

소비자 혁신성과 이전 서비스에 대한 신뢰에 따른 모바일결제 사용의도에 관한 연구

정승민*

<요 약>

본 연구는 다양한 모바일결제 서비스들을 대상으로 소비자 혁신성과 ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’가 모바일결제 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 연구 결과, 소비자의 혁신성은 모바일결제 사용의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 상대적 이점과 이미지를 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미쳤다. 그리고 이전 서비스에 대한 신뢰는 모바일결제 사용의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 상대적 이점, 이미지 및 지각된 위험을 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미쳤다. 본 연구를 통하여 이전 서비스에서 구축된 소비자의 신뢰가 모바일결제 서비스에 대한 신뢰로 전이되는 것을 발견하였다. 그러므로 모바일결제 서비스를 제공하는 기업들은 모바일결제 서비스에서 신뢰를 구축하기 위해 노력하는 것뿐만 아니라, 다른 분야에서도 신뢰를 구축 및 유지하기 위해서 노력해야 할 것이다. 또한 굳건한 신뢰 구축 과정을 통해 지각된 위험을 줄이고 모바일결제 사용의도를 높일 수 있다. 본 연구는 다양한 모바일결제 서비스를 포괄하여 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 새로운 경로를 발견함으로써 연구의 결과를 선점 전략에 적용할 수 있도록 제안하였다.

핵심주제어: 모바일결제, 소비자 혁신성, 신뢰, 상대적 이점, 이미지, 지각된 위험, 사용의도

I. 서 론

무선통신 품질의 향상과 스마트폰 보급률이 증대되면서 모바일기기를 이용하여 대금을 결제하거나 자금을 이체시키는 방식이 일상 속에서 크게 늘어나고 있다. KT경제경영연구소에서 발간한 ‘2015년 상반기 모바일 트렌드’ 보고서에 따르면, 국내에서 스마트폰 보급률은 2015년 3월 기준으로 83%를 넘어섰으며, 소비자들의 모바일 기기에 대한 의존도가 높아지면서 기업들은 지속적으로 새로운 서비스를 출시하고 있다. 이러한 가운데 최근 모바일결제 시장이 주목받기 시작했는데, 모바일결제란 모바일기기를 이용하여 온라인과 오프라인 환경에서 물건을 구매하기 위해 대금을 결제하거나 자금을 이체하는 활동들을 말한다(Krueger, 2001). 가트너(Gartner)가 발표한 보고서에 따르면 모바일 결제 시장은 2012년부터 2017년까지 연평균 35%의 급속한 성장세를 이루어 2017년에 4억5000만 명이 7210억 달러 규모의 시장을 만들어 낼 것이라고 예측하고 있다(Gartner, 2013). 국내에서도 많은 기업들이 앞 다투어 경쟁에 참여하고 있다. 국내에서 개발한 모바일결제 서비스는 SKT의 ‘페이핀’, LGU+의 ‘페이나우’, 다음카카오의 ‘카카오페이’, 삼성전자의 ‘삼성페이’, 그리고 네이버의 ‘네이버페이’ 등과 각종 신용카드사의 앱 카드들을 들 수 있다. 모바일 앱 카드란, 사용자가 보유하고 있는 플라스틱 카드의 정보를 스마트폰에 등록하여 온라인이나 오프라인 가맹점에서 편리하게 결제할 수 있는 모바일 서비스를 의미한다. 즉, 모바일 앱 카드는 기존의 플라스틱 카드를 대체하여 휴대폰을 통해 구현하는 모바일결제 서비스를 의미한다(Amin, 2007).

소비자들의 모바일결제 서비스의 사용이 크게 늘어나고 업체 간 경쟁이 심화되고 있는 상황에서, 어떠한 요인들이 모바일결제 사용의도에 영

향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 최종사용자의 관점에서 모바일결제 서비스 사용에 영향을 미치는 요인들을 식별하고, 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 요인들 간의 경로를 탐색하고자 하였다. 모바일결제에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 주로 수용의도 모델에 관한 연구(강선희와 김하균, 2016), 신뢰형성에 관한 연구(김철진, 2016; 최유정과 최훈, 2016; Masrek 등, 2014), 사용자 저항에 관련된 연구(설수 등, 2015; 하리다와 이환수, 2015) 등이었으며, 최종사용자의 관점에서 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 요인들 간의 경로를 탐색한 연구는 미비한 실정이다. 특히 본 연구에서는 소비자 혁신성과 ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’를 선행변수로 하여 경로를 탐색하고자 하였는데, 이 두 변수들을 선행변수로 탐색한 연구는 미비한 실정이므로 이에 관한 연구의 필요성이 있다. 무엇보다 이전의 연구들은 모바일 앱 카드나 특정한 모바일결제 서비스를 대상으로 하고 있어, 다양한 모바일결제 서비스를 포괄하는 연구가 필요하다. 기존 연구들은 모바일결제 서비스 초기에 특정한 유형의 서비스를 대상으로 하고 있으므로, 모바일결제 시장이 성장하고 있는 최근의 상황을 반영하여 다양한 모바일결제 서비스를 포괄한 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 선행변수를 실증적으로 검증하고자 하는 데에 본 연구의 차별성이 있다. 또한 소비자들의 금융결제 패턴이 서서히 바뀌게 되면서 최근 모바일결제 시장이 가파르게 성장하고 있고, 이에 따라 시장에서 선점하고자 하는 기업들을 위해서도 실무적인 측면에서 시의적절한 연구가 될 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자 혁신성이 모바일결제 사용의도에 미치는 영향에 관해서 실증적으로 검증하고자 한다. 둘째, ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스

에 대한 신뢰'가 모바일결제 사용의도에 미치는 영향에 관해서 실증적으로 검증하고자 한다. 셋째, 소비자 혁신성 및 이전 서비스에 대한 신뢰가 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 데 있어, 어떠한 매개변수들이 존재하는지 그 경로를 살펴보고자 한다. 매개변수로는, 이익(Benefit)의 측면, 희생(Sacrifice)의 측면, 사회적인 측면을 각각 고려하여 상대적 이점, 지각된 위험, 이미지를 각각의 매개변수들로 설정하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 혁신성

개혁 채택에 영향을 주는 중요한 요인 중에 하나로 채택자의 개인적인 성향을 들 수 있다. Rogers(2003)에 따르면 수용자들이 혁신에 대해서 지각하는 방식과 정도에 따라 신기술 채택의 속도가 달라진다. 즉 개인의 혁신 성향이 개혁 채택에 영향을 미친다. 또한 박이슬과 우형진(2013)은 개인의 혁신성이 새로운 서비스 또는 상품이 범람하는 초기 수용자의 특성을 가려내기 위한 목적으로 사용된다고 하였다. 따라서 혁신성이 높은 사람일수록 신기술을 수용할 가능성이 높은 반면 혁신성이 낮을수록 회피할 가능성이 높다고 할 수 있다. Agarwal과 Prasad(1998)도 개인의 혁신성향이 높은 사람일수록 불확실성에 대한 대처 능력이 있어 신기술 수용에 긍정적이라는 주장을 하였다. 이밖에도, Rogers(2003)는 혁신성이 증가할수록 모험심, 기술 이해력, 불확실성 대처능력, 리더십, 자기과신, 사회적 지위와 관련성들이 모두 증가한다고 밝혔다. Mowen(1995)은 혁신성이 큰 집단일수록 수입, 교육수준, 사회적 이동성, 의견 선도력이

크다고 주장하였다.

2. 신뢰 전이에 관한 연구

신뢰란 해당 기관이 기대한 대로 의무를 이행할 것이라는 주관적 신념이다. 이러한 신뢰는 두려움과 걱정을 감소시키므로 매우 중요하다 (McKnight 등, 2002; Gefen 등, 2003; Pavlou와 Gefen, 2004). 신뢰 구축이란 관련된 기관과의 장기적인 상호작용의 과정으로, 모바일결제 서비스의 채택에 대한 결정에 있어 신뢰는 중요한 역할을 할 것이다.

신뢰 전이 과정은 하나의 영역에 있어서의 신뢰가 다른 영역의 인간의 태도와 지각에 영향을 미치는 인지적인 과정이다. Stewart(2003)는 단지 링크에 의해서, 신뢰가 형성된 웹사이트의 신뢰가 잘 알려지지 않은 웹사이트로 이동하는 것을 발견했다. 또한 Lee 등(2007)은 오프라인 은행에 대한 소비자의 신뢰가 온라인 은행에 대한 만족 및 미래의 사용 정도에 유의한 영향을 미침을 발견하였다.

Lu 등(2011)은 인터넷결제 서비스에서 구축된 소비자의 신뢰가 모바일결제 서비스에 대한 초기의 신뢰에 영향을 미친다고 주장하면서 신뢰 전이 과정에 대한 연구를 하였다. 그들은 사용자들의 과거 인터넷결제 서비스에 대한 경험이 해당 회사의 모바일결제 서비스로의 확장에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

Lu 등(2011)의 연구는 모바일결제 서비스 초기에 간편 결제 서비스 방식인 알리페이에 국한되어 진행되었으므로, 본 연구에서는 스마트폰 전용 페이, 모바일 앱 카드, 온라인 페이 서비스들을 제공하는 회사들의 '이전 서비스에 대한 신뢰'가 '모바일결제 서비스에 대한 신뢰'로 전이되는지 살펴보고자 한다.

3. 기술 채택의 주요 결정요인

3.1 상대적 이점

Rogers(2003)는 개혁 채택에 영향을 미치는 신기술의 특성 중의 하나로 상대적 이점(relative advantage)을 제시하였는데, 상대적 이점은 혁신이 대체하려는 사상보다 더 좋은 것으로 인식되는 정도라고 하였다. 또한 Kwon과 Zmud(1987)는 혁신이 현 상태 또는 다른 혁신보다 더 큰 이점들을 조직에게 제공하는 것으로 인식된 정도라고 하였는데, 본 연구에서는 상대적 이점이란 사용자가 기존 제품이나 서비스보다 더 우수하다고 지각하는 정도를 의미한다(한현수 등, 2011).

Cragg와 King(1993)의 연구에서는 상대적 이점이 EDI의 도입에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 발견되었으며, 이재원(2009)의 연구에서는 SCM 시스템의 상대적 이점이 클수록 SCM 시스템의 확산이 더 크다고 주장하였다.

3.2 이미지

Venkatesh 등(2003)은 정보기술 수용에 대한 사람들의 태도에 영향을 줄 수 있는 사회적인 요소로 이미지를 외부 변수로 제안했다.

혁신제품을 채택하는 동기가 사회적 지위에 근거하는 사람들이 다수 있는데, 자동차, 패션 등 타인의 눈에 띄기 쉬운 분야의 혁신은 이러한 지위 높이기와 많은 관련이 있다(남민정, 2015). 이러한 사회적 이미지는 핸드폰, 스마트폰 등 개인 커뮤니케이션 매체 이용과 충족 연구에서 자주 등장했던 유행이나 사회적 지위 동기와도 같은 맥락이라고 할 수 있으며(송종현, 2004), 기술수용모델을 적용한 선행연구들에서 자랑, 과

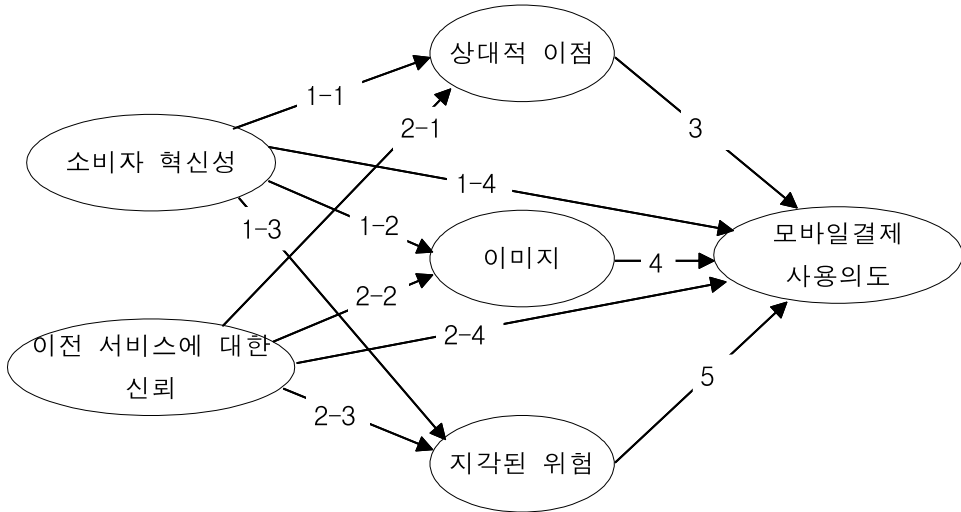
시, 인기, 유행 등으로 조작화되어 인지된 용이성 및 유용성을 매개로 하여 커뮤니케이션기술의 채택의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(장병희와 김영기, 2007; 김영주 등, 2011).

본 연구에서 이미지는 모바일결제 서비스를 이용할 경우에 이루어질 외적인 보상, 즉, 사회적 지위, 특권 등에 대한 인식을 의미한다(Venkatesh 등, 2003).

3.3 지각된 위험

지각된 위험은 많은 연구자들에 의해 신기술 도입 또는 온라인 거래의 중요한 영향 요인으로 인식되어 왔다. 이정세(2014)는 지각된 위험, 즉 대금결제 위험, 제품 품질 및 서비스에 대한 우려, 개인정보의 유출이 모바일 커머스 수용의도에 영향을 미친다고 하였다. 현재까지 연구되어 온 대부분의 선행 연구들에서 이러한 보안에 대한 우려는 거래의도에 부(-)의 영향을 미침이 발견되었다(이선영, 2010; Van Slyke 등, 2006; 이종호, 2003; Kalakota와 Robinson, 2002).

하지만 다른 의견을 제시하는 선행 연구들도 있다. Hann 등(2007)은 온라인에서 보안에 대한 우려는 재정적 이익 또는 편리성과 같은 이점 제공으로 완화된다고 하였다. Belanger와 Crossler(2011)는 프라이버시 역설의 연구에서, 사람들이 그들의 정보를 공개하려는 의도와 정보를 실제로 공유함에 있어서의 행동은 일치하지 않는다고 하였다. 즉 보안에 대한 우려 등 지각된 위험 때문에 사람들은 온라인 서비스를 사용하지 않으려 하지만, 온라인 서비스의 편리성과 같은 이점은 사람들의 실제 행위를 바꿀 수 있다고 하였다.



<그림 1> 연구 모형

III. 연구 모형 및 가설

모바일결제란 스마트폰이나 태블릿 PC 등의 모바일기기를 이용하여 온라인과 오프라인 환경에서 물건을 구매하기 위해 대금을 결제하거나 자금을 이체하는 활동들을 말하며(Krueger, 2001), 본 연구에서 모바일결제 서비스란, 스마트폰에 신용카드나 체크카드 정보를 입력해 마그네틱 보안 전송 기술이나 근거리 무선통신 기술을 사용해서 결제가 이루어지는 삼성페이와 애플페이와 같은 스마트폰 전용 페이, 기존 신용카드사의 앱을 스마트폰에 설치하여 사용하는 모바일 앱 카드들, 신용카드나 은행계좌를 등록한 후에 아이디와 비밀번호만을 이용하여 결제하는 간편 결제 서비스 방식인 네이버페이, 카카오페이, 페이나우 등의 온라인 페이들을 포함한다.

Dahlberg 등(2015)은 8년 동안의 모바일결제 관련 연구들에 대하여 평가하고 향후의 연구 방향을 제안하였다. 논문들은 크게 모바일결제 전

략 및 시장과 제공업체, 기술, 소비자 채택의 세 개의 범주로 분류되었고, 세 범주의 논문들이 모두 증가 추세에 있지만 소비자 채택과 관련된 논문들이 가장 적은 비중을 차지했다. 또한 최종 사용자인 소비자 중심의 모바일결제 채택 연구의 경우, 최근에 들어 실제 모바일결제 사용과 관련된 현실 데이터가 풍부해지고 있으므로 다양한 결제 방법과 상황을 포괄한 실증연구가 필요하다라고 지적하고 있다.

또한 본 연구에서는 앞에서 살펴본 이론적 배경들을 바탕으로 모바일결제 서비스의 사용의도에 영향을 주는 요인으로 개혁 채택에 있어 중요한 요인이라고 고려되는 소비자 혁신성과 ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’를 선행변수로 설정하였다. 그리고 기술 채택의 주요 결정요인들 중에서 이익(Benefit)의 측면, 희생(Sacrifice)의 측면, 사회적인 측면을 각각 고려하여 상대적 이점, 지각된 위험, 이미지를 각각 매개변수로 설정하였다. 이는 소비자들이 새

로운 제품이나 서비스를 수용하는 의사결정 상황에서 손실보다는 이득이 큰 것을 선택하는 합리적 의사결정을 하기 때문이다(Thaler, 1985). 긍정적인 면과 부정적인 면을 함께 고려하는, 이러한 소비자 의사결정 모델은 그동안 전자상거래 환경을 다룬 많은 선행연구들에서 입증되어 왔다(Kim 등, 2008a; Kim 등, 2009b).

본 연구에서는 모바일결제 서비스를 수용하는 사용자의 특성으로 소비자 혁신성을 제시하였는데, 소비자 혁신성은 위험을 기꺼이 감수하면서 새로운 기술을 사용해보고자 하는 개인의 의지의 정도를 의미한다(신현신, 2011). 본 연구에서 소비자 혁신성이란 모바일결제 서비스를 다른 사람들보다 상대적으로 빠르게 수용하려는 개인의 성향으로 정의한다. 소비자 혁신성을 측정하기 위해서 Goldsmith와 Hofacker(1991)가 개발한 내재적 혁신성(Domain Specific Innovativeness, DSI)을 측정하는 방법이 주로 쓰인다. 이 방법은 혁신 대상에 따라 소비자의 혁신성이 달라진다는 것을 가정하고, 구체적이며 세분화된 분야별로 측정하고 있다. 이 방법을 통해 소비자 혁신성이 높을수록 혁신 제품을 수용하는 가능성이 높게 나타난다는 것을 검증하였다.

노미진과 김호열(2007)은 모바일 서비스 수용과 관련하여 연구를 수행하였는데, 연구 결과 사용자의 혁신성은 인지된 용이성과 지각된 즐거움에 유의미한 영향을 미쳤다. Kim 등(2010)은 모바일 결제 시스템 사용의도에 영향을 미치는 변인으로 개인의 혁신성이 있음을 밝혀냈으며, 이민화(2003)의 연구에서도 인터넷 बैं킹 이용과 관련된 연구를 진행하여 개인의 혁신성이 인지된 용이성과 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 Rogers(2003)는 혁신성이 증가할수록 기술 이해력, 자기과신, 사회적 지위와 관련성들이 증가한다고 밝혀 혁신성이 높을수록 신기술의 이점, 편리성 및 효율성은

보다 잘 지각하며 사회적 지위 등의 이미지에 대한 인식의 정도가 높을 것이라고 예상된다. 정구현 등(2010)은 신기술에 대한 개인의 혁신성이 높을수록 신기술에 대한 관심이 높고 새로운 경험과 자극에 대해서 긍정적인 자세를 가진다고 주장하였다. 또한 Foxall(1988)은 혁신성이 증가할수록 채택속도가 빨라지고 신제품 채택 여부도 커진다고 주장하였다. 이와 같이 수용자의 혁신성향은 신기술 기반의 서비스를 수용할 때 중요한 요인으로 작용한다.

따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

[가설 1-1] 소비자 혁신성은 상대적 이점에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-2] 소비자 혁신성은 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-3] 소비자 혁신성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-4] 소비자 혁신성은 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰 구축이란 관련된 기관과의 장기적인 상호작용의 과정으로, 모바일결제 서비스의 채택에 대한 결정에 있어 신뢰는 중요한 역할을 할 것이다. 심선희와 김하균(2011)은 스마트폰 앱 사용에 있어 가장 중요한 요인 중의 하나가 사용자들이 해당 서비스를 얼마나 믿고 사용할 수 있는가의 문제라고 하였다. 모바일 금융 환경에 관한 연구들에서 소비자들의 신뢰가 행동의도에 영향을 미침이 검증되었으며, Kim 등(2008a)은 서비스 사용의도에 있어 소비자의 초기 신뢰가 필수적인 역할을 한다는 것을 발견하였다.

선행연구들에 따르면, 신뢰의 증가는 전자상거래와 관련된 지각된 위험을 감소시키며(Lu 등, 2011), Kim 등(2008a)의 연구에서는 신뢰가 조직

의 거래비용을 줄이는 등 지각된 상대적 이점에 강한 긍정의 영향을 미침을 발견하였다.

Lu 등(2011)은 인터넷결제 서비스에서 구축된 소비자의 신뢰가 모바일결제 서비스에 대한 초기의 신뢰에 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, Stewart(2003)의 연구에서는 단지 링크에 의해서, 신뢰가 형성된 웹사이트의 신뢰가 잘 알려지지 않은 웹사이트로 이동하는 것을 발견하였다. 이외에도, Lee 등(2007)은 오프라인 은행에 대한 소비자의 신뢰가 온라인 은행에 대한 만족 및 미래의 사용 정도에 유의한 영향을 미침을 발견하였고, Kuan과 Bock(2007)은 오프라인 상점에 대한 소비자의 신뢰가 온라인 상점에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 Park과 Yang(2006)은 이전 인터넷에서의 경험을 반영하는 소비자의 신뢰가 모바일기술의 채택적 가치, 실용적 가치 및 사용의도에 있어 조절 효과를 가진다는 것을 연구하였다.

따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

[가설 2-1] ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’는 상대적 이점에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-2] ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’는 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-3] ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’는 지각된 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-4] ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’는 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상대적 이점이 신기술의 채택에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것은 그동안 많은 선행연구

구들에서 실증적으로 검증되어왔다(남민정, 2015; Kim 등, 2009; 유호선 등, 2008; Mallat, 2007). Teo와 Pok(2003)의 연구에서는 상대적 이점이 모바일 폰의 채택에 영향을 미침을 확인하였고, 한현수 등(2011)은 상대적 이점이 IPTV 가입자의 사용 만족에 정(+)의 영향을 미침을 발견하였으며, Lu 등(2011)의 연구에서는 상대적 이점이 중국의 알리페이이라고 하는 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미침을 검증하였다.

따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 상대적 이점은 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이미지가 신기술의 채택에 있어 중요한 요인이라는 것은 그동안 많은 선행연구들에서 연구되어왔다(Kim 등, 2009; 유호선 등, 2008; Mallat, 2007). 유호선 등(2008)은 이미지에 대한 인지가 높을수록 유비쿼터스 서비스의 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 혁신의 초기 채택자들은 일반적으로 유행을 따르거나 지능이 높은 경향이 있으며(Huh와 Kim, 2008), 모바일결제 서비스의 사용은 사회적인 이미지와 관련이 있다. 그러므로 이러한 혁신과 관련된 이미지를 원하는 사람들은 혁신적인 모바일 기술에 끌리는 경향이 있다(Lu 등, 2011). 따라서 Lu 등(2011)에 따르면, 이러한 혁신과 관련된 이미지는 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

스마트폰과 같은 하이테크 소비재의 경우에는 주변 사람들에게 자랑하고, 해당 기기를 사용함으로써 자신의 이미지도 향상될 것 같은 기대감이 수용요인으로 작용하며(삼성경제연구소, 2010), 서여주 등(2014)의 연구에서는 사회적 영향력 변수 중 사회적 이미지 변수가 모바일 인

스마트 메신저 사용의도에 영향을 미치는 매개 변수라는 것을 발견하였다.

따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] 이미지는 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사람들이 인터넷을 이용하여 거래하는 것을 기피하는 대표적인 이유 중의 하나는 위험에 대한 지각 때문이다. Chen과 Rea(2004)는 ‘승인되지 않은 사용에 대한 우려’와 ‘개인정보 유출에 대한 우려’ 때문에, 사용자들이 통제 형태의 하나로 수동적인 반응을 보인다고 하였다. 이와 같이 사용자의 보안에 대한 우려는 신기술의 사용 의도 및 사용 행동에 부정적인 영향을 미친다. 특히 인터넷을 통한 개인정보 유출 및 금융사고 사례가 증가함에 따라, 사람들은 온라인 거래를 위해 신용카드 정보나 개인정보를 제공하는 것을 우려하게 되었다. 또한 개방성이 뛰어난 스마트폰 시장은 폐쇄적인 이동통신 시장에 비해서 보안에 더 취약한 편이며(김수현과 이뢰, 2012), 이선영(2010)의 연구에서는 자료 보안과 IT 보안이 전자상거래에서 가장 중요한 요인이고 모바일 상거래에서는 그 중요성이 더욱 증가하고 있다고 주장하였다. 따라서 실제 대금 결제를 위해 개인정보와 신용카드 정보를 제공해야 하는 모바일결제 사용의도에 지각된 위험은 부정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 지각된 위험은 ‘모바일결제 서비스 보안에 대한 우려와 모바일결제 사용 시 발생 가능한 개인정보 유출, 사생활 침해에 대한 우려’로 정의한다. Schmid 등(2001)의 연구에서는 전자상거래 환경에서 수행된 여러 연구들에서 지각된 위험이 사용자의 이용의도에 부정적인 영향을 미침을 검증하였다. 이국용(2005)은

모바일결제 시스템 이용에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구하였는데, 지각된 위험이 직접적으로 시스템 이용에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 강선희와 김하균(2016)의 연구에서도 지각된 위험이 간편 결제 서비스 수용의도에 부정적 영향을 미침을 검증하였다. 또한 Mallat(2007)의 연구에서는 지각된 위험과 지각된 비용이 금융관련 모바일 서비스의 채택에 있어 가장 중요한 장벽 요인이라는 것을 발견하였다.

따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 5] 지각된 위험은 모바일결제 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석 및 연구 결과

1. 기초 통계량 분석

본 연구의 모형 및 가설들을 검증하기 위하여, 모바일결제 서비스에 대해 이해하고 있는 10대에서 60대의 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2016년 5월부터 12월에 걸쳐 모바일결제 개념을 이해하는 경영학과 대학생과 그 가족을 대상으로 대면조사의 방법으로 설문지를 수집하였다. 모바일결제 서비스의 유형을 스마트폰 전용 페이, 온라인 페이, 신용카드사의 앱 카드, 세 종류로 분류하여 설명하고 그 중 한 가지 종류에 관한 모바일결제 서비스에 대해 설문 내용에 응답하도록 하였다. 불성실한 설문을 제외하고 총 2379부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 사용한 모바일결제 서비스의 유형은 980명으로 신용카드사의 앱 카드가 제일 많았으며, 스마트폰 전용 페이와 온라인 페이의 비중은 비슷

했다. 무응답을 제외하고, 남자 782명, 여자 1595 명고 40대가 234명, 30대가 158명 순이었다. 명이었으며, 연령별로는 20대가 1757명으로 제일

<표 1> 응답자의 일반적 특성

	10대	20대	30대	40대	50대	60대
남	44명	512명	80명	95명	47명	3명
여	68명	1244명	78명	139명	62명	1명

설문지의 설계는 기존의 국내외에서 사용하였던 설문을 활용하였으며, 모든 연구변수의 측정 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 주요 변수들의 조작적 정의와 측정항목의 공통성 분석 및 신뢰성 검증 결과는 <표 2>와 같다.

본 연구에서는 통계 프로그램인 SPSS 18 패키지와 구조방정식 프로그램인 Amos 18 패키지를 이용하여 신뢰성 및 타당성 분석과 경로 분석을 실시하였다. 먼저 구성된 설문문항들 간에 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위한 신뢰성 검증에 Cronbach's Alpha 계수를 측정하였다. 일반적으로 계수의 값이 0.60 이상이면 신뢰가 확보된 것으로 볼 수 있다(채서일, 2001). 본 연구에서 변수들에 대한 신뢰성 분석 결과, <표 2>에 나타난 것처럼 계수의 값이 모두 0.821 이상으로 신뢰성이 상대적으로 높게 나왔다. 또한

각 변수들이 각 개념들을 잘 반영하는가를 알아보기 위해 공통성 분석을 하였으며 모두 0.654 이상으로 기준 값을 만족시키므로 제외된 문항은 없다.

주성분분석과 베리맥스 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 3>과 같다. 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인을 추출하였으며, 표와 같이 측정된 변수들이 요인별로 잘 묶이므로 측정도구의 타당성이 검증되었다. 또한 본 연구에서는 측정항목에 대하여 요인별 단일차원성 확인 및 통계적인 검증을 위해서 Amos 18 패키지를 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 같으며, <표 5>에 제시된 구성개념간의 상관관계와 평균분산추출 값(AVE)을 통해 판별타당성이 확보되었다.

<표 2> 변수의 조작적 정의와 공통성 분석 및 신뢰성 검증 결과

연구 변수	조작적 정의	항목	추출	Cronbach's Alpha	관련 연구
소비자 혁신성	모바일결제 서비스를 다른 사람들 보다 상대적으로 빠르게 수용하려는 개인의 성향	혁신성1	.732	.887	Rogers(1962), Goldsmith와 Hofacker(1991)
		혁신성2	.756		
		혁신성3	.768		
		혁신성4	.740		
모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에	이전 서비스에서 구축된 소비자의 신뢰, 해당 기관이 기대한 대로 의무를 이행할 것이라는 주관적 신념	이전신뢰1	.744	.860	Kim 등(2009), Lu 등(2011)
		이전신뢰2	.834		
		이전신뢰3	.782		

대한 신뢰					
상대적 이점	사용자가 기존 제품이나 서비스보다 더 우수하다고 지각하는 정도	이점1	.749	.873	Kim 등(2009), Lu 등(2011)
		이점2	.770		
		이점3	.773		
		이점4	.654		
이미지	모바일결제 서비스를 이용할 경우에 이루어질 외적인 보상, 즉, 사회적 지위, 특권 등에 대한 인식	이미지1	.740	.821	Venkatesh와 Davis(1989), Lu 등(2011)
		이미지2	.757		
		이미지3	.747		
지각된 위험	모바일결제 서비스 보안에 대한 우려와 모바일결제 사용 시 발생 가능한 개인정보 유출, 사생활 침해에 대한 우려	위험1	.743	.861	Lee(2009), Lu 등(2011)
		위험2	.804		
		위험3	.808		
모바일결제 사용의도	모바일결제 서비스를 사용할 의향	사용의도1	.810	.928	Davis(1989), Venkatesh 등(2003)
		사용의도2	.839		
		사용의도3	.855		
		사용의도4	.789		

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

구성개념 (변수)		성분					
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
소비자 혁신성	1	.195	.810	.113	-.019	.129	.087
	2	.170	.834	.088	-.030	.097	.121
	3	.081	.848	.062	.013	.134	.144
	4	.165	.802	.085	-.043	.137	.206
모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰	1	.171	.167	.208	.007	.803	.003
	2	.174	.163	.202	-.039	.853	.084
	3	.184	.149	.207	-.063	.816	.113
상대적 이점	1	.286	.026	.775	.124	.221	-.047
	2	.297	.054	.804	.075	.165	-.066
	3	.248	.092	.819	.058	.168	.022
	4	.195	.191	.738	-.035	.148	.106
이미지	1	.147	.109	.132	-.003	.077	.827
	2	.041	.191	.031	.031	.048	.845
	3	.057	.168	-.095	-.035	.045	.838
지각된 위험	1	.006	-.035	.075	.857	-.001	-.043
	2	-.037	.007	.058	.892	-.049	.033
	3	-.033	-.033	.016	.897	-.025	.004
모바일결제 사용의도	1	.804	.168	.310	-.006	.190	.066
	2	.828	.176	.284	-.037	.181	.093
	3	.848	.195	.262	-.028	.152	.076
	4	.814	.182	.252	-.029	.132	.111

<표 4> 구성개념들의 확인적 요인분석 결과

구성개념 (변수)		회귀계수	표준오차	C.R.	P
소비자 혁신성	1	3.198	.036	88.032	***
	2	3.329	.036	91.685	***
	3	3.103	.036	85.802	***
	4	3.210	.037	87.859	***
모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰	1	4.233	.033	129.093	***
	2	4.274	.030	143.092	***
	3	4.288	.030	141.132	***
상대적 이점	1	5.076	.033	154.558	***
	2	5.055	.033	153.146	***
	3	4.909	.033	149.694	***
	4	4.551	.034	135.759	***
이미지	1	3.157	.033	96.275	***
	2	3.159	.034	91.789	***
	3	2.654	.034	77.767	***
지각된 위험	1	4.580	.034	135.144	***
	2	4.428	.034	131.131	***
	3	4.568	.034	133.974	***
모바일결제 사용의도	1	4.463	.033	136.848	***
	2	4.438	.032	136.609	***
	3	4.539	.033	137.665	***
	4	4.479	.034	130.622	***

<표 5> 판별타당성 분석 결과

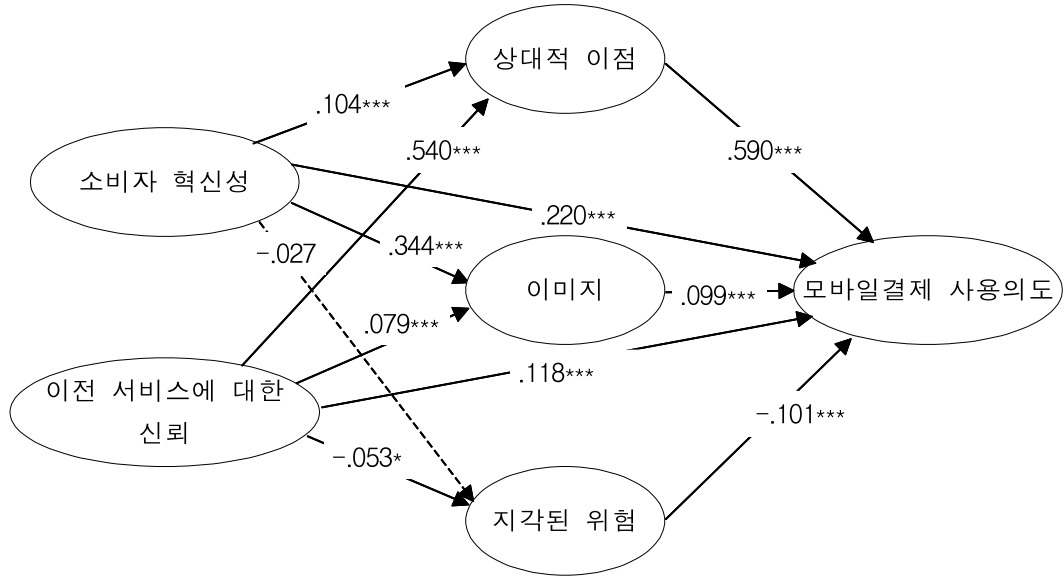
구성개념 (변수)	AVE	구성개념들의 상관관계					
		1	2	3	4	5	6
1. 소비자 혁신성	.661	1					
2. 모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰	.682	.011	1				
3. 상대적 이점	.630	.007	.022	1			
4. 이미지	.601	.035	.003	.027	1		
5. 지각된 위험	.677	-.007	-.012	-.022	-.022	1	
6. 모바일결제 사용의도	.753	.017	.057	.061	.012	-.030	1

2. 가설 검증

Amos의 구조방정식을 통한 경로분석을 한 결과, 다음과 같은 가설 검증 결과가 나왔다. 우선 모형의 적합도를 살펴보는 GFI, NFI, RFI, IFI,

TLI, CFI 등이 0.8 이상이고, RMSEA는 0.1 이하이면 바람직하다고 볼 수 있는데(진수향 등, 2012), 모형의 적합도 지수는 NFI=0.954, RFI=0.940, IFI=0.959, TLI=0.947, CFI=0.959, RMSEA=0.054로 비교적 적합한 모형이라고 평

가할 수 있다. 가설 검증 결과는 <그림 2>와 <표 6>에 정리하였으며 그 결과는 다음과 같다.



<그림 2> 가설 검증 결과

<표 6> 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	C.R.	검증결과
가설 1-1	소비자 혁신성 → 상대적 이점	.104	.019	5.396	채택***
가설 1-2	소비자 혁신성 → 이미지	.344	.021	16.368	채택***
가설 1-3	소비자 혁신성 → 지각된 위험	-.027	.021	-1.287	기각
가설 1-4	소비자 혁신성 → 모바일결제 사용의도	.220	.019	11.455	채택***
가설 2-1	‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’ → 상대적 이점	.540	.026	21.155	채택***
가설 2-2	‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’ → 이미지	.079	.023	3.476	채택***
가설 2-3	‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’ → 지각된 위험	-.053	.024	-2.203	채택*
가설 2-4	‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’ → 모바일결제 사용의도	.118	.024	5.037	채택***
가설 3	상대적 이점 → 모바일결제 사용의도	.590	.024	24.340	채택***
가설 4	이미지 → 모바일결제 사용의도	.099	.023	4.374	채택***
가설 5	지각된 위험 → 모바일결제 사용의도	-.101	.019	-5.318	채택***

주) *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

첫째, 소비자의 혁신성은 상대적 이점, 이미지 및 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미치며, 소비자 혁신성이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 1-3]만이 기각되었다. 즉, 모바일결제 서비스를 다른 사람들 보다 상대적으로 빠르게 수용하려는 성향을 가진 사람들은 모바일결제 서비스가 기존의 인터넷이나 오프라인결제 서비스보다 더 우수하다고 지각하는 정도가 높았으며 모바일결제 서비스를 이용할 경우에 사회적 지위, 특권 등에 대한 인식의 정도가 높았다. 따라서 모바일결제 서비스를 다른 사람들 보다 상대적으로 빠르게 수용하려는 성향을 가진 사람들은 모바일결제 서비스를 사용할 의향도 높게 나타났다. 그러나 예상과는 달리 혁신성향이 높은 사람들도 모바일결제와 관련된 지각된 위험이 유의한 정도로 감소되지는 않는 것으로 해석할 수 있다. 혁신성향이 높은 사람들은 모바일결제의 상대적 이점이나 이미지에 대해 지각하는 정도가 높아서 모바일결제 서비스의 사용의도가 높은 것이며, 위험을 기꺼이 감수하면서 새로운 기술을 사용해보고자 하는 것이지 모바일결제와 관련된 위험을 낮게 지각하는 것은 아니다. 따라서 모바일결제와 관련된 지각된 위험을 낮출 수 있는 방안이 필요하다.

둘째, ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’는 상대적 이점, 이미지 및 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미치며, 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이전 서비스에서 구축된 소비자의 신뢰 수준이 높은 경우에 모바일결제 서비스가 기존의 인터넷이나 오프라인결제 서비스보다 더 우수하다고 지각하는 정도가 높았으며 모바일결제 서비스를 이용할 경우에 사회적 지위, 특권 등에 대한 인식의 정도가 높았다. 따라서 이전 서비스에서 구축된 소비자의 신뢰 수준이 높은 사람들은 모바일결제 서비스를 사용할 의향도 높게 나타

났다. 또한 이전 서비스에서 구축된 소비자의 신뢰 수준이 높은 경우, 모바일결제와 관련된 지각된 위험이 감소하는 것을 알 수 있다. 이는 해당 기관이 기대한 대로 의무를 이행할 것이라는 주관적 신념이 이전 서비스를 통해 이미 구축된 경우에, 모바일결제 서비스 보안에 대한 우려와 모바일결제 사용 시 발생 가능한 개인정보 유출, 사생활 침해에 대한 우려가 낮아지는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 상대적 이점은 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 모바일결제 서비스가 기존의 인터넷이나 오프라인결제 서비스보다 더 우수하다고 지각하는 정도가 높은 경우에, 모바일결제 서비스를 사용할 의향도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 또한 [가설 1-1], [가설 2-1], [가설 3]이 모두 채택되어, 소비자 혁신성과 ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’는 모바일결제 사용의도에 직접적으로도 정(+)의 영향을 미칠 뿐만 아니라 상대적 이점을 매개로 하여 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 새로운 경로들을 발견하였다.

넷째, 이미지는 모바일결제 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 모바일결제 서비스를 이용할 경우에 사회적 지위, 특권 등에 대한 인식의 정도가 높은 사람들은 모바일결제 서비스를 사용할 의향도 높은 것으로 해석할 수 있다. 또한 [가설 1-2], [가설 2-2], [가설 4]가 모두 채택되어, 소비자 혁신성과 ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’는 모바일결제 사용의도에 직접적으로도 정(+)의 영향을 미칠 뿐만 아니라 이미지를 매개로 하여 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 새로운 경로들을 발견하였다.

마지막으로, 지각된 위험은 모바일결제 사용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 모바일결제 서비스 보안에 대한 우려와 모바일결제 사용 시 발생 가능한 개인정보 유출, 사생활 침해에 대한 우려가 높은 사람들은 모바일결제 서비스를 사용할 의향이 낮은 것으로 해석할 수 있다. 또한 [가설 2-3]과 [가설 5]가 채택되어 '모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰'는 모바일결제 사용의도에 직접적으로도 정(+의 영향을 미칠 뿐만 아니라 지각된 위험을 매개로 하여 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 간접적인 경로를 발견하였다. 즉, 지각된 위험이 높은 경우에 모바일결제 사용의도는 낮아지지만, 이전 서비스에 대한 높은 신뢰가 모바일결제 서비스에 대한 지각된 위험을 낮출 수 있다면 모바일결제 사용의도는 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 다양한 모바일결제 서비스들을 포괄하여 소비자 혁신성과 '모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰'가 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 그리고 소비자 혁신성 및 이전 서비스에 대한 신뢰가 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 데 있어, 상대적 이점, 지각된 위험, 이미지를 매개변수들로 설정하여 새로운 경로들을 발견하였다.

연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 혁신성은 모바일결제 사용의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 상대적 이점과 이미지를 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미치는 중요한 요인임을 발견하였다. 따라서 모바일결제 서비스를 제공하는 기업들은 혁신성향이 높은 사람들과 낮은 사람들을 구분하여 이들의 수용을 위한 전략을 세워야 한다. 소

비자의 혁신성향은 개인의 성향으로 쉽게 변하지 않으므로, 혁신성향이 낮은 사람들에게는 상대적 이점, 이미지 및 지각된 위험의 다른 요인들을 고려한 전략을 세워야 할 것이다.

둘째, '모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰'가 모바일결제 사용의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 상대적 이점, 이미지 및 지각된 위험을 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미치는 중요한 요인임을 새롭게 발견하였다는 데 연구의 의의가 있다. 본 연구를 통하여 이전 서비스에서 구축된 소비자의 신뢰가 모바일결제 서비스에 대한 신뢰로 전이되는 것을 알 수 있다. 그러므로 모바일결제 서비스를 제공하는 기업들이 모바일결제 서비스에서 신뢰를 구축하기 위해 노력하는 것뿐만 아니라, 다른 분야에서 신뢰를 구축 및 유지하기 위해 노력하는 것은 모바일결제 서비스에 대한 신뢰로 확장될 것이다. 이는 모바일결제 시장에서 선점하고자 하는 기업들이 전략을 세우는 데 있어 실무적인 시사점을 제공한다.

셋째, 상대적 이점과 이미지가 모바일결제 사용의도에 강한 정(+의 영향을 미치는 주요 요인임을 발견하였다. 따라서 모바일결제 서비스를 제공하는 기업들은 이러한 요인들에 대해 주의를 기울일 필요가 있다. 즉, 모바일결제 서비스가 기존의 인터넷이나 오프라인결제 서비스보다 더 우수하며, 모바일결제 서비스를 이용할 경우에 사회적 지위, 특권 등에 대한 인식의 정도가 높아질 수 있음을 알리는 캠페인을 개발하는 등의 전략이 필요하다.

마지막으로, 지각된 위험은 전자상거래 환경에서 수행된 선행 연구들에서 사용자의 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 요인이었던 것처럼, 모바일결제 사용의도에도 부(-)의 영향을 미치는 주요 요인임을 발견하였다. 그러므로 모바일결제 서비스를 제공하는 기업들은 소비자들의 지각된

위험을 줄이기 위한 많은 노력들이 필요하다. 즉, 시험 사용을 제공한다거나 개인정보 보호 및 보증을 지원하는 등의 정책이 필요하다.

무엇보다 본 연구에서 ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’가 지각된 위험을 줄일 수 있음이 새롭게 발견되었으므로, 굳건한 신뢰 구축 과정을 통해 지각된 위험을 줄이고 모바일결제 사용의도를 높일 수 있다.

본 연구는 소비자 혁신성과 ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’가 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 새롭게 발견하였으며, 상대적 이점, 지각된 위험, 이미지를 통한 새로운 경로들을 발견하였다는 데에 연구의 의의가 있다. 또한 모바일결제 시장에서 선점하기 위한 전략을 세우는 데 있어 연구의 결과를 적용하여 실무적인 시사점을 제안하였다는 데에 연구의 의의가 있다.

본 연구에서는 모바일결제 서비스에 대해 이해하고 있는 10대에서 60대의 소비자들을 대상으로, 스마트폰 전용 페이, 온라인 페이, 신용카드사의 앱 카드, 세 종류의 모바일결제 서비스 유형에 대해 설문조사를 실시하였다. 향후 연구에서는 연령별, 모바일결제 서비스 유형별로 모바일결제 사용의도에 영향을 미치는 주요 요인들이 다른지 비교하는 연구를 해볼 필요성이 있다. 모바일결제 서비스 유형별로 이전 서비스에 대한 신뢰가 나머지 변수에 미치는 영향을 추가 분석한다면, 기업들에게 전략적 시사점을 추가적으로 제시할 수 있을 것이다. 또한 ‘모바일결제 서비스 외의 이전 서비스에 대한 신뢰’를 조사함에 있어, 이전 서비스 이용 경험의 유무 및 이전 서비스의 내용에 대한 심도 있는 분석을 포함하지 못한 연구의 한계점이 있다.

참고문헌

1. 강선희·김하균(2016), “간편결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구: 혁신저항의 조절효과를 중심으로,” *경영과 정보연구*, 35(2), 167-183.
2. 김수현·이뢰(2012), “스마트폰 뱅킹서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인: 중국 사례,” *한국콘텐츠학회논문지*, 12(11), 303-312.
3. 김영주·정재민·이은주 (2011), “스마트폰 애플리케이션의 채택과 이용: 이용정도, 지속이용의사, 추천의사에 영향을 미치는 요인,” *한국언론학회*, 55(6), 227-252.
4. 김철진(2016), “모바일 결제의 신뢰성 향상 방안,” *한국산학기술학회논문지*, 17(7), 319-325.
5. 남민정(2015), “한식퀵서비스레스토랑의 수용 요인 검증,” *호텔관광연구*, 17(1), 188-206.
6. 노미진·김호열(2007), “모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향,” *경영교육연구*, 48, 125-150.
7. 박이슬·우형진(2013), “개인용 클라우드 서비스 이용 의도에 관한 연구,” *사이버 커뮤니케이션 학보*, 30(2), 111-150.
8. 삼성경제연구소(2010), *스마트폰이 열어가는 미래*.
9. 서여주·임은정·임미화·정순희(2014), “베이비붐세대의 DISC 유형이 모바일 인스턴트 메신저 사용의도에 미치는 영향: 사회적 이미지와 유희성의 매개효과를 중심으로,” *소비자학연구*, 25(6), 157-179.
10. 설수·이상준·이경락(2015), “모바일 결제 서비스에 대한 중국 사용자 저항,” *정보기술아키텍처연구*, 12(2), 219-227.
11. 송중현(2004), “이동전화와 인간 커뮤니케이

- 선의 확장,” *한국언론정보학보*, 27, 183-212.
12. 신현신(2011), *모바일 미디어의 이용특성이 모바일 광고에 대한 인식과 수용에 미치는 영향*, 서강대학교 대학원, 박사학위논문.
 13. 심선희·김하균(2011), “인터넷 쇼핑몰에서의 e-쿠폰 속성, 지각된 위험이 사용자 만족도를 매개로 인터넷쿠폰의 지속적 사용 의도에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 30(2), 1-25.
 14. 유호선·김민용·권오병(2008), “유비쿼터스 컴퓨팅 서비스 수용에 영향을 미치는 요인 연구,” *한국전자거래학회지*, 13(2), 117-147.
 15. 이국용(2005), “모바일 결제 시스템 이용에 영향을 미치는 요인,” *한국산업경영학회*, 20(4), 93-119.
 16. 이민화(2003), “인터넷 बैं킹의 지속적 이용 의도의 결정요인: 사회적 영향, 지각된 위험과 개인차이,” *대한경영학회지*, 16(3), 757-776.
 17. 이선영(2010), “모바일 네트워크를 위한 완전 보안 메시지 전송과 연결성,” *한국정보기술학회논문지*, 8(6), 105-111.
 18. 이재원(2009), “정보기술 수용론과 혁신 이론을 사용한 SCM의 확산과 성과의 결정요인,” *한국경영정보학회 추계학술대회*, 230-248.
 19. 이정세(2014), “중국 소비자의 성별 모바일 커머스 수용의도에 미치는 요인에 관한 연구: 광저우, 상하이지역 소비자를 중심으로,” *통상정보연구*, 16(3), 26-50.
 20. 이종호(2003), “전자상거래의 주요국 동향분석과 대응전략,” *전문경영인연구*, 6(2), 235-255.
 21. 장병희·김영기(2007), “트리플 플레이 서비스 채택의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 대학생집단을 대상으로,” *한국방송학보*, 21(5), 165-203.
 22. 정구현·최영찬·박훈동·장익훈(2010), “농업인의 혁신기술 수용 및 지속적 사용 변수간의 관계,” *농업교육과 인적자원개발*, 42(3), 109-137.
 23. 진수향·이동건·이상준(2012), “테크노스트레스와 안티스마트가 스마트폰 사용에 미치는 영향에 관한 연구,” *디지털정책연구*, 10(10), 187-195.
 24. 채서일(2001), *사회과학 조사방법론*, 제2판, 서울: 학현사.
 25. 최유정·최훈(2016), “모바일 간편 결제 시스템의 신뢰형성에 대한 연구: 계층적 신뢰 모형 개발을 중심으로,” *경영과 정보연구*, 35(3), 23-36.
 26. 하리다·이환수(2015), “모바일 전자지갑 서비스의 인지된 위험과 사용자 저항,” *Entrue Journal of Information Technology*, 14(3), 115-129.
 27. 한현수·정석인·박우성(2011), “혁신 수용 확산 이론의 IPTV 충성도 형성 프로세스 응용,” *한국전자거래학회지*, 16(4), 335-357.
 28. Agarwal, R. and J. Prasad(1998), “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology,” *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
 29. Amin, H.(2007), “An Analysis of Mobile Credit Card Usage Intentions”, *Information Management & Computer Security*, 15(4), 260-269.
 30. Belanger, F. and R. E. Crossler(2011), “Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems,” *MIS Quarterly*, 35(4), 1017-1041.

31. Chen, K. and A. I. Rea(2004), "Protecting Personal Information Online: A Survey of User Privacy Concerns and Control Techniques," *Journal of Computer Information Systems*, 44(4), 85-92.
32. Cragg, P. and M. King(1993), "Small-Firm Computing: Motivators and Inhibitors," *Management Information Systems Quarterly*, 17(1), 47-60.
33. Dahlberg, T., J. Guo, and J. Ondrus(2015), "A critical review of mobile payment research," *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 265 - 284.
34. Davis, F. D.(1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
35. Foxall, G. R.(1988), "Marketing new technology: Markets, hierarchies, and user-initiated innovation," *Managerial and Decision Economics*, 9(3), 237-250.
36. Gartner(2013), "Gartner Says Worldwide Mobile Payment Transaction Value to Surpass \$235 Billion in 2013," <http://www.gartner.com/newsroom/id/2504915> (2013. 6. 4.)
37. Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub(2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51 - 90.
38. Goldsmith, R. and C. Hofacker(1991), "Measuring consumer innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
39. Hann, I. H., K. L. Hui, S. Y. Lee, and I. P. L. Png(2007), "Overcoming Online Information Privacy Concerns: An Information-Processing Theory Approach," *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 13-42.
40. Huh, Y. E. and S. H. Kim(2008), "Do early adopters upgrade early? Role of post-adoption behavior in the purchase of next-generation products," *Journal of Business Research*, 61(1), 40 - 46.
41. Kalakota, R. and M. Robinson(2002), *M-Business: The Race to Mobility*, New York, NY: McGraw-Hill.
42. Kim, C., M. Mirusmonov, and I. Lee(2010), "An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to use Mobile Payment," *Computers in Human Behavior*, 26, 310-322.
43. Kim, D. J., D. L. Ferrin, and H. R. Rao(2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents," *Decision Support Systems*, 44(2), 544 - 564.
44. Kim, D. J., D. L. Ferrin, and H. R. Rao(2009), "Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration," *Information Systems Research*, 20(2), 237 - 257.
45. Kim, G., B. Shin, and H. G. Lee(2009), "Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking," *Information Systems Journal*, 19(3), 283 - 311.
46. Krueger, M.(2001), *The future of m-payments : Business options and*

- policy issues.*
47. Kuan, H. H. and G. W. Bock(2007), "Trust transference in brick and click retailers: an investigation of the before-online-visit phase," *Information & Management*, 44(2), 175 - 187.
 48. Kwon, T. H. and R. W. Zmud(1987), "Unifying The Fragmented Models of Information Systems Implementation," *Critical Issues in Information Research*, New York, John Wiley.
 49. Lee, K. C., I. Kang, and D. H. McKnight(2007), "Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study," *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729 - 741.
 50. Lee, M. C.(2009), "Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130 - 141.
 51. Lu, Y., S. Yang, P. Y. K. Chau, and Y. Cao(2011), "Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective," *Information & Management*, 48, 393 - 403.
 52. Mallat, N.(2007), "Exploring consumer adoption of mobile payments - a qualitative study," *Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413 - 432.
 53. Masrek, M. N., I. S. Mohamed, N. M. Daud, and N. Omar(2014), "Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
 54. McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar(2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334 - 359.
 55. Mowen, J. C.(1995), *Consumer Behavior*, Printice-Hall.
 56. Park, J. and S. Yang(2006), "The moderating role of consumer trust and experiences: value driven usage of mobile technology," *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 24 - 32.
 57. Pavlou, P. A. and D. Gefen(2004), "Building effective online marketplaces with institutionbased trust," *Information Systems Research*, 15(1), 37 - 59.
 58. Rogers, E. M.(2003). *Diffusion of Innovation*, 5th eds. NY: The Free Press.
 59. Schmidt, R., K. Lytinen, M. Keil, and P. Cule(2001), "Identifying Software Project Risks: An International Delphi Study," *Journal of Management Information Systems*, 17(4), 5-36.
 60. Stewart, K. J.(2003), "Trust transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5 - 17.
 61. Teo, T. S. H. and S. H. Pok(2003), "Adoption of WAP-enabled mobile phones among internet users," *Omega*, 31(6), 483-498.
 62. Thaler, R.(1985), "Mental accounting and consumer choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

63. Van Slyke, C., J. T. Shim, R. Johnson, and J. Jiang(2006), "Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing," *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 415-444.
64. Venkatesh V. and F. Davis(2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies," *Management Science*, 46(2), 186 - 204.
65. Venkatesh, V., G. M. Morris, B. G. Davis, and D. F. Davis(2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Abstract

A study of consumer's innovativeness and the trust in other domain affecting the intention to use mobile payment services

Jung, Seung-Min*

This research focuses on the effect of consumer's innovativeness and the trust in other domain affecting the intention to use mobile payment services. The result of this paper reveals that consumer's innovativeness has both a direct impact on the intention to use mobile payment services and an indirect impact. Relative advantage and image play a mediating role between consumer's innovativeness and the intention to use mobile payment services. Moreover, the study reveals that the trust in other domain not only directly affects on the intention to use mobile payment services but also indirectly affects by mediating relative advantage, image, and perceived risk. This study indicated that a customer's established trust in other domain influences his or her trust in mobile payment services. Electronic payment service providers should consider that the trust-building process encompasses other domain as well as mobile relationships. And electronic payment firms should do their best to reduce customers' perceptions of risk.

Key Words: Mobile payment, Consumer's innovativeness, Trust, Relative advantage, Image, Perceived risk, Intention to use

* Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Soongeui Women's College, jungsm@sewc.ac.kr