



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](#)

碩士學位論文

중국 모바일 간편결제 서비스 품질이
고객만족도 및 고객충성도에 미치는
영향에 관한 실증분석

濟州大學校 大學院

經營情報學科

시 이 리

2016年 8月



중국 모바일 간편결제 서비스 품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석

지도교수 이 동 철

시 이 리

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 6月

施以莉의 經營情報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

2016年 6月

<제목 차례>

표 차례	iii
그림 차례	iv
Abstract	v
I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 구성과 방법	3
II. 이론적 배경	5
1. 모바일 쇼핑의 정의 및 현황	5
2. 모바일 간편결제 서비스의 정의	5
3. 국내외 모바일 간편결제 서비스 현황	6
1) 해외 모바일 간편결제 서비스 현황	6
4. 중국 모바일 간편결제 서비스 시장현황	9
5. 서비스 품질에 대한 선행연구	10
1) 서비스 품질의 개념	10
2) 모바일 간편결제 서비스 품질의 구성 요인	12
3) 모바일 간편결제 서비스 품질에 관한 선행연구	13
6. 고객 만족도에 대한 선행연구	15
7. 고객 충성도에 대한 선행연구	17
8. 고객만족도가 고객 충성도에 미치는 연구	18
III. 연구모형 및 가설	19
1. 연구 설계	19

1) 연구모형	19
2) 가설 설정	20
3) 조작적 정의	20
IV. 연구조사 방법	24
1. 연구의 대상 및 표본의 구성	24
2. 측정도구	26
3. 통계적 분석 방법	26
V. 가설검증 및 분석결과	28
1. 변수의 타당성 검증	28
2. 변수의 신뢰성 검증	31
3. 상관분석	33
4. 가설 검증	34
1) 다중 회귀분석	34
VI. 결론	36
1. 연구결과의 요약	36
2. 연구의 시사점, 한계점 및 향후 관계	37
참고문헌	39
설문지	45

<표 차례>

<표 2-1> 서비스 품질의 정의	11
<표 2-2> 모바일 간편결제 서비스 품질에 관한 선행연구	14
<표 2-3> 고객만족도에 관련한 선행연구	16
<표 3-1> 연구변수의 연구내용 및 연구자	21
<표 3-2> 설문 구성	23
<표 4-1> 인구 통계학적 특성	25
<표 5-1> KMO와Bartlett의 검정 분석결과	28
<표 5-2> 요인 분석 결과	30
<표 5-3> 각 요인 별 신뢰도 분석결과	32
<표 5-4> 변수간 상관관계 분석	33
<표 5-5> 회귀분석 결과1	34
<표 5-6> 회귀분석 결과2	35
<표 6-1> 가설 검증의 요약	36

<그림 차례>

<그림 1-1> 2009~2018년 중국 모바일 결제 시장 규모	1
<그림 2-1> 중국 모바일 결제서비스 시장현황	10
<그림 3-1> 연구 모형	19

ABSTRACT

Empirical Analysis of the Influence of China's mobile payment service quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Yi Li Shi

Dept. of Management Information Systems
The Graduate School of Jeju National University
Supervised By Prof. Dong Cheol Lee

Recently smartphone and tablet PC have been established as the primary means of providing news, email, SNS and various services such as equity trading. China's Mobile payment service also has had a very important role in commerce processes with the rapid development of the Internet and electronic commerce.

This paper is a study of the easy mobile payment service's influence on customer satisfaction and customer loyalty that attracts lots of users in the rapidly growing Chinese e-commerce payment system.

First, this paper examines the concept of mobile shopping and market trend of easy mobile payment services. It also presents the theoretical background related to the study of service quality, customer satisfaction and customer loyalty.

Furthermore, as a factor of the mobile simple payment service quality, ease of use, perceived safety, profitability and innovation factors have been pointed. This paper also researches the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty through a survey of mobile service users of

China's easy payment.

As a result, service quality factors of China's mobile payment such as ease of use, perceived safety, both profitability and innovation have had a positive effect (+) on Customer Satisfaction. The results also showed that the degree of customer satisfaction has given positive effect on customer loyalty.

Eventually easy mobile payment service users showed that the more easy-to-use and secured method of payment, the higher loyalty to the method of payment.

It is the limitations of this study that this paper only has specimens consisting of more than 80% of 20s~30s young students and salesmen, so lacks representative nature of the specimens.

Nevertheless, this study will be the basis for additional research to search the intent of re-users in China as well as around the world as the number of simple payment service users with smart phones surges in the world.

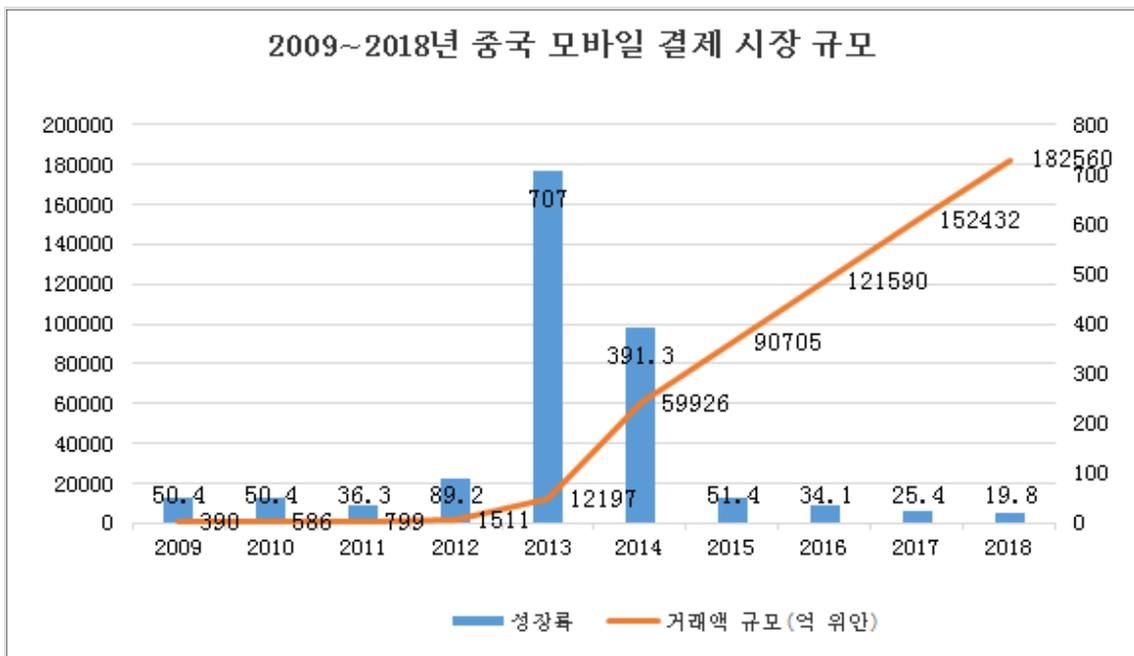
I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

컴퓨터 등의 IT 기술의 빠른 성장으로 태블릿PC 및 스마트폰은 사람들의 사회생활에 많은 변화를 주며 편리한 생활을 가능케 했다. 특히 1인 1소유인 스마트폰은 e-mail, 뉴스, 주식거래, SNS 등 다양한 서비스를 이용하는 수단이 되었다. 이에 중국에서도 상거래 과정에서 모바일 간편결제가 중요한 역할을 하고 있다.

모바일 결제는 휴대폰, 태블릿PC와 같은 모바일 기기로 인터넷에 접속하여 물건 구매를 위한 결제를 발생시키는 행위라고 할 수 있다.(이대연, 2013). 중국 컨설팅 업체 아이리서치(중국iResearch, 2012)에 따르면 2015년 중국 모바일 결제 시장규모가 9조 위안으로 2014년 대비 51.4%의 성장률이 기록됐다. 특히 2013년의 모바일 결제 시장이 전년대비 707%나 증가했으며, 그 이듬해에는 5조9924억 위안으로 391.3%성장률을 달성했다.

<그림 1-1> 2009~2018년 중국 모바일 결제 시장 규모



자료출처: 중국 IT컨설팅 iResearch 스카이데일리

중국 모바일 결제시장 규모는 <그림 1-1>과 같이 향후 2018년에는 18조2560억 위안을 상회할 것으로 전망했다.

KOTRA 해외비즈니스 정보 포털이 2015년 10월 2일에 발표한 자료에 따르면, 2013년에는 중국에서 이용되는 결제방식 중 모바일 결제 비중이 절반을 넘어섰다. 일부 지역은 60%대에 진입하고 있었다. 특히 2014년 중국내 모바일 결제로 이루어진 매출 총액이 2013년 대비 50%가 늘어난 8조 위안을 기록했다(KOTRA, 2015).

이 중 시장의 50% 이상을 알리바바의 알리페이가 차지하고 있으며, 가입자도 8억 명이 넘는다. 알리페이의 2014년 총 결제액은 3조 8,729억 위안이며, 하루 평균 106억 위안 결제가 이뤄지고 있다. 뿐만 아니라 텐페이와 유니온페이, 라카라페이의 지배력도 막강한데, 중국 내 인터넷 사용의 97%의 인구가 사용하는 메신저 QQ 이용자를 회원수로 보유하고 있는 텐센트의 텐페이가 있다(KOTRA, 2015). 중국 신용카드 시장을 사실상 독점 중이며 막강한 영향력을 펼치고 있는 유니온 페이가 있다. 또 2014년에 300만 명의 기업 이용자와 1억 명의 개인 이용자를 보유한 레노버의 라카라페이가 있는데 라카라페이는 결제금액이 1억 8,000만 위안으로 2013년, 2014년에 알리페이에 이어 시장에서 큰 비중을 차지했다. 이 외에도 바이두의 바이두월렛과 쑤닝의 이푸바오등도 점차 영향력을 넓혀가고 있는 상황이다(KOTRA, 2015).

2015년 통계자료를 보면 2015년 3분기에 중국의 모바일 결제 금액이 2014년 대비 195% 증가한 18.17조 위안으로 결제 건수는 45.4억 건으로 2014년 대비 254% 증가했다. 결제금액이 7분기간 연속 100%이상 증가율을 기록했고, CNNIC 통계에서는 2015년 말기준 중국 모바일 결제의 사용자 수가 3.58억 명으로 2014년 동기 대비 60% 증가된 57.75%가 모바일 데이터 사용자 수이다. 중국의 모바일 데이터 사용자 규모는 6.2억 명이며, 이와 더불어 점차 보편화 되는 모바일 결제방식이 향후 중국 모바일 결제시장의 높은 성장성 유지를 기대하게 한다(이용철, 2016).

최근에 금융 당국이 연속적인 완화조치를 시행하여 모바일 간편결제 시장이 활성화 되고 있다. 예를 들면 결제한도 금액을 폐지하는 것, PG사 카드정보를 허용하는 것, 공인 인증서 배제 방식을 허용하는 것 등 연속적인 조치를 취하며 새로운 모습의 모바일 간편결제 시장으로 부각되고 있다. 이에 많은 모바일 결제 서비스 사용자들이 모바일 간편 결제에 대해 많은 관심을 보이면서 결제수단을 모바일 간편결제로 변경하고 있는 추세이다. 2015년 DMC미디어 보고서에 따르면 휴대폰 이용자(사용연령대 19세~59세) 총 948명의 표본조사에서 모바일 간편결제 서비스를 97.9%

가 인지하고 있으며 전체 참가자 중에 72.1%가 모바일 간편결제 서비스 이용 경험이 있는 것으로 밝혀졌다. 또한, 이용의 편리성, 보안성, 수익성, 혁신성 등이 모바일 간편 결제 서비스를 만족하는 이유로 꼽혔다.

중국의 모바일 결제 시장의 빠른 확산 속도에 비해 현재까지 개인 이용자의 모바일 간편결제 서비스 수용만족도 및 충성도에 관한 실증연구는 매우 부족한 실정이다. 현재는 중국에서 모바일 간편결제에 대해서 연구는 주로 두 개의 측면에서 집중되어 있다. 첫 번째는, 모바일 간편결제의 운영 방식을 결합하여 중국 모바일 간편결제 시스템 관리와 감독에 대해서 문제를 제시하고 있다. 두 번째는, 이론과 실천 관정으로 출발하여 모바일 간편결제 시스템 존재의 필요성과 효율성을 증명한 것이다.

지속적인 성장을 위해서 모바일 간편결제 서비스 이용만족도 및 충성도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 이용행위를 저해하는 요인이 무엇인지 파악하는 것 또한 중요하다.

따라서 본 연구는 기존연구를 통해 소비자입장에서 모바일 간편 결제에 대한 평가 요소를 제시하고 확인하고자 한다. 그리고 이러한 요소들을 적용함으로써 모바일 간편 결제 이용고객들의 고객 충성도와 고객 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 실증적인 분석을 통해서 소비자들이 모바일 간편결제를 이용시 발생하는 문제점들을 살펴보고 대안을 제시하고자 한다. 위와 같은 목적으로 파악한 내용을 통해 중국 모바일 간편 결제에 대해 연구를 하도록 한다.

2. 연구의 구성과 방법

본 연구 내용의 구성은 다음과 같다.

첫째, 제 1장 서론부분에서는 연구의 필요성과 목적, 연구의 구성과 방법에 대해 기술하였다.

둘째, 제2장에서는 이론적 배경으로 모바일 간편결제 서비스의 정의 및 특징을 규정하고, 선행연구를 고찰하였다.

셋째, 제3장에서는 연구모형의 설계 및 가설을 설정하였다, 기존 선행연구를 바탕으로 연구 모형을 구축 및 가설을 설정하였다.

넷째, 제4장에서는 제시된 가설을 회귀분석을 통해 검증하였다.

다섯째, 제5장에서는 분석결과를 요약하고 논의를 제시하였다.

여섯째, 제6장에서는 결론 및 정책적 시사점과 향후 방향을 제시해 보는 것으로 구성하였다.

본 연구는 모바일 간편결제를 사용하고 있는 중국 소비자를 대상으로 설문조사에 의한 실증분석 방법을 활용하여 연구하였다. 선행연구 자료를 참고하여 이 연구모형이 어떻게 만들어졌는지를 설명하고 연구에 대한 가설 설정 및 가설 검증을 위해 설문지법을 사용하여 자료 수집과, 수집된 자료를 바탕으로 SPSS18 버전을 이용해 회귀분석, 타당성 및 신뢰도분석, 인구통계학적 분석 등의 통계기법을 사용해 본 연구의 가설을 검증했다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 쇼핑의 정의 및 현황

모바일 쇼핑은 소비자들이 모바일 기기를 통해서 상품을 주문하고 결제하는 것이다.(석균철, 2011). 이와 유사한 개념이라고 할 수 있는 모바일 커머스는 무선기술과 모바일 단말기(Mobile Terminals)를 통하여 일어나는 새로운 형태의 전자 상거래를 말한다(유국동, 2012). 모바일 커머스를 지칭하는 용어는 Mobile Commerce, Mobile Electronic Commerce, M-Commerce 등 이러한 명칭들로 혼용되어 사용되어 왔다. 현재까지 모바일 쇼핑도 모바일 커머스의 한부분으로 인식되고 있다(단려이, 2013).

스마트폰의 발달로 인해서 휴대폰으로 물건을 찾아보고 구매하는 결제환경이 가능해졌다. 모바일 쇼핑의 성장은 스마트폰의 높은 보급률과 광범위한 무선네트워크망에 기인한다. 전통적인 온라인 쇼핑에 비해 모바일 쇼핑은 구매자에게 편리하고 더 많은 혜택을 제공한다. 예를들면, 오픈마켓, 온라인쇼핑몰 등에서 구매하고자 하는 물건 결제시 모바일 기기를 이용하면 추가할인 또는 쿠폰, 모바일 전용 적립금 등의 혜택을 제공하는 것이다.

가트너(Gartner, 2013)의 조사에서는 세계 모바일 결제 시장의 규모는 2011년 1059억불, 2012년 1631억불, 2013년 2354억불, 2014년 3253억불 이였으며, 2015년에는 4311억불로 전년 대비 32% 증가하였다. 앞으로 2016년에는 5654억불, 2017년은 7214억불로 증가할 것이며, 2017년까지 연평균 30%씩 성장할 것으로 예측하고 있다.

2. 모바일 간편결제 서비스의 정의

모바일 간편결제 서비스는 스마트폰 어플리케이션을 이용하여 사용자의 이름으로

된 카드 정보(신용카드, 체크카드 등), 휴대폰 결제 정보, 계좌이체 정보 등을 한 번만 등록한 후 모바일에서 쇼핑 결제 시 결제에 대한 추가 정보를 입력 하지 않고, 비밀번호 또는 아이디와 비밀번호로 등록하여 사용 하며, 사용자의 인증 완료 후 안전하게 결제할 수 있는 서비스를 말한다. 사용자가 등록한 결제정보는 전자지급결제대행(Payment Gateway, PG)사에 암호화로 저장되어 있고 결제 시 정보를 불러오게 된다. 서비스마다 조금씩 차이는 있으나 공통적으로 위와 같은 프로세스들은 기존 온라인 쇼핑 물건 결제 시 설치했던 액티브 엑스(Active X)를 사용하지 않는다. 또한 결제 정보를 PG사에 저장하고 있으며, 결제 수단으로 전용 비밀번호만을 통한 인증으로 결제하는 특징을 갖고 있다(노승훈, 권태경, 2015).

전통적 결제방식으로는 무통장 입금, 신용카드, 휴대폰 결제, 실시간 계좌이체 결제 방식 등이 있다. 컴퓨터로 결제 할 때 한 두 개의 소프트웨어를 설치해야 한다. 모바일로 결제를 할 때는 은행에서 발행한 공인인증서를 컴퓨터에서 복사하고 휴대폰으로 옮겨온다. 그리고 모바일 결제를 인증할 수 있는 ISP를 설치해야 된다.

그리고 휴대폰으로 결제를 많이 이용할 경우 한 달씩 요금이 부과된다. 모바일 간편결제가 등장하면서 중국의 간편결제 서비스는 다양한 형태로 구현되어 사용하기 시작하였다. 구체적으로 세가지 형태를 갖는데, 여러 쇼핑몰에서 광범위하게 사용할 수 있는 간편결제와 특정 쇼핑몰에서만 사용할 수 있는 간편결제, 또한 특정 카드사에서 개발한 특정 카드만 사용 가능하게 한 간편결제가 있다(戈震元, 2016).

3. 국내외 모바일 간편결제 서비스 현황

1) 해외 모바일 간편결제 서비스 현황

(1) 페이팔(Paypal)

페이팔은 세계적인 최대의 온라인 지급결제 사업자로 미국 전자상거래 업체인 이베이의 결제전문 자회사이다. 페이팔의 2013년에 거래규모는 1900억 달러로 전 세계 온라인 결제시장의 약 18%를 차지하고 있다(김종현, 2005). 현재 198개국, 약 1억 5,000만 명의 회원 보유로 연간 200조원이라는 결제액을 기록하고 있다(이수연,

2016).

페이팔은 결제 서비스를 전자지갑 형태로 계정을 만들어서 그 계정에 신용카드를 등록하여 편리하게 결제서비스를 이용할 수 있으며 이메일 및 모바일 송금 서비스도 가능하다. 또한 페이팔 밸런스라 불리는 전자화폐에 충전한 후에 현금처럼 사용할 수 있다(정기석, 2015).

페이팔은 판매자와 구매자의 중간에서 중개역할을 한다. 구매자는 서비스를 가입할 때 자동적으로 부여된 가상계좌에 돈이 충전된 상태에서 상품구매를 하고 그 후 송금 요청을 함으로써 판매자의 가상계좌에 입금이 되게 된다. 입금이 되면 판매자에게 송금확인 이메일이 발송되고 판매자의 은행계좌로 이체 또는 현금으로 인출할 수 있고 판매상품을 배송해주는 시스템이다. 페이팔이 서로 간에 신용카드 번호 또는 계좌 번호를 밝히지 않고 거래할 수 있기 때문에 보안성에 있어 각광받고 있다. 게다가 서로 사용되는 통화가 다름에도 페이팔을 통해 환전까지 처리해주며 거래해 주기 때문에 해외 물건을 직접 구매하는 이용자들에게는 아주 유용하게 사용되고 있다(이수연, 2016).

2011년 이후에 온라인 결제부문에서 오프라인 결제부문까지 확장시키며 NFC(Near Communication), 비콘(beacon), mPOS 등의 기술을 적용하는 등 온오프라인 통합전략을 추진하였다(김종현, 2015). 이와같은 노력으로 페이팔은 온라인 결제만이 아니라 스마트폰을 이요한 모바일 결제부문에서도 미국 모바일 결제시장(2015년 2월 기준)에서 78%의 점유율을 차지하고 있다(이수연, 2016).

(2) 애플페이(Applepay)

애플사는 '터치ID'라는 지문인식 시스템과 근거리 무선통신(NFC)칩을 2014년 10월에 신제품 아이폰6 시리즈에 결합하면서 결제의 매개체로써 모바일 자체를 적용했다. 애플에서 간편하고 보안까지 적용하여 출시한 애플페이 결제시스템은 애플 계정에 연동된 신용카드 정보를 통해 아이폰에서 사용할 수 있게 한 결제방식이다. 매장에 있는 NFC 결제 단말기에 아이폰을 대면서 손가락으로 아이폰의 홈 버튼을 누르면 지문 인식을 통해 신원 확인이 이루어지고 동시에 결제를 할 수 있게 함으로써 사용자의 편의를 높였다, 또한 애플페이의 장점 중 하나는 전 세계 다국적 통화를 지원하는 미국 스트라이프사의 모바일 결제시스템을 탑재하기 때문에 미국 외에 타 국가에 진출하기에 매우 용이하다(김종현, 2015).

그러나 미국의 소매점 NFC칩 내장 단말기 보급률이 5% 수준에 불과해 NFC 단말기 구축필요의 단점으로 인해 서비스 확산속도가 기대만큼 빠르지 않다. 미국의 시장조사업체인 인포스카우트(infoScout)는 미국 내에서 애플페이를 이용할 수 있는 아이폰6 보유자 중에 실제 애플페이로 결제를 해봤거나 계속적으로 애플페이를 사용하여 결제하는 사람은 6%에 불과하다고 한다.(정순환, 2015).

따라서 애플은 미국 내에서 NFC 결제 단말기의 보급 확대하기 위해 결제 단말기 업체인 '페이애니웨어'와 손잡고 애플워치의 판매로 충성고객을 확보려고 하고 있다.(전승민, 송경은, 2015).

(3) 삼성페이

삼성전자에서는 마그네틱 보안 전송(MST: Magnetic secure Transmission) 기술 특허를 보유한 미국의 모바일 결제 솔루션 업체 '루프페이(LoopPay)'를 2015년 2월에 인수하면서 모바일 간편결제 서비스 시장에 본격적으로 진출하였다. 스마트폰 '갤럭시 S6'에 삼성페이 시스템을 처음으로 탑재 하였다. 기존 오프라인 모바일 결제 서비스는 근접무선통신기술(NFC)만 이용할 수 있으나 삼성페이의 경우는 NFC와 MST, 앱카드까지 모두 활용할 수 있는 범용성의 특징을 가지고 있다. 또한 마그네틱 보안 전송 기술을 활용하며 기존의 신용카드 단말기를 그대로 사용할 수 있으므로 한국 내 250만 개와 미국전체 소매점의 90%인 1,000만 개 이상의 매장에서 즉시 이용할 수 있게 된 것이다(정기석, 2015).

따라서 한국 내 출시 2개월 만에 삼성페이 사용자가 100만명을 돌파 했으며 하루 결제건수는 10만 건, 누적 결제 금액도 1,000억 원을 상회하였으며 미국에서도 가입자가 폭증하고 있는 실정이다(박지영, 2015). 그러나 삼성페이는 프리미엄 폰인 '갤럭시 노트5', '갤럭시 S6 엣지 플러스', '갤럭시 S6 엣지', '갤럭시 S6' 등에서만 사용이 가능하다는 단점이 있다.

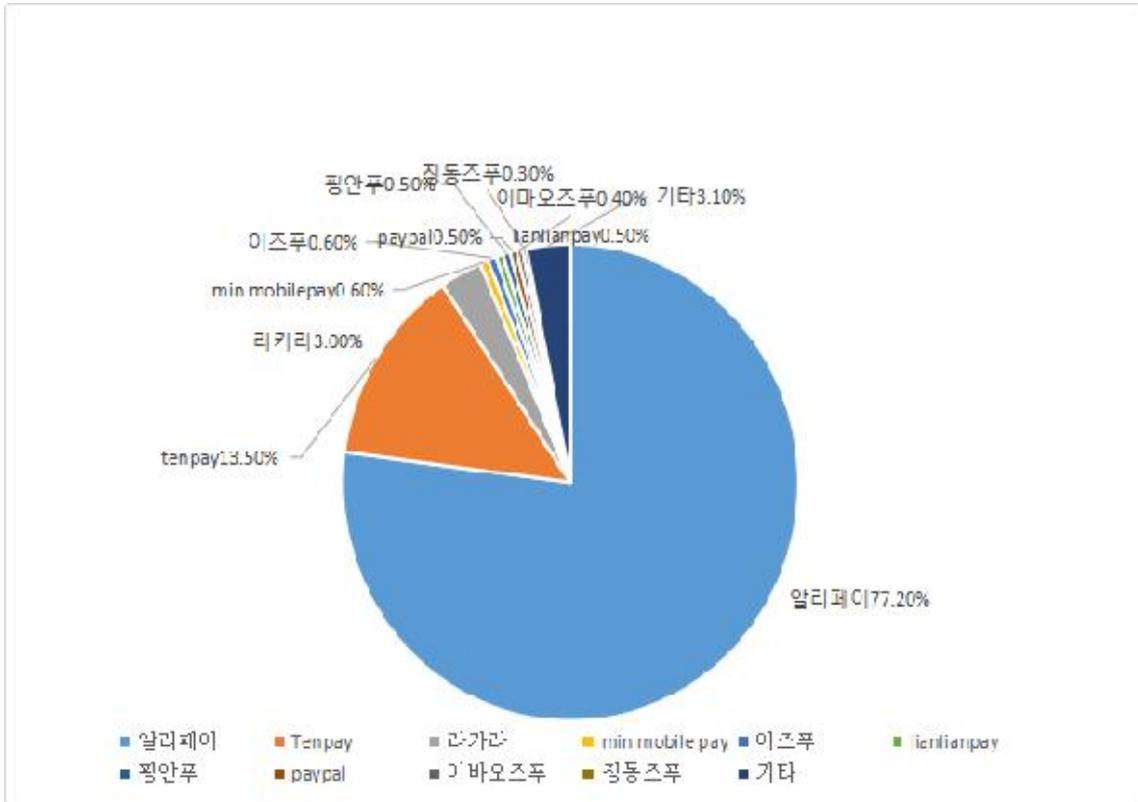
이를 극복하기 위해 삼성전자는 내년 출시된 다양한 기종에 삼성페이를 적용할 예정이다. 즉, 신규 수요를 창출하고 기존 고객 이탈을 막기 위한 전략으로 저가 스마트폰에서도 삼성페이 모듈을 사용할 수 있게 하고자 하고 있다.(길재식, 윤건일, 2015).

4. 중국 모바일 간편 결제서비스 시장현황

중국에서 2000년 전후 모바일 전자상거래의 개념은 웹(WAP)의 이용을 통해서 이동 주식, 스마트 은행 등 네트워크를 기반으로 하는 전자상거래가 최초로 이동전화 단말기로 옮겨왔다. 그때부터 중국 국내 대부분의 상업은행은 이동전화은행이라는 초기업무가 실행되기 시작하였다(전홍림, 2016). 그 후 2003년 8월부터는 중국내 최대통신사인 중국이동통신집단회사(약칭: 중국이동)와 중국은련(중국 국내 금융기구들 간 은행 카드 거래업무에 관한 정보시스템 운영을 위해 통합 관리하는 금융회사)은 협력하여 ‘北京聯動優勢 科學技術有限公司’라는 모바일 결제서비스 제공업체를 설립하고 ‘이동전화 지갑’이라는 모바일 결제개념을 최초로 도입했다. 이는 휴대폰을 통해 은행카드를 기반으로 음성, 메시지, WAP, K-JAVA, USSD(Unstructured Supplementary Service DATA) 등을 통하여 조작명령을 실행하여 고객에게 조회, 구매결제, 자동이체, 자동납부 등의 금융서비스를 제공하는 것이다(설수, 2015).

현재 중국에서는 알리페이(支付宝), Tenpay(財付通), 차이나페이(銀聯在線 Chinapay), 페이팔(Paypal), iboxpay(盒子支付), 99bill(快錢) 등 약 10여개의 스마트 모바일결제 서비스 제공업체들이 공존하고 있다(전홍림, 2016). 이 업체들의 서비스를 통해서 이용자는 계좌이체, 신용카드 납부, 각종 공과금 납부 등의 업무 진행이 가능하다. 이들은 대부분 RF-SIM, NFC 방식을 보편적으로 사용하고 있는데, 이들 중 은련 차이나페이에서 성장추세가 가장 안정적인 서비스를 자랑하는 곳이다. 모바일 결제 서비스 제공 1년 만에 100만 명의 사용자, 3억 위안의 거래규모를 달성했다. 기존에 은련 서비스를 사용하던 사용자들의 모바일 플랫폼으로의 이동으로 인해 서비스가 안정적인 성장세를 기록하고 있다. 현재 중국 내 중국 은련, 주요상업은행, 제3자 지불회사 및 각 이동통신사 모두가 자기표준을 탑재한 NFC기능과 모바일 뱅킹 등을 포함한 모바일 결제시스템을 도입하고자 하여 아직 통일된 표준을 본격적으로 제시하지 않는 상황이다(전홍림, 2016). 중국의 모바일 결제서비스 시장현황은 <그림 2-1>과 같이 알리페이가 77.2%로 대부분을 차지하고 있으며 텐페이가 13.5%로 그 뒤를 다르고 있다.

<그림 2-1> 중국 모바일 결제서비스 시장현황



자료출처: 艾瑞咨询(2015), “2015 Q1 중국 모바일 제3자 결제시장 거래 규모”

5. 서비스 품질에 대한 선행연구

1) 서비스 품질의 개념

서비스 정의에 대해서는 학자들의 다양한 정의가 있다. 미국 마케팅 협회는 “서비스는 판매를 하기 위하여 제공되거나 또는 제품의 판매와 관련하여 준비되는 활동과 만족”이라고 정의되고 있다. Kotler(2010)는 “서비스란 물질적으로 무형성을 지니고 있으며, 상대방에게 제공될 수 있는 행위 또는 효익을 의미하지만 어느 편의 소유권에도 해당하지 않은 행위이다”라고 정의한다. 인간 상호관계론적 정의에 의하면 서비스란 “공급자와 수요자 간의 상황에서 육체적인 면과 정신적인 면의 통합으로 발휘되는 인간의 활동이다”라고 말한다.

본 연구에서 서비스의 의미는 모바일 간편결제 서비스에서 제공되어 지는 서비스

의 개념으로 정의한다.

품질은 공장에서 생산되는 제품이나 서비스 산업 등이 제공하는 서비스가 가지고 있는 특성을 말한다. 품질에 대한 정의는 <표 2-1>에서와 같이 학자들마다 조금씩 다르다. Feigenbaum(1978)은 제품의 복합적인 특성은 사용되는 제품이 고객의 기대를 어느 정도 충족시켜 주는가를 나타내는 생산된 것을 말한다. 품질과 함께 소비자 사용과 기대가 중요하다는 것을 의미한다. Juran(1980)은 “품질에 대해 제품이나 서비스가 가지고 있는 주어진 요구를 만족시키는 능력과 관계되는 특징 및 그 특성의 전체”라고 하였다. 그리고 사회적 관점에서 다구찌(1991)는 “제품이 출하된 이후 사회에서 이로 인해 발생하는 손실을 품질 수준”이라고 하였다. 현재 다양한 서비스품질 정의 중에서도 서비스품질은 서비스의 우수한 성과에 관한 전반적인 판단이나 태도라고 한 Parauraman et al.(1985)의 정의가 폭넓게 지지를 얻고 있다. Lews and Booms(1983)는 서비스 품질을 “인지된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 하였다. 즉, 서비스 품질은 고객 기대와 일치되도록 일관성 있는 서비스를 제공하는 것을 의미한다.

<표 2-1> 서비스품질의 정의

연구자	정의
A. V. Feigenbaum (1978)	제품의 복합적인 특성은 사용되는 제품이 고객의 기대를 어느 정도 충족시켜 주는가를 나타내는 생산된 것을 말한다.
J.M.Juran (1980)	품질에 대해 제품이나 서비스가 지니고 있는 주어진 요구를 만족시키는 능력에 관계되는 특징 및 특성의 전체
parauraman, et al. (1985)	특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우수성에 관해 소비자의 판단으로 객관적인 품질과는 다른 형태의 태도이다.
Lews and Booms (1983)	인지된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도

자료출처: 田紅林(2016), 전화회피의 기능성, 사용편의성 및 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 재구성.

이와 같이 서비스품질 연구에서는 소비자의 기대와 지각이 아주 중요한 개념임을 알 수 있다. 본 연구에서의 품질의 의미는 Feigenbaum(1978)의 품질에 대한 정의를 주로 활용할 것이다.

2) 모바일 간편결제 서비스 품질의 구성 요인

Guo(2007)의 연구에서는 모바일 간편결제와 인터넷 간의 관계를 논의하였다. 연구결과로 모바일 간편결제의 발전은 인터넷뱅킹을 배제 할 수가 없고, 인터넷뱅킹과 모바일 간편결제는 공동으로 온라인 거래 시장을 발전하게 하는 요인으로 작용하고 있다. 인터넷뱅킹의 안전시스템 및 계정 관리 서비스와 모바일 간편결제의 신용중개 역할 및 편의성의 연계가 온라인 거래 시 안전 및 신용 문제가 잘 해결된다. 오늘날 모바일이 급속도로 발전하면서 알리페이에서는 대표적으로 단순 지불 기능뿐만 아니라 이자 및 금융서비스 등의 부가가치 부분 서비스도 제공하고 있다. ZHANG(2014)의 연구에서 중국의 대표적인 알리페이는 이미 “온라인 은련”으로 변화되었다. 따라서 현재 모바일 간편결제 서비스의 구성 요인에는 인터넷뱅킹 서비스 품질 구성 요인을 같이 고려해도 된다(두연, 2015).

ZHANG(2006)의 연구에서 소비자가 온라인 플랫폼을 이용할 때 영향을 미치는 요인에 관해 실증연구를 하였다. 지불 시 편의성, 안정성, 소비자가 수수료에 대한 접수 정도, 온라인 플랫폼을 이용할 때 소비자에게 시간과 노력 절감 등 크게 4가지 요인을 제시하였다. WANG(2008)의 연구에서 온라인 결제 중 소비자의 접수 정도에 관한 영향 요인을 실증연구 하였다. 컴퓨터 수준, 월 소비상황, 매일 인터넷 하는 시간, 인터넷 접속 연령, 성별 등 구성요소들이 유의하였다. SHENG(2013)의 연구에서는 TAM모형으로 혁신 확산 이론 및 행동 계획이론을 결합하여 연구 모형을 세워 편의성, 호환성, 사용 의향, 주관적인 규범, 창의성, 우월성 등의 요인을 제시하였다.

노영, 이경근(2005)은 Focus Group Interview를 통해서 서비스 품질 평가에 대한 중요 요인으로 고객지원 서비스, 금융서비스, 사용의 용이성, 사이트 구성과 디자인, 시스템 품질 등 6가지 평가 준비를 제시하였다. 전병호(2005)등은 인터넷뱅킹 서비스품질에 대해 사용편의성, 흥미성, 고객맞춤(맞춤서비스), 시스템 안전성, 유용성, 신뢰성 등 6가지를 요인으로 제시하였다.

이문규 등(2001)은 온라인 증권서비스품질 연구에서 정보, 의사소통, 편의성, 웹 안전성, 서비스비용, 시스템능력 등의 구성요인이 유의하다고 하였으며 염창선과 홍재범(2004)은 인터넷뱅킹 이용에 있어 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 지각된 편의성, 안정성, 반응성, 유용성이 유의하다고 주장하였다. 또한 노영과 이경근

(2005)의 연구에 의하면, 인터넷뱅킹 서비스품질에 있어 고객만족 결정요인으로 사용 용이성, 정보품질, 금융서비스가 매우 유의한 것으로 나타났다.

두연(2015)은 중국 제3자 결제의 서비스 품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증 연구에서 호환성, 편의성, 수익성, 리스크 등의 구성요인이 유의하다고 하였다. 두연(2014)의 연구에서 중국 위어바오가 알리페이에 연동되어 있고 안전한 온라인 금융 거래 플랫폼이며 알리페이 사용자 3억 명중 1.49억 명이 이미 위어바오를 사용하고 있다고 한다. 위어바오가 출시한 지 2년 밖에 안 됐지만 가입자 수와 가입 금액 둘 다 급속한 증가세를 보였다. 위어바오가 급속하게 발전할 수 있는 원인을 살펴보면, 가입 금액에 한도가 없다는 점, 가입 환매 수수료가 없고 자금 유통성이 높으며 가입 이용이 편리하다는 점, 그리고 예금 준비금 제도의 제약을 받지 않는다는 점 등이 있다(張珍寶, 2014; 趙中楷, 2015). 그러므로 모바일 간편결제 서비스 중 수익성도 같이 고려하고자한다.

이상의 내용을 종합해 볼 때 모바일 간편결제 서비스 품질의 구성 요인은 고객 사용의 편의성, 시스템 안전성, 정보품질, 금융서비스, 호환성, 편의성, 수익성, 리스크 등 매우 유의한 것으로 나타났다.

3) 모바일 간편결제 서비스 품질에 관한 선행연구

최근 모바일 간편결제 서비스 품질에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있는데, 기존의 모바일 간편결제 서비스 모델에 관한 연구는 <표 2-2>에 제시한 바와 같이 모바일 간편결제 서비스 품질이 고객 만족도 및 충성도 간의 관계와 여러 가지 측정 모델들을 제시하고 있다. 여기서 대부분의 선행연구는 중국의 기존 연구를 참고하였다.

<표 2-2> 모바일 간편결제 서비스 품질에 관한 선행연구

저 자	연구 내용
Wang(2008)	연구대상을 온라인 결제 고객으로 선정하여 소비자의 모바일 결제 사용 의도에 대해 구조방정식모형분석을 실시하였다. 측정 변수 중 소비상황 등의 변수는 온라인 결제 시 사용의도에 영향을 미친다. 성별 등 변수는 사용의도에 영향을 미친다고 검토하였다.
Sun(2007)	알리페이를 사용하는 대학생들을 대상으로 제3자 결제 사용 요인을 실증분석 하였다. 결과에 따라 개인 성격이 알리페이 이용에 영향을 미친다고 검토하였다.
Song,Xia (2009)	TAM 모형기반 편의성 등의 외부요인으로 구조방정식을 만들어서 분석한 결과 신뢰도, 기술 편의성 등 대학생들이 제3자 결제 이용에 영향을 미친다고 검토하였다.
Ren(2009)	조사대상을 제3자 결제를 이용했던 사람들로 TAM모형에 기반하여 인지적 임계 질량(perceived critical mass)이 제3자 결제 서비스 품질과 사용 태도(만족 및 불만), 재이용 의도에 영향을 미친다고 검토하였다.
Fang(2012)	제 3자 결제 플랫폼 및 소비자의 인지적 리스트 등의 선행연구를 정리하고 회귀분석, 요인분석, 상관관계분석을 통해 안정성, 유용성 등의 요인이 사용의도에 영향을 미친다고 분석하였다.
Sheng(2012)	계획 행위 이론과 TAM모형을 결합하여 구조방정식을 실시한 결과에 따르면 호환성 등의 사용태도들 간에 영향을 미친다고 실증분석 하였다.
Chen(2013)	TAM모형을 통하여 소비자 사용 심리 중 출발 고객 인지 사용태도를 탐색해 인지적 리스크, 인지적 유용성, 행위위도 및 사용태도 미치는 영향을 분석 하였다.
Xie(2014)	미국의 고객만족도 지수 모형에서 제3자 결제 특성과 발전 현황을 결합해 제3자 결제 플랫폼 서비스의 여섯가지 잠재변수를 도출하였다.

자료출처: 두연(2015) 등 재구성.

선행연구에서 살펴보면 모바일 간편결제 서비스의 품질은 고객의 인식에 의하여 결정되는 것이다. 모바일 간편결제 서비스 속성의 집합이 고객을 만족시키는 정도가 모바일 간편결제 서비스 품질이라고 할 수 있다. 이것은 흔히 기대에 대하여 인식의 일치라고 말한다.

6. 고객 만족도에 대한 선행연구

고객 만족도란 일반적으로 고객이 그 제품에 대해 갖는 명시적, 묵시적 또는 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도이다(두연, 2015). 만족도는 고객의 만족 상황에 대한 피드백이며 이것은 제품이나 서비스의 성능뿐만 아니라, 제품이나 서비스 그 자체의 평가이다. 또한 소비 만족감에 관한 행복 수준이 주어지는 것을 의미하여 만족 수준보다 이하와 이상을 포함하는 심리적인 경험이다(두연). 현재 고객만족에 관한 연구는 학자들에 의해 많이 논의되어져 왔으며 종합적인 의미로는 상품을 구매하면서 고객이 기대하는 만족도와 실제로 느껴진 만족도가 어느 정도 높은가 하는 것이다(두연, 2015).

전승화(2014)의 연구에서는 고객만족도에 관해 다양한 정의를 소개하고 있다. 이를 세 가지 관점을 대략적으로 정리하였다.

첫 번째, 고객만족은 정서적인 반응 또는 감정요인이다.

두 번째, 한 가지의 평가 또는 비교적인 개념이다.

세 번째, 고객의 정서적 인지나 평가가 두 가지로 분류 될 수 있다.

(1) 고객이 거래에서 느끼는 만족감이란 바로 그 거래에서 경험했던 만족감이다.

(2) 고객의 누적 만족감은 고객이 긴 시간 소비했던 경험에서 누적된 만족이라고 한다.

Westbrook & Reilly(1983)는 소비자의 서비스의 구매 경험과 특정제품에 대한 감정적 반응을 고객의 만족도로 정의하고 있으며, 만족은 단지 인지적 형상뿐이 아닌 소비자들의 주관적인 느끼는 만족하는 좋은 감정과, 불만족으로 인한 나쁜 감정의 요소가 포함된다고 하였고, Bebin & Griffin(1988)은 일련의 경험에 대한 평가 결과로 유발되는 정서적 반응이라고 하였다.

배기수(2008)의 연구에서는 고객만족은 크게 두 가지로 정의된다. 하나는 결과에 강조를 두는 것이고 다른 하나는 과정에 강조를 두는 것이다(이유재, 1997). 첫 번째는 소비경험으로부터 야기되는 결과로서 소비만족을 개념화하였다. 관련된 정의로서 “소비자가 치른 대가에 대해 적절한 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”, “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”, “불

일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”등이 있다. 다음 <표 2-3>은 고객만족도에 대해 정리한 선행연구이다.

<표 2-3> 고객만족도에 관련한 선행연구

연구자	정 의	관 점
Olive(1981)	특정 거래에 대한 정서적 반응	정서적 반응 또는 감정요인
Bolton(1991)	고객이 상품 구매후 경험에서 나오는 정서적인 인지	
Woodruff(1993)	특정 환경에서 상품 사용에 대한 정서적 반응	
Oliver(1997)	충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 판단	
Wong(2000)	종합적인 만족은 정서적인 만족 상태이며, 평가는 구매 후의 효과에 따라 다름	
Kolter(2003)	한 사람이 느끼는 즐거움이나 실망의 정도다. 고객 기대와 실제적 인지의 차이에서 나오는 정서적 인지	
Engel Ackwell(1986)	고객은 사용 후에 상품의 효율을 구매전의 기대와의 비교 해서 같으면 만족하고, 다르면 불만족 함	평가 또는 비교
Tse Wilton (1988)	사전기대와 제품의 실제 성과 간의 차이에 대한 반응	
Anderson Fornell. Lehmann(1991)	상품이나 서비스를 구매 및 소비의 경험 전부를 통합해서 시간에 따라 누적된 종합적인 평가	
Kother(1993)	구매전의 기대 하에 따른 상품 구매 후의 평가	
Kristensen, Martensen, Gronldt(2002)	고객이 상품을 사용한 후 상품 효율에 대한 평가와 사용하기 전에 생각했던 개념과의 동일성 비교로, 동일성 높으면 만족하고, 아니면 만족 하지 못함	
Fomell(2002)	종합적인 느낌	종합적 느낌, 인지 또는 태도
Woodside(1989)	소비 후에 나타나는 전반적인 태도와 반응으로 고객 선호도를 알 수 있음	
Fomell(1992)	상품 또는 서비스에 대한 직접적 평가와 전반적인 느낌	
Howard Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해서 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	

자료출처: 우단화(2010) [중국 온라인쇼핑몰의 서비스품질과 고객만족의 관계분석] 재구성.

<표 2-3>의 선행연구에서 살펴보면 고객만족도는 기업의 지명도, 고객충성도, 기업의 이익에서 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 고객만족도가 높으면 기업 경쟁에서 비교우위를 갖게 되고 기업이 살아남을 수 있는 비율이 더 높을 것이다. 선행연구를 정리하면 고객만족도는 정성적인 반응 혹은 감정요인을 말할 수 있다. 한 가지의 평가 혹은 비교적인 개념을 정의한다.

7. 고객 충성도에 대한 선행연구

고객충성도(customer loyalty) 또는 고객로열티란 “한 기업의 사람, 제품 또는 서비스에 대한 애착 혹은 애정의 감정 상태” 라고 정의할 수 있다. 이를 CRM(Customer Relationship Management) 관점에서 보다 명확하게 표현한다면 “특정 상품, 서비스에 대해 지속적으로 구매 및 사용 하려고 하는 의지 또는 몰입 정도” 라고 할 수 있다(두연, 2015).

민보영, 천희숙(2010)의 연구에서 “Oliver에 따르면 고객충성도는 마케팅 능력, 타인의 영향 등 여러 주위 환경에 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하려는 소비자의 헌신” 이라고 하였다. 많은 연구에서 제품과 서비스 구매 후 만족도가 높은 고객들은 충성도가 높은 고객이 될 수 있으며, 만족도가 충성도에 영향을 미치고 있는 주요 선행요인으로 연구되었다. 또한 Beatty는 장기적인 관계를 지속하는 고객들이 사회적인 측면에서 판매원들과 친숙해 지고 고객과 판매원간에 강한 우정이 발생하는 것으로 연구되었다.

두연(2015)은 “정기적으로 재구매하는 고객, 특정 기업의 다양한 품목의 제품과 서비스를 포괄적으로 구매하는 고객, 다른 사람들에게 특정기업 혹은 제품을 추천하는 고객” 이라고 고객충성도를 정의하였다(강정수, 2007).

또한 고객충성도를 측정하는 방법은 고객의 태도주의적인 측정방법과 복합적 측정방법으로 나눌 수 있는데, 이 중 태도주의적인 측정방법은 고객의 태도에 초점을 두고 충성도를 측정하는 방법으로, 소비자가 실제 구매 행동보다 미래 구매에 대한

의도나 특정 상표를 선호하는 진술 등에 초점을 두고 있다. 이는 고객충성도를 상표선호나 인지적 충성도 또는 심리적인 몰입으로 해석할 수 있다.

이상의 여러 선행연구를 바탕으로 정리해보면, 고객충성도는 고객의 제품이나 서비스 구매한 후 태도 뿐 아니라 재구매의도나 다른 사람에게 충성하는 것을 도 생각할 것이다. 고객충성도는 구매를 토해서 만족감을 느끼게 되면 충성도가 높아지고 재구매의도가 도 높아질 수 있다는 것이다.

8. 고객만족도가 고객 충성도에 미치는 연구

윤승욱, 우소영(2008)의 연구에서는 공중관계성을 중심으로 한 연구결과로 고객만족이 고객충성도에 정(+)적으로 유의미하게 영향을 미쳤고, 그 영향력이 매우 크게 나타났다.

정경희(2014)는 서비스품질의 구성요인들이 고객만족도에 많은 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 이에 제품이나 서비스에 대한 만족이 고객의 지속적인 재 구매 의사와 행동과의 관계를 규명하기 위해 고객만족이 클수록 충성도 또한 클 것이라는 가설을 설정하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

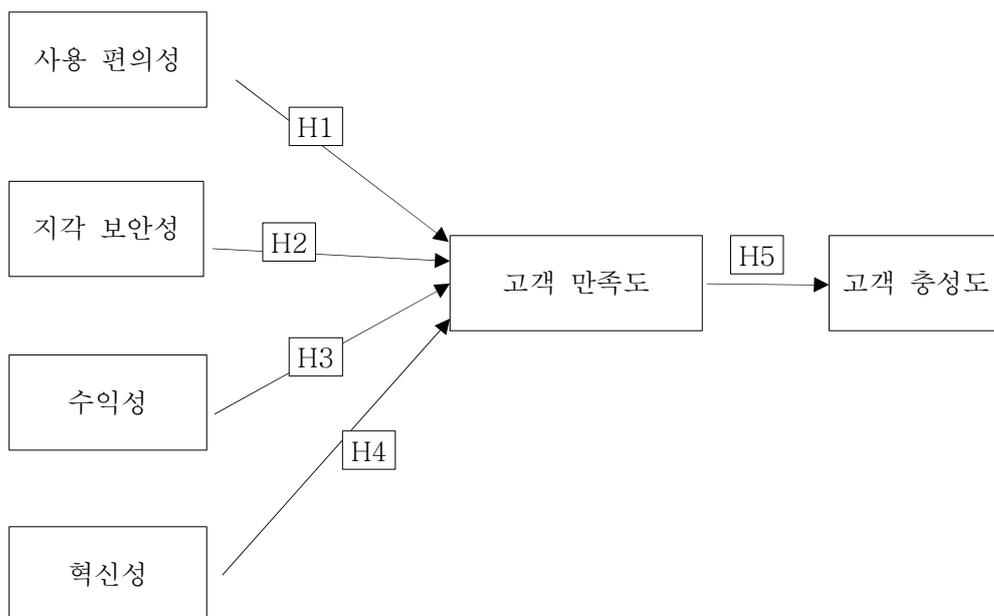
1. 연구 설계

1) 연구모형

본 연구는 모바일 간편결제 서비스에 대해 사용자 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 앞서 살펴보았던 문헌적 연구를 기반으로 연구모형을 설정하였다.

본 연구에서는 Ren(2009)과 같은 변수들을 설정하고 모바일을 적용시켜 보고자 한다. 두연(2014)의 연구에서 중국 위어바오가 알리페이에 연동되어 있고 안전한 온라인 금융 거래 플랫폼이며 알리페이 3억 명 사용자 중에 이미 1.49억 명이 위어바오를 사용하고 있다. 그러므로 모바일 간편결제 서비스 중 수익성도 같이 고려해 보고자한다.

<그림 3-1 > 연구모형



기존 연구에서 실증적으로 분석했던 연구변수를 도출하여<그림 3-1>과 같이 연구모형을 개발하였다. 이와 같은 연구목적 달성을 위해 선행연구에 대한 포괄적인 검토를 하고 독립변수로 모바일 간편결제 서비스 가운데 사용편의성, 지각 보안성, 수익성과 혁신성, 고객만족도 및 고객 충성도로 연결되는 구조방정식모형이 타당하다고 판단하여 연구모형을 설정하였다.

2) 가설 설정

본 연구에서 연구모형을 토대로 독립변수군인 사용편의성, 지각보안성, 수익성 요인하고 종속변수 고객만족도 및 고객충성도 간의 관계를 살펴보기 위해 다음과 같이 가설을 설정하고 도출하였다.

선행연구에 대한 포괄적인 검토를 통하여 모바일 간편결제에 대한 사용편의성, 지각 보안성, 수익성, 혁신성이 고객 만족도 및 고객 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 설정하였다. 이들 변수간의 관계에 대해 다음과 같이 설정한다.

- ◆ 가설H1. 모바일 간편결제 서비스의 사용 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- ◆ 가설H2. 모바일 간편결제 서비스의 지각 보안성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- ◆ 가설H3. 모바일 간편결제 서비스의 수익성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- ◆ 가설H4. 모바일 간편결제 서비스의 혁신성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- ◆ 가설H5. 모바일 간편결제 서비스의 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3) 조작적 정의

연구에서 사용되는 각 변수의 정의를 다음과 같이 간단하게 정의했다.

사용 편의성이란 모바일 간편결제 이용하는 것이 나에게 얼마나 편리한지에 대해

인지하는 정도이다(노연, 2005).

지각 보안성은 개인정보 및 거래정보를 안전하게 보호하고 거래기록을 정확히 유지하는 것으로 정의된다(Lu et al, 2008). 보안성의 개념을 측정하기 위해 개인정보 보호, 거래기록의 정확한 유지와 철저한 보안 그리고 거래의 안전 등으로 조작적 정의를 내렸다.

수익성은 소비자들이 투자하고 이익을 받을 수 있는 정도로 정의한다(두연, 2014).

혁신성은 특정 사회 체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원과 비교하여 먼저 혁신을 수용하려는 정도를 뜻(Rogers, 1962).

고객만족도는 모바일 간편결제 사용자들이 이용한 경험에 따른 서비스에 대한 만족 정도를 의미한다(Howard, 1969).

고객충성도는 모바일 간편결제 이용자들이 다른 결제 방식으로 선택할 때 무엇인가를 포기해야 하는가를 의미한다(Funk, 1998).

변수에 대한 조작적 정의와 측정항목 설정은 모바일 간편결제의 서비스품질과 모바일 간편결제의 고객의 사용 만족도 및 고객 충성도에 관한 기존 연구를 토대로 이루어졌다. 구체적으로 다음<표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 연구변수의 연구내용 및 연구자

차 원	정 의	측 정 항 목	선 행 연 구
사 용 편 의 성	사용 편의성이란 모바일 간편결제 이용하는 것이 나에게 얼마나 편리한지에 대해 인지하는 정도이다.	1: 모바일 간편결제 서비스 이용 시 이용 방법 학습 2: 모바일 간편결제 서비스에 대한 숙달도 3: 모바일 간편결제 사용 용이성 4: 모바일 간편결제 이용 시 이용 방법에 대한 이해	-Nielsen(1993) -Liao et al. (2002) -Joseph et al.(2003) -노영,이연근(2005)
지 각 된 보 안 성	지각 보안성은 개인정보 및 거래정보를 안전하게 보호하고 거래 기록이 정확하게 유지되는 것으로 정의된다. 보안성의	-내가 사용하는 모바일 간편결제는 개인정보가 인터넷상에 유출될 염려가 없을 만큼 보안이 우수하다 -내가 사용하는 모바일 간편결제는 금융정보(예금잔액, 신용카드번호 등)가 인터넷상에 유출될 염려가 없을만큼	-Lu et al. (2008) -정영수,정필호(2010) -이수미(2003)

	개념을 측정하기 위해서 개인정보 보호, 거래 기록의 정확한 유지와 철저한 보안 그리고 거래의 안전 등으로 조작적 정의를 내렸다.	보안이 우수하다 -내가 사용하는 모바일 간편결제는 내 금융정보를 이용해 거래함으로써 금전적 피해를 입을 염려가 없을만큼 보안이 우수하다 -내가 사용하는 모바일 간편결제의 보안은 누군가에 의해 나의 개인정보가 도용되지 않게 되어 있다고 생각한다	
수익성	수익성은 소비자들이 투자하고 이익을 받을 수 있는 정도라고 정의한다.	-모바일 간편결제는 내 투자 방식에 맞춰 소비와 재산 관리를 자유롭게 전환한다 -모바일 간편결제 서비스는 수수료가 저렴하다 -다른 금융투자와 비교해 모바일 간편결제는 투자에 금액이 재정적인 한계가 없다	-두연(2014)
혁신성	혁신성은 어떠한 사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원들에 비해서 먼저 혁신을 수용하려는 정도를 의미한다.	-나는 내 주위사람들보다 가장 먼저 새로운 IT기기를 체험 또는 사용해 보는 편이다 -나는 주위사람들보다 휴대폰 교체 주기가 짧은 편이다 -나는 주위사람들보다 새로운 모바일 간편결제 서비스를 가장 먼저 알고 있다고 생각한다 -나는 새로운 모바일 간편결제 서비스를 주위사람들보다 먼저 사용하고 싶다	-Rogers(1962) -Engel & Blackwell(1982) -Midgley & Dowling(1978)
고객만족도	고객만족도는 모바일 간편결제 사용자들이 이용한 경험에 따fms 서비스에 대한 만족정도를 의미한다.	-전반적으로 나는 모바일 간편결제에 대해 매우 만족한다 -나는 모바일 간편결제를 사용하기로 한 선택이 매우 현명한 결정이라고 생각한다 -나는 모바일 간편결제를 통하여 금융거래 처리에 만족한 경험이 많다	Day(1984) Hunt(1997) Bailey & Pearson (1983) Howard & Sheth(1969)
고객충성도	고객충성도는 모바일 간편결제 이용자	-나는 모바일 간편결제를 지속적으로 관심 갖고 지지한다	Funk(1998) Qiu(2002)

	들이 다른 결제 방식으로 선택할 때 무엇인가를 포기해야 하는가를 의미한다.	-나는 모바일 간편결제의 사용빈도 및 거래금액을 증가하고 싶다 -나는 주위에 친구와 가족에게 모바일 간편결제를 추천할 것이다	
--	---	--	--

자료출처: 두연 등(2015) 재구성.

본 연구에서 설문조사를 하기 전에 설문지를 <표 3-2>와 같이 연구모형과 가설을 토대로 작성했다. 구체적으로 해당 문항수를 살펴보면, 모바일 간편결제의 품질요인 변수에 따라 사용 편의성 4항목, 지각된 안전성 4항목, 수익성 3항목, 혁신성 4항목, 고객 만족도 3항목, 고객 충성도 3항목으로 총21개의 항목으로 이루어졌으며 인구통계 특정 측정항목 8개까지 해서 총 29개의 문항으로 구성되어 있다. 설문지의 모바일 간편결제 품질 요인에 관한 문항을 리커드 타입 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 2:그렇지 않다, 3:보통이다, 4:그렇다, 5:매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적인 설문지 구성은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문 구성

연구변수	설문지 문항수	측정척도
모바일 간편결제 품질요인	사용 편의성	리커드 5점척도
	지각된 안전성	
	수익성	
	혁신성	
고객 만족도	3	리커드 5점척도
고객 충성도	3	리커드 5점척도
인구통계 특정	8	명목척도

IV. 연구조사 방법

1. 연구의 대상 및 표본의 구성

설문지의 배포는 전체 35명에게 2016년 5월 1일부터 5월 15일까지 15일간 직접 배포 및 인터넷을 통한 웹 설문을 실시하였다. 대상으로 중국 전 지역 모바일 간편결제 서비스를 사용하여 결제를 1회 이상 경험해본 남성과 여성 교사를 대상으로 하여 전체 350명에게 설문지를 배포하였으나 324부가 회수되었다.

회수된 설문지 중 부정적인 응답(모바일 간편결제 사용 안하는 대상자)을 하여 신뢰성이 결여된다고 판단되는 20부를 제외한 304부를 분석에 사용하였다. 기술적 통계방법인 빈도분석을 실시하여 분석결과는 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 표본은 성별, 연령별, 학력별, 월급별, 직업별 또는 월별 사용 빈도로 나타낸 것이다.

성별별로 남성 51.6%의 비율이며, 여성 비율이 48.4%를 차지한다. 연령별로 1~19세는 6.9%의 비율이며, 20~29세는 66.1%, 30~39세는 14.8%, 40~49세는 6.6%, 50세 이상은 5.6%로 나타났다. 학력별로 고등학교 이하는 6.3%, 전문대학 졸업 및 재학 22.0%, 대학 졸업 및 재학 67.4%, 대학원 이상은 4.3%로 나타났다. 월급별로 2000위안 이하는 21.1%로 나타났고 2000~5000위안 이하는 가장 많은 약 49.3%, 5000~10000위안 이하는 23.4%, 10000위안 이상은 6.3%로 나타났다. 직업별로 학생(대학, 대학원포함)은 제일 많아 약 26.6%를 차지하고 IT업종은 9.5%, 사무직 10.9%, 금융관련업 7.2%, 자영업 5.3%, 판매서비스직 12.2%, 전업주부 3.3%, 기타 17.8%로 나타났다. 월 사용빈도별로 통계분석을 하였을 때 사용없음은 6.3%, 1회 이상~10회 이하는 37.5%, 11회 이상은 56.3%로 나타났다.

<표 4-1>인구 통계학적 특성

구 분	중요 속성	빈 도	비 율 (%)
성별	남자	157	51.6
	여자	147	48.4
연령	1~19세	21	6.9
	20~29세	201	66.1
	30~39세	45	14.8
	40~49세	20	6.6
	50세 이상	17	5.6
학력	A.고졸 학교 이하	19	6.3
	B.전문대학 졸업 및 재학	67	22.0
	C.대학교 졸업 및 재학	205	67.4
	D.대학원 이상	13	4.3
월급	A.2000 이하	64	21.1
	B.2000~5000 이하	150	49.3
	C.5000~10000이하	71	23.4
	D.10000 이상	19	6.3
직업	A.학생(대학, 대학원생 포함)	81	26.6
	B.IT 업종	29	9.5
	C.사무직	33	10.9
	D.공무원	22	7.2
	E.금융관련업	22	7.2
	F.자영업	16	5.3
	G.판매서비스직	37	12.2
	H.전업주부	10	3.3
	I기타	54	17.8
월 사용 빈도	A.0회	19	6.3
	B.1회 이상~10회 이하	114	37.5
	C.11회 이상	171	56.3

2. 측정도구

본 연구에서 사용된 설문지는 모바일 고객만족도 및 충성도의 인식 조사를 살펴 보기 위해 설문지 문항을 구성하였다. 설문 문항은 선행연구의 평가 항목들 중 공통적인 항목을 추출해서 연구 목적에 맞도록 구성하여 설문지를 제작하였다.

설문조사 자료는 다음과 같이 처리 및 분석하였다. 먼저 자료의 통계처리는 SPSS18을 이용하여 분석했으며, 통계처리 유의수준은 각각 $p < .05$ 으로 나누어 분석했다. 그리고 변인들을 측정하기 위한 연구도구로는 요인분석과 크론바하 알파계수 (Cronbach's Alpha)를 통하여 검증하였다. 구체적인 가설검증으로 회귀분석 (Regression Analysis)을 이용하였다.

연구도구의 수정과 보완 작업에 따른 타당성과 신뢰성 검증은 다음과 같은 절차에 따라 수행되었다. 먼저 연구의 이론적 논의 과정을 통하여 확인한 연구 변인별 하위요인을 통계적으로 확인하기 위해서 연구도구별로 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석한 결과 대부분 경우에 비교적 양호한 요인적재 값을 가지고 있음이 확인됐다. 둘째, 구성된 요인별 신뢰도 측정을 위해 내적일관성 (internal consistency reliability)에 의거해 신뢰도를 검증하였다. 내적 일관성이란 동일한 개념을 측정하기 위해 다수 항목을 이용할 경우 신뢰도를 높이는 방법이다. 본 연구는 크로바하 알파((Cronbach's Alpha) 계수를 이용해 설문문항에 대한 신뢰도를 검증 했다. 크론바하 알파는 둘 이상의 개념 예측변수들 집합에 대한 신뢰도 측정에 사용되고, 신뢰계수 값의 범위가 0과 1 사이이다. 그 값이 가까워질수록 예측변수들 간에 높은 신뢰성이 있음을 의미하고, 최소한의 계수 값의 기준이 명확하게 정립되어 있지는 않지만, 일반적으로 0.6이상이라면 신뢰도가 비교적 안정적이라고 본다.

3. 통계적 분석 방법

자료의 분석은 SPSSWIN 18.0 Version을 사용했다. 인구통계학적 특성 분석을 위해 빈도분석 실시 후 분석기법은 문항별 신뢰도 및 타당성 검증을 거쳐 변수의

척도를 완성하고, 관련변수 간에 상관관계를 알아보기 위해서 측정된 각각의 요인에 대하여 상관분석을 실시하고 연구의 가설을 위해 고객만족도를 종속변수로, 모바일 간편결제의 4가지 속성을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

v. 가설검증 및 분석결과

1. 변수의 타당성 검증

타당성은 측정하고자하는 속성을 정확히 측정하는 것을 의미한다. 타당성 분석에 있어 요인적재치는 변수들의 중요도 정도를 나타내는 것으로, 수치가 낮을수록 중요도 정도가 낮다는 것을 의미한다(강순정, 2008). 일반적으로 요인적재치가 0.4이하 일 경우 해당 변수를 제거하는 것이 좋다(유언균, 2016).

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통해 일부 항목을 제거하였다. 먼저, 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해 주성분분석을 사용했으며, 요인적재치의 단순화를 위해 직교회전방식을 채택했다. 요인적재치는 각 변수와 요인간 상관관계 정도를 나타내며, 이에 각 변수들은 요인적재치가 가장 큰 요인에 속하게 된다.

<표 5-1> KMO와Bartlett의 검정 분석결과

KMO 와 Bartlett 의 검정		
표준형성적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.879
Bartlett 의구형성검정	근사카이제곱	2833.040
	자유도	210
	유의확률	.000

KMO값이 .5보다 크고 Bartlett의 구형성정에서 유의확률(p값)이 .05보다 작으면 요인분석을 해도 된다는 타당성을 확보하는 것이다. 위의 <표5-1>을 보면 분석결과 KMO값이 .879로 .5보다 크고 Bartlett의 유의확률이 .000으로 .05보다 작기 때문에 요인분석을 실시해도 된다는 뜻이다.

고유값은 특정 요인에 적재된 변수의 적재량을 제공해 합한 값을 말하는 것으로,

특정 요인에 관련되어진 표준화된 분산을 가리킨다(유언균, 2016). 일반적으로 사회과학 분야에서의 요인과 문항 선택기준은 고유값이 1.0이상 일 때, 요인적재치는 0.40이상이 되면 유의한 변수로 간주하고 0.50이 넘게 되면 아주 중요한 변수로 본다(이유나, 2011). 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0이상, 요인적재치가 0.40이상을 기준으로 하였다.

<표 5-2>는 연구의 독립변수인 사용 편의성, 지각 보안성, 수익성, 혁신성하고 종속변수 고객충성도 및 고객만족도에 대한 요인 분석 결과이다. 설명된 총 분산은 66.171%로 나타났다. 전체적으로(모바일 간편결제는 선행 연구 결과적으로 이론구조와 동일하게 갯수의 요인으로 추출되었다.) 사용 편의성은 4개의 문항 중 최종적으로 4개 문항 채택, 지각 보안성도 4개의 문항 중 최종적으로 4개, 수익성도 3개의 문항 중 최종적으로 3개, 혁신성 또한 4개의 문항 최종적으로 4개, 고객만족도도 4개의 문항 중 최종적으로 4개, 마지막으로 고객충성도 4개의 문항 중 최종적으로 4개 문항으로 모두 분석에 이용하였다.

<표 5-2> 요인 분석결과

요 인	항 목	요인 분석					
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
사용 편의성	O08		0.592				
	O09		0.725				
	O10		0.741				
	O11		0.709				
지각 보안성	O12	0.849					
	O13	0.851					
	O14	0.695					
	O15	0.708					
수익성	O16						0.789
	O17						0.717
	O18						0.813
혁신성	O19			0.792			
	O20			0.647			
	O21			0.779			
	O22			0.641			
고객 만족도	O23				0.763		
	O24				0.716		
	O25				0.726		
고객 충성도	O26					0.678	
	O27					0.715	
	O28					0.707	

2. 변수의 신뢰성 검증

각 변수의 신뢰도 검증은 내적 일관성을 나타내는 크론바하의 알파(Cronbach α)를 이용해 변수의 신뢰도를 검증한 결과 0.7을 넘어 통상적으로 요구하는 사회과학에서의 내적일관성(Cronbach α)을 상회하는 것으로 나타나기에 분석으로 이용하는데 문제가 없었다. Cronbach α 값의 해석기준은 일반적으로 사회과학 분야에서 0.6 이상이 되면 신뢰도가 있다고 본다. 신뢰도 분석결과는 <표 5-3>에 정리하였다.

변수인 사용 편의성, 지각 보안성, 수익성, 혁신성, 고객만족도, 고객충성도의 각각 Cronbach α 값은 0.762, 0.864, 0.778, 0.800, 0.758, 0.747로 나타나서 채택되었다. 그 중 항목 008, 009, 010, 011번의 Alpha if item Deleted 값이 0.728, 0.657, 0.707, 0.727로 보이고 있다. 사용편의성의 Cronbach α 값 보다 작다. 즉, 008, 009, 010, 011번 중의 하나를 제거하면 사용 편의성의 Cronbach α 값이 오히려 하락하는 셈이 된다. 결국 008, 009, 010, 011번은 제거하면 안 된다는 것을 의미한다. 역시, 012, 013, 014, 015번의 Alpha if item Deleted 값은 0.864보다 작으며, 016, 017, 018번의 Alpha if item Deleted 값 또한 0.778보다 작고, 019, 020, 021, 022번의 Alpha if item Deleted 값 역시 0.800보다 작고, 023, 024, 025번의 Alpha if item Deleted 값도 0.758보다 작고, 026, 027, 028번의 Alpha if item Deleted 값도 0.747 보다 작기 때문에 제거하면 안 된다.

<표 5-3> 각 요인 별 신뢰도 분석결과

요 인	항 목	Alpha if item Deleted	Chronbach
			α
사용 편의성	O08	.728	0.762
	O09	.657	
	O10	.707	
	O11	.727	
지각 보안성	O12	.795	0.864
	O13	.792	
	O14	.853	
	O15	.856	
수익성	O16	.722	0.778
	O17	.744	
	O18	.634	
혁신성	O19	.738	0.800
	O20	.778	
	O21	.724	
	O22	.762	
고객 만족도	O23	.623	0.758
	O24	.661	
	O25	.736	
고객 충성도	O26	.662	0.747
	O27	.669	
	O28	.658	

3. 상관분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로, 두 개 이상의 변수들에 있어서 한 개의 변수가 변화함에 따라 다른 변수에 어떤 변화가 일어나는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라 한다(유언균, 2016). 변수 간에 상관분석은 독립변수와 종속변수 간에 인과분석을 하기에 앞서 각 변수 간의 상관분석을 통해 공통요인이 어느 정도 있는지를 측정함으로써 변수의 성질을 다른 변수를 통해서 파악하는데 그 목적이 있다. 상관관계 정도는 $0 \sim \pm 1$ 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 높은 상관관계이고, 0에 가까울수록 낮아진다. 즉, 변화의 강도는 값이 1에 가까울수록 높으며, 변화 방향은 +는 정 방향, -는 음 방향이라고 한다(유언균, 2016).

본 연구에서는 모바일 간편결제 서비스품질을 결정하는 4가지 요인(사용 편의성, 지각 보안성, 수익성, 혁신성), 고객 만족도와 고객 충성도의 상관관계분석 결과는 <표 5-4>에 나타났다. 상관관계 분석 결과 0.01과 0.05의 유의수준에서 변수들 간에 유의한 상관관계로 나타나 회귀분석에서 다중공선성 분석을 하였다.

<표 5-4> 변수간 상관관계 분석

연구 단위	평균	표준 편차	사용 편의성	지각 보안성	수익성	혁신성	고객 만족도	고객 충성도
사용 편의성	3.4762	0.55961	1					
지각 보안성	2.9819	0.68795	.388**	1				
수익성	3.2094	0.64343	.378**	.306**	1			
혁신성	3.0732	0.67195	.518**	.462**	.359**	1		
고객 만족도	3.3805	0.63769	.454**	.453**	.445**	.441**	1	
고객 충성도	3.3344	0.65136	.467**	.525**	.472**	.452**	.474**	1

** . 상관관계는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함

4. 가설 검증

1) 다중 회귀분석

모바일 간편결제를 사용해서 사용자의 만족도와 충성도를 종속변수로 하고 모바일 간편결제의 사용 편의성, 지각 보안성, 수익성, 혁신성을 독립변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 모바일 간편결제 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 H1과 H2, H3, H4, H5의 검증결과를 <표 5-5>에 나타냈다.

사용 편의성은 고객만족도 미치는 영향은 t값이 4.042로 나타나 가설 H1은 채택되었다. 지각 안전성은 T값이 3.092로 가설 H2가 채택되었으며, 수익성은 t값이 5.672, 혁신성은 t값이 2.72로 역시 가설 H2, H3, H4도 채택되었다. 즉 사용 편의성, 지각 안전성, 수익성, 혁신성 모두 통계적 유의 수준 하에서 고객 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

회귀모형은 F값이 p=.000에서 43.589의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 R²=0.368로 36.8%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.842로 잔차들간에 상관관계가 없이 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 즉, 설명력을 나타내는 R²이 0.368이고 F값은 43.589로 유의하게 나타나 모바일 간편결제 서비스의 만족도는 4개의 독립변수로 하는 회귀모형은 의미 있는 결과로 나타났고, 독립변수에서 유의미한 영향을 미치는 것이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5-5> 회귀분석 결과1

종속 변수	독립변수	β	T값	유의학률	공차 한계	VIF	채택 여부
고객 만족도	상수		3.613	0.000			
	사용편의성	0.195	3.479	0.001	.671	1.490	채택
	지각 보안성	0.235	4.418	0.000	.744	1.344	채택
	수익성	0.248	4.847	0.000	.807	1.239	채택
	혁신성	0.142	2.468	0.014	.636	1.573	채택
R=0.607, R ² =0.368, 수정된R ² =0.360, F=43.589, P=0.000, D-W=1.842							

모바일 간편결제 서비스품질에 관한 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 고객만족도를 독립변수로 하고, 고객 충성도를 종속변수로 두고 단순 회귀분석을 실시하였다.

분석결과는 <표 5-6>에서 고객만족도는 고객충성도에 미치는 영향은 t값이 9.354로 나타나 가설 H5는 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 87.497의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 R²=0.222로 22.2%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 2.018로 잔차들 간에 상관관계가 없이 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 즉, 설명력을 나타내는 R제곱이 0.222이고 F값은 87.497로 유의하게 나타나 고객 모바일 간편결제는 고객 충성도는 고객 만족도를 독립변수로 하는 회귀모형은 의미 있는 결과로 나타났고, 독립변수에서 유의미한 영향을 미치는 것이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5-6> 회귀분석 결과2

종속 변수		β	T값	유의확률	공차한계	VIF	채택 여부
고객 충성도	상수		9.536	.000			
	만족도	.474	9.354	.000	1.000	1.000	채택
R=0.474, R ² =0.225, 수정된R ² =0.222, F=87.497, P=0.000, D-W=2.018							

가설 검증 결과를 종합하면 다음과 같다. 독립변수인 모바일 간편결제 서비스품질이 고객만족도에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 결과, 모바일 간편결제 서비스의 품질인 사용 편의성, 지각 보안성, 수익성, 혁신성은 고객 만족도에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 모바일 간편결제 서비스 고객 만족도는 고객 충성도에 정(+의 영향을 주는 것으로 나타났다.

VI. 결론

1. 연구결과의 요약

현재 중국 모바일 간편결제 시장 상황은 매우 복잡한 환경으로 기업들이 제공한 서비스들은 모두 치열한 경쟁을 해야만 하는 현실이다. 이런 상황에서 경쟁우위 차지와 고객 유치 방안은 기업들에게 중요한 과제이다. 본 연구에서는 중국 모바일 간편결제 서비스의 품질을 결정하는 요소가 고객만족도에 미치는 영향과 서비스 품질에 대해 만족한 고객이 고객충성도에 영향을 미치는가에 대해 분석해 보았다. 우선 선행 연구를 통해 중국 모바일 간편결제 서비스 품질에 대한 요소를 살펴보고, 요인들을 연구 목적에 맞게 수정하였다. 선행연구 중 모바일 간편결제 서비스의 품질을 제시하여 모바일 간편결제 서비스 품질의 요인과 고객 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 구조방정식을 설정해 실증하였다. 그리고 고객충성도와 고객만족도의 관계를 파악하기 위해 다시 분석하였다.

모바일 간편결제 서비스의 품질의 구성요소로 사용 편의성, 지각 보안성, 수익성, 혁신성등 총 4개로 구성하여 가설 검증한 결과를 살펴보면 다음<표 6-1>과 같다.

<표 6-1> 가설 검증의 요약

가설번호	가설	검증결과
H	모바일 간편결제 서비스의 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	
H1	모바일 간편결제 서비스의 사용 편의성은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다	채택
H2	모바일 간편결제 서비스의 지각 보안성은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
H3	모바일 간편결제 서비스 수익성은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
H4	모바일 간편결제 서비스의 혁신성은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택

H5	모바일 간편결제 서비스의 고객 만족도는 고객 충성도에 정(+) 의 영향을 줄 것이다.	채택
----	--	----

모바일 간편결제 서비스의 품질 요인은 사용 편의성, 지각 안전성, 수익성, 혁신성과 고객 만족도 관련성에 대한 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 간편결제 서비스의 사용 편의성은 고객 만족도에 정(+)^{의 영향을 준다고 나타났다. 모바일 특성중 언제 어디서나 이용할 수 있다는 대표적인 특성인 편재성은 본 연구에서 고객만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.}

둘째, 모바일 간편결제 서비스 지각 보안성은 고객 만족도에 정(+)^{의 영향을 주는데 중국 모바일 간편결제 서비스가 여러 안전 프로그램을 제공하기에 사람들이 결제 시 정보 유출이나 부정적인 수신 등에 대해서 걱정하지 않는 것으로 판단된다.}

셋째, 모바일 간편결제 서비스의 수익성 또한 고객 만족도에 정(+)^{의 영향을 주며 중국 사람들이 온라인 금융 거래에 대한 인식이 점점 강해지고 있음을 증명할 수 있다.}

넷째, 모바일 간편결제 서비스의 혁신성은 고객 만족도에 정(+)^{의 영향을 준다.}

마지막, 고객 만족도는 고객 충성도에 대해서도 정(+)^{의 영향을 주는 것을 보여준다. 고객들은 고객 만족도가 증대되면 사람들이 모바일 간편결제에 대해서 지속적으로 관심을 가지게 되면서 사용 빈도율 증가와 타인에게 추천할 가능성이 커질 수 있다.}

위의 결과로 볼 때 보안에 더욱 초점을 맞추어서 안심하고 서비스 이용을 할 수 있게 해야 한다. 또한 보안 기술에 대해 알기 쉬운 설명으로 이용방법이나 상품 결제방법, 그리고 추가적 혜택 정보에 대해 홍보가 이루어지게 되면 개인정보 유출에 대한 인식이 낮아져 궁극적으로 서비스 이용 태도에 대해 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2. 연구의 시사점, 한계점 및 향후 관계

본 연구 수행에 있어서 한계점들과 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 연구에서 샘플 대상을 주로 70년대, 80년대 후반 및 90년대 초반에 출생한 젊은 층에 한정되어 있어 모바일 간편결제의 전체 이용 고객들에 대한 충성도, 만

족도 실태에 대한 분석이 충분히 되지 않았다는 점이다.

그리고 설문 응답자가 주로 절강성 지역에 편중되어 있었다. 중국은 국토면적이 너무 넓고 인구가 많으며 지역 간 빈부차이, 민족 간 문화차이 등이 커서 모바일 간편결제 서비스의 고객 만족도에 대해 모바일 간편결제 품질 요인인 사용 편의성, 지각 안전성, 수익성, 혁신성의 실증적 연구결과를 일반화하기에는 지역적 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구는 모바일 간편결제 서비스에 대한 조사 대상을 다양한 연령과 다양한 직업군을 포함한 대상 조사를 통한 연구결과의 도출이 필요하다. 즉, 향후 다양한 인구통계학적 특성을 갖고있는 모바일 간편결제 서비스 사용자 를 대상으로 하는 연구 수행이 필요하다고 본다.

둘째는 설문조사가 모바일 간편결제 서비스를 가장 쉽게 접근할 수 있는 학생과 직장인 등을 중심으로 이루어져서 모바일 간편결제 서비스 이용 경험이 없는 사람들이 대상에서 거의 제외 되었다. 모바일 간편결제 서비스 이용 경험이 많은 사람들과 이용 경험이 적은 사람들을 모두 통합하여 설문조사를 실시하여 모바일 간편결제 서비스 이용 경험이 많은 사람들에게 대해서 심층 조사결과 측정이 되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 간편결제 사용경험이 많은 사람을 대상으로 심층분석을 별도로 하며 모바일 간편결제의 이용경험이 많은 그룹과 이용하지 않은 그룹 간에 비교할 수 있는 연구도 필요하다. 또한 모바일 간편결제를 이용하지 않는 사람들의 심층 연구를 통해 그 원인과 이유를 분석해서 새로운 고객으로 유인할 수 있는 방안도 모색하여야 할 것이다.

<참고문헌>

국내문헌

- 강윤관, 모바일 서비스 특성이 모바일 광고에 대한 인식과 반응 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-티빙(Tving)의 모바일 콘텐츠 이용자 중심으로, 동의대학교대학원 언론광고학과 박사학위논문, 2014.
- 강순정, 이러닝 강의시스템 품질이 학습자의 몰입과 참여도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 경영정보학과 대학원, 2008.
- 강정수, 특1급 호텔의 외식 레스토랑이미지와 성과의 관한 연구, 극동대학교 대학원, 2007.
- 권둘희, 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 정책산업대학원 석사학위논문, 2008.
- 김규동, 유영목, 김정래, 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구, 한국인터넷방송통신학회, 13권 6호, 297-303, 2013.
- 김영석, 강내원, 박현구, 개혁의 확산,” 서울: 커뮤니케이션북스, 2005.
- 김정곤, 전자상거래의 인터넷 에스크로 서비스의 규제에 관한연구, 학술저널, 111(2)pp215-226, 2004.
- 김종현, 스마트폰용 임베디드 웹 서비스 아키텍처 연구, 경북대학교 대학원, 학위논문, 2005.
- 김진수, 구조방정식 모형을 이용한 노인환자의 치과만족도가 재이용 의사에 미치는 영향, 인하대학교 대학원 박사학위논문, 2013.
- 노미진, 김호열, 모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향, 경영교육연구, 48권, 125-150, 2007.
- 노승훈, 권태경, 국내 모바일 환경 간편결제 서비스에 대한 비교 연구, 한국경영정보학회 추계학술대회, 2014.
- 노승훈, 권태경, 모바일 간편결제 시스템의 사용자 수용요인 연구 : 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로, 연세대학교 정보대학원, 학위논문, 2014.
- 노영, 이연근, 인터넷 뱅킹 서비스 품질이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 「e-비즈니스연구」, 제6권, 제3호, pp.141-162, 2005.
- 단려이, 전자결제서비스품질이 전자거래사이트 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 대한

- 한.중 비교연구, 충남대학교 경영학과 석사학위논문, 2013
- 두연, 중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석: 알리페이 중심으로, 인천대학교 무역대학원, 2015.
- 설수, WeChat Payment에 대한 중국 사용자 저항에 관한 연구, 전남대학교, 전자상거래협동과정, 2015.
- 박경혜, 김성학, 심진보, 모바일인터넷 서비스 환경에서의 고객 가치와 가치적합전략, 「경영경제연구」, 제29권, 제2호, pp.1-21, 2007.
- 박광순, 디지털위성방송의 초기수용자 특성에 관한 연구, 한국언론학보, 48권 1호, 84-111, 2004.
- 박귀리, 박재진, 플로우 경험이 모바일 쇼핑 행동에 미치는 영향: 기술수용모델의 확장, 한국광고홍보학보, 16권 2호, 87-113, 2014.
- 박정은, 이상호, 채서일, 만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할, 한국마케팅학회 춘계학술발표회 논문집, pp.35, 1988.
- 박지영, 부모교육을 병행한 놀이중심현실치료 프로그램이 아동의 스마트폰 중독 위험성에 미치는 인터넷뱅킹 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” pp24, 2015.
- 석균철, 인터넷뱅킹서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한연구, 성균관대학교 경영학과 석사학위논문, 2011.
- 손주희, 공공기관 모바일 서비스 수용에 관한 탐색적 연구: H기관의 기업지원(App.)을 중심으로, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 양재장, 한상호, 이용기, 소비자의 가치관과 혁신성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향, 대한경영학회지, 27권 11호, 1807-1826, 2014.
- 엄준영, 전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향, p23, 2000.
- 온기홍, 中 온라인 시장규모-3 인터넷 지불, 배킹, 여행, 보안뉴스, 조선경제, 銀行, 멸종할지도 모릅니다, B11, 2012.
- 유국동, 모바일 결제서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인: 국시장 중심으로,” 고려대학교 디지털경영학과 석사학위논문, 2012.
- 유언균, 중국 학습자의 만족도에 영향을 미치는 스마트러닝의 속성에 관한 연구, 제주대학교 경영정보학과 대학원, 2016.
- 이대연, 모바일 지급 결제 시스템의 이용 활성화에 관한 연구, 한성대학교 경영대학원 석사논문, 2013.
- 이동수, 인터넷배킹 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향,” P11, 2009.

- 이수란, 온라인 커뮤니티 중고제품 구매에서 에스프로 서비스 이용 경험과 지각된 위험이 커뮤니티 신뢰도와 만족도에 미치는 영향, p30, 2009.
- 이수연, 모바일 간편 결제 서비스 이용의도에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로, 한양대학교, 신문방송학과 신문방송학과, 2016.
- 이수미, 바일 결제시스템에 대한 사용자 만족과 비사용자 기대에 관한 실증연구, 2003 경영정보학회 추계학술대회 발표논문집], 2-309, 2003.
- 이유재, 서비스품질 종합 모형에 관한 연구, 국마케팅학회 춘계학술발표대회논문집, P100-1, 1997.
- 이제익, 권문호, 항공사 e-CRM과 고객충성도 관계 연구, 경기대학교 대학원, 학위논문, 2010.
- 이학식, 임지훈, 조방정식 모형분석과 AMOS16.0, 법문사, 2009.
- 전병호, 인터넷뱅킹 사이트의 서비스품질과 인터넷 이용자 개인특성이 고객충성도에 미치는 영향, 대전대학교 대학원, 학위논문, 2005.
- 전승화, 중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족도 및 재사용의도에 미치는 영향, 남대학교 경영학과 석사학위논문, 2015.
- 전홍림, 전자화폐의 기능성, 사용편의성과 서비스품질이 고객만족도 및 재사용의도에 미치는 영향, 동면대학교 대학원, 2016.
- 정기석, 국내 모바일 간편결제 활성화 방안에 관한 연구, p8, 2015.
- 정성원, 온라인 쇼핑몰의 에스프로 서비스 도입이 웹 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구, p5,6, 2004.
- 정영수, 정철호, 인터넷 뱅킹 사용자의 수용 후 행동에 영향을 미치는 요인, 「한국 콘텐츠학회 논문지」 제10 제 6 호, pp404-414, 2008.
- 차상근. 中, 전자상거래 급성장.'3자 결제' 뜬다, 파이낸셜 뉴스, 2011.
- 하명신, 박정희, 중국 제3자 결제의 문제점과 해결방안에 관한 연구, P31, 2012.

국외문헌

- A. V. Feigenbaum, A Framework for Developing a Quality in a customer Processing Operation, *International Journal of Quality and Reliability Management*. 4, 37-46, 1978.
- Agarwal, R. and J. Prasad, A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology, *Information Systems Research*. 9(2), 204-215, 1998.
- Ajzen, I, The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211, 1991.
- Banker, R. D, Bardhan, I. R, Chang, H, and Lin, S, Plant Information Systems, Manufacturing Capabilities, and Plant Performance, *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 2, pp. 315-337, 2006.
- Davis F.D., Bagozzi R.P., & Warshaw P.R, User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management science*, 35(8), 982-1003, 1989.
- Garther, Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the*
- Howard J . A and Sheth J . N (1969), *the Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley and Sons. 9-28, 2013.
- J.M. Juran, F.M. Guna Jr, *Quality Planning and Analysis*, McGraw Hill, New York, 1980.
- Joseph et al, Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery, *International Journal of Bank Marketing*, 17(44), 182-91, 2003.
- kotler, Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectation. *International Journal of Information Management*, Vol.29(5), 2010.
- LaBabera, P. A, and D. Mazursky, A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, Vol.20(Nov), PP.393-404, 1983.
- Lewis, R. C. and Booms, B. H, The Marketing Aspects of Service Quality, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, *America Marketing*, pp. 99-107, 1983.
- Liao, Z. and Cheung, M. T, Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study, *Information & Management*, 39(4), 283-295, 2002.
- Lu, J, Liu, C, Yu, C. S, & Wang, K, Determinants of accepting wireless mobile data services in China, *Information & Management*, 45(1), 52-64, 2008.
- Nielsen, J, Is usability engineering really worth it? *IEEE Software* 10, 6 (November)

- 90-92, 1993.
- Oliver, R. L, Sati sfaction: A Behavioral Perspective on the consumer, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc Bearden, W. O. and J. E. Teel(1980), op. cit: Oliver, R.L.(1980) op.cit, 1997.
- Oliver, R. L, ati sfaction: A Behavioral Perspective on the consumer, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997.
- Parasuraman, A, V, Zeithaml and L.L. Berrye, SERVQUAL.: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 5-6, 1985.
- R. Johnston, A Framework for Developing a Quality in a customer Processing Operation, International Journal of Quality and Relianility MaWilliam R. King(2006), A meta-analysis of the technology acceptance model. Information & Management 43 (2006) 740-755, 1987.
- Roger E. M., and Shoemaker F.F. , Communication of innovation: A Cross-Culture Approach. Free Press, New York, 1971.
- Rogers E. and Everett M, Diffusion of Innovation: 5th Edition. Free Press. New York, 2003.
- Teece, D. J, Pisano, G, and Shuen, A, Dynamic Capabilities and Strategic Management, Strategic Management Journal, Vol. 18, No. 7, pp. 509-533, 1997.
- Westbrook, R. A, & Reilly, M, D, Value-percept disparity: An alter- native to the disconfirmation-of-expectations theory of consume satisfaction advances in Consume Research, 10, 256-261, 1983.
- Woodruff, R. B, Customer Value: The Next source for Competitive Advantae,”Academy for Marking Science Journal, Vol.25. No.2, 1997
- 중국 iResearch, 2012년 중국온라인 쇼핑 발전보고서.
- 郭俊華, 第三方支付發展與網上銀行關係的分析研究, 西南財經大學2007 年碩士論文, 2007.
- 盛希林, 縣域消費者第三方支付使用意願影響因素實證研究, 湖南農業大學 年碩士論文, 2013.
- 王偉, 姜源林, 在線支付客戶接受度的影響因素研究, 商場現代化 2008 年 22 期, p.68-69, 2008.
- 任天峰, 感知臨界點對第三方支付使用意向影響的研究, 浙江大學 2007.
- 張宇哲, 支付寶會成爲第二家“銀聯”嗎, 黨G政論壇 2014 年11 期, p.20-21, 2014.
- 張珍寶, 中國互聯網金融產品的法律問題: 以金融產品“余額寶”爲中心,”中國法研究, 22, 101-131, 2014.
- 趙中楷, 淺談余額寶快速發展的原因和發展趨勢, 當代青年. 2015(1), 198-198, 2015.
- 張翼, 消費者使用電子支付平台影響因素實證研究”重慶大學 2006 年碩士論文, 2006.
- 戈震元, 이주이론을 활용한 간편결제 서비스로 전환의도에 영향을 미치는 요인 분석, 국민

대학교, 일반대학원, 2016.

전자매체자료

길재식.윤건일, 삼성전자 “삼성페이 중가폰으로 확대”...‘삼성페이’전면에 선다. <전자신문>.

URL:<http://www.etnews.com/20151124000443>, 2015.

전승미,손경은, [비교해봤습니다] 애플페이 vs.. 삼성페이. <동아사이언스>. URL:[http://](http://www.dongascience.com/news/view/8571)

www.dongascience.com/news/view/8571 , 2015.

이용철, yongcheol.lee@yuantakorea.com. 2016.02.24.

설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해 주신 것에 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 제주대학교 일반 대학원 석사 논문을 위한 설문조사로써, 중국 모바일간편결제에의 품질은 고객만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구입니다.

귀하께서 응답하시는 질문에는 정답이 없으며, 여러분의 의견을 듣고자 하는데 목적이 있으므로 솔직하게 응답하여 주시기 바랍니다.

귀하의 자료내용은 일체 공개되지 않고 비밀로 처리됨을 약속드리며, 자료는 본 연구원이 직접 관리함으로써 어떠한 불이익도 없을 것임을 약속드립니다.

귀하의 정성 어린 응답이 본인의 연구 논문에 중요한 자료로 활용되오니 다소 시간이 걸리시더라도 귀하께서 느끼고 있는 생각이나 경험을 성심 성의껏 한문항도 빠짐없이 성의 있게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 본 자료는 연구 자료로 소중하게 이용 될 것입니다.

본 설문 조사와 관련하여 의문이 있으신 분은 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

제주대학교 대학원 경영정보학과

연구원 : 시이리 (석사과정)

지도교수 : 이동철

mobile : 010-2878-9244

E-mail : lmb312@163.com

2016년 5월

페이(Union Pay) 그리고 Apple의 애플페이, eBay의 페이팔, 삼성전자의 삼성페이 등이 있습니다.

II. 다음은 모바일 간편결제 서비스에 관한 문항들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V)해 주시면 감사하겠습니다.

(1) 최근 3개월 이내에 간편결제 서비스를 몇 번이나 사용했습니까?

① 없음	② 1번 이상 ~ 10번 이하	③ 11번 이상
------	------------------	----------

(2) 모바일 간편결제 서비스를 사용하고 있다면 1회에 사용하는 금액은 어느정도입니까?

① 100위안 이하	② 300위안 이하
③ 1000위안 이하	④ 금액에 상관없이 사용한다

III. 다음은 모바일 간편결제 사용에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V)해 주시면 감사하겠습니다.

(1) 모바일 간편결제 사용편의성

문 항		전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	현재 모바일 간편결제는 결제 진행 절차가 적다.	①	②	③	④	⑤
2	모바일 간편결제 사용방법은 배우기 쉽다	①	②	③	④	⑤
3	모바일 간편결제 진행에 필요한 프로그램의 설치가 간단하다	①	②	③	④	⑤
4	모바일 간편결제 진행에 있어 필요한 정보가 많지 않다.	①	②	③	④	⑤

(2) 모바일 간편결제 시스템의 보안성

문 항		전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	내가 사용하는 모바일 간편결제는 개인정보가 인터넷상에 유출될 염려가 없을 만큼 보안이 우수하다	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 모바일 간편결제는 금융정보(예금잔액, 신용카드번호 등)가 인터넷상에 유출될 염려가 없을만큼 보안이 우수하다	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 모바일 간편결제는 내 금융정보를 이용해 거래함으로써 금전적 피해를 입을 염려가 없을만큼 보안이 우수하다	①	②	③	④	⑤
4	내가 사용하는 모바일 간편결제의 보안은 누군가에 의해 나의 개인정보가 도용되지 않게 되어 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

(3) 모바일 간편결제 수익성

문 항		전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	모바일 간편결제는 내 투자 방식에 맞춰 소비와 재산 관리를 자유롭게 전환한다	①	②	③	④	⑤
2	모바일 간편결제 서비스는 수수료가 저렴하다	①	②	③	④	⑤
3	다른 금융투자와 비교해 모바일 간편결제는 투자에 금액이 재정적인 한계가 없다	①	②	③	④	⑤

(4) 모바일 간편결제 혁신성

문 항		전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 내 주위사람들 중 가장 먼저 새로운 IT기기를 체험 또는 사용해보는 편이다	①	②	③	④	⑤
2	나는 주위사람들보다 휴대폰 교체 주기가 짧은 편이다	①	②	③	④	⑤
3	나는 주위사람들보다 새로운 모바일 간편결제 서비스를 가장 먼저 알고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	나는 새로운 모바일 간편결제 서비스를 주위사람들보다 먼저 사용하고 싶다	①	②	③	④	⑤

(5) 모바일 간편결제 서비스 사용만족도

문 항		전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	전반적으로 나는 모바일 간편결제에 대해 매우 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 모바일 간편결제를 사용하기로 한 선택이 매우 현명한 결정이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	나는 모바일 간편결제를 통하여 금융거래 처리에 만족한 경험이 많다	①	②	③	④	⑤

(6) 모바일 전자결제 서비스 충성도

문 항		전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 모바일 간편결제를 지속적으로 관심갖고 지지한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 모바일 간편결제의 사용빈도 및 거래금액을 증가하고 싶다	①	②	③	④	⑤
3	나는 주위에 친구와 가족에게 모바일 간편결제를 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

긴 시간 동안 설문에 응답해 주셔서 고맙습니다.
귀하의 성실한 응답은 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

調查問卷

您好：

首先，感謝您在白忙之中參與本問卷調查。

本論文是濟州大學一般大學院碩士課程關於中國移動快捷支付的使用態度方面的統計而實施的。

問卷中并无標準答案，只需要按照您平常真真實經驗和想法，誠實回答即可。

所有的調查結果只會用于學術研究之中，不做其他用途。研究人員將對每一份問卷調查做絕對地保密措施。

每個問題對我們的研究而言都是十分重要的，謝謝您耐心完成問卷。

如果對本問卷調查存在異議，請您通過以下方式跟我們聯系。

濟州大學 大學院 經營情報學科

研究員：施以莉（碩士）

指導教授：李東澈

mobile：010-2878-9244

E-mail：lmb312@163.com

2016年 5月

I. 下面是關於您的一些基本信息，請您選擇合適的選項并打V。

1. 您的性別是？

- ① 男性 () ② 女性 ()

2. 您的年齡是？ () 歲

3. 您的教育程度是？

- ① 高中以下 ② 專科或在學 ③ 本科或在學 ④ 研究生以上

4. 您的職業是？

- ① 學生(包含大學, 研究生) ② IT產業 ③ 白領 ④ 公務員
⑤ 經融相關業 ⑥ 自營業 ⑦ 銷售業 ⑧ 家庭主婦 ⑨ 其他

5. 您的月收入是多少？

- ① 2000元以下 ② 2000~ 5000元以下
③ 5000 ~ 10000元以下 ④ 10000元以上

什么是移動快捷支付？

移動支付服務，是消費者在保留原有的信用卡基礎上，在手機上登陸后，以NFC,MST,條碼的形式來替代信用卡結算的一種結算方式。例如，在一家餐飲店消費后，即使只有一個手機你也能支付。

然而，手機支付，每次必須要輸入卡號、CVC號碼、密碼和證書的執行，支付過程非常複雜，需要大量時間。

最近，移動快捷支付這種支付方式解決了移動支付的缺點，并盡可能的簡化結算過程。

移動快捷支付的種類有支付寶(Alipay)，騰訊的微信支付(WeChat Pay)，財付通(Tenpay)，銀聯卡的中國銀聯(Union Pay) 和 Apple的蘋果支付，eBay的paypal，三星電子的三星支付。

II. 以下是關於移動快捷支付服務的問題。在一致的地方打V.

(1) 最近3個月內使用移動快捷支付的次數?

① 沒有	② 1次以上~ 10次以下	③ 11次以上
------	---------------	---------

(2) 每次使用移動快捷支付的金額?

① 100元以下	② 300元以下
③ 1000元以下	④ 與金額無關

III. 以下是關於移動快捷支付使用的問題。在一致的地方打V.

(1) 移動快捷支付使用的便利性

內容	完全不是	不是	一般	是的	非常是
1 現在的移動快捷支付設置過程步驟簡單。	①	②	③	④	⑤
2 移動快捷支付的使用方法學習很簡單。	①	②	③	④	⑤
3 移動快捷支付的系統設置很便捷。	①	②	③	④	⑤
4 移動快捷支付的支付過程中需要的信息簡便。	①	②	③	④	⑤

(2) 關於移動快捷支付安全性的問題

內容	完全不是	不是	一般	是的	非常是
1 使用移動快捷支付時，個人信息不會被洩漏。	①	②	③	④	⑤
2 使用移動快捷支付時，交易信息不會被洩漏。	①	②	③	④	⑤
3 使用移動快捷支付時，不會發生金錢損失。	①	②	③	④	⑤
4 使用移動快捷支付時，個人信息不會被盜竊使用。	①	②	③	④	⑤

(4) 關於移動快捷支付收益性的問題

內容	完全不是	不是	一般	是的	非常是
1 移動快捷支付符合我的投資方式並能自由度轉化消費和財產管理。	①	②	③	④	⑤
2 移動快捷支付的手續費低廉。	①	②	③	④	⑤
3 與其他的理財投資相比，移動快捷支付在投資上沒有金額的財政性局限。	①	②	③	④	⑤

(5) 移動快捷支付的革新性

內容	完全不是	不是	一般	是的	非常是
1 在周圍人中，我是最先體驗和使用IT設備的人。	①	②	③	④	⑤
2 跟周圍人相比，我換手機的頻率比較頻繁。	①	②	③	④	⑤
3 跟周圍的人相比，我是最先知道新的移動快捷支付方式的。	①	②	③	④	⑤
4 我想比周圍的人更早使用新的移動快捷支付。	①	②	③	④	⑤

(6) 關於移動快捷支付使用滿足度的問題

內容	完全不是	不是	一般	是的	非常是
1 我對移動快捷支付的使用非常滿意。	①	②	③	④	⑤
2 我認為開始對移動快捷支付的使用是非常明智的決定。	①	②	③	④	⑤
3 通過對移動快捷支付的使用您對交易的處理滿足的經驗很多？	①	②	③	④	⑤

(7) 關於移動快捷支付推薦度的問題

內容	完全不是	不是	一般	是的	非常是
1 我會一直關注移動快捷支付。	①	②	③	④	⑤
2 我會提高使用移動快捷支付的使用次數和交易金額。	①	②	③	④	⑤
3 我會向周邊人推薦使用移動快捷支付。	①	②	③	④	⑤

謝謝您對本問卷的回答。
您誠實的回答將對我們的研究帶來很大的幫助