「정보시스템연구」 제28권 제3호
한국정보시스템학회
2019년 9월, pp. 59~81

http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2019.28.3.59

모바일 간편송금서비스 수용에 대한 저항요인 연구 : 전환비용과 혁신저항모형을 중심으로

정석찬* · 전화목**

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
2.1 모바일 간편송금서비스
2.2 혁신저항모형
2.3 전환비용
Ⅲ. 연구모형과 가설
3.1 연구모형
3.2 연구가설
Ⅳ. 실증 분석
4.1 탐색적 요인분석
4.2 확인적 요인분석
4.3 모형 적합도 평가
4.4 가설 검증 결과
Ⅴ. 결론
5.1 연구 결과 요약
5.2 시사점 및 한계점
참고문헌
<Abstract>

Ⅰ. 서 론

최근 ICT(Information and Communications Technology)를 통한 금융 혁신의 필요성이 커지면서 핀테크(Fintech)가 새로운 혁신 비즈니스로 대두되고 있다. 핀테크는 금융(Financial)과 기술(Technology)의 합성어로 금융과 IT의 융합을 통한 산업 및 서비스를 통칭하는 개념으로, 송금 및 결제 서비스 분야에 다양한 서비스가 제공되고 있다. 송금 및 결제서비스는 금융서비스 중에 가장 많이 그리고 친숙하게 사용되는 서비스이지만, 기존의 액티브 X와 공인인증서 등에 대한 불만과 갈등을 해결할 수 있는 대안으로 모바일 간편송금서비스가 핀테크 서비스로 주목받고 있다. 모바일 간편송금서비스는 모바일을 기반으로 간편하게 송금 및 결제가 가능하다는 것이 기존의 모바일뱅킹과 비교하여 큰 장점이 되고 있다. 즉, 스마트폰에 공인인증서 없이 사전에 등록해둔 이용자 암호나 지문 인식만으로 송금이나 결제를 간편하고 쉽게 할 수 있도록 하는 것이다(KB금융지주 경영연구소, 2018; 김은비, 2018).

* 동의대학교 e비즈니스학과, scjeong@deu.ac.kr(주저자, 교신저자)
** 동의대학교 대학원 e비즈니스전공, ㈜더존비즈온, hm5032@douzone.com

하지만 모바일 간편송금서비스의 이용자층이 다양하게 분포되어 있지 않고 특정 집단으로 편중된 양상을 띠고 있으며, 잠재적 이용자들은 수용을 저항하고 이용을 거부하는 경향을 보이기도 한다. 그 이유로는 첫 번째로 기존 모바일뱅킹서비스와 대비하여 혁신적으로 간편해진 송금 절차에 오히려 보안과 관련된 위험으로 지각할 수가 있다. 특히 최근에 핀테크를 사칭한 유사수신 사기 및 금융 관련 사고 피해가 지속해서 발생하고 있으며, 모바일 간편송금서비스의 서비스 주체가 기존 은행이 아닌 전자금융업회사라는 점에서 소비자가 이를 수용하는 것에 회의적으로 될 수 있는 것이다.

두 번째로 모바일 간편송금서비스를 수용함으로써 발생할 전환비용을 높게 지각하는 경우이다. 대부분의 기존 모바일뱅킹은 장기간 사용하는 회원 등을 대상으로 송금 수수료 감면 등과 같은 혜택을 제공하고 있어, 소비자로서는 모바일 간편송금서비스를 채택함으로써 기존의 혜택을 포기해야 하며, 추가로 새로운 서비스를 받아들이는 것에 노력과 시간이 필요하기 때문이다.

마지막으로 대부분의 모바일 간편송금서비스를 제공하는 기업들이 수익 창출을 위하여 여러 가지 부가 기능을 도입하면서 사용자 인터페이스가 복잡해지고 이용의 간편함이 퇴색되고 앱(App) 자체도 무거워지고 있다는 것이다.

이에 본 연구에서는 모바일 간편송금서비스의 확산과 활성화를 위한 마케팅 전략에 대한 시사점을 제공하고자 모바일 간편송금서비스의 주 이용자인 20대를 대상으로 전환비용과 혁신저항모형을 적용하여 소비자의 혁신저항과 수용요인을 실증 분석하였다. 특히 전환비용에 대한 고전환비용 집단과 저전환비용 집단 간의 집단 비교를 통하여 혁신저항 및 수용요인의 격차를 비교 분석하였다

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 모바일 간편송금서비스

모바일 간편송금서비스는 스마트폰으로 송금 절차를 단축하는 것에 주안을 둔 새로운 금융서비스로 기존 모바일뱅킹에서 요구되던 공인인증서 선택, ARS 인증, 보안카드 입력 등의 여러 절차를 지문 인식이나 암호 입력으로 대체한 혁신적인 금융서비스이다. 한국은행이 발표한 ‘2018년 중 전자지급서비스 이용현황’에 따르면 2018년 간편송금서비스 하루평균 이용실적은 141만 건으로 2017년보다 102.5% 증가했으며, 이용금액 또한 1045억 원으로 194.1% 증가하였다(한국은행, 2019).

모바일 간편송금서비스는 비바리퍼블리카가 개발한 ‘토스(Toss)’를 선두로 확산되기 시작하였으며 기존 모바일뱅킹 시장을 장악해왔다. 토스는 2019년 5월 기준으로 다운로드 2,300만 건, 누적 사용자 1,000만 명, 누적 송금액 36조 원을 돌파한 대표적인 모바일 간편송금서비스(toss.im)로 신규 고객 확보를 위해 간단한 계좌관리부터 보험, 대출, 신용 조회까지 다양한 부가 기능을 제공하고 있다.

황보충 등(2016)은 모바일 간편결제서비스에 대한 사용자 특성(자기효능감, 적합성), 모바일 특성(편재성, 신뢰성), 사회적 특성(가시성, 외부영향)이 지각된 유용성이 미치는 영향을

분석하여, 사용자 특성(자기효능감, 적합성)과 사회적 특성(가시성, 외부영향)이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미침을 제시하였다. 우가인과 조재형(2017)은 간편결제서비스에 있어 편리성과 반응성이 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 미침을 제시하였다.

황현주와 김정균(2018)은 모바일 간편송금서비스의 사용자 저항에 미치는 요인을 통합기술수용모형과 조절초점이론을 기반으로 분석하여, 지각된 위험이 사용자의 저항을 일으키는 가장 큰 요인이며, 타인모방은 사용자 저항의도에 유의미한 영향을 미치고, 성과기대는 사용자 저항을 감소시키는 데 유의미한 영향을 미침을 제시하였다. 연다인 등(2018)은 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘에 의한 간편결제서비스 활성화 연구에서 선호도는 이용횟수와 추가 사용의도에 긍정적 영향을 미치고, 만족도, 지각된 보안관리, 편리성은 선호도에 영향을 미침을 제시하였다. 김기호와 이형용(2019)은 모바일 간편결제서비스에 있어 고액결제 사용의도 집단과 소액결제 사용의도 집단 간의 비교연구를 통하여 모바일 간편결제서비스는 소액결제 사용의도 집단이 더 적극적으로 사용함을 제시하였다.

Shaikj and Karjaluoto(2016)은 핀란드 소비자의 모바일뱅킹에 대한 지각적 가치와 사용의도, 그리고 구전의도에 영향을 미치는 요인을 분석하여, 자기 합치성은 기각된 가치에 강한 긍정적인 영향력을 보이고, 지각된 위험은 부정적인 영향을 미침을 제시하였다. Tobbin and Kuwornu(2011)은 TAM을 적용하여 소비자의 모바일 송금에 대한 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하여, 서비스의 신뢰성, 사생활 보호, 상대적 이점, 지각된 유용성 및 용이성이 긍정적인 요인임을 제시하였다.

Yu(2012)는 UTAUT을 적용하여 소비자의 모바일뱅킹에 대한 이용의도에 영향을 미치는 요인분석을 위하여 성과기대, 노력 기대, 사회적 영향, 지각된 신뢰성, 지각된 경제적 비용, 촉진조건, 자기효능감으로 요인을 정의하였으며, 분석 결과 노력 기대와 자기효능감을 제외한 모든 요인이 유의한 영향력을 보였으며, 이 중에서 사회적 영향이 가장 큰 긍정적인 영향력을 미치며, 지각된 경제적 비용이 부정적인 영향력을 미침을 확인하였다. Asfour & Haddad(2014)는 요르단 소비자의 모바일뱅킹에 대한 만족에 미치는 요인분석을 통하여 신뢰성, 유연성, 보안성, 용이성, 사생활 보호, 효율성, 접근성이 긍정적인 요인이 되며, 용이성이 가장 큰 영향을 미침을 제시하였다. Lule et al.(2012)은 TAM을 활용하여 케냐 소비자의 모바일뱅킹의 수용요인을 분석하였다. 그 결과, 지각된 유용성과 용이성, 자기효능감, 지각된 신뢰성, 거래비용, 주관적 규범이 긍정적인 영향을 미치며, 그 중 지각된 신뢰성이 가장 큰 영향을 미침을 제시하였다.

<표 1>에 모바일 간편송금서비스에 관련된 선행연구를 정리하였다.

2.2 혁신저항모형

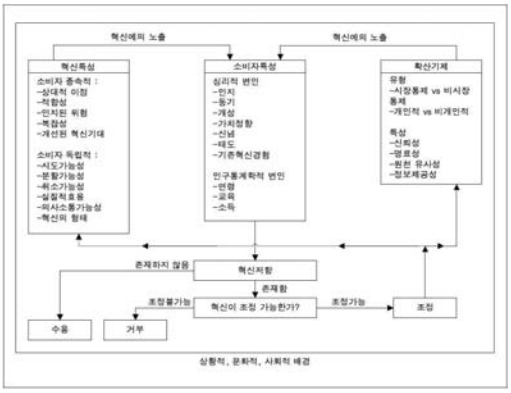
소비자[1] 혁신성에 관한 모형들은 혁신의 기

1) 본 논문에서는 분석에 활용된 모바일 간편송금서비스의 이용자를 소비자로 표기한다. 따라서 이용자와 소비자가 혼재하여 사용되고 있으나 같은 의미이다.

<표 1> 모바일 간편송금서비스 관련 연구

분야	연구자	적용 이론	연구변수 및 내용
모바일 간편 서비스	황보충 등(2016)	후기수용모형	사용자 특성(자기효능감, 적합성), 모바일 특성(편재성, 신뢰성), 사회적 특성(가시성, 외부영향)이 지각된 유용성이 미치는 영향
	우가인과 조재형(2017)	TAM, IS 지속이용 모델	외부요인(보안성, 편리성, 경제성, 반응성)과 내부요인(인지된용이성, 인지된위험성, 인지된유용성, 인지된 적합성)이 간편결제서비스 지속이용에 미치는 영향
	황현주와 김정균(2018)	UTAUT, 조절초점이론	지각된 위험, 타인모방, 모바일 리터러시, 성과기대, 노력기대가 사용자 저항의도에 미치는 영향
	연다인 등(2018)	자의/구속 기반 메커니즘	간편결제서비스의 지속이용에 선호도가 미치는 영향
	김기호와 이형용(2019)	UTAUT	간편결제서비스에 대한 고액결제, 소액결제 사용의도 집단 간의 비교연구
모바일 뱅킹	Shaikh & Karjaluoto(2016)	TAM	사용 빈도와 경험, 지각된 위험, 자기 합치성 등이 지각적 가치, 지속적 사용의도, 구전의도에 미치는 영향
	Tobbin & Kuwornu(2011)	TAM	서비스 신뢰성, 사생활 보호 정도, 상대적 이점, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험, 도전 정신이 이용의도에 미치는 영향
	Asfour & Haddad(2014)	e-SERVQUAL	신뢰성, 유연성, 보안성, 용이성, 사생활 보호, 효율성, 접근성이 만족에 미치는 영향
	Lule et al. (2012)	TAM	지각된 유용성, 지각된 용이성, 자기효능감, 지각된 신뢰성, 거래비용, 주관적 규범이 수용에 대한 태도와 수용 행동에 미치는 영향
	Yu(2012)	UTAUT	성과기대, 노력 기대, 사회적 영향, 지각된 신뢰성, 지각된 경제적 비용, 촉진조건, 지각된 자기효능감이 이용의도와 이용행동에 미치는 영향

술적 특징과 혁신 채택 요인만을 다루고 있으며 소비자의 구매행동을 결정하는 과정상에서 발생하는 심리적 요인을 다루지 않은 한계가 존재한다(Kleijnen et al., 2009). 이들 모형의 기반이 되는 기술 수용 관련 이론의 혁신 측정 척도는 긍정적 답변만을 요구하고 있다. 이를테면 5점 척도의 설문에서 1점과 5점의 차이는 긍정의 경중만을 판단할 수 있을 뿐이며 설문자의 부정적 의견을 설문 결과에 적용할 수 없다. 이를 보완하기 위해 Ram(1987)은 Sheth(1981)의 기존 관행에 대한 습관과 혁신의 지각된 위험 등을 고려한 혁신저항모형(Innovation Resistance Model)을 <그림 1>과 같이 제시하였다. 혁신저항을 유발하는 요인을 혁신특성과 소비자특성, 그리고 확산 채널 등으로 분류하고 각 요인을 통해 혁신 제품 또는 서비스가 소비자의 혁신저항에 대한 임계치를 넘어서면 소비자는 그것을 수용할 가능성이 크다고 주장하였다.



<그림 1> Ram(1987)의 혁신저항모형

혁신저항은 혁신을 수용하는 과정에서 누구나 겪게 되는 자연스러운 심리 현상으로 사람마다 경중의 차이가 있을 뿐이며 혁신 채택의 반대 개념이 아닌 별개의 개념이다(Mohtar and Abbas, 2015). 본 연구는 국내외 혁신저항 관련 연구를 바탕으로 각 변수를 다음과 같이 정의한다.

1) 소비자 특성

소비자 특성은 내재된 혁신성과 기존제품태도의 심리적 요인으로 구분하였다.

내재된 혁신성은 개인이 혁신을 채택함으로써 야기되는 변화를 긍정적으로 수용하는 태도를 의미하며(Oakey, 2013; Ogawa and Pongtanalert, 2013), 수용 과정에서 타인에게 의존하지 않고 독립적으로 의사결정을 내리는 수준을 나타낸다. 기존 제품태도는 혁신과 비교되는 기존 제품에 대한 개인의 태도와 만족도를 의미하며(Gourville, 2005; Laukkanen, 2016), 소비자의 기존 송금 수단에 대한 일관성과 현상 유지의 욕구 정도를 나타낸다.

2) 혁신특성

혁신특성은 혁신의 기능적 요인을 설명하는 변수로 상대적 이점, 복잡성, 적합성, 지각된 위험 등으로 구분한다. 상대적 이점은 개인이 기존 서비스를 포기하고 혁신을 채택했을 때 예상되는 이점 혹은 장점을 의미하며(Lee et al., 2012) 새로운 모바일 간편송금서비스의 효용, 편리성, 디자인, 가격 등이 기존 서비스보다 우월하다고 느끼는 정도를 나타낸다. 복잡성은 개인이 혁신에 대해 느끼는 어려움을 의미하며(Kuisma et al., 2007; Laukkanen, 2016), 소비자가 기존과 다른 모바일 간편송금서비스를 접했을 때 이를 이해하고 이용하는 것이 어렵다고 느끼는 정도를 나타낸다. 적합성은 혁신이 자신의 삶에 자연스럽게 녹아들 수 있는지에 대해 설명하는 변수(신재권과 이상우, 2016)로, 모바일 간편송금서비스가 이용자의 가치관이나 라이프스타일, 요구 사항 등에 부합한다고 느끼는 정도를 나타낸다. 마지막으로 지각된 위험은 이용자가 혁신을 채택함으로써 관련되는 위험을 지각하는 것으로(Eo et al., 2016) 소비자가 모바일 간편송금서비스를 수용했을 때 느끼는 위험의 정도를 나타낸다.

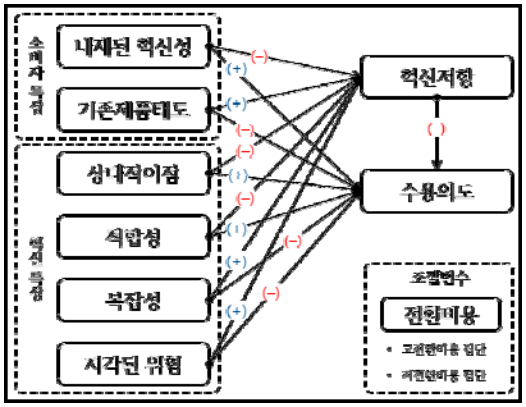
2.3 전환비용

전환비용(Switching Cost)은 소비자가 기존에 이용해오던 서비스를 포기하고 새로운 서비스를 이용할 때 소비자가 감수해야 하는 모든 비용이며(Hellier et al., 2003) 서비스를 전환하는 데 필요한 시간과 노력, 경제적 위험, 기존 혜택 포기 등이 해당된다. 전환비용이 크다는 것은 소비자의 기존 서비스에 대한 의존도가 높고 새로운 서비스를 선택하기 위한 물질적, 심리적 부담이 크다는 것을 의미한다(이웅규과 권정일, 2012; Haj-Salem and Chebat, 2014). 본 연구에서는 전환비용을 소비자가 모바일뱅킹서비스에서 새로운 모바일 간편송금서비스로 전환하는데 소요되는 물질적, 심리적 부담으로 정의한다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구는 모바일 간편송금서비스 수용에 대한 저항요인을 밝히는 것에 초점을 둔다. Ram(1987)의 혁신저항모형을 바탕으로 소비자 특성과 혁신 특성 등으로 연구변수를 도출하였으며 전환비용을 조절하여 혁신저항 및 수용의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

3.2 연구가설

1) 소비자 특성과 혁신저항의 관계

소비자 특성 중 내재된 혁신성은 개인이 혁신에 대해 긍정적으로 생각하고 수용하려는 의지나 욕구로 정의된다. 양천, 김문홍(2017)은 모바일 결제 애플리케이션에 관한 수용요인 연구에서 혁신성이 강할수록 수용의도에 강한 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며, Salari(2014)는 중동국가 국민의 태양열 패널에 관한 수용요인 연구에서 혁신성이 혁신저항을 감소시키는 것을 실증적으로 검증하였다. 따라서 내재된 혁신성이 높을수록 혁신저항이 낮아지고 수용의도는 높아질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a. 내재된 혁신성은 혁신저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1b. 내재된 혁신성은 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기존제품태도는 개인이 느끼는 기존 제품 및 서비스에 느끼는 만족감이나 긍정적인 태도의 수준으로 정의된다. Kleijnen et al.(2009)은 소비자가 혁신을 수용함에 있어 기존 제품이 비교의 척도가 된다고 하였으며 개인의 전통에 변화를 요구하는 혁신에 대해 혁신저항을 나타낸다고 주장하였다. Salari(2014)는 기존 제품에 대한 만족도가 높을수록 혁신에 관한 관심이나 수용의도가 낮아지는 것을 검증하였다. 따라서 기존제품태도가 긍정적일수록 기존 제품에 대해 고수하는 경향을 나타내며 혁신에 대한 저항의 수준이 높아지고 수용의도는 낮아질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1c. 기존제품태도는 혁신저항에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1d. 기존제품태도는 수용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 혁신 특성과 혁신저항의 관계

혁신 특성 중 상대적 이점은 개인이 혁신의 효용성, 편리성, 디자인, 가격 등이 기존 제품 및 서비스보다 우월하다고 느끼는 정도로 정의된다. Tornatzky, Klein(1992)은 혁신 특성과 소비자 채택의 관계 연구에서 상대적 이점이 소비자의 혁신 채택에 가장 강한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 신재권과 이상우(2016)는 웨어러블 디바이스의 특성 중 상대적 이점이 혁신저항을 가장 효과적으로 감소시킬 수 있다고 하였다. 따라서 모바일 간편송금서비스의 상대적 이점이 높을수록 혁신저항이 낮아지고 수용의도가 높아질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a. 상대적 이점은 혁신저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2b. 상대적 이점은 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

적합성은 혁신이 자신의 가치관이나 생활양식, 요구 등에 부합하여 자신에게 필요할 것이라고 인지하는 정도로 정의된다. Ram(1987)은 혁신저항모형 연구에서 혁신이 소비자에게 적합할수록 혁신 수용과 확산에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 양윤선, 신철호(2010)는 휴대폰 터치 인터페이스가 소비자의 업무나 일상생활에 있어 사용 목적이 동시에 적합할수록 혁신저항이 낮아지는 것을 검증하였다. 따라서 모바일 간편송금서비스의 적합성이 높을수록 혁신저항이 낮아지고 수용의도가 높아질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2c. 적합성은 혁신저항에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2d. 적합성은 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

복잡성은 혁신을 이해하고 수용하는 데 그 방법이 복잡하거나 어렵다고 느끼는 정도로 정의된다. 이호규 외(2012)는 3DTV의 사용 방법이 어려울수록 구매에 대한 저항이 높아지는 것을 검증하였으며, Jae et al.(2016)은 소비자가 인터넷뱅킹에 대해 사용 방법이 어렵다고 느낄수록 수용을 저항하는 것을 검증하여 소비자가 스스로 사용 방법을 익힐 수 있도록 매뉴얼 등을 제시할 필요가 있다고 제시하였다. 따라서 모바일 간편송금서비스의 복잡성이 높을수록 혁신저항이 높아지고 수용의도가 낮아질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2e. 복잡성은 혁신저항에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2f. 복잡성은 수용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 위험은 혁신을 수용한 결과에 대한 불안감이나 위험을 느끼는 수준으로 정의된다. Jae et al.(2016)은 인터넷뱅킹의 수용에 있어 처리 과정을 신뢰하지 못하면 혁신 수용에 저항한다고 하였다. Kleijnen et al.(2009)은 소비자가 혁신에 대해 제대로 알지 못하면 수용 결과에 대한 불확실성을 느끼고 혁신 수용에 대한 위험을 지각하는데, 이 위험은 경제적, 기능적, 사회적 위험 등 다양하게 존재할 수 있고, 이는 곧 소비자의 혁신저항을 유발하는 요인이

된다고 주장하였다. 따라서 모바일 간편송금서비스의 지각된 위험이 클수록 혁신저항이 높아지고 수용의도가 낮아질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2g. 지각된 위험은 혁신저항에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2h. 지각된 위험은 수용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 혁신저항과 수용의도의 관계

혁신저항은 혁신을 채택함으로써 발생되는 자신의 변화에 대한 저항을 의미한다. 신재권과 이상우(2016)는 혁신저항을 소비자가 혁신을 정서적 및 행동적 차원으로 거부하는 수준으로 정의하며 혁신저항이 높을수록 웨어러블 디바이스 수용의도에 강한 부정적 영향을 미치는 것을 검증하였다. Salari(2014)는 중동국가 국민의 태양열 패널에 대한 저항이 클수록 수용의도가 낮아지는 것을 검증하고 혁신저항을 극복한 소비자들에게서 더욱 높은 수용의도가 나타나는 것을 확인하였다. 따라서 이용자가 모바일 간편송금서비스의 수용에 혁신저항을 높게 인식할수록 수용의도가 낮아질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 혁신저항은 수용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4) 전환비용의 조절효과

전환비용은 이용 중인 제품이나 서비스를 전환함에 수반되는 모든 비용을 의미한다. 유지은과 이성준(2016)은 소비자에 대한 이동통신 통신서비스 혜택이 많을수록 전환비용이 커져 전환 의도가 낮아질 것으로 보았다. Martins et al.(2011)은 모바일 소비자의 전환비용이 전환장벽과 인식에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 전환비용을 높게 인식하는 이용자와 낮게 인식하는 이용자 간의 혁신저항과 수용의도에는 차이가 있을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 전환비용 집단 간에 혁신저항 및 수용의도의 차이가 나타날 것이다.

<표 2>에 본 연구에서 사용된 연구변수의 조작적 정의를 정리하였다.

Ⅳ. 실증 분석

본 연구는 모바일 간편송금서비스에 관한 선행연구를 참고하여 이를 바탕으로 7점 리커트 척도, 총 40문항의 설문지를 구성하였다. 설문은 2017년 10월에서 11월의 2개월 동안 20대 대학생을 주 대상으로 실시하였다. 설문 시에는 간편송금서비스에 대한 개략적인 설명 후, 설문하였다. 설문 대상을 대학생의 20대를 한정한 것은 Lee(2014)의 스마트폰 수용의 연구에서 제시한 바와 같이 다른 연령 세대와 비교하여 새로운 혁신 서비스에 대하여 전향적인 자세와 새로운 혁신 서비스 확산에 주도적인 역할을 하기 때문이다. 즉, 20대와 같은 젊은 세대는 간편송금서비스와 같은 혁신 서비스의 잠재적 고객으로의 중요성이 더욱 높아져서 마케팅 및

<표 2> 연구변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	관련 연구
내재된 혁신성(Innate Innovativeness)	소비자가 모바일 간편송금서비스에 대해 긍정적으로 생각하고 자신의 판단으로 수용을 결정하는 정도	양천과 김문홍(2017), Salari(2014)
기존제품태도(Attitude to existing Product)	소비자가 기존 모바일뱅킹에 대해 느끼는 만족감이나 태도의 긍정적인 정도	Salari(2014), Kleijnen et al.(2009)
상대적 이점 (Relative Advantage)	모바일 간편송금서비스의 특징이나 기능에 대하여 기존의 모바일뱅킹보다 우월하다고 느끼는 수준	신재권과 이상우(2015), Tornatzky and Klein(1982)
적합성(Suitability)	모바일 간편송금서비스가 개인의 가치관이나 생활양식, 이용 목적 등에 부합한다고 느끼는 정도	양윤선과 신철호(2010), Dunphy and Herbig(1995), Ram(1987)
복잡성(Complexity)	소비자가 모바일 간편송금서비스를 이해하고 수용하는 데 복잡하거나 어렵다고 느끼는 정도	Jae et al.(2016), 이호규 외(2012)
지각된 위험 (Perceived Risk)	소비자가 모바일 간편송금서비스를 수용했을 때 보안 위험을 느끼는 정도	Jae et al.(2016), Kleijnen et al.(2009)
혁신저항(Innovation Resistance)	모바일 간편송금서비스를 채택함으로써 야기되는 자신의 변화에 대한 심리 또는 행동적 저항	신재권과 이상우(2015), Kleijnen et al.(2009)
수용의도(Acceptance Intention)	소비자가 모바일 간편송금서비스를 수용하고자 하는 의도	Alambaigi and Ahangari(2015), Salari(2014), Lule et al.(2012)
전환비용 (Switching Cost)	소비자가 기존에 사용해오던 모바일뱅킹 서비스에서 모바일 간편송금서비스로 전환하는데 소요되는 물질적, 심리적 비용의 수준	Haj-Salem and Chebat(2014), 이웅규과 권정일(2012)

비즈니스 관점에서 20대의 혁신 서비스에 대한 수용 태도를 이해하는 것이 점점 중요해지고 있다. 그리고 20대 표본의 사용은 타 연령대와 비교하여 내적 동질성으로 인하여 연구 결과의 유효성 또한 증가시킬 수 있다(Mook, 1983; Peterson and Merunka, 2014).

그리고 혁신에 대하여 가장 전향적인 20대가 인지하는 모바일 간편송금서비스에 대한 혁신저항요인이라면 전 연령대로 확산을 고려할 때 최소한의 혁신저항요인이라고 할 수 있어, 모바일 간편송금서비스의 확산 전략 수립의 기초자료로 활용이 가능할 것이다.

총 286부가 수집되었으며 사용 경험이 없거나 불성실하게 응답한 설문을 제외한 191부를 분석에 사용하였고 연구모형의 적합도 및 영향력을 판단하기 위해 SPSS 23.0을 통한 탐색적 요인분석과 AMOS 23.0을 통한 모형 적합도 평가 및 경로 분석을 진행하였다. 설문 표본에 대한 특성은 <표 3>과 같다.

4.1 탐색적 요인분석

설문 응답을 바탕으로 SPSS 23.0을 통해 요인분석한 결과 KMO = 0.818(>0.7, df=231), p-value = 0.000(<0.05) 등으로 나타나 독립요인의 설명력이 적절하며 확인적 요인분석이 가능할 것으로 판단되었다. 상대적 이점과 적합성은 하나의 요인으로 검출되었다. 상대적 이점은

<표 3> 표본의 특성

변수	구분	빈도(%)	소계
성별	남	95(49.7)	191
	여	96(50.3)	
연령	20대	191(100)	191
현재 사용 여부	사용함	165(86.4)	191
	사용 안 함	26(13.6)	
이용 서비스	토스	126(66.0)	191
	페이코	31(16.2)	
	카카오페이	20(10.5)	
	기타	14(7.3)	

<표 4> 탐색적 요인분석 결과

구분	항목	적재량	공통성	고유값
내재된 혁신성 (IN)	IN3	.856	.760	2.660
	IN2	.849	.784	
	IN1	.784	.646	
	IN4	.717	.559	
기존제품태도 (ET)	ET1	.874	.813	2.467
	ET2	.874	.790	
	ET3	.775	.672	
지각된 유용성 (PU)	PU3	.864	.789	5.021
	PU7	.859	.780	
	PU2	.827	.718	
	PU6	.815	.756	
	PU5	.808	.792	
	PU4	.790	.721	
	PU1	.751	.623	
복잡성 (CO)	PC2	.847	.747	2.941
	PC4	.829	.753	
	PC1	.813	.780	
	PC3	.812	.679	
지각된 위험 (PR)	PR2	.936	.883	3.149
	PR3	.915	.848	
	PR4	.821	.697	
	PR1	.782	.646	
전환비용 (SC)	SC1	.905	.820	-
	SC2	.873	.762	
	SC3	.858	.736	
	SC4	.774	.599	
혁신저항 (IR)	IR4	.910	.828	-
	IR3	.907	.824	
	IR6	.840	.705	
	IR2	.800	.640	
	IR5	.797	.636	
	IR1	.711	.506	
수용의도 (AI)	AI3	.944	.891	-
	AI2	.824	.854	
	AI1	.903	.815	
	AI4	.836	.699	

* 지각된 유용성은 상대적 이점과 적합성이 요인화된 것.

기존 서비스 대비 혁신 서비스의 주목받는 장점을 나타내고, 적합성은 혁신 서비스가 이용자 삶에 부합하는지를 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 해당 요인을 기존 모바일뱅킹 서비스보다 모바일 간편송금서비스가 새로운 송금방식에 더욱 부합되며 유용한 정도를 나타내는 지각된 유용성(PU)으로 재정의하였다. 본 연구의 탐색적 요인분석 결과는 <표 4>에 제시하였으며, 구성된 요인들의 신뢰도는 <표 5>와 같으며 모두 0.7 이상으로 조건에 충족하고 있다.

4.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 연구변수들의 신뢰성과 타당성을 통계적으로 확보하였다. 추가로 본 연구에서 설정된 모형에 적용할 수 있는지 판단하기 위해 AMOS 23.0을 통한 확인적 요인분석을 하였다. 분석 결과를 바탕으로 연구모형의 내적일관성과 판별타당성, 집중타당성을 확보하고 마지막으로 연구모형 적합도에 대해 평가하였다.

내적일관성은 측정항목들의 AVE값이 0.5 이상이고 Cronbach's α 또는 개념신뢰도(C.R.)가 0.7 이상일 때 확보되었다고 보는데, 본 연구의 측정항목들은 <표 6>과 같이 모두 C.R. 0.8~0.9, AVE 값 0.7~0.8의 값을 나타내고 있어 내적일관성이 확인되었다.

판별타당성은 각 변수의 가장 높은 상관계수 값이 가장 낮은 AVE 값의 제곱근 값보다 작으면 확보되는 것으로 본 연구에서는 <표 7>과 같이 판별타당성이 확인되었다고 볼 수 있다.

<표 5> 신뢰성 검증 결과

변수명	항목 수	Cronbach's α
내재된 혁신성(IN)	4	0.821
기존제품태도(ET)	3	0.851
지각된 유용성(PU)	7	0.931
복잡성(CO)	4	0.869
지각된 위험(PR)	4	0.894
전환비용(SC)	4	0.875
혁신저항(IR)	6	0.902
수용의도(AI)	4	0.919

<표 6> 변수의 C.R. 및 AVE 값

구분	C.R.	AVE
내재된 혁신성(IN)	0.814	0.605
기존제품태도(ET)	0.855	0.708
지각된 유용성(PU)	0.923	0.684
복잡성(CO)	0.853	0.654
지각된 위험(PR)	0.906	0.743

<표 7> 변수 간 상관계수 및 AVE 제곱근

AVE	IN	ET	PU	CO	PR
IN	**.778**				
ET	.023	**.841**			
PU	.262	-.412	**.827**		
CO	-.001	.292	-.437	**.809**	
PR	-.122	.140	-.181	.083	**.862**

<표 8> 확인적 요인분석 결과

구분	항목	표준 적재값
내재된 혁신성 (IN)	IN2	.866
	IN1	.781
	IN3	.726
	IN4	.682
기존제품태도 (ET)	ET1	.884
	ET3	.838
	ET4	.715
지각된 유용성 (PU)	ST4	.865
	ST2	.857
	ST3	.850
	ST1	.806
	RA3	.748
	RA1	.725
	RA2	.706
복잡성 (CO)	CO1	.865
	CO2	.787
	CO4	.760
	CO3	.655
지각된 위험 (PR)	PR3	.945
	PR2	.927
	PR1	.742
	PR4	.735
전환비용 (SC)	SC1	.898
	SC2	.840
	SC3	.790
	SC4	.769
혁신저항 (IR)	IR4	.916
	IR3	.914
	IR6	.784
	IR2	.736
	IR5	.732
	IR1	.656
수용의도 (AI)	AI3	.944
	AI2	.895
	AI1	.976
	AI4	.758

집중타당성은 변수의 각 항목이 0.7보다 높은 표준화된 요인적재값을 가져야 확보된다. <표 8>을 보면 본 연구변수 중 3개의 항목이 0.6~0.7 수준으로 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만 나머지 변수들이 전부 0.7~0.9 수준으로 높은 요인적재값을 나타내며 연구 샘플의 크기를 고려했을 때 충분히 수용이 가능할 것으로 판단되기 때문에 본 연구의 집중타당성이 확인되었다.

마지막으로 확인적 요인분석의 적합도를 검증하여 <표 9>에 나타내었다. 분석 결과 모든 측정치가 수용 기준에 부합하는 것으로 나타났다. 따라서 측정 자료에 대한 요인 적합도 지수들은 모두 양호한 것으로 볼 수 있으며 이를 토대로 연구모형 분석이 가능한 것으로 판단된다.

4.3 모형 적합도 평가

앞서 측정한 변수의 신뢰성과 분석 적합도를 통해 잠재변수 및 관측변수 간의 관계성이 적합한 것으로 나타났으며 이에 따라 연구모형의 적합도를 검증하여, <표 10>에 나타내었다. 적합도 지수 NFI가 0.861로 수용 기준이 0.9에 못 미치기는 하지만, 대부분의 지수가 적합도 기준을 상회 또는 근접해 있으므로 모형이 적합하다고 판단된다.

4.4 가설 검증 결과

이상에서 나타낸 바와 같이 본 연구에서 제시한 모형은 적합한 것으로 판단되어 구조방정식 AMOS 23.0을 활용하여 가설을 검증하여

<표 9> 확인적 요인분석 적합도

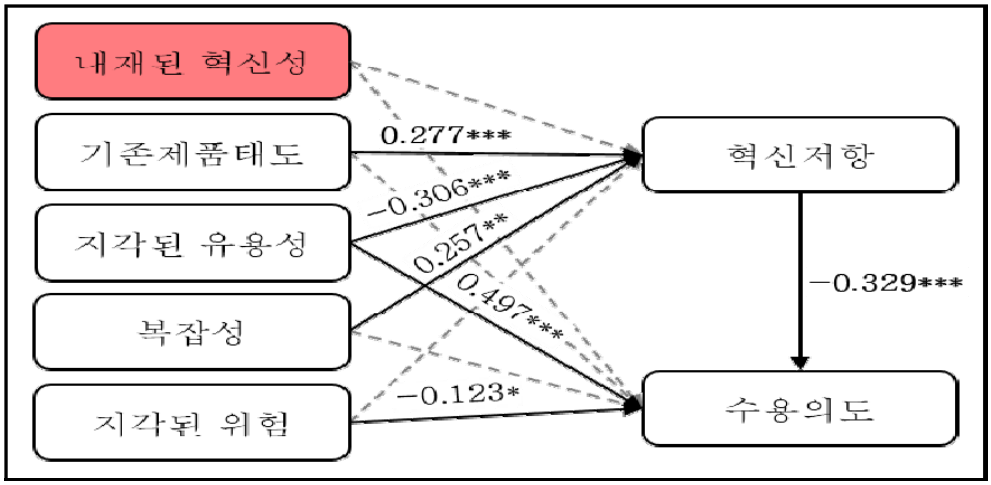
지수	분석 결과	수용 기준
CMIN/DF	1.744	< 3
RMR	0.119	< 0.1
GFI	0.863	> 0.9
AGFI	0.820	> 0.8
NFI	0.892	> 0.9
CFI	0.950	> 0.9
RMSEA	0.063	< 0.05~0.08

<표 10> 모형 적합도 분석 결과

지수	분석 결과	수용 기준
CMIN/DF	1.650	< 3
RMR	0.116	< 0.1
GFI	0.818	> 0.9
AGFI	0.779	> 0.8
NFI	0.861	> 0.9
CFI	0.939	> 0.9
TLI	0.931	> 0.9
RMSEA	0.058	< 0.05~0.08

<표 11> 전체 표본의 경로분석 결과

No.	가설경로			계수	p	
H1a	내재된 혁신성(IN)	→	혁신저항(IR)	.064	.356	기각
H1b	내재된 혁신성(IN)	→	수용의도(AI)	.073	.166	기각
H1c	기존제품태도(ET)	→	혁신저항(IR)	.277	***	채택
H1d	기존제품태도(ET)	→	수용의도(AI)	-.037	.529	기각
H2a	지각된 유용성(PU)	→	혁신저항(IR)	-.306	***	채택
H2b	지각된 유용성(PU)	→	수용의도(AI)	.497	***	채택
H2c	복잡성(CO)	→	혁신저항(IR)	.257	.001	채택
H2d	복잡성(CO)	→	수용의도(AI)	-.084	.151	기각
H2e	지각된 위험(PR)	→	혁신저항(IR)	-.063	.312	기각
H2f	지각된 위험(PR)	→	수용의도(AI)	-.123	.010	채택
H3	혁신저항(IR)	→	수용의도(AI)	-.329	***	채택



* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

<그림 3> 전체 표본의 경로분석 결과

<표 11>와 <그림 3>에 제시하였다. 본 연구에서 사용된 변수들은 기존 이론을 토대로 한 가설 검증이므로(Hair et. al., 2012), 공변량 기반의 구조방정식(CB-SEM)을 이용하였다.

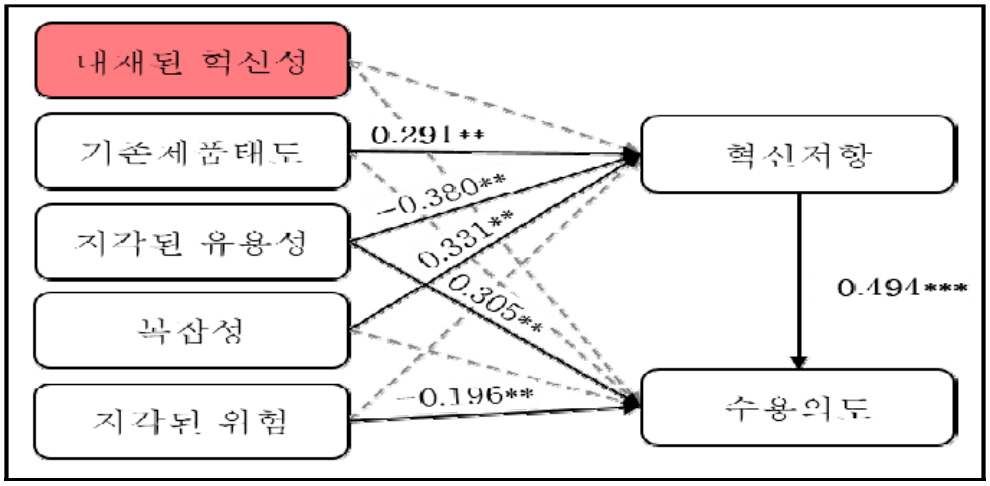
전체 표본에 대한 가설 검증 결과를 살펴보면 첫 번째, 내재된 혁신성의 혁신저항 및 수용의도에 대한 가설은 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 모바일 간편송금서비스의 친숙함 또는 접근 용이성 등으로 인해 개인의 내재된 혁신성이 크게 요구되지 않는 것으로 해석할 수 있다. 두 번째, 기존제품태도는 혁신저항에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 기존 모바일뱅킹에 대해 우호적일수록 모바일 간편송금서비스 수용에 혁신저항이 반드시 매개하

는 것으로 보인다. 세 번째, 지각된 유용성은 혁신저항과 수용의도에 통계적으로 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이 변수는 본 연구모형에서 고려된 독립변수 중 가장 영향력이 큰 것으로 확인되었다. 네 번째, 복잡성은 기존제품태도와 마찬가지로 혁신저항에만 유의한 영향을 미쳤다. 모바일 간편송금서비스는 회원 등록 절차에서 계좌를 직접 조회해야 하는 번거로움이 따르는데, 이러한 과정이 모바일 간편송금서비스에 대한 복잡성이 유발되고 혁신저항이 발생하는 것으로 판단된다. 다섯 번째, 지각된 위험은 수용의도에만 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 혁신에 대해 위험을 지각하고 있을수록 혁신저항과 관계없이 수용의도가 낮아지는 것으로 판단된다.

전환비용이 높다고 인지하는 고전환비용 집단과 그렇지 않다고 인지하는 저전환비용 집단을 비교하여 분석하여 <표 12>와 <그림 4> 및

<표 12> 고전환비용 집단의 경로분석 결과

No.	가설경로			계수	p	결과
H1a	내재된 혁신성(IN)	→	혁신저항(IR)	.006	.937	기각
H1b	내재된 혁신성(IN)	→	수용의도(AI)	.120	.100	기각
H1c	기존제품태도(ET)	→	혁신저항(IR)	.291	.003	채택
H1d	기존제품태도(ET)	→	수용의도(AI)	-.081	.353	기각
H2a	지각된 유용성(PU)	→	혁신저항(IR)	-.380	.001	채택
H2b	지각된 유용성(PU)	→	수용의도(AI)	.305	.003	채택
H2c	복잡성(CO)	→	혁신저항(IR)	.331	.003	채택
H2d	복잡성(CO)	→	수용의도(AI)	.004	.965	기각
H2e	지각된 위험(PR)	→	혁신저항(IR)	-.044	.541	기각
H2f	지각된 위험(PR)	→	수용의도(AI)	-.196	.004	채택
H3	혁신저항(IR)	→	수용의도(AI)	-.494	***	채택



* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

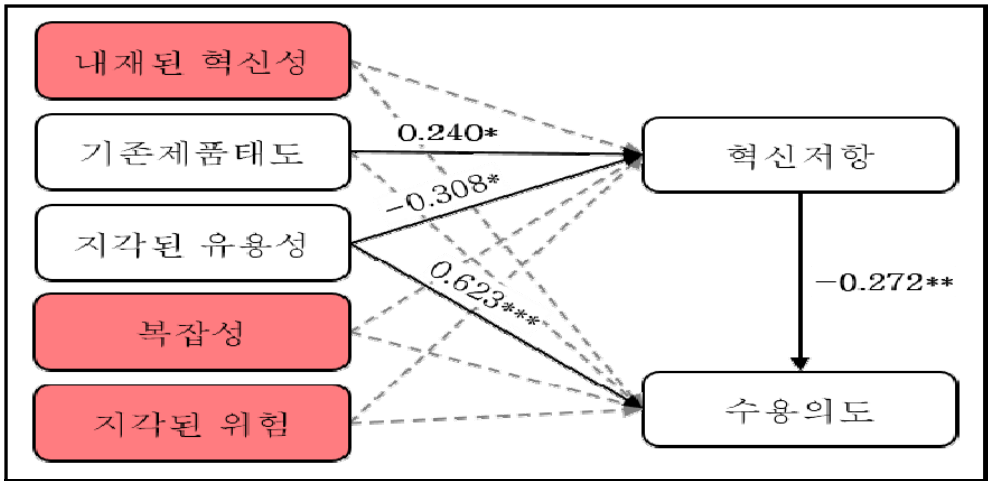
<그림 4> 고전환비용 집단의 경로 분석 결과

<표 13>과 <그림 5>에 각각 제시하였으며, 집단별 분석 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 내재된 혁신성은 전환비용 집단 간의 차이가 발생하지 않았으며 혁신저항 및 수용의도에 영향을 미치지 않았다. 모바일 간편송금서비스는 누구나 접하기 쉬운 모바일 앱 형태로 출시되어 있으므로 소비자 간의 혁신성 차이에 따른 영향이 없는 것으로 볼 수 있다. 두 번째, 기존제품태도는 두 집단 모두 혁신을 수용하기 전에 혁신저항을 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 수용의도를 높이기 위해서는 기존 송금방식보다 유용한 혁신의 특징을 지각시켜 혁신저항을 감소시킬 필요가 있다. 세 번째, 고전환비용 집단은 수용의도보다 혁신저항에 대한 지각된 유용성의 영향력이 더 크게 나타났으며 저전환비용 집단은 그 반대의 결과가 나타났다. 따라서 고전환비용 집단은 혁신저항 감소를, 저전환비용 집단은 수용의도를 촉진하

<표 13> 저전환비용 집단의 경로분석 결과

No.	가설경로			계수	p	결과
H1a	내재된 혁신성(IN)	→	혁신저항(IR)	.149	.206	기각
H1b	내재된 혁신성(IN)	→	수용의도(AI)	.013	.867	기각
H1c	기존제품태도(ET)	→	혁신저항(IR)	.240	.044	채택
H1d	기존제품태도(ET)	→	수용의도(AI)	-.008	.919	기각
H2a	지각된 유용성(PU)	→	혁신저항(IR)	-.308	.019	채택
H2b	지각된 유용성(PU)	→	수용의도(AI)	.623	***	채택
H2c	복잡성(CO)	→	혁신저항(IR)	-.006	.958	기각
H2d	복잡성(CO)	→	수용의도(AI)	-.138	.071	기각
H2e	지각된 위험(PR)	→	혁신저항(IR)	.197	.053	기각
H2f	지각된 위험(PR)	→	수용의도(AI)	-.066	.329	기각
H3	혁신저항(IR)	→	수용의도(AI)	-.272	.001	채택



* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

<그림 5> 저전환비용 집단의 경로 분석 결과

는 유용성 강조 마케팅이 효과적일 것이다. 네 번째, 복잡성과 지각된 위험은 두 집단 간 영향 관계의 차이를 보인다. 특히 고전환비용 집단에 모바일 간편송금서비스 이용의 단순성과 안전성을 강조하는 홍보 전략이 필요할 것으로 보이며 저전환비용 집단에는 이를 제외한 다른 특성을 어필하는 것이 효과적일 것이다.

Ⅴ. 결 론

5.1 연구 결과 요약

모바일 간편송금서비스의 수용요인 중 내재된 혁신성은 혁신저항과 수용의도에 대해 유의하지 않았다. 모바일 간편송금서비스는 누구나 접하기 쉬운 모바일 앱(App) 형태를 지니고 있으므로 혁신 수용에 소비자의 혁신성이 그다지 요구되지 않는 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 모바일 간편송금서비스의 마케팅 전략에서는 혁신성을 강조할 필요가 없음을 알 수 있다. 기존제품태도는 두 집단 모두 수용의도에 완전 매개 형태를 보인다. 모바일 간편송금서비스는 기존 모바일뱅킹과 비교하였을 때 사용 방법이나 송금 과정 등은 다르지만 이용 목적이 같기 때문에 기존 모바일뱅킹에 대한 만족도와 충성도가 높은 이용자일수록 새로운 모바일 간편송금서비스 수용에 대해 회의적이거나 부정적일 것이라고 볼 수 있다. 그러나 앞서 논의한 바와 같이 저전환비용 집단의 기존제품태도가 반드시 혁신저항에 긍정적인 영향을 미친다고 단정할 수는 없다. 이와 반대로 전체 표본 집단과 고전환비용 집단에서 기존제품태도와 혁신저항의 관계가 강한 정(+)의 영향 관계에 놓인 것을 확인됨에 따라 기존 모바일뱅킹에 긍정적인 고전환비용 집단의 소비자들의 수용의도를 높이기 위해서는 모바일 간편송금서비스의 유용한 특징이나 기능을 충분히 인지하도록 유도하여 모바일뱅킹보다 모바일 간편송금서비스에 대한 긍정적 태도를 형성시킬 필요가 있다. 예를 들면 모바일 간편송금서비스의 사용 목적이 기존 모바일뱅킹과 큰 차이가 없기 때문에 친숙한 사용자경험(User Experience)을 원활히 제공할 수 있다는 점을 강조하는 것도 한 방안이 될 수 있다.

지각된 유용성은 두 집단 모두 부분 매개 형태를 보인다. 집단 간의 영향력 차이가 존재하였으며 모든 독립변수 중 영향력이 가장 강한 변수로 밝혀졌다. 모바일 간편송금서비스는 기존 모바일뱅킹의 복잡한 송금 절차를 해소해 주는 혁신 서비스로 사용 목적과 혜택이 뚜렷하다고 볼 수 있다. 그러나 고전환비용 집단은 개개인의 다양한 원인으로 모바일 간편송금서비스로의 전환 의지가 낮으므로 모바일 간편송금서비스의 이러한 유용성을 부정하고자 하는 경향이 있는 것으로 예상되며, 저전환비용 집단은 이와 반대로 수용의도에 지각된 유용성에 가장 민감하고 긍정적인 반응을 보임에 따라 고객 확보 전략 수립 시 저전환비용 집단을 선정하여 유용성을 부각한 마케팅을 진행하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

복잡성은 저전환비용 집단에서는 영향 관계가 없고 고전환비용 집단에서만 완전 매개 형태를 보이는 것으로 나타났다. 모바일 간편송금서비스는 보안을 이유로 최초 이용 시 계좌 등록과 본인 인증 과정을 수행해야 하나 고전환

비용 집단은 기존 모바일뱅킹에 익숙한 소비자 집단으로 굳이 그러한 과정을 수행하면서까지 혁신을 수용하려고 하지 않으리라고 예상된다. 따라서 모바일 간편송금서비스 제공자는 복잡성을 감소시키기 위한 노력이 필요한데 앞서 논의한 기존제품태도와 마찬가지로 익숙한 사용자경험을 바탕으로 하여 편리성을 내세운 전략이 효과적일 수 있다. 인터넷뱅킹 또는 모바일뱅킹을 주로 이용하고 있는 소비자들이라면 누구나 공인인증서와 보안카드 인증 절차를 거쳐야 하는 송금 과정이 불편하다는 것을 인지하고 있기 때문이다. 그러나 높은 연령대 등으로 소비자의 복잡성을 완화시키기가 곤란한 경우 활용에 대한 매뉴얼을 제시하거나 비교적 상관관계 지수가 높은 지각된 유용성을 어필하여 저항을 낮추는 것을 고려해보는 것도 하나의 전략이 될 것으로 판단된다.

지각된 위험도 마찬가지로 저전환비용 집단에서 영향 관계가 없었고 고전환비용 집단에서만 완전 매개 형태를 보이는 것으로 나타났다. 모바일 간편송금서비스에서 지금까지 발생한 금융 사고는 1건도 없었기 때문에 충분히 안전한 서비스라고 볼 수 있지만 단순한 본인 인증 절차로 인해 오히려 보안에 대한 우려가 나타나고 있으며 모바일 간편송금서비스 제공자가 가상은행이라는 점에서 서비스 자체를 신뢰하지 못하는 것으로 예상된다. 따라서 모바일 간편송금서비스 제공자는 절차와 보안이 별개인 것을 알리고 본 서비스가 주요 은행들과 전략적 제휴를 맺고 있는 점과 정부 기관이나 외부 기업으로부터 지속적인 대규모 투자 유치를 하고 있다는 것을 어필하여 소비자가 신뢰할 수 있는 긍정적인 이미지를 제고시킬 필요가 있다.

핀테크 붐으로 모바일뱅킹 시장이 급속도로 성장하고 있는 가운데 모바일 간편송금서비스에 관한 선행연구들은 초기 단계에 있다고 볼 수 있다. 기존 모바일뱅킹을 언번들링(Unbundling)한 모바일 간편송금서비스는 다양한 형태로 출시되어오고 있으며 소비자의 소비패턴이 다양해짐에 따라 이에 관련된 연구들이 지속해서 이루어져야 한다. 본 연구는 향후 모바일 간편송금서비스의 경쟁력 강화 및 소비의 질 제고를 도모할 수 있는 전략 수립에 이바지할 것으로 판단된다.

5.2 시사점 및 한계점

본 연구는 모바일 간편송금서비스에 혁신저항 모형을 적용한 연구이며 전환비용을 조절함으로써 변수 간 영향 관계와 영향력의 차이를 검증했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 혁신의 핵심 기능이 기존 모바일뱅킹 서비스와 유사하다면 소비자의 혁신성이 발현되지 않는 것을 확인하였다. 이는 모바일 간편송금서비스 관련 산업에서는 마케팅 대상을 소비자의 혁신성으로 구분하는 것이 효과적이지 않을 수도 있다는 것을 시사한다. 또한, 지각된 유용성이 혁신저항과 수용의도에 가장 강력한 영향을 미치는 것을 검증함에 따라 모바일 간편송금서비스 관련 산업의 시장 진출에 있어 가장 우선적으로 고려되어야 할 변수일 것으로 판단된다.

한 편 본 연구에는 다음과 같은 한계가 존재한다. 첫째, 소비자의 혁신저항과 혁신 수용에는 본 연구에서 측정한 요인 외에도 다양하게 존재할 것으로 판단된다. 따라서 차후에 다양한 요인을 도입한 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 연구의 표본이 현재 모바일 간편송금 서비스의 주 소비자층인 20대에 편중되어 향후 다양해질 소비자층을 고려한 표본 확장을 고려할 필요가 있다. 특히 저전환비용 집단의 기존 제품태도에서 p-value가 높게 나타났기 때문에 표본의 확장은 더욱 필요해 보인다. 따라서 확장된 표본을 바탕으로 추가 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

KB금융지주 경영연구소, “간편송금에서 금융 플랫폼으로 진화한 토스”, KB 지식비타민, 2018.5.2.(18-34호).

김기호, 이형용, “모바일 간편 결제 서비스의 고액결제 사용의도 집단과 소액결제 사용의도 집단 간 차이 연구”, 정보시스템연구, 제28권, 제2호, 2019, pp. 181-200.

김은비, 국내 모바일 간편결제서비스 시장 현황과 시사점, KEIT 산업경제, 2018.11, pp. 46-57.

신재권, 이상우, “혁신저항모형에 기반한 손목형 웨어러블 디바이스의 수용의도 연구: 혁신특성, 소비자특성, 혁신저항을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 16, No. 6, 2016, pp. 123-134.

양윤선, 신철호, “신기술 수용에 있어서 소비자 혁신저항: 휴대폰 터치 인터페이스(Touch Interface) 기술 중심으로”, 한국디자인학연구, Vol. 23, No. 3, 2010, pp. 37-52.

양천, 김문홍, “모바일 결제애플리케이션에 따른 개인적 특성, 시스템 특성, 사회적 특성이 수용의도에 미치는 영향”, 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, Vol. 7, No. 1, 2017, pp. 45-59.

연다인, 문동지, 김희웅, “온라인 간편결제서비스 사용 활성화에 대한 연구”, 정보시스템연구, 제27권, 제4호, 2018, pp. 203-227.

우가인, 조재형, “핀테크 기반의 간편결제서비스 지속적 사용의도에 대한 요인 연구”, 정보시스템연구, 제26권, 제3호, 2017, pp. 25-46.

유지은, 이성준, “단통법 도입 이후 이동통신서비스 가입유형 변화에 관한 연구: 서비스 전환비용과 단말지원금 혜택을 중심으로”, 2016년도 한국통신학회 추계종합학술대회 논문집, 2016, pp. 510-512.

이웅규, 권정일, “기술수용모형과 전환비용의 관계 분석”, 한국경영과학회지, 제37권, 제1호, 2012, pp. 89-104.

이호규, 이선희, 장병희, “3DTV 수용 저항에 영향을 미치는 요인- 혁신확산이론과 혁신저항모형의 결합”, 방송통신연구, No. 80, 2012, pp. 78-111.

한국은행, “2018년 중 전자지급서비스 이용현황”, 2019.4.13.

황보충, 정경수, 노미진, “모바일 간편 결제 서비스 특성과 기대일치, 만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석”, 경영교육연구, 제31권, 제4호, 2016, pp. 591-615.

황현주, 김정균, “모바일 간편송금서비스의 사용자 저항의도에 대한 연구”, e-비즈니스연구, 제19권, 제1호, 2018, pp. 135-153.

Asfour, H. K. and Haddad, S. I., "The Impact of Mobile Banking on Enhancing Customers' E-Satisfaction: An Empirical Study on Commercial Banks in Jordan", *International Business Research*, Vol. 7, No. 10, 2014, pp. 145-169.

Gourville, J. T., "The Curse of Innovation: A Theory of Why Innovative New Products Fail in the Marketplace", HBS Marketing Research Paper No. 05-06, https://ssrn.com/abstract=777644.

Haj-Salem, N., and Chebat, J. C., "The Double-edged Sword: The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Customer Exit and Revenge", *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 6, 2014, pp. 1106-1113.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A., "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, Issue 3, 2012, pp. 414-433.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11-12, 2003, pp. 1762-1800.

Jae, E. Y., Hwang, M., Kwon, M., and Han, K., "A Study on Innovation Resistance Model of Internet Primary Banks", *International Journal of Software Engineering and Its Application*, Vol. 10, No. 6, 2016, pp. 1-12.

Kleijnen, M., Lee, N., and Wetzels, M., "An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and Its Antecedents", *Journal of Economic Psychology*, No. 30, 2009, pp. 344–357.

Kuisma, T., Laukkanen, T., and Hiltunen, M., "Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-end Approach", *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No. 2, 2007, pp. 75–85.

Laukkanen, T., "Consumer Adoption Versus Rejection Decisions in Seemingly Similar Service Innovations: The Case of The Internet and Mobile Banking", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 7, 2016, pp. 2432-2439.

Lee, S. Y., "Examining the Factors that Influence Early Adopters' Smartphone Adoption: the Case of College Students", *Telematics Information*, Vol. 31, No.2, 2014, pp. 308–318.

Lee, Y. K., Park, J. H., Chung, N., and Blakeney, A., "A Unified Perspective on The Factors Influencing Usage Intention toward Mobile Financial Services", *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 11, 2012, pp. 1590–1599.

Lule, I., Omwnsa, T. K., and Waema, T. M., "Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya", *International Journal of Computing and ICT Research,* Vol. 6, Issue 1, 2012, pp. 31-43.

Martins, R. C., Hor-Meyll, L. F., and Ferreira, J. B., "Factors Affecting Mobile Users' Switching Intention: A Comparative Study between Brazilian and German Markets", *Brazilian Administration Review,* Vol. 10, No.3, 2013, http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922013000300002.

Mohtar, S. B., and Abbas, M., "Consumer Resistance to Innovation due to Perceived Risk: Relationship between Perceived Risk and Consumer Resistance to Innovation", *Journal of Technology and Operations Management,* Vol. 310 No. 1, 2015, pp. 1-13.

Mook, D. G., "In Defense of External Invalidity", *American Psychologist,* Vol. 38, No. 4, 1983, pp. 379–387.

Oakey, R. P., "Open Innovation and Its Relevance to Industrial Research and Development: The Case of High-Technology Small Firms", *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship,* Vol. 31, No. 3, 2013, pp. 41-48.

Ogawa, S., and Pongtanalert, K., "Exploring Characteristics and Motives of Consumer Innovator: Community Innovators vs. Independent Innovators", *Research- Technology Management,* Vol. 56, No. 3, 2013, pp. 41-48.

Peterson, R. A., and Merunka, D. R., "Convenience Samples of College Students and Research Reproducibility", *Journal of Business Research,* Vol. 67, No. 5, 2014, pp. 1035–1041.

Ram, S., "A Model of Innovation Resistance", *Advances in Consumer Research,* Vol. 14, No. 1, 1987, pp. 208-212.

Salari, N., Development and Validation of the Innovation Resistance Model across Middle Eastern Countries, Ph. D. Thesis in University of Birmingham, 2014.

Shaikh, A. A., and Karjaluoto, H., "Mobile Banking Services Continuous Usage : Case Study of Finland", The 49th Hawaii International Conference on System Sciences (IEEE), pp. 1497-1506, 2016.

Sheth, J. N., "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research", *Research in Marketing,* Vol. 4, 1981, pp. 273–282.

Tobbin, P., and Kuwornu, J. K., "Adoption of Mobile Money Transfer Technology: Structural Equation Modeling Approach", *European Journal of Business and Management,* Vol. 3, No.

7, 2011, pp. 59-77.

Tornatzky, L. G., and Klein, K. J., “Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 29, No. 1, 1982, pp. 28-43.

Yu, C., “Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 2, 2012, pp. 104-121.

정 석 찬 (Jeong, Seok Chan)

부산대학교 공학사와 오사카부립대학 경영공학전공 공학석사와 공학박사학위를 취득하였다. 현재 동의대학교 e비즈니스학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 정보화전략, 기술정보수용, 스마트팩토리, 빅데이터, 클라우드 등이다.

전 화 목 (Jeon, Hwa Mok)

동의대학교 경영학사와 경영학석사학위를 취득하였다. 현재 더존비즈온 ERP 컨설턴트로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 기업정보화전략, ERP, MES, 클라우드, 전자금융 등이다.

<Abstract>

A Study on the Resistance Factors for Mobile Easy Remittance Service Acceptance - Based on the Switching Cost and Innovation Resistance Model

Jeong, Seok Chan · Jeon, Hwa Mok

Purpose

The purpose of this study is to investigate the resistance factors interfering the acceptance factors of the mobile easy remittance service focusing on the switching cost and the innovation resistance model.

Design/methodology/approach

This study focuses on revealing the resistance factors of the mobile easy remittance service acceptance. The resistance factor is designed consisting both consumer characteristics and service characteristics in the Innovation Resistance Model. Furthermore, the effect of resistance factors on the innovation resistance and acceptance intentions were detected by moderating the switching cost.

Findings

According to the empirical analysis result, this study investigated the effect of resistance factors on innovation resistance and acceptance intention for the mobile easy remittance service. The results of this study as follows; (1) The consumer`s inherent innovativeness did not significantly affect the innovation resistance and acceptance intention. (2) The attitude toward existing services and complexity significantly affected innovation resistance in direct manner, thus affecting the acceptance intention in indirect manner. (3) The perceived usefulness significantly affected both the innovation resistance and the acceptance intention in direct manner. (4) The perceived risk only effected the acceptance intention. (5) The switching cost had a moderating effect on the innovation resistance and acceptance intention.

Keyword: FinTech, Mobile Easy Remittance Service, Innovation Resistance Model, Switching Cost, Resistance Factors, Acceptance Intention

* 이 논문은 2019년 6월 3일 접수, 2019년 6월 16일 1차 심사, 2019년 8월 29일 게재 확정되었습니다.