



모바일 결제 서비스 이용가치와 혁신저항이 지속적 이용의도에 미치는 영향

정성광 · 장재훈*
부산경상대학교 경영학과

The Relationship of Mobile Payment Service Using Value and Innovation Resistance, Continuous Use Intention

Sung-gwang Jung · Jae-hun Jang*

Professor, Department of Management, Pusan Kyongsang College, 170, Gobunro, Younje, Busan, 47583, Korea

[요 약]

모바일 결제 서비스란 모바일 기기를 통하여 유형이나 무형의 재화에 대한 결제를 지원해 주는 서비스를 말한다. 이에 본 연구는 선행연구의 주장을 근거로 모바일 결제 서비스 이용 가치에 대해 쾌락적, 실용적 가치로 분류한 다음 모바일 결제 서비스 이용 가치가 혁신저항, 지속적 이용의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다. 연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 모바일 결제 서비스 이용가치로서 실용적 가치와 쾌락적 가치는 모바일 결제 서비스에 대한 혁신저항에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 모바일 결제 서비스에 대한 혁신저항은 모바일 결제 서비스를 지속적으로 이용하여 보고자 하는 의도에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 이와 같은 결과를 마케터들에게 이론적, 실무적 시사점과 향후 연구 방향에 대해서도 기술하였다.

[Abstract]

Mobile payment service is a service that supports payment of goods through mobile devices. this study classified mobile payment service using value as rational and hedonic value based on previous studies. And we examine the effect of mobile payment service using value(utility, hedonic) on innovation resistance and continuous use intention. The following are main results of this study. First, utility value and hedonic value have a significant effects on innovation resistance. Second, innovation resistance of mobile payment service have a positive effect on continuous use intention. Third, this study suggested to marketing practitioners the need for different approach by a variety seeking.

색인어 : 모바일 결제 서비스, 실용적 가치, 쾌락적 가치, 혁신저항, 지속적 이용의도

Key word : Mobile Payment Service, Rational Value, Hedonic Value, Innovation Resistance, Continuous Use Intention

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.11.2203>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 20 October 2018; **Revised** 10 November 2018

Accepted 20 November 2018

***Corresponding Author, Jae-hun Jang**

Tel: +82-51-850-1102

E-mail: jhj1102@bsks.ac.kr

I. 서론

오늘날 시장은 스마트폰의 기능이 발전함에 따라 급격하게 변화하고 있다. 특히 우리 주위의 소비문화 역시 급변하고 있는데 그중에 모바일 결제 시장을 눈여겨 볼 수 있다. 모바일 통신 기술과 스마트폰의 발전은 결제방식을 크게 변화시켰다. 기술에 대한 태도, 소비자들의 인식 전환, 소비 방식의 변화, 관리제도의 변화 등이 종합적으로 이루어져 새로운 모바일 결제 방식이 등장하게 되었다

특히 과거 PC중심의 소비문화에서 최근에는 스마트폰의 확산에 따라 모바일 사회로 변화하는 것도 간과해서는 안될 중요한 점이다. 통계청(2017)에 따르면 한국의 스마트폰 이용자 수는 2016년말 기준으로 4,600만명 가량이며, 이는 인구 100명당 90명의 수준이다. 이와 같은 급격한 스마트폰의 보급과 더불어 모바일 기술은 현재 모바일 결제 서비스까지 발달하여 현금이나 카드 서비스를 대체하고 있다. 따라서 이러한 모바일 결제 서비스와 관련하여 실무적 시사점을 제공할 만한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 Babin, Darden and Griffin[1]의 연구를 따라 모바일 결제 서비스에 대해 소비자들이 지각하는 가치를 실용적, 쾌락적 가치로 구분하여 보고자 한다. 먼저 실용적 가치는 현실적 혜택이나 대가를 기대함으로써 인한 전반적 접근 또는 평가로, 소비자들이 판매자의 위치, 가격, 품질을 비교함에 따라 실질적인 소요 금액과 절약된 시간을 경제적으로 판단함에 따라 판단하는 가치이다[2-6]. 또한 쾌락적 가치는 현실도피 또는 오락과 같은 경험을 통한 전반적 평가로 정의되며, 각 개인의 경험에 따라 주관적이며 재미(fun), 환상(fantasy) 등과 연관이 있다.

Rogers[7]에 의하면 혁신이란 신규시장의 생성이 가능하거나, 현재의 경쟁상황이나 소비자 행동을 변화시킬 만한 잠재 가치를 소유하고 있는 신제품 또는 신기술이라고 하였다. 이와 같은 혁신의 정의에 따라 모바일 결제 서비스를 통하여 오늘날 경쟁상황이나 소비자 행동의 다양한 변화를 일으킬만한 잠재 가치를 보유하고 있기에 혁신적 서비스라고 할 수 있다. 또한 혁신저항이란 Ram[8]에 의하면 변화에 대한 위협을 지각하는 정도로, 소비자는 변화에 직면하였을 경우 심리적으로 변화에 대한 수용과 저항 사이에서 균형을 이루려는 노력을 한다고 하였다. 따라서 본 연구는 혁신적 기술인 모바일 결제 서비스의 경우 이용자들의 실용적, 쾌락적 이용가치와 혁신저항 간 관계를 검증하는 것이 필수적이며, 무엇보다 소비자들의 혁신저항을 감소시키는 것이 중요하다고 판단하여 모바일 결제 서비스 이용가치와 혁신저항 간 관계에 대해 검증하여 보고자 한다.

한편, 지속적 이용의도란 소비자가 재이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 기업 및 서비스를 이용하도록 권유한 정도로 정의한다[9]. 또한 지속적 이용의도는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위해서 정보시스템 수용과 함께 중요한 개념으로 인식되어진다[10]. 따라서 본 연구는 모바일 결제 서

스에 대한 혁신저항이 모바일 결제 서비스의 지속적 이용의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

이와 같은 맥락에서 본 연구의 목적을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 모바일 결제 서비스 이용가치로서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 모바일 결제 서비스에 대한 혁신저항에 미치는 영향을 검증하여 보고자 한다. 둘째, 모바일 결제 서비스에 대한 혁신저항이 모바일 결제 서비스를 지속적으로 이용하여 보고자 하는 의도에 미치는 영향에 대해서도 검증하여 보고자 한다. 마지막으로, 이와 같은 결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2-1. 모바일 결제 서비스 이용가치와 혁신저항의 관계

일반적으로 모바일 결제 서비스란 모바일 기기를 통하여 유형이나 무형의 재화에 대한 결제를 지원해 주는 서비스를 말한다[11]. 이러한 모바일 결제 서비스에 대한 정의는 Butz and Kruger[12]에 의하면 소비자가 온, 오프라인에서 제품이나 서비스에 대한 구매대가로 무선 이동통신장비의 모바일 기기인 PDA, 휴대폰, 개인 휴대정보단말기기를 이용하여 비용을 결제하는 지불서비스라고 하였다. 또한 Dahlberg et al.[13]에 의하면 온라인과 오프라인 상에서 모바일 디바이스를 이용해 재화나 서비스에 대한 대금을 지급하거나 자금 이체를 위한 결제 방식을 의미한다고 하였다.

한편 본 연구에서는 모바일 결제 서비스에 대한 이용가치를 선행연구에 따라 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 보고자 한다. 먼저 Babin, Darden, and Griffin[1]에 의하면 실용적 가치 성향이 높은 소비자들은 소비행동을 과업이나 일로서 인지하며 구매과정에서의 정보탐색을 실시한다고 하였다. 이와 같은 맥락으로 Hoffman and Novak[14]에 의하면 소비자의 실용적 가치를 높게 지각할 경우 소비를 임무 완수와 성공적으로 성취해야 하는 대상으로 생각하며, 고객의 소비행위를 일(work)의 개념으로 간주하고 있다. Overby와 Lee[5]에 의하면 실용적 가치는 현실적인 효익이나 대가를 기대함으로써 인한 전반적 접근 또는 평가라고 정의하였다.

이와 함께 쾌락적 가치는 소비를 통한 잠재적인 즐거움과 정서적 가치를 통해 자유로움과 환상적인 기분, 해방감을 지각하는 경험을 쾌락적 가치라고 주장하였다[15, 16]. 또한 Overby and Lee[5]에 의하면 쾌락적 가치는 현실도피 또는 오락과 같은 경험을 통한 전반적 평가로 정의되며, Solomon and Stone[6]은 쾌락적 가치란 각 개인의 경험에 따라 주관적이며 재미, 환상 등과 연관이 있다고 하였다.

쾌락적 가치에 영향을 미치는 요인은 Arnold and Reynolds[17]에 의하면 모험(adventure), 만족감(gratification), 역할(role), 가치(value), 사회성(social), 개념(idea)의 여섯 가지 요인을 쾌락적 가치 동기 요인으로 제안하였으며, 군집분석

(cluster analysis)를 통해 미니멀리스트(Minimalists), 수집가(Gatherers), 제공자(Providers), 열성팬(Enthusiasts), 전통주의자(Traditionalist)적 동기의 다섯 가지 요인으로 주장하였다. 또한 To, Liao, and Lin[18]에 의하면 권위, 도덕, 지위에 대하여 쾌락적 가치에 영향을 미치는 요인으로 주장하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구에 따라 모바일 결제 서비스를 혁신적 서비스라고 간주하며 이러한 혁신적 모바일 결제 서비스 이용가치를 실용적, 쾌락적 가치로 구분하여 보고자 한다. 또한 모바일 결제 서비스의 실용적, 쾌락적 이용가치는 혁신적 모바일 결제 서비스를 이용하고자 하는 저항에 부정적으로 영향을 미칠 것이라 추론한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 실용적 가치는 혁신저항에 대해 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 쾌락적 가치는 혁신저항에 대해 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 혁신저항과 지속적 이용의도의 관계

혁신이란 신규시장의 생성이 가능하거나, 현재의 경쟁상황이나 소비자 행동을 변화시킬 만한 잠재가치를 소유하고 있는 신제품 또는 신기술이다[7]. 이와 같은 혁신의 정의에 따라 모바일 결제 서비스를 통하여 오늘날 경쟁상황이나 소비자 행동의 다양한 변화를 일으킬만한 잠재가치를 보유하고 있기에 혁신적 서비스라고 할 수 있다.

Moore and Benbasat[19]에 의하면 특정 개인이 새로운 변화에 노출될 경우 변화를 받아들일 수도 있으나, 변화의 불확실, 의심과 같은 요인으로 인해 저항할 수도 있다며 혁신 저항을 소개하였다. 한편, 혁신저항이란 변화에 대한 위협을 지각하는 정도로, 소비자는 변화에 직면하였을 경우 심리적으로 변화에 대한 수용과 저항 사이에서 균형을 이루려는 노력을 한다고 하였다[8]. 마지막으로 Sheth and Stellner[20]에 의하면 혁신저항이란 혁신에 대해 수용하지 않고자 하는 성향이며, 특정 개인이 새로운 변화에 직면하였을 경우 일반적이며 정상적인 반응이라고 주장하였다. 또한 이러한 혁신저항은 새로운 변화의 불확실로 인한 두려움을 지각하기에 일어난다고 하였다[7]. 이와 함께 Schiffman and Kanuk[21]에 의하면 기존 제품과 비교하여 소비자에게 제공하는 혜택이 낮을 경우 소비자들이 지각하는 상품의 매력도가 떨어져 소비자들의 혁신저항이 일어난다고 하였다.

한편 지속적 이용의도란 소비자가 이용하는 서비스에 대한 현재시점의 평가를 기준으로 미래시점의 서비스 이용여부를 결정하는 것을 의미하며[22], 소비자가 재이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 기업 및 서비스를 이용하도록 권유한 정도로 정의한다[9]. 지속적 이용의도는 제품이나 서비스를 지속적으로 이용 할 것인지에 대해 판단함에 따라 미래 행동의 예측이 가능하다[23]. 이는 제품 및 서비스에 대한 구전, 재구매 의도

등의 소비자만족 결과를 설명하는 포괄적인 개념이며[24], 어떠한 행동을 실시하기 이전에 선행적으로 유발되는 요인이다[25]. 또한 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위해서 정보시스템 수용과 함께 중요한 개념으로 인식되며[10], 온라인과 모바일 환경에서 정보탐색 및 기술서비스 등 여러 변수에 의해 영향을 받는다[26].

이에 본 연구에서는 선행연구에 따라 혁신적 모바일 결제 서비스를 이용하고자 하는 혁신저항은 모바일 결제 서비스를 지속적으로 이용하여 보고자 하는 의도에 부정적으로 영향을 미칠 것이라 추론한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 혁신저항은 지속적 이용의도에 대해 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형

3-1 연구모형

본 연구의 구성개념 간 구조적 관계를 규명하기 위해 소비자가 지각하는 모바일 결제 서비스 이용 가치의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 혁신저항과 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이에 아래의 연구모형과 같이 설계하였다.

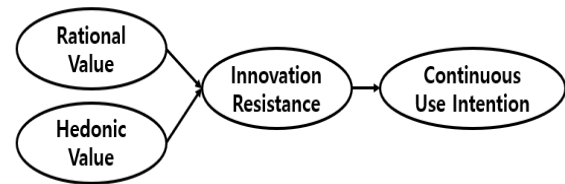


그림1. 연구모형
Fig 1. Framework

3-2. 변수의 개념적 정의와 측정항목

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 서비스의 제공자가 모바일 결제 서비스라는 점에 대해 고려한 다음, 다음과 같이 정의하였다. 먼저, 모바일 결제 서비스 이용가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분한 다음, 개념적 정의와 측정을 실시하였다. 모바일 결제 서비스 이용가치 중 실용적 가치는 모바일 결제 서비스에서 이용자들이 서비스를 비교함에 따라 실질적인 소요 금액과 절약 시간을 경제적으로 판단하고자 하는 가치이며, 쾌락적 가치는 모바일 결제 서비스에서 이용자들이 현실도피나 오락과 같은 경험에 대한 전반적인 접근이나 평가하고자 하는 가치로 정의한다. 모바일 결제 서비스 이용가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)에 대한 측정항목은 기존의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다[1, 27]. 구체적으로 실용적 가치에 대해서는 “나는 이 모바일 결제 서비스를 통하여 시간과 노력이 절약된다, 나는 이 모바일 결제 서비스를 통하여 단기간에 다양한 서비스를 제공받을 수 있다, 나는 이 모바일

결제 서비스를 통하여 상당히 경제적인 소비를 할 수 있다, 나는 이 모바일 결제 서비스를 통하여 제품을 보다 효율적으로 구매할 수 있다”의 4가지 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 쾌락적 가치에 대해서는 “나는 이 모바일 결제 서비스를 통한 소비 자체가 흥미롭다, 나는 이 모바일 결제 서비스를 통해 소요되는 시간이 아깝지 않다, 나는 이 모바일 결제 서비스의 이용을 통하여 기분전환이 가능하다, 나는 모바일 결제 서비스의 이용이 즐겁다”의 4가지 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

다음으로 혁신저항은 소비자들이 새로운 변화에 대면하였을 경우 과거의 상태를 유지하려고 하는 행위라고 정의한다. 혁신저항에 대한 측정항목은 Marakas and Hornik[28], Ram[8]의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정한 뒤 “나는 이 모바일 결제 서비스에 대해 거부감을 느낀다, 나는 이 모바일 결제 서비스의 이용이 두렵다, 나는 이 모바일 결제 서비스를 이용하고 싶은 충동이 크게 느껴지지 않는다, 나는 모바일 결제 서비스에 대해 주변 지인들이 이용 여부를 문의할 경우 권유보다는 반대를 할 것이다”의 4가지 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

마지막으로 지속적 이용의도는 소비자가 재이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 기업 및 서비스를 이용하도록 권유한 정도로 정의한다. 지속적 이용의도에 대한 측정항목은 Cao et al.[29]의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정한 뒤 “나는 이 모바일 결제 서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다, 나는 이 모바일 결제 서비스를 미래에도 자주 이용할 것이다, 나는 결제시 모바일 결제 서비스를 우선적으로 고려할 것이다, 나는 이 모바일 결제 서비스를 주변인에게 긍정적으로 이야기할 것이다.”의 4가지 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

IV. 실증분석

설문조사는 2018년 3월 19일부터 3월 23일까지(5일간), 부산 지역의 실제 모바일 결제 서비스에 대한 이용경험이 있는 이용자를 대상으로 진행되었다. 설문지는 전문적으로 교육된 조사관에 의해서 배포되었으며, 설문 내용을 충분히 설명한 뒤 설문을 실시하였다. 그 결과, 배포된 설문지 250부 중 응답의 실효성을 판단할 수 없는 설문지 9부를 제외한 241부가 본 연구에 사용되었다. 마지막으로, 설문의 응답자들에게는 소정의 사례가 지급되었다.

4-1. 표본의 일반적 특성

표본의 특성은 전반적으로 다양한 연령층의 모바일 결제 서비스 이용자들을 대상으로 자료가 수집되었다. 한편, 응답자에 대한 표본의 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 148명(61.4%), 여성이 93명(38.6%)이며, 연령별로는 19세~29세가 65명(27.0%), 30세~39세가 93명(38.6%), 40~49세가 64명(26.6%), 50세 이상이 19명(7.9%)이다. 직업은 공무원이 10명

(4.1%), 대학(원)생이 53명(22.0%), 자영업은 23명(9.5%), 전문직/기술직이 60명(25.9%), 주부가 23명(6.0%), 회사원이 72명(29.9%)이다.

표1. 표본의 일반적 특성

Table 1. The Descriptive Statistics

Demographic	Category	Sample	Percentage
Gender	male	148	61.40%
	female	93	38.60%
Age	19~29	65	27.00%
	30~39	93	38.60%
	40~49	64	26.60%
	over 50	19	7.90%
Occupation	public servant	10	4.10%
	student	53	22.00%
	Self-employed	23	9.50%
	profession	60	25.90%
	housewife	23	6.00%
	business person	72	29.90%

4-2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 연구 개념들(실용적 가치, 쾌락적 가치, 혁신 저항, 지속적 이용의도)은 반영적 지표(reflective indicators)로 사용되었다. 이에 연구 개념의 확인을 위해 내적 일관성의 Cronbach's α 값을 계산하였다. 그 결과 4개의 연구 개념에 대한 Cronbach's α 값 모두가 0.9를 넘고 있어 측정도구의 신뢰성이 갖추어진 것으로 확인되었다. 다음으로 각 측정항목에 대한 구성개념을 잘 설명하는지의 확인을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석으로서는 VARIMAX 회전 방식을 실시했으며, 요인분석과정을 통해 고유값(eigenvalue)이 3.0 이상의 요인에 한해 요인부하량이 0.8이상으로 탐색되었다. 추가적 타당성의 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과, 전반적 적합도에 대한 평가기준을 만족시켰다. 전반적 모델 적합도는 $X^2=175.42(df=98, p=0.000)$, $GFI=0.919$, $AGFI=0.888$, $CFI=0.984$, $NFI=0.966$, $TLI=0.981$, $RMSEA=0.057$ 으로 확인되었으며, 각 구성개념에 대한 요인부하량의 t값이 유의하게 나타났다($t>22.0$). 이에 연구 개념들(실용적 가치, 쾌락적 가치, 혁신 저항, 지속적 이용의도)에 대한 측정항목들이 각 구성개념에 대한 집중타당성을 가지고 있다는 것이 확인되었다.

한편 각 척도들이 해당 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는지의 평가를 위해 개념 신뢰도와 평균분산추출의 분석을 실시하였다. 각 연구단위의 개념신뢰도는 일반적 추천 기준치인 .90보다 높게 나타났으며, 평균분산추출(AVE)값의 경우 일반적 추천 기준치인 .50보다 높게 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 항목들은 해당 연구단위의 대표성을 지니고 있다는 것이 확인되었다.

표2. 신뢰성 및 타당성 검증

Table 2. Validity and Reliability of Items

	Component				Cronbach's α
	Innovation Residence	Use Intention	Rational Value	Hedonic Value	
Innovation Residence4	.906	-.060	-.203	-.226	0.965
Innovation Residence3	.905	-.041	-.191	-.230	
Innovation Residence1	.890	-.040	-.258	-.221	
Innovation Residence2	.878	-.029	-.234	-.252	
Use Intention4	-.041	.951	.114	.110	0.964
Use Intention2	-.019	.950	.115	.112	
Use Intention1	-.046	.948	.124	.104	
Use Intention3	-.054	.902	.100	.059	
Rational Value2	-.232	.115	.870	.254	0.959
Rational Value1	-.259	.171	.849	.291	
Rational Value4	-.211	.131	.846	.308	
Rational Value3	-.270	.149	.840	.328	
Hedonic Value3	-.256	.107	.240	.874	0.961
Hedonic Value4	-.267	.108	.278	.865	
Hedonic Value1	-.238	.125	.371	.829	
Hedonic Value2	-.276	.141	.332	.826	
Eigen Value	3.718	3.665	3.535	3.490	
Percent of Variance	23.236	22.908	22.091	21.811	
Cumulative Percent	23.236	46.143	68.234	90.046	

표3. 확인적 요인분석

Table 3. Confirmatory Factor Analysis of Items

	Factor Loadings	C.R.	Construct reliability	AVE
Rational Value1	1.000		0.909	0.510
Rational Value4	0.962	24.795		
Rational Value3	0.971	29.143		
Rational Value2	0.925	25.534		
Hedonic Value3	1.000		0.934	0.512
Hedonic Value4	0.962	25.832		
Hedonic Value2	0.994	25.323		
Hedonic Value1	0.984	25.625		
Innovation Residence3	1.000		0.931	0.517
Innovation Residence1	0.984	28.545		
Innovation Residence2	0.969	26.614		
Innovation Residence4	0.983	29.206		
Use Intention2	1.000		0.920	0.553
Use Intention1	0.982	37.073		
Use Intention3	0.907	22.776		
Use Intention4	0.998	34.975		

CMIN= 175.42(df=98, p=0.000), GFI= 0.919, AGFI= 0.888,
CFI= 0.984, NFI= 0.966, TLI= 0.981, RMSEA= 0.057

표4. 판별타당성 검증

Table 4. Discriminant Validity of Items

	Rational Value	Hedonic Value	Innovation Residence	Use Intention
Rational Value	0.510			
Hedonic Value	0.478	0.512		
Innovation Residence	0.311	0.332	0.517	
Use Intention	0.097	0.078	0.019	0.553

마지막으로 유사한 두 가지의 개념이 명확히 구별되는지를 알아보기 위해 판별타당성에 대한 검증을 실시하였다. 판별타당성의 평가는 각 실용적 가치, 쾌락적 가치, 혁신 저항, 지속적 이용의도의 평균분산추출값이 각 연구 개념들 간 상관계수 제곱값(δ^2)보다 높은지의 여부를 통하여 확인된다[30].

한편 판별타당성 분석결과 각 실용적 가치, 쾌락적 가치, 혁신 저항, 지속적 이용의도의 평균분산추출(AVE)값이 각 연구 개념들간 상관계수의 제곱값 보다 높게 확인이 되어 본 연구에 대한 판별타당성이 확보되었다.

4-3. 연구가설의 검증

본 연구의 가설검증을 위한 구조방정식 모형을 설정한 뒤, AMOS 18.0을 통하여 통계분석을 실시하였다. 먼저 모형의 적합도 분석결과, 자료와 모델간의 적합도는 $X^2=196.9(df=100, p=0.000)$, $GFI=.910$, $AGFI=.878$, $CFI=.981$, $NFI=.961$, $TLI=.977$, $RMSEA=.064$ 로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 모형이 가설 검증함에 있어 사용하기 충분한 것으로 판단되었다. 실증분석 결과는 아래와 같다.

가설 1의 실용적 가치는 혁신 저항에 대해 음(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 $-0.345(P<.01)$ 로 나타남에 따라 가설 1은 지지되었다.

가설 2의 쾌락적 가치는 혁신 저항에 대해 음(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 $-0.415(P<.01)$ 로 나타남에 따라 가설 2는 지지되었다.

가설 3의 혁신 저항은 지속적 이용의도에 대해 음(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 $-0.133(P<.05)$ 로 나타남에 따라 가설 3은 지지되었다.

표5. 가설검정 결과

Table 5. The Result of Hypothesis

		Estimate	C.R.	result
H1	rational → innovation resistance	-0.345	-3.944	support
H2	hedonic → innovation resistance	-0.415	-4.727	support
H3	innovation resistance → continuous use intention	-0.133	-2.244	support

$x^2=196.9(df=100, p=0.000)$, $GFI=.910$, $AGFI=.878$, $CFI=.981$, $NFI=.961$, $TLI=.977$, $RMSEA=.064$

V. 결론

5-1. 연구결과 및 시사점

오늘날 세계 금융시장은 모바일의 혁명 가운데 있다고 할 수 있다. 이러한 모바일 혁명은 다양한 분야로 확대되어 활용되고 있으며, 이제는 소비에 대한 결제 패러다임도 변화시키고 있

다. 이에 모바일 결제 서비스의 활성화 측면에서 소비자 행동에 대한 보다 심도 있는 파악을 위해서 모바일 결제 서비스 이용 가치(실용적, 쾌락적)가 혁신 저항과 지속적 이용의도에 미치는 영향을 파악하는 실증연구를 실시하였다.

연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 모바일 결제 서비스 이용 가치 중 실용적 가치와 쾌락적 가치는 혁신 저항에 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 많은 소비자들이 온라인 쇼핑물의 이용 그 자체만으로도 즐거움을 중요시하며 이와 더불어 경제적, 시간적 혜택을 중요한 가치로 여기고 있음을 지각할 경우 혁신적인 모바일 결제 서비스에 대한 저항이 감소하는 것을 알 수 있다.

둘째, 모바일 결제 서비스에 대한 혁신 저항은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자들은 혁신적 모바일 결제 서비스에 대한 저항을 낮게 지각할 경우 지속적 이용의도가 낮아지지만 혁신적 모바일 결제 서비스에 대해 저항을 높게 지각할 경우 지속적 이용의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

한편, 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 결제 서비스가 소비자들에게 제공될 경우에는 실용적, 쾌락적 가치를 모두 고려한 서비스가 제공되어야 할 것이다. 즉, 쾌락적 가치인 즐거움과 흥미적 요소, 실용적 가치인 시간과 금전적 혜택에 주의를 기울여 서비스 제공이 필요할 것으로 본 연구에서는 제안한다.

둘째, 본 연구에서는 혁신저항과 지속적 이용의도간의 부정적인 관계가 나타남에 따라 혁신저항의 관리가 중요한 것을 알 수 있다. 따라서 기업은 모바일 결제 서비스 이용가치의 긍정적 지각을 통해 소비자들의 혁신 저항을 낮게 유도해야 한다는 것을 알 수 있다.

5-2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구결과를 도출하는데 있어서 다음의 한계점을 지니고 있으며 이러한 한계점의 극복을 위한 향후의 연구방향을 제시하였다. 먼저 본 연구에서는 모바일 결제 서비스의 실제 이용자를 중심으로 자료를 수집하였다. 즉, 실제 이용한 응답자로 인해 보다 현실적인 상황에서의 자료수집이 이루어졌다는 점은 의미가 있을 수 있다[31]. 하지만 향후 연구에서는 실제 모바일 결제 서비스를 이용하지 않았지만 모바일 결제 서비스에 대한 태도가 형성되어 있는 잠재적 이용자들에 대한 연구도 의미가 있을 것이라 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 결제 서비스 이용가치와 혁신 저항, 지속적 이용의도의 관계에 대해 국내를 중심으로 연구하였다. 이는 국내 모바일 결제 서비스에 대한 능동적이며 체계적인 마케팅 전략이 필요함에 따름이었다. 하지만 향후 연구에서는 해외 시장을 중심으로 모바일 결제 서비스 시장 분석을 실시하여 글로벌 시장에서 국내 기업의 보다 현실적이며 유용한 지침서를 제공할 필요가 있다고 사료된다[32].

셋째, 본 연구에서는 소비자의 개인적 성향으로 혁신 저항

이 포함되었다. 즉, 혁신 저항의 경우 혁신적 기술인 모바일 결제 서비스에서 이용자들의 파악을 위해 꼭 필요한 변수임이 틀림없다. 하지만 혁신저항이 소비자의 개인적 성향을 대표하고 있다고 보기는 힘들다[33]. 따라서 보다 포괄적인 연구를 위해서는 다양한 학문분야에서 다루는 소비자의 개인적 성향에 대해서도 파악할 필요가 있겠다.

참고문헌

- [1]Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-56, 1994.
- [2]Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., Sharma, A., "The Internet and The Price- Value- Loyalty-Chain.," *Journal of Business research*, Vol. 56, No. 5, pp. 391-98, 2003.
- [3]Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on The World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88, 1996.
- [4]Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment.," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 39-56, 2001.
- [5]Overby, J. W., Lee, E.-J., "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions," *Journal of Business research*, Vol. 59, No. 10, pp. 1160-66, 2006.
- [6]Solomon, R. C., Stone, L. D., "On "Positive" and "Negative" Emotions," *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol. 32, No. 4, pp. 417-35, 2002.
- [7]Rogers, E. M., "Diffusion of preventive innovations," *Addictive behaviors*, Vol. 27, No. 6, pp. 989-93, 2002.
- [8]Ram, S., "A model of Innovation Resistance," *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 14, No., pp. 208-12, 1987.
- [9]McDougall, G. H. G., Levesque, T., "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410, 2000.
- [10]Kim, J. H., Ha, K. S., "The Study of the Effects of the Enterprise Mobile Social Network Service on User Satisfaction and the Continuous Use Intention," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 8, pp. 135-48, 2012.
- [11]Hwang, B. C., Chung, K. S., Noh, M. J., "An Empirical Study on Relationships between Characteristics of Mobile Payment Services and Continuance Intention," *Korean Business Education Review*, Vol. 31, No. 4, pp. 591~615, 2016.
- [12]Butz, A., Kruger, A., "Location and Orientation-Aware Presentation of Information on Mobile Devices," *Information stechnik und Technische Informatik*, Vol. 43, No. 2, pp. 90-96, 2001.
- [13]Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., Zmijewska, A., "Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 2, pp. 165-81, 2008.
- [14]Hoffman, D. L., Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *The Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68, 1996.
- [15]Bloch, P. H., Richins, M. L., "A Theoretical Model for The Study of Product Importance Perceptions," *The Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 3, pp. 69-81, 1983.
- [16]Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-40, 1982.
- [17]Arnold, M. J., Reynolds, K. E., "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77-95, 2003.
- [18]To, P.-L., Liao, C., Lin, T.-H., "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value," *Technovation*, Vol. 27, No. 12, pp. 774-87, 2007.
- [19]Moore, G. C., Benbasat, I. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 192-222, 1991.
- [20]Sheth, J. N., Stellner, W. H. Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign Urbana-Champaign, IL, 1979.
- [21]Schiffman, L., Kanuk, L. Consumer Influence and The Diffusion of Innovations: An International Perspective. Consumer behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [22]Bolton, R. N., Lemon, K. N., "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as An Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 171-86, 1999.
- [23]Kim, Y. Y., Oh, S. J., Ahn, J. H., Jahng, J. J., "What Happens after IT Adoption?: Role of Habits, Confirmation, and Computer Self-Efficacy Formed by The Experiences of Use.," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 1, pp. 25-52, 2008.
- [24]Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality," *The Journal*

of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46, 1996.

- [25]Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211, 1991.
- [26]Lin, J. C.-C., Lu, H., "Towards an Understanding of The Behavioural Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 197-208, 2000.
- [27]Ahn, K. H., Lee, Y. J., "The Study of the Influence of Consumer's Shopping Orientation on the Relationship between Store image variables and On-line Consumer's Purchase Intention " *Journal of Consumer Studies*, Vol. 13, No. 4, pp. 101-22, 2002.
- [28]Marakas, G. M., Hornik, S., "Passive Resistance Misuse: Overt Support and Covert Recalcitrance in IS Implementation," *European Journal of Information Systems*, Vol. 5, No. 3, pp. 208-19, 1996.
- [29]Cao, H., Jiang, J., Oh, L.-B., Li, H., Liao, X., Chen, Z., "A Maslow's Hierarchy of Needs Analysis of Social Networking Services Continuance," *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 170-90, 2013.
- [30]Fornell, C., Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [31]Seo-Hyoung Hong, "The Alliance Strategy of Ingredient Brand by Entry Order of Parent Brand: Moderating Effect of Country of Origin," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 19, No. 2, pp. 277~284, 2018.
- [32]Nam, Chong-Hoon, "The Study on the factor influencing to SNS use of Chinese students in Korea," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16, No. 2, pp. 283~290, 2015.
- [33]Hye Bin Kim and Young Il Park, "A study of influence factor on Mobile Game Heavy User - focused on Game User Properties -," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16, No. 3, pp. 493~501, 2015.



정성광(Sung-gwang Jung)

2012년 : 동아대학교 일반대학원
(경영학석사)

2016년 : 동아대학교 일반대학원
(경영학박사)

2017년 ~ 현재 : 부산경상대학교 경영학과 겸임교수

※관심분야 : CSR, 소비자 행동, 인터넷 마케팅, 국제마케팅 등



장재훈(Jae-hun Jang)

2006년 : 동아대학교 일반대학원
(경영학석사)

2014년 : 동아대학교 일반대학원
(경영학박사)

2013년 ~ 현재 : 부산경상대학교 경영학과 교수

※관심분야 : 유통마케팅, 상권분석, 소비자행동, 판매원관리 등