



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

모바일 결제 서비스가 이용만족과  
사후행동의도에 미치는 영향

-제주지역 방문 중국관광객을 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

孫 嘉 瑋

2018年 8月

석사학위논문

모바일 결제 서비스가 이용만족과  
사후행동의도에 미치는 영향

-제주지역 방문 중국관광객을 대상으로-

제주대학교 대학교

관광경영학과

손 가 위

2018년 8월

# 모바일 결제 서비스가 이용만족과 사후행동의도에 미치는 영향

-제주지역 방문 중국관광객을 대상으로-

指導教授 조문수

손 가 위

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2018年 8 月

孫嘉瑋의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_  
委 員 \_\_\_\_\_

濟州大學校 大學院

2018年 8月

# Impact of Mobile Payment Service on User Satisfaction and Behavioral Intention

-for chinese tourists visiting jeju -

Jia-Wei Sun

(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of  
Master of Tourism Science

2018. 8 .

This thesis has been examined and approved.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	6
3. 연구의 방법 및 범위 .....	7
II. 이론적 배경 .....	10
1. 모바일 결제서비스의 개념과 특성 .....	10
1) 모바일 결제서비스의 개념 .....	10
2) 모바일 결제서비스의 특성 .....	14
2. 모바일 결제서비스 이용자 만족 .....	19
1) 만족의 개념 .....	19
2) 모바일 결제서비스의 관한 선행연구 .....	21
3) 이용자 만족의 관한 선행연구 .....	23
3. 모바일 결제서비스 사후행동의도 .....	26
1) 사후행동의도의 개념 .....	26
2) 모바일 결제서비스 사후행동의도 .....	27
4. 변수들 간의 관계 .....	31
1) 인구통계 특성과 모바일 결제서비스 특성 간의 관계 .....	31
2) 모바일 결제서비스 특성과 이용자 만족 간의 관계 .....	32
3) 모바일 결제서비스 이용자 만족과 사후행동의도 간의 관계 .....	33

<b>III. 연구 설계</b> .....	<b>36</b>
1. 연구모형 및 가설의 설정 .....	36
1) 연구모형 .....	36
2) 가설 설정 .....	37
3) 변수의 조작적 정의 .....	39
2. 설문지 작성 및 분석 방법 .....	41
1) 설문지 작성과 구성 .....	41
2) 표본 설정 및 분석방법 .....	43
<b>IV. 분석결과</b> .....	<b>44</b>
1. 표본의 특성 .....	44
1) 표본의 인구통계학적 특성 .....	44
2) 표본의 행동 특성 .....	45
2. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	46
1) 모바일 결제서비스 특성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	47
2) 모바일 결제서비스 만족도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	49
3) 모바일 결제서비스 사후행동의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 .....	50
3. 상관관계 검증 .....	51
4. 가설 검증 .....	54
1) 가설 1 검증 .....	54
2) 가설 2 검증 .....	59
3) 가설 3 검증 .....	61

4) 추가분석 .....	63
5. 가설검정 결과의 요약 .....	66
<b>V. 결론 .....</b>	<b>68</b>
1. 연구의 요약 및 시사점 .....	68
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	71
참고문헌 .....	73
설문지 .....	79
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>89</b>



## 표 목 차

<표 1-1> 중국의 국제 전자결제 발전 흐름 .....	4
<표 1-2> 논문의 구성 .....	9
<표 2-1> 모바일 결제서비스 결제분류 .....	13
<표 2-2> 모바일 결제서비스와 유사개념의 정의 .....	13
<표 2-3> 고객 만족의 개념 정리 .....	21
<표 2-4> 모바일 결제서비스 특성에 관한 선행연구 .....	23
<표 2-5> 모바일 결제서비스 이용자 만족에 관한 선행연구 .....	25
<표 2-6> 모바일 결제서비스 간 관련 선행연구 .....	35
<표 3-1> 변수의 조작적 정의 .....	40
<표 3-2> 설문지 구성 .....	42
<표 3-3> 조사 대상 및 설문 방법 .....	43
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성 .....	44
<표 4-2> 표본의 행동 특성 .....	45
<표 4-3> 모바일 결제서비스 특성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 .....	48
<표 4-4> 모바일 결제서비스 만족에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 .....	49
<표 4-5> 모바일 결제서비스 행동의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 .....	50
<표 4-6> 상관관계 분석 .....	51
<표 4-7> 성별 차이 검증 .....	54
<표 4-8> 연령 차이 검증 .....	55
<표 4-9> 직업 차이 검증 .....	57

<표 4-10> 월평균 차이 검증 .....	58
<표 4-11> 가설 2의 검증 결과 .....	60
<표 4-12> 모바일 결제서비스 만족도와 선호도간의 관계분석 .....	61
<표 4-13> 모바일 결제서비스 만족도와 재이용의도간의 관계분석 .....	62
<표 4-14> 모바일 결제서비스 만족도와 추천의도간의 관계분석 .....	62
<표 4-15> 결제방식 차이분석 .....	63
<표 4-16> 결제방식의 비교분석 .....	64
<표 4-17> 가설검정 결과 요약 .....	67

## 그림 목 차

<그림 1-1> 2011년~2016년 중국 모바일 결제 시장 규모 .....	3
<그림 2-1> 알리페이 서비스 .....	11
<그림 2-2> 알리페이와 위챗페이 서비스설명도 .....	12
<그림 2-3> 모바일 결제서비스의 4가지 특성 .....	14
<그림 2-4> 모바일 결제서비스 QR코드 .....	17
<그림 2-5> 고객 만족의 구성 요소 .....	20
<그림 3-1> 연구 모델 .....	36

# I. 서론

## 1. 연구의 배경

중국인 관광객의 해외여행 시장 확대로 지난해 한국을 찾은 중국인 입국자 수는 439만 명을 돌파하며 해외 방문객 수 1위를 차지했다.<sup>1)</sup> 중국은 현재 한류 열풍으로 인해 한국에 대한 관심이 높아지고 있다. 방한(訪韓) 중국 관광객이 급속히 증가하면서 쇼핑 지출액도 점차 커질 것으로 예상되기 때문에, 방한 중국 관광객을 상대하는 오프라인 매장들은 매력적인 제품 구비, 편리한 쇼핑 환경 조성을 통해 체계적으로 대응할 필요가 있다. 모바일 결제 서비스는 언제, 어디서나 결제가 가능하기 때문에 방한 중국 관광객들의 소비행태에도 많은 변화를 가져오고 있다.<sup>2)</sup>

21세기에 들어서며 정보기술 IT(Information Technology)와 모바일 기술은 급속도로 발전하기 시작했다. 이에 지불 방식과 결제시스템에 큰 변화가 생기게 되었으며, 새로운 형태의 모바일 결제서비스가 등장하게 되었다. IT 지능 기술의 빠른 성장으로 태블릿 PC, 스마트폰은 사람들의 사회생활을 편리하게 행동을 도와주고 있다. 전자상거래가 광범위하게 활용함에 따라 사람들이 생활수준에 관심이 높아지면서 사람들은 더 편리한 전자상거래 서비스와 높은 정보를 요구하고 있다.<sup>3)</sup>

‘한류’ 열풍으로 인해 한국노래, 한국 음식, 한국드라마 등 한국 문화에 대한 중국인들의 관심이 날로 높아지며, 한국을 찾는 중국인의 수가 기하급수적으로 증가하기 시작했다. 특히 중국에서 드라마 ‘별에서 온 그대’의 방영은 ‘한류’ 열풍을 한층 더 고조시켰다. 정보기술 IT의 발전과 더불어 오늘날 현대인의 필수

1) 陸春艷(2018). 2017訪韓中國游客 439万人次 依旧居首, URL. <http://www.chinaqw.com>

2) 하명광(2017). 방한 중국 관광객의 알리페이 결제서비스 사용의도에 미치는 영향, 공주대학교 대학원, 석사학위논문, pp.1-2

3) 진성(2017). 모바일 간편 결제 서비스의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 신라대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.1

품이라 할 수 있는 스마트폰으로 인해 우리는 언제 어디서나 모바일 결제서비스 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 모바일 결제서비스는 기기를 이용하여 비밀번호 또는 지문 등의 간편한 인증만으로 금액 지불이 가능한 서비스로, 중국뿐만 아니라 전 세계적으로 빠른 증가세를 보이고 있다. 현재 스마트폰 보급의 확대로 인해 정보사회는 기존 PC중심 사회에서 모바일중심 사회로 재편되고 있으며, 전 세계적인 모바일 결제시장의 규모 역시 점점 커지고 있는 추세이다. 온라인 쇼핑 물들이 모바일 결제 시스템을 적극적으로 도입함으로써 현재 모바일 결제 시스템의 시장 점유율은 절반 이상으로 나타나고 있다.

컴퓨터 기술의 급속 발전, 특히 모바일 인터넷과 스마트폰의 등장 이후 휴대전화 제조업체들은 끊임없이 제품개발작업을 진행하고 있다. 스마트폰은 일상생활에서 필수 불가결한 요소가 되었으며, 요즘 사람들은 외출 시 지갑과 열쇠는 챙기지 않더라도 휴대전화 만은 필수적으로 챙기곤 한다. 이와 상응하여 중국에서는 제3자 결제서비스<sup>4)</sup>중국의 경우는 모바일 결제가 온라인 결제에서 자연스럽게 넘어오고, 그것이 스마트폰 보급과 결합되다보니 한국보다 더 O2O영역에서는 편리하게 이용할 수 있게 되고 있습니다. 중국의 모바일 결제는 한국과 달리 제3자 결제인 알리바바의 支付宝 (알리페이)가 온라인 결제에서의 영향력을 그대로 가져오면서 모바일 결제시장에서도 수성을 하고 있는 형국입니다. 모바일 QR코드 결제서비스 등의 새로운 결제방식이 비약적으로 발전하였다. 2017년 10월 말까지 중국 모바일 결제거래의 규모는 150만 억 위안을 육박하며 세계 1위를 기록하였다. 관련 데이터를 살펴보면, 중국 모바일 결제시장 규모는 최근 4년간 20배 가까이 성장했다.<sup>5)</sup>

모바일 결제서비스는 단순하고도 빠른 지불이 가능한 서비스이다. 이러한 장점과 특성으로 모바일 결제서비스에 대한 스마트폰 가입자들의 선호도는 지속적으로 높아지고 있다. 향후 몇 년 중국의 휴대전화 보급 산업 사슬은 매년 40% 안팎의 성장률을 유지할 것으로 전망된다. 전문가들의 의견에 따르면, 업계에서도 중국 모바일 결제서비스 시장의 발전 전망에 상당한 이익창출 공간이 존재할 것으로 보고 있다.<sup>6)</sup>

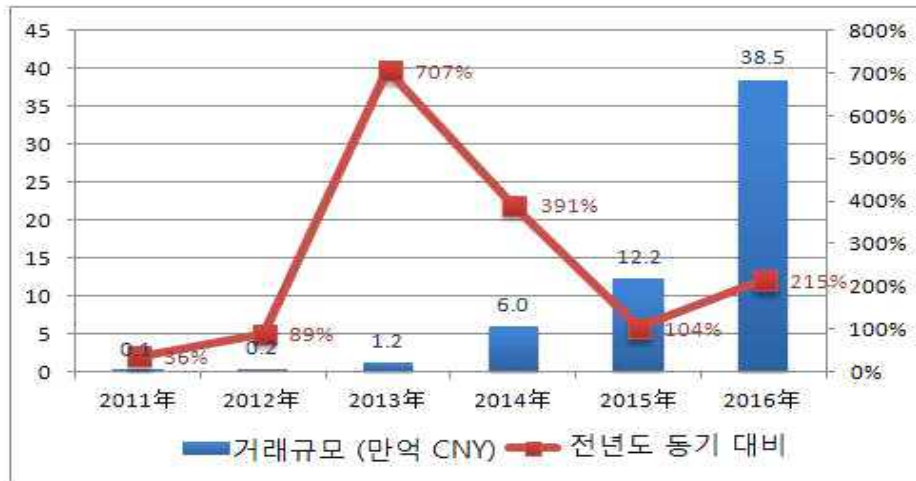
4) 모바일 결제시장(제3자 결제 vs 스마트폰 NFC) URL. <http://hcaptain.tistory.com>

5) “중국식 결제”세계서 역습 성공(2018), URL. <http://kr.people.com.cn>

세계 모바일 결제 시장 규모에서 1위를 차지하고 있는 국가는 바로 중국이다. 중국 산업 정보에서 발표한 <2011년~2016년 중국 모바일 결제 시장 규모> 보고에 따르면, 2011년 모바일 결제서비스 시장 규모는 약 1천억 위안에 달하는 것으로 나타났다. 2012년 모바일 결제서비스의 시장 규모는 약 2천억 위안으로, 지난해 같은 기간보다 89% 증가했다. 2013년 모바일 결제서비스의 시장 규모는 1조 2천억 위안으로, 지난해 같은 기간보다 707% 증가했다. 2014년 모바일 결제서비스의 시장 규모는 6조 위안으로, 지난해 같은 기간보다 391% 증가했다. 2015년 모바일 결제서비스의 시장 규모는 12조 2천억 위안으로, 지난해 같은 기간보다 104% 증가했다. 2016년 모바일 결제서비스 시장 규모는 38조 5천억 위안으로, 지난해 같은 기간보다 215% 증가했다.<sup>7)</sup>

<그림 1-1> 2011년~2016년 중국 모바일 결제 시장 규모

### 2011년~2016년 중국 모바일 결제 시장 규모



출처: 中國產業信息网

2017년 중국인 관광객들은 해외여행 현지 경비로 일인당 미화 3천64달러를 지출했으며, 이들의 65%가 해외에서 모바일 간편결제를 이용한 것으로 나타났다. 중국인 방한 관광객이 한국에서 지출한 경비는 일인당 미화 3천7달러로 전체 여

6) 中國論文网: <http://www.xzbu.com>

7) 中國產業信息网: <http://www.chyxx.com>

행국별 순위 4위, 아시아 지역 내에서는 중국인 해외 소비금액 최다국인 것으로 조사되었다.<sup>8)</sup>

중국 또한 모바일 지불 시장이 신속하게 발전하고 있으며 중국 내 수많은 제3자 지불 기업 및 운영사들이 모바일 지불 구도를 강화하고 있으며, 현재 휴대 전화 지불 완성을 통해 나날이 신속하게 사람들에게 수용되고 있다, 이는 특히, 휴대 전화 통한 은행 업무의 사용에 구체적으로 드러나고 있으며, 휴대 전화 지불 방식은 온라인쇼핑의 확장에 대한 상징뿐만 아니라 도시 젊은이들의 빠른 생활 방식을 대표하는 상징의 하나가 되었다.<sup>9)</sup>

모바일 결제는 빠른 속도로 발전하고 있으며, 최근 몇 년 알리페이와 위챗페이 등의 모바일 결제 수단이 우리의 일상생활 속에 등장하고 있다.

중국의 대표 전자상거래 기업인 알리바바(阿里巴巴)는 2014년 미국 뉴욕 증권거래소에 상장하였다. 현재 중국 제3자 결제서비스 지속해서 발전하고 있는 것을 볼 수 있다. 중국의 국제 전자결제 발전성과는 다음과 같다.<sup>10)</sup>

<표 1-1> 중국의 국제 전자결제 발전 흐름

년 도	제3자 국제 결제 발전 흐름
2004	2004년 1월 18일, 중국 정부와 중국은련유한공사(中國銀聯有限公司; 이하 중국 은련)가 결의하여 홍콩지역에서 은련카드를 이용한 ATM 조회, 현금 인출 및 POS 기계(신용카드 단말기) 대금지급 업무를 출시했다.
2007	2007년 12월 알리페이 <sup>11)</sup> 는 국외 수령서를 받는 업무를 출시했으며, 중국 통화인 인민폐로 결제할 수 있도록 하는 서비스를 개시함과 동시에 적극적으로 국외 인터넷 쇼핑플랫폼 기업과 협력하기 시작했다. 지금까지 일본, 한국, 미국, 영국을 비롯한 약 20여 개 국가에서 인민폐 결제서비스의 제공이 가능하도록 하였다.
2015	중국 국가외환관리국은 공식적으로 <결제기구의 국제결제 업무 시행에 관한 통지> 및 <결제기구 국제 외환 결제업무 시행에 관한 지도의견>을 발표했다. 현재 알리페이 TenPay <sup>12)</sup> , 99Bill <sup>13)</sup> 등 26개 기업이 국제 외환결제 영업 허가증을 받은 상태이다.

8) KRP(2018). 중국인 관광객, 90% 이상이 해외에서도 모바일 간편결제 이용 선호 URL. <https://blog.naver.com>

9) 유원동(2017). 중국 소비자의 모바일 지불서비스사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한연구, 명지대학교 대학원, 석사학위 논문, p.1

10) 구위슈양(2017). 중국의 국제 전자결제 발전에 관한 연구, 강원대학교 대학원, 석사학위논문, pp.1-2

11) 알리페이(支付宝)는 2004년 설립된 소비자들의 금융 거래를 돕는 온라인 금융결제서비스 회사로 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바그룹의 자회사이다.

12) TenPay(财付通)는 Tencent기업이 2005년 정식 개발한 온라인 결제 플랫폼이다.

자료: 중국의 국제 전자결제 발전에 관한 연구

위챗페이는 지난해 케이알파트너스(KRP)를 시작으로, 우리은행, 신세계 I&C, 나이스 정보통신, NHN 한국사이버결제, KG 이니시스, 다날 등 다수의 파트너사를 통해 한국을 방문하는 중국인 관광객들에게 결제 편의를 제공하고 있다. 이외에도 매장 내(in-store) 브랜드 커뮤니케이션 자원 지원, 관광 정점 시즌에 진행하는 글로벌 프로모션, 마케팅 활동이 지원되는 맞춤형 파트너 인센티브 프로그램 등이 추가 혜택으로 제공되어 한국에서도 중국인들을 주요 고객으로 하는 다양한 가맹점에 앞다퉈 도입하고 있다. 이미 신라면세점, 갤러리아 63 면세점, 이니스프리, 더페이스샵 등 다양한 세계적 기업에서는 KRP를 통해 위챗페이를 도입해 중국인 고객들을 유치하였다.<sup>14)</sup>

모바일 쇼핑 도입 초기에는 모바일 결제서비스 기기의 작은 화면, 느린 인터넷 속도, 모바일 결제의 불편함 등이 모바일 쇼핑 확산의 걸림돌로 작용했다. 그러나 모바일 결제서비스 기기 보급 증대와 초고속 인터넷의 확산, 결제의 편의성 증대 등과 같이 기술적인 장애 요인이 빠르게 완화되었다. 맞벌이 가구와 1인 가구가 늘어나면서 식품과 생필품을 출퇴근 시간에 모바일로 구입하는 사례가 늘어나면서 모바일 쇼핑 규모는 빠르게 증가했다.<sup>15)</sup>

본 연구에서는 방한 중국 관광객의 모바일 결제서비스 이용 만족도 향상을 위한 맞춤형 모바일 결제서비스 개선 및 개선 방향을 제시하고자 한다. 한국 경제의 비약적인 발전으로 생활 수준에 대한 사람들의 관심 역시 날로 높아지고 있다. 방한 중국인의 새로운 가치를 발굴하기 위해서는 편리하면서 개인의 심리적 특성을 고려한 마케팅 전략이 필요한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 계획 행동이론을 적용하여 모바일 결제서비스 특성에 따른 이용자의 사후 선호도와 재이용 의도를 파악하고자 한다. 또한, 모바일 결제서비스의 특성, 합리적 행동이론, 계획적 행동이론 등 다수의 관련 연구를 바탕으로 모바일 결제서비스 요인이 소비자 행동 의도에 영향을 미치는 경로를 제시하고자 한다.

13) 99Bill(快錢)는 2005년 설립된 국내 신흥 인터넷 금융기구이다.

14) KRP, '중국 최대 메신저 '위챗', '위챗페이'의 모든 것', 2016. [blong.naver.com](http://blong.naver.com)

15) KIET산업연구원.(2015).모바일 쇼핑 확산과 유통 산업 변화. URL. <https://www.kiet.re.kr>



## 2. 연구의 목적

한국에 대한 중국 관광객들의 관심이 증가함에 따라 국가 간 관광교류 역시 증가하는 추세이며, 제주지역을 방문한 다수의 중국 관광객이 모바일 결제서비스를 이용하고 있다. 본 연구에서는 한국을 방문하여 모바일 결제서비스를 사용하는 중국인 관광객을 대상으로, 좀 더 재미있고 편리하며 유용한 서비스를 제공하는 것이 이용자의 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하여, 방한 중국인 관광객이 모바일 결제서비스를 지속적으로 선호하고 재이용하며, 다른 사람에게 추천할 수 있는 환경을 구축하는데 그 목적을 두었다. 제주지역 방문한 중국인 관광객의 쇼핑구매가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서, 결제 수단으로서 모바일 결제서비스는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 이에 본 연구에서는 중국인 관광객들이 제주지역에서 모바일 결제서비스(알리페이, 위챗페이 등)를 이용하는 요인을 분석하고자 한다.

모바일 결제서비스가 국내외로 점차 확산되며, 모바일 결제서비스 요인에 관한 연구 역시 다각도로 진행되고 있다. 모바일 결제는 중국에서 가장 인기 있는 신흥 온라인 서비스 중 하나다. 본 연구에서는 모바일 결제서비스 특성에 대한 초보적인 탐구에 대한 평가와 이동 모바일 결제서비스를 사용하는 중국 관광객들의 만족과 사후행동 의도에 대한 학술 연구를 진행하였다.

모바일 결제서비스 이용 경험을 가지고 있는 방한 중국인 관광객의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 나이가 많은 노년층과는 달리 어린 청년층이 더 쉽고 빠르게 모바일 결제서비스를 이해하며, 사용하는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 모바일 결제 서비스의 특성, 이용자 만족도, 사후행동 의도에 미치는 영향에 관한 분석을 통해, 제주지역 방한 중국인 관광객을 대상으로 모바일 결제서비스의 보안성, 편리성, 혜택성, 다양성이라는 변수요인과 이용자 만족도를 통하여 사후행동 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

알리페이는 최대 전자상거래 회사인 알리바바 그룹의 모바일 결제서비스로 중국의 대표적인 간편 결제서비스이다. 위챗페이는 중국에 최대 사용자를 기록하며 현재 최고 인기를 얻고 있는 모바일 메신저의 간편결제 서비스다. 중국 관광객들

을 겨냥하여 알리페이와 위챗페이 시스템을 한국의 여러 분야에 구축한다면 이용자에게 편의를 제공할 수 있을 것이라 기대된다.

이에 본 연구에서는 모바일 결제서비스 이용하는 중국인 관광객들이 제주지역을 방문하였을 때, 어떤 서비스를 제공해 고객 만족, 더 나아가 타인에 대한 사후행동 의도로 이어질지 설문조사를 통해 실증 분석하여 모바일 결제서비스를 선택하는 중국인 관광객들의 심리적 특성과 행동적 특성을 파악하고자 한다. 더 나아가 본 연구의 결과를 통해 제주지역에서 모바일 결제서비스를 이용하는 중국인 관광객의 만족을 극대화할 수 있는 방안을 찾고 향후 주변 사람들에게 긍정적인 추천을 유도해 낼 수 있는 서비스 및 마케팅 방안을 제시하여 도내 관광사업의 지속적인 발전에 이바지하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

첫째, 모바일 결제서비스에 대한 이용자들의 이용행태가 모바일 결제서비스 사용 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 이용자들의 모바일 결제서비스 사용 의사를 제한하는 경우는 어떤 것들이 있는지 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 모바일 결제서비스 유형에 있어 이용자의 만족도에 영향을 미치는 요소나 사용 목적에 따른 지불 특성이 어떻게 달라지는지 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 모바일 결제서비스 이용자의 의지에 영향을 미치는 요소가 무엇인지, 다양한 이용자들이 모바일 결제 서비스를 사용하려는 의도와 요인이 뚜렷한 차별성을 가지고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

### **3. 연구의 방법 및 범위**

본 연구는 2018년을 기준으로 제주지역의 대표적인 쇼핑 장소 면세점과 화장품 가게에서 모바일 결제서비스를 이용 경험한 방한 중국인 관광객을 조사 대상으로 설정하여 연구를 진행하였다.

본 연구는 위의 연구목적을 효율적으로 달성하기 위해 아래와 같이 4단계의 연구 과정을 수립하였다.

1단계에서는 서론의 연구배경, 모바일 결제서비스의 개념, 연구 내용에 관하여 기술하였다.

2단계에서는 연구목적과 전자상거래 모바일 결제서비스 시장의 이론적 배경을 정리하고 모바일 결제서비스 시장에 관련된 주요 선행연구들을 분석하였다.

3단계에서는 설문조사 결과 분석을 통해 모바일 결제서비스의 특성, 신뢰도 분석과 변수들의 상관관계를 분석하고, 분석결과와 해석을 통해 연구가설 검증을 진행하였다.

마지막 결론에서는 연구 결과를 요약, 제시하고 본 연구의 한계와 향후 연구 방향에 대한 의견을 교환하였다.

본 연구는 5장으로 구성되어 있으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 범위를 제시하였다.

제2장 이론적 배경에서는 모바일 결제서비스 이용자 만족, 모바일 결제서비스 특성 및 고객의 만족도와 선행연구에 관한 이론적 고찰을 하고 있다.

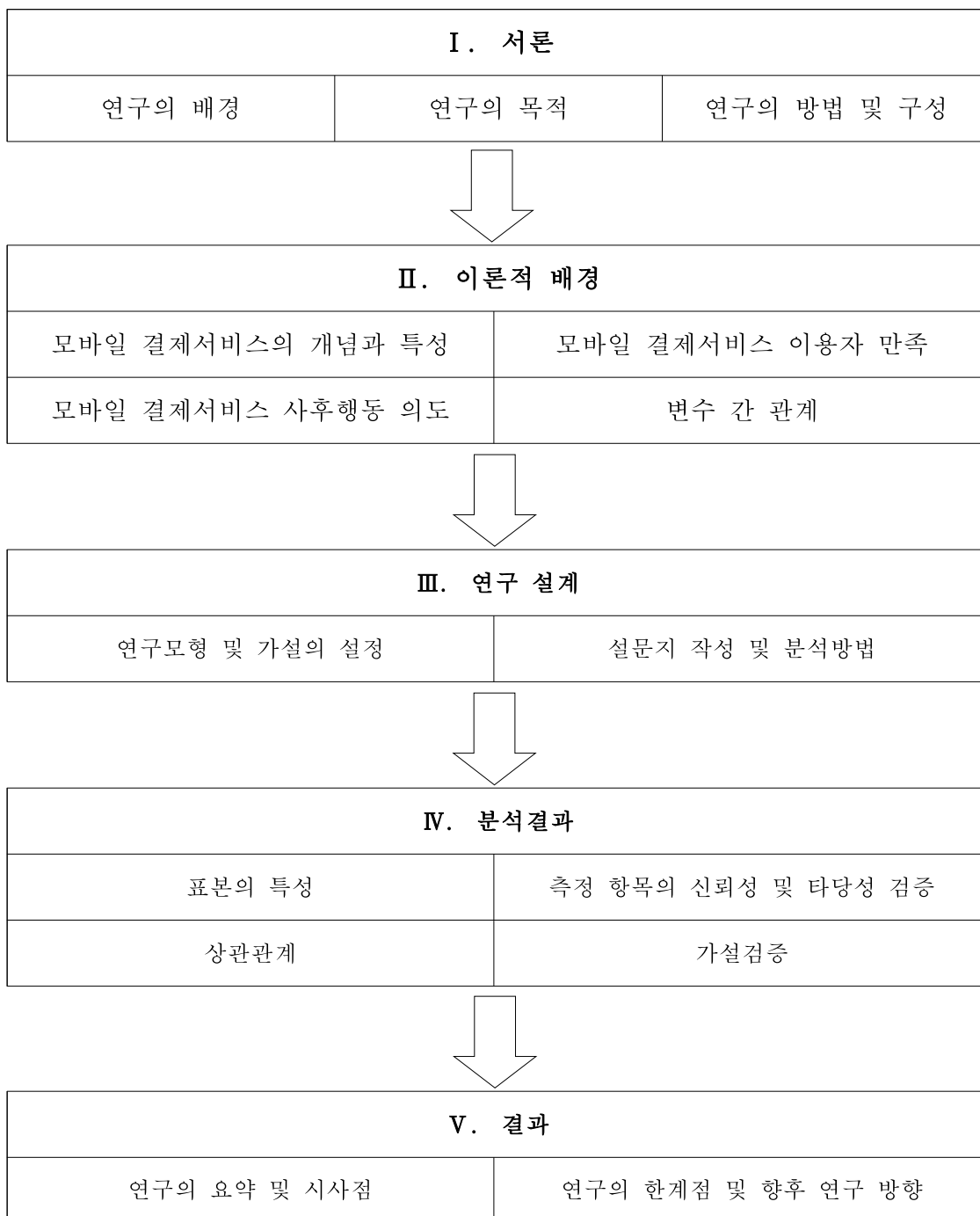
제3장 연구 설계는 연구모형 및 가설 설정, 조사 대상 설계와 분석방법으로 구성되어 있으며, 조사의 설계, 모델의 설계, 설문지의 작성, 분석방법을 제시한다.

제4장 분석결과에서는 실증분석으로 연구가설검증을 분석하고 요약정리 하였다. 또한 변수 간 관계를 설명하는 구성개념 상호관계를 확인하고, 마지막으로 그 결과를 제시하였다.

제5장 결론에서는 본 논문 연구에 대한 전반적인 시사점과 한계점, 향후 연구를 위한 문제점과 개선방안을 제시한다.

연구의 구성은 다음의 <표 1-2>와 같다.

<표 1-2> 논문의 구성



## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 모바일 결제서비스의 개념과 특성

#### 1) 모바일 결제서비스의 개념

모바일 결제서비스는 전자상거래의 당사자인 소비자와 제조업체, 금융 기관을 포함한 사이버 결제 수단으로 디지털로 데이터를 전송하는 결제방식이다.

일반적으로 모바일 결제(Mobile Payment)란 휴대전화 등 모바일 기기를 이용하여 상점 또는 인터넷에서 상품 구매대금을 결제하는 서비스를 통칭한다.<sup>16)</sup> 모바일 결제서비스는 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 사용할 수 있으며, 쌍방 서비스를 위하여 모바일 기기를 이용한 온라인(On-Line)과 오프라인(Off-Line) 환경에서 상업거래 물건을 구매하기 위한 자금을 이체하는 활동을 의미하기도 한다. 온라인 상점은 유선이나 유선 인터넷상에서 상품을 판매하는 사이트를 의미하며, 반대로 오프라인 상점은 물리적 공간에서 상품을 판매하는 장소를 의미한다.<sup>17)</sup>

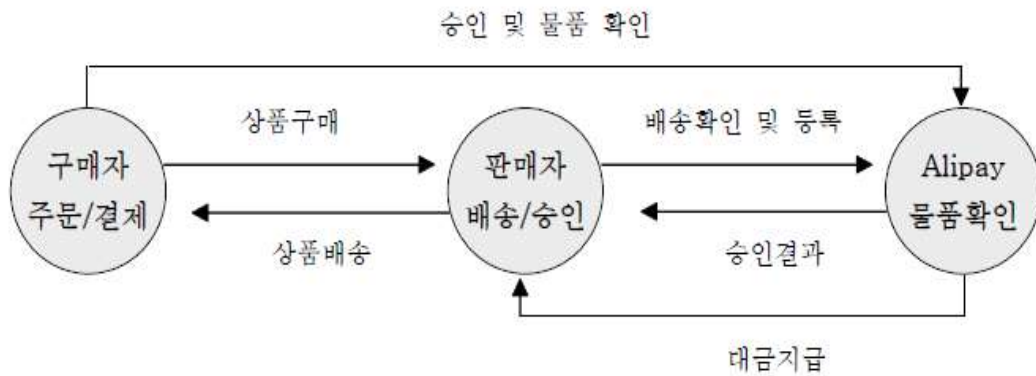
과거 한국을 방문했던 중국 관광객의 경우, 어려운 신용카드 결제방식과 카드복제 위험성에 대한 염려로 인해 대부분 현금 결제를 선호했다. 하지만 최근 대부분의 오프라인 매장에서는 현금이나 신용카드 결제보다 모바일결제 시스템을 이용한 결제를 선호하고 있다. 한국 내 중국 관광객이 급속도로 증가하면서 쇼핑 지출액도 점차 커질 것으로 예상되기 때문에, 중국 관광객을 상대하는 오프라인 매장에서도 편리한 쇼핑 환경 조성을 통해 체계적으로 대응할 필요가 있다. 최근 대다수의 중국 관광객은 알리페이 등의 모바일 결제 서비스를 사용하는 경우가 많다. 한편 중국 관광객의 소비를 효율적으로 촉진하고자 오프라인 매장에서

16) Dahlberg et al., 2008; 한국은행, 2016

17) 왕즈위엔(2016). 모바일 결제의 신뢰 및 불신에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문, p.6

알리페이, 위챗페이 등의 모바일 결제시스템이 사용 가능한 환경을 조성하고 있다. 모바일 결제서비스는 언제, 어디서나 결제할 수 있으므로 방한 중국 관광객들의 소비행태에도 많은 변화를 가져오고 있다.<sup>18)</sup>

<그림 2-1> 알리페이 서비스



출처: 중국인터넷정보센터(CNNIC, 中國互聯網絡信息中心)

최근 몇 년, 중국시장의 인터넷기술이 비약적인 발전을 보이며 알리페이와 위챗페이 등의 다양한 모바일 결제서비스 시스템이 온라인과 오프라인 매장에 설치되었다. 일상생활에서 사람들은 백화점이나 마트에서 쇼핑을 마친 후 QR코드 스캔을 통해 쉽고 간단하게 물건을 구매하고 결제를 할 수 있게 되었다. 거스름돈을 주고받는 번거로움은 이제 더는 존재하지 않는다.

중국의 온라인 결제 플랫폼 Alipay를 운영하는 알리바바(Alibaba) 계열사 Ant Finacial Service는 2016년 12월 서구권의 금융 기관 및 결제솔루션 업체들과의 제휴를 잇달아 발표했다. 제휴의 내용은 해당 제휴업체들과 연계된 오프라인 점포에 알리페이(Alipay)를 도입한다는 것이었다. 이는 최근 늘어나고 있는 중국인 관광객의 수요에 맞춰 중국 내에서 사용하던 알리페이 서비스를 해외에서도 그대로 제공하여 서비스 이탈을 방지하려는 의도였다.

알리페이에 맞추어 등장한 것이 바로 중국 국민 어플리케이션 위챗(WeChat)의 위챗페이(WeChatPay)라고 할 수 있다. 최근 중국에서는 알리페이가 위챗의

18) 하명광(2017). 방한 중국 관광객의 알리페이 결제서비스 사용의도에 미치는 영향, 공주대학교 대학원, 석사학위논문, pp.3-4

인기에 미치지 못한다는 평가도 나오고 있을 정도다. 최근 위챗에서는 중국의 국민 메신저 위챗을 기반으로 한 모바일 결제서비스 위챗페이(WeChat Pay)의 한국 서비스를 확대할 예정이라 밝힌 바 있다.<sup>19)</sup>

<그림 2-2> 알리페이와 위챗페이 서비스설명도



<알리페이 서비스설명도>



<위챗페이 서비스설명도>

모바일 결제서비스는 온라인(On-line)상에서의 소액 결제에서 시작되어 오프라인(Off-line)상에서의 중·고액 결제까지 점차 그 분야를 넓혀 가고 있는 추세이다. 모바일 결제는 결제 금액과 장소에 따라 분류할 수 있으며 다음의 <표2-1>과 같다.

19) KRP, '위챗페이.알리페이 등 중국 모바일 결제, 전 세계로 서비스 확대 중', 2016. [blog.naver.com](http://blog.naver.com)

<표 2-1> 모바일 결제서비스 결제분류

금액 구분	거래장소 구분	유형별 사례
소액 결제	무선 인터넷 가상공간	벨소리, 음악, 뉴스, 기상정보, 경기결과, 온라인게임
	유선 인터넷 가상공간	온라인게임, 뉴스, 음악
	오프라인	자판기, 지하철요금, CD, 주차요금
중·고액 결제	무선 인터넷 가상공간	항공권, 공연 티켓, CD, 서적
	유선 인터넷 가상공간	CD, 서적, 의류, 전자제품
	오프라인	음식점, 주유소, 의류점

출처: 박찬옥(2002) 모바일 액 결제 연구 재구성

모바일 결제서비스의 특성으로 인해 쇼핑과 관광 등 활동에서 새로운 소비형태가 발생하게 되었다. 모바일 결제서비스를 이용하는 관광객의 경우 소비와 관광이라는 두 가지 목적을 가지고 한국을 방문한다. 그러나 실제로는 모바일 결제서비스 이용행위 자체에 비중을 두고, 소비목적은 떠는 관광형태가 빈번하게 발생함을 알 수 있다. 따라서 소비와 문화 관광을 이용하는 관광객들에게 편리함을 제공하기 위해 중소기업들은 곳곳에 간편한 모바일 결제 기기를 구비하여야 할 것이다. 모바일 결제 서비스와 유사개념의 정의를 종합적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-2> 모바일 결제서비스와 유사개념의 정의

학자 및 기관	정의
Dahlberg et al(2008) 한국은행(2016)	모바일 결제서비스는 휴대전화 등 모바일 기기를 이용하여 상점 또는 인터넷에서 상품 구매대금을 결제하는 서비스를 통칭한다
왕즈위안(2016)	온라인 상점은 유선이나 유선 인터넷상에서 상품을 판매하는 사이트를 의미하며, 반대로 오프라인 상점은 물리적 공간에서 상품을 판매하는 장소를 의미한다
하명광(2017)	모바일 결제서비스는 언제, 어디서나 결제할 수 있으므로 방한 중국 관광객들의 소비행태에도 많은 변화를 가져오고 있다
위챗페이& 알리페이(2016)	중국인 관광객의 수요에 맞춰 중국 내에서 사용하던 모바일 결제서비스를 해외에서도 그대로 제공하여 서비스 이탈을 방지하려는 의도하고 한국 서비스를 확대할 예정이라 밝힌 바 있다

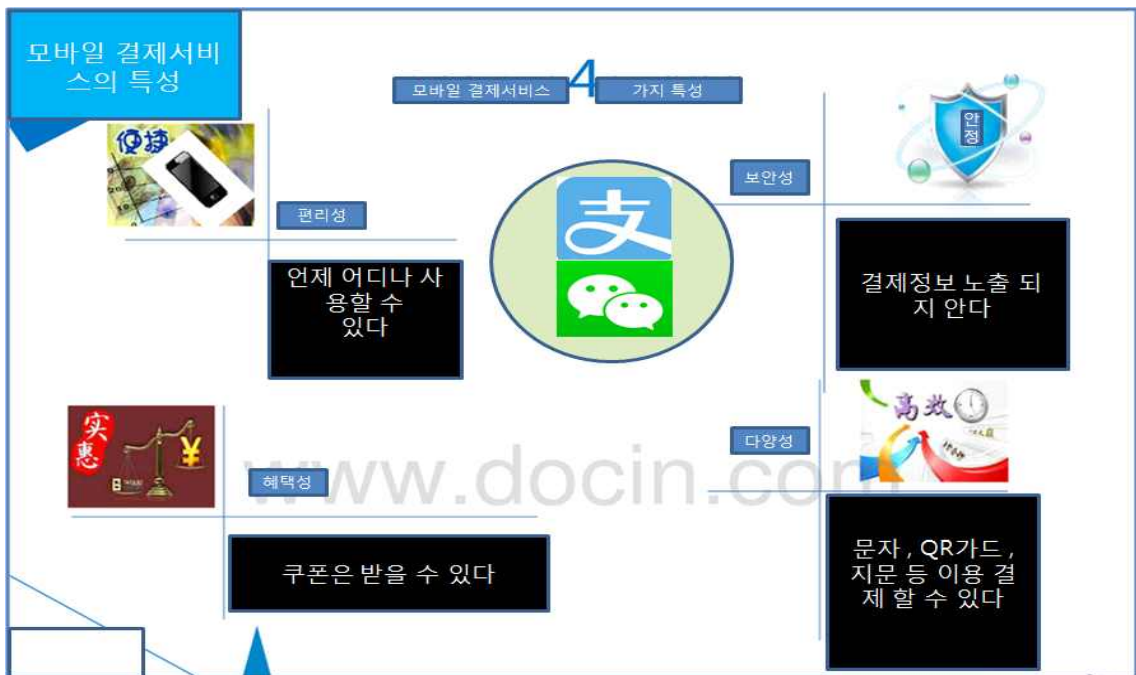
자료: 선행연구를 토대로 재구성



## 2) 모바일 결제 서비스의 특성

모바일 간편결제 서비스는 크게 온라인 방식과 오프라인 방식으로 구분되는데, 온라인 방식은 결제를 위한 별도의 단말기를 이용하지 않고 개인이 소지하고 있는 스마트폰을 이용하여 온라인으로 결제할 수 있지만, 오프라인 방식은 NFC(Near Field Communication), MST(Magnetic Secure Transmission), QR코드, 앱카드(App Card) 등 다양한 결제 방법이 사용되고 있다.<sup>20)</sup>

<그림 2-3> 모바일 결제서비스의 4가지 특성



### (1) 보안성

안전 문제는 각 분야에서 최우선 순위를 두고 있는 문제로, 모바일 결제서비스 분야에서도 예외가 아니다. 모바일 결제서비스는 장비의 결함, 소프트웨어 바이러스, 허위 와이파이, 해커 사이트 등의 보안 문제를 갖고 있다. 보안성은 모바일 결제서비스의 특성 중 가장 중요한 요소이자 민감한 사회문제로 인식되고 있다.

20) 한국소비자원, 2016, [blog.naver.com](http://blog.naver.com)

특히 모바일 환경에서 언제 어디서나 네트워크 접속이 가능하게 되면서 정보의 유출 가능성이 커지므로 문제의 민감성이 더욱 커질 수 있다.<sup>21)</sup>

모바일 결제서비스는 올바른 결제를 위해 개인 인증번호, 은행 계좌번호와 비밀번호, 주민등록번호 등으로 구성된 보안 기능을 이용한다. 고객 신뢰에 영향을 끼치는 요인 중 가장 중요한 요인이 바로 보안성이다.

吳坤陽(2015)은 연구에서 주로 신용과 안전의 시각에서 모바일 결제의 역할을 분석하였다. 또한 모바일 결제서비스는 문제점에서 출발하여 더욱 완벽한 네트워크 금융 체계의 구축을 제시하였는데, 보장 제도를 통해 모바일 결제의 발전을 보장할 수 있음을 주장하였다.<sup>22)</sup>

## (2) 편리성

모바일 결제 편리성이란 시간과 장소의 제한을 받지 않고 간편하고 신속하게 결제서비스를 이용할 수 있는 정도라고 정의된다(Davis et al., 1992). 모바일 결제서비스의 경우 편리성이 높을수록 사용자 만족도가 향상된다는 연구가 있는데, 휴대가 용이하다는 모바일 장치의 특성과 더불어 모바일 결제의 편리성은 고객 만족을 형성하는 핵심 요인으로 고객 만족에 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. 또한 온라인과 오프라인 매장에서 신용카드나 현금으로 결제하는 것에 비해 모바일 결제를 사용하는 것은 잔돈을 거스르거나 돈을 잃어버릴 가능성도 줄여줄 뿐만 아니라 세금 환급 및 환전도 편리하게 할 수 있도록 지원한다.<sup>23)</sup>

매장에서 모바일 결제를 사용할 수 있는 환경이 조성되어 있다면 사용자를 위해 배우기 쉽고, 사용 방법이 간단하고 복잡하지 않은 편리한 모바일 결제일수록 고객의 만족도가 높을 것이다.

## (3) 혜택성

모바일 결제 혜택성은 고객들이 모바일 결제를 사용함으로써 얻을 수 있는 금

21) 황위(2016). 모바일 결제 서비스의 특성이 중국 소비자의 지갑점유율에 미치는 영향에 대한 연구, 한국외국어대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2016, p.36

22) 吳坤陽(2015). 我國第三方支付存在的問題及監管對策, 安徽大學 碩士論文, 2015, p.5

23) 임동(2017). 방한 중국 관광객들의 오프라인 매장재방문 의도에 모바일 결제 서비스특성이 미치는 영향: 알리페이 중심으로, 영남대학교 대학원 석사학위논문, p.22

전적 혜택을 의미한다. 모바일 결제서비스를 이용하며 얻는 쿠폰, 할인 등 금전적 혜택을 통해 이용자는 혜택성이 좋은지 나쁜지를 판단하게 된다. 이에 모바일 결제서비스 업체 측에서는 모바일 결제서비스를 이용하는 소비자의 소비 촉진을 위해 할인쿠폰 발급, 추가 적립혜택 등의 금전적 혜택을 제공하고 있다. 그러므로 혜택성이 높은 사용자의 경우 모바일 결제서비스가 이러한 할인 등의 혜택을 제공하는 경우 혜택성이 낮은 사용자보다 만족도가 높아 빠르게 모바일 결제서비스를 수용할 가능성이 크게 보인다.<sup>24)</sup>

쿠폰, 포인트, 프로모션, 무료이체 등의 혜택은 지갑점유율에 큰 영향력을 행사한다고 나타났다. 즉 금전적인 혜택이 높을수록 소비자의 지갑점유율이 높아진다는 것이다. 모바일 결제서비스의 사용자가 많을수록 모바일 결제서비스의 특별한 기능과 추가적인 혜택에 대한 인식이 높았으며, 모바일 결제서비스의 소비자 지갑점유율이 상승했다.

현재 중국의 모바일 결제서비스에서 시행하는 대표적인 혜택서비스는 다음과 같다. 첫째, 카드건 관리이다. 적립식 전작권은 여기서 받을 수 있고, 전자와 할인 혜택은 더 떨어지지 않습니다. 둘째, 편리한 휴대 전화 이체서비스 시스템을 구축했다. 휴대 전화로 이체를 할 경우 수수료를 면제해주고, 상대방의 전화번호만 있으면 바로 이체가 가능한 시스템을 구축하여 고객에게 편의를 제공하고 있다. 셋째, 신용 카드 상환 알림 서비스를 제공하고 있다. 수수료 없이 30여개 은행의 신용 카드에 대해 연체일과 상환일을 알려 준다. 다섯째, 손쉽게 전기 요금 납부가 가능해졌다. 언제 어디서나 손쉽게 물, 전기, 가스 요금을 납부할 수 있어 고객의 시간을 절약시킬 수 있다.<sup>25)</sup>

따라서 한국의 온라인과 오프라인 매장에서 위와 같은 모바일 결제의 다양한 혜택을 제공하게 된다면, 방한 중국 관광객들이 온라인과 오프라인 매장에 대해 더 높은 수준의 만족도를 가질 수 있을 것이다.

#### (4) 다양성

24) 안암(2014). Alibaba 모바일결제서비스 수용 의도에 영향을 미치는 요인 중국사용자 대상으로, 배재대학교 대학원 석사학위논문, p.11

25) 网络支付的优惠 <https://www.zhihu.com/question>

다양성은 모바일 결제서비스 특징의 이용과정에 중요한 변수를 갖는 요소이다.

우선 모바일 결제서비스는 다양한 결제 방법(문자 결제, QR카드 결제, 지문 결제)이라는 특징을 가지고 있다. 휴대 전화 문자 메시지는 가입자의 휴대 전화 SIM 카드를 이용해 고객 본인의 은행 카드 계정을 만들어 주고, 문자 메시지를 보내는 방식으로 결제를 유도해 간단하게 거래할 수 있도록 하고 있다.

휴대 전화 문자 메시지 결제서비스는 모바일 요금과 소비를 강조한다. 정해진 데이터 한도 내에서 무료로 사용할 수 있는데, 기존에 있는 통신서비스 (SMS, MMS) 건당 요금을 계산하는 방식과 달리 해당 요금제 데이터를 초과하지 않으면 추가 요금 없이 자유롭게 사용할 수 있다. 또한, 와이파이를 통해 무료로 사용할 수 있다.

<그림 2-4> 모바일 결제서비스 QR코드



출처: 중국 CCTV 보도 영상, 'QR코드 결제 장면'

모바일 결제서비스의 다양한 결제 방법은 대표적으로 아래의 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째, QR코드 인식이다. 위챗페이와 간편한 QR코드 및 바코드 결제방식 도구를 이용해 중국에서 위안화로, 한국에서 외환으로 빠르게 결제할 수 있다. QR코드 결제는 계좌 시스템에 기반을 둔 차세대 무선 지불 방식이다. 이 지불 방식에 있어서, 판매자는 계좌번호와 상품 가격 등 거래 정보를 모아서 QR코드를 만든

다. 이용자들은 모바일 기기를 이용해서 QR코드를 제시하여 결제를 할 수 있다.

둘째, 지문 결제 방식이다. 지문 결제는 사용자가 등록된 지문을 인식하여 결제하는 방식이다.

셋째, 음파를 이용해 두 개의 장비를 근거리 식별하는 방식이다. 제3자에게 제품을 지급하는 단말기에 내장된 '음파 지불'을 통해 계산을 하는 방식으로, 결제를 하면 휴대 전화에서 '윙'하는 소리가 나게 된다.

또한 모바일에서는 다양한 방식의 감정표현이 가능하다는 특징이 있다. 대표적인 예로, 모바일 인스턴트 메신저 서비스 업체는 사용자의 일상생활 상황에 따라 다양한 스티커, 이모티콘을 사용할 수 있는 서비스를 지원하여 텍스트로 전달하기 힘든 감정을 스티커, 이모티콘을 통해 전달할 수 있는 환경을 구축하여 부가적인 소비를 촉진하고 있다.

마지막으로 모바일 결제서비스에는 다양한 부가기능이 추가되었다. GPS를 통해 상대방과 위치 정보를 공유할 수 있으며, 읽기 여부를 표시하여 상대방이 내가 보낸 메시지확인 여부를 실시간으로 확인할 수 있다. 그리고 주변 탐색, 실시간 재기, 온라인 플랫폼 기능 등 다양한 부가기능이 일상생활에 더 편리한 도움을 주고 있다.

따라서 모바일 결제서비스의 다양성을 적극 활용하여 모바일 결제서비스를 이용하는 방한 중국 관광객들에게 즐거움과 재미를 동시에 느낄 수 있는 서비스를 제공한다면 온라인과 오프라인 매장에 대한 고객 만족 향상으로 이어질 것으로 예상된다.

## 2. 모바일 결제서비스 이용자 만족

### 1) 만족의 개념

만족(satisfaction)이라는 단어의 어원은 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되어 채우기 혹은 충분을 암시하고 있다.<sup>26)</sup> 만족은 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리적 상태’라고 정의한다. 그리고 ‘특정 제품이나 서비스와 관련하여 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 반응’이라고 정의하기도 한다.<sup>27)</sup>

고객 만족이란 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 기대치에 대비하여 지각한 성능 및 결과를 비교하여 나타나는 고개의 즐거움이나 실망감이라고 할 수 있다. 고객 만족은 기대와 지각된 제품 성과의 일치·불일치로 정의되며,<sup>28)</sup> 고객 만족의 정의는 크게 두 가지로 분류하는데 첫 번째는, 결과(Outcome)에 강조를 두는 것이고 두 번째는 과정(Process)에 강조를 두는 것이다.<sup>29)</sup>

고객 만족도란 일반적으로 고객이 그 제품에 대해 갖는 명시적, 묵시적 또는 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도이다. 만족도는 고객의 만족 상황에 대한 피드백이며 이것은 제품이나 서비스의 성능뿐만 아니라, 제품이나 서비스를 자체의 평가이다. 또한 소비 만족감에 관한 행복 수준이 주어지는 것을 의미하여 만족 수준보다 이하와 이상을 포함하는 심리적인 경험이다. 현재 고객만족에 관한 연구는 학자들에 의해 많이 논의되어 왔으며 종합적인 의미로는 상품을 구매하면서 고객이 기대하는 만족도와 실제로 느껴진 만족도가 어느 정도 높은가 하는 것이다.<sup>30)</sup>

26) Oliver,R.L.(1993). ‘Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response’, Journal of Consumerch, pp.418-430

27) 薛殷鍾(2017). 觀光스토리텔링選擇屬性이觀光客 滿足과行動意圖에 미치는影響에對한研究. 韓國航空大學校 大學院, 석사학위논문. p.25

28) Anderson, A.R.(1973). ‘Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on perceived Product performance,’ Journal of Marketing Research,

29) 이유재(1995). ‘고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구 [경영논집] 제29권’, 서울대학교경영연구소, pp.145-168

<그림 2-5> 고객 만족의 구성 요소



출처: 최성용 외 <현대서비스운영관리> 삼영사, p49.

만족도에 영향을 주는 요인으로는 편리성, 상품 정보, 결제 안전성 등이 있다. 소비자가 특정 상품이나 서비스 구매 후 해당 경험에 대해 반응하는 주관적 만족과 인지적 반응과 관련하여 만족함으로써 나타나는 좋은 느낌과 불만족함으로써 나타나는 나쁜 느낌 등 정서적인 반응에 대한 포괄적 개념으로 정의된다. 고객 만족은 기업이 제공하는 개품이나 서비스로 인해 고객이 기대한 얻게 되는 만족의 정도라고 할 수 있으며, 만족의 개념은 여러 행동과학 분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로서 인식된다.<sup>31)</sup>

이경준(2014)은 고객 만족을 고객이 기대치 않는 것에 대한 소비자의 평가로 정의하였고, 제품 또는 서비스의 속성 또는 성과가 소비자가 바라는 궁극적인 혜택을 얻도록 했는지 또는 가치를 성취하도록 했는가의 정도에 대한 평가로 고객 만족을 정의하였다.<sup>32)</sup> 위와 같이 소비자의 만족과 불만족은 많은 관심과 연구가 이루어진 분야다.

30) 두연(2015). '중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석: 알리페이 중심으로', 인천대학교 대학원 석사학위논문, pp13-18

31) 이완기(2006). '서비스품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 호텔 리조트 카지노 연구', pp.341-355

32) 이경준(2014). '호텔의 그린마케팅 활동이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향: 호텔등급의 조절효과 검증', 동아대학교 관광경영학과 대학원 석사학위논문



<표 2-3> 고객 만족의 개념 정리

연구자	개념
Anderson, A, R(1973)	고객 만족은 기대와 지각된 제품 성과의 일치·불일치로 정의하였다.
Oliver, R, L(1993)	만족(satisfaction)이라는 단어의 어원은 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되어 채우기 혹은 충분을 암시하고 있다.
이유재(1995)	고객 만족의 정의는 크게 두 가지로 분류하는데 첫 번째는, 결과(Outcome)에 강조를 두는 것이고 두 번째는 과정(Process)에 강조를 두는 것이다.
이왕기(2006)	소비자가 특정 상품이나 서비스 구매 후 해당 경험에 대해 반응하는 주관적 만족과 인지적 반응과 관련하여 만족함으로써 나타나는 좋은 느낌과 불만족함으로써 나타나는 나쁜 느낌 등 정서적인 반응에 대한 포괄적 개념을 정의하였다.
두연(2015)	고객이 그 제품에 대해 갖는 명시적, 묵시적 또는 의무적인 요구나 기대가 충족되는 정도이다. 제품이나 서비스의 성능뿐만 아니라, 제품이나 서비스를 자체의 평가이다. 또한 소비 만족감에 관한 행복 수준이 주어지는 것을 의미하여 만족 수준보다 이하와 이상을 포함하는 심리적인 경험이다.
薛殷鍾(2017)	만족은 "불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리적 상태"라고 정의한다.

고객 만족은 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상한다는 개념으로써 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 첫째는 소비 경험으로부터 얻어진 결과물이고 둘째는 평가의 과정이다. 이 두가지 관점은 이용자 행동 의도에 강한 긍정적인 영향을 미치고 있다.

## 2) 모바일 결제서비스의 관한 선행연구

모바일 결제서비스 선호도에 영향을 미치는 서비스품질의 요인들을 확인하고자 편리성·경제성·반응성·보안성의 4가지 서비스품질에 초점을 맞추어 연구한 결과, 2가지 요인인 편리성과 보안성이 모바일 결제서비스 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 33)



于曉峰(2008)의 연구에서는<sup>34)</sup> 온라인 결제서비스 이용고객을 연구 대상으로 선정하여 이용자의 모바일 결제서비스사 선호도에 대해 구조방정식 모형을 분석하였다. 연구를 통해 측정 변수 중, 소비 상황 등의 변수는 온라인 결제 시 사용선호도에 영향을 미치며, 성별 등의 변수는 사용 의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 中國報告网(2015)<sup>35)</sup>에서는 알리페이를 사용하는 대학생들을 대상으로 모바일 결제서비스 사용 요인을 실증분석하였다. 분석을 통해 개인의 성격이 알리페이 이용에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

모바일 결제서비스의 특성과 사용시간은 모바일 결제서비스의 큰 장점으로 향후 가맹점의 확대로 사용범위를 확대한다면, 현금과 신용카드가 필요 없이 모바일 결제로 이용이 확대 증가 될 것이다.<sup>36)</sup> 또한 알리페이 결제서비스의 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 모바일 결제서비스의 혜택성과 다양성이 이용자 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>37)</sup>

모바일 결제서비스 이용자를 대상으로 후기수용 모형을 이용하여 사후행동 의도 분석을 진행하였다. 연구 결과에 따르면 모바일 결제서비스 특성이 고객 만족에 정의 영향을 미친 것으로 확인하였다.<sup>38)</sup> 한국을 방문한 중국인 관광객들이 모바일 결제서비스를 이용하는 이유와 사후행동 의도를 파악하기 위해서는 결제서비스의 특성에 따라 결과를 관찰할 필요가 있으며, 고객 만족에 따라 모바일 결제서비스의 사후행동의도에 영향을 미칠 것으로 보았다.<sup>39)</sup>

최근 모바일 결제서비스 품질에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 본 논문에서 대부분의 선행연구는 중국의 기존 연구를 참고하였다. 모바일 결제서비스 특성에 관한 선행연구는 다음의 <표 2-4>와 같다.

- 
- 33) 손려려(2016). '중국 제3자 온라인 결제서비스의 재사용 의도에 관한 연구: 즈푸바오 결제서비스를 중심으로', 인하대학교 대학원 석사학위논문, p.21
  - 34) 于曉峰(2008). 電子商務企業的網上客戶服務, URL, <https://wenku.baidu.com>
  - 35) 中國報告网(2015). 大學生支付寶使用情況調查分析, URL, <https://wenku.baidu.com>
  - 36) 金垠希(2006), 'U-commerce 지급결제 이용에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 모바일 지급결제를 중심으로', 淑明女子大學 테크노經營大學院, 석사학위논문, pp.31-32
  - 37) 안암(2014), 'Alibaba 모바일 결제서비스 수용 의도에 영향을 미치는 요인: 중국 사용자 대상으로', 배재대학교 대학원 석사학위논문, pp.18-22
  - 38) 범염려(2018). '중국 소비자의 모바일 결제 서비스에 대한 만족도 및 지속사용 의도 결정요인에 관한 실증적 연구', 충남대학교 대학원 석사학위논문, p.14
  - 39) 周小娟(2018). '방한 중국 관광객들의 모바일 간편결제 서비스의 사용 의도에 관한 연구: 알리페이 중심으로', 호남대학교 대학원, 석사학위논문, pp.11-45

<표 2-4> 모바일 결제서비스 특성에 관한 선행연구

연구자	연구 내용
金根希(2006)	모바일 결제서비스의 특성과 사용시간은 모바일 결제서비스의 큰 장점으로 향후 가맹점의 확대로 사용범위를 확대한다면, 현금과 신용카드가 필요 없이 모바일 결제로 이용이 확대 증가 될 것이다.
于曉峰(2008)	연구 대상에 온라인 결제서비스 이용고객으로 선정하여 이용자의 모바일 결제서비스사 선호도에 대해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 측정 변수 중 소비 상황 등의 변수는 온라인 결제 시 사용선호도에 영향을 미치며, 성별 등 변수는 사용 의도에 영향을 미친다고 검토하였다.
이경준(2014)	편리성과 보안성이 모바일 결제서비스 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
안압(2014)	알리페이 결제서비스의 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 모바일 결제서비스의 혜택성과 다양성은 이용자 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
손려려(2016)	모바일 결제서비스의 특성과 사용시간은 모바일 결제서비스의 큰 장점이므로 앞으로 가맹점의 수확대로 사용범위를 확대하여 현금과 신용카드가 필요 없이 모바일 결제로 이용은 확대 증가할 것이라고 하였다.
범염려(2018)	모바일 결제서비스 이용자를 대상으로 사후행동 의도를 분석하기 위해 후기수용모형을 이용하였다. 결과에 따라서 모바일 결제서비스 특성이 고객 만족에 정의 영향을 미친 것으로 확인하였다.
周小娟(2018)	방문한 중국인 관광객들이 모바일 결제서비스를 이용하는 이유와 사후행동 의도를 파악하기 위해서는 결제서비스의 특성에 따라 결과를 관찰할 필요가 있으며, 고객 만족에 따라 모바일 결제서비스의 사후행동의도에 영향을 미칠 것으로 보았다.

선행연구에서 살펴보면 모바일 결제서비스의 특성이 이용자 만족 인식의 정도를 결정할 수 있다는 것을 알 수 있다. 이것은 흔히 기대에 대한 인식의 일치라고 말한다.

### 3) 이용자 만족의 관한 선행연구

고객 만족에 관한 연구는 오래전부터 많은 학자에 의해 논의됐으며 어떻게 정

의되어야 하는가에 대해서는 아직 명확하게 정의 내린 개념이 없다.<sup>40)</sup> 기존의 선행연구에서 고객 만족을 대체로 다음과 같은 연구의 척도로서 측정하고 있다.

첫째, 이용자 만족을 소비 경험에서 생기는 결과로 보는 것으로, ‘구매자가 지불한 비용에 대해 제대로 보상받았는지 인식하는 상태’이다.

둘째, 이용자 만족을 서비스특성에서 이용자 기대와 지각된 제품 성과의 일치·불일치는 결과 보는 것으로 구매자가 자체의 평가를 의미한다.

셋째, 이용자 만족감에 관한 행복 수준에서 고객을 주관적 만족과 인지적 반응 보는 것으로 기업 이미지 상관관계에 볼 수 있다.

서삼숙(2008) 고객 만족은 연구 대상에 따라 시스템(마케팅 시스템), 기업 만족(마케팅 조직), 제품 또는 서비스 만족 3가지로 구분할 수 있으며, 상품, 서비스, 이미지를 고객 만족의 3요소라고 하였다.<sup>41)</sup>

사용자 만족은 마케팅(marketing) 활동에 중요한 방향이며, 소비자와 구매할 때의 태도 변화, 재구매의 가능성, 브랜드 충성도 등 같은 구매 이후 현상과의 연결 역할을 한다.<sup>42)</sup> 이유재(1999)는 고객 만족에 대해 소비 경험으로부터 발생하는 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와 지각적 평가과정으로 파악하는 견해를 대별 할 수 있다고 하였다.<sup>43)</sup> 조남재(1999)는 고객 만족이 지각된 서비스 품질에 미치는 영향과 구매 경험과 관여도를 통해 고객의 만족과 불만족이 소비자의 어떠한 행동을 발생케 하는지 규명하였다.<sup>44)</sup>

고객 만족이라 함은 어떠한 제품과 그에 따른 서비스에 의해 결정된다고 할 수 있다. 특히 서비스에 따라 고객 만족도가 결정될 수 있을 것이다. 예전에 서비스는 살아남기 위한 연구 결과로 얻어졌지만, 지금은 단순한 서비스로는 고객을 유치할 수 없게 되었다.<sup>45)</sup>

소비자 행동에 관한 기존의 여러 선행연구에서는 제품이나 서비스를 이용하는

40) 원봉송(2018). ‘제3자 모바일 결제 서비스품질이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향 검증과 남녀 간의 차이 비교’, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문, p.40

41) 서삼숙(2008). ‘서비스품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구’, 용인대학교 대학원 석사학위논문, pp.20-64

42) 진성(2017). ‘모바일 간편결제 서비스의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 사용자를 중심으로’, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문, p.25

43) 이유재(1999). ‘고객 만족의 정의 및 측정에 관한 연구 [경영논집] 제29권’, 서울대학교 대학원

44) 조남재(1999). ‘관광호텔 고객 만족의 정의 및 측정에 관한 연구’, 경기대학교 대학원 석사학위논문

45) 유동수(2005). ‘패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스품질이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향’, 경원대학교 대학원 박사학위논문, p.26

사용자의 만족이 행동의도에 강한 인과관계가 있음을 밝혀왔다. 정보시스템의 성과를 측정하는 여러 연구에서 사용자 만족이 유용한 평가 척도로 인식된다. 이용자 만족은 ‘제품 이용 전의 사전적 기대수준과 이용 이후에 지각된 실제 성과 사이의 인지적 차이에 대한 소비자의 반응’이라고 하였다. 따라서 정보시스템의 이용을 통하여 얻게 되는 성과에 대한 사용자의 주관적인 평가 한다. 기존에 이루어졌던 연구를 통해서 사용만족도가 사후행동 의도의 지속적인 사용을 설명하는 주요 독립변수임이 확인되었다.<sup>46)</sup>

<표 2-5> 모바일 결제서비스 이용자 만족에 관한 선행연구

저자	연구 내용
조선배(1995)	고객 만족과 관련한 주요 선행연구들은 고객 만족의 측정과 관련된 연구, 만족의 형성에 관한 연구 그리고 만족 결과변수에 관한 연구 등으로 나누어 볼 수 있다.
조남재(1999)	고객 만족이 지각된 서비스품질에 미치는 영향과 구매 경험과 관여도를 통해 고객의 만족과 불만족이 소비자의 어떠한 행동을 발생케 하는지 규명하였다.
이유재(1999)	고객 만족에 대해 소비 경험으로부터 발생하는 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와 지각적 평가과정으로 파악하는 견해를 대별할 수 있다고 하였다.
유동수(2005)	서비스에 따라 고객 만족도가 결정될 수 있을 것이다. 예전에 서비스는 살아남기 위한 연구 결과로 얻어졌지만, 지금은 단순한 서비스로는 고객을 유지할 수 없게 되었다.
서삼숙(2008)	고객 만족은 연구 대상에 따라 시스템(마케팅 시스템), 기업 만족(마케팅 조직), 제품 또는 서비스 만족 3가지로 구분할 수 있으며, 상품, 서비스, 이미지를 고객 만족의 3요소라고 하였다.
김지혜(2016)	소비자 행동에 관한 기존의 여러 선행연구에서는 제품이나 서비스를 이용하는 사용자의 만족이 행동의도에 강한 인과관계가 있음을 밝혀왔다.
진성(2017)	사용자 만족은 마케팅(marketing) 활동에 중요한 방향이며, 소비자와 구매할 때의 태도 변화, 재구매의 가능성, 브랜드 충성도 등 같은 구매 이후 현상과의 연결 역할을 한다.

46) 김지혜(2016). 중국 소비자의 한국 내 상품 구입결제 방식으로서 Alipay 활용에 관한 연구, 건국대학교 대학원, 석사학위 청구논문, pp.18-19

고객 만족과 관련한 주요 선행연구들은 고객 만족의 측정과 관련된 연구, 만족의 형성에 관한 연구 그리고 만족 결과변수에 관한 연구 등으로 나누어 볼 수 있다.<sup>47)</sup>

또한, 중국인 관광객들 만족은 특정한 모바일 결제서비스에서 소비자와 구매할 때의 태도 변화 관련된 만족 및 구매 이후의 평가 두 가지 유형으로 구별할 수 있다.

다수연구자들의 정의에서 볼 수 있듯 모바일 결제서비스 이용자 만족을 한마디로 정의하기는 어렵긴 하나 만족스러운 서비스의 특성과 이용 시 경험 등에 대해 이용 후기를 평가를 통해 소비자가 원하는 서비스에 어떻게 기대 이상의 서비스와 재미있는 형태의 소비 기회를 제공하여 소비자를 만족시켰는가를 측정할 수 있다. 만족도가 높을수록 사후행동 의도가 높아지고, 만족도가 낮을수록 사후행동 의도가 떨어진다.

### 3. 모바일 결제서비스 사후행동의도

#### 1) 사후행동 의도의 개념

행동 의도란 개인의 계획된 미래행동으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미하며, 행위 의도는 특정 대상에 대해 개인이 어떠한 행동을 취하리라고 여겨지는 기대수준의 총체를 의미하는 것이다. 소비자가 어떤 대상에 대해 태도를 형성한 후 발생한 자신의 의지와 신념을 미래행동으로 나타내는 것이다.<sup>48)</sup> 만족과 사후의 행동은 포괄해서 정의를 내리는 경우가 있으며 서로 구분하여 별도의 구성개념으로 정의한다. 정의에 따라 고객이 선호하는 재이용 의도 혹은 추천 의도에 따른 만족 정도로 구분한다.<sup>49)</sup>

47) 조선배(1995). '호텔 서비스 구매 의도에 대한 영향요인', 한국관광 호텔 지배인협회 협회지 제12집, p.364

48) 장기량(2017). '소비자의 모바일 결제 서비스 품질 인식에 따른 재이용 의도: 계획된 행동이론을 중심으로', 건국대학교 대학원 석사학위 청구논문, p.20

이용자 재방문 의도는 마케팅에서 중요한 개념으로 나타나고 있으며, 이용자의 중요성을 강조한다. 고객과 기업 간 상호작용에서 고객 만족은 중요한 개념으로 제시되며, 장기적인 거래를 위해 필수적인 요인으로 제시된다.<sup>50)</sup> 재방문 의도는 기업의 순익과 장기성과에 대해 결정적인 요인으로 나타나고 있으며, 재방문 의도는 충성도를 중요요인으로 다루고 있다.

만족이라는 개념에 따라서 재이용 또는 타인 추천의 의도는 다르게 나타난다. 만족도를 단순히 기대를 충족하는 정도로 이해하기에는 다소 어려움이 존재한다. 기존에 경험이 있는 관광객들이 서비스에 만족한다고 하더라도 재이용이나 추천 의사는 낮을 수 있는데, 그 이유는 바로 관광객의 경험은 인지 부조화를 경험한 후 합리화 과정을 거치기 때문에 만족스럽지 못한 경우라도 의식적으로 만족한다고 판단 할 수 있기 때문이다. 그로 인해 재이용이나 타인 추천의 경우, 자신의 체험에 근거하여 합리적인 판단이 이뤄진 후 진행된다.<sup>51)</sup>

## 2) 모바일 결제서비스 사후행동의도

### (1) 선호도

이용자의 선호도(Preferences)란 소비하는 사람이 사용 기간에 좋아하는 태도 반응, 제품사용에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대하여 선호행동 반응을 보이는 것이라 정의된다.<sup>52)</sup>

지난해 중국인 해외관광객은 해외여행 현지 경비로 1인당 3064달러를 지출했으며, 이들의 65%가 해외에서 모바일 결제서비스를 이용한 것으로 나타났다. 방한 중국 관광객이 한국에서 지출한 경비는 1인당 3007달러로 전체 여행국별 순위 4위, 아시아 지역 내에서는 중국인 해외 소비금액 최다국인 것으로 조사됐다.<sup>53)</sup>

49) A. Geva and A. Goldman(1991). 'Duality in consumer post purchase attitude, journal of economic psychology 12', pp.141-164

50) 설은중,이윤철(2017). '관광 스토리텔링 選擇屬性이 觀光客滿足과 行動意圖에 미치는 影響에 對한 研究', 韓國航空大學校 大學院 석사학위논문, pp.25-28

51) 嚴鴻欣(2016). '제주 방문 중국인 관광객의 해양관광 동기, 만족, 사후행동 의도에 관한 연구', 濟州大學校大學院 碩士學位論文, pp.22-23

52) 송성진(2014). '호텔의 식음료 상품속성과 방문 동기가 브랜드선호도 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향: 비즈니스 체인 호텔 이용고객을 중심으로', 영산대학교 대학원 박사학위논문, p.32

상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초사용이 아닌 지속적 이용에서 비롯된다고 주장하고 있다. 이용자 계속된 사용 의도와 같은 미래행동에 대한 척도로서 계속해서 긍정적이고 긍정적인 영향을 미친다는 믿음과 태도를 계속 유지한다고 주장한다.<sup>54)</sup> 제품이나 서비스의 선호도는 기준에 의해 매우 중요한 요인이며, 선호도에 대한 기술수용 모형에 변형된 종속변수로서 선호도는 사용자가 제품이나 서비스를 활용하고자 하는 의지로서 태도와 행동 사이의 연결점 임무를 수행한다고 하였다. 이러한 관점에서 선호도는 소비자의 행동 의도를 의미하며 신뢰와 경험을 통해 행동으로 이어질 가능성이 있다. 선호도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 행동 의도에 나타내려는 개인의 의지로 정의하기도 한다.<sup>55)</sup>

최근 들어 현금을 가지고 외출하는 사람은 거의 없는 추세이다. 주로 모바일 결제서비스를 이용하여 결제를 진행한다. 모바일 결제서비스의 경쟁력은 기본적으로 그 제품서비스에 대한 소비자의 선호도에 따라 결정된다. 소비자의 선호도가 높아지면 모바일 결제서비스의 이용자도 지속적으로 증가하게 된다. 따라서 한류열풍으로 인한 방한 중국 관광객의 증가에 따라 다수의 한국 중소기업에서는 관광객 편의 제공을 위해 중국 모바일 결제서비스를 구축하고 있다.

## (2) 재이용 의도

재이용 의도는 합리적 행동이론(theory of reasoned action), 기술수용모(technology acceptance model), 계획된 행동이론(theory of planned behavior)과 통합기술수용모형(unified theory of acceptance and use of technology) 등 기술수용에 관련된 이론들을 제시하였다.<sup>56)</sup>

모바일 결제서비스 이용 의도에 미치는 영향요인 연구에서 (대임지, 전옥란, 吳雪瑩, 김호영 등) 소비자 혁신성과 자기효능감이 상대적 이점과 위험에 미치는 조

53) 안희정(2018). '中관광객, 해외서도 모바일 간편결제 선호', <지디넷코리아뉴스>, URL.

<http://www.zdnet.co.kr>

54) 유비(2018). '韓·中대학생의 모바일 간편결제 서비스 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인', 강원대학교 대학원 석사학위논문, p.25

55) 하명광(2017). '방한 중국 관광객의 알리페이 결제서비스 사용 의도에 미치는 영향', 공주대학교 대학원 석사학위논문, pp.25-26

56) 대임지(2017). '핀테크 기반 모바일 간편 결제서비스 이용에 관한 연구: 중국 핀테크 기업을 중심으로', 상명대학교 대학원 석사학위논문, p.35



절역할에 관하여 분석하였다. 모바일 결제서비스 이용 의도에 미치는 영향요인에 관한 논문에서 (대임지, 전옥란, 吳雪瑩, 김호영 등) 통합기술수용모형에 신뢰성을 추가하여 연구하였다. 모바일 간편결제 서비스에 대한 이해와 전망 보고서에서는 인구통계학적 요인에 따라 모바일 간편결제 서비스 이용 행동에 차이가 있으며, 연령, 성별, 직업 유형, 결혼 여부, 소득수준에 따른 차이가 있다고 설명하였다.

그리하여 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 통합기술수용모형에 주관적 신뢰 및 인구 통계적 요인을 추가하여 모바일 간편 결제서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 진행하고자 한다. 모바일 간편결제 서비스가 최근 활성화되기 시작한 비교적 새로운 서비스이고 집단적인 행위가 아닌 개인적인 행위로 소비자 개인적 성향이 이용 의도에 영향을 미칠 것으로 판단하기 때문이다.<sup>57)</sup>

재이용 의도는 재이용 소비자가 제품이나 서비스를 지속해서 이용하며, 제품과 서비스를 이용한 경험을 지인에게 알리려는 의향이 있는 것이라고 정의하였다. 재이용 의도는 사용자와 기업이 지속해서 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로서 지속적 사용 의도의 형성에 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대되는 이익이 중요한 역할을 한다. 재사용 의도에 대한 정의를 제품이나 서비스를 받을 때 해당 제품과 서비스를 구매하는 만족도의 형태로 이루어지는 행위다. 재이용 의도는 해당 제품이나 서비스를 다시 구매하거나 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접 나타내주는 지표이다. 서비스 제공자에 대한 신뢰가 형성되면서 지속적인 관계 유지를 가능하게 하며 지속적 관계 유지 의도는 '가치 있는 관계를 지속해서 유지하려는 욕구'로 정의할 수 있다. 고객 만족이 이용자의 태도에 영향을 미치고, 재이용 의도와 같은 행동 의도에 직접 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다.<sup>58)</sup>

정보시스템 이용에 대한 대부분의 연구는 정보시스템 채택(Adoption)에 초점을 맞추었다. 특히 스마트폰 앱의 경우에는 앱 스토어에서 쉽게 앱을 다운 받을 수 있고, 무료로 이용할 수 있는 경우가 많다.<sup>59)</sup> 고객 만족과 재구매와의 관계에 대

57) 전옥란(2017). '한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태와 영향요인 비교연구', 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.16-17

58) 吳雪瑩(2018). '모바일 간편 결제서비스의 특성요인이 지속사용 의도에 미치는 영향: 매개 효과를 활용한 한국과 중국 소비자의 실증비교', 忠北大學 大學院 碩士學位論文, pp.36-37



하여 과거의 소비 경험으로부터 형성된 만족과 불만족에 대한 감정은 미래의 반복구매에 영향을 미친다. 제품 사용자가 만족하면 그 기업과 서비스에 대하여 우호적인 감정을 가지게 되고, 이러한 이용자들은 제품을 재이용할 가능성이 커진다.<sup>60)</sup>

서비스특성에서 재이용 의도는 이용자 미래에도 지속해서 사용할 가능성이라고 정의된다. 일반적으로 재이용 의도란 개인의 계획된 미리 행동을 의미하는 태도가 행동으로 실행하는 확률이라고 한다. 재사용과 직접적인 관련이 있으니까 재사용 의도는 마케팅에 관한 중용한 개념으로 인지된다.<sup>61)</sup> 지속적 이용 의도는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대되는 이익이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다 하겠다.

### (3) 추천 의도

추천 의도란 사람 간의 커뮤니케이션이며, 적어도 한 사람 이상에게 자신의 개인적 경험이 만족을 할 수 있다면, 타인한테 이야기하는 것이라고 정의된다.<sup>62)</sup> 소비자는 서비스를 이용한 후에 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 계속 사용할 것인지, 아니면 주변 친구들에게 추천하고 권유하는 행동을 하게 된다. 이런 한 고객을 만족시킨다면 재사용 의도뿐만 아니라 타인에게 추천하고 권유하는 추천 의도, 향후 의도를 발생시킬 수 있다.

추천 의도란 구전을 통해 특정 주제에 관한 소비자들 간의 개인적, 직·간접 경험에서 오는 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 과정 또는 행위이다. 예를 들면 호텔 SNS 이용이 고객 신뢰, 고객몰입에 미치는 영향과 추천 의도에 관한 연구를 한 결과 SNS 이용이 신뢰와 고객몰입에 미치는 영향이 다시 추천 의도에 영향을 미친다는 결과가 나타났다.<sup>63)</sup>

59) 김효영(2016). '모바일 결제 서비스의 지각된 품질 및 가치가 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰의 매개 효과를 중심으로', 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p.37

60) 田紅林(2016). '전자화폐의 기능성, 사용편리성 및 서비스품질이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로', 東明大學校大學院 석사학위논문, p.56

61) 이순(2015). '중국 대학생 모바일 결제 서비스의 불평 행동 및 재사용 의도 영향요인에 관한 연구', 상명대학교 대학원 석사학위논문, pp.24-25

62) Richins, M. L.(1983). 'Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A Pilot Study. Journal of marketing, 47(1)', pp.68-78

63) 卓娜(2016). '중국 소셜 네트워크 서비스(SNS)이용 동기 이용자 충족에 관한 연구: 웨이보 위챗 인인망을 중심으로', 成均館大學 新聞放送大學院 碩士學位請求論文, p.15

재이용 의도를 특정 제문의 과거 소비에 대한 만족 또는 불만족 때문에 나타나는 구매 후 평가를 지속적 해서 상호작용 행동으로서, 이전의 서비스를 다시 이용할 가능성으로 정의한다. 재이용 의도를 제품 및 서비스에 대한 애착으로 정의하고 있다. 서비스를 재구매하게 하고 타인에게 추천하는 활동으로 나타나게 된다.<sup>64)</sup>

이상의 행동 선행연구를 살펴보면, 모바일 결제서비스에 대한 추천 의도는 그 서비스 특성에 대한 직접적인 경험뿐만 아니라 개인의 지식으로 잘 판단에 의해 서도 영향을 받을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 개인의 고려한 모바일 결제서비스의 특성과 이용자의 만족도 및 추천의도의 관계를 살펴보았다.

#### 4. 변수들 간의 관계

##### 1) 인구통계 특성과 모바일 결제서비스 특성 간의 관계

중국 인민은행에 따르면 지난해 말 현재 중국 모바일 결제서비스 이용자 수는 1만 4500가구로, 2010년 9000만 가구에 비해 61.11% 증가했다. 모바일 결제서비스 호황은 무한대의 전망을 예고하고 있으며, 모바일 결제서비스 쟁탈전이 벌어지고 있다. Ipsos(2011)<sup>65)</sup>는 전 세계적으로 17개국 1만 3461명의 소비자를 대상으로 대대적인 조사를 진행했다. 응답자는 16~54세 사이의 남녀로 남녀 비율은 49:51이었으며, 그중 16~34세가 72%를 차지했다. 25~30대는 사업 상승기 사용한 금액은 60,000~150,000RMB 정도였다. 이 연령대의 사람들은 새로운 사물을 즐겨 보고, 신선한 것을 받아들이는 속도가 빠르고, 소비 욕구가 높고, 생활 리듬이 빠르고, 빠르고 안전한 지불 방식을 선호했다. <sup>66)</sup>

모바일 결제서비스를 사용하는 중국 관광객을 살펴보면 젊은 여성들이 구매의

64) 송조호(2008). '지방자치단체 웹 사이트의 운영성과에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구', 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.41

65) ipsos(2011). '益普索集團', URL. <https://baike.baidu.com>

66) 中國經營網(2013). '中國消費者對待移動支付方式態度報告', URL. <http://www.cb.com.cn>

많은 비율을 차지하고 있으며, 새로운 것을 선호하는 경향이 강하다고 나타난다. 관광객들이 모바일 결제를 이용하는 이유는 지불의 효율성 향상과 생활의 편리함을 추구하기 때문이다. 이 밖에도 모바일 결제는 관광객들에게 여행 중 잦은 거래를 해결할 수 있는 혁명적인 혁신 수단으로 여행의 효율을 높이고 있다.

중국 관광객들은 모바일 결제에 있어 가장 주의하는 것은 바로 ‘보안성’이다. 자신들의 돈이 안전하게 보관되고 있는지에 대한 불안함은 모바일 결제서비스의 발전을 저해하는 요소이다. 이밖에도 관광객들은 모바일 결제의 혜택성, 편리성, 다양성 등 서비스의 질이 개선되어야 할 필요가 있다고 생각하고 있다. 향후 관광객들에게 다양한 기능을 제공하고, 낮은 소비수준을 위한 서비스를 제공하는 것이 모바일 결제서비스가 나아가야 할 방향이라고 생각한다.

## 2) 모바일 결제서비스 특성과 이용자 만족 간의 관계

모바일 결제의 서비스특성과 이용자 만족의 관련성을 파악하기 위해 선행연구를 고찰해 보고자 한다. 고객 만족 형성과정에서 서비스특성이 고객 만족의 선행요인으로 제시되었으며, 서비스특성이 높을수록 고객 만족도가 높아진다는 연구결과가 있었다.

모바일 결제서비스 특성의 결정요인과 고객 만족, 행동 의도의 관계에 대한 연구를 통해, 모바일 결제서비스 특성 중 신뢰성이 고객 만족과 재사용 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특이한 것은 타인 추천 의도에는 신뢰성만이 영향을 미치는 것으로 나타났다는 것이다. 김대영(2017)의 연구에서는 모바일 결제서비스 특성에서 고객 만족을 미치는 요인들이 어떤 것이 있는지를 규명하고 서비스특성, 고객 만족 및 사후행동 의도의 구성개념을 이용하여 연구모형을 구성하였다. 67)

사용자 만족은 서비스의 입장에서 중요한 의미가 되었다. 사용자 만족은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과소비경험에 대해 사전적으로 이용자가 심리적인 상태를 말한다.68)

67) 김대영(2017). ‘모바일 뱅킹 사용 의도에 대한 의사결정 모형 연구’, 협성대학교 대학원 박사학위논문, pp.29-32

이 연구는 제주지역에서 모바일 결제서비스를 이용하는 중국인 관광객을 대상으로, 모바일 결제서비스의 어떠한 품질요소와 서비스특성이 고객 만족에 영향을 끼치고 그 차이는 어떤 것들이 있는지와 이용자 개인 특성에 따른 서비스품질 결정요인과 고객 만족 간의 관계, 그리고 고객 만족도가 고객 충성도에 끼치는 영향을 파악하기 위한 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 모바일 결제서비스의 고객 만족도를 보안성, 편리성, 혜택성, 다양성 총 4가지의 각도에서 분석하였으며, 위의 4가지 요소가 고객 만족에 큰 영향을 미친다는 것을 파악하였다. 앞서 말한 보안성, 편리성, 혜택성, 다양성의 4가지 요소의 영향력이 클수록 고객 만족 역시 높게 나타났으며, 고객 만족은 이후 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 모바일 결제서비스 이용자 만족과 사후행동의도 간의 관계

모몽양(2017)은 구매 의도 형성에 서비스특성과 고객 만족 판단 간의 관련성을 처음으로 조사하였으며, 연구 결과 고객 만족은 서비스특성 판단과 구매 의도를 매개하는 변수라는 사실, 즉 서비스특성→고객 만족→행동 의도로 이어진다는 연구 결과를 제시했다.<sup>69)</sup>

이용 의도는 모바일 결제서비스의 이용자가 이용하는 동안 해당 서비스를 좋아하고 계속해서 이용을 희망하는 것으로, 모바일 결제서비스의 이용 의도는 한국을 방문한 중국 관광객의 평가와 태도에 많은 영향을 받을 것이다.

재이용 의도는 모바일 결제서비스 특성과 이용한 경험자들 또는 해당 지역을 방문한 관광객들이 모바일 결제서비스를 재이용 하고자 하는 마음 또는 행동을 의미한다. 소비자 사후행동 분야에서 제품에 대한 재구매 의지 또는 재이용 의도는 계속 이용할 가능성이 높다고 본다. 따라서 관광 분야에서 재구매는 소비자가 관광지를 다시 방문할 가능성이 높음을 의미한다. 모바일 결제서비스 재이용 의도는 방문한 관광객의 평가에 따라 영향을 받으며, 평가가 좋을 경우 재이용 또

68) 모몽양(2017). '전자결제서비스의 품질 및 가치가 수용도에 미치는 영향에 관한 실증연구', 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.34

69) Woodside A L Field & R Daly(1989). 'Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketin'g, Vol.9, pp.5-17

는 재방문 의도가 커질 것이고, 반면 평가가 나쁠 경우 재이용 의도 역시 낮아질 것이다.

추천 의도는 소비자가 사후행동에서 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 계속 사용할 것인지를 결정하거나, 모바일 결제서비스의 여러 요인과 여러 경험에 따라 타인에게 추천할 지에 따라 결정된다.

이홍재(2017)<sup>70)</sup>는 모바일 결제서비스 재이용 의도는 모바일 결제서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 이용자의 의도를 의미한다고 정의했다. 이용자는 경험을 통해 사용 의도나 평가를 이미 진행했으며, 그에 따른 사후행동은 태도나 행동을 통해 나타난다. 모바일 결제서비스 이용 의도에 관한 연구에 따르면, 만족스러운 경험으로 인식된 경우 지속적인 행동 의도에 큰 영향을 미치는 것을 확인했다. 하준석(2017)<sup>71)</sup>은 모바일 결제서비스 발전에 따라 사람들의 생활 속에서 모바일 결제서비스의 이용이 빠르게 증가·성장할 것이라고 주장하였다. 그리고 연구자는 모바일 결제서비스 사후행동 의도에 영향을 미치는 주요 변수들 따라 모바일 결제서비스 경험이 있는 관광객을 대상으로 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고 연구를 진행하였다. 연구 결과에 따르면 모바일 결제서비스의 특성과 고객 만족이 사후행동 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤병훈(2017)<sup>72)</sup>은 모바일 결제서비스 재이용 의도에 관한 연구에서 만족도가 재이용 의도에 영향을 미치는 것을 확인했다. 또한 모바일 결제서비스의 특성이 만족도에 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다.皇甫忠(2016)<sup>73)</sup>은 모바일 결제서비스 행동 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 분석을 진행한 연구에서 변수로 서비스특성과 자기효능감을 사용하였다. 자기효능감(Self Efficacy)이란 일반적으로 새로운 기술이나 제품에 잘 적용할 수 있는 능력에 대한 평가를 말하며, 사용자 특성 측면에서는 자기효능감(Self Efficacy)을 선행변수로 하는 자기

70) 이홍재(2017). '핀테크 기반 모바일 간편 결제서비스의 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구', 숭실대학교 대학원 박사학위 논문, pp.16-45

71) 하준석(2017). '간편결제 서비스 수용 의도의 결정요인에 관한 연구', 계명대학교 대학원 박사학위논문, pp.20-28

72) 윤병훈(2017). '핀테크의 서비스품질, 기술수용이 만족도, 재이용 의도, 공유가치창출, 기업 명성에 미치는 영향 연구: 컨설팅 관점의 한·미·중 이용자 조사를 중심으로', 한성대학교 대학원 박사학위논문, pp.20-28

73) 皇甫忠(2016). '스마트폰 결제유형에 따른 사용자 특성, 시스템 특성, 사회적 특성이 지속적 이용 의도에 미치는 영향', 慶北大學校 大學院 博士學位論文, pp.30-45

능력에 대한 확신하는 정도를 의미한다. 또한 자기효능감이란 독특한 능력을 소유할 수 있는 개인의 신념을 의미한다. 모바일 결제서비스의 사후행동 의도에 관한 연구에서 모바일 결제서비스를 포함한 전자지갑 유형 분석을 통해 서비스 특성과 신뢰성이 지각된 편리성에 유의한 영향을 미치고 지각된 편리성이 사후행동 의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 모바일 간편 결제에 대한 주요 선행연구는 아래의 <표 2-6>에 다시 한 번 정리해놓았다.<sup>74)</sup>

<표 2-6> 모바일 결제서비스 간 관련 선행연구

연구자(연도)	주요 내용
Woodside A L Field & R Daly(1989)	구매 의도 형성에 서비스특성과 고객 만족 판단 간의 관련성을 처음으로 조사하였고, 연구 결과 고객 만족은 서비스특성 판단과 구매 의도를 매개하는 변수라는 사실, 즉 서비스특성→고객 만족→행동 의도로 이어진다는 연구 결과를 제시하였다.
皇甫忠 (2016)	모바일 결제서비스의 사후행동 의도에 관한 연구에서 모바일 결제서비스를 포함하는 전자지갑 유형 분석을 통해 서비스특성과 신뢰성이 지각된 편리성에 유의한 영향을 미치고 지각된 편리성이 사후행동 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.
하준석 (2017)	모바일 결제서비스 행동 의도의 결정요인에 관한 연구에서 안정성과 편리성은 지각된 사용 혜택성과 지각된 유용성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남. 모바일 결제서비스 이용자에 대한 모바일 결제서비스특성과 고객 만족을 사후행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
윤병훈 (2017)	모바일 결제서비스 재이용 의도에 관한 연구에서 만족도는 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인함. 모바일 결제서비스특성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이홍재 (2017)	모바일 결제서비스 이용 의도에 관한 연구에서 만족스러운 경험은 지속적으로 행동 의도에 큰 영향을 미친다는 사실을 확인했다.

74) 김기호(2018). '모바일 간편결제 서비스의 사용의도 및 사용행위에 관한 연구: 성격 5요인 이론(FFM)과 통합기술수용이론(UTAUT)을 중심으로', 한성대학교 대학원, pp.15-16

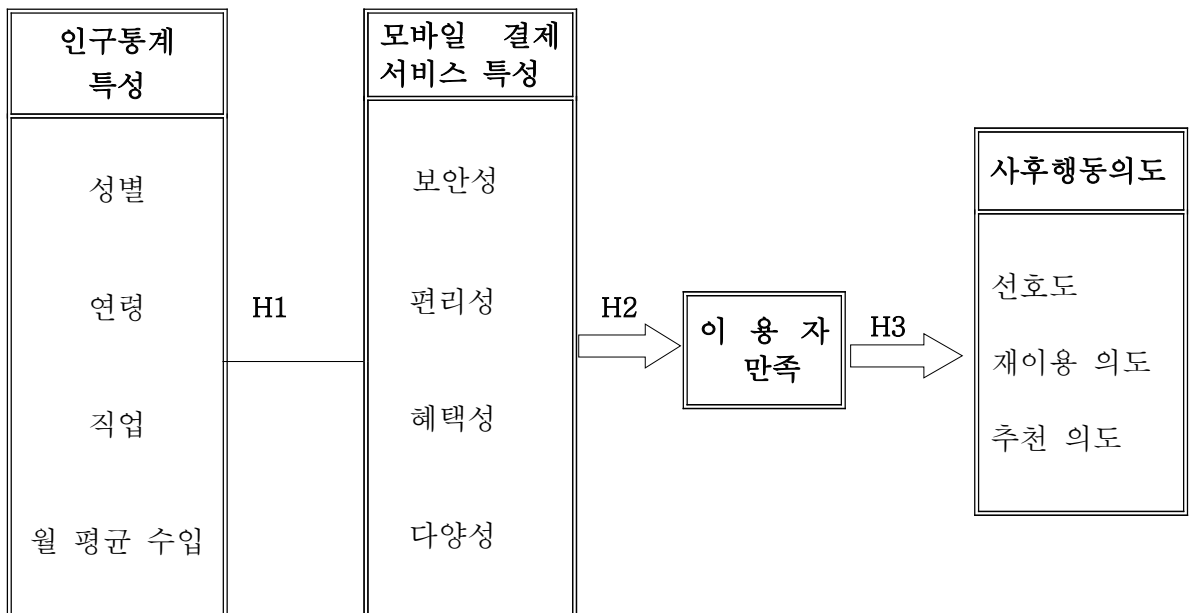
### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구모형 및 가설의 설정

##### 1) 연구모형

본 연구의 목적은 중국인 모바일 결제 서비스에 대한 사용자 이용 행동 의도에 영향을 미치는 요인과 모바일 신뢰도를 분석하여, 모바일 결제 서비스 이용자 만족에 어떠한 영향을 미치는지, 또 이러한 이용자 만족은 이용 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 것이다. 본 연구의 연구모형은 아래의 <그림 3-1>로 표현하였다.

<그림 3-1> 연구 모델



## 2) 가설 설정

제주지역에 방문하여 모바일 결제서비스를 이용하는 중국인 관광객을 대상으로 이용자의 모바일 결제서비스의 보안성·편리성·혜택성·다양성을 독립변수로 하여 이용자 만족과 그에 따른 사후행동 의도에 미치는 영향의 관계를 살펴보고자 한다. 이론적 배경을 기반으로 연구모형을 세워 설정한 가설을 실증하는 방법의 연구 방법으로 연구를 진행하였다.

본 연구의 가설은 선행연구를 바탕으로 마련된 연구모형에 따라 중국인 관광객의 모바일 결제서비스 이용 만족 및 사후행동 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 가설은 다음과 같이 설정하였다.

### (1) 인구통계학적 특성과 모바일 결제서비스 특성 간의 관계

徐小紅<sup>75)</sup>은 모바일 결제서비스 특성의 다양한 변수에는 모바일 결제서비스를 이용하는 중국인 관광객의 인구통계학적 특성과 행동 특성을 중요하게 반영하고 있다고 하였다. 모바일 결제서비스의 특성을 살펴보면, 방한 중국 관광객 중 남보다 여성이 모바일 결제서비스를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 향후 편리하고 언제 어디서나 서비스를 이용할 수 있는 모바일 결제서비스의 장점으로 모바일 결제서비스 이용자는 더 증가할 것으로 예측된다. 모바일 결제서비스 이용에 관한 정보 획득 루트는 지인 소개와 온라인 사이트가 가장 높았다.

다음으로 경험 여부 정보를 분석하고자 한다. 이에 앞서 인구통계학적 특성과 모바일 결제서비스 특성 간의 차이를 증명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

### **H1. 인구통계 특성에 따라 모바일 결제서비스 특성에는 차이가 있을 것이다.**

- H1-1. 성별에 따라 모바일 결제서비스 특성에는 차이가 있을 것이다.
- H1-2. 연령에 따라 모바일 결제서비스 특성에는 차이가 있을 것이다.
- H1-3. 직업에 따라 모바일 결제서비스 특성에는 차이가 있을 것이다.
- H1-4. 월 평균 수입에 따라 모바일 결제서비스 특성에는 차이가 있을 것이다.

75) 徐小紅(2016). '湖北地區大學生群体對微信支付使用意願的影響因素研究', 云南大學 碩士, pp.32-43



다.

## (2) 모바일 결제서비스특성과 이용 만족도 간의 관계

소비자의 혁신성향은 혁신확산모델에서 인지된 혁신특성 다음으로 크게 혁신의 채택률에 관여하는 개인적 신념에 관한 속성변수로서, 자기 자신의 능력에 대한 믿음을 의미하는 자기효능감과 새로운 자극과 다양성을 추구하는 성질을 뜻하는 혁신성 두 가지를 하위 개념에 두고 있다.<sup>76)</sup>

Baumgartner&Steenkamp(1996)의 이론에 따르면 탐험적 구매에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성(exploratory acquisition)을 갖춘 혁신적 소비자는 위험하고 혁신적인 제품을 적극적으로 선택한다. 또한 변화하는 구매 및 소비경험으로 통해서 제품 구매에 있어 감각적 자극을 추구한다. 따라서 탐험적인 제품 구매 정도가 높은, 즉 혁신성이 높은 소비자들은 친숙하지 않은 새로운 속성제품을 구매하는 기회를 쉽게 받아들이고 새롭고 첨단기능들이 들어간 제품을 기꺼이 시도해보려고 한다는 것이다. 모바일 결제서비스를 이용하고 있는 사용자는 새로운 것에 대한 호기심을 가지고 다른 사용자들보다 일찍 수용하려는 경향이 있다. 또한 다른 사용자들 보다 새로운 아이디어를 기꺼이 받아들이고 다른 사람들과의 경험과는 상관없이 독립적으로 의사결정을 내리는 경우가 많다.<sup>77)</sup>

이러한 선행연구를 바탕으로 하여 모바일 결제서비스의 품질과 이용자 만족 간의 차이를 증명하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

## H2. 모바일 결제서비스 특성은 이용만족에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 모바일 결제서비스 보안성은 이용만족에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 모바일 결제서비스 편리성은 이용만족에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 모바일 결제서비스 혜택성은 이용만족에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 모바일 결제서비스 다양성은 이용만족에(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (3) 모바일 결제서비스 만족과 사후 행동 의도 간의 관계

본 연구에 사용된 가설에서 사용자 만족은 모바일 결제서비스를 이용한 후의

76) Dabholkar & Bagozzi, 2002; Jung et al., 2011.

77) Agarwal & Karahanna, 2000; Kalakota & Robinson, 2002.

소비자 반응으로 설정하였고, 선호도·재이용 의도·추천 의도를 측정하는 3가지 문항으로 구성하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 하여 모바일 결제서비스 만족이 사후행동 의도에 영향을 미칠 것이라 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

### **H3. 모바일 결제서비스 만족은 사후행동의도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.**

H3-1. 모바일 결제서비스의 특성은 사후 선호도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 모바일 결제서비스의 특성은 사후 재이용의도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 모바일 결제서비스의 특성은 사후 추천의도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

### **3) 변수의 조작적 정의**

모든 연구에서는 이용되는 독립변수는 모바일 결제 서비스 품질요인 및 이용자특성요인으로 나타나며 종속변수는 인지된 사용자 만족으로 정의한다. 그리고, 선행연구를 통해 각 측정 항목을 바탕으로 항목을 설정하였고, 리커트 척도는 4점 척도로 측정하였다.<sup>78)</sup>

---

78) 진성, '모바일 간편 결제 서비스의 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구', 신라대학교 일반대학원 석사학위논문, 2017, p.33

<표 3-1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
보안성	모바일 결제애플리케이션을 사용할 때 거래와 개인 정보에 대하여 느끼는 사용자의 안심의 정도	정영수,정철호(2010) 조현준(2011) 순천(2014) 성방영(2015)
편리성	사용자의 시간이나 위치에 상관없이 언제, 어디서나 모바일 결제애플리케이션 서비스를 이용 가능한 정도	김소영(2010) 박기남 등(2012) 정선영(2014) 범림림(2015)
혜택성	소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요소로서 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과	Peter&Olson(1987)
다양성	다양성은 모바일 결제서비스 특징의 이용과정에 중요한 변수이다. 다양한 결제 방법(문자 결제, QR카드 결제, 지문 결제)이 존재한다.	YANJIN(2011) 이순(2015)
이용자 만족	고객이 그 제품에 대해 갖는 명시적, 묵시적 또는 의무적인 요구나 기대가 충족된 즉, 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정으로 정의할 수 있다.	Szymanski&Hise(2000) 이왕기(2006) 이경준(2014) 두연(2015)
선호도	소비하는 사람이 사용기간 동안 해당 제품이나 서비스를 좋아하는 태도 반응, 제품사용에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대하여 선호행동 반응을 보이는 것으로 정의된다.	송성진(2014) 안희정(2018) 유비(2018)
재이용 의도	소비자가 제품이나 서비스를 지속해서 이용하며, 제품과 서비스를 이용한 경험을 지인에게 알리려는 의향이 있는 것이라고 정의하였다.	하명광(2017) 대임지(2017) 전옥란(2017) 吳雪瑩(2018) 김효영(2016).
추천 의도	고객을 만족시켜서 재사용 및 다른 사람들에게 추천 의도 등 향후 의도로 발전시킨다. 재이용 의도를 특정의 과거 소비에 대한 만족 또는 불만족 때문에 나타나는 구매 후 평가를 지속적 해서 상호작용 행동이다.	송조호(2008)

## 2. 설문지 작성 및 분석 방법

### 1) 설문지 작성과 구성

본 연구는 중국 소비자의 모바일 결제서비스의 사후행동 의도를 알아보기 위하여 기존 문헌을 토대로 각 개념의 측정항목을 추출하여 설문지를 작성하였다. 설문지는 아래의 <표 3-2>와 같다. 설문지는 5가지 항목으로 구성되어 있으며, 모바일 결제서비스 특성, 모바일 결제서비스 이용자 만족, 모바일 결제서비스 사후의 행동 의도는 5점 리커트 척도로 구성되었다. '1번 전혀 그렇지 않다, 2번 그렇지 않다, 3번 보통이다, 4번 그렇다, 5번 매우 그렇다'로 측정하였으며, 인구통계학적 특성 문항은 명목척도로 구성하였다.

설문지 구성을 살펴보면 첫째, 조사 대상의 사회 인구학적 특성은 6개 문항이며 성별·학력·연령·직업·월 평균 수입·결혼으로 구성되었다. 월 평균 수입 문항의 경우, 학생은 용돈과 아르바이트로 모두 포함하여 측정하였다. 둘째 모바일 결제서비스 인지도는 4개 문항으로 구성하였다. 셋째 모바일 결제서비스 특성은 총 23개 문항으로 구성하여 보안성은 5개 문항, 편리성은 7개 문항, 혜택성은 5개 문항, 다양성은 6개 문항으로 구성하였다. 넷째 이용자 만족 항목은 3개 문항으로 구성하였다. 다섯째 모바일 결제서비스 사후행동 의도는 3개 문항으로 구성하였다.

본 연구는 모바일 결제서비스에 대한 이용자 만족을 분석하기 위하여 고위(2015), 이수영(2016), 장기량(2017), 鮑諾宇(2015), JIN QIAOXI(2015) 등의 연구를 바탕으로 설문지를 작성하였으며, 보안성, 편리성, 혜택성, 다양성 4개의 항목으로 구성하였다. 모바일 결제서비스 이용자 만족을 분석하기 위하여 담결(2016), 호지기(2016), 황위(2016), 진성(2017)등의 연구를 토대로 설문지를 작성하였다. 사후행동 의도는 장기량(2017), 사패란(2016)등의 연구를 기초로 하여 설문지를 작성하였다.

<표 3-2> 설문지 구성

설문 항목	변수	문항수	출처	척도
1 인구통계학 적특성	응답자의 성별	6	고위(2015)이수영(2016)	명목척도
	응답자의 학력			
	응답자의 연령			
	응답자의 직업			
	응답자의 월평균 수입			
	응답자의 결혼 상태			
2 모바일결제 인지도	모바일 결제서비스 이용기간	4	장기량(2017)鮑諾宇(2015)	명목척도
	모바일 결제서비스 이용금액			
	무슨 결제서비스 이용하고 있다			
	모바일 결제서비스 이용주요용도			
3 모바일결제 특성	진행 과정에서 나의 개인정보는 노출 되지 않을 것이다	5	조현준(2011)순천(2014)	5점척도
	모바일 결제 진행 과정에서 개인정보 익명성이 보장된다			
	모바일 결제진행 과정에서 개인 ID정보는 보호할 수 있다			
	개인의 모바일단말기를 부정거래에 이용에대한걱정이없다			
	개인정보 해킹과 외부위험으로부터안정하게보호할수 있다			
	사용하기가 간단하여 나에게 편리하다	7	정선영(2014)범림(2015)	5점척도
	모바일 결제는오프라인에서어디나언제든지다사용할수있다			
	진행 과정에 따른 수단보다응답하는시간이더빠른편합니다			
	모바일 결제에 카드과비밀번호 없이 수용 할 수있다			
	QR코드 이용에 대한 WIFI이 없는곳에서 결제를할수있다			
	모바일 결제 서비스 진행 과정에 국제 환율이 좋습나			
	모바일 결제 서비스는 이용하는 방법 쉽다			
	이용에서 전자할인권과 포인트적립등의가능할 수 있다	5	Peter&Olson(1987)	5점척도
	포인트 적립 할인권 등의 친구랑 공유 할 수 있다			
	이용할 때 돈을 아낄 수 있다고 생각한다.왜냐하면			
	가맹점마다 결제 서비스에 따라 프로모션이 받을 수 있다			
	모바일 결제서비스는 계좌이체 할 때 수수료가 없다			
	모바일 결제서비스의 접속 비용은 없다	6	JINQIAOXI(2015)	5점척도
	통장으로 나에 대한 정보를 조회를 가능하다			
	모바일 결제서비스 이용할 때 외식을 배달 시킬 수 있다			
	사용하는 동안 따른 프로그램과 잘 전환할 수 있다			
	택시 예약으로 할 수 있다			
	기차 과 비행기 티켓 등 여행 업무를 잡 할 수 있다			
	보험 과 기타 생활 업무를 잡 할 수 있다	3	호지기(2016)황위(2016)	5점척도
모바일 결제서비스에 신뢰 할 수 있다				
모바일 결제서비스에 기본 기능은 완벽하다				
4만족도	모바일 결제서비스 이용과정에 만족하다			
5사후 행동의도	따른 결제 수단으로 보다 모바일 결제가 더 선호 하다	3	장기량(2017)사패란(2016)	5점척도
	나는 모바일 결제 서비스를 계속 이용할 것이다.			
	주변 사람에게 모바일 결제를 추천하겠다			

## 2) 표본 설정 및 분석방법

### (1) 표본의 설정

본 연구의 조사 대상은 제주도에 방문한 관광객 중, 제주지역 일반 화장품 가게와 면세점(신라면세점, 롯데면세점)을 이용한 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하여 전반적인 고객 경험이 모바일 결제서비스 특성 및 고객 만족에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다. 설문조사는 제주 면세점(신라면세점, 롯데면세점)과 제주 국제공항 국제선 출발지에서 2018년 3월 5일부터 3월 20일까지, 280명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 이 중 불성실한 설문과 무응답 설문을 제외한 264부를 분석하였다.

<표 3-3> 조사 대상 및 설문 방법

구분	내용
모집단	모바일 결제서비스 이용 경험이 있는 중국인
표본	제주지역 모바일 결제서비스를 이용하고 있는 중국인
조사방법	제주면세점(신라면세점, 롯데면세점)과 제주 국제공항 국제선 출발지에서 설문조사를 진행
조사 기간	2018년 3월 5일 - 2018년 3월 20일
표본 크기	총 264부

### (2) 분석방법

연구의 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 통해 수집된 자료의 데이터 코딩(Coding)과정을 거쳐, SPSS 통계분석 프로그램을 이용하여 분석하였다. 기본적으로 수집된 자료의 표본의 인구 통계적으로 특성(성별, 학력, 연령, 직업, 월평균 수입, 결혼)과 모바일 결제서비스의 특성(보안성, 편리성, 혜택성, 다양성)을 파악하여 빈도분석(frequency analysis), 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 차이분석(difference analysis), 상관관계분석, 다중회귀분석(regression analysis) 등의 기법을 통해 분석하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 표본의 특성

#### 1) 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문지는 모바일 결제서비스의 특성요인을 알아보기 위함이다. 목적 달성을 위한 표본을 구성하여 제주지역 방문하여 구조화된 설문지를 배포하였고, 배포한 설문지 280부 중 불성실한 응답 16부를 제외한 최종 유효 표본은 264부이다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 아래의 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도	%
성별	남자	123	46.6
	여자	141	53.4
학력	고졸이하	50	18.9
	대졸	68	25.8
	전문대	117	44.3
	대학원이상	29	11.0
연령	20세 미만	6	2.3
	20대	145	54.9
	30대	69	26.1
	40대	12	4.5
	50대이상	32	12.1
직업	학생	32	12.1
	공무원	35	13.3
	회사원	88	33.3
	자유직업	109	41.3
월평균 수입	5000위엔이하	136	51.5
	5001-10000위엔	91	34.5
	10001-15000위엔	23	8.7
	15000위엔이상	14	5.3
결혼	기혼	158	59.8
	미혼	106	40.2

먼저 성별을 살펴보면, 남자는 123명으로 46.6%, 여자는 141명으로 53.4%로 차지했다. 학력을 살펴보면, 고졸 이하는 50명(18.9%), 대졸 68명(25.8%), 전문대 117명(44.3%), 대학원 이상은 29명(11.0%)으로 나타났다. 연령을 살펴보면, 20세 미만이 2.3%(6명), 20대 54.9%(145명), 30대 26.1%(69명), 40대 4.5%(12명), 50대 이상은 12.1%(32명)로 나타났다. 직업을 살펴보면, 학생은 12.1%로 32명, 공무원은 13.3%로 35명, 회사원은 33.3%로 88명, 자유직업은 41.3%로 109명이었다. 월평균 수입을 살펴보면, 5000위엔 이하는 136명으로 51.5%, 5001-10000위엔은 91명으로 34.5%, 10001-15000위엔은 23명으로 8.7%, 15000위엔 이상은 14명으로 5.3%로 나타났다. 결혼을 살펴보면, 기혼은 158명(59.8%), 미혼은 106명(40.2%)으로 나타났다.

## 2) 표본의 행동 특성

응답자의 모바일 결제서비스의 이용행태를 살펴보면 아래 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 행동 특성

변수	항목	빈도	%
사용기간	6개월미만	47	17.8
	6개월-1년	34	12.9
	1년-2년	54	20.5
	2년이상	129	48.9
결제액	500위엔 이하	93	35.2
	1000~2000위엔	83	31.4
	2000~4000위엔	39	14.8
	4000위엔 이상	49	18.6
결제방식	신용카드 페이	48	18.1
	위챗페이	92	34.8
	알리페이	85	32.2
	기타	39	14.8
구입물품	생활비용	62	23.5
	일상용품	74	28.0
	신용카드대출	46	17.4
	외식	37	14.0
	여행	30	11.4
	기타	15	5.7



먼저 모바일 결제 사용 기간을 살펴보면, 6개월 미만은 47명(17.8%), 6개월-1년은 34명(12.9%), 1년-2년은 54명(20.5%), 2년이상 129명(48.9%)으로 나타났다. 결제액을 살펴보면, 500위엔 이하는 35.2%(93명), 1000~2000위엔은 31.4%(83명), 2000~4000위엔은 14.8%(39명), 4000위엔 이상 18.6%(49명)로 나타났다. 결제방식으로는 신용카드 페이는 18.1%(48명), 위챗페이는 34.8%(92명), 알리페이는 32.2%(85명), 기타는 14.8%(39명)로 나타났다. 구입 물품은 생활비용으로 23.5%(62명), 일상용품 28.0%(74명), 신용카드대출 17.4%(46명), 외식은 14.0%(37명), 여행은 11.4%(30명), 기타 5.7%(15명)로 나타났다.

## 2. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 연구목적에 맞는 결과를 도출하고 측정 변수들이 일관성과 적합성을 가진 변수들에 확인하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 하였다. 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는지, 설문 응답자가 얼마나 정확히 답하였는지를 확인하는 것은 정확한 연구 결과를 도출해내기 위해 반드시 필요하다.

KMO(Kaiser Meyer Olkin)는 변수 간의 상관관계를 나타낸 값이다. KMO 값이 적으면 요인분석을 통한 변수 선정이 좋지 못함을 뜻한다. KMO 값이 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단한다.

Bartlett's는 수학 용어로, 변수들이 각각의 변수에 해당하는 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 기준이다.

신뢰성(Reliability)이라는 특정한 구성이나 개념을 측정할 때는 측정오류(measurementerror), 즉 관찰값 오류(observationerror)가 적은 관찰값(observedscore)을 도출한다. 테스트의 신뢰성이란 측정치의 정확도와 안정성을 의미한다. 신뢰도 계수 cronbach'sa 값을 기준으로 0.6 이상이면, 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 좀 더 정교화한 연구에서는 그 신뢰도 계수 cronbach'sa 기준을 0.7 이상으로 본다.

타당성 체계의 기술적 실현 가능성과 적용 기술 등 대상 사업에 필요한 기술의 존재 여부, 기술 수준 등을 분석하는 활동과 연구자가 측정하고자 하는 대상을 정확하고 적합한 측정 도구를 사용하여 측정하였는지에 대한 개념적 오류 평가는 요인분석을 통해 타당성을 알아본다. 검증을 위한 요인분석은 내용을 단순화시키는 것이다. 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 파악하는 과정으로 같은 개념의 측정 변수들을 동일한 요인분석으로 묶어줌으로써 타당성 검정을 단순화를 하였다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, 요인 적재치가 낮은 변수를 제거하는 변수의 제거 과정을 거친다. 연구자는 측정 변수는 구성된 요인을 추출하기 위한 도구 하나인 요인으로 구성된 변수인지 다수의 하위 요인을 가지고 있는 변수인지 정보를 정확히 파악하고 연구하여야 한다.

일반적으로 연구에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(Eigen Value)은 1.0 이상, 요인 적재치(Factor Loading)는 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며, 0.5 이상이면 아주 중요한 변수로 본다.<sup>79)</sup>

따라서 본 연구는 요인 수의 기준에 따라 결정은 고유값의 기준을 1.0 이상으로 삼았으며, 타당성은 요인 적재치 0.5 이상을 기준으로 삼았다.

#### 1) 모바일 결제서비스 특성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 모바일 결제서비스 특성 요인 분석을 통하여 4가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화를 하였다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 진행하였다. 먼저 KMO의 수치를 보면, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단한다. 응답자의 모바일 결제서비스 품질을 살펴보면 아래의 <표 4-3>과 같다.

---

79) Chae SI(1998). 'Social Science Research Methods Seoul.' Hyeonhaksa

<표 4-3> 모바일 결제서비스 특성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

항목	요인명				Cronbach's Alpha
	다양성	보안성	혜택성	편리성	
다양성5	.792	.242	.213	.308	.941
다양성4	.776	.308	.229	.287	
다양성2	.762	.195	.187	.410	
다양성6	.754	.270	.300	.298	
다양성3	.683	.360	.278	.121	
다양성1	.673	.264	.302	.371	
보안성2	.277	.828	.161	.178	.923
보안성3	.294	.802	.121	.286	
보안성4	.221	.787	.273	.214	
보안성1	.278	.777	.117	.125	
보안성5	.118	.769	.368	.151	
혜택성1	.238	.200	.883	.135	.902
혜택성2	.238	.197	.855	.183	
혜택성3	.301	.277	.787	.243	
혜택성4	.318	.468	.527	.078	
편리성1	.345	.181	.089	.828	908
편리성3	.364	.180	.135	.823	
편리성2	.215	.252	.254	.798	
편리성7	.472	.300	.336	.555	
아이젠값	4.426	4.201	3.267	3.208	
변량	23.296	22.100	17.195	16.885	
누적 변량	23.296	45.407	62.602	79.487	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .941					
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X <sup>2</sup> =4748.519(df=171, p<0.01)**					

\*p<0.05, \*\*p<0.01

위의 <표4-3>의 값에 따르면 KMO이 0.941가 나왔으므로 양호하다고 판단된다. 다음은 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 Bartlett 검정으로 0.05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 요인분석으로 분석한 결과 요인은 4가지로 다양성, 보안성, 혜택성 그리고 편리성이 상위변수로 나타났다.

동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성이 있는지 대해서 알아보는 것을 신뢰도 검증 또는 Cronbach 알파 검증이라고 한다. 보통 논문에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다.

먼저 다양성을 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.941으로 매우 높은 신뢰도를 보이고

있다. 다음은 보안성을 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.923으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 혜택성을 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.902으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 마지막으로 편리성을 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.908으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다.

## 2) 모바일 결제서비스 만족도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

요인분석을 통하여 1가지 요인을 묶어줌으로써 변수들을 단순화시켰다. 또한 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 진행하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7이상이면 양호한 것으로 판단된다. 응답자의 모바일 결제서비스 만족을 살펴보면 다음의 <표 4-4>과 같다.

<표 4-4> 모바일 결제서비스 만족에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

항목	요인명	Cronbach's Alpha
	만족도	
만족도1	.910	.897
만족도3	.901	
만족도2	.882	
아이겐값	2.417	
변량	80.566	
누적 변량	80.566	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .739		
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X2=418.149(df=3, p<0.01)**		

\*p<0.05, \*\*p<0.01

위의 <표4-4>의 값에 따르면 KMO이 0.739가 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 Bartlett 검정으로 0.05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 요인분석으로 분석한 결과 요인은 1가지로 만족도가 상위변수로 나타났다.

동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성이 있는지 대해서 알아보는 것을 신뢰도 검증 또는 Cronbach 알파 검증이라고 하는데, 보통 논문에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 판단을 한다.

먼저 만족도를 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.897으로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

### 3) 모바일 결제서비스 사후행동의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

요인분석을 통하여 3가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화시켰다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 진행하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단된다. 응답자 바일 결제서비스 행동 의도를 살펴보면 다음의 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 모바일 결제서비스 행동의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

항목	요인명			Cronbach's Alpha
	추천의도	이용의도	재이용의도	
선호도	.850	.368	.307	.934
재이용의도	.438	.440	.783	.930
추천의도	.422	.809	.409	.925
아이겐값	1.775	1.092	1.025	
변량	44.384	27.298	25.633	
누적 변량	44.384	71.683	97.316	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .815				
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X <sup>2</sup> =1080.074(df=6, p<0.01)**				

\*p<0.05, \*\*p<0.01

요인분석을 통하여 3가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화를 하였다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 진행하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단한다.

KMO이 0.815가 나왔으므로 양호하다고 판단된다. 다음은 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 Bartlett 검정으로 0.05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 요인분석으로 분석한 결과 요인은 3가지로 선호도, 재이용 의도, 그리고, 추천 의도가 상위변수로 나타났다.

동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성이 있

는지 대해서 알아보는 것을 신뢰도 검증 또는 Cronbach 알파 검증이라고 한다. 보통 논문에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단을 한다.

먼저 선호도를 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.934로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 재이용 의도를 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.930으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 마지막으로 추천 의도는 신뢰도의 값이 0.925로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다.

### 3. 상관관계 검증

논문에서 가설 검증 전에 검정하자고 하는 변수들의 기술적 통계값을 알아보기 위하여 기술통계 분석을 실시하였다. 다음으로 변수들의 상관관계를 보기 위하여 Pearson 상관분석을 사용하였으며 결과는 다음의 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 상관관계 분석

	보안성	편리성	혜택성	다양성	서비스 특성	만족도	선호도	재이용 의도	추천 의도	사후행동 의도
보안성	1									
편리성	.650**	1								
혜택성	.665**	.620**	1							
다양성	.757**	.574**	.563**	1						
서비스특 성	.909**	.843**	.831**	.827**	1					
만족도	.697**	.678**	.638**	.666**	.784**	1				
선호도	.713**	.554**	.571**	.628**	.724**	.755**	1			
재이용 의도	.688**	.552**	.567**	.634**	.714**	.743**	.859**	1		
추천 의도	.678**	.618**	.609**	.646**	.746**	.780**	.801**	.815**	1	
사후행동 의도	.732**	.622**	.626**	.678**	.778**	.812**	.917**	.926**	.961**	1

\*p<0.05, \*\*p<0.01

먼저 보안성과 편리성을 살펴보면, 상관계수가 0.650으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 보안성과 혜택성을 살펴보면, 상관계수가 0.665로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 나타내고 있으며, 보안성과 다양성을 살펴보면, 상관계수가 0.757로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 보안성과 서비스특성을 살펴보면, 상관계수가 0.909로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 보안성과 만족도를 살펴보면, 상관계수가 0.697로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 보안성과 선호도를 살펴보면, 상관계수가 0.713으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 보안성과 재이용 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.688으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 보안성과 추천 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.678로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 보안성과 사후행동 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.732로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

편리성과 혜택성을 살펴보면, 상관계수가 0.620으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 편리성과 다양성을 살펴보면, 상관계수가 0.574로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 편리성과 서비스특성을 살펴보면, 상관계수가 0.843으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 편리성과 만족도를 살펴보면, 상관계수가 0.678로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 편리성과 선호도를 살펴보면, 상관계수가 0.554로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 편리성과 재이용 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.552로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 편리성과 추천 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.618로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 편리성과 사후행동 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.622로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

혜택성과 다양성을 살펴보면, 상관계수가 0.563으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 혜택성과 서비스특성을 살펴보면, 상관계수가 0.831로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 혜택성과 만족도를 살펴보면, 상관계수가 0.638로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 혜택성과 선호도를 살펴보면, 상관계수가 0.571로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 혜택성과 재이용 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.567로 통계적으로 유

의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 혜택성과 추천 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.609로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 혜택성과 사후행동 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.626으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

다양성과 서비스특성을 살펴보면, 상관계수가 0.827로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 다양성과 만족도를 살펴보면, 상관계수가 0.666으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 다양성과 선호도를 살펴보면, 상관계수가 0.628로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 다양성과 재이용 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.634로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 다양성과 추천 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.646으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 다양성과 사후행동 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.678로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

서비스특성과 만족도를 살펴보면, 상관계수가 0.784로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 서비스특성과 선호도를 살펴보면, 상관계수가 0.724로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 서비스특성과 재이용 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.714로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 서비스특성과 추천 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.746으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 서비스특성과 사후행동 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.778로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

만족도와 선호도를 살펴보면, 상관계수가 0.755로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 만족도와 재이용 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.743으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 만족도와 추천 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.780으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 만족도와 사후행동 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.812로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

선호도와 재이용 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.859로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 선호도와 추천 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.801로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 선호도와 사후행동 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.917로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.



재이용 의도와 추천 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.815로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 재이용 의도와 사후행동 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.926으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

추천 의도와 사후행동 의도를 살펴보면, 상관계수가 0.961로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

#### 4. 가설 검증

##### 1) 가설 1 검증

가설 1. 표본의 특성에 따라 모바일 결제서비스 특성인식에는 차이가 있을 것이다.

가설 1 은 성별, 학력, 연령, 직업, 월 평균 수입, 결혼 상태 등 표본의 특성에 따라 모바일 결제서비스 특성의 차이를 살펴보기 위한 것이다. 남성과 여성의 성별 비교를 위하여 t-test를 사용하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 성별 차이 검증

변인	남자		여자		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
보안성	3.65	.697	4.34	.627	4.457	.000***
편리성	2.65	.686	3.10	.634	5.199	.000***
혜택성	3.85	.786	4.06	.822	1.997	.047**
다양성	3.51	.896	3.85	.986	3.483	.000***

\*p<0.05, \*\*p<0.01

보안성을 살펴보면, 남자의 평균은 3.65, 여자의 평균은 4.34로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 4.457이고 유의확률이 0.000\*\*\*이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

편리성을 살펴보면, 남자의 평균은 2.65, 여자의 평균은 3.10으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 5.199이고 유의확률이 0.000\*\*\*이므로 통계적으로

유의한 차이라고 할 수 있다.

혜택성을 살펴보면, 남자의 평균은 3.85, 여자의 평균은 4.06으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 1.997이고 유의확률이 0.047\*\*이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

다양성을 살펴보면, 남자의 평균은 3.51, 여자의 평균은 3.85로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 3.483이고 유의확률이 0.000\*\*\*이므로 통계적으로 유의한 차이라고 할 수 있다.

즉, 위의 분석을 통해 인구통계학적 특성에 따라 나타나는 모바일 결제서비스 특성의 차이점을 볼 수 있다. 또한 성별에 따라 남성보다 여성의 모바일 결제서비스 이용 빈도가 조금 높은 것을 알 수 있으며, 분석결과 여성이 남성보다 보안성, 편리성, 혜택성, 다양성의 특성을 더욱 중시하는 것으로 나타났다.

다음으로 연령에 따른 변수의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 사용하였다. 사후검증은 Scheffe를 사용하였으며 결과는 다음의 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 연령 차이 검증

변수	항목	평균	표준편차	F	p	사후검증
보안성	20세미만(a)	4.31	.440	2.863	.024*	a>e
	20대(b)	4.23	.757			
	30대(c)	3.96	.806			
	40대(d)	3.93	1.145			
	50대이상(e)	3.80	.847			
편리성	20세미만(a)	4.32	.456	2.435	.048*	a>e
	20대(b)	4.03	.682			
	30대(c)	3.85	.724			
	40대(d)	3.78	1.101			
	50대이상(e)	3.68	.756			
혜택성	20세미만(a)	4.00	.632	3.581	.007**	b>e
	20대(b)	4.18	.788			
	30대(c)	3.90	.877			
	40대(d)	3.83	1.267			
	50대이상(e)	3.63	.833			
다양성	20세미만(a)	4.54	.368	3.247	.013*	a>e
	20대(b)	4.38	.729			
	30대(c)	4.16	.793			
	40대(d)	4.00	1.225			
	50대이상(e)	3.91	.739			

\*p<0.05, \*\*p<0.01

보안성을 살펴보면, 20세 미만(a)의 평균이 4.31이고, 20대(b)는 4.23, 30대(c)는 3.96, 40대(d)는 3.93, 그리고, 50대 이상(e)은 3.80으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.863이고 유의확률이 0.024이므로 보안성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

편리성을 살펴보면, 20세 미만(a)의 평균이 4.32이고, 20대(b)는 4.03, 30대(c)는 3.85, 40대(d)는 3.78, 그리고, 50대 이상(e)은 3.68로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.435이고 유의확률이 0.048이므로 편리성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

혜택성을 살펴보면, 20세 미만(a)의 평균이 4.00이고, 20대(b)는 4.18, 30대(c)는 3.90, 40대(d)는 3.83, 그리고, 50대 이상(e)은 3.63으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 3.581이고 유의확률이 0.007이므로 혜택성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

다양성을 살펴보면, 20세 미만(a)의 평균이 4.54이고, 20대(b)는 4.38, 30대(c)는 4.16, 40대(d)는 4.00, 그리고, 50대 이상(e)은 3.91로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 3.247이고 유의확률이 0.013이므로 다양성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

즉, 인구통계학적 특성에 따라 모바일 결제서비스 특성의 유의한 차이점을 볼 수 있다. 연령별에 따른 결과를 살펴보면 50대보다 20대~30대의 모바일 결제서비스 이용 빈도가 조금 높은 것을 알 수 있었다. 또한 분석결과, 20대~30대의 사람들이 보안성, 편리성, 혜택성, 다양성을 더욱 중시하는 것으로 나타났다. 이 연령대는 새로운 사물을 즐겨 보고, 신선한 것을 받아들이는 속도가 빠르고 안전한 지불 방식을 더욱 선호했다.

다음으로 직업에 따라서 변수에 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 사용하였다. 사후검증은 Scheffe를 사용하였으며 결과는 다음<표 4-9>과 같다.

<표4-9> 직업 차이 검증

변수	항목	평균	표준편차	F	p	사후검증
보안성	학생(a)	3.51	.629	4.182	.006**	c>a
	공무원(b)	3.75	.594			
	회사원(c)	3.77	.604			
	자유직업(d)	3.75	.664			
편리성	학생(a)	3.29	.980	4.861	.003**	a>d
	공무원(b)	3.03	.836			
	회사원(c)	2.90	.881			
	자유직업(d)	2.67	.829			
혜택성	학생(a)	3.86	.864	.484	.694	n/a
	공무원(b)	3.62	1.132			
	회사원(c)	3.64	.884			
	자유직업(d)	3.66	.984			
다양성	학생(a)	4.37	.557	2.799	.041*	c>d
	공무원(b)	4.22	.745			
	회사원(c)	4.41	.649			
	자유직업(d)	4.10	.917			

\*p<0.05, \*\*p<0.01

보안성을 살펴보면, 학생(a)의 평균이 3.51이고, 공무원(b)은 3.75, 회사원(c)은 3.77, 그리고, 자유직업(d)는 3.75로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 4.182이고 유의확률이 0.006이므로 보안성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

편리성을 살펴보면, 학생(a)의 평균이 3.29이고, 공무원(b)은 3.03, 회사원(c)은 2.90, 그리고, 자유직업(d)는 2.67로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 4.861이고 유의확률이 0.003이므로 편리성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

혜택성을 살펴보면, 학생(a)의 평균이 3.86이고, 공무원(b)은 3.62, 회사원(c)은 3.64, 그리고, 자유직업(d)는 3.66으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, F값이 0.484이고 유의확률이 0.694이므로 혜택성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

다양성을 살펴보면, 학생(a)의 평균이 4.37이고, 공무원(b)은 4.22, 회사원(c)은 4.41, 그리고, 자유직업(d)는 4.10으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.799이고 유의확률이 0.041이므로 다양성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

즉, 인구통계학적 특성에 따라 모바일 결제서비스 특성의 유의한 차이점을 볼 수 있다. 직업별에 따라 자유직업보다 회사원의 모바일 결제서비스 이용 빈도가 조금 높은 것을 알 수 있었다. 분석결과에서는 보안성, 편리성, 다양성 3개 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

다음으로 월 평균 수입에 따라서 변수에 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 사용하였다. 사후검증은 Scheffe를 사용하였으며 결과는 다음의 <표 4-10>와 같다.

<표 4-10> 월 평균 차이 검증

변수	항목	평균	표준편차	F	p	사후검증
보안성	5000위엔이하(a)	3.98	.790	2.028	.110	n/a
	5001-10000위엔(b)	4.21	.849			
	10001-15000위엔(c)	4.29	.667			
	15001위엔이상(d)	4.12	.815			
편리성	5000위엔이하(a)	2.62	.617	4.929	.002**	d>a
	5001-10000위엔(b)	2.81	.692			
	10001-15000위엔(c)	3.02	.641			
	15001위엔이상(d)	3.26	.503			
혜택성	5000위엔이하(a)	3.57	.973	1.373	.251	n/a
	5001-10000위엔(b)	3.81	.886			
	10001-15000위엔(c)	3.79	.955			
	15001위엔이상(d)	3.55	1.186			
다양성	5000위엔이하(a)	2.60	.626	3.683	.012**	d>a
	5001-10000위엔(b)	2.83	.771			
	10001-15000위엔(c)	2.96	.558			
	15001위엔이상(d)	2.99	.618			

\*p<0.05, \*\*p<0.01

보안성을 살펴보면, 5000위안 이하의 평균은 3.98, 5001-10000위안은 4.21, 10001-15000위안은 4.29, 그리고, 15001위안 이상은 4.12로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.028이고 유의확률이 0.110이므로 보안성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

편리성을 살펴보면, 5000위안 이하의 평균은 2.62, 5001-10000위안은 2.81, 10001-15000위안은 3.02, 그리고, 15001위안 이상은 3.26으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 4.929이고 유의확률이 0.002이므로 편리성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

혜택성을 살펴보면, 5000위안 이하의 평균은 3.57, 5001-10000위안은 3.81, 10001-15000위안은 3.79, 그리고, 15001위안 이상은 3.55으로 나타났다. 검정 통계량을

살펴보면, F값이 1.373이고 유의확률이 0.251이므로 혜택성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

다양성을 살펴보면, 5000위안 이하의 평균은 2.60, 5001-10000위안은 2.83, 10001-15000위안은 2.96, 그리고, 15001위안이상은 2.99으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, F값이 3.683이고 유의확률이 0.012이므로 다양성에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

즉, 위의 분석을 통해 인구통계학적 특성에 따라 모바일 결제서비스 특성에 차이가 발생한다는 것을 알 수 있다. 또한 월 평균별에 따라 5000위엔 이하보다 15001위엔 이상인 계층에서 모바일 결제서비스 이용 빈도가 조금 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 분석 결과에 따르면 편리성, 다양성 2개 요인에서 통계적으로 차이가 있었으나 보안성과 혜택성에서는 통계적으로 그다지 큰 차이가 나타나지는 않았다.

## 2) 가설 2 검증

가설 2. 모바일 결제서비스 특성은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 모바일 결제서비스 특성과 이용자 만족도 간의 영향 관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 모바일 결제서비스 특성의 다양성, 보안성, 혜택성, 편리성 등 4가지 요인을 독립변수로 설정하고 이용자 만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 아래의 <표 4-11>로 정리하였다.

<표 4-11> 가설 2의 검증 결과

요 인		비 표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
만족도	(상수)	.567	.175		3.239	.001		
	보안성	.194	.066	.199	2.927	.004***	.493	3.121
	편리성	.265	.049	.294	5.439	.000***	.314	1.978
	혜택성	.155	.045	.188	3.443	.001***	.412	2.024
	다양성	.243	.060	.241	4.043	.000***	.333	2.419
		F값=104.870, $R^2=.618$ , 수정된 $R^2=.612$ , 유의확률 .000***						

\*p<0.05, \*\*p<0.01

모형 F값은 104.870으로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. 회귀 분석에서  $R^2$ 이 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의해서 설명될 수 있는 종속변수의 총 변동 비율을 의미한다.  $R^2$ 은 61.8%로 매우 높은 편이므로 설명력이 좋다고 할 수 있다. Variation Inflation Factor(다중공선성)은 1부터 무한대까지 수를 가지므로 1이상부터 10이하는 다중공선성 문제가 존재하지 않는다고 할 수 있다. VIF는 10이하이므로 다중공선성 문제가 존재하지 않는다. 그러므로 변수에도 이상이 없다. 유의수준은 0.05(95%)를 기준으로 하고 있다. 0.05보다 높으면 의미가 없는 결과이고 낮으면 의미가 있는 결과라고 할 수 있다.

먼저 보안성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.194로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 2.927이고 유의확률이 0.004이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.194이므로 보안성이 1단위 증가하게 되면 만족도는 0.194 증가하게 된다.

편리성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.265로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 5.439이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.265이므로 편리성이 1단위 증가하게 되면 만족도는 0.265 증가하게 된다.

혜택성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.155로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 3.443이고 유의확률이 0.001이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.155이므로 혜택성이 1단위 증가하게 되면 만족도는 0.155 증가하게 된다.

다양성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.243으로 나타났다. 검정 통계량을

살펴보면, t값이 4.043이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.243이므로 다양성이 1단위 증가하게 되면 만족도는 0.243 증가하게 된다.

표준화 베타(Beta)를 살펴보면, 보안성이 0.199, 편리성이 0.294, 혜택성이 0.188, 다양성이 0.241로 가장 큰 영향력을 주는 변수는 편리성이며, 가장 작은 영향력을 미치는 변수는 혜택성이다.

즉, 가설 2의 검증 결과에서는 모바일 결제서비스특성과 사용자 만족도 간의 영향 관계를 분석하였으며, 독립변수인 모바일 결제서비스특성 요인인 보안성, 편리성, 혜택성, 다양성 모두가 만족도에 의도적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 모바일 결제서비스 특성 중 편리성과 다양성이 중국인 관광객의 긍정적인 반응에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 가설 3 검증

가설 3. 모바일 결제서비스 만족은 사후 행동 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 모바일 결제서비스 만족도와 사후행동 의도 간의 영향 관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 모바일 결제서비스 사후 행동 의도의 선호도, 재이용 의도, 추천 의도 등 3가지를 종속변수로 설정하고 모바일 결제서비스 만족도를 독립변수로 설정하여 회귀분석을 진행하였으며, 그 결과를 다음 표에 제시하였다.

만족도가 선호도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-12> 모바일 결제서비스 만족도와 선호도간의 관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
선호도	(상수)	.781	.177	4.415	.000		
	만족도	.820	.044	.755	18.655	.000***	.334
F값=131.589 R <sup>2</sup> =.603 수정된 R <sup>2</sup> =.598 유의확률 .000***							

\*p<0.05, \*\*p<0.01

모바일 결제서비스 만족도와 사후행동 의도 간의 관계 분석을 살펴보면, 먼저



회귀분석에 대한 기본 가정을 검토한 결과 적합도는  $F=131.589$ ,  $p<0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 59.8% 이다. 선호도는 만족도( $\beta=0.755$ ,  $p=0.000$ )와 관계가 유의하였다.

만족도가 재이용의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-13> 모바일 결제서비스 만족도와 재이용의도간의 관계분석

요인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
재이용의도	(상수)	.666	.191		3.491	.001		
	만족도	.851	.047	.743	17.967	.000***	.178	5.610
	F값=133.696 $R^2=.607$ 수정된 $R^2=.602$ 유의확률 .000***							

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

모바일 결제서비스 만족도와 사후행동 의도 간의 관계 분석을 살펴보면, 먼저 회귀분석에 대한 기본 가정을 검토한 결과 적합도는  $F=133.696$ ,  $p<0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 60.2% 이다. 재이용 의도는 만족도( $\beta=0.743$ ,  $p=0.000$ )와 관계가 유의하였다.

만족도가 추천의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

<표 4-14> 모바일 결제서비스 만족도와 추천의도간의 관계분석

요인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
추천의도	(상수)	.406	.179		2.271	.024		
	만족도	.895	.044	.780	20.169	.000***	.192	5.212
	F값=125.361 $R^2=.591$ 수정된 $R^2=.587$ 유의확률 .000***							

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

모바일 결제서비스 만족도와 사후행동 의도 간의 관계 분석을 살펴보면, 먼저 회귀분석에 대한 기본 가정을 검토한 결과 적합도는  $F=125.361$ ,  $p<0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 58.7% 이다. 추천 의도는 만족도( $\beta=0.780$ ,  $p=0.000$ )와 관계가 유의하였다.

즉, 가설 3의 검증 결과에서는 모바일 결제서비스 이용한 중국인 관광객의 만족도와 사후행동의도 간의 영향 관계 분석을 진행, 독립변수를 만족도로 설정하

고 종속변수를 설정하여 분석한 결과 통계적으로 모바일 결제서비스의 만족도가 사후행동 의도에 어느정도 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

#### 4) 추가분석

결제방식에 따라서 변수에 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 사용하였다. 사후검증은 Scheffe를 사용하였다.

<표 4-15> 결제방식 차이 분석

변수	항목	평균	표준편차	F	p	사후검증
신용카드 페이	생활비용(a)	4.17	.408	4.221	.003**	b>e
	일상용품(b)	4.21	.790			
	신용카드대출(c)	3.88	.978			
	외식(d)	3.75	1.288			
	여행(e)	3.59	.946			
위챗 페이	생활비용(a)	4.04	.510	3.120	.016*	b>c
	일상용품(b)	4.12	.764			
	신용카드대출(c)	3.59	.832			
	외식(d)	3.81	1.293			
	여행(e)	3.89	.875			
알이 페이	생활비용(a)	3.61	.893	3.202	.002	d>c
	일상용품(b)	3.79	1.080			
	신용카드대출(c)	3.35	1.152			
	외식(d)	3.86	.770			
	여행(e)	3.66	1.026			

\*p<0.05, \*\*p<0.01

신용카드 페이를 살펴보면, 생활비용(a)의 평균이 4.17이고, 일상용품(b)은 4.21, 신용카드 대출(c)은 3.88, 외식(d)은 3.75, 그리고, 여행(e)은 3.59으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, F값이 4.221이고 유의확률이 0.003이므로 신용카드 페이에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

위챗 페이를 살펴보면, 생활비용(a)의 평균이 3.61이고, 일상용품(b)은 4.12, 신용카드 대출(c)은 3.59, 외식(d)은 3.81, 그리고, 여행(e)은 3.89으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, F값이 3.120이고 유의확률이 0.016이므로 위챗 페이에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

알이 페이를 살펴보면, 생활비용(a)의 평균이 3.61이고, 일상용품(b)은 3.79, 신

용카드 대출(c)은 3.35, 외식(d)은 3.86, 그리고, 여행(e)은 3.66으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, F값이 3.202이고 유의확률이 0.002이므로 알이 페이에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

즉, 위의 분석을 통해 인구통계학적 특성에 따라 모바일 결제방식에 따른 차이가 발생한다는 것을 알 수 있다. 또한 모바일 결제방식에 따라 일상용품이 보다 신용카드 대출인 계층에서 모바일 결제서비스 이용 빈도가 조금 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

모바일 결제방식 만족도와 결제방식 간의 영향 관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 모바일 결제서비스 방식의 신용카드 페이, 위챗 페이, 알리 페이 등 3가지를 종속변수로 설정하고 모바일 결제방식 만족도를 독립변수로 설정하여 회귀분석을 진행하였으며, 그 결과를 <표 4-16>에 제시하였다.

<표 4-16> 결제방식의 비교 분석

요 인	비 표준화계수		표준화계수	t 값	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
만족도	(상수)	.591	.205		2.882	.004**		
	신용카드 페이	.164	.058	.169	2.812	.005***	.307	2.028
	위챗 페이	.285	.086	.249	3.314	.001***	.133	3.186
	알이 페이	.178	.063	.185	2.814	.005***	.510	2.426
	F값=76.192, $R^2=.571$ , 수정된 $R^2=.552$ , 유의확률 .000***							

\*p<0.05, \*\*p<0.01

모형 F값은 76.192으로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. 회귀분석에서  $R^2$ 이 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의해서 설명될 수 있는 종속변수의 총 변동 비율을 의미한다.  $R^2$ 은 55.2%로 매우 높은 편이므로 설명력이 좋다고 할 수 있다. Variation Inflation Factor(다중공선성)은 1부터 무한대까지 수를 가지므로 1이상부터 10이하는 다중공선성 문제가 존재하지 않는다고 할 수

있다. VIF는 10이하이므로 다중공선성 문제가 존재하지 않는다. 그러므로 변수에도 이상이 없다. 유의수준은 0.05(95%)를 기준으로 하고 있다. 0.05보다 높으면 의미가 없는 결과이고 낮으면 의미가 있는 결과라고 할 수 있다.

먼저 신용카드 페이를 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.164로 나타났다. 검정

통계량을 살펴보면, t값이 2.812이고 유의확률이 0.005이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.164이므로 신용카드 페이가 1단위 증가하게 되면 만족도는 0.164 증가하게 된다.

위챗 페이를 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.285로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 3.314이고 유의확률이 0.001이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.285이므로 위챗 페이가 1단위 증가하게 되면 만족도는 0.285 증가하게 된다.

알이 페이를 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.178로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 2.814이고 유의확률이 0.005이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.178이므로 알이 페이가 1단위 증가하게 되면 만족도는 0.178 증가하게 된다.

표준화 베타(Beta)를 살펴보면, 신용카드 페이가 0.169, 위챗 페이가 0.249, 알이 페이가 0.185로 가장 큰 영향력을 주는 변수는 위챗 페이이며, 가장 작은 영향력을 미치는 변수는 신용카드 페이가 이다.

즉, 모바일 결제방식의 검증 결과에서는 모바일 결제방식과 사용자 만족도 간의 영향 관계를 분석하였으며, 독립변수인 모바일 결제방식 요인인 신용카드 페이, 위챗 페이, 알이 페이 모두가 만족도에 의도적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 모바일 결제방식 중 위챗 페이와 알이 페이가 중국인 관광객의 긍정적인 반응에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 5. 가설검증 결과의 요약

본 연구는 모바일 결제서비스 이용객의 만족과 이용자가 사후행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 제주지역에 방문한 중국인 관광객을 대상으로 범위를 한정하였다. 모바일 결제서비스 특성에 따른 이용자 만족이 사후행동 의도에 미치는 영향이 정도가 다르다는 사실과 인구통계학적 특성에 따른 모바일 결제서비스 특성의 차이를 검증하였다. 마지막으로 제주를 방문한 중국인 관광객의 만족도가 이후 사후행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 검증이 진행하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해서 설문조사를 진행하였으며 그 결과를 SPSS 프로그램을 이용하여 분석하였다. 기본적으로 수집된 자료를 파악하기 차이분석(Difference-Analysis), 요인분석(Factor-Analysis), 빈도분석(Frequency-Analysis)을 실시하고, 신뢰도분석(Reliability-Analysis) 및 타당성(Aerodynamics- Aerodynamic)검증을 실시하였다. 측정의 신뢰성 및 타당성을 확인한 후 본 연구의 목적인 가설 검증을 위해 T-test, ANOVA 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

첫 번째 가설(1)의 검증을 통해 인구통계학적 특성에 따라 모바일 결제서비스에도 차이점이 발생한다는 것을 알 수 있었다. 분석결과 성별에 따라 남성보다 여성의 모바일 결제서비스 이용 빈도가 조금 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대~30대의 사람들이 보안성, 편리성, 혜택성, 다양성의 특성을 더욱 중시하는 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 보안성, 편리성, 다양성 3개 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 월수입 평균에 따라서는 편리성, 다양성의 2개 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으나 보안성과 혜택성은 통계적으로 차이가 나타나지 않았다.

두 번째 가설(2)의 검증을 통해 모바일 결제서비스 특성 중 편리성과 다양성이 중국인 관광객의 긍정적인 반응에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세 번째 가설(3)의 검증을 통해 통계적으로 모바일 결제서비스 만족도가 사후행동 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 가설 검증 결과를 요약하면 아래의 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 가설검정 결과 요약

가 설	분석방법	채택 여부
<b>가설 1. 인구통계 특성에 따라 모바일 결제서비스에는 차이가 있을 것이다.</b>	T-test 및 ANOVA	부분채택
H1-1. 성별에 따라 모바일 결제서비스에는 차이가 있을 것이다.		채택
H1-2. 연령에 따라 모바일 결제서비스에는 차이가 있을 것이다.		채택
H1-3. 직업에 따라 모바일 결제서비스에는 차이가 있을 것이다.		부분채택
H1-4. 월 평균 수입에 따라 모바일 결제서비스에는 차이가 있을 것이다.		부분채택
<b>가설 2. 모바일 결제서비스 특성에 따라 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.</b>	다중회귀분석	채택
H2-1. 모바일 결제 서비스 다양성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-2. 모바일 결제 서비스 보안성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-3. 모바일 결제 서비스 혜택성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-4. 모바일 결제 서비스 편리성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
<b>가설 3. 모바일 결제서비스 만족은 사후행동 의도에 영향을 미칠 것이다.</b>	단순회귀분석	채택
H3-1. 모바일 결제서비스 특성은 사용자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
H3-2. 모바일 결제서비스 특성은 사용자 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
H3-3. 모바일 결제서비스 특성은 사용자 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

현재 한류 열풍으로 인해 한국에 관한 관심이 높아지고 있다. 본 연구에서는 모바일 결제서비스를 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 모바일 결제서비스 특성이 고객 이용 만족과 이용자 사후행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 검정하고 이를 바탕으로 모바일 결제서비스 이용자의 만족을 사후행동 의도 유발하기 위한 방안의 기초자료를 마련하는데 목적을 두었다. 모바일 결제서비스 경험 있는 중국인의 감정에 미치는 영향의 정도가 다르기 때문에, 모바일 결제서비스 이용자 만족과 이용자 사후행동 의도에 이르기까지의 심리적 과정에 대한 연구가 필요하다.

독립변수로는 모바일 결제서비스 특성(보안성, 혜택성, 편리성, 다양성)으로, 종속 변수로는 이용자 만족 설정하였으며, 이와 함께 이용자 만족의 감정반응을 매개변수로 구성하여 다양한 차원에서 모바일 결제서비스 이용자 만족과 사후행동 의도 간의 영향 관계를 분석하였다.

설문지조사 기간은 2018년 3월 5일부터 3월 20일까지 16일 동안으로, 실증 연구 방법을 적용한 모바일 결제서비스 이용자에 대한 설문조사를 280부 진행하였다. 그중 16개의 무효 설문지를 제외한 최종 유효 샘플 264부(제주지역에서 모바일 결제서비스를 경험해본 중국인 관광객, 지인 소개, 온라인 사이트 등을 통해 진행)를 대상으로 SPSS 통계분석 프로그램을 이용하여 구조 방식 가설에 대한 검증을 진행하였다.

본 연구는 제주지역 모바일 결제서비스 이용하고 있는 중국인 관광객의 인구통계학적 특성과 요인에 따라 모바일 결제서비스 특성과 이용자 만족에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 차이 분석(T-test 및 ANOVA)을 실시하였으며, 모바일 결제서비스 특성이 사용자 만족에 어떠한 영향을 끼치는지, 이용자 만족

이 사후행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구로 도출해 낸 결과는 아래와 같다.

첫째, 인구통계학적 특성과 행동 특성을 바탕으로 성별에 따른 차이검증에서 남성보다 여성이 상대적으로 높은 모바일 결제서비스 사용량을 보인다는 사실을 알 수 있었다. 모바일 결제서비스를 선호하는 층 역시 대부분 남성보다 여성이 높은 경향을 나타냈다.

본 연구에서는 연령에 따른 변수에 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 사용하였으며 차이 분석 결과, 유의수준  $p < 0.05$  이하의 변수들에서 모바일 결제서비스 특성을 살펴보면 유의한 차이가 나타났다. 모바일 결제서비스의 특성에서 보안성, 편리성, 다양성의 특성은 50대 보다 20~30대 이상의 연령층에서 통계적으로 높은 평균값을 보이며 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 20~30대 이상을 대상으로 한 이용자를 만족시킬 수 있는 맞춤형서비스를 개발하고 모바일 결제서비스의 특성과 사후행동 의도의 발전이 필요하다.

직업에 따라서 변수 차이를 분석한 결과, 유의수준  $p < 0.05$  이하는 모바일 결제서비스 변수 중 보안성, 편리성, 다양성에서 차이를 볼 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 사람들의 생활에서 더욱 편리하고 편의를 제공할 수 있는 모바일 결제서비스를 중점적으로 개발할 필요가 있다.

월평균 수입에 따른 변수 차이를 분석한 결과, 유의수준  $p < 0.05$  이하는 모바일 결제서비스 변수 중 편리성, 다양성에서 차이를 볼 수 있었다. 변수 중 이용자 만족과 행동 의도를 가장 중점으로 삼아 재확인할 필요가 있다.

본 연구는 요약은 아래와 같다.

첫째, 본 연구의 결과 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성과 여성의 비율에는 큰 차이가 없으나, 여성에 다소 편중되어있는 것을 알 수 있다. 또한 연령별로 살펴보면 20~30대가 가장 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 직업별로는 회사원이 모바일 결제서비스의 이용 의도가 제일 많은 편이었으며, 모바일 결제서비스의 사후행동 의도 역시 높은 편으로 나타났다. 이밖에도 응답자의 대다수



가 월 평균 수입이 낮음에도 불구하고 모바일 결제서비스의 월평균 이용횟수는 많은 편으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 결제서비스 특성에 따른 사용자 만족의 영향 관계를 살펴보기 위하여 다양성, 보안성, 혜택성, 편리성 등 4가지 특성을 독립변수로 설정하고 이용자 만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과 모바일 결제서비스 특성요인인 다양성, 보안성, 혜택성, 편리성이 이용자 만족에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그중 만족도에 가장 큰 영향력을 영향을 미치는 요소는 편리성으로, 서비스특성 중 가장 중요하게 여겨지는 특성이었다. 한국은 전 세계적으로 인정받은 인터넷 선진국이기도 하지만 한국의 모바일 결제서비스는 아직 최신 설비를 구축하지 못한 상태이다. 만약 중국의 모바일 결제 수단을 한국으로 확대한다면 한국인들의 생활공간이 넓어질 뿐만 아니라 한국을 방문하는 외국인 관광객들에게 더 편리한 생활을 제공할 수 있을 것이다. 향후 한국에서 Kakao Pay 등 모바일 결제서비스의 사용이 확대되고, 중국인 관광객들이 모바일 결제 수단을 손쉽게 이용할 수 있다면 중국인 관광객의 한국 소비 규모는 더욱 확대될 수 있을 것이다. 따라서 한국은 다양성, 보안성, 혜택성, 편리성의 4가지 모바일 결제서비스 특성을 적극 보완하고 발휘하여 중국 관광객의 만족도를 증시킨다면 한국에서 중국 관광객들이 모바일 결제서비스 이용을 촉진하는데 아주 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

셋째, 모바일 결제서비스 만족과 사후행동 의도의 영향 관계를 살펴보기 위하여 모바일 결제서비스 이용만족도를 독립변수로 설정하고 사후행동 의도를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다.

그 결과, 모바일 결제서비스특성에 대한 만족도는 사후행동 의도(선호도, 재이용 의도, 추천 의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국에서 모바일 결제서비스 이용한 중국 관광객들의 만족도는 그들의 한국에 방문과 재방문을 타인에게 추천하는 유의한 의도와 결과를 도출해 낼 수 있음을 의미한다. 본 논문에서 진행한 이용 만족과 사후행동 의도 간의 관계에 대한 연구와 선행 연구들의 결과는 일치했으며, 본 논문에서는 기존의 연구 결과를 다시 한번 증명하였다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 제주지역에서 모바일 결제서비스 이용한 경험이 있는 중국 관광객을 대상으로 하여 모바일 결제서비스의 특성인 보안성, 편리성, 혜택성, 다양성이 이용자 만족과 사후행동 의도에 어떠한 영향 관계를 갖는지에 대한 실증분석을 진행하였다.

본 연구는 주로 중국 모바일 결제서비스를 이용한 관광객의 만족과 사후행동 의도 간의 관계에 관한 설문조사를 진행하였다. 연구의 한계를 극복하고 보다 효율적인 정보를 얻기 위해 앞으로도 다양한 조사연구가 계속해서 진행되기를 기대한다.

첫째, 본 연구에 설문 대상은 제주지역에서 모바일 결제서비스를 이용해본 경험이 있는 중국인 관광객을 대상으로 한정하였다. 그러나 모바일 결제서비스 특성에 따라 개인의 만족도가 다르고, 여러 가지 측면에서 모바일 결제서비스 특성 간의 차이가 있을 것으로 보기에 일반화에는 한계가 있다고 생각된다. 향후 연구에서는 모바일 결제서비스 이용 시, 만족스러운 모바일 결제서비스를 이용해본 경험이 있는 관광객들을 대상으로 확대하여 비교분석 할 수 있는 연구를 기대한다.

둘째, 모바일 결제서비스의 이용목적에 따른 이용 상황별 경험적 요인, 고객 선호도, 이용자 만족 간의 관계를 자세히 고려해 보는 것이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 모바일 결제서비스의 특성, 이용자 만족, 사후행동 의도 3가지의 간단한 변수로 연구모형을 구성하였다. 간단한 구성으로 인해 제주지역을 방문한 중국인 관광객의 모바일 결제서비스 이용 동기를 전반적으로 파악하기에는 다소 무리가 있다고 판단된다. 향후 연구에서는 범위를 모바일 결제 시장으로 확대하고 방한 중국인 관광객을 대상으로 조사를 진행하여 효과적인 모바일 결제 상품개발을 기대해본다.

넷째, 선행연구를 통하여 모바일 결제서비스 특성요인을 추출하였으나 다른 외분 요인들이 누락되었을 가능성이 있다. 본 연구에서는 단순히 모바일 결제서비스를 이용한 중국인 관광객을 대상으로 그들의 만족도와 태도를 바탕으로 자료

가 수집되었기 때문이다.

향후 연구에서는 조사장소를 다양하게 선정을 필요가 있다고 여겨진다. 또한 다양한 모바일 결제서비스 특성에 따른 더 넓은 의미에서의 사후행동 의도 연구가 필요하며, 중국 모바일 결제서비스 수단의 해외 진출에 매우 진지하게 접근할 필요가 있다. 모바일 결제서비스 특성에 따른 중국인 관광객의 만족은 시장 점유율 향상과 사후 선호도, 재이용 의도, 추천 의도에 아주 큰 영향을 미치기 때문이다.

본 연구에서는 중국 모바일 결제 시장에서 가장 큰 모바일 결제서비스 플랫폼인 알리페이와 위챗페이 선택하여 서술하였다. 한국 역시 빠른 모바일 결제 지불 수단을 구축하는 등 관광시장에 새로운 변화가 요구된다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

- 황 위(2016). 모바일 결제서비스의 특성이 중국 소비자의 지갑 점유율에 미치는 영향에 대한연구, 한국외국어대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.36
- 하준석(2017). 간편 결제서비스 수용의도의 결정요인에 관한연구, 계명대학교 대학원, 박사학위논문, pp.20-28
- 하명광(2017). 방한 중국관광객의 알리페이 결제서비스 사용의도에 미치는 영향, 공주대학교 대학원, 석사학위논문, pp.3-4
- 진 성(2017). 모바일 간편 결제서비스의 사용자만족도에 영향을 미치는 요인에 관한연구, 신라대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.1
- 조남재(1999). 관광호텔 고객만족의 정의 및 측정에 관한연구, 석사학위논문, 경기대학교대학원.
- 전옥란(2017). 한·중소비자의 모바일 간편 결제서비스 이용행태와 영향요인 비교 연구, 서울대학교대학원, 석사학위논문, pp.16-17
- 장기량(2017). 소비자의 모바일 결제서비스 품질 인식에 따른 재이용의도: 계획된 행동이론을 중심으로, 건국대학교대학원, 석사학위청구논문, p.20
- 임 동(2017).방한 중국관광객들의 오프라인 매장 재방문의도에 모바일 결제서비스특성이 미치는영향: 알리페이중심으로, 영남대학교대학원, 석사학위논문, p.22
- 이홍재(2017). 핀테크 기반 모바일 간편 결제서비스의 사용의도에 영향을 미치는요인에 관한연구, 숭실대학교대학원, 박사학위논문, pp.16-45
- 이유재(1999). 고객 만족의 정의 및 측정에 관한연구, [경영논집], 제 29권, 서

울대학교대학원.

- 이 순(2015). 중국대학생 모바일 결제서비스의 불평 행동 및 재사용의도 영향 요인에 관한연구, 상명대학교대학원, 석사학위논문, pp.24-25
- 이경준(2014). 호텔의 그린 마케팅 활동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 호텔등급의 조절효과검증, 동아대학교 관광경영학과 대학원, 석사학위논문
- 윤병훈(2017). 핀테크의 서비스품질, 기술수용이만족도, 재이용의도, 공유가치 창출, 기업명성에 미치는 영향연구: 컨설팅 관점의 한·미·중 이용자 조사를 중심으로, 한성대학교대학원, 박사학위논문, pp.20-28
- 유원동(2017). 중국 소비자의 모바일 지불서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한연구, 명지대학교대학원, 석사학위논문, p.1
- 유 비(2018). 韓·中대학생의 모바일 간편 결제서비스 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인, 강원대학교대학원, 박사학위논문, p.25
- 유동수(2005). 패밀리레스토랑 브랜드와 서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향, 경원대학교대학원, 박사학위논문, p.26.
- 원봉송(2018). 제3자 모바일 결제서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향 검증과 남녀 간의 차이비교, 신라대학교일반대학원, 석사학위논문, p.40
- 왕즈위엔(2016). 모바일 결제의 신뢰 및 불신에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 경희대학교대학원, 석사학위논문, p.6
- 안 암(2014). Alibaba 모바일 결제서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인: 중국사용자대상으로, 배재대학교대학원, 석사학위논문, pp.18-22
- 송조호(2008). 지방 자치 단체 웹 사이트의 운영성과에 영향을 미치는 요인들에 관한연구, 계명대학교대학원, 박사학위논문,p.41
- 송성진(2014). 호텔의 식음료 상품속성과 방문동기가 브랜드 선호도 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 비즈니스 체인호텔 이용고객을 중심으로, 영산대학교대학원, 박사학위논문, p.32
- 손려려(2016). 중국 제3자 온라인 결제 서비스의 재사용의도에 관한연구: 즈푸바오 결제서비스를 중심으로, 인하대학교대학원, 석사학위논문

문,p.21

- 설은중,이윤철(2017). 觀光스토리 텔링 選擇屬性이 觀光客 滿足과 行動意圖에 미치는 影響에 對한研究, 韓國航空大學校 大學院, 석사학위논문, pp.25-28
- 서삼숙(2008). 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구, 용인대학교대학원, 석사학위논문,pp.20-64
- 卓 娜(2016). 중국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용동기 이용자 충족에 관한 연구: 웨이보 위챗 인인망을 중심으로, 成均館大學 新聞放送大學院, 碩士學位請求論文, p.15
- 周小娟(2018). 방한 중국관광객들의 모바일 간편 결제서비스의 사용의도에 관한연구: 알리페이중심으로, 호남대학교대학원, 석사학위논문, pp.11-45
- 범염려(2018). 중국소비자의 모바일 결제서비스에 대한 만족도 및 지속 사용의도 결정요인에 관한
- 嚴鴻欣(2016). 제주 방문 중국인관광객의 해양관광동기, 만족, 사후행동의도에 관한연구, 濟州大學校大學院 ,碩士學位論文, pp.22-23
- 薛殷鍾(2017). 觀光 스토리 텔링 選擇屬性이 觀光客滿足과 行動意圖에 미치는 影響에 對한研究. 韓國航空大學校 大學院,석사학위논문. p25
- 徐小紅(2016). 湖北地區 大學生 群体對 微信支付 使用意願的 影響 因素 研究, 云南大學, 碩士, pp.32-43
- 모몽양(2017). 전자 결제서비스의 품질 및 가치가 수용도에 미치는 영향에 관한 실증연구, 경기대학교대학원, 석사학위논문, p.34
- 吳雪瑩(2018). 모바일 간편 결제서비스의 특성 요인이 지속사용의도에 미치는 영향: 매개효과를 활용한 한국과 중국소비자의 실증비교, 忠北大學大學院, 碩士學位論文, pp.36-37
- 吳坤陽(2015). 我國 第三方 支付存在的問題 及監管對策, 安徽大學, 碩士論文, p.5
- 田紅林(2016). 전자화폐의 기능성, 사용 편리성 및 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로, 東明大學校大

- 學院, 석사학위논문, p.56
- 두 연(2015). 중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증분석: 알리페이 중심으로, 인천대학교대학원, 석사학위논문, pp13-18
- 대임지(2017). 핀테크 기반 모바일 간편 결제서비스 이용에 관한 연구: 중국 핀테크 기업을 중심으로, 상명대학교대학원, 석사학위논문, p.35
- 金垠希(2006), U-commerce 지급 결제이용에 영향을 주는 요인에 관한연구: 모바일 지급 결제를 중심으로, 淑明女子大學 테크노經營大學院, 석사학위논문, pp.31-32
- 皇甫忠(2016). 스마트폰 결제 유형에 따른 사용자 특성, 시스템특성, 사회적 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향, 慶北大學校大學院, 博士學位論文, pp.30-45
- 김효영(2016). 모바일 결제서비스의 지각된 품질 및 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한연구: 신뢰의 매개효과를 중심으로, 홍익대학교광고홍보대학원, 석사학위논문, p.37
- 김지혜(2016). 중국 소비자의 한국내 상품구입 결제방식으로서 Alipay 활용에 관한연구, 건국대학교대학원, 석사학위청구논문, pp.18-19
- 김대영(2017). 모바일 뱅킹 사용의도에 대한의 사결정 모형 연구, 협성대학교대학원, 박사학위논문, pp.29-32
- 김기호(2018). 모바일 간편 결제서비스의 사용의도 및 사용행위에 관한연구: 성격 5요인이론(FFM)과 통합기술 수용이론(UTAUT)을 중심으로, 한성대학교대학원, pp.15-16
- 구위슈양(2017). 중국의 국제전자 결제발전에 관한연구, 강원대학교대학원, 석사학위논문, pp.1-2

## 2. 국외문헌

- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A Pilot Study. *Journal of marketing*, 47(1), pp.68-78
- Woodside A L Field & R Daly(1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, pp.5-17.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418-430
- Dabholkar & Bagozzi, 2002; Jung et al., 2011.
- Chae S. I. (1998). *Social Science Research Methods*, Seoul: Hyeonhaksa
- Anderson, A. R. (1973), "Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on perceived Product performance," *Journal of Marketing Research*.
- Agarwal & Karahanna, 2000; Kalakota & Robinson, 2002.
- A. Geva and A. Goldman(1991). Duality in consumer post purchase attitude, *Journal of Economic Psychology*.

### 3. 기타문헌

- 한국소비자원, 2016, [blog.naver.com](http://blog.naver.com)
- 위챗페이.알리페이 등 중국 모바일결제, 전세계로 서비스 확대중 [blog.naver.com](http://blog.naver.com)
- 위챗(Wechat)란? 중국에서, 특히 비즈니스를 할 때 빼 놓을 수 없는 것이 있습니다. 미치인. [blog.naver.com](http://blog.naver.com)
- 안희정(2018). 中관광객, 해외서도 모바일 간편 결제 선호 <지디넷코리아뉴스>, URL. <http://www.zdnet.co.kr>
- 中國論文網 : <http://www.xzbu.com>
- 中國經營網(2013). 中國消費者對待移動支付方式態度報告, URL.



<http://www.cb.com.cn>

中國產業信息网: <http://www.chyxx.com>

中國報告网(2015). 大學生 支付宝 使用 情况 調查 分析, URL,  
<https://wenku.baidu.com>

于曉峰(2008). 電子 商務 企業的 网上 客戶 服務, URL, <https://wenku.baidu.com>  
网络支付的优惠

陸春艷(2018). 2017 訪韓 中國游客 439万人次 依旧居首, URL.  
<http://www.chinaqw.com>

TenPay (財付通) 는 Tencent 기업은 2005년 월에 정식적으로 개발한 온라인 결  
제 플랫폼이다.

KRP(2018). 중국인 관광객, 90% 이상이 해외에서 도 모바일 간편 결제 이용선  
호, URL. <https://blog.naver.com>

KIET 산업연구원.(2015). 모바일 쇼핑 확산과 유통산업변화.  
URL. <http://www.zdnet.co.kr>

IPSOS(2011). '益普索集團', URL. <https://baike.baidu.com>

“중국식 결제”세계서 역습 성공(2018), URL. <http://kr.people.com.cn>

--	--	--

■ 모바일 결제 서비스가 이용만족과  
사후행동의도에 미치는 영향 ■

- 제주지역 방문 중국관광객을 대상으로-설문지 조사

안녕하십니까?

바쁘신데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 중국인 위챗의 국제결제 이용에 대한 연구-제주지역 방문 중국인 대상으로  
-를 조사하기 위한 목적으로 작성되었습니다.

질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

응답 중 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 연락주시면 성실히 답변해 드리겠습니다.

다시 한번 본 조사에 협조해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

2018년 3월

연구자 소속 : 제주대학교 관광경영학과 대학원

지도 교수 : 조문수 교수님

연 구 자 : 손가위

E-mail : sunjiawei89@naver.com

I. 다음은 귀하의 일반적인 사항 에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남자            ② 여자

2. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하    ② 대졸            ③ 전문대        ④대학원 이상

3. 귀하의 연령은?

- ① 20세 미만      ② 20대      ③ 30대  
④ 40대      ⑤ 50대

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생      ② 공무원      ③ 회사원      ④ 자유직업/기타

5. 귀하 월 평균 수입은?

- ① 5000위엔 이하      ② 5001~10000위엔      ③ 10001~15000위엔  
④ 15001위엔 이상

6. 귀하의 결혼 상태는?

- ① 기혼      ② 미혼

II. 다음은 귀하의 **모바일 결제서비스의 이용행태**에 관한 질문입니다.

1. 귀하가 모바일 결제 서비스 이용기간은 총 얼마나 되십니까?

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

2. 귀하는 한 달에 모바일 결제로 이용 금액이 얼마나 되십니까?

- ① 500위엔 이하      ② 1000~2000위엔      ③ 2000~4000위엔  
④ 4000위엔 이상

3. 귀하가 자주 사용하시는 결제 서비스 무엇입니까?

- ① 신용카드페이      ② 위챗페이      ③알리페이      ④ 기타( )

4. 귀하의 모바일 결제 서비스로 주로 무엇을 구입하십니까?

- ① 생활 비용      ② 일상 용품      ③신용카드 대출  
④외식(레스토랑,카페,전문 음식점 등)      ⑤여행(호텔숙박,투어 등)      ⑥기타( )

Ⅲ. 다음은 귀하의 **모바일 결제서비스의 특성**에 관한 질문입니다.

번호	측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
<b>1.보안성</b>						
1	모바일 결제 서비스 진행 과정에서 나의 개인정보는 노출 되지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	모바일 결제 서비스 진행 과정에서 개인정보 익명성이 보장된다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 결제 서비스 진행 과정에서 개인 ID정보는 보호할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	모바일 결제 서비스 진행 과정에서 개인의 모바일 단말기를 부정거래에 이용에 대한 걱정이 없다.	①	②	③	④	⑤
5	모바일 결제 서비스 진행 과정에서 개인정보를 해킹과 같은 외부위험 으로부터 안정하게 보호할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
<b>2.편리성</b>						
1	사용하기가 간단하여 나에게 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2	모바일 결제 서비스는 오프라인에서 어디나 언제든지 다 사용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 결제 서비스 진행 과정에 따른 수단보다 응답하는 시간이 더 빠른 편입니다.	①	②	③	④	⑤
4	모바일 결제 서비스에 카드과비밀번호 없이 수용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	QR카드 이용에 대한 WIFI이 없는곳에서 결제를 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	모바일 결제 서비스 진행 과정에 국제 환율이 좋습니다.	①	②	③	④	⑤
7	모바일 결제 서비스는 이용하는 방법 쉽다.	①	②	③	④	⑤

3.혜택성						
1	모바일 결제 서비스는 이용에서 전자할인권 하고 포인트 적립 등의 가능 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	포인트 적립 할인권 등의 친구랑 공유 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 결제 서비스 이용할 때 돈을 아낄 수 있다고 생각한다.왜냐하면 가맹점마다 결제 서비스에 따라 프로모션이 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	모바일 결제 서비스는 계좌이체 할 때 수수료는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
5	모바일 결제 서비스의 접속 비용은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4.다양성						
1	모바일 결제 서비스는 통장으로 나에게 대한 정보를 조회를 가능하다.	①	②	③	④	⑤
2	모바일 결제 서비스 이용할 때 외식서비스를 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 결제 서비스 사용하는 동안 다른 프로그램(신라, 롯데 등)과 잘 전환할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	택시 예약을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	기차 과 비행기 티켓 등 여행 업무를 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	보험 과 기타 생활 업무를 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 모바일 결제 서비스 만족에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	모바일 결제 서비스에 신뢰 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	모바일 결제 서비스에 기본 기능은 완벽하다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 결제 서비스 이용과정에 만족하다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 모바일 결제서비스 사후행동의도에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 다른 결제 수단으로 보다 모바일 결제가 더 선호 하다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 모바일 결제 서비스를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	주변 사람에게 모바일 결제를 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤

※ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ※



## ■ 移動支付的使用滿足与用后行動意圖的影響■

### - 以訪問濟州島的中國觀光客人爲對象-問卷調查

您 好!

感謝您在百忙之中抽時間參加我的調查問卷.

本篇調查的是以“關於微信使用滿足度和繼續使用的意圖的相關論文-微信使用者的對象爲中心-”的論文研究主題進行調查。

請您在閱讀選項之後在相應與您意見相符的選項上進行選擇。

您的意見只是用于本篇論文數據的統計與分析，本次調查事項是根據統計法第八條（除用于統計之外絕不用于其他使用並對您的情報堅決不會外泄。）

本次調查只用于學術研究，所以請您如實回答，也希望您提供的材料能成爲本次論文研究的寶貴材料。

再次感謝您在此次調查中提供的數據信息。

2018年 3月

濟州大學 觀光經營學科 大學院

指導教授：趙文秀 教授

研 究 者：孫嘉瑋

E-mail: sunjiawei89@naver.com

I. 下面的問題是關於調查對象的基本信息。請選擇與您相關的答案

1. 您的性別？

- ① 男士            ② 女士

2. 您的學歷？

- ① 高中和高中以下    ② 大專    ③ 本科    ④ 研究生和研究生以上

3. 您的年齡？

- ① 未滿20歲    ② 21~30歲    ③ 31~40歲

- ④ 41~50歲                      ⑤ 50歲以上

4. 您的職業?

- ① 學生              ② 公務員              ③ 公司職員              ④ 自由職業者/其他

5.您的月平均收入?

- ① 5000元以下              ②5001~10000元              ③ 10001~15000元              ④ 15001元

及以上

6. 您是否已婚?

- ① 已婚              ② 未婚

II. 下面的問題是關於調查對象移動支付的使用形態的問題。請選擇和您相關的答案

1. 您使用移動支付的時間經歷是?

- ① 不到6个月              ② 6个月~1年              ③ 1年~2年              ④ 2年以上

2.您每个月使用移動支付的金額是多少?

- ① 500元以下              ② 1000~2000元              ③ 2000~4000元              ④ 4000元以上

3. 您經常使用什么類型的移動支付?

- ① 信用卡              ② 微信支付              ③ 支付宝支付              ④ 其他

4. 您使用移動支付的主要目的是?

- ① 生活繳費              ② 購買商品              ③ 信用卡還貸              ④ 外賣

- ⑤旅行                      ⑥其他



Ⅲ. 下面是對移動支付服務的特性的相關問題。請選擇與您相關的答案

號碼	內容	完 全 不 合	符 合 一 般	符 合	非 常 符 合	
<b>1.安全性</b>						
1	我在使用移动支付支付服务时, 个人信息不会泄露。	①	②	③	④	⑤
2	我在使用移动支付支付服务时, 个人隐私得到很好的保障。	①	②	③	④	⑤
3	我在使用移动支付支付服务时.可以保障帐号的安全。	①	②	③	④	⑤
4	我在使用移动支付服务时, 不用担心出现盗刷等非法行为。	①	②	③	④	⑤
5	我在使用移动支付服务时, 能够保障个人情报不受到黑客和钓鱼网站等侵害	①	②	③	④	⑤
<b>2.便捷性</b>						
1	我认为移动支付方法简单。	①	②	③	④	⑤
2	我认为移动支付在线上线下任何时间都可以使用。	①	②	③	④	⑤
3	我认为在使用移动支付服务过程中比一般的货币交易方式更方便,更节省时间。	①	②	③	④	⑤
4	我认为在使用移动支支付服务时, 没有银行卡和密码是一样可以使用。	①	②	③	④	⑤
5	利用QR卡,在无网络条件下同样可以付款.	①	②	③	④	⑤
6	我认为移动支付服务时,国际汇率很划算	①	②	③	④	⑤
7	我认为移动支付可以轻松掌握	①	②	③	④	⑤

3.优惠性						
1	我会经常获得电子优惠券和积分	①	②	③	④	⑤
2	朋友可以与我分享电子优惠券和积分	①	②	③	④	⑤
3	我认为使用移动支付服务会给我省钱，因为商家会针对不同的支付服务有不同的活动	①	②	③	④	⑤
4	我认为使用移动支付转账时手续费的问题很重要	①	②	③	④	⑤
5	在使用移动支付后是否产生后续费用的问题很重要	①	②	③	④	⑤
4.多样性						
1	通过钱包明细，可以随时查询银行的进出账信息。	①	②	③	④	⑤
2	在使用移动支付平台可以在线订外卖	①	②	③	④	⑤
3	新罗乐天等国际网站可以跳转支付（使用）	①	②	③	④	⑤
4	可以在线打车/拼车等服务	①	②	③	④	⑤
5	可以实时抢定飞机票与火车票等旅行类业务	①	②	③	④	⑤
6	可以在线保险与其他生活服务	①	②	③	④	⑤

IV. 下面是對移動支付滿足度的選項,請選擇与自己相關的答案.

号码	内容	非 常 不 要	不 重 要	一 般	符 合	非 常 重 要
1	移動支付可以信賴	①	②	③	④	⑤
2	移動支付沒有發生過故障	①	②	③	④	⑤
3	我對移動支付很滿意	①	②	③	④	⑤

V. 下面問題是關於移動支付的用后行動意圖,請選擇与您相關的答案.

号码	内容	非 常 不 要	不 重 要	一 般	符 合	非 常 重 要
1	和其他支付手段相比我剛傾向于使用移動支付	①	②	③	④	⑤
2	我會繼續使用移動支付	①	②	③	④	⑤
3	向周圍的朋友推荐自己用過移動支付	①	②	③	④	⑤

※ 再次感谢您在此次调查问卷中提供的数据信息 ※

## ABSTRACT

### Impact of Mobile Payment Service on User Satisfaction and Behavioral Intention -for chinese tourists visiting jeju -

Jia-Wei Sun  
Department of Tourism Management  
The Graduate School of Jeju National University

The current 'Korean wave' is raising interest in Korea. In this study, the mobile payment service is prepared based on the purpose of the mobile payment service based on the purpose of customer satisfaction and user follow-up. Since the degree of influence of experienced Chinese emotions differs, and the degree of effect of emotion on customer satisfaction is also different, the necessary process of mobile payment service user satisfaction and user follow-up is also considered a matter of psychology.

As an independent variable, preferred variables for mobile payment service characteristics (security, benefits, convenience, and diversity) were set up as user satisfaction. Along with these variables, diverse measures were configured as emotional response parameters for user satisfaction. The impact factors on the post-action intent on the mobile payment service user satisfaction process were analyzed.

The survey period is 16 days from 5 March 2018 to 20 March 2018, and 280 mobile payment service users are surveyed. Removing 16 invalid questionnaires and analyzing SPSS programs and AMOS statistics for 264 copies (visiting Chinese tourists with experience with mobile payment services in Jeju, A friend introduction, an online site, a survey person, and an introduction) were used to analyze the final valid sample to validate the hypothesis.

First, verification of differences between factors depending on demographic and gender of behavioral characteristics showed that the mobile payment service characteristics of variables differ in the average value of women compared to men. Women tend to use mobile payment services more than men, who can see characteristics that like mobile payment services. There is a significant difference in the average number of people in their ages are high in the 20s and 30s.

Second, four characteristics, such as diversity, security, convenience, and convenience, were set as independent variables and the user satisfaction level was set as dependent variables in order to view the relationship to user satisfaction depending on the characteristics of the mobile payment service.

Third, in order to examine the relationship between satisfaction with mobile payment service and follow-up intention, we conducted multiple regression analysis by setting the degree of satisfaction with using mobile payment service as an independent variable and setting follow-up action intent as a dependent variable.

Therefore, the use of mobile payment services in Korea and the satisfaction of Chinese tourists means that they can come up with meaningful results and intentions to recommend their visit to Korea and return visits to Korea. Chinese tourists can continue to use the mobile payment service after the fact and recommend other people to use the mobile payment service if they come to Korea.

This study was conducted mainly through a survey on the satisfaction of Chinese mobile payment service tourists and their intention to act after their actions. To overcome the limitations of research and obtain more efficient information, various research studies are expected.

Future studies may require a wide selection of research market locations. A wider study of the post-action intentions will be needed for various mobile payment service characteristics. It is necessary to take a very serious approach

ch to overseas expansion of Chinese mobile payment services.