

오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로

정미라¹ · 임성진² · 한경석^{3*}^{1,2}송실대학교 경영학과 박사수료³송실대학교 경영학부

A Study on Consumer's Word-of-Mouth Intention of Off-line Mobile Payment Service: Focused on the Comparison between Korean and Chinese Consumer

Mi-Ra Jung¹ · Sung-Jin Lim² · Kyeong-Seok Han^{3*}^{1,2}School of Business Administration, Soongsil University, Seoul 06978, Korea³School of Business Administration, Soongsil University, Seoul 06978, Korea

[요 약]

전 세계에서 핀테크 열풍이 불고 있는 가운데 그 중심에는 항상 모바일 결제가 있는 만큼 중국, 인도, 영국, 브라질을 대표로 하는 나라들이 현재 온·오프라인 모바일 결제 서비스의 활성화와 보급화에 힘을 싣고 글로벌 모바일 결제 시장에서 경쟁우위를 선점하고 있는 상황이다. 하지만 IT 강국을 자부하던 한국은 글로벌 모바일 결제 시장에서 그 경쟁력이 10위권 밖으로 밀려나 호주, 멕시코, 독일보다도 못한 수준이다.

따라서 본 연구에서는 국내 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하고 있는 일반 소비자들이 해당 서비스에 대한 구전의도를 측정하고자 실증적 연구를 진행하였다. 또한 모바일 결제 서비스 분야에서 세계 최대 강국인 중국과의 비교분석을 통해 두 나라 소비자 간 인식의 차이를 분석하였다.

[Abstract]

With mobile payment always at the center of the fintech craze all over the world, many countries led by China, India, England and Brazil are dedicated to activating and supplying online and offline mobile payment services, securing competitive advantage in the global mobile payment market. However, Korea that had proudly considered itself as an IT power was crowded out of the top 10 ranking, falling behind even Australia, Mexico and Germany.

Therefore, this study conducted an empirical research to measure the word-of-mouth intention of general consumers using offline mobile payment service in Korea. Furthermore, it comparatively analyzed the world's most powerful country, China, in mobile payment services, and analyzed the difference in consumer perception between Korea and China.

색인어 : 오프라인 모바일 결제, 가치기반수용모델, 지각된 가치, 구전의도

Key word : Offline Mobile Payment, Value-based Adoption Model, Perceived Value, World-of-Mouth Intention

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.6.1109>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 05 September 2017; **Revised** 10 October 2017

Accepted 25 October 2017

***Corresponding Author; Kyeong-Seok Han**

Tel: +82-10-8954-7137

E-mail: kshan@ssu.ac.kr

I. 서론

모바일 결제는 주로 스마트폰 위주로 이루어지는 새로운 형태의 금융거래 방식으로 새로운 정보기술의 혁신 패러다임으로 인식되고 있다. 전 세계적으로 구글, 애플, 알리바바, 텐센트, 삼성, 카카오 등과 같은 IT 기업들은 전부 자사의 모바일 결제 서비스를 제공하고 해당 분야에서 급격하게 성장하면서 은행과 같은 전통적인 금융기관에 도전장을 내밀고 있다. 그 중에서 알리바바의 알리페이(支付宝)와 텐센트의 위챗페이(微信支付)를 대표로 하는 중국 모바일 결제 서비스가 두각을 나타내고 있다. 중국은 다른 나라에 비해 모바일 결제 서비스가 소비자의 일상에 파고든 시간이 최소 5년 정도 빠르며 현재까지 온·오프라인 모바일 결제 서비스의 활성화와 보급화가 서계적으로 훨씬 앞서있다. 중국 모바일 결제 서비스는 온·오프라인 결제와 송금 서비스 외에도 플랫폼 내에서 클라우드펀딩, P2P 대출 서비스, 펀드투자 등과 같은 다양한 핀테크 서비스를 통합적으로 이용할 수 있어 소비자 입장에서는 모바일 기기를 이용하여 물리적 위치나 시간에 구애 받지 않고 언제 어디서나 원하는 서비스에 접근할 수 있어 전반적인 고객경험을 대폭 향상시킬 수 있다.

한국은 다른 나라와 비교할 때 모바일 결제 서비스 자체는 상대적으로 활성화되어 있지만 해당 서비스를 수용하는 일반 소비자의 서비스 수용률은 현저히 낮은 수준이다. 국내의 모바일 결제 서비스는 주로 온라인상의 결제에 한정되어 불꽃 튀는 경쟁을 벌이고 있으며 오프라인 모바일 결제는 결제 인프라 구축, 오프라인 매장과와의 제휴, 신용카드사와의 역할분담 등과 같은 문제로 인해 삼성페이가 독보적으로 플레이하고 있는 상황이다[1]. 비록 신용카드나 체크카드의 높은 사용률로 인해 오프라인 모바일 결제로의 서비스 전환이 시급하지 않다고 해도 똑같이 신용카드의 보급률이 압도적으로 높은 미국, 독일, 호주와 같은 나라와 비교할 때 IT 강국으로 자부하는 한국의 오프라인 모바일 결제 서비스 수용률은 여전히 낮다는 점을 고려할 때[2] 해당 분야의 일반 소비자를 대상으로 실증적 연구를 진행할 필

요가 있다고 생각하지만 이에 대한 학술적인 연구는 많이 뒤쳐져있는 상황이다.

국내 모바일 결제 서비스 제공자들이 대부분 온라인 서비스에만 주력하고 모바일 결제 서비스를 이용하는 소비자 역시 온라인상에 한해서만 관련 서비스를 이용하는 현 시점에서 여전히 온라인 모바일 결제의 수용의도나 만족도에 연구의 초점을 맞추는 것은 시기적으로 적절하지 못하다고 생각한다.

이러한 맥락에서 본 연구는 연구의 중심을 '무현금' 사회로 진화하는데 가장 중요한 요소인 오프라인 모바일 결제 서비스에 두었으며 소비자들이 해당 서비스에 대한 지각된 가치와 구전의도에 영향을 미치는 핵심 요인을 파악하고 요인 간 전반적인 인과관계를 설명할 수 있는 통합적인 프레임워크를 설계하여 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하고 있는 일반 소비자들을 대상으로 실증분석을 실시함으로써 가설 검증과 더불어 연구 결과 및 시사점을 제시하였다. 이밖에 오프라인 모바일 결제 서비스를 가장 많이 이용하고 일상화하는 중국 소비자들과의 인식의 차이를 비교하여 질적으로 많이 부족했던 국내 오프라인 모바일 결제 서비스 분야의 실증적 연구의 이론적 토대를 마련하는데 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

2-1 한·중 오프라인 모바일 결제 서비스 현황

2014년부터 한국 금융위원회는 공인인증서 의무사용 폐지, Active-X 사용 금지 등 일련의 조치를 취하면서 같은 해 10월 보안·재무 기준을 충족한 적격 PG 업자의 신용카드 정보 저장을 허용하였다. 이후 카드사, PG사, 플랫폼 전문회사, 스마트폰 제조사, 유통회사 등과 같은 여러 외부 사업자들이 모바일 결제 서비스 시장에 뛰어들어 다양한 모바일 결제 서비스가 출시되었다. 한국 주요 모바일 결제 서비스의 정보를 정리하면 Table 1과 같다. 카카오페이는 국내 모든 신용카드를 지원하는 방식

표 1. 한국의 대표적인 서비스

Table 1. Major Mobile Payment Services in Korea

Business Types	Service	Corporation	Payment Method	Major Area
Platform	KakaoPay	LG CNS, Kakao	Password	Online
	NaverPat	Naver	Password	Online
Payment Gateway	KPay	KG Inicis	Password	Online
E-Commerce	SmilePay	Ebay Korea	Password	Online
Telecommunication	PayNow	LG U+	Password	Online
	SyrupPay	SK Planet	Password	Online
Logistics	SSGPay	Shinsegae I&C	Password(Online)	Online
	LPay	Lotte Members	Barcode(Offline)	Online & Offline
Manufacturing	SamsungPay	Samsung Electronics	Password(Online) NFC, MST(Offline)	Online & Offline

으로 회원가입자 수를 증가시켰고 카카오 플랫폼 내에서 종합적인 핀테크 서비스를 제공할 수 있게끔 사업을 확장시켰다. 또한 네이버페이는 네이버 아이디로 다양한 가맹점에서 회원가입 없이 편리하게 쇼핑, 결제, 배송 관리에 이르는 단계부터 뮤직, 영화, 웹툰과 같은 자사 콘텐츠까지 모바일로 결제 할 수 있게 하였다. 이밖에 삼성페이는 온라인 모바일 결제뿐만 아니라 근거리 무선통신과 마그네틱 보안전송 방식을 지원하는 오프라인 모바일 결제 서비스도 제공하면서 2016년 8월 기준 국내 가입자 500만명을 확보하였고 누적 결제액은 2조원에 달하였다[3].

중국 오프라인 모바일 결제 시장은 주로 알리페이(支付宝)와 텐페이(腾讯财付通)가 대표적인데 중국 컨설팅 업체 Analysis YiGuan이 2016년 10월에 발표한 통계자료에 따르면 알리페이와 텐페이의 중국 오프라인 모바일 결제 시장 점유율은 88.54%를 차지하는데 알리페이가 50.42%, 텐페이가 38.12%를 차지하였다. 알리페이는 2004년 알리바바 그룹에서 설립한 자회사로 창업 초기의 제3자 보증결제시스템이라는 컨셉을 넘어 종합적인 핀테크 플랫폼으로 서비스를 확장하고 있다. 이밖에 텐페이 시장 확장 성공에 가장 큰 역할을 한 것은 위챗페이(微信支付)인데 이는 텐페이 회사에서 2013년 8월에 위챗(微信) 플랫폼에 추가하고 2016년 2월 기준 가입자가 2억 명에 달하였다. 알리페이나 위챗페이 모두 바코드 및 QR코드 스캔을 통한 오프라인 간편결제 뿐만 아니라 공과금 지불 및 펀드투자자와 같은 금융 서비스를 플랫폼 내에서 이뤄지게 하며 다양한 O2O 플랫폼 회사와 오프라인 매장과와의 제휴관계를 통해 소비자가 일상생활에서 필요한 의식주행 관련 모든 제품 및 서비스를 결제할 수 있도록 인프라가 구축되어 있다.

2-2 가치기반수용모델

가치는 단순히 금전적 가격뿐만 아니라 제품 가격과 관련된 상대적인 편익이나 혜택의 개념을 고려하는 것이고 개인의 인지과정, 태도, 행동과정, 행동의지에 영향을 줄 수 있다[4]. Kashyap & Bojanic(2000)[5]은 지각되는 가치는 품질과 가격의 관점으로써 지각된 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의 교환이라고 하였다.

Kim, Chan & Gupta(2007)[6]의 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model; VAM)은 소비자들의 가치를 극대화 하는데 중점을 두고 있다. 기술수용모델에서는 유용성과 사용 용이성을 중심으로 기술의 수용의도를 설명하고자 했다. VAM은 편익(유용성, 즐거움)과 희생(기술적 특성, 지각된 비용)을 지각된 가치의 주요 요소로 분류하고 수용의도에 대해 분석을 실시하였다.

2-3 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 편익

지각된 편익은 서비스 사용에 있어 발생하는 이익이며 본 연구에서는 ‘오프라인 모바일 결제 서비스에 이용으로 인해 얻

을 수 있는 혜택’으로 정의하였고 지각된 편익을 편리성, 사용 용이성, 즐거움과 같은 3가지 요인으로 측정하였다.

편리성에 대한 소비자의 요구는 지속적으로 증가하고 있다. 또한 사회적이거나 경제적인 변화, 경쟁 환경의 심화 및 기회비용의 증대와 같은 요인에 기인한다. 학술적으로도 편리성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관심을 가지고 있다. 소비자들은 금전적 비용이나 시간적으로 절약시켜주는 제품과 서비스를 추구하는 경향이 높다. 이러한 환경에 대응하기 위해 서비스 제공자들은 소비자들이 더욱 편리하게 쇼핑할 수 있도록 가능한 최대한의 편리성을 제공하기 위해 노력해야한다[7]. 따라서 편리성은 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하는 소비자가 단순하고 명확한 사용법으로 만족을 촉진하는 요인으로 정의 하였다. Seiders, Voss, Godfrey & Grewal(2006)[8]은 이러한 편리성을 접근, 탐색, 소유, 거래로 구성되어 있다고 하였으며, 단일차원보다 다차원적 편리성이 성과 강화에 효과적이라고 하였다. 본 연구도 또한 4가지 척도로 편리성을 측정하였다.

사용용이성은 특정한 시스템을 사용함에 있어 투자되는 노력이 다른 시스템을 사용하는 것에 비해 조금 들어 갈 것이라고 소비자들이 믿는 정도를 말하며, 특정 시스템에 대한 기술을 배우고 사용할 때, 시간, 금전적 등의 노력이 다른 시스템과 비교하여 더 들어간다면 인지된 용이성은 감소한다[9]. 이러한 사용 용이성은 기술수용모델에서 사용용이성의 개념과 자주 언급이 되었으며, 확장된 기술수용모델을 이용하여 다양한 정보시스템의 적용에 대한 연구가 지금까지도 많이 진행되어져 오고 있다. 따라서 사용용이성을 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하는 소비자가 서비스를 이용하는 것이 용이하다고 믿는 정도로 정의 하였다. Davis(1989)[9], Venkatesh & Davis(2000)[10]의 연구에 기반 하여 사용용이성을 시스템을 사용하기가 복잡하지 않은지?, 시스템에 대한 설명이 이해하기 쉬운지?, 시스템이 잘 구성되어 있는지?, 시스템과 관련된 자료의업데이트를 쉽게 할 수 있는지? 와 같이 4가지 척도로 사용용이성을 측정하였다.

Davis, Bagozzi & Warshaw(1989)[11]는 개인이 기술을 사용한 경험을 통해 즐거움과 기쁨이 기술의 도구적 가치 이외로 느끼게 된다면 기술을 수용하는데 긍정적이고 그 기술은 보다 다양하게 활용하게 된다고 하였다. 즐거움은 제품의 성능보다 제품 사용 그 자체로부터 느끼는 것으로서 감성적이며 내재적 것이라고도 할 수 있다[11]. 따라서 즐거움을 제품으로 인해 발생하는 감정이나 감정적 상태의 효용성을 발생시키는 감정적 가치라고 정의 하였다. 더불어 즐거움을 서비스를 이용함에 있어 유쾌한지?, 혹은 기쁨을 제공해주는지?, 즐거운지? 와 같이 3가지 척도로 측정하였다.

2-4 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 희생

희생은 서비스를 이용함에 있어 잠재되어 있는 위험 또는 약점으로서 금전적인 기준으로 구분하기도 한다[12]. 본 연구에서는 지각된 희생을 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용함에

있어 잠재되어 있는 결점으로 정의하였고 프라이버시 위협과 경제적 위험 이렇게 2가지 요인으로 측정하였다.

오프라인 모바일 결제 서비스를 제공할 수 있는 필수적인 조건 중 하나로 프라이버시 염려가 있다. 프라이버시 염려는 소비자가 오프라인 모바일 결제 서비스를 사용하는 과정에 지각해야 하는 희생 요소라고 생각할 수 있다. 프라이버시 염려를 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하는 과정에 발생할 수 있는 개인정보 유출과 개인정보의 무단이용 및 허락되지 않은 상태에서 소비자의 정보를 재사용하는 것에 대한 소비자의 불안정도로 정의하였다. Stewart & Segars(2002)[13]의 연구를 기반으로 하여 프라이버시 염려를 소비자의 정보 노출이 범위에 이용될 수 있는지?, 다른 사람들이 소비자의 사생활을 추적할 수 있는지?, 정보가 노출될 가능성이 있는지?, 개인정보 보관기간 및 개인정보의 수집 목적을 정확히 제시하는지? 와 같이 4가지 척도로 측정하였다.

경제적 위험의 개념은 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 주관적으로 인지하는 위험을 말했다. 그렇기 때문에 실제 객관적인 위험이 존재한다고 하더라도 서비스를 이용하는 소비자가 그것을 인지하고 있지 않다면 위험의 영향을 받지 않는다고 말할 수도 있다. 경제적 위험을 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하는 과정에 발생할 수 있는 소비자 개인정보 유출과 같은 모든 경제적 손실에 대한 불안정도로 정의하였다. Bauer(1960)[14]의 연구를 기반으로 하여 경제적 위험을 소비자들이 제품에 대한 서비스를 이용함에 있어 가격이 절절한지?, 다른 부과적인 부담이 있는 것은 아닌지?, 할인 등 다양한 혜택을 적절히 받았는지? 에 대해 3가지 기준으로 측정하였다.

2-5 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 지각된 가치

지각된 가치는 사회과학 분야에 따라서 다양한 개념으로 사용되고 있다. 가치는 단순히 금전적 가격뿐만 아니라 제품 가격과 관련된 상대적인 편익이나 혜택의 개념을 고려하는 것이고 개인의 인지과정, 태도, 행동과정, 행동의지에 영향을 줄 수 있으며, 인간의 행위에 있어 기준이 되고 개인행동을 정당화 시켜 준다는 특징을 갖고 있다[4]. Kashyap & Bojanic(2000)[5]은 지각된 가치는 심리적 상태, 품질과 금전적 희생간의 교환이라고 주장 하였다. Zeithaml(1988)[15]의 연구에서는 지각된 가치를 단순히 가격과 동일한 개념으로 보았으며, 자신이 주고받는 것이라고 하였다.

이상과 같은 선행연구들을 기반으로 본 연구는 지각된 가치를 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하는 과정에서 소비자가 대가를 치른 노력에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 더불어 지각된 가치를 지불한 비용과 값어치 사이의 평가가 합당한지?, 얻은 혜택이 있는지?, 보람은 있는지?, 가치를 제공해주는지? 와 같이 4가지 척도로 측정하였다.

2-6 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 구전의도

인터넷 및 모바일 상에서 제품을 구매할 경우 제품을 보지 않은 상태에서 구매하기 때문에 소비자들의 구매에 대한 위험 지각수준이 높다[16]. 그렇기 때문에 소비자들은 보다 더 합리적인 구매의사결정을 내리기 위해 정보를 탐색을 적극적으로 하게 된다. 이러한 소비자가 주로 이용하는 정보원은 대중매체, 인터넷, 친구나 가족 등의 구전(Word-of-Mouth)이다.

소비자의 의사결정 과정에서 주위 환경에서 나오는 구전은 중요한 영향을 미치기 때문에 그 중요성은 점점 강조되고 있다 [17]. 구전의도는 공신력 있는 제3자가 제공하는 경험을 바탕으로 하는 대면적 의사소통이다.

따라서 구전의도를 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하는 소비자들이 만들어 내는 진술로 정의하였다. Bickart & Schindler(2001)[18]의 연구를 기반으로 하여 구전의도를 오프라인 모바일 결제 서비스에 대해 내용을 다른 사람들에게 알릴 의향이 있는지?, 경험을 알릴 의향이 있는지?, 특징들을 알릴 의향이 있는지?, 활동이나 행사들을 알릴 의향이 있는지? 와 같이 4가지 척도로 측정하였다.

III. 연구 설계

3-1 연구 모델

본 연구는 기존의 연구들과는 달리 오프라인 모바일 결제 서비스를 사용하는 일반소비자 중심으로 한국과 중국 소비자들 비교하는 차별화된 접근 방식으로 구전의도를 알아보고자 한다. 먼저 소비자가 서비스를 구전하는데 있어 긍정적인 인식과 부정적인 인식을 동시에 발현하기 때문에 상호 상충되는 요소를 고려해서 파악하려고 한다.

이를 위해 소비자의 지각된 가치라는 개념을 매개변수로 설정하였고 해당 매개변수에 영향을 미치는 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 소비자의 편익과 희생을 설명할 수 있는 변수들 즉, 편리성, 사용 용이성, 즐거움과 프라이버시 염려, 경제적 위험을 독립변수로 설정하여 서비스 사용자가 오프라인 모바일 서비스를 구전하는데 영향을 미치는 요인들에 대한 인과관계를 알아보고자 한다. 그 구체적인 내용은 Figure 1에서 제시한 것과 같다.

3-2 연구가설 설정

1) 편익과 지각된 가치의 관계

소비자가 의사결정을 할 때, 고려하는 것은 가치를 극대화하는 것이며 이러한 가치는 편익과 희생을 반영한다[19]. 본 연구는 편익을 편리성, 사용 용이성과 즐거움으로 분류하였으며 이런 요소들이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 가설을 설정하였다.

외재적 동기는 특정 목표를 성취함으로써 성과에 대한 보상

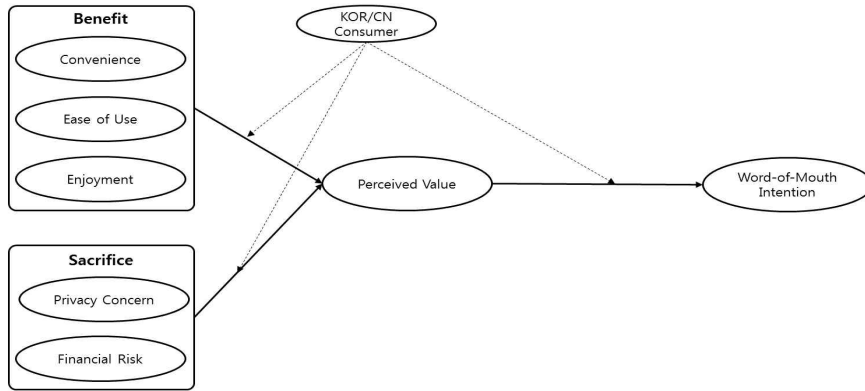


그림 1. 연구모델
Fig. 1. Research Model

과 같은 것과 관련이 있으며, 반대로 내재적 동기는 활동을 하는 그 자체와 관련이 있다고 하였다. 편익 또한 외재적 요소와 내재적 요소가 있으며 이러한 요소들이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치게 된다.

소비자가 서비스를 이용하면서 만족하는 편익과 그 소비를 위해 지불하는 비용 사이의 차이라고 지각된 가치에 대해 설명하면서 일반적인 소비자들은 품질에 대한 평가를 통해서도 가치를 인지하게 된다고 말하고 있다[20]. Sweeney & Soutar(2001)[21]는 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 꼽았으며 이러한 다차원적인 접근법은 소비자의 특성에 따라 다르게 인지된다.

이러한 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 편리성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 사용 용이성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 즐거움은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 희생과 지각된 가치의 관계

Sweeny, Soutar & Johnson(1999)[22]은 지각된 위험 중 경제적, 성능적 위험이 각각 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미친다고 주장하였다.

모바일 결제 서비스와 관련된 연구를 살펴보면 소비자가 지각하는 희생은 상황과 조건에 따라 그 차이가 발생하지만 전반적으로 프라이버시 염려와 경제적 위험 모두 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다[23]. 이러한 희생의 요소들은 구전의도에 장벽으로 작용할 수 있음을 지적하였다.

따라서 본 연구는 프라이버시 염려와 경제적 위험이 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 아래와 같이 설명하고자 하였다.

- H4: 프라이버시 염려는 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

- H5: 경제적 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 가치와 구전의도의 관계

지각된 가치는 지속적인 관계를 유지시켜주며 긍정적인 구전을 유발하는 유의한 결정변수라고 할 수 있다[22]. Parasuraman & Grewal (2000)[24]는 품질, 지각된 가치, 구전 의도가 기업성과를 높이는 데 효과가 있다고 주장하였다. 서비스 품질에서 지각된 가치의 역할은 중요하며, 고객의 충성도에도 유의한 영향을 미친다고 하였다. Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee(1996)[25]는 서비스를 이용하는 소비자가 지각된 가치나 만족을 느낀다면 긍정적인 결과로 이어지는데 그 중 하나가 구전활동을 하면서 다른 사람들에게도 기회를 제공한다고 할 수 있다. 제품에 대해 이미 사용하고 그 경험을 타인에게 전달함으로써 다른 고객의 구매 후 제품 성과에 대한 만족, 불만족에 영향을 미친다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6: 지각된 가치는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석

4-1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 이해를 도모하고 제시한 연구가설에 대한 검증을 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 한국과 중국의 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하고 있는 일반 소비자들로 설정하고 설문조사 기간은 2017년 5월 8일부터 5월 26일까지 약 3주간 실시되었으며 온라인 설문과 오프라인 설문을 병행하는 방식으로 진행되었다.

총 315명의 응답자 중 남성 응답자는 124명(전체의 39.37%),

여성 응답자는 191명(전체의 60.63%)으로 여성에 비해 남성 응답자가 상대적으로 낮은 빈도를 보여주고 있다. 또한 연령대에서는 20대와 30대 응답자가 각각 106명과 126명으로 타 연령대에 비해 상대적으로 높은 빈도를 보여주며 응답자의 국적으로 구분할 때 한국 응답자가 177명(전체의 56.19%)으로 138명(전체의 43.81%)의 중국 응답자에 비해 상대적으로 많다고 나타났다. 이밖에 학력별로 볼 때, 대학 졸업생이 218명(전체의 69.21%)으로 가장 높은 빈도를 보여주었고 오프라인 모바일 결제를 통한 월평균 소비액을 비교해 볼 때, 10만~30만원 미만의 금액을 소비하는 응답자가 119명으로 전체의 37.78%를 차지하여 가장 높은 빈도를 보여주었다.

4-2 확인적 요인분석

연구의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위하여 Table 2와 같이

확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 검증 결과, 모든 항목의 표준화 람다 제곱(standardized λ^2)값이 임계치 기준인 0.5를 상회하고 또한 모든 잠재변수들의 개념 신뢰성과 추출된 분산평균값(AVE)이 기준치에 적합하기 때문에 전반적인 신뢰성을 확보하는데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 이밖에 타당성 검증 결과, 모든 관측변수의 비표준 람다(λ)값이 유의하고 (C.R.>1.96) 기준치인 0.7을 만족하는 것으로 나타났다. 더불어 본 연구에서 제안하는 모형에 대한 전반적인 적합도 검증을 위하여 측정모형에 대한 수정지수분석을 실시하였는데 측정모형은 전반적으로 우수한 적합도를 보여주었다.

4-3 가설검증 결과

본 연구에서 연구가설에 대한 검증을 실시하고자 가설에 대한 경로분석을 실시하였고 그 결과는 Figure 3로 제시하였다.

표 2. 확인적 요인분석과 모형 적합도

Table 2. Confirmatory Factor Analysis & Model Fit Test

Latent Variable	Observed Variable	λ	S.E.	C.R.	Std. λ	Std. λ^2	Error	Composite Reliability	AVE
Convenience	CV1	0.736	0.048	13.306	0.735	0.540	0.460	0.906	0.709
	CV2	0.790	0.048	14.497	0.783	0.613	0.387		
	CV3	1	-	-	0.935	0.874	0.126		
	CV4	0.946	0.041	22.914	0.900	0.810	0.190		
Ease of Use	EoU1	0.818	0.039	20.860	0.809	0.654	0.346	0.936	0.787
	EoU2	0.925	0.034	27.497	0.902	0.814	0.186		
	EoU3	1	-	-	0.942	0.887	0.113		
	EoU4	0.936	0.035	26.458	0.890	0.792	0.208		
Enjoyment	EN1	0.824	0.086	9.599	0.750	0.563	0.438	0.805	0.580
	EN2	1	-	-	0.719	0.517	0.483		
	EN3	0.952	0.094	10.075	0.812	0.659	0.341		
Privacy Concern	PC1	0.728	0.049	14.746	0.712	0.507	0.493	0.882	0.654
	PC2	0.730	0.061	12.042	0.716	0.513	0.487		
	PC3	1	-	-	0.905	0.819	0.181		
	PC4	0.984	0.049	19.882	0.882	0.778	0.222		
Financial Risk	FR1	0.822	0.074	11.089	0.708	0.501	0.499	0.803	0.576
	FR2	1	-	-	0.810	0.656	0.344		
	FR3	0.890	0.078	11.434	0.756	0.572	0.428		
Perceived Value	PV1	1	-	-	0.917	0.841	0.159	0.931	0.773
	PV2	0.916	0.042	21.681	0.845	0.714	0.286		
	PV3	0.946	0.037	25.620	0.909	0.826	0.174		
	PV4	0.961	0.045	21.567	0.843	0.711	0.289		
Word-of-Mouth Intention	WI1	0.964	0.066	14.670	0.817	0.667	0.333	0.874	0.635
	WI2	0.936	0.065	14.482	0.804	0.646	0.354		
	WI3	1	-	-	0.805	0.648	0.352		
	WI4	0.760	0.073	10.464	0.759	0.576	0.424		
Model Fit:	X2=541.711, X2/df=1.914, RMSEA=0.054, RMR=0.088, GFI=0.889, AGFI=0.862, PGFI=0.717, NFI=0.906, IFI=0.947, TLI=0.939, CFI=0.947, PNFI=0.780, PCFI=0.825								

그 구체적인 결과를 요약하면 첫째, 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 지각된 편익을 측정하는 구성요소인 편리성 ($P<0.001$)과 사용 용이성($P<0.05$), 그리고 즐거움($P<0.05$)은 전부 지각된 가치에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 편리성($\beta=0.332$)이 미치는 영향이 가장 크고 사용 용이성 ($\beta=0.103$)이 미치는 영향이 가장 작다는 것을 알 수 있다. 둘째, 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 지각된 회생을 측정하는 구성요소인 프라이버시 염려($P<0.05$)는 지각된 가치에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 경제적 위험($P>0.05$)은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 지각된 가치는 서비스 구전 의도 ($P<0.001$)에 긍정적인(+) 영향을 미친다고 나타났다.

4-4 조절효과 분석

본 연구에서는 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하고 있는 한국과 중국 소비자를 조절변수로 선정하여 가설검증에서 채택된 경로에 어떠한 차이가 발생하는지를 알아보고자 Table 3과 같이 조절효과 분석을 실시하였다.

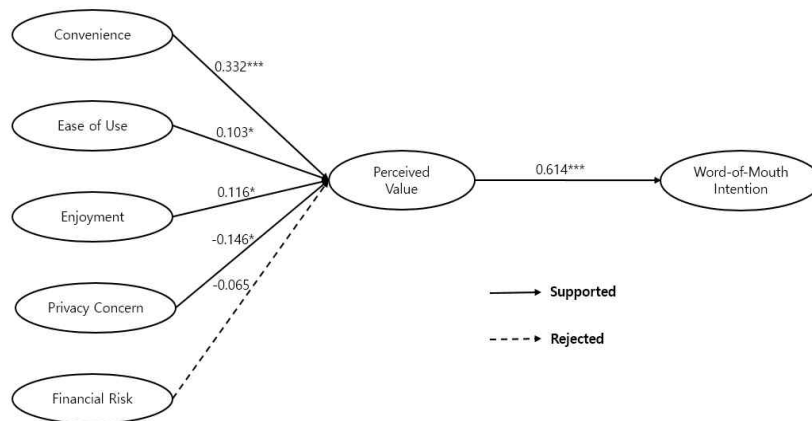
그 결과 첫째, 즐거움이 지각된 가치에 미치는 영향에서 한국과 중국 소비자 사이에 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 비록 한국 소비자($P<0.05$)와 중국 소비자($P<0.001$)가 모두 즐거움이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 인지하고 있으나 한국 소비자에 비해 중국 소비자가 즐거움에 대한 추구가 한층 높다는 것($\beta_{CN}>\beta_{KOR}$)을 알 수 있다. 둘째, 프라이버시 염려가 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 과정에서도 한국과 중국 소비자는 인식의 차이를 보여주었다. 비록 한국 소비자 ($P<0.01$)와 중국 소비자($P<0.001$)는 전부 프라이버시 염려가 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미친다고 응답하였으나 중국 소비자에 비해 한국 소비자가 프라이버시에 대해 더 민감하게 반응한다는 것($\beta_{KOR}>\beta_{CN}$)을 알 수 있다.

4-5 연구의 요약

기존 정보기술 및 서비스 수용에 관련된 분야에서 많이 연구 되어 왔던 편리성과 사용 용이성은 예상한 대로 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 날로 스마트해지는 소비자의 수요에 대응하여 국내 오프라인 모바일 결제 서비스 제공자들은 향후 식당밥값, 택시요금, 편의점 및 슈퍼 대금결제, 포장마차, 과일가게, 주차요금, 전기/수도/통신 공과금, 배달상품 결제와 같은 소비자의 의식주행이 포괄된 모든 분야에 대한 사업 확장이 필요하며 소비자로 하여금 결제의 선택성을 높여주는 방안 모색이 신속히 이루어져야 한다. 이밖에 서비스 이용의 즐거움은 해당 서비스에 대한 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났는데 이는 위챗홍보우(微信红包)와 같은 단일 플랫폼으로 단순 결제뿐만이 아닌 소통, 오락까지 통합할 수 있고 결제 행위 자체가 오락성을 띄고 있는 창의적인 서비스의 출시와 이러한 서비스를 실현시키기 위한 인프라 구축의 필요성을 제시하고 있다[26].

또한 프라이버시 염려는 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 오프라인 모바일 결제 서비스 제공자들이 고객의 개인정보를 활용할 때 투명하고 고객이 접수 가능한 정보 활용 정책을 수립하고 기존과 같은 일방적인 정보 남용이 아닌 고객과의 쌍방향의 의사소통이 강화될 필요가 있다는 것을 시사하고 있다. 반면 경제적 위험은 지각된 가치에 영향을 미치지 않는다고 나타났는데 이는 소비자들이 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용하는 과정에 발생하는 각종 결제 정보의 유출 및 일체 가능한 간접적인 경제손실에 대해서는 다소 관대한 태도를 보이고 있으며 그만큼 전반적인 결제 관련 시스템에 대해 신뢰하고 있다는 것을 알 수 있다.

이밖에 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 사용자의 지각된 가치는 서비스 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 유형적·비유형적 비용 투입 대비 합리적인 결



Note: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

그림 2. 가설검증 결과
Fig. 2. Testing Results of the Hypotheses

표 3. 조절효과 분석

Table 3. Moderating Effect Analysis

Dependent Variable	Independent Variable	C.R.	KOR(N=177)	CN(N=138)	Results
			Beta(P)	Beta(P)	
Perceived Value	Convenience	1.446	0.551(***)	0.320(***)	Rejected
	Ease of Use	0.109	0.196(***)	0.157(**)	Rejected
	Enjoyment	1.983	0.083(*)	0.289(***)	Supported
	Privacy Concern	-2.034	-0.228(**)	-0.182(*)	Supported
Word-of-Mouth Intention	Perceived Value	0.839	0.729(***)	0.874(***)	Rejected

Note. *significant at .05(p<0.05), **significant at .01(p<0.01), ***significant at .001(p<0.001)

과가 나와야 새로운 유형의 서비스를 수용하고 타인에게 구전할 의향이 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 오프라인 모바일 결제 서비스가 보다 활성화 되고 보급된다면 무엇보다 사용자가 느끼는 가치가 증대되어야 하고 이로서 소비자의 긍정적인 구전을 유발시켜야 하며 이를 위해서 지각된 편익의 증가와 지각된 희생의 감소가 선행되어야 한다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 한국 소비자들은 중국 소비자들에 비해 프라이버시에 대한 염려가 더 크다고 나타났는데 이는 한국 소비자들이 새로운 정보기술 수용에 있어 중국 소비자들에 비해 다소 민감하게 반응하고 개인정보 보호 의식 수준이 중국 소비자들에 비해 높다는 것을 설명한다. 때문에 한국 모바일 결제 서비스 제공자들은 이러한 고객 성향과 특성에 맞추어 프라이버시 관련 맞춤형 솔루션과 소비자가 수용 가능한 개인정보보호 방침을 제시하고 실행할 수 있어야 한다. 이밖에 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 오프라인 모바일 결제 서비스 이용과정의 즐거움에 대한 추구가 높다고 나타났는데 이는 바코드 및 QR 코드 스캔을 통한 오프라인 결제뿐만 아니라 공과금 지불 및 펀드투자 서비스, 신용대출 서비스, 클라우드 펀딩, 보험, 주식투자 등과 같은 모든 금융활동을 하나의 통합된 플랫폼에서 진행해오고 일상화해왔기 때문에 기본적인 결제 기능 이외의 감성적인 부가가치를 기대하는 성향이 한국 소비자들에 비해 강하기 때문이라고 판단한다.

V. 결론

본 연구는 새로운 정보시스템이나 서비스 수용의도를 측정할 때 많이 활용되었던 TAM이나 UTAUT 기반의 많은 연구들과는 달리 가치기반수용모델을 활용하여 오프라인 모바일 결제 서비스 사용자가 지각하는 편익과 희생이 전반적인 서비스 가치와 서비스 구전의도에 미치는 영향을 하나의 통합적인 프레임워크를 통해 다각적으로 분석하여 관련 연구의 범위를 확장 및 세분화 시켰을 뿐만 아니라 기존 연구에서 제시하지 못했

던 한국과 중국 일반 소비자들의 인식의 차이를 비교함으로써 또 다른 연구의 방향성을 제시하였다는 점에서 의의가 있다고 생각한다. 하지만 오프라인 모바일 결제라는 특정된 분야에 대한 실증적 연구의 초기 단계의 연구인 것만큼 여러 면에서 한계가 존재한다.

본 연구에서는 사용자가 지각하는 편익과 희생의 편익성, 사용 용이성, 즐거움, 프라이버시 염려, 경제적 위험 등 5가지 요인으로 규명하고 분석을 실시하였지만 본 연구에서 제시된 5가지 요인으로는 사용자의 전반적인 인식을 설명하기에는 한계가 있으며 향후 연구에서는 보다 폭넓고 구체적이며 다양한 변수들을 제시하여 한 층 깊은 연구가 이뤄져야 할 필요가 있다. 또한 실증분석을 위한 표본 선정과정에서 표본의 수는 충분하였지만 응답자가 전부 오프라인 모바일 결제 서비스를 이용해 본 경험이 있는 소비자로서 연구 결과에 대한 신뢰성을 확보하는데 부족함이 없지만 해당 서비스를 직접 사용해본 경험이 없는 사용자의 인식은 현저한 차이를 보여줄 것이라는 점을 감안하여 향후의 연구에서는 보다 세밀하고 구체적으로 두 가지 그룹을 구분하여 분석 및 비교 연구를 진행할 필요가 있다. 더불어 현재까지 국내에는 오프라인 모바일 결제 서비스에 특화된 실증적 연구가 부족하고 거의 대부분의 연구가 온라인 환경을 타겟으로 진행되었기 때문에 관련 연구의 이론적 토대가 풍부하지 못하여 오프라인 모바일 결제 분야의 실증연구를 수행하는 과정에 새로운 요인과 해당 요인을 설명하고 측정할 수 있는 척도를 개발하는데 아주 큰 한계가 있다고 판단하며 향후 관련 연구를 점진적으로 강화시켜나갈 필요성이 있다고 판단된다.

참고문헌

[1] Young Moon Kim, “China Pin Tech, which also means ‘paying’,” China Lab, 2017.
 [2] Matt Hatch, Imran Gulamhuseinwala, James Lloyd. “FinTech adoption rates across our 20 markets,” Ernst &

- Young, 2017.
- [3] Jeongheun Lee, "The world without wallet," Hankyung Business, 2016.
- [4] B. Mittal, & M. J. Sheth, "Value space: winning the battle for market leadership," *New York: McGraw-Hill*, 2001.
- [5] P. Kashyap, & D. C. Bojanic, "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers," *Journal of Travel Research*, Vol.39, No.1, pp.45-51, 2000.
- [6] H. W. Kim, H. C. Chan, & S. Gupta, "Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation," *Decision Support Systems*, Vol.43, No.1, pp.111-126, 2007.
- [7] L. L. Berry, K. Seiders, & D. Grewal, "Understanding service convenience," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.3, pp.1-17, 2002.
- [8] K. Seiders, G. B. Voss, A. L. Godfrey, & D. Grewal, "SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.35, No.1, pp.1-13, 2006.
- [9] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [10] V. Venkatesh, & F. D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [11] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [12] T. C. Lin, S. Wu, J. S. C. Hsu, & Y. C. Chou, "The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention," *Decision Support Systems*, Vol.54, No.1, pp.63-75, 2012.
- [13] K. A. Stewart, & A. H. Segars, "An empirical examination of the concern for information privacy instrument," *Information Systems Research*, Vol.13, No.1, pp.36-49, 2002.
- [14] R. A. Bauer, "Consumer behavior as risk taking," In: R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, pp.389-398, 1960.
- [15] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [16] S. W. Shim, H. M. Byun, & W. H. Kim, "An Exploratory Study on the effectiveness of NFC Advertising in Cinema Environment," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 4, July. 2017.
- [17] P. F. Bone, "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments," *Journal of Business Research*, Vol.32, No.3, pp.213-223, 1995.
- [18] B. Bickart, & R. M. Schindler, "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.3, pp.31-40, 2001.
- [19] D. Kahneman, & A. Tversky, "Prospect theory: An analysis of decision under risk," *Journal of the Econometric Society*, Vol.47, No.2, pp.263-291, 1979.
- [20] P. Kotler, J. T. Bowen, & J. C. Makens, "Marketing for hospitality and tourism," *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*, 2006.
- [21] J. C. Sweeney, & G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [22] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, & L. W. Johnson, "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.77-105, 1999.
- [23] R. N. Bolton, & K. N. Lemon, "A dynamic model of customers' usage of services: Usage as antecedent and consequence of satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.36, pp.171-186, 1999.
- [24] A. Parasuraman, & D. Grewal, "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.168-174, 2000.
- [25] S. E. Beatty, M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, & J. Lee, "Customer-sales associate retail relationships," *Journal of Retailing*, Vol.72, No.3, pp.223-247, 1996.
- [26] Analysis YiGuan. "China's third-party mobile payment market quarterly monitoring report in the Q3 of 2016," 2016.10.



정미라(Mi-Ra Jung)

2016년: 숭실대학교 대학원 경영학과 박사 수료

1992년~2013년: 한국경영기술지도사회 컨설팅 팀장
2014년~2016년: 투비엔포스트(주) 이사
2016년~현 재: 한국경영디자인컨설팅(주) 대표이사
※ 관심분야 : 경영컨설팅, 정부지원제도, 빅데이터, 정부신뢰 등



임성진(Sung-Jin Lim)

2016년: 숭실대학교 대학원 경영학과 박사 수료

2010년~2012년: 노무법인 나원
2012년~2013년: 오리온 그룹 인사부
2014년~현 재: 국민연금관리공단 장애인지원실
※ 관심분야: 경영컨설팅, 성과관리, 조직문화, 보상



한경석(Kyeong-Seok Han)

1983년 : 서울대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
1989년 : 미국 Purdue Univ, Krannert School of Management (경영학박사 - MIS)

1988년~1989년: 텍사스대학교(Austin) 연구원 (겸임)
1989년~1990년: 미국 휴스턴 대학교 조교수
1990년~1993년: 영남대학교 조교수
1997년~1999년: 한국경영기술 컨설턴트 협회 이사
1998년~2000년: 미국 펜실베이니아대학교 와튼경영대학 교환교수
1993년~현 재: 숭실대학교 경영학부 교수
2015년~현 재: CMC Global(UN 산하 NGO인 Certified Management Consultants 기구) 부회장 (아시아지역 대표)
※ 관심분야 : Technical MIS, Digital Economy, e-Business, ERP, Agent_Based Simulation, 전자상거래, 중소기업정보화, 기업컨설팅, 기업자금지원정책 등