

간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및 신뢰가 결제 및 쇼핑몰 충성도에 미치는 영향

한진희, 제소현, 김보현, 박지선
인천대학교 패션산업학과

Effects of Consumer Trust and Perceived Usefulness on Mobile Payments and Online Shopping Website Loyalty

Jin-Hee Han, So-Hyun Jae, Bo-Hyun Kim, Jee-Sun Park
Dept. of Fashion Industry, Incheon National University

요약 본 연구는 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및 신뢰가 결제 서비스 이용에 대한 충성도 및 해당 쇼핑몰에 대한 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 간편결제 서비스에 대한 사용자들의 지각된 유용성 및 신뢰에 사용자 개인 특성 및 결제 서비스 브랜드에 대한 인지도가 미치는 영향을 함께 검증하였다. 20대-40대 사용자를 중심으로 온라인 설문을 실시한 결과, 소비자들이 간편결제 서비스를 사용하면서 서비스 시스템에 대한 유용성을 많이 느끼고 서비스 제공자에 대한 신뢰가 높을수록 간편결제 서비스에 대한 충성도 뿐 아니라 결제 서비스를 제공한 해당 쇼핑몰에 대한 충성도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 또한 결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및 신뢰는 소비자 개인의 기술혁신성, 스마트폰 활용 정도 및 서비스 브랜드 인지도에 영향을 받는 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인 또는 모바일 쇼핑환경을 제공하는 기업들이 결제 시스템을 쇼핑 사이트에 부가된 요소로서 판단하는 것이 아니라 사이트 자체의 한 구성요소로 인식하여 사이트 디자인에서부터 설계하고 구현해야 한다는 것을 보여준다.

주제어 : 간편결제 서비스, 지각된 유용성, 신뢰, 충성도, 기술혁신성

Abstract The current study examines whether consumers' perceived usefulness of and trust in the integrated mobile payments services positively influence consumer loyalty to the payments system as well as to the online shopping websites where they have used the payments system. Moreover, the study investigates the effects of individual characteristics and brand awareness of the provider of mobile payments on perceived usefulness and trust. Online survey was administered to consumers ranging in age from 20s to 40s. Data analysis reveals that as consumers' perceived usefulness of and trust in the mobile payments system positively influence consumer loyalty to mobile payments and shopping mall websites. The results of the study suggests that e-commerce's user interface design, particularly the transaction system, should receive greater attention as a basic web element of e-commerce building rather than a set of plug-ins or so.

Key Words : Integrated mobile payments service, Perceived usefulness, Trust, Loyalty, Personal innovativeness

Received 25 October 2015, Revised 26 November 2015
Accepted 20 December 2015
Corresponding Author: Jee-Sun Park
(Incheon National University)
Email: jpark@inu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

스마트폰 이용률이 높아지면서 모바일 쇼핑은 매년 높은 성장률을 보이며 빠른 속도로 발전하고 있다[1]. Active X와 공인인증서에 의존도가 높았던 기존의 국내 모바일 결제 서비스의 불편함과 지속적으로 제기되었던 보안성 문제 및 해외 온라인 쇼핑 구매자들의 불편사항을 개선하고자 정부는 2015년부터 Active X와 공인인증서의 사용규제를 완화하였으며, 이로 인해 보안프로그램에 의존하지 않고 간편화된 결제 서비스가 국내시장에도 도입되었다. 신용카드 번호와 유효기간 등 개인정보를 스마트폰 어플리케이션을 이용해 처음 이용 시 등록하면 그 이후 구매부터는 비밀번호만으로 결제를 할 수 있게 해주는 간편결제 서비스는[2] 기존의 결제 방식에서의 혁신적 변화를 보여주는 새로운 금융거래 형태이다. 가트너에 따르면 세계 모바일 결제 시장은 2013년 2354억 달러에서 2017년 3배 이상 성장한 7210억 규모를 추정하며 가파른 성장세를 보이고 있다[3]. 이미 세계 시장에서는 미국의 페이팔과 중국의 알리페이와 함께 보편화된 결제방식이며, 국내 시장에서도 카카오페이, 네이버페이, 티몬페이 등 많은 업체들이 빠른 속도로 성장하고 있다 [4].

DMC 미디어의 최근 소비자 보고서에 의하면 간편결제 서비스는 모바일 기기 사용자의 97.9%가 이미 인지하고 있으며 72.1%가 이용경험이 있다고 보고하였다[5]. 이 보고서에 의하면 주요 서비스 이용 사유로는 이용의 효율성 및 결제 혜택과 같은 소비자들이 지각하는 효용성이었으며, 사용하지 않는 이유로는 개인정보 보호 및 보안에 대한 신뢰성 부족 및 기존 결제 방식에 대한 익숙함으로 인한 새로운 결제 서비스 필요 불충분인 것으로 나타났다.

이와 같이 급성장하는 간편결제 시장의 추이로 볼 때, 현상과 관련된 결제 인프라의 확산이 예상되에도 불구하고 이에 대한 소비자/이용자 연구는 매우 부족한 실정이다[5]. 특히 모바일 결제 서비스와 같이 혁신성을 전제로 한 시스템의 수용에 있어서 일반적으로 가장 큰 장애는 소비자들의 해당 시스템에 관한 이해와 신뢰감이라고 지적된 연구들에서 보여지듯이[2], 간편결제 서비스 이용자들의 인식에 대한 이해가 중요하다. 이에 따라 본 논문에서는 간편결제 사용자들을 대상으로 간편결제 서비스의

특성 및 사용자 특성이 간편결제 서비스 사용 행동에 미치는 영향을 사용자들의 인식의 관점에서 실증분석하고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 본 연구는 기술지향적 관점에서 정보기술이 제공할 수 있는 간편결제 서비스에 대한 소비자들의 인지된 유용성과 신뢰지향적 관점에서 간편화된 환경에서 개인정보 관리 및 결제의 보완성과 관련된 간편결제 서비스 제공자에 대한 신뢰의 역할을 함께 검증하고자 한다. 이를 통해 새로운 형태의 결제 시스템인 간편결제 시스템의 유용성과 신뢰도가 시스템 자체에 대한 충성도 및 해당 모바일 쇼핑물의 충성도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이는 국내 결제 시스템 및 관련 업계 종사자들에게 전략적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성

디지털 쇼핑 환경에서의 소비자 행동 연구에서는 기술지향적 관점 및 신뢰 지향적 관점으로 소비자들의 행동을 연구하였다. 먼저, 기술지향적 관점으로 선행연구는 소비자들이 지각하는 디지털 기술에 대한 지각된 유용성이 소비자들의 쇼핑 만족도 및 지속이용의도에 특히 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주었다[6, 7, 8, 9].

정보기술에 대한 지각된 유용성은 특정 정보 기술을 사용할 때 제공되는 혜택에 대하여 개인이 지각하는 효용의 정도로서, 사용하는 정보기술이 수행하는 일의 효율성을 향상시키는 지에 대한 개인의 주관적인 평가이다 [10]. 즉 소비자들이 특정 정보기술을 사용하면서 적은 노력으로 일의 효율이 높아진다고 느낄 수록 지각된 유용성은 커진다. 본 논문에서의 지각된 유용성은 소비자들이 간편결제를 사용함으로써 결제시간을 단축하고 효율적인 결제가 가능하다고 느끼는 정도를 말한다.

지각된 유용성은 기술지향적 관점에서 가장 빈번하게 사용되는 Davis(1989)의 기술수용모델에서 정보기술 사용과 관련된 행동의도에 영향을 주는 결정변수이다. 기술수용모델을 바탕으로 한 많은 연구는 정보기술 사용을 비롯한 온라인 또는 모바일 쇼핑환경 등 정보기술을 이용하는 환경에서 지각된 유용성이 사용자 행동의도에 영향을 미치는 가장 주요한 변수임을 보여주었다[7, 10, 11, 12, 13]. 즉 사용자들이 특정 기술을 사용하면서 느끼는

유용함은 그 기술의 지속사용의도를 높이는 결정요인인 것이다.

현실적으로는 온라인 또는 모바일 쇼핑에서 쇼핑 과정의 마지막 단계인 결제 단계에서 쇼핑했던 장바구니를 버리고 이탈하는 문제가 심각하다[14, 15]. 결제 단계에서의 구매이탈에 대한 주요한 원인은 소비자들에게 복잡하고 불편한 결제 과정이다[15]. 또한 결제단계에서 구매이탈을 야기시키는 요인에 대한 소비자 실증연구에서 역시 소비자들에게 지각된 결제과정의 불편함이 주요한 요인으로 나타났다[16]. 이러한 결과는 디지털 쇼핑 환경에서 소비자들이 지각하는 결제과정의 편리함과 효율성의 중요성을 보여준다. 간편결제 시장은 모바일 사용률이 높은 현대인들의 쇼핑과 결제를 간소화하여 유용한 결제 방법을 제시한다[17].

2.2 간편결제 서비스 제공자에 대한 신뢰

신뢰 지향적 관점에서는 디지털 기기의 매개를 통한 쇼핑 과정에서 물리적인 상호작용 없이 개인정보 제공 및 결제가 이루어짐에 따라 소비자들이 느끼는 위험이 비교적 높음으로, 이에 따른 신뢰의 역할을 강조한다[18]. 신뢰지향적 관점에서는 디지털 쇼핑환경에서 정보기술에 대한 소비자들의 신뢰의 역할을 강조한다[19, 20, 21]. 신뢰는 상대방이 숨김없이 진실하고 자신의 이익을 위해 기회주의적인 행위를 하지 않으며 서로의 신뢰를 지킬 수 있는 능력이 있다고 믿는 정도이다[18]. 본 논문에서 신뢰는 간편결제 서비스 제공자에 대한 신뢰로 정의되며, 모바일 쇼핑환경에서 사용하였던 간편결제 서비스 제공자가 개인정보 관리 및 결제수행에 있어서 도덕적으로 행동하며 소비자들에게 약속한 일을 수행할 능력이 있다고 믿는 정도를 말한다.

정보기술을 매개로 거래하는 쇼핑 환경에서 소비자들은 개인정보 보안 및 업체의 기회주의적인 행동에 대한 높은 위험을 느끼게 된다[11]. 특히 모바일 쇼핑환경은 인터넷 쇼핑환경에 비하여 보다 작은 디스플레이 환경과 같은 제한된 이용자 인터페이스에서 아이디, 비밀번호 등의 개인정보를 입력하는 과정에서 소비자들은 입력 실수에 대한 불안감도 느낄 수 있으며, 이와 같은 모바일기기의 시각적인 제약에 따른 소비자들의 불확신성이 더욱 높아진다고 한다[22]. 따라서 결제서비스 및 해당 쇼핑물의 개인정보관리에 대한 시스템 안정성, 보안능력 및 처

리능력에 대한 신뢰가 쇼핑 및 결제의도에 특히 중요한 요인으로 나타난다[17, 18]. 이와 함께 소비자들의 신뢰는 지각된 위험을 감소하는 데 영향을 주며, 다른 쇼핑환경보다 상대적으로 인지된 위험이 높은 모바일 환경에서 신뢰의 중요성은 더욱 커지게 된다[20, 23].

2.3 간편결제 서비스 충성도

충성도는 소비자가 특정 제품, 서비스 또는 브랜드에 대해서 애착과 애정 등의 감정적인 태도를 가지며 지속적인 구매 및 구전의도 등의 행동의지를 보여주는 정도를 말한다[24]. 충성도가 높은 소비자들은 경쟁기업의 다양한 마케팅 노력에 현혹되기 보다는 자신이 선호하는 제품, 서비스 및 브랜드를 계속 구매하거나 후원하고자 한다[25]. 이러한 고객들은 충성하는 브랜드에 대한 가격 민감도가 낮으며 프리미엄 가격을 기꺼이 지불하는 경향을 보인다.

본 논문에서 간편결제 서비스 충성도는 간편결제 서비스에 대하여 호의적인 감정을 바탕으로 이 결제 서비스를 지속적으로 이용하고자 하며 타인에게 긍정적인 구전행동 의도를 보유한 정도를 말한다. 선행연구는 디지털 환경에서 소비자들이 정보기술 서비스를 사용할 때 이용하는 서비스에 대한 유용성을 보다 많이 느낄수록 그 서비스에 대한 보다 높은 충성도를 보인다는 것을 보여주었다[26]. 모바일 결제환경에서 사용자들의 결제관련 정보기술에 대한 지각된 유용성이 그 정보기술의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 것처럼[9, 13, 27], 사용자들이 간편결제 서비스가 유용하다고 느낄수록 이 시스템에 대한 만족이 높아지고 더 많이 사용하게 된다[17, 28]. 즉, 간편결제 서비스는 그 목적이 간편하고 효율적인 결제과정을 제공하는 것이므로, 사용자들이 서비스가 효율적이고 유용하다고 느낄수록 결제 수단으로서 간편결제에 대한 충성도는 높아질 것이다.

또한 신뢰지향적 관점의 선행연구에서 정보기술을 매개로 하는 쇼핑환경에서 정보기술에 대한 신뢰는 소비자들의 충성도 형성에 특히 중요한 역할을 하는 것을 보여주었다[18, 20, 21]. 정보기술에 대한 시스템 안정성, 개인정보 보안능력 및 처리능력에 대한 신뢰는 정보기술의 지속적 이용에 특히 중요한 영향을 미친다[17, 18, 20, 21]. 오히려 간소화된 결제 절차는 오히려 개인정보가 올바르게 처리되는 것인지, 보안에 쉽게 노출되는 것은 아

닌 지 등 결제서비스의 보안능력에 대한 불안감을 야기할 수 있다. 이는 특히 국내시장에서 새로 도입된 혁신적인 결제 시스템인 만큼 그 사용기간이 짧아 소비자들에게는 직간접적인 경험이 적다. 이런 상황에서 사용자들의 시스템에 대한 신뢰는 특히 중요한 역할을 할 것이며, 이는 충성도 형성에 영향을 미칠 것이다. 전술된 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H1: 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성은 간편결제 서비스에 대한 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 간편결제 서비스 제공자에 대한 지각된 신뢰는 간편결제 서비스에 대한 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 쇼핑물 충성도

쇼핑물 충성도는 간편결제 서비스를 이용하여 구매한 온라인 또는 모바일 쇼핑물에 대한 충성도를 의미한다. 즉 쇼핑물 충성도가 높은 소비자들은 이 쇼핑물에 대하여 정서적인 유대감을 느끼고 지속적인 구매의지 및 타인에 긍정적인 구전의지를 보인다. 소비자들의 정보기술 사용 및 정보기술 기반의 쇼핑환경에 대한 연구는 정보기술 사용의 유용성 및 기술에 대한 신뢰는 정보기술 뿐 아니라 그 기술을 이용한 사이트에 대한 충성도 형성에 직접적인 영향을 준다는 것을 보여주었다[19, 29, 30, 31].

쇼핑물 충성도는 소비자들이 쇼핑의 전 과정에서 경험하게 되는 다양한 요인에 의해서 형성된다. 결제 서비스는 소비자들이 쇼핑의 마지막 단계인 결제단계에서 경험하게 되는 요인이다. 선행연구는 디지털 쇼핑 환경에서 결제단계에서의 불편으로 인한 소비자들의 구매지연 또는 구매포기 행동을 보여주었다[14, 15, 16]. 특히 모바일 환경에서의 구매이탈은 2014년 87%, 2015년 84%를 보이며 디지털 쇼핑 환경 중 가장 높은 것으로 나타났다[32]. 이와 같은 결제의 불편으로 인한 구매지연 또는 구매 포기는 소비자들이 쇼핑에 투자한 시간과 에너지의 낭비를 초래하게 되며, 이는 해당 쇼핑 경험 또는 쇼핑물에 대한 낮은 만족으로 이어지게 된다. 반대로 결제 방법의 간소화로 인한 효율적인 쇼핑은 간편결제 서비스라는 결제 시스템에의 효용가치 뿐 아니라 이를 제공한 쇼핑물에 대한 호의적인 평가로 이어질 가능성이 크다. 따라서 간편결제 서비스의 유용성에 대한 소비자들의 인식은

결제를 시도하였던 모바일 쇼핑물에 대한 충성도 형성에 영향을 줄 것이다.

결제 수단은 쇼핑물에서 결제서비스 업체들과 연계하여 소비자들에게 제공하는 서비스로서, 결제 서비스에 대한 신뢰는 서비스를 제공하는 모바일 쇼핑물에 대한 충성도 형성에 직접적인 영향을 미치게 된다[30]. 즉, 쇼핑물에서 결제와 관련된 기능 및 보안성에 대한 긍정적인 평가는 소비자들에게 그 사이트에 대한 신뢰를 높이며 이는 곧 사이트를 재방문 할 의사를 향상시키는 것이다[31]. 따라서 소비자들이 모바일 쇼핑물에서 구매 시 사용한 간편결제 서비스에 대한 신뢰는 해당 쇼핑물에 대한 충성도에 영향을 줄 것이다.

H3: 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성은 쇼핑물 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 간편결제 서비스 제공자에 대한 지각된 신뢰는 쇼핑물 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 소비자 기술혁신성

소비자 혁신성은 소비자들이 새로운 제품이나 서비스를 경험하는 것을 즐기는 개인 성향을 의미한다[33, 34]. 특히 신기술 분야와 관련된 개인 혁신성은 소비자 기술 혁신성이라고 하며 새로운 기술제품 및 서비스를 타인보다 먼저 경험해보려는 개인 성향을 의미한다. 즉, 소비자 기술혁신성이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 신기술을 이용한 혁신 제품에 대한 거부감이 낮으며 빠른 수용행동을 보인다[34, 35, 36].

기술혁신성이 높은 소비자들은 새로운 정보에 대한 탐색을 즐기며 다른 소비자에게 비해서 다양한 매체에서 소개되는 새로운 기술에 대한 정보 분석 능력이 뛰어나다[35, 37]. 이들은 신기술에 대하여 같은 정보에 노출이 되더라도 새로운 기술에 대한 정보를 남들보다 빠르게 획득하고 본인들이 보유한 지식들을 토대로 신기술의 특성을 보다 쉽게 분석하는 경향을 보인다[35]. 이처럼 높은 기술 혁신성을 가진 소비자들일수록 신기술에 대한 유용성을 보다 빨리 이해하며 이러한 유용성에 대하여 보다 호의적으로 느낀다[38, 39].

또한 혁신성향이 높은 소비자일수록 새로운 제품이나 서비스의 불확실성에 대한 인식과 이에 따른 위험지각이 낮으며 오히려 위험을 감수하고자 하는 성향이 높다[34, 35]. 개인 정보 관리 또는 거래에 대한 위험지각이 낮을

수록 거래하는 디지털 환경에 대한 소비자 신뢰는 높아지는 현상을 보인다[31, 40]. 사용하는 디지털 환경에서 거래에 대한 위험을 상대적으로 크지 않다고 느끼면, 이러한 디지털 환경에 대한 유용성을 보다 쉽게 지각하고 지각되는 유용성에 따라 소비자들의 신뢰는 높아진다[7]. 따라서 소비자들의 기술혁신성이 높을수록 간편결제 서비스에 대한 유용성에 대한 지각 및 신뢰가 높을 것이다.

H5: 소비자 기술혁신성은 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 소비자 기술혁신성은 간편결제 서비스 제공자에 대한 지각된 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 스마트폰 활용정도

소비자들의 라이프스타일은 개인 특성 및 개인이 속한 환경에 영향을 받아 형성되며 개인의 태도, 욕구 및 소비행동에 영향을 미친다. 간편결제 서비스는 혁신적인 결제 방법으로 혁신제품 수용과정을 보면, 소비자들은 혁신제품이 대하여 현재의 생활 습관과 잘 맞는다고 생각할 수록 혁신제품에 대한 수용 태도가 높아진다[34].

박주희(2015)의 연구에서는 스마트폰 활용을 많이 하는 소비자일수록 쇼핑 시 TV, 온라인, 모바일 채널 등 다양한 채널을 자유롭게 이용하는 크로스 쇼핑 성향을 보이는 것을 발견하였다[41]. 이에 비하여 스마트폰 활용이 적은 소비자들은 TV 채널과 같이 전통적이며 단일 채널을 사용하여 쇼핑 및 의사결정을 하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 활용도가 높은 소비자일수록 스마트폰을 이용한 검색을 즐기고 디지털 쇼핑환경에 자주 노출 된다는 것을 보여준다. 간편결제 서비스는 디지털 쇼핑환경에서 구매 방법을 편리하게 하기 위한 목적으로 처음 출시된 서비스로서 스마트폰 사용자들을 대상으로 한 마케팅 활동에 자주 노출이 될 것이다. 또한 스마트폰 활용도가 높아지며 디지털 쇼핑환경에 대한 보다 친숙할 것이며, 온라인 및 모바일 환경과 적합한 결제 서비스에 대한 효용가치를 쉽게 인지할 것이다. 따라서 이러한 라이프스타일은 간편결제 서비스에 대한 유용성을 보다 많이 인지할 것이다.

H7: 스마트폰 활용정도는 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이다.

2.7 간편결제 서비스 브랜드 인지도

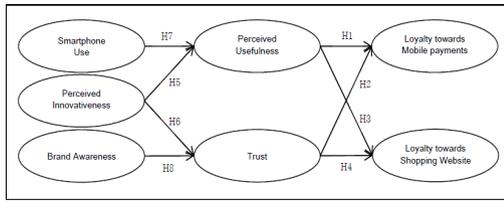
브랜드 인지도란 특정 브랜드에 노출 시 다른 브랜드와 구별하여 인지할 수 있고 특정 제품 부류에서 이 브랜드를 기억 속에서 떠올릴 수 있는 정도이다[42]. 간편결제 서비스 브랜드 인지도는 간편결제 서비스를 제공하는 브랜드를 알아볼 수 있으며 소비자들이 쉽게 떠올릴 수 있는 정도를 말한다. 경쟁이 심한 시장 또는 간편결제 서비스 시장처럼 산업 초기 단계의 시장에서 브랜드 인지도는 중요한 역할을 한다. 시장 진입 초기 단계에는 신기술에 대한 사용 경험 또는 사례가 부족하며, 이러한 상황에서 특정 브랜드에 대한 높은 인지도는 초기 단계에 발생할 수 있는 불확실성에 대한 불안을 줄인다[43]. 즉, 브랜드 인지도가 있으면 소비자들은 조금 더 안심하게 되며 이는 소비자들의 신뢰 형성에 영향을 주게 된다[31].

신뢰는 거래상대방이 향후 기회주의적인 행동을 하지 않을 것이라는 미래 행동에 대한 개인의 믿음에 근거한 것으로서, 이 판단은 사회적인 상황에서의 평판 및 관계를 근거로 한다[44]. 따라서 브랜드 인지도가 높을수록 소비자는 그 브랜드와의 향후 상호관계에서 보다 높은 신뢰를 보인다[45, 46]. 즉, 과거 사회적인 평판 및 상호관계를 바탕으로 한 신뢰는 향후 다른 매체에서 연관된 관계의 신뢰에도 영향을 주는 것이다[23]. 따라서 간편결제 서비스를 제공하는 브랜드에 대한 인지도는 그 브랜드가 제공하는 결제 서비스에 대한 신뢰에 영향을 주게 될 것이다.

H8: 간편결제 서비스 브랜드에 대한 인지도는 간편결제 서비스 제공자에 대한 지각된 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형과 조사설계

본 연구는 디지털 쇼핑환경에서 간편결제 서비스에 대한 사용자들의 인지된 특성이 서비스 이용에 대한 충성도 및 해당 쇼핑몰 충성도에 미치는 영향을 실증분석하고자 하였다. 또한 간편결제 서비스에 대한 사용자들의 지각된 특성에 영향을 주는 개인적 특성(소비자 혁신성, 스마트폰 활용도) 및 브랜드인지를 함께 검증하였다. 이론적 배경을 토대로 영향관계를 분석하고자 [Fig. 1]과 같이 연구모형을 제시한다.



[Fig. 1] Hypothesized Model

3.1 측정도구의 설정

본 연구의 변수 측정에 사용된 설문 문항은 모두 선행 연구를 바탕으로 본 연구의 주제인 간편결제 서비스 이용에 맞게 수정되었으며, 모두 7점 리커트 척도로 측정되었다. 간편결제 서비스 사용에 대한 인지된 유용성 및 간편결제 서비스 제공자에 대하여 느끼는 신뢰는 Duane et al.(2014)에서 사용된 문항에서 간편결제 서비스에 맞게 수정되어 측정되었다[27]. 소비자 기술 혁신성은 Agarwal & Prasad(1998)의 문항을 사용하였으며[35], 스마트폰활용성향은 박주희(2015)의 문항으로 측정되었다[41]. 또한 브랜드 인지도는 Huh & Yu(2013)의 연구에서 사용된 문항을 소비자들이 쇼핑에서 사용한 간편결제 서비스 제공 브랜드에 맞게 수정되어 측정되었다[47]. 마지막으로 간편결제 충성도는 Kim(2008)의 충성도 항목을 간편결제 서비스에 대한 충성도로 수정하여 측정되었으며[48], 쇼핑몰 충성도는 Jung(2012)의 충성도 문항을 사용하였다[49].

3.2 자료수집과 표본의 특성

본 연구는 간편결제 서비스 사용자의 특성, 결제 서비스에 대한 인식이 서비스 및 쇼핑몰 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로 디지털 환경에서의 쇼핑경험이 많은 20대-40대 사용자를 선정하였으며, 간편결제 서비스를 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 한정하였다. 자료수집은 국내 마케팅조사 국내 소비자 패널을 대상으로 온라인 설문을 실시하였으며, 이상치를 보이는 7개의 표본을 제외한 총 300부의 표본을 분석에 사용하였다.

<Table 1>에서 볼 수 있듯이, 총 300명의 응답자 중 남성은 153명(51%), 여성은 147으로(49%)로 남성과 여성의 비율이 거의 유사하였으며, 응답자의 연령은 20대(29.3%), 30대(47.0%), 40대(23.7%)의 비율로 30대가 가장 높은 비율을 보였다. 거주 지역은 서울(43%) 및 경기

권(24%)의 비율이 가장 높았으며, 응답자의 학력은 대부분 대학교 졸업(71.3%)이었다. 직업 분포를 보면, 사무직(53.3%)이 가장 높고, 학생(15.7%)과 전업주부(9.0%)의 순서를 보였다. 월평균 가구소득은 400만 원 이상 500만 원 이하(20.3%), 300만 원 이상 400만 원 이하(20.0%), 200만 원 이상 300만 원 이하(17.3%)가 가장 높았다.

<Table 1> Sample Characteristics

Characteristics		f	%
Gender	Male	153	51
	Female	147	49
Age	20 - 29	88	29.3
	30 - 39	141	47.0
	40 - 49	71	23.7
Education	High school and below	24	8.0
	Attending College	41	13.7
	Bachelor's	214	71.3
	Postgraduate	21	7.0
	others	0	0
Occupation	Business and management	3	1.0
	Profession	13	4.3
	Office work	160	53.3
	Sales and service work	16	5.3
	Self-employment	16	5.3
	Student	47	15.7
	Housework	27	9.0
	Others	18	6.0
Household monthly income level	less than 1,000,000	6	2.0
	1,000,000 - less than 2,000,000	18	6.0
	2,000,000 - less than 3,000,000	52	17.3
	3,000,000 - less than 4,000,000	60	20.0
	4,000,000 - less than 5,000,000	61	20.3
	5,000,000 - less than 6,000,000	47	15.7
	6,000,000 - less than 8,000,000	34	11.3
	8,000,000 - less than 10,000,000	14	4.7
more than 10,000,000	8	2.7	
Residence area	Seoul city	129	43.0
	Gyeonggi Province	72	24.0
	Chungcheong Province	24	8.0
	Honam area	20	6.7
	Yeongnam area	50	16.7
	Gangwon provice/Jeju	5	1.7

4. 실증분석

본 연구에서 제시된 측정도구를 평가하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)를 실시하였으며, 가설검증을 위하여 구조방정식 모델 분석(Structural Equation Modeling: SEM)을 실시하였다. 분석은 IBM Amos 21을 사용하였다.

<Table 2> Constructs and Items

Measurement		Std. Est.	CR/AVE
P	Use of mobile easy payment system decreased the time required for payment.	.750	.795/ .661
	Use of mobile easy payment system improves the effectiveness of my shopping.	.871	
T	I believe that the mobile easy payment service provider have sufficient expertise and resources to provide these services.	.805	.876/ .702
	I believe that the mobile easy payment service provider will act ethically when capturing, retaining, processing and managing my personal data.	.845	
	I believe that the mobile easy payment service provider act honestly in dealing with consumers.	.862	
PI	I like to experiment with new information technologies.	.839	.883/ .655
	In general, I am not hesitant to try out new information technologies.	.837	
	Among my peers, I am usually the first to try out new information technologies.	.761	
	If I heard about a new information technology, I would look for ways to experiment it.	.797	
BA	I am aware of the brand of the mobile easy payment service that I used for shopping.	.841	.859/ .670
	I am able to retrieve logo or symbol of the brand of the mobile easy payment service that I used for shopping.	.855	
	I can recognize products and advertisement of the brand of the mobile easy payment service that I used for shopping.	.756	
TS	I tend to use my smartphone in public whenever I have a chance.	.754	.833/ .557
	I believe I can take care of my work using my smartphone.	.849	
	I start my day with checking my smartphone.	.738	
	I don't get bored with my smartphone.	.629	
LM	I am likely to say good things about the mobile payment service.	.843	.821/ .696
	I am willing to use the mobile payments service to pay for every possible item.	.826	
LW	I feel loyalty towards the online shopping web site where I experienced the mobile payments service.	.805	.839/ .635
	I am most likely to use this online shopping web site again where I used the mobile payments service.	.802	
	I would recommend this online shopping web site to others.	.783	

Note. PU=Perceived usefulness; T=Trust; PI=Perceived innovativeness in the domain of information technology; BA=Brand awareness; TS=Tendency to use smartphone; LM=Loyalty towards mobile payments service; LW=Loyalty towards the online shopping website

4.1 측정도구의 평가 및 측정모형 검증

본 연구에 사용된 측정개념들은 설문지의 신뢰성과 타

당성을 높이기 위해 다수문항으로 측정하였다. 측정항목의 구성신뢰도(Composite Reliability: CR) 및 타당성을 평가하기 위하여 CFA를 실시한 결과, 지각된 유용성의 2개의 항목 및 간편결제 서비스 충성도의 2개의 항목이 낮은 요인부하량과 다른 개념들과의 높은 상관관계로 인한 높은 M. I.(Modification Indices) 수치를 보임에 따라 제거하였다. 또한 개인 혁신성의 두 번째 문항과 세 번째 문항 및 신뢰의 첫 번째와 두 번째 문항의 에러 변수들 사이의 높은 상관관계로 인하여 각각 여러간 상관관계를 연결하였다. <Table 2>에서 볼 수 있듯이 각 구성개념에 대한 요인부하량은 .629 이상이었으며, 모두 통계적으로 유의하였다. 또한, 신뢰도 값은 .821 이상이며, 평균분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)은 .557 이상으로 수렴타당성을 보여주었다. 또한 각 요인의 AVE값은 요인간의 상관관계 제곱값 이상으로 나타나 판별타당성을 확인하였다. <Table 3>에서 볼 수 있듯이 최종 수정된 측정모델은 모델 적합도 기준 이상으로 나타나[50] 적합하다고 판단하였다($\chi^2=276.488$, $df=166$, $p<.001$, CMIN/DF=1.666, TLI=.965, CFI=.972, RMSEA=.047).

<Table 3> The Goodness-of Fit Statistics

	CMIN/df	p	CMIN/df	SRMR	TLI	CFI	RMSEA
Cutoff Value		less than .05	less than 3.0	.08 or less	above .92	above .92	.07 or less
CFA model	276.488/166	.000	1.666	.041	.965	.972	.047
SEM model	347.568/176	.000	1.975	.053	.948	.957	.057

4.2 가설검증

SEM 분석 결과, <Table 3>에서 볼 수 있듯이 연구모형은 수용 가능하였다($\chi^2=347.568$, $df=176$, $p<.001$, CMIN/DF=1.975, TLI=.948, CFI=.957, RMSEA=.057). 가설 1과 2에 대한 분석 결과, 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및 신뢰는 간편결제 서비스에 대한 충성도에 유의한 영향을 미쳤다($b=.607$, $t=10.012$, $p<.001$; $b=.382$, $t=8.006$, $p<.001$). 즉, 소비자들은 간편결제 서비스를 사용하면서 서비스 시스템에 대한 유용성을 많이 느끼며 서비스 제공자에 대한 믿음이 클수록 결제방법으로 간편결제 서비스를 지속적으로 사용하고자 하며 주변 사람들에게 긍정적인 구전의지 경향을 보여준다. 이런

간편결제 서비스에 대한 사용자들의 충성도는 시스템에 대한 유용성뿐만 아니라 시스템에 대한 신뢰와 함께 형성된다는 것을 보여준다.

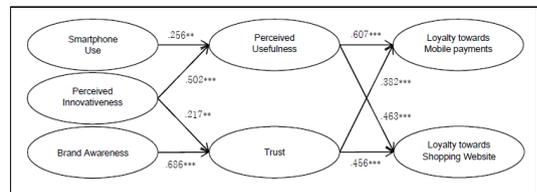
가설 3과 4는 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및 신뢰가 간편결제 서비스를 사용한 쇼핑물충성도에 미치는 영향에 대한 것이었으며, 분석 결과 가설 3과 4 모두 지지되었다($b=.463, t=7.685, p<.001$; $b=.456, t=8.630, p<.001$). 즉, 온라인 또는 모바일 쇼핑환경에서 간편결제 사용시 결제 서비스에 대하여 유용성을 보다 많이 느낄수록, 또한 간편결제 서비스 제공자가 믿을 수 있다고 느낄수록 간편결제 서비스를 제공한 해당 쇼핑물에 대한 충성도 또한 향상되는 것을 보여준다. 결제 방법은 쇼핑물이 소비자들에게 제공할 수 있는 서비스이다. 소비자들 이 쇼핑물에서 결제시 사용하는 서비스가 편리하고 유용하다고 느끼는 지, 결제 서비스 제공자에 대해서 얼마나 높은 신뢰를 보이는 지 지속적으로 체크할 필요성을 보여준다. 결제 서비스는 소비자들에게는 쇼핑물에서 제공하는 서비스 중의 하나로 인식될 수 있다는 것을 보여주며, 결제를 대행해주는 서비스에 대한 인식은 소비자들에게 결국 쇼핑물에 대한 인식인 것이다.

가설 5와 6은 소비자 개인의 기술혁신성향의 영향에 대한 것으로, 분석 결과는 소비자 개인의 기술혁신성향이 높을수록 간편결제 서비스에 대한 유용성을 보다 많이 느끼고($b=.502, t=5.958, p<.001$), 서비스에 대한 신뢰도 높인다는 것을 보여주었다($b=.217, t=2.814, p<.01$). 즉, 새로운 기술에 대하여 관심이 높고 이를 사용해보고자 하는 성향이 클수록 새로운 기술에 대한 위험을 느끼고 불안감에 의해서 새로운 기술을 거부하기 보다는 비교적 열린 태도로 신기술에 대한 유용성을 분석하고자 할 것이다. 이에 따라 간편결제 서비스와 같이 유용성을 보유한 신기술일 경우 그 유용성에 대하여 보다 많이 느끼는 것을 시사한다. 또한 이러한 성향은 간편결제 서비스에 대한 신뢰 향상에 영향을 준다는 것을 보여준다.

소비자 개인의 평소 라이프스타일 중 스마트폰 활용 정도에 따른 간편결제 서비스에 대한 인지된 유용성에 대한 가설 7은 분석결과 유의한 정(+)의 관계를 보여주었다($b=.256, t=2.887, p<.01$). 즉, 소비자 개인 생활에서 스마트폰을 주로 사용하고 스마트폰의 활용능력에 대한 믿음이 클수록 모바일 환경 및 모바일 결제 서비스에 노출될 경우가 많아질 것이다. 이에 따라 보다 편리한 결제

방법을 제공하는 간편결제 서비스를 보다 유용하게 인지하고 사용할 확률이 높아짐을 시사한다.

가설 8에 대한 분석 결과, 간편결제 서비스 브랜드에 대한 소비자들의 인지도는 간편결제 서비스에 대한 신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=.686, t=8.756, p<.001$). 신뢰 형성에는 상대방에 대하여 축적된 경험을 바탕으로 축적된 지식이 필요하다. 간편결제 서비스는 새로운 형태의 서비스이지만 이 서비스를 제공하는 브랜드에 대한 인지도는 소비자들에게 그 브랜드에 대한 사전 지식과 익숙함과 제공하게 된다. 이는 소비자들의 상대방에 대한 불확실성의 정도를 줄이고 신뢰를 향상시킨다는 것을 시사한다. [Fig. 2]는 가설 검증 결과를 보여준다.



Note. ** $p<.01$, *** $p<.001$

[Fig. 2] Results of Hypothesis Testing

5. 결론 및 제언

본 연구는 최근 급성장 중인 모바일 간편결제 서비스 시장에서 사용자들의 간편결제 서비스에 대한 지각된 특성이 간편결제 서비스에 대한 충성도와 간편결제 서비스를 이용하였던 쇼핑물에 대한 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 최근 온라인 또는 모바일 쇼핑물에서 간편결제 서비스를 이용한 소비자들을 대상으로 검증하였으며 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

간편결제 서비스에 대한 유용성과 신뢰에 대한 사용자들의 평가는 궁극적으로 간편결제 서비스에 대한 충성도뿐만 아니라 해당 쇼핑물에 대한 충성도로 연결되는 것을 보여주었다. 온라인 또는 모바일 쇼핑 환경에서 제기되었던 소비자들의 결제 불편으로 인한 구매 이탈 및 쇼핑물 고객이탈 현상에 대하여 본 연구는 간편결제 서비스 사용으로 인한 결제 효용성과 신뢰가 궁극적으로 소비자들을 해당 쇼핑물에 재방문하게 하고 주변인들에게 추천하게 하는 요인이 될 수 있는 가능성을 보여준 것

이다. 즉 소비자들의 입장에서 많은 유용성을 인지할 수 있고 믿을 수 있는 간편결제 서비스 업체의 제공은 쇼핑물이 소비자들에게 제공할 수 있는 혜택으로 인지되어야 함을 보여준다. 따라서 쇼핑몰 업체들은 사용자의 입장에서 결제 서비스들을 평가하고 대응하여야 할 것이다. 또한, 이와 같은 간편결제 서비스에 대한 소비자들의 인식은 개인의 기술혁신성향, 스마트폰 활용 정도 및 서비스 제공 업체 브랜드에 대한 인지도가 클수록 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있다.

첫째, 소비자들의 결제 서비스에 대한 지각된 유용성은 결제 서비스 자체 뿐 아니라 쇼핑몰에 대한 충성도 또한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 결제 서비스는 쇼핑몰 입장에서는 해당 결제 업체와 연계하여 제공하는 다양한 결제 방법 중 하나의 결제 수단일 수 있지만, 소비자들의 입장에서 결제 서비스에 대한 경험은 해당 쇼핑몰에 대한 경험 중 하나로 인지하게 된다는 것을 시사한다. eBay 등 시장에서 선도적인 위치에 있는 해외기업들은 간편결제 혹은 기타 결제 시스템을 시스템에 추가된 요소로서 판단하는 것이 아니라 IPB(Integrated Paying & Billing)이라는 사이트 구성요소의 하나로 지각하고 있다. 이러한 이유는 온라인에서 이루어지는 결제가 우선 해당 사이트를 벗어나 결제를 위한 사이트로 이동할 경우 발생하는 사용자 신뢰도 하락과 결제 시스템 자체에 대한 이용 편의성을 보존하거나 향상시키기 위해서 사이트 자체의 한 구성요소로 설계/구현하는 것을 일반적인 시스템 디자인의 요소로 삼기 때문이다. 그러나 국내의 경우 아직도 공인인증 또는 기타 금융권의 요구사항을 지켜야 하는 인증 절차 등이 결제과정에 존재함으로써 사용자 편의성에 대한 의문을 제기할 만 하다. 이와 같은 사용자 확인 기술은 공인 인증이나 부가적인 요소(예, Plug-in apps)를 사용하지 않더라도 제공자 서버 단에서 처리할 수 있는 기술이 상용화 되지 오래임을 감안하면 현실적으로 불편한 방식임을 알 수 있다.

따라서 최근 국내 간편결제 서비스 시장의 지속적인 성장을 위해서 서비스 사용자들의 지각된 유용성을 높여야 하며, 이를 위해서 시스템 품질 및 이용자 입장에서의 편리성을 고려한 사용자 중심의 인터페이스 환경을 제공하기 위한 지속적인 시장조사와 이를 바탕으로 한 개발이 이루어져야 한다. 사용자 입장에서의 지각된 유용성

은 간편한 절차, 접속 속도, 정보처리 능력, 보기 쉬운 그래픽 요소 등에 영향을 받을 것이다. 특히 이와 같은 시각적 인터페이스와 관련된 요구 사항들은 산업 자체의 성장에 영향을 줄 수 있을 만큼 상당히 중요한 요소이다. 이는 대부분의 개인용 단말기들이 휴대폰 등 소형화 기기임을 감안한다면 상당히 당연한 주장이라고 할 수 있을 것이다. 모바일 디지털 기술의 빠른 발전과 변화에 따라 소비자들에게 지각되는 편리함과 편리한 디자인 그래픽 요소 또한 변하기 때문이다. 보다 정확하고 이해하기 쉬운 정보를 시각적 혼선 없이 편리하게 사용하게 만들어야 하는 숙제가 있는 셈이다. 이는 이용자 입장의 유용성의 가변성을 의미하며 이에 따라 정보기술에 대한 연구개발 뿐만 아니라 이용자 인식에 대한 연구가 지속적으로 병행되어야 함을 강조한다.

둘째, 본 연구는 이용자들의 서비스에 대한 신뢰가 간편결제 서비스 충성도에 미치는 영향을 보여주었다. 혁신기술 시장 초기에는 사용자들의 기술에 대한 신뢰는 중요한 역할을 하며, 특히 개인정보제공 및 결제를 수반하는 정보기술 사용은 특히 높은 위험을 수반한다. 본 연구에서 검증한 이용자들의 간편결제 서비스에 대한 신뢰가 서비스 충성도에 미치는 영향은 디지털 환경 이용자 행동연구에서 보여준 신뢰의 중요성을 다시 강조한다.

셋째, 신뢰는 오랜 기간 형성된 지식, 평판 등을 기초로 한 믿음이다. 간편결제 서비스와 같이 이용자들에게 축적된 사용경험이 적은 경우에는 서비스 제공 브랜드의 인지도가 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이와 같이 서비스 운용 기간이 짧은 경우 해당 서비스에 대한 이용자 개인의 직간접적인 경험은 부족하지만 브랜드의 사회적 평판 및 상호관계 등을 바탕으로 한 브랜드에 대한 친숙도 및 지식은 해당 브랜드의 새로운 서비스 역시 신뢰할 만하다는 인상을 줄 수 있다는 것을 시사한다. 이와 같은 결과는 시장 초기 단계에 브랜드 인지도를 높이기 위하여 많은 마케팅 및 홍보비용을 투자하는 산업계의 현행 전략들을 설명한다. 하지만 소비자 신뢰는 직접적으로 소비자-브랜드와의 상호 관계 축적에 바탕을 둬므로 앞으로 소비자들의 신뢰 형성을 위하여 소비자들과의 가능한 모든 접점에서 신뢰를 쌓을 수 있는 노력을 병행해야 할 것이다. 브랜드 인지도의 영향은 시장 초기 단계에서 큰 영향을 주게 되지만 앞으로 빠르게 성장하고 있는 현 시장에서 소비자들의 직접적인 서비스 사용 경험이 앞으

로의 신뢰 형성에 영향을 주게 될 것이기 때문이다. 따라서 사용자들의 입장에서 신뢰를 형성할 수 있는 방안을 강구하여야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 사용자들의 기술혁신성향이 높을수록 간편결제 서비스에 대한 유용성을 보다 많이 지각하고 서비스에 대한 신뢰도 또한 높아짐을 보여주었다. 즉 새로운 정보기술에 대한 호기심이 많고 사용해보고자 하는 의지가 높은 사용자일수록 간편결제 서비스가 제공하는 유용성을 보다 많이 인지하고 신뢰하는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 간편결제 서비스에 대한 효용성에 대한 설명 또는 마케팅 홍보 전략은 기술혁신성향이 강한 소비자들을 염두에 둔 활동이 보다 효과적일 수 있음을 시사한다.

다섯째, 본 연구는 개인 생활에서 스마트폰 사용 정도가 높은 사용자일수록 간편결제 서비스의 유용성에 대한 지각이 높음을 보여주었다. 스마트폰을 주로 사용하는 사람일수록 스마트폰을 활용한 정보기술에 익숙하고 모바일 쇼핑환경에의 노출 빈도가 높을 것이다. 결국 간편결제 서비스에 대한 인지는 모바일 사용환경이 선행요인으로 뒷받침되는 것을 보여준다. 이는 간편결제 서비스 시장에서 카카오페이와 같은 모바일 기반의 소셜플랫폼 업체가 가장 크게 성장한 기업 중 하나인 현상과 연결될 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 먼저, 본 연구의 대상은 간편결제를 이용한 소비자에 한정하였다는 점이다. 국내에서 간편결제는 최근 상용화된 혁신적인 결제 방법으로 현재 사용자들은 비사용자들과 비교하여, 비교적 정보기술 또는 디지털 쇼핑환경에 익숙할 것이며, 개인적 혁신성향과 같은 개인 성향에서 역시 차이가 존재할 수 있을 것이다. 따라서 비사용자들을 포함한 연구는 본 현상에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 사용자들의 충성도를 결과변수로 하여 재사용 의도 및 주변인들에게의 구전행동의지에 영향을 미치는 변수들과의 관계를 살펴보았다. 사용자들의 높은 충성도는 비사용자들로의 전과효과를 기대할 수 있다는 장점이 있으나, 비사용자들의 인식으로부터의 접근 역시 필요하다. 예를 들어 비사용자들의 입장에서 간편결제 서비스를 사용하지 않는 이유, 즉 혁신 서비스 거부 요인에 대한 연구는 학문적 시사점을 넘어 간편결제 서비스 시장의 크기에 영향을 주거나 또 다른 시장을 발견할 수 있는

시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 핵심 변수인 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 개인 성향과 라이프스타일 변수로 연관성이 크다고 고려되는 기술 혁신성과 스마트폰 사용정도의 두 요인만을 고려하였다. 하지만 서비스 사용자와 비사용자 전체를 대상으로 연구를 확대한다면 사용자 및 비사용자의 성향을 포함한 다양한 개인 성향 및 라이프스타일과 간편결제 서비스에 대한 인식과의 연관성을 고려하여 본 연구 모형을 확대한 연구가 가능할 것이다.

본 연구에서는 소비자들의 신뢰를 단일변수로 측정하였다는 한계점을 지닌다. 최근의 연구에서 신뢰를 다차원적 개념으로 접근하여 신뢰의 하위 차원 개념은 서로 상이할 수 있음을 보여주었다[51, 52]. 즉, 계산기반 신뢰와 동일화기반 신뢰는 보상에 대한 기대 또는 내재화 과정에 따라 구별이 될 수 있다. 따라서 향후 간편결제 서비스에 대한 다차원적 개념의 신뢰를 적용하여 신뢰의 역할을 보다 구체화 하여야 할 것이다.

본 연구는 인구통계학적 특성에 따른 차이를 고려하지 않았으므로 세부집단으로 본 연구모형을 일반화하기는 어려울 수 있다. 정보기술 사용과 관련된 연구에서는 남녀 성별, 교육수준, 신체적 또는 심리적 나이에 따른 차이가 존재할 수 있을 것이다. 따라서 향후 본 연구 모형이 인구통계학적 특성에 따라 어떤 특성을 보일 것인지는 추가적인 연구가 필요한 부분이다.

마지막으로 본 연구는 횡단적 데이터를 이용하여 간편결제 서비스 시장 형성 초기에 실시한 연구이다. 하지만 관련 시장은 급속도로 성장하고 있으며, 이에 따라 소비자들의 인식 및 행동 변화가 예상된다. 따라서 향후 종단적 조사방법을 이용한 연구를 통하여 소비자들의 간편결제 서비스 사용 및 새로운 정보기술 사용에 대한 시장의 변화를 적용한 연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] Statistics Korea, "Annual E-commerce Sales 4th Quarter 2014", www.kostat.go.kr (January 29, 2015).
- [2] S. Noh, "A study of factors affecting the intention to use a mobile easy payments system: Focused on

- the moderating effects of consumer's innovativeness. Master's thesis", p.15, Yeonsei University, 2014.
- [3] Statista, Global mobile payment transaction volume from 2010 to 2017 (in billion U.S. dollars). Statista, Retrieved on Sep. 20, 2015, <http://www.statista.com/statistics/226530/mobile-payment-transaction-volume-forecast/>
- [4] J.-I. Choi, "Necessity of underground economy legalization & domestic mobile payment market development. Journal of Digital Convergence", Vol.13, No.9, pp.89-98, 2015.
- [5] DMC Report, <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Consumer&id=7610&gid=8> (April 22, 2015).
- [6] A. Thair, L. Suhuai, and S. Peter, "Consumer acceptance of mobile payments: An empirical study. New Trends in Information Science and Service Science (NISS) 2010 4th International Conference on", IEEE, 2010.
- [7] J. Kim, G. Kim, "Investigating the causal directionality between perceived usefulness and trust in online shopping context. The Journal of Internet Electronic Commerce Research", Vol.14, No.3, pp.1-14, 2014.
- [8] Y-M Kwon, "A study on the affecting the intention to use of smart-phone mobile banking. Review of Business & Economics", Vol.18, No.1, pp.529-549, 2015.
- [9] P. G. Schierz, O. Schilke, and B. W. Wirtz, B. W., "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. Electronic Commerce Research and Applications", Vol.9, pp.209-216, 2010.
- [10] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly", Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [11] M. S. Featherman, and P. A. Pavlou, "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. International Journal of human-computer studies", Vol.59, No.4, pp.451-474, 2003.
- [12] J. Yu, I. Ha, M. Choi, and J. Rho, "Extending the TAM for a t-commerce, Information & Management", Vol.42, No.7, pp.965-976, 2005.
- [13] J.-H. Wu and S.-C. Wang, "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information & Management", Vol.42, pp.719-729, 2005.
- [14] N. Patel, "6 ways to improve your online checkout process", <http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2014/09/23/improve-your-online-checkout-process/> (September 23, 2014).
- [15] C. Smith, "Shopping cart abandonment: Online retailers' biggest headache is actually a huge opportunity." <http://www.businessinsider.com/heres-how-retailer-s-can-reduce-shopping-cart-abandonment-and-re-coup-billions-of-dollars-in-lost-sales-2014-4> (May 4, 2015).
- [16] R. K. Rajamma, A. K. Paswan, and M. M. Hossain, "Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. Journal of Product & Brand Management", Vol.18, No.3, pp.188 - 197, 2009.
- [17] E. Oh, and T.-S. Kim, "A study on security and use intention of easy-to-use mobile payment. The Korean Institute of Communications and Information Sciences Winter Conference Proceedings", pp.54-55, 2015.
- [18] D. Gefen, and D. W. Straub, "Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-services, Omega", Vol.32, pp.407-424, 2004.
- [19] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS quarterly", Vol.27, No.1, pp. 51-90, 2003.
- [20] A. I. Nicolaou, and D. H. McKnight, "Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. Information Systems Research", Vol.17, No.4, pp.332-351, 2006.
- [21] T. Zhou, "Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. Industrial Management & Data Systems", Vol.114, No.6, pp. 936-948, 2014.

- [22] T. Laukkanen, "Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. Business Process Management Journal", Vol.13, No.6 pp.788-797, 2007.
- [23] Y. Lu, S. Yang, P. Y. Chau, and Y. Cao, "Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. Information & Management", Vol.48, No.8, pp.393-403, 2011.
- [24] D. A. Aaker, "Managing Brand Equity. New York: Free Press", 1991.
- [25] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty? The Journal of Marketing", Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [26] D. Cyr, M. Head, and A. Ivanov. "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. Information & Management", Vol.43, No.8, pp.950-963, 2006.
- [27] A. Duane, P. O'Reilly, and P. Andreev, "Realising m-payments: Modelling consumers' willingness to m-pay using smart phone. Behaviour & Information Technology", Vol.33, No.4, pp.318-334, 2014.
- [28] Y. An, "Factors affecting the intention to use of Alibaba mobile payment service: A case of Chinese users. Pai Chai University, Master's Thesis." 2014.
- [29] C. Flavián, M. Guinaliú, and R. Gurrea. "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & Management", Vol.43, No.1, pp.1-14, 2006.
- [30] H.-H. Lin, and Y.-S. Wang. "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Information & management", Vol.43, No.3, pp.271-282, 2006.
- [31] S.-J. Yoon, "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. Journal of Interactive Marketing", Vol.16, No.2, pp.47-63, 2002.
- [32] Retail & Ecommerce, "Smartphones are closing the retail ecommerce device gap. eMarketer", <http://www.emarketer.com/Article/Smartphones-Closing-Retail-Ecommerce-Device-Gap/1012467> (May 12, 2015).
- [33] D. F. Midgley, and G. R. Dowling, "Innovativeness: The concept and its measurement. Journal of Consumer Research," Vol.4, No.4, pp.229-242, 1978.
- [34] E. M. Rogers, "Diffusion of Innovations, New York: Free Press", 1983.
- [35] R. Agarwal, and J. Prasad, "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology, Information Systems Research", Vol.9, No.2, pp.204-215, 1998.
- [36] S. Im, B. L. Bayus, & C. H. Mason, "An empirical study of innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. Journal of the Academy of Marketing Science", Vol.31, No.1, pp.61-73, 2003.
- [37] R. Agarwal, and E. Karahanna, "When you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. MIS Quarterly", Vol.24, No.4, pp.665-694, 2000.
- [38] J. Lu, J. E. Yao, and C.-S. Yu, "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. Journal of Strategic Information Systems", Vol.14, No.3, pp.245-268, 2005.
- [39] J. Park, and J.-S. Lee, "A study on the influencing factors of purchase intention for smart mountaineering garments: An extended technology acceptance model. Journal of Digital Convergence", Vol.10, No.10, pp.261-275, 2012.
- [40] C.-W. Park & J.-W. Kim, "An empirical research on information privacy and trust model in the convergence era. Journal of Digital Convergence", Vol.13, No.4, pp.219-225, 2015.
- [41] J. Park, "Analysis of Fashion Consumer's Lifestyle, Shopping Orientation, Purchase Behavior for Cross Channel Strategy of TV Home Shopping. Master's thesis", Kyung Hee University, 2015.
- [42] K. L. Keller, "Strategic Brand Management (4th ed.). London: Pearson Education", pp.77-79, 2013.
- [43] A. Angriawan, and R. Thakur, "A parsimonious model of antecedents and consequences of online trust: An uncertainty perspective. Journal of Internet Commerce", Vol.7, No.1, pp.74-94, 2008.
- [44] D. Gefen, "E-commerce: the role of familiarity and

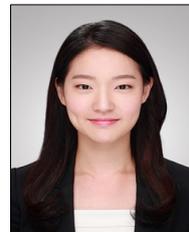
- trust. Omega”, Vol.28, No.6, pp.725-737, 2000.
- [45] O. B. Buttner and A. S. Goritz, “Perceived trustworthiness of online shops. Journal of Consumer Behaviour”, Vol.7, No.1, pp.35-50, 2008.
- [46] F.-R. Esch, T. Langner, B. H. Schmitt, and P. Geus, “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. Journal of Product & Brand Management”, Vol.15, No.2, pp.98-105, 2006.
- [47] J.-H. Huh & J. P. Yu, “The effect of brand awareness, perceived service quality and physical environment on purchase intention: Focusing on mediation effect of congruity. Consumption Culture Study”, Vol.16, No.2, pp.17-36, 2013.
- [48] Y. Kim, “The influence that the service quality related with the Internet shopping mall & the customer personality type take on customer loyalty. Doctoral Dissertation”, Dongshin University, 2008.
- [49] W.-J. Jung, “The effects of perceived values of mobile shopping on customer loyalty and purchase intention. The e-Business Studies”, Vol.13, No.5, pp.203-226, 2012.
- [50] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson, “Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River”, pp.666-672, 2010.
- [51] K.-G. Lee & S.-S. Park, “The mediating effects of calculus-based and identification-based trust on the relationship between transactional-transformational leadership and follower’s extra-role behaviors. Korea Journal of Business Administration”, Vol.23, No.2, pp.1161-1184, 2010.
- [52] S. K. Kwun, “The effects of leader behavior, social similarity, and exchange relations on the subordinate’s trust in leader. Korean Management Review”, Vol.29, No.1, p.187-216, 2000.

한 진 희(Han, Jin-Hee)



- 2012년 3월 ~ 현재 : 인천대학교 패션산업학과(학사과정)
- 관심분야 : VMD, 패션산업, 디지털 쇼핑 환경
- E-Mail : rhdiddl1711@naver.com

제 소 현(Jae, So-Hyun)



- 2012년 3월 ~ 현재 : 인천대학교 패션산업학과(학사과정)
- 관심분야 : 패션산업, 디지털 쇼핑 환경
- E-Mail : gina44@hanmail.net

김 보 현(Kim, Bo-Hyun)



- 2012년 3월 ~ 현재 : 인천대학교 패션산업학과(학사과정)
- 관심분야 : 패션산업, 디지털 쇼핑 환경
- E-Mail : qhgus3260@naver.com

박 지 선(Park, Jee-Sun)



- 2003년 2월 : 한양대학교 의류학과 (학사)
- 2006년 8월 : 오하이오주립대학 소비자학과 (석사)
- 2012년 12월 : 테네시주립대학 리테일링, 호스피탈리티, 관광 매니지먼트 학과
- 2014년 8월 ~ 현재 : 인천대학교 패션산업학과 조교수
- 관심분야 : 디지털 환경 소비자행동, 유통, 패션커뮤니케이션
- E-Mail : jpark@inu.ac.kr