

성별에 따른 모바일 간편결제서비스 만족도에 영향을 주는 인지적 신뢰 및 감정적 신뢰의 매개 효과

Mediating Effect of Cognitive Trust and Emotional Trust on Satisfaction of Mobile Easy Payment Services According to Gender

최유정*, 최훈**

경북대학교 경영학부*, 부산가톨릭대학교 경영정보학과**

YooJung Choi(yjchoimis@knu.ac.kr)*, Hun Choi(chlgns@cup.ac.kr)**

요약

본 연구는 모바일 간편결제서비스의 품질(시스템품질, 서비스품질)이 신뢰(인지적 신뢰, 감정적 신뢰)형성에 어떤 영향을 미치며, 신뢰가 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 또한 신뢰가 만족도에 영향을 주는 과정에서 성별의 조절효과를 살펴보았다. 분석을 위해 설문조사를 실시하였으며, SmartPLS를 이용해 188개의 데이터를 분석하였다. 연구결과 시스템품질은 인지적 신뢰에 영향을 미치며, 서비스품질은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 영향을 미쳤으며, 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 남성은 인지적 신뢰가 만족도에 미치는 영향이 더 강하게 나타났으며, 여성은 감정적 신뢰가 만족도에 미치는 영향이 더 강하게 나타났다.

■ 중심어 : | 모바일 결제 | 시스템 품질 | 서비스 품질 | 인지적 신뢰 | 감정적 신뢰 | 만족도 | 성별 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of mobile payment service quality(system quality, service quality) on the formation of trust(cognitive trust, affective trust) and the effect of trust on satisfaction. In addition, we examined gender differences in the process of trust affecting satisfaction. The 188 sets of data collected, those were tested against the model using PLS. The results showed that system quality affected cognitive trust, service quality affected cognitive trust and affective trust, and both cognitive trust and emotional trust had an effect on satisfaction. In addition, the influence of cognitive trust on satisfaction was stronger for males, and affective trust had more influence on satisfaction for females.

■ keyword : | Mobile Payment Systems | System Quality | Service Quality | Cognitive Trust | Affective Trust | Satisfaction | Gender |

I. 서론

스마트폰의 보급률과 사용률이 급속히 증가하면서

스마트폰에서 실행가능한 앱과 서비스의 이용 또한 급증하고 있다. 이러한 현상은 금융 결제 시장에서도 마찬가지로 나타나 모바일 기반의 결제시스템의 사용도

* 이 논문은 2016년도 부산가톨릭대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음

* 본 논문은 한국콘텐츠학회 2017 춘계 종합학술대회 우수논문입니다.

접수일자 : 2017년 10월 10일

심사완료일 : 2017년 10월 31일

수정일자 : 2017년 10월 31일

교신저자 : 최훈, e-mail : chlgns@cup.ac.kr

한 확대되고 있다. 하지만 간편결제시스템은 일반적인 서비스와는 달리 계속적인 이용 및 만족도 향상을 위해서는 신뢰 형성이 무엇보다 중요하다. 따라서 본 연구에서는 모바일 간편결제시스템의 만족도에 영향을 줄 수 있는 신뢰 형성에 대해 살펴보고자 한다.

기존의 IT 서비스 관련 분야의 신뢰 연구에서는 단일의 차원에서 신뢰 개념을 다루었으며, 그 개념은 인지적 신뢰가 대부분이었다[1]. 하지만 기술적인 개념이 다소 줄어든 모바일 서비스를 이용하는 과정에서는 시스템적인 측면만을 고려하는 인지적 신뢰만을 살펴보는 것은 부족하며, 따라서 사람과의 관계가 형성될 수 있는 서비스 측면도 고려되어야 한다. 이를 측정하기 위해서는 감정적 신뢰를 살펴봐야 하기에 본 연구에서는 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하여 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 모바일 간편결제 서비스의 품질이 신뢰형성에 미치는 영향을 파악하기 위해 품질을 시스템품질과 서비스품질로 구분하여 기술적인 측면과 서비스적 측면을 함께 고려하고자 한다.

정보 기술 및 서비스를 이용하는 과정에서 변수들의 영향관계는 성별에 따라 달라질 수 있다. 남성은 일반적으로 결과 및 기술적인 측면에 민감하게 반응하고, 반면 여성은 과정 및 감정적인 측면에 민감하게 반응한다. 따라서 본 연구에서는 신뢰가 만족도에 영향을 미치는 과정에서 성별의 조절효과가 어떻게 나타나는지도 함께 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 품질 요인

1.1 시스템 품질

시스템 품질은 모바일 서비스 작업을 수행하는데 사용하기 쉬운 정도로 간주되며, 모바일 서비스의 경우 시스템 품질은 시스템 요소들과 관련된다[2]. 기존의 모바일 환경에서의 품질에 대한 연구를 살펴보면, 시스템 품질은 모바일 서비스 사용에 영향을 미치며, 또한 시스템을 신뢰할 수 없다거나 인터페이스 디자인 및 탐색

방법이 쉽지 않다면 해당 서비스는 자주 사용되지 않음이 밝혀졌다[3].

1.2 서비스 품질

모바일 서비스의 만족도에 영향을 미치는 품질을 평가하기 위해 최근 들어서는 서비스 품질에 초점을 맞추는 경향이 늘고 있다. Lien et al.[4]의 연구에서도 모바일 서비스 환경에서 상호작용, 환경, 처리결과 등의 개념을 반영한 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향을 확인하였다. 서비스 품질은 서비스 제공업체의 성과에 대한 고객의 전반적인 평가이며, 소비자의 기대와 실제 서비스 성과 사이의 차이로 인식되기 때문에 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 그 차이를 줄이기 위한 노력이 필요하다.

서비스 품질은 서비스의 특성이 반영됨으로써 실제 제품 품질과는 달라지기 때문에 서비스 품질 또한 다르게 접근해야 한다[5]. 기존의 서비스 품질에 대한 연구를 살펴보면 Lu et al.,[6]는 모바일 서비스 품질을 상호작용 품질, 환경적 품질, 산출 품질의 세 가지 차원에서 살펴보았다. 이들 차원에는 태도, 전문성, 문제 해결 및 상호작용을 위한 정보 품질을 포함하고 있다. Shin[7]은 소비자들은 서비스 제공자의 응답이 지연되거나 연결이 자주 끊기거나 보안 취약성을 경험할 때 모바일 서비스 사용을 꺼릴 수 있기 때문에 모바일 서비스에서의 서비스 품질 중요성을 강조하였다. 고객은 물리적 제품을 평가하는 것보다 무형의 서비스의 품질을 평가하는 것을 더욱 어려워하고 있지만, 고객 서비스와 같은 기능적 품질은 모바일 서비스에서 더욱 중요해지고 있기 때문에[5], 본 연구에서도 모바일 간편결제서비스의 이용자의 신뢰에 영향을 미치는 서비스 품질에 대해 살펴보고자 한다.

2. 신뢰

신뢰는 만족도 향상 및 재구매를 보장하는데 주요한 역할을 하기 때문에 제품의 소비자 및 서비스 이용자의 태도를 측정할 수 있는 중요한 척도이다. 신뢰는 파트너의 신뢰성과 역량에 대한 합리적인 평가와 관심 및 매력에 대한 느낌을 기반으로 한다[6]. 기존의 연구에서

는 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하였다. 과거에는 연구 분야에 따라 인지적 신뢰, 혹은 감정적 신뢰 한 부분에만 초점을 맞추어 연구가 진행되었으며, 특히 IT 서비스 분야에서는 인지적 신뢰에 초점이 맞추어졌다[8]. 하지만 신뢰 개념에 대한 전반적인 이해를 위해서는 인지적 신뢰와 감정적 신뢰를 구분하여 통합적인 신뢰 형성 과정을 살펴볼 필요가 있다.

2.1 인지적 신뢰

인지적 신뢰는 신뢰대상의 역량 및 믿음직함, 혹은 고객의 확신에 의해 형성되는 신뢰를 의미한다[9]. 즉 인지적 신뢰는 소비자가 제품 및 서비스를 이용할 때 얻어지는 이점을 의식적으로 계산함으로써 이성적이고 합리적인 선택에 의해 생성되는 것이다. 인지된 신뢰의 개념은 기존의 다양한 분야에서 연구되었는데, 사회주의적, 정치적, 경제적 이론에 바탕을 둔 관점으로서, 신뢰를 합리적 선택으로 보는 분야에서 주로 다루어졌다[8]. 정보시스템과 관련된 신뢰 연구들에서도 주로 인지적 신뢰에 초점을 맞춘 연구들이 대부분이며, 태도와 행동에 대한 고려는 배제한 신뢰의 개념을 이용하였다. 합리적인 선택의 관점은 사람들의 인지 능력, 의식적으로 계산하는 정도에 의한 것이기 때문에 인지적 신뢰는 정서적 혹은 사회적 영향을 거의 고려하지 않는다. 다만 신뢰할만한 좋은 이유가 확인되었다고 소비자가 믿는다면, 인지적 신뢰는 형성되는 것이다. 따라서 합리성의 수준이 높고, 감정적인 수준이 낮은 신뢰형태이다. 하지만 감정적 신뢰가 없이 인지적 신뢰만으로 신뢰를 설명하기에는 부족함이 있다.

2.2 감정적 신뢰

감정적 신뢰는 신뢰대상에 대해 안전함과 편안함을 느끼는 정도를 의미한다[8]. 이러한 형태의 신뢰는 보안과 관련된 안전함과 상대방과의 관계 정도를 어떻게 인지하느냐에 따라 다르게 나타날 수 있다는 것으로, 주로 사회학, 심리학, 마케팅 분야에서 연구되었다. 감정적 신뢰는 자신의 신념, 직감, 신앙, 그리고 상대에 대한 감정적인 반응 평가 모두를 포함하는 개념이다. 즉, 감정적 신뢰는 신뢰대상에게 형성되는 감성적인 느낌에

기반을 두는 것으로, 합리적이든 비합리적이든 상관없이, 개인이 상대에 대해 안전과 편안함을 줄 수 있는 증거를 뛰어넘는 감정적인 부분이다. 이는 인지적 신뢰와는 반대로 감정적 수준이 높고, 합리성 수준이 낮은 신뢰형태로서, 감수성에 의존하는 행동에 대한 소비자의 감정을 의미한다.

3. 만족도

만족도란 서비스가 고객의 기대에 부합하는지 여부를 기준으로 고객의 전반적인 서비스 평가를 나타낸다. 모바일 서비스 제공자와의 다양한 상호 작용에서 발생하는 누적된 감정이 만족도에 반영되기 때문에 소비자가 서비스 제공자 및 서비스 이용에 만족하지 못하면 사용을 중단할 수 있다. 즉, 만족도는 지속 사용 및 충성도와 같은 구매 후 행동 변화에 영향을 미치기 때문에 소비자 행동에서 주요 관심의 대상이 되는 주요한 결과 변수이다[10].

4. 성별과 관련된 연구

정보 기술 및 서비스 이용과 관련된 연구들을 살펴보면 성별의 조절효과가 나이나 지역 등의 변수에 비해 중요한 의미를 보인다. 성별에 따라 제품 및 서비스를 선택하거나 이용하는 과정에서 의사결정 기준의 차이를 보이며, 서비스를 이용하는 행동에서도 차이를 보인다. IT 서비스를 이용하는 과정에서 남성들은 시스템의 결과적 행동 및 기술적 사항에 영향을 크게 받으며, 이에 반해 여성들은 과정적 행동 및 감성적 사항에 영향을 받는 경향이 있다[11]. 또한 정운영과 김영신[12]의 연구에서는 은행의 서비스에 대한 만족도 및 긍정구전에 영향을 미치는 변수들의 성별 차이를 살펴보았는데, 남성은 기술적 질에 더 큰 영향을 미치고, 여성은 기능성 질에 더 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 기술적 질은 시스템적 특성을 의미하고, 기능적 질은 서비스적 특성을 의미하기 때문에 기술과 기능을 보유한 모바일 간편결제서비스 이용과정에서 성별의 차이를 살펴볼 필요가 있다.

III. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 모바일 간편결제 시스템의 이용자를 대상으로 결제시스템의 시스템 품질과 서비스 품질이 신뢰 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하였다. 또한 이러한 신뢰 개념이 모바일 결제 서비스에 대한 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고, 추가적으로 신뢰 및 만족도 형성 과정에서 성별의 조절 효과를 파악하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 아래 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

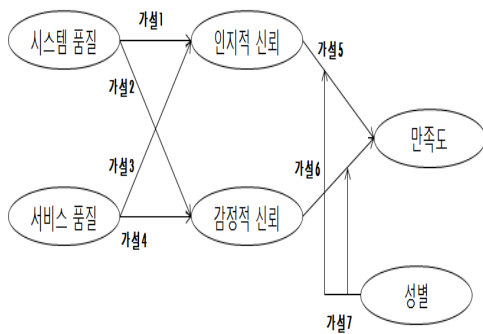


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

과거 연구들에서는 거래관계에서 위험 및 불확실성을 감소시키기 위해 거래대상에 대한 신뢰가 주요한 요인으로 제시되었다. 하지만 비대면 특성이 있는 온라인 환경에서의 거래 불안감은 오프라인보다 더욱 커지므로, 신뢰 형성을 보완할 수 있는 시스템적인 특성을 중요하게 생각하였다[13]. 모바일 환경에서의 신뢰는 보안, 안정성, 네비게이션 편의성 등의 기술적인 특성이 주요한 시스템 품질로 여겨진다. 즉, 서비스 이용자로부터 신뢰를 얻고 싶다면 안정적이고 신뢰할만한 시스템을 제공할 능력이 있어야 한다. 이를 위해 서비스 제공자는 사용자가 기대하는 수준의 성능을 발휘할 수 있어야 하며, 또한 안정감과 같은 감정적 측면에서 느끼는 신뢰를 만족시켜야 한다는 것을 의미한다. 따라서 본

연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 모바일 간편결제 서비스의 시스템 품질은 인지적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 모바일 간편결제 서비스의 시스템 품질은 감정적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

기존의 연구들에서 모바일 서비스가 제공하는 서비스의 품질은 신뢰를 향상시키고, 이를 매개로 하여 궁극적으로는 사용자의 만족도를 향상시킨다는 결과가 나타났다. Legner[2]은 시스템 품질과 서비스 품질이 모바일 서비스에 대한 신뢰 및 만족도에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 모바일 기반의 서비스 품질이 고객의 신뢰 형성과 밀접한 관계가 있고, 충실한 서비스 제공과 이용자에 대한 관심 등의 서비스 품질은 금융결제 서비스 이용자의 신뢰 형성에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 모바일 간편결제 서비스의 서비스 품질은 인지적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설4. 모바일 간편결제 서비스의 서비스 품질은 감정적 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 사회적 교환관계의 기본적 구성요소로서, 사회적 교환관계를 유지하기 위한 주요요소이다. 일반적으로 서비스 이용 고객은 해당 서비스에 대한 초기 기대치와 사용 후 평가를 비교하여 만족감이 생성된다. 사용자는 서비스를 이용하는 과정에서 서비스 제공자와의 상호작용 등을 통해 신뢰를 형성하게 되고, 이를 통해 만족도는 향상된다. 서비스 이용자가 사용 중인 기술이 신뢰할 수 있다고 생각하면, 전반적 서비스를 유리하게 평가할 가능성이 높아져 사용자 만족도가 향상되고, 또한 서비스의 프로세스 진행 과정에서 신뢰가 구축되면, 만족도는 향상된다[3]. Hanzae and Norouzi[14]는 금융서비스 환경에서의 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하여 서비스 이용자의 만족도를 비롯한 상호작용 향상에 기여한다는 결과를 얻었고, 이를 통해 금융 서비스 환경에서 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 장기적인 거래 관계 형성에 영향을 미친다

는 결과를 보여주었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 모바일 간편결제 서비스에 대한 인지적 신뢰는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설6. 모바일 간편결제 서비스에 대한 감정적 신뢰는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

정보기술 사용과 관련된 성별에 따른 행동 차이에 대한 연구 결과를 살펴보면, 남성들은 주로 외적인 동기가 행동에 민감하게 작용하며, 이들은 결과와 목표 지향적인 특성을 가지고 있었다. 반면 여성들은 주관적 성향으로 인해 진행과정을 더욱 중요시하는 경향이 있다. 모바일 인터넷 사용행동을 살펴본 연구에서 남성성 그룹의 사용편의성과 유용성이 여성성 그룹에 비해 더 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다[15]. 따라서 모바일 간편결제 서비스를 이용할 때도 남성들은 인지적 신뢰 요소에 더욱 민감할 것이며, 여성들은 과정을 중요시하기에 감정적 신뢰요소에 더욱 민감할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설7. 모바일 간편결제 서비스에 대한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 만족도에 미치는 영향은 성별에 따라 서로 다르게 나타날 것이다.

VI. 연구방법

1. 자료 수집 및 표본 특성

모바일 간편결제 시스템의 품질 특성이 인지적 신뢰와 감정적 신뢰를 매개로 하여 모바일 간편결제 시스템 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 본 연구에서는 설문을 실시하였다. 설문은 경북지역(대구, 상주)과 경남지역(부산, 진주) 소재 대학의 학생을 대상으로 이루어졌다. 단, 카카오페이, 삼성페이, K페이 등과 같은 모바일 간편 결제 시스템을 5회 이상 사용해 본 경험이 있는 사용자를 대상으로 이루어졌으며, 총 196부의 설문이 회수되었고, 불성실한 응답 및 미응답 설문을 제외하고 188부의 설문은 본 연구의 분석에 이용되었다. 이 중 남학생은 105명, 여학생은 83명이었으며, 이를 이

용하여 성별에 따른 차이점을 분석하도록 한다. 본 연구의 통계분석에 활용된 통계패키지는 SPSS 23과 SmartPLS 2.0이다.

2. 측정도구 개발

본 연구에서 사용된 구성 개념은 시스템 품질, 서비스 품질, 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 만족도이며, 설문 문항 개발을 위해 기존 관련연구를 참고하였다. 각 구성개념에 대한 조작적 정의와 측정 항목은 [표 1]에 나타내었다.

표 1. 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

구성 개념	조작적 정의	측정항목	참고 문헌
시스템 품질	모바일 간편결제서비스가 사용자가 편리하게 사용할 수 있도록 설계 및 관리에 대한 품질	시스템 사용의 용이성	Hwang and Lee (2012)
		사용등록 방법의 용이성	
		시스템의 안정성	
서비스 품질	모바일 간편결제서비스 이용 중 문제 발생 시 처리과정에 대한 품질	문제 발생시 성의껏 해결	노미진, 장형유 (2011) Shih (2004)
		사용자의 불편사항 접수 용이	
		신속한 문제 처리 질문에 대한 신속한 응답처리	
인지적 신뢰	모바일 간편결제시스템이 합법적으로 운영되고, 사용자가 생각하는 원칙을 서비스 제공자가 준수하는지에 대해 서비스 이용자가 인지하는 정도	제공되는 업무와 관련된 전문성	Johnson and Grayson (2005), 강성민 외(2015)
		서비스 제공회사의 세심한 업무 처리	
		시스템에 대한 지식 서비스에 대한 충분한 신뢰성	
감정적 신뢰	모바일 간편결제서비스는 사용자에게 유의한 일을 한다고 기대하는 사용자의 인지 정도	서비스제공자들과 자유로운 의사소통	Johnson and Grayson (2005), 강성민 외(2015)
		서비스 제공자의 긍정적인 대응태도	
		서비스 제공자의 주의깊은 대응	
		문제점 문의시 서비스 제공자의 적절한 대응 문제 발생시 자유로운 의사소통	
만족도	모바일 간편결제서비스를 이용하면서 성능, 품질, 서비스에 대해 사용자가 느끼는 충족감	전반적 만족	Xu et al., (2015)
		성능 및 품질에 대한 만족	
		제공 서비스에 대한 만족	
		나의 기대 충족 정도	

3. 측정 모형 검증

본 연구에서는 PLS를 이용하여 변수의 신뢰성과 수렴타당성 및 판별타당성을 파악하였으며, 이를 통해 본

연구 모형에서 사용된 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하였다. 기존 연구를 바탕으로 각 지표들의 기준수치를 살펴보면, 표본 크기가 100 이상인 경우의 표준오인적재치는 0.50 이상을 기준으로 하며, 크론바하 알파값은 0.6 이상을 기준으로 한다. 본 연구의 결과에서도 표준오인적재치와 크론바하 알파값은 기준치를 상회하는 것을 확인할 수 있다. 또한 척도들의 평균분산추출(A.V.E)값은 적정기준인 0.5 이상으로서 동일한 개념을 측정하는 여러 척도가 일치하는 수렴타당성이 있는 것으로 나타났으며, 내적 일관성을 평가하기 위한 합성신뢰도 또한 적정 기준치인 0.7 이상으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 모두 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 볼 수 있으며, 자세한 측정모델 분석 결과는 아래의 [표 2]에 자세히 나타내었다.

표 2. 측정모델 분석 결과

구성 개념	항목	표준오인적재치	Cronbach's α	AVE	합성 신뢰성
시스템 품질	1	0.79	0.76	0.67	0.86
	2	0.83			
	3	0.83			
서비스 품질	1	0.88	0.92	0.80	0.94
	2	0.85			
	3	0.92			
	4	0.93			
인지적 신뢰	1	0.81	0.78	0.61	0.86
	2	0.83			
	3	0.63			
	4	0.83			
감정적 신뢰	1	0.60	0.81	0.56	0.86
	2	0.77			
	3	0.78			
	4	0.85			
	5	0.73			
만족도	1	0.92	0.94	0.85	0.96
	2	0.95			
	3	0.92			
	4	0.91			

V. 연구 결과

1. 모바일 간편결제 서비스의 품질, 신뢰, 만족도

본 연구에서는 모바일 간편결제 시스템의 품질 요인(시스템 품질, 서비스 품질)이 신뢰(인지적 신뢰, 감정

적 신뢰)를 매개로 하여 서비스에 대한 만족도 형성에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. PLS의 Bootstrap 기법을 이용해 연구 모형의 영향 정도를 파악하였다.

[표 3]에서 보듯이 시스템 품질이 인지적 신뢰에 미치는 영향은 $\beta=0.163$, $t=2.484$ 로 나타나 가설 1은 채택되었다. 하지만 시스템 품질이 감정적 신뢰에 미치는 영향은 $\beta=0.103$, $t=1.451$ 로 나타나 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하여 가설 2는 기각됨으로써 시스템 품질이 신뢰에 영향을 미친다는 가설은 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다.

서비스 품질이 인지적 신뢰에 미치는 영향은 $\beta=0.319$, $t=4.559$ 로 나타나 가설 3은 채택되었으며, 서비스 품질이 감정적 신뢰에 미치는 영향은 $\beta=0.427$, $t=6.706$ 으로 나타나 가설 4도 채택되었다. 그리고 인지적 신뢰가 만족도에 미치는 영향은 $\beta=0.362$, $t=4.508$, 감정적 신뢰가 만족도에 미치는 영향은 $\beta=0.294$, $t=3.086$ 으로 각각 나타나 가설 5와 6또한 채택되었다.

표 3. 모형에 대한 경로 계수 값

독립변수	종속변수	경로계수	t값
시스템 품질	인지적 신뢰	0,163	2,484**
시스템 품질	감정적 신뢰	0,103	1,451
서비스 품질	인지적 신뢰	0,319	4,559***
서비스 품질	감정적 신뢰	0,427	6,706***
인지적 신뢰	만족도	0,362	4,508***
감정적 신뢰	만족도	0,294	3,806***

(*** \langle .001, ** \langle .01, * \langle .0,05)

2. 성별의 조절효과

다음으로 모바일 간편결제 서비스의 인지적 신뢰와 감정적 신뢰가 만족도에 미치는 영향정도가 성별에 따라 어떠한 차이를 보이는지 검증하기 위해 성별의 조절효과를 살펴보았다. 검증 결과 인지적 신뢰가 만족도에 미치는 영향은 남성($\beta=0.410$)이 여성($\beta=0.327$)보다 통계적으로 유의하게 더 강하게 나타남으로써 남성 집단이 외적 동기 요인인 인지적 신뢰가 만족도에 더욱 영향을 많이 주는 것으로 나타났다. 또한 감정적 신뢰가 만족도에 미치는 영향은 여성($\beta=0.362$)이 남성(β

=0.227)보다 통계적으로 유의하게 더 강하게 나타나 여성 집단에서는 내적 동기 요인인 감정적 신뢰가 만족도에 더욱 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7은 채택되었다.

표 4. 성별 경로분석 결과

독립변수	종속변수	남성		여성	
		경로	t값	경로	t값
시스템 품질	인지적 신뢰	0.245	4.197***	0.042	0.571
시스템 품질	감정적 신뢰	0.246	4.143***	0.152	2.066*
서비스 품질	인지적 신뢰	0.325	5.582***	0.347	4.291***
서비스 품질	감정적 신뢰	0.417	7.373***	0.622	8.038***
인지적 신뢰	만족도	0.410	5.558***	0.327	4.617***
감정적 신뢰	만족도	0.227	3.222**	0.362	5.272***

(***<.001, **<.01, *<.05)

IV. 결론

본 연구에서는 모바일 간편결제 서비스의 품질이 신뢰를 매개로 만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 성별의 조절효과를 살펴보았다. 연구 결과, 시스템 품질은 인지적 신뢰에 영향을 미침으로써 시스템에 대한 지식 및 업무의 전문성과 같은 영역과 관련이 있다고 볼 수 있다. 서비스 품질은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두에 영향을 미쳤으며, 그 중 감정적 신뢰에 더 큰 영향력이 있었다. 즉, 시스템 품질은 기술적이고 객관적인 성향을 띄는 인지적 신뢰에, 서비스 품질은 감성적이고 주관적인 감정적 신뢰에 더 큰 영향을 주는 것으로 판단할 수 있다. 이 결과는 SNS를 대상으로 한 Choi and Lee[9]의 연구에서 인지적 신뢰는 시스템 요소에, 감정적 신뢰는 기능적 요소에 영향을 받는다는 것과 동일한 결과이다. 따라서 신뢰 형성을 위해서는 시스템 품질과 서비스 품질 모두를 체계적으로 관리할 필요가 있음을 시사한다.

또한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 인지적 신뢰가 감정적 신뢰에 비해 만족도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다는데, 이는 간편결제서비스의 특성으로 인해 감정적인 측면보다는 합리적인 측면이 강조되는 서비스 영

역이기 때문인 것으로 판단된다.

추가적으로 살펴본 성별의 조절효과의 연구 결과, 금융 서비스를 대상으로 성별 차이를 연구한 정운영과 김영신[12]의 연구결과와 같이 남성은 기술적 시스템 특성, 여성은 기능성 서비스 특성이 신뢰 및 만족도에 영향을 더 크게 미쳤으며, 또한 성별에 관계없이 소비자 만족도를 높이는 서비스 질 차원은 기술적 요인보다 기능적 요인인 것도 동일한 결과로 나타나 모바일 환경에서의 금융 및 간편결제 서비스에서도 성별의 차이는 오프라인과 유사하게 나타나는 것을 확인하였다. 따라서 만족도를 향상시키기 위해서는 성별에 따라 다르게 신뢰 형성을 위한 전략을 실행하고, 성별에 따라 다른 방법으로 해당 서비스를 홍보할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] R. M. Kramer, "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions," *Annu. Rev. Psychol*, Vol.50, pp.569-598, 1999.
- [2] C. Legner, N. Urbach, and C. Nolte, "Mobile business application for service and maintenance processes: Using ex post evaluation by end-users as input for iterative design," *Information & Management*, Vol.53, pp.817-831, 2016.
- [3] C. Koo, Y. Wati, and N. Chung, "A Study of mobile and internet banking service: applying for IS success model," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.23, No.1, pp.65-86, 2013.
- [4] C. H. Lien, Y. Cao, and X. Zhou, "Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services," *Computers in Human Behavior*, Vol.68, March, pp.403-410, 2017.
- [5] A. Ozer, M. T. Argan, and M. Argan, "The effect of mobile service quality dimensions on

- customer satisfaction,” *Social and Behavioral Sciences*, Vol.99, pp.428-438, 2013.
- [6] Y. Lu, L. Zhang, and B. Wang, “A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8, No.5, pp.228-240, 2009.
- [7] D. H. Shin, “MVNO services: policy implications for promoting mvno diffusion,” *Telecommunications Policy*, Vol.34, No.10, pp.616-632, 2010.
- [8] S. Y. X. Komiak and I. Benbasat, “The effect of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents,” *MIS Quarterly*, Vol.30, pp.942-960, 2006.
- [9] B. Choi and I. Lee, “Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust,” *Telematics and Informatics*, Vol.34, pp.550-559, 2017.
- [10] C. Xu, D. Peak, and V. Prybutok, “A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations,” *Decision Support Systems*, Vol.79, pp.171-183, 2015.
- [11] C. Ong and J. Lai, “Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance,” *Computers in Human Behavior*, Vol.22, pp.816-829, 2006.
- [12] 정운영, 김영신, “은행서비스 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향: 성별, 연령집단에 따른 비교,” *대한가정학회*, 제47권, 제1호, pp.13-24, 2009
- [13] V. Shankar, G. Urban, and F. Sultan, “Online trust: a stakeholder perspective, concept, implication, and future directions,” *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.325-344, 2002.
- [14] K. H. Hanzaee and A. Norouzi, “The role of cognitive and affective trust in service marketing: Antecedents and consequence,” *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol.4, No.23, pp.4996-5002, 2012.
- [15] 최훈, 김진우, 임건신, “모바일 인터넷 서비스의 사용에 대한 남성성/여성성 성향의 조절효과에 관한 연구: 한국 사용자와 일본 사용자의 비교 연구,” *국제경영연구*, 제19권, 제1호, pp.79-107, 2008.

저 자 소 개

최 유 정(YooJung Choi)

정회원



- 2016년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학 박사)
- 2016년 ~ 현재 : 경북대학교 경영학부 강의초빙교수

<관심분야> : 정보시스템 성과, 모바일 인터넷, 신뢰

최 훈(Hun Choi)

종신회원



- 2006년 8월 : 연세대학교 경영학과(경영학박사)
- 2007년 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 경영정보학과 부교수

<관심분야> : 디지털콘텐츠, 모바일인터넷, 신뢰, 신뢰회복