

모바일 간편결제 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 정보시스템 후기수용모델과 가치모델의 통합

Qu Min* · 김 은 희**

< 목 차 >

I. 서론	IV. 연구방법 및 실증분석 결과
II. 이론적 배경	4.1 데이터 수집 및 자료 분석
2.1 모바일 간편결제 서비스의 선행연구	4.2 변수의 조작적 정의
2.2 PAM(Post Acceptance Model: 후기수용모델)	4.3 측정모형의 적합도
2.3 가치모델	4.4 연구모형의 적합도 및 연구가설 검정
III. 연구모형과 연구가설	V. 결론
3.1 연구모형	5.1 분석 결과 및 학술적 시사점
3.2 연구가설	5.2 실무적 시사점
	5.3 연구 한계점 및 향후 연구 방향
	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

핀테크 기술이 발달하면서 간편결제 서비스도 도입되었고 모바일 기기를 이용한 온·오프라인 결제가 가능해졌다. 모바일 간편결제 서비스는 자신의 카드 정보를 입력해 놓고 ID와 비밀번호를 이용해 간단한 인증만으로 결제를 가능하게 한다(이수연, 박조원, 2016). 모바일

간편결제 서비스의 이점으로는 첫째, 지폐나 동전과 같은 현금이 필요 없고 둘째, ATM과 달리 장소의 제한이 없다. 셋째, 소액 결제처리가 가능하며 넷째, 결제와 서비스의 묶음 개념이다. 다섯째, 이동이 용이하고 여섯째, 처음부터 끝까지의 견뢰도(fastness)가 있다는 이점들이 꼽히고 있다(Kim et al., 2007).

2015년 금융감독원이 모바일 간편결제 서비

* 전남대학교 공짜21플러스 e-서비스사업단, minhuaying@naver.com(주저자)

** CICSOFIT 교육콘텐츠 사업부, agf313@hanmail.net(교신저자)

스의 보안성 심의 제도를 폐지한 이래 시장 규모는 꾸준히 증가하였고(고창현, 한은경, 2016), 금융사뿐만 아니라 자체 유통망을 가진 대형 유통사들도 모바일 간편결제 서비스 시장에 진출하게 되면서 시장은 급속도로 성장하고 있다. 산업연구원의 2018년 국내 모바일 간편결제 서비스 시장 현황 보고서에 의하면 현재 국내 모바일 간편결제 서비스는 삼성페이, 네이버페이, 카카오페이, 페이코 등 약39종에 이를 정도이고, 국외의 경우 미국은 1998년 페이팔 서비스가 성공하게 되면서 애플페이, 안드로이드페이, 알리페이 등으로 확대되어 빠르게 성장하고 있다. 중국은 알리페이, 텐페이, 위챗페이 등이 모바일 결제 시장의 대부분을 차지하고 있으며 축의금이나 용돈 지급도 모바일로 지급할 정도로 활성화되어 있다. 이처럼 모바일 간편결제 서비스 시장의 활성화로 전자상거래에 이용할 수 있는 결제서비스는 국내·외에서 약 300여 가지가 넘을 정도로 경쟁이 심화되고 있다. 한편, 모바일 간편결제 서비스가 일상화되고 시장은 지속적으로 확대되고 있으나 그 이면에는 연령층·소득층 간의 이용 격차와 피해 보상에 관한 정책이 미약하다는 문제점도 따르고 있다(산업연구원, 2018). 따라서 모바일 간편결제 서비스 시장에 참여하는 서비스 제공자는 이용자를 확보하고 기존 이용자의 지속적인 이용이 될 수 있도록 다각적인 노력을 기울여야 할 것이다.

새로운 이용자를 확보하는 데 드는 비용은 기존 이용자를 유지하는 비용의 5배가 투자된다(Reichheld and Scheffer, 2000). 이는 기존 이용자의 유지와 지속적인 이용이 중요하다는 것을 의미한다. 이러한 이유로 마케팅 분야의

서비스 연구에서는 소비자의 구매 행동에 관한 연구들이 활발히 이루어지고 있다. Brady et al.(2005)은 서비스 평가 모델들의 비교분석 연구를 통해 ‘만족(satisfaction)’이 행동의도의 중요한 선행 요인이라는 점을 규명하였다. 그들은 이용자의 ‘만족이 행동의도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만, 가치 및 서비스 품질을 행동의도에 연결시켜주는 매개변수로서 매우 중요하게 작용한다고 하였다. IS(Information Systems)분야에서 Bhattacharjee(2001)는 비즈니스의 성공은 제품서비스에 대한 수용이 아니라 지속적 이용이라고 강조하며 ‘만족’을 지속 이용의도의 매개변수로 도입하여 PAM(Post Acceptance Model; 후기수용모델)을 정립하였고, 이후 모바일 금융과 간편 결제서비스 분야에서 PAM을 적용하여 이용자 만족과 행동의도 간의 유의한 관계를 증명하고 있다(Zhou, 2013; 정영훈 등, 2015; 황보충 등, 2016).

가치(Value)는 심리학과 사회심리학에 뿌리를 두고 있으며, 경제, 마케팅, 회계, 금융 등의 분야에서 이론의 기반을 갖추어가며 중요성을 강조하고 있다(Kim et al., 2007). 소비가치이론(Theory of Consumption Values)에 의하면 가치의 비교는 개인이 구매결정을 하는 데 이용되는 기초 요소이며 행동 결과의 예측인자이다(Mathwick et al., 2001). 즉, 소비자의 지각된 가치는 이용자의 재구매나 구전효과와 같은 결과를 증가시키므로 비즈니스의 성공을 위해서 중요하게 고려되어야 할 요인이다(Economides, 1996; Minna 2005). 최근 모바일 간편결제 서비스를 포함한 모바일 분야에서도 행동이나 의도의 예측인자로 지각된 가치를 이용하는 연구들이 늘고 있다(Turel et al., 2007;

Kim et al., 2007; Turel et al., 2010; Choi, 2013; 최수정, 2013; 정미라 등 2017). 그러나 모바일 간편결제 서비스 맥락에서 IS의 핵심가치와 모바일 서비스의 가치를 전반적으로 고려한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 Bhattacharjee(2001)의 PAM이론과 Turel et al.(2007, 2010)의 가치모델이론을 통합하고 지각된 유용성, 지각된 용이성 등 IS이용의 핵심가치들을 고려하여 다음과 같이 검증한다. 첫째, 소비자 만족의 선행 요인으로 기대일치와 실용적 가치(지각된 유용성, 지각된 용이성), 정서적 가치(지각된 즐거움), 경제적 가치(지각된 가격가치) 등의 가치차원을 제시하고 긍정적 효과를 검증한다. 둘째, 지속적 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성과 만족을 제시하고 긍정적 효과를 검증한다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 간편결제 서비스의 선행연구

모바일 간편결제 서비스란 휴대폰, 스마트폰 또는 개인 휴대 정보 단말기(PDA)와 같은 모바일 기기를 이용하여 제품·서비스에 대한 재정적 가치의 교환을 시작, 승인, 확인하는 데 이용되는 방식이며 결제중개사를 통하거나 직접 지불하는 전자 결제시스템이다(Mallat, 2007; Dahlberg et al., 2008; Thakur, 2013). 즉, 모바일 간편결제 서비스는 현금, 수표, 신용 카드, 직불카드 등을 대신하여 제품·서비스에 대한 거래 요금을 지불할 수 있고, 자금 이체, 인터넷

뱅킹 지불, 직불 결제나 청구서 등의 지불시스템에 접근할 수 있다(Thakur, 2013). 모바일 간편결제 서비스는 온라인 간편결제 서비스와 오프라인 간편결제 서비스로 분류되는데, 오프라인 간편결제 서비스의 경우 NFC(Near Field Communication)방식, MST(Magnetic Secure Transmission)방식, 앱 카드형 방식 등 3가지 결제방식으로 분류된다. NFC방식은 10m 내의 거리에서 근거리 무선통신을 통한 결제 방식이고, MST방식은 모바일 기기에서 자기장이 나오도록 설계하여 마그네틱 단말기에 대는 행위만으로도 결제가 가능하게 하며, 앱 카드형 방식은 모바일의 앱에 나타난 바코드를 리더기로 인식하여 결제하는 방식이다(장태락, 이종호, 2016).

모바일 간편결제 서비스는 모바일 뱅킹과 유사한 서비스이긴 하나 분명한 차이점을 지니고 있다. 모바일 뱅킹은 은행의 자체 시스템을 이용하여 자신들의 고객에게 제공하는 서비스인 반면, 모바일 간편결제 서비스는 소매 시장에 제공하는 새로운 결제서비스로서 다음과 같은 3가지 요소를 포함한다(Mallat, 2007). 첫째, 은행이나 통신사업자와 같은 다수의 경쟁업체가 서비스를 제공하고 있고, 둘째, 시스템의 수용자는 소비자뿐만 아니라 상인도 포함되기 때문에 서비스를 제공할 때 양자를 모두 고려해야 하며, 셋째, 다양한 지불방식이 요구되기 때문에 시스템의 표준화와 호환성에 관한 문제를 가지고 있다. 이와 같은 요소들은 모바일 결제의 복잡성을 증가시키고 있으며, 이는 이용자에게 서비스 이용에 대한 여러 가지 염려를 갖게 한다.

따라서 모바일 간편결제 서비스의 관련 연구

<표 1> 모바일 간편결제 서비스에 관한 선행 연구

연구자	연구변인	연구내용
Schierz et al.(2010)	호환성, 보안성, 유용성, 용이성, 개인 접근성, 이용에 대한 태도, 주관적 규범, 이용 의도	모바일 결제를 수용하려는 개인의도에 영향을 미치는 요인탐색
Yang et al.(2012)	사회적 영향 (주관적 규범·이미지), 개인적 특성 (정보기술의 개인 혁신성), 부정적 효용(지각된 위험, 지각된 비용), 긍정적 효용(호환성, 상대적 이점), 행동적 의도	모바일 간편결제 서비스 채택과 이용 행동 의도에 영향을 미치는 요인 도출
Zhou(2013)	시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 신뢰, 몰입, 만족, 지속이용의도	모바일 결제 이용의 지속성 의사결정에 영향을 미치는 요인 도출
Oliveira et al.(2016)	성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 촉진조건, 오락적 동기, 가격가치, 채택의도, 추천의도	모바일 간편결제 서비스의 채택과 추천 의도 파악
정영훈 등(2015)	지각된 이용의 용이성, 이미지, 적합성, 가시성, 촉진, 만족, 지속적 이용의도	모바일 신용카드 이용과 확산의 요인을 파악하고 만족, 지속이용의도 간의 영향 규명
장태락, 이종호 (2016)	성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 오락적 동기, 습관성, 인지된 위험, 이용의도	모바일 간편결제 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인 파악
고창현, 한은경 (2016)	모바일의 간편결제 속성(이용자 중심), 개인의 혁신성향, 지속적 이용의도	모바일 결제의 속성 도출 및 지속적 이용 의도와 간의 관계 규명
이수연, 박조원 (2016)	인지된 유용성, 인지된 용이성, 혁신성, 편재성, 보안성, 태도, 이용의도	모바일 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인 파악
황보충 등 (2016)	자기효능감, 적합성, 편재성, 신뢰성, 가시성, 외부 영향, 지각된 유용성, 기대일치, 만족, 지속이용의도	모바일 간편결제 서비스의 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인 탐색과 모델 내 변인 간의 영향관계 규명
진로, 이동명 (2017)	서비스 특성(즉시 접속성, 경제성, 보안성), 사회적 특성(주관적 규범, 이미지), 개인적 특성(자기 효능감, 개인 혁신성, 적합성), 지각된 용이성, 지각된 유용성, 수용의도	모바일 간편결제 서비스의 수용 의도에 영향을 미치는 요인 탐색
우가인, 조재형(2017)	외부요인(보안성, 편리성, 경제성, 반응성), 내부요인(용이성, 위험성, 유용성, 적합성), 이용기간, 지속적 사용의도	핀테크 기반 간편결제 서비스의 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 외부요인과 내부요인 도출
정미라 등 (2017)	편리성, 이용 용이성, 즐거움, 프라이버시 염려, 경제적 위험, 지각된 가치, 구전의도	모바일 간편결제 서비스의 가치와 구전 의도에 미치는 영향요인 파악

들에서는 이용자의 기술수용동기 요인을 밝히려는 노력이 었보였고, 수용 후의 의사결정 과정에도 주목하고 있다는 점을 알 수 있다. Oliveira et al.(2016)은 모바일 간편결제 서비스

수용에 관한 연구들이 주로 도구성의 개념에 초점을 두고 있다는 점을 지적하고 전체론적 관점에서 모바일 결제서비스 채택의 결정 요인을 파악하였고, 정미라 등(2017)은 가치기반수

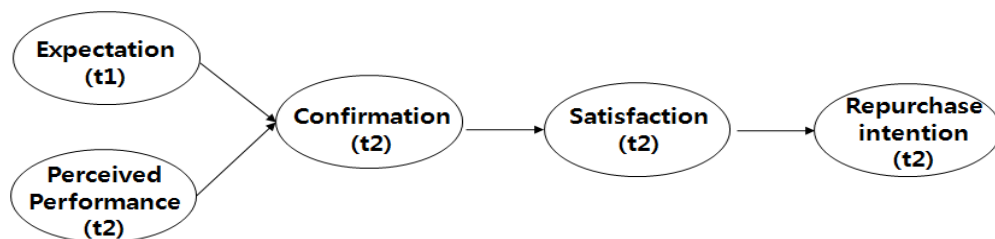
용모델을 기반으로 지각된 가치 요인들을 도출하며 구전의도와 영향 관계를 밝히는 등 모바일 간편결제 서비스 확산에 관하여 다양한 논점들이 제시되고 있다. 하지만 아직까지 많은 연구들이 모바일 간편결제 서비스에 대하여 도구적 특성과 수용태도에 초점을 두고 있어 모바일 간편결제 서비스의 전반적 가치와 효과에 대한 분석은 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 모바일 간편결제 서비스의 이용결과를 기대 일치와 가치 관점에서 파악하고 이용자의 만족과 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 유의적 효과를 규명하고자 한다.

2.2 PAM(Post Acceptance Model; 후기수용모델)

IS수용의 동기 요인은 IDT(Innovation Diffusion Theory; 혁신확산이론), TAM(Technology Acceptance Model; 기술수용모델), TPB(Theory of Planned Behavior; 계획된 행동이론) 등 다양한 연구에서 꾸준히 조사되어오고 있다. 그러나 Bhattacharjee(2001)는 이러한 이론들에서 IS를 초기수용 후 중단하는 이유가 설명되지 않는다는 점을 지적하며 TAM

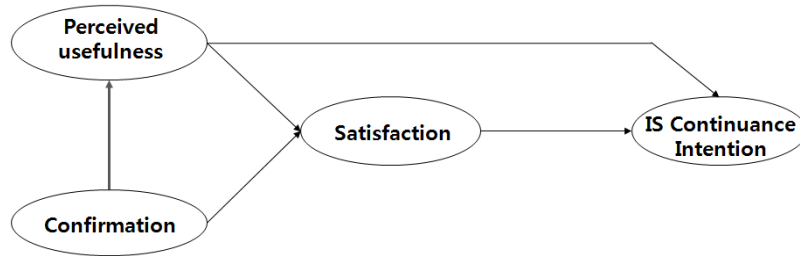
과 ECT(Expectation-confirmation theory; 기대 일치이론)의 이론적 기반을 두어 PAM(Post Acceptance Model; 후기수용모델)을 제안하였다.

Davis(1989)의 TAM은 지각된 유용성과 이용의 용이성을 IS수용의 태도, 의도, 행동에 영향을 미치는 결정적인 요소로 제시하고 있는 이론이다. Oliver(1980)의 ECT는 기대 일치가 소비자의 제품·서비스에 대한 평가에 참고나 기준선을 제공하는 수준에 그친다면 만족을 추가 결정요인으로 제시하여 재구매 프로세스를 설명하는 이론이며, 구매 후의 소비자의 만족과 재구매 결정을 설명하는 데 주로 이용되고 있다. ECT의 재구매에 도달하는 프로세스는 다음과 같다. 첫째, 소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 전에 초기 기대치를 형성한다. 둘째, 해당 제품이나 서비스를 수락하고 이용하며, 초기의 소비 기간이 지난 후에는 성능에 대한 인식을 형성하게 된다. 셋째, 원래 예상했던 기대와 인지된 성과를 평가하고 기대가 확인되는 정도를 결정하며 넷째, 기대의 확인을 근거로 만족감을 형성한다. 마지막으로 만족감이 형성된 고객은 재구매 의도가 형성되지만 만족감이 형성되지 못한 이용자는 후속이용을 중단한다.



Note: t1: pre consumption variable; t2: post-consumption variable

<그림 1> Oliver(1980)의 Expectation-confirmation theory



<그림 2> A Post-Acceptance Model of IS Continuance

Bhattacharjee(2001)의 PAM은 IS이용으로 이익을 실현한다는 의미로 기대일치를 설명하고 만족도는 IS이용자의 긍정적이거나 부정적 경험을 평가하는 것으로서 이익실현을 통해 만족을 가져올 것이라고 관계를 가정한다. 그는 PAM의 모형을 수립하기 위하여 기대일치(confirmation of expectation), 지각된 유용성(perceived usefulness), 만족(satisfaction), 지속적 이용의도(continuance intention) 등 네 가지 변인을 도입하였고 각 요인간의 관계에 초점을 두어 긍정적 영향관계를 규명하였다. 또한 그는 이용자가 IS를 초기에 채택하여 이용 후 평가하는 결과가 후기수용의 지속 또는 중단의 이유가 된다고 주장하였다. 모바일 분야에서는 IT 지속 이용의 행동을 이해하기 위해 Hong et al.(2006)은 PAM을 도입하여 확장된 ECM-IT 모델을 제안하였다. 이들은 모바일 인터넷 이용자를 대상으로 기대일치와 유용성에 용이성을 추가하여 만족과 지속이용의도 간의 관계를 실증하였으며, 확장된 ECM-IT가 TAM뿐만 아니라 IT수용자의 지속적인 IT 이용행동을 잘 설명한다고 주장하였다.

Zhou(2013)는 PAM모형을 기반으로 모바일 간편결제 서비스의 이용자 만족이 지속이용의도의 결정 요인임을 확인하였고, 최계봉(2012)

은 모바일 뱅킹서비스 맥락에서 PAM모델에 '신뢰'를 추가하여 기대일치, 지각된 유용성, 만족, 지속적 이용의도 등의 요인을 제시하고 모델 내 변인간의 긍정적 영향관계를 규명하였다. 그는 만족도가 높으면 이용자들에게는 습관화 성향이 증가하게 되는데 이것이 지속적인 이용의도로 나타난다고 하였다. 황보충 등(2016)은 모바일 간편결제 서비스 이용자들을 대상으로 PAM모델에 기반하여 이용자들의 지속이용의도를 분석하였는데 Bhattacharjee(2001)의 PAM 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

2.3 가치모델

지각된 가치는 소비자가 제품·서비스로부터 받아들이는 효용에 대해 전반적으로 평가하는 것이며, 평가는 제품·서비스로부터 획득한 혜택과 이를 얻기 위해 지출한 비용의 금전적 및 비금전적 비용의 비교를 통해 결정된다(Zeithaml, 1988). 이는 제품·서비스를 이용하면서 소비자가 얻는 혜택이 비용보다 클 때, 소비자 만족 수준이 높아지고 결과적으로 해당 제품·서비스를 더 많이 선택하게 된다는 것을 의미한다. 따라서 가치는 이용자 만족, 충성도, IT/IS이용의도, 구매의도 등을 증가시키는 긍정

적인 결과와 연결되어 있다(Minna, 2005; Lin and Wang 2006; Lee et al., 2007; Ledden et al., 2007; Turel et al., 2007; Chang and Tseng, 2013).

Sheth et al.(1991)은 소비 가치의 관점에서 소비자가 특정 제품·서비스를 구매하거나 구매하지 않은 이유에 대해 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식 가치, 조건부 가치 등 5가지의 가치를 확인하고 소비 가치이론(A Theory of Consumption Values)을 제안하였다. 5가지의 가치는 다음과 같다. 기능적 가치(Functional Value)는 제품·서비스의 기능적, 실용적, 물리적 등의 성능으로부터 얻게 되는 효용이다. 사회적 가치(Social Value)는 제품·서비스를 통해 특정 사회집단과의 연결에서 얻게 되는 효용이며, 정서적 가치(Emotional Value)는 제품·서비스로부터 감정이나 정서 상태를 얻게 되는 효용이다. 인식 가치(Epistemic Value)는 호기심과 참신함을 일으키거나 지식에 대한 욕구를 만족시키는 것으로서 얻게 되는 효용이며, 마지막으로 조건 가치는 특정한 상황(예: 결혼식, 응급상황)의 결과를 통해 얻게 되는 효용이다. 그들은 소비자의 선택은 여러 가치들과 상관관계가 있으며, 가치들은 각각의 독립적이면서 주어진 선택 상황에서 차등된 기여를 한다고 하였다.

Holbrook(1999)는 실제적이고 구체적인 관점에서 소비자가 지각하는 가치를 3개의 차원으로 분류하고 8가지로 제시하였다. 3가지 가치 차원은 다음과 같다. 첫째, 외적 가치(Extrinsic Value) 대 내적 가치(Intrinsic Value)이다. 외적 가치는 소비를 목적달성에 필요한 수단으로서 기능과 효용을 지각하는 것이고, 내

적 가치는 결과와 상관없이 소비경험 자체를 평가함으로써 발생하는 가치이다. 둘째, 자기 지향적 가치(Self-oriented Value) 대 타인 지향적 가치(Other-oriented Value)이다. 자기 지향적 가치는 소비경험을 자신의 동기에 초점을 두어 평가함으로써 발생하는 가치이고, 타인 지향적 가치는 소비경험을 다른 사람의 반응에 초점을 두어 평가하는 것이다. 마지막으로 능동적 가치 대 반응적 가치이다. 능동적 가치(Active Value)는 소비자가 특정 제품·서비스로부터 정신적이고 물리적인 조작에 의해 얻어지는 결과를 평가함으로써 지각하는 가치이고, 반응적 가치(Reactive Value)는 특정 제품·서비스 대해 단순한 이해나 감상을 통해 반응함으로써 지각하는 가치이다. 그는 이 3가지 차원을 중심으로 소비를 통해 편의를 추구할 수 있는 효율성(Efficiency), 품질의 탁월함이나 최상의 특성과 같은 우수성(Excellence), 제품서비스를 통해 재미를 즐길 수 있는 즐거움(Play), 제품·서비스를 통해 아름다움을 느낄 수 있는 심미성(Aesthetics), 제품·서비스를 이용하여 자신이 누구라는 것을 표현할 수 있는 지위(Status), 소비를 통해 타인에게 좋은 평판을 얻을 수 있는 존경(Esteem), 소비를 통해 미덕을 나타낼 수 있는 윤리(Ethics), 소비를 통해 신성함이나 믿음을 추구할 수 있는 영성(Spirituality) 등 8가지 가치를 제시하였다.

이처럼 소비자들은 제품·서비스가 주는 품질과 가격뿐만 아니라 이 외의 특성도 의사결정에 반영하므로(Kim et al., 2007) 많은 연구자들이 소비자가 지각하는 가치들을 발견하고자 노력을 기울여 왔다. Turel et al.(2007)은 IS와 관련된 연구에서 시스템의 도구적 특성은 가치

의 구성 요소로 고려되고 있으나 다른 상쇄적 가치는 통합적으로 고려하지 못하고 있다는 한계점을 지적하고, 모바일 서비스 중 하나인 SMS(Short Messaging Service)의 부가가치 서비스 맥락에서 마케팅과 IS관점을 결합하여 가치차원의 구성요인을 도출하였다. 그들은 SMS의 금전적 가치 차원보다 좀 더 광범위한 가치 개발의 필요성을 제안하고 SMS이용의도와 실제적 이용의 영향요인으로 성능/품질가치(실용적 가치), 정서적 가치(쾌락적 가치), 금전적 가치(가격 또는 경제적 가치), 사회적 가치 등의 요인을 도입하여 모델을 수립 후 실증 분석하였다. 이후 디지털 제품의 음악 다운로드 서비스와 같은 정보기술창작물의 채택을 설명하기 위해 가치모델을 이용하였다(Turel et al., 2010).

Kim et al.(2007)은 모바일 인터넷 연구에서 가치를 편익(benefit)과 희생(sacrifice)으로 분류하여 VAM(Value-based Adoption Model; 가치기반 수용 모델)을 개발하였는데, 편익의 차원으로는 유용성과 즐거움을 제시하였고 희생의 차원으로는 전문성과 지각된 요금을 제시하여 채택의도와와의 관계를 규명하였다. 이들은 분석 결과를 통해 지각된 가치와 같은 내재적 편익이 채택의사에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 최수정(2013)은 모바일 거래 이용자를 대상으로 한 연구에서 실제 사용의 선행요인으로 기능적 가치(Functional Value), 시간적 가치(Temporal Value), 경제적 가치(Economic Value)등을 제시하고 긍정적 효과를 확인하였다. 정미라 등(2017)은 모바일 간편결제 서비스 맥락에서 지각된 가치의 선행요인으로 편리성, 이용 용이성, 즐거움, 프라이버시 염려, 경제적

위험 등을 제시하며 구전효과와의 관계를 규명하였다. 경제적 위험은 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 그들은 이에 대하여 모바일 간편결제 서비스 이용 과정에서 이용자들이 각종 결제에 관한 정보 유출이나 간접적으로 발생할 수 있는 경제 손실에 덜 민감한 태도를 보인다고 설명하였다. 이처럼 소비자의 지각된 가치는 모바일 분야에서도 기술 수용이나 지속적인 이용의도의 예측 요인으로 고려되어 중요성이 강조되고 있다.

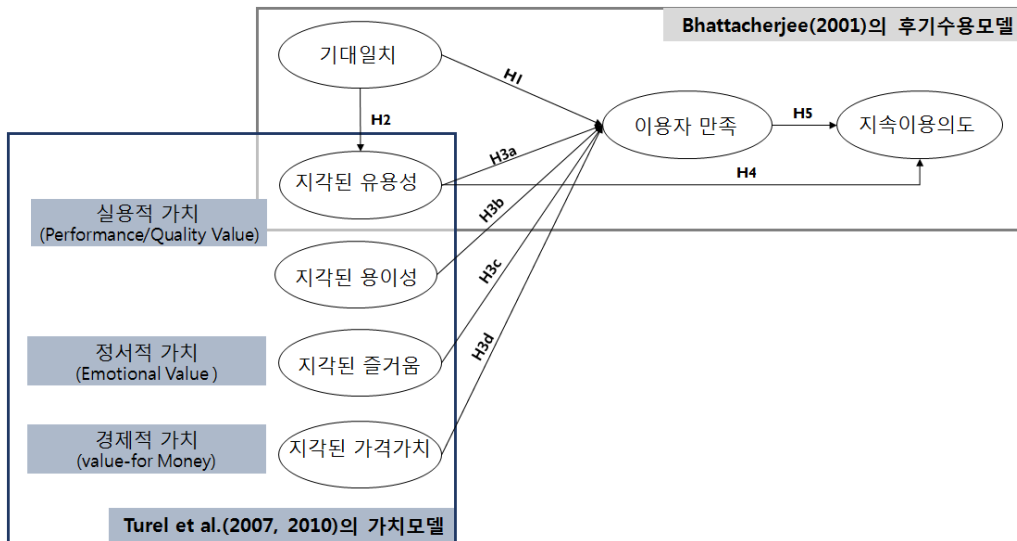
본 연구에서는 모바일 서비스의 가치를 전반적으로 고려한 Turel et al.(2007, 2010)의 가치 모델을 도입하여 실용적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치 등 3가지 가치를 제시하고 지속이용의도의 선행요인인 만족과의 영향관계를 규명하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 모바일 간편결제 서비스의 지속적 이용의도를 좀 더 효과적으로 예측하기 위해 Bhattacharjee(2001)의 PAM과 Turel et al.(2007, 2010)이 제시한 가치모델을 통합하여 모바일 간편결제 서비스 이용자의 지속이용의도를 설명하고자 한다.

가치 차원은 Turel et al.(2007, 2010)의 가치 모델에서 제시하는 4개 차원 중 사회적(Social Value) 가치를 제외하고 실용적 가치(Performance/Quality Value), 정서적 가치(Emotional Value), 경제적 가치(Value-for



<그림 3> 연구 모델

Money/Price value) 등 3개 차원을 제시하였다. 모바일 간편결제 서비스 환경은 목적성 및 실용성이 강조되고 있는 반면(최수정, 2013; 진정숙 등, 2017), 사회적 가치는 자아표현과 관계 지원을 포함하는 개념으로서 주로 SNS나 오락 서비스 환경에서 중요하게 고려되고 있으므로 (Sheth et al., 1991; Turel et al., 2007, 2010) 본 연구에서는 제외하였다.

Bhattacherjee(2001)의 PAM은 IS이용자의 지속적 이용의도를 이해하기 위해 이용자의 만족감 형성에 초점을 두고 있다. Lin and Wang(2006)은 만족은 주로 이용자의 감정적 응답이므로 가치 평가가 만족보다 선행된다는 점을 발견하고 모바일 상거래 환경에서 만족의 결정적 요인이 지각된 가치임을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 Bhattacherjee(2001)의 PAM에 기반을 두어 기대일치와 가치 평가가 감정 지향적인 만족감 형성의 결정적 요인일 것으로 가정하였고, 이를 실증하여 모바일 간편결제 서

비스 이용자의 지속이용의도를 설명하고자 한다(<그림 3> 참조).

3.2 연구가설

3.2.1 기대일치

IS의 기대일치는 IS이용에 기대한 혜택을 지각하는 것이다(최계봉, 2010). 기대는 소비자가 제품·서비스에 대해 예상하는 성과이고 제품·서비스에 따라 다르게 이용할 수 있다 (Churchill and Surprenant, 1982). 그러므로 모바일 간편결제 서비스 제공자는 모바일 환경과 간편결제 서비스라는 특성에 맞추어 이용자의 기대 일치정도를 예측할 필요가 있다.

Oliver(1980)는 이용자가 IT시스템을 초기 수용 및 이용 후에 이용자의 수용 기대가 확인되고 수용 전의 가졌던 기대와 차이가 없어야 한다고 가정하였고, 실증 분석을 통해 기대의 일치가 이용자 만족과 지각된 유용성에 긍정적

영향을 미친다는 점을 밝혔다. Bhattacharjee (2001)는 온라인 banking 이용 맥락에서 ECT를 도입하여 IS의 지속이용의도에 대한 초기 모델을 이론화하고 검증하였는데, 기대일치가 지각된 유용성과 이용자 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 모바일 banking과 간편결제 서비스 연구에서도 PAM이론을 토대로 연구모형을 제시하고 인과관계를 실증 분석한 결과 Bhattacharjee(2001)의 연구결과와 일치한 것으로 나타났다(최계봉, 2012; 황보충 등, 2016). 한편, Churchill and Surprenant(1982)는 기대에 관한 선행연구들을 바탕으로 기대불일치를 이용자 만족의 매개변인으로 포함해야 할 것인가에 대하여 기대와 성과의 비교를 통해 효과를 검증하였다. 그 결과 제품·서비스의 실제 이용이 잘 되었을 경우 만족이 증가하지만 실제 이용의 성과가 좋지 않으면 초기 기대치와 관계 없이 만족하지 못한 것으로 나타났다. 즉 기대불일치는 만족도의 예측변인으로서 그 효과가 증명되지 못하였다.

이 같은 논의들을 근거로 본 연구에서는 모바일 간편결제 서비스 이용자가 이용 전 기대를 이용 후 성과와 비교하여 기대가 충족되었다고 생각할 경우 만족이 높아질 것이라고 기대한다. 이에 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1. 기대일치는 이용자 만족에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

H2. 기대일치는 지각된 유용성에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 가치차원

모바일 서비스와 같은 정보기술 애플리케이션은 이용자가 실용적인 목적으로 기술을 채택하거나 이용하는 것으로 알려졌다(Chiou, 2004). 유용성과 용이성은 TAM 관점에서 이용자가 새로운 기술을 이용 후 예상된 결과로서 외재적 동기부여의 척도로 지각된다(Venkatesh, 1999). Bhattacharjee(2001)는 TAM과 ECT를 근거로 PAM을 제안하면서 IS 수용을 통해 획득 가능한 핵심가치는 지각된 유용성이라고 강조하는 반면, PAM이 수용 후 후기이용의도에 초점을 두었다는 점에서 지각된 용이성은 모델에 포함하지 않았다. Kim et al.(2007)은 가치기반의 채택 모델을 개발하고 이용자의 모바일 인터넷의 채택을 가치 극대화의 관점에서 설명하며, 실용적인 혜택으로 유용성을 제안하였다. Choi(2013)는 Bhattacharjee (2001)의 IS 지속성 모델을 적용하여 SNS 이용자의 지속이용의도를 실증 분석한 결과, 실용적인 혜택의 유용성이 IS 지속 이용의 핵심 결정요인인 것으로 나타났다.

지각된 용이성은 IT나 모바일 장치가 이용하기 쉬울수록 개인에게 덜 위협적이고 만족을 증가시킨다는 점에서 지지받고 있다(Moon and Kim 2001; Stone et al., 2007, Chen et al.,2008). Verhagen et al.(2011)은 가상세계(Virtual Worlds) 이용 맥락에서 만족을 결정하는 가치 요인으로 현실도피, 엔터테인먼트 가치, 경제적 가치, 용이성 등을 제시하고 만족과의 긍정적 영향 관계를 규명하였다. 정영훈 등(2015)은 스마트 신용카드 이용에서 인지된 용이성이 이용자 만족에 결정적 영향을 미친다는 점을 규명하며, 모바일 신용카드 지급 결제를 단순히 결제 수단이 아니라 정보기술로 인지함

으로써 이용자 만족이 높아진다고 하였다. 이 같은 이론적 논의를 근거로 본 연구에서는 PAM에서 제외된 지각된 용이성을 가치모델과 통합하여 연구가설을 제시하고 효과를 검증하고자 한다.

Turel et al.(2007)은 모바일 서비스 영역에서 인식되는 가치를 성능/품질가치(실용적 가치), 정서적 가치(쾌락적 가치), 금전적 가치(가격 또는 경제적 가치), 사회적 가치 등 4가지 차원의 가치모델을 제안하고 실증 분석을 실시하였다. 그들은 연구결과를 통해 이용자의 지각된 가치들이 행동 의도에 매우 중요하다고 하였다. Choi(2013)는 스마트폰 기반의 SNS이용 맥락에서 PAM(후기수용모델)에 사회적 가치(주관적 규범), 쾌락적 가치(지각된 즐거움), 실용적 가치(지각된 유용성) 등을 이용자 만족의 선행 요인으로 제시하고 지속이용의도간의 관계를 실증 분석하였는데, 이용자 만족은 3가지 가치에 의해 증가한 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 모바일 서비스 영역에서 상층적 가치를 전반적으로 고려한 Turel et al.(2007)의 가치모델을 바탕으로 이용자들이 실용적 가치(유용성, 용이성), 쾌락적 가치(지각된 즐거움), 경제적 가치(지각된 가격가치) 등을 지각할수록 만족이 증가할 것이라고 기대하고, 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H3a. 지각된 유용성은 이용자 만족 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3b. 지각된 용이성은 이용자 만족 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3c. 지각된 즐거움은 이용자 만족 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3d. 지각된 가격가치는 이용자 만족 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지속이용의도

지속이용의도는 해당 제품이나 서비스를 계속 이용하거나 중단할 이용자의 의도라고 정의되고 있다(Bhattacharjee, 2001; Lawkobkit and Speece, 2012). Bhattacharjee(2001)의 PAM은 IS이용자의 지속이용의도를 설명해주는 대표적인 모델이다. 그는 지각된 유용성과 만족이 지속이용의도에 직접적인 영향을 미친다고 가정하며 모델 내에서 긍정적 효과를 검증하였다. PAM은 이용자가 새로운 기술을 수용하는 초반 단계보다 수용 후의 후반단계에 대한 핵심 요인을 규명하였다는 점에서 주목받고 있다. Choi(2013)는 SNS이용자의 지속이용의도를 파악하기 위해 PAM 이론을 기반으로 지각된 유용성과 이용자 만족의 직접적인 효과를 규명하였고, 오재신(2015)은 실증 분석을 통해 모바일 뱅킹 이용자의 지각된 유용성과 만족이 지속이용의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, 김도형 등(2015)은 스마트 뱅킹을 이용함으로써 작업 능률이 향상되었을 때 만족과 지속이용의도는 증가한다고 하였다. 또한 모바일 간편결제 서비스에서 PAM을 기반으로 유용성과 만족이 지속이용의도의 직접적인 선행 변인으로 유의적 효과가 검증되고 있으며(Zhou, 2013; 황보충 등, 2016), 이 밖에도 웹이나 모바일 환경에서 지속이용의도의 핵심요인으로 지각된 유용성과 만족에 대한 유의적 효과가 밝혀지고 있다(Lin et al., 2005; 이현규, 2005; 장형 등, 2016). 따라서 본 연구에서는 PAM과 가치모델을 통합한 확장된 모델에서 유용성과 만

족이 지속이용의도에 직접적인 영향을 미칠 것이라고 기대하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4. 지각된 유용성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 실증분석 결과

4.1 데이터 수집 및 자료 분석

자료수집은 모바일 결제서비스(삼성페이, 카카오페이, 네이버페이) 경험이 있는 이용자를 대상으로 오프라인 설문과 온라인 설문을 동시에 실시하였으며 대략 1개월간 진행하였다. 320개의 설문지가 회수되었으며, 설문에 응답은 시작하였으나 도중에 중단된 9개 데이터와 응답이 완료된 설문지 중 미응답이 있는 설문지 13개를 제거하여 298개의 데이터를 분석에 이용하였다. 298개 데이터에서는 남성 147명(49.3%), 여성 151명(50.7%)으로 남성과 여성의 비율이 비교적 비슷한 편으로 나타났고, 간편결제 지출의 이용 비중은 30%이하로 이용한다는 응답이 109명(36.6%)으로 가장 많았으며, 주로 이용하는 결제앱으로는 플랫폼사의 앱이 90명(30.2%)으로 가장 많았다(<표 2>참조).

본 연구에서 제시한 모형과 가설 검증은 측정모형과 구조모형의 설명가능성을 최대화시키는 2단계 접근방법(Two-Step Approach)을 이용하였다(Anderson and Gerbing, 1988). 먼저 1단계에서 확인적 요인분석을 통해 측정모

형의 적정성을 검토 후, 2단계에서 제안된 구조모형의 적합도를 평가하였다.

본 연구에서 제시한 모형이 자료에 잘 적합한지 평가하기 위해 χ^2 통계량과 표준 χ^2 (normed χ^2), 그리고 기초적합지수(GFI: Goodness of Fit Index), 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index), 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index) 등 전반적으로 적합도 지수를 확인하였다. χ^2 통계량의 경우 지수가 크면 모델이 자료에 적합하지 않음을 의미한다. 그러나 표본의 크기가 커지면 모델이 자료에 잘 적합할지라도 기각될 가능성이 높아지므로, 본 연구에서는 표준 χ^2 (즉, χ^2/df) 지수를 부가적으로 이용하였다. Kline(1998)에 의하면 χ^2/df 값이 3.0이하일 때 모형이 적합하다고 판단할 수 있다. RMR(Root Mean Square Residual)의 경우 0.05 보다 적을 때 모형의 적합성이 좋다고 본다. 그러나 이 값은 분석되는 자료의 측정단위에 의해 값이 달라질 수 있다는 문제가 있으므로, 본 연구에서는 RMR 값을 표준화시킨 SRMR(Standardized Root Mean Square Residual) 지수를 이용하였다. 이 외 다른 지수들은 0.90 이상이면 바람직한 것으로 평가한다(Maruyama, 1998; 김계수, 2008).

4.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 이용한 변수의 조작적 정의, 측정항목, 관련문헌 등은 <표 3>에 제시하였고, 설문문항은 선행연구에서 검증한 문항들을 본 연구의 맥락에 알맞게 수정하여 이용하였다. 각 설문문항은 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	백분율 (%)	구분		빈도	백분율 (%)
성별	남성	147	49.3	결혼 여부	미혼	157	52.7
	여성	151	50.7		기혼	141	47.3
연령	20세 미만	44	14.8	소득 수준	월200만원 미만	120	40.3
	20~29세	141	47.3		월200만원~300만원	70	23.5
	30~39세	63	21.1		월300만원~400만원	51	17.1
	40~49세	38	12.8		월400만원~500만원	29	9.7
	50세이상	12	4.0		월500만원 이상	28	9.4
학력	고졸	20	6.7	이용 횟수	월1~3회	67	22.5
	대학재학	38	12.8		월3~5회	82	27.5
	대졸	195	65.4		주2~3회	68	22.8
	대학원이상	45	15.1		주3~4회	45	15.1
					거의매일	36	12.1
직업	사무직	140	47.0	주로 이용하는 결제앱	플랫폼사 (카카오페이, 네이버페이)	90	30.2
	판매/영업/서비스직	16	5.4		금융권 (국민, 농협, ISP, BC카드사)	78	26.2
	전문직/관리직	24	8.1		제조사 (삼성페이, LG페이)	66	22.1
	생산직/기술직	15	5.0		PG사 (PAYCO, 케이페이)	40	13.4
	자영업	12	4.0		유통사 (스마일 페이, SSG페이)	24	8.1
	학생	73	24.5				
	기타	18	6.0				
간편결제 지출 비중	30% 이하	109	36.6	지역	서울	37	12.4
	30% ~ 50%	90	30.2		경기도	38	12.8
	50% ~ 80%	67	22.5		충청도	15	5.0
	80% 이상	32	10.7		전라도	180	60.4
					경상도	28	9.4
합계		298	100	합계		298	100

<표 3> 연구변수의 측정항목

연구변수	조작적 정의 및 측정항목	관련문헌
지각된 유용성	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 간편결제 서비스를 이용함으로써 얼마나 효과적으로 도움을 받는지에 대한 지각 정도 1. 모바일 간편결제 서비스를 이용하면 금융거래를 하는 데 유용하다고 생각한다. 2. 모바일 간편결제 서비스를 이용함으로써 금융거래를 조금 더 빨리 진행시켰다고 생각한다. 3. 모바일 간편결제 서비스 이용은 금융거래를 하는 데 효율성을 높일 수 있다고 생각한다. 	Venkatesh et al.,(2003), Limayem et al. (2007)
지각된 용이성	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자가 모바일 간편결제 서비스 이용과정에서 많은 노력이 요구되지 않은 정도 1. 모바일 간편결제서비스 이용이 쉽다고 생각한다. 2. 모바일 간편결제서비스 이용방법을 배우는 것은 많은 노력이 요구되지 않는다. 3. 모바일 간편결제서비스 이용에 능숙해지는 것은 시간이 오래 걸리지 않는다. 4. 모바일 간편결제 서비스 기능을 쉽게 이해할 수 있다. 	Venkatesh et al. (2003), Venkatesh and Davis(2000)
기대일치	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 간편결제 서비스에 대한 기대와 실제 이용경험 간의 일치 정도 1. 모바일 간편결제 서비스 이용경험은 나의 기대 대부분을 충족시켜준다. 2. 모바일 간편결제 서비스를 이용해보니 전반적으로 내가 기대했던 것보다 더 나았다. 3. 모바일 간편결제 서비스를 이용해보니 내가 기대한 수준보다 효율적인 서비스이다. 4. 모바일 간편결제 서비스를 이용해보니 기능과 서비스의 수준은 내가 기대한 것 이상이다. 	Bhattacharjee (2001), Limayem et al. (2007)
지각된 즐거움	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 간편결제 서비스를 이용하는 과정에서 이용자가 재미나 즐거움을 느끼는 정도 1. 모바일 간편결제 서비스를 이용하는 것은 재미있다. 2. 모바일 간편결제 서비스를 이용하는 것은 즐겁다. 3. 모바일 간편결제 서비스를 이용하는 것은 흥미롭다. 	Koufaris(2002) van der Heijden (2004)
지각된 가격가치	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자의 모바일 간편결제 서비스를 통해 얻은 이익에 비해 이용에 따른 재무적 비용의 합리성 정도 1. 나는 모바일 간편결제 서비스 이용에 따른 비용이 합리적이라고 생각한다. 2. 모바일 간편결제 서비스는 지출되는 비용보다 더 나은 가치를 제공해준다. 3. 모바일 간편결제 서비스는 드는 비용에 비해 좋은 가치가 있다고 생각한다. 	Venkatesh et al.(2012)
이용자 만족	<ul style="list-style-type: none"> • 모바일 간편결제 서비스 이용에 대해 이용자가 느끼는 전반적인 만족의 정도 1. 나는 내가 현재 이용하고 있는 모바일 간편결제 서비스에 만족한다. 2. 나는 모바일 간편결제 서비스 이용에 긍정적으로 생각한다. 3. 나는 모바일 간편결제 서비스 이용에 대해 전반적으로 만족한다. 	Bhattacharjee (2001), Limayem et al. (2007)
지속이용 의도	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자들은 향후에 지속적으로 모바일 간편결제 서비스를 이용하고자 하는 의지의 정도 1. 나는 앞으로도 모바일 간편결제 서비스를 지속적으로 이용할 것이다. 2. 나는 앞으로도 모바일 간편결제 서비스를 계속 이용할 계획이다. 3. 나는 다른 사람에게 모바일 간편결제 서비스에 대해 추천할 것이다. 	Bhattacharjee (2001), Barnes(2011), Jin et al.(2009)

4.3 측정모형의 적합도

본 연구에서 설정한 측정모형(Measurement Model)은 $\chi^2=347.039$ (자유도=204), $2/df=1.701$ 로서 기준치인 3.0이하이며, $RMSER=0.049$ 로 기준치인 0.08 이하이고, $GFI=0.911$, $NFI=0.953$, $TLI=0.975$, $CFI=0.980$ 으로, 현재의 수준에서 분석에 이용하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다. 측정모형의 적합도 지수는 <표 4>와 같다.

측정변수들의 타당조건은 개념들 간의 상관계수와 AVE의 제공근 값을 비교하여 AVE의 제공근 값이 상관관계 계수보다 클 경우 판별타당성이 확보된다고 할 수 있다(Fornell and

Larcker, 1981). 본 연구의 측정변수들은 <표 5>와 같이 AVE의 제공근값(상관관계 행렬의 대각선 값)이 다른 변수와의 상관계수보다 모두 크기 때문에 판별타당성 조건을 만족하고 있다. 또한 확정된 이론변수별로 개념신뢰도(Construct Reliability)를 분석한 결과, 모든 이론변수들의 개념신뢰도는 기준치인 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며, 모든 이론변수들의 AVE값은 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나 수용할 수 있는 것으로 판단된다(<표 6> 참조). 따라서 본 연구에서 이용된 측정항목들이 각 연구단위들에 대한 높은 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 1995).

<표 4> 측정모형의 적합도 지수

모델 적합도	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
평가기준	-	-	≤ 3.0	≤ 0.05	≤ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9
분석결과	347.039	204	1.701	.049	.0443	.911	0.88	.953	.975	.980

<표 5> 구성개념 간 내적 일관성 및 판별타당성

측정 변인	AVE	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)
기대일치	0.667	.817*								
유용성	0.780	.652	.883*							
용이성	0.736	.676	.643	.858*						
지각된 즐거움	0.736	.602	.326	.348	.858*					
지각된 가격가치	0.647	.265	.121	.16	.519	.821*				
이용자 만족	0.746	.762	.628	.348	.667	.462	.864*			
지속이용의도	0.852	.676	.661	.589	.498	.308	.744	.923*		

(*) 평균분산추출 값의 제공근 값

<표 6> 측정모형의 확인적 요인분석 결과

이론 변수	측정 변수	비표준화 추정치	표준화 추정치	표준 오차	t-값	AVE	C.R.
기대일치	EC4	1	0.826	0.493	-	0.667	0.857
	EC3	0.999	0.882	0.303	23.642		
	EC2	0.979	0.874	0.315	17.137		
	EC1	0.916	0.843	0.361	16.278		
유용성	US3	1	0.848	0.222	-	0.780	0.914
	US2	1.14	0.857	0.266	22.788		
	US1	1.209	0.917	0.158	24.311		
용이성	EU4	1	0.861	0.289	-	0.736	0.893
	UF3	1.039	0.917	0.169	21.734		
	UF2	1.021	0.839	0.363	18.623		
	UF1	0.991	0.83	0.369	18.256		
지각된 즐거움	PP3	1	0.837	0.646	-	0.736	0.893
	PP2	1.138	0.971	0.12	24.127		
	PP1	1.129	0.962	0.155	23.973		
지각된 가격가치	PV3	1	0.925	0.278	-	0.624	0.869
	PV2	1.027	0.952	0.182	26.575		
	PV1	0.743	0.759	0.67	17.336		
이용자 만족	US3	1	0.893	0.275	-	0.746	0.898
	US2	1.073	0.887	0.34	22.788		
	US1	1.008	0.917	0.21	24.311		
지속 이용의도	CUI3	1	0.938	0.199	-	0.852	0.945
	CUI2	0.977	0.958	0.125	34.635		
	CUI1	0.967	0.95	0.146	33.537		

*** p < .001

<표 7> 구조모형의 부합도 지수

모델적합도	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
평가기준	-	-	≤3.0	≤0.05	≤0.08	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9
분석결과	314.304	205	1.533	.042	.0453	.919	0.891	.957	.981	.985

4.4 연구모형의 적합도 및 연구가설 검정

본 연구에서는 연구모형과 가설 검증에 구조 방정식 모델을 이용하였고, 공분산구조분석은

일반적인 추정법으로 알려진 최대우도법 (maximum likelihood)을 이용하여 구조모형의 적합도와 모수를 추정하였다.

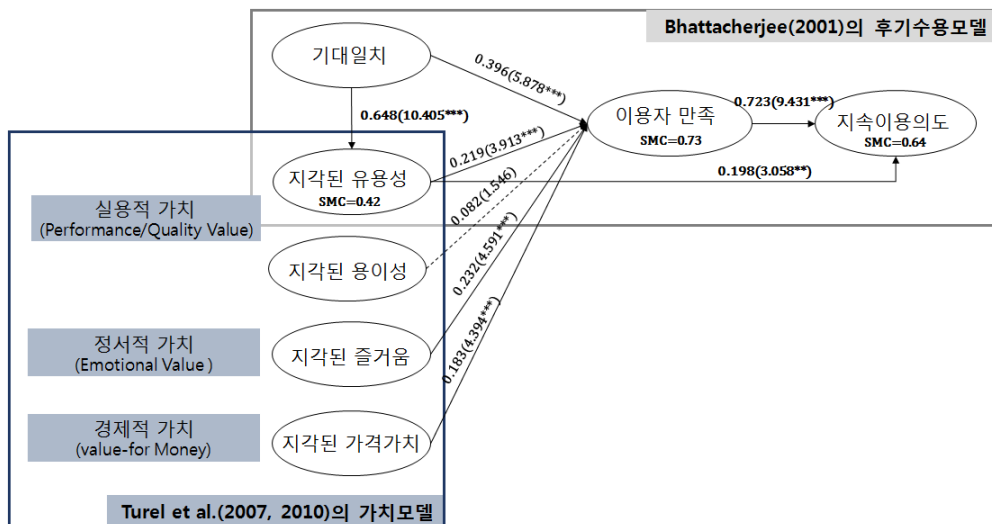
<표 7>과 같이 구조모형의 부합도는 $\chi^2 =$

314.304 (df= 205), $\chi^2 / df = 1.533$, RMSEA = 0.042, GFI = 0.919, AGFI = 0.891, NFI = 0.957, TLI = 0.981, CFI = 0.985 등으로 만족스러운 수준으로 나타나 연구에서 제시된 구조 모형이 적합한 것으로 해석된다.

구조모형에서 SMC(squared multiple correlation; 다중상관자승)는 회귀분석에서 결정계수를 나타내는 R²에 해당되며, 잠재변수가 측정변수에 의해 설명되는 정도를 나타낸다. 즉, 종속변수가 독립변수들에 의해 어느 정도 설명되는가를 나타내는 것이다(배병렬, 2011). AMOS에서는 0.4이상일 때 잠재변수가 측정변수를 잘 설명한다고 볼 수 있는데(노형진, 2003), 본 연구에서 종속변수들의 SMC값은 지각된 유용성 0.42, 만족 0.73, 지속이용의도 0.64로 나타나 잠재변수가 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명하고 있음을 알 수 있다(<그림 4>참조).

본 연구에서 제시한 가설적 연구모형의 경로

도해(Path Diagram)는 <그림 4>와 같다. 먼저 기대일치에 관한 경로를 살펴보면 기대일치는 지각된 유용성과 만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 유의적이었다. 특히 기대일치와 지각된 유용성 간의 관계가($\beta=0.648$, $t=10.405$) 기대일치와 만족 간의 관계($\beta=0.396$, $t=5.878$)보다 더 강하게 나타났다. 다음은 가치차원과 만족에 관한 경로이다. 실용적 가치 중 지각된 용이성($\beta=0.082$, $t=0.122$)은 만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 비유의적이었고, 지각된 유용성($\beta=0.219$, $t=3.913$), 지각된 즐거움($\beta=0.232$, $t=4.591$), 지각된 가격가치($\beta=0.183$, $t=4.394$)는 만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 유의적이었다. 마지막으로 지속적 이용의도에 관한 경로는 지각된 유용성($\beta=0.198$, $t=3.058$)과 만족($\beta=0.723$, $t=9.431$) 모두 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 유의적이었다. 본 연구 모형에서 설정한 가설에 대한 검증 결과는 <표 8>과 같이 요약하였다.



<그림 4> 경로도해도

<표 8> 연구가설의 검증 결과

가설	구성개념 간 관계	가설 방향	경로계수		t-값	결과
			비표준화	표준화		
H1	기대일치 → 이용자 만족	+	.399	.396	5.878***	채택
H2	기대일치 → 지각된 유용성	+	.474	.648	10.405***	채택
H3a	지각된 유용성 → 이용자 만족	+	.302	.219	3.913***	채택
H3b	지각된 용이성 → 이용자 만족	+	.094	.082	1.546	기각
H3c	지각된 즐거움 → 이용자 만족	+	.195	.232	4.591***	채택
H3d	지각된 가격가치 → 이용자 만족	+	.147	.183	4.394***	채택
H4	지각된 유용성 → 지속이용의도	+	.316	.198	3.058**	채택
H5	이용자 만족 → 지속이용의도	+	.837	.723	9.431***	채택

*: p < .05, **: p < .01

V. 결론

5.1 분석 결과 및 학술적 시사점

본 연구는 모바일 간편결제 서비스 맥락에서 이용자의 기대 일치와 핵심 가치가 만족의 예측 요인으로서 갖게 되는 효과를 파악하고, 지속이용의도와와의 관계를 규명하고자 하였다. 모바일 간편결제 서비스를 통해 50% 이상의 지출을 한다는 이용자가 33.2%로 나타났는데, 이는 해당 이용자들이 모바일 간편결제 서비스 이용에 대해 특별한 가치를 느끼고 이용범위를 확장시켰을 것으로 유추해볼 수 있다. 또 그 가치가 증가하면 지속이용이나 추천과 같은 후속행동이 기대된다. 모바일 간편결제 서비스는 새로운 거래방식을 경험할 수 있고 간편한 절차를 이용하여 온라인 쇼핑, 웹의 유료화 서비스, 오프라인과 연결된 O2O 서비스 등을 즐길 수 있다. 그럼에도 불구하고 선행연구들에서는 주로 시스템 환경과 이용자의 기술 수용에 초점을 두고 있다. 이에 본 연구는 모바일 간편결제 서

비스 환경에서 이용자의 기대일치와 정보시스템의 핵심 가치를 고려하여 만족과 지속이용의도를 파악하고자 하였다.

이에 본 연구의 구체적인 결과와 학술적 시사점은 다음과 같이 논의할 수 있다. 첫째, 이용자의 제품·서비스에 대한 사전 기대가 수용 후 성과와 일치하다고 지각할 경우 모바일 간편결제 서비스 이용에 대한 유용성 지각과 만족이 증가하는 것으로 나타났다. 특히 기대일치와 이용자의 지각된 유용성 간의 영향 관계($\beta = 0.648$)가 기대일치와 만족과의 영향 관계보다 더 강하게 나타났는데($\beta = 0.396$), 이는 이용자가 모바일 간편결제서비스를 이용함으로써 시간 절약이나 간편함과 같은 편의성을 높게 지각한다고 해석할 수 있다. 둘째, 3개의 기대차원과 만족과의 관계에서 지각된 용이성은 비유의한 것으로 나타났다. 이용의 용이성은 기술정보의 수용태도나 행동에 중요한 결정요인으로 많은 지지를 받아왔으나 일부 연구자들은 변인의 유동적인 성질을 지적하였다. 그들에 의하면 지각된 용이성은 이용자의 IS에 대한 경험이 증가함에 따라 영향력이 감소하기 때문에 후기

단계보다 초기 단계에서 더 강하게 나타나며 유용성을 지각하는 것보다 모순되는 경향을 보인다고 하였다(Karahanna et al., 1999; Chau et al., 1999; Barnes, 2011). Zhou(2013)도 서비스 제공자가 광고나 도움말을 제공하여 이용의 용이함을 인식하지 못하게 할 수 있다고 하였다. Oliver(1990)는 기대와 성과의 비교는 구매 후 평가의 한 요소이지만 비교하는 과정이 조금 다르다고 하였다. 어떤 소비자는 성과가 초하로 올 때 즉각적으로 만족을 결정하지만, 어떤 소비자는 비교과정에서 성과를 뚜렷하게 지각할 때 만족을 판단한다고 하였다. 즉, 개인에 따라 만족을 판단하는 근거가 달라질 수 있고, 시스템의 익숙해짐은 근거의 영향력을 약하게 할 수 있다는 것을 의미한다. 한편, 나머지 가치요인들은 모두 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 지각된 즐거움이 가장 강하게 나타났다($\beta=0.232$). 셋째, 지각된 유용성과 이용자 만족이 지속이용의도에 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났는데 이는 선행연구들과 일치한 결과이다(Bhattacharjee, 2001; Zhou, 2013; Choi, 2013, 오재신, 2015; 황보충 등, 2016). 특히 만족은 지속이용의도에 영향을 미치는 정도($\beta=0.723$)가 강한 편으로 나타났다. 마지막으로, 본 연구에서 제시한 연구모델에서 이용자의 만족은 SMC값이 0.73으로 높게 나타났다. 이는 이용자의 기대일치와 가치 평가가 만족의 예측변인으로서 중요하게 고려되어야 함을 설명해주고 있다.

그동안 모바일 간편결제 환경에서는 결제 서비스라는 특성 때문에 정서적 가치는 간과되어 왔다. 본 연구에서는 이용자 만족의 선행요인으로 정서적 가치를 제시하여 효과를 규명했다는

점에서 학문적 시사점이 크다고 할 수 있다. 또한 정보시스템의 후기수용모델과 모바일 서비스의 가치요인을 통합하여 모바일 간편결제 서비스 이용자의 만족과 지속이용의도를 설명했다는 점에서 의의가 있다.

5.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같이 논의할 수 있다. 첫째, 본 연구를 통해 이용자는 모바일 간편결제 서비스를 실제 수용하고 평가하는 과정에서, 자신의 기대를 확인하고 가치 지각을 통해 서비스 이용에 대한 만족을 결정한다는 것을 알 수 있었다. Kim et al.(2007)은 개인이 모바일 인터넷을 이용하는 이유에 대해, 선택의 여지가 없고 자신의 편의를 충족시키기 위함이라고 하였다. 모바일 간편결제 서비스는 몇 번만의 물리적 조작으로 개인의 필요나 편의를 충족시킬 수 있기 때문에 이용자의 유용성 지각은 그리 어려운 일이 아닐 것으로 유추할 수 있다. 그러므로 이제는 모바일 간편결제 환경에서만 기대할 수 있는 이용자의 기대와 필요를 개발하여 모바일 간편결제 서비스에 대한 긍정적 감정 형성에 더 적극적인 필요가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 모바일 간편결제 서비스는 주로 제품이나 서비스를 구매하는 데 이용된다. 이는 쾌락적인 목적이 어느 정도 반영되고 있음을 의미한다. 다시 말하면, 모바일 간편결제 서비스는 제품이나 서비스를 용이하게 이용할 수 있는 도구로서 목적 달성을 통해 정서적인 즐거움을 느끼게 할 수 있다. 본 연구에서는 정서적 가치의 지각된 즐거움이 유의적으로 나타났을

뿐만 아니라, 유의적으로 나타난 3개의 가치 중 유의정도가 가장 강하게 나타났다. 이는 모바일 간편결제 서비스가 결제 서비스라는 고정된 관념에서 벗어나야 할 필요성이 있음을 시사한다. 즉, 결제라는 특성을 활용하여 여러 가지 재미의 요소를 고려한 서비스를 개발할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 만족은 지속이용의도의 결정요소로 확인되었다. 모바일 간편결제 서비스의 시스템 환경은 기술의 발달에 의해 플랫폼마다 유사한 수준에 이르렀지만, 서비스 수준은 제공자나 제공업체에 따라 다소 차이가 나타난다. 그리고 이는 이용자에게 각각의 다른 경험과 감정적 평가를 갖게 한다. 따라서 모바일 간편결제 서비스 제공자는 자신만의 차별화되고 다양한 서비스를 개발해야 하고, 서비스 이용 시 문제가 발생했을 때 이에 대해 적극적으로 신속한 대처로 이용자의 긍정적 평가를 유도해야 할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점으로는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사대상은 대다수가 30대미만(62.1%)으로 구성되어 있다는 점이다. 모바일 간편결제 서비스 이용을 통해 추구하는 가치는 연령대에 따라 다를 수 있다. Han(2011)은 20~40대 남녀 소비자의 스마트폰 소비행태와 소비가치를 분석하였는데, 20~30대는 오락, 의사소통, 정보검색, 음악 등과 같은 서비스를 많이 이용하는 반면, 40대는 이메일 확인이나 교육서비스, 뉴스, 인터넷 뱅킹 등의 서비스를 주로 이용한 것으로 나타났다. 즉, 이는 연령에 따

라 추구하거나 지각하는 가치가 다르다는 것을 확인해주는 결과이다. 따라서 향후 연구에서는 이용자의 연령을 고려한 가치의 차이와 효과를 파악할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 모바일 간편결제 서비스의 이용목적에 파악하지는 못하였다. Dahlberg and Mallat(2002)는 모바일 결제서비스 솔루션에 관해 이용목적에 따른 가치의 차이를 제시하였는데 구매량이나 거래 금액에 따라 핵심가치를 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 간편결제 서비스의 이용목적에 반영하여 차별화된 가치의 필요성을 확인해 볼 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 정보시스템의 PAM(후기수용모델)과 모바일의 가치 차원을 통합하여 이용자의 지속이용의도를 설명하는 데 주안점을 두었다. 이에 기대일치와 가치 요인간의 관계, 제시한 가치 요인의 선행 요인, 가치 요인과 지속이용의도 간의 직접적인 관계 등 가치요인에 대해 면밀히 검토하지 못한 점이 있었다. 서비스의 품질과 가치 간의 관계는 많은 연구에서 중요성이 강조되고 있다(Cronin et al., 1997; Bauer et al., 2006; Kuo et al., 2009). 모바일 간편결제 환경에서 제공되는 시스템이나 서비스 품질을 이용자가 어떻게 인식했는가에 따라 핵심 가치나 영향관계는 달라질 것이다. 따라서 향후 연구에서는 모바일의 특성을 고려하여 핵심가치와 선행 요인들을 도출하고 기술 수용 후의 후속 태도나 행동과의 영향관계를 규명해 볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 고창현, 한은경, “모바일 간편결제의 속성과 지속적 사용의도: 사용자의 혁신성향에 따른 조절효과를 중심으로,” *Entrue Journal of Information Technology*, 제15권, 제1호, 2016, pp. 109-122.
- 김도형, 하성호, 박경배, “모바일 플랫폼에 따른 스마트 बैं킹의 지속사용에 영향을 미치는 선행요인: Android OS vs. iOS,” *정보시스템연구*, 제24권, 제2호, 2015, pp. 209-240.
- 노형진, *SPSS/Amos에 의한 사회조사분석, 형성출판사*, 2003.
- 배병렬, *구조방정식 모델링*, 청람출판사, 2011.
- 오재신, “모바일 बैं킹 사용자의 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도의 관계. 인터넷전자상거래연구,” 제15권, 제1호, 2015, pp. 95-112.
- 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 관한 연구,” *경영과학*, 제33권, 제2호, 2016, pp. 65-74.
- 장태락, 이종호, “모바일 간편 결제서비스의 이용의도에 관한 연구,” *e-비즈니스연구*, 제17권, 제6호, pp.203-218.
- 장형, 고준, 김군수, “모바일 인스턴트 메신저 사용자의 지속사용행동에 대한영향요인과 습관의 조절효과: WeChat 을 중심으로,” *정보시스템연구*, 제20권, 제3호, 2016, pp. 61-90.
- 정미라, 임성진, 한경석, “오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 소비자의 구전의도에 관한 연구,” *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 제18권, 제6호, 2017, pp. 1109-1118.
- 정영훈, 김건, 이중정, “모바일 신용카드 사용자 만족 및 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국전자거래학회지*, 제20권, 제3호, 2015, pp.11-28.
- 진로, 이동명, “모바일 간편 결제 서비스 수용요인에 관한 실증 연구,” *한국콘텐츠학회 논문지*, 제17권, 제8호, 2017, pp. 1-13.
- 진정숙, 김현모, 박주석, “모바일 간편결제시스템의 성공요인에 대한 연구: 정보시스템 성공모형을 중심으로,” *정보화연구*, 제14권, 제2호, 2017, pp. 175-188.
- 최계봉, “모바일 बैं킹서비스의 후기 수용의도에 관한 실증연구. 인터넷전자상거래연구, 제12권,” 제3호, 2012, pp. 1-27.
- 최수정, “스마트폰 기반 모바일거래 이용의 지각된 이용자 가치와 이의 결정요인,” *한국전자거래학회지*, 제18권, 제4호, 2013, pp. 273-299.
- 황보충, 정경수, 노미진, “모바일 간편 결제 서비스 특성과 기대일치, 만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석,” *경영교육연구*, 제31호, 2016, pp. 591-615.
- 산업연구원, *국내 모바일 간편결제 서비스 시장 현황과 시사점 보고서*, 2018. http://www.kiet.re.kr/kiet_web/?sub_num=12&state=view&idx=54738
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W.,

- “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411.
- Barnes, S. J., “Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model,” *Information & Management*, Vol. 48, No. 8, 2011, pp.313-319.
- Bauer, H. H., Falk, T., and Hammerschmidt, M., “eTransQual: A transaction process -based approach for capturing service quality in online shopping,” *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 7, 2006, pp. 866-875.
- Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model,” *MIS quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Hult, G. T., and Keillor, B. D., “Removing the Contextual Lens : A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models,” *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 3, 2005, pp. 215-230.
- Chang, E. C. and Tseng, Y. F., “Research note: E-store image, perceived value and perceived risk,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 7, 2013, pp. 864-870.
- Chau, P. Y., “An empirical assessment of a modified technology acceptance model,” *Journal of management information systems*, Vol. 13, No. 2, 1996, pp.185-204.
- Chiou, J. S., “The antecedents of consumers’ loyalty toward Internet service providers,” *Information & Management*, Vol. 41, No. 6, 2004, pp.685-695.
- Choi, S., “An empirical study of social network service (SNS) continuance: incorporating the customer value-satisfaction-loyalty model into the IS continuance model,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 23, No. 4, 2013, pp.1-28.
- Churchill Jr, G. A., and Surprenant, C., “An investigation into the determinants of customer satisfaction,” *Journal of marketing research*, Vol. XIX, Nov, 1982, pp. 491-504.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., and Shemwell, D. J., “A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value,” *Journal of services Marketing*, Vol. 11, No. 6, 1997, pp. 375-391.
- Dahlberg, T., and Mallat, N. Mobile payment service development-managerial implications of consumer value perceptions. ECIS 2002 Proceedings, 2002.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., and Zmijewska, A., “Past, present and

- future of mobile payments research: A literature review,” *Electronic commerce research and applications*, Vol. 7, No. 2, 2008, pp. 165-181.
- Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS quarterly*, Vol. 13, No. 3, Sep, 1989, pp. 319-340.
- Economides, N., “The economics of networks”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, No. 6, 1996, pp. 673-699.
- Han, S. H., “A study on the consumption value and the consumption satisfaction of smart phone users,” *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22, No. 3, 2011, pp. 233-260.
- Holbrook, M. B. (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Psychology Press, London : Routledge, 1999.
- Hong, S., Thong, J. Y., and Tam, K. Y., “Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet,” *Decision support systems*, Vol. 42, No. 3, 2006, pp.1819-1834.
- Jin, X. L., Cheung, C. M., Lee, M. K., and Chen, H. P., “How to keep members using the information in a computer-supported social network,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 5, 2009, pp. 1172-1181.
- Karahanna, E., Straub, D. W., and Chervany, N. L. “Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre- Adoption and Post-Adoption Beliefs,” *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, June 1999, pp. 183-213.
- Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta, S., “Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation,” *Decision support systems*, Vol. 43, No. 1, 2007, pp. 111-126.
- Kim, H., Gupta, S., and Koh, J., “Investigating the Intention to Purchas Digital Items in Social Networking Communities : A Customer Value Perspective,” *Information and Management*, Vol. 48, 2011, pp. 228-234.
- Koufaris, M., “Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior,” *Information systems research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp.205-223.
- Kuo, Ying-Feng, Chi-Ming Wu, and Wei-Jaw Deng. “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services.” *Computers in human behavior*, Vol. 25, No. 4, 2009, pp. 887-896.
- Lawkobkit, M., and Speece, M., Integrating focal determinants of service fairness into post-acceptance model of IS

- continuance in cloud computing. In: Computer and Information Science (ICIS), 2012 IEEE/ACIS 11th International Conference on. IEEE, 2012. pp. 49-55.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P. and Samouel, P., "The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education," *Journal of Business Research*, Vol. 60, 2007, pp. 965 - 974.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. and Lee, S. K., "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ," *Tourism Management*, Vol. 28, No. 1, 2007, pp. 204-214.
- Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M., "How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance," *MIS quarterly*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 705-737.
- Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J., "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information & management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 683-693.
- Lin, H. H. and Wang, Y. H., "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts," *Information and Management*, Vol. 43, 2006, pp. 271 - 282.
- Lin, H. H., and Wang, Y. S., "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts," *Information & management*, Vol. 43, No. 3, 2006, pp. 271-282.
- Mallat, N., "Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study," *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 16, No. 4, 2007, pp. 413-432.
- Maruyama, T., "Copper oxide thin films prepared by chemical vapor deposition from copper dipivaloylmethanate," *Solar energy materials and solar cells*, Vol. 56, No. 1, 1998, pp. 85-92.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E., "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆ 1," *Journal of retailing*, Vol. 77, No. 1, 2001, pp.3 9-56.
- Minna, P., "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services," *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 6, 2005, pp.509-538.
- Moon, J. W. and Kim, Y. G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information & Management*, Vol. 38, No. 4, 2001, pp.217 - 230.
- Newman, B. I., and Gross, B. L., *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, OH: Southwestern Publishing, Cincinnati, 1991.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., and Campos, F., "Mobile payment:

- Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 2016, pp. 404-414.
- Oliver, R. L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of marketing research*, Vol. XVII, 1980, pp. 460-469.
- Reichheld, F. F., and Schefter, P., “E-loyalty: your secret weapon on the web,” *Harvard business review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- 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.
- Stone, R.W., Good, D.J., and Baker-Eveleth, L. (2007). “The impact of information technology on individual and firm marketing performance,” *Behaviour & Information Technology*, Vol. 26, No. 6, 2007, pp.465-482.
- Thakur, R., “Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: An empirical study using modified technology acceptance model,” *Business Perspectives and Research*, Vol. 1, No. 2, 2013, pp. 17-30.
- Turel, O., Serenko, A. and Bontis, N., “User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value,” *Information and Management*, Vol. 44, 2007, pp.63 - 73.
- Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N., “User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective,” *Information and Management*, Vol. 47, No. 1, 2010, pp. 53-59.
- Van der Heijden, H., “User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*,” Vol. 28, No. 4, 2004, pp. 695-704.
- Venkatesh, V., “Creating favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model,” *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 1999, pp.342-365.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D., “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies,” *Management science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp.425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., and Xu, X., “Consumer acceptance and use of

information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology,” Vol. 36, No. 1, *MIS quarterly*, 2012, pp. 157-178.

Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., and Merikivi, J., “Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value,” *Information & Management*, Vol. 48, No. 6, 2011, pp. 201-207.

Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., and Zhang, R., “Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal trait,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 1, 2012, pp.129-142.

Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 1988, pp. 2-22.

Zhou, T., “An empirical examination of continuance intention of mobile payment services.” *Decision support systems*, Vol. 54, No. 2, 2013, pp. 1085-1091.

Qu, Min



전남대학교 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 전남대학교 공짜21플러스 e-서비스사업단 박사 후 연구원으로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 소셜커머스, 모바일 간편결제 서비스, 전자상거래 등이다.

김 은 희 (Kim, Eun Hee)



광주여자대학교 석사학위와 전남대학교 박사학위를 취득하였다. 현재 씨아이씨소프트 교육콘텐츠사업부 연구원으로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 스마트 비즈니스, 전자상거래, 스마트 러닝 등이다.

<Abstract>

A Study on Factors Influencing the Continuous Use Intention of Mobile Easy Payment Service: Integration of information system Post Acceptance Model and value model

Qu, Min · Kim, Eun Hee

Purpose

As the mobile easy payment service grows fast, competition in the payment service market is getting stronger. On the other hand, there are few studies on the users' utilization results. Therefore, this study explains the continuous use intention of mobile easy payment Services based on PAM and value model.

Design/methodology/approach

This study proposed an extended model by integrating PAM, which is a representative model of continuous use intention in IS field, and value model of mobile field. Also this study empirically tested 298 users who have experience of mobile easy Payment service. The structural equation model was used to verify the research model and hypotheses.

Findings

According to the empirical analysis result, this study verifies that perceived usefulness and satisfaction were determinants of continuous use intention in mobile easy Payment services. Expectation confirmation has been proved to be a positive predictor of satisfaction and perceived usefulness. Also, among the value factors, perceived ease was not a valid predictor of satisfaction, and the remaining factors were positive predictors of satisfaction.

Keyword: Mobile Easy Payment Service, PAM, Post Acceptance Model, Value, Continuous Use Intention

* 이 논문은 2019년 2월 12일 접수, 2019년 3월 17일 1차 심사, 2019년 3월 29일 게재 확정되었습니다.