



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

모바일 간편 결제 서비스 고객의  
혁신성과 서비스 특성이  
고객만족에 미치는 영향

濟州大學校 大學院

經營學科

두 소 립

2018年 6月

# 모바일 간편 결제 서비스 고객의 혁신성과 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향

지도교수 김형길

두 소 립

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

두소립 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ ①

위 원 \_\_\_\_\_ ①

위 원 \_\_\_\_\_ ①

제주대학교 대학원

2018년 8월

An Empirical Study on the Factors Influencing of  
Mobile Easy Payment Service's User Innovation and  
Mobile Characteristics on Customer Satisfaction

Xiao-Lin Du

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master  
of Business Administration

June. 2018

This thesis has been examined and approved,

.....  
Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration  
.....  
.....  
.....

June. 2018

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구 배경 .....	1
2. 연구 목적 .....	3
3. 연구 방법 및 구성 .....	3
<b>II. 이론적 배경</b> .....	5
1. 모바일 간편 결제 서비스 .....	5
1) 모바일 간편 결제 서비스의 개념과 이용현황 .....	5
2) 모바일 간편 결제 서비스의 분류 .....	16
3) 모바일 간편 결제 서비스에 관한 선행연구 .....	19
2. 모바일 간편 결제서비스 고객의 혁신성과 서비스 특성 .....	24
1) 고객의 혁신성 .....	24
2) 서비스 특성 .....	25
3. 지각된 용이성 .....	32
1) 지각된 용이성의 개념 .....	32
2) 지각된 용이성의 영향요인 .....	32
3) 지각된 용이성의 선행연구 .....	35
4. 고객만족 .....	39
1) 고객만족의 개념 .....	39
2) 고객만족의 구성요인 .....	42
3) 고객만족의 선행연구 .....	43
<b>III. 연구설계</b> .....	47
1. 연구모형 및 연구가설 .....	47
1) 연구모형 .....	47

2) 연구가설 .....	48
2. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	53
3. 조사설계 .....	56
1) 설문지 구성 .....	56
2) 자료의 수집 .....	57
3) 분석 방법 .....	58
<b>IV. 실증분석</b> .....	59
1. 표본의 특성 .....	59
2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 .....	61
3. 확인적 요인분석 .....	64
1) 측정모델의 적합도 검정 .....	66
2) 개념 신뢰도 및 집중타당성 검정 .....	67
3) 판별 타당성 검정 .....	70
4. 구조방정식 모델의 적합도 검정 .....	70
5. 연구 가설의 검정 .....	72
1) 경로 분석 .....	73
2) 매개효과 분석 .....	74
<b>V. 결론</b> .....	78
1. 연구결과 요약 및 논의 .....	78
2. 연구의 시사점 .....	80
1) 이론적 시사점 .....	80
2) 실무적 시사점 .....	80
3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제 .....	81
 참고문헌 .....	 83
설문지 .....	95

## <표 차례>

<표 II-1> 모바일 결제의 정의에 대한 연구 요약 .....	7
<표 II-2> 모바일 간편 결제 서비스의 대표적인 사례 .....	19
<표 II-3> 모바일 간편 결제 서비스에 관한 선행연구 .....	23
<표 II-4> 선행연구자들의 특성별 범주화 .....	28
<표 II-5> 기술수용모델 주요변수 정의 .....	34
<표 II-6> 지각된 용이성에 관한 선행연구 .....	38
<표 II-7> 고객만족 정의 관련 선행연구 .....	41
<표 II-8> 고객 만족에 관한 선행연구 .....	46
<표 III-1> 설문지 구성 .....	56
<표 III-2> 변수의 측정항목 .....	57
<표 III-3> 분석 방법 .....	58
<표 IV-1> 응답자의 인구통계적 특성 .....	60
<표 IV-2> 응답자의 월 사용회수 및 사용기간 .....	61
<표 IV-3> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 .....	63
<표 IV-4> 확인적 요인분석 측정모델의 적합도 검정 .....	67
<표 IV-5> 측정 모델의 개념 신뢰도 및 집중 타당성 검정 .....	69
<표 IV-6> 판별타당성 분석 결과 .....	70
<표 IV-7> 구조방정식 모델의 적합도 검정 .....	72
<표 IV-8> 경로 분석 결과 .....	74
<표 IV-9> 편리성과 고객만족 간의 매개효과 검증 결과 .....	76
<표 IV-10> 신뢰성과 고객만족 간의 매개효과 검증 결과 .....	77

## <그림 차례>

<그림 II-1> 전 세계 모바일 결제 규모 .....	8
<그림 II-2> 한국 연령별 모바일 결제 이용 현황 .....	10
<그림 II-3> 중국 모바일 간편 결제 시장 현황 .....	13
<그림 II-4> 기술수용모델 .....	33
<그림 III-1> 연구 모형 .....	47
<그림 IV-1> 구조방정식 모델 .....	73



## Abstract

# An Empirical Study on the Factors Influencing of Mobile Easy Payment Service's User Innovation and Mobile Characteristics on Customer Satisfaction

Xiao-Lin Du

Department of Business Administration  
Graduate School  
Jeju National University  
Supervised by Prof. Hyung-Gil Kim

With the rapid development of mobile communication technology, mobile phones, a communication medium that can only communicate with others, have been developed into smart devices that can be used anytime, anywhere. With the advent of smart devices and various business forms, new forms of change are emerging in the areas of public services, education, commerce, finance and entertainment, and throughout our daily lives. Especially, the emergence of the FinTech based innovative convergence industry model has made financial and consumption activities more convenient. Among them, the most actively used area is mobile simple payment service.

Mobile simple payment service refers to a service that allows users to enter card information or payment information through a Smartphone without any official certificate information and make payments with simple authentication only.

As of 2017, mobile payment services have been covered in 90 countries worldwide, with 6.9 billion newly created mobile payment accounts and a 25 % increase from 2016. In the global financial market, the mobile payment service is expanding rapidly as companies are expanding their markets and competing to dominate the market. Mobile Simple Payment Service is now more than a decade into the market, and there are many more service providers that can compete with each other, and there are many new customers that can make a difference in their market share every year. Therefore, this study aims to take a comprehensive approach in order to explain the process in which customers accept mobile payment services, considering the user characteristics and service characteristics of mobile payment services.

Before conducting this study, the theoretical review explored the concept, classification, and utilization status of mobile payment services, and started from the characteristics of mobile simple payment customers and the characteristics of the service based on the previous prior research. Research models and hypotheses were established for empirical studies, data were collected and analyzed on questionnaire techniques.

Key analysis results are summarized as follows.

Therefore, this study aims to take a comprehensive approach in order to explain the process in which customers accept mobile payment services, considering the user characteristics and service characteristics of mobile payment services. Before conducting this study, the theoretical review explored the concept, classification, and utilization status of mobile payment services, and started from the characteristics of mobile simple payment customers and the characteristics of the service based on the previous prior research. Research models and hypotheses were established for empirical studies, data were collected and analyzed on questionnaire techniques. Key analysis results are summarized as follows.

Therefore, this study aims to take a comprehensive approach in order to explain the process in which customers accept mobile payment services, considering the user characteristics and service characteristics of mobile payment services. Before conducting this study, the theoretical review explored the concept, classification, and utilization status of mobile payment services, and started from the characteristics of mobile simple payment customers and the characteristics of the service based on the previous prior research. Research models and hypotheses were established for empirical studies, data were collected and analyzed on questionnaire techniques.

Key analysis results are summarized as follows.

First, the user characteristics of the mobile simple payment service showed that the innovation has a positive impact on the customer satisfaction of the mobile simple payment service. Accordingly, people with more innovative tendencies, such as those who accept mobile payment services, can be more satisfied.

Second, in the service characteristics of mobile simple payment service, convenience and reliability were found to have a positive influence on perceived ease of service. Security is shown to have a positive impact on customer satisfaction of mobile payment services.

Third, the perceived ease of mobile simple payment service affects customer satisfaction of mobile simple payment service. As a result, the easier it is to learn how to use the mobile payment service, the less complex the menu is built, and the more easily it feels to be able to use the mobile payment service in general, the better the customer satisfaction.

Finally, the more convenient the standalone convenience is to understand the customer's satisfaction with mobile payment services, the better you feel about your mobile payment service, the better your customer experience will be.

**Keyword:** Mobile Easy Payment Service, Customer Satisfaction, User Innovation, Mobile Characteristics.

# I. 서론

## 1. 연구배경

이동통신 기술이 급격하게 발전함에 따라 이전 의사소통만 가능한 통신매체인 휴대전화기가 다양한 기술을 들어가서 이제 언제 어디서든 활용할 수 있는 스마트기기로 발전해 왔다. 스마트기기 기반으로 또 다양한 비즈니스형태들이 등장하면서 공공서비스, 교육, 상거래, 금융, 오락 등 각각 영역에서 새로운 형태의 변화가 일어나고 있으며, 우리들의 일상생활 전반에 걸쳐서 혁신적인 변화가 나타나고 있다. 특히 우리 삶에 많은 부분을 차지하는 소비활동에 있어서 핀테크 기반의 혁신적인 융합산업모델이 등장하면서 금융과 소비활동 더 편리하게 되었다.

핀테크는 금융(Financial)과 기술(Technology)을 합성하여 만든 단어이다. 금융과 IT의 결합을 통해 새롭게 등장한 서비스 및 기술을 통칭하는 단어이다. 간편결제, 데이터 분석, 금융 소프트웨어, 금융 플랫폼 등이 모두 핀테크에 속하는 서비스이다. 그 중에는 가장 활발하게 사용하고 있는 분야는 모바일 간편결제 서비스이다. 모바일 간편결제 서비스는 공인인증서 정보 없이 스마트폰으로 카드정보나 결제정보를 입력한 후 간단한 인증만으로 결제할 수 있는 서비스를 말하는데 2014년 10월 이후 공인인증서 의무사용이 폐지되었고, 재무적 기준 및 보안을 일정 수준으로 충족한 전자지급결제 대행업체(PG)는 카드정보를 저장할 수 있도록 함으로써 모바일 간편결제시 PG사는 신용카드회사로부터 고객정보를 확인할 필요하지 않고 신용카드 안에 저장된 정보를 통하여 결제를 진행할 수 있는 시스템을 적극적으로 수용할 수 있는 배경이 마련되었다(이찬민, 2017). 고객들이 간편결제 서비스를 이용할 때는 핀테크의 편리하고 간편하고 저렴한 점이 특징이다.

핀테크 기반 모바일 간편결제 서비스의 전 세계 시장규모는 점점 확대하고 있다. 세계모바일 결제 시장의 규모는 2013년의 2,354억 달러에서 2017년까지 7,210억 달러 규모로 전망되고 2019년 1조800억 달러에 달성할 것으로 예측된다

(Gartner, 2013). 2017년 기준으로 보면 모바일 결제 서비스는 전 세계 90개 나라에 커버하게 되었다, 새롭게 만든 모바일 결제 계정이 6.9억 개 되었고 2016년 비하여 25% 증가되었다(GSMA, 2017). 글로벌 금융시장에서 모바일 간편 결제 서비스는 기업 간의 시장 확대와 시장 선점 경쟁이 치열하게 진행하고 있어 시장은 빠르게 확대되고 있으며, 향후의 성장률도 크게 증가할 것으로 보여 진다.

모바일 간편 결제 시장이 폭발적으로 성장하면서 새로운 수익모델로 떠오르고 있기 때문에 온·상점 유통기업들의 경쟁도 가열되고 있다. 유통기업 입장에서는 기존 사업과 연계할 수 있다는 장점도 있다. 예를 들어 신세계그룹은 온·상점 매장에서 사용할 수 있는 간편 결제 앱인 SSG페이 서비스를 선보였다. SSG페이는 한국 국내 모바일 간편 결제 서비스를 처음 사용하게 되어 선불식 ‘SSG Money’와 후불식 신용카드 현금·상품권 등으로 충전되는 식으로 모바일 간편 결제가 앱 내에서 동시 진행될 수 있는 복합적인 결제 서비스이다. 롯데백화점도 L페이라는 모바일 결제 서비스를 도입해 롯데 계열 매장에서 사용할 수 있도록 하였다. 또한 롯데는 중국인을 대상으로 알리페이 서비스를 진행 중이다. 알리페이는 롯데닷컴 등 인터넷뿐만 아니라 상점 롯데면세점에서도 사용 가능하다. 현대백화점도 자체적으로 운영하는 현대백화점 카드의 모바일 간편 결제 서비스 도입을 검토하는 것으로 알려졌다.

이와 같이 모바일 간편 결제 서비스는 유통업계의 혁신을 불러오는 신기술이라고 할 수 있다. 혁신은 결국 차별화를 통해 경쟁우위를 얻기 위한 것이며, 고객의 반응을 누가 성공적으로 예측하는지가 관건이라고 할 수 있다. 모바일 간편 결제 서비스의 수용 또는 사용의도와 관련하여 최근 국내와 중국시장을 대상으로 이루어진 연구가 적지 않다. 이러한 연구들은 혁신에 대한 고객의 반응을 살피기 위해 기술수용모형을 중심으로 이루어진 경우가 많으며, 이와 관련하여 행태과학적 연구와 심리연구를 통해 사회적 요인과 개인적 특성이 기술수용의 중요한 잠재적 설명요인으로 제시되기도 하였다(Agarwal and Prasad, 1997; Agarwal and Karahama, 2000; Wu and Lederer, 2009; Venkatesh, Morris, Davis and Davis, 2003).

모바일 간편 결제 서비스는 출시한지 10년 이상이 되는 지금이라도 계속 치열하게 경쟁하고 있는 서비스 제공회사가 많고 새로운 들어가는 경쟁회사도 많다,

시장 점유율도 매년마다 크게 변화하고 있고 서비스를 제공하는 어느 회사가 고객들의 요구를 더 잘 알고 더 충족시킬 수 있음에 따라 고객들이 더 확보할 수 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 모바일 간편 결제 서비스의 고객특성, 서비스특성을 고려해 고객이 모바일 간편 결제 서비스를 수용하는 과정을 설명하기 위해 접근하고자 한다.

## 2. 연구목적

본 연구는 모바일 간편 결제 서비스 사용자의 혁신성과 서비스특성이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 하며, 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 모바일 간편 결제 서비스 고객의 혁신성이 지각된 용이성과 고객 만족에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, 모바일 간편 결제 서비스 특성에 구성하는 편리성, 보안성, 신뢰성이 지각된 용이성과 고객 만족에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

셋째, 모바일 간편 결제 서비스의 고객 만족에 미치는 영향에 대한 경로분석 결과를 따라 매개효과가 있는지에 대해 매개효과를 분석을 실시하고자 한다.

넷째, 모바일 간편 결제 서비스 고객의 혁신성과 서비스 특성이 고객 만족에 어떤 영향을 미치는 분석결과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## 3. 연구방법 및 구성

본 연구를 실시하기 전에 먼저 이론 고찰에서는 모바일 간편 결제 서비스의 개념, 분류, 이용현황을 알아보고, 기존의 선행연구를 바탕으로 모바일 간편 결제 서비스에 관하여, 고객 특성과 서비스 특성에서 출발하여, 지각된 용이성과

고객만족에 대해 각각 살펴보았다.

실증연구를 위한 연구모형과 가설을 설정하였으며, 설문지 기법을 자료를 수집하고 분석을 실시하였다.

분석 작업에는 SPSS 24.0과 AMOS 24.0의 통계 프로그램을 사용하였고 구조방정식 모형을 체계적으로 분석하였다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장 내용을 요약하면 다음과 같다.

제1장은 서론부분에서는 연구의 배경 및 목적 그리고 연구의 방법과 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 모바일 간편 결제 서비스에 대한 개념, 분류와 이용현황을 설명하고, 연구모형으로 제시된 구조방정식 모형과 분석에 사용되는 변수들에 대한 선행연구의 이론적인 고찰을 하였다.

제3장은 연구모형을 설계하고 가설을 제시하였으며 여러 변수들의 조작적 정의를 내렸다.

제4장은 실증분석으로서 수집한 자료의 설명과 설문의 측정항목에 대한 분석을 진행하고 연구모형의 적합도, 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증 및 가설 검정의 결과를 제시하였다, 가설 검정의 결과에 따라 매개효과 분석을 실시하였다.

제5장은 연구 결과의 요약 그리고 한계점 및 향후 연구방향에 대하여 기술하였다.



## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 간편 결제 서비스

#### 1) 모바일 간편 결제 서비스의 개념과 이용현황

모바일 간편 결제 서비스는 고객의 이름으로 된 신용카드나 체크카드, 계좌이체, 스마트 폰 결제정보를 스마트폰 어플리케이션을 이용해 등록한 후 모바일 결제를 할 때 추가정보를 입력을 생략하고 아이디와 비밀번호 또는 비밀번호만으로 이용을 할 수 있다. 고객인증이 완료된 후엔 안전하게 결제할 수 있는 결제 서비스이다. 이때, 고객이 등록한 카드 번호 등 결제 정보는 전자지급결제대행사에 암호화되어 저장되고 결제할 때 정보를 불러오게 된다. 또한 결제 정보를 전자지급결제대행사가 저장하고 있기 때문에, 결제 수단의 전용 비밀번호만을 통하여 인증으로 결제하는 특징을 갖는 것이다(노승훈·권태경, 2014).

기존 선행연구에서 모바일 간편 결제가 연구자들을 따르며 다양하게 정의하고 있으나 기본적으로 제품과 서비스의 대금을 모바일 단말기를 이용하여 지급하는 서비스라는 점은 공통적이다(유진증권, 2012; Schierz et al., 2010; 한국은행, 2016; 정지은·반영환, 2014; Dahlberg et al., 2008). 모바일 결제는 온라인과 오프라인 상 모두에서 사용할 수 있는 서비스이어서 인터넷 배킹보다 광범위한 개념이며 금융기간의 계좌에 직접적으로 접근하지 않고 서비스를 사용할 수 있기 때문에 모바일뱅킹보다 넓은 개념이다(박주석 외, 2003).

서정호(2011)는 모바일 간편 결제 서비스를 고객이 모바일 기기를 이용하여 인터넷과 상점 상에서 제품이나 서비스를 구매하고 자금을 이체하거나 대금을 결제해주는 서비스로 정의하였다.

장예민·문태수(2013)는 모바일 단말기를 통하여 모바일 간편 결제 서비스를 결제자가 직접적이나 간접적으로 자금을 지급하는 식으로 사용하는 것으로 정의하

였다. 그리고 유진증권(2012)은 모바일 간편 결제 서비스를 스마트 폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기를 통하여 결제하는 것으로 인터넷과 상점에서 모두 다 사용할 수 있다, 소액결제(폰빌), 신용카드, 모바일 교통카드, 가상계좌송금서비스, 쿠폰, 상품권, 멤버십 등 여러 가지 결제 수단을 이용해 모바일 기기를 통하여 결제할 수 있는 서비스로 정의하였다.

정지은·반영환(2014)은 모바일 결제를 상점과 인터넷 매장 모두에서 제품나 서비스 구매시 이동통신망 서비스 또는 스마트 폰을 통하여 결제하는 것으로 정의하였다. 모바일 결제는 고객에게 제공하는 서비스들 중에 하나 때문에 모바일 기기에 제공되는 소프트웨어적 서비스와 하드웨어적 서비스를 모두 다 모바일 결제에 포함되어 있다는 것을 판단하였다.

Dahlberg et al.(2015)의 연구에 따르면, 모바일 결제란 모바일 지갑, 모바일 카드 등과 같은 결제 수단이 무선 통신기술을 통하여 상품과 서비스를 결제하는 서비스라고 정의하였다. 기술의 발전과 진화에 따라 정의도 달라져 있다, 200년에도 모바일 결제에 대한 정의를 내렸는데 무선 및 기타 통신기술 기반으로 모바일 기기를 통하여 상품과 서비스 계산서로 결제하는 서비스라고 정의를 하였다.

김영의 외(2015)는 인터넷과 상점 상 모두 다 포함하며 스마트폰 등과 같은 이동통신 단말기를 통하여 지급 결제할 수 있는 모든 결제 서비스라고 정의하였다. 고객들의 편리성을 위하여 인터넷이나 오프라인 매장 모두 포함하여 출시된 모바일 결제 서비스, 즉 인터넷 결제 및 상점 결제는 모두 다 모바일 결제의 범주에 포함시켰다.

다음 <표 II-1>과 같이 선행연구 바탕으로 모바일 결제의 정의에 대한 연구 요약을 정리하였다.

<표 II-1> 모바일 결제의 정의에 대한 연구 요약

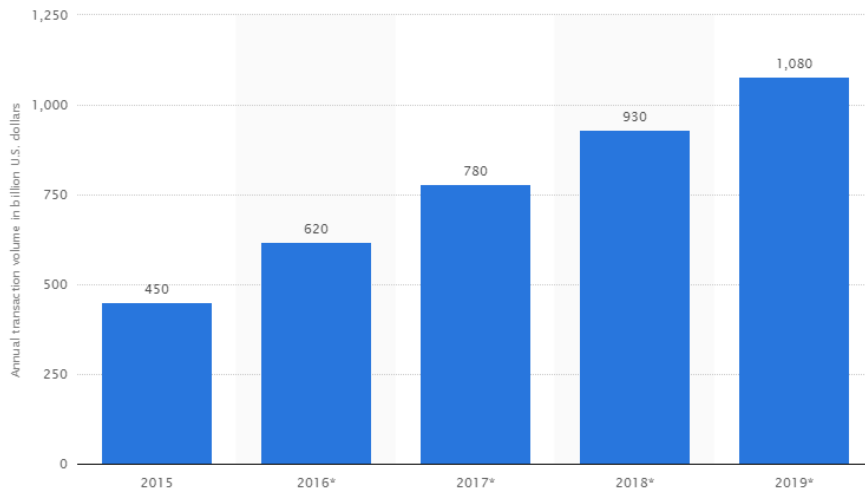
연구자	정 의
김영의 외(2015)	인터넷과 상점 상 모두 다 포함하며 스마트폰 등과 같은 이동통신 단말기를 통하여 지급 결제할 수 있는 모든 결제 서비스라고 정의하였다.
Schierz et al. (2010)	스마트 폰을 통해 상품이나 서비스, 계산서에 대한 비용지급이 인증·개시되거나 실현되는 것
서정호 (2011)	모바일 기기를 통하여 인터넷·상점에서 제품 및 서비스를 구매하고 자금을 이체시키거나 대금을 결제하는 활동이다.
유진증권 (2012)	모바일 간편 결제 서비스를 스마트 폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기를 통하여 결제하는 것으로 인터넷과 상점에서 모두 다 사용할 수 있으며, 신용카드는 물론 소액결제(폰빌), 모바일 교통카드 등 다양한 결제 수단을 이용해 모바일 기기를 통하여 결제할 수 있는 서비스로 정의하였다.
장예민·문태수 (2013)	결제자가 수급자에게 모바일 단말기를 통하여 직·간접적으로 자금을 지급하는 결제 서비스로 정의하였다.
Dahlberg et al. (2015)	모바일 지갑, 모바일 카드 등과 같은 결제 수단이 무선 통신기술을 통하여 상품과 서비스를 결제하는 서비스
정지은·반영환 (2014)	모바일 단말기를 통하여 모바일 간편 결제 서비스를 결제자가 직접적이나 간접적으로 자금을 지급하는 식으로 사용하는 것으로 정의하였다.
한국은행 (2016)	스마트 폰 등 모바일 기기를 통하여 온라인이나 오프라인 매장에서 상품이나 서비스 구매 대금을 결제하는 서비스

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리.

2000년 초기 모바일 시장은 중국과 미국의 최대 전자 상거래 업체 타오바오(淘寶網)와 이베이(ebay)에 기반을 둔 알리페이(Alipay)와 페이팔(PayPal)과 같은 전자지급 회사가 시장에 진출해 지금까지 시장을 선도하고 있다. 2013년 11월 구글 월렛(google wallet)을 비롯하여 2014년 10월 출시한 애플페이(Apple Pay)와 한국 업체 카카오 페이(Kakao Pay), 상용화를 앞두고 있는 페이스북 등 인터넷 플랫폼 업체들이 진출하면서 새로운 강자가 나타났다. 이와 같은 유통업체, 이동통신사 등 각종 업종의 기업이 모바일 결제 시장에 진출했거나 진출할 예정

으로 다양한 업체들이 시장에 경쟁을 통해 빠르게 성장을 될 것이다. 미국의 정보 기술 연구 및 자문회사 가트너(Gartner, 2013)의 조사에서는 세계 모바일 결제서비스의 결제금액은 2012년 1,631억 달러, 2013년 2,354억 달러, 2014년 3,253억 달러, 2015년에는 4,311억 달러로 전년 보다 32% 상승하였고, 2016년에는 5,654억 달러, 2017년은 7,214달러로 증가 할 것이다. 2019년까지 연 평균 30%씩 상승할 것으로 예측하고 있다. 2017년 기준으로 보면 모바일 결제 서비스는 전세계 90개 나라에 커버하게 되었다, 새롭게 만든 모바일 결제 계정이 6.9억 개 되었고 2016년 비하여 25% 증가되었다(GSMA, 2017).

<그림 II-1> 전 세계 모바일 결제 규모



자료: Statista(2016), Global mobile payment transaction volume from 2015 to 2019.

#### (1) 한국 모바일 간편 결제 서비스의 이용현황

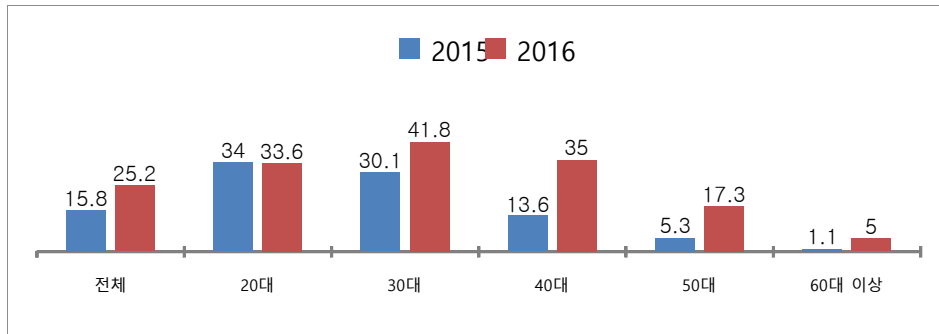
한국의 경우에는 모바일 간편 결제 시장이 아직 성장초기 단계에 머문 또 다른 이유는 금융산업의 규제 때문인 것으로 여겨진다. 김효영(2016)의 연구에 따르면, 국외의 경우에는 모바일 간편 결제서비스가 수년전부터 이미 널리 보급되었다. 탄탄한 플랫폼 및 생태계를 구축함으로써 모바일 결제 시장의 주도권을 잡기 위해 경쟁이 과열되고 있었다. 그렇지만 한국의 모바일 지불 시장에는 정부와 모바일 업체 사이에서 공인인증서이나 액티브 엑스(Active X)를 이용 여부 또는

업체 내에 지능카드를 스마트 폰의 u-Sim 칩에 탑재할 것이냐 별도의 앱에 담을 것이냐 하는 소모적인 논쟁 많이 하였다. 이러한 문제점을 인식했는지 최근 모바일 쇼핑의 성장과 더불어 관련 규제가 완화되고 있다. 모바일 간편 결제는 공인인증서 정보 없이 스마트폰으로 카드정보나 결제정보를 입력한 후 간단한 인증만으로 결제할 수 있는 서비스를 말하는데 2014년 10월 이후 공인인증서 의무사용이 폐지되었고, 일정수준의 보안 및 재무적 기준을 충족한 전자지급결제 대행업체(PG)는 카드정보를 저장할 수 있도록 함으로써 모바일 간편 결제 시 PG사는 신용카드 회사로부터 고객정보를 확인할 필요가 없고 저장된 정보로 통하여 결제를 진행할 수 있는 시스템을 보다 적극적으로 활용할 수 있는 배경이 마련되었다. 한국의 모바일 결제서비스 시장에서 상점 서비스 삼성페이(Samsung Pay)있고, 인터넷은 네이버 페이(Naver Pay) 및 카카톡의 카카오 페이(Kaokao Pay)가 두각을 나타냈다(김효영, 2016). 조은국(2016) 기자의 보도에 따르면 "2015년 8월부터 삼성 페이는 누적 결제금액과 결제건수가 각각 2,500억 원과 1,000만 건을 기록하며 한국 모바일 결제시장 1위를 차지하고 있다."라고 말했다.

한국은행은 최근 빠르게 확산되고 있는 모바일금융서비스 이용에 대한 실태를 심층 분석하기 위해 전국 만 19세 이상 성인 2,500명을 대상으로 '모바일금융서비스 이용행태 조사'를 실시하였다. 조사대상자의 100%가 인터넷 접속 가능 단말기를 보유하고 있으며 이중 스마트 폰 보유 비율이 전체 좌대상자의 92.4%에 달하였다(한국은행, 2016). 모바일뱅킹 및 모바일 결제 이용에서는 최근 6개월 내에 모바일뱅킹을 이용한 비율은 43.3%로 조사되었다. 최초 이용시점이 1년을 경과한 경우도 53.3%로 절반을 넘어서는 등 이용이 장기화되는 모습을 보였다. 이용계기로는 편리성(49.8%)이 가장 높게 선택되었으며, 이용한 서비스 종류는 계좌잔액조회(96.3%), 계좌이체(87.4%), 현금인출(15.5%), 금융상품 가입(6.6%)의 순이었다. 반면 모바일 결제를 이용한 비율은 모바일뱅킹보다 낮은 25.2%로 나타났다. 30~50대에서의 이용비율은 전년보다 크게 상승하였으나, 60대 이상의 이용비율은 5.0%로 여전히 낮은 수준에 머물렀다. 최초 이용시점이 1년을 경과한 경우는 46.3%로 절반에 미치지 못하였다. 이용계기로는 모바일 폰 구입(37.5%)이 가장 높게 나타났으며, 이용한 서비스 종류는 인터넷 구매 시 대금지급(89.3%), 상점 상점 대금지급(34.1%), 교통 요금 지급(22.8%), 공과금 납부(9.6%)의 순이었

다(한국은행, 2016).

<그림 II-2> 한국 연령별 모바일 결제 이용 현황



자료: 한국은행(2016), 2015년 모바일금융서비스 이용형태 조사결과 및 시사점, p.63.

상점 상점에서 모바일 지급수단 이용에서는 상점 상점에서 사용한 모바일 지급수단으로는 모바일 카드(47.8%)가 가장 많았으며 다음으로 스마트 폰 소액결제(28.3%), 직불전자지급수단(26.8%), 전자지갑(15.8%), 선불전자지급수단(5.9%)의 순이었다 (한국은행, 2016).

### ① 삼성페이(Samsung Pay)

2015년 2월 삼성전자는 마그네틱 보안 전송(MST: Magnetic secure Transmission) 기술 특허를 갖고 있는 미국에서 유명한 모바일 결제 업체 ‘루프페이(LoopPay)’를 합병하면서 모바일 결제서비스의 본격적인 시장에 진출하였다. 출시 2개월 만에 고객 수가 100만 명을 초과했으며, 하루 결제 건수는 10만 개, 누계 결제 금액은 1,000억 원을 초과했으며, 미국에서도 가입자 수가 많이 늘어나고 있다(박지영, 2015). 스마트 폰 ‘갤럭시 S6’에 NFC 관련된 칩을 탑재 하였다. 그러나 삼성페이는 프리미엄 폰인 ‘갤럭시 노트5’ 버전 이상만 사용이 가능하다는 단점이 있다. 이런 단점이 있어도 불구하고 출시 6개월 만에 한국과 미국 시장에서는 가입자 수가 500만명을 확보하였다(조선비즈, 2016). 기존의 상점 간편 결제 서비스는 근거리 무선통신기술(NFC)만 이용할 수 있지만, 삼성 페이의 경우에는 NFC와 MST, 앱카드까지 함께 활용할 수 있는 범용적인 특징을 보유

하고 있다(정기석, 2015).

## ② 카카오 페이(Kakao Pay)

카카오 페이는 한국 내 모바일 메신저 서비스 제공하는 업체이다. 2014년 9월 모바일 간편 결제 서비스를 출시하였고, 출시 첫 달 만에 가입자 수 120만 명을 돌파했었으며, 6개월 후 400만 명을 넘어섰다(권대경, 2015). 결제 방식은 서버형 지불을 이용하고 카카오 페이는 카카오톡에서 개인의 신용카드이나 체크카드를 등록한 후에는 결제할 때 어디나 언제든지 비밀번호만 입력하면 직접 결제할 수 있다(카카오톡, 2016). 카카오 페이 출시 초기에는 금융영역에서 부정적인 반응으로 인해 협력적인 쉽지 않은 경우를 예측했지만 지금까지 카카오 택시, 선물하기, 홈쇼핑 등 100개 이상 가맹점이 참여하며 점점 확대될 전망이다 (조희영, 2015). 한국전력공사의 업무 협약을 통해 카카오 페이를 통해서 전기료도 납부할 수 있다. 그리고 결제서비스의 사용을 유도하기 위해 이벤트, 할인 등을 하고 있으며 다양한 프로모션을 진행하고 있다. 그러나 상점 매장 결제가 불가능하여 인터넷에서만 사용할 수 있는 단점이 있다.

## ③ 네이버 페이(Naver Pay)

네이버 페이는 2015년 6월 출시하며 출시부터 한 달의 거래 금액이 1,000억 원을 돌파했고 3개월 동안 가입자 수는 1,600만 명을 돌파했고 총 결제 건수 3,000만 개를 초과했다. 네이버 페이는 가입자들이 이용할 때 인터넷 쇼핑몰 회원가입, 배송지 등 기초정보의 입력 필요 없이 네이버 ID로만 쇼핑, 결제, 배송지 관리를 할 수 있고, 또는 네이버 영화, 웹툰, 뮤직 등 디지털 콘텐츠를 결제 할 수 있다. 네이버 페이 경우에는 결제 시 계좌번호 등 개인정보를 한번만 등록하여 결제할 때 지불 비밀번호만을 송금, 쇼핑 대금을 결제할 수 있다. 네이버 페이는 쇼핑몰 및 가맹을 진행하고 있고, 네이버 쇼핑에 가맹점 중에 네이버 페이를 이용한 곳이 7만 개 정도에 달하고 있다. 그리고 네이버 페이 포인트 있으니까 이용한 고객들에게 더 이익이다. 그러므로, 네이버 페이는 간편 결제를 쇼핑에 연

함시켜 이용자의 유용성과 편리성을 높이고 있다. 상점까지 서비스를 확대해 인터넷 및 상점에서 모두 사용할 수 있고 포인트 적립까지 다 함께 관리 가능한 업그레이드 서비스를 준비하고 있었다(진성, 2017)

## (2) 중국 모바일 간편 결제 서비스의 이용현황

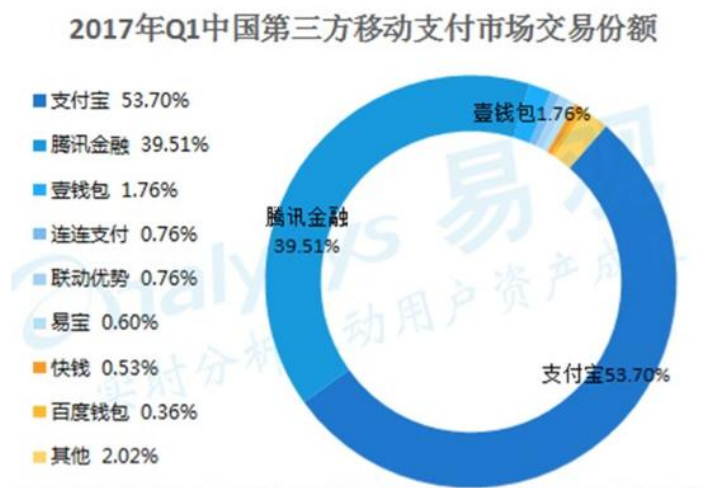
중국에서 2000년 전후 모바일 전자상거래의 개념은 웹(WAP)의 이용을 통해서 이동 주식, 스마트 은행 등 네트워크를 기반으로 하는 전자상거래가 최초로 이동전화 단말기로 옮겨왔다. 그때부터 중국 국내 대부분의 상업은행은 이동전화은행이라는 초기업무가 실행되기 시작하였다(전홍림, 2016). 그 후 2003년 8월부터 중국 국내의 은행카드회사 중국은련 (中國銀聯, China UnionPay)과 중국이동통신집단 (中國移動通信集團)은 연합하여 '북경연동우세 과학기술유한공사' 라는 무선결제서비스 제공 업체 설립했다. 그 때는 '이동전화 지갑'이라는 한 모바일 결제 개념을 제시했다. 이는 휴대 전화 통해서 은행카드를 통하여 메시지, 웹, K-JAVA, 음성, USSD(Unstructured Supplementary Service Data) 등을 통하여 조작명령을 실행하여고 고객에게 자동이체, 조회, 자동납부, 구매결제 등의 서비스를 제공하는 것이다. 현재 중국에서는 모바일 간편 결제에 대해 알리페이(支付宝), Tenpay(財付通)를 중심으로 다양한 제공업체들이 나타나고 있다. 이 업체들의 서비스를 통해서 이용자는 계좌이체, 신용카드 납부, 각종 공과금 납부 등의 업무 진행이 가능하다. 이들은 대부분 RF-SIM, NFC 방식을 보편적으로 사용하고 있는데, 이들 중 은련차이나 페이에는 가장 안정적인 서비스를 제공하고 있는 것을 인정을 받고 있다. 모바일 결제 서비스 제공 1년 만에 100만 명의 고객, 3억 위안의 거래규모를 달성했다. 기존에 은련 서비스를 사용하던 고객들의 모바일 플랫폼으로의 이동으로 인해 서비스가 안정적인 성장세를 기록하고 있다. 전홍림의 선행연구에 따르면, 현재 중국 내 중국 은련, 주요상업은행, 제3자 지불회사 및 각 이동통신사 모두가 자기표준을 탑재한 NFC기능과 모바일 뱅킹 등을 포함한 모바일 결제시스템을 도입하고자 하여 아직 통일된 표준을 본격적으로 제시하지 않는 상황이다(전홍림, 2016).

2017년 제1분기 조사 결과를 따르면 중국에서 알리페이가 시장의 50%의 비



중 이상을 차지하고 있으며, 가입 회원도 8억 명이 보유하고 있다. 알리 페이의 총 거래금액은 3조 8,729억 원이었으며, 하루 평균 106억 원이 거래되고 있다. 또한 알리 페이와 경쟁하고 있는 위챗 페이는 그 뒤에 따라가고 있다. 위챗 페이(Wechat Pay)는 중국 국내 인터넷 이용자의 97% 이상 사용하는 메신저 위챗 고객을 바탕으로 하며, 알리 페이 다음으로 많은 고객 수를 보유하고 있다. 중국의 모바일 결제서비스 시장현황은 <그림 II-3>과 같이 알리 페이가 53.70%로 대부분을 차지하고 있으며 테페이가 13.5%로 그 뒤를 다르고 있다.

<그림 II-3> 중국 모바일 간편 결제 시장 현황



출처:易觀智庫, Analysys(2017)

### ① 알리 페이(Alipay)

알리 페이는 구매자와 판매자간의 중계 서비스를 해 주는 에스프로 서비스로 구매자, 판매자 모두 알리 페이 가상계좌를 보유하고 있는 바, 구매자가 판매자에게 구매요청을 한 다음에 알리 페이에게 구매요청 통보하여 결제승인을 하는 과정으로 알리 페이는 구매자의 가상계좌에서 지급을 결제하여 판매자의 가상계좌에 입금하는 방식이다. 알리 페이는 2003년 10월 출시된 인터넷과 상점에 모두 다 이용할 수 있는 결제서비스로 중국 최대 규모인터넷 쇼핑몰인 타오바오(알리바바 C2C몰)의 한 결제수단이 되었다. 2013년 전 세계에서 계정을 보유하고 있

는 소비자가 약 8.2억 명을 확보했으며 연간 결제금액이 650조원으로 세계 모바일 간편 결제 시장에서 1위를 올라갔다. 알리 페이는 전자지갑 유형으로 전자화폐를 통한 결제 서비스를 제공하는데 페이팔 밸런스와 같이 알리 페이 계정에 충전해서 지불하며 알리 페이 충전 시에는 신용카드를 이용하여 충전을 이루어질 수 있다(황보충, 2016). 알리 페이는 가입자들에게 편리하고 안전한 결제 서비스를 제공하기 위하여 계속 노력을 하고 있다. 스마트 폰을 계좌와 신용카드를 연동을 통해 송금, 결제, 펀드가입, 대출까지 가능하며, 택시나 공공요금 납부도 할 수 있다. 중국 전자 상거래 발전 초기는 부족한 신용제도가 있어서 당시에 알리 페이는 에스크로(escrow) 방식의 결제 서비스를 통해서 신용문제를 해결하였다(黃偉, 2016). 알리 페이는 상점에서도 활발하게 사용하고 있다, 결제 시 일회용 QR코드를 찍거나 NFC를 이용해서 결제할 수 있다. 2016년에 상점 가맹점을 급속 확대하며 실제적으로 개인가게이나 대형마트 및 음식점에서 대부분 다 사용할 수 있다. 한국 패션, 화장품 등의 영향으로 방한(訪韓) 중국 관광객 수는 증가함에 따라 알리 페이는 한국정보통신(KICC)과의 연동을 통해 GS25와 CU편의점에서 사용할 수 있고, 한국 국내 면세점에서도 결제가 실현되고 있다.

## ② 위챗 페이(Wechat Pay)

위챗 페이는 텐센트 회사 제공하고 있는 모바일 간편 결제 서비스이다. 텐센트는 2003년 10월 알리바바가 알리 페이를 출시하였으나 그2년 뒤인 2005년 9월 위챗 페이를 출시하였다. 모바일 결제 커머스 부분은 모바일 결제의 촉매제 역할을 하는 점이 취약하였기 때문에 중국 모바일 결제 시장에서 알리 페이와 가장 많이 경쟁을 받고 있다. 텐센트 회사는 중국 최대 모바일 메신저 서비스 제공하고 있는 ‘위챗’에 모바일 결제 위챗페이를 집어넣고 결제 서비스를 제공하고 있다. 이용자가 위챗 페이를 통해 위챗(Wechat)에 이미 입력된 은행계좌 이체 또는 결제 기능을 사용하여 친구뿐만 아니라 위챗 채팅방에서도 돈을 보내고 거래를 할 수 있는 점은 출시했을 때는 인기를 끌어내기 시작하였다. 하지만 위챗 페이는 본인인증 분야에서 단점이 있어 본인인증 과정이 아주 부족해서 이용자가 프로필 사진 및 닉네임을 자유롭게 바꿀 수 있는 바람에 타인이 자기 친구로 위

장할 수 있어서 큰 문제이다. 특히, 보안문제는 모바일 결제할 때 주의해야 할 문제다. 따라서 보안문제를 해결하지 못하면 모바일 결제 시장의 발전을 제약할 것이다(진성, 2017). 위챗 페이는 불안정한 보안시스템이 있어서 개선이 필요하다. 국내 조사에 따르면 고객이 위챗 플랫폼에서 유형상품 구매하는 것을 많이 없고, 대부분 무형상품, 즉 게임 충전, 뮤직, 영화, 항공권 등 주로 이용하고 있다. 그러므로 위챗 고객의 결제 습관을 바꾸려면 아직도 많은 시간이 필요하다.

### (3) 기타 모바일 간편 결제 서비스의 이용현황

#### ① 페이팔(Paypal)

페이팔은 세계적인 최대 인터넷 지급결제 사업자로 미국 전자상거래 업체인 이비이의 결제전문 자회사이다. 페이팔의 2013년에 거래규모는 1900억 달러로 전 세계 인터넷 결제시장의 약 18%를 차지하고 있다(김중현, 2005). 현재 198개국, 약 1억 5,000만 명의 회원 보유로 연간 200조원이라는 결제액을 기록하고 있다(이수연, 2016).

페이팔은 결제 서비스를 전자지갑 형태로 계정을 만들어서 그 계정에 신용카드를 등록하여 편리하게 결제서비스를 이용할 수 있으며 이메일 및 모바일 송금 서비스도 가능하다. 또한 페이팔 밸런스를 불리는 전자화폐에 충전한 후에 현금처럼 사용할 수 있다(정기석, 2015).

페이팔은 판매자와 구매자의 중간에서 중개역할을 한다. 구매자는 서비스를 가입할 때 자동적으로 부여된 가상계좌에 돈이 충전된 상태에서 상품구매를 하고 그 후 송금 요청을 함으로써 판매자의 가상계좌에 입금이 되게 된다. 입금이 되면 판매자에게 송금확인 이메일이 발송되고 판매자의 은행계좌로 이체 또는 현금으로 인출할 수 있고 판매상품을 배송해주는 시스템이다. 페이팔이 서로 간에 신용카드 번호 또는 계좌 번호를 밝히지 않고 거래할 수 있기 때문에 보안성에 있어 각광받고 있다. 게다가 서로 사용되는 통화가 다름에도 페이팔을 통해 환전까지 처리해주며 거래해 주기 때문에 해외 물건을 직접 구매하는 이용자들에게는 아주 유용하게 사용되고 있다(이수연, 2016).

2011년 이후에 인터넷 결제부문에서 상점 결제부문까지 확장시키며 NFC(Near Communication), 비콘(beacon), mPOS 등의 기술을 적용하는 등 온상점 통합전략을 추진하였다(김종현, 2015). 이와 같은 노력으로 페이팔은 인터넷 결제만이 아니라 스마트폰을 이요한 모바일 결제부문에서도 미국 모바일 결제시장(2015년 2월 기준)에서 78%의 점유율을 차지하고 있다(이수연, 2016).

## ② 애플페이(Applepay)

애플사는 ‘터치ID’라는 지문인식 시스템과 근거리 무선통신(NFC)칩을 2014년 10월에 신제품 아이폰 6 시리즈에 결합하면서 결제의 매개체로써 모바일 자체를 적용했다. 애플에서 간편하고 보안까지 적용하여 출시한 애플페이 결제시스템은 애플 계정에 연동된 신용카드 정보를 통해 아이폰에서 사용할 수 있게 한 결제 방식이다. 매장에 있는 NFC 결제 단말기에 아이폰의 지문 인식 시스템을 이용하여 지문 인식을 통해 신원 확인이 이루어지고 동시에 결제를 할 수 있게 함으로써 고객의 편의를 높였다, 또한 애플페이의 장점 중 하나는 전 세계 다국적 통화를 지원하는 미국 스트라이프사의 모바일 결제시스템을 탑재하기 때문에 미국 외에 타 국가에 진출하기에 매우 용이하다(김종현, 2015).

그러나 미국의 소매점 NFC칩 내장 단말기 보급률이 5% 수준에 불과해 NFC 단말기 구축필요의 단점으로 인해 서비스 확산속도가 기대만큼 빠르지 않다. 미국의 시장조사업체인 인포스카우트(infoScout)는 미국 내에서 애플페이를 이용할 수 있는 아이폰 6 보유자 중에 실제 애플페이로 결제를 해봤거나 계속적으로 애플페이를 사용하여 결제하는 사람은 6%에 불과하다고 한다(정순환, 2015).

따라서 애플은 미국 내에서 NFC 결제 단말기의 보급 확대하기 위해 결제 단말기 업체인 ‘페이애니웨어’와 손잡고 애플워치의 판매로 충성고객을 확보하려고 하고 있다(전승민·송경은, 2015).

## 2) 모바일 간편 결제 서비스의 분류

핀테크 기반으로 결제 서비스는 크게 인터넷과 상점에서 이루어질 수 있는 서

비스이다. 인터넷 서비스는 인터넷이나 스마트 폰으로 구입한 상품을 인터넷을 통해 결제하는 것으로 휴대전화 소액결제, 카카오페이,페이팔, 알리페이 등이 있다. 상점의 경우에는 제품과 서비스를 구매할 때는 현금 또는 신용카드를 대신에 모바일 기기를 통하여 결제하는 것으로 애플페이, 삼성페이, 알리페이 등이 있다. 모바일 간편 결제 서비스를 간편하게 사용할 수 있는 바에 수수료도 저렴하기 때문에 사용자가 점점 증가되고 있는 추세가 있다. 상점 방식에도 MST, NFC, 앱카드, 비콘 방식으로 유형이 나뉘지만 모두 실물카드의 소지가 불필요하다는 특징이 있다.

MST 방식은 삼성전자에서 인수한 미국 벤처기업 루프페이가 특허를 낸 기술이다. 신용카드로 결제하는 과정에서 단말기에 카드를 긁을 때 자기장이 발생하면서 카드정보가 단말기로 전송되는데, 이와 유사한 원리를 적용해 스마트 폰을 단말기에 대는 행위 자체만으로 자기장이 나오도록 설계한 기술이다. MST는 일반 신용카드 마그네틱 단말기를 가지고 있는 모든 장소에서 사용이 가능하기 때문에 범용성 면에서 다른 방식보다 큰 장점을 갖고 있다. 그러나 마그네틱 카드는 쉽게 복사가 가능하기 때문에 보안 면에서는 다소 취약하다는 단점이 있다.

NFC 방식은 무선태그(RFID) 기술을 사용한다. 상대적으로 다른 결제 방식들에 비해 보안이 우수하나 아직 단말기의 보급률이 낮아 사용이 제한적이라는 단점이 있다. 그러나 애플페이와 구글페이가 NFC 방식을 적용해 향후 빠른 NFC 결제기 보급과 함께 성장가능성이 높다는 평가가 있다(이성빈, 2016).

앱 카드 방식은 플라스틱 카드 소유하고 있는 고객이 모바일앱 카드 프로그램을 다운로드하고 설치한 뒤, 이 과정에서 고객 인증 및 약관 동의 절차를 거치고, 비밀번호 등을 등록하게 된다. 모바일앱 카드를 설치하면서 입력된 정보는 카드사의 서버에 저장되며, 이용자가 상품 또는 서비스를 구매할 때 앱카드 프로그램을 구동하여 QR 코드, 바코드 등을 통해 결제가 가능하게 한 것이다.

비콘서비스란 근거리에 있는 고객 위치를 찾아 문자전송, 모바일결제, 정보제공 등을 가능케 하는 스마트 폰 근거리 통신서비스를 말한다. 또한 비콘(Beacon) 서비스는 저전력 블루투스 BLE (Bluetooth LowEnergy), NFC(Near Field Communication), QR코드(Quick Responsecode), 초음파(Ultrasonic signal) 등 여러 기술을 통하여 구현한다. 그 방법으로는 실내 안내 서비스, 다양한 정보 제공,

간편 결제 서비스에도 입하며 비콘의 신호를 처리할 수 있는 기능과 바로 가기 링크 제공을 구현한다. 따라서 고객 정보검색을 위한 모바일 웹을 연동한 하이브리드앱의 형태로 제공함은 물론 스마트 폰에 앱을 설치한 후 비콘이 설치된 업체 인근에 접근하여 BLE를 통해 알림 메시지가 스마트폰에 수신되는 지 테스트한다. 그리고 수신된 메시지에서 해당 입점업체의 할인쿠폰의 상세정보 및 쿠폰 다운로드를 확인한다.

초기의 모바일 결제 시장은 2000년대 초·중반에 미국과 중국의 최대 전자상거래 업체 사이트인 이베이와 타오바오에 기반을 둔페이팔(PayPal)과 알리페이(Alipay)와 같은 PG 전문업체가 시장에 진출해 현재까지 시장을 선도하였다. 지금까지 보면 모바일 간편 결제 서비스를 제공하고 있는 회사가 많이 들어오고 한국에서는 주로 다음카카오, 네이버, NHN엔터테인먼트, 삼성, G마켓 등 있고 해외시장에서는 구글, 텐센트, 애플, 알리바바,페이팔 등이 있다.

대표적인모바일 간편 결제서비스의 종류 및 방식은 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 모바일 간편 결제 서비스의 대표적인 사례

지역	산업군	회사명	서비스명	인터넷	상점		
					NFC	QR/바코드	기타
한국국내	인터넷 서비스	다음카카오	카카오페이	O			
		네이버	네이버페이	O			
		NHN엔터테인먼트	페이코	O	O		
	제조	삼성	삼성페이		O		마그네틱
	유통	옥션,G마켓	스마일페이	O			
		신세계	SSG페이	O		O	
	전자결제 (PG)	KG이니시스	케이페이	O			
LG유플러스		페이나우	O				
해외	인터넷 서비스	구글	안드로이드페이	O	O		
		텐센트	텐페이	O	O	O	
	제조	애플	애플페이	O	O		
	유통	아마존	아마존페이먼트	O			
		알리바바	알리페이	O	O	O	
	전자결제 (PG)	페이팔	페이팔	O			비콘

### 3) 모바일 간편 결제 서비스에 관한 선행연구

모바일 간편 결제 서비스에 대한 연구들을 살펴 보면, 국외 연구의 경우에는 모바일 결제 서비스의 큰 범위로 포함시켜 모바일 결제 서비스에 중심으로 살펴보는 것이 대부분이며, 모바일 간편 결제 서비스에 중심으로 연구를 실시하는 연구는 아직 많이 부족한 상황이다. 한국 연구의 경우에는 간편 결제 서비스 시장이 빠르게 성장하면서 확산됨에 따라 모바일 간편 결제 서비스와 관련된 연구들이 다양한 관점에서 출발하여 연구들이 점점 일어나고 있는 상황이다.

오혜영(2015)은 상대적 이점과 위험지각이 스마트폰 간편 결제 서비스 사용의도에 미치는 영향에 대해서 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로 연구를 하였다. 핀테크 기술 기반으로 새로운 나오는 제품이나 서비스의 기대가 점점 커지고 있으나 이와 관련된 논의가 활발하게 진행되고 있다. 이런 상황 하에는 고객

들이 모바일 간편 결제 서비스에 대한 안정성, 위험성 또는 고객들부터 안정하게 보호할 수 있는 것에 대한 논의가 아직 많이 부족하다고 지적하면서 모바일 간편 결제 서비스 사용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구 결과를 보면, 상대적 이점은 간편 결제 사용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고 지각된 위험은 사용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치지 않는다는 점을 확인하였다. 또한, 지각된 위험과 사용의도 간의 관계에서 고객 혁신성향이, 상대적 이점과 사용의도 간의 관계에서 자기효능감의 지각이 정의 조절효과가 있음을 확인하였다.

정기석(2015)은 국내 모바일 간편결제 활성화 방안에 관한 연구를 하였다. 이 연구는 전자거래 시 공인인증서의 의무적 사용이 폐지됨에 따라 많은 모바일 간편 결제 서비스가 출시되고 있으나 그에 비해 확산 속도가 빠르지 않다고 지적하고 모바일 간편 결제 서비스를 활성화하려면 어떠한 노력이 필요한지에 대해 연구하였다. 연구자는 한국의 모바일 간편 결제 서비스의 문제점으로 정부의 엄격한 규제와 등록절차, 보안에 대한 우려, 서비스 인프라의 미비, 고객 보호의 미흡, 금융기관과 비금융기관 간의 이해상충을 지적하였다. 모바일 간편 결제 서비스를 활성화하기 위한 방안으로는 금액이나 신용도에 따라 이상금융거래탐지 시스템을 사용하거나 보안 수준을 차별화하는 방법을 이용하여 차별적이고 유연한 보안을 갖추어야 되고 정보 통신 기술과 법적 체계 양면으로 사용자를 잘 안전하게 보호할 수 있는 것을 할 필요가 있다고 하였다. 그리고 새로운 서비스 또는 융합 서비스를 개발하거나 법제도를 강화시키거나 서비스의 차별화를 할 필요가 있는 것을 제안하였다.

김소담 등(2016)은 모바일 간편 결제 서비스에 관한 고객의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 과업기술적합도(TTF: Task-Technology Fit) 이론을 바탕으로 살펴보기 위해 연구를 실시하였다. 연구 결과를 살펴보면, 개인의 선천적인 혁신성과 기술적 특성(즉시성, 보편성, 보안성), 과업의 특성은 과업 기술 적합도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 과업기술 적합도는 모바일 간편 결제 서비스의 사용의도에 매우 큰 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한, 서비스 간의 전환비용은 과업기술적합도와 사용의도 간의 관계를 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치지 않는다는 것으로 나타났다.

조은영·김희웅(2015)은 핀테크 기반으로 모바일 간편 결제 서비스가 고객의 편



리성을 증대시키고 결제 서비스를 포기하는 의향을 감소시키는 긍정적인 효과를 창출한다고 지적하고 모바일 간편 결제 서비스 시장의 여러 가지 구성원들이 있기 때문에 고객, 비고객, 은행, 카드사, 서비스 제공자, 가맹점 등의 관점들을 모두 다 검토하는 것이 중요하다고 지적을 하였다. 그리고 시장의 주요 구성원들에 대한 인터뷰를 통해 모바일 간편 결제 서비스의 활성화를 촉진하는 요인과 촉진시키지 못하는 요인을 제시하였다. 연구 결과를 살펴보면, 모바일 간편 결제 서비스의 활성화를 위하여 금융 규제를 완화시키고 보안에 대한 고객 안정성을 더 향상시킬 필요가 있다는 것을 발견하였다. 모바일 간편 결제 서비스를 사용할 수 있는 가맹점수를 확대시키는 동시에 기존 결제 서비스의 차별화를 통하여 사업자와의 마찰을 줄이고 로비력도 강화를 필요하다고 지적을 하였다. 그리고 인프라 건설 및 확장을 하려면, 중장기적인 기술력을 계속 보완하고 강화할 필요하다고 하였다. 비고객, 고객, 서비스 제공자등 모두의 관점에서 보안이 더 향상시키고 해당 문제도 잘 해결하기 위해 보다 고차원적인 보안 기술의 개발을 필요하다고 주장하였다.

이수연·박종원(2016)은 모바일 결제 시장의 확산이 빠르게 진행되고 있으나 고객의 수용과 관련된 의논들이 아직 많이 진행하지 않고 있다고 지적하고 모바일 간편 결제 서비스 사용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과를 살펴보면, 모바일 간편 결제 서비스에 대한 개인의 혁신적 성향과 지각된 유용성, 모바일 간편 결제 서비스의 보안성 및 편재성은 수용태도와 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 선행변수들 중에는 모바일 간편 결제 서비스에 관한 태도는 사용의도에 미치는 영향이 제일 많다는 것을 나타냈다, 이에 따라 모바일 간편 결제 서비스에 대한 긍정적인 인식이 높아질수록 서비스를 모바일 간편 결제 서비스를 사용하려는 의도가 높아진다는 의미가 있다고 판단할 수 있다.

황재·유홍식(2016)은 핀테크 기반으로 모바일 간편 결제 서비스에 관한 고객의 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보는 연구를 실시하였다. 연구 결과를 살펴보면, 주관적 규범, 지각된 용이성, 지각된 유용성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미치고 지각된 위험성은 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 상대적 이점과 모바일 효능감, 보안에 대한 우려는 사용의도에 간접적인

영향을 미치는 결과를 나타냈다.

한진희 등(2015)은 모바일 간편 결제 서비스에 관한 신뢰와 지각된 유용성이 모바일 간편 결제 서비스 및 쇼핑물 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 실시하였다. 연구 결과를 살펴보면, 모바일 간편 결제 서비스를 사용하는 과정에서 기술혁신적 성향, 브랜드에 대한 인지도, 스마트폰의 활용 정도는 모바일 간편 결제 서비스에 대한 신뢰 및 유용성에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객들이 모바일 간편 결제 서비스 제공자에 대한 신뢰도가 높을수록 쇼핑물과 모바일 간편 결제 서비스에 대한 충성도가 높아지고, 유용성을 많이 느껴질수록 쇼핑물과 모바일 간편 결제 서비스에 관한 충성도가 높아진다고 판단되었다.

최수정·강영선(2016)은 Venkateshet et al.(2003)가 모바일 간편 결제 서비스의 지속적인 발전과 확산을 위하여 제안한 UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 모델을 이용하여 모바일 간편 결제의 수용 행동에 미치는 영향에 대해 검정할 필요성이 있다는 것을 주장하였다. 연구자들이 모바일 간편 결제 서비스에 대한 지속사용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보는 실증분석을 실시하였다. 연구 결과를 살펴보면, 모바일 간편 결제 서비스의 지속사용의도에 성과기대, 사회적 영향, 노력기대, 신뢰, 네트워크 효과기대가 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다, 모바일 간편 결제 서비스를 지속사용의도에 미치는 영향을 가진 이 많은 요인들 중에는 연구자들은 네트워크 효과의 기대를 키우는 것이 중요하다고 주장하였다. 즉, 새로운 고객을 더 많이 들어오기 위하여 네트워크 크기에 관한 기대의 메시지를 제시하여 고객들의 효용을 더 이상 향상시켜주고 수용 속도도 더 가속화시킬 수 있을 것으로 주장하였다.

다음 <표 II-3>과 같이 선행연구 바탕으로 모바일 간편 결제 서비스에 대한 연구를 정리하였다.

<표 II-3> 모바일 간편 결제 서비스에 관한 선행연구

연구자	연구대상	연구내용
오혜영 (2015)	모바일 간편 결제 서비스	상대적 이점은 간편 결제 사용의도에 정(+의 영향을 미치고 지각된 위험은 사용의도에 정(+의 영향을 미치지 않는다는 점을 확인하였다. 또한, 지각된 위험과 사용의도 간의 관계에서 고객 혁신성향이, 상대적 이점과 사용의도 간의 관계에서 자기효능감의 지각이 정의 조절효과가 있음을 확인하였다.
정기석 (2015)	모바일 간편 결제 서비스	모바일 간편 결제 서비스 더 활성화시키기 위하여 차별적이고 유연한 보안을 갖추어야 되고 고객들부터 정보들을 유출하지 않게 보호할 수 있는 기술과 규제를 완화할 필요가 있다는 주장을 하였음.
김소담 등 (2016)	모바일 간편 결제 서비스	모바일 간편 결제 서비스의 과업 기술 적합도가 과업 기술 적합도 이론을 바탕으로 모바일 간편 결제 서비스 사용의도에 큰 영향력을 미치는 분석결과를 나타냈음.
이수연· 박종원 (2016)	모바일 간편 결제 서비스	모바일 간편 결제 서비스에 대한 태도가 모바일 간편 결제 서비스 사용의도에 미치는 영향이 제일 많다는 분석 결과를 나타냈음.
조은영· 김희웅 (2015)	모바일 간편 결제 서비스	모바일 간편 결제 서비스 시장에 다양한 구성원들을 대상으로 인터뷰를 통하여 모바일 간편 결제 서비스의 활성화를 위해 금융 규제 완화, 가맹점 수 확대, 더 안정적인 보안 기술의 개발을 위한 로비력 강화 및 정보기술 인프라 구축이 필요하다고 주장하였음.
한진희 등 (2015)	모바일 간편 결제 서비스	모바일 간편 결제 서비스에 관한 유용성을 높아질수록 모바일 간편 결제 서비스 및 쇼핑물 충성도가 높아지고 모바일 간편 결제 서비스에 관한 신뢰도가 높아질수록 모바일 간편 결제 서비스 및 쇼핑물 충성도가 높아지는 것을 확인함
황재· 유홍식 (2016)	모바일 간편 결제 서비스	기술수용모델을 기반으로 개인적, 사회적, 위험적, 기능적 요인들을 재구성을 하여 이 요인들이 직접적·간접적으로 모바일 간편 결제 서비스의 사용의도에 정(+의 영향을 미치는 것은 실증분석을 통해 확인함
최수정· 강영선 (2016)	모바일 간편 결제 서비스	UTAUT 모델을 통해 모바일 간편 결제서비스에 대한 지속사용의도에 성과기대, 사회적 영향, 노력기대, 네트워크 효과기대, 신뢰 등이 정(+의 미치는 영향에 대한 실증분석을 실시하였음.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

## 2. 모바일 간편 결제 서비스 고객의 혁신성과 서비스 특성

### 1) 고객의 혁신성

혁신확산이론(Diffusion of Innovation)의 관점에서 혁신성이란 “새로운 아이디어를 상대적으로 빠르게 수용하는 정도”로 정의된다(Rogers, 1983, 1995). 즉 혁신성이란 사회시스템 내에서 특정 구성원이 다른 구성원보다 상대적으로 빨리 기술이나 서비스의 혁신을 수용하는 정도를 반영하는 것이라 할 수 있으며, 혁신자 또는 혁신성이 있는 고객은 다른 이들보다 새로운 경험이나 새로운 자극에 대해 개방적인 성향을 보이는 고객라 정의할 수 있다(Leavitt and Walton, 1975).

Midgley and Dowling(1978)은 혁신성이란 고객 개개인에 대해 정도의 차이가 존재하는 개인적 특성이라고 하였고, Agarwal and Prasad(1988)에 따르면, 정보기술의 혁신성은 새로운 기술을 시도하려는 개인의 성향을 나타내며 개인의 기술수용의도를 결정하는 중요한 요인이라고 주장하였다(권귀영·이동건, 2013). 일반적으로 혁신성이 있거나 혁신적 경향이 있거나 혁신성이 있는 개인들은 다른 사람보다 우선적으로 신제품이나 새로운 서비스를 경험하고자하는 경향이 있다고 알려지고 있다. 이런 관점에서 혁신성을 투영해 보면 고객의 혁신성 또는 혁신적 성향은 새로운 정보기술을 수용하거나 또는 시도해 보고자 하는 개인의 태도나 경향이라 정의할 수 있다 (Schillewaert et al., 2005; Agarwal and Prasad, 1998).

고객의 혁신성 또는 혁신적 경향이란 새로운 정보기술이 적용되는 정보기술을 기반으로 하는 비즈니스 영역에서 새로운 서비스를 시도 또는 시험해 보고자 하는 개인의 자발적인 의지이며 이에 따른 개인의 특성 중의 하나로 간주되기도 한다. 따라서 상대적으로 높은 수준의 혁신성을 가지고 있는 개인 또는 고객은 정보기술을 활용한 서비스에 대해 보다 더 긍정적인 태도나 지각을 가질 것으로 기대되기에 새로운 정보기술 또는 이를 활용한 서비스의 수용성에 관한 실증연구에 있어서 매우 중요한 요인 또는 개념으로 인식되어지고 있다(김경규 등, 2009; Agarwal and Prasad, 1998).

다수의 연구들에서 고객의 혁신성향은 새로운 미디어나 기술의 수용에 영향을 미친다는 연구결과를 제시되고 있으며(Jeffres and Atkin 1996; Lin,1998), 고객 혁신성에 관한 선행연구들은 혁신성향이 높은 고객일수록 새로운 것이나 창의적인 것, 기존에 없었던 것들을 추구하려는 경향이 강하고 기존의 이용경험을 유지하기 보다 새롭고 상이한 기술이나 혁신 제품에 대한 호의적인 평가와 상대적으로 높은 사용의도를 나타낸다고 보고되었다(Hirshman, 1980; Steenkamp 등, 1999; Rochrich, 2004; 강태중, 2013). 즉, 고객 혁신성은 새로운 기술의 수용행동에 상관이 있는 것으로 알려져 있다(Bayus and Mason, 2003; Manolis and Lassar, 2005).

따라서 본 연구에서는 혁신성은 모바일 간편 결제 서비스를 받아들이는 고객의 혁신 정도로 정의한다.

## 2) 서비스 특성

Luarn and Lin(2005)는 기술수용모형(TAM)을 통하여 지각된 자기효능감, 지각된 신뢰성, 지각된 재무비용이 모바일 뱅킹 사용자의 행위의도에 미치는 영향에 관하여 분석을 실시하였다. 연구결과를 살펴보면, 기존의 기술수용모형 바탕으로 더불어 지각된 재무비용과 지각된 신뢰성 그리고 지각된 자기효능감이 모두 행위의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오재섭 외(2012)는 NFC기반으로 모바일 결제 서비스 확산에 대해 연구를 혁신확산이론을 통하여 실시하였다. NFC에 대한 사회적 동의(이미지, 가치표현성), NFC의 사용촉진 환경(범용성, 사용용이성, 보안성), NFC의 상대적 혜택(서비스 유용성, 경제적 이익)를 독립변수로 도출했고 이러한 요인들이 고객만족과 신뢰도를 거쳐 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석을 실시하였다. 연구결과를 살펴보면, NFC의 상대적 혜택(서비스 유용성), NFC에 대한 사회적 동의(이미지, 가치표현성), NFC의 사용촉진 환경(범용성, 용이성)은 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 것을 나타냈고 고객만족은 구전효과에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 신뢰도는 구전효과에 정(+의 영향을 미치지 않는 것을 나타냈다. 이는 NFC 기반 모바일 결제 서비스가 과범위적으로 확산되지 못하는 이유

로 판단될 수 있다.

Augsburg and Herman(2014)은 포인트 카드, 영수증, 쿠폰과 같은 부가서비스가 모바일 결제 서비스 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구를 실시하였다. 연구모형으로 모바일 결제 고객 그룹별로 2 그룹으로 설정하고 2 그룹은 하나는 부가서비스를 제공하고 또 하나는 부가서비스를 제공하지 않는다. 연구결과를 살펴보면, 부가서비스를 제공하는 그룹은 지각된 유용성, 편리성, 적합성에 정(+의 영향을 미치고 모바일 결제 서비스의 사용의도가 증가할 수 있다는 점을 나타냈다.

Gao et al.(2015)는 핀테크 기반으로 모바일 단말기를 통해 모바일 구매를 사용한 적이 있는 사용자의 데이터 바탕으로 구조 방정식 모형을 통하여 모바일 구매의 지속적 사용의도에 대하여 연구를 실시하였다. 시스템품질, 서비스품질, 정보품질, 개인정보 보호 및 안전에 대한 우려를 독립변수로 사용하였고 플로우(flow), 신뢰, 만족을 매개변수로 사용하였다. 플로우는 모바일 구매할 때는 좋은 경험을 얻은 것으로 정의했다. 연구결과를 살펴보면, 서비스품질은 플로우에 주요 요인으로 영향을 미치는 것으로 나타났고 개인정보보호 및 안전에 대한 우려와 정보품질은 신뢰에 주요 요인으로 영향을 미치는 결과를 나타냈다. 개인정보 보호 및 안전 문제와 시스템품질은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 플로우로 거쳐 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Shaw(2014)는 확장된 기술수용모형을 통하여 모바일 전자지갑의 사용의도에 관한 연구를 실시하였다. 모바일 전자지갑의 자기효능감과 비공식적 학습이 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 신뢰를 매개변수로 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하였다. 연구결과를 살펴보면, 지각된 유용성은 스마트폰 고객의 모바일 결제 사용의도에 미치는 영향이 제일 많다는 것으로 나타났으며 보안 또한 신뢰 및 개인정보보호를 강화시킬 필요가 있다는 것을 강조하였다. 비공식적 학습이 신뢰를 통해 사용의도에 매개효과로 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 연구를 통해 유용성이 가장 많은 영향력을 가지고 있는 것을 고려할 때는 고객들은 모바일 전자지갑으로 제공되는 서비스의 유용성을 인식한다면 모바일 전자지갑을 통해 보상을 얻기 위하여 위험이 있어도 불구하고 사용하게 된다는 것을 추론했다.

김영의 외(2015)는 모바일 결제 서비스 시장의 경쟁구도 분석에 대한 연구를 통하여 경쟁 우위 전략을 분석하려고 하였다. 주요 모바일 결제 플랫폼을 분석하여 서비스의 범용성을 검정하였고 전체 모바일 결제 과정에서 고객들이 경험했던 여정지도를 사용하여 간편성을 검정하였다. 연구결과를 살펴보면, 모바일 간편 결제 서비스를 제공하는 페이코가 기존의 모바일 결제 서비스를 비하며 더 쉽게 결제할 수 있는 장점을 가지고 있는 것을 확인하였다.

Pham and Ho(2015)는 NFC 모바일 결제의 차별적인 특성을 고려하여 혁신 확산 이론 바탕으로 대만 고객들이 NFC 기반으로 모바일 결제의 도입을 촉진 또는 방해하는 요인에 대하여 연구를 실시하였다. 연구결과를 살펴보면, NFC 모바일 결제 사용 의도는 개인 관련 요인과 제품 관련 요인과 대안 매력도에 의해 영향을 받는 것이 있어 다소 차이가 있다고 밝혀졌다.

이에 따라 본 연구에서는 모바일 간편 결제 서비스의 서비스 특성이 편리성, 보안성, 신뢰성 이 3가지로 설정하였다.

<표 II-4> 선행연구자들의 특성별 범주화

연구자	구분	서비스 특성		
	고객 특성	편리성	보안성	신뢰성
Luarn and Lin(2005)				○
Yang et al.(2012)			○	
Lee et al.(2012)	○			
오재섭 외(2012)	○		○	○
김중기 외(2012)	○			
Tan et al. (2014)	○		○	
오혜영(2015)	○		○	
최상민(2015)		○	○	
Gao et al. (2015)			○	○
Pham and Ho(2015)	○		○	○
이수연(2016)	○		○	
시이리(2016)	○	○	○	
진성(2017)		○	○	
이용휘(2017)		○	○	○
이홍재(2017)	○	○		○
이찬민(2017)	○		○	
황보충(2017)	○		○	○
함상열(2017)		○	○	
하준석(2017)	○		○	
조위(2017)	○			○
전옥란(2017)	○			○

자료: 황보충(2016), “스마트폰 결제유형에 따른 고객 특성, 시스템 특성, 사회적 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향,” p.35 참고하여 재정리

(1) 편리성

편리성은 모바일기기의 휴대, 정보를 언제 어디나 받을 수 있기 위해 사용도 간단하여 고객이 편리하게 사용하는 의미한다. 사용하기 편리하다고 인식할수록 모바일뱅킹에 대해 유용성을 많은 느끼게 되는 것이다.

김소연(2010)의 연구에 따르면, 스마트 폰 고객 중 모바일뱅킹 서비스 미고객을 대상으로 모바일 결제 서비스 특성과 개인 특정 이용요인에 관한 연구 모바일뱅킹 서비스 수용결정과정에서 미치는 영향 요인들을 검증하고자 하였다. 연구 결과에 의하면 모바일 결제 서비스 특정 중 즉시 접속성 및 정보의 풍부성 사용 편리성과 개인 특성 중 이용자 친숙도가 각각의 수용의도에 유리한 영향을 미치



는 것으로 나타났다. 그 중에 사용편리성이 사용의도에 매우 중요한 결과를 나타냈다. 스마트 폰 고객들을 대상으로 응용프로그램 추천의도에 관련된 연구에서 서비스 특정 중 편리성, 개인화, 경제성이 인지된 가치 및 만족 추천의도에 전부 정의정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

호신광(2012)의 스마트 폰 애플리케이션의 고객만족에 영향을 미치는 요인 연구의 결과에 따르면 디자인품질, 편리성, 접속성, 반응속도는 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것이다. 이 연구에서는 편리성이란 고객이 모바일 간편 결제 서비스 간단하게 이용할 수 있는 정도라는 정의이며 편리성은 응용프로그램 만족도에 유익한정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미칠 것을 입증하였다.

권진희(2014)는 모바일 쇼핑 응용프로그램의 특성이 쇼핑응용프로그램 선호도와 지속적 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 측정한 연구를 통하여 모바일 애플리케이션의 편리성, 상호 작용성, 정보성을 살펴보았다. 연구에서 편리성을 쇼핑 애플리케이션에서 편이하고 신속하게 정보를 검색하고 화면의 구성을 잘 이용할 수 있는 정도라고 정의하였다.

따라서, 위에 제시한 선행연구들을 종합해 보면 편리성은 모바일 결제 서비스를 이용함으로써 고객이 언제 어디든지 사용제한 없이 결제 서비스를 사용할 정도로 정의한다.

## (2) 보안성

보안성은 모바일 간편 결제 시스템 이용할 때 고객의 개인정보를 유출 등을 대해 고객 느끼는 정도를 뜻한다. 보안성은 모바일 여러 가지 특성 중에 제일 중요한 요인으로 시급한 사회 문제로 인식되고 있다. 더욱이 모바일 간편 결제 환경에서는 접속이 언제든지 가능하게 되어 정보의 도난 가능성이 커짐에 따라 문제의 민감성이 더 커질 수 있다.

Shen et al.(2010)은 이용자들이 모바일 결제 서비스를 이용할 때 경우 가장 크게 우려하는 요인은 보안성의 주장을 제시하였는데, 만약에 보안성을 충족시킬 수 있으면 고객의 사용의도와 태도, 사용횟수에 미치는 영향을 큰 것을 예상할 수 있다.

정영수 외(2008)는 후기 수용모델을 이용 통해서 인터넷 결제 고객을 대상으로 사후 행위에 대한 연구를 실시했다. 이 연구에서는 보안성이 인식된 만족에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Aladwani(2002)의 연구에 따르면 고객과 모바일 결제 업체 관리자들 모두 인터넷 은행에서 인터넷 신뢰, 보안, 고객의 사생활보호, 서비스 품질을 중요한 요소로 보고 있는 것으로 나타났다.

또한, 문용은·정유진(2014)은 개인정보의 유출, 사생활침해, 해킹 등의 위협성 때문에 모바일뱅킹에 관한 부정적인 태도를 형성할 수 있다고 주장하였다. 고객들이 PIN(Personal Identification Number), 비밀번호, 보안카드 선택한 번호 등 각종 보안수단가 제공되는 모바일 결제의 보안성에 대한 큰 걱정하지 않는 반면에 인터넷 결제의 보안성에 대해서는 염려와 불안을 나타내고 있는 것으로 판단된다고 하였다.

세계 유명한 시장연구기관 eMarketer(2015)에 보고서에 따르면 최근 2015년 세계 모바일 결제 서비스 시장조사 보고서에서 발표한 고객들이 모바일 결제를 이용하는 이유 중 ‘편리성53.9%’와 ‘경제성(49.2%)’이 모바일 지불 응용프로그램 사용의 주요 이유로 나타났다. 한편 80% 이상의 고객들이 모바일 지불 응용프로그램 사용과정에 ‘보안성’을 제일 중요한 것으로 나타났다. 이런 원인은 본 연구에서의 모바일 보안성 등을 관련된 자료를 볼 수 있다(eMarketer, 2015).

본 연구에서는 위에 선행연구의 내용을 종합 통하여 보안성은 모바일 간편 결제 서비스를 사용할 때 고객의 개인정보와 거래에 대하여 느끼는 안심의 정도를 정의하는 것이다.

### (3) 신뢰성

신뢰는 일반적으로 제품 혹은 서비스에 대한 긍정적인 기대, 태도, 의존하는 정도로 정의할 수 있으며, 이러한 신뢰는 정보 기술 시스템 사용행동에 아주 큰 역할을 하게 된다(Rousseau et al., 1998).

지금까지 수행된 수많은 선행연구들(Jarvenpaa and Tractinsky, 1999; Gefen, 2008)에서 활용되었던 신뢰의 개념을 활용하여 행동 또는 태도를 관찰하였으며,

대부분의 연구에서 신뢰는 고객들이 그들의 의도대로 기대하는 결과가 생성될 것이라는 믿음이라 정의하였다(노미진, 2011).

한편 McKnightetal(2001)은 그들의 연구에서 신뢰란 초기 신뢰의 유형인 신뢰 성향으로 정의하기도 하였으며, 신뢰란 단일측면에서 형성되어지는 개념이 아니라 다양한 특면을 고려하는 복합적인 고려과정을 거쳐 형성될 수 있는 개념이라 간주되는 등(노미진, 2011), 연구 주제에 따라 다양한 관점으로 접근되어진다.

신뢰를 활용한 연구는 다양한 분야나 주제에서 진행되고 있으며(변현수, 2008; Kim et al., 2009), 특히 정보기술을 활용하는 banking시스템 관련연구에서는 신뢰가 주요 연구변수로 간주되어야 하며(박민영·정기한, 2009; Luoetal, 2010), 또한 경제적 측면을 내포하고 있는 banking서비스의 거래관계에서는 특히나 고객의 행위를 결정할 수 있는 주요한 선행변수로 신뢰가 사용되어진다(노미진, 2011).

Luhmann(1979)은 신뢰는 ‘어떠한 조직이나 현상이 개인의 기대수준에 의해 합리적인 행동을 취할 것이라는 믿음’이라고 한다. 신뢰가 이용의도에 미치는 영향에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 인터넷뱅킹의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 오상현·김상현(2006)의 연구와 이상철 등 (2005)의 연구에서 신뢰는 이용의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나서, 신뢰가 고객의 행동을 촉진하는 중요한 요소임을 보여주었다. 또한 신뢰를 통해 현재 뿐만 아니라 향후 서비스 이용행동의도에도 영향을 미치기 때문에 서비스 제공자들은 고객의 신뢰형성에 큰 관심을 가지고 있다(최훈·최유정, 2015). 특히 모바일 간편 결제 시스템 이용시 신뢰가 더욱 중요한 이유는 거래시 느끼게 되는 위험과 불안 때문이다. 사람들이 모바일 상에서 금전거래를 할 때는 면대면 거래가 아닌 공간에서 거래가 이루어지기 때문에 불안감을 느끼게 된다(Koufaris and Hampton-Sosa, 2004). 모바일 환경에서 이러한 위험과 불안을 해소시키는 역할을 하는 것이 바로 신뢰이다. 노미진(2011)의 연구에서도 모바일뱅킹 사용에 대한 위험요인들은 신뢰를 통해 극복되어 스마트폰뱅킹 이용의도가 생긴다고 하였다. 모바일 간편 결제 시스템의 경우 고객의 금전적인 거래가 이루어지기 때문에 서비스 제공자와 고객 간의 신뢰구축은 매우 중요한 서비스 성공요인으로 볼 수 있다.

각 선행 연구를 통합해 보면 본 연구에서는 신뢰성은 모바일 간편 결제 서비스 품질과 서비스가 제공하는 혜택 또는 서비스가 제공하는 회사의 믿음이 어느

정도 있는 것을 정의한다.

### 3. 지각된 용이성

#### 1) 지각된 용이성의 개념

1990년 이후 다양한 분야에서 TAM모델을 기반으로 확장된 기술수용모델(Extended TAM: ETAM)연구가 활발하게 이루어졌다. 기본 기술수용모델을 확장하여 고객의 정보기술 수용을 설명하기 위한 외부변수들에 관한 연구가 주류를 형성하고 있다. Davis(1989)는 TAM에서 고객의 정보기술 사용의도를 설명하기 위하여 TRA의 신념-태도-행위의도-행동의 인과관계를 이론적 기초로 받아들이고, 유용성(perceived usefulness)과 용이성(perceived ease of use)이 주요변수로 가정하여 고객의 정보기술이나 혁신제품을 사용할 의도가 있는지에 대해 설명하였다. TAM의 핵심개념은 혁신과 관련된 개인의 인지적 특성을 따라 새로운 기술의 유용성과 용이성이 그 정보기술이나 혁신제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치고, 유용성과 개인이 형성된 태도가 사용의도에 영향을 미친다는 것이다.

TAM에서 용이성은 새로운 정보 기술이나 혁신 제품을 사용할 때 고객이 사용하기 쉽다고 믿는 정도나 노력을 덜 할 수 있다고 믿는 정도를 의미하며, 새로운 정보기술이나 혁신 제품을 사용하는데 필요 하는 노력의 양에 대한 고객의 지각정도를 의미한다(Davis, 1989).

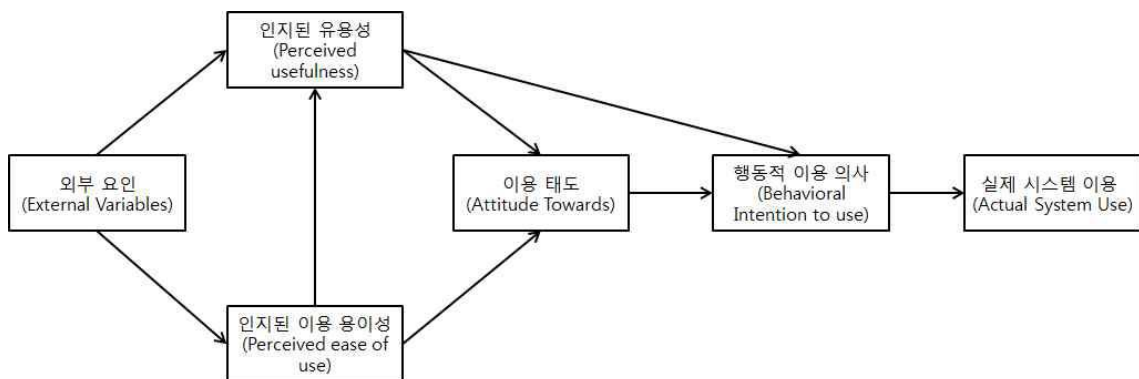
#### 2) 지각된 용이성의 영향요인

기술수용모델은 혁신적 기술로 인정받는 컴퓨터의 수용에 대한 이용자 들의 행동을 논리적으로 설명하기 위하여 Davis가 박사학위논문으로 1986년에 처음 소개하였고 1989년 이것을 공식화한 모델이며 Ajzen과 Fishbein이 고안한 합리적

행동이론을 기초로 신념-태도-행위 간의 인과 관계를 이용자들이 보다 새로운 기술을 수용하는데 있어 행동의 과정을 적용한 모델이라고 볼 수 있다(Davis, 1989). TRA가 사람의 일반적 행동을 설명하는 것이라면 기술수용모델은 컴퓨터와 같은 정보기술처럼 혁신 기술의 수용을 위한 행동을 설명하는 것이다(이현미, 2007).

기술수용모델은 합리적 행동이론과 유사한 면이 있으며, 개인의 정보기술에 대한 수용에 있어 영향을 미치는 중요한 변수로 지각된 사용용이성과 지각된 유용성을 제시했다. 외부 변수는 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 미치고 이 두 변수는 정보기술 사용에 대한 태도에 영향을 미치며, 그 태도는 사용의도에 영향을 주며 최종적으로 수용에 영향을 미치게 된다. 기술수용모델을 정리하면 <그림 II-4>와 같다(Davis, 1989).

<그림 II-4> 기술수용모델



출처: Davis et al.(1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", p. 985.

기술수용모델은 정보 기술 시스템 분야에 적용하기 위해 고안된 것으로 정보 기술의 수용과 특정 업무의 사용의도와 행동을 예측하기 위해 구성됐다. TRA와 달리, 기술수용모델의 최종 개념적 모델에서는 사용의도를 보다 명확히 하기 위해 사용에 대한 태도를 제외했다(이현미, 2008).

기술수용모델에서는 강제적 상황에서의 수용의도를 설명하는 추가적 예측변수

로 합리적 행동이론이나 계획된 행동이론에서 채택된 주관적 규범을 추가해 TAM을 확장시킨 것이다(Venkatesh and Davis, 2000).

지각된 유용성은 '특정 시스템을 사용하는 과정에서 업무성과를 향상시켜줄 것으로 개인이 스스로 믿는 정도'이며, 지각된 용이성은 '특정 시스템을 사용하는 과정에서 힘들지 않을 것으로 개인이 스스로 믿는 정도'이다(Davis, 1989). 이렇듯 기술수용모델의 주요변수의 정의는 <표 II-5>과 같다.

<표 II-5> 기술수용모델 주요변수 정의

변수	주요변수 정의	이론적 근거
지각된 유용성 (Perceived Usefulness)	'특정 시스템을 사용하는 과정에서 업무성과를 향상시켜 줄 것으로 개인이 스스로 믿는 정도'	Davis, 1989
지각된 용이성 (Perceived Ease)	'특정 시스템을 사용하는 것이 힘들지 않을 것으로 개인이 스스로 믿는 정도'	Davis, 1989
주관적인 규범 (Subjective Norm)	'TRA, TPB에서 채택.'	TAM2에만 포함.

출처: Davis et al.(1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", p.985.

사람들의 정보기술 수용에 있어 그 수용의도와 행동을 보다 실증적으로 분석하기 위해 합리적 행동이론과 기술수용모델을 비교 분석한 결과 합리적 행동이론에서의 주관적 규범이 사용의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석됐다(Davis and Bagozzi and Warshaw, 1989). 또한 지각된 유용성 변수 주요변수 정의 이론적 근거는 이용자들의 사용에 대한 태도에 직접적 영향을 주었으며 사용의도에도 직접적 영향을 미치는 가장 중요한 변수였고, 지각된 용이성은 사용에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 지각된 유용성으로 사용한 태도에 간접적인 영향을 미치기도 하는 것으로 나타났다(Davis and Bagozzi and

Warshaw, 1989).

신념 변수인 두 요인은 모두 사용에 대한 태도에 주요한 영향을 미치지만 지각된 용이성은 지각된 유용성보다는 영향력이 다소 떨어지며 두 변수 사이에도 선행관계가 있음을 연구를 통해 확인했다. 그리고 사용 의도는 수용행동에 영향을 미치는 것으로 분석했다. 또 두 신념변수의 척도에 대한 타당성과 신뢰성을 확보했고 측정도구의 정교화를 추진하며 두 변수는 여러 상황에서도 일관된 사용이 가능한 변수임을 증명했다(Davis, 1989).

### 3) 지각된 용이성의 선행연구

최근 연구들은 기술수용모델에 영향을 주는 외부변수를 제시하고 있는 연구들로 기술수용모델의 중심 변수인 지각된 유용성과 용이성의 선행 변수들을 설명하여 정보기술 수용의 사전적인 예측력을 촉진시키는데 목적을 두고 있다. 웹사이트와 동일한 정보 기술 시스템에서 수용자의 지속적인 사용의도, 그리고 구매의도 등 긍정적인 태도를 연구 하는데 있어 TAM(기술수용모델)의 유용성과 사용의 용이성 등은 가장 유용한 변수로 활용되고 있다. 이 범주의 연구들에서는 개인적 특징(Gefen et al., 2003), 기술적 특징 (Lin and Lu, 2000), 조직적 특징(Igbaria and Livari, 1995)과 같은 광범위한 변수들이 TAM의 외부 변수들로 실증 분석되었다. 또한 외부변수를 포함한 확장 TAM을 제시하는 연구들이 진행되고 있다. 자주 사용되는 외부변수로는 동료의 영향, 혁신적 성격, 사회적 영향 및 압력, 컴퓨터 경험, 최고경영층의 성(gender), 지원, 고객 참여나 몰입, 정보 기술 시스템의 질 등이다(김민호 외, 2002). 기술수용모델에 정보품질, 시스템 접근성, 반응시간으로 구성된 정보 시스템 품질을 외부변수로 추가하여 고객이 웹 사이트 사용의도를 설명하고자 하였으며, 반응시간이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 큰 영향을 미치는 것으로 판단되었다(신성원, 2006).

황보충(2016)은 고객만족은 정보 기술 시스템을 이용하기 전에 지각된 유용성과 사용자의 기대일치 정도에 영향을 받는다. 이용단계에서 고객의 기대일치 차이에 따르며 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타냈다. 고객이 정보 기술 시스템을 사용하기 전과 가졌던 기대와 정보 기술 시

시스템을 사용한 후의 경험이 일치 정도가 높아질수록 고객이 지속적 사용의도가 높아진다고 판단할 수 있다. 요약하면, 고객이 서비스를 사용 전후에 따라 정보 기술 시스템에 대한 태도와 믿음이 변화한다는 것을 확인하였다(황보충, 2016).

Venkatesh and Davis(2000)는 기술수용모델의 외부변수들을 확장하여 인지적 도구(직무 관련성, 결과 실현성, 출력 품질, 지각된 용이성)와 사회적 영향(자발성, 주관적 규범, 이미지)을 외부변수로 하여 기술수용모델과의 관계를 입증하였다. Venkatesh et al.(2003)은 기술수용 및 지속적 사용의 차이를 기술 수용모델 바탕으로 직장인의 성별에 따라 지각된 용이성 및 지각된 유용성에 차이가 있는지에 대해 연구하였다. Gefen et al.(2003)은 사람들이 인터넷 쇼핑물에 대한 경험이 있는지에 따라 기술수용모델의 지각된 용이성 및 지각된 유용성에 영향을 미친다고 규명하였다.

Venkatesh(2000)의 연구가 지각된 용이성에 영향을 주는 결정요인에 관해서는 대표적이며, 이 연구는 종단적인 조사를 통하여 자기 효능감, 외부통제의 지각, 놀이성, 객관적 사용성, 두려움, 지각된 즐거움 등의 외부변수를 검증하였으나, 서비스 사용 초기에는 객관적인 사용성과 인지된 즐거움이 속한 조절변수들만 정(+)의 영향을 미치고 나머지 변수들은 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

Wu and Wang(2005)은 TAM를 활용하여 고객의 모바일 상거래 수용에 대해 B2C 모바일 상거래 환경에서 고객의 기술수용에 대한 중심으로 연구를 실시하였다. 이 연구에서는 비용 측면을 고려하여 혁신확산이론과 기술수용모형의 지각된 위험을 결합하여 확장된 기술수용모형을 제안하였다. 연구변수로는 실제적인 사용, 양립성, 비용, 지각된 위험, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 행위의도라는 변수를 사용하여 연구를 실시하였다. 연구결과를 살펴보면, 양립성, 비용, 지각된 위험, 지각된 유용성은 고객의 행위의도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 지각된 용이성은 행위의도에 직접적인 영향을 미치지 않았지만 지각된 유용성으로 통하여 간접적인 영향을 미쳤다. 독립 변수인 양립성은 미치는 영향이 제일 많다는 것을 나타냈으며, 지각된 위험은 행위 의도에 직접적인 영향을 미쳤다. 요구에 대한 정보를 제공하고 있다. 이 연구는 TAM를 활용하여 확장된 기술수용모형 바탕으로 많은 변수를 설계하여 조사를 하였으나 상거래 관리자와 상거래 제공업자들



에게 다양한 고객 요구에 대한 정보를 제공하였다는 것을 판단할 수 있다.

Venkatesh et al.(2003)은 사용해 본 적인 경험에 따라 정보기술 수용에 차이를 설명하였는데 작은 경험된 집단은 수용대상을 피상적으로 평가하여 편리성을 중시하는 경향이 있으나, 만흔 경험된 집단은 정보 기술 시스템을 깊게 평가함에 따라 편리성보다는 유용성의 인지가 높은 것으로 나타나 사용자 특성에 따라 지각된 용이성과 지각된 유용성의 차이가 있음을 확인하였다.

Adamson and Shine(2003)은 자율적인 이용 환경이 아닌 비자발적인 환경에서 TAM을 적용하여 정보 기술 시스템 고객만족을 측정을 하였다. TAM의 연구 결과와는 다르게 나왔다, 강제 사용 환경에서는 지각된 용이성이 지각된 유용성보다 고객만족에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타나 상이한 결과를 보여주었다.

확장된 기술수용모형을 이용하여 스마트폰 사용에 관해 연구된 최민수(2011)는 외부변수에 의하여 경험한 지각된 용이성은 지각된 유용성에는 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미쳤으며, 고객 태도와 사용의도에도 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이에 따라 본 연구에서는 지각된 용이성은 모바일 간편 결제 서비스를 사용하는데 노력이 많이 필요하지 않고 편리함을 느끼는 정도를 정의한다.

<표 II-6> 지각된 용이성에 관한 선행연구

연구자	연구내용
신성원(2006)	기술수용모델에 정보품질, 반응시간, 시스템 접근성으로 구성된 정보 시스템 품질을 외부변수로 추가하여 고객의 웹 사이트 사용의도를 설명하고자 하였으며, 반응시간이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 큰 영향을 미치는 것으로 판단되었다.
Venkatesh and Davis (2000)	기술수용모델의 외부변수들을 확장하여 인지적 도구(출력 품질, 결과 실현성, 직무 관련성, 지각된 용이성)와 사회적 영향(주관적 규범, 이미지, 자발성)을 외부변수로 하여 기술수용모델과의 관계를 입증하였다.
Gefen et al. (2003)	인터넷 쇼핑물에 대한 경험 유무가 기술수용모델의 지각된 용이성 및 지각된 유용성에 영향을 미친다고 규명하였다.
Venkatesh (2000)	지각된 용이성에 영향을 주는 결정요인에 관해서는 대표적이며, 이 연구는 종단적인 조사를 통하여 자기 효능감, 외부통제의 지각, 놀이성, 객관적 사용성, 두려움, 지각된 즐거움 등의 외부변수를 검증하였으나, 서비스 사용 초기에는 객관적인 사용성과 인지된 즐거움이 속한 조절변수들만 정(+)의 영향을 미치고 나머지 변수들은 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.
Wu and Wang (2005)	지각된 위험, 비용, 양립성, 지각된 유용성은 고객의 행위의도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 지각된 이용용이성은 행위의도에 직접적인 영향을 미치지 않았지만 지각된 유용성을 통한 간접적인 영향을 미쳤다.
Adamson and Shine (2003)	자율적인 사용 환경이 아닌 비자발적인 환경에서 정보 기술 시스템에 고객만족을 측정하기 위하여 TAM을 적용한 연구에서 기존의 TAM 연구 결과와는 다르게, 강제 사용 환경에서는 지각된 용이성이 지각된 유용성보다 고객만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 상이한 결과를 보여주었다.
최민수 (2011)	외부변수에 의해 긍정적으로 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 태도와 사용의도에는 정(+)의 영향을 미치는 조사 결과가 있다.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

#### 4. 고객만족

##### 1) 고객만족의 개념

고객만족란 일반적으로 고객이 그 제품에 대해 갖는 명시적, 묵시적 또는 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도이다(두연, 2015). 만족은 고객의 만족 상황에 대한 피드백이며 이 것은 제품이나 서비스의 성능뿐만 아니라, 제품이나 서비스 그 자체의 평가이다. 또한 소비만족감에 관한 행복수준이 주어지는 것을 의미하여 만족수준보다 이하와 이상을 포함하는 심리적인 경험이다(두연,2015). 현재 고객만족에 관한 연구는 학자들에 의해 많이 논의되어져 왔으며 종합적인 의미로는 상품을 구매하면서 고객이 기대하는 만족도와 실제로 느껴진 만족도가 어느 정도 높은가 하는 것이다(두연, 2015).

전승화(2014)의 연구에서는 고객만족에 관해 다양한 정의를 소개하고 있다. 이를 세 가지 관점을 대략적으로 정리하였다. 첫 번째, 고객만족은 정서적인 반응 또는 감정요인이다. 두 번째, 한 가지의 평가 또는 비교적인 개념이다. 세 번째, 고객의 정서적 인지나 평가가 두 가지로 분류될 수 있다. 한 가지는 고객이 거래에서 느끼는 만족감이란 바로 그 거래에서 경험했던 만족감이다. 또 하나는 고객의 누적 만족감은 고객이 긴 시간 소비했던 경험에서 누적된 만족이라고 한다.

Westbrook and Reilly(1983)는 고객의 서비스의 구매경험과 특정제품에 대한 감정적 반응을 고객의 만족도로 정의하고 있으며, 만족은 단지 인지적 형상뿐이 아닌 고객들의 주관적인 느끼는 만족하는 좋은 감정과, 불만족으로 인한 나쁜 감정의 요소가 포함된다고 하였고, Bebin and Griffin(1988)은 일련의 경험에 대한 평가 결과로 유발되는 정서적 반응이라고 하였다.

배기수(2008)의 연구에서는 고객만족은 하는 과정과 결과를 강조를 두고 두 가지 정의를 내렸다. 첫 번째는 제품이나 서비스를 수행하는 과정을 강조를 두고 고객의 기대와 일치하지 않는 경우와 고객이 제품이나 서비스를 수행하는 과정에 느껴지는 경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태, 소비경험으로부터 경험된 감정적 반응 등이 있다.

또는 이들에 의해 경험된 결과로서 고객만족을 개념화하였다. 관련된 정의로서 고객이 구매한 상품이나 서비스, 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 고객이 대가를 치른 것에 대해 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 생각하는 고객의 인지적 상태와 관련된다.

고객만족은 마케팅(marketing) 활동에 중요한 방향이며, 고객과 구매할 때의 태도변화, 재구매의 가능성, 브랜드 충성도 등 같은 구매 이후 현상과의 연결 역할을 한다.

안암(2014)은 고객만족란 소비경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 정의하고 이며, Anderson et al.(1994)의 연구에 따르면 고객이 만족을 느끼는 것은 실질적으로 제공을 얻은 상품이나 서비스에 대해 경험이 큰 작용된 것이며, 상품의 성과뿐만 아니라 제품을 사용하는 빈도이 고객만족에 있어 중요한 주장하였다. 또한, 고객만족은 특정한 결제에 관련된 만족 및 누적적 고객만족 두 가지 유형으로 구별할 수 있으며, 연구자들의 관련된 정의를 대체로 특정 결제에 대해서 사전기대와 사후 결과의 대비하여 측면에 만족을 정의하고 있는 것으로 알아차릴 수 있다. 인터넷 쇼핑물 경우에는 이런 특정 결제와 관련된 점에서 기대불일치 이론에 근거하여 고객만족의 모형을 그대로 적용하기는 힘들 것으로 나타났다. 왜냐하면, 인터넷 쇼핑물에서 거래된 상품들의 경우에 음반, 도서, 소프트웨어, 하드웨어와 같이 특징상 규격화된 것이 많이 있어서 사실 기대와 제품의 기능이 일치하는 경우가 많이 있기 때문이다. 이와 같은 많은 연구에서 보듯이 고객만족을 한 마디로 정의를 할 수 없지만 고객만족은 고객 거래한 상품, 서비스 등 대해 거래이나 이용 시 체험을 평가하여 어떻게 해서 만족했는가를 평가하며 측정할 수 있다. 그러나 고객만족은 제품, 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충분, 감동 시켜줌으로써 고객이 더욱 다시 구매한 감정이 높이고 제품, 서비스에 대한 선호도가 유지되도록 하는 상태이다.

<표 II-7> 고객만족 정의 관련 선행연구

연구자	정의
Howard,	구매자가 대가를 치른 것과 관련하여 보상되었다고
Sheth(1969)	생각하는 인지적 상태
Olive(1981)	특정 거래에 대한 정서적 반응
Westbrook and Reilly(1983)	고객의 서비스의 구매경험과 특정제품에 대한 감정적 반응
Engel, Ackwell(1986)	고객은 사용 후에 상품의 효율을 구매전의 기대와의 비교해서 같으면 만족하고 다르면 불만족함을 언급
Tse, Wilton(1988)	사전기대와 제품의 실제 성과 간의 차이에 대한 반응
Woodside(1989)	소비 후에 나타나는 전반적인 태도와 반응으로 고객 선호도를 알 수 있음
Anderson, Fornell, Lehman(1991)	상품이나 서비스를 구매 및 소비의 경험 전부를 통합하여 시간에 따라 누적된 종합적인 평가
Bolton(1991)	고객의 상품 구매 후 경험에서 나오는 정서적인 인지
Fomell(1992)	상품 또는 서비스에 대한 직접적 평가와 전반적인 느낌
Kother(1993)	구매전의 기대 하에 따른 상품 구매 후의 평가
Woodruff(1993)	특정 환경에서 상품 사용에 대한 정서적 반응
Oliver(1997)	충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되었는가에 대한 판단
Wong(2000)	종합적인 만족은 정서적인 만족 상태이며, 평가는 구매후의 효과에 따라 다름
Fomell(2002)	고객은 사용 후에 종합적인 느낌
Kristensen, Martensen, Gronldt(2002)	고객이 상품을 사용한 후 상품 효율에 대한 평가와 사용하기 전에 생각했던 개념과의 동일성 비교로, 동일성이 높으면 만족하고, 아니면 만족 하지 못한 사람이 느끼는 즐거움이나 실망의 정도 및 고객
Kolter(2003)	기대와 실제적 인지의 차이에서 나오는 정서적 인지
안암(2014)	고객만족이란 소비경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가
두연(2015)	고객이 그 제품에 대해 갖는 명시적, 묵시적 또는 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도

자료: 이용휘(2017), “중국의 모바일 간편결제 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향 연구,” p.19. 참고하여 재정리.

## 2) 고객만족의 구성요인

양지운(2008)의 연구에서는 모바일 뱅킹을 이용할 때 고객에게 영형을 미치는 요소에 대하여 실증연구를 하였다. 고객에게 영형을 미치는 요인이 유형성, 보증성, 신뢰성, 고객지향성 등 4가지 요소를 제시하였다. 박민영·정기환(2009)은 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹의 고객들을 대상으로 설문을 진행하고, 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹의 서비스품질과 고객만족 사이의 관련성을 살펴보았으며 지각된 편의성을 서비스품질의 요인으로 고려하였다. 송용정(2007)은 모바일뱅킹은 언제 어디서든지 이동하면서 자유롭게 접속하여 사용할 수 있는 편리성과 이동성을 고려하였다.

지각된 안전성, 반응성, 유용성, 편의성 등 요인이 인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미쳤다(염창선·홍재범, 2004). 노영·이경근(2005)은 사용의 용이성, 금융서비스, 대고객지원 서비스, 사이트 구성, 디자인 그리고 정보품질과 시스템품질 등 6가지 요소가 인터넷뱅킹 서비스품질의 고객만족 결정요인으로 나타났다. 이수미(2003)는 모바일 결제시스템 고객들을 대상으로 실증분석을 진행하고, 모바일결제시스템의 특성으로 편리성과 안전 보안성 등의 요인들을 고려하여 고객만족과 비교객 기대에 대한 연구를 살펴보았다. 또한 강인양·박진성(2009)는 모바일 지급결제서비스의 이용에 영향을 미치는 요인으로 시스템 품질(즉시접속성, 보안성, 이동성)과 서비스품질(다양성, 신속성, 정확성, 안정성)이 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 고객의 혁신성을 조절변수로 모바일지급결제서비스 이용에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다.

진성(2017)은 모바일 간편 결제 서비스의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 하였다. 보안성, 편리성, 혜택성, 개인화 이 4 가지 독립변수가 고객만족에 미치는 영향에 대하여 실증분석을 실시하였다. 연구 결과, 편리성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다, 보안성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용휘(2017)는 중국의 모바일 간편 결제 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향 연구를 하였다. 서비스 품질인 사용편의성, 지각보안성, 반응시

간, 유형성, 신뢰성 이 5 가지 변수가 고객만족에 영향을 미치는지 살펴보고 나서 고객만족은 재사용의도에 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 실시하였다. 연구 결과, 사용편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다, 지각 보안성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않을 것으로 나타났고, 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시이리(2016)는 중국 모바일 간편 결제 서비스 품질은 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 실증분석을 하였다. 사용편의성, 지각 보안성, 수익성, 혁신성 이 4 가지 변수를 선택하여 고객 만족도에 영향을 미치는지 살펴보고 고객 만족은 고객 충성도에 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 실시하였다. 연구 결과, 사용편의성, 지각 보안성, 수익성, 혁신성 이 4 가지 변수는 모두 모바일 간편 결제 서비스의 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 고객만족의 선행연구

고객이 제품을 이용할 경우 지각된 서비스품질, 제품품질, 고객만족 결과로서 서비스에 대해 고객의 구매행동과 형성될 수 있지만 상점과 고객 간에 좋은 관계는 미래의 결제에 있어서 모호성을 감소시켜 지속적으로 구매의도를 기대할 수 있는 것이다.

Reichheld(1996)의 연구에 따르면, 장기적인 고객 보다 가격에 덜 민감하여, 장기적으로 고객을 유지하는 것은 새로운 고객을 획득하는 것 보다 시간 및 비용을 더욱 절약한 것이 정의하였다. 고객만족의 정도가 높으면 고객이 다른 서비스 공급자로 전환하지 않는 경우 현재 공급자를 지속적인 이용하려고 한다 (Reichheld, 1996).

시이리(2016)의 연구에 따르면 “고객의 지속적 이용의도가 마케팅 능력, 타인의 영향 등 여러 주위 환경에 불구하고 다른 상품이나 서비스를 전환하지 않고 계속해서 개인적인 애호 브랜드, 상품을 이후에도 구매하려는 고객의 헌신”이라고 했다. 많은 연구에서 상품과 서비스 구매 이후 만족도가 높은 고객들은 재이용의도가 높은 고객 될 수 있다. 장기적인 관계를 지속하는 고객들이 사회적 측면에서 판매원들과 친근해 지고 고객과 종업원간에 강한 우정이 발생하는 것

으로 연구되어있다.

또한, 대부분 고객만족이나 불만족은 재 구매에 결정을 미칠 수 있다. 높은 고객만족은 기존 고객의 애호도 향상, 기존 고객 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가지고 있으면, 고객들의 재 구매의 가능성 더욱 높다.

Teas(1993)의 연구에서는 고객만족은 과거의 연구에서 제품이나 서비스의 품질 및 효능과 같은 정보 기술 시스템을 기준으로 성공의 대체가능한 변수로 주로 사용되어 왔으며 정보 기술 시스템을 사용하고 경험이 있는 사용자가 이에 대해 전체적으로 인지하고 인식하는 고객만족에 대한 사용자마다 다소 차이가 있으나 전반적으로 객관적인 확인과 측정이 어려운 면이 있으나 단순히 정보 기술 시스템의 성능이나 효과측정은 고객만족보다 용이하다고 할 수 있다.

Bolton(1998)는 고객만족은 기업에서 구매한 상품이나 서비스에 고객이 긍정적으로 생각하는 것으로 판단할 수 있기 때문에 고객 충성과 기업의 이익에 큰 영향을 미친다. 기업의 입장에서는 고객만족은 상당히 중요한 의미를 가지며, 고객만족과 관련된 연구는 마케팅 분야와 경영정보 분야 다 활발하게 연구를 진행하고 있다. 기업의 입장에도 고객만족은 아주 중요한 의미를 가지고 있다.

Anderson et al.(1994)의 연구에 따르면, 고객들이 제품이나 서비스를 사용하는 만족을 느끼는 것은 본질적으로 제공받은 제품이나 서비스에 대한 경험이 큰 영향을 미치는 것이며, 제품의 성과뿐만 아니라 제품을 사용하는 과정이 고객만족에 큰 영향을 미치는 것을 주장하였다.

윤세훈(2013)는 모바일 인스턴트 메신저의 고객만족에 대해 연구를 실시하였다. 연구에 따르면, 고객만족이 고객 행동에 따른 연구였으나 매개변수와 종속변수로 다뤄지고 있기 때문에 다차원적인 개념이라고 할 수 있다, 만족은 기업의 제품과 서비스의 품질과 연관된다고 했으며 고객충성이나 기업의 이익에는 큰 영향을 주었다고 하였다. 연구자들은 서비스 품질과 고객만족의 관계에 대해 연구를 많이 하였다. 서비스 품질은 전반적 평가로 전반적 평가로 정의를 하였고 고객만족은 거래의 구체적으로 평가를 하였다. 전반적 평가를 통하여 거래의 구체적인 평가의 합을 만든다고 하였다. 다시 말하면, 고객만족은 서비스 품질로 인과관계의 영향을 미친다는 것이다. 그러나 최근에는 이 연구결과와 다르게 서비스품질이 고객만족에 선행하는 것으로 나타났는 결과가 있기 때문에 고객만족



에 대한 정의는 매우 조심스럽게 다루어지고 있고 서로의 연구 결과에 대한 논의의 필요가 있다고 인정을 받고 있다.(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994).

김준석·이혜승(1994)의 연구에서는 기업에 대한 정보 기술 시스템 고객을 대상으로 설문조사를 실시한 결과에 따라 고객 태도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고, 고객 참여는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 고객 태도와 참여가 결합하여 고객만족에 미치는 상호작용의 효과가 없는 결과가 나타났다. 이지애(2012)는 개인적 요인과 사회적 요인으로 나누어 분류하고 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증을 하였다. 개인적 요인은 자기효능감, 이용용이성, 보상, 도전감으로 설계하고 사회적 요인은 사회적 상호작용, 주관적 규범으로 설계하였다.

이에 따라, 본 연구에서 고객만족은 모바일 간편 결제 서비스에 대한 주관적으로 느끼는 만족하는 좋은 감정이 있는 정도로 정의한다.

<표 II-8> 고객 만족에 관한 선행연구

연구자	연구내용
김준석·이해승(1994)	기업에 대한 정보 기술 시스템 고객을 대상으로 설문조사를 실시한 결과에 따라 고객 태도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고, 고객 참여는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 고객 태도와 참여가 결합하여 고객만족에 미치는 상호작용의 효과가 없는 결과가 나타났다.
Reichheld (1996)	장기적인 고객 보다 가격에 덜 민감하여, 장기적으로 고객을 유지하는 것은 새로운 고객을 획득하는 것 보다 시간 및 비용을 더욱 절약한 것이 정의하였다. 고객만족의 정도가 높으면 고객이 다른 서비스 공급자로 전환하지 않는 경우 현재 공급자를 지속적인 이용하려고 한다.
Bolton (1998)	고객만족은 기업에서 구매한 상품이나 서비스에 고객이 긍정적으로 생각하는 것으로 판단할 수 있기 때문에 고객 충성과 기업의 이익에 큰 영향을 미친다.
이지애 (2012)	개인적 요인과 사회적 요인으로 나누어 분류하고 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증을 하였다. 개인적 요인은 자기효능감, 이용용이성, 보상, 도전감으로 설계하고 사회적 요인은 사회적 상호작용, 주관적 규범으로 설계하였다.
윤세훈 (2013)	고객만족이 고객 행동에 따른 연구였으나 매개변수와 종속변수로 다뤄지고 있기 때문에 다차원적인 개념이라고 할 수 있다, 만족은 기업의 제품과 서비스의 품질과 연관된다고 했으며 고객충성이나 기업의 이익에는 큰 영향을 주었다고 하였다.
시이리(2016)	고객의 지속적 이용의도가 마케팅 능력, 타인의 영향 등 여러 주위 환경에 불구하고 다른 상품이나 서비스를 전환하지 않고 계속해서 개인적인 애호 브랜드, 상품을 이후에도 구매하려는 고객의 헌신이다.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

### Ⅲ. 연구설계

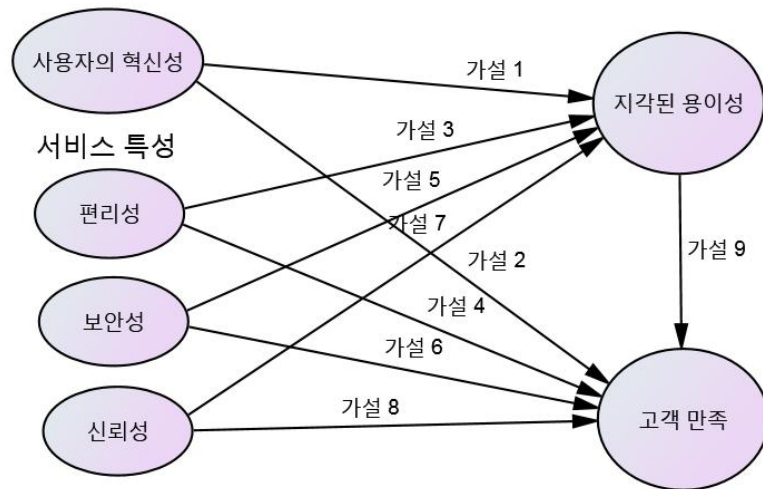
이번 장에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 연구 모델을 제시하고 선행 연구를 근거로 하여 가설을 설정하고, 변수의 조작적 정의와 조사설계를 정리하였다.

#### 1. 연구 모형 및 연구 가설

##### 1) 연구 모형

본 연구에서는 2장에 기술된 선행 연구를 근거로 개인 특성, 서비스특성을 독립변수로 선정하였다. 이러한 독립변수가 경험한 서비스에 대한 지각된 용이성 및 모바일 간편 결제 서비스의 고객 만족에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 2가지 특성으로 분류한 독립변수 요인과 지각된 용이성, 고객만족과의 영향 관계를 검증하기 위하여 <그림 Ⅲ-1>과 같은 모델을 설정하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



## 2) 연구 가설

### (1) 고객의 혁신성과 지각된 용이성과 고객 만족의 관계

Chen et al.(2002)은 인터넷 쇼핑몰에서 혁신 특성 중의 하나인 양립성이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 미치며, Agarwal and Prasad(1997)는 고객의 혁신성을 새로운 정보기술의 이용의도와 지각된 유용성과 지각된 용이성 간의 조절변수로 사용하여 이를 지지하였다.

Lu et al.(2005)은 모바일 기술을 통한 무선 인터넷 수용환경에서 고객의 혁신성은 지각된 용이성 및 지각된 유용성과 정(+)의 관련성이 있으며 특히 지각된 용이성보다 지각된 유용성이 더 많은 관련성이 있음을 나타냈다. Kishore et al.(2001)은 고객의 혁신성이 높을수록 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미치며, Kim(2000)의 객체지향 컴퓨팅 기술수용 연구에서 고객의 혁신성이 높을수록 새로운 기술수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외 다수의 연구를 통해 고객의 혁신성을 확장된 기술수용모델에서 개인적 특성변수 중 중요한 개념의 하나로서 지지해오고 있다(이원준 외, 2004; Agarwal and Karahanna, 2000; Lewis et al., 2003).

유일·소순후(2004)의 연구에서는 고객의 혁신성이 지각된 유용성에는 정(+)의 영향을 미치지만 지각된 용이성에는 영향을 미치지 않는다는 연구결과가 나왔으며, 김태구·조문수(2007)는 고객의 혁신성이 지각된 용이성에는 정(+)의 영향을 미치지만 유용성 지각에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 서창교·성석주(2004)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 사용의도에 있어서 고객의 혁신성이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 대해 정(+)의 영향을 미치지 않는다고 나타나 기존 연구들과 조금 상이한 결과를 나타내기도 하였다.

이에 본 연구에서는 다양한 선행연구의 결과를 바탕으로 모바일 간편 결제 서비스의 고객 특성인 혁신성이 지각된 용이성 및 고객만족의 선행요인이 된다는 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1. 사용자의 혁신성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 사용자의 혁신성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (2) 서비스 특성인 편리성과 지각된 용이성과 고객 만족의 관계

편리성은 이동 단말기의 특징은 휴대가 용이하며, 정보를 받기 위해 조작도 간단하여 이용하기 위해 편리한 정도를 정의한다.

이순(2015)은 모바일 간편 결제 서비스는 언제 어디서나 제한 없이 필요한 간편 결제 서비스를 즉시 인터넷에서 사용할 수 있다. 모바일 결제 서비스는 이동성 및 즉시 결제성 등의 특성이 모바일 결제 서비스의 특별한 우위가 나타났다.

정성모(2015)는 통합 홈택스 서비스시스템에 관한 고객만족와 성과에 관한 연구 참고하며 시스템의 편리성 및 고객만족간에 긍정적 정의를 검증하고자 하였다.

송지혜(2009)는 모바일 인터넷의 유형과 특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에 따르면 편리성이란 이용자가 모바일 결제서비스 사용하는데 편리하게 지각하는 정도를 정의하였고 지각된 편리함은 모바일 간편 결제서비스의 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보았다.

이필수(2007)의 연구에 따르면 모바일 기기는 즉시 처리할 수 있는 이동성을 가지고 있어 휴대가 간단해서 고객들이 즉시 이용이 가능하며 고객만족에 긍정적인 미치는 영향을 검증하였다.

김소영(2010)은 모바일서비스 특성은 이용 편리성, 정보 풍부성, 보안성, 즉시 접속성으로 4가지 서비스특성을 채택했다. 또한, 진신(2016)는 모바일뱅킹 서비스 편리성은 만족도에 긍정적인 미치는 영향을 검증하였다.

조은영·김희웅(2015)은 모바일 결제 서비스는 전통적이 금융서비스 기관 이용 방식을 달리 복잡한 지불 수단을 간단화하여 고객의 편리성을 증대시키고 결제 서비스 이용률 또 증대시킨 것이다.

또한, 호신광(2012)의 스마트폰 애플리케이션의 고객만족에 영향을 미치는 요인 연구에서 편리성은 고객의 만족과 지속 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 보았다.

이에 본 연구에서는 다양한 선행연구의 결과를 바탕으로 모바일 간편 결제 서비스의 서비스 특성인 편리성이 지각된 용이성 및 고객만족의 선행요인이 된다는 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3. 편리성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### (3) 서비스 특성인 보안성과 지각된 용이성과 고객 만족의 관계

보안성은 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 과정에서 개인정보나 금융 관련 정보가 침해받거나 유출되지 않고 안전하게 보호될 것이라고 믿는 정도를 의미한다(권영모, 2015; 김형준·정철호, 2008; 노미진·김호열, 2007; Schierz et al., 2010). Schierz 등(2010)은 모바일 결제 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보는 연구에서 개인의 사생활 침해나 개인 및 거래 관련 정보의 유출과 같은 보안에 대한 위험은 고객들이 특히 더 중요하게 생각하고 우려하는 부분임을 지적하였다. 또한, 이러한 보안 문제에 대한 인식이 모바일 결제 서비스 사용에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 권영모(2015)는 모바일 뱅킹과 같이 모바일 서비스를 이용한금전적 거래를 시도할 경우, 무엇보다도 서비스 및 시스템의 높은 보안성이 요구되어짐을 강조하면서 보안성이 모바일 기반의 금융 서비스가 활성화될 수록 더욱더 중요해질 것임을 설명하였다. 또한, 보안성이 모바일 서비스에 대한 고객의 신념이나 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 노미진·김호열(2007)은 모바일 단말기를 통해 서비스를 이용할 때 보안 기술의 수준이 무엇보다 중요함을 강조하였으며 모바일 기술의 보안 정도가 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다.

Cheng, Lam and Yeung(2006)은 인터넷 뱅킹 수용에 관한 연구에서 기술적인 측면의 보안성에 대한 인식이 수용의도에 영향을 미칠 수 있는 선행변수임을 검증하였다. Oliveira 등(2016)은 모바일 결제 서비스는 개인적이고 민감한 금융정

보를 포함하고 있기 때문에 보안에 대한 우려가 기술 수용의 장벽이 될 수 있음을 강조하면서 실제 모바일 결제 서비스의 낮은 사용률을 설명해 줄 수 있는 가장 중요한 저항 요소 중 하나라고 하였다. 또한, 모바일 결제 서비스와 같은 기술에 대한 보안성에 대해 인지하는 정도가 수용행동에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미침을 확인하였다. 모바일 단말기를 이용한 간편 결제 서비스의 경우, 개인의 신용카드 정보와 같은 민감한 금융정보를 사전에 입력해 두어야 한다는 점과 제품과 서비스를 구매할 때마다 개인적인 정보를 제공해야 한다는 점에서 고객들의 보안에 대한 우려의 정도가 높게 나타날 수 있다.

이에 본 연구에서는 다양한 선행연구의 결과를 바탕으로 모바일 간편 결제 서비스의 서비스 특성인 보안성이 지각된 용이성 및 고객만족의 선행요인이 된다는 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설5. 보안성은 지각된 용이성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.  
 가설6. 보안성은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### (4) 서비스 특성인 신뢰성과 지각된 용이성과 고객 만족의 관계

Ridings et al.(2002)의 연구에 따르면, 인터넷 커뮤니티에 형성된 쇼핑물에 대한 신뢰는 정보를 받아들이고 정보를 받는 태도에 영향을 미친다. 전자상거래에서 신뢰는 사용의도와 밀접한 관련이 있으며, 전자상거래를 이용한 경험 있는 고객들의 전자상거래 업체에 대한 신뢰는 유용성 및 사용용이성과 함께 구매의도에 영향을 미친다(김정수·김영걸, 2002). 신뢰성은 모바일 간편 결제 시스템에 대한 신뢰의 정도로써, 다양한 선행연구에서 신뢰성이 모바일 간편 결제 서비스에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shaw, 2014; Gao, 2015; Pham and Ho, 2015).

Shaw(2014)는 확장된 기술수용모형(TAM)에 기반한 모바일 전자 지갑을 사용하려는 의도에 대한 연구에서 모바일 전자 지갑의 자기효능감 및 비공식 학습이 지각된 용이성, 지각된 유용성에 의해 영향을 받는다는 것을 보여주었다. 이

연구결과에 따르면, 모바일 결제 서비스 고객이 모바일 결제를 사용하려는 의도에 영향을 미치는 가장 중요한 요소는 지각된 유용성이며, 신뢰, 보안 및 개인정보보호 등에 대한 관심이 강조된다. Gao(2015)는 모바일 구매의 지속의도에 대하여 연구를 수행하였으며, 정보품질, 개인정보보호와 안전에 대하여 신뢰성에 영향을 미치는 주요 요인으로 제안하였고, 시스템품질, 개인정보보호 및 안전 문제는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰가 플로어에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하였다. 최계봉(2012)은 모바일 뱅킹 서비스의 후기 수용의도에 관한 연구에서, 시스템 사용의 주요 결정 요인 중 하나는 유용성으로 인식되지만 신뢰를 기반으로 한다는 것을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 다양한 선행연구의 결과를 바탕으로 모바일 간편 결제 서비스의 서비스 특성인 신뢰성이 지각된 용이성 및 고객만족의 선행요인이 된다는 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설7. 신뢰성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 가설8. 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 지각된 용이성과 고객만족

기술수용모형은 합리적 행동이론에 이론적 기초를 두고 있으며, 신념은 태도에 영향을 미치고, 태도는 의도에 영향을 미치며, 의도는 행위에 영향을 준다는 인과적 구조를 가지고 있다. 이러한 신념 변수로서 지각된 유용성과 지각된 용이성이라는 두 가지 요인으로 설명하고 있다.

지각된 용이성(perceived ease-of-use)은 그러한 성과이익을 내기 위해 정보기술이나 시스템의 사용하는 데 큰 노력이 들지 않으리라는 믿음을 의미한다. 기술수용모형은 정보기술이나 시스템을 사용하기 용이할수록 그 기술이 더욱 유용한 것으로 느껴지기 때문에 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있으며, 이 두 가지 구성개념이 기술에 대한 호의적인 태도를 형성하고 사용의도로 이어진다고 설명한다.



Davis et al.(1989)은 기술수용모형을 제안하면서 혁신기술의 하나인 컴퓨터의 사용을 결정하는 요인을 설명하기 위한 것이라고 언급했다. 즉, 광범위한 컴퓨팅 기술에 대하여 최종고객의 행동을 설명하는 데 간결하면서도 이론적 근거가 풍부한 모형이라고 주장하였다. 그러나 기술수용모형에 관한 추후 연구에서 Venkatesh and Davis(1996)는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 태도를 완전히 매개하지 않음을 발견하고, 행동의도에 직접 영향을 미친다는 것을 발견하고 태도를 생략한 기술수용모형을 제시하기도 하였다. 또한 태도나 동기에 영향을 줄 수 있는 사회적 요소들이 누락되었다는 지적이 제기되면서 이들은 Extended TAM(확장된 기술수용모형)과 TAM2를 제안하기도 하였다(Venkatesh and Davis, 2000).

이에 기술수용모형을 기반으로 한 많은 선행연구들은 지각된 용이성이 고객 만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 모바일 간편 결제 서비스의 지각된 용이성 이 고객만족의 선행요인이 된다는 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설9: 지각된 용이성은 고객만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 1) 고객의 혁신성

고객의 혁신성은 새로운 아이디어나 지식을 받아들이는 고객의 혁신 정도를 의미한다. 혁신이란 개인 또는 다른 채택 단위들이 새롭다고 인식되는 아이디어, 관행, 사물 등을 말하며, 확산이란 하나의 혁신이, 시간을 두고, 사회 체계 구성원들 사이에서, 특정채널을 통해 커뮤니케이션 되는 과정이라고 정의하고 있다 (Rogers, 2003). 따라서 본 연구에서는 모바일 간편 결제를 받아들이는 고객의 혁신 정도로 정의하였으며, ‘새로운 기술을 다른 사람보다 먼저 사용하는 정도,’

‘새로운 기능을 잘 인지하고 효과적으로 이용할 수 있는 정도,’ ‘새로운 기술을 사용해 보는 것을 즐기는 정도,’ ‘새로운 일에 자주 도전하는 정도,’ ‘새로운 기술에 대한 관심이 많은 정도’의 5 가지 항목으로 측정하였다.

## 2) 서비스 특성

편리성이란 모바일 결제 시스템은 모바일을 통해서 언제, 어디서나 결제가 가능하도록 제공하는 것으로 모바일 쇼핑의 활성화를 위한 필요조건이다. 고객이 제품의 사용방법을 습득하는 정도가 빠를수록 신제품이나 서비스에 대한 가치가 높다고 하였다(Rogers, 1995). 최연식(1997)은 편리성을 가용성으로 정의하면서 가용성을 고객이 원하는 시기에 원하는 장소에서 전자 결제 시스템을 사용할 수 있도록 하는 특성이라고 설명하였다. 또한, 이용가능성이라고 정의하여, 지불을 원하는 고객들이 시간적 또는 장소적 제약 없이 지불 업무를 처리할 수 있는 특성이라고 말하였다(오재인 외, 2001). 오병성(2001)은 범용성을 편리성이라고 정의하고 전화, 교통, 신분증 등 다용도 개념의 One Card 개념 통합 솔루션으로 사용용도와 고객의 제한이 없기 때문에 결제의 효율성을 증대시킨다고 하였다. 모바일 거래는 서비스의 시간적, 공간적 제약조건을 제거하여 이용자의 지각된 가치를 증가시킨다고 하였다(Nysveen, 2005). 모바일 결제 서비스의 정의와 특징을 살펴 본 결과 모바일 결제 서비스는 편리성 즉 언제, 어디서나 장소와 시간에 구분없이 상용할 수 있어야 하며, 빠르고 편리해야 한다. 위의 같은 연구들을 통해 본 연구에서는 ‘서비스를 이용하는 과정이 기존금융거래방법보다 간단한 정도,’ ‘결제처리 속도가 빠른 정도,’ ‘서비스에 대해 시간에 구애를 받지 않는 정도,’ ‘서비스에 대해 장소에 구애를 받지 않는 정도,’ ‘서비스를 전반적으로 사용하기 편한 정도’의 5 가지 항목으로 측정하였다.

보안성은 간편 결제 서비스의 안정성과 금융거래정보 보호 정도를 의미한다. 모바일 간편 결제 서비스는 서비스 이용의 편리성을 극대화하는데 초점을 두고 있으나 한국의 금융시스템은 보안성부터 정책을 내려서 고객 안정적으로 보호하기를 우선으로 한다(정기석, 2015). 선행연구에서 보며 보안성은 모바일 간편 결제 서비스에 정(+ )의 영향을 미쳤다. 이에 따라서 본 결과 모바일 결제 서비스는

보안성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객 개인 정보와 거래 정보를 안전하게 보호할 수 있는 정도로 정의를 했다. 위의 같은 연구들을 통해 본 연구에서는 ‘서비스를 접속/거래 시 보안이 있어서 믿는 정도,’ ‘서비스 이용 동안 제공한 개인정보가 노출되지 않는 정도,’ ‘결제에서 환불 및 적립서비스가 안전하는 정도,’ ‘서비스의 이용시 입력된 비밀번호 등의 정보를 안전하게 보호할 수 있는 정도,’ ‘서비스에 대해 개인 정보를 해킹과 같은 외부 위협으로부터 안전하게 보호할 수 있는 정도’ 의 5 가지 항목으로 측정하였다.

신뢰성은 제공하는 모바일 간편 결제 서비스 시스템에 대한 신뢰 정도를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 ‘서비스를 이용하는 것을 신뢰한 정도,’ ‘결제 진행과정을 신뢰할 수 있는 정도,’ ‘서비스의 품질의 믿음 정도,’ ‘서비스가 제공하는 혜택의 믿음,’ ‘서비스가 제공하는 회사의 믿음’ 의 5 가지 항목으로 측정하였다.

### 3) 지각된 용이성

지각된 용이성은 새롭게 나오는 정보기술 또는 정보 기술 시스템을 사용할 때는 고객이 노력을 덜 할 수 있으리라 믿는 정도나 사용하기 쉬울 것이라고 믿는 정도를 의미하며, 시스템을 사용하는데 필요 하는 노력의 양에 대한 고객의 지각 정도를 의미한다(Davis, 1989). 모바일 결제 서비스에 관한 선행연구를 보면, 지각된 이용용이성은 모바일 간편 결제 서비스를 사용하는데 노력이 많이 필요하지 않고 편리함을 느끼는 정도를 의미한다(주현동, 2016). 따라서 본 연구에서는 ‘서비스의 사용방법을 쉽게 배울 수 있는 정도,’ ‘메뉴의 구성이 복잡하지 않게 구축되어 있는 정도,’ ‘서비스에 대해 전반적으로 사용하기 쉬운 정도’ 의 3 가지 항목으로 측정하였다.

### 4) 고객 만족

고객 만족이란 일반적으로 고객이 그 제품에 대해 갖는 명시적, 묵시적 또는 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도이다(두연, 2015). 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객만족은 모바일 간편 결제 서비스에 대한 주관적으로 느끼는 만

족하는 좋은 감정이 있는 정도로 정의한다. 따라서 본 연구에서는 ‘서비스에 대한 만족하는 정도,’ ‘서비스에 대한 기대를 충족시키는 정도,’ ‘서비스를 이용하는 것에 대해 전반적으로 만족하는 정도’의 3 가지 항목으로 측정하였다.

### 3. 조사설계

#### 1) 설문지 구성

설문지는 인구통계와 모바일 간편 결제 서비스의 이용현황에 대한 설문문항을 제외한 모든 설문문항은 리커트 5점 척도를 이용하여 작성되었으며, 설문지 구성은 아래 <표 III-1> 설문지 구성 및 <표 III-2> 변수의 측정 항목 표에 정리된 바와 같다.

<표 III-1> 설문지 구성

변수명	연구 변수	문항수	측정문항의 출처
고객의 혁신성	고객의 혁신성	5	Lee et al.(2012) Pham and Ho(2015)
서비스 특성	편리성	5	Seddon(1997), DeLone and McLean(2003), 손병모(2005), Lin(2007)
	보안성	5	Seddon(1997), DeLone and McLean(2003), 손병모(2005), Lin(2007)
	신뢰성	5	Shaw(2014) Gao et al.(2015) Pham and Ho(2015)
지각된 용이성	지각된 용이성	3	Venkatesh and Davis (2000), Taylor and Todd(1995), Bhattacharjee(2001) Davis et al.(1989), Bhattacharjee(2001)
고객 만족	고객만족	3	Bhattacharjee(2001) Gao et al.(2015)

<표 III-2> 변수의 측정항목

연구 변수	번 호	측정항목
고객혁 신성	1	나는 새로운 기술과 제품을 다른 사람보다 먼저 사용하는 편이다.
	2	나는 새로운 기능을 잘 인지하고 효과적으로 이용하는 편이다.
	3	나는 새로운 기술을 사용해 보는 것을 즐기는 편이다.
	4	나는 새로운 일에 자주 도전하는 편이다.
	5	나는 새로운 기술과 서비스에 대한 최신 정보를 찾는데 관심이 많은 편이다.
편리성	1	모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 과정이 기존금융거래 방법보다 간단하다.
	2	모바일 간편 결제 서비스에 대한 결제처리 속도가 빠르다.
	3	모바일 간편 결제 서비스는 시간에 구애를 받지 않는다.
	4	모바일 간편 결제 서비스는 장소에 구애를 받지 않는다.
	5	모바일 간편 결제 서비스를 전반적으로 사용하기 편하다고 생각한다.
보안성	1	모바일 간편 결제 서비스는 접속/거래시 보안에 있어서 믿을 만하다.
	2	모바일 간편 결제 서비스는 이용시 제공한 개인정보가 노출되지 않을 것이다.
	3	모바일 간편 결제 서비스는 결제에서 환불 및 적립서비스가 안전하다고 느낀다.
	4	모바일 간편 결제 서비스의 이용시 입력된 비밀번호 등의 정보를 안전하게 보호할 수 있다.
	5	모바일 간편 결제서비스는 나의 개인정보를 해킹과 같은 외부 위협으로부터 안전하게 보호할 수 있다.
신뢰성	1	모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 것은 신뢰할 만하다.
	2	모바일 간편 결제 진행과정을 신뢰하는 편이다.
	3	모바일 간편 결제 서비스의 품질이 믿을 만하다.
	4	모바일 간편 결제 서비스가 제공하는 혜택을 믿을 만하다.
	5	모바일 간편 결제 서비스는 제공하는 회사를 신뢰할 만하다.
지각된 용이성	1	모바일 간편 결제 서비스의 사용방법을 쉽게 배울 수 있다.
	2	메뉴의 구성이 복잡하지 않게 구축되어 있다.
	3	모바일 간편 결제 서비스를 전반적으로 사용하기 쉽다고 생각한다.
고객 만족	1	모바일 간편 결제서비스에 대해 만족하는 편이다.
	2	모바일 간편 결제 서비스에 대해 나의 기대를 충족시켜 준다.
	3	모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 것에 대해 전반적으로 만족하는 편이다.

2) 자료의 수집

본 연구는 모바일 간편 결제 서비스를 이용하고 있는 고객을 대상으로 모바일

간편 결제 서비스의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대하여 수행하였다. 실증 연구를 수행하므로 설문조사는 2017년 12월 20일부터 2018년 1월 5일까지 17일간 모바일 간편 결제 서비스를 이용하고 있는 주로 20대~50대의 대학생 및 직장인을 대상으로 인터넷을 통해 설문조사를 실시하였다. 총 406부를 수행하였으나 그 중에서 사용한 적이 없다고 응답된 것과 불성실하게 응답된 것은 각 52부와 51부, 총 113부의 설문을 제외 한 293부의 설문지를 본 연구에 사용하였다.

### 3) 분석 방법

통계프로그램 SPSS 24.0을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 그리고 탐색적 용인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 통해 변수의 타당성(Validity)과 신뢰성(Reliability)를 검정하였다. 크론바 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 측정하였으며, 변수들 간의 신뢰도를 측정하였다. Amos 24.0을 이용하여 구성 변수들의 판별타당성 분석하였으며, 구조방정식의 모델 적합도를 실시하였고, 최종적으로 모델을 선전하여 가설 검정을 실행하였다, 마지막으로 매개효과에 대해 분석을 실시하였다. 분석 방법은 <표 III-3>과 같이 제시하였다.

<표 III-3> 분석 방법

구분	분석내용	분석방법	분석도구
기초분석	표본 특성	빈도분석	SPSS 24.0
	과약		
	신뢰성 분석	Cronbach's $\alpha$	SPSS 24.0
연구모형분석	타당성 분석	평균분산추출 판별타당성 분석	Amos 24.0
	가설검증	구조방정식 모형분석	Amos 24.0
	매개효과 분석	회귀분석	Spss 24.0

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

본 연구 표본에 대한 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그에 대한 결과는 <표 IV-1>, <표 IV-2>과 같다. 표본조사 분석에 이용된 설문 응답자는 297명으로 남성 108명(36.9%), 여성 185명(63.1%)이다.

연령별로는 10대는 2명(0.7%), 20대는 95명(32.4%), 30대는 83명(28.3%), 40대는 50명(17.1%), 50대 이상으로는 63명(21.5%)이다.

결혼여부로는 기혼 211명(72%), 미혼 82명(28%)이다.

학력사항으로는 고교 졸업 56명(19.1%), 대학 재학 40명(13.7%), 대학 졸업 174명(59.4%), 대학원 재학 6명(2.0%), 대학원 졸업 17명(5.8%)이다.

직업사항으로는 학생 49명(16.7%), 회사원 97명(33.1%), 전문직 53명(18.1%), 판매/서비스직 27명(9.2%), 자영업 36명(12.3%), 취업준비생/전업주부기타 31명(10.6%)이다.

월 소득으로는 150만원 미만 102명(34.8%), 150만원 이상 200만원 미만 83명(28.3%), 200만원 이상 300만원 미만 61(20.8%), 300만원 이상 400만원 미만 26명(8.9%), 400만원 이상 500만원 미만 12명(4.1%), 500만원 이상 600만원 미만 1명(0.3%), 600만원 이상 700만원 미만 2명(0.7%), 700만원 이상 800만원 미만 2명(0.7%), 800만원 이상 4명(1.4%)이다.

<표 IV-1> 응답자의 인구통계적 특성

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도(명)	비율 (%)
성별	남	108명	36.9%	결혼여부	기혼	211명	72%
	여	185명	63.1%		미혼	82명	28%
연령	10대	2명	0.7%	학력사항	고교 졸업	56명	19.1%
	20대	95명	32.4%		대학 재학	40명	13.7%
	30대	83명	28.3%		대학 졸업	174명	59.4%
	40대	50명	17.1%		대학원 재학	6명	2.0%
	50대 이상	63명	21.5%		대학원 졸업	17명	5.8%
직업사항	학생	49명	16.7%		월소득	150만원 미만	102명
	회사원	97명	33.1%	150~200만원 미만		83명	28.3%
	전문직	53명	18.1%	200~300만원 미만		61명	20.8%
	판매/서비스직	27명	9.2%	300~400만원 미만		26명	8.9%
	자영업	36명	12.3%	400~500만원 미만		12명	4.1%
	취업준비생/전업주부/기타	31명	10.6%	500~600만원 미만		1명	0.3%
				600~700만원 미만		2명	0.7%
				700~800만원 미만		2명	0.7%
			800만원 이상	4명	1.4%		

모바일 간편 결제 서비스에 대한 월 사용회수로는 1회 12명(4.1%), 2회 13명(4.4%), 3회 21명(7.2%), 4회 18명(6.1%), 5회 34명(11.6%), 6회 24명(8.2%), 7회 6명(2.0%), 8회 10명(3.4%), 9회 9명(3.0%), 10회 146명(49.8%)이다.

모바일 간편 결제 서비스에 대한 사용기간으로는 6개월 미만 29명(9.9%), 6개월 이상 1년 미만 30명(10.2%), 1년 이상 2년 미만 72명(24.6%), 2년 이상 3년 미만 79명(27.0%), 3년 이상 4년 미만 42명(14.3%), 4년 이상 5년 미만 29명(9.9%), 5년 이상 12명(4.1%)이다.



<표 IV-2> 응답자의 월 사용회수 및 사용기간

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)
월 사 용 회 수	1회	12명	4.1%	사 용 기 간	6개월 미만	29명	9.9%
	2회	13명	4.4%		6개월~1년 미만	30명	10.2%
	3회	21명	7.2%		1년~2년 미만	72명	24.6%
	4회	18명	6.1%		2년~3년 미만	79명	27.0%
	5회	34명	11.6%		3년~4년 미만	42명	14.3%
	6회	24명	8.2%		4년~5년 미만	29명	9.9%
	7회	6명	2.0%		5년 이상	12명	4.1%
	8회	10명	3.4%				
	9회	9명	3.1%				
	10회	146명	49.8%				

## 2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

연구모형에 대한 적합성을 검증하기 위해 타당성 분석 및 신뢰성 분석을 진행했다. 타당성은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는지를 나타내는 개념을 말한다(채서일, 2006). 평가방법은 크게 세 가지로 나뉘며, 첫째, 내용타당성(Content Validity), 둘째, 기준 타당성(Criterion Related Validity), 셋째, 개념 타당성(Construct Validity)으로 나뉠 수 있다(채서일, 2006).

본 연구에서는 수집된 293개의 설문지를 통해 측정하려는 추상적 개념이 실제로 측정도구를 통해 적절한 측정이 이루어졌는지 확인하고, 분산의 개념이 변화에 의해 나타났는지에 대해 알아보기 위해 개념타당성을 채택했고 타당성 검정을 위해 탐색적 요인분석을 진행했다. 탐색적 요인분석을 통하여 관측변수의 내재 요인들이 어떤 형태로 연결되었는지 탐색하고자 요인 간 구조를 분석하였다. 요인추출 방법으로는 주성분을 사용했으며 고유값이 1.0이상과 요인적재량 값은 0.5이상을 기준으로 적용하였고, 요인 회전방식은 도출된 요인점수들 간 연결될 수 있는 다중 공선성을 방지할 목적으로 직각 회전방식 중 카이저 정규화가 있는 베리맥스 방식을 이용했다(김계수, 2010).

신뢰성 분석은 측정하고자 하는 현상이나 대상을 일관성 있는 패턴으로 측정

하였는가를 나타내는 것으로서 신뢰성을 판단하는 방법은 크게 세 가지 있다. 첫째, 내적 일관성(Internal Consistency), 둘째, 대안항목 신뢰성(Alternative - From Reliability), 셋째, 반복측정 신뢰성(Test-Retest Reliability). 본 연구에서는 변수들의 내적일관성을 검정하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 활용하였고 Cronbach's Alpha 계수가 0.7이상일 경우 척도의 신뢰성이 존재한다(Hair et al., 1998; Nunnally, 1978)는 기준을 기반으로 신뢰성을 평가하였다. 신뢰성 분석 결과는 다음 <표 4-4>과 같이 신뢰성 분석을 진행하였고 분석결과 Cronbach's Alpha 계수가 0.7이상인 결과를 보였으며 신뢰성에 이상이 없는 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석을 통한 결과는 <표 IV-3>과 같이 진행되었고 분석된 결과 고유값이 1.0이상과 요인적재량 값이 0.5 이상이 나타났으므로 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

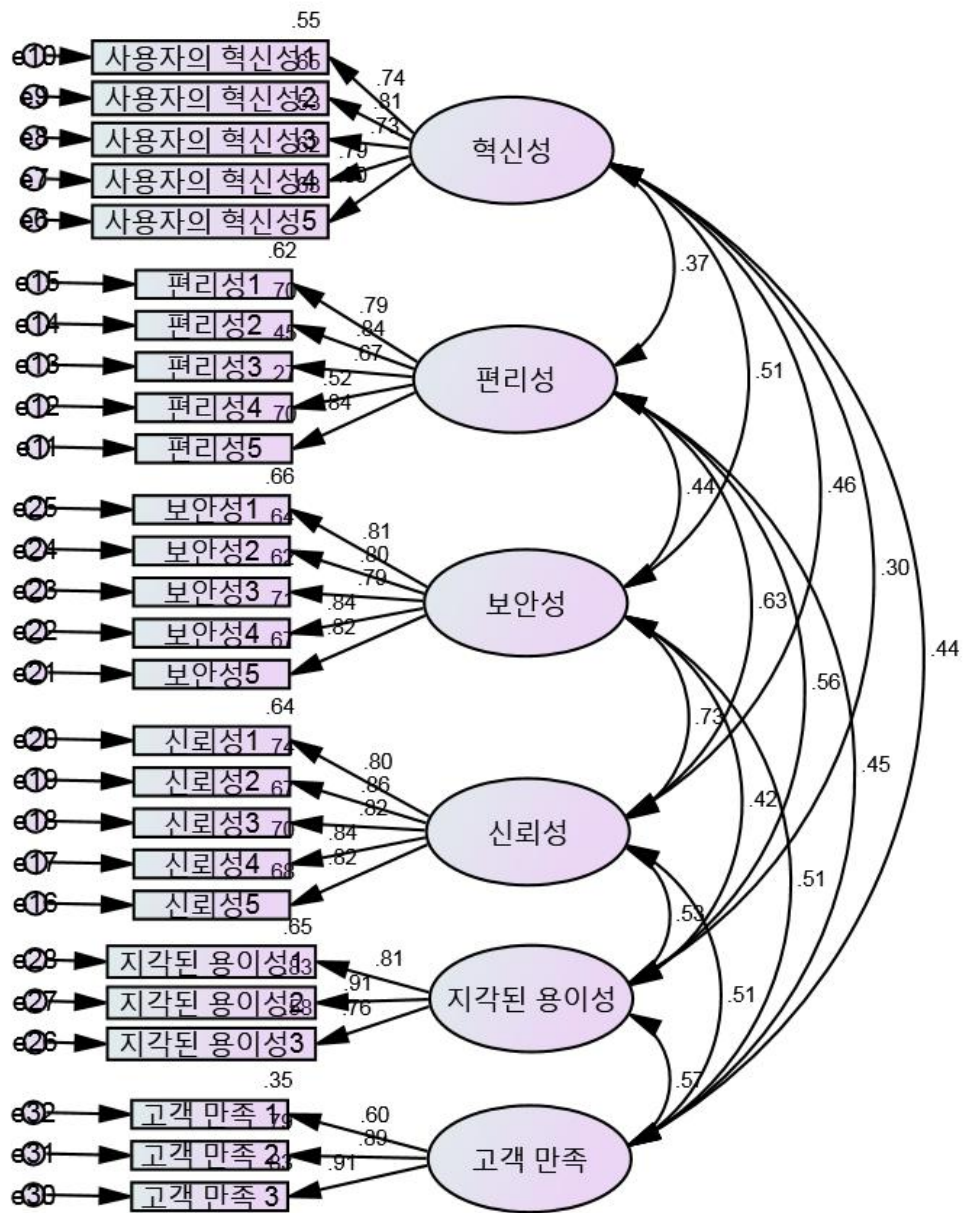
<표 IV-3> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정 항목	번호	측정항목	성분					Cronbach's a	
			보안성	신뢰성	고객의 혁신성	편리성	지각된 용이성		고객만족
고객의 혁신성	1	기술과 제품먼저 사용함	.262	.093	<b>.738</b>	.085	.145	.025	0.877
	2	새로운 기능을 잘 인지함	.215	.122	<b>.797</b>	.163	.100	.003	
	3	새로운 기술 즐거움	.075	.206	<b>.716</b>	.203	.005	.204	
	4	새로운 일에 자주 도전함	.160	.074	<b>.821</b>	-.003	.041	.128	
	5	최신 정보 관심이 많음	.073	.127	<b>.833</b>	.052	.034	.132	
편리성	1	기존 금융거래 방 법보다 간단함	.171	.236	.163	<b>.706</b>	.285	.032	0.838
	2	결제처리 속도 빠름	.018	.338	.142	<b>.772</b>	.073	.167	
	3	시간에 구애를 받지 않음	.050	.004	.073	<b>.741</b>	.312	.109	
	4	장소에 구애를 받지 않음	.346	.049	.091	<b>.591</b>	-.024	.181	
	5	전반적으로 편리함	.060	.332	.070	<b>.778</b>	.168	.096	
보안성	1	믿을 만함	<b>.766</b>	.231	.195	.219	.056	.090	0.905
	2	개인 정보 보호함	<b>.813</b>	.193	.204	.070	.038	.101	
	3	환불 및 적립 안전함	<b>.696</b>	.244	.162	.181	.178	.225	
	4	비밀번호 보호함	<b>.704</b>	.402	.160	.108	.133	.138	
	5	외부 위협 보호함	<b>.797</b>	.261	.176	-.002	.134	.093	
신뢰성	1	이용 신뢰함	.315	<b>.681</b>	.233	.220	.226	-.016	0.915
	2	진행과정 신뢰함	.246	<b>.823</b>	.172	.120	.134	.155	
	3	품질 믿음	.350	<b>.687</b>	.113	.222	.223	.111	
	4	혜택 믿음	.229	<b>.772</b>	.120	.232	.124	.198	
	5	회사 신뢰함	.301	<b>.746</b>	.148	.201	.059	.168	
고객만족	1	만족함	.071	.174	.042	.216	.285	<b>.668</b>	0.854
	2	기대 충족시킴	.211	.139	.242	.135	.161	<b>.818</b>	
	3	전반적 만족함	.224	.158	.188	.126	.221	<b>.799</b>	
지각된 용이성	1	사용방법 쉬움	.076	.186	.052	.271	<b>.761</b>	.239	0.831
	2	메뉴 복잡하지 않음	.104	.231	.058	.166	<b>.852</b>	.191	
	3	전반적 쉬움	.216	.106	.177	.213	<b>.736</b>	.218	
<b>Eigen Value</b>			10.390	2.602	2.092	1.598	1.188	1.052	N/A
<b>% of Variance</b>			39.963	10.007	8.048	6.145	4.568	4.045	
<b>Cumulative(%)</b>			39.963	49.969	58.017	64.162	68.731	72.776	

### 3. 확인적 요인분석(CFA)

통계 프로그램 SPSS의 탐색적 요인분석(EFA)에 비하여 신뢰성, 타당성, 단일 차원성에서 보다 정밀한 결과를 도출할 수 있는 Amos 통계 프로그램에서의 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)의 이론적인 목적을 기반으로 변수들 간의 관계를 미리 설정한 상태에서 진행하는 것으로, 척도의 타당도 검사와 탐색적 요인분석 모형을 검증하고자 하는 목적에서 활용되는 통계적인 기법이다(배병렬,2014). 잠재변수 간의 인과관계에 초점을 둔 것이 아니라, 관측 변수가 특정 잠재변수를 구성하는 관계의 초점을 둔 것이기 때문에 측정 모델이라 칭한다(배병렬,2014). 본 연구에서는 Amos 24.0을 이용하여 <그림IV-1>의 측정 모델을 설계하였으며 확인적 요인분석을 실시하였다.

<그림 IV-1> 확인적 요인분석 측정 모델



$\chi^2(\text{CMIN})/p=729.637(P=0.000)$ ,  $\chi^2(\text{CMIN})/df=2.569$ ,  $\text{RMSEA}=0.073$ ,  $\text{RMR}=0.021$ ,  $\text{NFI}=0.864$ ,  $\text{CFI}=0.912$ ,  $\text{GFI}=0.843$ ,  $\text{AGFI}=0.806$

## 1) 측정모델의 적합도 검정

다른 항목들 간의 높은 잔차(Residual) 분산을 가진 항목들을 제거하기 위하여 측정 모델에 대한 수정 지수 분석을 실시했다(Anderson and Gerbing, 1998). 측정 모델의 적합도를 확인한 결과  $\chi^2$ (Chi-Square)가 임계치 기준에 들지 못하였으나  $\chi^2$ 값에 한해서는 예외가 있고  $\chi^2$ 의 경우 표본 수에 민감하게 영향을 받기 때문에,  $\chi^2$ 값에 의해 제안된 측정 모델이 부적합하다고 나올지라도 이 지표만으로 측정 모델이 적합하지 않다고 판단해서는 안 된다(우종필, 2012). 비록  $\chi^2$ 값에 의해 부적합하다고 검정되었을지라도 실제로는 적합한 모형일 수 있기 때문에 반드시 다른 지수들을 함께 고려하여 모형 적합도를 결정해야 한다(우종필, 2012). <표 IV-4>와 같이 임계치 기준 범위에 있어서 적합도 지수가 임계치 기준을 만족하였기 때문에 우수하다고 판단되었고 다음 분석을 진행하였다.

<표 IV-4> 확인적 요인분석 측정모델의 적합도 검정

적합도 지수		지표 값	임계치 기준	이론적 근거	
절대적합지수	모형전반적합도	$\chi^2(\text{CMIN})/p$	729.637 (P=0.000)	$p \leq 0.05 \sim 0.10$ (표본크기 민감)	Muthen and Kaplan(1985)
		$\chi^2(\text{CMIN})/df$	2.569	$1.0 \leq \text{CMIN}/df \leq 2.0 \sim 3.0$	Carmines and Mciver(1981)
		RMSEA	0.073	$\leq 0.05 \sim 0.08$	Browne and Cudeck(1993)
		RMR	0.021	$\leq 0.08$	Hair et al.(1998)
	모형설명력	GFI	0.843	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Joreskog and Sorbom (1984)
		AGFI	0.806	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Hair et al.(1998)
		PGFI	0.682	$\geq 0.5 \sim 0.6$	Mulaik et al.(1989)
	충분적합지수	NFI	0.864	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Bentler and Bonett(1980)
		NNFI(TLI)	0.899	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Bentler and Bonett(1980)
CFI		0.912	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Bentler(1990)	
간명적합지수	PNFI	0.755	$\geq 0.6$	James et al.(1982)	
	PCFI	0.797	$\geq 0.5 \sim 0.6$	James et al.(1982)	

2) 개념 신뢰도 및 집중타당성 검정

측정 모델의 적합도가 양호하다고 판단되었으므로 확인적 요인분석의 결과를 바탕으로 최종적으로 선정된 측정 항목들에 대해 집중 타당성 검사와 개념 신뢰도를 실시하였다. 척도가 신뢰도와 타당성이 있으려면 표준화계수 0.7 이상이면 이상적이고 지표의 내적 일관성을 측정한 개념 신뢰도(Construct Reliability) 역시 0.7이상이면서 집중타당성(Convergent Validity)은 개념에 대하여 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기인 평균분산 추출값(Average Variance Extracted)이 0.5 이상 이어야 한다고 주장했다(우종필, 2012).

Fornell and Larcker(1981)가 제안한 공식을 적용하여 개념 신뢰도와 평균분산 추출값을 계산한 결과 <표 4-5>의 결과와 같이 기준치에 부합되는 것을 확인할

수 있어 본 연구의 측정 모델의 신뢰도와 타당성에는 문제가 없음을 볼 수 있다 (Fornell and Larcker, 1981).

신뢰도 검사의 기준을 제시하였는데 첫째, 잠재변수가 관측변수에 주는 영향인 표준화 계수 2은 0.5이상이어야 하고 둘째, 합성신뢰도(Composite Reliability)와 같은 의미로 사용되는 개념 신뢰도(Construct Reliability)는 0.7이상, 셋째, 평균분산 추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5이상이어야 개념 신뢰도가 있다고 주장했다(Hair, 2010). 그리고 타당성 검정의 기준을 제시하였는데 첫째,  $\lambda$ (람다)값이 임계치 기준에 적합해야 하며(C.R.>1.96), 둘째,  $\lambda$ 값이 0.7이상의 값이 나와야 양호한 수치라 판단한다(Hair, 2010). 이를 통하여 <표 IV-5>와 같이 개념 신뢰도와 집중 타당성 검정 결과가 이상이 없음을 확인하였으며 판별 타당성 분석을 진행하였다(Hair, 2010).



<표 IV-5> 측정 모델의 개념 신뢰도 및 집중 타당성 검증

변수	문항	측정항목	비표준 화계수	C.R.	P	표준 화 계수	개념 신뢰 성	분산 추출 값
고객 의 혁신 성	5	최신 정보관심 많음	1.000			.797	0.930	0.728
	4	새로운 일 자주 도전함	.979	14.557	***	.785		
	3	새로운 기술 즐거움	.862	13.082	***	.728		
	2	새로운 기능잘 인지함	1.158	13.977	***	.808		
	1	기술과 제품 먼저 사용함	1.145	12.675	***	.745		
편리 성	5	전반적으로 편리 함	1.000			.837	0.951	0.799
	4	장소에 구애를 받지 않음	.808	8.907	***	.515		
	3	시간에 구애를 받지 않음	.774	12.367	***	.672		
	2	결제처리 속도 빠름	1.053	16.492	***	.838		
	1	방법 간단함	.971	14.745	***	.789		
신뢰 성	5	회사 신뢰함	1.000			.824	0.972	0.876
	4	혜택 믿음	.986	17.213	***	.838		
	3	품질 믿음	.945	16.492	***	.820		
	2	진행과정 신뢰함	1.037	17.615	***	.860		
	1	이용 신뢰함	.965	15.545	***	.797		
보안 성	5	외부 위협 보호함	1.000			.818	0.953	0.804
	4	비밀번호 보호함	.872	16.561	***	.842		
	3	환불 및 적립 안전함	.821	15.323	***	.788		
	2	개인정보 보호함	.967	15.645	***	.801		
	1	믿을 만함	.891	15.822	***	.810		
지각 된 용이 성	3	전반적 쉬움	1.000			.758	0.968	0.910
	2	메뉴 복잡하지 않음	1.091	15.278	***	.909		
	1	사용방법 쉬움	.928	13.629	***	.807		
고객 만족	3	전반적 만족함	1.000			.911	0.970	0.917
	2	기대 충족시킴	1.064	19.354	***	.889		
	1	만족함	.502	11.041	***	.595		

비고) \*\*\*: p<0.001, \*\*: p<0.01, \*: p<0.05

### 3) 판별 타당성 검증

판별 타당성(Discriminant Validity)은 서로 상이한 개념들 간에는 그 측정치에 있어 확실한 차이가 있어야 함을 의미하며 낮아야 한다는 개념이다(배병렬, 2014). 잠재변수 간 높은 상관관계를 보이면 두 구성 변수 개념 간의 차별성이 낮은 것을 의미하므로 잠재변수 간에 판별 타당성이 없는 것이다(우종필, 2012).

판별 타당성을 검증하기 위해 측정 변수에 대한 평균분산 추출값의 제곱근 값(The Square Root of Average Variance Extracted Value)이 개념 변수 간의 상관관계수(Correlations)보다 크면, 변수 사이에는 판별타당성이 있는 것으로 분석하는 Fornell and Larcker(1981)의 방법을 이용하였다. 다음과 같이 <표 IV-6>은 구성 변수 개념 간의 상관행렬을 나타냈고, 각 변수에서 구한 평균분산 추출값의 제곱근 값이 변수들의 상관관계수보다 크기 때문에 구성 변수 개념 간의 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 판별타당성 분석 결과

	F12	F11	F10	F9	F8	F7
F12	0.958					
F11	.567	0.954				
F10	.507	.419	0.897			
F9	.506	.532	.728	0.936		
F8	.452	.565	.443	.625	0.894	
F7	.444	.297	.511	.462	.371	0.853

- 1) F7 고객의 혁신성, F8 편리성, F9 신뢰성, F10 보안성, F11 지각된 용이성, F12 고객 만족
- 2) 대각선 요소는 AVE값의 제곱근 값

### 4. 구조방정식 모델의 적합도 검증

모델 적합도(Model Fitting)는 연구자가 수립한 모델이 자료에 어느 정도나 잘 적합한가를 알아보는 것이며 모델 검정(Model Testing)이라고도 한다(배병렬, 2014). 모델 적합도는 연구 모델의 채택여부를 결정하는 기준이 되기 때문에, 가설의 유의수준만큼이나 중요한 부분이며, 모델의 가설 검정 결과가 좋게 나와도 모델 적합도가 나쁘면 큰 의미를 갖지 못한다(우종필, 2012). 모델 적합도는 크게 증분적합지수(Incremental Fit Index) 및 절대적합지수(Absolute Fit Index), 간명적합지수(Parsimony Fit Index)로 구분할 수 있다(우종필, 2012).

절대적합지수는 모델이 표본공분산행렬을 어느 정도나 예측할 수 있는가를 측정하는 것이며 CMIN, CMIN/df, RMR, GFI, AGFI 등의 지수를 사용하고 연구 모델과 구조 모형에 대하여 모델의 전반적인 적합도와 설명력을 평가한다(배병렬, 2014). 증분적합지수는 CFI와 TLI, IFI 등의 지수를 사용하여 측정하고 연구 모델을 측정변수 간의 관계가 전혀 존재하지 않는 기초 모델(Baseline Model)과 비교한 적합도 지수다(배병렬, 2014). 간명적합지수는 PNFI와 PCFI 등의 지수를 사용하여 측정하고 모델의 복잡성 및 객관성의 차이를 비교하는 적합도 지수로 모델 적합도 도달에 필요한 추정 모수를 고려하고 모델 적합도가 과도하게 많은 추정 모수에 의해 과대 적합(Over-fitting)되지 않았는지 진단하는 지수라 할 수 있다(배병렬, 2014).

모델 적합도의 좋고 나쁜 것을 판단하기 위한 기준으로 Hair et al(2010)은  $\chi^2$ , GFI, TLI, SRMR 및 RMSEA 등을 추천하고 있으며, Hoyle and Panter(1995)는  $\chi^2$ , GFI, TLI, CFI 등을 추천하고 있다(배병렬, 2014). 구조방정식 모델의 검정 결과가 <표 4-8>과 같이  $\chi^2(\text{CMIN})/P=955.367(P=0.000)$ ,  $\chi^2(\text{CMIN})/df=2.313$ ,  $\text{RMSEA}=0.067$ ,  $\text{RMR}=0.022$ ,  $\text{GFI}=0.829$ ,  $\text{AGFI}=0.795$ ,  $\text{NNFI}(\text{TLI})=0.903$ ,  $\text{NFI}=0.859$ ,  $\text{CFI}=0.914$ ,  $\text{PNFI}=0.763$ ,  $\text{PCFI}=0.812$  등으로 확인되었다.  $\chi^2$ 와 RMR이 기준에 못 미치는 것으로 나타났으나  $\chi^2$ 값에 한해서는 예외가 있고  $\chi^2$ 의 경우 표본 수가 늘어나면 P가 0.000으로 회귀하는 특성이 있기 때문에  $\chi^2$ 값에 의해 제안된 측정 모델이 부적합하다고 나올지라도 이 지표만으로 측정 모델이 적합하지 않다고 판단해서는 안 된다(우종필, 2012). 비록  $\chi^2$ 값에 의해 부적합하다고 검정됐을지라도 실제로는 적합한 모형일 수 있기 때문에 반드시 다른 지수들을 함께 고려하여 모형 적합도를 결정해야 한다(우종필, 2012). 관련 연구에서도 GFI

는 0.7이상이라면 우수하다고 하였으며 본 연구에서는 각 지수가 임계치 기준을 만족하고 구조방정식의 모형은 적합하다고 판단된다(Etezadi Amoli and Farhoomand, 1996).

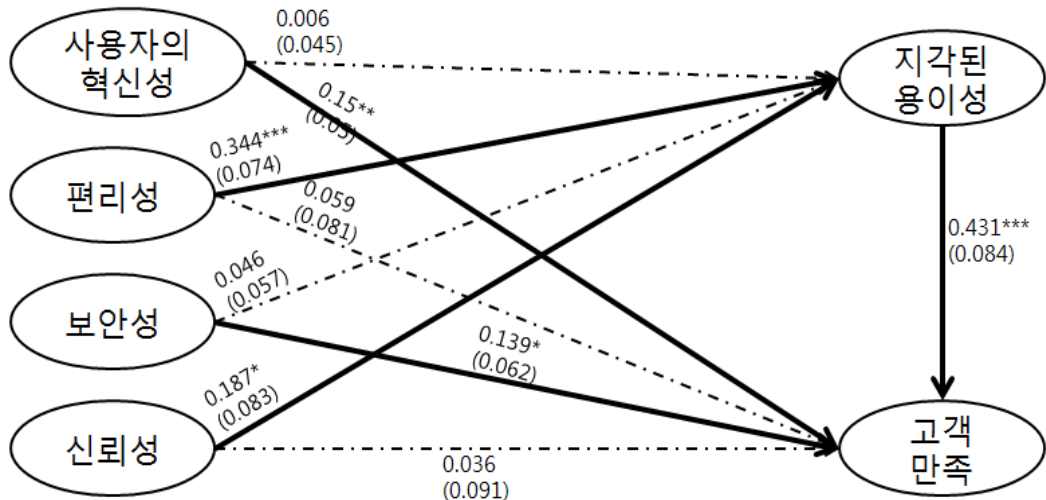
<표 IV-7> 구조방정식 모델의 적합도 검정

적합도 지수		지표 값	임계치 기준	이론적 근거	
절대적합지수	모형 전반 적합도	$\chi^2(\text{CMIN})/p$	729.637	$p \leq 0.05 \sim 0.10$ (표본크기 민감)	Muthen and Kaplan(1985)
		$\chi^2(\text{CMIN})/df$	2.569	$1.0 \leq \text{CMIN}/df \leq 2.0 \sim 3.0$	Carmines and Mciver(1981)
		RMSEA	0.073	$\leq 0.05 \sim 0.08$	Browne and Cudeck(1993)
		RMR	0.021	$\leq 0.08$	Hair et al.(1998)
	모형 설명력	GFI	0.843	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Joreskog and Sorbom(1984)
		AGFI	0.806	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Hair et al.(1998)
		PGFI	0.682	$\geq 0.5 \sim 0.6$	Mulaik et al.(1989)
충분적합지수	NFI	0.864	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Bentler and Bonett(1980)	
	NNFI(TLI)	0.899	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Bentler and Bonett(1980)	
	CFI	0.912	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Bentler(1990)	
간명적합지수	PNFI	0.755	$\geq 0.6$	James et al.(1982)	
	PCFI	0.797	$\geq 0.5 \sim 0.6$	James et al.(1982)	

#### 5. 연구 가설의 검정

본 연구에서는 다음 <그림 IV-1>와 같이 구조방정식 모델을 작성하였으며, Amos 24.0 Ver.을 활용하여 연구 가설을 검정하였다.

<그림 IV-1> 구조방정식 모델



$\chi^2(\text{CMIN})/P=729.637(P=0.000)$ ,  $\chi^2(\text{CMIN})/df=2.569$ ,  $\text{RMSEA}=0.073$ ,  $\text{RMR}=0.021$ ,  $\text{NFI}=0.864$ ,  $\text{CFI}=0.912$ ,  $\text{GFI}=0.843$ ,  $\text{AGFI}=0.806$

비고) \*\*\*:  $p < 0.001$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*:  $p < 0.05$

### 1) 경로 분석

본 연구에서 설정한 가설들의 영향 정도를 알아보기 위하여 Amos 24.0의 경로 분석을 시행한 결과는 <표 IV-8>와 같다. 상대적으로 더 큰 영향을 주는 독립변수를 알고자 하는 경우에는 상대적 중요도를 고려한 표준화 계수(Standardized Regression Weight)를 사용한다(임동훈, 2014). 표준오차(Standard Error: S.E.)는 모수치의 정확도(안정성)을 의미한다(임동훈, 2014). 가설의 채택 여부는 C.R.(Critical Ratio)값이  $\pm 1.96$ 이상, 유의수준 값(P-Value)은 0.05이하를 기본 기준으로 하여 판단한다.

고객의 혁신성은 경험한 서비스에 대한 지각된 용이성에 경로계수 0.006(C.R.= 0.129,  $P= 0.897$ )로 기각되었으며, 고객의 혁신성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객만족에 경로계수 0.15(C.R.= 2.999,  $P= 0.003$ )로 채택되었다.

서비스특성에 편리성은 경험한 서비스에 대한 지각된 용이성에 경로계수 0.344(C.R.= 4.677,  $P= ***$ )로 채택되었으며, 편리성은 모바일 간편 결제 서비스의

고객만족에 경로계수 0.059(C.R= 0.727, P= 0.467)로 기각되었다. 보안성은 경험한 서비스에 대한 지각된 용이성에 경로계수 0.046(C.R= 0.82, P= 0.412)로 기각되었으며, 보안성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객만족에 경로계수 0.139(C.R= 2.257, P= 0.024)로 채택되었다. 신뢰성은 경험한 서비스에 대한 지각된 용이성에 경로계수 0.187(C.R= 2.248, P= 0.025)로 채택되었으며, 신뢰성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객만족에 경로계수 0.036(C.R= 0.401, P= 0.689)로 기각되었다.

경험한 서비스에 대한 지각된 용이성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객만족에 경로계수 0.431(C.R= 5.137, P= \*\*\*)로 채택되었다.

<표 IV-8> 경로 분석 결과

가 설	경로	경로계 수	표준 오차	C.R.	채택 여부
1	고객의 혁신성->지각된 용이성	0.006	0.045	0.129	기각
2	고객의 혁신성->고객만족	0.15	0.05	2.999**	채택
3	편리성->지각된 용이성	0.344	0.074	4.677***	채택
4	편리성->고객만족	0.059	0.081	0.727	기각
5	보안성->지각된 용이성	0.046	0.057	0.82	기각
6	보안성->고객만족	0.139	0.062	2.257*	채택
7	신뢰성->지각된 용이성	0.187	0.083	2.248**	채택
8	신뢰성->고객만족	0.036	0.091	0.401	기각
9	지각된 용이성->고객만족	0.431	0.084	5.137**	채택

비고) \*\*\*: p<0.001, \*\*: p<0.01, \*: p<0.05

## 2) 매개효과 분석

Hair et al.(2006)가 제시한 절차에 따라 실시한 매개효과 분석 결과를 제시하면 아래 <표 IV-9>과 같다.

매개효과란 두 변수나 요인 사이의 관계에서, 변수 사이를 연결해주고 전달해주는 효과를 의미하며, 또한, 추가적으로 그 효과 역할을 수행하는 변수 혹은 요인을 의미하기도 한다(허준, 2013). 한편 분석 프로세스 관점에서는, 매개요인(효과)은 투입요인과 성과요인에서 좀 더 정확한 성과를 창출 또는 파악하기 위해

중간에 삽입 되는 요인(효과)을 의미한다(허준, 2013). 매개요인은 아무것이나 정하는 것이 아니라 이론적, 사익적, 경험적 등에 의한 분명한 근거에 기반 하여 정해져야 한다(허준, 2013).

독립변수와 종속변수 사이의 경로계수가 유의하지 않아도 매개변수를 통해서 경로계수가 유의하게 나타난다면, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 매개변수에 의해 완전매개가 된다(배병렬, 2011). 그러나 독립변수와 종속변수 사이의 경로계수가 유의하고 매개변수를 통한 경로계수도 통계적으로 유의할 경우, 독립변수는 종속변수에 직접적인 영향을 미치는 부분매개가 된다(배병렬, 2011). 매개효과 분석(Mediation Effect Analysis)은 실제적으로 간접효과를 측정하는 것을 의미하며, 전체적인 경로분석 중에서 간접효과의 유의성 및 그 영향력을 파악하는 데 초점을 많이 둔 것이라고 할 수 있다(배병렬, 2011).

일반적으로 매개효과를 분석하기 위해서는 Baron and Kenny(1986)가 제시한 3단계의 매개 회귀분석을 실시한다. 따라서 본 연구의 매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny의 검정 방법을 활용하였으며, 편리성과 신뢰성이 지각된 용이성과 고객만족 간의 영향력 여부를 확인하기 위하여 매개 회귀모형을 설정하였다. 또한, 매개효과가 존재할 경우에는 그에 따른 간접 효과에 대한 유의성 검증을 위하여 Sobel-Test를 실시하였다. 이 방법은 표준오차 공식을 통하여 산출된 z값을 바탕으로 유의성을 평가하며, 95% 신뢰수준의 경우, z값이  $\pm 1.96$ 보다 크면 정의 매개효과가 나타나는 것으로 판단한다. 매개효과 검증은 편리성과 신뢰성이 나뉘어서 실시하였다. 본 연구에서는 Spss 24.0 Ver.을 활용하여 매개효과를 검증하였고, <표 IV-9>와 <표 IV-10> 같이 그 결과에 대해서 요약하였다.

#### (1) 편리성과 고객만족 간의 매개효과 검증

편리성과 고객만족 간의 매개효과 검증 결과는 <표 IV-9>와 같이 요약된다.

제 1 단계에서는 편리성과 매개변수인 지각된 용이성 간 회귀분석결과 통계적으로 정의 결과를 나타냈고, 제2 단계에서는 편리성과 종속변수인 고객만족 간의 회귀분석 결과, 통계적으로 정의 것으로 나타났다. 그리고 제3 단계에서는 편리성과 지각된 용이성이 고객만족에 미치는 회귀분석 결과 편리성과 지각된 용이

성이 모두 통계적으로 정의 것으로 나타났다.

마지막 제 4단계서 2단계에서 나타난 표준화된 베타값이 3단계의 표준화된 베타값보다 크다는 것을 증명해야 한다. 분석 결과 제 2단계에서 편리성과 고객만족과의 영향관계에서 표준화 베타값은 0.447으로 나타났고, 제3단계에서 편리성과 지각된 용이성의 영향관계에서는 0.216으로 나타났다. 결과적으로 제2단계에서 도출된 표준화된 베타값은 제 3단계보다 큰 것으로 밝혀졌다.

최종적으로, 매개효과 검증절차 제 1단계, 2단계, 3단계의 모든 조건을 충족시켰으며, 또한 제 4단계의 조건도 충족시켰다. 따라서 편리성이 고객만족에 미치는 영향관계에 있어서 지각된 용이성은 매개역할을 하는 것을 밝혀졌다.

<표 IV-9> 편리성과 고객만족 간의 매개효과 검증 결과

단계	경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	R	$\Delta_2R$	$\Delta F$	Sobel-Test
		B	표준오차	$\beta$					
1	편리성 -> 지각된 용이성	.508	.048	.524	10.505***	.524	.275	110.360***	6.288
2	편리성 -> 고객만족	.423	.050	.447	8.522***	.447	.200	72.624***	
3	편리성 -> 지각된 용이성	.204	.053	.216	3.852***	.584	.341	74.910***	
	지각된 용이성 -> 고객만족	.430	.055	.441	7.873***				

비고) \*\*\*:  $p < 0.001$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*:  $p < 0.05$

(2) 신뢰성과 고객만족 간의 매개효과 검증

신뢰성과 고객만족 간의 매개효과 검증 결과는 <표 IV-10>와 같이 요약된다.

제 1 단계에서는 신뢰성과 매개변수인 지각된 용이성 간 회귀분석결과 통계적으로 정의 결과를 나타냈고, 제2 단계에서는 신뢰성과 종속변수인 고객만족 간의 회귀분석 결과, 통계적으로 정의 것으로 나타났다. 그리고 제3 단계에서는 신뢰성과 지각된 용이성이 고객만족에 미치는 회귀분석 결과 신뢰성과 지각된 용이



성이 모두 통계적으로 정의 것으로 나타났다.

마지막 제 4단계서 2단계에서 나타난 표준화된 베타값이 3단계의 표준화된 베타값보다 크다는 것을 증명해야 한다. 분석 결과 제 2단계에서 신뢰성과 고객만족과의 영향관계에서 표준화 베타값은 0.469으로 나타났고, 제3단계에서 신뢰성과 지각된 용이성의 영향관계에서는 0.261으로 나타났다. 결과적으로 제2단계에서 도출된 표준화된 베타값은 제 3단계보다 큰 것으로 밝혀졌다.

최종적으로, 매개효과 검증절차 제 1단계, 2단계, 3단계의 모든 조건을 충족시켰으며, 또한 제 4단계의 조건도 충족시켰다. 따라서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향관계에 있어서 지각된 용이성은 매개역할을 하는 것을 밝혀졌다.

<표 IV-10> 신뢰성과 고객만족 간의 매개효과 검증 결과

단계	경로	비표준화 계수		표준화 계수	t	R	ΔR <sup>2</sup>	ΔF	Sobel-Test
		B	표준오차	β					
1	신뢰성 -> 지각된 용이성	.408	.043	.487	9.506* **	.487	.237	90.362* **	6.057
2	신뢰성 -> 고객만족	.383	.042	.469	9.047 ***	.469	.220	81.844* **	
3	신뢰성 -> 지각된 용이성	.213	.044	.261	4.841* **	.599	.359	81.111* **	
	지각된 용이성 -> 고객만족	.417	.053	.427	7.934* **				

비고) \*\*\*: p<0.001, \*\*: p<0.01, \*: p<0.05

## V. 결론

### 1. 연구결과 요약 및 논의

모바일 간편 결제 서비스 시장은 급속하게 발전하고 있으며, 여러 가지 서비스 제공회사들이 치열하게 경쟁되고 있다. 새로운 서비스 제공회사는 계속 증가하고 있으며, 시장 점유율도 매분기마다 변화하고 있다. 본 논문에서는 모바일 간편 결제 서비스 고객의 혁신성과 서비스 특성이 고객 만족에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 수행하였다. 선행연구로부터 모바일 간편 결제 서비스의 정의를 내리고 모바일 간편 결제 서비스에 대해 이용 현황을 고찰하고, 독립변수를 고객의 혁신성과 서비스 특성 차원으로 범주화하여 고객 만족에 미치는 영향에 대해 연구모형과 연구가설을 설정하고 실증분석을 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 간편 결제 서비스의 고객의 혁신성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따르며 혁신적인 성향, 즉 모바일 간편 결제 서비스를 받아들이는 고객의 혁신 정도를 더 많이 가진 사람일수록 더욱 만족을 느끼는 것을 판단할 수 있다.

둘째, 모바일 간편 결제 서비스의 서비스특성에서 편리성과 신뢰성은 경험한 서비스에 대한 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편리성, 즉 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 과정이 기존금융거래 방법보다 간단한 정도, 모바일 간편 결제 서비스에 대한 결제처리 속도가 빠른 정도, 모바일 간편 결제 서비스는 시간이나 장소에 구애를 받지 않는 정도 더 잘 느낄수록 지각된 용이성을 더 잘 느낄 것을 판단할 수 있다. 신뢰성, 즉 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 것은 신뢰할 만한 정도, 모바일 간편 결제 진행과정을 신뢰하는 정도, 모바일 간편 결제 서비스의 품질이 믿을 만한 정도, 모바일 간편 결제 서비스가 제공하는 혜택을 믿을 만한 정도, 모바일 간편 결제 서비스는 제공하는 회

사를 신뢰할 만한 정도 더 잘 느낄수록 지각된 용이성을 더 잘 느낄 수 있는 것을 판단할 수 있다. 보안성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 모바일 간편 결제 서비스는 접속/거래 시 보안에 있어서 믿을 만한 정도, 모바일 간편 결제 서비스는 이용 시 제공한 개인정보가 노출되지 않을 정도, 모바일 간편 결제 서비스는 결제에서 환불 및 적립서비스가 안전하다고 느낀 정도, 모바일 간편 결제 서비스의 이용시 입력된 비밀번호 등의 정보를 안전하게 보호할 수 있는 정도, 모바일 간편 결제서비스는 나의 개인정보를 해킹과 같은 외부 위협으로부터 안전하게 보호할 수 있는 정도 등에 대하여 더 잘 느낄수록 고객 만족을 더 높아진다는 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 모바일 간편 결제 서비스의 지각된 용이성은 모바일 간편 결제 서비스의 고객 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따르며 모바일 간편 결제 서비스의 사용방법이 쉽게 배울 수 있거나 메뉴의 구성이 복잡하지 않게 구축되고 모바일 간편 결제 서비스를 전반적으로 사용하기 쉽다고 느낄수록 고객 만족 더 높아지게 될 수 있는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 독립 변수된 편리성과 신뢰성이 모바일 간편 결제 서비스의 고객 만족에 완전 매개효과를 가지고 있고, 편리성, 즉 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 과정이 기존금융거래 방법보다 간단한 정도, 모바일 간편 결제 서비스에 대한 결제처리 속도가 빠른 정도, 모바일 간편 결제 서비스는 시간이나 장소에 구애를 받지 않는 정도 더 잘 느낄수록 고객 만족 더 이상 향상시킬 수 있다는 것을 알 수 있다. 신뢰성, 즉 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 것은 신뢰할 만한 정도, 모바일 간편 결제 진행과정을 신뢰하는 정도, 모바일 간편 결제 서비스의 품질이 믿을 만한 정도, 모바일 간편 결제 서비스가 제공하는 혜택을 믿을 만한 정도, 모바일 간편 결제 서비스는 제공하는 회사를 신뢰할 만한 정도 더 잘 느낄수록 고객 만족 더 이상 향상시킬 수 있다는 것을 판단할 수 있다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점과 실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 이론적 시사점

첫째, 본 연구에서는 선행연구부터 모바일 간편 결제 서비스에 관한 주요 요인을 고객의 혁신성과 서비스 특성으로 범주화하여 도출하여 지각된 용이성에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하고 검증하였다. 또한, 사용자의 혁신성, 서비스 특성, 지각된 용이성, 고객 만족 간의 관계에 대해서도 분석하고 검증하였다. 한국에서 2015년부터 시작된 모바일 간편 결제 서비스 이용에 가장 영향을 미치는 요소 중의 하나인 사용자의 혁신성과 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향요인들에 대하여 실증분석을 통하여 이론적 토대를 제공하였다.

둘째, 모바일 간편 결제 서비스 사용자의 혁신성과 서비스 특성이 지각된 용이성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증분석을 실시하였다. 서비스 특성으로 편리성과 신뢰성이 지각된 용이성에 영향을 미치는 것이 확인되었다. 신뢰성이 지각된 용이성에 영향을 미치는 것은 송종희(2003)의 연구와 유사한 결과가 나왔다.

셋째, 모바일 간편 결제 서비스 사용자의 혁신성과 서비스 특성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증분석을 실시하였다. 사용자의 혁신성과 보안성이 고객만족에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 김은비(2017)와 시이리(2016) 등의 연구와 유사한 결과가 나왔다.

### 2) 실무적 시사점

본 연구는 앞서 제시한 이론적 시사점과 함께 모바일 간편 결제 서비스에 대한 실무적 시사점도 함께 제공하였는데 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 간편 결제서비스 보안성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고객들이 개인정보 유출, 본인이 부정적 거래, 해킹 등에 관련된 안전성을 강화하여 고객 만족을 높일 수 있도록 해야 함을 시사하고

있어 서비스 제공사의 보안성을 더 강화해야 한다.

둘째, 모바일 간편 결제 서비스 지각된 용이성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 모바일 간편 결제 서비스를 구축 할 때 고객들이 사용 방법을 쉽게 배울 수 있고, 메뉴의 구성을 명확하게 하는 것이 필요함을 시사하고 있다. 그러므로, 서비스 제공회사들이 고객 만족을 높이기 위해 서비스의 이용을 더 쉽게 구성 할 필요가 있다.

셋째, 모바일 간편 결제 서비스 편리성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 데, 이는 고객들이 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 것이 기존금융거래 방법보다 간단하고, 결제 속도 빠르고, 시간이나 장소의 구애를 받지 않아 이를 더 선호하는 것으로 판단할 수 있다. 그러므로, 서비스 제공회사들이 고객 만족을 높이기 위해 서비스의 이용이 더 편리할 수 있도록 노력해야 한다.

넷째, 모바일 간편 결제 서비스 신뢰성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고객들이 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 것은 신뢰할 만하고, 모바일 간편 결제 서비스의 품질이 믿을 만하고, 모바일 간편 결제 서비스가 제공하는 혜택을 믿을 만하고, 모바일 간편 결제 서비스는 제공하는 회사를 신뢰할 만한 것을 선호한다고 판단할 수 있다. 그러므로, 고객 만족을 높이기 위해 서비스의 이용에 대한 신뢰성을 더욱 확보해야 한다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 모바일 간편 결제 서비스 활성화를 위해서는 정책, 금융, 통신, 인프라와 관련된 다양한 기관들의 협력과 요인을 고려해야 한다. 그러나 본 연구는 단지 고객 관점에서만 관련 요인을 확인하는 단면적인 연구라는 점에서 한계가 있다.

둘째, 모바일 간편 결제 서비스가 사용되는 환경이 인터넷 쇼핑인지, 모바일 쇼핑인지, 오프라인 매장의 쇼핑인지에 따라 이러한 요인들 간의 상관관계가 달라질 수도 있으므로, 사용되는 환경에 따른 요인들 간의 비교 분석 연구를 할 필요도 있다고 판단한다.

셋째, 실증분석에 이용된 설문 응답자가 주로 중국 산서성 지역에 편중되어 있어 일반화하기에는 지역적 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 모바일 간편 결제 서비스에 대한 조사 대상을 더 다양한 지역을 포함하는 연구의 수행과 국가 간 비교 연구 등이 필요하다고 본다.

넷째, 본 연구에서는 모바일 간편 결제 서비스를 사용하고 있는 고객만을 대상으로 조사를 실시하였는데, 사용 경험이 없는 계층과 사용한 경험은 있으나 현재는 이용하고 있지 않은 집단들 간의 비교 연구를 할 필요가 있다.

## 참고문헌

### 국내 문헌

- 강인양·박진성(2009), “금융MVNO 환경에서 모바일지급결제서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **한국경영정보학회 학술대회논문집**, 제2009권, 제2호, 86-90.
- 강태중(2013), “모바일 쇼핑 이용자의 지각된 위험, 소비자 혁신성, 그리고 디지털 미디어 오너십이 모바일 쇼핑 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **언론학연구**, 17(4), 5-33.
- 권귀영·이동건(2013), “개인적 특성이 스마트폰 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국비즈니스리뷰**, 6(1), 85-107.
- 권영모(2015), “스마트폰 모바일뱅킹 이용의도에 관한 연구,” **산업경제연구**, 제28권, 제1호, 529-549.
- 권진희(2014), “모바일 쇼핑 애플리케이션의 특징이 쇼핑 애플리케이션 선호도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경규·신호경·김범수(2009), “멀티미디어 메시지 서비스 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, **한국컴퓨터정보학회 논문지**, Vol.14, No 4, 1101-1123.
- 김계수(2010), 「Amos 18.0 구조방정식 모형분석」, 한나래아카데미.
- 김소담·임재익·양성병(2016), “과업기술적합도 모형을 활용한 모바일 간편결제 서비스 이용의도의 영향요인에 대한 실증연구,” **한국IT서비스학회지**, 제15권, 제2호, 185-201.
- 김소영(2010), “모바일 서비스 특성 및 개인 특성이 스마트 폰 모바일결제 수용의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 김영의·문현실·김재경(2015), “모바일 결제 서비스 시장의 경쟁구도 분석,” **한국경영정보학회 학술대회**, 395-401.
- 김정수·김영결(2002), “인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객 충성도에 미치는 영향,” **한국경영정보학회지**, 제12권, 제4호, 215-235.

- 김종기·김진성·모건(2012), “모바일 뱅킹 서비스에 대한 사용자 저항에 관한 연구 : 온라인 보안을 중심으로,” 산업혁신연구, 제28권, 제2호, 59-99.
- 김종현(2005), “스마트폰용 임베디드 웹 서비스 아키텍처 연구”, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김준석·이해승(1994), “시스템 개발시 사용자 참여와 태도가 시스템의 실행 성과에 미치는 영향,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제4권, 제2호, 247-263.
- 김태구·조문수(2007), “사회적 영향, 적합성과 개인 혁신성이 호텔정보시스템 수용행동에 미치는 영향,” *관광학연구*, 제31권, 제5호, 137-156.
- 김형준·정철호(2008), “모바일 뱅킹 서비스의 상품특성과 사용자특성이 재사용의도에 미치는 영향,” *商業教育研究*, 제21권, 제-호, 215-246.
- 김효영(2016), “모바일 결제 서비스의 지각된 품질 및 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 노미진(2011), “스마트폰뱅킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향,” *대한경영학회지*, 24(5), 2599-2615.
- 노미진·김호열(2007), “모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향,” *경영교육연구*, 제48권, 제-호, 125-150.
- 노승훈·권태경(2014), “국내 모바일 환경 간편 결제 서비스에 대한 비교연구”, *한국경영정보학회 학술대회*.
- 노영·이경근(2005), “인터넷 뱅킹 서비스 품질이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구.” *e-비즈니스연구* 제 6 권 제 3 호, 224-225.
- 두연(2015), “중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석: 알리페이 중심으로,” 인천대학교 무역대학원 석사학위논문.
- 문용은·정유진(2004), “모바일결제사용의도의 영향요인에 관한 연구,” *정보시스템연구*, 제 13권, 제2호, 89-117.
- 박민영·정기한(2009), “인터넷 및 모바일뱅킹의 서비스품질과 고객만족간의영향 관계 비교 연구,” *한국경영학회 통합학술대회*, 1-22.
- 박주석·김도균·이성기(2003), “사용자 유형에 따른 모바일 결제서비스 수용의도



- 분석 - 카드기반방식과 비카드기반을 중심으로,” 한국경영정보학회 추계 학술대회지, 553-559.
- 송종희(2003), “모바일 지불 시스템의 확산에 영향을 미치는 주요요인에 관한 연구,” 仁荷大學校 大學院 석사학위논문.
- 김은비(2017), “모바일 간편 결제 서비스 품질 및 기업 명성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진성(2009), “금융MVNO 환경에서 모바일지급결제서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 한국경영정보학회 2009년 추계학술대회, 86-90.
- 배병렬(2014), 「Amos21 구조방정식모델링-원리와 실제」, 청람.
- 변현수(2008), “인터넷 사용자의 신뢰, 충동, 몰입이 쇼핑물 방문후 결과에 미치는 영향,” 대한경영학회지, 21(4), 1523-1542.
- 서정호(2011), “금융포커스: 모바일결제시장의 성장과 향후과제,” 산업분석, 제20권, 제26호, 2011, 10-11.
- 서창교·성석주(2004), “개인 특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향,” Asia Pacific Journal of Information Systems, 제14권, 제3호, 1-22.
- 손병모(2005), “WEB기반 여행사 정보시스템의 사용자 만족도에 관한 연구,” 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 송용정(2007), “e-비즈니스 서비스의 기술수용성이 이용의도에 미치는 영향: 모바일뱅킹 서비스를 중심으로.” 통상정보연구, 9(2), 87-101.
- 송지혜(2009), “모바일 인터넷의 유형과 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 시이리(2016), “중국 모바일 간편결제 서비스 품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석,” 제주대학교 경영정보대학원 석사학위논문
- 신성원(2006), “전자상거래에 대한 고객의 쇼핑가치와 항공사 웹사이트에 대한 지각이 재구매 의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모형(TAM)을 중심으로,” 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 안암(2014), “중국 전자통관시스템의 개선방안에 관한 연구 : 한국 전자통관시스템과의 비교를 중심으로,” 대구대학교 대학원 석사학위논문.

- 염창선·홍재범(2004), “인터넷뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구.” **대한산업공학회 2004년**, 305-313.
- 오병성(2001), “전자화폐의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : IC 카드형 전자화폐를 중심으로,” 韓國外國語大學校 經營情報大學院 석사학위논문.
- 오상현·김상현(2006), “기술수용모델의 확장과 인터넷 뱅킹 이용행동에 관한 연구: 신뢰와 적합성의 역할감을 중심으로,” **경제연구**, 24(1), 175-205.
- 오재섭·김혜연·문형남(2012), “스마트 미디어 기반의 디지털 인터랙티브 e-Book 확산 방안 연구 : 에피소드 (Episode) 형 콘텐츠를 중심으로,” **한국IT서비스학회 학술대회 논문집**, 제2012권, 제3호, 463-469.
- 오재인(2001), “모바일 비즈니스 모델의 진화방향과 모바일 전략,” **한국경영정보학회 학술대회논문집**, 제2001권, 제1호, 1004-1018.
- 오혜영(2015), “심사논문: 상대적 이점과 위험지각이 스마트폰 간편 결제 서비스 사용의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로,” **금융소비자연구**, 제5권, 제1호, 33-64.
- 우종필(2012), 「구조방정식 모델 개념과 이해」, 한나래출판사.
- 유일·소순후(2004), “인터넷뱅킹시스템 이용의 영향요인에 관한 실증연구,” **산업경제연구**, 제17권, 제6호, 2383-2404.
- 유진증권(2012), **모바일결제산업**.
- 윤세훈(2013), “모바일 인스턴트 메시저의 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상철·구자철·서영호(2005), “모바일뱅킹 사용의도에 신뢰가 미치는 영향: 우리은행 인터넷뱅킹 수용자와의 비교를 중심으로,” **품질경영학회지**, 33(3), 59-70.
- 이성빈(2016), Industry Report: 간편결제, 교보증권 리서치센터.
- 이수미(2003), “모바일 결제시스템에 대한 사용자 만족과 비사용자 기대에 관한 실증적 연구.” **한국경영정보학회 춘계학술대회**, 302-309.
- 이수연(2016), “모바일 간편 결제 서비스 이용의도에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로,” 한양대학교 신문방송학과 석사학위 논문.
- 이순(2015), “중국 대학생 모바일 결제 서비스의 불평행동 및 재사용의도 영향요

- 인에 관한 연구”, 상명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이용휘(2018), “중국 모바일 간편결제 서비스품질이 고객만족도 및 재사용의도에 미치는 영향 연구 : 중국 산둥성 대학생을 중심으로,” 광운대학교 대학원 석사학위 논문
- 이지애(2012), “소셜 네트워크 게임 사용자 몰입에 관한 연구 : 사용자의 개인적 · 사회적 요인을 중심으로,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이찬민(2017), “모바일 간편 결제 서비스의 기능적 특성이 소비자 만족에 미치는 영향 : 기술수용모형과 혁신확산이론을 중심으로,” 경희대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이필수(2007), “모바일뱅킹 수용의 영향 요인에 관한 연구 : 지각된 가치, 고객만족, 충성도의 관점에서,” 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 이현미(2007), “확장된 혁신기술수용모델을 이용한 웨어러블 컴퓨터의 수용에 관한 연구.” **복식문화연구** 17.6, 1155-1172.
- 이홍재(2017), “핀테크 기반 모바일 간편 결제 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 임동훈(2014), 「Amos를 이용한 구조방정식 모형」, 자유아카데미.
- 장예민·문태수(2013), “중국의 모바일 결제에 관한 사용자 수용에 관한 실증연구: UTAUT모델을 기반으로,” **인터넷전자상거래연구**, 제13권, 제2호, 2013, 187-215.
- 전승화(2015), “중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족도 및 재사용의도에 미치는 영향,” 남대학교 경영학과 석사학위논문.
- 전옥란(2017), “한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태와 영향요인 비교연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 전홍림(2016), “전자 화폐의 기능성, 사용편의성과 서비스품질이 고객만족도 및 재사용의도에 미치는 영향,” 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 정기석(2015), “국내 모바일 간편결제 활성화 방안에 관한 연구,” **융합보안 논문지**, 79-88.
- 정성모(2015), “신경회로망을 이용한 얼굴인식과 화자인식의 융합 시스템에 관한 연구,” 弘益大學校 大學院 석사학위논문.

- 정영수·정철호(2008), “개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **정보시스템연구**, 16(3), 133-159.
- 정지은·반영환(2014), “모바일 결제유형 분류에 따른 결제 프로세스 비교 분석에 관한 연구,” **디지털디자인학연구**, 제14권, 제2호, 641-650.
- 조위(2017), “모바일 간편결제 서비스에 대한 지각된 위험과 개인적 특성이 신뢰와 이용의도에 미치는 영향,” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조은영·김희웅(2015), “핀테크 모바일 간편결제 서비스 활성화 방안,” **정보화정책**, 제22권, 제4호, 22-44.
- 주현동(2016), “모바일 간편결제 서비스의 사용자 수용요인에 관한 연구 = The Factors on User Adoption of Mobile Easy Payment Service,” 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 진성(2017), “모바일 간편 결제 서비스의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 사용자를 중심으로”, 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일(2006), 『사회과학조사방법론 3판』, 서울: 비엔엠북스.
- 최계봉(2012), “모바일 뱅킹서비스의 후기 수용의도에 관한 실증연구,” **인터넷전자상거래연구**, 제12권, 제3호, 1-27.
- 최민수(2011), “개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로,” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 최수정·강영선(2016), “모바일 간편결제에 대한 지속사용의도: 개인의 혁신성, 신뢰 및 네트워크 효과를 고려한 UTAUT모형 시각에서의 접근,” **정보통신정책연구**, 제23권, 제4호, 29-52.
- 최연식(1997), “인터넷 電子商去來 電子支拂 시스템의 評價 分析에 관한 研究 : AHP(Analytic hierarchy process)기법 적용,” 高麗大學校 대학원 석사학위논문.
- 최훈·최유정(2015), “교육기능성 게임에서 실재감이 사용자 신뢰에 미치는 영향에 대한 실증적 연구,” **경영과 정보연구**, 34(1), 51-63.
- 하준석(2017), “간편 결제 서비스 수용의도의 결정요인에 관한 연구,” 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국은행(2016), 『지급결제보고서』

- 한국은행(2016), 2015년 모바일금융서비스 이용형태 조사결과 및 시사점.
- 한국정보화진흥원(2014), 『비콘서비스 부상과 새로운 비즈니스확산』
- 한진희·제소현·김보현·박지선(2015), “간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및 신뢰가 결제 및 쇼핑물 충성도에 미치는 영향,” **디지털융복합연구**, 제13권, 제12호, 75-87.
- 함상열(2017), “핀테크 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,”  
승실대학교 대학원 박사학위논문.
- 허준(2013), 「(허준의 쉽게 따라하는) Amos 구조방정식모형 : 고급편」, 한나래  
아카데미.
- 호신광(2012), “스마트폰 애플리케이션의 사용만족도에 영향을 미치는 요인 연구:  
웹애플리케이션과네이티브 애플리케이션 비교”, 고려대학교 대학원 디지털경  
영 학과 석사학위논문.
- 黃 偉(2016), “모바일 결제 서비스의 특성이 중국소비자의 지갑점유율에 미치는  
영향에 대한 연구”, 韓國外國語大學校 大學院 國際經營學科 석사학위논문.
- 황보충(2016), “스마트폰 결제유형에 따른 사용자 특성, 시스템 특성, 사회적 특  
성이 지속적 이용의도에 미치는 영향,” 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 황재·유홍식(2016), “모바일 간편결제 기술 이용의도에 관한 연구 : TAM과  
인지된 위험을 중심으로,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

- Agarwal, R. Prasad, J. A.(1998), "A conceptual and operational definition of person innovativeness in the domain of information technology", *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 2, 204-215.
- Agarwal, R., Karahanna, E.(2000), "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Aladwani A. M.(2002), "The Development of Two Tools for Measuring the easiness and Usefulness of Transactional WebSites," *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223-234.
- arvenpaa, S. L. and N. Tractinsky(1999), "Consumer trust in an internet store: A crosscultural validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-35.
- Bandura, A.(1986), "Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory", Englewood Cliffs, N.J. Prentice-hall. Inc.
- Bandura, A.(2001), "Social cognitive theory: An agentic perspective", *Annual Review of Psychology*, 52(1).
- Bentler, P. M.(1990), "Comparative Fit Indexes in Structural Models," *Psychological Bulletin*, 107(2).
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G.(1980), "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, 88.
- Browne, M. W. and Michael W.(1992) and Cudeck, R., "Alternative ways of assessing model fit" *Sociological Methods & Research*.
- Carmines, E. G. and McIver, J. P.(1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures". In George W. Bohrnstedt and Edgar F. Borgatta, eds. *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, Sage Publications 65-115.
- Dahlberg, T., Guo, J. and Ondrus, J.(2015), "A Critical Review of Mobile

- Payment Research," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14, No. 5, 2015, 265-284.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J. and Zmijewska, A.(2008), "Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 2, 165-181.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8).
- Davis, F.D.(1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*,13(3), 319-340.
- Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1.
- Gao, Z.(2015), "Carbon quantum dots and their applications." *Chemical Society Reviews* 44.1, 362-381.
- Gefen, D., I. Benbasat, and P. A. Pavlou(2008), "A research agenda for trust in online environments," *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275-286.
- Gist, M. E.(1987), "Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management," *Academy of management review*, 12(3), 472-485.
- GSMA(2017), "State of the Industry Report on MobieMoney."
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E.(2010), "Multivariate Data Analysis", 7th edition, pearson Hall.
- Hair, J. F. Jr.(2010), Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., "Multivariate Data Analysis", 7th edition, pearson Hall.
- Hirschman, E. C.(1980), "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Jeffres, L. and Atkin, D.(1996), "Predicting use of technologies for communication and consumer needs," *Journal of Broadcasting and*

*Electronic Media*, 40(3), 318-330.

- Joreskog, K. G. and Sorbom, D.(1984), "LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood", *Chi-cago: National Educational Resources*.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W.(2004), "The development of initial trust in an online company by new customers," *Information and management*, 41(3), 377-397.
- Lassar, W. M., Manolis, C., and Lassar, S. S.(2005), "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption," *Journal of Bank Marketing*, 23, 176-199.
- Leavitt, C. and Walton, J. (1975), "Development of a Scale for Innovativeness," *Advances in Consumer Research*, 2, 278-293.
- Lin, C. A., and Jeffer, L. W.(1998). Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 341-352.
- Luhmann, N.(1979), *Trust and Power*, Politybooks.
- McKnight, D. H. and N. L. Chervany(2001), "What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 296-315.
- Midgley, D., Dowling, G. (1978), "Innovativeness: the Concept and it's Measurement(1989)," *Journal of Consumer Research*, 4(2), 229-241.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S., and Stilwell, C. D., "Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models," *Psychological Bulletin*, 105(3).
- Muthén, B. and Kaplan D.(1985), "A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38.
- Nysveen Herbjorn, Per E. Pedersen, Helge Thorbjornsen(2005), "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons", *First Published*, Jul 1, 330-346.



- Pham, T.T.T. and Ho, J.C.(2015), "The Effects of Product - Related, Personal-Related Factors and Attractiveness of Alternatives on Consumer Adoption of NFC-based Mobile Payments," *Technology In Society*, Vol. 43, 1-16.
- Rochrich, G.(2004), "Consumer innovativeness: Concepts and measurements," *Journal of Business Research* 57, 671-677.
- Rogers, E. M. (1995), " Diffusion of innovations (4th ed.)," New York: Free Press.
- Rogers, E. M.(1983), "Diffusion of Innovations, 3rd.," The Free Press, New York.
- Rogers, E. M.(2003), "Diffusion of Innovations" 5th edition, Free Press.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C.(1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust," *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W.(2010), "Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 3, 209-216.
- Schillewaert, N., Ahearne, M. J., Frambach, R. T., Moenaert, R. K.(2005), "The adoption of information technology in the sales force", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, 323-336.
- Shen, Y, C. C. Y. Huang, C, H. Chuand C. t. Hsu(2010), "A Benefit-Cost Perspective of TheConsumer Adoption of The Mobile Banking System," *Behaviour and Information Technology*. 29(5), 497-511.
- Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede, F., and Wedel, M.(1999), "A cross-national comparison into the national cultural antecedents of consumer innovativeness," *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D.(2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2).
- Wang, Y. S. and Wang, H. Y.(2008), "Developing and Validating an Instrument for Measuring Mobile Computing Self-Efficacy," *Cyber*

*Psychology and Behavior*, Vol. 11, No. 4, 405-413.

Westbrook, R. A. and Reilly, M, D.(1983), “Value-percept disparity: An alter-native to the disconfirmation-of-expectations theory of consume satisfaction advances in Consume Research,” 10, 256-261.

Wood, R., and Bandura, A.(1989), “Social cognitive theory of organizational management,” *Academy of management Review*, 14(3), 361-384.

기타 문헌:

eMakreter(2015), <http://www.emarketer.com/>

Gartner(2013. 06. 04.), <https://www.gartner.com>

KOTRA(2015), “해외 서비스의 등장으로 가열되는 중국 e-Pay 시장경쟁,”  
[http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5031788&ARTICLE\\_SE=20302/](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5031788&ARTICLE_SE=20302/).

권대경(2015), “이르면 하반기부터 전기료도 카톡으로,” <서울경제>,  
<http://economy.hankooki.com/lpage/economy/201505/e2015052818480570070.htm>

전승민·손경은(2015), “[비교해봤습니다] 애플페이 vs.. 삼성페이,” <동아사이언스>, URL:<http://www.dongascience.com/news/view/8571>, 2015.

조선비즈(2016), “삼성페이 가입자 500만명 돌파... 내달 중국 공략 나서”,  
[http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/02/21/2016022102410.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/02/21/2016022102410.html).

조은국(2016.3.2.), “동전,지폐 집어 삼킨 신용카드, ‘모바일 결제’에 먹히나”, **디지털타임스**,  
[http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2016030302103058032001](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2016030302103058032001)

조희영(2015), “핀테크 전쟁 본격화...누가 한국의 애플페이 될까,” <매일경제>,  
<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=526593>.

## 설문지

No: \_\_\_\_\_

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문 조사에 귀중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 모바일 간편 결제 서비스에 대한 개인의 인식과 성향을 조사하여 통계적으로 분석하는 것에 그 목적이 있습니다.

귀하께서 응답하신 설문의 내용은 한국 통계법 제13조에 따라 학문적인 목적이 외에는 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 본 설문의 응답에는 옳고 그름이 없습니다.

귀하의 정성스러운 응답이 본 연구에 소중한 자료가 되오니 한 문항도 빠짐없이 진솔하게 응답해 주시기 바랍니다.

본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

● 연구자 : 두소림 (제주대학교 경영학과 석사과정)전화번호:010-6724-5999

● 지도교수: 김형길 (제주대학교 경영학과 교수)

모바일 간편 결제 서비스란?

자신의 신용카드, 선불카드 등 지급하고자 하는 카드정보 등을 스마트 폰과 같은 모바일기기에 미리 저장하고 등록해 놓으면 이후 거래시에는 카드 정보 입력이나 공인인증서 없이도 비밀번호입력, 지문인증, 단말기 접촉 등으로 결제가 이루어지는 서비스이다.

예를 들면, 알리페이, 위챗페이, 삼성페이, 애플페이 등을 말한다.

● 다음은 간편 결제 서비스와 관련된 질문들입니다.

(※ 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 항목의 번호에 O 또는 V 표시해주시오.)

1. 귀하는 모바일 간편 결제 서비스들을 사용해 본 적이 있습니까? ①예 ②아니

다.

2. 귀하는 가장 많이 사용하고 있는 모바일 간편 결제는 무엇입니까?

①알리페이 ②위챗페이 ③삼성페이 ④애플페이 ⑤유니온페이 ⑥기타

3. 다음은 모바일 간편 결제 서비스의 사용자의 혁신성에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	나는 새로운 기술과 제품을 다른 사람보다 먼저 사용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 새로운 기능을 잘 인지하고 효과적으로 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 새로운 기술을 사용해 보는 것을 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 새로운 일에 자주 도전하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 새로운 기술과 서비스에 대한 최신 정보를 찾는데 관심이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 모바일 간편 결제 서비스의 서비스특성 - 편리성에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 과정이 기존금융거래 방법보다 간단하다.	①	②	③	④	⑤
2	모바일 간편 결제 서비스에 대한 결제처리 속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 간편 결제 서비스는 시간에 구애를 받지 않는다.	①	②	③	④	⑤
4	모바일 간편 결제 서비스는 장소에 구애를 받지 않는다.	①	②	③	④	⑤
5	모바일 간편 결제 서비스를 전반적으로 사용하기 편리하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 모바일 간편 결제 서비스의 서비스특성 - 보안성에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	모바일 간편 결제 서비스는 접속/거래 시 보안에 있어서 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	모바일 간편 결제 서비스는 이용 시 제공한 개인정보가 노출되지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 간편 결제 서비스는 결제에서 환불 및 적립서비스가 안전하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4	모바일 간편 결제 서비스의 이용시 입력된 비밀번호 등의 정보를 안전하게 보호할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	모바일 간편 결제서비스는 나의 개인정보를 해킹과 같은 외부 위협으로부터 안전하게 보호할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 모바일 간편 결제 서비스의 서비스특성 - 신뢰성에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 것은 신뢰할 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	모바일 간편 결제 진행과정을 신뢰하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 간편 결제 서비스의 품질이 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
4	모바일 간편 결제 서비스가 제공하는 혜택을 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
5	모바일 간편 결제 서비스는 제공하는 회사를 신뢰할 만하다.	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 모바일 간편 결제 서비스의 지각된 용이성에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	모바일 간편 결제 서비스의 사용방법을 쉽게 배울 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	메뉴의 구성이 복잡하지 않게 구축되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 간편 결제 서비스를 전반적으로 사용하기 쉽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 모바일 간편 결제 서비스의 고객만족에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	모바일 간편 결제서비스에 대해 만족하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	모바일 간편 결제 서비스에 대해 나의 기대를 충족시켜 준다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 것에 대해 전반적으로 만족하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

9. 인구통계학적 특성

1) 귀하의 성별은? ①남자 ②여자

2) 귀하의 연령은? ①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 이상

3) 귀하의 결혼여부는? ①기혼 ②미혼

4) 귀하의 학력은? ①고등학교졸업 ②대학재학 ③대학졸업 ④대학원재학 ⑤대학원졸업

5) 귀하의 직업은? ①학생 ②회사원 ③전문직 ④판매/서비스직 ⑤자영업 ⑥취업준비생/전업주부/기타

6) 귀하의 월평균소득은? ① 3,000위안 미만 ② 3,000~5,000위안 미만 ③

5,000~7,000위안 미만 ④ 7,000~10,000위안 미만 ⑤ 10,000~13,000위안 미만 ⑥

13,000~15,000위안 미만 ⑦ 15,000~17,000위안 미만 ⑧ 17,000~20,000위안 미만 ⑨

20,000위안 이상

7)귀하의 모바일 결제 서비스의 한달 이용횟수는?①1회②2회③3회④4회⑤5회 ⑥  
6회 ⑦7회 ⑧8회 ⑨9회 ⑩10회

8)귀하의 모바일 결제 서비스 사용기간은 얼마나 되시는지?①6개월 미만②6개  
월~1년미만③1년~2년미만④2년~3년미만⑤3년~4년미만 ⑥4년~5년미만⑦5년 이상

응답해 주셔서 감사합니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

您好:

首先感谢您在百忙中能抽出宝贵的时间参与本问卷调查。  
 本问卷旨在调查统计分析关于移动快捷支付的个人认识及倾向。  
 本问卷采用不记名的方式，所有的调查结果只用于学术研究，不做其他用途，我们将会对每一份调查问卷做好绝对地保密措施。  
 问卷中并无标准答案，只需按照您平常的使用经验诚实作答即可。  
 您的每一个问题的回答都将对我们的研究非常重要，请您务必完整的完成本次调查。  
 再次为您的参与表示真心的感谢。

- 研究者: 杜肖林 (国立济州大学 经营系 硕士生)  
 电话号码: (82) 10-6724-5999
- 指导教师: 김형길 (国立济州大学 经营系 教授)

移动快捷支付是?

移动快捷支付也称为手机快捷支付，就是允许用户通过其移动终端（通常是手机）关联银行卡的方式与手机绑定，并代替银行卡进行支付的方式，在进行付款的时候只需输入手机支付的支付密码或者通过指纹识别或者面部识别等方式即可完成付款。

例如：支付宝，微信支付，苹果支付，三星支付，银联支付。

- 下面是关于移动快捷支付的问题。（※请用O 或者 V 来选择对应的选项。）

1. 请问您使用过移动快捷支付吗？①使用过 ②没有使用过
2. 请问您最常用的移动快捷支付是什么？  
 ①支付宝 ②微信支付 ③三星支付 ④苹果支付 ⑤银联支付 ⑥其它
3. 下面是关于移动快捷支付中使用者的特点-革新性的问题。

号 码	内容	完全 不是	不是	一般	是的	完全 是
1	对于新的技术或者产品，和周围人相比，一般最先使用。	①	②	③	④	⑤
2	对于新的功能，能够很好的理解并有效的使用。	①	②	③	④	⑤
3	使用新的技术，让自己感到很快乐。	①	②	③	④	⑤
4	喜欢挑战新的事情。	①	②	③	④	⑤
5	很关心新的技术和服务的最新消息。	①	②	③	④	⑤

4. 下面是关于移动快捷支付中功能的特点-便宜性的问题。



号 码	内容	完全 不是	不是	一般	是的	完全 是
1	移动快捷支付的使用过程比基本的金融交易要简单。	①	②	③	④	⑤
2	移动快捷支付功能的结算支付速度更快。	①	②	③	④	⑤
3	移动快捷支付功能不受时间的限制。	①	②	③	④	⑤
4	移动快捷支付功能不受场所的限制。	①	②	③	④	⑤
5	在移动快捷支付功能的使用上, 感到很便利。	①	②	③	④	⑤

5. 下面是關於移動快捷支付中功能的特点 - 安全性的問題。

号 码	内容	完全 不是	不是	一般	是的	完全 是
1	在使用移动快捷功能进行交易支付的时候, 有安保系统的存在, 感到很安全。	①	②	③	④	⑤
2	在使用移动快捷支付功能的时候, 提供的个人信息不会被泄露。	①	②	③	④	⑤
3	在使用移动快捷支付功能的时候, 从交易状态变更退还款的时候, 能够顺利的完成退还款, 感到很安全。	①	②	③	④	⑤
4	在使用移动快捷支付功能的时候输入的密码等信息被安全的保护。	①	②	③	④	⑤
5	在使用移动快捷支付功能的时候, 个人的信息不会受到诸如黑客攻击这样的外部威胁, 感到很安全。	①	②	③	④	⑤

6. 下面是關於移動快捷支付中功能性的特点 - 信賴性的問題。

号 码	内容	完全 不是	不是	一般	是的	完全 是
1	觉得移动快捷支付功能在使用上是值得信赖的。	①	②	③	④	⑤
2	移动快捷支付功能的结算交易过程值得信赖。	①	②	③	④	⑤
3	移动快捷支付功能的服务质量值得信赖。	①	②	③	④	⑤
4	移动快捷支付功能提供的各种优惠政策值得信赖。	①	②	③	④	⑤
5	提供移动快捷支付功能的公司值得信赖。	①	②	③	④	⑤

7. 下面是關於移動快捷支付 - 知覺上的容易性的問題。

号 码	内容	完全 不是	不是	一般	是的	完全 是
1	移动快捷支付的使用方法简单易学。	①	②	③	④	⑤
2	移动快捷支付功能的菜单构成简单明了。	①	②	③	④	⑤
3	我认为移动快捷支付的各项功能的使用方法都很简单。	①	②	③	④	⑤

8. 下面是關於移動快捷支付 - 使用滿意度的問題。

号 码	内容	完全 不是	不是	一般	是的	完全 是
1	我对移动快捷支付功能的使用感到基本满意。	①	②	③	④	⑤
2	在使用移动快捷支付方面,能满足我所有的期待。	①	②	③	④	⑤
3	我对移动快捷支付功能的使用感到完全满意。	①	②	③	④	⑤

9. 下面是關於您的一些基本信息

1) 請問您的性別是？ ①男 ②女

2) 請問您的年齡是？ ①10歲到19歲 ②20歲到29歲 ③30歲到39歲 ④40歲到49歲 ⑤50歲以上

3) 請問您的婚姻狀況？ ①已婚 ②未婚

4) 請問您的最終學歷是？ ①高中畢業 ②大學在讀 ③大學畢業 ④研究生在讀 ⑤研究生畢業

5) 請問您的職業是？ ①學生 ②公司職員 ③專職 ④銷售/服務類行業 ⑤自營業 ⑥就業準備者/全職主婦/其他

6) 請問您的月收入是多少？ ① 3,000元以下 ② 3,000~5,000元 ③5,000~7,000元 ④7,000~10,000元 ⑤10,000~13,000元 ⑥13,000~15,000元 ⑦15,000~17,000元 ⑧17,000~20,000元 ⑨20,000元以上

7) 請問您使用移動快捷支付功能的月使用次數？ ①1次 ②2次 ③3次 ④4次 ⑤5次 ⑥6次 ⑦7次 ⑧8次 ⑨9次 ⑩10次

8) 請問您使用移動快捷支付有多長時間了？ ①不到6個月 ②6個月~1年 ③1年~2年 ④2年~3年 ⑤3年~4年 ⑥4年~5年 ⑦5年以上

謝謝您對本問卷的回答。

您誠實的回答將給我們的研究帶來很大的幫助。