

모바일 결제 서비스의 수용-저항 동기에 대한 실증연구: 다변인 판별분석을 중심으로*

정지영** · 정하영*** · 조현****

〈목 차〉

I. 서론	3.2 실증분석
II. 이론적 배경	3.3 교차분석
2.1 모바일 결제의 개념과 이용현황	3.4 판별분석
2.2 선행연구검토	IV. 결론
2.3 가설 설정	참고문헌
III. 설문조사 및 기초분석	<Abstract>
3.1 조사 개요	

I. 서론

모바일 결제(mobile payment)는 모바일 기반의 전자금융거래의 한 형태로 비대면·비서면의 자동화된 방식으로 거래의 투명성과 효율성을 제고하고, 시간적·공간적 제약을 받지 않으며 실시간으로 언제, 어디서나 이용 가능하여 소비자들의 이용 편리성을 증대시키는 긍정적인 외부효과를 가져온다(금융보안연구원, 2012). 최근 스마트 폰 보급 확대와 핀테크 기술 발전 등 전자금융거래 환경의 변화에 따라 모바일 결제는 차세대 결제수단으로 각광 받고 있다.

국내의 경우 공인인증서 의무사용 폐지(2015. 3월) 이후 모바일 결제 시장이 급성장하고 있으며, 지방세와 공과금 납부 등 다양한 전자금융 거래가 가능해지면서, 현금 및 신용카드 등 기존의 결제수단에서 모바일 결제 서비스로 빠르게 대체될 것으로 전망하고 있다.

2016년 한국 소비자원의 보고에 따르면 송금/결제(payments), 금융 소프트웨어 서비스(financial software), 금융데이터 분석(financial data and analytics), 중개 플랫폼(platforms) 등 4가지 핀테크 사업영역 중 가장 빠른 성장세를 보이는 것이 모바일 결제 분야이며, 이는 모바일 쇼핑과 모바

* 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 동아대학교 경영정보학과, 35mmland@gmail.com(주저자)

*** 경남대학교 LINC+사업단, jhayeong@kyungnam.ac.kr

**** 동아대학교 경영정보학과, sineoriz@dau.ac.kr(교신저자)

일 소액송금의 확산에서 기인 한 것이라는 분석이다(정보통신산업진흥원, 2016; DMC Media, 2016). 2018년 통계청의 보고에 따르면 2018년 2월 모바일 쇼핑 거래액은 2017년 2월 대비 22.8% 증가하였고, 그 중 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액 비중은 60.4%를 차지했다고 한다(통계청, 2018). 이에 PG사, 카드사 이외에도 제조사, 통신사, 포털, 유통업체들도 자사의 제품의 경쟁력을 강화하기 위한 목적으로 모바일 결제 서비스를 출시하면서 모바일 결제 서비스 공급시장이 급속도로 팽창하고 있다.

그러나 이러한 전망과는 달리 2017년 한국은행의 보고에 따르면, 편리성, 안전성, 수용성 및 비용 등의 측면에서 지급수단의 만족도를 평가한 결과, 현금(82.1점), 신용카드(78.0점)에 비하여 모바일 결제 서비스(48.1점)는 만족도가 가장 낮게 나타났다(한국은행, 2018). 즉 이용자 입장에서는 기존에 사용해 오던 현금과 신용카드에서 모바일 결제 서비스로 대체할 만한 내적동기가 충분하지 못한 상황이라고 해석할 수 있다. 또한 해킹, 스미싱, 개인정보 유출 등 보안사고가 증가하면서 모바일 결제 서비스의 안전성에 대한 우려가 강하게 제기 되는 등 전자금융거래의 외부불경제로 모바일 결제 시장의 공급량이 사회적으로 바람직한 수준보다 과잉 생산되어 시장이 실패할 가능성이 높다.

모바일 결제 서비스 이용 확산을 위해서 모바일 결제 서비스 이용자들을 대상으로 왜 그것을 선택하는지, 서비스 사용에 있어서 어떠한 어려움이 있는지 모바일 결제 서비스 이용자의 선택 동기와 니즈를 명확히 하는 것이 무엇보다 시급한 과제이다.

정보시스템 분야를 중심으로 기술수용모델

(Technology Acceptance Model, TAM), 사용자 저항모델(User Resistance Model, URM), 사회교환이론(Social Exchange Theory, SET) 등을 바탕으로 개인적 심리요인에 초점을 맞추어 모바일 결제 서비스 수용 요인과 저항요인을 밝히려는 연구가 진행되어 왔다(김소담 등, 2016; 김영의 등, 2015; 하리다 등, 2015; 함형범, 2016; 신선진, 2017).

그러나 사용자의 개인적 심리요인만을 강조해서 모바일 결제 서비스 이용 확산 방안을 검토하는 것에는 한계가 있다. 온·오프라인 전자금융결제의 안전성과 보편성 등 환경적인 요인들과의 인과관계를 함께 고려할 필요가 있다. 즉 사용자의 욕구, 흥미, 호기심, 즐거움 등 내적 동기와 함께 보상, 불이익 회피 등 사용자의 외적 동기와 개인적, 환경적 요인간의 복합적인 관계를 고려한 다차원적 관점의 연구가 필요하다.

본 연구에서는 다차원적 관점에서 모바일 결제 서비스의 선택 동기를 분석 검토하기 위하여 Herzberg(1965)의 동기-위생 이론(two-factor theory)을 근거로 기존 연구에서 제시된 변인들을 종합적으로 검토하고, 내적동기 뿐만 아니라 외적동기를 고려한 연구모형을 정립하고자 한다. 이를 위해서 모바일 결제 서비스에 관한 선행 연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하고, 설문조사를 실시하여 다변인 상관관계분석, 교차분석, 판별분석 결과 및 시사점을 정리한다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 결제의 개념과 이용 현황

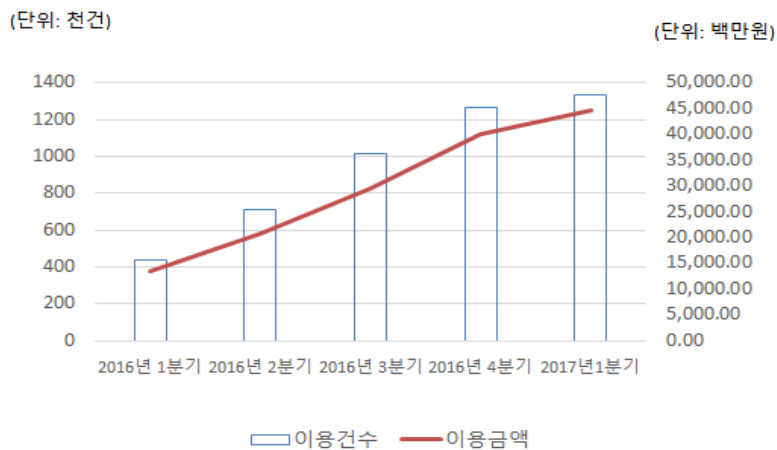
모바일 결제란 현금과 신용카드와는 달리 모

바일 기기를 기반으로 한 전자금융거래의 일종으로 온·오프라인 상에서 재화나 서비스를 구매할 때 스마트폰이나 태블릿PC에 저장된 금융계좌정보나 카드정보를 통해 공인인증서 정보 없이 간단한 인증만으로 대금을 송금·지불할 수 있는 서비스를 말한다(Krueger, 2001; 금융보안연구원, 2012; Trend/Issue, 2015; DMC Media, 2016). 대표적인 예로 미국의 페이팔(paypal)과 국내의 카카오페이(kakao pay)를 들 수 있다. 인증의 간편성이 뛰어나 ‘간편 결제’라 불리기도 하며, 최근에는 지문인식 등 인증보안성을 강화하는 방향으로 간편 인증 기술을 발전시키고 있다. 또한 전자금융거래기술을 중시하여 ‘핀테크 결제’라고도 불린다. 본 연구에서는 모바일 결제로 용어를 통일한다.

모바일 결제의 유형은 사용처에 따라서 온라인 결제와 오프라인 결제 두 가지로 구분할 수 있으며, 결제 기술방식에 따라서 소프트웨어 방식과 하드웨어 방식 두 가지로 구분할 수 있다(김영의 등, 2015; 정지은 등, 2014). 온라인 결제는 온라인 쇼핑몰에서 결제단말기 없이 모바일 앱을 통해서 결제하는 것을 말하며, 오프라인 결제는 오프라인 매장의 결제 단말기와 모바일에 내장되어 있는 유심(USIM) 칩셋을 통하여 결제하는 것으로 MST(magnetic secure transmission), NFC(near field communication), 앱카드 세 가지 방식으로 다시 구분할 수 있다(윤종문, 2015). 현재 국내에서 운용되고 있는 대표적인 모바일 결제 서비스를 <표 1>과 같이 분류할 수 있다.

<표 1> 모바일 결제의 유형

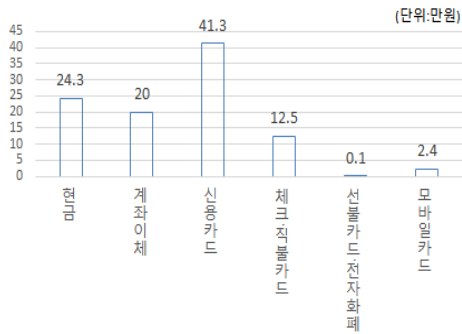
	사용처		기술방식	
	온라인	오프라인	소프트웨어	하드웨어
삼성페이, 신한핀, NHN페이코	○	○	○	○
엘페이	○	○	○	×
네이버페이, 카카오페이, 스마일페이, 페이나우, 케이페이	○	×	○	×



<그림 1> 모바일 결제 서비스 이용현황

(자료: 한국은행, 2017a 를 바탕으로 본 연구자가 재구성 함.)

2017년 모바일 결제 서비스 이용 건수와 이용금액은 2016년 대비 둘 다 약 3배 정도 증가하였으며 이러한 증가세는 앞으로도 지속될 것으로 예상된다.



<그림 2> 2017년 지급수단별 월평균 이용금액
(자료: 한국은행, 2017b를 바탕으로 본 연구자가 재구성 함)

그러나 지급수단별 월평균 이용금액을 살펴본 결과, 모바일 결제의 이용금액은 신용카드, 현금, 계좌이체와 비교하여 현저히 낮은 것을 알 수 있다.

모바일 결제 서비스의 이용 활성화를 위해서는 이용자가 새로운 결제수단을 수용하고 기존의 결제수단으로부터 새로운 결제수단으로 전환하는 동기에 대한 이론적·실증적 고찰이 필요하다.

2.2 선행연구검토

새로운 기술이나 시스템을 수용할 것인지 거부할 것인지 사용자의 전환의도에 영향을 미치는 동기요인에 관한 연구가 정보시스템(information system) 분야를 중심으로 활발히 진행되고 있다. 그 시발점이 된 것은 Davis (1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance

Model, TAM)이다. 이 모델은 새로운 정보기술이 출현했을 때 사용자는 새로운 기술의 ‘효용성’이나 ‘편의성’의 측면에서 수용(acceptance)할 수도 있지만, ‘지각된 위험’이나 ‘실패의 경험’ 때문에 기존의 기술이 만족스럽지 못하더라도 고수하고 새로운 기술을 거부, 즉 저항(resistance)할 수 있다는 이론이다. 즉 새로운 기술이나 시스템으로의 전환의도에는 수용동기와 저항동기의 두 가지 동기가 작용한다는 것을 이론으로 정립 한 것이다.

모바일 결제 서비스를 수용할 것인지 거부할 것인지에 대한 선택에 있어서 우리는 새롭게 얻게 되는 이익(benefit) 뿐만 아니라 아울러 부담해야 하는 비용(cost)도 함께 고려하여 결정한다. 이렇게 두 가지 요인(two factors)을 고려한 연구는 1956년 Herzberg의 동기-위생 이론(motivation-hygiene theory)으로 거슬러 올라갈 수 있다(Herzberg et al, 1956; 조성민, 이선로, 2008). 이 이론에 의하면 개인은 특정 대상에 대해 매우 만족하면서 동시에 매우 불만족할 수 있으며, 반대로 전혀 만족하지 않으면서 동시에 불만이 없을 수도 있다는 것이다(심재명, 최정자, 2007).

모바일 결제 서비스의 수용-저항동기를 동기-위생 이론에 적용하여 보면, 수용동기는 편리성, 유용성과 같이 모바일 결제 서비스의 동기요인(motivation factors)이 충족되었을 때 모바일 결제 서비스에 대한 만족이 증대되는 요인이다(김정균, 2007). 한편 저항동기는 복잡성, 위험 등과 같이 위생요인(hygiene factors)으로 이것이 충족되면 저항감은 줄어들지만 모바일 결제 서비스에 대한 만족은 상승하지 않는다. 다만 위생요인이 결핍되었을 때 불만이 발생하

게 된다는 것이다(이상훈 등, 2007). 동기-위생 이론은 다양한 분야의 만족과 불만족 요인을 찾는 연구에 응용되었다. 특히, 소비자의 태도와 관련하여 만족 및 불만족의 개념을 중심으로 관련 변수들을 파악 하는데 많이 응용되어 왔다(Praff, A.B., 1973; Czeipiel et al, 1974; Swan, J.E. and Combs, L.J., 1976; 이상훈 등, 2007).

본 연구에서는 동기-위생이론에 근거하여 모바일 결제 서비스의 전환의도에 영향을 미치는 수용동기와 저항동기를 구분하여 살펴보고자 한다.

모바일 결제 서비스의 수용동기와 저항동기에 대해 <표 2>와 같이 개인적 차원의 요인(내부요인)과 사회적 차원의 요인(외부요인)들이 제시되어왔다.

<표 2> 모바일 결제 서비스 관련 수용-저항 동기 요인에 관한 선행 연구

연구자	배경이론	수용동기 요인	저항동기 요인
황선관, 2007	혁신수용이론 혁신확산이론	자기능력, 구전, 광고	-
Schierz et al., 2010	기대일치모델	적합성 (지속적 이용의도)	-
Kim et al., 2010	혁신수용이론	개인 혁신성, 이동성, 편리성, 접속성	-
박종선, 변준호, 2012	-	기술개발, 안정화	중독성
오혜영, 2015	기술수용모형	간편성	지각된 위험
김소담 등, 2016	기술수용모형 사용자저항통합모형	개인 혁신성	전환 비용 복잡성, 위험
정영훈 등, 2015	혁신확산이론 후기수용모델	용이성, 이미지, 적합성	-
전인숙, 2015	현상유지편향이론	-	보안위험성, 불확실성비용, 이행비용
양승호 등, 2015	후기수용모델	인지된 유용성	-
CIO KR, 2015	-	경제성	-
이재우, 2015	-	편리성, 범용성	개인정보노출
pxd UX Lab, 2015	-	긍정적 경험	-
윤종문, 2015	-	범용성, 미래지향성	가맹점수수료
Ham and Choi, 2016	후기수용모델	보안성, 적합성, 사용성, 신뢰, 지각된 유용성, 기대일치,	복잡성
최수정, 강영선, 2016	기술수용모델	개인의 혁신성, 지각된 신뢰, 네트워크 효과	부정적 경험
오상아, 박종호, 2016	-	인프라정비	사용처의 부재
강선희, 김하균, 2016	통합기술수용이론	사회성	인지된 위험
이세희, 이지형, 2016	RNN모델	-	전환비용, 이탈

한국소비자원, 2016	-	간편성, 부가혜택, 존재의 인지	결제오류
문상희, 신봉경, 2016	-	안심, 범용성, 호환성, 편의성	-
이재광 등, 2015	후기수용모델	개인혁신성, 사회적영향	-
진로, 이동명, 2017	기술수용모델	자기효능감, 적합성, 혁신성, 용이성	-
사패란 등, 2017	자극(S)-유기체(O)-반응(R) 모형	즐거움, 편리성, 네트워크성	편재성, 걱정
김경훈, 2017	-	사용성, 안전성	인증수단 비일관적
우가인, 조재형, 2017	기술수용모델 지속이용모델	보안성, 편리성, 경제성, 반응성 인지된 용이성, 인지된 유용성, 인지된 적합성	인지된 위험성
신선진, 2017	사회교환이론	접근성, 편리성, 자기우월감	전환비용, 보안염려, 현재 서비스 만족
주나영 등, 2017	기술수용모델 사회인지이론	경제성, 거래편리성 다기능성, 관계지향성, 자기효능감, 가시성, 이미지, 지각된 전환가치	학습비용, 심리적비용
정승민, 2017	-	자기혁신성 이미지	결제수단부재 (호환성), 위험인지, 사용미숙성(이전서비스에 대한 신뢰)
채송화, 2017	-	보편성, 활성화	별도 앱 다운로드, 가맹점수수료
황신해, 김정균, 2018	혁신저항이론 현상유지편향이론	적합성, 기업신뢰	복잡성, 위험

선행연구 검토 결과, 모바일 결제 서비스의 수용동기에 영향을 미치는 요인을 ①유용성, ②범용성, ③용이성, ④편리성, ⑤관계지향성, ⑥간편성, ⑦존재의 인지, ⑧긍정적 경험, ⑨보편성, ⑩자기 혁신성, ⑪지속사용의지, ⑫가치표현 12가지로 분류할 수 있으며, 저항동기에 영

향을 미치는 요인으로는 ⑬비친숙성, ⑭부정적 경험, ⑮위험/보안, ⑯전환비용, ⑰중독성 5가지로 분류하여, 총 17가지로 요약할 수 있었다. <표 3>은 17가지 요인들의 정의를 요약한 것이다.

<표 3> 모바일 결제 서비스 전환의도에 관한 수용-저항 동기에 관한 동기-위생 요인

수용동기(동기요인)		
1	유용성	경제적이며, 즉시적 할인 혜택, 포인트, 무료주차이용, 이벤트와 같은 부가적 혜택이 많다.
2	범용성	은행결제, 상품구매, 세금납부, 디지털 콘텐츠와 영화공연 등 서비스 영역의 다양한 영역에 사용이 가능하며, 온/오프라인 매장 모두 사용이 가능하다.

3	용이성	등록용이, 모바일 결제 서비스 사용에 필요한 지식을 습득하기 쉽다.
4	편리성	정보 입력 과정이 간단하고, 한번 등록으로 신속히 결제할 수 있어서, 현금, 신용카드 등 다른 결제 수단에 비해 사용이 간편하고, 시간을 절약할 수 있다. 지갑이 가볍다.
5	관계지향성	친구, 동료, 주변 사람들의 사용여부, 대중성, 인기가 있다. 앞으로 더 많이 발전하여, 더 많은 사람들이 이용하고 보편화 될 것 같다. 지인에게 추천하고자 하는 의지가 있다.
6	간편성	모바일 간편 결제 서비스를 이용하기 위한 사용능력이 있고, 모바일 결제 앱 조작에 어려움을 느끼지 않는다.
7	존재의 인지	모바일 간편 결제 서비스의 존재를 인식하고 있고 모바일 앱을 설치한 적 있다.
8	긍정적 경험	새로운 경험에서 오는 즐거움, 유희, 모바일 결제 서비스 자체를 재밌게 느낀다.
9	보편성	이미 보편화 된 결제방식이다.
10	자기혁신성	새로운 결제 시스템이 나오면 이용할 것이다.
11	지속사용의지	모바일 결제 서비스를 앞으로도 계속 사용할 것이며 사용 횟수가 늘 것이라고 생각한다.
12	가치표현	모바일 결제 서비스를 사용함으로써 현명한 소비자로 비추지는 심리적 가치, 자기 이미지를 중요하게 생각한다.
저항동기(위생요인)		
13	비친숙성	신기술에 대한 이해의 부족, 신기술의 복잡성으로 인해 결제 하는데 어려움을 느끼거나, 사용이 익숙하지 않다.
14	부정적 경험	재래시장, 소규모 마트 등 모바일 결제 서비스가 가능한 사용처의 부재로 모바일 결제가 불가하거나 앱카드 등록이 불가한 경험, 또는 모바일 결제 거부경험, 결제시 오류 발생 경험이 있다.
15	위험·보안	분실의 위험, 대금결제 위험, 스마트 폰 결제 관련 범죄의 증가, 해킹, 개인정보유출 등 프라이버시 침해에 대한 우려 등 보안위험 인지, 분실위험에 대한 걱정, 현금, 신용카드보다 안전하지 않다고 생각한다.
16	전환비용	다른 결제수단이 이미 존재하여, 굳이 모바일 결제 서비스를 사용하지 않아도 결제하는 데 큰 어려움이 없다. 현금, 신용카드 등 이전 결제서비스가 편하고 신뢰도 및 애착이 높아 바꾸려는 의지가 적거나, 바꾸는 데 기술노력이 많이 든다.
17	중독성	충동구매나 무분별한 사용 가능성이 있다.

2.3 가설설정

가설2. 위생요인들은 모바일 결제 서비스의 저항동기에 영향을 미친다.

앞서 2.2의 선행연구를 바탕으로 아래와 같이 두 가지 가설을 설정하였다.

두 가설을 검증하기 위하여 설문조사와 상관관계 분석, 다변인 교차분석, 판별분석을 실시하였다.

가설1. 동기요인들은 모바일 결제 서비스의 수용동기에 영향을 미친다.

Ⅲ. 설문조사 및 기초분석

본 연구에서는 온·오프라인 쇼핑을 할 때 모바일 결제 서비스를 사용하는 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시 한 후, 실증적 분석을 통해 모바일 결제 서비스 이용자들의 수용-저항동기에 영향을 미치는 요인을 밝혀내고자 하였다.

3.1 조사 개요

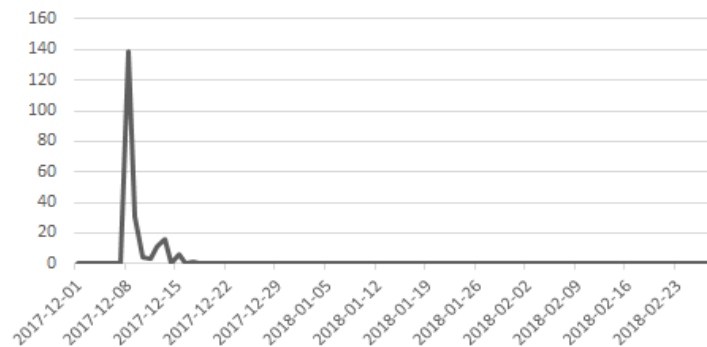
설문조사지 설계는 2장 2절의 선행연구검토를 바탕으로 <표 4>와 같이 개인속성, 쇼핑특성, 그리고 모바일 결제 서비스 선택의 동기-위생 요인을 질문 항목으로 구성하였다.

2017년 12월 01일부터 2018년 02월 28일까지 약 3개월 간 스마트 폰을 사용하는 20대 이상 남녀를 대상으로 무작위로 스마트폰용 메신저 응용프로그램(SNS 앱)을 이용하여 온라인 설문지(naver office form)를 배포하였다.

SNS를 이용한 온라인 설문조사는 설문대상자가 장소와 시간에 구애 받지 않고 응답을 할 수 있으며, 응답을 수기가 아닌 터치로 함으로써 응답이 간편하고 시간이 절약되는 장점이 있다. 또한 조사자는 설문지를 회수하는 시간을 줄일 수 있고 자동으로 코딩·집계된 데이터를 취득할 수 있는 장점이 있다. 본 설문조사에서는 스마트 폰 SNS 앱을 사용하여 설문지를 배포하여 설문대상자를 스마트폰 사용자로 제한할 수 있었으며, <그림 3>과 같이 설문대상자

<표 4> 조사표 설계

구분	조사항목	비고
개인속성	성별, 연령, 학력, 직업, 월소득, 거주지	
쇼핑특성	쇼핑장소, 쇼핑빈도	
수용동기 (동기요인)	간편성, 용이성, 지속사용의지 등 15항목(표3 참조)	5점 리커트 척도
저항동기 (위생요인)	비친숙성, 부정적 경험, 위험·보안 등 7항목(표3 참조)	5점 리커트 척도
사용여부	모바일 결제 서비스의 사용여부	



<그림 3> 온라인 설문응답 추이

<표 5> 조사개요

조사기간	2017년 12월 01일 - 2018년 02월 28일 (약 3개월 간)		
조사대상	스마트 폰을 사용하는 20대 이상 남녀		
응답자수	211	결측샘플수	34
분석샘플수	177		

<표 6> 표본의 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	60	33.90
	여성	117	66.10
연령	20대	78	44.63
	30대	72	40.68
	40대	26	14.69
	50대 이상	0	0
	고졸	15	8.47
학력	대학재학	57	32.20
	대졸	86	48.59
	대학원이상	19	10.74
	직장인	64	36.16
직업	자영업	13	7.34
	학생	58	32.77
	주부	33	18.64
	무직	9	5.09
월소득	100만 원 미만	82	46.33
	100만 원 이상~200만 원 미만	30	16.95
	200만 원 이상~300만 원 미만	38	21.47
	300만원 이상	27	15.25
쇼핑 장소	온라인	101	57.06
	대형마트	50	28.25
	소규모마트	12	6.78
	편의점	14	7.91
	재래시장	0	0
사용 여부	모바일 결제 서비스 사용함	159	89.83
	사용 안함	18	10.17

의 대부분이 일주일 사이에 응답을 완료하였다. 하지만, 네트워크에 대한 의존성이 높아 모집단을 대표하지 못하는 한계점 있다.

그 결과 211부가 회수되었으며, 이 중 결측 샘플수 34부를 제외한 177개의 샘플을 대상으로 분석을 실시하였다. 통계분석은 R 통계 version 3.4.3을 사용하였고, 패키지는 통계분

석을 위해서는 MASS를, 시각화를 위해서는 ggplot을 사용하였다.

분석방법은 빈도분석, 상관관계분석, 교차분석, 판별분석을 실시하였다. 모바일 결제 서비스의 수용-저항동기에 영향을 미치는 동기-위생에 관한 가설검증을 위해서 카이제곱 검정을 실시하였다.

3.2 실증분석

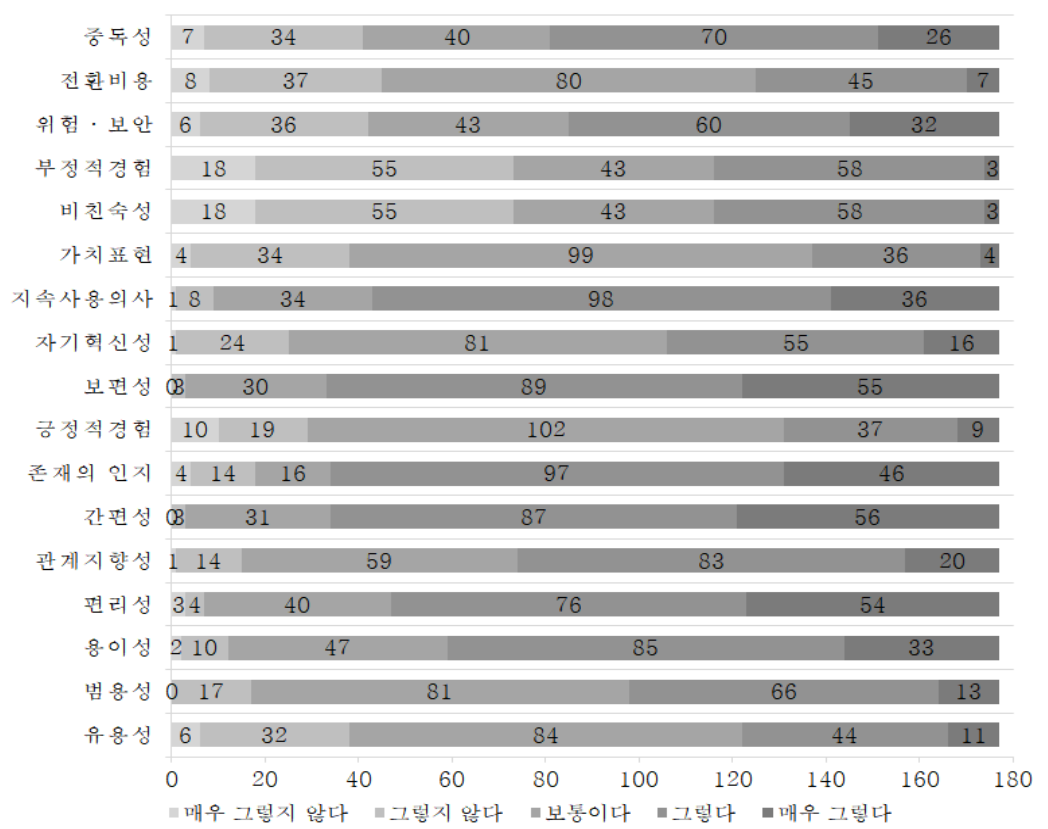
3.2.1 표본의 특성

<표 6>은 표본의 특성을 확인하기 위하여 177개의 샘플의 기초통계량을 분석한 것이다.

표본의 특성을 살펴본 결과, 성비의 경우 여성응답자가 66%로 남성보다 많았다. 연령의 경우 20대와 30대가 85%를 차지하였으며, 50대 이상의 경우 응답자가 0이었다. 학력은 대학재학 이상이 92%를 차지하였으며, 직업의 경우 직장인이 36%로 가장 많았고 그 다음으로 학생이 33%를 차지하였다. 월소득은 100만원 미만이 46%로 가장 많았고, 그 다음으로 200~300

만원의 중간소득계층이 많았다. 응답자들의 주요 쇼핑장소는 온라인 쇼핑몰이 57%, 대형마트가 28%, 편의점이 8%, 그리고 소규모마트가 7%를 차지하였다. 마지막으로 모바일 결제 서비스 사용 여부는 사용함인 89.83%, 사용 안함인 10.17%였다.

<그림 4>는 동기-위생요인 변수들의 리커트 척도 빈도를 나타낸 것이다. ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’라고 답한 비율을 살펴보면, 편리성(73.45%), 간편성(80.79%), 용이성(66.67%), 지속가능의사(75.71), 관계지향성(58.19%), 보편성(81.36%), 존재의 인지(80.79%), 위험/보안(51.98%), 중독성(54.24%)의 요인들은 높게



<그림 4> 동기-위생요인 변수들의 리커트 척도 빈도

나타났으나 유용성(31.07%), 범용성(44.63%), 긍정적경험(25.99%), 자기혁신성(40.11%), 비친숙성(14.12%), 부정적경험(34.36%), 가치표현(22.60%)의 요인들은 낮은 것으로 나타났다.

즉 편리성, 간편성, 용이성, 지속가능의사, 관계지향성, 보편성, 존재의 인지가 모바일 결제 서비스 등 동기요인 변수들이 모바일 결제 서비스를 사용하고자 하는 수용동기에 영향을 많이 미치며, 위협/보안, 중독성 등 위생요인 변수들이 모바일 결제 서비스를 거부하고자 하는 저항동기에 영향을 많이 미칠 것으로 추측할 수 있다.

3.2.2 상관관계분석

모바일 결제 서비스의 수용-저항동기에 영향을 미치는 동기-위생요인 변수들과 사용여부와의 상관성을 검토하기 위하여 Pearson상관계수를 산출하였다. 이 때 상관관계의 유의성 여

부를 P값을 기준으로 판단하여 0.05이상인 경우 상관관계가 있다는 가설을 기각하였다.

<표 7>은 모바일 결제 서비스 선택유무와 수용-저항동기 요인들 사이의 상관계수를 나타낸 것이다. 수용동기에 영향을 미치는 동기요인 변수로는 편리성, 간편성, 용이성, 지속사용의지가 상관이 있는 것으로 확인되었으며, 저항동기에 영향을 미치는 위생요인 변수로는 비친숙성이 상관이 있는 것으로 확인되었다.

3.3 교차분석

모바일 결제 서비스 선택유무와 수용-저항동기 요인들 사이의 관련성을 더욱 상세히 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 상관관계분석에서 상관계수가 통계적으로 유의한 변수들에 대해서만 교차분석을 실시하였다.

<표 8>은 모바일 결제서비스의 사용동기 중 편리성과 사용여부의 교차분석 결과이다. 사용

<표 7> 모바일 결제 서비스 선택유무와 수용-저항동기 요인들과의 상관관계분석

	편리성	간편성	용이성	지속사용의지	비친숙성	사용여부
편리성	1	0.65	0.35	0.49	-0.27	0.29
간편성	0.65	1	0.50	0.57	-0.44	0.30
용이성	0.35	0.50	1	-0.44	-0.34	0.24
지속사용의지	0.49	0.57	-0.35	1	-0.38	0.37
비친숙성	-0.27	-0.44	-0.34	-0.38	1	-0.23
사용여부	0.29	0.30	0.24	0.37	-0.23	1

<표 8> 편리성과 사용유무

구분	사용유무		X ²	
	사용함	사용하지 않음		
편리성	매우 그렇지 않다	1(0.63)	2(11.11)	19.634 ***
	그렇지 않다	4(2.52)	0(0)	
	보통이다	33(20.75)	7(38.89)	
	그렇다	67(42.14)	9(50)	
	매우 그렇다	54(33.96)	0(0)	
계	159	18	N=177	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

자의 경우 매우 그렇다(5), 그렇다(4) 라고 답한 비율이 약 76%이고, 비사용자의 경우 매우 그렇다(5), 그렇다(4) 라고 답한 비율이 약 9%로 확인되었다. 즉, 실제 사용자의 경우는 ‘편리성’의 이점을 크게 느끼고 있는 반면, 비사용자의 경우는 모바일 결제 서비스가 ‘편리성’의 이점이 있을 것이라 전혀 기대하고 있지 않은 것으로 추측된다.

<표 9>는 모바일 결제서비스의 사용동기 중 간편성과 사용여부의 교차분석 결과이다. 사용자의 경우 매우 간편하다(5), 간편하다(4) 라고 답한 비율이 약 84%이고, 비사용자의 경우 매우 간편하다(5), 간편하다(4) 라고 답한 비율이 약 50%로 확인되었다. 즉, 사용자는 비사용자에 비하여 상대적으로 모바일 결제 서비스가 ‘간편성’의 이점을 실감하고 있는 것으로 추측된다.

<표 10>은 모바일 결제서비스의 사용동기 중 사용 등록이 용이한가와 사용여부의 교차분석 결과로, 사용자의 경우 매우 용이하다 (5), 용이하다(4)고 답한 비율이 약 71%이고, 비사용자의 경우 용이하다(4)고 답한 비율이 약 27.78%로 확인되었다. 즉, 실제 사용자의 경우는 ‘등록 용이성’의 이점을 크게 느끼고 있는 반면, 비사용자의 경우는 모바일 결제 서비스가 ‘등록 용이성’의 이점이 있을 것이라 기대하는 경우가 적은 것으로 추측된다.

<표 11>은 모바일 결제서비스의 사용동기 중 사용의 비친숙성과 사용여부의 교차분석 결과로, 사용자의 경우 전혀 그렇지 않다(1), 그렇지 않다(2)고 답한 비율이 약 65%이고, 비사용자의 경우 그렇다(4)고 답한 비율이 약 33.33%로 확인되었다. 즉, 실제 사용자의 경우는 ‘비친숙성’의 문제점을 크게 느끼지 않는 반면, 비사

<표 9> 간편성과 사용유무

구분		사용유무		X ²
		사용함	사용하지 않음	
간편성	매우 그렇지 않다	0(0)	0(0)	16.402 ***
	그렇지 않다	2(1.26)	1(5.56)	
	보통이다	23(14.47)	8(44.44)	
	그렇다	78(49.05)	9(50)	
	매우 그렇다	56(35.22)	0(0)	
계		159	18	N=177

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

<표 10> 용이성과 사용유무

구분		사용유무		X ²
		사용함	사용하지 않음	
용이성	매우 그렇지 않다	2(1.26)	0(0)	15.742 ***
	그렇지 않다	8(5.03)	2(11.11)	
	보통이다	36(22.64)	11(61.11)	
	그렇다	80(50.31)	5(27.78)	
	매우 그렇다	33(20.76)	0(0)	
계		159	18	N=177

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

<표 11> 비친숙과 사용여부

구분		사용유무		X ²
		사용함	사용하지 않음	
비친숙성	매우 그렇지 않다	30(18.87)	0(0)	10.691 **
	그렇지 않다	74(46.54)	6(33.33)	
	보통이다	36(22.64)	6(33.33)	
	그렇다	18(11.32)	6(33.33)	
	매우 그렇다	1(0.63)	0(0)	
계		159	18	N=177

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

<표 12> 지속사용의지와 사용여부

구분		사용유무		X ²
		사용함	사용하지 않음	
지속 사용 의지	매우 그렇지 않다	0(0)	0(0)	30.417 ***
	그렇지 않다	2(1.26)	3(16.67)	
	보통이다	29(18.24)	10(55.55)	
	그렇다	97(61.00)	5(27.78)	
	매우 그렇다	31(19.50)	0(0)	
계		159	18	N=177

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

용자의 경우는 모바일 결제 서비스가 ‘비친숙성’의 문제점이 있을 것이라 예상하는 경우가 많은 것으로 추측된다.

<표 12>는 모바일 결제서비스의 지속사용의지와 사용여부의 교차분석 결과이다. 사용자의 경우 매우 그렇다(5), 그렇다(4)고 답한 비율이 약 80.5%이고, 비사용자의 경우 매우 그렇다(5)라고 답한 비율이 0 그렇다(4)라고 답한 비율이 약 27.78%로 확인되었다. 즉, 실제 사용자의 경우는 모바일 간편 결제 서비스 ‘지속사용의지’가 있는 것으로 판단되는 반면, 비사용자의 경우는 모바일 간편 결제 서비스 ‘지속사용의지’가 낮은 것으로 추측된다.

위 분석결과 모바일 결제 서비스 사용여부와 유의한 연관성이 있다고 결론 내릴 수 있는 변수들은 다음과 같다. 수용동기에 영향을 미치는 동기요인 변수로는 편리성, 간편성, 용이성, 지

속가능의지 4가지 변수이며, 저항동기에 영향을 미치는 위생요인 변수로는 비친숙성이다.

3.4 판별분석

판별분석의 목적은 여러 개의 독립변수를 기준으로 표본이 어느 군에 속하는지를 판정하는 것이다. 본 연구에서는 모바일 결제 서비스의 사용 여부(더미변수)를 설명변수로 하여 판별분석을 실시하였다. 독립변수로는 편리성, 간편성, 용이성, 지속사용의지, 비친숙성 5개를 사용하였다. 독립변수의 수는 전체 표본의 크기는 독립변수의 개수보다 3배 이상이 되어야 하고, 종속변수의 집단 각각의 표본의 크기 중 최소 크기가 독립변수의 개수보다 커야 한다는 판별분석의 조건을 만족한다.

판별분석은 두 가지 가정을 전제로 한다.

1. 독립 변수들의 결합 확률 분포는 다변량

정규분포를 따른다.

2. 모집단에서 종속변수의 각 그룹 별로 독립 변수들의 공분산 구조가 같다.

<표 13> 모집단 등분산 검정 (Box-M 통계량) 결과

X ² 검정통계량	25.594
자유도	15
p값	0.04251

<표 13>와 같이 모집단 등분산 검정결과, p 값이 0.04251로 (0.05 보다 작으므로) 등분산을 만족하여 선형판별분석(Linear Discriminant Analysis, LDA)을 실시하였다. 선형판별분석은 2개 이상의 그룹으로 분류할 때 분류오차를 최소화 하는 분류 기법이다.

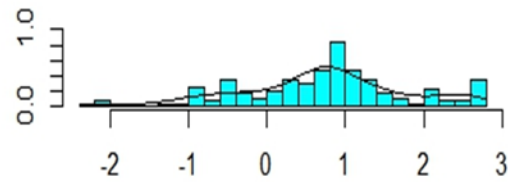
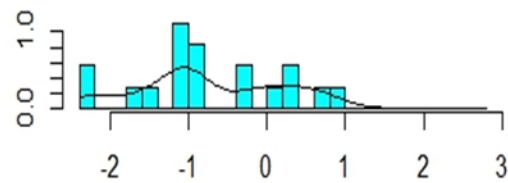
<표 14> 5개의 독립변수를 적용한 선형판별분석 결과

변수군	표본수	예측	
		제1변수군	제2변수군
제1변수군 (사용하는 집단)	159	156 (98.11%)	3 (1.89%)
제2변수군 (사용하지 않는 집단)	18	15 (88.33%)	3 (16.67%)

* 전체 정분류 비율 89.93%

<표 14>는 판별분석 결과를 요약한 것으로, 제1변수군의 159명 중, 156명이 정확히 판별되었다. 제2변수군의 18명 중, 3명이 정확히 판별되었다. 분류의 정확도는 각각 98.11%, 16.67%로 나타났다. 제2변수군의 분류 정확도가 낮은 이유로는 두 가지를 고려 할 수 있다. 하나는 표본의 수가 적은 것이고 다른 하나는 예전에

사용하다가 지금은 사용하지 않는 경우 사용하지 않음으로 분류한 결과, 잠재적인 사용자로 해석할 수 있기 때문인 것으로 사료된다. 전체 정분류 비율(=정확한 분류수 / 표본수)은 89.93%로 나타났다. 즉 편리성, 간편성, 용이성, 지속사용의지, 비친숙성 5개의 독립변수는 모바일 결제 서비스 사용자 그룹과 사용하지 않는 그룹을 89.93% 수준의 정확도로 분류할 수 있는 기준으로 유의적인 판별력이 있는 변수라는 것을 의미한다.



<그림 5> 선형판별분석에 의한 두 그룹의 판별치 분포
상 : 사용자 그룹, 하 : 비사용자 그룹

모바일 서비스 사용자 그룹과 사용하지 않는 그룹의 판별치 분포를 살펴본 결과, 각각 1과 -1을 중심으로 정규분포를 따르는 것으로 나타났다.

다음으로 5개의 유의한 예측변수들의 설명력을 확인하기 위하여 윌크스 램다(Wilk's λ) 검정통계량을 검토하였다.

<표 15> 5개의 예측변수들의 유의미도 (Wilk's λ 검정통계량)

예측변인	Wilk's λ	F	Pr(>F)
편리성	4.16e-30	6.81e+30	170 < 2.2e-16***
간편성	2.04e-30	1.39e+31	170 < 2.2e-16***
용이성	5.40e-53	5.24e+53	170 < 2.2e-16***
지속사용의지	-2.61e-39	-1.08e+40	170
비친숙성	-7.46e-41	-3.80e+41	170
Residuals 175			
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.			

<표 16> 3개의 독립변수를 적용한 선형판별분석 결과

변수군	표본수	예측	
		제1변수군	제2변수군
제1변수군 (사용하는 집단)	159	159 (100%)	0 (0%)
제2변수군 (사용하지 않는 집단)	18	16 (88.89%)	2 (11.11%)
* 전체 정분류 비율 90.96%			

<표 15>에서 보는 바와 같이 모바일 결제 서비스를 사용하는 집단과 사용하지 않는 집단을 편리성, 간편성, 용이성 순으로 유의미하게 예측하는 것으로 나타났다.

유의미하다고 판단되는 편리성, 간편성, 용이성의 3개의 예측변수로 판별분석을 실시하였다.

<표 16>에서 보는 바와 같이 편리성, 간편성, 용이성의 3개의 예측변수만을 판별분석에 사용하였을 경우, 모바일 결제 서비스 사용 집단과 사용하지 않는 집단을 정확히 분류하는 전체 비율은 90.96%로 높아졌다. 그러나 사용하지 않는 집단을 분류하는 비율은 앞서 <표 14>와 비교하여 16.67%에서 11.11%로 떨어졌다. 이는 표본수가 적어서 통계학적 유의성이 낮은 것으로 추측된다.

IV. 결론

본 연구는 모바일 간편 결제 서비스 이용자의 선택 동기를 결정하는 요인들을 파악하기 위해 온라인 설문조사와 다변인 교차 분석을 실시하였다. 분석결과를 아래와 같이 요약할 수 있다.

수용동기에 영향을 미치는 동기요인 변수로는 편리성, 간편성, 용이성의 3가지 변수가 모바일 결제 서비스 사용유무와 연관성이 있다고 결론지을 수 있다. 즉 모바일 결제 서비스 사용자의 경우 편리성, 간편성, 용이성의 이점을 크게 느끼고 있는 반면, 비사용자의 경우는 이러한 이점이 있을 것이라 기대하고 있지 않는 것이라 추측할 수 있다.

저항동기에 영향을 미치는 위생요인 변수로

는 모바일 결제 서비스의 선택유무와 연관성이 있는 것으로 결론지을 수 있는 변수가 없었다. 이는 표본수가 적어서 통계학적 유의성이 낮은 것으로 추측된다.

이러한 분석 결과를 종합해 보면, 모바일 결제 서비스의 수용동기에 영향을 미치는 편리성, 간편성, 용이성을 보다 더 많이 개선하는 방향으로 서비스를 정비함으로써 모바일 결제 서비스로 대체 할 가능성이 높아짐을 시사한다. 모바일 결제 서비스 편리성, 간편성, 용이성에 대한 인식 제고와 친숙할 수 있도록 모바일 결제 서비스의 사용방법에 대한 교육과 훈련 등 다양한 시책을 마련하는 것이 중요하다고 판단된다. 본 연구결과는 향후 모바일 결제 서비스의 발전과 마케팅 활용에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

한편 본 연구는 모바일 결제 서비스 동기에 대하여 설문조사를 통하여 관찰 가능한 것으로 가정하고 분석하였으나, 실제로 이러한 동기는 관찰 불가능한 변수로, 이러한 잠재변수들 간에 존재하는 원인과 결과에 대한 인과 관계를 규명하지 못한 한계점을 가지고 있어 향후 잠재변수를 이용하여 연구가설을 보다 명시적으로 모형화 하는 주성분분석 및 구조방정식 모형을 개발하고 분석할 필요가 있다.

참고문헌

강선희, 김하균, “간편 결제 서비스 수용의도와 이용에 관한 연구,” 대한경영정보학회, 경영과 정보 연구, 제35권, 제2호, 2016, pp. 167-183.

금융보안연구원, “전자금융 정책 및 감독 선진화를 위한 주요국 사례분석,” 2012.

김경훈, “모바일 핀테크 서비스에서 이용 가능한 인증수단의 사용성 안전성 분석 연구,” 정보보호학회 논문지, 제27권, 제4호, 2017, pp. 843-853.

김소담, 임재익, 양성병, “과업기술적합도 모형을 활용한 모바일 간편결제 서비스 이용의도의 영향요인에 대한 실증연구,” 한국IT서비스학회, 제15권, 제2호, 2016, pp. 185-201.

김영의, 문현실, 김재경, “모바일 결제 서비스 시장의 경쟁구도 분석,” 한국경영정보학회 추계통합학술대회, 2015, pp. 395-401.

김정균, “동기 및 위생 이론 관점에서 정보시스템 성과요인 탐색,” e-비즈니스연구, 제8권, 제1호, 2007, pp. 21-34.

문상희, 신봉경, “핀테크시장의동향분석과과삼성페이의성공요인,” 한국통신학회, 2016.

박종선, 변준호, “모바일결제산업,” 유진투자증권, 이슈분석, 2012.

사패란, 김해룡, 김지영, “모바일 결제서비스 환경속성과 지속사용의지,” 사회과학연구 제24권, 제3호, 2017, pp. 119-142.

신선진, “모바일결제서비스로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국경영정보학회 학술대논문집, 제2017권, 제06호, 2017, pp. 341-346.

심재명, 최정자, “Herzberg의 two-factor 이론의 관광지 적용사례 연구: 경주 방문객을 중심으로,” 관광연구, 제21권, 제1호, 2007, pp. 156-175.

- 양승호, 황윤성, 박재기, “신기술 수용 사용의도에 관한 연구: 핀테크 결제서비스를 중심으로,” 대한경영학회, 제38권, 제1호, 2015. pp. 183-209.
- 오상아, 박종호, “모바일 간편 결제 서비스, 이용매장, 부가서비스 등 확대필요,” 소비자24시, 거대정보, 2016.
- 오혜영, “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.
- 윤종문, “모바일지급결제기술의 현황 및 전망,” 여신금융협회, 제27권, 제22호, 2015.
- 이상훈, 김일경, 이호근, 박현지, “모바일데이터 서비스 사용량 증감에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구: 이요인 이론(Two Factor Theory)을 바탕으로,” 한국경영정보학회, 제17권, 제2호, 2007, pp. 885-890.
- 이세희, 이지형, “RNN을 이용한 고객이탈예측 및 분석,” 한국 컴퓨터 정보학회 학술 발표 논문집, 제24권, 제2호, 2016, pp. 45-48.
- 이재광, 김종무, 이강은, 윤소라, 조현, “핀테크 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 모바일 결제 서비스를 중심으로,” 한국지식경영학회, 제18권, 제3호, 2017, pp. 181-199.
- 이재우, “정보보안인식과 모바일결제 범용성이 모바일 쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구,” 동국대학교 국제정보대학원 정보보호학과 석사학위논문, 2015.
- 전인숙, “국내 모바일 결제 서비스의 저항에 미치는 요인에 관한 연구: 모바일 앱 카드를 중심으로,” 연세대학교 석사학위논문, 2015.
- 정보통신산업진흥원, “한국형 핀테크 산업 성장 방향 및 시사점,” 최근 ICT이슈, 정보통신기술진흥센터, 2016.
- 정승민, “소비자 혁신성과 이전 서비스에 대한 신뢰에 따른 모바일결제 사용의도에 관한 연구,” 한국산학기술학회 논문지, 제18권, 제9호, 2017, pp. 101-112.
- 정영훈, 김진, 이중정, “모바일 신용카드 사용자 만족 및 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 혁신확산이론 및 후기수용모형을 중심으로,” 한국전자거래학회지, 제20권, 제3호, 2015, pp. 11-28.
- 정지은, 반영환, “모바일 결제 유형 분류에 따른 결제 프로세스 비교 분석에 관한 연구: 국내 모바일 결제 유형 분류를 중심으로,” 디지털디자인학연구, 제14권, 제2호, 2014, pp. 641-650.
- 조성민, 이선로, “u-Work 환경에서 정보시스템 특성이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구_조직공정성과 시스템만족의 매개 역할 분석,” 한국경영정보학회 추계학술대회, 2008, pp. 363-369.
- 주나영, 김종원, 김은정, “모바일 banking에서 핀테크

- 크 서비스로의 전환 시 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구,” 정보시스템연구, 제26권, 제4호, 2017, pp. 203-225.
- 진로, 이동명, “모바일 간편 결제 서비스수용요인에 관한 실증 연구,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제17권, 제8호, 2017, pp. 1-13.
- 채송화, “경쟁이 심화되는 간편 결제 서비스,” 정보통신기술진흥센터, 2017.
- 최수정, 강영선, “모바일 간편 결제에 대한 지속 사용의도 개인의 혁신성, 신뢰 및 네트워크 효과를 고려한 UTAUT모형 시각에서의 접근,” 정보통신정책연구 제23권, 제4호, 2016, pp. 29-52.
- 통계청, “온라인 쇼핑 동향 조사,” 보도자료, 2018.
- 한국소비자원, “핀테크 모바일 간편 결제 서비스,” 보도자료, 2016.
- 한국은행, “전자지급서비스 이용 현황,” 2017a.
- 한국은행, “2017년 지급수단 이용행태 조사결과,” 보도자료, 2017b.
- 황선관, “국내 모바일 बैं킹의 수용 과정에 대한 연구 : 혁신 수용을 중심으로,” 한국외국어대학교 석사학위논문, 2007.
- 황신혜, 김정근, “핀테크 지급결제 서비스 수용 저항요인 연구,” 정보시스템연구, 제27권, 제1호, 2018, pp. 133-151.
- DMC Media, “모바일 간편 결제 서비스 시장 현황과 전망,” 디지예코 공동배포, 보고서, 2016.
- Czeipiel, J.A., Rosenberg, L.J. and Akerele, A., “Perspectives on consumer satisfaction,” Proceedings, Chicago: *American Marketing Association*, 1974.
- Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, 1989, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- Ham, H.B and Choi, C.Y., “The research on accepting attitudes of financial consumers for mobile payment systems,” *The e-Business Studies*, Vol. 17, No. 6, 2016, pp. 175-189.
- Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B., “The Motivation to Work,” Wiley, *New York*, 1956.
- Kim, D., Sobel, A.H., Maloney, E.D., Frierson, D.M.W, and Kang, I.S. “A systematic relationship between intraseasonal variability and mean state bias in AGCM simulations,” *Journal of Climate*, 2010, pp. 5506-5520.
- Krueger, M., “The Future of M-Payment: Business Options and Policy Issues,” *Electronic Payment Systems Observatory*, Background Paper No. 2, 2001.
- Praff, A. B., “An index of consumer satisfaction,” Proceedings, Iowa City: *Association for Consumer Research*, 1973, pp. 713-737.
- 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.

Swan, J.E. and Combs, L.J., “Product performance and consumer satisfaction: a new concept,” *Journal of Marketing*, Vol. 40, 1976, pp. 25-33.

CIO KR, “모바일결제의 핵심은 생태계 · 경제성 · 경험,” 2015, Available: www.ciokorea.com/print/25288

pxd UX Lab. “당신의 모바일결제서비스는 안녕하십니까,” 2015, Available: <http://story.pxd.co.kr/1059>

Trend/Issue, “국내모바일결제서비스, 누가 승기를 잡을 것인가,” 2015, Available: <https://taehoyam.blog.me/22052414981>

2

정 지 영 (Jung, Jee-Young)



부경대학교 이미지시스템 공학 공학사를 취득하였다. 동아대학교 경영정보학과 석사 과정에 재학하고 있으며, 주요 관심분야는 모바일 결제 서비스, 선택이론 등이다.

정 하 영 (Jeong, Ha-Yeong)



동아대학교 도시공학 학사, 석사를 취득하였고, 교토대학 도시사회공학 박사학위를 취득하였다. 현재 경남대학교 LINC+사업단 조교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 지식사회, 빅데이터, 스마트 시티, 지역혁신 등이다.

조 현 (Jo, Hyeon)



한국과학기술원에서 경영공학 학사, 석사, 박사학위를 취득하였다. 현재 동아대학교 경영정보학과 조교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 블록체인, 융합연구, IT 전략 등이다.

<Abstract>

An Empirical Study on the Acceptance-Resistance Motivation to Use A Mobile Payment Service : Applying Multivariate Discriminant Analysis

Jung, Jee-Young · Jeong, Ha-Yeong · Jo, Hyeon

Purpose

In recent years, mobile payment service users have been rapidly increasing. Previous researchers focused on the mobile usage situation such as the elements of mobile payment service, usage pattern, and user behaviors, and the research that is approached from the viewpoint of the user is still insufficient. The aim of this study is to suggest a acceptance-resistance motivation model of choosing a mobile payment service based on the Herzbergs Two-Factor Theory by investigating users' motivation and hygiene factors.

Design/methodology/approach

For the purpose, literature reviews on factors of choosing a mobile payment service were conducted and classified motivation and hygiene factors. Two hypotheses were set as follows: Hypothesis I is that motivation factors have a positive impact on the choice of mobile payment service, and Hypothesis II is that hygiene factors have a negative impact on the choice of mobile payment service. To test two hypotheses, this study conducted an online questionnaire survey and a multivariate discriminant analysis.

Findings

The result found that mobile payment service is more likely to be replaced with mobile by improving convenience, simplicity, and ease of use that affect the acceptance motivation of mobile payment service. This result supported the Hypothesis I but not Hypothesis II and contributed to provide implications for future mobile payment service development and marketing utilization.

Keyword: Mobile Payment Service, Motivation Factors, Herzbergs Two-Factor Theory, Marketing

* 이 논문은 2018년 6월 5일 접수, 2018년 6월 12일 1차 심사, 2018년 6월 28일 게재 확정되었습니다.