

모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 고객만족, 행동의도의 관계*

김 선 구(제1저자)

인천대학교 경영대학원 경영학과(석사)

김 창 희(교신저자)

인천대학교 경영학부 (교수)

A Study on the Relationship between Service Quality of Mobile Payment System, Customer Satisfaction and Behavioral Intention

Kim, Sungu(First Author)

Department of Business Administration, Incheon National University Graduate School of
Business Administration (MBA)

Kim, Changhee(Corresponding Author)

College of Business Administration, Incheon National University (Professor)

Abstract

This research is about the investigation of the structural relation between the service quality of mobile payment systems, customers satisfaction and the behavior intentions with multilateral perspectives to offer the implications of mobile payment system industries and their development. In the body of this research, the data has gathered by on-line survey agent during 5 days, being

* 본 논문은 제 1저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었음

performed Nov 16th to 20th of 2000years and total 284 were taken as reliable. We used the tools of PASW/PC and AMOS21.0 using the tools of "Frequency analysis" and "Descriptive statistics analysis" to identify the demographical characteristics, using the tools of "confirmatory factor analysis" and "reliability analysis" to the verify the survey tools and the survey result's reliability, using the tool of "correlation analysis" to investigate the directionality of the factors which identified as singular dimension and using the tools of "structural equation modeling" and "bootstrapping" to the verify the research hypothesis.

The results of verifying the research hypothesis show, firstly, the service quality of mobile payment system have a positive effect on the customer satisfaction. secondly, the service quality of mobile payment system have a positive effect on the behavior intentions. thirdly, the customer satisfaction of mobile payment system have a positive effect on the behavior intentions. fourthly, the customer satisfaction have a mediated effect on the relations of the service quality of the mobile payment system and the behavior intentions.

Keywords : Mobile payment service, Quality of Service, Customer Satisfaction, Behavior Intention

접수일(2023년 09월 21일), 수정일(2023년 09월 28일), 게재확정일(2023년 09월 29일)

I. 서 론

인터넷이 자유로운 스마트기기의 확산으로 인한 대중화가 진행이 되고 상거래나 소비 활동에 있어 핀테크(FinTech) 기반의 모바일 간편 결제서비스가 등장하면서 글로벌 결제 시장에 빠른 확산이 되고 있는 가운데 최근 모바일 결제 시스템들이 등장하고 있다. 활성화되는 과정에 정보통신기술(ICT) 기반으로 하는 금융서비스인 핀테크는 우리 일상에 필수적인 요소로 자리 잡고 있으며, 핀테크(FinTech)란 기술(Technology)과 금융(Financial)이 합쳐진 합성어로 인터넷과 통신기술이 활용되는 혁신적인 다양한 금융서비스를 아우르는 개념으로 지불과 송금 분야 핀테크는 이용상의 시간 단축과 편리성을 통한 지불과 송금 절차를 간소화 함으로 지불 수단에 관련된 비용과 위험 요인을 낮추는 방향으로 혁신이 진행되고 있다.

국내의 모바일 간편 지급 결제 시장의 주요 플랫폼으로 네이버 페이(Naver Pay), 카카오페이(kakaopay), 토스(toss), 삼성페이(Samsung Pay), SK페이(SK Pay), LG

페이(LG Pay), 제로페이(Zero Pay), 페이코(PAYCO), 페이팔(PayPal) 등이 있다. 이러한 모바일 간편 지급 시장에 관한 한국은행 자료에 따르면, 2019년 한해 간편 결제 서비스의 일평균 이용금액 규모 및 일평균 이용건수가 약 1,745억 원과 일평균 602건 수준이라고 하며, 전년도에 비해 각각 44%와 56.5%의 급격한 증가세를 보이고 있다고 한다(DMC MEDIA, 2020).

스마트폰이 대중화되면서 모바일 결제 시장에 대한 이동통신사와 은행, 그리고 신용카드사들의 관심이 지속적으로 집중되고 있으며(박아름, 이경전, 2013), 모바일 결제 시장이 발전하는 과정에서 고객을 유치하기 위한 서비스 제공 업체 간의 경쟁은 더욱 가중되고 있으며, 이때 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 과정으로 고객 유치에 있어 행동의도는 매우 중요한 변수의 하나로 접근되고 있다. 여기서 말하는 행동의도란 재사용의도, 지속의도와 유사한 관점으로 고객이 자신이 스스로 지각한 신념이나 행동에 대한 태도가 특정한 미래 행동으로 나타나는 것을 의미하는데, Dorsch와 Darden(2000)은 연구를 통해 사용자들은 이전의 경험에 의해 서비스로부터 본인이 얻게 될 이득을 기대하게 되며, 기대되는 이득을 통해 서비스에 대한 행동의도가 형성되며 이로 인한 서비스 제공자와 사용자간의 관계가 유지된다고 설명하며, 고객 유치 과정에서의 중요성을 언급하였다.

이에 모바일 결제 시스템을 사용하는 고객들의 행동의도를 높이기 위한 방안이 마련되어야 할 것이며, 그 가운데 행동의도에 대한 선행연구(고창현, 한은경, 2016; 엄준영, 2000; 최상민, 2015)를 토대로 볼 때, 서비스 품질은 모바일 결제 시스템에 관한 개인의 행동의도에 주요한 선행변수로 작용할 것으로 판단된다. 여기서의 서비스 품질(Service Quality)이란 연구자들에 따라 다양하게 정의되고 있는 개념으로, 일반적으로 고객이 받을 거라고 기대하는 서비스 정도와 실제로 수행된 서비스 결과를 비교해 나타나는 차이를 의미하며(Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985), 그동안 서비스 품질과 행동의도에 관한 선행 연구들을 통해 실증적인 차원에서 행동의도에 대한 주요 선행연구임이 보고되고 있다.

구체적으로 최상민(2015)은 모바일 결제서비스의 시스템 품질과 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 고창현과 한은경(2016)은 모바일 간편 결제 서비스 품질과 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 엄준영(2000)은 전자상거래 서비스 품질을 대상으로 한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 주요 예측변수로 작용할 수 있다고 설명하였으며, Bitner(1990) 역시 좋은 물적 환경은 고객만족을 높일 수 있고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 고객 태도는 좋게 인식된다고 서비스 품질과 행동의도의 유의미한 관계를 보고하였다. 이밖에도 정선영(2014)의 연구에서 이용자 관련 경험은 행동의도에

긍정적 영향이 있으며, 왕시(2016)의 연구에서도 모바일 결제 서비스 품질은 행동의도에 긍정적 영향이 있음을 지지하고 있다.

한편, 제품이나 서비스에 대한 고객이 가지는 만족도는 행동의도를 결정하는데 중요한 요소로 작용할 수 있다고 한다. 이때의 고객만족이란 보편적으로 고객이 그 제품에 대해 갖게되는 명시적, 암묵적, 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도이다(두연, 2015). 관련하여 Berry(1983)는 고객만족에 관한 연구를 통해 높은 만족도를 가진 기존 고객은 보다 많은 서비스나 제품을 자주 구매하거나 긍정적인 홍보나 추천을 통해 신규 고객을 유입함으로써 만족이 높을수록 행동의도가 높아질 수 있음을 밝히며, 행동의도에 대한 주요 선행변수임을 주장하였고, 실제 고객만족과 행동의도에 관한 연구들은 해당변인 간의 유의미한 관계를 보고하고 있다. 구체적으로 행동의도와 유사한 관점의 재사용의도와 고객만족도 간의 관계를 연구한 Oliver(1981)는 잠재적 행동의도의 관계에서 제품 또는 서비스를 사용 후 고객 만족도는 미래의 사용자 행동 특히, 재사용에 대한 의사결정을 함에 있어서 중요한 역할을 하고 있다고 주장하였고, 안운석과 장형섭(2000) 또한 고객만족은 재사용의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

이러한 내용에서 서비스 품질이 갖는 고객만족에 대한 긍정적인 효과성을 서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미치며, 고객만족도는 구매의도에 영향을 미친다는 Cronin과 Taylor(1992) 연구를 근거로 할 때, 서비스 품질과 고객만족, 행동의도는 구조적인 관계를 맺을 것으로 사료된다. 즉, 해당변인간의 직접적인 인과관계와 더불어 서비스 품질과 행동의도의 관계에서 고객만족이 매개변수로 작용할 수 있다는 것으로, 실제 이종호(2013)는 커피전문점 서비스 품질이 행동의도와 관계에서 고객만족의 매개효과를 규명하였으며, 또한 서미화(2013)는 전문한식당 연구에서 서비스 품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 영향을 미친다는 분석을 통해 변인들 간의 구조적 관계를 부분적으로 지지해 주고 있다. 이밖에도 강승훈과 양명환(2011)은 골프 연습장 고객으로 한 연구에서는 서비스는 전반적인 만족도를 경유하여 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이정학(2007)은 레스토랑 서비스 품질 연구를 통해 고객만족은 행동의도에 매개 변수로 작용하고 있음을 밝혔다.

하지만 제시된 내용에도 불구하고 해당변인에 관한 그동안의 선행연구들이 두 변인 중심의 관계규명에 집중하여 왔고, 그 내용 또한 국내 환경에 따른 모바일 결제 시스템이 아니라는 점에서 모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 고객만족, 행동의도 간의 실증적인 차원에서의 관계규명이 어려운 사실이다. 이에 해당변인들에 대한 구조방정식을 통한 연구는 기존 선행연구와는 다른 차별성을 가지며, 모바일 결제 시스템 산업 분야 발전에 의미 있는 역할을 수행할 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 서술된 연구의 배경을 바탕으로 구조방정식 모형분석을 사용하여 모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 고객만족, 행동의도 간의 다각적인 관점에서 구조적인 관계를 규명하

고자 하며, 이를 통해 최근 급격한 성장세에 있는 모바일 결제 시스템 산업의 발전을 위한 의미 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구에서는 연구목적의 달성을 위해 문헌연구와 실증연구를 수행하였다. 모바일 결제 시스템의 개념, 모바일 결제 시스템의 서비스 품질, 고객만족, 행동의도 등에 관한 선행연구 고찰을 통해 이론적 토대를 마련하였고, 이를 기초로 연구목적에 부합하는 연구문제와 그에 따른 연구가설을 설정하였다.

자료 수집은 COVID-19로 인해 대면을 통한 설문응답이 제한된다는 사실에서 온라인 설문업체를 통해 수집하였으며, 수집된 자료를 대상으로 PASW/PC 25를 사용한 빈도분석(frequency analysis), 기술통계 분석(descriptive statistics analysis), 신뢰도 분석(Cronbach's α 산출), 상관분석(correlation analysis)과 AMOS 21을 사용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 구조방정식모형 분석(structural equation modeling), Bootstrapping을 이용하여 간접효과 유의성 검증을 실시하였다.

본 연구는 5개의 장으로 구성되어 있다. 1장은 서론 부분으로 연구의 배경 및 연구 목적, 연구범위와 연구방법, 논문의 구성에 대하여 서술하였다. 2장은 이론적 배경에 관한 부분으로 선행연구들에 대한 문헌연구로 모바일 결제 시스템의 개념, 모바일 결제 시스템의 서비스 품질, 고객만족, 행동의도의 관계를 살펴보았다. 3장은 연구 설계와 관련된 부분으로 문헌연구를 바탕으로 설정된 연구 모형과 연구 가설을 서비스 품질과 고객만족, 서비스 품질과 행동의도, 고객만족과 행동의도, 서비스 품질과 행동의도의 관계에서 고객만족의 매개효과로 설정하고 이에 대한 가설을 검증하기 위하여 변수의 조작적 정의 및 측정, 그리고 설문지의 구성 및 자료 수집방법, 자료의 분석방법에 대하여 기술하였다. 4장은 실증연구결과를 분석·보고하는 부분으로 PASW/PC 25와 AMOS 21.0을 이용하여 설정된 연구가설을 검증하고, 검증 결과를 토대로 시사점을 도출하였다. 5장은 결론 부분으로 도출된 연구결과의 내용들을 전체적으로 요약하고, 본 연구의 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구 과제를 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 결제 시스템

최근 급속한 정보통신기술(Information and Communication Technology, ICT), 특히 이동통신기술의 발전은 모바일 결제 분야에도 큰 영향을 미치고 있으며, 이러한 영향으로 기존의 일반적인 오프라인 결제는 점차 온라인으로 바뀌고 있으며, 온라인 결제 또한 다양하게 변화중이다. 특히 2010년 이후 전 세계적으로 스마트폰의 판매량이 개인 컴퓨터의 판매

량을 넘어서면서 사용자들은 스마트폰만 소지하면 시간과 장소에 상관없이 스마트폰으로 모바일 결제를 이용할 수 있는 시대가 되었다(이용휘, 2017).

모바일 결제 서비스에 대한 이해와 인식은 개인별로 다르기 때문에 모바일 간편결제 서비스에 대한 정의는 매우 다양하게 정의되고 있다. 모바일 간편결제 서비스란 간편결제와 간편송금으로 대변되는 간편결제 시스템의 하나로 모바일 기기를 활용하여 한번의 사용자 카드 정보의 입력을 통해, 이후 결제 시에는 별도의 카드정보 입력 또는 공인인증서 없이도 아이디나 패스워드 또는 휴대전화 번호와 문자메시지 등의 간단한 인증 절차를 통해 간편하게 결제가 이루어지도록 하는 서비스를 말한다(DMC MEDIA, 2016).

주현동(2016)은 모바일 결제 서비스는 모바일 거래를 포함해서 온라인 구매자가 신용카드, 계좌 등의 결제정보를 최초 1회 또는 최소한의 횟수 입력 후 결제할 때 비밀번호 등의 인증으로만 결제 완료하는 방식의 서비스라 하였고, 정지은과 반영환(2014)은 모바일 결제 서비스는 스마트폰을 사용하는 사용자들이 본인의 모바일을 이용하여 구매하고자 하는 대상을 결제하는 서비스 방식이라고 정의하였다. 또한 사패란(2016)은 모바일 결제 서비스란 일반적으로 온라인, 오프라인 조건에서 스마트폰, 태블릿과 같은 모바일 기기를 이용하여 결제하는 행위로 핀테크를 대표하는 서비스라고 정의하였다. 이렇게 다양하게 정의되는 모바일 결제 시스템에 대한 정의를 요약하면 모바일 결제 시스템은 사용자가 사전에 카드 정보나 개인 정보 등록 후 결제를 간편하게 진행하는 것이라고 할 수 있다.

한국은행에서 발표한 국내 간편결제 서비스에 관한 내용에 의하면, 지난 2019년 한 해 동안 일평균 간편결제 서비스 이용금액 규모는 2018년 대비 44% 가량 증가한 약 1,745억 원이라고 하며, 일평균 이용건수 또한 2018년 대비 절반이 넘는 56.6% 가량 증가한 602건에 달하는 것으로 전해진다. 또한 국내 간편결제 서비스 시장은 아직 성장 중인 단계로 초기시장을 선점하기 위한 기업들의 경쟁 상황이 매우 치열한 상태로 이와 관련 국내 언론사 미래한국이 인용 보도한 한국기업평판연구소의 조사 결과에 따르면 2020년 1월 기준 네이버 페이(Naver Pay)가 가장 높은 브랜드 평판 점수를 기록했으며, 뒤이어 카카오 페이(kakao pay)와 토스(toss)가 2위를 두고 치열하게 경쟁 중이며, 삼성 페이(Samsung Pay)는 상위 3개 업체와 다소 격차를 보이며 추격하는 양상이다(DMC MEDIA, 2020).

<표 1> 국내 모바일 간편결제 서비스 이용 일평균 현황

이용 금액 (단위 : 십억원)		이용 건수 (단위 : 백만건)	
2017년	65.5	2017년	2.1
2018년	121.2	2018년	3.8
2019년	174.5	2019년	6.0

출처: 한국은행(2020.03), 연구자가 수정 보완

2.2 서비스 품질

소비자에게 제공된 서비스 품질은 측정하기 어려우며 연구자들에 따라 다양한 정의로 규정되어 있으며, 서비스 품질에 관한 선행연구들은 서비스 품질을 다양한 측면으로 접근하고 있다. 대표적으로 Berry 등(1985)은 서비스 품질에 대해 고객이 받을 것이라고 기대하는 서비스 정도와 실제로 수행되어진 수준에 대한 비교를 통해 발견되는 차이로 설명하였고, Johnston(1987)은 고객욕구를 전반적으로 만족시키는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특성 및 총체로 서비스 품질을 정의하였다. 또한 서비스 품질과 관련하여 Gronroos(1984)는 고객이 기대하고 있는 서비스와 이를 실제 받으면서 고객이 인식하는 서비스 간의 비교 평가의 결과로 서비스 품질을 정의하였다.

이러한 서비스 품질과 관련하여 모바일 결제 시스템에 관한 서비스 품질을 석재환과 문석환(2016)은 보안성, 편리성, 경제성, 신뢰성, 범용성으로 구분하였고, 장기량(2017)과 노우가(2018)는 모바일 결제 시스템의 서비스 품질을 편리성, 경제성, 보안성으로 구분하였다. 본 연구에서는 편리성, 경제성, 보안성에 대하여 알아보하고자 하며, 각 요소에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째는 보안성이다. 보안성이란 모바일 결제서비스를 사용할 때에 사용자가 개인정보 유출 위험 등 보안과 관련하여 인식하는 서비스 품질 수준을 의미한다(Parasuraman et al. 2005). 둘째는 편리성이다. 편리성이란 보편적인 의미는 이용하거나 사용하는데 편하고 용이한 것이며, 편리성의 보편적인 정의는 조건이나 형편 등이 편하고 좋은 특성을 의미한다(Brown, 1990). 셋째는 경제성이다. 경제성이란 결제 서비스를 사용함으로써 비용적인 측면으로 볼 때 경제적이라고 느끼는 정도를 의미하며, 결제서비스를 사용하는 것이 노력, 비용 등의 측면에서 경제적이라고 느낀다면 보다 높은 만족과 가치를 느낄 수 있다(박진영, 2015).

한편, 고객만족과 행동의도에 대한 서비스 품질의 효과에 관한 선행연구들은 서비스 품질의 유의미한 역할을 보고하고 있다. 먼저, 고객만족과 관련하여 석재환과 문석환(2016)은 스마트페이 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 김은비(2017)는 모바일 간편 결제 서비스 품질 중 편의성과 보안성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 모바일 결제 시스템과 유사한 구조의 인터넷 뱅킹 등에 관한 선행연구(염창선, 2008; Davis, 1989)들은 인터넷 뱅킹 서비스 품질이 고객만족에 긍정적 영향이 있음을 밝혔다.

다음 행동의도와 관련하여 최상민(2015)은 모바일 결제서비스의 시스템 품질과 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 고창현과 한은경(2016)은 모바일 간편 결제 서비스 품질과 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향

을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 엄준영(2000)은 전자상거래 서비스 품질을 대상으로 한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 주요 예측변수로 작용할 수 있다고 설명하였으며, Bitner(1990) 역시 좋은 물적 환경은 고객만족을 높일 수 있고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 고객 태도는 좋게 인식된다고 서비스 품질과 행동의도의 유의미한 관계를 보고하였다. 이밖에도 정선영(2014)의 모바일 쇼핑 이용자 관련 경험은 행동의도에 긍정적 영향이 있으며, 왕시(2016)의 연구에서도 모바일 결제 서비스 품질은 행동의도에 긍정적 영향이 있음을 지지하고 있다.

2.3 고객만족

고객만족이란 보편적으로 고객이 그 제품에 대해 갖게 되는 명시적, 암묵적, 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도를 의미하며(두연, 2015), 그동안 다양한 관점으로 접근되어 왔다. 고객만족의 정의에 관한 선행연구들의 내용은 다음과 같다. 먼저, 두연(2015)은 만족도를 제품 또는 서비스의 성능뿐만 아니라 제품 또는 서비스 그 자체에 대한 평가이자 고객의 만족에 대한 피드백으로 설명하며, 또한 소비로 인해 느낄 수 있는 긍정적인 심리 경험으로 설명하였다. 그리고 Westbrook과 Reilly(1983)는 사용자의 서비스 및 특정제품 구매 경험을 통한 감정적인 반응을 고객만족도로 정의하며, 만족은 사용자들이 주관적으로 느끼게 되는 좋은 감정과 인지적 형상이며, 고객만족도 조사에는 불만족에 대한 나쁜 감정의 요소가 포함된다고 주장하였다. 또한 전승화(2014)는 고객만족도에 대하여 아래와 같이 다양하게 정의를 소개하면서 관점을 대략적으로 정리하였다. 고객만족은 정서적인 반응 또는 감정요인으로 한 가지의 평가 또는 비교적인 개념으로 볼 수 있음을 언급하였고, 이에 대하여 세부적으로 사용자의 정서적 인지와 평가를 두 가지로 분류하였다. 연구에서는 고객 누적 만족감을 고객이 장시간 소비했던 경험에서 누적된 만족감으로 정의하였으며, 고객들이 거래를 통해 느끼는 만족감이란 바로 그 거래에서 경험한 만족감이라고 정의하였다. 이상의 내용에서 볼 때, 고객만족은 보편적으로 고객이 그 제품에 대해 갖게 되는 명시적, 암묵적, 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도라고 할 것이다.

한편, 고객만족에 관한 선행연구들은 고객만족이 행동의도에 긍정적인 역할을 설명하고 있다. Berry(1983)는 고객만족에 관한 연구를 통해 높은 만족도를 가진 기존 고객은 보다 많은 서비스나 제품을 자주 구매하거나 긍정적인 홍보나 추천을 통해 신규 고객을 유입함으로써 만족이 높을수록 행동의도가 높아질 수 있음을 밝히며, 행동의도에 대한 주요 선행변수임을 주장하였고, 실제 고객만족과 행동의도에 관한 연구들은 해당변인 간의 유의미한 관계를 보고하고 있다. 구체적으로 Oliver(1981)는 행동의도와 유사한 관점의 재사용의도와 고객만족도 간의 관계를 연구한 내용에서 잠재적 행동의도의 관계에서 제품 또는 서비스를 사용 후 고객만족도는 미래의 사용자 행동 특히, 재사용에 대한 의사결정을

함에 있어서 중요한 역할을 하고 있다고 주장하였고, 또한 고객만족은 재사용의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다(안운석, 장형섭, 2000).

2.4 행동의도

행동의도란 재사용의도, 지속의도와 유사한 관점으로 고객이 자신 스스로 지각한 행동에 대한 신념이나 태도가 미래에 특정한 행동으로 이어지는 것을 의미하는데, Dorsch와 Darden(2000)은 연구를 통해 사용자들은 이전의 경험에 의해 서비스로부터 본인이 얻게 될 이득을 기대하게 되며, 기대되는 이득을 통해 서비스에 대한 행동의도가 형성되며 이로 인한 서비스 제공자와 사용자간의 관계가 유지된다고 설명하며, 고객 유치 과정에서의 중요성을 언급하였다.

구체적으로 박정하(2008)는 행동의도를 이용하는 행동적 측면에서 정의되는 개념이라 말하며, 지속적으로 특정상품 및 업체를 재이용을 하고, 타인에서 그 상품과 업체를 추천하거나 경쟁업체 및 상품의 유인 전략에 동요하거나 현혹되지 않는 심리적 특성이라 명명하였고, 김상현과 오상현(2002)은 재이용의도라는 관점에서 행동의도를 소비자가 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 미래에도 서비스를 반복하여 이용할 가능성으로 접근하였다. 또한 노미진(2010)은 향후 사용하고 있는 현재의 제품이나 서비스를 정기적, 지속적으로 반복하여 사용할 가능성이라고 정의하였으며, 황연중(2015)은 해당 상품 및 업체, 서비스를 재구매하고 재이용할 것 인가에 대한 소비자 평가의 가장 직접적인 심리적 지표로 행동의도를 설명하였다. 이밖에도 윤병훈(2017), 장기량(2017) 등에 의해 행동의도는 다양한 측면에서 접근되고 있다. 이를 근거로 본 연구에서는 고객이 사용하고 있는 모바일 결제 서비스를 다시 이용하려는 의도로 행동의도를 정의하고자 한다.

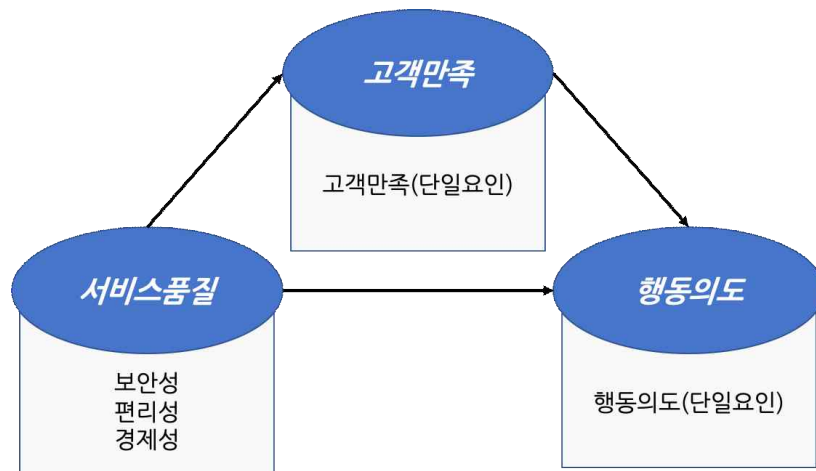
행동의도의 중요성은 선행연구를 통해서도 나타나는데 모바일 결제 서비스의 시스템 품질과 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며(최상민, 2015), 고창현과 한은경(2016)은 모바일 간편 결제 서비스 품질과 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 엄준영(2000)은 전자상거래 서비스 품질을 대상으로 한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 주요 예측변수로 작용할 수 있다고 설명하였으며, Bitner(1990) 역시 좋은 물적 환경은 고객만족을 높일 수 있고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 고객 태도는 좋게 인식된다고 서비스 품질과 행동의도의 유의미한 관계를 보고하였다. 이밖에도 정선영(2014)의 연구에서 이용자 관련 경험은 행동의도에 긍정적 영향이 있으며, 왕시(2016)의 연구에서도 모바일 결제 서비스 품질은 행동의도에 긍정적 영향이 있음을 지지하고 있다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 독립변수인 모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 매개변수인 고객만족, 종속변수인 행동의도가 가진 구조적인 측면에서의 다각적인 관계규명에 관한 연구이다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서 설정된 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



3.2 연구가설

서비스 품질과 고객만족의 관계에 대해 선행연구들은 이들 간의 관계를 다음과 같이 설명하고 있다. 구체적으로 모바일 결제서비스의 서비스 품질을 연구한 석재환과 문석환(2016)은 스마트페이 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 김은비(2017)는 모바일 간편 결제 서비스 품질 중 편의성과 보안성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 모바일 결제 시스템과 유사한 구조의 인터넷 뱅킹 등에 관한 선행연구(염창선, 2008; Davis, 1989)들은 인터넷 뱅킹 서비스 품질이 고객만족에 긍정적 영향이 있음을 밝혔다. 이상의 내용을 토대로 본 연구에서는 서비스 품질이 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 연구

가설을 설정하였다.

가설 1. 모바일 결제 시스템의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질과 행동의도의 관계에 대해 선행연구들은 이들 간의 관계를 다음과 같이 설명하고 있다. 구체적으로 최상민(2015)은 모바일 결제 서비스의 시스템 품질과 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 고창현과 한은경(2016)은 모바일 간편 결제 서비스 품질과 행동의도 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 엄준영(2000)은 전자상거래 서비스 품질을 대상으로 한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 주요 예측변수로 작용할 수 있다고 설명하였으며, Bitner(1990) 역시 서비스 품질과 행동의도의 유의미한 관계를 보고하였다. 이밖에도 정선영(2014)과 왕시(2016)의 연구에서도 긍정적 영향이 있음을 지지하고 있다. 이상의 내용을 토대로 본 연구에서는 모바일 결제 시스템의 서비스 품질이 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 모바일 결제 시스템의 서비스 품질은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 행동의도의 관계에 대해 선행연구들은 이들 간의 관계를 다음과 같이 설명하고 있다. Berry(1983)는 고객만족에 관한 연구를 통해 높은 만족도를 가진 기존 고객은 보다 많은 서비스나 제품을 자주 구매하거나 긍정적인 홍보나 추천을 통해 신규 고객을 유입함으로써 만족이 높을수록 행동의도가 높아질 수 있음을 밝히며, 행동의도에 대한 주요 선행변수임을 주장하였고, 실제 고객만족과 행동의도에 관한 연구들은 해당변인간의 유의미한 관계를 보고하고 있다. 구체적으로 행동의도와 유사한 관점의 재사용의도와 고객만족도간의 관계를 연구한 Oliver(1981)는 잠재적 행동의도의 관계에서 제품 또는 서비스를 사용 후 고객만족도는 미래의 사용자 행동 특히, 재사용 대한 의사결정을 함에 있어서 중요한 역할을 하고 있다고 주장하였고, 안운석과 장형섭(2000) 또한 고객만족이 재사용의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 이상의 내용을 토대로 본 연구에서는 고객만족이 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 모바일 결제 시스템의 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질, 고객만족, 행동의도에 관한 선행연구들은 고객만족이 서비스 품질과 행동의도의 관계에서 매개변수로 작용할 수 있음을 설명하고 있다. Cronin과 Taylor(1992)는 이와 관련하여 서비스 품질, 고객만족, 구매의도에 관한 연구를 통해 서비스 품질이 고객만족도를 높이고, 높아진 만족도가 구매의도로 이어질 수 있다고 설명하였다. 이와 같은 관계를 국내 선행연구를 통해서도 지지되고 있으며, 이종호(2013)는 커피전문점 서비스 품질과 행동의도에 관한 연구를 통해 이들 관계에서 고객만족이 갖는 매개효과를 규명하였으며, 또한 서미화(2013)는 전문한식당 연구에서 서비스 품질은 고객만족을 매개로 재방문의도에 영향을 미친다는 분석을 통해 변인들 간의 구조적 관계를 부분적으로 지지해 주고 있다. 이밖에도 강승훈과 양명환(2011)은 골프연습장 고객으로 한 연구에서는 서비스는 전반적인 만족도를 경유하여 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이정학(2007)은 레스토랑 서비스 품질 연구를 통해 고객만족은 행동의도에 매개 변수로 작용하고 있음을 밝혔다. 이상의 내용을 토대로 본 연구에서는 서비스 품질과 행동의도의 관계에서 고객만족이 매개변수로 작용할 것으로 판단되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4. 모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 행동의도의 관계에서 고객만족의 매개효과가 있을 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

서비스 품질이란 연구자들에 따라 다양하게 정의되고 있는 개념이지만, 보편적으로 고객이 기대하고 있는 서비스 정도와 실제로 수행된 서비스 결과를 비교해 나타나는 차이를 의미한다(Berry et al. 1985). 이를 기초로 본 연구에서는 모바일 결제 시스템의 서비스 품질을 측정하기 위해 석재환과 문석환(2016), 장기량(2017), 노우가(2018) 등의 선행연구들이 사용한 문항들을 사용하였으며, 구체적으로 보안성(4문항), 편리성(4문항), 경제성(4문항) 3개 요인의 총 12 문항으로 구성하였다.

고객만족이란 보편적으로 고객이 그 제품에 대해 갖게되는 명시적, 암묵적, 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도로 정의하며 고객만족에 관한 문항으로 류초예(2019)의 선행 연구를 참조하여 고객만족 단일요인 총 4문항으로 구성하였다.

행동의도란 소비자가 이용한 모바일 간편 결제 시스템 서비스를 다시 이용하려는 행동의도로 본 연구에서는 재이용의도를 소비자가 이용한 모바일 간편 결제 시스템 서비스를 다시 이용하려는 행동의도로 정의하며, 행동의도에 관한 문항으로 장기량(2017)과 최상민(2015), 노우가(2018) 등의 관련 연구에서의 내용을 기초하여 행동의도 단일요인 총 4문항으로 구성하였다.

3.4 설문지 구성 및 자료 수집

본 연구에서는 모바일 결제 시스템의 서비스 품질, 고객만족, 행동의도에 관한 자료 수집을 위해 자가-평가기입(self-administrated)을 통한 설문방식을 사용하였다. 자료수집 과정은 COVID-19로 인해 대면을 통한 설문응답이 제한된다는 사실에서 온라인 설문업체를 통해 2020년 11월 16일에서부터 2020년 11월 20일 까지 5일간 수집하였다. 설문에 사용된 모든 변수들은 다차원적 척도를 사용하였으며, 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항들은 ‘매우 아니다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’에 이르는 5점 Likert 척도로 구성하였다. 본문에서 사용된 설문지 구성에 대한 자세한 내용은 아래 <표 2>와 같으며, 수집된 자료를 바탕으로 PASW/PC 25와 AMOS 21.0을 통해 분석을 진행하였다.

<표 2> 설문지 구성

변 수	요 인	문 항수
서비스 품질	보안성	4
	편리성	4
	경제성	4
고객만족	고객만족	4
행동의도	행동의도	4
인구통계학적	성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 총 이용 기간, 월 이용 횟수, 월 평균 이용 금액, 모바일 어플리케이션, 직업	9
총 문항		29

IV. 실증연구결과

본 연구를 위해 국내 기업종사자를 대상으로 실시한 설문 중 유의미한 자료 284개를 대상으로 연구표본의 인구 통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 인구 통계학적 분석 결과

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	143	50.4
	여성	141	49.6
연령	20대	88	31.0
	30대	94	33.1
	40대	102	35.9
총 이용 기간	1년 미만	16	5.6
	1년 - 2년 미만	64	22.5
	2년 - 3년 미만	79	27.8
	3년 - 4년 미만	62	21.8
	4년 - 5년 미만	25	8.8
	5년 이상	38	13.4
월 이용 횟수	5회 미만	66	23.2
	5회-10회 미만	56	19.7
	10회-20회 미만	93	32.7
	20회-30회 미만	38	13.4
	30회-40회 미만	17	6.0
	40회 이상	14	4.9
월 평균 이용 금액	5만원 미만	30	10.6
	5만원-10만원 미만	37	13.6
	10만원-30만원 미만	97	34.2
	30만원-50만원 미만	45	15.8
	50만원-100만원 미만	45	15.8
	100만원 이상	30	10.6

조사도구의 신뢰성을 확인하기 위해 본문에서는 Cronbach's alpha를 활용하였다. Cronbach's alpha는 0 ~ 1의 값을 가지며, 값이 클수록 신뢰도가 높다고 해석한다. <표 4>에서 보는 바와 같이 분석결과, 보안성 .928, 편리성 .962, 경제성 .940, 고객 만족 .937, 행동의도 .943 으로 검출되어 Cronbach's alpha 수준이 일반적 수용기준치인 .7 이상을 충족하고 있어 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다.

<표 4> 신뢰도 분석 결과

변 수	요 인	Cronbach's alpha
서비스 품질	보안성	.928
	편리성	.962
	경제성	.940
고객만족	고객만족	.937
행동의도	행동의도	.943

조사도구의 타당성(construct validity)을 확인하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 적합도 지수는 Garrido, Abad 및

Ponsoda(2016) 주장을 근거로 CFI, TLI, SRMR, RMSEA 를 기준으로 하였다. 모형의 적합도 결과는 <표5>와 같이 도출되어 보편적 검정기준(CFI .9 이상, TLI .9 이상, SRMR .7 이하, RMSEA .8 이하)을 모두 충족하여 수용할만한 모형임이 확인되었다. 그리고 집중타당성과 관련하여 일반적 검정기준(개념신뢰도 .7 이상, 분산추출지수 .5이상)을 충족하는 개념신뢰도(C.R.) .945 ~ .962, 분산추출지수(AVE) .812 ~ .864 로 나타났으며, 또한 판별타당도와 관련해서도 분산추출지수의 최소가 상관계수 제곱의 최대값인 .588 보다 큰 것으로 확인되었다. 이처럼 측정모형을 이용한 확인적 요인분석을 통해 확인된 집중타당성과 판별타당성에 관한 지수가 모두 검정기준을 충족한 것으로 확인되어 사용된 조사도구의 집중타당성과 판별타당성이 확보하였다(Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

<표 5> 확인적 요인분석 결과

변수	요인	문항	비표준화계수	표준화계수	t	AVE	CR
서비스 품질	보안성	d1	1	.877		.812	.945
		d2	1.086	.842	18.957***		
		d3	1.104	.915	22.316***		
		d4	1.049	.874	20.378***		
	편리성	d6	1	.943		.864	.962
		d7	.980	.943	32.357***		
		d8	1.005	.941	32.135***		
		d9	.924	.890	26.262***		
	경제성	d10	1	.881		.821	.948
		d11	1.018	.907	22.485***		
		d12	1.001	.888	21.473***		
		d13	1.005	.893	21.772***		
고객 만족	고객 만족	j1	1	.900		.852	.958
		j2	.905	.848	20.463***		
		j3	1.075	.926	25.167***		
		j4	.940	.878	22.079***		
행동 의도	행동 의도	g1	1	.943		.858	.960
		g2	1	.944	31.716***		
		g3	.845	.857	23.294***		
		g4	.826	.842	22.229***		
x2(df)= 282.809(160), CFI= .980, TLI= .977, SRMR= .035, RMSEA= .052							
***p<.001							

본 연구에서 구조방정식 모형을 통한 가설검정에 앞서 변수들 간의 방향성 및 상호관계성을 확인하기 위해 상관분석을 실시하였다. 상관계수는 -1 부터 1사이의 값을 가며, 0으로 갈수록 선형적 상관관계가 없는 것이고, 1 로 갈수록 양의 선형적 상관

관계가 있는 것이며, -1로 갈수록 음의 상관관계가 있다고 할 수 있다. 표에는 평균, 표준편차, 상관계수를 나타냈다. 분석결과 모든 변수의 하위요인 간의 상관관계가 .519 ~ .767 수준의 통계적으로 유의한 정정(+)의 상관관계를 맺고 있음을 확인하였고, 이때 상관계수의 최대가 .767로 나타나 다중공선성의 보편적 검정기준인 .8 미만을 충족하여 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

<표 6> 상관분석 결과

	M±SD	a	b	c	d	e
a.보안성	3.29±.79	1				
d.편리성	3.81±.95	.650**	1			
c.경제성	3.32±.85	.616**	.630**	1		
d.고객만족	3.53±.75	.591**	.637**	.598**	1	
e.행동의도	2.80±.63	.519**	.574**	.557**	.767**	1
**p<.01						

다음은 연구목적을 달성하기 위해 설정된 연구모형의 적합도에 대한 검증을 <표 7>과 같이 실시하였다. Garrido 외(2016)가 주장한 검정기준(CFI .9 이상, TLI .9 이상, SRMR .7 이하, RMSEA .8 이하)을 충족하는 것으로 나타나 수용 가능한 모델임이 확인되었다(우종필, 2016).

<표 7> 연구모형 적합도의 검증결과

CMIN(df)	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
86.060(41)	.985	.979	.023	.062

<표 8>은 서비스 품질, 고객만족, 행동의도 간의 구조적 관계를 규명하기 위해 설정한 H1 ~ H4의 검증결과이다. 도출된 결과에 대한 자세한 설명으로, 먼저 가설 1 “모바일 결제 시스템의 서비스 품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.”는 경로계수의 통계적 유의성($\beta = .786$, $t = 12.160$)이 확인되어 채택되었다. 다음 가설 2 “모바일 결제 시스템의 서비스 품질은 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다”는 경로계수의 통계적 유의성($\beta = .172$, $t = 2.169$)이 확인되어 채택되었다. 다음 가설 3 “모바일 결제 시스템의 고객만족은 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다.”는 경로계수의 통계적 유의성($\beta = .674$, $t = 8.599$)이 확인되어 역시 채택되었다. 마지막 가설 4 “모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 행동의도의 관계에서 고객만족의 매개효과가 있을

것이다.”는 Bootstrapping을 통한 간접효과의 유의성(.003)의 확인되어 기각할 수 없음의 결론을 얻게 되었다.

<표 8> 구조방정식 모형 검증결과

경로	직접효과		간접효과		총효과		S.E.	t
	B	β	B	β	B	β		
서비스 품질 → 고객만족	.936	.786					.077	12.160***
서비스 품질 → 행동의도	.299	.172	.708	.530	1.007	.702	.106	2.169*
고객만족 → 행동의도	.756	.674					.088	8.599***

<표 9>는 모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 고객만족, 행동의도 간의 구조적인 관계 규명의 목적에서 진행된 본 연구의 연구결과를 정리, 요약한 내용이다. 모바일 결제 시스템의 서비스 품질은 고객만족과 행동의도에 정(+)의 영향을 주고 고객만족 또한 행동의도에 정(+)의 영향을 주며, 고객만족은 서비스 품질과 행동의도 간에 매개효과를 가진다고 볼 수 있다. 이는 모바일 결제 시스템의 서비스 품질이 모바일 결제 시스템에 대한 만족도를 높일 수 있고, 이때 높아진 고객만족도가 다시 모바일 결제 시스템 사용에 대한 행동의도를 높일 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

<표 9> 가설 검증결과 요약

가설	내 용	결과
1	모바일 결제 시스템의 서비스 품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
2	모바일 결제 시스템의 서비스 품질은 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
3	모바일 결제 시스템의 고객만족은 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
4	모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 행동의도의 관계에서 고객만족의 매개효과가 있을 것이다.	채택

V. 결 론

본 연구에서는 독립 변수인 모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 매개변수인 고객 만족, 종속변수인 행동의도가 가진 구조적인 측면에서의 다각적인 관계를 규명하였다. 이를 위해 구조방정식 연구모형을 바탕으로 연구가설을 검증하였고, 검증을 통한 도출된 결과에 따라 다음과 같은 시사점을 지닌다.

첫째, 모바일 결제 시스템의 서비스 품질이 고객만족에 정의 영향을 미쳐 가설 1은 채택되었다. 이는 고객이 사용하는 모바일 결제 시스템 서비스 품질이 개인의 고객만족에 대한 주요 변수로 작용하고 있음을 의미하는 것으로, 모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 고객만족의 관계를 규명한 선행연구(김은비, 2017; 석재환, 문석환, 2016; 염창선, 2008; Davis, 1989)와 비슷한 결과이다. 따라서 모바일 결제 시스템의 고객만족 향상을 위한 방안 마련의 필요성이 더욱 커지고 있는 현실에서 서비스 품질은 그에 대한 주요한 변수로 작용할 것으로 판단된다.

둘째, 모바일 결제 시스템의 서비스 품질이 행동의도에 정의 영향을 미쳐 가설 2는 채택되었다. 이는 고객이 사용하는 모바일 결제 시스템 서비스 품질이 행동의도에 대한 주요 변수로 작용하고 있음을 의미하는 것으로, 모바일 결제서비스의 시스템 품질과 행동의도 간의 관계에 대한 선행연구와 비슷한 결과이다. 구체적으로 고창현과 한은경(2016), 최상민(2015)은 모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 행동의도의 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝히며, 본 연구를 부분적으로 지지해 주고 있다. 따라서 기업은 모바일 결제 시스템의 서비스 품질 향상을 통한 결제 시스템에 대한 긍정적인 태도 형성을 통해 고객들의 모바일 결제 시스템의 사용에 대한 행동의도를 높일 수 있도록 해야 한다.

셋째, 모바일 결제 시스템의 고객만족이 행동의도에 정의 영향을 미쳐 가설 3은 채택되었다. 이는 고객이 사용하는 모바일 결제 시스템의 고객만족이 행동의도에 대한 주요 변수로 작용하고 있음을 의미하는 것으로, 고객만족과 행동의도 간의 관계에 대한 선행연구(안운석, 장형섭, 2000; Berry, 1983; Oliver, 1981)와 비슷한 결과이다. 따라서 모바일 결제 서비스 사용에 따른 고객만족은 지속적으로 사용하려는 행동으로 이어져 모바일 간편 결제 서비스를 사용을 위한 의사 결정을 하는데 중요한 요소로 작용하고 있다고 할 것이다.

넷째, 모바일 결제 시스템의 서비스 품질과 행동의도의 관계에서 고객만족의 매개효과로 작용하고 있음이 가설 4는 채택되었다. 이는 서비스 품질, 고객만족, 행동의도의 관계에서 매개변수로 작용하고 있음을 의미하는 것으로, 그간 다양한 제품의 서비스 품질, 고객만족, 행동의도의 관계를 연구한 선행연구(강승훈, 양명환 2010; 서미화, 2013; 이종호, 2013)와 비슷하다. 구체적으로 서미화(2013)는 전문 한식당 서비

스 품질은 고객만족을 매개로 행동의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 이종호 (2013)는 커피전문점 서비스 품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 영향을 미치는 것을 밝히며, 본 연구 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다. 따라서 모바일 결제 시스템을 사용하는 사용자들은 인지된 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 영향을 주고 있다는 이론적 배경을 검증함으로써, 모바일 결제 시스템 기업들은 가치 있는 서비스 품질을 제공하고 고객만족도를 높여 행동의도와 연결시켜 기업 성과를 향상시킬 수 있다.

위와 같이 본 연구는 서비스 품질, 고객만족, 행동의도 간의 실증적인 관점에서 구조적인 관계를 분석하여 이론적, 실무적 관점에서 유의미한 몇 가지 시사점들을 제시하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 따라서 본 연구를 통해 규명된 내용들을 근거로 관련 후속연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이며, 마지막으로 본 연구가 가진 한계를 바탕으로 추후 진행될 후속연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

먼저 본 연구에서는 모바일 결제 시스템을 사용한 경험이 있는 사용자 대상을 중심으로 설문 조사가 진행되어 모바일 결제 시스템 사용 경험이 없는 대상자들은 제외시켰으며, 모바일 결제 시스템 사용 경험이 없는 대상자들에 대한 심층적 결과를 측정할 수 없었다. 따라서 향후에는 모바일 결제 시스템 사용 경험이 없는 대상자들도 심층적 연구를 통해 그 원인과 이유를 분석 후 신규 고객으로 유입할 수 있는 접근 방법도 모색되어야 할 것이다. 또한, 본 설문에 응답한 연령이 주로 20대 ~ 40대 라는 점에서 도출된 결과를 전 연령층으로 일반화하는데 있어 한계가 있을 수 있다. 따라서 모바일 결제 시스템의 사용자의 특성을 고려하면 다양한 연령층으로 하는 분석이 필요하다. 마지막으로, 본 연구가 설문지라는 양적자료를 토대로 결론을 도출하였다는 점에서 추후 심층면담, 인터뷰와 같은 질적 자료를 기초로 한 후속연구를 통해 실질적으로 활용될 수 있는 효율적인 서비스 품질 향상방안이 마련되고 연구가 진행되길 바란다.

참고문헌

- 강승훈, 양명환 (2010), 골프연습장 고객이 지각한 서비스 품질과 행동의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증, *한국체육교육학회지*, 15(4), 139-159.
- 고창현, 한은경 (2016), 모바일 간편결제의 속성과 지속적 사용의도: 사용자의 혁신성향에 따른 조절효과를 중심으로, *Entrue Journal of Information Technology*, 15(1), 109-122.
- 김상현, 오상현 (2002), 인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향, *중소기업학회*, 24(2), 237-271.
- 김은비 (2017), 모바일 간편 결제 서비스 품질 및 기업 명성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 노미진 (2010), 모바일뱅킹 특성과 만족 및 재이용 의도와의 관계 분석, *한국경영연구*, 25(4), 305-34.
- 노우가 (2018), 모바일 간편결제 서비스에 대한 소비가치, 지각된 위험과 서비스품질이 이용태도 및 재이용의도에 미치는 영향, 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 두연 (2015), 중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석; 알리페이 중심으로, 석사학위논문. 인천대학교 대학원.
- 류초예 (2019), 모바일 간편결제 서비스의 품질과 고객만족에 관한 연구 : 한국과 중국 이용자의 비교를 중심으로, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 박아름, 이경전 (2013), 새로운 결제 서비스의 성공요인에 대한 사례연구, *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 591-605.
- 박정하 (2008), 호텔컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각차이 및 만족도가 행동의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 박진영 (2015), 위치기반 서비스(LBS) 앱의 정보속성이 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 정황 관련성의 조절효과를 중심으로, 석사학위논문. 부산대학교 대학원.
- 배병렬 (2017), Amos 24 구조방정식모델링. 서울: 청람.
- 사패란 (2016), 모바일 결제 서비스 지속사용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 쇼핑경험의 관점에서, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 서미화 (2013), 전문한식당 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 고객만족을 매개효과로, 석사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 석재환, 문석환 (2016), PLS 구조방정식 모델을 활용한 스마트페이 서비스품질의 실증적 분석, *한국경영교육학회*, 31(5), 59~79.
- 석재환, 문석환 (2016), 모바일 간편결제 서비스의 서비스품질 평가와 개선방안,

- Journal of Business Research*, 31(4), 183~203.
- 안운석, 장형섭 (2000), 서비스품질 구성요인이 소비자의 전반적 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구, *한국서비스경영학회지*, 1, 5-32.
- 엄준영 (2000), 전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향, 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 염창선 (2008), 모바일뱅킹의 고객만족에 영향을 미치는 요인 연구, *한국산업경영시스템학회지*, 31(2), 122-131.
- 우종필 (2016), 우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해, 서울: 한나래.
- 이용휘 (2017), 중국의 모바일 간편결제 서비스품질이 고객만족도 및 재사용의도에 미치는 영향 연구 : 중국 산둥성 대학생을 중심으로, 석사학위논문, 광운대학교 대학원.
- 이정학 (2007), 레스토랑 서비스품질이 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계 연구, *관광학연구*, 31(5), 97-118.
- 이종호 (2013), 커피전문점 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, *외식경영학회*, 16(3), 173-195.
- 이흥재 (2017), 핀테크 기반 모바일 간편 결제 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 유태화 (2018), 모바일 간편 결제 서비스 품질이 사용자 만족도와 재사용의도에 미치는 영향에 관한연구 : 중국 알리페이 중심으로, 석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 윤병훈 (2017), 핀테크의 서비스품질, 기술수용이 만족도, 재이용의도, 공유가치창출, 기업명성에 미치는 영향 연구 : 컨설팅 관점의 한·미·중 이용자조사를 중심으로, 박사학위논문, 한성대학교대학원.
- 왕시 (2016), 모바일 결제 시스템의 이용의도에 미치는 영향요인에 대한 연구 : 중국과 한국의 결제시스템을 중심으로, 석사학위논문. 부산대학교 대학원.
- 장기량 (2017), 소비자의 모바일 결제 서비스 품질인식에 따른 재이용의도 : 계획된 행동이론을 중심으로, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 전승화 (2014), 중국 제3자 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향 : 중국 전자결제 플랫폼의 즈푸바오를 중심으로, 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 정선영 (2014), 모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향 : 스마트폰 사용자를 중심으로, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 정지은, 반영환 (2014), 모바일 결제 유형 분류에 따른 결제 프로세스 비교분석에 관

- 한 연구, *디지털디자인학연구*, 14(2), 641-650.
- 주현동 (2016), 모바일 간편 결제 서비스의 사용자 수용요인에 관한 연구, 석사학위 논문, 전북대학교 대학원.
- 최상민 (2015), 모바일결제서비스의 시스템품질 특성이 혁신 저항과 지속사용의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 황연중 (2015), 스마트폰 모바일 쇼핑 보상 시스템 특성이 사용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
- DMC MEDIA (2020), 2020 모바일 시장 현황 및 전망, DMC REPORT.
- DMC MEDIA (2016), 2016 모바일 간편 결제 서비스 시장 현황과 전망, DMC REPORT.
- DMC MEDIA (2015), 모바일 간편결제 서비스 이용 실태, DMC REPORT.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Berry, L. L. (1983), Relationship marketing, American Marketing Association,
- Berry, L. L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Brown, L.G. (1990), Convenience in Services Marketing, *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *The journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, F. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dorsh, M. J. and Darden, W. R. (2000), Consumer intentions to use a service category, *Journal of Service Marketing*, 14(2), 92-117
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garrido, L. E., Abad, F. J., and Ponsoda, V. (2016), Are fit indices really fit to estimate the number of factors with categorical variables? Some cautionary

- finding via Monte Carlo simulation, *Psychological Methods*, 21(1), 93–111.
- Gronroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of marketing*, 18(4), 36–44.
- Johnston, R. (1987), A Framework for Developing a Quality in a customer Processing Operation, *International Journal of Quality and Relianility Management*, 4(4), 37–46.
- Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005), E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213–235.
- Westbrook, R. A, and Reilly, M, D. (1983), Value-Percept Disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, 256–261.

*** 저자소개 ***

· **김 선 구(sun-gu-kim@hanmail.net)**

인천대학교 경영대학원(MBA)에서 경영학 석사학위를 취득하였다. 관심 분야는 서비스 품질(Service quality), 모바일 시스템(Mobile system), 서비스 운영관리(Service operations management) 등이다.

· **김 창 희(ckim@inu.ac.kr)**

서울대학교에서 Operations Management 박사학위를 취득하였고 현재 인천대학교 경영학부에서 부교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심사는 효율성 및 생산성 측정과 시스템다이내믹스이며 European Journal of Operational Research, Total Quality Management & Business Excellences, Service Science, Tourism Management, Expert Systems with Applications, Service Business and Cornell Hospitality Quarterly 등 다양한 학술지에 다수의 연구를 게재하였다.