

# Alibaba 모바일 결제 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인: 중국 사례

## Factors Affecting the Intention to Use of Alibaba Mobile Payment Service: A Case of Chinese Users

김수현, 안암  
배재대학교 경영학과

Soo-Hyun Kim(kimsoo@pcu.ac.kr), An Yan(anyan\_0812@126.com)

### 요약

본 논문에서는 중국의 모바일 결제 시장에서 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 알리바바(Alibaba)의 모바일 결제 서비스 수용에 영향을 미치는 요인들을 확인 및 검증하고자 한다. 이를 위해 모바일 결제 서비스 특성(즉시접속성, 보안성, 이용편의성), 사용자 개인 특성(혜택, 개인화), 사용 만족도, 수용의도 등의 연구변수를 도입하여 구조방정식모형을 설계하고 중국의 Alibaba 모바일 결제 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 변수들 간의 인과관계를 실증적으로 분석하였다. 검증결과에 의하면, 모바일 결제 서비스 특성인 즉시 접속성, 보안성, 이용편의성은 사용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자 개인 특성 중 개인화는 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 혜택성은 사용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 없었다. 또한, 사용 만족도는 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 모바일 전자결제 서비스 | 수용의도 | 구조방정식모형 | 알리바바 |

### Abstract

In this paper we investigate the factors influencing the intention-to-use of Alibaba mobile payment in China. Our research model includes the mobile payment service factors ('instant connectivity', 'security', and 'use convenience'), the user's individual factors ('preferential' and 'individual characteristics'), 'satisfaction', and 'intention to use'. We surveys the current and potential mobile payment service users in China and analyzes with Structural Equation Model. The results show that all the mobile payment service factors give positive effects to 'satisfaction'. The 'individual characteristics', one of the user's individual factors, also gives positive effects to 'satisfaction', however, 'preferential' does not give positive effects. In addition, 'satisfaction' is found to give positive effects to 'intention to use'.

■ keyword : | Mobile Payment Service | Intention-to-Use | Structural Equation Model | Alibaba |

## I. 서론

스마트폰의 사용이 본격적으로 이루어짐에 따라 전

에는 미미하였던 모바일 결제 시장이 폭발적인 성장을 하고 있다. 스마트폰 모바일 결제는 스마트폰을 이용해 이루어지는 새로운 형태의 금융거래 방식으로 기존 결

접수일자 : 2015년 07월 02일  
수정일자 : 2015년 07월 28일

심사완료일 : 2015년 07월 28일  
교신저자 : 김수현, e-mail : kimsoo@pcu.ac.kr

제업무의 변화를 주도하는 새로운 패러다임으로 볼 수 있다.

세계적으로 구글, 애플, 알리바바(Alibaba) 등의 IT 기업은 모바일 결제 시장에 참여하면서 그 성장을 주도하고 있다. 특히 중국의 온라인 쇼핑몰들이 모바일 결제 시스템을 적극적으로 도입함에 따라, 중국의 모바일 결제 시장은 매우 빠른 속도로 성장하고 있으며, 현재 알리바바의 모바일 결제 시스템의 시장 점유율은 절반 이상으로 나타나고 있다[1]. 이러한 상황을 고려할 때 스마트폰 사용자들이 모바일 결제를 어떻게 받아들이고 어떤 요인들이 영향을 미치며 그 결과가 무엇인지에 대한 광범위한 관심이 요구된다.

그러나 모바일 결제의 일반적인 특성 연구에 비해 중국에서 많이 사용되고 있는 알리바바의 모바일 결제에 대한 특정 연구는 충분하게 이루어지고 있지 않다. 특히, 한국에서는 알리바바의 모바일 결제에 대한 연구를 발견하기 어렵고, 중국에서는 주로 Alibaba의 마케팅 및 경쟁 전략 등을 분석하고 있다.

본 논문에서는 중국의 알리바바 모바일 결제 사용자 및 잠재 사용자를 대상으로 알리바바 모바일 결제 서비스 수용에 영향을 미치는 요인들을 확인 및 검증하고자 한다. 이를 위하여 모바일 결제 서비스 특성, 사용자 개인 특성, 사용 만족도, 수용의도 등의 연구변수를 도입하여 구조방정식모형을 설계하고 설문조사를 실시하여 변수들 간의 인과관계를 실증적으로 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국의 모바일 결제 서비스

모바일 결제는 스마트폰 등의 모바일 기기를 이용하여 온라인 또는 오프라인에서 제품이나 서비스의 대금을 지불하는 것을 의미한다. 모바일 결제 시장은 2000년대 초중반에 미국과 중국의 최대 전자상거래업체 사이트인 이베이와 타오바오에 기반을 둔 페이팔(PayPal)과 알리페이(Alipay)와 같은 업체가 시장에 진출해 현재까지 시장을 선도하고 있다. 최근에는 구글의 구글월렛(google wallet)을 비롯하여 애플의 애플페이(Apple pay)와 다음카카오의 카카오페이(Kakao pay), 상용화

를 앞두고 있는 페이스북 등 인터넷플랫폼 업체들이 진출하면서 새로운 강자로 떠오르고 있다. 이와 더불어 이동통신사, 유통업체 등 다양한 업종의 기업이 모바일 결제 시장에 진출했거나 진출할 예정으로 모바일 결제 시장은 경쟁을 통해 매우 빠르게 활성화될 것으로 전망되고 있다. 제공되는 금융서비스 영역도 모바일 결제뿐만 아니라 송금서비스 및 토털 금융서비스로 확대되고 있다.

중국의 전자상거래 시장에서 가장 문제가 되는 것 중 하나는 판매자와 구매자 간의 안전한 지불이었다. 구매자는 상품을 안전하게 받기 전까지는 돈을 지불하기를 꺼렸고 역시 판매자도 돈을 받기 전까지는 상품을 배송하지 않았다. 이 때문에 중국의 전자상거래는 한동안 활성화되지 못하였다. 중국의 알리바바는 2003년부터 알리페이(Alipay)라는 결제 서비스를 시작하면서 온라인에서 판매자와 구매자 간의 안전한 지불을 가능하게 하였다. 알리페이는 온라인 지급에 미리 돈을 충전한 뒤 거래할 때 결제하는 시스템으로 거래 과정에서 알리페이는 판매자와 구매자 사이에서 중개인 역할을 담당하고 있다.

스마트폰이 도입됨에 따라 알리바바는 모바일 결제 서비스를 제공하게 되었으며, 2014년 알리페이 연차보고서에 따르면 알리페이를 통해 결제된 전체 거래 건수의 절반이상이 모바일로 이루어진 것으로 나타났다. 또한 중국의 모바일 결제 시장의 50% 이상을 알리페이가 차지하고 있어 중국 모바일 전자상거래에서 알리바바의 알리페이의 비중은 매우 크다고 할 수 있다[1].

### 2. 모바일 결제 서비스 특성

#### 2.1 즉시 접속성(Instant Connectivity)

즉시 접속성은 시간이나 장소에 상관없이 자신이 필요할 때 모바일 단말기로 시스템에 접속해 필요한 자료를 검색하거나 업무를 수행하는 것을 말하며, 즉시 접속성이 정보기술을 활용한 서비스 사용에 영향을 주는 지를 확인하는 연구는 활발히 진행되어 왔다.

김호영과 김진우[2]는 고객들이 모바일 인터넷 서비스를 사용할 때 주로 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지를 실증적으로 증명하였는데, 모바일 인터넷의 실

제 사용에 영향을 미치는 요인은 모바일 인터넷의 유용성, 사용 용이성, 시스템 품질 그리고 즉시 접속성이 유의한 것으로 나타났으며, 사회적 영향과 지각된 비용은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

이태민과 전종근[3]은 온라인과 모바일 환경의 상호작용성에 대한 통합적 접근을 통하여 상호작용성의 다차원적 구성요인들이 구매의도에 미치는 영향을 모형화하고 실증적 검증을 하였다. 모바일 환경에서는 기존의 온라인 환경에서 논의되어온 상호작용성 구성요인 이외에 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성을 포함시켜 구매의도 형성을 설명하는 것이 타당하다는 것을 보여주고 있다.

곽기영과 이유진[4]은 모바일뱅킹의 수용에 영향을 주는 요인을 찾아보고자 하였으며, 검증 결과에 의하면 서비스 품질, 즉시 접속성, 지각된 유용성 순으로 나타났으나, 지각된 이용 편의성과 사회적 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

## 2.2 보안성(Security)

보안성이란 모바일뱅킹을 사용할 때에 개인정보 유출 등에 대해서 느끼는 정도를 말한다. 특히, 모바일 환경에서는 언저어디서나 접속이 가능하게 되어 정보의 유출 가능성이 커지므로 문제의 심각성이 더욱 커질 수 있다. 문용은과 정유진[5]은 개인정보 유출, 사생활 침해, 해킹 등의 위협성으로 인해 모바일뱅킹에 대한 부정적인 태도가 형성된다고 하였다.

이동현과 황규승[6]은 모바일뱅킹과 인터넷뱅킹의 사용 의도에 보안성이 미치는 영향을 비교 분석하였는데, 보안성이 영향을 미칠 것이라는 가설은 모바일뱅킹의 경우에는 채택되었지만 인터넷뱅킹의 경우에는 기각되었다. PIN(Personal Identification Number), 계좌 비밀번호, 보안카드번호 등 다양한 보안 서비스가 제공되는 인터넷뱅킹의 보안성에 대해서는 크게 우려하지 않는 반면, 모바일뱅킹의 보안성에 대해서는 여전히 우려를 나타내고 있는 것으로 판단하였다.

## 2.3 이용 편의성(Use Convenience)

이용 편의성은 휴대가 용이하며, 정보를 얻기 위한

조작도 간단하여 사용자가 편리하게 이용할 수 있는 정도를 말한다. 김소영[7]은 스마트폰 모바일뱅킹 수용 결정 과정에 미치는 영향요인들을 확인 및 검증하였다. 그 결과 모바일 서비스 특성에 속하는 즉시 접속성, 정보 풍부성, 이용 편의성과 개인 특성에 속하는 사용자 친숙도가 각각 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었는데, 그 중에 이용 편의성이 수용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 3. 사용자 개인 특성

### 3.1 혜택성(Preferential)

혜택성은 모바일 결제를 사용함으로써 얻을 것으로 기대되는 금전적 혜택을 사용자가 얼마나 중요하게 생각하고 있는가를 의미한다. 즉, 모바일 결제를 사용하면 주어지는 쿠폰, 할인 등 금전적 혜택에 민감한 사용자는 혜택성이 높다고 본다.

인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등은 소비자가 모바일로 이동하고 있는 트렌드 변화에서 시장을 선점하기 위한 노력으로 모바일 쇼핑에 많은 투자를 하고 있다. 따라서 모바일 결제에 대한 관심과 투자도 증가하고 있다. 모바일로 이동하는 소비자를 유인하기 위해서 모바일로 쇼핑하고 결제하는 경우 할인쿠폰을 발급하고 적립도 더 많이 해 주는 혜택을 제공하고 있는 것이다. 그러므로 혜택성이 높은 사용자의 경우 모바일 결제 서비스가 이러한 할인 등의 혜택을 제공하는 경우 혜택성이 낮은 사용자보다 만족도가 높아 빠르게 모바일 결제 서비스를 수용할 것이라고 예상할 수 있다.

### 3.2 개인 특성(Individual Characteristics)

사용자 개인의 어떤 특성이 기술이나 서비스를 이용하도록 하는지에 관한 연구는 지속적인 관심을 끌고 있다. 노미진[8]은 모바일 서비스 특성, 사용자 개인 특성, 기술 특성이 모바일 서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 지각된 즐거움에 어떤 영향을 미치는지 연구하였는데, 사용자 특성에는 사용자 친숙도와 사용자 혁신성을 포함하였으며, 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적으로 받아들이려는 특성, 즉 혁신성이 강할수록, 그리고 스마트폰의 기능이나

서비스 사용에 친숙한 정도, 즉 친숙도가 높을수록 모바일 서비스를 쉽게 받아들일 것이라고 가설을 검증하였다.

김수현과 손호연[9]은 개인용 클라우드 서비스 수용 의도에 영향을 미치는 요인 중에 프라이버시라는 개인적 특성이 유의한 영향을 주는 것을 실증하였다.

표 1. 선행 연구 결과

구분	연구 결과
모바일 결제 서비스 특성	-모바일 인터넷 사용에 즉시 접속성이 유의한 영향을 미침[2] -모바일 환경에서 구매의도 형성 요인에 유비쿼터스 접속성이 포함되어야 함[3] -모바일 뱅킹 수용의도에 즉시 접속성은 유의한 영향을 미침[4] -보안 위험은 모바일 뱅킹에 대한 부정적인 태도 형성에 영향을 미침[5] -PC기반의 뱅킹에 비해 모바일 뱅킹의 보안성에 대해 더 심각하게 생각하고 있음[6] -모바일 뱅킹 수용에 이용 편의성이 가장 큰 영향을 미침[7]
사용자 개인 특성	-사용자의 혁신성, 친숙도가 높을수록 수용의도가 높아짐[8] -개인용 클라우드 서비스 수용에 프라이버시가 유의한 영향을 미침[9]

보안성은 사용 만족도에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

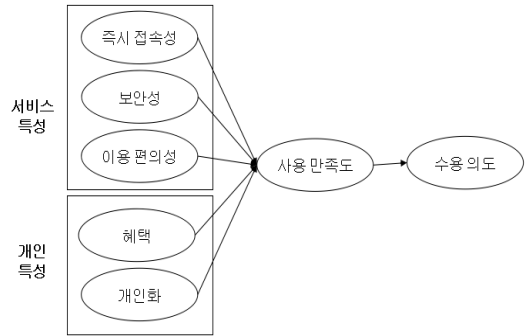


그림 1. 연구모형

Davis[10]에 의하면, 이용이 편리한 기술은 그렇지 않은 기술보다 사용자들에 의해 사용되는 비율이 높다. 이용의 편리성을 높이는 것이 사용자로 하여금 모바일 서비스를 효과적으로 사용할 수 있도록 하는 것이다. 따라서 이용 편의성은 사용만족도에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

### III. 연구모형 및 가설

#### 1. 연구모형

본 논문에서는 Alibaba 모바일 결제 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인을 이해하기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 수립하였다.

#### 2. 연구가설

##### 2.1 서비스 특성이 사용 만족도에 미치는 영향

즉시 접속성은 시간이나 장소에 상관없이 모바일 인터넷에 접속해 정보를 이용할 수 있다는 것을 의미하므로, 즉시 접속성이 보장된다면 사용자는 필요에 의해서 언제 어디서나 결제 업무를 처리할 수 있다. 즉시 접속성이라는 특성은 모바일 서비스의 가치를 향상시키는 데 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있을 것이다.

모바일 결제와 같은 금전적 거래의 경우 다양한 보안이 요구되는데, 이러한 보안성은 Alibaba 모바일 결제 서비스가 사용될수록 더욱 더 중요해지고 있다. 따라서

H1: 즉시 접속성은 사용만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 보안성은 사용만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 이용 편의성은 사용만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

##### 2.2 개인 특성이 사용 만족도에 미치는 영향

혜택성은 모바일 결제를 사용함으로써 얻을 것으로 기대되는 금전적 혜택을 사용자가 얼마나 중요하게 생각하고 있는가를 의미한다. 즉, 모바일 결제를 사용하면 주어지는 쿠폰, 할인 등 금전적 혜택에 민감한 사용자는 혜택성이 높다고 본다. 그러므로 혜택성이 높은 사용자의 경우 모바일 결제 서비스가 이러한 할인 등의 혜택을 제공하는 경우 혜택성이 낮은 사용자보다 만족도가 높아 빠르게 모바일 결제 서비스를 수용할 가능성이 크다.

개인화를 본 논문에서는 개인 특성들 중에서 개인의

취향과 요구에 맞는 정보가 필요하다고 생각하는 정도로 정의한다. 모든 소비자들에게 같은 내용의 정보를 보내 주는 것보다 소비자 개개인에게 해당되는 개개인에게 필요한 정보를 보내 주는 경우 개인화 정도가 높은 소비자의 경우 만족도가 높아질 것이다.

H4: 혜택성은 사용만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 개인화는 사용만족도에 긍정정인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 사용 만족도가 수용의도에 미치는 영향

많은 실증연구에서 사용자만족도가 수용의도에 긍정적 영향을 입증하고 있다. Oliver[11]는 소비자 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 요인이 됨을 제시하고 있다.

H6: 사용 만족도는 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
즉시 접속성	언제 어디서나 접속하여 서비스를 이용할 수 있다고 느끼는 정도
보안성	개인정보 유출 등에 안전하다고 느끼는 정도
이용 편의성	쉽고 간편하게 사용할 수 있다고 느끼는 정도
혜택성	금전적 혜택을 중요하게 생각하는 정도
개인화	개인 취향과 요구에 맞는 정보가 필요하다고 생각하는 정도
사용 만족도	서비스를 사용하면서 느끼는 만족의 정도
수용의도	서비스를 사용하려는 의지의 정도

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 논문에서 설계한 연구모형에는 7개의 변수가 포함되어 있으며, 각 변수의 조작적 정의는 [표 2]와 같다. 이와 같은 7개의 변수에 대한 측정항목은 [표 3]과 같으며, 김호영과 김진우[2], 광기영과 이유진[4], 김소영[7]의 선행연구를 기초로 알리바바 모바일 결제 서비스에 맞게 수정하였다.

표 3. 변수의 측정항목

변수	측정항목
즉시 접속성	IC1 실시간으로 알리바바 서비스를 이용할 수 있다.
	IC2 언제든지 알리바바 서비스를 이용할 수 있다.
	IC3 어디서든 알리바바 서비스를 이용할 수 있다.
보안성	SE1 알리바바는 해킹으로부터 안전하다고 생각한다.
	SE2 알리바바 거래정보는 유출되지 않는다고 생각한다.
	SE3 알리바바에서는 금전적 피해를 줄 수 있는 정보유출은 없을 것으로 생각한다.
이용 편의성	UC1 메뉴가 이용하기 쉽게 구성되어 있다.
	UC2 빠른 시간 내에 결제가 가능하다.
	UC3 기존 인터넷 결제 방법보다 쉽다.
혜택성	PR1 제공되는 쿠폰을 적극적으로 사용한다.
	PR2 모바일 결제로 돈을 아낄 수 있다고 생각한다.
	PR3 수수료를 절감할 수 있다고 생각한다.
개인화	IN1 나에게 맞는 정보의 알림기능은 필요하다고 생각한다.
	IN2 실시간으로 나에게 대한 정보를 조회할 수 있다.
	IN3 개인 회원 카드를 사용할 수 있다.
사용 만족도	SA1 제공되는 정보에 만족한다.
	SA2 결제 과정에 만족한다.
	SA3 모바일 결제 서비스에 전반적으로 만족한다.
수용의도	IU1 서비스를 이용할 의향이 있다.
	IU2 새로운 서비스가 나오면 이용하고 싶다.
	IU3 서비스 지속적으로 이용할 것이다.

## IV. 실증분석

### 1. 연구방법

본 논문에서는 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 2014년 9월 1일부터 11월 1일까지 2개월 동안 중국의 Alibaba 모바일 결제 서비스 잠재 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 자료 수집 방식을 통해 총 210부를 회수하여 결측값이 있는 자료를 제외하고 180부를 분석에 사용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성은 [표 4]와 같다.

설문항목은 앞에서 제시한 변수의 조작적 정의와 측정항목에 기반을 두어 작성하였다. 설문문의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 단일 개념을 3개의 설문항목으로 측정하였으며, 각 설문에 대한 응답은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

표 4. 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	49	27.2
	여	131	72.8
연령	19세 이하	11	6.1
	20~24세	42	23.3
	25~34세	70	38.9
	35세 이상	57	31.7
직업	학생	46	25.6
	회사원	51	28.3
	서비스업	26	14.4
	공무원	57	31.7
월소득 (元)	1000 미만	29	16.1
	1000~3000	36	20.0
	3000~5000	106	58.9
	5000 이상	9	5.0
월 평균 이용 횟수	1회 미만	60	33.3
	1~5회	90	50.0
	5~10회	20	11.1
	10회 이상	10	5.6

본 논문에서는 기초 통계분석을 위해서 SPSS 18.0을, 가설검증을 위한 구조방정식모형(Structural Equation Model) 분석에는 Amos 18.0을 사용하였다.

## 2. 신뢰성과 타당성 검증

측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하였는가를 확인하기 위해서는 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 분석하여야 한다.

표 5. 신뢰성 분석

	요인	항목수	제거 후 항목수	Cronbach's a
서비스 특성	즉시 접속성	3	2	0.873
	보안성	3	3	0.902
	이용 편의성	3	3	0.894
개인 특성	혜택성	3	3	0.857
	개인화	3	3	0.922
	사용 만족도	3	3	0.783
	수용의도	3	3	0.738

본 논문에서는 Cronbach's alpha 계수를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. 신뢰성 분석 결과 즉시 접속성을 측정하기 위한 설문 중에 하나는 신뢰성에 문제가 있어 분석 과정에서 삭제하였다[표 5]. Cronbach's alpha 계수는 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 보기 때문에, 본 논문에서 사용하는 변수들은 전체적으로 신

뢰성이 매우 높은 편이라고 볼 수 있다.

표 6. 타당성 분석(요인분석)

측정 항목	요인						
	1	2	3	4	5	6	7
IC1	.860						
IC2	.868						
SE1		.870					
SE2		.740					
SE3		.820					
UC1			.874				
UC2			.894				
UC3			.852				
PR1				.760			
PR2				.786			
PR3				.863			
IN1					.894		
IN2					.893		
IN3					.895		
SA1						.736	
SA2						.845	
SA3						.706	
IU1							.838
IU2							.878
IU3							.697

주) 요인적재량이 0.6이하인 곳은 표시하지 않았음

타당성은 특정한 추상적인 개념이 실제로 측정도구(설문)에 의해서 적절하게 측정되었는가에 대한 것이다. 본 논문에서는 신뢰성 분석을 통과한 각 문항들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다[표 6]. 요인 추출방법으로 주성분분석을, 회전방법으로는 베리맥스법을 채택하였다. 요인분석 결과 7가지 요인들을 측정하는 변수들의 요인적재량이 모두 0.6 이상이 되어 각 요인별로 설문측정변수들의 타당성을 확인할 수 있었다.

## 3. 가설 검증

먼저 모형의 적합도를 검증하였다. [표 7]은 연구 모형의 적합도를 제시하고 있다. GFI와 NFI 수치가 약간 낮으나 정보기술 분야에서는 0.8 이상이면 모형의 적합도가 있는 것으로 간주한다. 그 밖의 모든 적합도 지수가 바람직한 수준을 충족시키고 있으므로 본 연구모형은 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

표 7. 연구모형의 적합성 검증

적합도 지수	바람직한 수준	측정 수치
Chi-square/df	3.0 이하	2.033
RMR	0.1 이하	0.051
GFI	0.9 이상	0.857
NFI	0.9 이상	0.880
CFI	0.9 이상	0.934
RMSEA	0.1 이하	0.076

연구모형의 적합성 검증 다음으로 경로의 유의성을 분석하였으며, 분석 결과는 [표 8]과 같다.

첫째, 알리바바의 모바일 결제 서비스 특성은 사용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사용자는 Alibaba 모바일 결제 서비스를 빠르고 안전하고 편리하게 이용할 수 있다고 인식할수록 Alibaba 모바일 결제에 대해 만족을 많이 느끼고 있는 것이다.

둘째, 사용자 개인 특성 중 혜택성은 사용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 없었다. 이는 금전적인 혜택을 중요시 하는 사용자의 의도와 알리바바 모바일 결제 서비스에 대한 만족도는 유의한 관계가 없다는 의미로 중국 알리바바 모바일 결제 사용자는 금전적인 혜택을 위해 모바일 결제 서비스를 사용하는 것은 아니라는 것을 확인할 수 있다.

표 8. 경로분석 결과

가설	가설경로		경로 계수	t-값 (CR)	채택 여부
	From	To			
H1	즉시 접속성	사용 만족도	0.142	2.764***	채택
H2	보안성		0.122	2.767***	채택
H3	이용 편의성		0.147	3.640***	채택
H4	혜택성		0.083	1.459	기각
H5	개인성		0.078	2.019**	채택
H6	사용 만족도		수용의도	0.203	2.679***

주) \*: p<0.1, \*\*: p<0.05, \*\*\*: p<0.01

셋째, 사용자 개인 특성 중 개인화는 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 개인의 취향과 요구에 맞는 정보를 필요로 하는 사용자일수록 알리바바 모바일 결제 서비스에 만족하고 있는 것이다.

넷째, 사용 만족도는 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 결제 서비스를 사용하면 서비스에 만족감을 갖게 되면, 이러한 만족은 직접 사용하고자 하는 행위 의도에 영향을 미치게 되는 것을

확인할 수 있었다.

## V. 결론

본 논문에서는 중국의 Alibaba 모바일 결제 사용자를 대상으로 Alibaba 모바일 결제 서비스 수용에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 이를 위해 모바일 결제 서비스 특성(즉시접속성, 보안성, 이용편의성), 사용자 개인 특성(혜택, 개인화), 사용 만족도, 수용의도 등의 연구변수를 도입하여 구조방정식모형을 설계하고 설문 조사를 실시하여 변수들 간의 인과관계를 실증적으로 검증하였다.

분석결과에 의하면, 모바일 결제 서비스 특성인 즉시 접속성, 보안성, 이용편의성은 사용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사용자 개인 특성 중 개인화는 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 혜택성은 사용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 없었다. 사용 만족도는 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석결과에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 다른 정보기술 활용 서비스와 마찬가지로, 알리바바의 모바일 결제 서비스도 항상 실시간으로 이용할 수 있고 사용하기 편리하며 보안성도 우수하도록 관리가 이루어져야 한다는 것이다. 둘째, 혜택성이 알리바바의 모바일 결제 서비스 만족도에 유의한 영향을 주지 못한다는 결과에서 알 수 있듯이, 알리바바는 사용자들에게 모바일 결제로 얻을 수 있는 혜택을 적극적으로 홍보하거나 혜택 자체를 더 향상시켜 사용자가 실감할 수 있도록 할 필요가 있다.

본 논문에서는 알리바바의 모바일 결제 서비스만을 대상으로 수용의도 영향요인을 도출하고 관계를 분석하였으나, 향후 구글, 애플 등의 결제 서비스의 수용의도 영향요인과 비교분석하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한, 모바일 결제 서비스에 대해 한국 사용자와 중국 사용자간 수용의도에 영향을 주는 요인의 차이를 분석해 보는 것도 흥미로운 주제일 것이다.

참고 문헌

- [1] 삼성KPMG, “중국 전자결제의 이노베이터, 알리페이,” 삼성KPMG Issue Monitor, June. 2014.
- [2] 김호영, 김진우, “모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 주요 요인에 대한 실증적 연구,” 정보통신정책연구, 제2권, 제1호, pp.89-113, 2002.
- [3] 이태민, 전종근, “유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 모바일상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영학연구, 제33권, 제4호, pp.1043-1071, 2004.
- [4] 광기영, 이유진, “디지털 컨버전스 시대의 모바일 결제 사용의도 결정요인에 관한 연구,” Information Systems Review, 제7권, 제2호, pp.85-100, 2005.
- [5] 문용은, 정유진, “모바일결제 사용의도의 영향요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제13권, 제2호, pp.89-117, 2004.
- [6] 이동현, 황규승, “기술수용모형을 이용한 모바일 결제이용에 관한연구,” 경제학회 공동학술대회, pp.2-17, 2005.
- [7] 김소영, 모바일 서비스 특성 및 개인 특성이 스마트폰 모바일결제 수용의도에 미치는 영향, 홍익대학교 영상대학원, 석사학위논문, 2010.
- [8] 노미진, “서비스특성, 사용자특성, 기술특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향,” 한국산업경영학회 동계학술대회, pp.589-610, 2006.
- [9] 김수현, 손호연, “개인용 클라우드 컴퓨팅 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인: 중국 사례,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제11호, pp.877-884, 2013.
- [10] F. D. Davis, “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results” Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1989.
- [11] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the

Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions,” Journal of Marketing Research, pp.460-469, 1980.

저자 소개

김수현(Soo-Hyun Kim)

정회원



- 1997년 2월 : 한국과학기술원 (KAIST) 경영과학(공학박사)
- 1997년 3월 ~ 2003년 2월 : 한국전자통신연구원(ETRI) 선임연구원
- 2003년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 정보통신경영, e-비즈니스, 최적의사결정모형

안암(An Yan)

준회원



- 2015년 2월 : 배재대학교 경영학과(경영학석사)

<관심분야> : e-비즈니스, 전자결제서비스