

## 온라인 간편결제 서비스 사용 활성화에 대한 연구\*

연다인\*\* · 문동지\*\*\* · 김희웅\*\*\*\*

### 〈목 차〉

I. 서론	V. 분석 및 결과
II. 개념적 배경	5.1 측정 모델 분석
2.1 간편결제 서비스 관련 기존 연구	5.2 구조 모델 분석
2.2 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘에 대한 기존 연구	VI. 연구결과 토의 및 시사점
III. 연구모형과 가설설정	6.1 연구결과 토의
3.1 연구 모형	6.2 연구의 한계 및 향후 발전 방향
3.2 연구 가설	6.3 연구의 시사점
IV. 연구방법론	참고문헌
4.1 측정도구의 개발	<Abstract>
4.2 자료의 수집 및 응답자 특성	

### I. 서론

전통적 금융시스템에 첨단 기술과 혁신적인 아이디어가 접목되면서, 바야흐로 세계 금융시장은 핀테크가 일으키는 변화에 직면해 있다. 스마트폰을 기반으로 하는 모바일 인터넷 환경과 인공지능(artificial intelligence, AI), 소셜 네트워크 서비스(social network service, SNS), 빅데이터(big data), 블록체인(blockchain) 등의 첨단 ICT가 전통적 금융산업에 융합하면서 새

로운 금융 기술인 ‘핀테크(fintech)’로 발현하고 있다(정보통신기술진흥센터, 2017). 여기서 핀테크(fintech)란 금융(finance)과 기술(technology)의 합성어로 금융에 ICT 기술을 도입해 더욱 빠르고 편리한 방식으로 금융 서비스를 제공하는 것을 의미한다(금융위원회, 2015). 세계 금융 시장은 ICT 기술과 융합하여 빠르게 디지털 금융 시대로 진입한 가운데 소비자들의 인식 변화와 함께 핀테크 시장의 성장은 가속화될 것으로 전망된다. 핀테크 총

\* 이 논문은 연세대학교 바른ICT연구소의 지원을 받아 수행된 연구 결과임(2018-22-0003).

\*\* 연세대학교 정보대학원, dineyon@yonsei.ac.kr(주저자)

\*\*\* 연세대학교 정보대학원, dongji0529@yonsei.ac.kr

\*\*\*\* 연세대학교 정보대학원, kimhw@yonsei.ac.kr(교신저자)

거래 금액은 2017년 9,508억 달러에서 2020년에는 1조 5,700만 달러에 이를 전망한다(정보통신기술진흥센터, 2017). 향후 개인자산관리, P2P(peer to peer) 대출, 거래 플랫폼 등 새롭게 대두되고 있는 핀테크 영역으로 외연을 넓혀 나가면서 핀테크 사용자도 꾸준히 퍼질 것으로 전망된다(Statista, 2017). 미국의 지급결제 서비스 시장은 매년 40%의 거래 성장률을 기록하고 있으며, 영국은 유럽 최대의 핀테크 클러스터인 ‘테크 시티’를 기반으로 핀테크 사업을 추진하여 2015년 기준 약 2200억 파운드(약 29조 원)의 시장규모를 창출하였다.

국내 핀테크 산업을 살펴보면 금융위원회는 2015년 ‘IT·금융융합 지원방안’을 발표한 데 이어 2016년 10월 ‘2단계 핀테크 발전 로드맵’을 통해 국내 핀테크 정책의 초점을 ‘육성’에서 ‘발전’으로 전환하는 기본방향을 제시했다. 또한 미래창조과학부는 2017년 2월 ‘신(新)산업 규제혁신 관계 장관 회의’에서 핀테크 규제혁

신 방안을 발표하고, 가상통화/외환 송금, P2P 금융, 로보어드바이저, 핀테크 기술 분야에 우선순위를 두었다. 핀테크의 결제 서비스는 크게 온라인 서비스와 오프라인 서비스로 이루어진다. 그 중에서도 온라인 간편결제 서비스는 이용이 간편하고, 수수료가 없어 이용자가 늘어나고 있는 추세다. 온라인 간편결제 서비스란 한번의 카드 정보 등록만으로 결제 시에 추가적인 정보입력 또는 공인인증 절차 없이 간단하게 결제를 처리하는 서비스를 의미한다(Laven and Bruggink, 2016). 간편결제의 오프라인 서비스는 오프라인 매장에서 물건을 살 때 현금 또는 실물 신용 카드 대신 결제하는 것으로 NFC기반의 삼성페이, LG페이, 애플페이 등이 있다.

국내에서는 온라인 결제를 위해 액티브X와 공인인증서를 사용하여 본인인증을 진행해야 한다는 절차의 불편함이 있었다. 이러한 불편함은 고객이 온라인 결제를 포기하게 하는 이유

<표 1> 국내 온라인 간편결제 서비스 현황

업태	기업명	서비스명	출시시기	특징
인터넷	네이버	네이버페이	2015.6	네이버 포탈의 영향력을 바탕으로 온라인 간편결제 서비스 시장을 주도 중
	카카오	카카오페이	2014.9	카카오 네트워크를 기반으로 송금, 청구서, 멤버십, 인증,페이카드까지 다양한 서비스 제공
제조업	삼성	삼성페이	2015.8	오프라인 간편결제 시장을 주도, 온라인으로 확장
유통	신세계	SSG PAY	2015.7	신세계그룹에서 출시한 간편결제서비스로, 탄탄한 유통업 체계 안에서 자리잡음
	이베이코리아	스마일페이	2016.7	옥션, 지마켓, G9에서 활용 중, 다양한 할인과 적립혜택 제공
	롯데	L.pay	2015.9	롯데의 유통망을 기반으로 발전 중, 음파결제를 지원
	11번가	11Pay	2017.7	시럽페이의 개편을 통해 11pay출시
통신사	LG U+	페이나우	2013.11	패턴인증을 통해 간편한 결제 서비스 제공
	SKT	Tpay	2016.2	이동통신사의 핸드폰 소액결제 한도를 이용해 스마트폰 애플리케이션에서 결제
게임	NHN	페이코	2015.8	T머니 연동 가능
PG사	KG이니시스	Kpay	2014.12	국내 간편결제 서비스 중 최초로 생체 인증을 도입

중 하나라고 볼 수 있다. 공인인증서 의무사용 폐지(2015년 3월) 이후 기업들은 앞 다투어 간편 인증수단을 이용한 결제 또는 송금서비스인 간편결제 서비스를 출시하고 있다. 기존에 어려움을 겪던 온라인 결제의 간편화로 온라인 거래 시장이 활성화 되고 있다. 먼저 온라인쇼핑 거래액은 8조 6,991억원으로 2017년 1월 대비 20.8% 증가, 온라인쇼핑 중 모바일 쇼핑 거래액은 5조 2,452억원으로 32.4% 증가했다(통계청, 2018). 간편결제 시장에 대한 조사에 의하면 현재 30여 종이 넘는 온라인 간편결제 서비스가 출시되었다(한국소비자원, 2016). <표 1>에 대표적인 간편결제 서비스 카카오페이, 네이버페이, 페이코 등의 요약자료를 확인할 수 있다.

간편결제 서비스의 실제 확산도를 확인하기 위해서 2018년 1분기 한국은행의 자료를 살펴봤다. 2017년 1분기 이용 건수는 160만 건, 2분기 240만 건, 3분기 340만 건, 4분기 370만 건으로 2016년 대비해서 180.1%가 증가했다. 간편결제 보급 시작으로 보이는 2017년 3분기 이후 4분기 때 간편결제 서비스 거래량은 8.8%로 크지 않은 것으로 보인다. 간편결제 서비스 신규 고객 유치를 위해서 쿠폰 혹은 마일리지로 사용하여 새로운 서비스의 진입장벽을 낮췄지만, 지나치게 비슷한 서비스와 기능으로 소개되는 모바일 서비스가 많아 각각의 간편결제 서비스의 차별점을 찾아보기 어렵다(한국소비자원, 2016). 이는 간편결제 서비스를 제공하는 입장에서는 어떤 요인들이 계속해서 해당 서비스를 사용하게 하는지, 타 서비스보다 해당 서비스가 갖는 선호에 영향을 주는 의사결정 요인들을 아는 것이 중요해 보인다.

이에 본 연구의 목적은 온라인 간편결제 서비스 사용자들이 어떤 의사결정 요인들을 기반으로 해당 서비스를 계속해서 이용하는지 조사하고자 한다. 이를 위해 자의 기반 메커니즘(dedication-based mechanism)과 구속 기반 메커니즘(constraint-based mechanism)의 이원적 모형을 적용했다(Geyskens et al. 1996; Mathieu and Zajac 1990; Young and Denize 1995). 더불어 위 요인들로부터 해당 서비스를 활성화할 수 있을 것인지 확인하고자 한다. 본 연구에서는 온라인 간편결제 서비스를 이용해 본 사용자들을 대상으로 여러 가지 간편결제 서비스 중에서 한가지 서비스에 한정하여 설문 조사를 실시해 데이터를 수집하였다. 이를 기반으로 해당 온라인 간편결제 서비스를 다른 간편결제보다 선호하는 요인들과 이들로부터 온라인 쇼핑을 할 때 얼마나 자주 그 간편결제 서비스를 사용하는지, 추가사용 의도가 있는지를 물었다. 특정 온라인 간편결제 서비스에 대한 선호도를 찾고 이를 통한 활성화 방안을 모색하는 것은 실무적 시사점을 가질 수 있다. 또한, 기존 간편결제 서비스에서 사용하지 않은 이원 모형을 이용해 기존 간편결제 관련 문헌과 차별점을 확인할 수 있다.

## II. 개념적 배경

### 2.1 간편결제 서비스 관련 기존 연구

간편결제 서비스가 빠르게 성장하고 시장에서 주목을 받음에 따라 학계에서도 다양한 측면에서 간편결제 서비스에 대한 연구가 이루어

지고 있다. 온라인 간편결제 서비스에 관한 기존 연구를 살펴보면, 주로 서비스의 수용이나 지속적인 사용 의도를 살펴보고자 했다.

간편결제 서비스의 초기 단계에서 소비자가 모바일 결제 서비스를 사용하는 결정 요소에 중점으로 연구를 진행했다. 인지된 보안성, 이용 편의성, 용이성, 적합성, 개인의 이동성이 사용에 대한 태도에 영향을 주고, 이는 사용 의도에 유의미한 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 개인의 모바일 지급결제 서비스 마케팅과 관련해 서비스를 이용하려는 소비자의 의도를 높이기 위한 여러 가지 함의 제시(Schierz, Paul Gerhard, et al., 2010). Zhou(2013)는 IS 성공

모형과 흐름 이론을 바탕으로 모바일 결제의 지속적인 의사 결정에 영향을 주는 요인들을 확인했다. 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질은 신뢰에 유의미한 영향을 주고, 정보 품질, 서비스 품질은 흐름에 유의미한 영향을 주며, 서비스 만족도에는 시스템 품질, 정보 품질 등이 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 신뢰, 흐름, 만족도는 지속적 모바일 지급결제 서비스의 지속 의도를 결정하는 것을 확인할 수 있었다. 이들을 통해서 서비스 제공 업체가 사용자의 모바일 서비스 사용 지속을 위해서는 양질의 시스템, 정보 및 서비스를 제공해야 한다는 점을 보였다.

<표 2> 간편결제 서비스와 관련된 기존 연구

연구자(연도)	연구 내용
Schierz, Paul Gerhard, et al.(2010)	기술수용모델을 사용하여 소비자가 모바일 결제 서비스를 사용하는 결정 요소에 중점으로 연구를 진행했다. 모바일 지급결제 서비스 마케팅과 관련해 서비스를 이용하려는 소비자의 의도를 높이기 위한 여러 가지 함의 제시
Zhou(2013)	IS 성공 모형과 흐름 이론을 바탕으로 모바일 결제의 지속적인 의사 결정에 영향을 주는 요인들을 확인했다. 정보 품질과 서비스 품질은 흐름에 영향을 주고 신뢰와 흐름 및 만족은 모바일 지급 서비스의 지속 의도를 결정하는 것을 확인
Pham and Ho(2015)	기술수용모형을 통해 스마트폰 기반 모바일 결제 서비스에 대한 실증분석을 수행하였고, 제품특성, 대체제 매력, 신뢰, 개인특성, 수용의도 간의 관계성을 살펴보았음
오혜영(2015)	기술수용모형을 적용하여 간편결제의 상대적 이점과 지각된 위험이 사용의도에 미치는 영향에 대해 소비자성향을 조절효과로 실증분석함
de Sena Abrahão, et al.(2016)	UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)를 기반으로 브라질 휴대전화 소비자의 관점에서 미래 모바일 결제 서비스를 채택하려는 의도에 수행 기대, 노력 기대, 사회적 영향 및 인지된 위험이 영향을 주는 것을 확인함
김효정, 나종연(2016)	S-O-R(Stimulus Organism Response)모텔(Mehrabian, 1974)을 통해 간편결제 서비스의 지속사용 의도에 통하여 인지된 유용성, 인지된 프라이버시 위험이 있음을 밝힘
이수연, 박조원(2016)	기술수용모형을 적용하여 모바일 간편결제 서비스의 태도와 이용의도에 미치는 요인을 유용성, 혁신성, 편재성, 보안위험성이 있음을 밝힘
고창현, 한은경(2016)	모바일 간편결제 사용자 중심으로 사전조사를 통해서 모바일 간편결제의 속성과 지속적 사용의도를 확인하고, 이를 기반으로 사용자의 혁신성향에 따른 조절효과를 보고자 함
우가인, 조재형(2017)	기술수용모형과 IS 지속이용모델을 적용하여 간편결제 서비스라는 새로운 정보기술 수용에 영향을 미치는 중요 내·외부 요인 및 지속적 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증함
오은 등(2018)	사용의도에 영향을 미치는 다양한 변수를 추가한 변형된 기술수용모델을 제시하여 간편결제 경험자와 비 경험자 간의 간편결제의 인지된 위험, 간편성의 집단간 인식차이 연구

간편결제 서비스에 대한 사용자의 행동에 관한 연구를 살펴보면, 장태락과 이종호(2016)는 모바일 간편결제 서비스 이용 의도에 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향 및 촉진조건 등이 유의미한 영향을 미친다고 하였으며 오락적 동기과 습관 역시 이용 의도에 유의미한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 반면 지각된 위험은 이용 의도에 부정적인 역할을 미침을 확인하였다. 김차근 등(2017)은 지각된 이용 용의성, 지각된 유용성이 삼성페이와 같은 간편결제 서비스 수용 태도와 수용 의도에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다.

간편결제 서비스에 기술수용모형을 적용하여 오혜영(2015)은 상대적 이점, 지각된 위험이 사용 의도에 주는 영향을 소비자 성향 조절효과를 봤다. 이수연과 박조원(2016)은 유용성, 혁신성, 편재성, 보안 위험성이 모바일 간편결제 서비스 이용자의 태도와, 이용 의도에 미치는 요인 살펴보았다. 최근 연구 오은 등(2018)은 사용 의도에 영향을 주는 다양한 변수를 추가한 변형된 기술수용모형을 제시하여 간편결제 경험자와 비 경험자 간의 집단간 인식 차이를 연구했다. 온라인 간편결제 서비스 연구들 가운데 주요한 연구들을 살펴보면 <표 2>와 같다.

## 2.2 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘에 대한 기존 연구

관계 마케팅 분야에서 서비스, 제품을 사용하는 고객과 해당 서비스, 제품 제공자와의 관계에 초점을 맞추어 지속사용을 설명하고 있다. 이와 같은 관계를 지속하게 하는 동기는 자의

기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘이라는 이원적 모형으로 설명할 수 있다(Geyskens et al. 1996; Mathieu and Zajac 1990; Young and Denize 1995). 개인은 “그렇게 해야만 하기 때문에” 라는 필요를 인지해 관계를 지속하려고 (Geyskens et al. 1996; Lund 1985; Mohr et al, 1996; Stanley and Markman 1992)하거나 혹은 관계를 맺고 있는 대상에 대한 긍정적인 정서 때문에 관계를 지속시키려는 욕구라고 정의할 수 있다(Kumar et al., 1995). 즉 개인은, 이 두 가지 이유에서 관계를 계속 유지한다는 것이다 (Wulf et al., 2001).

Bendapudi and Berry(1997)는 이것을 좀 더 명시화하여 고객이 서비스 제공자와 맺고 있는 관계를 조정하는 두 유형의 메커니즘을 구체적으로 정의하였다. 이것이 바로 관계 자체를 기꺼이 원하기 때문에 그 관계에 몰입하는 자의 기반의 메커니즘과 경제적, 사회적, 심리적 투자로 인해 그 관계에 고착되기 때문에 생기는 전환비용에 초점을 맞춘 구속 기반의 메커니즘이다. 스마트폰 대한 소비자 충성도를 유발하는 요인을 찾기 위해서 기대 확인 모델과 현상 유지 이론을 기초하여 이중요인 모델을 제안했다. 헌신 요인에 속하는 소비자의 만족도와 기존기업에 대한 상대적 우위와 제약요인에 속하는 관성 및 전환 비용은 소비자가 스마트폰을 재사용하고 계속 이용하려는 의도에 영향을 준다는 것을 보였다(Lin, Tung- Ching, et al., 2015).

Hung, I-Hua, and Shih-Wei Chou(2017)의 연구에 따르면 인지된 이익, 전환 비용, 서비스별 투자 및 충성도 간의 관계를 확인하기 위해서 헌신, 제약 이중 모델로 고객 관계 관리관점에서 인터넷 쇼핑 구매자의 충성도를 확인하고

자 했다. 충성도는 인지된 혜택과 전환 비용의 영향을 받고, 전환 비용은 서비스별 투자와 충성도 간의 관계를 부분적으로 중재한다는 것을 확인할 수 있었다.

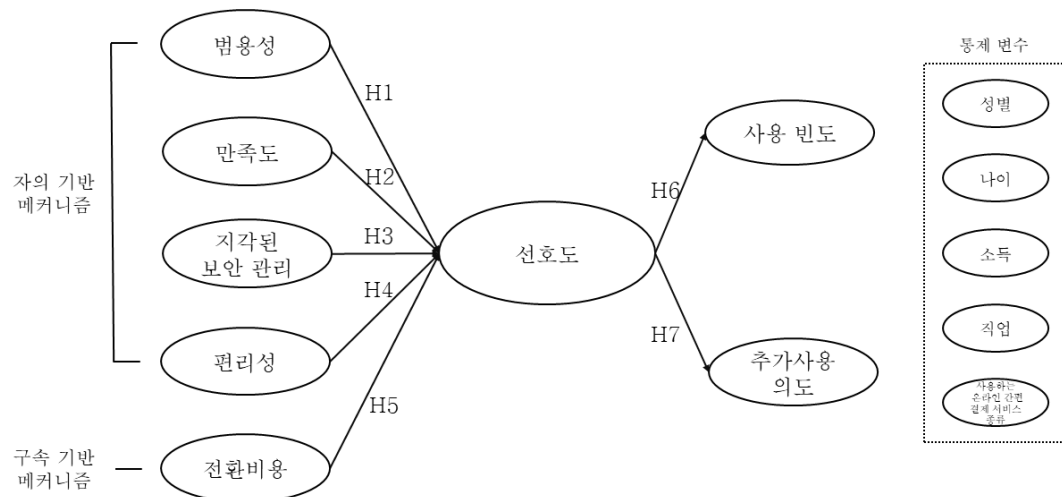
이원적 메커니즘은 마케팅 분야뿐만 아니라 정보시스템 연구에서 사용되어 왔다. 마케팅 분야에서 고객과 관계를 맺고 있는 서비스를 정보기술 혹은 정보와 관련된 서비스로 개념을 확대해본다면 충분히 정보시스템에도 이용될 가치가 있다. 대표적인 연구로서 Kim and Son(2009)은 온라인 서비스 상황에서 인지된 이득에 따라 충성도가 생겨나는 자의 기반 메커니즘과 특정 서비스에 쏟아 부은 투자로 인해 생겨나는 전환비용에 초점을 맞춘 구축 기반의 메커니즘을 통합한 이원적 모델을 통해, 지속사용을 연구하였다. 최근 온라인 자기 공개 동기 부여 메커니즘을 설명하기 위해서 사회적 정체성 이론에 기반을 둔 새로운 이원적 모형도 제시되었다. 헌신기반에 속하는 인지된 신뢰와 정서적 신뢰가 온라인 자기 공개에 영향을

주고, 제약기반에 속하는 전환 비용과 독립성도 온라인 자기 공개에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다(Shih, Hung-pin, et. al., 2017). 이밖에 이동통신 서비스 지속사용 결정요인에 관한 연구에서는 기대충족, 만족이라는 자의 기반 메커니즘과 전환비용과 타 사업자의 매력도라는 구축 기반 메커니즘이 지속사용과의 관계를 밝혔다(강영식 등, 2010).

### Ⅲ. 연구모형과 가설설정

#### 3.1 연구 모형

기존 이원 모형에 대한 연구들은 자의 기반 메커니즘에 속하는 고객 만족이나 구축 기반 메커니즘에 속하는 전환 비용 등 지속 사용에 영향을 미치는 특정 요인에만 초점을 맞추었다. 간편결제 서비스에 관한 연구들은 기술수용모형을 사용하여 간편결제 서비스의 이용 의도



<그림 1> 연구 모형

및 지속 사용을 연구하여 왔다. 본 연구의 연구 모형에서는 자의 기반 메커니즘과 구속 기반의 메커니즘을 함께 사용하여 온라인 간편결제 서비스의 지속사용을 넘어서 활성화에 대해서 알아보고자 한다. 자의 기반 메커니즘에는 범용성, 만족도, 인지된 보안 관리, 편리성이 포함되고, 전환비용이 구속 기반 메커니즘에 속한다. 이원적 모형을 통해서 온라인 간편결제 서비스 이용자들이 해당 간편결제 서비스를 선호하는 의사결정 요인들을 찾고 이를 통해서 거래량과 추가사용 의도를 늘리는 활성화를 보이는 모형을 <그림 1>과 같이 제시한다.

### 3.2 연구 가설

Davis(1989)의 범용성을 기반으로 간편결제 서비스에 맞춰서 연구자들의 합의에 따라 다음과 같이 정의했다. 간편결제 서비스에 있어서 범용성이란 가맹점 수나 등록 가능한 은행이나 카드사 수처럼 간편결제 서비스를 다양한 사이트에서 사용가능한 정도이다. 김영의 등(2015)은 스마트폰 기반 모바일 결제 서비스의 주요 결제 플랫폼을 분석하여 서비스의 범용성을 살펴보았다. 모바일 결제 시스템의 성과에 범용성이 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다(Joo, 1998). 또한 장은진과 김정균(2017)의 연구에서도 범용성이 핀테크 지급결제서비스의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다. 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

H1: 범용성은 선호도에 긍정적인 영향을 끼친다.

Bhattacharjee(2001)에 따라 만족도는 간편결제 서비스에 대한 사용자들의 만족도로 정의한다. 소비자는 서비스 제공자가 제공한 서비스에 대해 느끼는 만족감을 타인에게 긍정적인 구전 활동이나 재이용 의도를 갖는다는 것은 이미 여러 학문 분야에서 확인되었다(Dick, 1994; Fornell, 1992). 이러한 연구들을 바탕으로 온라인 간편결제 서비스에서 이용자들의 만족이 모바일 간편결제 서비스의 추가사용의도의 선행요인이 될 수 있음을 알아보고자 다음의 가설을 설정하였다.

H2: 만족도는 선호도에 긍정적인 영향을 끼친다.

지각된 보안 관리는 특정 간편결제 서비스와 관련되어 인식되는 보안 정도(Cheung et al., 2014)이다. 온라인 간편결제 서비스의 경우 개인의 금융 정보가 서비스에 활용되기 때문에 개인 정보나 재무적 손실에 대한 위험이 증가할 수 있다. 온라인 간편결제 서비스는 개인 정보가 유출될 경우 발생한 피해에 대한 원상회복이 불가능하며, 온라인에 항상 연결되어 있는 기기를 기반으로 제공되는 서비스이기 때문에 소비자들에게 높은 프라이버시 위험을 안겨줄 수 있다. 소비자들은 의사결정의 결과를 스스로 책임져야 하거나, 피해 발생 시 원상회복이 어려운 상황에서 부정적인 감정을 경험할 가능성이 높으며(Guadagno and Cialdini, 2010), 오프라인보다 온라인 환경에서 위험에 대한 인식이 더 높게 나타날 수 있다(Forsythe et al., 2006). 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

H3: 지각된 보안 관리는 선호도에 긍정적인

영향을 끼친다.

Gupta and Kim(2010)에 따라 편리성은 구매에 최소한의 시간과 육체적, 정신적 노력이 필요한 집약적인 서비스라 정의했다. Davis(1989)는 인터넷 बैं킹을 이용함으로써 느끼는 편리성은 소비자가 인터넷을 이용하려는 의도에 큰 영향을 미칠 것이라 주장하였으며, Nielson et al.(1999)이 후에 인터넷 बैं킹 서비스 품질 요인 중 인터넷 बैं킹의 편리성이 고객 만족으로 이어지게 하는 핵심 요소로 제안하고 있으며 웹 사이트의 사용 용이성 또한 웹사이트 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 보여주었다. 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

H4: 편리성은 선호도에 긍정적인 영향을 끼친다.

전환비용은 명시적인 계약 조항, 대체 서비스 사용을 위한 전환 또는 학습에 관련된 실제 노력 또는 친숙한 공급자에게 품질이 알려지지 않은 공급자로 전환하는 심리적 비용(Ping, 1993)이다. 소비자들은 자신이 이용하던 기존의 서비스에서 다른 서비스로 옮겨야 할 때, 희생이나 불이익을 받은 것같은 느낌을 경험할 수 있으며, 이로 인해 걱정이나 불편함과 같은 부정적 감정이 발생되거나 증가될 수 있다(Jones et al., 2007). 선행 연구들에서는 전환비용을 소비자들이 시장에서 공급자를 변경할 때 발생하는 1회적인 비용(one-time cost)으로(Burnham et al., 2003; Porter, 1980), 시간, 금전, 노력 등이 동반되는 비용이라고 설명하고 있으며, 전환비용은 소비자의 긍정적 감정 뿐

만 아니라 만족, 충성도와 같은 긍정적 반응을 감소시키는 요인이 될 수 있다고 설명하고 있다(Jones et al, 2000; Ranaweera and Prabhu, 2003). 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

H5: 전환비용은 선호도에 긍정적인 영향을 끼친다.

선호도는 특정 결제 방법을 선호하는 결제 서비스 이용자의 성향을 나타낸다(Cronin et al., 2000). 선행연구에 따르면 브랜드 선호도는 최종 구매행위에 중요한 역할을 한다. 즉, 특정 브랜드가 소비자에 의해 선택된 이후 구매단계까지 다양한 단계를 거쳐야하기 때문에(예: 인지도 형성, 이미지 형성, 선호도 형성 등), 브랜드 선호 단계는 특정 브랜드에 대한 선호적인 호감 형성을 통한 구매행위를 연결시켜주는 주요 사슬이라 할 수 있다(장남서와 김세범, 2007).

H6: 선호도는 사용 빈도에 긍정적인 영향을 끼친다.

추가 사용의도는 간편결제 서비스의 사용빈도를 늘리고자 하는 의도이다(Agarwal and Prasad, 1998; Bhattacharjee, 2001). 개인정보를 활용하는 위치기반 서비스나 SNS 서비스의 경우 인지된 프라이버시에 대한 우려가 서비스 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Dwyer et al., 2007; Park and Gim, 2012). 특히 소비자들이 서비스를 이용하면서 위험을 인지할 경우 서비스 이용에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Gwinner et al., 1998).

H7: 선호도는 추가 사용의도에 긍정적인 영



<표 3> 설문문항 측정항목 및 관련문헌

변수	관련문헌	측정 항목	
선호도 (PRE)	Cronin et al. (2000)	PRE1	나는 온라인에서 물건을 구매할 때, 선택한 간편결제 서비스를 가장 우선적으로 생각한다.
		PRE2	나는 다른 결제 방법(신용카드 결제, 무통장입금 등)보다 선택한 간편결제 서비스를 선호한다.
		PRE3	나는 온라인에서 물건을 구매할 때, 선택한 간편결제 서비스를 우선적으로 고려한다.
편리성 (CON)	Gupta and Kim (2010)	CON1	선택한 간편결제 서비스로 결제하면 시간을 절약할 수 있다.
		CON2	선택한 간편결제 서비스로 결제하면 노력이 적게 든다.
		CON3	선택한 간편결제 서비스로 결제하는 것은 나에게 편리하다.
		CON4	선택한 간편결제 서비스로 결제하면 번거로움이 줄어든다.
지각된 보안 관리 (PSC)	Cheung et al. (2014)	PSC1	나는 선택한 간편결제 서비스가 사용자의 정보를 보호하기 위해 적절한 보안 조치를 취하고 있다고 생각한다.
		PSC2	나는 선택한 간편결제 서비스가 사용자의 거래내역이 실수로 변경되거나 파괴되는 것을 방지하고 있다고 생각한다.
		PSC3	나는 선택한 간편결제 서비스가 안전하다고 생각한다.
만족도 (SAT)	Spreng et al. (1996), Bhattacharjee (2001)	SAT1	선택한 간편결제 서비스에 대해 나는 만족스럽다
		SAT2	선택한 간편결제 서비스에 대해 나는 기분이 좋다
		SAT3	선택한 간편결제 서비스에 대해 나는 흡족하다.
		SAT4	선택한 간편결제 서비스에 대해 나는 기쁘다
전환비용 (SWC)	Ping (1993)	SWC1	전반적으로 나는 간편결제 서비스를 변경하는데 많은 시간을 소요한다.
		SWC2	선택한 간편결제 서비스에서 다른 결제 서비스로 변경할 경우 예기치 못한 어려움이 있을지도 모른다.
		SWC3	선택한 간편결제 서비스를 다른 간편 결제 서비스로 변경한다면 나에게 손해가 있을 것이다.
		SWC4	모든 것을 고려해 볼 때, 선택한 간편결제 서비스의 사용을 중지하고, 다른 간편 결제서 서비스로 전환하는 비금전적/금전적 비용은 높을 것 같다.
범용성 (GEN)	Davis(1989)	GEN1	선택한 간편결제 서비스는 대부분의 온라인 쇼핑 사이트에서 사용이 가능하다.
		GEN2	많은 온라인 쇼핑 사이트에서 선택한 간편결제 서비스를 지원한다.
		GEN3	선택한 간편결제 서비스에 내 은행계좌 또는 신용카드를 등록하는 데 문제가 없다.
		GEN4	쇼핑하는 사이트에서 선택한 간편결제 서비스를 지원하지 않아 어려움을 겪은 적이 있다. (REVERSED)
추가 사용의도 (WUM)	Agarwal and Prasad (1998), Bhattacharjee (2001)	WUM1	나는 기존의 결제 수단보다 선택한 간편결제 서비스를 더 사용할 계획이다.
		WUM2	나는 향후 선택한 간편결제 서비스의 사용 빈도를 늘릴 것이다.
		WUM3	나는 현재보다 선택한 간편결제 서비스를 더 많이 사용할 것이다.
사용빈도 (FRE)	-	FRE1	최근 한 달간 온라인에서 선택한 간편 결제 서비스를 활용해 결제 한 횟수

향을 끼친다.

## IV. 연구방법론

### 4.1 측정도구의 개발

본 연구의 변수들은 제시된 연구모형을 검증하기 위해 온라인 간편결제 서비스 사용 경험

이 있는 개인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 간편결제 서비스의 활성화를 위한 연구이므로 사용 경험이 없는 사람은 대상에서 제외하였다. 측정변수는 기존 연구에서 타당성과 유의성이 충분히 검증된 문항을 토대로 선별하였으며, 일부는 본 연구에 적합하도록 부분적으로 수정하였다. 한편, 사용빈도의 측정도구의 경우, 최근 한 달간 온라인에서 가장 많이 사용한다고 선택한 간편 결제 서비스를 활용해

<표 4> 응답자 인구통계학적 특성

항목		N	비율
성별	남자	53	29%
	여자	132	71%
나이 (평균: 31.26, 표준편차: 11.292)	10대	18	10%
	20대	85	46%
	30대	37	20%
	40대	28	15%
	50대 이상	17	9%
직업	중고등학생	9	5%
	대학생	57	31%
	대학원생	34	18%
	직장인	63	34%
	자영업자	8	4%
	전업주부	14	8%
가구의 월수입	100만원 미만	41	22%
	100만원 이상 300만원 미만	31	17%
	300만원 이상 500만원 미만	32	17%
	500만원 이상 1000만원 미만	52	28%
	1000만원 이상	29	16%
가장 자주 사용하는 온라인 간편결제 서비스	앱카드(국민카드, 농협카드, 신한카드 등)	56	30%
	네이버페이	39	21%
	카카오페이	22	12%
	삼성페이	19	10%
	페이코	12	6%
	Kpay	11	6%
	로켓페이	5	3%
	스마일페이	4	2%
	기타	17	9%
총	185	100%	

결제 한 횟수를 기입 받았다. 사용빈도를 제외한 도출된 모든 측정 항목은 리커트 7점 척도(7 likert-type scale)를 사용하였고, 각 항목별 세부 문항은 다음 <표 3>과 같다.

본 연구의 설문은 2017년 11월 27일부터 12월 10일까지 실시되었으며, 웹 사이트를 이용한 설문지 배포를 통해 총 190건을 회수하였다. 이 중 불성실한 응답을 하였거나, 간편결제 서비스 사용 경험이 없는 응답을 제외한 총 185부를 본 연구의 분석 대상으로 설정하였다.

#### 4.2 자료의 수집 및 응답자 특성

총 190명의 설문 응답 중 부적절한 응답 및 온라인 간편결제 서비스를 이용 경험이 없는 응답을 제외한 185건의 유효 응답을 최종 분석에 활용하였다. <표 4>와 같이, 총 185명의 간편결제 서비스 사용자는 대부분이 20대(46%)와 30대(20%)였으며, 여성(71%)이 남성(29%)보다 높은 비율로 나타났다. 가장 자주 사용하는 간편결제 서비스로 30%의 응답자가 앱카드

<표 5> 요인 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7
CON1	0.85	-0.01	0.04	0.15	-0.07	0.20	0.06
CON2	0.86	-0.03	0.16	0.13	-0.05	0.17	0.00
CON3	0.83	0.11	0.20	0.20	0.01	0.22	0.08
CON4	0.84	0.03	0.14	0.23	-0.04	0.16	0.07
GEN3	0.53	0.31	0.19	0.10	-0.06	0.06	0.30
PSC1	0.02	0.89	0.05	0.15	0.11	0.13	0.06
PSC2	0.06	0.90	0.11	0.10	0.06	0.07	0.06
PSC3	0.10	0.90	0.14	0.03	0.06	0.13	0.09
PRE1	0.15	0.16	0.85	0.23	0.01	0.18	0.06
PRE2	0.38	0.13	0.66	0.23	0.05	0.39	0.03
PRE3	0.17	0.10	0.86	0.17	0.02	0.18	0.17
SAT1	0.50	0.24	0.22	0.61	-0.01	0.10	0.18
SAT2	0.32	0.13	0.37	0.73	0.01	0.18	0.01
SAT3	0.41	0.15	0.34	0.70	0.00	0.19	0.07
SAT4	0.22	0.06	0.11	0.75	0.10	0.18	-0.05
SWC1	-0.16	0.02	-0.07	0.45	0.63	-0.08	0.06
SWC2	-0.13	0.14	-0.10	0.13	0.77	0.11	-0.01
SWC3	0.05	0.00	0.07	-0.12	0.83	-0.02	0.03
SWC4	0.02	0.07	0.09	-0.04	0.83	-0.04	-0.04
WUM1	0.34	0.15	0.46	0.20	-0.05	0.63	-0.08
WUM2	0.31	0.20	0.22	0.16	0.00	0.84	0.06
WUM3	0.29	0.13	0.23	0.18	0.02	0.86	-0.01
GEN1	0.14	0.08	0.08	0.03	0.00	-0.03	0.91
GEN2	0.08	0.10	0.08	0.02	0.02	0.03	0.92
GEN4	0.14	0.06	0.07	-0.01	-0.10	0.02	0.93
Eigen Value	4.30	2.81	2.60	2.41	2.38	1.93	1.01
% of Variance	17.19	11.23	10.39	9.64	9.54	7.72	4.04
Cumulative %	17.19	28.41	49.63	59.27	68.81	76.53	80.57

를 선택하였고, 나머지는 네이버페이, 카카오페이, 삼성페이 순으로 나타났다. 설문응답자에 대한 자세한 특성은 <표 4>에 요약 정리하였다.

## V. 분석 및 결과

### 5.1 측정도구의 검증

본 연구에서는 본격적인 분석에 앞서 측정항목의 타당성을 알아보기 위해 요인 추출 방법으로 주성분 분석(principal component

analysis)을 수행하였고, 배리맥스(varimax) 방법에 따른 직교회전 방식을 사용하였다. 요인적재치(factor loading)가 0.6 이상인 요인만 선정하였고, 중복되는 의미의 연구 변수는 제외하였다. 이와 같은 과정으로 최종적인 요인 분석 결과는 다음의 <표 5>와 같다. 분석 결과를 살펴보면, 총 25개의 설문 문항 변수들 중에 1개의 측정항목(GEN3)를 제외하고 총 7개의 요인들이 추출되었다. 나머지 측정항목들의 요인적재치는 대부분 0.6 이상으로 측정항목의 집중타당성이 있으며, 동시에 측정항목과 관련이 없는 요인들에 대한 판별타당성도 만족스러운 것으로

<표 6> 집중 타당성 분석 결과

변수명	측정항목	Std. Loading	t-value	AVE	CR	Cronbach's Alpha
선호도 (PRE)	PRE1	0.91	58.76	0.82	0.93	0.89
	PRE2	0.90	46.68			
	PRE3	0.91	46.77			
편리성 (CON)	CON1	0.89	25.24	0.83	0.95	0.93
	CON2	0.91	29.26			
	CON3	0.92	42.21			
	CON4	0.92	29.21			
지각된 보안 관리 (PSC)	PSC1	0.91	50.03	0.86	0.95	0.92
	PSC2	0.93	65.58			
	PSC3	0.94	83.33			
만족도 (SAT)	SAT1	0.87	30.22	0.76	0.93	0.88
	SAT2	0.92	52.60			
	SAT3	0.94	65.35			
	SAT4	0.75	11.38			
전환비용 (SWC)	SWC1	0.79	9.59	0.58	0.74	0.78
	SWC2	0.73	6.56			
	SWC3	0.72	3.17			
	SWC4	0.94	14.91			
범용성 (GEN)	GEN1	0.90	13.81	0.66	0.85	0.71
	GEN2	0.90	13.19			
	GEN4	0.71	3.75			
추가 사용의도 (WUM)	WUM1	0.90	36.97	0.86	0.95	0.92
	WUM2	0.94	54.23			
	WUM3	0.95	80.57			

<표 7> 상관관계 분석결과

	Mean	S.D	PRE	CON	PSC	SAT	SWC	GEN	WUM	FRE
PRE	5.34	1.48	<b>0.91</b>							
CON	6.22	1.03	0.48	<b>0.91</b>						
PSC	4.71	1.31	0.32	0.16	<b>0.93</b>					
SAT	5.70	1.05	0.59	0.59	0.32	<b>0.87</b>				
SWC	3.71	1.33	0.05	0.08	0.16	0.12	<b>0.76</b>			
GEN	5.41	1.25	0.23	0.24	0.20	0.16	0.04	<b>0.81</b>		
WUM	5.47	1.33	0.65	0.58	0.33	0.57	0.00	0.11	<b>0.93</b>	
FRE	6.90	8.07	0.21	0.13	0.20	0.21	0.10	0.13	0.18	<b>1.00</b>

주)대각선의 값들은 평균분산추출(AVE)의 제공근 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들 간의 상관계수 값을 나타냄.

로 평가되었다.

본 연구는 모형 및 가설 검증을 위해 구조방정식 분석 방법을 사용하였고, SmartPLS 2.0을 활용한 확인적 요인분석(CFA)을 시행하였다. PLS 통계 기법은 측정 모형 및 구조적 모형에 대한 평가를 동시에 측정할 수 있고, 다른 통계 기법보다 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구 사항이 비교적 유연하다는 장점이 있다. 먼저 측정 모형의 타당성을 확인한 후 검증된 측정 모형을 이용하여 구조 모형을 수립하고 가설 검증을 수행하였다.

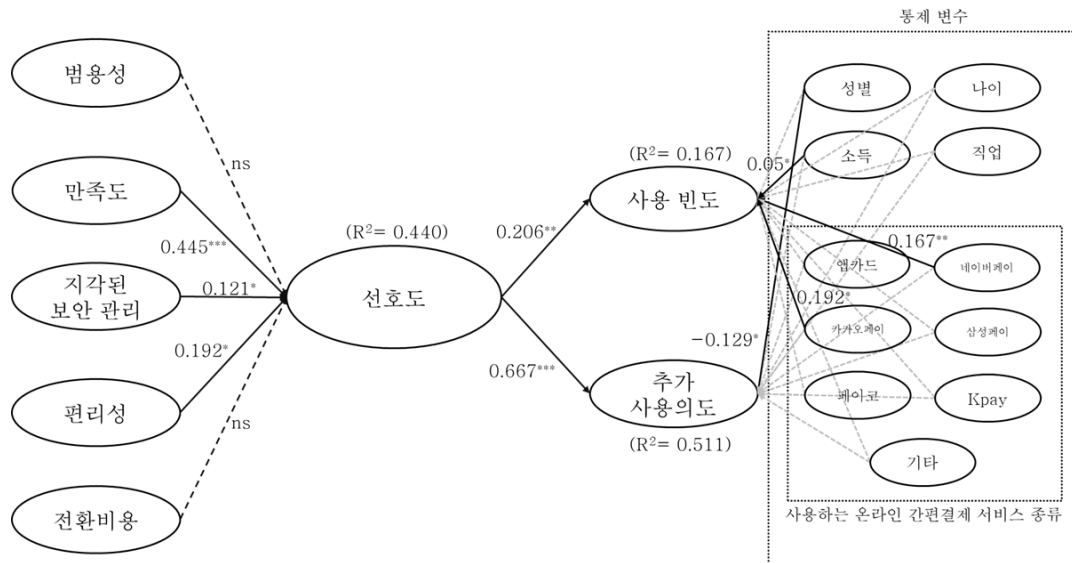
집중 타당성 분석(confirmatory factor analysis)은 주어진 개념(construct)이 같은 잠재 변수(latent variable)를 측정하는 지의 정도를 테스트하는 것이다. 집중 타당성은 3가지 기준에 의해 평가된다. 첫째, 특정 잠재변수와 각 항목과의 관련 정도를 나타내는 표준화 경로계수 값이 0.7보다 높고 통계적으로 유의해야 한다(Gefen et al., 2000). 둘째, 각 변수에 대한 복합 신뢰도와 크론바흐 알파 값이 0.7보다 커야 한다(Hair et al., 1998). 셋째, 각 변수에 대한 평균추출분산(AVE)이 0.5를 상회해야 한다

(Fornell and Larcker, 1981). 다음 <표 6>에서 보듯이, 표준화 경로계수 값은 모두 0.7보다 크고 통계적으로 유의한 값(t-value > 1.96)을 보여주었다. 모든 변수에 대한 복합신뢰도와 크론바흐 알파 값은 0.7을 상회하였고, AVE값 또한 0.5를 초과하여 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 보여주었다.

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 서로 다른 개념이 각기 다르게 측정되었는지 정도를 평가하는 것이다. 판별타당성은 각 변수에 대한 AVE의 제공근 값과, 해당 변수와 그 외의 다른 변수들과의 상관계수를 비교함으로써 검토되었다(Fornell and Larcker, 1981). <표 7>과 같이 AVE의 제공근 중 가장 작은 값(0.76)이 가장 큰 상관계수(0.65)를 상회하였기 때문에 본 모델은 판별 타당성이 입증되었다.

## 5.2 구조 모델 분석

측정 모형에 대한 집중 타당성과 판별 타당성 분석을 수행한 후, <그림 2>와 같이 구조방정식 모형을 테스트하였다. 우선 만족도(H2),



<그림 2> 가설 검증 결과

<표 8> 연구가설의 검정결과

가설	구성개념간 관계	가설방향	경로계수	t-value	결과
H1	범용성 - 선호도	+	0.078	1.23	기각
H2	만족도 - 선호도	+	0.445	6.56	채택
H3	지각된 보안 관리 - 선호도	+	0.121	2.08	채택
H4	편리성 - 선호도	+	0.192	2.33	채택
H5	전환비용 - 선호도	+	0.004	0.05	기각
H6	선호도 - 사용 빈도	+	0.206	2.88	채택
H7	선호도 - 추가 사용의도	+	0.667	13.46	채택

지각된 보안관리(H3), 편리성(H4)이 특정 간편결제 서비스의 선호도에 유의미한 양의 상관관계를 가지는 것으로 가설이 채택되었으며 설명력 44%이다. 특정한 간편결제 서비스는 간편결제 이용 횟수(H6)와 추가사용 의도(H7)에 유의미한 양의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 간편결제 이용 횟수와 추가사용 의도의 설명력은 각각 16.7%와 51.1%로 나타났다.

우선 범용성과 선호도와의 양(+)의 영향 관계를 설정한 H1은 t값이 1.23로 p<0.05수준에서 통계적으로 유의하지 않게 나타나 기각되었다. 만족도와 선호도 간의 양(+)의 영향 관계를

설정한 H2는 t값이 6.56(p<0.001)으로 통계적으로 유의하게 나타나 채택하였다. 지각된 보안관리와 선호도의 양(+)의 영향 관계를 나타낸 H3은 t값이 2.08(p<0.05)로 통계적으로 유의하게 나타나 채택하였다. 편리성과 선호도의 양(+)의 영향 관계를 설정한 H4는 t값이 2.33(p<0.05)으로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다. 전환비용과 선호도의 양(+)의 영향관계를 나타낸 H5은 t값이 0.05로 p<0.05수준에서 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

선호도와 간편결제 서비스 사용 횟수 간의 관계를 나타낸 H6은 t값이 2.88(p<0.01)로 통

<표 9> 매개 효과 검증 결과 (부트스트래핑)

경로	Indirect Effect	SE	LL95CI	UL95CI	Support
SAT → PRE → FRE	0.61	0.26	0.10	1.11	Supported
PSC → PRE → FRE	0.32	0.12	0.14	0.61	Supported
CON → PRE → FRE	0.70	0.24	0.30	1.26	Supported
SAT → PRE → WUM	0.36	0.08	0.21	0.54	Supported
PSC → PRE → WUM	0.19	0.05	0.10	0.30	Supported
CON → PRE → WUM	0.30	0.07	0.18	0.48	Supported

계적으로 유의하게 나타나 지지되었고, 선호도와 추가사용 의도의 양(+)의 영향 관계를 나타낸 H7은 t값이 13.46(p<0.001)으로 통계적으로 유의하게 나타나 지지되었다(<표 8> 참조).

이어서 특정 간편결제 서비스에 대한 선호도의 매개 효과를 검증하기 위해 추가적으로 부트스트래핑(bootstrapping) 분석을 가이드라인에 따라 수행하였다(Zhao et al., 2010). SPSS 24 환경에서 편향 보정된 부트스트래핑 테스트를 통하여 95%의 신뢰구간에서 유의도 5% 수준의 매개 효과가 유의한지 검증한 결과는 아래의 <표 9>와 같다. 모든 변수에 대해 LL95CI와 UL95CI의 구간에서 0을 포함하고 있지 않기에 특정 간편결제 서비스에 대한 선호도의 매개 효과가 있다는 가설이 검증되었다.

## VI. 연구결과 토의 및 시사점

### 6.1 연구결과 토의

본 연구는 온라인 결제 환경에서 새로운 결제 패러다임으로 중요성이 강조되어 왔으며, 4차 산업혁명에 따른 다른 ICT 기술과의 결합으로 앞으로의 발전이 더 기대되는 간편결제 서비스에 주목하여 온라인 간편결제 서비스의 활

성화 방안을 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형을 기반으로 탐색하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 특정 온라인 간편결제 서비스에 대한 선호도는 이용횟수와 추가사용 의도에 유의한 영향을 미침이 밝혀졌다. 소비자가 사용하는 온라인 간편결제 서비스에 대한 선호도가 높으면 그에 대한 이용횟수가 늘어날 것이고, 더 나아가 해당 온라인 간편결제 서비스를 전보다 더 자주 사용하게 될 것으로 기대된다고 해석할 수 있다. 이와 같은 결과는 온라인 간편결제 서비스뿐만 아니라 다른 재화나 서비스에서도 비슷하게 찾아볼 수 있다. 식품 산업(Bower et al., 2003), 기부(Strahilevitz, 1999) 등의 다양한 곳에서도 선호도가 추가사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 찾아볼 수 있었다.

둘째, 특정 온라인 간편결제 서비스에 대한 만족도, 지각된 보안 관리, 편리성은 선호도에 유의미한 양의 상관관계를 보인다는 것이 발견되었다. 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형을 바탕으로 도출한 변수인 만족도, 지각된 보안 관리, 편리성이 잘 관리된다면 해당 온라인 간편결제 서비스에 대한 선호도가 높아질 것으로 기대할 수 있다. 이는 간편결제 서비스 산업에 한정된 것이 아닌 만족도가 높거나 지각된 보안 관리, 편리성 등이 높

을수록 선호도가 높아질 것이라는 기존 문헌(Zhou, 2013; 강영식 등, 2010)을 확장하는 결과이다.

셋째, 특정 온라인 간편결제 서비스에 대한 이용횟수와 추가사용 의도에 대해 유의미한 통제변수를 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 성별, 나이, 소득, 직업, 그리고 가장 많이 사용하는 온라인 간편결제 서비스의 종류를 통제 변수로 활용하였다. 그 중 간편결제 서비스의 이용횟수에 유의미하게 영향을 미치는 통제 변수는 소득이 있었다. 소득이 많을수록 간편결제 서비스의 이용횟수에 양의 상관관계를 띠는 것이라는 결과이다. 또한 성별이 추가사용 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다. 이 때 두 변수는 음의 상관관계를 띠므로, 여성일수록 간편결제 서비스에 대한 추가사용 의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 기존 문헌과도 같은 결과를 보여준다(문성만, 2016). 가장 많이 사용하는 온라인 간편결제 서비스의 종류 중 네이버페이와 카카오페이는 간편결제 서비스 이용횟수에 통계적으로 유의미한 상관관계를 띠는 것으로 나타났다. 이는 네이버페이와 카카오페이를 가장 자주 사용하는 소비자가 간편결제 서비스를 사용하는 횟수가 많을 것이라고 볼 수 있다. 이는 기존 문헌에서도 확인할 수 있듯, 가장 흔하게 사용되는 간편결제 서비스인만큼 그에 대한 사용 빈도도 높다는 것을 확인해 볼 수 있다(조선비즈, 2018).

마지막으로, 범용성과 전환비용이 특정 온라인 간편결제 서비스에 대한 선호도에 유의미하지 않은 결과를 보였다. 기존 연구에 따르면 범용성이 핀테크 지급결제서비스의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 준다(장은진과 김정균,

2017)고 밝혔다. 이에 본 연구에서도 범용성이 선택한 온라인 간편결제 서비스의 선호에 긍정적인 영향을 준다고 가정했다. 한국소비자원(2016)에 따르면 간편결제 서비스의 사용률이 높아질수록 하나의 간편결제 서비스에 계좌나 카드를 등록하는 데 드는 노력과 비용의 체감률이 떨어진다. 이는 서비스 이용자는 여러 개의 간편결제 서비스에 가입하고, 결제 시점마다 혜택에 따라 사용하는 간편결제 서비스를 달리하는 것을 시사한다. 전환비용도 비슷한 맥락으로 한 가지 간편결제 서비스에 대한 노력이 필요하지 않고 필요에 의해 다른 간편결제 서비스를 추가로 등록하면 되기 때문에 선택한 온라인 간편결제 서비스에 대한 선호도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 하나의 간편결제 서비스의 범용성은 간편결제 서비스의 선호도에 그다지 큰 영향을 미치지 못한다는 것을 알 수 있다.

## 6.2 연구의 한계 및 향후 발전 방향

본 연구는 점차 다양해지고 있는 간편결제 서비스의 지속적인 사용에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구로 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이러한 한계점은 향후 연구에서 보완되어야 할 것이다. 우선, 설문에 참여한 대부분의 표본 집단이 여자에 편중(72%)되어 있어 남성 표본 집단의 의견을 충분히 반영하지 못한 한계가 존재한다. 따라서 연구결과를 일반화하는데 있어서 이러한 한계를 감안할 필요가 있다.

다음으로, 본 연구에서는 온라인 간편결제 서비스만을 연구 대상으로 한정시켰다. 삼성페



이의 경우 간편 결제 서비스의 경쟁력을 온라인보다 오프라인에 두고 있는 만큼 향후 연구에서는 오프라인 간편결제 서비스도 포함한 간편결제 서비스에 대한 연구를 진행할 수 있을 것이다. 더 나아가 온라인 간편결제 서비스와 오프라인 간편결제 서비스 간의 비교도 가능할 것이다.

추가적으로 본 연구의 연구 모형을 다양하게 발전시킬 수 있을 것이다. 매개변수를 선호도 외에 다른 변수를 통해 연구해 볼 수 있을 것이며, 종속변수 또한 사용빈도뿐만 아니라 타 결제방법 대비 온라인 간편결제 서비스 사용 비율 등 새로운 변수를 추가해 새로운 연구결과를 도출해 볼 수도 있을 것이다.

### 6.3 연구의 학술적, 실무적 시사점

먼저 본 연구의 학술적 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기존 연구는 기술수용에 대한 연구가 주를 이루고 있는 반면, 본 연구는 사용빈도와 추가사용 의도 측면에서 간편결제 서비스의 활성화 방안에 대한 연구를 진행하였다. 이는 간편결제 서비스가 이미 소비자의 삶 속에 깊이 들어온 현 시점에 보다 적합한 접근이다. 기존 연구에서는 진행되지 않았던 소비자 개인의 간편결제 서비스 사용빈도와 관련된 데이터 수집을 통해 실증적인 연구를 도모하였다.

둘째, 특정 간편결제 서비스의 선호도에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위해 정보시스템 연구 분야에서는 많이 사용되지 않았던 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형을 통해 연구하였다. 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형이론을 통해

변수를 정립하고 연구 모형에 적용시켜서 연구를 진행하였다. 그리고 간편결제 서비스의 활성화를 설명하기에도 적합했다고 평가된다. 기존 간편결제 서비스 관련 연구뿐만 아니라 정보시스템 연구 분야에서는 찾아보기 힘들었던 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘의 이원적 모형을 활용했기 때문에 본 연구에서 학술적으로 의의를 가진다(강영식 등, 2010).

마지막으로, 간편결제 서비스 활성화방안을 알아보기 위해 각 간편결제 서비스에 대한 선호도 변수가 매개변수로 처음 활용되었다. 기존 연구들은 모두 간편결제 서비스의 특징들 위주로 변수를 세우고 연구를 진행하였다(Kim et al., 2010; 이수연, 박조원, 2016). 하지만 본 연구에서는 간편결제 서비스의 특징이 선호도에 어떤 영향을 미치는지 탐색한 후 그 선호도를 기반으로 이용횟수와 추가사용 의도에 대한 연관관계를 확인하였다. 이는 보다 논리적이고 구체적인 간편결제 서비스 활성화방안을 수립하는데 적합하다.

다음으로 본 연구는 다음과 같은 실무적 의의를 띤다. 본 연구는 간편결제 서비스에 대한 선호도를 기반으로 이용횟수와 추가사용 의도에 대한 실증적인 데이터를 기반으로 한 연구 결과를 바탕으로, 추후 간편결제 서비스를 출시하고자 하거나 이미 출시한 온라인 쇼핑몰이나 온라인 유통사들이 간편결제 서비스를 보다 활성화할 수 있는 방향을 제시했다는데 실무적 의의를 들 수 있을 것이다.

도입에서도 언급한 것과 같이, 현재 간편결제 서비스의 경우, 가입자 수를 늘리는 것도 중요하지만 기존 가입자들의 거래건수와 거래금액을 늘리는데 초점을 맞춰야 한다. 연구 결과

에 따르면, 추가사용 의도를 높이기 위해서는 온라인 간편결제 서비스에 대한 선호도를 높여야 할 것이다. 그리고 간편결제 서비스의 선호도를 높이기 위해서는 만족도, 지각된 보안 관리, 그리고 편리성을 긍정적으로 관리해야 할 것이다. 우선, 간편결제 서비스의 만족도를 높여야 한다. 사용자의 만족도를 지속적으로 관리하여 만족도를 높이는 것이 중요하다. 또한 간편결제 시스템 안정화와 보안관리 등을 통해 소비자가 지각하는 보안 컨트롤을 관리해야 할 것이다. 특히 보안관리 측면에서 간편결제 서비스 사업자는 소비자들이 민감하게 생각하는 개인정보와 생체정보(지문, 홍채 등)에 대해 철저히 관리하고 보안성을 보장해야 한다. 마지막으로 간편결제 서비스의 편리성을 높이려면, 계좌나 카드 등록의 편리성, 결제 과정의 편리성, 환불 과정의 편리성을 모두 관리해야 할 것이다.

액티브X의 불편함을 해소하고, 기존 송금 서비스와 다르게 적은 수수료로 시작해 수수료 0원의 목적을 달성하면서 간편결제 서비스는 일회적 유행이 아닌 결제 서비스의 새로운 패러다임으로 자리 잡았다. 간편결제 서비스는 온라인 쇼핑 소비자에게 매우 유용하게 활용되고, 송금 서비스 측면에서도 수수료를 지불하지 않는 등의 가치를 제공하고 있다. 약 30개의 간편결제 서비스들이 있지만 카카오 페이, 네이버페이, 페이코 등의 주요 3사의 치킨게임에서 서비스의 지속적인 발전이 중요해 보인다. 이에 본 연구에서는 자의 기반, 구축 기반을 이용한 이원화 모형을 통해서 소비자들의 추가사용 의도에 대해 연구하고, 고객의 고착화에 영향을 주는 요인을 연구했다. 본 연구에서는 서비스의 초기 단계를 넘어선 간편결제 서비스의 특징과

발전을 위한 필요성에 의해 연구가 진행되었고, 이는 단지 실무적 시사점뿐만 아니라 학문적 시사점을 갖는다.

## 참고문헌

- 강영식, 민진영, 문태성, 이희석, “이동통신 서비스 지속사용 결정요인에 관한 연구,” 경영학연구, 제39권 제4호, 2010, pp. 1095-1120.
- 고창현, 한은경, “모바일 간편결제의 속성과 지속적 사용의도: 사용자의 혁신성향에 따른 조절효과를 중심으로,” Entrue Journal of Information Technology, 제15권 제1호, 2016, pp. 109-122.
- 금융위원회, “IT·금융융합 지원방안,” 2015.
- 김영의, 문현실, 김재경, “모바일 결제 서비스 시장의 경쟁구도 분석,” 한국경영정보학회 학술대회논문집, 제2015권 제11호, 2015, pp. 395-401.
- 김차근, 김정근, 최성진, “디지털융합미디어시대 모바일 간편 결제서비스 수용결정요인에 관한 연구: 삼성페이를 중심으로,” 디지털융복합연구 제15권 제4호, 2017, pp. 213-221.
- 김효정, 나종연, “SOR 모델을 활용한 모바일 간편 결제 서비스 지속 사용 의도에 대한 연구,” 한국가정관리학회지, 제34권 제3호, 2016, pp. 139-156.
- 문성만, “1인 청년가구의 소득과 소비, 한국의 사회동향 2016,” 통계청, 2016, pp. 181-189.

- 손달호, “간편결제서비스의 지각된 위험과 기술적특성의 영향: 행동경제학 관점을 중심으로,” 한국인터넷전자상거래연구, 제 18권 제4호, 2018, pp.19-34.
- 오은, 김태성, 오하경, “간편결제 방식의 보안 및 간편성 사이의 상충관계,” 한국통신학회논문지, 제43권 제2호, 2018, pp. 452-460.
- 오혜영, “심사논문: 상대적 이점과 위험 지각이 모바일 간편결제 서비스 사용의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로,” 금융소비자연구, 제5권 제1호, 2015, pp. 33-64.
- 우가인, 조재형, “핀테크 기반의 간편결제 서비스 지속적 사용의도에 대한 요인 연구,” 정보시스템연구, 제26권 제3호, 2017, pp. 25-46.
- 이수연, 박조원, “모바일 간편 결제 서비스 이용의도에 관한연구: 기술 수용 모델을 중심으로,” 한국경영과학회지, 제33권 제2호, 2016, pp. 65-74.
- 장남서, 김세범, “브랜드 마크 유형이 브랜드 이미지, 브랜드 선호도에 미치는 영향,” 디지털디자인학연구, Vol. 7, No. 3, 2007, pp. 57-66.
- 장은진, 김정균, “핀테크 지급결제서비스 지속 사용 영향요인 연구,” e-비즈니스연구 제18권 제2호, 2017, pp. 197-212.
- 장태락, 이종호, “모바일 간편 결제서비스의 이용의도에 관한 연구,” e-비즈니스연구 제17권 제6호, 2016, pp. 203-218.
- 정보통신기술진흥센터 “ICT SPOT ISSUE,” 2017.
- 조선비즈, “10조원대 간편결제 시장, 네이버 확산 선포로 지각변동 오나”, 이정민 기고, 2018.01.30.
- 최수정, 김창식, 광기영, 김희용, “온라인 시장 활성화를 위한 간편결제 특성에 관한 연구,” 디지털산업정보학회, 제12권 제3호, 2016, pp. 259-271.
- 통계청, “2018년 1월 온라인쇼핑 동향,” 2018. 한국소비자원, “모바일 간편결제서비스 실태조사,” 2016.
- 한국소비자원, “간편결제 만족도, ‘결제시스템’은 높은 반면 ‘할인혜택’은 낮아,” 2017.
- 한국은행, “2018년 1분기중 전자지급서비스 이용 현황,” 2018.
- 황신해, 김정균, “핀테크 지급결제 서비스 수용 저항요인 연구: 혁신저항이론과 허상유지편향이론을 중심으로,” 정보시스템연구, 제27권 제1호, pp. 131-151.
- Agarwal, R., and Prasad, J., “A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology,” *Information systems research*, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 204-215.
- Bendapudi, N., and Berry, L. L., “Customers' motivations for maintaining relationships with service providers,” *Journal of retailing*, Vol. 73, No. 1, 1997, pp. 15-37.
- Bhattacharjee, A., “An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance,” *Decision support*

- systems*, Vol. 32, No. 2, 2001, pp. 201-214.
- Bower, J. A., Saadat, M. A., and Whitten, C., "Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit.," *Food Quality and Preference*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 65-74.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V., "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 2003, pp. 109-126.
- Cheng, S., Lee, S. J., and Lee, K. R., "A Study on Chinese User Resistance of Mobile Banking," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 1, 2014, pp. 105-114.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 193-218.
- Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- de Sena Abrahão, R., Moriguchi, S. N., and Andrade, D. F., "Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)," *RAI Revista de Administração e Inovação*, Vol. 13, No. 3, 2016, pp. 221-230.
- Dwyer, C., Hiltz, S., and Passerini, K., "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of facebook and myspace," *AMCIS 2007 Proceedings 2007*
- Dick, A. S., and Basu, K., "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.
- Fornell, C., "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 382-388.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., and Gardner, L. C., "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *Journal of interactive marketing*, Vol. 20, No. 2, 2006, pp. 55-75.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M. C.,

- “Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice,” *Communications of the association for information systems*, Vol. 4, No. 1, 2000, pp. 2-77.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., and Kumar, N., “The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study,” *International Journal of research in marketing*, Vol. 13, No. 4, 1996, pp. 303-317.
- Guadagno, R. E., and Cialdini, R. B., “Preference for consistency and social influence: A review of current research findings,” *Social Influence*, Vol. 5, No. 3, 2010, pp. 152-163.
- Gupta, S., and Kim, H. W., “Value driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective,” *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 1, 2010, pp. 13-35.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J., “Relational benefits in services industries: The customer’s perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, 1998, pp. 101-114.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., “Multivariate data analysis,” *vectors*, Vol. 8, No. 2, 1998, pp. 125-136.
- Hung, I. H., and Chou, S. W., “Understanding the formation of e-loyalty based on a dedication-constraint perspective,” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 27, No. 1, 2017, pp. 48-65.
- Jones, K. S., Walker, S., and Robertson, S. E., “A probabilistic model of information retrieval: development and comparative experiments: Part 2,” *Information processing & management*, Vol. 36, No. 6, 2000, pp. 809-840.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., “The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes,” *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 4, 2007, pp. 335-355.
- Joo, J., “An analysis of success factors important to electronic payment systems considering the electronic commerce environment over the Internet in Korea,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 9, No. 1, 1999, pp. 77-98.
- Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta, S., “Social media for business and society,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 25, No. 2, 2015, pp. 211-233.
- Kim, S. S., and Son, J. Y., “Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online

- services,” *MIS quarterly*, Vol. 33, No. 1, 2009, pp. 49-70.
- Kim, C., Mirusmonov, M., and Lee, I., “An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 3, 2010, pp. 310-322.
- Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. B. E., “The effects of perceived interdependence on dealer attitudes,” *Journal of marketing research*, Vol. 32, No. 3, 1995, pp. 348-356.
- Laven, M., and Bruggink, D., “How FinTech is transforming the way money moves around the world: An interview with Mike Laven.,” *Journal of Payments Strategy & Systems*, Vol. 10, No. 1, 2016, pp. 6-12.
- Lin, T. C., Huang, S. L., and Hsu, C. J., “A dual-factor model of loyalty to IT product - the case of smartphones,” *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 2, 2015, pp. 215-228.
- Lund, J., “The prevalence of psychiatric morbidity in mentally retarded adults,” *Acta Psychiatrica Scandinavica*, Vol. 72, No. 6, 1985, pp. 563-570.
- Mathieu, J. E., and Zajac, D. M., “A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment,” *Psychological bulletin*, Vol. 108, No. 2, 1990, pp. 171-194.
- Mohr, J. J., Fisher, R. J., and Nevin, J. R., “Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control,” *the Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 103-115.
- Nielson, F., Nielson, H. R., and Hankin, C., “Type and effect systems,” *Principles of Program Analysis*, Springer, Berlin Heidelberg, 1999, pp. 283-363.
- Park, S. H., and Gim, G. Y., “A study on the factors affecting continuous intention and expansion of communication channels in social network service,” *Journal of the Korea society of IT services*, Vol. 11, No. 2, 2012, pp. 319-337.
- Pham, T. T. T., and Ho, J. C., “The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments,” *Technology in Society*, Vol. 43, 2015, pp. 159-172.
- Ping Jr, R. A., “The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect,” *Journal of retailing*, Vol. 69, No. 3, 1993, pp. 320.
- Porter, M. E., “Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability,” *Financial Analysts*

- Journal*, Vol. 36, No. 4, 1980, pp. 30-41.
- Ranaweera, C., and Prabhu, J., "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting," *International journal of service industry management*, Vol. 14, No. 4, 2003, pp. 374-39.
- Schierz, P. G., Schilke, O., and Wirtz, B. W., "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis," *Electronic commerce research and applications*, Vol. 9, No. 3, 2010, pp. 209-216.
- Shih, H. P., Lai, K. H., and Cheng, T. C. E., "Constraint-based and dedication-based mechanisms for encouraging online self-disclosure: Is personalization the only thing that matters?," *European Journal of Information Systems*, Vol. 26, No. 4, 2017, pp. 432-450.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W., "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction," *The Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 1, 1996, pp. 15-32.
- Stanley, S. M., and Markman, H. J., "Assessing commitment in personal relationships," *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 34, No. 8, 1992, pp. 595-608.
- Statistia, "STATISTA REPORT 2017 FinTech," 2017.
- Strahilevitz, M., "The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity linked brand," *Journal of consumer psychology*, Vol. 8, No. 3, 1999, pp. 215-241.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., and Iacobucci, D., "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration," *Journal of marketing*, Vol. 65, No. 4, 2001, pp. 33-50.
- Young, L., and Denize, S., "A concept of commitment: alternative views of relational continuity in business service relationships," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 10, No. 5, 1995, pp. 22-37.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., and Chen, Q., "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis," *Journal of consumer research*, Vol. 37, No. 2, 2010, pp. 197-206.
- Zhou, T., "An empirical examination of continuance intention of mobile payment services," *Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 2, 2013, pp. 1085-1091.

**연 다 인 (Yon, Dine)**



연세대학교 정보대학원에  
서 비즈니스 빅데이터 분석 트  
랙 석사과정에 재학 중이며,  
주요 연구 분야는 Big Data  
Analytics, Statistical  
Analysis, Business  
Intelligence 등 이다.

**문 동 지 (Moon, Dong-Ji)**



연세대학교 정보대학원에  
서 비즈니스 빅데이터를 공부  
하고 있다. 주요 관심분야는  
머신러닝, 텍스트 마이닝 등이  
다.

**김 희 웅 (Kim, Hee-Woong)**



National University of  
Singapore 정보시스템학과에  
서 근무 후, 현재 연세대학교  
정보대학원 교수로 근무 중이  
다. 주요 관심분야는 디지털  
비즈니스, 정보시스템 관리 및  
활용 등이다. 관련 연구들은  
MIS Quarterly, Information  
Systems Research, Journal of  
Management Information  
Systems 등에 논문이 게재되  
었다. JAIS, IEEE TEM의 편  
집위원으로 활동했고, KrAIS  
회장을 역임했다 (2017-  
2018).



<Abstract>

## **A Study on the Facilitating Usage of Online Simple Payment Service**

Yon, Dine · Moon, Dong-Ji · Kim, Hee-Woong

### **Purpose**

The purpose of this study is to investigate which decision factors continue to use the service based on the online simple payment service. In this study, we will examine how to activate the service from the continuing factors through the dual-model theory consisting of personal dedication and constraint dedication which are frequently used in relation marketing.

### **Design/methodology/approach**

In this study, we investigated the activation of online simple settlement service using factors affecting the preference of the simple payment service based on the dual-model of dedication-based mechanism and constraint-based mechanism.

### **Findings**

This study confirmed that customer satisfaction and convenience under the dedication -based mechanism were found to be linked to the preference of the simple payment service. Switching cost under the constraint - based mechanism showed that the customer had no binding ability to continue using the service of the current provider. Likewise, preference was found to have a direct effect on the actual frequency of use of the simple payment service, the number of uses compared to the total number of online payments, and willingness to use more..

**Keyword:** Simple Payment System, Service Preference, Dedication-based Mechanism,  
Constraint-based Mechanism

\* 이 논문은 2018년 10월 3일 접수, 2018년 10월 14일 1차 심사, 2018년 11월 5일 게재 확정되었습니다.