



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

PPM모형을 활용한 제3자 결제
서비스로의 전환의도에 영향을
미치는 요인 :중국 전자 상거래환경
중심으로

제주대학교 대학원

경영학과

주 명

2016년 08월

PPM모형을 활용한 제3자 결제
서비스로의 전환의도에 영향을
미치는 요인: 중국 전자 상거래환경
중심으로

지도교수 황용철

주명

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월

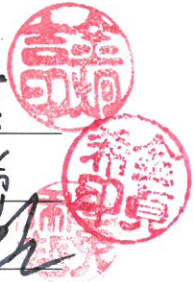
주명의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

위 원

위 원

金炯吉
金貞希
黃貞



제주대학교 대학원

2016년 6월



The Factors that Effect Customer's switching
Intention to the Third-Pay Payment Platform by
using Push-Pull-Mooring Model:
Focused on the Chinese E-Commerce Environment

Ming Zhu

(Supervised by professor Yong-Choel Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Administration

June. 2016.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Hyoung-Gil Kim, Prof. of Business Administration

Hyung Gil Kim
Jung Hui Kim
Yongchoel Hwang

June. 2016.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기 및 연구목적	1
2. 연구 방법	3
3. 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	5
1. 중국 전자상거래시장 규모와 구조	5
2. 제3자 결제	7
1) 제3자 결제의 탄생 및 개념	7
2) 알리페이에 관한 소개	11
3. PPM모형에 관한 연구	17
1) 발전과정	19
2) Push	20
3) Pull	21
4) Mooring	21
5) Mooring변수의 조절 효과	22
4. 본 논문에서 적용된 변수에 관한 논의	22
1) Push 효과에 이용된 변수	22
2) Pull 효과에 이용된 변수	23
3) Mooring 효과에 이용된 변수	25
5. 소비자 전환의도에 관한 PPM모형의 적용	27
6. 전환의도	29
1) 전환의도의 개요	29
2) 전환의도에 관한 선행연구	32

Ⅲ. 연구 설계	33
1. 연구모형의 설계	33
2. 연구가설	34
1) Push 효과에 관한 가설설정	34
2) Pull 효과에 관한 가설설정	35
3) Mooring 효과에 관한 가설설정	36
4) Mooring변수의 조절 효과	37
3. 측정변수의 조작적 정의	38
1) Push 효과	38
2) Pull 효과	39
3) Mooring 효과	41
4) 전환의도	42
4. 연구방법	43
1) 실증조사와 연구대상	43
2) 설문지 구성	44
3) 분석방법	45
Ⅳ. 실증 분석	47
1. 표본의 특성	47
2. 신뢰성 및 타당성 분석	49
3. 가설 검증	52
1) Push 효과검증	52
2) Pull 효과검증	53
3) Mooring 효과검증	54
4) Mooring변수의 조절 효과	55

V. 결 론	63
1. 연구결과 요약	63
2. 연구의 시사점	64
1) 이론적 시사점	64
2) 실무적 시사점	65
3. 연구의 한계점 및 추후연구방향	66
<참고 문헌>	68
<설 문 지>	77
<ABSTRACT>	86

표 목 차

<표 II-1> 전환의도에 관한 이전의 연구	28
<표 III-1> Push 효과에 관한 측정항목	39
<표 III-2> Pull 효과에 관한 측정항목	41
<표 III-3> Mooring 효과에 관한 측정항목	42
<표 III-4> 전환의도에 관한 측정항목	43
<표 III-5> 설문문의 구성	45
<표 IV-1> 자료의 특성(인구 통계적 특성)	48
<표 IV-2> 자료의 특성(이용 행태적 특성)	49
<표 IV-3 > 탐색적 요인분석	50
<표 IV-4> 상관관계 분석	51
<표 IV-5> Push 효과검증	52
<표 IV-6> Pull 효과검증	53
<표 IV-7> Mooring 효과검증	54
<표 IV-8> 전환비용이 감정적 몰입과 전환의도의 조절 효과	56
<표 IV-9> 전환비용이 지각된 용이성과 전환의도의 조절 효과	56
<표 IV-10> 전환비용이 서비스 품질과 전환의도의 조절 효과	57
<표 IV-11> 전환비용이 사회적 영향과 전환의도의 조절 효과	58
<표 IV-12> 혁신저항이 감정적 몰입과 전환의도의 조절 효과	59
<표 IV-13> 혁신저항이 지각된 용이성과 전환의도의 조절 효과	59
<표 IV-14> 혁신저항이 서비스 품질과 전환의도의 조절 효과	60
<표 IV-15> 혁신저항이 사회적 영향과 전환의도의 조절 효과	61
<표 IV-16> 가설검증 요약표	62

그림 목 차

<그림 Ⅱ-1> 중국 전자상거래시장 거래규모 -----	5
<그림 Ⅱ-2> 중국 전자상거래시장 구조 -----	7
<그림 Ⅱ-3> 알리바바 그룹 구조 -----	12
<그림 Ⅲ-1> 연구 모형 -----	33

I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구목적

인터넷 기술의 발전과 온라인 쇼핑시장이 확대되면서 전자상거래는 세계적으로 신속히 확산되어 왔다. 특히 온라인 전자결제는 언제나 어디서나 손쉽게 거래를 처리할 수 있다는 편의점을 기반으로 기존 결제 시장을 차지하고 있다. 이와 같이 거래 상대방의 이익 안전과 신뢰를 고려해서 새로운 전자결제방식을 등장시켰다. 그 중에서 포함된 수많은 상업 기회를 추구하기 위해서 기업들의 집중력은 전자상거래에 모아졌다. 쉽게 말하자면, 전자상거래는 인터넷 기술에 의존하고 있는 모든 기업 활동이다. 전자상거래는 믿을 수 없는 속도로 사회경제의 여러 측면에 침투하고 있다. 전자상거래는 커다란 발전의 잠재력을 보이고 있다. 새로운 유통방식으로서의 전자상거래시장은 경제활동의 효율을 높이고, 거래의 비용을 줄이고, 경제의 발전을 추진하는 장점도 있다. 경제 활동 중에서 전자상거래는 점점 더 중요한 역할을 하고 있는 것을 보인다. 이런 추세에서 개혁과 개방으로 중국 전자상거래 시장도 빠르게 성장하고 있다. 자료에 따르면 2011년에 중국 전자상거래 거래액이 5.88만억 위안에 달성하였고, 또 2010년보다 29.2%이 증가하였고 국내경제총생산의 12.5%에 상당하였다. 전자상거래가 경제 성장의 주요 원동력이다. 2005년부터, 중국의 전자상거래 시장이 꽤 좋은 발전 기세를 유지하고 있는 것을 보인다. 「중화인민공화국 전자첨명법」과 「전자지부지인」의 출범으로 전자상거래의 거시적 환경에 정책적 근거를 제공해주었다.

인터넷쇼핑은 새롭고 매력 있는 쇼핑방식으로 전 세계에서 인기를 받고 있으며 중국에서도 많은 기업이 심지어 개인까지도 인터넷 쇼핑몰을 개설하고 온라인 점포를 운영하는 붐이 일기 시작했다.

전자상거래의 실현과정은 총 3가지: 정보통신의 흐름, 자금의 흐름, 물적 흐름을 포함되고 있다. 자금의 흐름은 전자상거래의 발전 과정 중 제약하는 병목이

되고 있다. 온라인 결제는 전자상거래 교역 중에 나온 자금 흐름의 문제를 해결 해주었다. 온라인 결제는 전자상거래시장을 기반으로, 상업 은행을 주체로, 안전한 네트워크 환경을 통하여 거래를 하는 소비자에게 화폐 지불과 자금의 유통을 제공해주는 현대화 결제수단이다. 전자상거래의 신속한 성장은 온라인 결제의 발전이 필요한 조건이다.

중국에서도 인터넷 기술과 전자 상거래의 신속한 발전에 따라 제3자 결제의 탄생은 거래과정 중에서 아주 중요한 역할을 되고 있다.

중국 국민들의 소비수준이 안정적으로 상승세를 유지하여 온라인 소매시장이 신속하게 확산하게 됨에 따라 제3자 지불시장의 발전을 촉진시켰다. 2012년에 중국 제3자 지불시장의 규모는 2009년 대비 200% 증가되고 약 12.9조 위안의 수입을 얻었다, 그 중에서 결제 승인 대행하는 온라인 지불 비중은 각 68.7%와 28.3%로 전체 97%의 비율을 차지하고 있다.

이와 같은 제3자 결제 서비스에 관한 많은 관심에도 불구하고, 제3자 결제 서비스에 관한 특정 연구는 충분하게 이루어지고 있지 않다. 특히, 한국에서는 중국 결제서비스에 관한 연구를 발견하기 어렵고, 또 제3자 결제 서비스 시장은 현재 아직 초기 성장단계이기 때문에 해당 분야에서 연구가 아직 너무 미흡한 상황을 알 수 있다.

본 논문은 제3자 결제 시장 중에서 시장 규모가 제일 큰 회사(약 46.15%, 2014년 기준), 즉 알리페이를 연구 대상으로 하여 이용자의 새로운 결제 서비스로(즉 알리페이)의 전환행동으로 정의하고 서비스를 이동하고자 하는 이용자의 의사 정도가 아닌 실제로 이동경험 유무를 기준으로 영향 요인들을 보다 더 정확하게 의미를 규명하고자 하였다. 기존의 자주 이용했던 이론이 아닌, 전환의도 자체를 설명하기 위한 인문 지리학적으로 인간의 이주를 설명하는데 대표적으로 이용된 PPM(Push -Pull-Mooring)모형을 기반으로 하여 이용자의 이동행동에 영향을 미치는 선행변수들의 영향력과 상대적인 중요성을 실증적으로 보고자 한다.

첫째, 인문 지리학의 이주에 관한 선행연구에서 광범위하게 이용되고 있는 대표적인 틀인 PPM(Push-Pull-Mooring) 모형을 토대로 소비자 전환의도의 영향요인을 살펴볼 것이다.

둘째, PPM모형을 적용해서 소비자들의 전환의도에서 나타나는 선행 변수들이

어떻게 영향력을 주는지에 대해 규명하고 자한다.

셋째, 앞의 내용들을 토대로 소비자의 전환의도를 파악하고 이에 대해서 적절한 대응책을 제안 할 것이다.

2. 연구 방법

본 논문은 연구의 목적을 달성 하기 위해 선행연구들을 바탕으로 기존 결제 시스템에 관한 감정적 몰입, 지각된 유용성, 알리페이 결제 서비스가 가지는 서비스 품질, 사회적 영향, 그리고 전환비용과 개인의 혁신저항이 알리페이 결제 서비스로의 전환의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고, 전환을 결정하게 되는 요인들을 도출하여 이에 대해서 이해를 도모하고자 한다. 이를 위해서 본 논문에서는 인간의 이주를 설명하는데 이용한 이론적 틀로 알려진 PPM(Push-Pull-Mooring)모형에 근거하여 연구모형을 설계하고 실증분석을 수행할 것이다.

또 연구의 신뢰성과 타당성 확보를 위해서, 먼저 문헌 연구를 통해 연구모형과 가설을 설정하고 실증 연구를 실시하였다. 설문지는 예비조사를 거쳐 수정 된 후에 설문지를 통해 중국에 거주하는 기존 결제 서비스를 이용하고 있는 이용자들 중 알리페이로의 전환경험이 있는 이용자를 대상으로 성별, 직업, 학력, 연령 등을 골고루 고려해서 편의적인 표본추출방법에 따라 조사를 실시하였다. 자료 수집은 총 3주간 온라인 설문 방식을 통해 진행되었다. 이런 방식을 통하여 자료의 정확성을 높이고자 하였다. 설문지는 4월14일-4월 27일까지 13일간 인터넷을 통하여 중국 전 지역에 걸쳐 실시하였으며 400부가 회수되었으나, 설문지 중 부정적인 응답(알리페이 아이디 없는 26부), 전 문항에서 동일번호를 80%이상 선택한 응답(36부)과 동일한 변수 항목 중 역으로 질문된 문항에도 동일한 방향으로 응답한 설문(37부) 등은 신뢰성이 결여된 응답으로 판단하여 분석에 제외하였으며, 총 301부를 분석에 이용하였다.

데이터 분석은 SPSS 22.0 for Windows을 활용하여 분석하였고, 구체적인 통계 분석방법은 다음과 같다.

우선, 설문지 문항의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

둘째, 가설 검증을 위해서 회귀분석을 실시하였다.

3. 논문의 구성

앞서 설명한 것과 같이 본 논문은 문헌 연구와 실증 연구로 이루어져 있다. 논문은 아래와 같이 구성되었다.

제1장은 서론으로서 문제의 제기 및 연구목적, 연구의 방법과 논문의 구성으로 구성하여 보았다.

제2장은 이론적 배경으로서 중국 전자상거래의 발전과정, 결제 방식과 알리페이에 대해 고찰하였고, 특히 PPM모형에 대해서 살펴보았다.

제3장은 연구 설계로 연구모형, 연구가설과 측정변수의 조작적 정의, 실증조사의 연구방법 등으로 구성하였다.

제4장은 실증분석의 내용과 가설 검증의 내용을 중심으로 하여 연구결과를 제시하였다.

제5장은 결론으로 연구의 결과를 요약하였고, 연구의 시사점과 한계점, 향후 연구의 방향 등을 제시하였다.

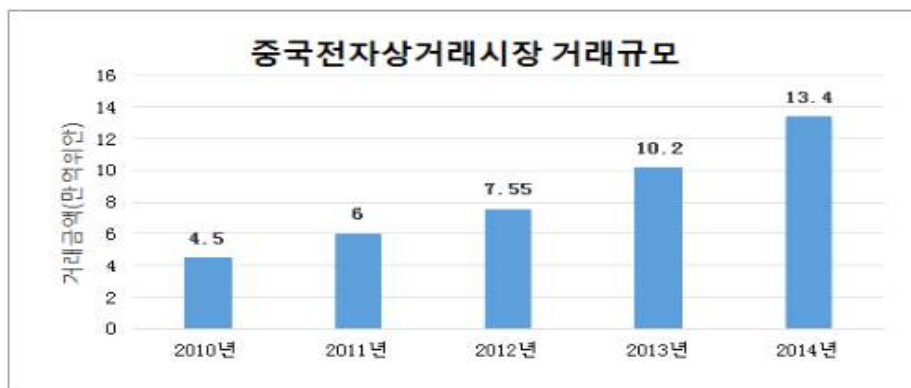
II. 이론적 배경

1. 중국 전자상거래시장 규모와 구조

지난 10여 년간 중국의 전자상거래시장은 아주 빠른 속도로 발전해 오면서 훌륭한 신형 기업을 육성해 왔다. 2003년 타오바오(淘宝, Taobao.com), 2004년 징둥(京東, Jingdong.com) 등 중국 전자상거래 최고의 기업의 등장을 바탕으로 티엔마오(天貓, Tmall.com), 징둥, 텅쑤(騰訊, qq.com), 당당왕(当当网, Dangdang.com), 웨이핀후이(唯品會, vip.com), 1하오디엔(1号店, yhd.com), 판커칭핀(凡客誠品, vancl.com, 아마존차이나(亞馬遜中國, Amazon.cn) 등의 8개 기업은 가장 영향력 있는 기업이다.

중국에서 1998년부터 시작된 전자상거래사이트는 급속도로 성장하여서 2013년에 세계1위로 성장하였다. <그림 II-1>에서 제시한 바와 같이 2015년에 중국 전자상거래 연구중심(100EC.COM)에서 발표한 자료에 따르면, 2014년에 중국 전자상거래시장의 규모는 2014년 작년 대비 31.4%(134, 000억 위안으로) 성장하였다. 그 중에서 인터넷 소매시장 거래규모는 28, 200억 위안으로 작년 대비 49.7%로 성장하였고, B2B 전자상거래시장의 거래규모도 작년 대비 21.9%, 100, 000억 위안으로 높은 성장률을 달성하였다.

<그림 II-1> 중국 전자상거래시장 거래규모



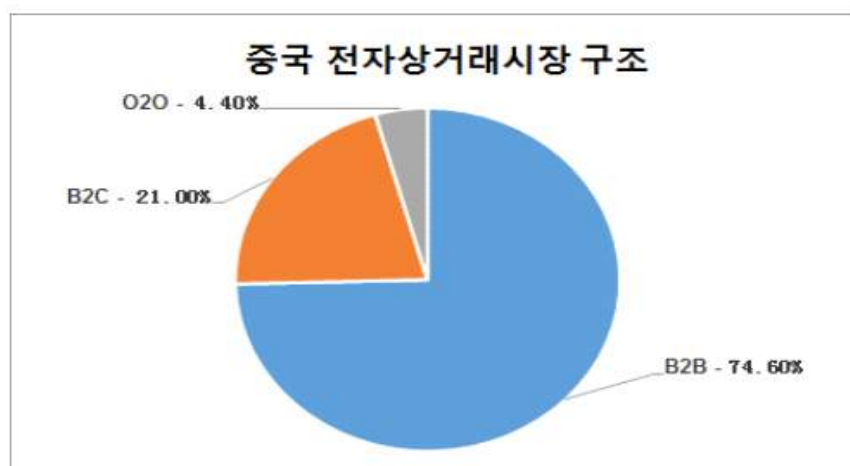
자료: www.100EC.CN

중국 국가통계청에서 발표한 자료에 의하면, 2014년에 제3자 플랫폼 제공업체의 거래액은 70, 100억 위안으로 작년 대비 53.8% 성장하였고 중국 전자상거래 시장 거래규모 중, 기업 자영 전자상거래 플랫폼의 거래액이 87, 200억 위안으로 2013년 대비 65.9% 성장한 것으로 나타났으며, 자사-제3자 혼합 플랫폼의 거래액은 작년 대비 41.1%(6, 600억 위안으로) 성장한 것으로 나타났다. 또 공업 정보화부에서 발표한 자료에 따르면, 2015년에 중국 전자상거래 시장 전체의 교역량은 16.2조 위안을 달성하였으며, 그 중에서 중국기업의 전자상거래 시장규모는 전년 동기대비 27.2% 증가한 13조 위안에 달해 전자상거래 전체 교역량의 80%를 차지할 것으로 나타났다. 2016-2018년 중국기업의 전자상거래 시장은 연간 평균 30%의 성장률을 유지해 전자상거래 전체 성장률을 뛰어넘을 것이며, 2018년 말 중국기업의 전자상거래 시장규모는 28.6조 위안에 달할 것으로 예측된다.

따라서 중국경제발전의 “전자상거래화”란 추세는 갈수록 더 명확해지고 있다. 중국 인터넷 거래량이 수직적으로 상승하고 있으며, 전자상거래시장 거래 규모와 새로운 이용형태의 응용은 역사적 기록을 새롭게 갱신하고 있어 중국 전자상거래의 발전은 중국경제의 새로운 성장 포인트가 되었다. 중국정보 업무보고서 중 2015년에 처음으로 “인터넷 + 행동계획”을 제시하였다. 이에 새로워진 스타트업을 양성하여 새로운 성장 포인트를 형성함으로써 경제시장의 각각 영역과 혁신적으로 동일하도록 촉진시키는 효과를 가져다줄 수 있다.

이런 정책에 따라 제조업 온라인화를 촉진 할 수 있다. 2014년 중국 전자상거래시장의 세분화된 시장구조를 보면, 인터넷 소매시장(B2C, C2C)은 21%, B2B 전자상거래 시장의 규모는 74.6%를 차지하였으며, O2O시장도 4.4%를 차지하였다. 중국 경제발전지체의 영향으로 인하여, B2B 전자상거래는 아직 주도적인 지위를 차지하고 있지만 전년대비 대폭 감소하였고, 반대로 B2C시장이 작년의 17.6%에서 21%로 거의 5%를 성장하였다. 전자상거래시장이 성숙화 되면서, 각각 전자상거래업체는 새로운 상품을 증가하고 차별화하여 시장을 장악하고 있으며, 물류서비스와 사후 서비스를 개선하는 노력을 하고 있으며, 3, 4차선 도시도 적극적으로 확장하고 있음에 따라 전자상거래의 성장속도는 빨라지고 있다.

<그림 II-2> 중국 전자상거래시장 구조



자료:www.100EC.CN

<그림 II-2>에 나와 있는 것처럼, 2014년 12월까지 전자상거래 업체의 종업원 수는 250만 명이 넘었으며, 또 간접적으로 1,800만 여개가 넘는 일자리를 제공하였다. 중국에 전자상거래시장규모가 지속적으로 상승함에 따라 각시의 정부에도 전자상거래의 성장을 적극적으로 촉진시키고 있으며, 전자상거래의 협력업체로서 택배서비스업체들의 발전도 같이 촉진되었다. 이에 따라 일자리가 대폭 증가하였고, 배송, 상관기술, 소비자센터 등 일자리들의 공급이 수요를 따라가지 못하고 있는 상황이다.

2. 제3자 결제

1) 제3자 결제의 탄생 및 개념

사회적 경제활동 중에서 결제는 무역 범주에 들어간다. 무역의 핵심은 교환이다. 교환은 물품의 교부와 자금의 교부인 양방향의 대립적인 흐름을 통일시키는 것이다. 평등·자유로운 한 정상적인 주체 간에서, 교환의 기본원칙이 등가와 동기이다. 동기교환은 자금교부와 물품교부가 서로 조건이 되고 등가교환의 보증이다.

현실에서 물품의 직거래는 동기교환을 너무 쉽게 할 수 없다. 수많은 경우에는 물품전달의 이전과정(물품의 유통, 서비스의 전환)이 필요하다. 그런데 공간과 시간의 제한 때문에 자금의 이전과 물품의 이전을 동시에 실행하기 어려워 동기교환이 거의 불가능하다. 비동기교환은 먼저 대가를 받는 자가 협의를 위반하고도 등가교환의 원칙을 위반할 위험성이 있다. 따라서 먼저 대가를 지불하는 자가 상대방의 제약을 받고 위험을 부담해야 한다. 그래서 비동기교환을 완성하려면 법률의 지지를 받거나 신용의 보장이 있어야 순조롭게 될 수 있다.

동기교환은 비등가교환의 위험요소를 피할 수 있다. 등가교환을 확보하기 위해서 그의 원칙을 따라야 한다. 이것은 물품인도방식과 지불방식을 서로 잘 맞춰야 실행할 수 있다. 직접교역은 즉시 지불하는 방식이다. 비직접 교역은 단계별로 교부를 진행하는 방식이다. 이런 방식은 물품교부의 이전 과정의 특징을 따르면 지불부터 소유권이전까지 지불을 한꺼번에 다 완성하는 것이 아니고, 중간에서 중개인 위탁의 단계를 추가하고 간접교부로 바뀌는 것이다. 실제 업무에서도 한꺼번에 교부하는 방식이 단계별로 교부하는 방식으로 변하였다. 이렇게 하면 물품의 흐름과 자금의 흐름을 동시에 진행하게 할 수 있다. 지불결제방식은 더 합리화·과학화가 되고 시장 수요에 적합해 진다.

전통적인 결제방식은 즉시적으로 직접 지불이다. 어음결제와 현금결제가 직접 면대면 교역에서 적합하고 동기교환을 실행할 수 있다. 송금결제 중에서 온라인 송금과 전신환송금(T/T, telegraphic transfer)도 한꺼번에 지불하는 것이다. 법률지원과 신용보장이 없으면 비등가 교환이 될 가능성이 높다. 실제적인 구매자가 먼저 대금을 지급하고 물품을 받지 못하는 경우 또 판매자가 물품을 교부하고 대금을 받지 못하고 대금 인수 지연, 거부, 차감을 당하고 분쟁이 발생한 경우가 많다.

실제로 유형시장에서 비동기교환은 법률지원과 신용보장을 추가하고 진행할 수 있다. 전자상거래 발전의 병목 현상 중 하나가 가상적 무형시장에 당사자가 서로 알지도 못해서 생기는 결제문제이다. 우선 판매자가 물품 발송한 후에 대금을 받지 못할 것을 걱정해서 물품 발송을 원하지 않을 수도 있다. 구매자가 지급한 후에 품질을 보장 받지 못하거나 물품을 받지 못할 것을 걱정해서 먼저 대금 지급을 원하지 않을 수도 있다. 결국, 매매쌍방이 위험을 부담하고 싶지 않아서

온라인 쇼핑을 더 이상 진행할 수 없다. 이에 동기교환의 시장의 수요에 따라서 제3자 결제가 생겼다.

제3자는 법률지원이나 신용보장이 결제할 때 자금 지불을 하는 “중개인”으로 볼 수 있다. 제3자 안전한 거래서비스를 제공해주고 구매자가 제3자에게 대금을 교부해준다. 제3자가 감독의 기능과 중개보관을 담당한다. 제3자 서비스 제공기업은 결제위탁으로 결제를 보증해준다.

2005년 Davos World Economic Forum에서 알리바바그룹 CEO 마윈이 처음으로 제3자 결제를 이용하였다. 그 이후에부터 업계 내에서 각광받고 넓게 수용되고 있다. 그렇다고 해도 그때 국제 학술계 내에서 새로운 개념이라서 제3자 결제에 대해 이해가 달라서 아직 높은 인지도를 얻지 못한다. 중국인민은행이 2005년에 출범한 「전자지부지인(제1호)」 중에도 “제3자 결제”에 관한 정확한 개념이 없었다.

제3자 결제는 은행에서 독립된 기업과 전자상거래 판매자가 결제의 중개인으로 소비자(또는 다른 판매자)와 판매자에게 결제 서비스를 제공하는 방식이다.

제3자 결제 플랫폼이란 국내 각 은행과 계약해서 상당한 신용보장과 실력을 갖고 있는 독립 기구가 제공해주는 거래지원의 플랫폼이다. 즉 매매쌍방 거래과정 중에 이루어지는 “중간 플랫폼”이다. 또 은행 관리·감독 하에서 매매쌍방 이익을 보장해주는 기구이다. 제3자 결제 플랫폼을 통하여 거래 중에서 구매자가 물품을 선택하고 제3자 결제 플랫폼이 제공해주는 계정을 이용해서 대금 지불을 진행하며 그 이후에 판매자에게서 대금을 받았고 상품을 배송한다고 구매자에게 통지한다. 상품을 구매자가 받고 검사하고 문제가 안 생기면 대금을 지급할 것이라고 통지하면 된다. 그 다음단계에서 제3자가 대금을 판매자에게 지급해준다. 제3자 플랫폼 정보안전기술, 통신을 제공하여 상점과 은행에 기술보장과 신용담보의 직능을 제공해준다. 제3자 결제 플랫폼은 새로운 온라인 거래 신용중개인으로 매매쌍방에게 구속과 감독할 수 있을 뿐만 아니라 자금을 전달하는 기능을 했으며 장기적으로 보면 전자상거래 결제의 신용환경과 안전의 문제를 해결해주고 전자상거래의 정보의 흐름, 물류, 자금의 흐름을 조율할 수 있다.

제3자 결제 플랫폼과 제3자 결제의 차이점은 아래와 같다.

제3자 결제 플랫폼은 소프트웨어, 기술, 서비스 등으로 구성되어 제3자 결제를 실현하게 만드는 플랫폼이다. 제3자의 기구에 따라서 다른 제3자 결제 플랫폼을 추구할 수도 있다. 그런데 제3자 결제는 결제 방식이며 단순히 결제경로의 일종이다. 이런 결제방식은 매매쌍방의 신용중개인으로서의 독립적인 기구가, 많은 은행의 지불결제시스템과 연결을 되어, 매매쌍방의 합리적인 권익을 보장해준다.

제3자 결제는 은행전자결제방식, 계정결제방식, 결제게이트웨이방식 등, 세 가지 방식으로 나눌 수 있다. 그 중에서 계정결제방식은 무거래 플랫폼형 계정결제방식과 거래 플랫폼형 계정결제방식으로 나눌 수 있다.

제3자 결제는 다음과 같은 장점을 가지고 있다.

(1) 편리성

제3자 결제플랫폼은 아주 중요한 참여자로서 각각 전자상거래 사이트와 은행과 협력 관계를 맺어주었다. 제3자 결제플랫폼의 이용자가 인터넷에서 거래를 시행 할 때 어느 은행의 계좌를 보유하고 있는지도 전혀 걱정할 필요가 없다. 제3자 결제 플랫폼이 미리 이용자의 이전의 행위에 대해서 상세한 분석을 하였다. 동일한 결제 페이지의 설정을 통하여 각 은행의 결제 페이지를 전환하지 않아도 모든 동작을 끝내줄 수 있으며 이용자들이 편리성을 느낄 수 있다.

(2) 공평성

제3자 결제 플랫폼이 독특한 청산방식을 이용하고 최대한 사기와 운영위험을 줄일 수 있고 지불 거절 등의 불법 행위를 방지할 수 있다. 이에 따라 서로 믿고 거래를 진행하는 분위기를 만들 수 있다. 제3자 청산 방식은 은행 간과 사이트의 이차결제방식을 이용하여 결제 플랫폼이 각각 상업은행의 결제 게이트웨이를 연결해주는 존재가 아니라, 중립적인 제3자 기구로서 매매쌍방의 거래행위를 감독할 수 있고, 매매쌍방의 합법적인 권익을 보장하며, 거래정보를 보존해준다.

(3) 개방성

“다”은행, “다”카드종류, “다”단말의 제3자 결제 플랫폼은 이런 결제방식을 이용하여 개방정도가 아주 높은 체계이다. 또 현재 결제 단말의 형식은 거대한 변

화를 생겨서 각종 상업은행카드를 PC만 이용하는 것이 아니라, 휴대폰으로 이용해서 결제할 수도 있다.

(4) 안전성

제3자 결제 플랫폼이 탄탄한 자금을 기반으로 안전결제보장을 만들었다. 또한 편으로, 제3자 결제 플랫폼은 선진한 전자결제기술을 이용해서 각 은행의 결제게이트웨이와 연결되었다. 이용자가 거래를 진행할 때 아이디와 비밀번호를 입력하고 나서 게이트웨이를 통하여 정보를 은행에게 보내준다. 은행의 결제 게이트웨이 또 안전한 보장을 받을 수 있다. 한편으로, 제3자 결제 플랫폼은 국제 SSL 128비트 암호화와 PKI 키 암호체제로 이용자의 정보를 전송하며, 안전보호 체계를 갖고 있으며, 이에 이용자의 정보안전을 보장할 수 있게 해준다.

Iresearch(艾瑞諮詢)의 자료에 의하면, 중국에서 현재 운영하고 있는 제3자 결제서비스 기관은 이미 50개가 넘었다. 그 중에서 상대적으로 인지도가 높은 기업은 20개가 넘었다. 2014년에 제3자 온라인 결제 서비스 거래규모는 지속적으로 상승하여 고속적으로 발전하고 있는 추세로서 전통적인 거래 수단에 충격을 주는 한편, 새로운 결제 방식의 선도자로서의 역할을 맡고 있다.

2) 알리페이에 관한 소개

알리페이는 세계 최대의 B2B 거래사이트 Alibaba.com과 중국 최대의 C2C, B2C 온라인 쇼핑몰인 Taobao.com, Tmall.com을 운영하는 Alibaba Group의 관계사이다. 영어로는 알리페이(Alipay)라 하고, 중국어로는 즈푸바오라고 쓴다. 알리페이는 중국 및 세계 최대 온라인 지불 결제 서비스로 중국 온라인 쇼핑 이용자의 50% 이상이 이용하고 있다. 알리페이는 9억의 USER ID로 하루 1,000만 건이 넘는 거래량을 보이는 PG사(Payment Gateway: 지불결제사업자)로 중국 쇼핑몰 사이트 구축을 위한 필수 결제 시스템이다. 이씨 플라자는 알리페이 공식 Agent인 ICB와 함께 알리페이 국제결제 시스템을 연결하고자 하는 국내 온라인 쇼핑몰 운영업체를 위한 One-Stop 서비스를 소비자들에게 제공하고 있다.

알리바바 그룹의 구조는 아래 <그림 II-3>과 같다.

<그림 II-3> 알리바바 그룹 구조



2011년까지, 알리바바에 등록된 회원은 500만 곳을 넘어섰고, 그 중 “유료 청신통 회원”은 100만 명 돌파를 눈앞에 두었다. 인터넷 거래라는 특성상, 거래자의 모든 행위는 기록이 된다. 이를테면 시간, 거래 비용, 발송지 및 배송지, 현금 흐름 등 상세한 내용들이 모두 기록된다. 다시 말해 5000만 개가 넘는 세계 각국 기업의 모든 거래내용이 알리바바에 기록 되어있다는 뜻이다.

이런 신용평가는 현대 금융업의 발전에 있어서 매우 중요한 요소로 인식이 되고, 현재 중국 내에서는 오직 중앙은행만이 금융 신용정보를 기초로 한 데이터를 보유하고 있다. 결국 알리바바가 민영기업으로써 가지고 있는 엄청난 양의 데이터는 이들이 금융업에서 주목할 만한 성과를 거두는데 큰 밑거름이 되었다.

알리바바가 수익을 거두기 시작한 2003년 5월, 항저우에 있는 마운의 아파트에서 타오바오 라는 이름의 B2C사이트가 개발 되었고, 이듬해 2004년 말에 알리페이라는 이름의 제3자 결제 플랫폼을 건설하게 된다.

알리페이 특징은 다음과 같다.

(1) 중국 소비자의 신뢰와 안정성 확보

Alipay Login으로 SSO(Single Sign ON) 제공으로 중국 유저로부터 신뢰도를 확보할 수 있다. 국제결제는 Non-Escrow 서비스로 가맹점에 즉시 대금지급으로 안정성 확보

(2) 대금 결제의 편리성

중국 내 위안화 결제 금액을 국내 외화 계좌로 편리하게 정산을 해준다.

(3) 환율 리스크 헷지

환율 변동으로 인한 환율 리스크 제로 (CNY 대 USD) , 한국원화 정산이 필요

할 경우 하나은행과 별도 계약하여 환리스크 헷지가 가능하다.

(4) 중국 정부의 세금부과 없음

판매수익에 대해 중국 정부로부터 세금부과 없다. 상품판매 시 한국 내 상품수출로 신고하여 부가세 없이 면세로 상품판매가 가능하다.

(5) 저렴한 수수료

저렴한 수수료로 제품의 가격 경쟁력 확보 된다.

(6) 연계 서비스 지원

결제와 물류를 동시에 지원(알리패스) 하게 된다. 중국어 등 모바일 쇼핑몰을 구축을 다국어로 지원한다. 검색엔진마케팅 등 해외홍보(프로모션)하고 있다.

알리페이 어플리케이션으로, 각각 메뉴를 통해서 다양한 서비스를 제공하고 있는 것을 볼 수 있으며, 웹 마케팅 믹스의 4대 요소인 커뮤니케이션·콘텐츠·코머스·커뮤니티를 기준으로 알리페이가 가지고 있는 기능을 설명하고자 한다.

커뮤니케이션은 일반적으로 2가지 관점에서 접근할 수 있다. 첫 번째는 마케팅 커뮤니케이션과 같은 광고나 홍보 등을 의미한다. 두 번째는 인터넷에서 제공되는 편리한 플랫폼을 의미하기도 한다. 여기서는 이용자의 관점에서 커뮤니케이션은 웹, 이메일, ICQ 등 다양한 플랫폼을 통해서 이용자들이 나은 환경에서 커뮤니케이션을 수행할 수 있도록 함을 의미한다고 볼 수 있다. 최용록(2001)의 연구에 따르면 커뮤니케이션은 심리적 장벽을 제거해주는 활동이라고 정의를 하고자 한다. 장벽 제거 활동은 바로 소비자의 신뢰를 얻는 활동이기 때문이다.

알리페이는 이용자들이 편리한 이용을 위해 我的客服(support)를 제공했다. ‘我的客服’에서 ‘客服人员’을 선택하여 하단에 자주 올라 오는 질의응답 사항들을 읽을 수 있게 되어 있어, 바로 클릭만 하면 궁금증을 해제할 수 있다. 만약 올라온 문의사항 중에 원하는 내용이 없다면, ‘客服人员’ 옆에 ‘聊天信息’란을 통하여 직접 본인이 희망하는 문의사항을 적어서 기재할 수 있다. 이렇듯 ‘我的客服’를 통해서 이용자가 문의하는 사안을 해결하면서, 이용자로 하여금 더욱 간단하게 이용할 수 있도록 해준다.

‘웹(Web)’마케팅의 두 번째 구성요소는 사이트에 접속하면 맨 처음으로 대하게 될 흥미유발 또 정보제공을 통한 소비자들의 웹사이트 방문빈도와 방문시간

을 늘리기 위해서 협의의 의미의 콘텐츠라 할 것이다. 예를 들자면, 간단한 무료 게임을 제공하거나, 날씨, 환율 등의 정보제공은 소비자에게 흥미를 유발할 뿐만 아니라 사이트의 구석구석을 보게 만드는 전략적 가치를 갖게 된다. 그래서 접속이 쉽게 이루어진 방문객을 위하는 것이 보다 관심과 흥미를 지속적으로 유발하기 위한 협의의 콘텐츠는 무엇보다 더 중요하다. 또 이와 같은 콘텐츠에서 기술적 요소, 심리적 요소, 그리고 정보적 요소가 같이 고려돼야 한다. 정보가치도 중요한데 보기 좋고, 사이트를 이동하기도 편리해야 소비자가 쉽게 적응할 수 있다. 이에 따라 콘텐츠는 소비자가 사이트를 적응하기 위해서 실질적 관문의 역할을 하게 된다.

알리페이의 메인 화면에서 지불과 관련된 여러 서비스가 집중되어 있다. Scan · Pay · Transfer · Air and Rail · Utilities 등, 이용자가 QR코드를 스캔 하면 바로 지불이 이루어지거나 바로 지불 인터페이스로 접속이 된다. 지불의 경우, 개인 계좌의 QR코드와 바코드로 상점이나 백화점에서 상품을 선택한 후에, 점원에게 해당 코드를 제시하여 계산할 수 있다. 또 휴대 전화요금 충전이 가능하고 비행기 티켓과 기차티켓의 예약 결제 가능하고, 공과금(가스 · 수도 · 전기)을 납부하는 기능도 갖고 있으며, ‘didi taxi’ 기능을 이용하여서 신속하게 택시를 부르고, 요금까지 결제할 수도 있다. Movies에서는 현재 상영하고 있는 영화나 예정 상영될 영화에 관한 예고편 네티즌평가 및 포스터 영화스틸 줄거리 등 다양한 정보를 제공하고 있다. 이용자는 알리페이의 movies에서 영화표의 예매와 좌석 배정 등 기능을 이용해서 편리하게 영화를 볼 수 있다. ‘花呗’(Huabei)는 알리페이에서 나온 가상 신용카드로, 각 이용자들의 알리페이 소비 현황에 근거하여 일정한 차월한도를 부여해 주며, 한도금액은 각 이용자 별로 차이가 있다. ‘花呗’는 오로지 ‘타오바오몰’ 과 ‘텐마오’에서만 이용이 가능하며, 이용자는 물품 수령 확인이 이루어진 후, 그 다음 달 10일 안으로 무이자 상환을 할 수 있다. 즉 ‘花呗’이용자는 최대한 41일간의 무이자 상환기간을 보유할 수 있다. ‘芝麻信用’(sesame)는 독립적인 제3자 신용평가 및 신용관리 기구이다. 다방면의 정보를 근거로 컴퓨터 기술 및 빅 데이터를 응용하여 객관적인 개인의 신용 현황을 나타내고, 각종 서비스와의 연결을 통하여 각 사람들이 신용에 따라 모두 체험할 수 있도록 한다. ‘Sesame’는 측정 기간 중 렌터카 · 주택임대 · 비자 등 많은 영역

에서 업체들과 협력해서 시험적인 서비스 등도 제공받아 볼 수 있다. 예를 들자면, 이후 이용자의 신용점수가 일정 수치에 도달하면, 호텔이나 렌터카를 예약할 때 보증금을 내지않는 것도 가능할 수 있고, 인터넷 구매할 때 미리 이용 후 결제할 수도 있으며, 비자발급 할 때 예금 증명을 다시 진행할 필요가 없다.

‘웹’ 마케팅의 세 번째 구성요소는 단기 이익을 극대화하기 위해서 커머스의 적극적인 인용이 필요하다는 것이다. 한 때 방문객 수만으로도 돈이 되고, 사업의 잠재력을 인정받기도 하였으나, 무엇보다 지속가능경영을 위한 가치창출의 출발점으로 상업적 요소는 필수적이다. 다만 이와 같은 커머스는 전자상거래나 전통적인 마케팅과 확연히 구분되는 one-source multi-user의 입장에서 접근하여야 한다(최용록, 2011). 예를 들면 안철수 연구소의 V3 백신은 유료 회원제임에 반하여 유사한 서비스를 제공해주는 알약은 광고로부터 수입원을 찾는다는 점에서, 웹 마케팅의 수익원은 다양하게 열릴 수 있고, 또 그렇게 돼야 한다.

알리페이는 커머스를 잘 이용하고 있는데, 예를 들면, 알리페이의 커머스 기능으로 첫째, 단기 보유자금을 통한 수익창출이다. 구매자는 물품 구매 시 알리페이를 통해 구매자의 은행계좌와 연동하여 물품대금을 결제한다. 알리페이는 물품의 대금을 바로 판매자에게 주는 것이 아니라, 구매자가 수령에 관한 확인을 해야하고 나서야 판매자에게 물품의 대금이 전달된다. 이 기간에서 자금의 소유권은 구매자에게 있지만, 벌써 지불 처리가 되어있기 때문에 알리페이에서 잠시간 보관하는 형식으로 묶여있는데, 알리페이는 이런 자금들을 이용하여 단기간의 수익을 창출한다. 알리페이의 이용자 수가 많기 때문에, 당분간 묶여 있는 금액수는 매우 크고, 그에 따라 수익 또 상당하다. 이런 형식은 알리페이의 주요 수익원으로 자리 잡고 있는 것을 볼 수 있다. 두 번째, 제3자 인터넷 사이트에서 알리페이를 결제수단으로 이용하고자 한다면, 알리페이에 결제서비스 시스템 이용 비용을 지불해야 한다. 세 번째인 수익원은 광고수익이다. 팝업광고와 배너광고 등을 포함하여 알리페이 메인 화면에서 나오는 광고는 겨냥성이 매우 강하다. 마지막으로 알리페이는 선물 위탁배송, 비행기 티켓 위탁구매 등의 생활 서비스 등 기타 부가가치 서비스도 제공하고 있다.

네 번째의 웹 마케팅 요소인 커뮤니티는 게시판, 대화방이나 동호회 활동 등 상호 유기적인 소비자들의 연결을 통해 소비자의 집단적인 신뢰도를 증가시키는

마케팅 요소라 하겠다.

Regan(1963)은 인터넷 커뮤니티에 관한 최초의 이론적 정의를 하였다. 인터넷 커뮤니티라는 것은, 이용자들이 가상공간에서 복잡한 관계를 구축할 수 있다는 정도로 오래 시간 토론을 유지할 때, 이런 네트워크 환경에서 형성된 이용자들의 사회적 집합체는 인터넷 커뮤니티라고 할 수 있다.

알리페이는, 사람이 중심이 되는 플랫폼을 형성하는 동시에, 사람들을 위해서 새로운 관계를 형성하여 각 상황에 따라 사람과 사람간의 문제를 해결해주는 것을 도와주는 역할을 목표로 한다. 새로운 버전의 알리페이 어플리케이션에는 'Friends'라는 기능이 추가되었다. 1대1 대화 및 그룹 대화 기능을 지원해주고 있다. 소비, 생활, 금융재테크 등 다양한 서비스를 제공하는 것 뿐만 아니라, 이용자가 알리페이 안에서 친구를 추가할 수 있는 기능을 지원함으로써, 이용자에게 소통과 공유의 장을 제공해주고, 이용자로 하여금 좋은 정보도 친구와 함께 공유할 수 있게 한다. 기호나 취미가 맞는 친구들은 경비그룹을 만들어서 재무관리를 더 투명하게 공개적으로 할 수 있도록 하고, 이후엔 재테크로 재산을 늘릴 수 있다. 알리페이의 ID가 없는 노인이나 아이들은 'Family', 또는 '가족계좌' 등을 개설할 수 있으며, 계좌가 개설되고 나서 알리페이나 위어바오의 기본 기능을 이용하여 이동식 결제 또는 재테크를 진행할 수 있다. 알리페이에는 아주 편리한 기능 중 하나로 실시간 이체기능이 있다. 이용자는 실시간 이체 기능을 이용하여, 알리페이 계좌 간 실시간으로 즉시 이체 가능하며, 어떤 수수료도 발생하지 않는다.

위에서 '웹' 마케팅 4Cs 요소를 기준으로, 알리페이는 10여 년간의 발전을 통해서 중국에 가장 보편적인 결제 서비스 플랫폼으로서 자리를 잡았다. 이런 과정에서 알리페이는 안전한 재테크를 활용할 수 있는 경제성, 물품구매 등 각종 생활정보와 연계시킨 유용성과 이용자에게 온·오프라인에서의 결제서비스를 제공하는 편리성등의 서비스품질을 만족시켜주는 우수한 상품들을 개발해 왔다. 예를 들자면, 2014년 6월에 알리페이 전자지갑은 도신 건설부 및 주택과 같이 통합 카드서비스를 출시하였다. 그런데 전국 일부 도시만 지하철 및 대중교통 간에 통용되는 기능을 달성할 수 있다. 첫 번째 가입된 도시는 천징, 상하이, 쑤야, 닝보 등 35개나 되는 도시들이 있었다. 2014년 8월에 알리페이는 상하이 제일 어린이

과 부인의 보건 병원 간에 협의를 달성한다고 하는 것을 선포하였다. 또 공동적으로 “미래의 병원” 방안을 출시하여 모바일 의료서비스 플랫폼을 시작하였다. 환자들은 알리페이 지갑을 통해서 병원에서 접수, 진료보고서 검사, 결제 등의 기능을 할 수 있다. 그리고 대련시에서 매우 유명한 체인 기업인 대련 태양계 편의점 유한책임회사와 알리페이 전자지갑이 협의되어 소비자들은 결제할 때마다 알리페이 전자지갑의 결제 바코드를 내 보여서 그 편의점에서 결제를 완성하게 된다. 이를 통해 카드, 현금 그리고 거스름 돈을 주는 것 등을 할 필요 없이 결제의 기능이 더 편리하게 된다. 해외업무 개발의 측면에서 연구 배경에 이미 눈술한 바와 같이 2014년 5월에 알리페이는 한국 롯데 그룹 간에 협력체계가 달성되어서 중국 소비자들은 롯데 면세점 및 롯데 온라인 쇼핑에서 직접 소비할 수 있다. 현재 약 46만개 협력 파트너 및 상가는 알리페이 온라인 결제와 모바일 결제를 지지하고 있다. B2C 쇼핑, 항공권 예매, 생활 서비스, 공익투자 관리 등 다 측면으로 매우 광범위 하다.

3. PPM모형에 관한 연구

어떠한 시기에 두 개의 장소 간 개인의 이동을 의미하는 이주의 개념을 설명하는 연구의 주요한 패러다임인 Push-Pull-Mooring(PPM) 모형은 인간의 문화 지리학적인 이동뿐만이 아니라 소비자의 온·오프라인 서비스 전환행동(service switching behavior)의 결정 요인을 설명하는데 있어서도 유용한 이론적 틀을 제공하는 것으로 알려져 있다(Chang et al., 2014; Hsieh et al., 2012; Zengyan et al., 2009; 강성민, 엄기현, 2010; 조현 등, 2013).

PPM모형은 Ravenstein이 이주 이론을 설명하기 위해서 1980년에 발표한 ‘Law of Migration’에서의 Push-Pull 바탕으로 한다(Bansal et al., 2005; Ravenstein, 1885, 1889; 조현 등, 2013). Push-Pull paradigm은 이주의 결정요인을 Push Effect와 Pull Effect의 두 범주로 구분하여서 원래의 거주지에 대해 밀어내는 push요인과 새로운 목적지에 대해 끌어당기는 pull요인간의 상호작용의 결과물로 이주를 고려하게 됨을 설명한다(Hsieh et al., 2012; 강성민, 엄기현,

2010). 여기서 Push요인은 인간이 원래의 지역에서 다른 곳으로 떠나도록 밀어내는 부정적인 요인(밀침 효과)을 나타내며 pull요인은 인간을 새로운 목적지로 유인하는 긍정적인 요인(당김 효과)을 의미한다(Bansal et al., 2005; Bogue, 1977; 강성민, 엄기현, 2010). 즉, 본래의 거주지에서 실업, 자연재해, 고용이나 결혼 기회의 부족, 정치·종교·인종적 박해, 자연자원의 감소 등의 부정적인 요인을 지각하거나 새로운 목적지에서 본래의 거주지보다 더 나은 고용, 교육, 환경 및 생활 조건 기회를 지각한다면 이들 요인들 간의 상호작용을 통해 사람들은 거주지의 이동 여부를 결정하게 된다(Bogue, 1977). 그러나 Push-Pull paradigm에서 제시하는 두 요인들 간의 상호작용만으로는 인간의 이주문제를 설명하는데 충분하지 않다는 점이 지적되면서 인간의 이주를 더 효과적으로 설명하기 위해서 축적된 연구 결과를 바탕으로 Mooring Effect가 추가적으로 적용되었다(Bansal et al., 2005; Hsieh et al., 2012; Moon, 1995). 이주와 관련된 초기 연구에서 ‘intervening obstacles’로 설명된 바 있는 Mooring Effect 또는 계류효과는 인간의 이주 결정을 촉진하여서 이주를 쉽게 진행시키거나 반으로 이주를 방해하는 모든 상황적 요인들을 의미한다. 즉, 개인이 생활방식이나 처한 상황, 문화, 환경, 개인의 심리적 요인, 사회적 영향 등과 관련 있는 변수로서 PPM모형에서 Push요인과 pull요인에 관한 보충효과 작용하는 요인이라고 볼 수 있다(Moon, 1995; 조현 등, 2013). 따라서 이주와 PPM모형에 관한 연구들은 이동을 결정하는데 있어 사람들을 떠나도록 만드는 본래의 거주지에 관한 부정적 요인과 새로운 목적지로 이주자들을 끌어들이는 긍정적 요인 하고 이주의 결정을 쉽게 내리게 하거나 방해하는 개인의 상황적 요인들이 적절하게 고려되어야 인간의 이주 행동을 정확하게 예측할 수 있다고 설명을 한다(Moon, 1995; Zengyan et al., 2009).

이주는 특정 지역으로부터 사람들이 적어도 반영구적이거나 영구적으로, 자발적 혹은 비자발적인 선택으로 인해(Lee, 1966) 사회의 다른 지역으로 물리적 옮겨 가는 것을 말한다(Clark, 1986). 그러데 이주 근로자의 단기거주나 유목민의 계속적인 이동 등은 이주의 영역에 포함되지 않는다(Lee, 1966).

PPM모형은 사람들이 이런 이주를 결정하는데 영향을 미치는 요인들을 Push요인, Pull요인, 하고 Mooring요인 세 가지로 구분하여 살펴본 모형이다. Push요인은 사람들이 기존에 살았던 거주지를 떠나게 만드는 요인으로서 기존 정착지

에 관한 부정적 요소와 새로운 목적지의 긍정적 요소라고 볼 수 있다. Pull요인은 Push요인과 반대로 기존 거주지가 사람들을 유인 할 수 있는 요소라고 할 수 있다. Mooring요인은 사람들의 이주 결정을 쉽게 하거나 반대로 제한하는 역할을 되는 요인들을 말한다.

PPM모형의 발전방향을 살펴보면, Push-Pull요인들에 관한 거시적 인지하고 Mooring에 관한 미시적 인지에 의해서 이주 결정이 이루어진다는 것을 확인 할 수 있다. 즉 사람들이 이주의 결정을 내리는 것은 Push요인, Pull요인, Mooring요인 어느 하나에 영향을 받는 것이 아니기에 모두 세 가지 요인들에 관한 구체적인 측정이 이루어 져야 한다는 것이다.

1) 발전과정

PPM모형의 발전은 Ravenstein(1885)이 Royal Statistical Society에서 1881년부터 British Census Data를 분석한 후에 1885년에서 발표한 “law of migration”으로부터 시작으로 한다. Ravenstein의 이주의 법칙은 이주이론에 대해 시작으로서는 가치가 있었는데 이주의 법칙은 이주의 원인이나 순서 등을 체계적으로 설명하고 구분하지 못했다는 비판을 받았다.

그런 비판을 보완하기 위해 Lee(1966)는 이주에 영향을 미치는 요인을 네 가지로 구분하였다.

- ① Factors associated with the area of origin,
- ② Factors associated with the area of destination,
- ③ Intervening obstacle,
- ④ Personal factors

①과 ②의 요인을 각각 Push요인과 Pull요인으로 여길 수 있다면 ③의 요소는 PPM모형에서의 Mooring요인, 즉 정박요인으로 여길 수 있다. Lee는 Push-Pull모형에 Mooring의 성격을 지닌 요인을 추가해서 이주에 영향을 미치는 요인들을 구체화하고 PPM모형의 완성도를 높여주는데 기여했다. 그의 주장에 따라서 Push요인이거나 Pull요인의 영향력은 개인들의 평가에 따라 또 달라진다는 것이다.

Lee(1966)의 주장을 더 발전시켜 Jackson(1986)은 Intervening Obstacle을 Intervening Variable로 수정하면서 이주를 가로 막는 성격의 요인들을 뿐만 아니라 이주를 더 촉진시킬 수도 있다는 개념을 소개하였다.

Longino(1992)는 맨 처음으로 Mooring이라는 용어를 소개했다. Moon (1995)은 이를 Push-Pull 모형에 통합시켜서 PPM모형을 완성시켰다. Mooring은 이주 결정을 부추기거나 반대로 가로막거나 제한하는 역할을 하는 문화적, 공간적 사항, 생활 방식 등을 의미하고 그와 관련된 개인적, 문화적, 사회적 변수들을 포함하게 되었다.

Bogue (1969)는 이주에 관한 Push요인들로 자원의 감소거나 이에 관한 지불 가격의 상승, 실업, 종교적·정치적·인종적 박해, 고용·자기개발·결혼, 자연재해, 기회의 부족등을 제시하였다. Pull요인들로는 높은 고용율과 임금, 우호적인 생활조건 및 환경, 새로운 인간관계·환경·활동에 관한 기회를 제시하였다.

PPM모형과 이주이론은 소비자들의 전환의도에 관한 높은 논리적 설명력을 보이면서 또 많은 연구에서 활용되고 있다. Colgate and Hedge(2001)는 기존의 서비스나 제품에 대해 만족의 정도 낮거나 불만족한 소비자들은 다른 제공자로의 전환의도에 영향을 미친다고 밝히고 소비자 전환에서의 Push요인을 설명했다. Jackson(1986)은 현재의 서비스를 계속 유지하려는 이유는 서비스 변경을 위한 대안의 수가 적거나 매력적 대안이 발견되지 않기 때문이라서 주장하며 대안의 매력도를 소비자 전환의 Pull요인으로 제시하였다. 또 Mooring요인으로는 전환비용을 들 수 있다. 전환비용이 크다면 소비자들은 현재의 서비스에 불만족이 있더라도 서비스의 전환을 하지 않을 수도 있다는 연구결과가 많이 도출되고 있다 (Fornell, 1992; Sharma and Patterson, 2000; Burnham et al., 2003; 이형탁, 2010).

2) Push

Push요인은 ‘사람들이 기존에 살던 거주지를 떠나게 만드는 요인’이다 (Stimson and Minnery, 1998). 또 Moon(1995)은 ‘원 거주지에서의 삶의 질에 관한 부정적인 영향을 주는 요인들’라고 말한다. 기존의 연구들을 통해서 불만족,

낮은 품질, 가격인지, 후회 등 Push요인들로 이용되었다. 또 서비스 분야에서는 서비스 제공자에 관한 만족은 전환의도에 부의 영향을 미친다고 밝혔다(Colgate and Hedge, 2001).

이형탁(2010)은 일반적으로 소비자들의 불만족은 소비자 이동의 기본적인 영향 요인이라고 밝혔다. Crosby와 Stephens(1987)는 보험업체에서 서비스에 관한 전반적인 불만족은 상표전환에 정의 영향을 미친다고 하였다.

3) Pull

Pull 효과는 잠재적 이주자들을 본래 살고 있는 곳으로 유인하게 만드는 도착 지역의 긍정적인 요소로 이주자를 끌어들이 수 있는 교육여건과 높은 고용율, 주거요건과 환경, 주변 사람들, 새로운 삶의 대한 기회 등이 있고 소비자의 입장에서 봤을 때는 기존의 서비스거나 제품의 매력적인 요소라고 정의할 수도 있다(Bansal and Taylor 2002; Moon, 1995).

4) Mooring

PPM모형에서 Push-Pull요인들로만 고려하는 단순한 모형으로는 이주결정 과정의 복잡성을 다 설명할 수는 없다. Push-Pull요인들이 이주를 부추기는 요소와 정착을 지지하는 요소를 모두 반영하더라도 이런 요소 외에 개인의 여건이나 상황 때문에 이주를 하지 않을 수 있는 것이다(Lee, 1966). 이런 이주의 장애물의 역할을 하는 Mooring요인들의 개념에 상용하는 변수들로는 전환비용(, 주관적 규범), 사회적 영향력, 전환에 관한 태도, 과거 행동, 다양성 추구성향을 들 수 있다(Anderson et al., 1994; Bansal et al., 2005).

그 동안의 선행연구를 통해서 재정적 시간과 노력, 예상한 전환비용이 전환결정에 영향을 미치는 것으로 밝혔다(Bolton et al., 2000). 전환에 관한 소비자들의 태도 또 전환의도와 관련되어 있다고 증명하였다(Bansal and Taylor, 2002).

Mooring요인들은 조절효과를 지닌다. 예를 들자면 Push-Pull요인들이 강한 경우라 하더라도, 소비자들은 기존의 서비스나 제품에 머물게 하는 정박 요인들이 강한 상황이라면 현재의 서비스나 제품의 이용을 유지할 것이다. 이와 같이

정박요인들은 전환의도에 직접적인 영향을 미치기도 하면서 Push요인과 사이의 관계를 조절하는 변수로서의 역할도 한다. 최근 정박요인들의 직접적인 효과뿐만 아니라 조절 변수로서의 역할에 주목하여서 많은 연구가 진행되고 있다. 서비스 만족과 재 구매의도 간의 관계에서 조절변수는 다양성 추구(Homburg and Giering, 2001)와 전환장벽(Jones et al., 2000)을 들 수 있다.

5) Mooring변수의 조절 효과

이주 연구에서 정박요인들은 Push-Pull요인들과 실제 이주 행동의 관계를 조절하는 역할을 한다(Lee, 1966). 이를 소비자전환으로 확대해 보면, Push-Pull요인들이 강한 경우(예를 들자면, 현재 이용하고 있는 서비스나 제품의 낮은 품질과 비에 매력적인 대안의 존재)라 하는데도, 소비자들은 기존의 서비스나 제품에 머물게 만드는 정박요인들이 강한 상황에서도 현재의 서비스에 머물 것 이다. 정박요인들이 전환의도에 직접적인 영향을 주는 것을 뿐만 아니라, Push요인들과 전환의도, Pull요인들과 전환의도 사이의 관계를 조절하는 변수로서의 역할도 한다. 대부분의 서비스 전환 연구들이 직접적인 효과에만 초점을 뒀지만, 최근 연구들은 이런 조절 변수들의 역할에 주목하고 있다. 예를 들어 서비스 만족과 재구매의도 간의 관계에서 조절 변수는 다양성 추구(Homburg and Giering, 2001)와 전환장벽(Jones et al., 2000)을 포함한다.

4. 본 논문에서 적용된 변수에 관한 논의

1) Push 효과에 이용된 변수

Push 효과는 본래의 거주지에서 사람들이 새로운 거주지로 이동하게 하는 본래 거주지에 관한 부정적인 요소를 말한다.(Bansal et al., 2005; Hou et al., 2011; Moon, 1995). 따라서 본 논문에서는 기존결제 서비스 이용자들을 알리페이 결제 서비스로 전환하게 하는 기존 결제 서비스에 대해 느끼는 부정적인 요인을 Push 요인으로 선정하였다.

우체국, 은행송금은 전통 지불결제 방식으로 현재 중국에서 흔히 이용하는 결제방식이다. 이는 이용자들이 서비스에 익숙해서 편안함과 유용함, 신뢰, 유대감을 느끼고 있는 사람들의 특성을 고려해서 감정적 몰입, 지각된 용이성을 변수로 선정하였다.

(1) 감정적 몰입

몰입은 지속적인 관계가 보다 가치가 있는 투자라는 소비자의 믿음으로 정의되었다(Sharma and Patterson, 2000).

Allen and Meyer(1990)의 연구에 의하면, 관계몰입은 감정적, 계산적, 지속적 몰입의 3차원으로 개념화되었다. 하지만 이후에 많은 연구들에서 계산적 몰입과 지속적 몰입은 동일시 되고 있다. Gilliland and Bello (2002)는 감정적 몰입이란 소비자들이 특정 기업이나 브랜드에 관한 심리적 애착과 긍정적인 감정을 지니는 것으로 정의 하였다.

이성수와 성영신(2001)의 연구에 따르면 개인이 판매자를 얼마나 호의적으로 느끼는지를 바탕으로 하는 심리적 애착으로 감정적 몰입을 정의하고 있다. 추순진 등(2003)은 인터넷 쇼핑환경에 대해서 느끼는 심리적 애착심으로 주장하고 있다.

(2) 지각된 용이성

지각된 용이성은 개인이 특정 기술이나 시스템을 이용하는데 특별한 어려움이 없을 것이라고 기대하는 정도라고 주장하고 있다(Davis, 1989). 이는 새로운 혁신이나 정보기술을 이용하기까지 필요한 개인의 물리적·정신적 노력이 적게 하는 것으로 기대하는 정도라고 이해할 수도 있다. 즉, 새로운 시스템이나 신기술이 이용하기 편하거나 필요하다고 판단하는 경우에 정보기술 수용의도에 관한 개인의 태도가 결정된다고 볼 수도 있다.

2) Pull 효과에 이용된 변수

Pull 효과는 새로운 거주지로 사람들을 이끌게 하는 긍정적인 요소로써, 본 논

문에서는 기존 결제 시스템의 서비스 이용자들이 제3자 결제서비스 즉 알리페이로 전환하게 만드는 알리페이가 가지고 있는 매력적이고 긍정적인 요인이라 볼 수 있다(Bansal et al., 2005; Hou et al., 2011; Moon, 1995). 본 논문에서는 선행 연구를 바탕으로 서비스 품질과 사회적 영향을 고려해서 Pull 효과요인으로 선정하였다.

(1) 서비스 품질

서비스의 정의에 대해서 학자들에 의한 내려진 다양한 정의가 있다. 미국마케팅 협회에 의하면 “서비스란 판매를 위해서 제공되거나 또는 제품의 판매에 관련해 준비되는 활동, 편익, 만족”이라고 정의하고 있다. 인간 상호 관계론의 정의에 의하면 서비스란 “공급자와 수요자의 양자 간의 상황에서 정신적인 면, 육체적인 면의 통합으로 발휘되는 인간의 활동이다”라고 말하였다.

서비스 품질에 대해 학자들은 많은 개념을 제시하였다. 서비스 품질이란 서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도이다. 서비스 품질은 서비스의 생산과 소비가 동시에 발행하기 때문에 종업원과 소비자의 감정적인 관계에 관한 평가이다(Turley, 1990). 서비스 품질은 서비스 제공자로부터 제공되는 서비스 수준과 소비자 기대했던 서비스 수준이 어느 정도 일치되었는가를 측정하는 것이다(Lewis와 Boom, 1983). Purdue(1992)는 서비스 품질에 대해서 “서비스 품질을 제공하는 것은 바로 소비자가 요구하는 것, 혹 소비자가 요구한다고 믿는 것을 소비자에게 제공하는 것”이라고 주장하였다.

(2) 사회적 영향

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도(Rice et al., 1990)로서 특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력이다(Venkatesh and Brown, 2001; 정수연·박철, 2007; 김경규 외, 2009). 이런 사회적 영향을 나타내는 변수로서 전통적으로 가장 많이 이용된 것은 주관적 규범이며, 구전, 추천, 이미지와 가시성 등도 사회적 영향을 형성하는 주요 변수로 많이 다루어졌다(오지은, 2008). 사회적 영향은 동호회, SNS 활성화 등으로 인해 내 주변에 있는 사람들 중에서 나의 생각과 판단에 영향을 주는 경우가 빈번해짐에 따라 혁신에 관한 정보 제공을 통해 행위자 자신의 믿음을 형성시켜 간접적으로

사용의도에 영향을 줄 수도 있다. 또 외부로부터 긍정적 영향을 받거나 부정적 영향을 받지 않기 위해 주변의 기대에 호응하고자 하는 신념과 의지를 형성시킴으로써 이용 의도에 직접적으로 영향을 줄 수도 있다.

3) Mooring 효과에 이용된 변수

재정적 시간, 노력, 예측 전환비용 등이 전환 결정에 영향을 미치는 것이 선행 연구들에 의해 밝혀졌다(Bolton et al., 2000). 전환에 관한 태도 역시 소비자의 전환 의도에 관련되어 있다(Bansal and Taylor, 2002).

본 논문에선 위의 선행연구를 근거로 하여 전환비용과 혁신저항을 전환에 관한 태도의 대체변수로 하여서 Mooring변수로 선정하였다.

(1) 전환비용

전환비용이란 일반적인 재무적인 비용을 뿐만 아니라 소비자가 기존에 이용하던 서비스이나 제품의 이용을 중단하고 대안이 되는 새로운 제품이나 서비스를 선택함에 따라 감수해야 하는 비용을 말한다(최선욱, 2013). 특정 제품이나 서비스의 이용에 익숙해지고 다른 대안으로의 선택은 다시 소비자가 투자해야 할 배움을 위한 시간과 노력으로 인해서 전환을 주저하게 되는데 이런 현상을 고착 효과라고 한다. 고착효과 또 전환비용 중에 하나라고 볼 수 있다. 네트워크 산업은 소비의 외부성과 호환성으로 인해 다른 특정한 커뮤니케이션 시장에 비해 전환비용의 특성이 크게 나타난다(Dick and Basu, 1994).

전환비용의 개념은 마케팅 특히 산업에서 소비자와 판매자의 관계, 서비스 제공자와 소비자 그리고 유통경로의 이론적 모형에서 발전적으로 구체화되었다(이진혜, 2007). 이준엽·조영신(2007)은 전환비용을 기존의 공급자에서 새로운 공급자로 전환함으로써 발생하는 일시적 비용으로 정의하였다. 또 측정할 수 있는 객관적인 비용에 새로운 서비스 공급자를 대함에 있어서 직면하는 불확실성에 관련된 심리적인 노력과 시간을 포함한다고 하였다.

Michael(2000)은 전환비용이란 소비자가 기존의 서비스 공급자를 교체할 때 지각되는 노력이나 시간, 돈 및 심리적 요인들의 소요량을 의미하는 것으로 소비

자들은 지각되는 비용이 커질수록 비용을 줄이는 방향으로 행동을 한다고 주장하였다.

또 Sharma and Patterson(2000)은 전환비용을 감성적이고 심리적인 비용이라고 하고 소비자가 다른 서비스로 전환하고자 할 때 서비스 제공자와 소비자 사이에 형성된 신뢰감과 친근감으로 인해서 지각된 비용이라고 하였다. 경쟁이 존재하는 시장에서 소비자가 다른 서비스로 전환할 때 여러 가지 심리적, 경제적 비용이 발생하는 것을 전환비용이라고 정의할 수 있다. 전환비용이 소비자를 유지할 수 있는 원천인 동시에 다른 것과는 차별화된 가격을 요구할 수 있는 근거가 된다 (Johnson, David and Sharon, 2002; Shy, 2002).

이진혜(2007)는 전환비용이 높을수록 소비자들은 기존 서비스 제공자와의 관계를 유지할 수밖에 없다고 주장하였다. 즉, 상대적 높은 전환비용은 소비자가 현재의 서비스 제공자를 변경하기 어렵게 하며 전환비용은 소비자충성도를 높이는 요인이 된다(고상덕, 2003).

Dick and Basu(1994)는 소비시장에서의 전환비용에 관한 예로, 질레트 면도기의 이용을 위하여 질레트 면도날을 구입해야 하는 것과 같이 전체적인 시스템이 작동하기 위해서 기본적으로 구매가 필요하다는 점, 휘트니스 클럽의 멤버십 구입비용처럼 연속적인 구매를 위해서는 상대적으로 초기에서 많은 비용이 투입된다는 점, 항공사 마일리지 제도처럼 계속적인 구매에 대해 보상이 주어지는 점, 제품전환 시 필요한 소비자의 추가학습 노력 등을 들었다(엄란숙, 2007). 그것을 뿐만 아니라 전환비용은 새로운 서비스 제공업체와의 관계를 형성하기 위해서 직면할 수 있는 불확실성을 줄이기 위한 심리적 노력과 시간이 포함된다고 하였다.

(2) 혁신저항

Zaltman and Wallendorf(1983)는 혁신저항이란 변화에 관한 저항 즉 이전상태를 변경하도록 하는 압력에 대해 이전상태를 유지하려는 어떠한 행위라고 주장하고 있다. 혁신은 이용자에게 변화를 요구하기 때문에 저항을 유발하게 된다 (Ram, 1987). 새로운 상품이나 서비스에 관한 **Fear, Uncertainty, Doubt**로 인해 소비자는 신상품이나 서비스에 저항한다.

그동안 행해졌던 연구에서는 혁신의 수용, 신상품 개발, 확산에 관련해 어떻게 서비스나 신제품을 성공적으로 개발하고 고객에게 수용시키느냐에 관한 내용이 대부분이었다(Davis, 1989; Rogers, 1983). 하지만 혁신은 긍정적이고 유익한 가정을 내포하고 있는 이런 연구와는 달리 혁신의 수용과정에서 소비자가 겪을 저항과 확산장애에 관련한 연구는 전자에 비해 관심이 적었다.

Zaltman and Wallendorf(1983)는 “소비자들은 심리적 균형 상태에 관한 본질적인 욕구를 가진다.” 라고 주장하였다. 또 소비자의 심리적 균형을 위한 고유의 욕망을 설명하였다. 소비자가 변화에 직면했을 때 심리적인 균형상태의 변화를 추구하면서 이를 해결하기 위해서 혁신에 관한 저항을 선택하게 된다는 것이다.

서비스나 신상품이 시장에서 소비자에게 수용되고 확산되는 과정에서 강약한 차이는 있더라도 반드시 소비자의 저항을 받게 되기에 혁신저항에 관한 이해는 중요하다고 할 수 있다.

5. 소비자 전환의도에 관한 PPM모형의 적용

<표 II-1>은 소비자 전환에 있어 품질, 만족, 가치, 신뢰, 몰입, 가격 인지, 대안의 매력, 사회적 영향, 전환비용과 같이 전환의도의 선행변수들과 다양성 추구 성향들에 관한 연구들을 보여주고 있다. PPM모형은 이런 예측 변인들을 통합 가능하게 하는 유용한 틀을 제공한다.

<표 II-1> 전환의도에 관한 이전의 연구

연구자	독립변수	종속변수	연구결과
Bansal et al. (2005)	Quality, Satisfaction, Value, Trust, Commitment, Price Perceptions, Alternative Attractiveness, Attitude Toward Switching, Subjective Norms, Switching Costs	Switching Intentions	서비스 품질, 만족, 가치, 신뢰, 몰입, 높은 가격의 수준을 Push요인으로, 주관적 규범, 전환에 관한 태도를 Pull요인으로 구분하고, 높은 전환비용을 Mooring요인으로 반영하여 전환의도와 관계를 분석함. 품질, 만족은 전환의도에 긍정적 영향을 줌. 전환에 관한 부정적 태도는 전환의도를 감소시킴.
Zengyan et al. (2009)	Dissatisfaction (Technical Quality, Information Quality, Community Support, Member Policy), Attraction(Alternatives, Peer Influence), Switching Costs(Setup Cost, Continuity Cost)	Intention to Switch	Push요인(기술품질 불만족, 정보품질 불만족, 커뮤니티 지원 불만족, 회원 정책 불만족), Pull요인(대안 매력, 동료영향), Mooring요인(설치비용, 유지비용)으로 보았음. 회원정책의 불만족과 동료영향이 전환의도에 가장 큰 영향을 보임. 다른 SNS로 이동한 주위 사람들의 초대 에 쉽게 전환을 고려함. 전환비용은 전환의도에 직접적인 영향을 보이지 않음.
Hou et al. (2011)	Enjoyment, Service Satisfaction, Perceived Sufficient Participant, Switching Costs, Social Relationship, Need for Variety, Prior Switching Experience, Attractiveness of the Alternative	Switching Intentions	Pull요인(대안의 매력성)은 전환의도에 긍정적 영향을 미치고, Mooring요인(낮은 전환비용, 높은 다양성, 전환경험)은 전환의도에 부정적 영향을 미침. Push요인(쾌락, 만족, 불충분한 참여자에 관한 인식)은 전환의도에 영향을 보이지 않음.
Hsieh et al. (2012)	Weak Connection, Writing Snxiety, Relative Enjoyment, Relative Usefulness, Relative Ease of Use, Switching Cost,	Switching Intention	Push요인(약한 연결, 글쓰기에 관한 염려), Pull요인(즐거움, 상대적 유용성, 상대적 편리성), Mooring요인(전환비용, 지난 경험)이 전환의도를 매개로 실제 행동에 영향을 줌. Mooring요인은 Push요인과 전환의도와의 관계에서는

	Past Experience		조절효과를 나타내는데 Pull요인과 전환의도와 의 관계에서는 조절효과가 나타나지 않음.
Zhang et al. (2012)	Satisfaction, Attractive Alternatives, Sunk Costs	Intention to Switch	블로거 전환의도에 매몰비용과 대안의 매력 만족은 유의한 영향을 보임. 서비스의 안정성, 기능면에서의 매력, 이용의 용이성, 기술적 규범의 불만족이 블로거 전환의도 의 원인으로 빈번이 이용됨을 제시함.
Xu et al. (2014)	Technical Quality, Information Quality, Entertainment Value, Socialization Support, Member Policy, Attraction from the Alternative Site, Setup Cost, Continuity Cost, Peer Influence	Intention to Switch	Push요인 중 기술품질과 정보품질은 이용자 불만족에 유의하지 않은 것으로 나타남. 오락적 가치와 사회화 지원에 관한 불만족이 전환의도에 유의한 영향을 보임. Pull요인으로 다른 서비스의 매력과 Mooring요인인 연속비용과 친구영향은 전환의도에 유의한 영향을 보임. 전환 비용 중 가입비용 유의하지 않은 것으로 나타남.

6. 전환의도

1) 전환의도의 개요

전환의도란 행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있는 행동을 실시하기 전 노력의 표시이다. 일반적으로 의도가 높을수록 어떠한 행동을 실시할 가능성이 높아진다.

전환의도는 재 구매의도, 고개유지와 반대되는 개념으로서, 서비스 이용자가 한 서비스에 다른 서비스로 전환하려고 하는 의도를 의미한다(Jones et al, 2002).

서비스 전환이라는 의미에서의 전환은 소비자의 이탈이며(Reichheld and Sasser, 1990), 단골소비자의 감소를 의미한다고 할 수 있다(Keaveney, 1995). 김철우(2004)는 전환이 교체·변경이라는 의미를 가지고 있으면서, 유지의 반대개념

으로 지금까지의 방향이거나 상황을 바꾸어서 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미한다고 주장하였다. 전환의도는 소비자의 서비스 전환으로 단골소비자의 감소를 의미하며, 상품전환행동에 있어서 소비자들은 구매한 상품에 관한 불만족 때문에 전환의도를 보이는 것이 아니라 새로운 변화에 관한 욕구나 새로운 것의 추구욕구 때문에 상품전환을 한다. 소비자 충성도와 유지 및 재구매의도는 공급자에게 선호되는 결과이며, 서비스 전환 및 전환 의도는 선호되지 않는 결과이다. 특히, 행동의도는 재구매의도와 전환의도를 포함한다(Keaveney, 1995).

Keaveney(1995)의 연구에 의하면, 소비자 전환의 부정적인 효과들은 다음과 같다. 첫 번째, 지속적인 소비자들은 높은 비율로 소비를 늘리고, 할인된 가격에 비해서 높은 마진으로 구매하여서 서비스 회사의 운영 효율성을 높이기 때문이라서 지속적인 소비자를 잃는 것이 회사로서 가장 큰 손실이라고 볼 수 있다. 두 번째, 새로운 소비자를 얻기 위한 상관 비용은 새로운 소비자등록, 광고, 신용도 조사과 그에 따른 소비 비용 등으로 기존 소비자를 관리하는 것 보다 6배 이상 소비적일 수 있다. 이에 따라 서비스 제공업은 새로운 소비자의 욕구를 충족시키고, 또 소비자가 회사의 상황을 익숙해질 수 있도록 하기 위해서 운영비용이 증가된다.

관계마케팅 분야에서는 소비자 충성도를 유지하고 소비자의 이탈을 방지하기 위해 노력하고 있으며 소비자 유지와 서비스 제공자전환에 관한 연구들이 진행되었다.

소비자이탈이란 소비자가 자발적 혹은 비자발적으로 서비스 제공업체와의 관계를 중단하는 것이다(Zeelenberg and Pieters, 2004). Reichheld and Sasser(1990)는 전환을 ‘소비자이탈’이라고 정의하면서 다른 요인들보다 수익성과 가장 깊은 관계가 있다고 주장하였다. Keaveney(1995)는 소비자가 서비스 업체를 전환하는 행동을 ‘고정소비자의 감소’라고 정의하고 소비자의 전환행동에 관한 원인변수를 8가지로 범주화하였다. Morgan and Chektian(1994)은 상표전환을 곧 ‘상표선택의 변경’이라고 정의하였고, Carpenter and Lehmann(1985)는 ‘타사 제품으로의 소비자이동’이라고 정의하면서 마케팅 믹스요소가 상표 전환의도에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 그 외에도 소비자의 이탈과 전환의도는 소비

자의 개인적 특성과 만족도에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라(Lappersoone et al., 1995) 시장 환경과 경쟁상황에 따라 다르다고 주장하였다(한경열, 2011).

소비자들이 서비스 제공자를 전환하는 원인에 대해 품질, 만족, 전환비용, 대안의 매력도, 사회적 영향 등이 연구되었다(Bansal and Taylor, 1999a, 1999b; Jones et al., 2000; Ping, 1993; Sharma and Patterson, 2000). Fornell(1992)의 연구에 의하면, 소비자가 탐색비용, 학습비용, 인지비용 등 재무적, 사회적, 심리적 위험 등을 높게 지각하면 상표전환의 가능성이 낮아진다고 하여 전환비용의 영향력을 입증하였다. 그 외에도 많은 연구에서 신뢰와 몰입과 같은 관계변수들이 전환의도에 미치는 영향력이 연구되고 있다(Bansal et al., 2004; Fullerton, 2005; Gustafsson et al., 2005).

Keaveney(1995)가 서비스 전환의도의 원인에 관한 연구를 시작하면서 전환의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 탐색이 본격화되었다. 연구결과 소비자들이 서비스를 전환하게 되는 원인을 8가지 범주로 분류하였는데, 이 범주들은 서비스 가격, 불편함, 핵심 서비스의 실패, 잘못된 서비스에 관한 반응, 경쟁, 비자발적 전환, 윤리적 문제, 서비스 접점과의 불화를 포함하고 있었다. 서비스 전환, 전환의도, 소비자충성도, 소비자유지, 마지막으로 재구매의도까지 이 모든 것들이 관련되어 있다. 소비자충성, 유지, 재구매의도 등은 서비스 제공자에게 호의적인 요인들이며, 서비스 전환과 같은 요인들은 호의적이지 않은 것을 의미한다.

소비자들이 서비스 제공자를 전환하는 원인은 만족, 품질, 사회적 영향, 대안 매력도, 전환비용 등으로 조사되었다(Bansal and Taylor, 1999a, 1999b; Sharma and Patterson, 2000).

국내 전환의도에 관한 연구를 살펴보면 서비스 관련 분야에서 주로 연구가 진행되었다. 조현진과 노정식(2009)는 이동통신 이용소비자를 대상으로 만족이 몰입을 매개로 전환의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

박소영과 배상욱(2010) 호텔 레스토랑을 대상으로 서비스 품질과 관계혜택이 소비자이탈의도에 미치는 영향을 연구하였고, 김용희 등(2012)은 스마트폰 어플리케이션 구매 후 서비스의 불만족이 소비자행동에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

이런 연구들을 종합해 볼 때 소비자만족의 수준이 높아질수록 소비자가 서비

스 제공업체를 바꿀 가능성이 적어진다고 볼 수 있다.

2) 전환의도에 관한 선행연구

전환의도는 행동적 의도 변수의 일부로서 Ajzen and Driver(1992)는 대학생 레저의도와 행동을 예측하기 위해서 계획적 행동이론을 적용하여 연구를 실시하였다. 다섯 가지의 레저활동의 선택은 응답자의 의도부터 예측될 수 있었다. Lattin and McAlister(1985)는 소비자의 다양성 추구 욕구가 일부의 욕구만을 일정 상품이 충족시켜 줄 수 있기에 나머지 부분을 충족시키기 위한 보완의 개념에서 상품전환 의도가 나타날 수 있다고 지적하면서, 새로운 것의 추구 욕구나 새로운 변화에 관한 욕구 때문에 상품 전환이 이루어 질 수 있다고 하였다.

이런 연구결과를 통하여, 전환의도가 강할수록 전환행동으로 옮길 가능성이 높고 반대로 전환의도가 강하지 않다면 전환행동으로 나타날 가능성은 낮게 될 것이라는 점을 보여주고 있다(Bitner, 1990).

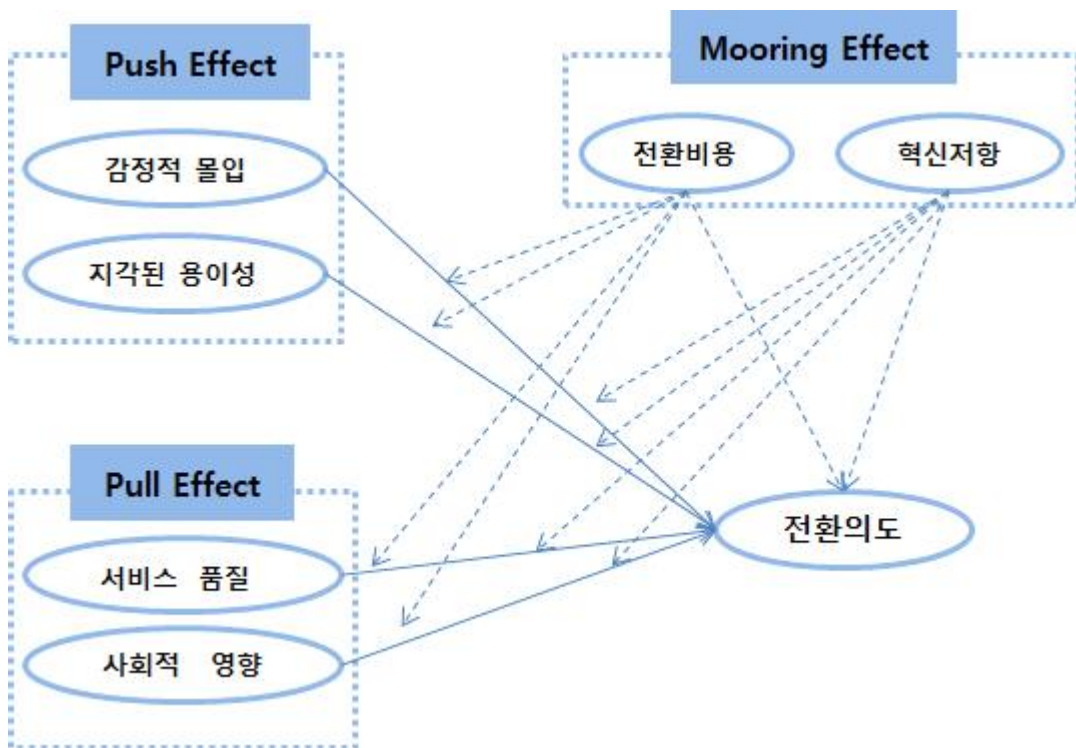
그밖에 모바일 시장에 관한 선행연구들을 살펴보면, Huand Hwang(2006)은 대만의 모바일 시장에서 전환장벽을 독립변수로 보고 전환장벽이 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것에 관한 연구를 진행하였다. Shin and Kim(2007)은 한국 모바일 시장에서 현재 전환 여부와 앞으로 전환의도 여부에 따라 소비자를 4 그룹으로 나누어져서 조절변수로 두고 전환장벽이 전환의도에 어떤 영향을 미치는 지를 검증하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형의 설계

본 논문은 기존의 결제 서비스 이용자들이 주로 이용하는 결제방식에서 제3자 결제 서비스 알리페이로 전환하는데 대한 영향을 주는 요인을 도출하여 관계를 살펴보고자 한다. 이를 위해 서비스 전환의 결정요인을 설명하는데 유용한 이론적 틀로 알려진 PPM모형을 바탕으로 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



소비자의 전환의도와 전환행동은 다음과 같은 경우에 발생할 수 있다. 먼저 기존 사용하던 제품에 대한 불만족이 쌓일 때와 다른 기업의 제품이 더 매력적일 때이라고 볼 수 있다. 또 기존 제품에 불만족하거나 혹은 기존 제품보다 나은 제품을 인식해도 소비자의 상황적, 개인적 요인으로 인해서 전환행동을 보이지 않다는 경우도 발생 한다. 본 논문에서는 이런 요인들을 보다 체계적이고 총체적으로 살펴보기 위한 틀로 인문지리학 분야에서의 ‘이주’연구에서 이용되어 온 PPM모형을 채택하여 소비자의 전환의도의 선행요인들을 살펴보고자 한다.

Push요인들로는 전통적인 결제 서비스에 익숙해져서 편안함과 유대감, 유용함, 신뢰를 느끼고 있는 사람들의 특성을 반영한 변수들로 감정적 몰입, 지각된 유용성을 선정하였다.

Pull요인들로 선정 된 변수들은 기존 결제 서비스에 비해 알리페이 결제 서비스가 갖는 장점과 특성으로 알리페이 서비스를 이용할 때 이용자들이 얻는 이득이나 혜택을 나타낼 수 있는 변수로 서비스 품질, 사회적 영향을 선정하였다.

마지막으로 Mooring요인들로는 기존의 선행연구를 참조해 전환비용과 변화에 관한 개인의 태도를 나타내는 혁신저항을 선정하였다.

2. 연구가설

1) Push 효과에 관한 가설설정

감정적 몰입이란 특정 대상과의 만족스러운 관계에 관한 경험을 통해 형성된 대상에 관한 긍정적인 정서적 애착(Gustafsson et al., 2005)이기 때문에 감정적 몰입은 기존 결제 서비스에 관한 소비자충성도의 예측변수로 이용되고 Push요인으로 대체할 수 있다.

또 Herscovitch and Meyer(2002)는 감정적 몰입은 전환의도에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

최근 정부에서 공인인증서 의무이용을 폐지하고 보안프로그램과 결제 창, 공인인증서 등에서 이용되는 액티브 엑스(Active X)를 완전히 없애기로 하면서, PG사들은 소비자의 결제정보를 저장할 수 있게 되었고 이런 제도적 완화는 곧

간편 결제 서비스의 확대를 낳았다(노승훈, 권태경, 2014). 이용자들이 특정 시스템을 이용하면서 유사한 다른 시스템이나 서비스에 비해 이용방법을 명확히 이해하지 못하거나 문제가 발생할 때 해결하는데 어려움을 느끼는 경우, 이용 용이성이 낮다고 인지한다.(김상욱, 1999).

따라서 본 논문에서는 선행연구를 바탕으로 Push요인으로 제안한 기존 결제 서비스에 관한 감정적 몰입과 지각된 용이성이 알리페이 서비스로 전환하는데 영향을 줄 것이라고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: Push 효과는 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 기존 결제 서비스의 감정적 몰입은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 기존 결제 서비스의 지각된 유용성은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) Push 효과에 관한 가설설정

서비스 품질은 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성 등과 같은 서비스 공유의 특성에 의하여 객관적으로 품질평가가 이루어지지만 변수인 서비스 품질은 평가하는 것이 아주 어렵다. 이런 이유 때문에 서비스 품질은 절대적인 개념의 품질이 아니다. 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 관한 특정한 기대를 하게 되며, 구매 후 제공받는 서비스에 관한 지각된 서비스의 차이에서 서비스 품질이 결정될 수 있다(Gronroos, 1990; Smith and Houston, 2008).

서비스 품질은 기업성과 구매의도에 큰 영향을 준다. 이는 서비스 품질 경영을 추구하는 서비스 경쟁시장의 필수적인 조건이기 때문이다(공효순 외, 2006). 또 Pitt, et al.(1995)의 연구에 따르면, 서비스 품질은 정보 시스템의 중요한 측정지표로써 활용되고 있다.

따라서 제3자 결제 서비스 알리페이의 서비스 품질은 제공되는 서비스와 소비자의 기대간의 차이로 볼 수 있다고 제3자 결제 서비스 알리페이가 소비자의 기대수준 이상으로 제공된다면, 이용자들은 제3자 결제 서비스로 전환을 하게 될

것이다.

두 번째 변수인 사회적 영향(social influence)은 구전과 매수 미디어 등의 영향력을 포함하고, 그간 진행된 연구를 통하여 전자결제 시스템과 같은 정보와 기술 시스템 수용에 영향을 주는 요인이라는 것이 입증 되었다(Cooper and Zmud, 1990; Taylor and Todd, 1995; 이유진 등, 2005). 이런 사회적 영향 중 광고를 포함하는 매스 미디어는 일반적으로 서비스의 채택이나 새로운 제품에 영향을 주는 것으로 인지하고 새로운 제품의 확산을 촉진한다고 여겨진다(Blattberg and Jeuland, 1981; Horsky and Simo, 1983; Little, 1979). 또, Thompson et al.(1994), Karahanna et al.(1999)은 사회적 영향과 정보기술의 이용과 유의한 관계를 밝히고 있고, 이상근(2005)은 매스 미디어 및 많은 광고, 구전효과, 사회적 규범과 같은 모방적 요인이 모바일 수용의도에 직접이나 간접으로 영향을 미치고 있다는 것을 밝혔다.

제3자 결제 서비스에서의 사회적 영향이란 정보의 내용적 측면과 사회 전반에 형성되는 IT산업의 확산으로 파생되는 사회적 인식 상태를 의미한다. 실제로 전자 결제 서비스 이용자들은 이런 사회적 영향 때문에 그 이용을 고려하고 있다.

본 논문에서는 선행연구를 바탕으로 Pull요인으로 제안한 제3자 결제 서비스 알리페이의 서비스 품질, 사회적 영향이 알리페이 서비스로 전환하는데 유의한 영향을 줄 것이라고 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: Pull 효과는 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 알리페이의 서비스 품질은 알리페이로의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 알리페이의 사회적 영향은 알리페이로의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) Mooring 효과에 관한 가설설정

Fornell(1992)은 전환비용이 크다면 현재의 서비스에 불만족한 소비자더라도 서비스의 전환을 피하지 않을 것이라고 주장했으며, Anderson et al. (1994)은 모

바일 बैं킹으로 전환 시 복잡한 가입절차 등 심리적, 감성적 측면의 비용 등을 소비자가 크게 인식한다면 전환의도가 생겨 나지 않을 것이라고 주장하였다. 이처럼 Push요인이 강하고 소비자들이 기존의 결제 서비스에 불만족하고 있더라도 Mooring요인인 전환비용이 크다면 소비자들의 전환의도는 일어나지 않는다.

혁신저항이 이루어질 때 방어적 행동이 수반된다(권중생, 2001). Ashforth and Lee(1990)는 혁신저항으로 일어나는 방어적 행동은 행동회피(inaction), 비난회피(avoidance of blame), 그리고 변화회피(avoidance of change)의 세 가지 패턴으로 드러난다고 주장하였다. 기현(2011)은 혁신저항이 혁신수용에 부의 영향을 미친다는 연구결과를 제시했다. 소비자의 혁신저항은 변화자체나 새로운 서비스로의 전환을 거부할 것이라 예상하였다.

이런 논의를 기반으로 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

H3: Mooring 효과가 전환의도에 부(-)영향을 미칠 것이다.

H3-1: 전환비용은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 개인의 혁신저항은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4) Mooring변수의 조절 효과

이주 연구에서 Mooring요인(정박요인)들은 Push-Pull요인들과 실제 이주 행동의 관계를 조절하는 역할을 한다(Lee, 1966). 이를 소비자전환으로 확대해 보면, Push-Pull요인들이 강한 경우(예를 들어 현재 이용하는 제품이나 서비스의 낮은 품질과 보다 매력적인 대안의 존재)라 할지라도, 소비자는 그들을 기존의 제품이나 서비스에 머물게 하는 정박요인들이 강한 상황에서는 현재의 서비스에 머물 것이다. 정박요인들이 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것 뿐만 아니라, Push요인들과 전환의도, Pull요인들과 전환의도 사이의 관계를 조절하는 변수로서의 역할도 한다. 대부분의 서비스 전환 연구들이 직접적인 효과에만 초점을 뒀지만, 최근 연구들은 이런 조절변수들의 역할에 주목하고 있다. 예를 들어 서비스 만족과 재 구매의도 간의 관계에서 조절변수는 다양성 추구(Homburg and

Giering 2001)와 전환장벽(Jonesetal. 2000)을 포함한다. 나아가 문화적 차원들은 서비스 품질과 전환 의도의 관계에서 조절역할을 한다(Liuetal. 2001).

이런 논의를 기반으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4-1: 전환비용은 감정적 몰입과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다. H4-2: 전환비용은 지각된 유용성과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다. H4-3: 전환비용은 서비스 품질과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다. H4-4: 전환비용은 사회적 영향과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다.
H4-5: 개인의 혁신저항은 감정적 몰입과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다. H4-6: 개인의 혁신저항은 지각된 유용성과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다. H4-7: 개인의 혁신저항은 서비스 품질과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다. H4-8: 개인의 혁신저항은 사회적 영향과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다.

3. 측정변수의 조작적 정의

본 논문에서는 기존 결제 서비스를 주로 이용하는 이용자의 제3자 결제 서비스로 의 전환의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하기 위해 Push 효과와 Pull 효과의 총 4개 변수를 설정하여, 연구목적을 달성하기 위해 표본조사를 실시하였다. 본 논문을 위한 설문지의 구성 내용은 크게 4가지 단계를 거쳐서 개발하였다.

1) Push 효과

본 논문에서 Push 효과는 Gilland and Bello(2002)와 Davis(1989)의 연구를 바탕으로 하여 감정적 몰입, 지각된 용이성을 변수로 선택하였다.

Gilland and Bello(2002)의 연구에서 감정적 몰입이란, 소비자들이 특정 브랜드나 기업에 대해 심리적 애착과 긍정적인 감정을 지니는 것을 말한다. 이를 바탕으로 본 논문에서 감정적 몰입은 “기존 결제 서비스에 대해 지니고 있는 심리적 애착과 긍정적인 감정”라고 정의하였다.

지각된 용이성(perceived ease of use)은 개인이 특정 시스템이나 기술을 이용하는데 특별한 어려움이 없을 것이라고 기대하는 정도라고 정의하고 있다(Davis, 1989). 따라서 본 논문은 “기존 서비스를 이용하는데 특별한 어려움이 없을 것이라 기대하는 정도”라고 정의하였다.

이상의 연구내용을 바탕으로 하여, 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였으며, 설문 문항은 리커트 5점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 5점, 매우 그렇다)로 측정하였고 아래 <표 III-1>과 같다.

<표III-1> Push 효과에 관한 측정항목

측정 변수		측정 항목	선행 연구
감정적 몰입	1	나는 기존 결제 시스템 더 편하다고 생각 한다.	Gilland and Bell(2002)
	2	나는 기존 결제 시스템에 신뢰의 감정을 가지고 있다.	
	3	나는 기존 결제 시스템에 애착을 가지고 있다.	
지각된 용이성	1	나는 기존 결제 시스템의 이용 방법은 배우고 기억하기 쉬울 것이다.	Davis (1989) Davis et al.(1989) 김상욱 (1999)
	2	나는 기존 결제 시스템을 이용하기 편리할 것이다.	
	3	나는 기존 결제 시스템의 이용방법은 더 쉬울 것이다	

2) Pull 효과

본 논문에서, Pull 효과는 Parasuraman et al.,(1988)과 Riceetal(1990) 등의 연구를 바탕으로 하여서, 서비스 품질, 사회적 영향을 변수로 선택하였다.

서비스 품질(service quality)은 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성 등과 같은 서비스 공통의 특성에 의하여 객관적으로 품질의 평가가 이루어지지만, 독립변수인 서비스 품질은 평가하는 것이 아주 어렵다. 이런 이유 때문에 서비스 품질은 절대적인 개념의 품질이 아니다. 이는 상대적 개념의 주관적 품질이라고 이해 할 수 있다. 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 사람의 전반적인 판단 또는 태도로 정의될 수 있다(Parasuraman et al., 1988). 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 관한 특정한 기대를 하게 되며, 구매 후 제공받는 서비스에 관한 지각된 서비스의 차이에서 서비스 품질이 결정될 수 있다(Gronroos, 1990; Smith and Houston, 2008). 이에 따라, 본 논문에서 서비스 품질은 “제3자 결제 서비스 알리페이로의 이동성, 서비스 다양성, 간편성 등의 정도”라고 정의하였다.

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도(Riceetal, 1990)로써, 특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력이다(Venkat esh and Brown, 2001). 이를 바탕으로, 본 논문에서 서비스 품질은 “주변 사람들이 알리페이를 이용하고 있거나 지인에게 이용을 권유하는 것에 대해 인지하는 정도”라고 정의하였다.

본 설문에 맞추어 수정, 보완하였으며, 설문 문항은 리커트 5점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 5점, 매우 그렇다)로 측정하였다. 문항의 구성은 아래의 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> Pull 효과에 관한 측정항목

측정 변수		측정 항목	선행연구
서비스 품질	1	나는 알리페이 결제 서비스는 언제, 어디서나 거래가 가능하다고 생각한다.	Parasuraman et al., (1988) Gronroos (1990) 공효순 등 (2006)
	2	나는 알리페이 결제 서비스는 쉽게 이용할 수 있다고 생각한다.	
	3	나는 알리페이 결제 서비스는 간편하다고 생각한다.	
	4	나는 알리페이 결제 서비스의 처리 속도는 빠르다고 생각한다.	
사회적 영향	1	사회적으로 알리페이 결제 서비스를 이용하는 것이 권장된다.	Venkatesh et al. (2003) Riceetal.,(1990) 오지은(2008)
	2	알리페이 결제 서비스를 이용하는 사람들은 높은 관심을 받는다.	
	3	알리페이 결제 서비스를 이용하면 이용하지 않을 때 보다 우호적인 대우를 받는다.	
	4	나의 친구나 주변 사람들은 알리페이 결제 서비스를 이용하고 있다.	

3) Mooring 효과

본 논문에서, Mooring 효과는 Michael(2000)과 Sharma and Patterson(2000)의 연구를 바탕으로 전환비용, 혁신저항을 변수로 선택하였다.

Michael(2000)은 전환비용이란 소비자가 기존의 서비스 공급자를 교체할 때 지각하는 노력이나 돈, 시간 및 심리적 요인들의 소요량을 의미하는 것으로 소비자들은 지각하는 비용이 커질수록 비용을 줄이는 방향으로 행동한다고 하였다.

또 Sharma and Patterson(2000)은 전환비용을 심리적이고 감성적인 비용이라 하여 소비자가 다른 서비스로 전환하고자 할 때 서비스 제공자와 소비자 사이에 형성된 친근감과 신뢰감으로 인해 지각된 비용이라고 하였다.

이를 바탕으로 본 논문에서 전환비용은 “서비스를 전환할 때 발생하는 비용, 심리적 노력서비스의 전환으로 잃게 되는 관계상실에 대한 인식 정도”라고 정의하였다. 혁신저항이란 변화에 관한 저항 즉, 이전상태를 변경하도록 하는 압력

에 대해 이전상태를 유지하려는 어떤 행위라고 할 수 있다(Zaltman and Wallendorf, 1983). 혁신은 이용자에게 변화를 요구하기 때문에 저항을 유발하게 된다(Ram, 1987). 새로운 상품이나 서비스에 관한 두려움(fear), 불확실성(uncertainty), 의심(doubt)으로 인해서 소비자는 신상품이나 서비스에 저항한다.

이에 본 논문에서, 전환비용을 “변화에 관한 저항, 이전상태를 유지 하려는 행위나 심리”라고 정의 하였다.

본 설문에 맞추어 수정, 보완하였으며, 설문 문항은 리커트 5점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 5점, 매우 그렇다)로 측정하였다. 문항의 구성은 아래의 <표 III-3>과 같다.

<표 III-3> Mooring 효과에 관한 측정항목

측정 변수		측정 항목	선행연구
전환 비용	1	나는 다른 서비스 제공자로 전환하는 데 많은 수속 과정을 겪어야 한다고 느꼈다.	Michael (2000) Sharma and Patterson(2000)최선욱(2013)
	2	나는 다른 서비스로 바꾼다면 불편함이 생길 수도 있다	
	3	나는 다른 서비스로 바꾼다면 여러 가지 문제도 대응해야한다	
	4	나는 다른 서비스로 전환 후 제대로 다루는 데도 시간, 정력, 돈 등이 필요하다	
혁신 저항	1	나는 불확실한 새로운 서비스를 시도하기보다 내가 지금까지 이용해온 것을 계속 이용하는 게 더 낫다	Zaltman and Wallendorf (1983), Ram(1987) 기현(2011)
	2	나는 어떤 서비스에 만족하는 상황 에서, 단지 다른 서비스를 경험해 보기 위해 다른 서비스로 전환하지는 않을 것이다	
	3	나는 새로운 제품이나 서비스가 출시되어도 이용하고 싶은 충동이 크게 느껴지지 않는다	
	4	나는 새로운 서비스를 시도하는 것이 조심스럽다	

4) 전환의도

전환의도는 고개유지, 재구매의도와 반대되는 개념으로서, 서비스 이용자가

하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다(Jones et al, 2002).

이에 본 논문은 “기존에 이용하던 결제 시스템의 이용을 중단하고 대안이 되는 알리페이 결제서비스를 이용하고자 하는 의도”라고 정의 하였다.

이를, 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였으며, 설문 문항은 리커트 5점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 5점, 매우 그렇다)로 측정하였다. 문항의 구성은 아래의 <표 III-4>와 같다.

<표 III-4> 전환의도에 관한 측정항목

측정 변수		측정 항목	선행연구
전환 의도	1	나는 알리페이 서비스로 전환 하는 것에 대해 긍정적으로 생각하다	Jonesetal (2002) 김용희 등 (2012)
	2	앞으로 나는 결제할 때 알리페이를 계속 이용할 것이다	
	3	나는 기존 결제 시스템보다 알리페이를 이용하는 것이 더 선호한다고 생각하다	

4. 연구방법

1) 실증조사와 연구대상

본 논문에서 구성된 설문지는 주로 알리페이로의 전환경험이 있는 이용자들을 자료 수집의 대상으로 정하였으며, 자료 수집은 총 3주간 온라인 설문 방식을 통해 진행되었다. 이런 방식을 통해 자료의 정확성을 높이고자 하였다. 설문지는 4월14일부터 4월 27일까지 13일간 온라인을 통하여 중국 하남성, 하북성, 산서성, 안휘성 등 지역에 걸쳐 실시하였으며, 400부가 회수되었으나, 설문지 중 부정적인 응답(알리페이 아이디 없는 대상)(26부)을, 전체 문항에서 동일번호를 90% 이상 선택한 응답(36부)과 동일변수 항목 중, 역으로 질문된 문항에도 동일한 방향으로 응답한 설문(37부) 등은 신뢰성이 결여된 응답으로 판단하여 분석에 제외하

였으며 총 301부를 분석에 이용하였다.

총 301부를 최종자료로 SPSS 22.0 for Windows를 이용하여 실증분석을 하였다.

2) 설문지의 구성

첫째, Push 효과 독립변수에 감정적 몰입을 묻는 설문 3문항, 지각된 유용성 3문항, Pull 효과 독립변수에 서비스 품질 4문항과 사회적 영향 4문항, 그리고 Mooring 효과 독립 변수겸 조절변수에 전환비용 4문항과 혁신저항 4문항, 마지막으로 전환의도를 묻는 3문항을 개발 하였다. 또 인구통계학 변수 9항목 등 본 논문의 설문지는 총 33문항으로 구성되어 있다.

2016년 3월 17일부터 20일까지 4일간에 걸쳐 예비 조사를 실시하여, 부족한 설문지를 보완, 수정한 후 최종적으로 설문지 구성과 내용을 설계하였으며, 본 설문에서 응답자의 일반 특성을 제외한 모든 문항에 활용한 평가척도로는 5점 척도를 이용하였다. 설문지의 구성은 아래의 <표 III-5>와 같다.

<표 III-5> 설문지의 구성

측정변수		문항번호	측정방법	선행 연구
Push 효과	감정적 몰입	1-3	5점 리커트	GillandandBello(2002) 이성수,성영신 (2001)
	지각된 용이성	1-3		Davis(1989) Davis et al.(1989) 김상욱(1999)
Pull 효과	서비스 품질	1-4	5점 리커트	Parasuraman(1988) Gronroos,(1990) 공효순 등 (2006)
	사회적 영향	1-4		Venkatesh et al. (2003) Riceetal.,(1990) 오지은(2008)
Mooring 효과	전환비용	1-4	5점 리커트	Michael(2000) Sharma and Patterson(2000) 최선욱(2013)
	혁신저항	1-4		Zaltman andWallendorf,(1983) Ram, (1987) 기현(2011)
전환의도		1-3	5점 리커트	Jonesetal(2002) 김용희 등 (2012)

3) 분석방법

본 논문의 분석을 위해서, 설문자료를 회수하여 코딩작업을 거쳐 SPSS 22.0 for Windows를 이용하여 통계적 분석을 하였다. 자료의 일반적인 특성과약을 위해 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였고, 분석도구의 판별 타당성, 신뢰성 확보를 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 탐색적 요인분석은 요인 추출 방

법으로 주성분 분석 방법을 이용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위해서 배리맥스 (Varimax) 방식으로 요인회전을 하였다. 요인분석을 통하여 유효하지 않은 문항들을 삭제하고 유효한 문항들을 가지고 가설 검증을 하였다.

인구 통계학적 문항과 알리페이 이용 특성에 관한 문항을 위해 빈도분석을 실시하였고 가설의 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

응답자의 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 수입, 학력, 직업으로 구분하여 정리하였으며, 결제방식 이용 특성은 결제 선호방식, 알리페이 이용기간, 알리페이 이용빈도(1주일 기준), 그리고 참가동기로 구분하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 정리하면 다음의 <표 IV-1>과 같다.

설문에 참여한 응답자의 성별을 살펴 보면, 남성이 117명(38.87%), 여성이 184명(61.13%)으로 여성의 비율이 조금 더 높게 나타났다. 연령은 20대 191명(63.46%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 뒤로 30대, 40대 순으로 나타났다. 학력은 전문대가 109명(36.21%), 대학교가 105명(34.88%), 고졸이 40명(13.29%), 중졸이 24명(7.97%), 대학원 및 박사 23명(7.64%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 83명(27.57%), 공무원 52명(17.28%), 자영업 42명(13.95%), 무직 18명(5.98%), 가정주부 16명(5.32%), 기타 62명(20.6%) 순으로 나타났다. 다음으로 설문에 참여한 응답자들의 월 소득은 2000-3000위안이 92명(30.56%), 3000-4000위안이 63명(20.93%), 2000위안이하 59명(19.6%), 5000-8000위안이 34명(11.3%), 4000-5000위안이 31명(10.3%), 8000위안 이상이 22명(7.31%) 순으로 나타났다.

<표 IV-1> 자료의 특성(인구 통계학적 특성)

구 분		빈도(명)	백분비(%)	
인구통계 특성	성별	남	117	38.87%
		여	184	61.13%
	연령	20대 이하	6	1.99%
		20대	191	63.46%
		30대	90	29.9%
		40대	13	4.32%
		50대	1	0.33%
		월 평균 수입	2000위안 이하	59
		2000-3000위안	92	30.56%
		3000-4000위안	63	20.93%
		4000-5000위안	31	10.3%
		5000-8000위안	34	11.3%
		8000위안 이상	22	7.31%
	학력	중졸	24	7.97%
		고졸	40	13.29%
		전문대졸	109	36.21%
		대졸	105	34.88%
		대학원이상	23	7.64%
	직업	학생	28	9.3%
		회사원	83	27.57%
		공무원	52	17.28%
		자영업	42	13.95%
		가정주부	16	5.32%
무직		18	5.98%	
기타		62	20.6%	

표본의 알리페이 이용 특성은 다음의 <표 IV-2>와 같다.

결제 시 가장 선호하는 결제방식은 알리페이가 172명(57.14%), 인터넷 뱅킹이 45명(14.95%), 웨이신 페이가 43명(14.29%), 은행 방문이 41명(13.62%)으로 나타났다. 알리페이 이용기간은 1-3년이 123명(40.86%)으로 가장 높았으며 그 뒤에 3년, 6개월 순으로 나타났다. 마지막으로 알리페이 주 평균 이용 빈도는 1-5회가 100명(33.22%), 20회가 62명(20.6%), 5-10회가 60명(19.93%), 10-20회가 56명(18.6%), 전혀 이용하지 않는 사람이 23명(7.64%) 순으로 나타났다.

<표 IV-2> 자료의 특성(이용 행태적 특성)

구 분		빈도(명)	백분비(%)	
이용 형태 특성	결제 시 선호방식	은행 방문	41	13.62%
		인터넷 뱅킹	45	14.95%
		알리페이	172	57.14%
		웨이신페이	43	14.29%
	알리페이 이용기간	6개월 이내	56	18.6%
		6개월-1년	32	10.63%
		1년-3년	123	40.86%
		3년	90	29.9%
	주 평균 이용횟수	1-5회	100	33.22%
		5-10회	60	19.93%
		10-20회	56	18.6%
		20회 이상	62	20.6%
		전혀 이용하지 않음	23	7.64%

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 논문은 모형의 분석도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 요인추출방법으로 주성분 분석 방법을 이용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해서 배리맥스(Varimax) 방식으로 요인회전을 하였다.

<표 IV-3> 탐색적 요인분석

항 목		탐색적 요인분석							신뢰도
		사회적 영향	감정적 몰입	서비스 품질	지각된 용이성	전환 비용	전환 의도	혁신 저항	α
사회적 영향	사회적 영향1	.939	-.155	.242	-.047	-.074	.117	-.044	.923
	사회적 영향2	.934	-.174	.222	-.047	-.073	.114	-.061	
	사회적 영향3	.931	-.157	.238	-.065	-.109	.128	-.041	
감정적 몰입	감정적 몰입1	-.153	.957	-.119	-.023	.072	-.155	.019	.926
	감정적 몰입3	-.160	.951	-.129	-.028	.065	-.145	.024	
	감정적 몰입2	-.143	.949	-.150	-.030	.032	-.130	.028	
서비스 품질	서비스 품질2	.258	-.171	.898	-.082	-.174	.092	-.123	.845
	서비스 품질1	.265	-.160	.896	-.099	-.169	.103	-.127	
	서비스 품질3	.207	-.111	.896	-.048	-.109	.087	-.079	
지각된 용이성	지각된 용이성1	-.040	-.008	-.049	.930	.109	-.120	.076	.878
	지각된 용이성3	-.059	-.014	-.031	.930	.091	-.064	.032	
	지각된 용이성2	-.038	-.053	-.112	.924	.093	-.140	.075	
전환 비용	전환비용1	-.068	.010	-.081	.120	.886	-.110	.207	.979
	전환비용3	-.124	.060	-.171	.120	.876	-.137	.254	
	전환비용2	-.069	.123	-.197	.101	.866	-.123	.291	
전환 의도	전환의도2	.155	-.156	.063	-.118	-.131	.876	-.184	.923
	전환의도3	.121	-.173	.139	-.143	-.152	.874	-.135	
	전환의도1	.070	-.109	.063	-.094	-.072	.862	-.117	
혁신 저항	혁신저항2	-.090	.045	-.088	.040	.198	-.143	.902	.845
	혁신저항3	.018	-.010	-.072	.082	.189	-.149	.852	
	혁신저항1	-.071	.036	-.141	.072	.328	-.137	.822	
Eigen-value		2.959	2.958	2.783	2.708	2.664	2.550	2.532	
분산설명(%)		14.089	14.084	13.251	12.897	12.685	12.143	12.057	

총 분산(%)=91.206 KMO=.841

Bartlett의 구형성검정(근사카이제곱 8428.517, 자유도=300, 유의확률=.000)

위의 <표 IV-3>은 요인분석 결과이다. 척도 순화과정을 통하여 변수의 일부항목을 제거하였다. 총 25개의 문항 중에서, 이론적으로 맞지 않게 적재된 4개의 문항을 삭제하고 21개의 문항을 분석에 이용하였다. 서비스 품질은 4개 문항 중에서 1개의 문항을 제거하여 3개의 문항, 사회적 영향은 4개 중 1개의 문항을 제거하여 3개의 문항, 전환비용은 4개의 문항 중 1개의 문항을 제거하여 3개의 문항, 혁신저항은 4개의 문항 중 1개의 문항을 제거하여 3개의 문항을 이용하였다. 신뢰도는 Cronbach α 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단하였다. 따라서 모든 문항이 0.7 이상이므로 신뢰도가 있다고 판단한다.

그리고 분류된 요인들의 타당성을 검토하기 위해서 KMO와 Bartlett의 구형성

검정을 실시하였다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 모든 항목들의 적정 수준의 개별적인 상관관계에 관한 검토로서, KMO값이 1에 가까울수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있다고 할 수 있다(주안나, 2011). KMO값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 편, 0.80-0.89는 꽤 좋은 편이라고 볼 수 있다. 본 논문에서는 <표 IV-3>에서 보면 알 수 있듯이, KMO값이 0.841로 꽤 좋은 편이라 볼 수 있다.

<표 IV-4> 상관관계 분석

구분	평균	표준편차	감정적 몰입	지각된 용이성	서비스 품질	사회적 영향	전환 비용	혁신 저항	전환 의도
감정적 몰입	1.548	.5616	1						
지각된 용이성	1.540	.5386	.032	1					
서비스 품질	4.061	.7453	-.357**	-.132*	1				
사회적 영향	3.622	.9326	-.334*	-.184*	.516**	1			
전환 비용	2.136	.7492	.176*	.271**	-.251**	-.377*	1		
혁신 저항	2.056	.8428	.104	.206**	-.168**	-.284**	.542**	1	
전환 의도	4.222	.6043	-.328**	-.297**	.304**	.281**	-.334**	-.358**	1

* p<0.05, **p<0.01에서 양쪽에 유의함

연구가설을 검증하기에 앞서 포함된 변수들의 기술통계적 특성과 각 변수들이 어느 정도 통계적 관련성을 가지고 있는지 알아보기 위해서 변수들의 평균과 표준편차 및 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 단순히 두 변수간의 관계규명뿐만 아니라 여러 변수들 간의 상관분석을 통해 사회과학 현상의 복합적인 상황을 보다 의미 있게 해석하고, 변수 간의 인과관계를 규명하는 것이다.

변수들의 상관관계 분석결과는 <표 IV-4>와 같다. 구성개념 간 판별 타당성의 평가에서 구성개념 간의 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 구성개념 간 판별타당성이 확보되어 이들 측정 항목을 활용하여 가설 검증을 실시할 수 있게 된다.

3. 가설 검증

연구모형의 구성요소에 관한 측정모형을 검정한 후, 최종 수집된 자료(N=301)로 본 논문에서 제안한 14개의 가설을 검정하였다. 가설 검증은 연구모형의 직접적 효과 검증과 조절효과 검증 등 두개의 단계를 거쳐 이루어졌다. 먼저 제안된 가설 중에 조절효과와 관련된 가설을 제외한 나머지 6개의 가설을 회귀분석을 통해 분석하였다.

1) Push 효과검증

Push 효과가 전환의도에 부(-)의 영향에 관한 가설1-1은, “기존 결제 서비스의 감정적 몰입이 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라고 하였다. 가설1-2는 “기존 결제 서비스의 지각된 유용성이 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라고 하였다.

본 논문에서 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석방법을 이용하였고 결과는 <표 IV-5>와 같다.

<표 IV-5> Push 효과검증

구분	독립변수	비표준화계수(B)	표준오차(SE)	표준화계수(β)	t	유의확률	공선성	
							공차한계	VIF
전환의도	(상수)	5.248	.127	-	41.219	.000		
	감정적 몰입	-.304	.056	-.319	-6.101	.000***	.709	1.001
	지각된 용이성	-.3211	.059	-.287	-5.483	.000***	.709	1.001
R=.436 ^a , R ² =.190, 수정된R ² =.184, F=34.159, p=.000								

***<0.001

“기존 결제 시스템 서비스의 감정적 몰입이 알리페이 서비스로의 전환의도에 부(-)영향을 미칠 것이다”라는 가설1-1은 t값이 -6.101(p= .000)로 유의한 결과를 보여 공차한계도 0.709로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었다. 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다. 또 t값이 -5.483(p= .000)으로 유의한 결과를 보여 공차한계도 .709로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었다. 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하여 회귀 모형에 적합하였다, 따라서 “기존 결제 서비스의 지각된 유용성은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1-2도 채택되었다.

2) Pull 효과검증

Pull 효과가 전환의도에 정(+)의 영향에 관한 가설2-1은, “서비스 품질이 알리페이로의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라고 하였다. 가설 2-2는 “사회적 영향이 알리페이로의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라고 하였으므로 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석방법을 이용하였고 결과는 <표 IV-6>과 같다.

<표 IV-6> Pull 효과검증

구분	독립변수	비표준화계수(B)	표준오차(SE)	표준화계수(β)	t	유의확률	공선성	
							공차한계	VIF
전환의도	(상수)	3.112	.187	-	16.596	.000		
	서비스 품질	.175	.056	.216	3.392	.001***	.734	1.363
	사회적 영향	.110	.041	.170	2.660	.008**	.734	1.363
R=.337 ^a , R ² =.113, 수정된 R ² =.108, F=19.009, p=.000								

<0.01, *<0.001

“서비스 품질은 알리페이로의 전환의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다}”라는 가설2-1은 t값이 3.392(p= .000)로 유의한 결과를 보여 공차한계도 .734로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었다. 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다. 따라서 가설 2-1은 채택 되었다. 또 t값이 2.660(p= .000)으로 공차한계도 .734로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었다. 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하여 회귀 모형에 적합하였다. 따라서 “사회적 영향은 알리페이로의 전환의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다}”라는 가설 2-2도 채택되었다.

3) Mooring 효과검증

Mooring 효과가 전환의도에 부(-)^{영향에 관한 가설3-1은, “전환비용이 알리페이로의 전환의도에 부(-)^{의 영향을 미칠 것이다}”라고 하였다. 가설3-2는 “개인의 혁신저항이 알리페이로의 전환의도에 부(-)^{의 영향을 미칠 것이다}”라고 하였으므로 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석방법을 이용하였고 결과는 <표 IV-7>과 같다.}

<표 IV-7> Mooring 효과 검증

구분	독립변수	비표준화 계수(B)	표준오차(SE)	표준화 계수(β)	t	유의확률	공선성	
							공차한계	VIF
전환의도	(상수)	4.947	.104	-	47.410	.000		
	전환비용	-.160	.051	-.199	-3.132	.002**	.734	1.415
	혁신저항	-.186	.047	-.251	-3.950	.000***	.734	1.415
	R=.395 ^a , R ² =.156, 수정된 R ² =.150, F=27.476, p=.000							

<0.01, *<0.001

“전환비용은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3-1은 t값이 -3.132($p < .002$)로 유의한 결과를 보여 공차한계도 .734로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었다. 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다. 따라서 가설 3-1은 채택되었다. 또 t값이 -3.950($p = .000$)로 공차한계도 .734로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었다. 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하여 회귀 모형에 적합하였다. 따라서 “개인의 혁신저항은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3-2도 채택되었다.

4) Mooring 변수의 조절 효과

독립변수와 종속 변수 간의 관계에서 조절 변수가 조절효과를 갖는가에 관한 검증은 다음과 같은 3단계로 나누어 확인할 수 있다.

1단계: 독립변수와 종속변수의 설명력

2단계: 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 설명력

3단계: 독립변수와 조절변수를 통해 상호 작용변수를 만들어서, 이런 상호작용 변수가 종속변수에 미치는 설명력은, 조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 제3단계에서 설명력(R^2)이 유의수준 하에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석하여 준다(송지준, 2011).

(1) 전환비용이 Push 효과와 전환의도와의 관계조절

첫 번째, Mooring 효과 변수인 전환비용이 Push 효과와 전환의도와의 관계조절은, 가설 4-1: “전환비용은 감정적 몰입과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라고 하였고, 가설 4-2는 “전환비용은 지각된 유용성과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라고 하였다. 본 가설을 검증하기 위해 조절 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 IV-8>, <표 IV-9>와 같다.

<표 IV-8> 감정적 몰입과 전환의도와의 영향관계 있어서 전환비용의 조절효과

변수	모형	R	R ²	수정된 R ²	통계 변화량		
					R ² 변화량	F변화량	유의확률F 변화량
감정적 몰입	1	.328a	.108	.105	.108	35.953	.000***
	2	.432b	.187	.181	.079	28.817	.000***
	3	.447c	.200	.191	.013	4.816	.029*

a)예측값 : (상수), 감정적 몰입, b)예측값 : (상수), 감정적 몰입, 전환비용

c)예측값 : (상수), 감정적 몰입, 전환비용, 조절(감정적 몰입 * 전환비용)

종속변수: 전환의도, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 IV-9> 지각된 용이성과 전환의도와의 영향관계 있어서 전환비용의 조절효과

변수	모형	R	R ²	수정된 R ²	통계 변화량		
					R ² 변화량	F변화량	유의확률F 변화량
지각된 용이성	1	.297a	.088	.085	.088	228.797	.000***
	2	.397b	.158	.152	.070	24.530	.000***
	3	.397c	.158	.149	.000	.049	.824

a)예측값 : (상수), 지각된 용이성, b)예측값 : (상수), 지각된 용이성, 전환비용

c)예측값 : (상수), 지각된 용이성, 전환비용, 조절(지각된 용이성 * 전환비용)

종속변수: 전환의도, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

위 표에서 보면, “전환비용은 감정적 몰입과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라는 가설 4-1을 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀모형의 F의 변화($\Delta F=4.816$, $p<0.001$)와 R²의 변화량(2단계=.079, 3단계=.013)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 $p<0.001$ 이어서 조절효과가 있는 것으로 보인다. 이에 따라 가설 4-1은 채택되었다.

“전환비용은 지각된 용이성과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라는 가설

4-2를 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀 모형의 F의 변화($\Delta F=.049$, $p > 0.001$)로 조절효과가 없는 것으로 보인다. 이에 따라 가설 4-2는 기각되었다.

(2) 전환비용이 Pull 효과와 전환의도와의 관계조절

전환비용이 Pull 효과와 전환의도에 관계는 가설4-3: “전환비용은 서비스 품질과 전환의도의 관계를 조절할 것이다”라고 하였고 가설 4-4는 전환비용은 사회적 영향과 전환의도의 관계를 조절할 것이라고 설정 하였다. 본 가설을 검증하기 위해 조절 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 IV-10>, <표 IV-11>과 같다.

<표 IV-10> 서비스 품질과 전환의도의 영향관계 있어서 전환비용의 조절효과

변수	모형	R	R ²	수정된 R ²	통계 변화량		
					R ² 변화량	F변화량	유의확률F 변화량
서비스 품질	1	.304a	.092	.089	.092	30.322	.000***
	2	.404b	.163	.158	.071	25.228	.000***
	3	.439c	.193	.189	.030	1.395	.012*

a)예측값 : (상수), 서비스 품질, b)예측값 : (상수), 서비스 품질, 전환비용
 c)예측값 : (상수), 서비스 품질, 전환비용, 조절(서비스 품질 * 전환비용)
 종속변수: 전환의도, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 IV-11> 사회적 영향과 전환의도와의 영향관계 있어서 전환비용의
조절효과

변수	모형	R	R ²	수정된 R ²	통계 변화량		
					R ² 변화량	F변화량	유의확률F 변화량
사회적 영향	1	.281a	.079	.076	.079	25.613	.000***
	2	.374b	.140	.134	.061	20.980	.000***
	3	.377c	.142	.133	.002	.679	.411

a)예측값 : (상수), 사회적 영향, b)예측값 : (상수), 사회적 영향, 전환비용

c)예측값 : (상수), 사회적 영향, 전환비용, 조절(사회적 영향 * 전환비용)

종속변수: 전환의도, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

위 표에서 보면, “전환비용은 서비스 품질과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라는 가설 4-3을 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀모형의 F의 변화($\Delta F=1.95$, $p<0.001$)와 R²의 변화량(2단계=.071, 3단계=.030)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 $p<0.001$ 이어서 조절효과가 있는 것으로 보인다. 이에 따라 가설 4-3은 채택되었다.

“전환비용은 사회적 영향과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라는 가설 4-4를 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀 모형의 F의 변화($\Delta F=.679$, $p> 0.001$)로 조절효과가 없는 것으로 보인다. 이에 따라 가설 4-4는 기각되었다.

(3) 혁신저항이 Push 효과와 전환의도와의 관계조절

두 번째 Mooring 효과 변수인 혁신저항이 Push 효과와 전환의도에 관계는 가설 4-5: “이용자의 혁신저항은 감정적 몰입과 전환의도의 관계를 조절할 것이다”라고 하였고 가설 4-2는 이용자의 혁신저항은 지각된 유용성과 전환의도의 관계를 조절할 것이라고 하였다. 본 가설을 검증하기 위해 조절 회귀분석을 실시하였다, 결과는 <표 IV-12>, <표 IV-13>과 같다.

<표 IV-12> 감정적 몰입과 전환의도와의 영향관계 있어서 혁신저항의 조절효과

변수	모형	R	R ²	수정된 R ²	통계 변화량		
					R ² 변화량	F변화량	유의확률F 변화량
감정적 몰입	1	.328a	.108	.105	.108	35.953	.000***
	2	.462b	.214	.208	.106	40.085	.000***
	3	.468c	.219	.212	.006	2.166	.022*

a)예측값 : (상수), 감정적 몰입, b)예측값 : (상수), 감정적 몰입, 혁신저항
 c)예측값 : (상수), 감정적 몰입, 혁신저항, 조절(감정적 몰입 * 혁신저항)
 종속변수: 전환의도, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 IV-13> 지각된 용이성과 전환의도와의 영향관계 있어서 혁신저항의 조절효과

변수	모형	R	R ²	수정된 R ²	통계 변화량		
					R ² 변화량	F변화량	유의확률F 변화량
지각된 용이성	1	.297a	.088	.085	.088	228.797	.000***
	2	.424b	.180	.175	.092	33.353	.000***
	3	.426c	.182	.173	.001	.517	.473

a)예측값 : (상수), 지각된 용이성, b)예측값 : (상수), 지각된 용이성, 혁신저항
 c)예측값 : (상수), 지각된 용이성, 혁신저항, 조절(지각된 용이성 * 혁신저항)
 종속변수: 전환의도, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

위 표에서 보면, “이용자의 혁신저항은 감정적 몰입과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라는 가설 4-5를 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀모형의 F의 변화(ΔF=2.166, p<0.001)와 R²의 변화량(2단계=.106, 3단계=.006)과 3단계의 상호작용 항의계수의 유의확률이 p<0.001이어서 조절효과가 있는 것으로 보인다. 이에 따라 가설4-5는 채택되었다.

“이용자의 혁신저항은 지각된 용이성과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라는 가설 4-6를 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀 모형의 F의 변화(ΔF=.517,

p> 0.001)로 조절효과가 없는 것으로 보여 가설 4-6은 기각되었다.

(4) 혁신저항이 Pull 효과와 전환의도와의 관계조절

혁신저항이 Pull 효과와 전환의도와의 관계조절은, 가설4-7: “이용자의 혁신저항은 서비스 품질과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라고 하였고 가설 4-8은, “이용자의 혁신저항은 사회적 영향과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라고 설정 하였다. 본 가설을 검증하기 위해 조절 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 IV-14>, <표 IV-15>와 같다.

<표 IV-14> 서비스 품질과 전환의도와의 영향관계 있어서 혁신저항의 조절효과

변수	모형	R	R ²	수정된 R ²	통계 변화량		
					R ² 변화량	F변화량	유의 확률F 변화량
서비스 품질	1	.304a	.092	.089	.092	30.322	.000***
	2	.435b	.189	.184	.097	35.580	.000***
	3	.508c	.258	.251	.069	27.481	.000***

a)예측값 : (상수), 서비스 품질, b)예측값 : (상수), 서비스 품질, 혁신저항
 c)예측값 : (상수), 서비스 품질, 혁신저항, 조절(서비스 품질 * 혁신저항)
 종속변수: 전환의도, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 IV-15> 사회적 영향과 전환의도와의 영향관계 있어서 혁신저항의
조절효과

변수	모형	R	R ²	수정된 R ²	통계 변화량		
					R ² 변화량	F변화량	유의확률F 변화량
사회적 영향	1	.281a	.079	.076	.079	25.613	.000***
	2	.404b	.163	.158	.084	29.891	.000***
	3	.412c	.169	.161	.006	2.139	.035*

a)예측값 : (상수), 사회적 영향, b)예측값 : (상수), 사회적 영향, 혁신저항

c)예측값 : (상수), 사회적 영향, 혁신저항, 조절(사회적 영향 * 혁신저항)

종속변수: 전환의도, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

위 표에서 보면 “이용자의 혁신저항은 서비스 품질과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라는 가설 4-7을 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀모형의 F의 변화 ($\Delta F=27.481$, $p<0.001$)와 R²의 변화량(2단계=.097, 3단계=.069)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 $p<0.001$ 이어서 조절효과가 있는 것으로 보인다. 이에 따라 가설 4-7은 채택되었다.

“이용자의 지각된 혁신저항은 사회적 영향과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다”라는 가설 4-8을 검증한 결과는 다음과 같다. 회귀모형의 F의 변화($\Delta F=2.139$, $p<0.001$)와 R²의 변화량(2단계=.084, 3단계=.006)과 3단계의 상호작용 항의 계수의 유의확률이 $p<0.001$ 이어서 조절효과가 있는 것으로 보인다. 이에 따라 가설 4-8은 채택되었다.

이상의 가설검증결과를 요약하면 다음의 <표 IV-16>과 같다.

<표 IV-16> 가설검증 요약표

가 설		내 용	채 택 여부
Push Effect	H1-1	기존 결제 서비스의 감정적 몰입은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다	채 택
	H1-2	기존 결제 서비스의 지각된 유용성은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다	채 택
Pull Effect	H2-1	서비스 품질은 알리페이로의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채 택
	H2-2	사회적 영향은 알리페이로의 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채 택
Mooring Effect	H3-1	전환비용은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다	채 택
	H3-2	개인의 혁신저항은 알리페이로의 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다	채 택
Mooring variable 의 조절 효과	H4-1	전환비용은 감정적 몰입과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다.	채 택
	H4-2	전환비용은 지각된 유용성과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다.	기 각
	H4-3	전환비용은 서비스 품질과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다.	채 택
	H4-4	전환비용은 사회적 영향과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다	기 각
	H4-5	개인의 혁신저항은 감정적 몰입과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다.	채 택
	H4-6	개인의 혁신저항은 지각된 유용성과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다.	기 각
	H4-7	개인의 혁신저항은 서비스 품질과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다.	채 택
	H4-8	개인의 혁신저항은 사회적 영향과 전환의도와의 관계를 조절할 것이다.	채 택

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 논문에서는 기존 결제 시스템 서비스를 이용하고 있는 사람들이 알리페이 서비스로의 전환을 결정하게 되는 요인이 무엇이고, 이들이 어떻게 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 분석 결과, 기존 결제 시스템의 서비스에 관한 감정적 몰입과 지각된 용이성, 알리페이의 서비스 품질과 사회적 영향, 전환비용과 개인의 혁신저항이 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 통해서 이들의 관계를 규명하고자 연구모형을 설정하였다. 연구모형에서 제안하고 있는 잠재변수들간의 영향관계를 실증적으로 검증한 연구결과들을 요약하여 정리하면 다음과 같다.

먼저 Push 효과로 제시된 감정적 몰입과 지각된 용이성이 알리페이 서비스로의 전환의도에 영향이 있는지를 살펴보았다. 연구결과, 감정적 몰입과 지각된 용이성은 알리페이 서비스로의 전환의도에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 감정적 몰입과 지각된 용이성은 기존 결제 서비스에 의한 결제 방식에 익숙해 있음을 알 수 있었다. 즉, 알리페이 서비스를 이용하면 할수록, 이용자의 편리가 크다고 느낄수록 사람들은 기존의 서비스를 버리고 새로운 서비스로의 전환을 꺼려한다는 사실을 확인할 수 있었다.

두 번째는 알리페이 서비스의 긍정적인 요인 즉, 서비스 품질과 사회적 영향은 알리페이 서비스의 전환의도에 둘 다 긍정적으로 통계적인 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 서비스 중에 추가 할인이나 쿠폰 또는 알리페이 전용 적립금과 혜택 등을 이용하여 결제하면 할수록, 이용자들이 알리페이 서비스로의 결제방식의 전환의도에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 그리고 주변에 알리페이 서비스를 이용해 본 적이 있는 사람들의 추천이나 믹스 미디어의 영향이 있는 경우, 사람들은 알리페이 서비스로의 전환의도를 가지고 있는 것으로 나타내고 있었다.

셋째, Mooring 효과를 기대했던 혁신저항과 전환비용의 분석결과에선, 전환비용과 혁신저항은 전환의도에 둘 다 정의 영향을 미쳤다. Mooring 요소에 관한 모든 가설이 채택되었다는 사실은, 서비스 전환을 방해하고 제한하는 요소로서 혁신저항과 전환비용이 역할을 하고 있었음을 확인할 수 있었다.

넷째, 본 논문에서 제안된 조절 변수로써, 전환비용과 혁신저항에 관한 가설이 모두 채택된 것은 아니지만, 부분적으로 서비스 전환의도를 조절하는 요소로서 혁신저항과 전환비용이 조절 역할을 하고 있음을 연구가설의 검증을 통하여 확인할 수 있었다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

연구가설의 설정과 검증을 통한 이론적 시사점과 실증적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 중국에서 나타나는 알리페이 서비스의 확산 현상에 어떤 요인들이 영향을 미치고, 이용자들의 전환의도를 결정하는지 PPM모형을 적용시켜 실증적으로 검토하여 보았다. 이용자의 인식, 알리페이 서비스의 특성을 반영하고 이용자가 기존의 결제 방식에 느끼는 인식 등을 나타낼 수 있는 변수들을 문헌연구를 통하여 이론적 배경으로 설정 하였다. 또 소비자의 전환의도에 영향을 주는 변수들을 Push요인과 Pull요인, 그리고 Mooring요인으로 구분하여 그 설명력과 영향력을 각각 확인하여 보았다.

둘째, PPM모형을 기반으로 결제 서비스 이동모형을 제시하여 다양한 측면에서 이용자의 결제 방식의 전환의도에의 영향요인을 설명하고 실증적으로 검증하였다. 기존 연구에서 주로 다루어 온 결제 방식의 기능적, 기술적 측면은 초기 서비스 채택과 이용행동과의 관계를 설명하는데 유용하지만 전환을 결정하게 되는 요인이 무엇이고, 이들이 어떻게 영향을 미치는 지에 관한 근본적 원인을 설명하기에는 한계가 있었다고 판단하여 본다. 전환의도에 관한 선행연구에서는, 소비자들이 서비스 제공자를 전환하는 원인은 만족, 품질, 사회적 영향, 대안매력도,

전환비용 등으로 조사되었다(Bansal and Taylor, 1999a, 1999b; Sharma and Patterson, 2000). 본 논문의 분석 결과, 이용자가 서비스를 전환하는 영향요인으로 기존 서비스 측면의 요인 외에도 서비스를 전환하게 만드는 사회적 영향과 서비스 전환을 방해하는 요인으로 전환과정에서 발생할 수 있는 전환비용도 중요함을 알 수 있었다.

셋째, 결제방식의 전환의도와 관련하여, PPM모형을 기반으로 한 기존 연구에서는 전환의도를 유발 시키는 Push요인으로 기능과 이용측면의 불만족을 주요인으로 보았다. 주요 불만족 요인으로는 기술품질, 정보품질, 오락가치, 사회화 지원에 관한 불만족 요인(Xu et al., 2014; Zengyan et a., 2009)과 기능면에서의 매력, 이용 용이성에 관한 불만족 요인(Zhang et al., 2012) 등이 지적되어 왔다. 서비스의 특성과 관련된 불만족 요인들은 기존 연구에서 많이 다루어 왔기 때문에, 본 논문에서는 새로운 이론적 시각으로 서비스의 자체의 특성보다 이용 경험에서 이용자가 기존 결제 서비스에 관한 부정적인 감정요인인 감정적 몰입, 지각된 용이성으로 구성하여 이용자의 심리적 측면을 중심으로 연구하여 기존의 연구들과 차별성을 갖는 의의가 있다고 생각한다.

실증적 분석결과, 기존 결제 서비스에 관한 감정적 몰입이 이용자의 서비스 전환을 발생시키는 원인이 될 수 있고, 서비스 혁신에 관한 이용자의 혁신 적향이 역시 서비스 전환의 중요한 선행 변수임을 확인할 수 있었다. 서비스 전환과 같은 이용자의 행동에 관한 연구에서 이용자의 심리적 요인이 중요한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔다는 점에 이론적 기여를 제공하였다고 본다. 이는 이용자의 서비스 전환의도와 관련한 연구에서 심리적 측면의 다양한 변수들을 도출하는데 활용될 수 있을 것이라고 생각한다.

2) 실무적 시사점

본 논문은 이용자 결제방식의 전환에 영향요인을 다양한 측면에서 살펴보고 서비스 제공기업이 보다 더 효과적인 서비스를 제시하고 개선할 수 있도록 마케팅실무적 시사점을 제공할 수 있다고 본다. 기업 간의 치열한 경쟁과 이용자의 서비스 전환의 용이성을 감안할 때, 기존 소비자의 유지와 새로운 소비자의 유지

를 위한 서비스 제공기업의 차별화된 서비스 전략 수립 방안에 기여할 수 있다고 생각한다. 따라서 본 논문의 실용적 기여는 다음과 같이 정리하여 볼 수 있을 것 같다.

첫째, 결제 과정 중 이용자들은 기존 결제 서비스에 관한 감정적 몰입과 지각된 용이성이 서비스 전환의도에 영향을 미치는 중요한 Pull요인임을 확인하였다. 따라서 제3자 결제 서비스 제공 기업은 서비스를 이용하면 할수록 이용자의 편리가 크다고 느낄수록, 사람들은 기존의 서비스를 버리고 제3자 서비스로 전환을 시킬 수 있는 마케팅 방안을 모색해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 이용자의 결제 방식 전환의 증가와 장기적인 소비자 유지를 위해서는 서비스 혁신과 같은 지속적인 서비스 개발에 관한 이용자의 인식이 중요함을 알 수 있었다. 기존 연구에서의 기술수용 관련 이론과 네트워크 효과 등의 요인들도 제3자 결제 경쟁력에 물론 중요한 요인으로 적용하지만, 그 영향은 결제 서비스의 초기 수용에 의미가 있다고 볼 수가 있다. 따라서 서비스 제공자는 끊임없이 소비자의 요구에 맞춰 서비스를 지속적으로 개발, 개선함은 물론, 서비스의 혁신을 수용한 후 서비스 이용경험을 통한 이용자들의 심리적 저항을 줄이도록 해야 할 것이다.

셋째, Mooring요인이 전환의도에 미치는 연구가설의 검증결과를 통하여, 서비스 혁신과 마찬가지로 혁신저항과 전환비용 역시 이용자의 서비스 전환의도에 부정적인 영향을 주는 요인임을 확인하였다. 관계기반이라는 서비스의 특성상 기존 서비스에서의 관계를 벗어나서 새로운 서비스를 이용하려고 하는 이용자의 낮은 전환비용과 새로운 서비스로의 전환의도를 발생시키는 중요한 요인이 된다. 따라서 다양한 혜택을 제공하는 것은 전환비용을 낮춰주어서, 제3자 결제 서비스 제공기업이 이용자를 효과적으로 끌어들이 수 있는 중요한 전략의 요체가 될 수 있다고 생각한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 논문은 PPM모형을 기반으로 하여서 새로운 이론적 시각으로 서비스 이용자들의 전환의도를 결정하게 되는 요인을 제시하였고, 실무적으로는 다양한 독립적인 요인들의 분석결과가 서비스 제공기업들로 하여금 보다 더 효과적인 서비스를 제시하고 개선할 수 있는 방안을 제시하였다는 점에서 마케팅적 의의를 가진다. 그럼에도 불구하고 본 논문의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상을 10-50대로 표본으로 설정 했지만, 20, 30대가 조사표본의 대부분을 구성하고 있다. 따라서 본 논문 결과를 일반화하여 적용하는데에는 표본의 대표성에 연구의 한계를 가진다. 따라서 좀 더 다양한 표본층 특히, 다양한 연령층을 대상으로 하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 논문에서 제안된 조절효과 요인으로써 전환비용과 혁신저항에 관한 가설은 모두 채택되는 것은 아니다. 따라서 전환비용과 혁신저항 외에 다른 주요한 연구변수들에 의한 조절효과를 향후 연구에서 선정하여 검토해보는 것을 제안한다.

셋째, 결제 방식의 전환의도에 관한 본 논문에서는 혁신저항이라는 Mooring변수 외에 추가적인 심리학적 변수에 관한 고찰이 너무 미흡하다. 따라서 향후 더 연구하려면 추가적인 Mooring변수를 정교화하여 이용하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김성개(2009), “이용자 환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 이용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 공주 대학교 석사학위논문.
- 김혜숙(2012), “항공사 소비자의 관계혜택, 몰입, 자기효능감이 전환의도에 미치는 영향,” 경기 대학교 박사학위논문.
- 김경규·류성렬·김문오·김효진(2009), “모바일 웹 브라우징 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인:자기효능감과 사회적 영향,” 한국데이타베이스학회지, 16(1), 149-168.
- 김철우(2004), “스포츠관광의 참여 동기,관광지 속성평가가 재 참가 및 전환의도에 미치는 영향,” 계명대학교 박사학위논문.
- 강성민, 엄기현(2010), “온라인 음악서비스 산업에서 전환비용의 선행요인 및 전환비용이 소비자충성 도에 미치는 영향,” 한국경영정보학회, 제20권, 제2호, 157-180.
- 김용희, 최정일, 진영호, 이동원(2012), “스마트폰 어플리케이션 서비스의 불만족이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 품질경영학회지, 40 (3), 359-371.
- 고상덕(2003), “전환비용의 결정요인에 관한 연구: 호텔 · 외식산업의 재방문 소비자를 중심으로,” 경희대학교 박사학위논문.
- 노승훈 · 탁동일 · 김진영(2008), “이동통신 서비스의 로열티 프로그램이 전환비용 및 소비자유지에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 9(1), 147-179.
- 박소영, 배상욱(2012), “관계혜택과 브랜드동일시가 소비자만족을 매개로 충성도에 미치는 영향. 호텔경영학연구,” 한국호텔외식경영학회, 21 (5), 41-62.
- 박춘임(2016), “중국전자상거래업체의 서비스요소가 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 4-7.

- 오지은(2008), “웹사이트 품질과 사회적 영향이 인터넷 여행상품 재구매의도에 미치는 영향: 쾌락적 가치와 실용적 가치의 매개효과를 중심으로,” **관광학 연구**, 32(5),357-380.
- 이상근(2005), “기술수용모형(TAM)과 계획된 행동이론(TPB)을 바탕으로 한 모바일 기술수용에 관한 실증적 연구,” **Information Systems Review**, 제7권, 제2호, 61-84.
- 이성수, 성영신(2001), “구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입,” **한국 심리학회지 소비자·광고**, 2 (2), 31-60.
- 이형탁(2010), “소비자 불만족, 대안의 매력도, 전환 비용이 소비자의 전환 의향에 미치는 영향 검증,” **산업경제연구**, 23 (4), 2135-2155.
- 이진혜(2007), “전환비용의 세가지 차원이 소비자 몰입에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문.
- 이준엽·조영신(2007), “항공사 소비자의 전환의도 결정요인에 관한 연구: 대안의 매력도, 전환비용,” **한국항공경영학회지**, 5(1), 45-62.
- 엄란숙(2007), “소비자의 전환장벽이 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문.
- 조현진, 노정식(2009), “이동통신 이용소비자의 만족, 결속, 전환의도에 관한 연구,” **경영교육연구**, 53, 195-217
- 주안나(2011), “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: SNS이용자를 대상으로,” 인하대학교 대학원 석사 학위논문.
- 장은진(2015), “SNS 이용자 이동 영향요인 연구: SNS 피로감과 이주이론을 중심으로,” 영남대학교 박사학위논문, 40-43
- 정수연·박철(2007), “서비스유형의 조절효과를 고려한 모바일 서비스 수용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융 서비스를 중심으로,” **한국경영정보학회지**, 9(1), 23-44
- 장결(2013), “전자적 환경하의 대금결제관행에 관한 연구 : 중국의 제3자 결제를 중심으로” 부경대학교 대학원 석사학위논문, 12-20.
- 최선욱(2013), “경쟁적 TV방송시장에서 플랫폼 전환비용이 서비스 이용자의 전환의도에 미치는 영향,” 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.

추순진, 김상현, 권엽, 윤만희(2003), “ 인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입
에 관한 연구,” 한국 산업경영학회, 135-150.

한경열, 전원재, (2009), “오프라인 점포속성혜택이 소비자의 잔존의도 및 전환
의도에 미치는 영향-몰입의 매개 역할 중심,” e-비즈니스연구, 10(3),
305-341.

2. 국외문헌

- Allen, N. J and J. P. Meyer(1990), “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization,” *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Ashforth, B. E and R. T. Lee(1990), “Defensive behavior in organizations: A preliminary model,” *Human Relations*, 43 (7), 621-648.
- Ajzen, I and B. L. Driver(1992), “Application of the theory of planned behavior to leisure choice,” *Journal of Leisure Research*, 24, 207 - 224.
- Bansal, H. S., S. F. Taylor and Y. S. James(2005), “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 96-115.
- Bogue, D. J(1997), “View of the Costs and Benefits of Migration to a Metropolis Internal Migration: A Comparative Perspective: NY: Academic Press,” *A Migrant’s-Eye*, 167-182.
- Burnham, T. A., Frels, J. K and V. Mahajan(2003). “Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-126.
- Chang, I. C., C. C. Liu and K. Chen(2014), “The Push, Pull and Mooring Effects in Virtual Migration for Social Networking Sites”, *Information Systems Journal*, 2(4), 332-347.
- Colgate, M. and B, Lang(2001), “Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial service industry.” *The Journal of Marketing*, 18(4/50).
- Coulter, K. A(2009), “Enough is enough. or is it. factors that impact switching intentions in extended travel service transactions,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 144-155.

- Davis, F. D.(1989), “ Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P and P. R. Warshaw(1989), “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,” *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Dick, A. S., and K. Basu(1994), “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C(1992), “A national customer satisfaction barometer: The swedish experience,” *The Journal of Marketing*, 6-21.
- Gustafsson, A., M. D. Johnson and I. Roos(2005), “The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention,” *Journal of Marketing*, 69 (4), 210-218.
- Gilliland, D. I and D. C. Bello(2002), “ Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 24-43.
- Herscovitch, L and J. P. Meyer(2002), “ Commitment to organizational change: Extension of a three-component model,” *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 474.
- Homburg, C and A. Giering(2001), “ Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis,” *Psychology and Marketing*, 18 (1),43-66.
- Hou, A. C. Y., C. C. Chern, H. G. Chen and Y. C. Chen(2011), “ ‘Migrating to a New Virtual World’: Exploring MMORPG Switching through Human Migration Theory”, *Computers in Human Behavior*, 27(5) 1892-1903.
- Hsieh, J. K., Y. C., Hsieh, H. C. Chiu and Y. C. Feng, (2012,) “Post-adoption Switching Behavior for On-line Service Substitutes: A Perspective of

- the Push-Pull-Mooring Framework”, *Computers in Human Behavior*, 28(5) 1912-1920.
- Johnson, M. D., A. Herrmann and F. Huber(2006), “ The evolution of loyalty intentions,” *Journal of Marketing*, 70 (2), 122-132.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and Beatty, S. E. (2000), “ Switching barriers and repurchase intentions in services,” *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, M. A., David, L. M and Sharon, E. B.(2002), “The Multidimensional Nature of Services Switching Costs: Measurement Scale and Strategic Implications,” *Journal of Business Research*, 55(6),441-450.
- Keaveney, S. M(1995), “ Customer switching behavior in service industries: An exploratory study,” *The Journal of Marketing*, 71-82.
- Longino, C. F(1992), “ The forest and the trees: Micro-level considerations in the study of geographic mobility in old age,” *Elderly Migration and Population Redistribution*, 23-34.
- Lewis, R. C and Booms, B. H(1983), “ The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perspectives on Services Marketing,” *America Marketing*, 99-107.
- Lapierre, J. P. F and Chebat, J. C(1999), “Value Strategy Rather than Quality Strategy: A Case of Business to Business Professional Service,” *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- Meyer, J. P and Herscovitch, L(2001), “ Commitment in the workplace: Toward a general model,” *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Moon, B(1995), “Paradigms in migration research: Exploring’ Moorings’ as a schema,” *Progress in Human Geography*, 19 (4), 504-524.
- Michael, A. J(2000), “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,”*Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Oliver, C(1997), “Sustainable competitive advantage: Combining institutional

- and resource-based views,” *Strategic Management Journal*, 18 (9),697-713.
- Venkatesh, V and S. A. Brown(2001), “A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges,” *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Parasuraman, A, V, Zeithaml and L.L., Berry(1985), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), 5-6.
- Ping Jr, R. A(1993), “The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect,” *Journal of Retailing*, 69 (3), 320-352.
- Ram, S(1987), “A model of innovation resistance,” *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.
- Ravenstein, E. G(1885), “The laws of migration,” *Journal of the Statistical Society of London*, 167-235.
- Ravenstein, E(1889) “The Laws of Migration: Second Paper”, *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol.52, No.2, 241-305.
- Reichheld, F. F and Jr, W. E. Sasser(1990), “Quality comes to services.” *Harvard Business Review*, 3 (4), 106.
- Sharma, N and P. G. Patterson(2000), “Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services,” *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 470-490
- Stimson, R. J and J. Minnery(1998), “Why people move to the ‘sun-belt’: A case study of long-distance migration to the gold coast, australia,” *Urban Studies*, 35 (2), 193-214.
- Shy, Oz(2002), “A Quick-and-easy Method for Estimating Switching Costs,” *International Journal of Industrial Organization*, 20.
- Xu, Y. C., Y. Yang, Cheng, Z and J. Lim(2014), “Retaining and attracting

users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration," *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(2), 239-253.

Zaltman, G., and M. Wallendorf(1983), *Consumer behaviour*.

Zhang, K. Z., C. M. Cheung and M. K. Lee(2012), "Online service switching behavior: The case of blog service providers," *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184-197.

3. 참고 사이트

월드 와이드 웹- <http://www.WorldWideWeb.com.cn>

알리연구중심- <http://www.aliresearch.com.cn>

알리바바 홈페이지- <http://www.alibaba.com.cn>

타오바오 홈페이지- <http://www.taobao.com.cn>

중국인터넷정보센터(CNNIC)- <http://www.cnnic.or.cn>

중국아이리서치(iResearch)-<http://www.iresearch.com.cn>

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한국에 있는 국립제주대학교 경영학과 석사과정에 재학 중인 주명입니다.

바쁘신 가운데 본 설문조사에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문조사는 수행연구 중인 “알리페이로의 전환의도”에 관한 연구자료 수집을 위한 것으로서 귀하께서 응답해 주시는 모든 내용은 연구목적으로만 활용됩니다.

귀하의 응답 내용은 통계법에 의거 비밀이 보장됩니다. 설문에 기재된 내용은 학술적 목적으로만 이용되며, 무기명으로 실시되기 때문에 작성자 개인의 신상과 관련된 기밀사항은 어떠한 경우에도 공개되지 않습니다. 끝까지 설문응답을 부탁드립니다.

고맙습니다.

2016. 2.

제주대학교 석사과정: 주명

지도교수: 제주대학교 경영학과 황용철

I. 다음은 기존 결제 시스템의 감정적 몰입에 관한 일반적인 질문입니다. 해당번호에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 기존 결제 시스템이 더 편하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 기존 결제 시스템에 신뢰의 감정을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
3	나는 기존 결제 시스템에 애착을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 기존 결제 시스템의 지각된 용이성에 관한 일반적인 질문입니다.

해당번호에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 기존 결제 시스템의 이용 방법은 배우고 기억하기 쉬운 것이다	①	②	③	④	⑤
2	나는 기존 결제 시스템을 이용하기가 더 편리할 것이다	①	②	③	④	⑤
3	나는 기존 결제 시스템의 이용방법은 더 쉬울 것이다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 알리페이 서비스 품질에 관한 일반적인 질문입니다. 해당번호에 √ 표시해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 알리페이 결제 서비스는 언제, 어디서나 거래가 가능하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 알리페이 결제 서비스는 쉽게 이용 할 수 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	나는 알리페이 결제 서비스는 간편하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 알리페이 결제 서비스의 처리 속도는 빠르다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 알리 페이의 사회적 영향에 관한 일반적인 질문입니다. 해당번호에 √ 표시해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	사회적으로 알리페이 결제 서비스를 이용하는 것이 권장 된다	①	②	③	④	⑤
2	알리페이 결제 서비스를 이용하는 사람들은 높은 관심을 받는다	①	②	③	④	⑤
3	알리페이 결제 서비스를 이용하면 이용하지 않을 때 보다 우호적인 대우를 받는다	①	②	③	④	⑤
4	나의 친구나 주변 사람들은 알리페이 결제 서비스를 이용하고 있다	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 전환 비용에 관한 일반적인 질문입니다. 해당번호에 √ 표시해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 다른 서비스 제공자로 전환하는 데 많은 수속과정을 겪어야 한다고 느꼈다	①	②	③	④	⑤
2	나는 다른 서비스로 바꾼다면 불편함이 생길 수도 있다	①	②	③	④	⑤
3	나는 다른 서비스로 바꾼다면 여러 가지 문제도 대응해야 한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 다른 서비스로 전환 후 제대로 다루는 데도 시간, 정력, 돈 등이 필요하다	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 개인의 혁신저항에 관한 일반적인 질문입니다. 해당번호에 √ 표시해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 불확실한 새로운 서비스를 시도하기보다 내가 지금까지 이용해온 것을 계속 이용하는 게 더 낫다	①	②	③	④	⑤
2	나는 어떤 서비스에 만족하는 상황에서, 단지 다른 서비스를 경험해 보기 위해 다른 서비스로 전환하지는 않을 것이다	①	②	③	④	⑤
3	나는 새로운 제품이나 서비스가 출시되어도 이용하고 싶은 충동이 크게 느껴지지 않는다	①	②	③	④	⑤
4	나는 새로운 서비스를 시도하는 것이 조심스럽다	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 전환의도에 관한 일반적인 질문입니다. 해당번호에 √ 표시해주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	나는 알리페이 서비스로 전환하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다	①	②	③	④	⑤
2	앞으로 나는 결제할 때 알리페이를 계속 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
3	나는 기존 결제 시스템보다 알리페이를 이용하는 것이 더 선호하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 귀하에 관한 일반적인 질문입니다. 해당번호에 √ 표시해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

- ① 20세 미만 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대학교졸 ⑤ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 직장인 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 가정주부 ⑥ 무직 ⑦ 기타

5. 월평균 소득(중국 돈으로)은?

- ① 2000위안 미만 ② 2000-3000위안 미만 ③ 3000-4000위안 미만
④ 4000-5000위안 미만 ⑤ 5000-8000위안 미만 ⑥ 8000위안 이상

6. 귀하의 주거래 방법은?

① 은행방문 ② 인터넷뱅킹 ③ 알리페이 ④ 웨이신 페이

7.귀하의 알리페이 이용 경력은?

① 6개월 미만 ② 6개월-1년 미만 ③ 1년-3년 미만 ④ 3년 이상

8.귀하의 월평균 알리페이 이용횟수는?

① 1-5회 ② 5-10회 ③ 10-20회 ④ 20회이상 ⑤ 전혀 이용하지 않음

— — ★끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사 합니다★ —

关于对支付宝的转换意图的研究

您好:

我是濟州大學經營系的碩士在讀生朱明。首先，感謝您在百忙之中抽時間參加這次的問卷調查活動。這次問卷調查是爲了調查了解對於第三方支付平台支付宝的轉換意圖的研究而實施的。問卷調查中并无標準答案，只需根据您自己的情况如實作答即可，本問卷調查采用不記名方式，所有的調查結果僅用于論文學術研究，不做其他用途。研究人員將對回收的每一份調查問卷進行絕對保密。每一个問題都將對我們的研究結果產生重大的影響，謝謝您的認真作答。再次感謝您的支持与帮助！

濟州大學 碩士課程：朱明

指導教授：黃用哲

1.下面是關於情感依賴的相關問題。根據您的實際情況回答即可，請您在認為恰當的選項下打✓

		很不同意	不同意	一般	同意	很同意
1	我覺得原來的支付方式（網銀等）更舒服	①	②	③	④	⑤
2	我覺得原本的支付方式（網銀等）更加值得信賴	①	②	③	④	⑤
3	我對原本的支付方式（網銀等）更有依賴性	①	②	③	④	⑤

2.下面是關於容易性的相關問題。根據您的實際情況回答即可，請您在認為恰當的選項下打✓。

		很不同意	不同意	一般	同意	很同意
1	我覺得現在使用的結算方法（網銀等）的使用方法簡單易理解	①	②	③	④	⑤
2	我覺得用現在使用的結算方法（網銀等）支付過程中出現問題的話也可以輕易化解	①	②	③	④	⑤
3	我覺得現在使用的結算方法（網銀等）時候沒有複雜繁瑣的感覺	①	②	③	④	⑤

3.下面是關於支付寶的服務品質問題。根據您的實際情況回答即可，請您在認為恰當的選項下打✓

		很不同意	不同意	一般	同意	很同意
1	我认为没有比支付宝更好的服务	①	②	③	④	⑤
2	我认为没有比支付宝更令我满意的服务	①	②	③	④	⑤
3	我认为没有可以和支付宝相媲美的服务	①	②	③	④	⑤
4	我认为除了支付宝以外都不能让我满意	①	②	③	④	⑤

4. 下面是關於支付宝的方案魅力性問題。根据您的實際情况回答即可，請您在認為恰当的選項下打✓

		很不同意	不同意	一般	同意	很同意
1	社会方面也都在推动支付宝的使用	①	②	③	④	⑤
2	我周围的朋友也都在使用支付宝	①	②	③	④	⑤
3	使用支付宝会得到更多的关注	①	②	③	④	⑤
4	我觉得使用支付宝之后得到了更多优待	①	②	③	④	⑤

5. 下面是關於轉換費用的相關問題。根据您的實際情况回答即可，請您在認為恰当的選項下打✓

		很不同意	不同意	一般	同意	很同意
1	我覺得轉換其他服務的話需要經歷很多熟悉過程	①	②	③	④	⑤
2	我覺得轉換其他服務的話會有不方便的感覺	①	②	③	④	⑤
3	我覺得轉換其他服務的話要需要解決很多問題	①	②	③	④	⑤
4	我覺得轉換其他服務的話會需要時間，精力，金錢等	①	②	③	④	⑤

6. 下面是關於革新抵抗性的相關問題。根据您的實際情况回答即可，請您在認為恰当的選項下打✓

		很不同意	不同意	一般	同意	很同意
1	我對於比起嘗試不確定的新型服務還是會選擇當下一直使用的服務	①	②	③	④	⑤
2	如果我對某種服務很滿意的話，絕不會產生轉換其他服務的想法	①	②	③	④	⑤
3	我對於新出世的產品或者服務沒有很大的想要嘗試的沖動	①	②	③	④	⑤
4	我對於新產品的嘗試很小心翼翼	①	②	③	④	⑤

8.下面是關於支付宝轉換意圖的相關問題。根據您的實際情況回答即可，請您在認為恰當的選項下打✓

		很不同意	不同意	一般	同意	很同意
1	我對於使用支付宝有肯定的想法	①	②	③	④	⑤
2	以後我都會利用支付宝結算	①	②	③	④	⑤
3	比起以往的（網銀等）我對支付宝抱有持續使用的想法	①	②	③	④	⑤

9.下面是人口統計的相關問題。根據您的實際情況回答即可，請您在認為恰當的選項下打✓

1. 您的性別是？

1. 男 2. 女

2. 您的年齡是？

1. 20歲以下 2. 20~29歲 3. 30~39歲 4. 40~49歲 5. 50歲以上

3. 您的最高學歷是？

1. 中學畢業 2. 高中畢業 3. 專科 4. 本科 5. 碩士及其以上

4. 您的職業是？

1. 學生 2. 公司職員 3. 公務員 4. 个体營業者 5. 家庭主婦
 6. 无職業 7. 其他

5. 您的月收入是？

1. 2000元 以下 2. 2000~3000元以下 3. 3000~4000元以下
 4. 4000~5000元以下 5. 5000~8000元以下 6. 8000元以上

10. 下面是支付宝使用情况的相關問題。根据您的實際情况回答即可，請您在認為恰当的選項下打✓

6. 您最經常使用的賬務往來的方式是？

1. 銀行訪問
 2. 网銀
 3. 支付宝
 4. 微信支付

7. 您使用支付宝多久了？

1. 6个月以內 2. 6个月~1年 3. 1年~3年 4. 3年

8. 您每个月使用支付宝的次數是？

1. 1~5回 2. 5~10回 3. 10~20回 4. 20回以上 5. 完全不用

ABSTRACT

Factors Influencing a Customer's Switching Intention to the Third-Pay Payment Service Using Push-Pull-Mooring Model: -the Market Status of E-commerce in China-

Ming-Zhu

Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Jeju National University
Supervised by professor Yong-Choel Hwang

With the development of China's economy and Internet technology, E-commerce market in China has also been a rapid expansion. The market size of third-party online payment also will continue to enlarge. As a safe, fast and convenient online payment technical support role between banks, buyers and sellers. It not only meet the credit needs of the users on the online transactions, but also eliminates concerns about financial security in

the transactions process. The third-party online payment make up the blank of banking services. And brought vigor and vitality to our online payment.

The e-commerce market has achieved a great expansion with the development of China's economy and Internet technology in recent years, attributed to this phenomenon, the market scale of third-party online payment service has enlarged a lot. As a safe, fast and convenient online payment technical support role among banks, customers and sellers, it can not only meet the need of users when they are using this service to finish online transfer, but also eliminates concerns about financial security in the transactions process. The third-party online payment service fill the gap of banking services.

The purpose of this paper is to analyze factors which can emerge influences on the change of customers' attitude towards the third-party online payment service by using *PPM model* developed from *Law of Migration(Ravenstein, 1885)*. To support my hypothesis, this study adopt migration theory as a standard. There exist a few dominating companies which aim to develop the third-party online payment service market such as the "PAYPAL" in United States and the "KaKaopay" in Korea on the international market. If this service of these companies is introduced to the third-party online payment market in China, such companies might become threats in China where the third-party payment service is comparatively new. In order to figure out main factors which affect the change of customers' switching intention towards the third-party online payment method in payment market. To ensure the validity of the study, this paper will adopt the preceding research results related to the third-party online payment.

The *Convenient Sampling Method* is adopted to collect data from web site to finish this study. People which are at the age of 20s or 30s are selected

as my study subjects because 'Cord-cutting' is generated in the 20s and the 30s have a better ability to use new technologies than the other older generations.

The results this study are as follows:

The main factor of that influence the change of customers' switching intention towards the third-party payment service is security system. Firstly, push factors such as affective commitment and perceived ease of use will weaken the switching intention towards third-party online payment service.

Secondly, pull factors such as social influences and service quality will promote switching intention from Traditional payment service to third-party online payment service.

Thirdly, this paper provides for traditional payment service to release third-party online payment service and identifies how users recognize the relationship between traditional payment service and third-party online payment service whether alternative or complementary.

Lastly, it also help find the importance of attitudes of users such as innovation resistance by analyzing different Mooring factors.

Key words: E-commerce market in China, third-party online payment service, Push Factors, Pull Factors, Mooring Factors, effective commitment, perceived ease of use, service quality, social influences, innovation resistance, switching intention, PPM-Model.