

# 핀테크 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 모바일 결제 서비스를 중심으로<sup>1</sup>

## A Study on Factors Influencing Acceptance Intention of Fintech -Focusing on Mobile Payment Service-

이재광 (Jae Kwang Lee) 한국산업기술대학교  
김종무 (Jong Moo Kim) 한국산업기술대학교  
이강은 (Kang Eun Lee) 한국산업기술대학교  
윤소라 (So Ra Yoon) 한국산업기술대학교  
조현 (Hyeon Jo) 동아대학교<sup>2</sup>

### ABSTRACT

Recently, the Fintech industry is growing rapidly, and mobile payment service plays a key role in this growth. The purpose of this study is to investigate factors affecting initial acceptance of mobile payment service using Technology Acceptance Model. In the research model, service-related factors such as economic efficiency and security, user-related factors such as user innovativeness and social factors such as social influence were adopted as external variables, and acceptance intention was introduced as dependent variable. Perceived usefulness and perceived ease of use were selected as mediating variables. The collected data were analyzed using SPSS Statistics v22 and Smart PLS 2.0. The results of the study are as follows. First, service-related factors such as economic efficiency and security did not affect the user acceptance intention. Second, individual innovativeness and social influence have significant effects on perceived usefulness and perceived ease of use respectively. And the perceived usefulness and perceived ease of use, which are mediators, have a significant influence on the acceptance intention of mobile payment service. The results of this study will serve as a useful guide for Fintech industries.

*Keywords : Fintech, Mobile payment service, TAM(Technology Acceptance Model)*

<sup>1</sup> 논문접수일: 2017년 8월 15일; 1차 수정: 2017년 9월 14일; 2차 수정: 2017년 9월 21일.

본 연구는 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

<sup>2</sup> 교신저자

## 1. 서론

스마트 시대가 도래하면서 여러 정보 산업들이 활성화게 발전하기 시작하였고, 그 중에서도 금융권 플랫폼인 핀테크 사업이 빠르게 성장하고 있다. 스타트업 및 벤처기업인 스트라이프(온라인지급결제), 온덱(온라인 대출)에서 출발하여 구글(구글월렛; 모바일 전자지갑), 애플(애플페이; 모바일 결제서비스), 알리바바(위어바오; 온라인 전용 MMF 상품) 등 거대 ICT(Information and Communications Technologies) 기업에 이르기까지 다양한 사업 모형을 가진 핀테크 기업들이 등장하였으며, 글로벌 시장에서 핀테크 산업에 대한 투자금액은 2008년 약 9.2억 달러에서 2013년 29.7억 달러로 5년 사이 3배 이상 성장하였다(황인창, 2013).

인터넷의 등장 이후 온라인-오프라인간 산업 융합이 지속적으로 이루어져 오면서 유독 핀테크가 주목을 받는 이유는 보수성이 강한 금융과 개방성이 특징인 IT 서비스 산업 간 융합이 흔치 않은 일이며, 핀테크로 인해 장기간 정체되어 왔던 금융 산업이 근본적 변화에 이를 수 있다는 기대감 때문이다(박대현, 2014). 또한 새로운 부가가치 창출이 가능하다는 점을 들 수 있다. 최근 빅데이터 등 첨단 ICT 기술을 활용해 금융 산업의 새로운 부가가치를 창출하고 있다는 평가를 받고 있다. 이러한 핀테크 성장 상황 속에서 최근 다양한 ICT 기업들이 금융과의 융합을 꾀하며, 고객의 금융 거래를 편리하게 만드는 서비스들을 앞 다투어 출시하고 있다. 주요 국가들의 스마트폰 보급률이 50%를 넘어서고, 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자들이 많아지면서, 모바일 결제에 대한 사용자들의 인식과 수용도도 긍정적으로 변화하고 있다(김종대, 2014). 미국 소비자의 45%가 모바일 결제 사용에 대해 긍정적인 의사를 밝혔고(Mckinsey, 2013), 모바일 지갑을 이용 중인 소비자의 40%가 모바일 지갑을 주 결제 수단으로 이

용하고 있다고 응답했다(Nielsen, 2014). 또한 가트너(Gartner)는 2012년부터 2017년까지 전 세계 모바일 결제 서비스 시장이 연평균 35% 성장할 것이라는 전망과 함께, 2017년에는 모바일 결제 서비스 이용자 규모가 4억 5천만 명 이상으로 증가할 것으로 예상하였고, 시장가치가 7천210억 달러에 이를 것으로 전망했다.

핀테크 산업이 활성화됨에 따라 국내에서도 핀테크 도입을 위한 규제 완화가 이루어졌으며, 이에 따라 국내 모바일 결제 시장 규모가 성장하고 있고 서비스가 활성화 되는 중이다. 이러한 흐름에 맞추어 여러 국내의 ICT 기업들이 국내 모바일 결제 시장에 진입하고 있다. 알리바바나 이베이, 아마존 등의 업체들이 국내 시장에 진입하고 있으며 많은 신생 업체들도 모바일 결제 시장에 참여하여 기업 스스로의 경쟁력을 높여가고 있다(초맹, 2014). 하지만 핀테크 규제완화로 인해 더욱 활성화된 국내 시장에 맞춰진 모바일 결제 이용자들의 특성과 수용의도에 대한 연구가 부족한 실정이다. 핀테크의 대표적인 유형이라고 볼 수 있는 모바일 결제 이용자들의 특성을 조명하고, 수용의도에 영향을 미치는 설명 요인들을 규명한다면 앞으로 핀테크 산업에 중요한 요인들이 무엇인지를 파악할 수 있을 것이다. 이를 통해 장기적인 관점에서 핀테크 산업에 필요한 정책적인 시사점도 도출해 낼 수 있을 것이며, 기업이나 소비자 양측에도 실무적인 전략들을 제시할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 모바일 결제 서비스 이용자들의 수용의도에 영향을 미치는 요인들을 확인 및 검증하고자 한다. 핀테크는 어원으로부터 알 수 있듯이 전형적인 정보 기술이며 정보 기술은 기술의 범주에 포함되기 때문에 핀테크의 수용은 기술 수용이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 정보 분야에서 널리 보급되고 실증적으로 검증되었던 기술수용모형을 도입하여 연구 대상을 분석하고자 한다. 또한 모바일 결제 서비스의 여러 속성들 중 선행 연구를 통해 경

제성, 보안성, 개인혁신성, 사회적 영향이라는 네 가지의 독립변수를 선정하였다. 정리하면, 기술수용모형을 적용하여 모바일 결제 서비스 수용의도를 살펴봄으로써 모바일 결제 서비스의 활성화에 기여하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 개념적 배경 및 관련 문헌들을 정리하고, 3장에서는 기존 연구들에 기초하여 연구 모형 및 가설을 제시한다. 4장에서는 연구 변수들의 조작적 정의, 표본에 대한 설명을 기술하고, 5장에서는 사전 분석 결과와 가설 검증 결과를 서술한다. 마지막으로 6장에서는 결론을 내린다.

## II. 개념적 배경

### 2.1 핀테크의 정의 및 분류

핀테크(Fintech)는 금융을 뜻하는 파이낸셜(financial)과 기술(technology)의 합성어로 모바일 결제 및 송금, 개인자산관리, 크라우드 펀딩 등 ‘금융·IT 융합형’ 산업을 말한다(신해란, 2015). 핀테크를 이야기하면 많은 이들이 모바일 기반 결제를 떠올리지만, 일반적으로 핀테크는 이용이 간편하고 수수료가 저렴한 결제, 빅데이터 기술을 이용하는 금융데이터 분석, 진화된 정보기술을 활용한 효율적이고 혁신적인 금융 소

프트웨어, 금융기관의 개입 없이 자유롭게 금융거래를 할 수 있는 플랫폼으로 사업형태에 따라 네 가지로 구분할 수 있으며 각 영역에 따른 세부영역은 다음과 같다(김중현, 2015).

네 가지의 세부 영역 중에서도 금융데이터 분석, 금융 소프트웨어, 플랫폼은 B2B 영역이라고 볼 수 있으며, 일반 소비자들에게는 아직 가시화 되지 않은 기업 활동 들이라고 볼 수 있다. 반면, 모바일 결제를 포함하는 지급 결제는 B2C 영역으로써 많은 사용자들에게 이미 널리 보급되어 개념이 정착화 되었으며 사업 영역 중에도 규모가 크기 때문에 연구할 가치가 높다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지급 결제 영역중에서도 최근 스마트 시대와 함께 성장한 모바일 결제 서비스를 분석 대상으로 삼았다.

### 2.2 모바일 결제 서비스

모바일 결제 서비스란 ‘PDA(Personal Digital Assistants)나 이동전화기와 같은 무선단말기를 재화나 서비스를 구매 또는 이용하기 위해 수단으로 사용하는 것’이라 정의한다(정지범, 2003). 즉, 모바일 결제는 온라인 및 오프라인 상점에서 실물 재화나 서비스를 구매하기 위해 휴대전화, PDA, 같은 이동통신단말기를 이용하여 대금을 지불하는 방법을 말한다. 결제 과정이 그 일부 혹은 전부에 이동통신단말기를 사용하

<표1> 핀테크의 산업별 분류

사업영역	내용	세부영역
지급결제	이용이 간편하면서도 수수료가 저렴한 지급결제 서비스를 제공함으로써 지급결제시장의 진입 장벽 완화	인프라/온라인 결제/ 환전
금융데이터 분석	개인과 기업고객과 관련된 다양한 데이터를 수집하여 분석함으로써 새로운 부가가치를 창출	신용 조회/자본시장/보험
금융 소프트웨어	보다 진화된 스마트기술을 활용하여 기존 방식보다 효율적이고 혁신적인 금융업무 및 서비스 관련 SW 제공	위험 자산 관리/ 회계
플랫폼	전 세계 기업과 고객들이 금융기관의 개입 없이 자유롭게 금융거래를 할 수 있는 다양한 거래기반을 제공	P2P 대출/거래 플랫폼/ 개인 자산

면, 모바일 결제라 볼 수 있다. 이때 온라인 상점은 유선이나 유선 인터넷 상에서 상품을 판매하는 사이트를 의미하며, 오프라인 상점은 물리적 공간에서 상품을 판매하는 장소를 의미한다(유구동, 2013).

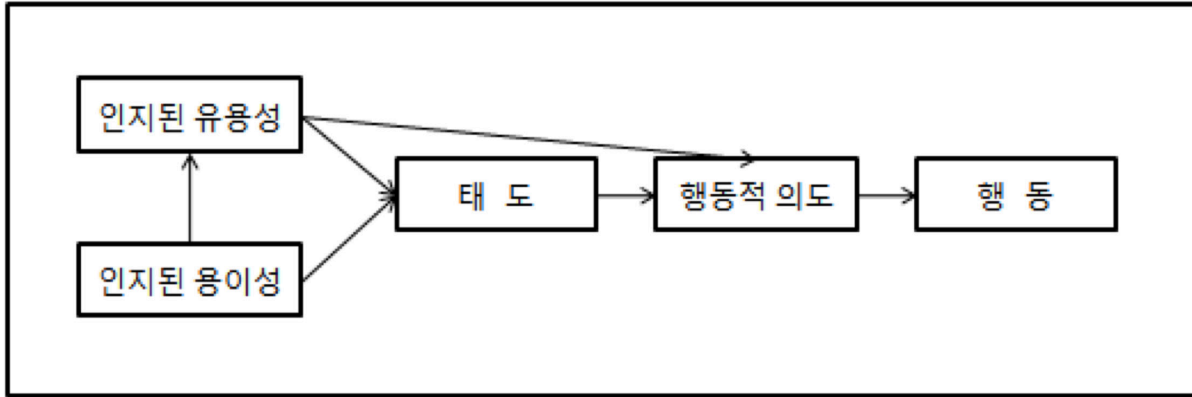
통합적으로 보면 현재까지 모바일 결제 서비스 방식은 크게 네 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 스마트폰 화면에서 어플리케이션을 통해 생성한 바코드나 QR(Quick Response) 코드를 띄우고 계산대에 비치된 스캐너로 읽어내는 방식이다. 이는 모바일 결제서비스가 가능한 가맹점에서 기존 POS(Point Of Sales)기에 부착된 바코드스캐너를 사용함으로써 사업자 입장에서는 별도기기 설치에 대한 부담을 줄일 수 있다. 둘째는 NFC(Near Field Communication) 태그 방식이다. 스마트폰 어플리케이션을 통해 신용카드나 기타 금융업체와 연계된 결제서비스를 가입하고 스마트폰에 그 정보를 저장해둔다. 계산대에 별도 설치된 NFC 태그 인식장치에 스마트폰을 대면 자동으로 결제가 승인된다. 셋째는 신용카드와 관련 카드 정보를 스마트폰에 등록하는 방식이다. 기존 신용카드 결제 방식과 같은 원리로 스마트폰에 관련 어플리케이션을 다운받고 해당 카드정보를 입력한다. 계산할 때는 입력된 신용카드 정보를 점원에게 보여주면 된다. 이 방식은 여러 장의 신용카드나 적립 및 할인카드 등을 스마트폰 하나에 담을 수 있는 장점이 있다. 이를 생각해 본다면 유용성과 편리성을 동시에 갖고 있는 방식이다. 넷째는 제3자가 개발한 모바일 결제 플랫폼을 이용하여 결제가 이루어지는 방식이다(제3자는 금융기관들과 제휴하여 일정한 신용을 보유하고 있어 거래서비스를 제공하는 제3자의 독립된 기관이다). 제3자 모바일 결제서비스를 이용하는 경우, 상품이나 서비스를 사는 사람은 목표 상품을 골라서 제3자가 제공한 계좌로 대금을 지급하고, 제3자는 상품 판매자에게 대금이 제3자 계좌로 입금된 소식을 알려주고 상품을 발송하게 하며, 구매자가 상품을 받아서 확인한 후에는 제3자에게 판매자

로 대금을 지불하라고 알려주면, 마지막으로 제3자는 판매자 계좌로 대금을 이체해 주는 형태이다(유구동, 2013).

### 2.3 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)

기술수용모형은 1980년대 말과 1990년대 초에 걸쳐 Davis가 제시한 모형으로 주로 컴퓨터 기술과 서비스, 소프트웨어 등을 채택하는 데 작용하는 변인을 규명하는데 적용되었다(Davis, 1989). 이러한 기술수용모형은 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)에 그 기반을 두고 있다. 합리적 행동이론에 의하면 실제 행동은 행동을 실행하고자 하는 행동적 의도에 영향을 받고, 이러한 행동적 의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다. 개인의 태도는 특정 행동에 대한 개인의 긍정적이거나 부정적인 느낌으로 행동을 실현하는 결과와 이러한 결과를 평가하고자 하는 개인의 신념과 연관된다. 즉, 기술수용모형은 수용자가 기술을 수용할 때 영향을 미치는 요인을 설명하는데 있어서 수용자 개인의 신념이 태도에 영향을 미치고, 태도는 행동 의도에 영향을 미치며, 행동 의도는 실제 행동에 영향을 미친다고 가정을 하고 있다.

여기서 태도에 영향을 미치는 신념의 두 차원으로 “인지된 유용성(perceived usefulness)”과 “인지된 용이성(perceived ease of use)”이 도입되었다. 인지된 유용성이란 새로운 기술이나 시스템을 도입함으로써 업무의 생산성과 효율성이 증가될 것이라는 주관적인 신념 정도를 나타내며, 인지된 용이성은 새로운 기술과 시스템을 이용하는 것이 많은 정신적, 신체적 노력을 요구하지 않을 것이라는 주관적인 신념의 정도라고 정의할 수 있다(손승혜 외, 2011). 여기서 인지된 용이성은 인지된 유용성에 영향을 미치며, 인지된 용이성과 인지된 유용성은 태도에 영향을 미친다. 또한 인지



&lt;그림1&gt; Davis의 TAM

된 유용성은 행동적 의도에도 영향을 미친다.

초기 기술수용모형을 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

## 2.4 혁신기술 수용요인

TAM이 발표된 이후, 정보기술 분야에서 많은 논문들이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 대한 타당성 및 유효성을 검증하였다. 지각된 용이성과 지각된 유용성을 도입하여 대학 정보 시스템의 지속적 사용의도를 설명한 연구가 있었고(조현과 이정민 2015), 스마트폰의 채택 의도를 설명함에 있어서 지각된 용이성이 지각된 유용성의 선행 요인임을 밝힌 연구도 있었다(김수현 2010). 또한 온라인 쇼핑 이용자들의 경우를 설명하며 지각된 용이성과 지각된 유용성 간의 관계를 규명한 연구가 있었으며(Ahn et al., 2007), TAM을 활용하여 조선해양 산업에서 도입된 ERP 시스템의 성공요인을 분석한 연구도 있었다(정성립 외 2012). 이 밖에도 다수의 연구자들이 여러 기술에 TAM을 적용하여 실증적인 분석들을 수행하였다(조현 2012; 조현 외 2011; 조현 외 2013). 하지만 현재까지 핀테크에 TAM을 적용하여 수용 의도를 규명한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 TAM의 구조적 틀을 기본으로 하여

모바일 결제 서비스 초기수용자들의 채택의도를 파악하는 연구 모형을 수립하였다. 독립변수는 TAM과 TAM 관련 선행 논문들을 바탕으로 서비스 관련 요인, 사용자 특성 요인, 사회적 요인으로 분류하였다. 각 분류에 대하여 기존 문헌에서 검증된 영향 요인들 중에서 모바일 결제 서비스 채택의도에 관련된 특성을 반영할 수 있는 요인들을 선정하였다.

### (1) 서비스 관련 요인

- 경제성(Economic Efficiency): 왕약설(2013)은 경제성이 모바일 결제 서비스 이용 행태에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 오환중 외(2006)는 온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 연구하면서 경제성 혜택의 일부분으로 정의하고 연구를 진행하여 지각된 신뢰 형성에 가장 중요한 요인이 경제성이라는 것을 입증하였다.

- 보안성(Security): Buellingen and Woerter(2004)은 보안성의 의미를 모바일 결제 서비스를 사용할 때 사용자가 느끼는 개인 프라이버시 침해나 자료 보안 등에 대해서 느끼는 정도로 정의하였다. 특히, 금전적 거래의 경우 다양한 보안이 요구되는데, 이러한 보안성은 모바일 결제 서비스가 활성화 될수록 더욱 더 중요해지고 있다. 또한 새로운 정보기술에 대한 사용자의 수용행위를 설명하는데 있어, 최근 그 관심

이 높아 지고 있는 변수 중 하나가 지각된 보안성이다. Schierz(2010)는 지각된 보안성을 사용자가 해당 정보 기술로 인해 발생하는 위협의 수준이 얼마나 낮다고 인지하고 있는가 라고 언급하였다.

(2) 사용자 특성 요인

- 개인 혁신성(Personal Innovation): 박인곤과 신동희(2010)는 소비자 혁신성이 중요한 것은 혁신성에 따라 신제품을 채택하는 여부와 속도에 중요한 영향을 미치기 때문이며 개인의 혁신성이 높을수록 새로운 정보기술에 대한 수용에 보다 긍정적인 태도를 보이고, 더 높은 사용의도를 갖게 된다고 하였다. 박종현(2009)는 실제 모바일 뱅킹 서비스 수용에 관한 연구에서 혁신성은 중요 변수로 작용하고 있으며, 이러한 혁신성이 강한 사용자일수록 더욱 모바일뱅킹 서비스에 대한 효율성과 믿음이 증가 된다고 밝혔다.

(3) 사회적 요인

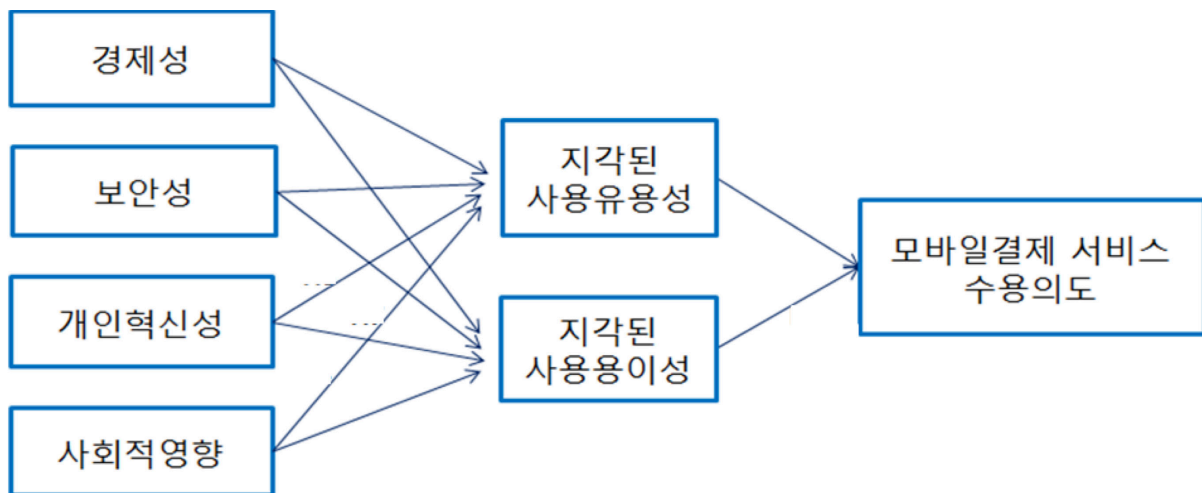
- 사회적 영향(Social Influence): 전수용과 하규수(2010)는 전자 결제 시스템 수용에 미치는 영향을 살펴본 결과 신기술의 확산은 기술 자체의 유용성보다 주변 사람들의 영향이 증가할수록 더 많은 사람들의

사용이 증가하는 것으로 나타난다고 하였다. 또한 양희동과 최인영(2001)은 정보 시스템 수용에 영향을 미치는 요인들 중에서 사회적 영향이 지각된 유용성보다 지각된 이용 용이성을 통해 시스템 이용에 더 강한 영향을 미친다고 밝혔다.

### III. 연구 모형과 가설

본 연구는 TAM을 활용한 모바일 결제 서비스 수용자들의 채택의도에 영향을 미치는 요인에 관한 알아보기 위해 <그림2>와 같은 연구모형을 설정하였다. 기술수용모형을 기반으로 하여 네 가지의 독립변수, 두 가지 매개 변수와 한 가지 종속변수를 채택하였다. 모바일 결제 서비스의 서비스 관련 요인으로 경제성과 보안성을, 사용자 특성 요인으로 개인 혁신성을, 사회적 요인으로 사회적 영향을 선정하였다.

Rogers(1983)는 혁신에 드는 비용이 적으면 적을수록 변수의 채택 가능성이 높아진다고 하였으며, Garbarino and Edell(1997)은 상품 구매 시 지각된 비용이 크면 상품의 사용이나 선택에 부정적인 영향을 미칠 수



<그림 2> 연구 모형

있다고 하였다. 또한 오환중 외(2006)의 연구에서는 경제성을 혜택의 일부분으로 정의하고 지각된 신뢰 형성에 가장 중요한 요인이라 증명하였으며, 정영수와 정철호(2010)의 연구에서는 비용 및 시간 절감과 같은 서비스 비용과 관련된 부분에 보다 주안점을 두어야 한다고 주장하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 할 때, 경제성이 모바일 결제 서비스 수용의도에 유의한 외부변수로 작용할 것을 기대하고 다음 가설을 설정하였다.

**- 가설 H1 : 경제성은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**- 가설 H2 : 경제성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

Buellingen and Woerter(2004)은 보안성의 의미를 모바일 결제를 사용할 때 개인 프라이버시 침해나 자료 보안등에 대해서 사용자가 느끼는 정도로 정의하였다. 보안에 대한 문제는 모바일 결제 서비스에 대한 부정적인 태도를 형성하고 있다. 특히, 핀테크 산업 활성화를 위해 완화된 금융 규제들로 취약해진 보안성은 모바일 बैं킹과 같은 금전적 거래의 경우 더욱 민감하게 작용할 것이다. 이렇듯 보안성이 모바일 결제 서비스 수용에 중요한 요소로 대두되고 있다는 점을 고려하여, 다음과 같은 가설을 구성하였다.

**- 가설 H3 : 보안성은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**- 가설 H4 : 보안성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

Rogers(1983)는 혁신이란 “사회적 시스템의 구성원들 사이에 시간의 경과에 따라 어떠한 채널을 통하여 의사소통되는 과정”으로 정의하고 있다. 혁신성은 개인에 의해 새로운 것으로 지각되는 개념, 관행, 사물 등을 의미하는 것으로 일반적으로 정보기술 분야에서는 이런 혁신성을 새로운 정보기술에 대하여 사용하려는 개인의 자발적인 의지로 보고 있다(이옥희, 2014). 혁신성이 높은 사람들은 상대적 이점, 이용용이성, 양립성 등에 더 긍정적인 지각을 형성하여 새로운 정보기술이나 시스템에 대하여 더 높은 사용의도를 드러낸다(Agarwal & Prasad, 1998; 박인근과 신동희, 2010).

개인의 혁신성은 조직이나 개인이 새로운 기술을 받아들이는 수용정도를 의미하고, 특히나 기술수용모형에서의 혁신성은 새로운 기술을 수용하는데 그 초점이 있다. 개인의 기술혁신성은 그동안 정보기술수용모형을 이용한 연구에서도 외부변수로서의 영향력을 인정받아왔다(Agarwal & Prasad, 1998; 김현경, 2009). 혁신성이 중요한 이유는 신제품을 채택하는 여부와 속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 이에 본 연구에서 또한 선행연구에서 검증된 내용을 기초로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

**- 가설 5 : 개인혁신성은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

**- 가설 6 : 개인혁신성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

유익(2014)은 사회적 영향을 사용행위가 외부 환경 및 타인의 영향을 받는 정도로 정의하였으며 Rogers(1983)는 새로운 제품을 받아들이는 속도가 늦은 후기 수용자 일수록 주변 사람들의 영향을 많이 받는다는 사실을 제시하였다. 전수용과 하규수(2010)의 연구에서는 신기술의 확산은 기술 자체의 유용성보다 주변사람들의 구전에 대한 의존성이 증가할수록 더 많은 사람들의 사용이 증가하는 것을 입증했다. Venkatesh and Brown(2001) 또한 사회적 영향이 정보기술 분야의 제품과 기술수용에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있다고 하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 할 때, 사회적 영향은 핀테크 정보기술의 수용에 있어 지각된 사용 유용성과 사용 용이성에 유의한 외부변수로 작용할 것을 기대하여 다음 가설을 설정하였다.

**- 가설 7 : 사회적 영향은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

- 가설 8 : 사회적 영향은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 소비자의 기술수용행위를 설명하기 위해 사용되어 온 기술수용모형에 바탕을 두고 있다. 유용성은 서비스의 사용이 효율적이고 도움을 줄 것이라고 지각하는 정도이며 용이성은 서비스의 사용이 편리할 것이라고 지각하는 정도이다. 이는 소비자의 특정 기술에 대한 사용 의도는 기술이 유용하고 사용이 용이하다고 느끼는 소비자 태도로부터 비롯된다는 이론이다. 즉, 기술 사용 의도는 지각된 유용성과 지각된 용이성과 같은 소비자의 믿음에 의해 결정된다(Davis, 1989). Gillenson and Sherrell(2002)은 기술수용모형을 온라인 쇼핑이라는 신기술에 적용하여, 소비자들의 온라인 쇼핑에 영향을 주는 외부요인들을 밝혔으며, 김규동과 이시훈(2008)은 고속 휴대 인터넷서비스인 와이브로 서비스 채택에 영향을 주는 요인들을 규명한 연구에서 지각된 유용성이 사용 의도에 영향을 주는 것을 검증하였다. 이에 본 연구에서도 선행연구에서 확인된 내용을 기초로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

- 가설 9 : 지각된 사용 유용성은 모바일 결제 서비스 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 가설 10 : 지각된 사용 용이성은 모바일 결제 서비스 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구 방법

### 4.1 설문지 구성

본 연구의 설문지에서는 설문대상의 인구통계학적 특성과 모바일 결제 서비스의 일반적 특성은 명목척도로 측정하고 기타 변수들은 모두 리커트 5점 척도로 측정하였다. 척도는 “1= 매우 아니다, 5= 매우 그렇다”로 나타냈으며 본 연구에서 사용한 설문지 구성은 <표 2>와 같다.

## 4.2 자료수집 및 연구대상의 통계적 특성

### 4.2.1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 모바일 결제 서비스 채택의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 연구로써 연구의 목적을 달성하기 위해서 모바일 결제 서비스를 경험한 적이 있는 사람 또는 향후 이용해볼 의향이 있는 사람을 대상으로 선정하였다. 조사기간은 2015년 6월 27일부터 2015년 7월 11일까지 약 2주간에 걸쳐 실시하였다. 구글 온라인 설문지와 오프라인 설문지를 통해 총 174부의 설문지 회수되었고, 이 중 결측값이 많거나 모바일 결제 서비스에 대한 부정적인 응답과 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 28부를 제외한 146부의 설문지에 대해 자료 분석을 실시하였다.

### 4.2.2 표본의 통계적 특성

응답자의 성별은 남성 66명(45.2%), 여성 80명(54.8%)로 여성의 비율이 남성보다 다소 높았으며, 연령은 20대 93명(63.7%), 30대 33명(22.6%), 40대 13명(8.9%)으로 구성되었다. 20대에 집중적으로 분포하고 있는 것으로 나타났다. 또한 모바일 결제 서비스 이용 경험이 있는 응답자가 129명(88.4%), 이용 경험이 없는 응답자가 17명(11.6%)인 것으로 나타났으며 이용횟수가 월 1회 이하인 응답자가 54명(37.0%), 월 2~3회인 응답자가 59명(40.4%), 월 4회 이상인 응답자가 16명(11.0%)이었다. 이용기간은 3개월 이하인 응답자가 62명(42.5%), 4개월~6개월인 응답자가 43명(29.5%), 7개월~12개월 인 응답자가 10명(6.8%), 12개월 이상인 응답자가 14명(9.6%)인 것으로 나타났다



&lt;표2&gt;설문지 구성

변수		문항수	측정문항	참고문헌
서비스 관련요인	경제성	3	모바일페이 서비스의 이용은 거래 수수료를 절감해준다. 모바일페이 서비스는 포인트 적립, 할인 제공 등으로 인해 경제적이다. 모바일페이 서비스 이용에 따른 금전적 혜택을 제공해야 한다.	정경미(2002)
	보안성	3	사용 시 개인정보(주민등록번호 등)가 인터넷상에 유출될 염려가 없을만큼 보안이 우수하다. 사용 시 금융정보(예금잔액, 신용카드번호 등)가 인터넷상에 유출될 염려가 없을만큼 보안이 우수하다. 사용 시 제 3자가 내 금융정보를 이용해 거래함으로써 금전적 피해를 입을 염려가 없을만큼 보안이 우수하다.	최재용(2013) Tan and Teo(2000) Liao and Cheung(2008)
사용자 특성요인	개인혁신성	3	신제품이 나오면 남들보다 빨리 교체하는 편이다. 신기술에 대한 최신정보를 남들보다 빨리 알고자 하는 편이다. 최신 기술 사용법을 배우려고 노력하는 편이다.	김수현과 이뢰(2012)
사회적 요인	사회적 영향	3	모바일페이 서비스에 대한 긍정적인 이야기를 들으면 서비스를 이용해 보고 싶어진다. 나는 주변 사람들이 모바일페이 서비스에 대한 평가가 좋기 때문에 사용한다. 나는 모바일페이 서비스를 주위 사람들이 권하기 때문에 사용한다.	Venkatesh et al.(2003)
지각된 사용 유용성		3	모바일페이 서비스는 나에게 유용하다. 모바일페이 서비스는 물건 혹은 서비스에 관한 구매를 신속하게 해준다. 모바일페이 서비스는 물건 혹은 서비스에 관한 구매를 편리하게 해준다.	Wang et al.(2006)
지각된 사용 용이성		3	모바일페이 서비스는 사용하기가 쉽다. 모바일페이 서비스는 사용방법을 배우기 쉽다. 모바일페이 서비스는 메뉴가 이용하기 편리하게 구성되어 있다.	Wang et al.(2006)
수용 의도		3	모바일페이 서비스를 이용할 의향이 있다. 모바일페이 서비스를 이용할 가능성이 높은 편이다. 모바일페이 서비스를 지속적으로 이용할 것이다.	손승혜 외(2011) 양희동과 최인영(2001)
계		29		

## V. 실증 분석

### 5.1 신뢰도 및 타당도 분석

연구 모형의 검증에 앞서 연구에 사용한 각 설문 항목들이 변인들을 제대로 측정했는지 알아보기 위하여 Smart PLS 2.0을 이용해 신뢰도와 타당도를 분석하였다.

먼저 신뢰도 검정은 측정 문항 간에 얼마나 일관성을 보이는지를 살피는 과정이다. 신뢰도를 측정하기 위하여 각 변인을 측정할 항목을 대상으로 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)계수와 복합신뢰도(CR: Composite Reliability)가 사용된다(Fornell and Larcker 1981). 일반적으로 각 문항의 크론바흐 알파계

<표3> 표본의 특성

변수		빈도	백분율	변수		빈도	백분율
성별	남	66	45.2	이용횟수	없음	17	11.6
	여	80	54.8		월 1회	54	37.0
	합계	146	100.0		월 2~3회	59	40.4
연령	20대	93	63.7		월 4회이상	16	11.0
	30대	33	22.6		합계	146	100.0
	40대	13	8.9	이용기간	없음	17	11.6
	50대 이상	7	4.8		3개월 이하	62	42.5
	합계	146	100.0		4개월~6개월	43	29.5
이용경험	유	129	88.4		7개월~12개월	10	6.8
	무	17	11.6		12개월 이상	14	9.6
	합계	146	100.0	합계	146	100.0	

수와 복합신뢰도(CR) 지수가 0.7이상일 때 내적 일관성이 있다고 본다(Hair et al. 2006).

타당도는 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정했는지 알아보기 위한 것으로 수렴(집중)타당도(Convergent Validity)와 판별타당도(Discriminant Validity)에 의해 평가할 수 있다. 수렴 타당도는 해당 개념을 측정한 측정 항목들 간에 서로 유의한 상관관계를 가져야 한다는 것이고, 판별타당도는 서로 다른 개념 간에 낮은 상관관계를 가져야 한다는 것이다.

이론적으로 밀접한 관계를 갖는 개념이 서로 통계적으로 유의한 상관관계를 갖는다는 관점에서 살펴보는

수렴 타당도는 각 변수별 측정 항목의 요인적재량이 0.7보다 크거나 같을 때 성립한다(Chin, 1997). 또한 요인분석을 통해 나타나는 각 변수들의 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)에 의해 평가할 수 있으며, 일반적으로 AVE 값은 0.5보다 높아야 한다(조현과 곽기호 2015; Hair et al. 2006).

판별타당도는 구성변수간의 상관관계와 AVE 제곱근 값과 비교를 통해 평가할 수 있으며 각 구성변수의 AVE 제곱근 값이 구성 변수간의 상관계수보다 크면 판별타당도가 있는 것으로 본다(Gefen and Straub 2005).

또한 확인적 요인분석을 통해 수렴타당도와 판별타

&lt;표4&gt; 신뢰도와 수렴타당도 분석

변수	문항수	Cronbach's Alpha	CR	AVE
경제성	3	0.773	0.861	0.677
보안성	3	0.887	0.926	0.806
개인혁신성	3	0.710	0.805	0.584
사회적 영향	3	0.733	0.824	0.614
유용성	3	0.844	0.907	0.765
용이성	3	0.820	0.894	0.737
수용의도	3	0.897	0.935	0.828

&lt;표5&gt; 판별타당도 분석

	경제성	보안성	혁신성	사회적 영향	유용성	용이성	수용의도
경제성	<b>(0.823)</b>						
보안성	0.233	<b>(0.898)</b>					
혁신성	-0.114	0.355	<b>(0.764)</b>				
사회적 영향	-0.125	0.568	0.368	<b>(0.784)</b>			
유용성	0.087	0.334	0.345	0.344	<b>(0.874)</b>		
용이성	-0.211	0.337	0.434	0.517	0.685	<b>(0.859)</b>	
수용의도	0.033	0.380	0.246	0.314	0.784	0.626	<b>(0.909)</b>

\* ()는 추출한 평균분산(AVE)의 제곱근 값

당도 둘 모두를 검증할 수 있는데, 일반적으로 각 변수에 대한 요인적재량이 0.6이상이면 수렴타당성이 있는 것으로 보며, 다른 요인들간의 적재량이 자신의 요인적재량이 자신의 요인적재량보다 낮게 나타나면 판별타당성이 있는 것으로 본다.

검정결과 <표 4>와 같이 모든 변수의 크론바흐 알파 계수가 0.7이상이고 CR은 통상적으로 요구하는 임계치인 0.7을 넘었으므로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 또한 AVE는 0.5를 넘었으며 이는 측정 지표들의 수렴타당도가 유의하다는 것을 보여준다. <표 5>를 보면 평균분산추출의 제곱근이 각 요인의 상관계수보다 큰 것으로 나타나 판별타당도도 충분히 충족된다고 볼 수 있다. 마지막으로 <표 6>에 나타난 바와 같이 각 변수

에 대한 요인적재량이 모두 0.6이상으로 나타났고 다른 변수의 요인적재량에 비해 높게 나타났다. 따라서 확인적 요인분석에 대한 집중타당성과 판별타당성이 만족되는 것으로 나타났다.

### 5.3 가설검증

본 연구에서 연구가설을 검증하기 위해 Smart PLS 2.0을 활용한 구조방정식을 이용하여 경로분석을 통해 결과를 측정하였다. 경로분석은 변수들 간의 연결관계가 가정되고, 검증됨으로써 변수들이 어떻게 서로 영향을 미치는가에 대한 설명을 할 수 있는 분석 방법이다. 이를 통한 경로분석 결과는 <표 7>과 같다.

<표6> 요인적재량 분석

	경제성	보안성	개인혁신성	사회적 영향	유용성	용이성	수용의도
경제성1	0.891	0.177	-0.123	-0.123	0.136	-0.170	0.058
경제성2	0.875	0.232	-0.107	-0.117	-0.029	-0.251	-0.045
경제성3	0.687	0.159	-0.012	-0.040	0.176	-0.028	0.136
보안성1	0.301	0.904	0.348	0.455	0.306	0.252	0.410
보안성2	0.177	0.876	0.427	0.434	0.130	0.212	0.226
보안성3	0.158	0.913	0.253	0.591	0.376	0.383	0.347
개인혁신성1	-0.077	0.325	0.870	0.232	0.346	0.398	0.296
개인혁신성2	-0.005	0.052	0.629	0.207	0.106	-0.029	0.028
개인혁신성3	-0.123	0.273	0.774	0.402	0.220	0.343	0.097
사회적 영향1	-0.056	0.584	0.337	0.927	0.442	0.546	0.405
사회적 영향2	-0.242	0.329	0.343	0.743	0.082	0.327	0.067
사회적 영향3	-0.052	0.316	0.137	0.656	0.060	0.186	0.065
유용성1	0.108	0.278	0.451	0.101	0.792	0.567	0.717
유용성2	0.053	0.313	0.199	0.420	0.931	0.639	0.715
유용성3	0.065	0.283	0.247	0.388	0.896	0.585	0.610
용이성1	-0.189	0.275	0.485	0.439	0.615	0.894	0.534
용이성2	-0.234	0.253	0.395	0.336	0.570	0.872	0.528
용이성3	-0.122	0.337	0.236	0.549	0.577	0.807	0.549
수용의도1	0.066	0.387	0.205	0.348	0.774	0.632	0.925
수용의도2	-0.016	0.251	0.256	0.275	0.719	0.504	0.898
수용의도3	0.038	0.401	0.211	0.224	0.634	0.568	0.907

&lt;표7&gt; 경로분석 결과

가설	가설경로	T값	P-Value	결과
H1	경제성→유용성	1.259	0.209	기각
H2	경제성→용이성	1.816	0.070	기각
H3	보안성→유용성	1.238	0.216	기각
H4	보안성→용이성	1.229	0.220	기각
H5	혁신성→유용성	2.867**	0.004	채택
H6	혁신성→용이성	3.280**	0.001	채택
H7	사회적 영향→유용성	2.384*	0.017	채택
H8	사회적 영향→용이성	4.438***	0.000	채택
H9	유용성→수용의도	10.687***	0.000	채택
H10	용이성→수용의도	2.339*	0.020	채택

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

**1) [가설 H1]: 경제성은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H1]의 t값은 1.259(p값=0.209)로 유의하지 않은 것으로 나타나 본 가설은 기각되었다. 따라서, 서비스 관련 요인 중 경제성은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 서비스가 경제적으로 사용자에게 도움이 된다고 하더라도 사용자들은 해당 서비스를 유용하게 느끼지는 않는다는 것을 알 수 있다.

**2) [가설 H2]: 경제성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H2]의 t값은 1.816(p값=0.070)로 유의하지 않은 것으로 나타나 본 가설은 기각되었다. 따라서, 서비스 관련 요인 중 경제성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 서비스가 경제적으로 사용자에게 도움이 된다고 하더라도 사용자들은 해당 서비스를 쉽다고 느끼지는 않는다는 것을 알 수 있다.

**3) [가설 H3]: 보안성은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H3]의 t값은 1.238(p값=0.216)로 유의하지 않은 것으로 나타나 본 가설은 기각되었다. 따라서, 서비스 관련 요인 중 보안성은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 서비스의 보안 체계가 견고하고 개인 정보들이 누출될 확률이 없다고 하더라도 사용자들은 해당 서비스를 유용하게 느끼지는 않는다는 것을 시사한다.

**4) [가설 H4]: 보안성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H4]의 t값은 1.229(p값=0.220)로 유의하지 않은 것으로 나타나 본 가설은 기각되었다. 따라서, 서비스 관련 요인 중 보안성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 서비스의 보안 체계가 견고하고 개인 정보들이 누출될 확률이 없다고 하더라도 사용자들은 해당 서비스를 용이하게 느끼지는 않는다는 것을 시사한다.

**5) [가설 H5]:개인혁신성은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H5]의 t값은 2.867(p값=0.004)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 따라서, 사용자특성 요인 중 개인혁신성은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 새로운 기술을 쉽게 받아 들이고 사용하고자 하는 성향이 강한 사용자일수록 해당 서비스를 유용하다고 느낀다는 것을 의미한다.

**6) [가설 H6]:개인혁신성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H6]의 t값은 3.280(p값=0.001)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 따라서, 사용자특성 요인 중 개인혁신성은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 새로운 기술을 쉽게 받아 들이고 사용하고자 하는 성향이 강한 사용자일수록 해당 서비스를 용이하다고 느낀다는 것을 의미한다.

**7) [가설 H7]:사회적 영향은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H7]의 t값은 2.384(p값=0.017)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 따라서, 사회적 요인 중 사회적 영향은 지각된 사용 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 모바일 결제 서비스에 대한 긍정적인 이야기를 듣거나 주변의 평가가 좋고 주변인들이 본인에게 사용을 권장하는 상황일수록 사용자는 해당 서비스를 유용하게 인지하는 것을 알 수 있다.

**8) [가설 H8]:사회적 영향은 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H8]의 t값은 4.438(p값=0.000)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 따라서, 사회적 요인 중 사회적 영향은 지각된 사용 용이

성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 모바일 결제 서비스에 대한 긍정적인 이야기를 듣거나 주변의 평가가 좋고 주변인들이 본인에게 사용을 권장하는 상황일수록 사용자는 해당 서비스를 용이하게 인지하는 것을 알 수 있다.

**9) [가설 H9]:지각된 사용 유용성은 모바일 결제 서비스 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H9]의 t값은 10.687(p값=0.000)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 따라서, 지각된 사용 유용성은 모바일 결제 서비스 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 TAM을 증명하였다. 모바일 결제 서비스를 사용했을 때 유용하다고 체감할수록 사용자는 모바일 결제 서비스를 더욱 더 수용하려 함을 시사한다.

**10) [가설 H10]:지각된 사용 용이성은 모바일 결제 서비스 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

[가설 H10]의 t값은 2.339(p값=0.020)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 따라서, 지각된 사용 용이성 또한 모바일 결제 서비스 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 TAM을 증명하였다. 모바일 결제 서비스를 사용했을 때 용이하다고 체감할수록 사용자는 모바일 결제 서비스를 더욱 더 수용하려 함을 시사한다.

## VI. 결론

본 논문에서는 모바일 결제 서비스 사용자들을 대상으로 서비스 수용에 영향을 미치는 요인들을 확인 및 검증 하였다. 이를 위하여 서비스 특성 요인으로 경제성과 보안성을, 사용자 특성 요인으로 개인 혁신성을 선택하였고, 사회적 요인으로 사회적 영향을 외부변수로 채택하였다. 또한 지각된 사용 유용성과 지각된 사

용 용이성을 매개변수로 하고 서비스 수용의도를 종속 변수로 하는 연구 모형을 설계하고 설문조사를 실시하여 변수들 간의 인과 관계를 실증적으로 분석하였다.

본 논문의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 특성 요인인 경제성은 모바일 결제 서비스 사용에 있어 지각된 사용 유용성과 지각된 사용 용이성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉 모바일 결제 서비스를 통해서 거래 수수료를 절감 받거나, 포인트 적립, 할인 제공, 혹은 전반적으로 금전적 혜택을 누린다고 하더라도 사용자들은 모바일 결제 서비스를 유용하다고 느끼지도 않고, 이용하기 편리하다고 지각하지도 못한다. 이러한 결과가 나타난 이유로 서비스의 경제성은 직접적으로 채택의도에 영향을 미칠 수는 있지만 사용자가 인지하는 서비스에 대한 체감에는 영향을 미치지 못하기 때문이라고 볼 수 있다. 경제성을 지각된 사용 유용성과 지각된 사용 용이성의 선행 변수로 설정하기 보다는 평행한 설명 변수로 도입 하였다면 새로운 결과가 나올 수 있었으리라 생각한다. 연구 결과에 따라서 모바일 결제 서비스 개발 업체나 제공 기업에서는 경제성 보다는 다른 변수에 자원을 투입하여 유용성과 용이성을 만족 시킬 수 있는 전략을 구축해야 할 것이다.

둘째, 서비스 특성 요인인 보안성도 모바일 결제 서비스 사용에 있어 지각된 사용 유용성과 지각된 사용 용이성 모두에 유의한 영향을 미치지 못했다. 모바일 결제 서비스 사용시 개인 정보 유출에 대한 위협이나, 금융 정보에 대한 보안 정도, 금전적 피해에 대한 우려 등을 감안하여 총체적인 보안에 우수한 서비스라 하더라도 지각된 유용성과 지각된 용이성에는 아무런 영향을 미치지 못한다. 이 역시도 경제성과 유사하게 해석이 가능하다. 사용자들의 입장에서는 핀테크가 자금 유통에 관련된 기술이기 때문에 보안성은 상식적으로 채택의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 모바일 결제 시스템의 보안성에 문제가 있다면 대다수의 사용자들

은 불안감을 느낄 것이고 결국 채택을 하지 않으려는 의도와 행동으로 연결 되기 때문이다. 하지만 연구 결과, 보안성이 좋다고 해서 그 서비스를 쉽거나 유용하다고는 느끼지 않기 때문에 향후 연구에서는 보안성을 지각된 사용 유용성과 지각된 사용 용이성과 같은 단계에서의 설명 변수로 모형을 변경하여 재조명할 필요가 있다. 보안성과 관련한 가설 검증 결과를 실무적인 관점에서 해석해 본다면 핀테크 기업들이 모바일 결제 서비스를 제공함과 동시에 지각된 사용 유용성과 지각된 사용 용이성을 확보하려 한다면 보안성은 우선 순위를 낮게 설정해야 함을 알 수 있다.

셋째, 개인 혁신성은 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두에 유의한 영향을 미쳤다. 서비스를 사용하는 개인 사용자들의 성향이 남들 보다 신제품을 빨리 채택하고자 하고, 신기술에 대한 최신 정보를 타인 보다 먼저 알고자 하며, 신 기술 사용법을 배우려고 노력한다면 해당 서비스를 더 유용하다고 인지하고 쉽다고 인지한다는 것이다. 객관적으로 동일한 서비스라 하더라도 기술 수용에 대한 개방적 성향이 강할수록 기술이 유용하며 쉽다고 인지할 것이기 때문에 이러한 결과는 본 연구에서 검증하고자 했던 가설을 잘 설명해 주고 있다. 서비스 제공 업체들의 입장에서는 신규 모바일 결제 서비스를 출시하는 상황에서 우선적으로 사용자들의 성향을 파악하여 시장을 나눈 뒤, 개인 혁신성이 강한 그룹을 먼저 타케팅 하는 것이 마케팅 관점에서 효과적일 것으로 보인다. 개인 혁신성이 강한 고객 층에게 우선적으로 서비스를 홍보하고 안내하여 바이럴 마케팅을 통한 구전 효과를 누린다면 매출 증대에 상당한 효과를 누릴 수 있을 것으로 판단된다.

넷째, 사회적 요인인 사회적 영향은 모바일 결제 서비스의 지각된 사용 유용성과 지각된 사용 용이성 모두에 유의한 영향 요인임을 확인할 수 있었다. 사용자가 속한 소셜 네트워크의 타 구성원들이 모바일 결제 서비스에 대해 긍정적인 평가를 하거나, 사용하기

를 권장하면 할수록 사용자들은 해당 서비스를 더 유용하고 사용하기 쉽다고 판단한다는 것이다. 최근 들어 모바일 결제 서비스를 포함한 상당 수의 정보 기술들이 사용자가 속한 네트워크에 의해 전파되고 평가받기 때문에 이러한 결과는 현 정보기술 시류에 부합하는 결과라고 볼 수 있다. 서비스 제공 업체들은 서비스 출시와 동시에 사회적으로 네트워크 효과를 누릴 수 있게끔 여론 조성이나 초기 수용자들의 자발적인 마케팅 활동 등을 장려하는 것이 좋을 것이다. 또한 Rogers(1983)는 새로운 제품을 받아들이는 속도가 늦은 후기 수용자일수록 주변사람들의 영향(사회적 영향)을 많이 받는다고 하였으므로, 서비스 제공 업체들은 후기 수용자들을 초점으로 하여 사회적 영향을 고려한 고객 핵심 편익을 제안해야 할 것이다.

마지막으로 다섯 째, 기술 수용 모형의 핵심 변수들인 지각된 사용 유용성과 지각된 사용 용이성은 모바일 결제 서비스의 초기 수용 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 즉 서비스를 사용함에 있어서 유용하게 느끼거나 사용하기 편리하다고 지각하는 사용자일수록 해당 서비스를 수용하려는 의도가 강하다. 따라서 서비스 제공 업체들은 사용자의 업무나 학업에 도움이 될 수 있는 콘텐츠를 담아야 할 것이며, 누구나 사용하기 쉽게끔 직관적으로 이해가 쉬운 인터페이스를 설계하는데 초점을 맞추어야 할 것이다. 지각된 사용 유용성과 지각된 사용 용이성의 가설 결과는 앞선 여러 연구들에서 검증한 결과들과 일치하는 결과로써 기술 수용에 있어 매우 중요한 역할을 수행한다는 것을 다시 한번 확인할 수 있었다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구의 응답자 연령대는 20대가 63.7%, 30대가 22.6%, 40대가 8.9%, 50대 이상이 4.8%를 차지하여 20대가 타연령대(30대, 40대, 50대 이상) 보다 더 많아 20대에 집중되었으므로 모형을 일반화하는데 한계가 있다.

향후 연구 과제는 다음과 같다. 본 연구에서는 20대

를 중심으로 모바일 결제 서비스 수용의도를 분석하였기 때문에 연구대상을 연령, 소득, 학력, 직업 등과 같이 다양한 계층의 이용자들로 확대하는 연구들이 추가로 요구된다. 표본 수집에 있어 모바일 결제 서비스의 이용 경험의 비율을 조절하여 이용 미경험자들과 경험자들 간의 차이를 분석해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 가설 검증에서 기각되었던 경제성과 보안성의 효과를 매개 변수를 경유하는 경우가 아닌 수용 의도에 직접적인 영향을 주는 변수로써 확인을 해본다면 새로운 결과를 도출할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과가 모바일 결제 서비스를 제공하는 핀테크 산업 전반에 유용한 지침이 되기를 바라며, 이후 관련 연구자들에게 도움이 되기를 희망한다.

## 참고문헌

### [국내 문헌]

1. 김규동·이시훈 (2008), 와이브로 서비스 채택에 영향을 주는 요인들에 대한 연구, *언론과학연구*, 제8권, 제3호, 23-29.
2. 김수현 (2010), 스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회 논문지*, 제10권, 제9호, 318-326.
3. 김수현·이뢰 (2012), 스마트폰 뱅킹서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인: 중국 사례, *한국콘텐츠학회 논문지*, 제12권, 제11호, 303-312.
4. 김종대 (2014), 수조원 모바일 결제 시장에 수백조 매출 기업들이 뛰어드는 이유, *LG Business Insight*.
5. 김종현 (2015), 국내외 핀테크 산업의 주요 이슈 및 시사점, *Issue&Trend*.
6. 김현경 (2009), 기술제품에 대한 사용자 지각이 수용의도에 미치는 영향: 수용적 태도와 저항의



- 매개적 역할을 중심으로, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제16권, 제2호, 65-77.
7. 박대현 (2014), 산업간 융합 관점에서 본 핀테크의 시사점, *INTERNET&SECURITY FOCUS*, 1-2.
  8. 박인곤·신동희 (2010), 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용 만족에 미치는 영향에 관한 연구, *언론과학연구*, 제10권, 제4호, 192-225.
  9. 박중현 (2009), 모바일뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 통합적 관점의 연구, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
  10. 손승혜·최운정·황하성 (2011), 기술수용모형을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구, *한국언론학보*, 제55권, 제2호, 227-251.
  11. 신해란 (2015), 한국 ICT기업의 금융업 진출(핀테크) 발전방안 연구: 미국 중국과 대표 사례 비교분석을 중심으로, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
  12. 양희동·최인영 (2001), "사회적 영향이 정보 시스템 수용에 미치는 영향-정보기술수용모형(Technology Acceptance Model)에서, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제11권, 제3호, 165-184.
  13. 오환중·윤영선·이국용 (2006), 온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, *산업경영연구*, 제19권, 제1호, 205~224.
  14. 왕약설 (2013), NFC 모바일 결제 서비스 이용행태에 관한 연구: 중국시장 중심으로, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
  15. 유구동 (2013), 모바일 결제 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인: 중국시장 중심으로, 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
  16. 유익 (2014), 모바일 지불 사용의도에 관한 연구, 석사학위논문, 상명대학교 대학원.
  17. 이옥희 (2014), 모바일 기반 건강관리서비스의 소비자 수용 영향요인: TAM기반의 구조방정식모형 적용, 박사학위논문, 인제대학교 대학원.
  18. 전수용·하규수 (2010), 전자결제시스템의 수용에 미치는 영향요인: 서비스 품질, 사회적 영향요인을 중심으로, *한국산학기술학회논문지*, 제11권, 제9호, 3239-3248.
  19. 정경미 (2002), 인터넷뱅킹과 폰뱅킹의 소비자 만족도 비교, 석사학위논문, 연세대학교 대학원
  20. 정성립·이재광·조현(2013), IS 성공 모형과 TAM 관점에서의 ERP 성공요인: 조선해양산업을 중심으로, *인터넷전자상거래연구*, 제13권, 제2호, 85-103.
  21. 정영수·정철호 (2010), 인터넷 뱅킹 사용자의 수용 후 행동에 영향을 미치는 요인, *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제6호, 404-414.
  22. 정지범 (2003), 국내 모바일 전자 상거래 이용 실태 조사 분석, 주간기술동향.
  23. 조현 (2012), SNS에 대한 인지요인이 구전효과에 미치는 영향, *한국IT서비스학회지*, 제11권, 제3호, 227-240.
  24. 조현·곽기호 (2015), 모바일 애플리케이션의 플로우에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *한국IT서비스학회지*, 제14권, 제2호, 111-128.
  25. 조현·김성희·이석기 (2011), EDI 정보 시스템의 성공 모형 도출: 의료 산업을 중심으로, *한국데이터정보과학회지*, 제22권, 제 2호, 323-333.
  26. 조현·남달우·이석기 (2013), 정보기술수용 모형을 활용한 소셜 네트워크 서비스 사용자들의 전환 의도 분석, *한국정보기술학회 논문지*, 제11권, 제4호, 1-9.
  27. 조현·이정민 (2015), 대학 정보 시스템의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인, *한국정보기술학*

- 회 논문지, 제13권, 제 5호, 131-138.
28. 초맹 (2014), 모바일 특성이 M-커머스의 지속적 사용의도에 미치는 영향: 기술수용모형의 관점에서, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
  29. 최재용 (2013), 스마트폰 모바일 뱅킹 서비스 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 통합적 이론모형의 실증분석, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
  30. 황인창 (2015), 국내 핀테크 관련 주요 이슈, KiRi Weekly 포커스, 1-3.
- [해외 문헌]**
1. Ahn, T., Ryu, S. and I. Han (2007) The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing, *Information and Management*, 44(3), 263-275.
  2. 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.
  3. Buellingen, F. and M. Woerter (2004), Development Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce, *Journal of Business Research*, 57(12), 1402-1408.
  4. Chin, W.W., Gopal, A. and W.D. Salisbury (1997), Advancing the Theory of Adaptive Structuration: the Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation, *Information Systems Research*, 8(4), 342-367.
  5. Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.
  6. Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), Belief, attitude, intention and behavior, An introduction of theory and research, Cambridge, MA: Addison-Wesley.
  7. Garbarino, E. C. and J. A. Edell (1997), Cognitive effort, affect, and choice, *Journal of Consumer Research*, 24(2), 147-158.
  8. Gartner (2013), Gartner Says Worldwide Mobile Payment Transaction Value to Surpass \$235 Billion in 2013. Gartner.
  9. Gefen, D. and D. Straub (2005), A Practical Guide to Factorial Validity using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example, *Communications of The Association for Information Systems*, 16(5), 91-109.
  10. Gillenson, M. L. and D. L. Sherrell (2002), Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective, *Information & Management*, 39(8), 705-719.
  11. Hair, J., Anderson, R. and B. R. (2006), Tatham, Multivariate data analysis, 6th Ed., Prentice Hall.
  12. Liao, Z. and M. T. Cheung. (2008), Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study, *Information & Management*, 39(4), 283-295.
  13. Mckinsey (2013), Understanding consumer adoption drivers: Insights from The McKinsey Global Mobile Payments Consumer Survey, Mckinsey on payment.
  14. Nielsen (2014), Mobile Wallet Report,

Nielsen

15. Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: The Free Press.
16. Schierz, P. G., O. Schilke and B. W. Wirtz (2010), Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
17. Tan, M. and T. S. Teo (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking, *Journal of the Association Information Systems*, 1(1es), 1-42.
18. Venkatesh, V. and S. A. Brown (2001), A longitudinal Investigation of personal computers in Home: Adoption determinants and emerging challenge, *MIS Quarterly*, 25(1), 77-102.
19. Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis and F. D. Davis (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
20. Wang, Y. S., H. H. Lin & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service, *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.