

# S-O-R 모델을 활용한 모바일 간편 결제 서비스 지속 사용 의도에 대한 연구 : 소비자 감정의 다중 매개 효과 분석

## Application of the Stimulus-Organism-Response Model on Consumer's Continued Intention to Use Mobile Payment Services : Multiple Mediation Model

김효정(Hyo Jung Kim), 나종연(Jong Youn Rha)\*

Department of Consumer Science, Seoul National University.

### <Abstract>

This study uses S-O-R framework to examine the relationships among consumers' perception of economic benefits, usefulness, privacy risks, switching cost, and emotions and continued intention usage. Results from an online survey of 324 qualified respondents were analyzed using the structural equation model. The results of the survey showed that first, perceived economic benefits and perceived usefulness has a positively effect on consumers' positive emotions. Second, perceived privacy risks have a negative effect on consumers' positive emotions. Third, perceived usefulness has a negative effect on consumers' negative emotions. Fourth, perceived switching cost has a positive effect on consumers' negative emotions. Fifth, consumers' positive and negative emotions have an effect on continuous usage intention. Sixth, consumers' positive and negative emotions have a mediating effect. The S-O-R model can explain consumer's continued intention to use mobile payment services. The study analyzed the emotional elements of mobile payment services. Emotional elements through mobile payment services can be applied to other financial services. Therefore, this study can guide emotional related practices with various future consumer electronic services.

▲주제어(Key words): 모바일 간편 결제 서비스(mobile payment services), S-O-R 모델(S-O-R model), 긍정적 감정(positive emotions), 부정적 감정(negative emotions)

### I. 서론

모바일을 기반으로 한 금융 거래가 증가하고, 공인인증서의 의무적 사용이 2015년 4월 폐지되면서, 모바일 간편 결제 서비스 시장이 확대되고 있다. 모바일 간편 결제 서비스는 결제에 소요되는 시간과 노력 비용을 절약 시켜주

며, 수수료 면제 혜택을 제공하고 있어 소비자들에게 다각적인 효용을 제공하고 있다. 하지만, 다양한 효용에도 불구하고 모바일 간편 결제 서비스는 개인의 금융정보들이 서비스에 이용되기 때문에 프라이버시 침해 위험이 높고, 통합적인 법조항이나 정책들이 미비하다는 문제점을 가지고 있다(Y. A. Au & R. J. Kauffman, 2008; T.

• 본 연구는 2016년 교육부의 재원으로 한국연구재단(NRF-2013S1A3A2055050) 및 서울대학교 생활과학연구소의 지원을 받음.

\* Corresponding Author : Jong Youn Rha, Department of Consumer Science, Seoul National University, Daehak-dong, Gwanak-gu, Seoul 08826, Korea, Tel: +82-2-880-9236, E-mail: jrha@snu.ac.kr

Dahlberg, N. Mallat, J. Ondrus & A. Zmijewska, 2008; D. Dennehy & D. Sammon, 2015).

모바일 간편 결제 서비스를 포함한 금융 관련 서비스에 대한 수용 의도나 지속 사용 의도는 경제학적 관점에서 해석되어져 왔다. 경제학에서는 인간을 합리적인 의사결정을 하는 이성적인 존재로 가정하고 있으며, 개인의 감정정보는 인지의 측면에서 소비자의 행태나 의사결정 과정을 설명하고 있다(Y. S. Jung, Y. D. Cho, & H. J. Park, 2013). 모바일 간편 결제 서비스에 대한 다수의 선행연구들 또한 인간이 합리적이라는 가정에 기반을 둔 기술수용모델(TAM, Technology Acceptance Model)을 적용하고 있다(T. Dahlberg et al., 2015; P. G. Schierz, O. Schilke & B. W. Wirtz, 2010; T. Zhou, 2013). 하지만, 소비자들 언젠가 반드시 합리적인 의사결정을 하는 것은 아니며(M. Kim & H. Chae, 2012), 기술 수용과 서비스 지속 사용 의도의 측면에서 개인의 감정이 중요한 영향을 미칠 수 있다는 논의들이 제시되면서 인지적 요소와 감정적 요소가 함께 고려되어야 한다는 논의들이 제기되었다(V. Venkatesh, 2000).

모바일 간편 결제 서비스의 중요한 요소인 스마트폰은 소비자들에게 심리적인 즐거움을 제공하며, 소비자들이 감정적 이익을 추구하기 위한 도구로 인식되고 있다(S. Mahlke, 2008). 스마트폰을 매개로 제공되는 서비스들은 소비자들에게 긍정적인 감정을 유발시킬 수 있고, 스마트폰 이외에도 모바일 간편 결제 서비스를 구성하는 다양한 기술과 기기에 의해서도 다양한 감정이 발생할 수 있다(J. Park & J. Ko, 2013). 최근 등장하는 신기술들은 기존의 기술들에 비해 다차원적이고 복잡한 특성을 가지므로(H.-J. Yoo, 2009), 신기술 사용의 측면에서 인지 요소들 뿐만 아니라 기술사용으로 발생할 수 있는 감정적 요소들을 함께 살펴보는 것이 필요하다(A. Beaudry & A. Pinsonneault, 2001).

소비자들은 서비스 이용 중에 자신이 이용하고 있는 서비스가 유용하다고 느껴지거나 경제적 혜택을 제공 받고 있다고 인지할 경우 편안함이나 즐거움과 같은 긍정적인 감정을 경험할 수 있다(S. E. Beatty & M. E. Ferrell, 1996; N.-H. Choi, A.-Y. Lim & L. An, 2013; J. M. Lee, 2012; J. S. Lee, 2011; N. Mallat, M. Rossi, V. K. Tuunainen & A. Öörni, 2009). 하지만, 이와 반대로 개인 정보를 기반으로 제공되는 서비스를 이용 하거나 프라이버시 위험이 인지될 경우 불안감이나 걱정과 같은 부정적인 감정들이 함께 발생할 수 있다(J. H. Kim, B. Sung & S. Boo, 2010; R. Raghunathan, M. T. Pham & K. P. Corfman, 2006).

모바일 간편 결제 서비스는 소비자의 다양한 감정을 유발시킬 수 있는 스마트폰과 인터넷 기술이 접목된 서비스이며, 다양한 혜택을 제공하는 동시에 프라이버시 위험과 같은 비용을 동반한 서비스이다. 이러한 관점에서 모바일 간편 결제 서비스는 다양한 측면에서 소비자의 감정을 유발 시키는 요소들을 가진 서비스라고 할 수 있다. 그러므로 현재 지속적으로 확대되고 있는 모바일 간편 결제 서비스에 대한 소비자들의 지속 사용 의도를 정확히 파악하기 위해서는 인지적 차원 뿐 만 아니라 소비자의 감정 차원에서 접근이 요구된다고 할 수 있다(A. Duhachek & D. Iacobucci, 2005; J. H. Kim et al., 2010; S. Yi & H. Baumgartner, 2004).

소비자들은 제품이나 서비스 이용 시, 기능적 니즈(needs)가 충족되고 나면, 그 이후에 사용성에 대한 니즈가 발생하고, 두 가지 니즈가 모두 해소되면, 감정적 이익을 추구하게 된다(S. E. Beaudry et al., 2001; P. W. Jordan, 2002). 모바일 간편 결제 서비스 이용자들 중에는 기능적 니즈를 추구하는 단계에 머물러 있는 소비자, 사용성 니즈 단계에 있는 소비자, 감정적 이익 추구 단계에 있는 소비자들 모두가 존재할 것이다. 하지만, 중요한 것은 어느 단계에 있든지, 소비자들이 최종적으로 추구하는 것은 감정적인 이익이므로 모바일 간편 결제 서비스가 확산되고 있는 현 시점에서 소비자들의 지속적인 서비스 사용 의도를 파악하고, 모바일 간편 결제 서비스가 소비자들에게 긍정적인 경험이 되기 위해서는 감정적인 측면에 대한 이해가 요구된다.

그러므로 본 연구는 모바일 간편 결제 서비스 이용 시 소비자가 인지하는 다양한 자극들과 감정 요인들을 토대로 모바일 간편 결제 서비스의 인지적 요소, 감정적 요소 그리고 모바일 간편 결제 서비스의 지속 사용 의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 소비자가 모바일 간편 결제 서비스 이용 시 경험한 감정들이 다양한 자극을 매개하여 지속 사용 의도에 영향을 미치는지 추가적으로 확인하고자 한다. 본 연구는 모바일 간편 결제 서비스의 지속 사용 의도를 소비자의 인지와 감정의 측면에서 살펴보았다는 점에서 다른 연구들과의 차별성을 가지며, 모바일 간편 결제 서비스 지속 사용 의도에 감정이 미칠 수 있는 영향력을 확인하였다는 점에서 학문적인 의의를 갖는다.

### 1. 모바일 간편 결제 서비스

글로벌 모바일 결제 시장은 2015년 431조원, 2017년에는 약 798조원으로 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망하고 있다. 198개 국가에 약 1억 명이 회원을 보유

하고 있는 페이팔(Paypal)에 의하면 연간 약 200조원이 모바일로 결제되고 있으며, 중국의 대표적인 결제 업체인 알리페이(Alipay)는 중국인들의 하루 소비액 중 17%(약 1조원)를 차지하는 금액이 모바일로 결제되었다고 보고하였다(G. S. Jeong, 2015; J. H. Kim, 2015).

모바일 간편 결제 서비스는 핀테크(Fin-tech) 서비스의 한 종류로 모바일 기기를 이용하여 결제하는 행위를 의미한다(D.-Y. Lee, 2013). 모바일 간편 결제 서비스 형태는 온라인에서 결제하는 방식과 오프라인에서 NFC를 활용하여 현장 결제하는 방식으로 크게 나누어 볼 수 있다. 온라인 결제 방식은 온라인에서 구매한 제품의 물품 대금을 결제하는 방식으로 카카오페이, 네이버페이 등이 있으며, 오프라인에서는 NFC를 기반으로 결제하는 방식으로 삼성페이, 애플페이가 대표적인 서비스라고 할 수 있다.

모바일 간편 결제 서비스는 별도의 실물 카드나 현금 없이도 소비자가 손쉽게 결제 가능한 서비스를 제공한다. 특성을 지니며, 개인의 금융 관련 정보를 1회 입력해 놓으면 별도의 인증 절차 없이 비밀번호나 SMS를 이용하여 간단하게 결제가 이루어지기 때문에 소비자들에게 유용한 서비스로 자리매김 하고 있다(S. H. Noh & T. K. Gwon, 2014). 본 연구는 모바일 간편 결제 서비스 중에서 스마트폰 어플리케이션을 활용하여 온라인에서 물품이나 서비스 비용을 지불하는 간편 결제 서비스를 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

## 2. S-O-R 모델

S(stimulus)-O(organism)-R(response) 모델은 A. Mehrabian and J. A. Russell(1974)이 제안한 모델로 개인을 둘러싼 다양한 자극들이 개인의 감정적 상태에 영향을 미치며, 결과적으로 이러한 요소들이 개인의 소비 행동에 영향을 미친다는 가정을 하고 있다(<Figure 1> 참조). Stimulus(자극)는 개인을 둘러싼 환경적 자극을 의미하며, 다양한 자극 요소들이 개인의 내적 상태에 영향을 미친다고 가정하고 있다(S. A. Eroglu, K. A. Machleit & L. M. Davis, 2001). Organism(유기체)은 개인의 내부에서 일어

나는 것으로 느낌, 감정 그리고 생각하는 활동이 이에 포함되며(R. P. Bagozzi, 1986), Response(반응)는 접근이나 회피와 같은 개인의 반응으로 만족도, 구매, 재방문 의도와 같이 능동적인 결과 요소들을 의미한다. A. Mehrabian and J. A. Russell(1974)은 Organism(유기체)을 PAD (pleasure-arousal-dominance) 모델로 측정하였으며, 특정 대상에 대한 개인의 반응에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나라고 보았다.

S-O-R 모델은 쇼핑, 유통, 온라인 서비스 등 다양한 연구 분야에서 적용 되었으며, 최근에는 Organism(유기체)을 PAD 모델에 국한하지 않고, 특정 대상에 대한 태도 관련 변수로 측정하거나 긍정 또는 부정적인 감정으로 나누어 측정하고 있다(T. Verhagen & W. van Dolen, 2011). S-O-R 모델을 활용한 선행연구들을 토대로 Stimulus(자극), Organism(유기체), Response(반응) 요인들이 어떠한 변수들로 측정되었는지 살펴보면 다음과 같다. 첫째, Stimulus(자극)에 사용된 변수들을 살펴보면, 오프라인 관련 연구들에서는 조명, 음악, 색상 등과 같은 환경적 요인들이 주로 사용되었으며(J. Baker, A. Parasuraman, D. Grewal & G. B. Voss, 2002; M. J. Bitner, 1992; A. M. Fiore & J. Kim, 2007; L. W. Turley & R. E. Milliman, 2000), 온라인 관련 연구들에서는 색상, 반응 속도, 웹 디자인, 인지된 혜택, 몰입도, 정보의 구성이나 구조와 같은 요인들이 사용되었다(J. Éthier, P. Hadaya, J. Talbot & J. Cadieux, 2008; H. Kim & S. J. Lennon, 2010; S. Rose, M. Clark, P. Samouel & N. Hair, 2012; V. Mummalaneni, 2005).

둘째, Organism(유기체)에 사용된 변수들을 살펴보면, 오프라인 관련 연구들에서는 인지, 감정, 매장 선택 기준, 가치, 구매 경험 등이 사용되었으며(J. Éthier et al., 2008; S. Rose et al., 2012; H. Kim et al., 2010; A. Mollen et al., 2010; V. Mummalaneni, 2005), 온라인 관련 연구들에서는 즐거움, 자극, 인지적 평가, 인지된 위험, 상호 작용성, 만족도, 인지, 감정 등이 사용되었다(J. Baker et al., 2002; M. J. Bitner, 1992; A. M. Fiore et al., 2007; L. W. Turley et al., 2000).

셋째, Response(반응)에 사용된 변수들을 살펴보면, 오

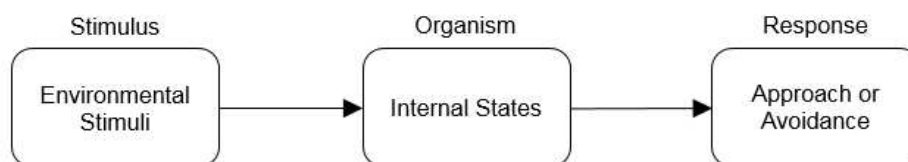


Figure 1. S-O-R model(Mehrabian, A. & Russell, J. A., 1974)

프라인 관련 연구들에서는 매장에서 보내는 시간, 매장에서 지출한 비용, 만족도, 충성도, 감정, 구매 의도, 재방문 의도, 신뢰도 등이 연구에 사용되었으며(J. Éthier et al., 2008; H. Kim et al., 2010; A. Mollen et al., 2010; S. Rose et al., 2012; V. Mummalaneni, 2005), 온라인 관련 연구들에서는 회피 반응, 접근 반응, 즐거움, 습득한 정보, 구매 여부, 만족도, 상호 작용, 지출한 비용, 충성도, 만족도 등이 사용되었다(J. Baker et al., 2002; M. J. Bitner, 1992; A. M. Fiore et al., 2007; L. W. Turley et al., 2000).

본 연구는 모바일 간편 결제 서비스의 다양한 자극 요소와 소비자 감정 그리고 지속 사용 의도 간의 관계를 파악하고자 S-O-R 모델을 적용하였다. 모바일 간편 결제 서비스의 지속 사용 의도를 살펴본 다수의 선행 연구들은 기술수용모델(TAM)을 기반으로 지속 사용 의도에 미치는 영향 요인들을 살펴보고 있다(P. G. Schierz et al., 2010; F. Liébana-Cabanillas, J. Sánchez- Fernández & F. Muñoz-Leiva, 2014; E. Slade, M. Williams, Y. Dwivedi & N. Piercy, 2014; R. Thakur & M. Srivastava, 2014). 하지만, 기술 수용 모델은 소비자의 인지적 요소가 지속 사용 의도에 미치는 영향력에 중점을 두고 있어 감정적인 요소들을 설명하는데 한계를 가지고 있으며(V. Venkatesh, 2000), 인지적 요소들이 소비자 감정에 매개되어 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해서는 S-O-R 모델이 더 적합하다고 판단하였다.

본 연구는 선행연구들을 토대로 모바일 간편 결제 서비스의 Stimulus(자극) 요인을 인지적 차원에서 살펴보고자 한다. 선행연구에서 소비자 감정을 유발시키거나 감정에 미치는 영향력이 확인된 요인들을 중심으로 모바일 간편 결제의 인지된 경제적 혜택, 인지된 유용성, 인지된 프라이버시 위협, 인지된 전환 비용을 자극 요인으로 선택하였다. Organism(유기체)은 모바일 간편 결제 서비스 이용 시 소비자가 느끼는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어서 살펴보았다. 긍정적 감정과 부정적 감정은 R. A. Westbrook and R. L. Oliver(1991)의 연구 내용을 토대로 서로 상반되는 감정이 아닌 각각 독립된 감정으로 보았다. 마지막으로 Response(반응)는 개인의 의지가 포함된 개념이며(F. Kawaf & S. Tagg, 2012), 재구매 의도나 재방문 의도와 같이 개인의 향후 의지가 포함된 개념으로(S. Rose, M. Clark, P. Samouel & N. Hair, 2012) 모바일 간편 결제 서비스의 지속 사용 의도를 Response(반응)로 살펴보려고 하였다. 다양한 요인들 중에서 간편 결제 서비스의 지속 사용 의도를 Response(반응)로 살펴본 이유는 개인의 긍정적 감정이 특정 행동을 지속시키는

역할을 하는 반면, 부정적 감정은 특정 행동을 지속시키는데 아무런 영향을 미치지 못한다는 K. Oatley and P. N. Johnson-Laird(1987)의 연구 내용을 토대로 긍정적 감정과 부정적 감정이 모바일 간편 결제 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다.

## II. 연구 설계와 연구방법

### 1. 연구 모형의 설정

본 연구의 연구 모형은 <Figure 2> 와 같다. 본 연구는 첫째, 소비자들이 모바일 간편 결제 서비스를 이용하면서 인지된 경제적 혜택, 인지된 유용성, 인지된 프라이버시 위협, 인지된 전환 비용을 자극 요소로 보고, 자극 요소들이 소비자 감정과 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 둘째, 모바일 간편 결제 서비스 이용 중 경험한 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정이 서비스 지속 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 셋째, 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정의 매개 효과를 확인 하고자 한다.

### 2. 가설 설정

#### 1) 인지된 경제적 혜택과 소비자 감정

모바일 간편 결제 서비스는 소비자들에게 다양한 혜택을 제공하고 있다(Y. A. Au et al., 2008; T. Dahlberg et al., 2007; D. Dennehy et al., 2015). 소비자는 특정 상황에서 비용이나 시간 등을 절감할 수 있을 것이라고 느끼는 경우 경제적 혜택을 인지하게 된다(S. E. Beatty et al., 1996). 소비자가 제품이나 서비스를 이용하면서 인지한 경제적 혜택의 정도는 소비자 반응에 다양한 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 인지한 혜택의 정도가 높을수록 긍정적 반응이 나타날 가능성이 크며, 소비자의 긍정적 반응에 정(+)적인 영향을 미칠 수 있다(J. S. Lee, 2011; J. S. Seo, J. J. Yang & Y. K. Lee, 2014). 또한, 인지된 혜택은 소비자의 불안감과 같은 부정적 감소를 해소시키는 역할을 하며(Y. Grégoire, T. M. Tripp & R. Legoux, 2009; K. P. Gwinner, D. D. Gremler & M. J. Bitner, 1998), 인지된 혜택이 낮을수록 소비자들은 부정적인 감정을 경험할 가능성이 크다(M. Tsiros & V. Mittal, 2000). 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

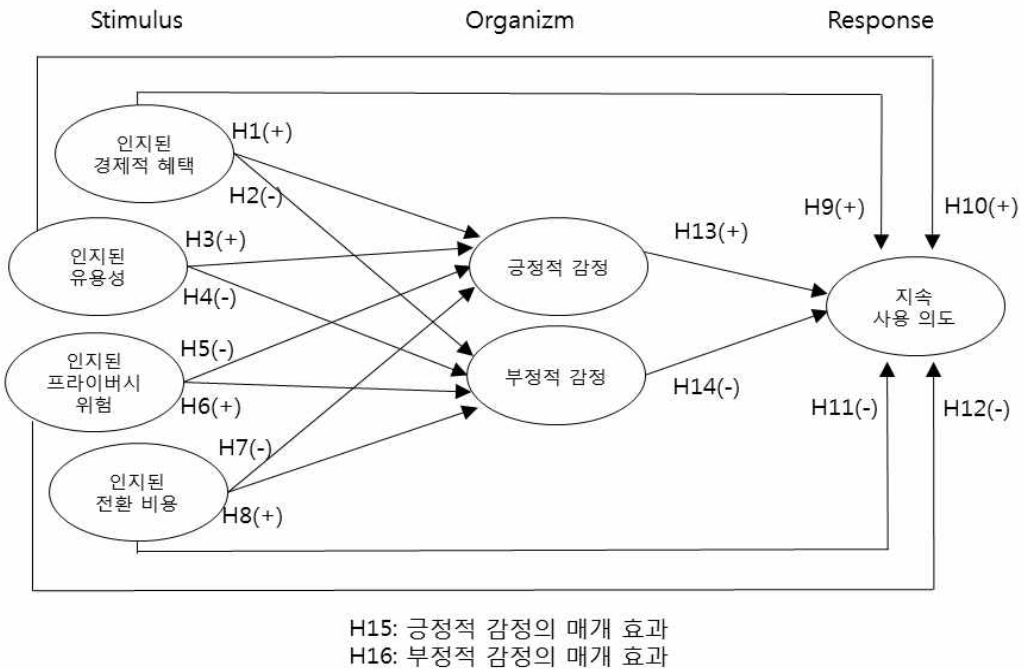


Figure 2. Research model

- <가설 1> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 경제적 혜택은 긍정적 감정에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 경제적 혜택은 부정적 감정에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

2) 인지된 유용성과 소비자 감정

인지된 유용성은 특정 서비스를 사용하여 업무의 성과를 향상시킬 수 있을 것이라는 개인의 주관적 확률이다(F. D. Davis, 1989). 특정 서비스에 대한 유용성이 인지될 경우 즐거움과 같은 긍정적인 감정이 증가할 수 있다(J. M. Lee, 2012; R. L. Wakefield, K. L. Wakefield, J. Baker & L. C. Wang, 2007). 또한 인지된 유용성은 소비자의 감정 뿐 만 아니라 긍정적 반응에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(S. Kwon & S. Yun, 2010; N. Mallat et al., 2009). 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

- <가설 3> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 유용성은 긍정적 감정에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 4> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 유용성은 부정적 감정에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

3) 인지된 프라이버시 위협과 소비자 감정

인지된 프라이버시 위협은 소비자 감정과 관련이 있다(F. Kehr, T. Kowatsch, D. Wentzel & E. Fleisch, 2015). 소비자가 특정 상황에서 위협을 인지할 경우 소비자의 감정이나 기분에 영향을 미칠 수 있는데, 소비자가 인지하는 위협이 높을수록 즐거움과 같은 긍정적 감정이 감소하는 것으로 나타났으며(D.-H. Ha, M.-S. Chnn & S.-K. Oh, 2008; A. Yüksel & F. Yüksel, 2007), 부정적인 감정이나 반응에는 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(D.-H. Ha et al., 2008; J. Kim et al., 2010).

또한, 소비자가 인지한 손실에 대한 위협이 증가할수록 스트레스와 같은 부정적인 감정을 발생할 가능성이 크다(E. J. Kim, 2013; R. B. Schafer, K. A. Wickrama & P. M. Keith, 1996). 모바일 간편 결제 서비스의 경우 개인의 금융 정보가 서비스에 활용되기 때문에 개인 정보나 재무적 손실에 대한 위협이 증가할 수 있다. 모바일 간편 결제 서비스는 개인 정보가 유출될 경우 발생한 피해에 대한 원상회복이 불가능하며, 온라인에 항상 연결되어 있는 모바일 기기를 기반으로 제공되는 서비스이기 때문에 소비자들에게 높은 프라이버시 위협을 안겨줄 수 있다. 소비자들은 의사결정의 결과를 스스로 책임져야 하거나, 피해 발생 시 원상회복이 어려운 상황에서 부정적인 감정을 경험할 가능성이 높으며(R. E. Guadagno & R. B. Cialdini, 2010; S. Park & J. Park, 2009), 오프라인보다

온라인 환경에서 위험에 대한 인식이 더 높게 나타날 수 있다(S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon & L. C. Gardner, 2006). 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

<가설 5> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 프라이버시 위험은 긍정적 감정에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 프라이버시 위험은 부정적 감정에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 인지된 전환 비용과 소비자 감정

전환 비용은 소비자가 기존에 사용하고 있던 서비스를 대체할 새로운 서비스를 선택하면서 감수해야 하는 비용을 의미한다(T. A. Burnham, J. K. Frels & V. Mahajan, 2003). 소비자들은 자신이 이용하던 기존의 서비스에서 다른 서비스로 옮겨야 할 때, 희생이나 불이익을 받은 것 같은 느낌을 경험할 수 있으며, 이로 인해 걱정이나 불편함과 같은 부정적 감정이 발생되거나 증가될 수 있다(M. A. Jones, K. E. Reynolds, D. L. Mothersbaugh & S. E. Beatty, 2007). 선행연구들에서는 전환 비용을 소비자들이 시장에서 공급자를 변경할 때 발생하는 1회적인 비용(one-time cost)으로(T. A. Burnham et al., 2003; M. E. Porter, 1980), 시간, 금전, 노력 등이 동반되는 비용이라고 설명하고 있으며, 전환 비용은 소비자의 긍정적 감정 뿐 만 아니라 만족, 충성도와 같은 긍정적 반응을 감소시키는 요인이 될 수 있다고 설명하고 있다(M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh & S. E. Beatty, 2000; J. Lee et al., 2001; C. Ranaweera & J. Prabhu, 2003). 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

<가설 7> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 전환 비용은 긍정적 감정에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 8> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 전환 비용은 부정적 감정에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이다.

#### 5) 모바일 간편 결제 서비스의 자극 요인들과 서비스 지속 사용 의도

지속 사용 의도는 미래에 특정 서비스를 지속적으로 사용하려는 정도나 계획을 의미한다(A., Bhattacharjee, 2001). 지속 사용 의도는 기술이 기반이 된 서비스 사용 측면에

서 소비자들의 태도와 평가를 확인하는 변수로 활용되어져 왔다(V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis, 2003). 개인정보를 활용하는 위치기반 서비스나 SNS 서비스의 경우 인지된 프라이버시에 대한 우려가 서비스 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(C. Dwyer, S. Hiltz & K. Passerini, 2007; S.-H. Park, G.-Y. Gim, 2012). 특히 소비자들이 서비스를 이용하면서 위험을 인지할 경우 서비스 이용에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(J. Aldas-Manzano, C. Lassala-Navarre, C. Ruiz-Mafe & S. Sanz-Blas, 2009; K. P. Gwinner et al., 1998). 반면, 소비자가 서비스에서 혜택을 인지할 경우 사용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 다양한 혜택 중에서도 인지된 유용성은 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(A. Bhattacharjee, 2001, M. Limayem, S. G. Hirt & C. M. Cheung, 2007). 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

<가설 9> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 경제적 혜택은 지속 사용 의도에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 10> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 유용성은 지속 사용 의도에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 11> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 프라이버시 위험은 지속 사용 의도에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 12> 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 전환 비용은 지속 사용 의도에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

#### 6) 소비자 감정과 서비스 지속 사용 의도

소비자 감정은 주관적인 개인의 감정으로 소비자 만족도, 소비자 행동 반응 등에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다(R. J. Larsen, E. Diener & R. E. Lucas, 2002; H. M. Weiss, 2002; J. Wirtz, A. S. Mattila & R. L. Tan, 2000). 소비자 감정을 2차원적 관점에서 살펴본 연구들은 소비자 감정은 긍정적인 것과 부정적인 것으로 나누어 볼 수 있으며, 두 개의 감정은 독립적인 감정이라고 설명하고 있다(R. A. Westbrook et al., 1987; R. L. Oliver, 1993).

소비자 감정 중에서도 긍정적 감정은 서비스에 대한 지속적인 사용에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부정적 감정은 서비스 이용 중단이나 거부와 같은 부정적인 결과를

가져오는 것으로 확인되었다(S. Chea & M. M. Luo, 2005; J. J. Inman & M. Zeelenberg, 2002; M. Zeelenberg & R. Pieters, 2004). 또한, 개인의 긍정적 감정은 특정 행동을 지속 하려는 결정을 이끌어내는데 중요한 역할을 하는 반면, 부정적 감정은 특정 행동을 지속시키는데 중요한 영향을 미치지 못하기 때문에(K. Oatley & P. N. Johnson-Laird, 1987), 긍정적 감정과 부정적 감정이 모바일 간편 결제 서비스에 미치는 영향력에도 차이가 있을 것이다. 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

<가설 13> 모바일 간편 결제 서비스의 긍정적 감정은 지속 사용 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 14> 모바일 간편 결제 서비스의 부정적 감정은 지속 사용 의도에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

### 7) 소비자 감정의 매개 효과

소비자 감정은 정서와 기분을 포함하는 개념이다(M. Kim, D. Kim & J. Kim, 2006). 소비자의 감정은 인지적 반응과 독립적인 개념으로 만족도, 재구매 의도, 지속 사용 의도 등에 영향을 미치는 변수로 사용되어져 왔다(R. B. Zajonc & H. Markus, 1982). S-O-R 모델을 적용한 선행 연구들에서 소비자 감정이 동기, 가치, 다양한 환경 자극 등을 매개하여 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수임이 확인되었다(A. M. Fiore et al, 2007; M. J. Bitner, 1992; S. Rose et al., 2012; V. Mummalaeni, 2005). 이와 같은 내용을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

<가설 15> 긍정적 감정은 인지와 반응 간의 관계를 매개 할 것이다.

<가설 16> 부정적 감정은 인지와 반응 간의 관계를 매개 할 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 변수들의 조작적 정의와 참고한 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 각 설문 문항의 측정 방법은 리커트 5점 척도를 사용하였고, 각 항목별 세부 문항 내용은 다음과 같다. 인지된 경제적 혜택은 모바일 간편 결제 서비스를 이용으로 시간, 금전, 노력이 감소된다고 인지하는 정도로 정의하였다. 인지된 경제적 혜택 측

정 문항은 총 3문항으로 모바일 간편 결제 서비스 이용으로 시간 절약, 금전 절약, 노력이 감소되는 정도를 측정하였고 D. Kim and D. H. Byun(2007), E. Slade et al.(2014)의 연구를 참고하여 본 논문에 맞게 수정하였다.

인지된 유용성은 모바일 간편 결제 서비스가 결제와 관련된 업무의 성과를 높여준다고 인지하는 정도로 정의하였다. 인지된 유용성 측정 문항은 총 3문항으로 결제 업무의 유용성, 신속한 결제 처리, 결제 관련 업무에 도움이 되는 정도를 측정하였고, F. D. Davis(1989), E. Slade et al.(2014)의 연구를 참고하여 본 논문에 맞게 수정하였다.

인지된 프라이버시 위험은 개인정보가 노출되거나 타인에 의해 사용될 위험을 인지하는 정도로 정의하였다. 인지된 프라이버시 위험은 총 3문항으로 모바일 간편 결제 서비스 이용 시 개인 정보가 제 3자에게 유출될 위험, 해킹 될 위험, 다른 용도로 활용될 위험 정도를 측정하였고, H. Xu, H. Teo and B. Tan(2005)의 연구를 참고하여 본 논문에 맞게 수정하였다.

인지된 전환 비용은 서비스를 이용하기 위해 발생하는 비용에 대한 인지 정도로 정의하였다. 인지된 전환 비용은 총 3문항으로 어플리케이션 설치 과정의 번거로움, 이용의 어려움, 노력 비용 정도를 측정하였고, M. A. Jones et al.(2002), B. W. Suh et al.(2012)의 연구를 참고하여 본 논문에 맞게 수정하였다.

긍정적 감정은 서비스 이용 시 느끼는 즐겁고, 흥미로운 긍정적인 감정의 정도로 정의하였다. 긍정적 감정은 총 3 문항으로 이용 과정의 즐거움, 흥미로움, 흡족함 정도를 측정하였고, A. Mehrabian et al.(1974), T. Verhagen et al.(2011)의 연구를 참고하여 본 논문에 맞게 수정하였다.

부정적 감정은 서비스 이용 시 느끼는 불안하고 걱정스러운 부정적 감정의 정도로 정의하였다. 부정적 감정은 총 3문항으로 불안함, 실망스러움, 불편함 정도를 측정하였고, S. H. Kim(2011), T. Verhagen et al.(2011)의 연구를 참고하여 본 논문에 맞게 수정하였다.

마지막으로 지속 사용 의도는 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의지 정도로 정의하였다. 지속 사용 의도는 총 4문항으로 향후 모바일 간편 결제 서비스를 향후 사용하려는 의지, 지속적으로 사용하려는 계획, 자주 사용하려는 정도, 다른 결제 수단 보다 더 활발히 사용하려는 의지 정도를 측정하였다. 측정 문항들은 V. Venkatesh et al.(2003)의 연구를 참고하여 본 논문에 맞게 수정하였다.

### 4. 표본의 특성

본 연구 조사대상자의 표본 특성은 <Table 1>와 같다. 성별은 남성이 165명(50.9%), 여성이 159명(49.1%)으로

Table 1. The demographic and social variables

Variables		Frequency	%
Gender	Male	165	50.9
	Female	159	49.1
Age	20s	133	41.0
	30s	128	39.5
	40s	63	19.4
Education	High school diploma	95	29.3
	College/university student	197	60.8
	College/university graduate	32	9.9
Total		324	100

Table 2. The results of exploratory factor analysis and reliability analysis

Variables	Factor loading	S.E	t	p-value	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$	
Perceived economic benefits	ECO1	.871	-	-	-	.830	.631	.750
	ECO2	.600	.068	8.366	***			
	ECO3	.836	.054	17.652	***			
Perceived usefulness	USE1	.837	-	-	-	.924	.803	.867
	USE2	.834	.058	17.570	***			
	USE3	.833	.062	17.559	***			
Perceived privacy risk	PR1	.851	-	-	-	.893	.770	.839
	PR2	.893	.066	16.146	***			
	PR3	.666	.064	12.656	***			
Perceived switching cost	SC1	.604	-	-	-	.767	.530	.702
	SC2	.861	.151	9.541	***			
	SC3	.642	.110	8.883	***			
Positive emotions	PE1	.914	-	-	-	.879	.711	.851
	PE2	.729	.054	14.965	***			
	PE3	.675	.055	13.425	***			
Negative emotions	NE1	.873	-	-	-	.870	.697	.839
	NE2	.932	.056	19.185	***			
	NE3	.601	.065	11.726	***			
Continued usage intention	CUI1	.871	-	-	-	.931	.634	.816
	CUI2	.795	.068	15.941	***			
	CUI3	.781	.066	15.961	***			
	CUI4	.820	.075	16.235	***			

$\chi^2=484.325(df=187, p<.000)$ ,  $\chi^2/df(Q)=2.437$ , GFI=.880, AGFI=.837, NFI=.900, RMSEA=.050

\*\*\*  $p<.001$

나타났다. 연령별로는 30세 이하가 133명(41.0%), 30~40세 128명(39.5%), 41~50세 63명(19.4%)로 나타났다. 교육 수준은 대학교 졸업이 197명(60.8%), 고등학교 졸업 95명(29.3%), 대학원 졸업이 32명(9.9%) 순으로 나타났다.

### 5. 분석 방법

본 연구는 예비조사를 통해 수정 및 보완된 설문지를 기반으로 2016년 3월 20~30일까지 온라인 소비자 조사를 실시하였다. 본 연구는 모바일 어플리케이션을 활용한 모바일 간편 결제를 이용하는 소비자 340명을 대상으로 실시하였으며, 총 324부가 최종 분석에 활용 되었다. 본 연

구는 기초통계 분석과 가설검증을 하기위해 SPSS 19.0과 AMOS 19.0을 사용하였으며, 통계 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 변수들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해서 확인적 요인분석(CFA)과 Cronbach's  $\alpha$  검증을 실시하였다. 둘째, 표본과 연구변수에 대한 개별 측정항목의 특성을 파악하기 위해서 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다. 셋째, 연구변수에 대한 개념 및 판별타당도를 검증하기 위해 확인요인분석(CFA)을 적용하였다. 넷째, 가설 검증을 위해 SEM분석을 적용하였다. 마지막으로, 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정이 매개 효과를 갖는지 확인하기 위해 팬텀 변수를 이용해 Bootstrapping 방법을 적용하였다.



Table 3. Reliability, construct correlations and discriminant validity

	ECO	USE	PR	SC	PE	NE	CUI
ECO	<b>.631</b>						
USE	.459	<b>.803</b>					
PR	.066	.173	<b>.770</b>				
SC	-.340	-.196	.406	<b>.530</b>			
PE	.420	.512	-.083	-.322	<b>.711</b>		
NE	-.465	-.477	.154	.545	-.371	<b>.697</b>	
CUI	.525	.539	-.068	-.343	.487	-.464	<b>.634</b>

대각선 진한 부분은 AVE값임 2) 모든 상관계수는  $p < .01$  수준에서 유의함

#### IV. 연구 결과

##### 1. 신뢰도와 타당도 분석

본 연구의 신뢰도 분석과 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA) 결과는 <Table 2>과 같다. 문항 간 내적 일관성을 조사하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인한 바, 신뢰도 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성이 확인되었다. 측정 항목의 요인적재량을 살펴보면 모든 항목에서 표준적재치가 모두 0.6 이상으로 나타나 단일차원성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 CR(Composite Reliability: 합성신뢰도)과 AVE(Average Variance Extracted: 분산추출지수)의 경우 모두 일반적인 임계치인 0.7과 0.5 보다 높게 나타나 구성개념은 집중타당도가 확보되었다고 판단된다.

##### 2. 타당도 분석

본 연구의 판별 타당도는 <Table 3>과 같다. 일반적으로 두 연구 변수 간에 구한 AVE값이 각 요인의 결정계수( $r^2$ ) 보다 크면 두 요인 사이에 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다. 표에서 가장 높은 상관관계를 보이는 변수는 긍정적 감정과 만족도인데 그 상관계수가 .545이고, 상관계수의 제곱 값이 .297로 모든 AVE값이 이를 상회하고 있어 판별타당도가 어느 정도 확보된 것으로 판단된다.

##### 3. 구조 모형 검증

본 연구의 구조 모형을 검증한 결과는 <Figure 3>, <Table 4>와 같다. 적합도 지수는  $\chi^2=472.659$  ( $df=187$ ,  $p=.000$ ),  $\chi^2/df(Q)=2.528$ , GFI=.900, AGFI=.851, NFI=.912,

RMSEA=.057으로 적합도 지수가 모두 만족스러운 수준으로 나타나 연구모형의 적합도는 적절한 것으로 판단된다. 가설 검증 결과, 긍정적 감정에 대한  $R^2$ 은 .435, 부정적 감정에 대한  $R^2$ 은 .565, 지속 사용 의도에 대한  $R^2$ 은 .683으로 나타나 연구모형의 설명력은 높은 것으로 나타났다. 구조모형 검증 결과를 살펴보면, 첫째, 인지된 경제적 혜택이 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향력을 확인한 바, 인지된 경제성은 긍정적 감정에 정(+)  
의 영향을(경로계수 .270,  $t_{값}=1.968$ ,  $p < .05$ ) 미치는 것으로 확인되었으나, 부정적 감정에는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 둘째, 인지된 유용성이 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향력을 확인한 바, 인지된 유용성은 긍정적 감정에 정(+)  
의 영향을 미치며(경로계수 .493,  $t_{값}=3.714$ ,  $p < .001$ ), 부정적 감정에는 부(-)  
의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(경로계수 -.468,  $t_{값}=-3.225$ ,  $p < .01$ ). 셋째, 인지된 프라이버시 위험이 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향력을 확인한 바, 인지된 프라이버시 위험은 긍정적 감정에 부(-)  
의 영향을(경로계수 -.161  $t_{값}=-2.761$ ,  $p < .01$ ) 미치는 것으로 확인되었으나, 부정적 감정에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 넷째, 인지된 전환 비용이 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향력을 확인한 바, 부정적 감정에 정(+)  
의 영향을(경로계수 .469,  $t_{값}=5.827$ ,  $p < .001$ ) 미치는 것으로 나타났으나, 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 다섯째, 인지된 경제적 혜택, 인지된 유용성, 인지된 프라이버시 위험, 인지된 전환 비용이 모바일 간편 결제 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 확인한 바, 인지된 유용성이 지속 사용 의도에 정(+)  
의 영향을(경로계수 .194,  $t_{값}=2.304$ ,  $p < .05$ ), 인지된 프라이버시 위험이 지속 사용 의도에 부(-)  
의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(경로계수 -.184,  $t_{값}=-2.112$ ,  $p < .05$ ). 여섯째, 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정이 모바일 간편 결제 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 확

Table 4. The results of SEM analysis

	Paths	Factor loading	t	
<H1>	Perceived economic benefits → Positive emotions	.270	1.968	*
<H2>	Perceived economic benefits → Negative emotions	.096	.654	-
<H3>	Perceived usefulness → Positive emotions	.493	3.714	***
<H4>	Perceived usefulness → Negative emotions	-.468	-3.225	**
<H5>	Perceived privacy risk → Positive emotions	-.161	-2.789	**
<H6>	Perceived privacy risk → Negative emotions	.036	.577	-
<H7>	Perceived switching cost → Positive emotions	-.061	-.943	-
<H8>	Perceived switching cost → Negative emotions	.469	5.827	***
<H9>	Perceived economic benefits → Continued usage intention	.032	.251	-
<H10>	Perceived usefulness → Continued usage intention	.194	2.304	*
<H11>	Perceived switching cost → Continued usage intention	-.015	-.266	-
<H12>	Perceived privacy risk → Continued usage intention	-.184	2.112	*
<H13>	Positive emotions → Continued usage intention	.630	6.773	***
<H14>	Negative emotions → Continued usage intention	-.145	-2.297	*

$\chi^2=472.659(df=187, p=.000), \chi^2/df(Q)=2.528, GFI=.900, AGFI=.851, NFI=.912, RMSEA=.057$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

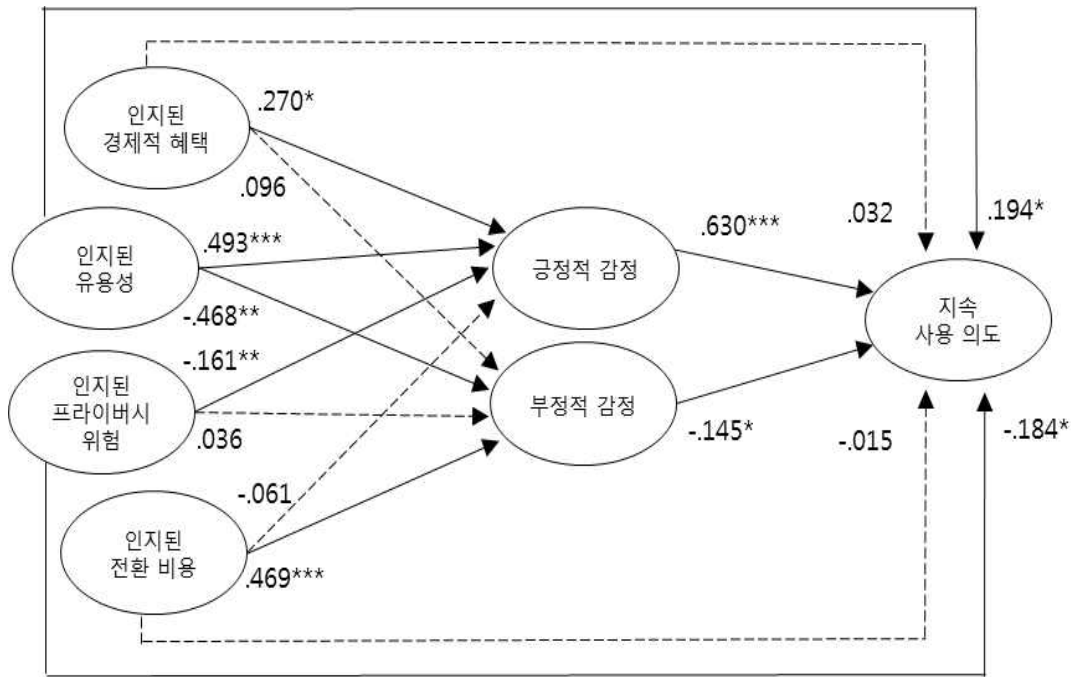


Figure 3. Results of structural equation model

인한 바, 긍정적 감정이 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 (경로계수 .630,  $t_{값}=6.773, p < .001$ ), 부정적 감정이 지속 사용 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(경로계수 -.145,  $t_{값}=-2.297, p < .05$ ).

#### 4. 매개 효과 분석

##### 1) 개별 매개 효과 분석

본 연구는 인지된 경제적 혜택, 인지된 유용성, 인지된 프라이버시 위험, 인지된 전환 비용이 긍정적 감정과 부

정적 감정을 매개로 모바일 간편 결제 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 확인하기 위해 Bootstrapping 검증 방법을 사용하였다. 본 연구는 긍정적 감정과 부정적 감정이라는 각각 매개 변수의 간접 효과를 검증하기 위해 팬텀 변수(Phantom variable)를 사용하여 분석을 실시하였다. 팬텀 변수는 각각의 매개변수에 대하여 가상의 변수를 생성한 뒤, 곱의 형태로 된 간접 효과를 하나의 단일계수로 표현하여 분석하는 방법이라고 할 수 있다(B. R. Bae, 2014). 본 연구는 설명력이 낮은 다중 매개의 한계점을 보완하고자 매개 변수에 오차 공분산을 허용하였

Table 5. The results of mediating effect of consumer emotions

	paths	Estimate	S.E	confidence interval
Mediating effect of Positive emotion	Perceived economic benefits → Positive emotions → Continued usage intention(p2)	.209*	.051	.242~.415
	Perceived usefulness → Positive emotions → Continued usage intention(p4)	.221*	.046	.247~.425
	Perceived privacy risk → Positive emotions → Continuous usage intention(p6)	-.054*	.051	-.155~-.247
	Perceived switching cost → Positive emotions → Continued usage intention(p8)	-.066	.052	-.043~.021
Mediating effect of Negative emotion	Perceived economic benefits → Negative emotions → Continued usage intention(p10)	-.036	.013	-.005~.079
	Perceived usefulness → Negative emotions → Continued usage intention(p12)	-.185*	.034	-.082~-.098
	Perceived privacy risk → Negative emotions → Continued usage intention(p14)	-.018	.010	-.044~.003
	Perceived switching cost → Negative emotions → Continued usage intention(p16)	-.042*	.025	-.068~-.095

\* $p < .05$ 

다. 본 연구는 인지된 경제적 혜택 → 긍정적 감정 → 지속 사용 의도 경로를 팬텀변수 p2로 설정하고, 인지된 유용성 → 긍정적 감정 → 지속 사용 의도 경로를 팬텀변수 p4, 인지된 프라이버시 위험 → 긍정적 감정 → 지속 사용 의도를 팬텀변수 p6, 인지된 전환 비용 → 긍정적 감정 → 지속 사용 의도를 팬텀변수 p8, 인지된 경제성 → 부정적 감정 → 지속 사용 의도를 팬텀변수 p10, 인지된 유용성 → 부정적 감정 → 지속 사용 의도를 팬텀변수 p12, 인지된 프라이버시 위험 → 부정적 감정 → 지속 사용 의도를 팬텀변수 p14, 인지된 전환 비용 → 부정적 감정 → 지속 사용 의도를 팬텀변수 p16으로 지정하였다.

연구 모형의 검증 결과 <Table 5>와 같다. 적합도를 살펴보면,  $\chi^2=537.601(df=171, p=.000)$ ,  $\chi^2/df(Q)=3.143$ , GFI=.896, AGFI=.861, NFI=.900, RMSEA=.067로 나타났다. 매개 효과 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 본 연구는 95% 신뢰구간 값을 중심으로 매개효과를 검증하였다. 분석 결과, 첫째, 인지된 경제적 혜택 → 긍정적 감정 → 지속 사용 의도 경로에서 매개효과가 .209로 나타났으며, 간접 신뢰구간에서 .242~.415로 유의수준  $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 둘째, 인지된 유용성 → 긍정적 감정 → 지속 사용 의도 경로에서 매개효과가 .221로 나타났으며, 간접 신뢰구간에서 .247~.425로 유의수준  $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 셋째, 인지된 프라이버시 위험 → 긍정적 감정 → 지속 사용 의도 경로에서 매개 효과가 -.054로 나타났고, 간접신뢰구간이 -.155~-.247로 유의수준  $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 넷째, 인지된 유용성 → 부정적 감정

→ 지속 사용 의도 경로에서 매개 효과가 -.185로 나타났고, 간접신뢰구간이 -.082~ -.098로 유의수준  $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다섯째, 인지된 전환 비용 → 부정적 감정 → 지속 사용 의도 경로에서 매개 효과가 -.042로 나타났고, 간접신뢰구간이 -.068~-.095로 유의수준  $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. p2, p4, p6, p12, p16으로 설정한 다섯 가지 경로 모두 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않으므로 매개효과는  $p < .05$ 수준에서 모두 유의한 것으로 확인되었다. 나머지 경로들은 신뢰 구간 값에서 0이 포함되어 긍정적 감정과 부정적 감정의 매개 효과가 유의하지 않은 것으로 검증되었다. 그러므로 긍정적 감정과 부정적 감정은 매개효과가 존재하지만, 두 감정이 모든 변수들을 매개하는 것이 아니며, 일부 변수들에서만 매개 효과가 확인되었다.

매개 효과 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 인지된 경제적 혜택은 긍정적 감정에 의해 지속 사용 의도에 완전 매개 됨을 확인할 수 있다. 둘째, 인지된 유용성은 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정에 의해 지속 사용 의도에 부분 매개 될 수 있음이 확인되었다. 셋째, 인지된 프라이버시 위험의 경우 긍정적 감정에 의해 지속 사용 의도에 부분 매개 되는 것으로 나타났다. 넷째, 인지된 유용성은 부정적 감정에 의해 지속 사용 의도에 완전 매개 되는 것으로 나타났다. 다섯째, 인지된 전환 비용의 경우 부정적 감정에 의해 지속 사용 의도에 완전 매개 됨을 확인할 수 있다.

### 3) 가설 검증 결과

본 연구는 16개의 가설을 검증하고자 하였으며, 가설검

Table 6. The result from testing hypotheses.

Hypothesis		Test results
<H1>	Perceived economic benefits has a positive effect on positive emotions	Accept
<H2>	Perceived economic benefits has a negative effect on negative emotions	Reject
<H3>	Perceived usefulness has a positive effect on positive emotions	Accept
<H4>	Perceived usefulness has a negative effect on negative emotions	Accept
<H5>	Perceived privacy risk has a negative effect on positive emotions	Accept
<H6>	Perceived privacy risk has a positive effect on negative emotions	Reject
<H7>	Perceived switching cost has a negative effect on positive emotions	Reject
<H8>	Perceived switching cost has a positive effect on negative emotions	Accept
<H9>	Perceived economics has a positive effect on continued usage intention	Reject
<H10>	Perceived usefulness has a positive effect on continued usage intention	Accept
<H11>	Perceived privacy risk has a negative effect on continued usage intention	Accept
<H12>	Perceived switching cost has a negative effect on continued usage intention	Reject
<H13>	Positive emotions has a positive effect on continued usage intention	Accept
<H14>	Negative emotions has a negative effect on continued usage intention	Accept
<H15>	Positive emotions has a mediating effect	Accept
<H16>	Negative emotions has a mediating effect	Accept

중 결과는 <Table 6>과 같다. 가설 검증 결과, <가설 1>, <가설 3>, <가설 4>, <가설 5>, <가설 8>, <가설 10>, <가설 11>, <가설 13> <가설 14> <가설 15> <가설 16>이 채택되었고, <가설 2>, <가설 6>, <가설 7>, <가설 9>, <가설 12>는 기각되었다.

가설 검증 결과의 세부적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 인지된 경제적 혜택이 긍정적 감정에 정(+ )적인 영향을 미치는 것을 나타나 <가설 1>이 지지되었다. 하지만, 부정적 감정에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 2>는 기각 되었다. 둘째, 인지된 유용성은 긍정적 감정에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설3>이 지지되었고, 부정적 감정도 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 4>가 지지되었다. 셋째, 인지된 프라이버시 위협이 긍정적 감정에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 5>가 지지되었으나, 부정적 감정에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 6>은 기각되었다. 넷째, 인지된 전환 비용은 긍정적 감정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 7>이 기각되었으나, 부정적 감정에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 8>은 지지되었다. 다섯째, 모바일 간편 결제 서비스의 지속 사용 의도에 인지된 유용성과 인지된 프라이버시 위협이 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 10>, <가설 11>이 지지되었으나, 인지된 경제적 혜택과 인지된 전환 비용은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 9>, <가설 12>가 기각되었다. 여섯째, 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 13>, <가

설 14> 모두 지지되었다. 일곱째, 긍정적 감정은 인지된 경제적 혜택, 인지된 유용성, 인지된 프라이버시 위협을 매개하여 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 매개 효과가 확인되어 <가설 15>가 지지되었다. 여덟째, 부정적 감정은 인지된 유용성과 인지된 전환 비용을 매개하여 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 매개 효과가 확인되어 <가설 16>이 지지되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 자극 요인, 소비자 감정, 그리고 지속 사용 의도의 관계를 확인하고자, 모바일 간편 결제 서비스 이용 경험이 있는 20-40대 성인 소비자를 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 인지된 자극 요인으로는 인지된 경제적 혜택, 인지된 유용성, 인지된 프라이버시 위협, 인지된 전환 비용을, 유기체 요인으로는 소비자 긍정적/부정적 감정, 그리고 반응 요인으로는 모바일 간편 결제 서비스 지속 사용 의도를 측정하였다.

본 연구의 주요 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 인지된 경제적 혜택이 긍정적 감정을 증가시키는 요인으로 확인되었으나 부정적 감정에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행연구에 의하면 소비자가 인지한 혜택의 정도가 클수록 긍정적 감정이 발생할 가능성이 크며(J. S. Lee, 2011; J. S. Seo et al., 2014), 인지된 혜택

이 낮을수록 부정적 감정을 경험할 가능성이 크다고 설명하고 있다(M. Tsiros, 2000). 본 연구의 결과는 연구 대상자들이 모바일 간편 결제 서비스의 경제적 혜택을 높게 인지하고 있어 인지된 경제적 혜택이 긍정적 감정에만 영향을 미친 것이라고 예측해 볼 수 있다.

둘째, 모바일 간편 결제 서비스의 인지된 유용성은 긍정적 감정을 증가시키는 동시에 부정적 감정을 완화시키는 요인이 될 수 있다. 선행연구에 의하면 인지된 유용성이 즐거움과 같은 긍정적 감정을 증가시키는 요인으로 밝혀졌지만(J. M. Lee, 2014; R. L. Wakefield et al., 2007), 인지된 유용성이 부정적 감정에 미치는 영향을 살펴본 연구는 거의 없는 편이다. 그러므로 본 연구 결과는 인지된 유용성이 소비자의 부정적 감정도 중요한 영향을 미치는 요인이 될 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 그러므로 이러한 결과는 후속 연구에서 계속적인 검증이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 인지된 프라이버시 위험이 긍정적 감정을 감소시키지만, 부정적 감정에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모바일 간편 결제 서비스는 금융 개인 정보를 기반으로 서비스가 제공되기 때문에 인지된 프라이버시 위험은 서비스 이용에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 선행 연구들에 의하면 프라이버시 위험은 부정적인 감정을 동반하며, 긍정적 감정을 감소시키는 역할을 한다고 보고 있다(D.-H. Ha et al., 2008; J. H. Kim et al., 2010). 본 연구 결과, 인지된 프라이버시 위험이 부정적 감정에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나, 긍정적 감정을 감소시키는 요인으로 확인되었다. 이는 인지된 프라이버시 위험이 높아질수록 긍정적인 감정이 감소할 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

넷째, 인지된 전환 비용은 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않지만, 부정적 감정을 증가시키는 요인으로 확인되었다. 인지된 전환 비용은 소비자들이 특정 서비스 이용시 걱정이나 불편함과 같은 부정적 감정을 발생시키거나 증가시키며(M. A. Jones et al., 2007), 소비자의 긍정적 감정을 감소시키는 요인이 될 수 있음이 확인되었다(M. A. Jones et al., 2000; J. Lee et al., 2001; C. Ranaweera, 2003). 하지만, 본 연구에서 인지된 전환 비용은 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 부정적 감정을 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 인지된 전환 비용이 부정적 감정에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수가 될 수 있음을 시사하며, 긍정적 감정의 측면에서는 후속 연구에서 계속적인 검증이 필요하다.

다섯째, 모바일 간편 결제 서비스의 지속 사용 의도에

인지된 유용성과 인지된 프라이버시 위험이 직접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이것은 기술수용모델을 적용한 다양한 선행연구들에서 확인된 연구 결과들과 맥락을 같이 하는 것이라고 할 수 있다. 이는 S-O-R 모델을 적용한 연구에서도 인지된 유용성과 인지된 위험이 모바일 간편 결제라는 서비스 지속 사용 의도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

여섯째, 소비자의 긍정적 감정은 지속 사용 의도를 증가시키는 반면, 부정적 감정은 지속 사용 의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 이는 개인의 긍정적 감정이 특정 행동을 지속 하려는 결정을 이끌어내는 역할을 하는 반면, 부정적 감정은 특정 행동을 지속시키는데 영향을 미치지 못한다는 K. Oatley and P. N. Johnson-Laird(1987)의 연구 내용과 일치하는 결과라고 할 수 있다. 또한, 본 연구에서 긍정적 감정이 지속 사용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 긍정적 감정 안에 인지된 경제적 혜택과 인지된 유용성에 의해 발생된 긍정적 감정들이 포함되어 있어 다른 변수들보다 더 큰 영향을 미쳤을 것으로 예측해 볼 수 있다.

일곱째, 긍정적 감정이 인지된 유용성과 지속 사용 의도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 서비스가 유용하다고 인지할 경우 즐거움과 같은 긍정적인 감정을 경험할 수 있다는 S. E. Beatty et al.(1996), N. Mallat(2009)의 연구 내용과 맥락을 같이한다고 할 수 있다. 그러므로 인지된 유용성은 긍정적 감정에 의해 부분 매개되어 지속 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 변수임을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

여덟째, 긍정적 감정이 인지된 프라이버시 위험과 지속 사용 의도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 인지하는 위험의 정도가 높아질수록 긍정적 감정을 감소시킨다는 연구 내용과 일치하는 것이라고 할 수 있다(D.-H. Ha et al., 2008; A. Yüksel et al., 2007). 모바일 간편 결제 서비스는 민감한 개인의 금융 정보를 기반으로 서비스가 제공되기 때문에 인지된 프라이버시 위험이 높게 인지될 수 있다. 그러므로 본 연구 결과는 인지된 프라이버시 위험이 긍정적 감정에 의해 부분 매개되어 지속 사용 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

아홉째, 부정적 감정은 인지된 유용성과 인지된 전환 비용을 매개하여 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 현재 부정적 감정을 매개로 인지된 유용성과 인지된 비용이 서비스 지속 사용 의도에 미치는 영향력을 살펴본 연구들은 거의 진행된 바가 없다. 대다수의 연구

들이 서비스 이용 시 경험할 수 있는 소비자들의 긍정적 감정에 중점을 두고 있다. 그러므로 본 연구의 결과는 서비스 이용 시 소비자들이 경험한 부정적 감정이 다른 요인들을 매개하여 지속 사용 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 부정적 감정의 매개 효과의 측면에서는 후속 연구에서 지속적인 검증이 필요하다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 모바일 간편 결제 서비스는 온라인에 항상 연결되어 있는 모바일 기기를 사용하며, 민감한 금융 개인 정보를 기반으로 서비스가 제공되고 있기 때문에 프라이버시 위협이 긍정적 감정을 감소시키는 중요한 요인이 될 수 있다. 모바일 간편 결제 서비스를 제공하고자 하는 사업자들이 점차 증가하고 있으며, 서비스 또한 다각화 되어가고 있다. 하지만, 현재까지 모바일 간편 결제 서비스에 대한 개인정보 보호 기준이나 사업자의 책임의 범위를 개인정보 보호에 대한 의무 사항들이 체계화 되어 있지 못한 실정이다. 그러므로 소비자들이 인지하는 프라이버시 위협을 감소시켜 주기 위해서는 모바일 간편 결제 서비스 산업을 제한하지 않으면서 소비자들에게는 안전한 서비스를 제공해 줄 수 있는 실효성 있는 정책이나 기준들이 제시되어야 할 것이다.

둘째, 소비자들은 모바일 간편 결제 서비스를 이용하면서 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 경험하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 모바일 간편 결제 서비스를 이용하면서, 긍정적이고 부정적인 감정 이외에 더 다양한 차원의 감정을 경험할 수 있음을 시사한다. 선행 연구들에서 소비자의 감정은 개인의 향후 행동이나 행동 의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 밝혀진 바 있다. 그러므로 모바일 간편 결제 서비스에 대한 소비자들의 이용 행태들을 이해하기 위해서는 소비자가 모바일 간편 결제 서비스를 이용하면서 경험할 수 있는 다양한 차원의 감정들에 대한 이해가 필요하다.

셋째, 소비자의 감정은 모바일 간편 결제 서비스 지속 사용 의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 만 아니라, 소비자를 둘러싼 다양한 자극들을 매개하여 모바일 간편 결제 서비스의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 다양한 요인들이 소비자 감정에 의해 소비자 행동에 미칠 수 있는 영향력이 변화될 수 있음을 의미한다. 소비자들에게 긍정적인 자극들이 부정적 감정에 매개될 경우 소비자 행동에 미칠 수 있는 긍정적 영향력이 감소하거나, 부정적인 영향으로 변환될 수 있으므로 부정적 감정을 감소시키거나 제거 시켜 줄 수 있는 방안이 무엇인지 모색하는 것이 필요함을 시사한다.

넷째, 부정적 감정이 모바일 간편 결제 서비스의 지속 사용 의도를 감소시킬 수 있다. 이는 소비자들의 부정적 감정이 모바일 간편 결제 서비스에 대한 혜택을 포기하게 만드는 부정적인 결과를 초래할 수 있음을 의미한다. 그러므로 소비자가 모바일 간편 결제 서비스를 통해 다양한 혜택을 제공 받을 수 있도록 소비자들의 부정적 감정을 조절 시켜 줄 수 있는 요인들을 찾아내는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 모바일 간편 결제 서비스 중에서도 온라인에서 스마트폰 어플리케이션을 활용한 간편 결제 서비스를 제한적으로 살펴보았다. 현재 다각화 되어 가고 있는 다양한 모바일 간편 결제 서비스에 대한 이해를 증진시키기 위해서는 온라인에서의 간편 결제 서비스와 오프라인에서 NFC를 활용한 간편 결제 서비스에 대한 차이점을 살펴본 연구들이 진행되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 신기술 이용이 용이한 20-40대로 연구대상자를 한정하였다. 향후 연구에서는 신기술에 대한 저항을 가지고 있는 소비자 집단이나 신기술 사용에 어려움을 겪는 고령층의 소비자에 대한 추가 조사가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 본 연구는 모바일 간편 결제 서비스 이용 시 소비자가 경험할 수 있는 긍정적 감정과 부정적 감정의 측면에서만 연구가 이루어 졌다. 모바일 간편 결제 서비스 이용 시 소비자들이 경험할 수 있는 다양한 감정들에 대한 연구가 필요하며, 긍정적 감정을 증가시켜주고, 부정적 감정을 완화시켜 줄 수 있는 조절 요인들에 대한 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 S-O-R 모델을 기반으로 모바일 간편 결제 서비스의 인지적 차원과 감정적 차원을 토대로 지속 사용 의도를 살펴보았다는 점에서 의의를 가지며, 모바일 간편 결제 서비스에서 소비자들이 경험할 수 있는 감정과 감정의 매개 효과에 대한 이해를 증진시켰다는 점에서 의의를 갖는다.

## REFERENCES

- Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues

- for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141-164.
- Bae, B. R. (2014). AMOS 21 structural equation modeling. Seoul: Chungram.
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120 - 141.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2010). The other side of acceptance: Studying the direct and indirect effects of emotions on information technology use. *MIS Quarterly*, 34(4), 689-710.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: Impact of on physical surroundings customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chea, S., & Luo, M. M. (2005, September). *eService customer retention: The roles of negative affectivity and perceived switching costs*. Paper session presented at 11th Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE, USA.
- Choi, N.-H., Lim, A.-Y., & An, L. (2013). The roles of economic benefits and identity salience: Inducing factors in the behavioral intent to use outlet shopping centers. *Journal of Distribution Science*, 11(11), 41-50.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165-181.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dennehy, D., & Sammon, D. (2015). Trends in mobile payments research: A literature review. *Journal of Innovation Management*, 3(1), 49-61.
- Duhachek, A., & Iacobucci, D. (2005). Consumer personality and coping: Testing rival theories of process. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 52-63.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007, September). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of facebook and myspace*. Paper session presented at 13th Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado, USA.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177 - 184.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J. and Cadieux, J. (2008). Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research model. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2771 - 2791.
- Fiore, A. M. & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2010). Preference for consistency and social influence: A review of current research findings. *Social Influence*, 5(3), 152-163.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Ha, D.-H., Chnn, M.-S., & Oh, S.-K. (2008). Lodging risk perceptions: Effects on guests' emotions, satisfaction and customer loyalty. *Korean Journal of*

- Tourism Research*, 23(3), 337-355.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 116-128.
- Jeong, G. S. (2015). A study on activation measures of local mobile easy-to-use payment. *Convergence Security Journal*, 15(4), 79-88.
- Joo, H.-J. (2009). Consumer satisfaction model for digital convergence products, *Journal of Korean Home Management Association*. 27(5), 25-42.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Jordan, P. W. (2002). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
- Jung, Y. S., Cho, Y. D., Park, H. J. (2013). The factors influence the rational financial behaviors of Korean adolescents. *Korea Association of Social Education*, 45(3), 201-227.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An SOR based review. *The Marketing Review*, 12(2), 161-180.
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D., & Fleisch, E. (2015). Blissfully ignorant: The effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), 607-635.
- Kim, D., & Byun, D. H. (2007). Evaluation of economic efficiency between the mobile phone and offline music services from the consumers' perspective, *The e-Business Studies*, 8(2), 61-86.
- Kim, E. J. (2013). The cognitive dissonance factor of the financial consumer after the financial product purchase, *Journal of Consumer Studies*. 24(2), 25-46.
- Kim, H. & Lennon, S.J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412 - 428.
- Kim, J. H. (2015). *Fintech 3.0*. Seoul: Korea Banking Institute.
- Kim, J. H., Sung, B., & Boo, S. (2010). The influence of usefulness, convenience & privacy threats on accepting online behavioral advertising: Focused on consumer's psychological response & perceived controllability. *Advertising Research*, 12(1), 263-302.
- Kim, M., & Chae, H. (2012). A study on consumer problems of fund investment recommendations. *Financial Planning Review*, 5(1), 79-112.
- Kim, M., Kim, D., & Kim, J. (2006). The effect of valence of affect on purchase decision making-moderating role of arousal and knowledge, *Journal of Consumer Studies*, 17(2), 35-63.
- Kim, S. H. (2011). A study on consumer disappointment: Comparison of relative influence between person-related disappointment and outcome-related disappointment upon consumers' response, *Journal of Marketing Association*, 26(4), 1-33.
- Kwon, S., Yun, S. (2010). A study on the influential factors of intention to continued use of e-learning, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 17(1), 35-54.
- Larsen, R. J., Diener, E., & Lucas, R. E. (2002). *Emotion: Models, measures, and individual differences. Emotions in the workplace: Understanding the structure and role of emotions in organizational behavior*, CA: Jossey-Bass San Francisco.
- Lee, D.-Y. (2013). *A study on determinants for invigorate use of mobile payments system* Graduate school of business administration Master's Thesis. Hansung University. Seoul, Korea.
- Lee, J. M. (2012). Study on the effect of sociability, ease of use, usefulness, enjoyment on acceptance intention in e-learning a perspective of the extended technology acceptance model. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(4), 417-425.
- Lee, J. S. (2011). Effects of relational benefits on customer's emotion, satisfaction and loyalty in hotel's restaurant This study is to verify the struct. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(5), 95-114.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.



- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35(4), 64-478.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *Mis Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Mahlke, S. (2008). *User experience of interaction with technical systems*. Technische Universität Berlin, Fakultät V Doctoral Thesis, Universität Berlin, Fakultät, Berlin.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46(3), 190-195.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press An approach to environmental psychology.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Noh, S. H., & Gwon, T. K. (2014, September). *Mobile easy payment service in Korea*. Poster session presented at the Korea society of Information system conference. Korea science technology hall, South Korea.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, 1(1), 29-50.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Park, J., & Ko, J. (2013). Factors affecting the usage of smartphone: Integration of emotion and cognition. *Korea Business Review*, 17(1), 201-223.
- Park, S., & Park, J. (2009). *Consumer Behaviors*. Seoul: Booknet.
- Park, S.-H., & Gim, G.-Y. (2012). A study on the factors affecting continuous intention and expansion of communication channels in social network service. *Korea Society of IT Services*, 11(2), 319-337.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30-41.
- Ragunathan, R., Pham, M. T., & Corfman, K. P. (2006). Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 596-601.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308 - 322.
- Schafer, R. B., Wickrama, K. A. S., & Keith, P. M. (1996). Self-concept disconfirmation, psychological distress, and marital happiness. *Journal of Marriage and the Family*, 58(1), 167-177.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Seo, J. S., Yang, J. J., & Lee, Y. K. (2014). Effects of perceived benefits and costs of traditional market support on relationship quality and support. *Journal of Distribution Science*, 12(12), 43-54.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2014). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 1-15.
- Suh, B. W., & Ahn, T. H. (2012). The relationships among perceived value of service, services switching costs, and customer loyalty in seafood restaurants. *Journal of Food Distribution*, 29(1), 17-36.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369-392.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4),

- 401-417.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193 - 211.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wakefield, R. L., Wakefield, K. L., Baker, J., & Wang, L. C. (2011). How website socialness leads to website use. *European Journal of Information Systems*, 20(1), 118-132.
- Weiss, H. M. (2002). Introductory comments: Antecedents of emotional experiences at work. *Motivation and Emotion*, 26(1), 1-2.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction – an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Xu, H., Teo, H. H., & Tan, B. (2005, September). *Predicting the adoption of location-based services: the role of trust and perceived privacy risk* Paper session presented at the 26th International Conference on Information Systems, Las Vegas.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.

Received: June 9. 2016  
 Revised: August 21. 2016  
 Accepted: August 25. 2016