

간편결제 서비스 사용자의 사용만족과 지속사용의도에 관한 연구 - ECM과 UTAUT을 중심으로*

이예림

경희대학교 국제통상·금융투자학과

A Study on User Satisfaction and Continuance Use Intention of Mobile Easy Payment Service User

Yea-rim Lee^a

^aVisiting Professor, Dept. of International Commerce, Finance and Investment, Kyung Hee University

Received 25 March 2020, Revised 20 April 2020, Accepted 25 April 2020

Abstract

As the easy payment service is popularized and the competition in the service market is fierce, research on factors affecting users' continuous use of the easy payment service is becoming increasingly important. However, in the existing studies, the discussion of the continuous intention to use the consumer's simple payment service has not been sufficiently conducted. Existing research remains on the way of listing technology and consumer characteristics. To bridge this research gap, this study aims to integrate and modify ECM and UTAUT to consider factors influencing the continuous use of easy payment services. The user's expectations and the confirmation were considered as important factors to decide. For empirical analysis, a survey was conducted for 236 users who had experience with domestic easy payment service. As a result, it was verified that confirmation, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and habit in regard to easy payment services are important for continuous use intention. Through this study, it is expected that the consumer's technology acceptance mechanism on the continuous use of simple payment will be grasped in more detail to develop academic discussions in the field. Implications from the results as well as limitations of the study are presented.

Keywords: Continuance Use Intention, Easy Payment Service, ECM(Expectation-Confirmation Model), Post-adoption, User Satisfaction, UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

JEL Classifications: M10, M15

* This research was supported by the 'Education for Emerging Scholars of the Korea Trade Research Association (2020. 3. 1. ~ 2020.12.31.)'

^a First Author, E-mail: ouobb@khu.ac.kr

© 2020 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

간편결제 서비스란 대표적인 핀테크 산업의 하나로, 빠르게 발전하며 금융소비자의 편의를 증진하고 있다. 간편결제 서비스를 포함한 신층 핀테크의 특징은 기술을 핵심요소로 한다는 점으로, 모바일 디바이스, 빅데이터, 소셜미디어 등과 결합하여 다양한 방식으로 금융서비스를 제공하는 특징이 있다(Park, Byung-Ju et al., 2017).

간편결제 서비스 사용은 2019년 상반기 일평균 535만건, 1,628억원 규모로 2018년 하반기에 비해 18.2%, 15.8% 증가하였으며, 2년간 약 2.8배의 성장하며 빠르게 확대되고 있다(Bank of Korea, 2019. 10). 이러한 성장세는 스마트폰 확산, 규제 완화, 기업들의 적극적 시장참여 등에 기인하였다. 간편결제는 소비자의 편의성을 높이며 국경을 넘어 사용처를 확대하며 무역거래에 중요하게 작용하고 있다.

간편결제 서비스는 점차 다양한 기술 및 부가서비스와 결합하여 소비자들의 금융생활에 자리잡았으며, 시장은 규모는 지속적으로 확대될 전망이다. 이처럼 간편결제 서비스가 대중화되고 국제적으로 확대된 서비스 시장의 경쟁이 치열해 짐에 따라 사용자들이 간편결제 서비스에 머물러, 지속적으로 사용하는데 영향을 미치는 요인에 관한 연구가 보다 중요해지고 있다.

DMC미디어의 ‘2019 모바일 간편결제 서비스 이용행태 조사’에 따르면, 사용자들의 간편결제 서비스의 인지도와 이용경험 각각 96%, 79%에 달해, 많은 사용자들이 간편결제 서비스가 등장한 초기에 비해 해당 서비스를 익숙한 개념으로 받아들이고 접해본 경험을 보유하고 있음을 알 수 있다. 따라서 사용자가 기술에 대해 갖는 인식과 기대수준 등을 고려하여 초기 기술수용과 구분되는 간편결제 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴볼 필요가 있다.

소비자들의 간편결제 서비스 기술수용을 다룬 기존의 연구들은 기술 수용모델(Technology Acceptance Model, TAM), 통합기술수용모델(UTAUT) 등을 적용하여 소비자의 기술수용 과정을 연구하여 왔다(Shao et al., 2019; Sena

Abrahão, 2016). 특히 기술의 후기 수용과 관련된 연구모형으로 정보시스템의 지속적인 사용을 강조한 후기수용모델(Post Acceptance Model, PAM), 기대일치모델(Expectation-Confirmation Model, ECM)등이 사용되었다(Humbani & Wiese, 2019; Lu et al., 2017; Qu & Kim Eun-Hee, 2019).

그러나 기존의 연구들에서는 소비자의 간편결제 서비스 지속사용의도에 대한 논의가 충분하지 않은 실정이다. 간편결제 서비스는 보다 다양해지고 경쟁이 치열해 질 것으로 예상되기 때문에, 사용자들이 단순히 일회성으로 서비스를 사용해 보는 것이 아닌 지속적으로 서비스를 사용하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 사용자의 기대와 이에 대한 기대일치가를 결정할 중요한 요인으로 다루었다.

또한 기존 연구는 기술과 소비자의 특징을 나열하는 방식에 머물러 있다. 이에 본 연구에서는 ECM과 UTAUT를 결합하고 수정하여 간편결제 서비스 사용자가 지속적으로 서비스를 사용하는 데 영향을 미치는 요인을 통합적으로 고려하고자 하였다. 이를 통해 간편결제의 지속사용에 미치는 소비자의 기술수용 메커니즘을 보다 구체적으로 파악하고 해당분야의 학술적인 논의를 발전시키고자 하였다.

구체적으로는 사용자의 서비스에 대한 기대일치가 성과기대와 노력기대에 미치는 영향을 검증하였다. 이들 기대일치, 성과일치 및 노력기대가 사용만족에 어떤 영향을 미치는지, 이러한 영향력이 소비자의 지속사용의도로 이어지는지 살펴보았다. 또한 사회적 영향 및 사용습관이 서비스 사용만족과 지속사용의도에 미치는 영향을 고찰하였다. 따라서 본 연구는 국내 간편결제 서비스 사용자가 서비스에 대해 갖는 기대가 실제 서비스를 접했을 때와 일치하는 정도가 소비자들의 기술 수용행동과 결과에 미치는 과정을 파악하고, 유관 요인들의 상호작용 과정을 밝히는 것을 목적으로 한다.

본 연구를 통하여 국내 간편결제 서비스 기업들로 하여금 소비자들이 해당 서비스를 보다 지속적으로 사용하는데 중요한 요인을 모색할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 소비자의 정보시스템 사용에 있어 보다 통합적인 이론의 틀을 고려하여 이에 대한 학술적 논의를 확대할

것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 간편결제 서비스

무역에서 간편결제 서비스는 휴대폰이나 태블릿 PC 등의 무선단말기를 이용하여 결제하는 행위로, 신용카드 등 사용자의 결제정보를 모바일 기기 등의 전자적 장치에 등록하여 간편하게 인증만으로 결제할 수 있는 방식을 의미한다. 따라서 사용자들은 현금이나 실물카드 없이 비밀번호나 패턴입력, 지문인식과 같은 바이오인증 등 다양한 방식으로 온라인 혹은 오프라인에서 간편하게 결제할 수 있다는 특징이 있다.

해외의 대표적인 간편결제 서비스로는 미국의 페이팔, 아마존페이, 애플페이, 중국의 알리페이, 위챗페이 등이 있으며, 국내에는 네이버페이, 카카오페이 등의 IT 플랫폼사 서비스, 삼성페이 등의 휴대폰 제조사 제공 서비스, 신용카드 및 은행 앱카드 등 다양한 유형이 존재한다. 국내에서는 2015년 6월 공인인증서의 의무사용이 폐지된 이래 핀테크 활성화를 위한 규제완화가 잇따르며 간편결제 시장규모가 최근 몇 년 동안 급성장하였다.

이처럼 소비자들의 금융생활의 양상을 변화시킨 간편결제 서비스에 대한 연구가 활발하게 이루어져 왔다. 기존 연구는 간편결제 서비스 사용자의 기술 수용에 정보시스템 도입에 대한 연구에서 가장 널리 사용되는 소비자 기술 수용의 이론적 틀을 적용하여 왔다. TAM, UTAUT, IDT 등을 기반으로 사용자의 모바일 간편결제 지속사용에 영향을 미치는 요인이 연구되어 왔다.

이들 연구는 서비스의 특성, 사용자의 특성, 사용자가 인지하는 혜택과 위험 등에 대해 논의하여 왔다. Shao et al.(2019)는 중국 알리페이와 위챗 사용자 740명을 대상으로 모바일 결제에서 보안이 신뢰에 중요한 영향을 미치며, 플랫폼 평판, 이동성 및 사용자 맞춤형이 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 또

한 이러한 영향력이 성별에 따라 차이가 있음을 실증하였다. Liébana-Cabanillas et al.(2019)은 NFC기반 모바일 간편결제를 사용한 경험이 있는 180명의 사용자를 대상으로 사용만족, 서비스 품질, 노력기대 및 인지된 위험이 지속사용 의도에 중요함을 밝혔다.

특히 기술의 후기 수용과 관련한 연구모형으로 정보시스템의 지속적인 사용을 강조한 후기 수용모델(Post Acceptance Model, PAM)이나 기대일치모델(Expectation-Confirmation Model, ECM)등이 등장하였다. 이들은 기존 이론들이 정보시스템 도입 초기의 기술수용을 단발적으로 설명하고 있으며, 지속사용을 충분히 설명하지 못한다는 점을 보완하였으며, 앞서 언급된 다양한 소비자 기술수용 이론의 요인들을 포괄하여 확장된 ECM 모델로 소비자의 간편결제 서비스 수용 행동을 설명하고 있다(Humbani & Wiese, 2019; Lu et al., 2017; Qu & Kim Eun-Hee, 2019).

본 연구에서는 기대일치 모형과 통합기술수용 이론을 통합적으로 고찰하여 간편결제 서비스 사용자가 지속적으로 서비스를 사용하는 데 영향을 미치는 요인간의 인과관계를 살펴보고자 한다.

2. 기대일치 모델(Expectation-Confirmation Model, ECM)

Oliver(1993)가 주창한 기대일치이론(Expectation-Confirmation Theory, ECT)에 따르면, 소비자가 상품이나 서비스를 이용함에 있어 실제 상품이나 서비스를 경험한 후의 성과가 기존에 가지고 있던 기대보다 더 클 경우 소비자는 사용만족과 재구매 의도를 갖는다. 이후 Bhattacharjee(2001)은 ECT를 보완하여 기대일치모델(Expectation-Confirmation Model, ECM)을 제시하였다.

ECM은 사용자가 제품이나 서비스를 접한 후 인식한 유용성과 같이 사용 후 변수에 중점을 두어, ECT가 제품이나 서비스에 대한 사용자의 상이한 기대 수준을 설명하기 어렵다는 맹점을 보완하였다. 따라서 TAM의 인지된 유용성은 초기에 사용자가 지각하는 유용성을 의미하지

Table 1. Research on IS using ECM

Researcher	Main contents
Humbani & Wiese, 2019	Studied the effects of the modified technology readiness index (TRI) and ECM on the continuous use intention of the mobile payment app. The analysis was conducted on 426 users in South Africa. As a result, it was found that the drivers factor had a stronger explanatory power than the inhibitors.
Lu et al., 2017	Analyzed data from 724 m-payment users in China, revealed that privacy protection and social influence drove continuous intentions directly and post-usage mobility belief had an indirect impact through user satisfaction usingn ECM.
Chung, Nam-Ho et al., 2014	Studied mobile augmented reality app user's tourism behavior using ECM and UTAUT, proposed that the performance expectancy rather than the effort expectancy had a great influence on the use satisfaction and the intention to use continuously.
Susanto et al., 2012	Study showed that perceived security and satisfaction were strong determinant factors for reuse regarding Smartphone banking services in South Korea, while perceived usefulness and trust were not significant on usage continuance intention.
Shin, Dong-Hee et al., 2011	Using ECM and UTAUT, a study was conducted for college students who have experienced smartphone learning. Confirmation did not affect ease of use, and previous experience also did not affect continued use.

만, ECM에서는 보다 장기적인 의미의 시스템을 접한 후 인지한 유용성을 의미한다(Nascimento et al., 2018).

ECM은 소비자의 정보시스템 사용을 설명하는 정보기술 수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)이나 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)등이 기술 수용 초기의 일회적인 소비자 행동을 설명하는데 비해, 초기에 정보시스템을 접한 이후 소비자의 지속적인 사용을 설명한다.

ECM은 사용자의 정보시스템 수용 행동을 설명해왔다. 기존 문헌은 주로 ECM과 다른 서비스 사용 요인을 결합하여 간편결제 및 인터넷 뱅킹 등의 금융서비스(Humbani & Wiese, 2019; Lu et al., 2017; Susanto et al., 2012), 모바일을 활용한 앱(Chung Nam-Ho et al., 2014; Shin Dong-Hee et al., 2011) 등과 같이 인터넷 및 온라인 기반의 다양한 정보시스템 수용을 설명해왔다(Table 1).

그러나 간편결제 시스템관련 연구에서 ECM을 활용한 논의의 깊이가 충분하지 않은 실정

이다. 이에 본 연구에서는 ECM과 UTAUT를 결합하여 통합적으로 소비자의 지속적인 간편결제 시스템 사용에 영향을 미치는 요인과 이들 요인간의 메커니즘을 고찰하고자 하였다.

3. 통합기술 수용모델(Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)

소비자의 기술수용 행태에 대한 연구는 주로 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA), 정보기술 수용모델(Technology Acceptance Model, TAM), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB), 과업-기술 적합 모델(Task-Technology Fit Model, TTF Model), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory, IDT) 등을 통해서 다양하게 논의되어 왔다. 이들은 주로 새로운 정보시스템을 접했을 때 사용자의 수용에 영향을 미치는 요인과 그 과정을 고찰하였다.

Table 2. Research on easy payment service using UTAUT

Researcher	Main contents
Cao & Niu, (2019)	Based on data from 614 Alipay user, paper found that the relationship between the context and Alipay user adoption is mediated by effort expectancy and performance expectancy .
Chung, Young-Soo and Chul-Ho Jung (2019)	The acceptance of Kakao Pay was investigated from 206 users. As a result, performance expectancy, social influence, and security have positive influence on positive attitude however effort expectancy does not. Positive attitude and facilitating conditions have positive effects on service adoption.
Lee, Jin-Myong et al.(2019)	Study analyzed for 528 Korean users, performance expectancy and social influence have a positive effect on the to use the simple payment service, while privacy risk has a negative effect. The gender of the user was found to have a moderating effect.
Almazroa & Gulliver(2018)	By presenting a model considering ECM and UTAUT2, paper looked into expectations and behaviors of users before and after using the payment service.
Khalilzadeh et al. (2017)	412 North American restaurant customers' intention to use NFC based mobile payment was analyzed in UTAUT2. Demonstrated strong evidence of the effects of risk, security, and trust on customers' intentions to use.

Venkatesh et al.(2003)은 이들 대표적인 기술수용 이론 8가지를 통합하여 통합기술 수용 모델(UTAUT)을 제시하였으며 4가지 주요 외생변수로 성과기대(performance expectancy), 노력기대(effort expectancy) 및 사회적 영향(social influence)이 기술수용 의도를 통해서 기술수용의도에 영향을 미침을 제시한다.

이후 조직상황에서 정보시스템의 수용을 가정하고 있다는 한계를 보완하기 위하여 Venkatech et al.(2012)는 확장된 통합기술수용 모형(Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT2)으로 다양한 변수간의 관계를 밝혔다. UTAUT2 에서는 촉진요인(facilitating conditions)을 비롯하여 쾌락적 가치(hedonic motivation), 가격효용(price value), 사용습관(habit)이 개인의 인지 및 심리상태를 반영한 변수로 제시되었다.

UTAUT은 기존의 연구모형을 통합한 만큼 기존 모델의 한계점을 극복하여 보다 높은 설명력을 보이며 최근까지도 다양한 정보시스템을 설명하는데 사용되고 있다. 해외직접구매 소비자(Jung Boon-Do & Kim Ji-Hoon, 2019) 및 관리방안(Kang In-Won & Son Je-Young, 2019) 등 다양한 관점에서 무역관련 연구에도

적용되어왔다. 금융서비스 및 간편결제 서비스 관련 연구에서도 UTAUT은 최근까지 소비자들의 정보기술 및 서비스 수용 행태를 설명하는데 사용되고 있다 <Table 2>.

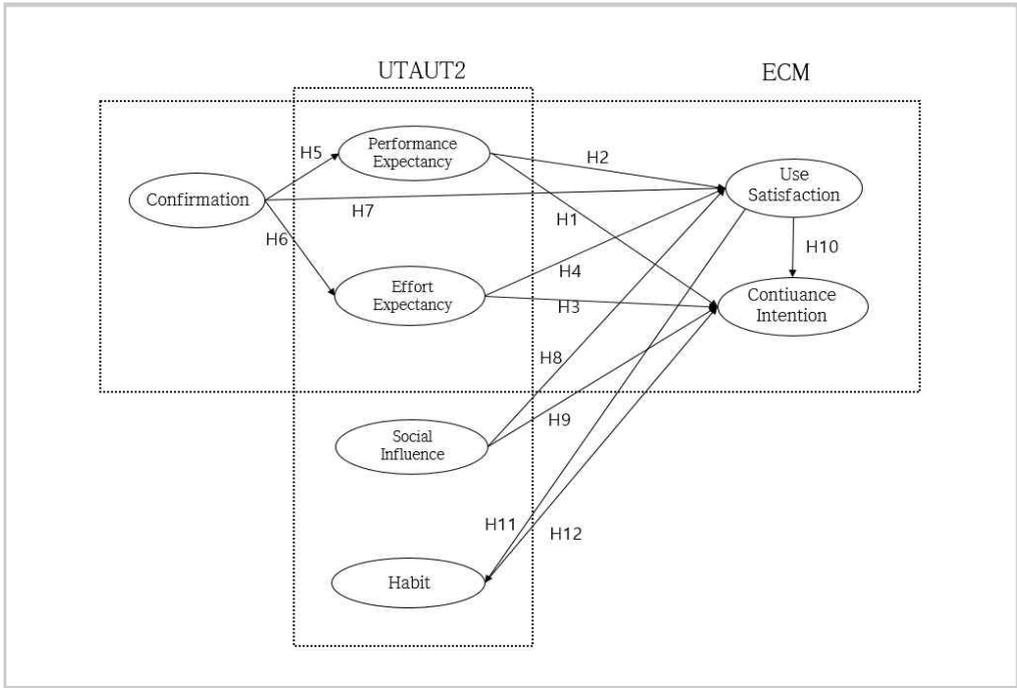
본 연구에서는 UTAUT의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향 그리고 사용습관을 연구모델의 외생변수로 설정하였으며, 기대일치모형과 통합적으로 변수간의 관계를 고려하여 간편결제 서비스 이용자들이 서비스를 지속적으로 사용하고자하는 의도에 미치는 영향을 고찰하고자 하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구에서는 기대일치 모형과 통합기술수용모델의 관점에서 소비자의 간편결제 시스템 지속 사용에 영향을 미치는 요인들로 기대일치, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 사용습관을 고려하였으며, 이러한 특성이 사용만족과 이에 따른 지속사용 의도로 이어진다고 가정하였다. 이를 통해 외생변수들이 소비자의 간편

Fig. 1. The Research Model



결제 서비스 수용에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 특히 기존 기대일치 모형에서 유용성의 역할을 통합기술수용모형의 성과 기대와 노력기대로 통합하여 연구모형을 구성하였으며, 그밖에 사회적 영향과 사용습관 등의 요인이 소비자가 지속적으로 간편결제 서비스를 사용하고자 하는 의도에 어떤 영향을 주는지 고찰하고자 하였다. 전체적인 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. 가설설정

성과기대란 정보시스템 사용이 기존의 결제 시스템에 비해 더 나은 효익을 가져올 것이라는 믿음의 정도를 의미하며 이는 기술수용모형(TAM)의 지각된 유용성과 상통하는 개념이다. (Venkatesh et al., 2003). 사용자들은 정보 서비스를 이용하여 보다 편리하게 업무를 수행하고 더 나은 성과를 가져올 것이라는 기대를 가진다. ECM의 인지된 유용성은 만족과 지속사용

의도에 영향을 미침을 제시하고 있다(Bhattacharjee & Barfar, 2011; Nascimento et al., 2018). 따라서 간편결제 서비스가 보다 좋은 성과를 가져올 것이라고 생각하는 사용자일수록 서비스에 대한 사용만족과 지속적으로 사용하고자 하는 의도가 클 것으로 예상된다.

가설 1 성과기대는 간편결제 서비스의 사용 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2 성과기대는 간편결제 서비스의 지속 사용의도에 정(+)의 영향을 미친다.

노력기대란 정보시스템 사용이 용이한 정도를 의미하며, 사용자들이 정보시스템에 쉽고 직관적으로 적응하여 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도를 의미한다. 이는 기술수용모형(TAM)의 지각된 용이성과 혁신확산이론(IDT)의 지각된 용이성으로부터 기반하였다(Venkatesh et al., 2003). 정보시스템의 수용에 있어 용이성은 사용자가 기술을 받아들이는데 중요한 영

향을 미치며, 어려움 없이 사용방법을 익힐 수 있을 때 사용자는 시스템에 대해 만족하고 이를 지속적으로 사용하고 할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 간편결제 시스템이 사용하기 용이하다고 인지하는 사용자일수록 서비스에 대한 사용만족과 이를 수용하고자 하는 의도가 클 것이라고 가정하였다.

가설 3 노력기대는 간편결제 서비스의 사용만족에 정(+의 영향을 미친다.

가설 4 노력기대는 간편결제 서비스의 지속사용의도에 정(+의 영향을 미친다.

사용자가 정보시스템에 대해 기대했던 정도가 실제로 시스템을 접하고 사용한 후의 성과와 일치할 경우 사용만족이 발생하며 그렇지 못할 때는 불만족이 발생한다. 이러한 과정은 인지부조화 이론을 통해 설명된다(Bhattacharjee, 2001). 사용자가 인지한 성과가 기대에 미치지 못하는 경우 소비자들은 부조화를 인지하고 심리적으로 긴장을 느낀다. 즉, 사용자가 느끼는 정보시스템의 유용성은 감소한다. 반대로 기대와 일치하는 성과를 경험한 경우 사용자는 정보시스템의 유용성을 보다 크게 인지한다.

또한 사용자는 이러한 기대일치를 지각하며 시스템의 용이성을 명확히 구체화 한다. 따라서 기대일치는 정보시스템의 노력기대에 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다(Chung Nam-Ho et al., 2014). 즉, 사용자는 이렇게 실제 사용 후 정보시스템이 기대와 일치하는지의 여부를 인지함으로써 이에 따른 성과기대와 노력기대를 증진시킨다. 따라서 간편결제 서비스 사용자의 기대일치가 클수록 서비스에 대한 성과기대와 노력기대가 클 것으로 예상할 수 있다.

정보시스템에 대한 기대일치는 같은 맥락에서 사용만족에 영향을 미친다. 정보시스템을 접한 후 실제 기대한 바에 충족하는 경험을 한 사용자는 이로 인해 보다 큰 사용만족을 느낄 것이며 반대의 경우 불만족을 느낀다. 따라서 기대일치는 정보시스템의 사용만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다(Bhattacharjee, 2001; Limayem et al, 2007; Nascimento et al., 2018). 따라서 다음과 같은

가설을 설정하였다.

가설 5 기대일치는 간편결제 서비스의 성과기대에 정(+의 영향을 미친다.

가설 6 기대일치는 간편결제 서비스의 노력기대에 정(+의 영향을 미친다.

가설 7 기대일치는 간편결제 서비스의 사용만족에 정(+의 영향을 미친다.

사회적 영향은 주변 사람들이 사용자가 정보시스템을 사용해야 한다고 믿는 정도를 의미한다. 사용자에게 의미있는 지인이 이를 사용해야 한다고 믿는다면 사용자는 해당 서비스를 보다 적극적으로 사용하고자 할 것이다. 사회적 영향은 TRA, RAM2, TPB, IDT의 주관적 규범과 사회적 영향과 상통하는 개념이다(Venkatesh et al., 2003). 간편결제 서비스 사용자는 사회적 영향으로 인해 사용만족을 느끼는데 긍정적인 영향을 받을 것이며, 이를 통해 최종적으로 지속사용의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 8 사회적 영향은 간편결제 서비스의 사용만족에 정(+의 영향을 미친다.

가설 9 사회적 영향은 간편결제 서비스의 지속사용의도에 정(+의 영향을 미친다.

사용만족은 소비자들이 고객충성도를 구축하는데 중요한 요소로 다루어져 왔다(Amoroso & Chen, 2017; Hsiao et al., 2016; Zhong et al., 2019; Jeong Boon-Do and Kim Ji-Hoon, 2020). 정보시스템에 있어서도 사용만족은 실제 초기 수용 이후 사용자의 지속사용 행동을 결정하는데 있어 근본적인 결정 요인이며(Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee & Barfar, 2011), 따라서 간편결제 서비스에 만족한 소비자일수록 서비스를 지속적으로 사용하고자 할 것으로 예상할 수 있다.

가설 10 간편결제 시스템의 사용만족은 지속사용의도에 정(+의 영향을 미친다.

사용습관은 사용자가 인지한 간편결제 서비

스를 습관적으로 사용하는 정도를 의미하며, 당연하고 자연스럽게 해당 기기를 사용하는 정도를 뜻한다(Venkatesh et al., 2012). 기존 연구자들은 UTAUT2을 통하여 사용자들이 습관적으로 간편결제 서비스를 사용하는 경우 사용 의도와 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀왔다(Nascimento et al., 2018; Zhang Tai-Le & Lee Jong-Ho, 2016).

이는 사용자의 사용빈도를 의미하며 서비스를 접한 후 만족한 사용자일수록 보다 자주, 습관적으로 서비스를 사용할 것으로 예측할 수 있다. 정보시스템의 사용에서 습관형성은 사용 만족과 밀접한 관계를 갖는다. 사용자들은 정보시스템을 사용하여 목적인 바를 이루면 같은 조건에서 동일한 패턴의 행동을 반복하는 경향이 있다(Hsiao et al., 2016; Amoroso & Lim, 2017).

이렇게 상호작용을 통한 결과인 반응이 성공적일 경우, 이는 지속적이고 동등한 상황에서 사고보다는 습관으로 형성된다(Amoroso & Lim, 2017). 사용자가 간편결제 서비스를 접하고 사용방법이 익숙해지며 사용습관이 형성되며, 따라서 사용자가 간편결제 시스템의 사용에 만족할 경우 사용습관이 보다 잘 형성될 것으로 예상할 수 있다. 또한 사용습관이 형성된 경우 다른 유사 서비스로 사용을 전환할 특별한 동기가 부여되지 않는 한 지속 사용할 의도를 가질 것으로 예상할 수 있다.

가설 11 간편결제 시스템에 사용만족은 사용 습관에 정(+의 영향을 미친다.

가설 12 간편결제 시스템 사용습관은 지속사용의도에 정(+의 영향을 미친다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

연구모형 검증하기 위해 선행연구를 기반으로 각 변수를 다음과 같이 조작적으로 정의하였으며 측정항목을 구성하였다. 기대일치 5문항, 성과기대 5문항, 노력기대 4문항, 사용만족 5문항, 지속사용의도 5문항, 사회적 영향 4문항 그리고 습관 4문항의 총 32 문항으로 설계하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하여 변수를 측정

하였다. 변수의 조작적 정의는 (Table 2)와 같다.

기대일치는 간편결제 서비스를 사용해보니 기대한 것과 일치하는 정도, 서비스 사용경험이 기대를 충족하는 정도, 서비스를 사용해 보니 기대했던 것보다 더 나왔던 정도, 서비스에서 제공하는 기능이나 서비스가 기대한 것보다 더 만족스러운 정도 등으로 측정하였다. 성과기대는 간편결제 서비스가 업무에 유용한 정도, 서비스를 통해 금융결제를 더 빠르게 수행할 수 있는 정도, 작업 처리능률이 향상되는 정도, 서비스를 사용함으로써 작업 처리성과를 향상하는 정도, 시간을 절약하고 다른 업무를 할 수 있는 정도 등으로 측정하였다. 노력기대는 간편결제 서비스 사용 방식이 이해하기 쉽고 명확한 정도, 서비스 사용 방법이 익히기 쉬운 정도, 서비스 사용이 용이한 정도, 서비스를 사용하기 위한 기술이 쉬운 정도 등으로 측정하였다.

사회적 영향은 사용자의 가까운 지인이 사용자가 가능하다면 간편결제 서비스를 사용해야 한다고 생각하는 정도, 사용자에게 중요한 사람이 가능하다면 서비스를 사용해야한다고 생각하는 정도, 사용자에게 중요한 사람이 가능하다면 서비스를 사용할 수 있도록 도움을 주는 정도, 미래에 관련 기관이 간편결제 서비스가 적절하게 기능하도록 서비스를 제공할 것으로 생각되는 정도 등으로 측정하였다. 사용습관은 사용자가 간편결제 서비스를 자연스럽게 사용하는 정도, 일상적으로 사용하는 정도, 금융업무 관련 상황에서 간편결제 서비스 사용이 당연하게 생각되는 정도, 전반적으로 습관적으로 간편결제 서비스를 사용하는 정도로 측정하였다.

사용만족은 간편결제 서비스를 사용하는 것이 옳은 결정이라고 생각하는 정도, 서비스에 대한 선택이 현명했다고 생각하는 정도, 서비스를 사용하는 것에 있어 단점보다 장점이 크다고 느끼는 정도, 서비스 사용에 대하여 호의적인 정도, 서비스 사용을 후회하지 않는 정도 등으로 측정하였다. 지속사용 의도는 앞으로도 간편결제 서비스를 자주, 지속적으로 사용할 것이라고 생각하는 정도, 간편결제 서비스를 지인들에게 추천할 의향에 대한 정도, 전반적

Table 3. Operational definition of variables

Variable	Definition	Researcher
Confirmation (5)	The degree of consistency and satisfaction between the expected benefits and actual performance of the easy payment service	Bhattacharjee & Barfar, 2011; Nascimento et al., 2018
Performance Expectancy (5)	The degree to which users perceive that the easy payment system is useful for performing tasks	
Effort Expectancy (4)	The degree to which users feel the easy payment system is easy to perform	Venkatesh et al., 2003; Martins et al., 2014; Sena Abrahão et al., 2016
Social Influence (4)	The degree to which others think the user will use the easy payment system	
Habit (4)	The degree to which users perceive habits when using simple payment service	Venkatesh et al., 2012; Morosan, 2015; Nascimento et al., 2018
Use Satisfaction (5)	Overall satisfaction perceived by easy payment service users	Bhattacharjee & Barfar, 2011
Continuance Intention (5)	Intention to continue using easy payment services	

으로 간편결제 시스템을 지속적으로 사용하고 자 하는 정도 등으로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 자료수집과 표본의 특성

실증분석을 위하여 국내 간편결제 서비스를 접해본 경험이 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2019년 11월 2일부터 11월 30일까지 실시하였으며, 대면조사 및 e-mail을 통한 비대면 방식으로 진행하였다. 설문조사 결과 총 245명이 응답하였으며, 이중 불성실한 응답이나 사용할 수 없는 응답을 9부를 제외한 총 236부를 분석에 사용하였다.

설문 대상자의 일반적인 특성은 <Table 4>와 같다. 응답자의 성비는 여성 145명(61.6%), 남성 91명(38.4%)로 나타났다. 응답자의 연령

은 150명(63.4%)인 과반수 이상의 응답자가 20대로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 이어서 20대 이하 50명(21.1%), 30대 이상 37명(15.5%)로 조사되었다. 응답자 중 126명(53.2%)은 사무직에 종사하는 직장인으로 나타났다. 이어서 학생 83명(35.0%), 자영업자 9명(3.8%) 주부 등 기타 18명(7.6%)의 비중을 보였다. 국내 간편결제 서비스를 사용한 기간은 1년에서 3년이라는 응답이 115명(48.8%)로 가장 많았으며, 이어서 6개월에서 1년 사용자 67명(28.5%), 3년이상 사용자 40명(14.0%), 마지막으로 6개월 미만이라는 응답이 21명(8.7%)의 비중을 보여, 대부분의 사용자가 간편결제를 1년 이상 접하고 사용한 것으로 나타났다. 사용빈도의 경우 총 114명(48.3%)의 사용자가 간편결제를 주 1-3회 빈도로 사용한다고 답했으며, 이어서 한달에 1-3회 빈도가 55명(23.3%), 주 3회 이상 38명(16.1%), 한달에 한번 미만은 30명(12.7%)으로 나타났다.

Table 4. Demographic Characteristics

Items		Frequency (person)	Ratio (%)	Items		Frequency (person)	Ratio (%)
Gender	Male	91	38.4	Period of Use	Under 6 months	21	8.7
	Female	145	61.6		6 months ~ 1 years	67	28.5
Age	Under 20 years	50	21.1		1 years ~ 3 years	115	48.8
	20 ~ 29 years	150	63.4	Over 3 years	33	14.0	
	Over 29 years	37	15.5	Less than once a month	30	12.7	
Job	Student	83	35.2	Frequency of Use	1-3 times a month	55	23.3
	Office Worker	126	53.4		1-3 times a week	114	48.3
	self employment	9	3.8	Over 3times a week	38	16.1	
	Others	18	7.6	Total	236	100	

2. 분석방법

앞서 제시한 측정항목이 연구모형을 적절하게 측정하였는지 여부를 확인하기 위하여 변수의 정확도 및 검증과정을 거쳤다. 각 변수의 크로니바 알파 지수를 통해 신뢰성을 확보하였으며, 확인적 요인분석을 통하여 요인 간 타당성을 확인하였다. 연구에 사용된 변수가 선행연구와 기존의 이론에 의하여 충분히 검증된 것으로 판단하고 탐색적 요인분석은 생략하였다. ECM은 Bhattacharjee(2001)가 제시한 이래 최근까지도 많은 연구에서 사용되어 왔으며(Nascimento et al., 2018; Humbani & Wiese, 2019; Lu et al., 2017; Susanto et al., 2012), UTAUT2 역시 Venkatesh et al.(2003)가 주창한 이래로 꾸준히 연구되어 온 바로 미루어(Cao & Niu, 2019; Almazroa & Gulliver, 2018; Khalilzadeh et al, 2017) 주요변수들의 판별타당성이 충분히 확보되었다고 보았다.

3. 측정모형 검증

1) 변수간의 상관관계

상관관계 분석을 실시하여 본 연구의 모형을 구성하는 7개의 변수들 간의 관계를 파악하였다. 분석 결과 예측과 상이하거나 특이할만한 사항이 없음을 확인하였다. 각 변수간의 상관관계, 평균 및 표준편차는 다음과 같다(Table 5).

2) 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

다음 (Table 6)와 같이 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과에서 표준 적재값은 0.7 이상임을 확인하였으며, t값은 6.97 이상, 개념 신뢰도(C.R.)는 0.7 이상 그리고 평균추출값(AVE)은 0.5 이상의 값을 확인하였다. 따라서 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확보하였으며, 측정도구가 각 구성개념을 대표한다고 판단할 수 있다. 또한, 평균분산추출값(AVE) 중 최소값보다 상관관계 계수 자승의 최대값이 작게 나타나 판별타당성을 확보하였다. 각 구성개념의 Cronbach's α 값 역시 모두

Table 5. Correlation analysis

	(1) Confirmation	(2)Effort Expectancy	(3)Performance Expectancy	(4)Use Satisfaction	(5)Social Influence	(6) Habit	(7)Continuance Intention
(1)	1						
(2)	.28**	1					
(3)	.46**	.31**	1				
(4)	.28**	.30**	.21**	1			
(5)	.17	.19*	.14*	.40**	1		
(6)	.13	.12	.19*	.29*	.18*	1	
(7)	.16*	.36**	.30**	.28*	.11	.28**	1
Mean	2.74	3.67	3.57	3.03	3.78	3.61	3.09
Standard deviation	0.80	0.70	0.73	0.82	0.75	0.86	0.98

Notes: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, N=236

0.7 이상의 수치를 보여 신뢰성을 확보하였다.

3. 가설검증

구조방정식을 통하여 가설을 검증한 결과는 (Fig. 2)와 같다. 본 연구모형의 적합도지수는 $\chi^2=673.519(P=0.0)$, $df=441$, $GFI=0.85$, $CFI=0.95$, $IFI=0.95$, $NFI=.86$, $RMSEA=0.05$ 로 CFI , IFI 의 값이 0.9 이상, GFI 와 NFI 의 값이 0.9와 근접한 값을 보였으며, $RMSEA$ 는 0.05에서 0.08 사이의 값을 보여 전반적으로 모델이 적합하다고 판단하였다. 분석결과에서 음오차 변량이나 1보다 큰 값을 갖는 상관관계가 존재하지 않았다.

가설검증 결과, 먼저 성과기대는 사용만족과 지속사용의도에 대해서 각각 .16***, .31***의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 가설 2는 모두 채택되었다. 반면 노력기대의 경우 사용만족과 지속사용 의도에 대해서는 각각 .26*, .27***의 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 가설 3과 가설 4는 모두 채택되었다.

성과기대와 노력기대가 영향을 미치는 종속 변수와의 관계에서 유의성 및 영향력의 크기를 고려할 때 지속사용의도에 미치는 영향이 중요하게 작용하였다. 사용만족은 성과기대와 지속

사용 의도와 의 인과적 관계를 순차적으로 거치는 것으로 나타났다. 즉, 간편결제 서비스가 업무성공에 향상을 가져오고, 사용하기 용이하다고 느끼는 사용자일수록 다양한 변수를 거쳐 사용만족과 이에 따른 지속사용 의도를 보다 강하게 갖는 것을 확인하였다.

기대일치의 경우 성과기대, 노력기대 및 사용만족에 각각 .47***, .28***, 그리고 .54**의 영향을 미쳤으며, 따라서 가설 5, 6, 7은 모두 채택되었다. 기대일치를 통해 간편결제 시스템에 대해 사용자들이 기대한 혜택이 시스템을 실제로 접했을 때의 성과와 일치한다고 느낄수록 간편결제에 대한 성과기대와 노력기대가 구체화됨을 알 수 있다. 이러한 기대일치의 영향력은 성과기대와 노력기대를 통해서 사용자가 지각하는 만족감을 가져오기도 하지만, 사용만족에 바로 영향을 미치기도 한다.

특히 영향력의 크기 측면에서는 성과일치가 성과기대에 미치는 영향력이 가장 컸으며, 따라서 사용자가 간편결제 서비스에 대해서 기대한 것 보다 긍정적으로 서비스를 인지할수록 서비스가 보다 유용하고 업무에 있어 향상을 가져온다고 느끼는 것을 알 수 있다. 기대일치는 노력기대에도 긍정적인 영향을 미쳐, 서비

Table 6. Confirmatory factor analysis

Variable	Factor	Factor loading	Standard error	Standard loading	t-value	C. R.	AVE	Cronbach's α
Confirmation	CON5	1.00	-	0.69	-	0.84	0.53	0.85
	CON4	0.98	0.10	0.86	9.79			
	CON3	0.92	0.12	0.67	9.41			
	CON2	0.97	0.13	0.78	9.46			
	CON1	0.94	0.13	0.74	9.04			
Performance Expectancy	PEREX1	1.00	-	0.75	-	0.81	0.53	0.79
	PEREX3	1.17	0.09	0.91	10.00			
	PEREX4	1.01	0.10	0.96	9.12			
	PEREX5	1.22	0.05	0.84	9.09			
Effect Expectancy	EFFEX1	1.00	-	0.86	-	0.87	0.57	0.87
	EFFEX2	1.01	0.09	0.96	10.67			
	EFFEX3	1.62	0.15	0.90	10.60			
	EFFEX4	1.70	0.16	0.87	10.37			
	EFFEX5	0.96	0.13	0.79	9.46			
Use Satisfaction	SAT5	1.00	-	0.93	-	0.83	0.53	0.82
	SAT4	0.92	0.08	0.75	11.17			
	SAT3	0.94	0.07	0.86	13.33			
	SAT2	0.93	0.09	0.93	9.95			
	SAT1	0.81	0.08	0.68	10.17			
Social Influence	FACI1	1.00	-	0.90	-	0.94	0.81	0.94
	FACI2	1.03	0.06	0.88	17.94			
	FACI3	1.13	0.06	0.93	20.39			
	FACI4	1.01	0.06	0.86	17.09			
Habit	HAB1	1.00	-	0.81	-	0.92	0.74	0.90
	HAB2	0.99	0.08	0.81	12.58			
	HAB3	1.11	0.08	0.91	14.66			
	HAB4	1.04	0.08	0.83	13.09			
Continuance Intention	USE1	1.00	-	0.83	-	0.91	0.68	0.89
	USE2	1.14	0.09	0.80	12.79			
	USE3	0.94	0.08	0.77	12.05			
	USE4	1.03	0.06	0.83	17.17			
	USE5	1.11	0.08	0.89	14.83			

Note: **p<0.01

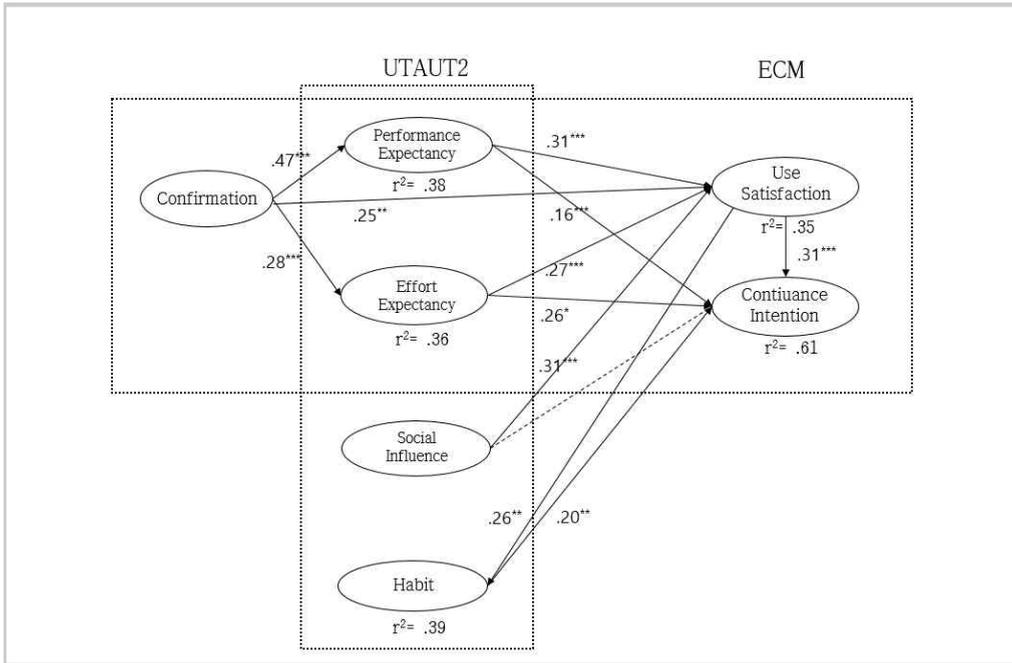
스가 기대와 일치한다고 인지할수록 이를 사용하기 용이하게 느끼는 것으로 나타났으며, 이러한 서비스에 대한 기대일치가 성과기대나 노력기대를 통해서도 만족을 가져오지만, 이러한 변수를 통하지 않고 만족감에 영향을 미침을 확인하였다.

사회적 영향에 대한 검증 결과, 사용만족에 미치는 영향과 서비스 지속사용 의도에 미치는

영향력의 유의성이 상반된 결과를 보였다. 사회적 영향이 사용만족에 미치는 영향은 .31***로 나타났으며 가설 8은 채택되었다. 반면에 사회적 영향은 서비스의 지속사용에 영향을 미치지 않았으며 가설 9는 기각되었다.

즉, 사용자의 주위 지인이나 사용자에게 중요한 사람이 간편결제 서비스를 사용해야 한다고 믿고 이를 지원할 경우, 사용자는 간편결제

Fig. 2. Research model test result



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

시스템의 사용에 보다 큰 만족을 느끼는 것을 확인하였다. 그러나 이러한 사회적 영향으로 인한 서비스 수용 행동은 사용만족을 통해서만 지속적인 사용의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치게 되며, 그 자체만으로 직접적인 지속사용 의도를 가져오지는 않음을 알 수 있다.

이는 기존에 소비자의 기술수용 연구에서 사회적 영향이 지속사용에 대해 유의미하게 영향을 미친 것과 상반되는 결과이다(Venkatesh et al., 2012; Morosan, 2015; Nascimento et al., 2018). 간편결제 서비스 사용자들은 지인의 사회적인 영향을 인지할수록 서비스 사용에 만족감을 느끼지만, 서비스 사용을 지속적으로 이어가는 요인으로는 충분히 큰 영향을 주지 못함을 의미한다. 소비자의 지속적인 서비스 사용을 위해서는 서비스의 유용성과 편리성 혹은 서비스 사용의 습관화 등의 요인에 보다 주목할 필요가 있다.

사용만족은 지속사용의도와 사용습관 각각

에 대해 .31**, .26**의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설10과 가설 11은 채택되었다. 즉, 간편결제 서비스 사용에 만족감을 느끼는 사용자일수록 지속적으로 서비스를 사용하고자 하는 의지가 크다는 것을 확인하였으며, 큰 사용만족은 간편결제 시스템을 자동적이고 자연스럽게 사용하는 습관을 형성하게 됨을 알 수 있다. 마지막으로 사용습관은 지속사용 의도에 .20**의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 12는 채택되었다. 사용습관이 형성된 간편결제 서비스 사용자들의 경우 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의지가 더 큰 것을 확인하였다.

이상의 분석 결과를 통하여 간편결제 시스템 이용자가 결제시스템을 접하고 지속적으로 사용하는데 있어 연구모형의 외생 변수인 기대일치가 성과기대와 노력기대를 거쳐 사용만족과 지속사용의도에 순차적으로 영향을 미치는 과정을 고찰 할 수 있었다. 그밖에 지속적인 사용

의도에 영향을 미치는 요인으로 UTAUT에서 제시된 사회적 영향과 습관을 살펴보았으며 해당 변수들이 사용만족과 지속사용의도에 미치는 영향을 검증하여 요인간의 관계를 고찰하였다. 본 연구모델의 외생변수들이 소비자의 지속적인 사용의도라는 성과로 이어지는 데 있어서 영향을 미치는 다양한 변수가 존재함을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

간편결제 서비스는 사용자들로 하여금 쉽고 편리하게 금융생활을 할 수 있게 소비자들의 일상에 자리잡았다. 핀테크 기술의 발전으로 인해 다양한 간편결제 서비스가 등장하며 시장 규모는 급격히 성장하고 있으며, 소비자들은 간편결제 시스템을 통해 편의와 효용을 누리고 있다. 간편결제에 대한 많은 연구가 여전히 소비자의 수용에 중점을 두고 진행되고 있으나 연속성을 가지고 정보시스템을 사용하는 것은 서비스의 생존여부에 더 큰 영향을 미친다.

이처럼 소비자가 서비스에 머물며 지속적으로 사용하는데 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 점차 커지고 있으나 기존의 간편결제 서비스 사용자 대상으로 한 지속사용의도 연구는 그 논의가 충분하지 않으며, 기존 기술수용 관련 외생변수를 단순히 나열하는 식의 연구가 주를 이루고 있다. 따라서 사용자가 간편결제 서비스 서비스를 지속적으로 사용하는 데 어떤 요인이 중요한지를 보다 통합적인 이론의 틀을 적용하여 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 ECM과 사회적 영향, 사용습관을 결합한 개념적 틀을 제시하였으며, 이를 통해 간편결제 시스템을 사용해 본 적이 있는 국내 사용자를 대상으로 지속적으로 서비스를 사용하는 데 영향을 미치는 요인이 무엇인지 밝히고 해당 이들 요인이 어떤 인과관계를 가지는지 그 메커니즘을 고찰하였다.

첫째, 간편결제 서비스에 대한 기대일치는 사용자들이 지속적으로 서비스를 사용하는 데 다양한 경로를 통해 유의한 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 특히 기대일치는 성과

기대에 큰 영향을 미쳤으나 이러한 긍정적인 영향력이 지속사용의도에 충분히 잘 전달되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 인지하는 서비스에 대한 기대일치로 인해 구체화된 서비스 사용의 유용함을 보다 효과적으로 사용만족과 지속 사용의도로 연계할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

둘째, 간편결제 서비스 사용자들은 주위 지인들의 외부적인 영향을 받아 간편결제 사용에 대해 만족감을 느끼며 이는 사용만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 지속사용에 대한 영향력의 경우에는 유의하지 않은 결과를 보였다. 사용만족의 효과가 사회적 영향에 있어 중요하게 나타난 만큼, 간편결제 서비스를 제공하는 기업은 소비자들이 효과적으로 간편결제 서비스에 머물게 하기 위해서는 SNS, WOM 등을 활용한 마케팅 전략을 수립하고 강화할 필요가 있다.

셋째, 간편결제 서비스 사용습관이 지속사용의도에 중요함을 확인하였다. 사용만족은 사용습관에, 그리고 사용습관은 지속사용의도 대하여 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다. 사용습관은 사용 빈도와 관련된 개념으로 서비스 사용에 만족감을 느낀 소비자들이 지속적으로 서비스를 사용하도록 하기 위해서는 만족으로 인한 동일한 패턴의 반복을 거쳐 이에 대한 습관화를 유도할 필요가 있다. 따라서 간편결제 서비스 기업은 소비자가 만족과 편안함을 느끼는 부분을 파악하여 이를 유지함으로써 간편결제를 접한 사용자들이 지속적인 서비스 사용을 하도록 할 수 있다.

본 연구는 사용자의 간편결제 서비스 지속 사용에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 실증하고자 하였으며, 이를 통해 다음과 같은 학술적, 실무적 시사점을 도출하였다. ECM을 활용한 기존의 간편결제 서비스의 수용에 대한 연구가 유관요인을 단순히 나열하는 식의 측면이 있었기에 본 연구에서는 ECM과 UTATU를 결합하여 사용자의 지속사용의도에 미치는 요인을 통합적으로 고찰하고자 하였다. 이를 통하여 메커니즘을 보다 구체화 하여 기존 연구와 차별화하고자 하였다.

실무적인 측면으로는 본 연구 결과를 간편결

제 서비스 기업들이 반영함으로써 소비자가 자신의 간편결제 시스템을 일회성으로 사용해보는 것에 그치지 않고 지속적으로 사용하도록 할 수 있다. 이를 통해 시장규모가 급격히 성장하며 경쟁이 치열해지고 있는 간편결제 서비스 시장에서 안정적으로 충성도 높은 고객을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

기업들은 이러한 인과관계를 인식함으로써 소비자들의 기대를 파악하고 이에 부응하는 서비스를 제공할 수 있다. 간편결제 서비스에 대하여 소비자가 인지하고 이를 받아들이는 방식을 기존보다 더욱 구체적으로 파악하여 이를 반영하여 서비스를 제공함으로써, 기업은 소비자들로 하여금 인지된 성과기대와 노력기대를 보다 잘 구체화할 수 있도록 서비스를 개선할 수 있으며, 이를 통해 소비자들의 서비스 사용에 대한 만족과 지속사용의도를 향상시킬 것으로 예상된다. 구체적으로, 사회적 영향을 통해 만족감을 높임으로써 서비스를 보다 지속적으

로 사용하도록 유도할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 본 연구의 결과를 반영하여 소비자들의 사용습관 형성 방안을 탐색함으로써 간편결제에 대한 사용만족이 보다 효과적으로 지속적인 사용을 촉진할 방안을 마련할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 먼저, 데이터 수집에 있어 조사 대상의 다양성과 숫자에 한계가 존재하였다. 실증분석을 위해 236명의 데이터를 분석하였으나, 데이터 수집의 한계로 인하여 간편결제의 종류를 한가지로 제한하지 않았으며 간편결제의 다양한 유형이 혼재된 개념으로 받아들여져 소비자의 기대와 만족에 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 추후에 플랫폼과 서비스, 휴대폰 제조사 서비스, 신용카드 및 은행 앱카드 등의 다양한 유형의 데이터를 확보하여 기술의 특성에 중점을 둔 후속연구를 진행할 필요가 있다. 또한 본 연구 모형에서 다루지 못한 다양한 변수를 고려하여 연구의 틀을 확장하기 위한 노력이 필요하다.

References

- Almazroa, M. and S. Gulliver (2018), "Understanding the Usage of Mobile Payment Systems - The Impact of Personality on the Continuance Usage", 4th International Conference on Information Management (ICIM), Oxford, UK.
- Amoroso, D. and R. Lim (2017), "The Mediating Effects of Habit on Continuance Intention", *International Journal of Information Management*, 37(6), 693-702.
- Amoroso, D. L. and Y. A. N. Chen (2017), "Constructs Affecting Continuance Intention in Consumers with Mobile Financial Apps: a Dual Factor Approach", *Journal of Information Technology Management*, 28(3), 1-24.
- Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-confirmation Model", *MIS quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. and A. Barfar (2011), "Information Technology Continuance Research: Current State and Future Directions", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 21(2), 1-18.
- Cao, Q. and X. Niu (2019), "Integrating Context-awareness and UTAUT to Explain Alipay User Adoption", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69, 9-13.
- Chung, Nam-Ho, Hyun-Ae Lee and Jung-Man Kim (2014), "Factors Affecting Satisfaction and Continued Usage Intention of Mobile Augmented Reality App on Cultural Heritage Tourism", *The Korea Academic Society Of Tourism And Leisure*, 26(8), 55-72.

- Chung, Young-Soo and Chul-Ho Jung (2019), "A Study on the Factors Affecting Acceptance of Easy Payment Services Using Extended UTAUT Mode", *Journal of Information Technology Applications & Management*, 26(2), 1-11.
- Hsiao, C. H., J. J. Chang and K. Y. Tang (2016), "Exploring the Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives", *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Humbani, M. and M. Wiese (2019), "An Integrated Framework For the Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps", *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646-664.
- Jung, Boon-Do and Ji-Hoon Kim (2019), "A Study on the Structural Relationship of Perceived Value, Price Sensitivity, and Satisfaction between Brand Image and Purchase Intention in Overseas Direct Purchase", *Korea Trade Review*, 44(6), 169-185.
- Kang, In-Won and Je-Yong Son (2019), "A Study on Management of Overseas Direct Purchase Site Using UTAUT Model", *Korea Trade Review*, 44(1), 143-158.
- Khalilzadeh, J., A. B. Ozturk and A. Bilgihan (2017), "Security-related Factors in Extended UTAUT Model for NFC Based Mobile Payment in the Restaurant Industry", *Computers in Human Behavior*, 70, 460-474.
- Lee, Jin-Myong, Bo-Han Lee and Jong-Youn Rha (2019), "Determinants of Mobile Payment Usage and the Moderating Effect of Gender: Extending the UTAUT Model with Privacy Risk", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(1), 43-64.
- Liébana-Cabanillas, F., S. Molinillo and M. Ruiz-Montañez. (2019), "To Use or Not to Use, that is the Question: Analysis of the Determining Factors for Using NFC Mobile Payment Systems in Public Transportation", *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 266-276.
- Limayem, M., S. G., Hirt and C. M. Cheung (2007), "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance", *MIS quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lu, J., J. Wei, C. S. Yu and C. Liu (2017), "How do Post-usage Factors and Espoused Cultural Values Impact Mobile Payment Continuation?", *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 140-164.
- Martins, C., T. Oliveira and A. Popovič (2014), "Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application", *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Morosan, C., and A. DeFranco (2016), "It's About Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- Nascimento, B., T. Oliveira and C. Tam (2018), "Wearable Technology: What Explains Continuance Intention in Smartwatches?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Park, Byung-Ju, Seul-Gi Choi, Deuk-Hun Kim and Jin Gwak (2017), "Analysis of Domestic and Foreign Fintech Service and Policy Trends", *The Journal of The Korean Institute of Communication Sciences*, 34(3), 3-10.
- Qu, M. and Eun-Hee Kim (2019), "A Study on Factors Influencing the Continuous Use Intention of Mobile Easy Payment Service: Integration of information system Post Acceptance Model and value model", *The Journal of Information Systems*, 28(1), 155-181.

- Sena Abrahão, R., S. N. Moriguchi and D. F. Andrade (2016), "Intention of Adoption of Mobile Payment: An Analysis in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)", *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230.
- Shao, Z., L. Zhang, X. Li and Y. Guo (2019), "Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender", *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823.
- Shin, Dong-Hee, Youn-Joo Shin, Hyun-Seung Choo and Khi-Su Beom (2011), "Smartphones as Smart Pedagogical Tools: Implications for Smartphones as U-learning Devices", *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2207-2214.
- Susanto, A., Young-Hoon Chang, Hang-Jung Zo and Myeong-Cheol Park (2012), "The Role of Trust and Security in Smartphone Banking Continuance", 2012 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC), Seoul, Korea.
- Venkatesh, V., J. Y. Thong and X. Xu (2012), "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis and F. D. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zhang, T. and Jong-Ho Lee (2016), "A Study on the Use Intention of Easy Mobile Payment Services", *The e-Business Studies*, 17(6), 203-218.
- Zhong, Y., Jae-Eun Chung and Hee-Cheol Moon (2019), "Determinants of Customer Satisfaction, Loyalty and Happiness in Chinese Fast-food Restaurants in the 4th Industrial Revolution Era; Is Convenience of Mobile Ordering Services a New Determinant?", *Korea Trade Review*, 44(6), 151-168.