었다. 셋째, 회귀분석을 이용한 매개효과 분석 단계에서 충동성의 하위요인인 부정긴급성, 긍정긴급성, 계획성부족, 지속성부족이 모두 SNS 중독의 하위요인인 조절실패 및 일상생활장애, 몰입 및 내성, 부정정서회피와 유의미한 정적 관계가 있는 것으로 확인되었다. 해당 결과를 바탕으로 가설C-1, C-2, C-3, C-4가 채택되었으며, 이는 SNS 중독 현상이 IT 중독 현상의 한 종류로써 충동성의 영향을 받는다는 선행연구 결과에 부합한다(Meerkerk et al, 2010). 넷째, Process Macro Model 4를 이용한 회귀분석 결과 긍정긴급성, SNS 중독, 그리고 모바일뱅킹 사용률의 관계에서 총효과와 직접효과는 나타났으나, 간접효과는 나타나지 않았다.

종합적으로 볼 때, 먼저 모바일뱅킹 사용률은 충동성의 하위요인 중 긍정긴급성과 정적인 관계를 보였으며, 이는 곧 다차원 충동성 척도가 낮게 측정된 사람일지라도 긍정긴급성이 상대적으로 높게 측정되었을 경우 모바일뱅킹 사용률이 높을 수 있음을 의미한다. 또한 모바일뱅킹 사용률은 독립변수인 부정긴급성의 영향은 받지 않았으나, 신용카드를 사용할 경우 부정긴급성과 유의미한 정적 관계를 갖는 것으로 확인되었

다. 다음으로 충동성의 모든 하위요인이 SNS 중독의 모든 하위요인과 정적 관계를 보였는데, 이는 SNS가 모바일기반서비스로써 즉각적인 즐거움과 만족을 제공하기 때문에 계획성, 지속성이 부족할 경우 중독되기 쉬우며, 부정긴급성이 높은 이들에게는 회피 공간, 긍정긴급성이 높은 이들에게는 정서 표출의 공간으로 이용될 수 있음을 의미한다.

이에 따라 본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다.

첫째, 모바일뱅킹의 내부 요인이 아닌 외부 요인과 모바일뱅킹 간의 영향 관계를 도출해냄으로써 기존에는 다소 부족했던 연구의 다양성을 확보하였다. 모바일뱅킹과 관련하여 국내외적으로 많은 연구가 이루어지고 있지만 아직까지 국내의 연구들은 IT 요소 혹은 고객의 영향 등 주로 내부 요인을 다루고 있으므로, 이는 모바일뱅킹 연구에 새로운 관점을 부여할 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 모바일뱅킹의 주요 고객인 20대를 분석 대상으로 선정함으로써 해당 연령인들의 외부 요인과 모바일뱅킹 사용률 간의 관계를 분석하였다. 선행연구들은 주로 모바일뱅킹 실태 조사를 위해 연령을 세분화하였다. 본 연구는 특정 연령 대상의 모바일뱅킹 관련 연구를 진행했다는 점에서 차별성을 갖는다.

본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 충동성, 신용카드 사용 여부, SNS 중독과 같이 다양한 외부요인과 모바일뱅킹 사용률 간의 관계를 분석하고 의미 있는 결과를 도출함으로써, 모바일뱅킹이 타분야와 융합하여 새로운 가치를 만들어낼 수 있을 것이라는 가능성을 제시했다. 둘째, 부정긴급성과 모바일뱅킹 사용률 간의 관계가 신용카드 사용 여부에 따라 조절된다는 분석 결과 및 긍정긴급성과 모바일뱅킹 사용률이 정적 관계를 가진다는 분석

결과를 토대로, 모바일뱅킹의 마케팅 타겟층 분류 기준을 새롭게 마련할 수 있다. 뿐만 아니라 고객들을 대상으로 충동성 척도의 일부인 부정 긴급성(신용카드 사용 여부에 관한 질문을 포함하여) 혹은 긍정 긴급성 조사를 진행할 경우, 간단한 설문조사가 가능하기 때문에 참여율을 높일 수 있고, 시간과 비용 또한 적게 든다. 셋째, 충동성의 각 하위요인과 SNS 중독 사이에 정적 관계가 있다는 분석 결과를 토대로, 긍정 긴급성 및 부정 긴급성(신용카드를 사용하는 경우에 한하여)이 높은 고객들이 주로 이용하는 SNS의 종류를 추가적으로 분석한다면 SNS 마케팅을 기획하기 위한 자료로 활용 가능할 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 연구에 이용된 표본의 수는 총 150명으로 다소 부족한 편이다. 또한 20대와 30대의 비율이 각각 82%, 18%로 차이가 크기 때문에 연구 결과가 20대에 편향되어 도출되었을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 더 많은 표본을 수집하고 20대의 비율 격차를 줄여 연구를 재검증할 필요성이 고려된다. 둘째, 본 연구는 충동성과 모바일뱅킹 사용률의 관계에서 SNS 중독의 간접 효과를 검증하지 못했다. 즉 가설 D-1~D-4는 모두 기각되었다. 이러한 결과가 나타난 데에는 다음과 같이 복합적인 원인이 존재할 것으로 예상된다. 먼저 조사 방법의 관점에서, 앞서 이야기 했듯 불충분한 표본의 수가 가설 검증에서 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 다음으로 연구 대상의 관점에서, 모바일뱅킹 사용자의 직업 및 수입과 같이 재무적인 환경과 관련한 인구통계학적 요인이 가설 검증에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

모바일뱅킹은 은행 업무 서비스인만큼 사용자의 사회, 경제적 상황에 따라 다양한 경우의 수가 파생되기 때문이다. 따라서 연구 대상에 대한 구체적인 조사와 함께 추가적인 연구의 필요성이 제시되는 바이다. 셋째, 부정 긴급성과 신용카드 사용 여부의 관련성에 대하여 연구가 필요할 것으로 보인다. 부정 긴급성 단독으로는 모바일뱅킹 사용률에 영향을 주지 않으나 신용카드 사용 여부와 상호작용항을 이룰 경우 유의한 영향을 미친다는 점에서, 부정 긴급성과 신용카드 사용 여부의 관계로부터 새로운 요인이 파생되는 것인지 등에 대하여 향후 연구 과제를 통해 밝혀내야 할 것으로 보인다.

참고문헌(References)

- Baek, C. R., "Mediating effect of perceived usefulness and perceived encouragement in the relationship between Facebook use, interpersonal health, and loneliness," Ewha Womans University Graduate School, 2012.
- Bank of Korea, "Domestic internet banking service usage during the first half of 2020," *Press Release*, 2020.
- Buellingen, F. and M. Woerter, "Development Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.12(2004), 45~54.
- Chien, Y. W. and S. A. De vaney, "The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt," *The Journal of Consumer Affairs*, No.35(2001), 162~179.
- Cyder, M. A., G. T. Smith, N. S. Spillane, S. Fischer, A. M. Annus, and C. Peterson,

- “Integration of impulsivity and positive mood to predict risky behavior: Development and validation of a measure of positive urgency,” *Psychology Assessment*, No.19.(2007), 107~118.
- Hong, H. S., “Household financial management and achievement of financial goals,” *Journal of the Korean Home Economics Association*, Vol.35, No.6(1997), 157~171.
- Jeon, S. H. and J. Y. Lee, “The Relation of Negative Affect and Internet Addiction : Mediating Effect of Experiential Avoidance and Moderated Mediation Effect of Difficulties in Emotion Regulation,” *THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE*, Vol.24, No.3(2017), 291~312.
- Jex, S. M. and T. W. Britt, *Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach*, Wiley, 2008.
- Je, S. H., “(The)influence of covert narcissism on internet addiction : mediated by experiential avoidance,” Department of Psychology, Sungshin Women's University, 2010.
- Jo, H. B. and Y. J. Lim, “Relationship between Impulsivity and SNS Addiction: Mediating Effect of Enhancement and Coping Motives,” *Korean Journal of Youth Studies*, Vol.28, No.1(2021), 249~276.
- Jung, S. Y. and J. N. Kim, “Development and Validation of SNS Addiction Proneness Scale for College Students,” *Korean Journal of Health Psychology : Health*, Vol.19, No.1(2014), 147~166.
- Jung, W. J., “The Effects of Perceived Values of Mobile Shopping on Customer Loyalty and Purchase Intention,” *The e-Business Studies*, Vol.13, No.5(2012), 203~226.
- Jung, Y. S. and J. K. Kang, “A Study on the Impact on Customer Satisfaction and Customer Value in Mobile Internet,” *Journal of Management and Economics*, Vol.29, No.1 (2006), 131~149.
- Kim, C. M. and Y. S. Kim, “Path Analysis of Credit Card Use Patterns among College Students : Examination of Cash Advances and Deferred Payments,” *Journal of Korean Home Management Association*, Vol.23, No.2 (2005), 77~91.
- Kim, H. J., “Money management behaviors of college students according to credit card usage,” *Korean Journal of Human Ecology*, Vol.14, No.1(2005), 95~105
- Kim, H. K. and H. K. Kim, “An Empirical Study of Phenomenons of SNS Addiction(Control Failure, Immersion and Tolerance, Avoidance of Negative 1Sentiment, Virtual World Orientation),” *Asia-pacific journal of multimedia services convergent with art, humanities, and sociology*, Vol.9, No.5(2019), 613~622.
- Kim, K. S. and D. N. Lee, “The Mediating Effects of Self-Control and Impulsiveness On Self-Esteem and Smart Phone Addition In College Students,” *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol.24, No.6(2019), 183~188.
- Kim, M. J. and S. Y. Shin, “Effects of mobile fashion shopping characteristics on perceived usefulness, perceived ease of use, purchase attitude, and purchase intention of mobile fashion shopping mall - Focusing on smartphone users,” *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.22, no.2(2014), 240~257.
- Kim, Y. S., “A Path Analysis of Attitudes toward Credit Cards, Financial Management Practices, and Sound Credit Card Use among College

- Students,” *Journal of Korean Home Management Association*, Vol.23, No.5(2005), 15~26.
- Korean Consumer Agency, “Mobile bank service status survey,” *Investigation report*, 2016.
- Korea Internet & Security Agency, *2011 Internet Usage Survey*, Korea Internet & Security Agency, 2012. Available at https://www.kisa.or.kr/public/library/etc_View.jsp?regno=019140&searchType= (Downloaded 20 May, 2021).
- Kuss, D. J. and M. D. Griffiths, “Online social networking and addiction-A review of the psychological literature,” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.8 No.9(2011), 3528~3552.
- Kwon, Y. M., “A Study on the Affecting the Intention to Use of Smart-Phone Mobile Banking,” *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol.28, No.1(2015), 529~549.
- Lee, G. C., M. H. Park, J. H. Yoon, S. H. Son, K. J. Kim, and Y. E. Seong, *Consumer Financial Design Theory*, Haghyeonsa, 2000.
- Lee, H. B. and H. U. Lee, “The Impacts of Browsing on Buying Impulsiveness in Internet Shopping Malls,” *Korean Management Review*, Vol.32, No.5(2003), 1,235~1,263.
- Lee, S. S., “Low Self-Control, Its Mediated and Interaction Effect on Drug Abuse,” *KOREAN CRIMINOLOGICAL REVIEW*, No.68(2006), 333-362.
- Lee, P. S., H. Kim, Y. G. Lee, and N. H. Jeong, “A Study on the Determinants of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Loyalty in Mobile Banking”, *The Korean Society of Business Venturing*, (2007), 355~391.
- Lee, Y. J. and K. Y. Kwak, “A Study on the Determinants of the Mobile Banking Usage,” *2005 Korean Institute of Industrial Engineers Spring Joint Conference Papers*, (2005), 10~17.
- Lim, J. M., “The Patterns of Rapid Response and Choice Impulsivity in Young Adults with Smart-phone Addiction Tendency,” Kyungpook National University Graduate School, 2017.
- Lim, S. Y. and Y. H. Lee, “A Korean Validation of the UPPS-P Impulsive Behavior Scale in College Students,” *Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol.33, No.1(2014), 51~71.
- Meerkerk, G. J., R. J. Van Den Eijnden, I. H. Franken, and H. F. Garretsen, “Is compulsive internet use related to sensitivity to reward and punishment, and impulsivity?,” *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.4(2010), 729-735.
- Moreno, M. A., L. A. Jelenchick, K. G. Egan, E. Cox, H. Young, K. E. Gannon, and T. Becher, “Feeling bad on Facebook: Depression disclosures by college students on a social networking site,” *Depression and anxiety*, Vol.28, No.6(2011), 447~455.
- Paeng, H. K., “A Study on Depression, Impulsivity, Social Avoidance and Anxiety of Internet Addiction Adolescents,” Yeungnam University, 2003.
- Park, K. H., *Last year's stock investment 'B · T · S' is a trend*, Sedaily, 2021. Available at <https://www.sedaily.com/NewsView/22ID3GD6JW> (Downloaded 15 May, 2021).
- Park, S. Y. and J. E. Song, *Mobile banking usage rate '87% in 30s-12% in 60s or older'... Elderly people who are marginalized*, Munhwa Ilbo, 2019. Available at <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2019091601072130126001> (Downloaded 15 May, 2021).
- Potenza, M. N., “Should addictive disorders include non-substance-related conditions?,” *Addiction*,

- Vol.101, No.1(2006), 142~151.
- Preacher, K. J. and A. F. Hayes, "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models," *Behavior Research Methods*, Vol.40, No.3(2008), 879~891.
- Radloff, L. S., "The CES-D scale: A self-report depression scale for research in the general population," *Applied Psychological Measurement*, No.1(1977), 385~401.
- Ritzer, G., *Expressing America: A critique of the global card society*, Pine Forge Press, 1995.
- Seo, I. J. and K. J. Du, "Development and Evaluation of Consumer's Educational Program in Using Credit Card," *Family and Environment Research*, Vol.41, No.12(2003), 117~132.
- Seo, K. E., "A Study on the Credit Card Usage Behavior of University Students," Seoul National University, 1997.
- Sim, M. Y., D. N. Lee, and E. H. Kim, "A Study on Influential Relations between Stress and Smartphone Addiction among College Students: With a Focus on the Mediating Effects of Depression and Self-Efficacy," *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.17, No.5(2016), 227~236.
- Song, J. E., *Finance also 'non-face-to-face' with Corona 19... Internet banking usage increased by 25.5%*, Munhwa Ilbo, 2020. Available at <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=20200928MW193613926186> (Downloaded 15 May, 2021).
- UNIVtomorrow, *A sneak peek of the 20s wallet*, UNIVtomorrow, 2014. Available at <https://www.20slab.org/Archives/514> (Downloaded 15 May, 2021).
- Whiteside, S. P. and D. R. Lynam, "The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity," *Personality and Individual Differences*, Vol.30, No.4(2001), 669~689.
- Wilson, K., S. Fornasier, and K. M. White, "Psychological predictors of young adults' use of social networking sites," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.13, No.2(2010), 173~177.
- Xiao, J. J., F. E. Noring, and J. G. Anderson, "College students' attitudes towards credit card," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, No.19(1995), 156~174.
- Yoon, H. J., M. K. Shin, and S. H. Joung, "A Study on College Students' Credit Cards and Check Card Usage, Financial Management Attitudes and Behaviors," *Financial Planning Review*, Vol.5, No.3(2012), 59~88.

Abstract

Impact of impulsiveness on mobile banking usage: Moderating effect of credit card use and mediating effect of SNS addiction

Youmi Lee* · Kihwan Nam**

According to the clear potential of mobile banking growth, many studies related to this are being conducted, but in Korea, it is concentrated on the analysis of technical factors or consumers' intentions, behaviors, and satisfaction. In addition, even though it has a strong customer base of 20s, there are few studies that have been conducted specifically for this customer group. In order for mobile banking to take a leap forward, a strategy to secure various perspectives is needed not only through research on itself but also through research on external factors affecting mobile banking. Therefore, this study analyzes impulsiveness, credit card use, and SNS addiction among various external factors that can significantly affect mobile banking in their 20s.

This study examines whether the relationship between impulsiveness and mobile banking usage depends on whether or not a credit card is used, and checks whether a customer's impulsiveness is possible by examining whether a credit card is used. Based on this, it is possible to establish new standards for classification of marketing target groups of mobile banking. After finding out the static or unsuitable relationship between whether to use a credit card and impulsiveness, we want to indirectly predict the customer's impulsiveness through whether to use a credit card or not to use a credit card. It also verifies the mediating effect of SNS addiction in the relationship between impulsiveness and mobile banking usage.

For this analysis, the collected data were conducted according to research problems using the SPSS Statistics 25 program. The findings are as follows. First, positive urgency has been shown to have a significant static effect on mobile banking usage. Second, whether to use credit cards has shown moderating effects in the relationship between fraudulent urgency and mobile banking usage. Third, it has been shown

* Department of MIS, Dongguk University Graduate School

** Corresponding Author: Kihwan Nam

Management Information Systems, Business School, Dongguk University
30, Pildong-ro, 1-gil, Jung-gu, Seoul, Korea

Tel: +82-2-2260-3841, Fax: +82-2-2260-3684, E-mail: namkh@dongguk.edu

that all subfactors of impulsiveness have significant static relationships with subfactors of SNS addiction. Fourth, it has been confirmed that the relationship between positive urgency, SNS addiction, and mobile banking usage has total effect and direct effect.

The first result means that mobile banking usage may be high if positive urgency is measured relatively high, even if the multi-dimensional impulsiveness scale is low. The second result indicates that mobile banking usage rates were not affected by the independent variable, negative urgency, but were found to have a significant static relationship with negative urgency when using credit cards. The third result means that SNS is likely to become addictive if lack of premeditation or lack of perseverance is high because it provides instant enjoyment and satisfaction as a mobile-based service. This also means that SNS can be used as an avoidance space for those with negative urgency, and as an emotional expression space for those with high positive urgency.

Key Words : Mobile-based service, Mobile banking, Credit card, SNS addiction, Impulsiveness

Received : May 26, 2021 Revised : July 24, 2021 Accepted : July 29, 2021

Corresponding Author : Kihwan Nam

저자 소개



이유미

동국대학교 경영대학 경영정보학과 석사과정에 재학 중이다. 동국대학교에서 경영정보학 학사를 취득하였다. 주요 관심분야는 마케팅 전략과 기획, IT 전략과 정책, 프로젝트 관리, 빅데이터 분석, 소셜 네트워크 분석 등이다. 전공 지식을 바탕으로 관심분야를 융합적으로 재고하며 논문을 작성하고 연구 활동을 진행할 계획이다.



남기환

KAIST 경영대학원 경영공학부에서 MIS 박사학위를 취득하였다. 현재 동국대학교 경영대학 경영정보학과 조교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 Business Analytics & Business Intelligence, Medical Data Analysis, Big Data Analytics, Data Mining, Statistical Analysis, Recommender Systems, Econometrics Models, Machine Learning, Deep Learning 등이다. 관련 연구들은 Decision Support Systems, Data Mining and Knowledge Discovery 등에 논문이 게재되었다. 학문적인 연구뿐만 아니라 이론을 바탕으로 실제 기업에서 다양한 프로젝트를 성공적으로 진행함으로써 학계와 산업계 모두에 실증적인 기여를 하고 있다.