

모바일 결제시스템의 서비스 품질평가

A study on the Internet banking loyalty through Non-Difference Score

구자철 · 김민중 · 이상철 · 서영호

경희대학교 경영대학

Ja-Chul, Ku · Min-Jung, Kim · Sang-Chul, Lee · Young-Ho, Suh

Dept. of Business Administration Graduate School, Kyung Hee University

초록

최근 모바일에 대한 관심이 늘어나고 있으며, 그 중에서도 핸드폰을 통한 거래는 소액거래 입에도 불구하고 규모가 점점 커지고 있는 실정이다. 그러나 현재 모바일 커머스에 대한 연구는 미비한 실정이다. 특히 모바일 소액결제 시스템에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 결제시스템 중에서 소액결제를 중심으로 서비스 품질모형을 평가하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 기존의 서비스품질을 측정하는 지표인 SERVQUAL을 이용하여 이를 평가하고자 한다.

I. 서론

2000년대에 들어오면서 모바일의 사용이 급증함에 따라 그 용도 또한 다양해지고 있으며, 이미 인구 비례 모바일의 수는 포화상태에 근접해가고 있다. 이에 기업들은 보다 다양한 서비스를 제공하기 위해 각종 제휴 업무를 통해 고객들의 욕구를 충족시켜야 할 필요성이 대두됐고, 이는 곧 주요 외식매장, 의류업체, 백화점, 항공사 등으로 모바일 결제가 급속히 확산되는 변화를 가져왔다.

이처럼 모바일 결제시스템이 급격히 확산될 수 있었던 이유로는 모바일 지급결제 단말기 사용자의 확대와 e-커머스 상에서의 디지털 콘텐츠의 유료화 등을 들 수 있다. 첫째, 모바일 지급결제가 가능하기 위해서는 기존의 음성 중심의 기기로는 인증이나 정보의 전송에 필요한 데이터의 이동이 불가능하며 모바일지급결제가 이루어질 수 없었으나 현재 우리나라 휴대폰 사용자의 경우 대부분이 데이터의 이동이 가능한 기기를 보유하고 있다.

둘째, e-커머스 상에서의 디지털 콘텐츠의 유료화가 증가하고 있다. Kalakota와 Qhinston (1997)은 인터넷에서 수익을 올리는 산업들이 변화하는 단계를 5단계로 구분하고 있는데 마지막 5단계를 시장 구조와 고객층이 어느 정도 정립되어 콘텐츠 제공 회사들이 수익을 올리는 단계로 보고 있다. 이러한 것들을 반영하듯 현재 온라인에서는 디지털 콘텐츠 분야인 게임, 영화,

휴대폰 벨소리, 교육프로그램, 각종 정보 등 다수의 디지털 콘텐츠들이 유료화 하고 있으며 이들이 주로 소액 단위로 결제 됨에 따라 이러한 디지털 콘텐츠 분야의 발전은 향후 신용카드 결제나 온라인 입금 중심에서 소액결제 중심의 전자 지불 방식으로 활성화 될 것이라 생각된다.

이에 Mobile payment system의 필요성이 점차 중요하게 인식되었지만, 현재 M-커머스 상에서 서비스 품질모형에 대한 평가는 미비한 편이다. 이에 따라 본 연구에서는 SERVPER를 이용해 M-commerce의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 M-커머스의 정의

M-커머스는 무선통신 네트워크와 단말기를 통해 이루어지는 금전적 가치가 있는 거래를 말하며, 본질적으로 인터넷의 확장이며 기존의 고정된 PC에 의한 전자상거래의 한계를 넘어 액세스 단말에 있어서 이동성이나 휴대성을 부과한 것이다. 그러나 아직까지 M-커머스의 범위와 척도(scale&scope)를 가늠할 정확한 정의는 없다. 초기 단계에 엄격한 정의가 가져올 다양한 서비스를 간과할 가능성을 감안한다면, 보다 열린 영역으로 정의 되는 것이 바람직하기도 하다 (김국진, 2001).

M-커머스의 범위는 크게 두 가지로 채널과 에이전트로써의 수단으로 생각할 수 있다. 첫째, 채널로서 M-커머스 범위를 정의한다면 이는 이동전화를 이용한 운세, 게임 음악, 캐릭터 다운로드 등의 서비스를 받는 것에 해당된다. 둘째, M-커머스를 쿠폰 및 광고, 이벤트 등 마케팅에 활용한 에이전트의 수단으로써 활용하는 경우가 있다.

M-커머스분야는 아직 초기이기 때문에 다양한 용어가 사용되고 있을 뿐 아니라 구분도 다양하다. M-커머스는 크게 네 분야로 구분할 수 있는데, 첫째, M-payment 부분은 상품구입에서 결제까지의 전 과정을 휴대전화로 해결하는 Wallet PC를 지향하는 서비스로 이동전화 단말기가 결제기능을 수행하는 서비스이다. 둘째, M-Transaction은 전통적인 오프라인 상인

활동이 e-커머스를 거쳐 모바일화 되는 서비스를 말한다. 셋째, M-marketing은 모바일의 편재성, 개인성 및 즉시성 등 장점을 활용해 모바일 네트워크, 단말기와 기존 미디어 채널과 연계 수행되는 마케팅 활동을 의미하며, 모바일 광고가 대표적 사례라 할 수 있다. 마지막으로 M-커머스분야에서의 시장에서는 이동전화 사업자, 장비공급업체, 콘텐츠 사업자, 금융서비스 사업자들 다양한 이해 관계자들이 파트너 섭을 맺어 통합된 서비스를 제공하게 될 것이다.

2.2 모바일 결제의 정의

모바일 결제서비스(Mobile Payment Service)는 '온라인과 오프라인 상에서 이루어지는 서비스와 재화 구매 시 이동통신기기를 이용하여 대금을 지불하는 결제서비스'로 정의된다. 1990대 후반 이동통신서비스에 대한 수요 증가와 함께 등장한 모바일 결제서비스는 2000년대로 들어 더욱 확대되고 있다. 이러한 배경에는 모바일 결제서비스가 시공간적인 면에서 소비자에게 편리함을 제공하는 동시에 정보기술의 발전으로 제공비용의 감소가 크게 작용하였다. 아직까지 모바일 결제서비스는 도입 초기에 불과하지만, 무선전자상거래(Mobile commerce)의 확산 및 지속적인 정보기술의 발전으로 모바일 결제서비스에 대한 수요는 향후 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 모바일 결제 유형에는 크게 카드기반 방식과 비카드기반 결제방식이 있다.

2.2.1 카드기반 결제방식

카드기반 결제 방식은 이동통신 단말기에 신용카드, 직불카드, 마일리지 카드 등 다양한 금융 애플리케이션을 저장한 스마트 카드를 탑재하여 인증과 결제서비스를 처리하는 방식이다. 여기서의 스마트 카드는 IC칩 형태의 신용카드에 전자화폐, 교통카드 등 여러 가지 금융 기능을 카드 한 장에 담을 수 있어 원하는 기능을 카드에 저장 및 삭제가 가능한 카드이다. 이 방법에는 듀얼슬롯방식(dual-slot방식), 듀얼칩(DUAL-CHIP)방식, 원칩(ONE-CHIP)방식이 있다.

듀얼슬롯방식은 단말기에 별도의 스마트 카드 리더슬롯을 장착하여 기존에 자신이 소지하고 있는 스마트 카드를 삽입하여 결제를 처리하는 방식이다. 듀얼칩방식은 결제 어플리케이션을 저장한 IC칩을 SIM카드와 별도로 이동통신단말기에 내장하는 방식이다. 원칩방식은 세 번째 방식은 SIM카드의 가입자 인증기능과 IC칩의 금융어플리케이션을 모두 결합하여 SIM카드 하나에 저장하는 방식을 말한다.

2.2.1 비카드기반 결제방식

비카드 결제방식(card less solution)은 개인의 금융관련 정보를 저장한 별도의 스마트 카드 없이 이동통신 무선망을 통해 실시간 인증과 결제시스템을 연동하는 방식이다. 가장 단순한 방식으로는 온라인상의 구매에 따른 지불을 이동통신 이용요금에 통합 과금하는 방식이 있고 보다 발전한 방식으로 금융기관 서버에 접속해 은행계좌나 신용카드를 통해 결제하는 모바일

지갑방식이 있다.

휴대폰 통합과금 방식은 구매대금을 익월 이동통신 요금청구서에 통신요금과 통합 부과하여, 결제하는 후불 결제방식이다. 모바일 지갑(MOBILE WALLET)방식은 은행이나 신용카드사 서버에 카드 회원의 정보를 입력해두고 가입자가 이동통신 단말기로 서버에 접속해 결제하는 방식이다.

2.3 서비스 품질모형

아직까지 모바일결제에 대한 서비스 품질 평가모형은 없기 때문에 본 연구에서는 일반적으로 많이 쓰이는 서비스 품질 모형인 SERVPERF를 이용해 서비스 품질을 측정하였다. 이에 대한 이론적 배경을 보면 다음과 같다.

먼저 Grönroos는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질의 두 차원으로 구분하고 있다. 기술적 품질은 기업이 어떤 서비스를 제공할 수 있는가를 의미하는 것으로, 기업이나 종업원의 기술적 해결능력, 기계설비, 컴퓨터화된 시스템, 노하우 등의 요소를 포함하며, 기능적 품질은 어떻게 서비스를 제공하는가를 말하는 것으로 고객집대능력, 기업의 내부관계 등의 구성요소를 포함하고 있다.

이와 같이 Grönroos는 고객만족을 달성하기 위해서는 지각된 서비스 품질의 관리가 필요함을 인식시키고 있다. 특히 지각된 서비스 품질을 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교과정의 결과로써 설명하고 있다. 종합해 보면, 지각된 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스라는 두 변수에 의해 영향을 받으며, 기대된 서비스와 지각된 서비스 간의 차이가 커지면 고객은 갈등과 불만이 유발되고 실망한 고객은 기업 이미지를 격하시키게 된다는 것이다. 하지만 Grönroos의 지각된 서비스 품질모형은 서비스 품질을 평가하는데 필요한 구체적인 내용이나 절차를 제시하지 못하고 있다는 점에서 그 한계성을 지니고 있다.

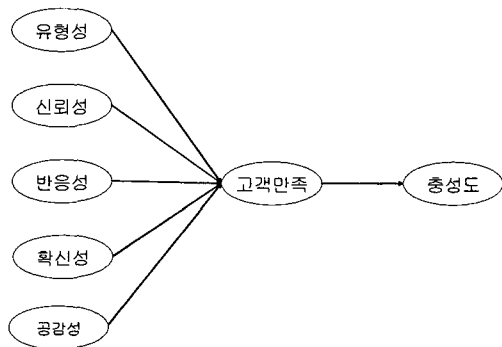
다음으로 1985년 PZB에 의해 처음 개발된 서비스 품질 척도는 97개 항목/10개 차원으로 구성되었다. 이들은 다시 1988년 실증 연구를 통하여 변수들 간에 상관관계가 있음을 발견하고 서비스 품질 결정 요소를 22개 항목/5개 차원으로 정리하였다. 이후 PZB는 5개 서비스 기업에 대한 실증 분석을 토대로 기존 SERVQUAL의 언어적 표현을 수정한 수정 SERVQUAL을 제안하였다.

마지막으로 Cronin & Taylor (1992)는 SERVPERF 모형을 개발했다. 서비스 품질의 성과 기대의 비교 모형에 대한 반론으로 제시된 SERVPERF모형은 서비스의 품질은 성과 자체가 결정변수라는 것을 제시하였다.

III. 연구모형 설정

본 연구에서는 모바일 결제시스템의 서비스 품질을 측정하기 위해 기존의 SERVPERF의 5개 요인에 따른 17개의 변수를 이용하였다. 그러나 기존의 설문변수들이 본 모바일 결제 분야에는 맞지 않는 측면이 있어서 기존의 SERVPERF

ERF 모형을 모바일 결제에 다시 조정하여 측정하였다. 이에 따라 유형성을 측정하기 위해 4개, 신뢰성을 측정하기 위해 3개, 고객 반응성을 측정하기 위해 3개, 확산성을 측정하기 위해 3개, 마지막으로 공감성을 측정하기 위해 4개의 변수를 사용하였다. 고객만족을 측정하기 위해 전체적인 만족도 설문과 그에 따른 충성도를 측정하기 위해 결제 지속성 여부와 타인에 대한 추천 항목을 설문문항으로 측정하였다. 이에 따라 독립변수에 쓰인 변수 17개와 고객만족 1개 고객충성도 1개를 합쳐 총 19개의 변수가 사용되었다. 따라서 본 연구의 모형은 <그림 1>에 나타내고 있다.



<그림 1> 연구모형

IV. 결과분석

4.1 자료수집 방법

제시된 가설을 검증하기 위해 모바일 결제에 대한 서비스 품질과 고객만족, 그리고 재사용에 대해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 K대학교 학생들과 N회사를 대상으로 하였다. 설문응답자는 총 277명이었으며 이 중에서 설문에 부실한 14

명분의 설문항목을 제외하고 최종적으로 263명의 설문을 이용하였다.

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석

타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정할 수 있는가를 말한다[강병서, 1999; 김계수, 2001]. 즉, 다 항목으로 측정된 변수들의 구성개념을 검정하는 것으로 요인분석을 이용할 수 있다. 요인분석에 앞서, 각 요인에 해당하는 변수들이 요인분석을 하기에 적합한지를 검증하기 위해 정규분포 검정을 실시하였다.

요인분석을 통해 타당성을 검증한 후에는 측정도구의 신뢰성을 검증해야 한다. 신뢰성 검정은 설문도구의 문항 간에 일관성 여부를 판단하는 과정을 의미한다[김계수, 2001]. 즉, 추출된 요인구조에서 각각의 요인들이 독립된 개념을 가지는 검사 도구로써 신뢰할 수 있는지를 알아보는 것이다. 신뢰도를 측정하는 방법으로 Cronbach's α 값을 이용하였다. 본 연구에서 추출된 요인들은 모두 0.6이상이어서 모두 신뢰할 만 하다고 하겠다.

4.3 가설의 검정

본 연구에서는 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 검증하기 위해서 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 각각 실시하였다. 또한, 고객만족과 고객충성도와 어떤 영향력이 있는지를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 표< 1>과 같다.

각 요인들이 만족에 어떤 영향을 분석한 결과 공감성만이 $P > 0.00$ 으로 유의하지 않게 나타나고, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성 등은 모두 유의하게 나타났다. 추가적으로 고객만족과 고객 충성도 간의 관계를 분석한결과 만족이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 자세히 분석하면 다음과 같다. 첫째, 서비스품질과 고객만족의 관계를 분석해보면 공감성만을 제외하고 나머지 요인들 모두 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 고객에 대한 이해 및 접속 편리성 등과 같

<표 1 > 회귀분석결과

독립 변수	종속 변수	회귀 계수	Durbin-Watson	결정 계수(R ²)	F 통계량
상수	고객 만족	0	1.862	0.238	16.214**
유형성		0.300**			
확산성		0.179**			
공감성		0.084			
반응성		0.216**			
신뢰성		0.248**			
고객만족	고객충성도	0.582**	1.635	0.339	135.130**

* $P < 0.05$

** $P < 0.01$

이 고객에게 제공되는 개별화된 배려와 관심을 나타내는 면이 고객만족에게 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 이와는 반대로, 유형성이 서비스품질에 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다는데, 이는 모바일의 결제에서 유형성의 특징인 이해하기 쉬운 화면구조와 메뉴 처리등과 관련되어 빠르게 진화되어가는 모바일의 외형적인 면에서 고객들이 큰 만족을 보인 것으로 보인다. 즉, 실제상황에서 소비자들은 복잡한 모바일의 메뉴 구성보다는 간결하고 이해하기 쉬운 결제 과정을 통해서 모바일 서비스의 품질을 직접적으로 느끼는 것으로 나타났다.

두번째로 결제 이용시 보안기술, 품질인증 제도를 위주로 한 신뢰성이 고객에게 영향을 미친다고 나와있다. 세 번째로 영향을 미치는 것은 반응성으로서 고객의 문제를 해결하기 위해 신속하게 서비스를 제공하려는 태도로서 고객만족에 다가섰으며 마지막으로 확신성으로서 모바일 결제 기업의 운영자의 태도, 전체적인 평판에 관련된 모바일 결제 등이 고객의 만족도에 영향을 준다는 반응을 보였다.

세번째로 본 연구 결과를 통해서도 알 수 있듯이 모바일 결제시스템의 안정성 및 보안 능력을 중요시 여기고 있다. 특히 고객들은 본인의 정보가 모바일 결제를 통해서 이동통신사 뿐만 아니라 기타 거래기관 및 금융기관에 노출되는 것에 대한 반감이 크다. 따라서 이와 관련된 기술적 보완과 제도적 보완이 뒷받침되어야 할 것이다.

네번째로 고객은 본인의 결제와 관련되어 문제가 발생했을 경우 이동통신사에 신속하고 정확한 문제해결을 고객만족에 중요한 요인중의 하나로 꼽았다. 이는 기존의 금융거래에서도 알 수 있듯이 유사한 상황 발생시 재구매 및 충성도에 직접적인 영향을 미치므로 각 이동통신사들은 결제와 관련된 기관들과 긴밀한 협의를 거치며 고객들의 문제해결에 신속하고 정확한 반응을 보여야 할 것이다.

마지막으로 고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 보여준다. 특히, 모바일의 소액결제 분야에서 콘텐츠나 벨소리 등의 등 사용의 경향이 있는 고객은 꾸준한 충성도가 유지 될 가능성이 높기 때문에 앞에서 언급한 요인들을 중심으로 만족도를 거쳐 충성도로 이어지는 것을 이동통신사들은 참고해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

5.1 결론 및 시사점

본 연구에서는 모바일 결제의 서비스품질 평가에 있어서 서비스품질 각각의 요인들과 고객만족, 그리고 충성도 간의 인과 관계를 구조적으로 살펴보고 서비스 품질과 고객만족도에 영향을 주는 것에는 어떤 것들이 있는지 알아보았다.

본 연구에 대한 결론은 다음과 같다. 첫째, 고객만족에 영향을 주는 요인으로는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 등을 들 수 있다. 이 중에서도 유형성이 가장 많은 영향을 주는 것으로

나타났는데, 이는 컬러폰과 카메라폰이 급증하는 요즘에 결제에 필요한 도구들과 이해하기 쉬운 메뉴들이 소비자들에게 가장 큰 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국IDC의 2003년 보고서에 의하면 2007년 국내의 핸드폰 신제품에서 약95%가 컬러폰 액정이 탑재 됐으며 신제품의 80% 이상이 카메라를 탑재한 핸드폰으로 사양이 급변할 것이라는 예측과 함께 이에 따른 유형성과 만족도의 관계는 더욱 높아질 것으로 예측된다.

둘째, 모바일 결제시스템의 안정성 및 보안 능력을 위주한 신뢰성 분야가 유의한 것으로 나타났다. 이것은 경제적인 현금과 고객의 정보가 거래라는 분야를 통해 성립하기 때문에 모바일결제시 오류발생 없이 신속한 결제를 가능하게 만들어주는 것이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악됐다.

셋째, 고객반응성 역시 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧 고객의 문제를 해결하는데 각결제 관련기관들이 능동적으로 대처해야 하는지를 보여주는 지표이다.

네째, 고객은 모바일결제에 대해 시공간의 제약을 받지 않는 차별된 장점에 만족도를 보였다. 이에 이동통신사들은 고객의 통화의 시공간에 지장이 없도록 기술적인 보완이 뒤따라야 할 것이다.

마지막으로, 고객만족도는 고객 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이는 특히 소액시장을 중심으로 한 모바일 결제에서 꾸준한 성장 가능성을 점 칠 수 있는 부분이기도 하다. 현재 각종 포털 콘텐츠 산업이 부각 됨으로써 소비자들의 소액 결제는 증가될 것이 확실시 되며 구전 또는 재추천 등에 의해서 충성도가 높아짐으로써 향후 이동통신 사업에서 소액결제에 대한 시장 증가를 예측 할 수 있다.

이 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 결제 시스템의 이해하기 쉬운 화면디자인과 구조 그리고 메뉴구성 등은 모바일 결제 시스템의 큰 장점이다. 이는 곧 모바일 시장을 주도하고 있는 이동통신기업에게 큰 시사점을 주는 것이다. 그 동안 IT환경이 급진적으로 발전하면서 새로운 기술을 모바일에 부가시키는 방향만으로 개발이 이뤄지고 있지만, 모바일 결제에서는 보다 큰 액정화면과 선명한 화질 그리고 간단하며 이해하기 쉬운 메뉴 구성 등으로 소비자에게 좀 더 쉽고 가깝게 다가서는 것이 모바일 시장의 활성화에 일조하는 방안 중의 하나일 것이다.

둘째, 모바일 결제 이용 시에 보안기술과 고객 정보 보안 등 사용자들이 우려하는 도난과 분실에 대한 소비자 보호 능력과 결제 과정에 발생하는 에러, 타인의 부정사용 그리고 개인정보에 대한 유출에 대한 기술적, 법적 제도가 마련된다면 모바일 결제 이용객은 더욱 증가 할 것이다.

셋째, 모바일 결제 시스템에 대한 사회적 인식 홍보 활동이 필요하다는 것이다. 현재 이동통신 사업자는 2004년에 시행될 번호 이동성 제도를 통한 고객가입자수확보에만 기업의 홍보를 집중하고 있는 실정이다. 설문과정 중에

일부 대학생 및 직장인들조차 모바일의 결제 시스템에 대해서 충분히 이해하지 못하는 응답자가 상당수 도출되며 특히 리더기를 통한 모바일 결제에 대해서는 신용카드나 기타 캐쉬백 카드 등에 비해서 신뢰를 보이지 못하는 경우가 많았다.

넷째, 모바일 결제 시스템의 이용을 위해서 폭 넓게 사용할 수 있는 환경이 마련되어야 할 것이다. 앞의 설문에서처럼 고객은 모바일의 가장 큰 장점으로 시공간에 제한을 두지 않는 결제 방법으로 나타난 결과 많은 가맹점과 은행 그리고 신용카드사 등과 연계 그리고 무엇보다 이동통신사간에 결제방식의 통합으로 리더기 중복 시설 투자 방지 등 합리적인 대책마련에 적극적으로 나서야 할 것이다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 모바일 결제의 서비스 품질의 조작적 정의를 통해 요인들의 정의를 새롭게 하고 설문문항을 개발하였으나, 표본의 수가 263명으로 자료의 수가 상대적으로 모자라기 때문에 연구결과의 일반화 제약이라는 한계점을 가지고 있다. 또한, 표본의 대상이 대학생과 IT업체에 근무하는 직장인들을 대상으로 했기 때문에 모바일 결제 시스템에 대한 이해력과 호감도는 높았으나 모바일 결제를 경험하지 못한 응답자에 대한 연구를 시행하지 못했다는 한계를 갖게 되었다.

추가적인 연구과제로는 첫째, 모바일 결제의 고객 결제 분야에 맞는 연구모형이 개발되어 더욱 많은 영향요인 변수들에 대해서 분석이 필요할 것이다. 그리고 많은 요인들의 영향력을 단순화하기 위해 다단계 요인분석(high-order factor analysis) 등을 통해 요인을 묶는 것도 필요하다고 하겠다. 둘째, 본 연구의 목적이 모바일 결제의 서비스 평가를 통한 모바일 결제의 발전방안 제시에 있었으나 연구가 진행되는 과정에서 서비스 평가와 발전 방안을 연관성 있게 연결시키지 못하였다. 앞으로의 연구에서는 서비스 품질평가와 서비스 가치를 통한 발전방안 등을 연관성 있게 연결시키기 위해서 새로운 연구모형의 설정 등을 통해 고려되어야 할 것이다.

참고문헌

강병서, 인과분석을 위한 연구방법론, 무역경영사, 1999.
 김계수, AMOS 구조방정식 모형분석, SPSS아카데미, 2001.
 이상윤, 박광태, 인터넷뱅킹의 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구/한국서비스경영학회 춘계학술대회, 2001.
 정기한, 오재신, 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 차원과 지각된 위험에 관한 연구/마케팅과학연구 제7집, 2001.
 안준모, 이국희, 2001인터넷쇼핑몰 환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는요인에 관한 연구/경영정보학 연구 제11권 4호, 2001.
 이학식, 김영, 연구디자인이 Cronbach's 알파

계수에 미치는 영향에 관한 연구/ 한국마케팅학회, 1997.
 이화수, 인터넷뱅킹의 발전방향/정보처리 제7권 5호, 2000
 최재중, 인터넷뱅킹의 영업유형과 최근동향/은행경영브리프, 제10권 33호, 2001
 최재중, 인터넷뱅킹의 영업유형과 최근동향/은행경영브리프, 2002
 이학식, 김영, 서비스품질과 서비스가치/한국마케팅저널 제1권 제2호, 1999
 유현정, 김기욱, 쇼핑물 유형별 인터넷쇼핑물 소비자만족모델/소비자학 연구 제12권 4호, 2001
 김성수, 공급과잉시대의 성공적인 쇼핑물 개발 전략/유통 비즈니스리뷰 창간호, 2001
 이학식, 지각된 서비스품질의 결정과정 : 판단이론적 시각/ 한국경영학회, 1997
 국민경제리뷰, 세계인터넷뱅킹의 실태 및 전망"/1997
 남상조, "인터넷상의 사이버은행", 전자상거래원론/1999
 한국은행, 2000. 4월 보도자료
 한국은행, 2002. 10월 보도자료
 이수미, 모바일 결제 시스템에 대한사용자 만족과 비사용자 기대에 관한 실증적 연구 : 숙명여자대학교/2002
 정수연, M-commerce 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 고려대학교/2002
 채영일, 이현수 CSF 분석을 통한 인터넷 쇼핑물 전략 : 경희대학교/2002
 도진환, 모바일 지불결제 시스템의 성공요인에 관한 연구 : 영남대학교/2002
 윤종일, 모바일 서비스 고객만족도 평가 체계에 관한 연구/ 연세대학교/2002
 김민식, 김이영, 스마트카드 기반 모바일 결제시스템의 현황과 시사점/정보통신정책, 제14권12호
 F.Viquez(2001)."Mobile Commerce"ABI
 Babakus, Emin and Gregory W. Boller(1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Business Research, 24, 253-68.
 Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," Journal of Marketing Research, 30(February 1993), 7-27.
 Brown, Stephen W. and Teresa A. Swartz(1989), "A gap Analysis of Professional Service Quality,"Journal of Marketing Research, 53(April), 92-98
 Brown, T.J., G. A Churchill, Tr., and J. P. Peter(1933), "Improving the Measurement of Service Quality," Journal of Retailing, 69(1), 127-139.
 Cardozo, Richard N.(1965), "An Experimental Study of customer Effort, Expectation, and satisfaction,"Journal of Marketing Research, 11(August), 244-249.
 Carman, James M. (1990), "Consumer Percepti

- ons of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Spring, 33-55.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Drew, J. H. and R. N. Bolton(1987), "Service Value and Its Measurement: Local Telephone Service," in Surprenant, C. (Ed.), *Add Value to Your Service: 6th annual Services Marketing Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Fishbein, M.(1963), An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object, *Human Relations*, 16, 233-240.
- Hair, Joseph R. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, 4th ed., Prentice-Hall.
- Hartline, Michael D. and O. C. Ferrell(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60(October), 52-70.
- .Kalakota &Whinston, *Electronic Commerce A managers Guide*,(Addison Wesley,1997),pp324-327)
- Zeithaml, Valarie. A, A. Parasuraman, and L. L. Bery(1985), "Problems and Strategies in Service Marketing", *Journal of Marketing*, 49(Spring), p33-46
- Jan Camenish(1996), 'An Efficient Fair Payment System' ACM, Inc p.88