기술수용모델을 기반으로 모바일 간편결재서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 이용유형에 따른 차이

문재영[O], 이은지[*]
[O]동서대학교 글로벌경영학부,
[*]연세대학교 글로벌인재대학
e-mail: jaymoon@dongseo.ac.kr[O], gavera@empas.com[*]

An Analysis of the Effect of Mobile Simple Payment Service Quality on Customer Satisfaction and the Differences according to the Types of Use based on the Technology Acceptance Model

Jae-Young Moon[O], Eun-Ji Lee[*]
[O]Div. of Global Business Administration, Dongseo University,
[*]Global Leaders College, Yonsei University

● 요 약 ●

최근 중국 시장에서 모바일 결재 서비스이 사용량이 매우 증가하고 있으며, 세계 모바일 결재 시장에서 1위를 차지하였다. 모바일 간편 결제란 일반적으로 재화, 서비스 이용에 연관된 결제를 모바일 단말기로 처리하는 것을 말하는데. 고객들의 수요를 만족시켜 사용도를 높이고 고객충성도를 효과적으로 배양하고 끌어올리는 것은 각 모바일 간편결제 서비스 플랫폼들의 초미의 관심사가 되었다. 이에 본 논문에서는 중국 모바일 간편결재 서비스품질과 기술수용모델이 고객만족도와 재사용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 유형별 분석결과에 대한 차이가 있는지 살펴보았다. 먼저 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 연구가설을 설정하고, 중국의 고객들을 대상으로 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, SPSS 19.0 통계분석 프로그램을 사용하여 실증분석을 하였다.

키워드: 모바일(mobile), 간편결재서비스(paymenet service), 위챗(wechat), 기술수용모델(TAM)

I. Introduction

최근 중국 시장에서 77%가 모바일 결재 서비스를 사용하고 있으며, 세계 모바일 결재 시장에서 1위를 차지하였다(Ipsos, 2016). 중국의 모바일 간편 결재 거래 규모는 2017년 기준 8만억원을 초과하였고 전년대비 503%가 증가하였다. 모바일 간편 결재 교역 규모는 6만억원에 달하며 2017년 대비 391%가 증가하였다(멍헝퉁, 2019). 이는 2015년 거래액의 약 80배에 달한다. 2018년 제3자 인터넷 지불 거래 규모는 118만 억에 달하고 있다. 2019년 20만억원을 초과할 것으로 예측하고 있으며, 꾸준히 고속 성장을 유지할 것으로 예측하고 있다(멍헝퉁, 2019).

세계 모바일 간편 결재 서비스 시장은 급속도로 확대되고 있지만, 이에 반해 모바일 간편 결재 서비스 사용자에 대한 사용동기에 대한 연구가 대부분이며, 최근 한국의 카카오페이, 신용카드 페이 등의 이슈가 생겨나면서 이에 대한 서비스만족도 및 재사용의도에 대한 연구가 일부 이뤄지고 있다. 모바일 결재 서비스 확대에 비해 관련 연구는 상대적으로 많지 않다. 위챗은 텐센트(腾讯)가 개발한 온라인 통신을 위한 앱이다. 크로스 운영체제의 플랫폼을 지원하고 인터넷을 통해 음성 메시지, 비디오, 사진 및 문자를 신속하게 전달하며 위치기반의 소셜서비스, 공공 플랫폼 등과 같은 온라인 미디어 데이터베이스의 콘텐츠 및 서비스를 제공하고 있다. 2017년 2분기까지 위챗의 이용자는 스마트폰 사용자의 94% 이상에 달한다. 월 사용자가 9억 명에 달하고 200개 국가 이상의 사용자와 20개 이상의 언어를 지원하고 있다. 또한, 위챗은 800만개의 브랜드가 공식계정을 사용하고 있으며 모바일 앱의 종류도 85, 000개를 초과하였다. 광고 수익은 연간 367.9억 위안이고, 또한, 모바일 지불방식인 위챗Pay 사용자는 4억 명에 도달했다.

2018년 2분기 텐센트의 보고서에 따르면, 위챗의 MAU(Monthly

Active Users) 규모는 10억 명에 달했다. 위챗은 중국내 모바일 인터넷 사용자들에게 다양한 서비스를 제공함으로 써 중국에서 대표적인 모바일 앱으로 자리매김 하였다. 2017년, 위챗 사용자수는 2016년에 비해 17 % 증가했으며 일평균 메시지 수는 380 억 건이다. 위챗은 중국에서 가장 큰 모바일 트래픽 플랫폼 중 하나가 되었다. 이외에도 점점 더 많은 사람들이 개인 사업을 위해 위챗을 사용하고 다양한 사진, 동영상, 광고 및 링크 등을 통해 자신의 제품과 서비스를 소비자들에게 전달한다.

모바일 간편결제 서비스는 현금으로 거래하던 전통적인 거래 방식을 크게 변화시켰다. 편하고 빠르며 시간을 절약하는 등의 특징들을 지닌 다양한 모바일 간편결제 서비스는 많은 고객들의 수요를 만족시켰다. 한편 모바일 간편결제 서비스 업계의 경쟁도 점점 치열해졌다. 고객들의 수요를 만족시켜 사용도를 높이고 고객충성도를 효과적으로 배양하고 끌어올리는 것은 각 모바일 간편결제 서비스 플랫폼들의 초미의 관심사가 되었다. 이에 본 논문에서는 중국 모바일 간편결제 서비스품질과 기술수용모델이 고객만족도와 재사용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 유형별 분석결과에 대한 차이가 있는지 살펴보았다. 먼저 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 연구가설을 설정하고, 중국의 고객들을 대상으로 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, SPSS 19.0 통계분석 프로그램을 사용하여 실증분석을 하였다.

II. Preliminaries

1. Related works

1.1 기술수용모델

기술수용모델(technology acceptance model: TAM)은 “조직의 업무 성과를 개선하기 위해 도입되는 정보기술에 대한 조직 구성원들의 수용에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 밝히기 위한 이론적 틀로서 개발되었지만”(Davis, 1989) 오늘날에는 개인수준에서 핀테크의 수용 및 사용을 설명하고자 하는 선행연구에서 오랫동안 사용되어 왔다(강태원 외, 2016; 고위 외, 2016; 남경두 외, 2017; Nicole Koenig-Lewis et al., 2015 등). 기술수용모델은 인간의 행동을 연구함에 있어서 영향력이 있는 합리적 행동 이론을 이론적 토대로 하고 있으며, 간결하고 정보기술의 사용의도에 대해서도 높은 수준으로(53%) 설명하고 있다는 장점이 있다(Taylor et al., 1995).

기술수용모델은 사용자의 지각된 유용성(perceived usefulness)와 지각된 용이성(perceived ease of use)이 정보기술에 대한 태도와 사용의도에 영향을 주는 요인으로 보고 있다(Davis, 1989). 그러나 기술수용이론은 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 사용의도, 사용만을 모형에 반영하고 수용과정에 영향을 미칠 수 있는 외부 요인들을 고려하지 않았다는 한계점이 있다(장용호 외, 2011). 본 연구에서는 기술수용모델 이외에 서비스품질, 신뢰 등의 변수를 추가하여 사용자 만족과 태도에 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다.

1.2 모바일 간편 결제 서비스품질

최근 급속한 정보통신기술로 인해 이동통신의 발전과 함께 모바일 결제 분야에도 영향을 미치고 있다. 기존의 오프라인 결제 방식이 온라인으로 대체하는 경향이 나타나고 있으며, 온라인 결제방식 또한 다양하게 변화되고 있다. Butz & Kruger(2001)은 모바일 간편결제 서비스를 오프라인이나 온라인 상에서 소비자가 물건이나 서비스를 구매하려고 할 때, 개인 휴대폰, 단말기기 등을 이용하여 결제하는 서비스로 정의하고 있다. 정지은·반영환(2014)은 모바일 간편결재 서비스를 고객들이 직접 자신의 스마트폰을 이용하여 구매하고자 하는 제품이나 서비스 대상을 결재하는 서비스 방식으로 정의하였다. 이용휘(2017)는 모바일 간편결제 서비스를 사용자가 미리 계좌번호 등록 및 신분인증 등을 통해 정보를 등록하여 결제를 간편하게 진행할 수 있도록 하는 서비스로 정의내리고 있다. 즉, 모바일 간편결제 서비스는 ‘제품이나 서비스를 간편하게 자신의 스마트폰으로 결제하는 방식’이라고 할 수 있다.

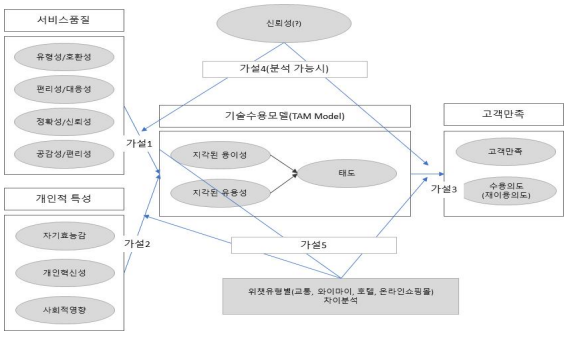
모바일 간편결제 서비스 품질은 기존의 서비스품질의 개념인 PZB(1985)이론-고객이 받을 것이라고 기대하는 서비스의 정도와 실제로 수행된 서비스 결과를 비교한 차이-을 바탕으로 정의내릴 수 있다. 즉, 사용자가 모바일 간편결제 서비스를 통해 기대한 정도와 실제 수행된 서비스의 결과를 비교하였을 때 사용자가 인지하는 차이라고 정의내리 수 있다.

본 연구에서도 PZB(1985)가 제시한 서비스품질-공감성, 신뢰성, 유형성, 확신성, 반응성-을 재분류하여 온라인 서비스의 특징을 고려하여 제시하였다. 기술수용모델과 함께 서비스품질이 사용자 만족과 태도에 어떤 영향을 미치는 지 살펴보도록 하겠다.

1.3 사용자 만족과 지속이용의도

III. Research Method

연구모형 및 연구방법 제시, 중국에서 위챗을 사용하고 있는 250명을 대상으로 조사하였으며, SPSS와 AMOS를 이용하여 분석하였다. 가설설정은 지각된 서비스품질이 만족도와 지속이용의도에 영향을 미치고 있는지 살펴보고자 한다.



최근 몇 년 간에 국내 학자들이 위챗 연구에 관한 문헌을 정리한 결과를 통해 학자들은 위챗에 대한 연구는 주로 아래의 몇 가지

방면에 관련되었다. 첫째, 위챗 플랫폼 자체에 대한 소개와 연구; 둘째, 웨이보(微博)등 다른 SNS 플랫폼과 비교 연구; 셋째, 위챗 마케팅의 연구; 넷째, MPR효과에 관한 연구; 그리고 위챗 플랫폼의 사용 의도에 대한 연구 등이 있다.

张孟文(2017)은 TAM모형과 “S-O-R”(Stimulus, Organism & Response) 이론을 바탕으로 C2C 위챗 마케팅 특성을 결합하여 위챗 플랫폼의 유용성과 신뢰성이 구매의도간의 영향에 대해 연구했다. 연구결과에 따라 위챗 플랫폼의 유용성과 신뢰성은 소비자 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 冯海超(2012)는 위챗의 이용자를 중심으로 이는 사람과의 관계에 있는 사교 플랫폼이고 소비자에게 믿을 만하다고 생각한다. 曹进(2012)등 연구자들은 위챗과 웨이보 등의 SNS 플랫폼을 비교한 결과를 통해 위챗 풀랫폼이 다른 소셜 플랫폼에서 지원할 수 없는 기능과 특성을 제공한다. 曹进(2012)의 연구에서는 위챗과 웨이보 등의 중국에서 이용자들이 비교적 많은 SNS 플랫폼에 대한 비교분석을 통해 위챗 풀랫폼이 다른 소셜 플랫폼에서 지원할 수 없는 기능과 특성을 제공하고 인터넷 정보의 전파방식을 더욱 편리하게 사용하게 한다고 주장하였다. 张周平(2013)은 다른 SNS 플랫폼과의 비교를 통해 위챗은 인적자원관계망을 이용하여 더 적은 비용으로 홍보가 가능하며 전파속도가 더욱 빠르다고 주장하였다. 吕清远(2013)은 위챗 마케팅 시점으로 위챗 플랫폼의 빅 데이터와 광고 효과를 분석했고, 그는 위챗 플랫폼의 정확한 데이터가 기업에게 더 정확한 광고 디자인을 제공할 수 있다고 주장했다. 陈攀(2012)은 위챗의 어떤 특성이 소비자의 사용의도에 영향을 미치는 연구를 했다. 이 연구결과를 통해, 소비자의 사용의도에 영향을 미치는 요소는 주로 플랫폼의 활용성, 낮은 원가, 편리성과 다른 사회 외재적인 요소로 나타났다.

이 외에 외국 학자 Wilbur Lang Schramm(2010)는 위챗 등 소셜 플랫폼의 특성을 연구할 때 모바일 소셜 플랫폼이 편리성, 즉시성, 이동성 등의 특성을 가지고 있어 소비자 간의 소통은 지역 및 시간을 돌파할 수 있다.

IV. Research Result

연구결과, 타당성 및 신뢰성 분석, 가설검정을 통한 분석을 실시하고자 한다.

V. Conclusions

본 연구에서는 기술수용모델을 기반으로 모바일 간편 결제 서비스 사용자가 인지한 서비스품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 이를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

REFERENCES

[1] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985.