

중국 소비자의 모바일 결제서비스 수용의도 연구: 소비가치 이론의 적용

이용근
중앙대학교 경영학부 교수

서우미
중앙대학교 대학원 무역물류학과

주혜영
중앙대학교 연구처 연구전담교수

A Study on Chinese Consumers' Acceptance Intention of Mobile Payment Service: A Theory of Consumption Values Perspective

Yong-Keun Lee^a, Yuwei Xu^b, Hye-Young Joo^c

^aDepartment of Business Administration, Chung-Ang University, South Korea

^bDepartment of International Trade & Logistics, Chung-Ang University, South Korea

^cOffice of Research Support, Chung-Ang University, South Korea

Received 31 March 2020, Revised 20 April 2020, Accepted 25 April 2020

Abstract

Mobile payment services are evolving into a variety of integrated platforms that greatly affect the lives of consumers. In addition, the importance of mobile payment services is being used as a means of payment in cross-border e-commerce. Accordingly, although a number of related studies have been conducted, most of the studies are based on the technology acceptance model.

This study analyzes consumer acceptance intention of mobile payment services by applying consumption value theory. Four dimensions were derived from the theory of consumption value: functional value, emotional value, social value and situational value. With this, we identified the impact on consumer acceptance of mobile payment services. The analysis was performed using a structural equation model. Researchers collected 300 copies of the questionnaire from Chinese consumers and used it for analysis.

Empirical analysis shows that functional value, emotional value, social value and situational value are all increasing consumers' willingness to accept mobile payment services. In addition, only social values were showing differences in their influence on the acceptance of mobile payment services with age. This study contributes to the development of the relevant field in that few studies describe mobile payment services by applying consumption value theory.

Keywords: Chinese Customers, Consumption Value Theory, Mobile Payment Service

JEL Classifications: F14, L8, M1

^a First Author, E-mail: ylee@cau.ac.kr

^b Co-Author, E-mail: xuyuweicassie@outlook.com

^c Corresponding Author, E-mail: hyju@cau.ac.kr

I. 서론

모바일 결제서비스는 일반적으로 제3자 결제시스템으로 이루어지는데 여기서 제3자 결제란 판매자와 구매자 사이에서 제3자 플랫폼을 이용해 대금을 결제하는 방식을 지칭하며 스마트폰 등 이동 통신기기를 이용한 제3자 결제가 제공될 때 이를 모바일 결제서비스라고 한다.

최근 전 세계에서 모바일 결제 사용률이 가장 높은 국가는 중국인데, 총 인구의 47%가 모바일 결제를 사용하고 있으며 제3자 결제 방식인 위챗페이(WeChat Pay), 텐페이(Ten Pay) 및 알리페이(Alipay)를 주로 사용하는 것으로 나타났다. 이어서 노르웨이가 42%의 사용률로 2위를 차지하였으며 영국의 사용률은 24%, 일본은 20%, 호주는 19%, 미국 17% 순으로 보고되고 있다(Merchant Machine, 2018).

우리나라는 2018년에 모바일 간편 결제 서비스를 선보였고 결제서비스의 종류가 약 39종에 이르지만 삼성페이, 네이버페이, 카카오페이 등 대기업을 중심으로 시장이 재편되고 있는 실정이다(Etnews, 2018). 아울러, 우리나라 정부는 핀테크 혁신 활성화의 일환으로 모바일 결제서비스의 지원하고 있는데 모바일결제 활성화 계획에 따라 비대면 기반 테크핀 간편 결제 서비스가 대거 도입될 것으로 전망되고 있다. 우리나라가 그 동안 신용카드를 통해 '현금 없는 사회'를 구현했다면 최근에는 모바일 결제서비스를 통해 '지갑 없는 사회'로 진화되어 가고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 즉, 지갑 속에 있던 신용카드가 이제는 휴대폰 안으로 들어가고 있다.

나아가 최근 많은 발전을 거듭하고 있는 온라인과 오프라인을 결합한 O2O(Online to Offline 또는 Offline to Online) 비즈니스 모델을 통해 모바일 결제서비스는 시너지 효과를 일으켜 유관 산업의 성장을 견인할 수 있을 것으로 예상되고 있다(Korea International Trade Association, 2019).

또한 세계적으로 모바일 간편 결제 서비스가 발전하고 있고 우리나라의 초고속 무선통신 뿐 아니라 높은 스마트폰 보급률, 그리고 정부의 발전의지를 등을 종합해 볼 때, 우리나라 모바일

결제서비스의 발전가능성은 매우 높을 것으로 생각된다. 이러한 상황에서 모바일 결제서비스가 가장 발전한 국가를 대상으로 연구를 진행하고 시사점을 도출하는 것은 인터넷 사이트 결제방식 위주의 연구범위(Lee Yoon and Jung Hong-Joo, 2019)를 확장하면서 관련 분야의 발전에 큰 도움이 될 것으로 판단된다.

본 연구는 이러한 견지에서 중국의 소비자들을 대상으로 모바일 결제서비스에 대한 연구를 진행하였다. 이는 중국이 PC보다 스마트폰의 보급률이 높고, 신용카드 보급률이 10% 안팎에 머무르고 있어 상품구매에 대한 지급 뿐 아니라 공과금, 택시요금, 축의금은 물론이고 용돈까지도 모바일로 지급할 수 있게 모바일 결제서비스가 활성화되어 있는 측면(Kim Eun-Bi, 2018)이 있고 중국이 모바일 결제서비스에서 가장 앞서고 있는 국가 중 하나이며 또한 가장 많은 활용인구를 가지고 있음에 따라 앞선 모바일 결제서비스를 분석하여 시사점을 도출하기에 적절하기 때문인 점이 고려되었다.

한편, 소비자가 물품이나 서비스에 대해 지각하는 소비가치를 측정하고 평가하는 것은 해당 분야의 발전을 위해 매우 중요하다(Tasci, 2016). 이는 모바일 결제서비스에 있어서도 적용되는 것으로 소비자가 모바일 결제서비스에 대해 어떠한 소비가치를 가지고 있는냐에 따라 이를 토대로 적절한 전략이 수립될 수 있고 해당 시장을 예측하거나 선점할 수 있도록 하는 중요한 역할을 수행할 수 있다. 다만, 이러한 중요성에도 불구하고 모바일 결제서비스에 관한 다수의 연구는 대부분 기술수용모델(TAM) 또는 통합기술수용모델(UTAUT) 등의 차원에서 이루어졌고(Lee Soo-Yeon and Park Jo-Won, 2016; Lee Jong-Ok and Kim Yong-Moon, 2013; Jung Ji-Bum et al., 2018; Zhang Tai-Le and Lee Jong-Ho, 2016; Chen Lu and Lee Dong-Myung, 2017; Lee Jae-Min, 2017; Kim, Seung-Woon, Muna and Kang Hee-Taek, 2007) 소비가치이론을 접목하여 논의하고 있는 연구는 거의 찾아보기 어렵다.

본 연구는 이러한 관점에서 소비자가 가지고 있는 모바일 결제서비스의 소비가치를 분석하고자 하였으며 이를 토대로 모바일 결제서비스

연구 분야의 이론적 확장을 도모하고자 하였다. 또한 실무적 측면에서는 모바일 결제서비스가 발전하기 위해 소비자에게 제공되거나 인지되어야 하는 소비가치 차원을 논의하고자 하였으며 아울러 모바일 결제서비스에서 선도적인 중국의 상황을 분석하여 우리가 나아가야 할 모바일 결제서비스의 발전방향을 함께 모색하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치 이론

가치(value)란 특정한 대상이나 상황을 넘어 인간의 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념으로 정의될 수 있으며(Rokeach, 1973), 이러한 가치에 대한 이해는 인간의 행동 전반을 이해하고 예측하는 것을 가능하게 한다. 나아가 소비가치는 일반적이고 추상적인 이러한 가치의 개념을 넘어서 소비자의 소비생활에 직접 적용 가능한 보다 구체적 성격의 가치개념이라고 할 수 있다(Kim, Dong-Won 1994). 소비가치는 일반적으로 소비자의 관점에서 평가되기 때문에 소비자 가치로 불리기도 하는데(Holbrook, 1999), 소비자 만족이 가치에 대한 소비자 반응이라고 볼 때, 소비자 가치는 소비자의 만족을 설명하는 주요한 변수가 된다(Arnould and Reynolds, 2003).

이러한 소비가치를 측정하는데 있어 관련된 연구의 큰 흐름은 단일 차원적 접근과 다차원적 접근으로 구분해 볼 수 있다(Jang Eun-Ji and Kim Kee-Ok, 2018). 먼저, 소비가치에 대한 초기연구에서 주로 다루어온 단일 차원적 접근은 Rokeach(1973)의 연구를 바탕으로 하고 있는데 효용에 기초한 경제학적 관점을 취하는 것이 일반적이다. 즉, 소비자는 자신이 얻게 되는 이익과 이를 위해 지불해야 하는 비용의 비교를 통해 소비가치를 평가한다는 논리이다(Won Jong-Hyeon and Chung Jae-Eun, 2015). 다만, 소비가치에 대한 이러한 단일 차원적 접근은 경제적 효용에 과도하게 집중함으로써 소비가치에 내재하고 있는 다양하고 복잡

한 구조를 제대로 반영하지 못하고 있다는 점과(Sanchez, et al., 2006) 단일차원으로 구성되었지만 측정항목들이 너무 많아 측정에 많은 문제가 발생한다는 점이 문제로 지적되어 왔다(Hoyer and MacInnis, 2007). 현대에 들어 많은 연구가 진행된 바대로 인간이 행하는 소비에는 이성적 측면만 존재하는 것이 아니므로 인간의 소비가치를 형성하는데 있어 단일차원보다는 다차원적 접근이 바람직하며 이에 따라 경제적 효용 뿐 아니라 정서적 측면을 소비가치에 반영한 다차원적 접근방식이 이후 관련 연구의 주류를 이루고 있다(Holbrook, 2005; Perrea, et al. 2015; Sanchez, et al., 2006; Seth, et al., 1991; Sweeney and Soutar, 2001).

이를 좀 더 구체적으로 살펴볼 때 먼저, 소비가치 이론의 틀을 마련한 것으로 평가받는 Seth, Newman and Gross (1991)는 소비자의 선택 행동을 다차원적 관점에서 수용하고자 했으며 이를 위해 경제학, 사회학, 심리학, 마케팅 등의 다양한 학문들을 통합하여 소비가치 이론(Theory of Consumption Values)을 주창하였다. 여기서 소비가치는 5가지 차원으로 구성된다. 첫째, 기능적 가치이다. 기능적 가치는 제품 또는 서비스 자체의 물리적 또는 기능적 가치를 가리킨다. 즉, 실용적 가치가 주안점이 된다. 여기서 기능적 가치의 측정은 제품 또는 서비스의 성격에 따라 평가 될 수 있다. 이를 위해 효용이나 제품 외관, 용도, 사용 용이성, 가격 등의 요소가 포함된다. 이처럼 기능적 가치는 제품 또는 서비스 자체의 기능적 특성에 의해 생성되게 되며 여기서 소비자는 제품의 유용성을 중심으로 제품이나 서비스의 가치를 평가하게 된다.

둘째, 사회적 가치이다. 사회적 가치는 선택 대안이 하나 또는 둘 이상의 특정한 사회 집단들과의 관계를 통하여 획득되는 지각된 효용을 의미한다. 사회적 가치의 영향을 받는 소비자는 제품이나 서비스를 선택할 때 제품의 진정한 특성과 기능적 유용성을 이성적으로 고려하는 것보다는 제품이나 서비스를 이용함으로써 자신의 사회적 지위를 나타내고 싶어 하며 또한 주변인의 지지를 얻고자 하는 경향이 있다. 물론, 문화적 특성에 따라 이러한 사회적 가치

의 중요성이 다르게 나타날 수 있다. 예컨대, 개인적 성향이 강한 문화권 이라면 이러한 사회적 가치의 영향력이 크지 않을 수 있으나 집단적 사고의 성향을 가진 문화권에서는 사회적 가치의 영향력이 상대적으로 크게 나타날 개연성이 높은 것이다.

셋째, 정서적 가치이다. 정서적 가치는 제품이나 서비스를 소비함으로써 발생하는 감정적 상태를 의미한다. 여기서의 나타나게 되는 감정 반응은 긍정적 반응과 부정적 반응으로 구분되는데 긍정적 반응은 일반적으로 즐거움, 자유, 성취감, 만족감 등을 포함하며 부정적 반응은 불만, 성가심, 분노 등을 포함한다.

넷째, 진귀적 가치이다. 진귀적 가치는 새로움과 관련된 가치를 의미하는데, 제품이나 브랜드로 인해 소비자의 호기심을 자극하거나 소비자의 지적 욕구를 만족시킬 수 있는 소비가치를 말한다.

마지막, 상황적 가치이다. 상황적 가치는 소비자가 직면하는 특정한 상황이나 주변 환경에 대한 결과로 선택대안으로부터 획득되는 지각된 효용을 의미한다. 소비자는 제품 혹은 서비스를 선택할 때 한 가지 가치의 영향만 받는 경우도 있지만 대부분 경우에는 두 가지 이상, 심지어는 다섯 가지 가치의 영향을 모두 받을 수도 있을 것이고 대상에 따라서 다양하게 영향력의 차이가 발생할 개연성이 크다.

이에 비해, 소비가치 연구의 대표적 학자인 Holbrook (1999)은 소비가치를 유형화하여 각각의 유형에 해당되는 소비자 가치의 특성을 논한바 있다. 즉, 소비가치 특성을 근본적으로 분류하여 외적 대 내적 가치, 타인 대 자기 지향적 가치, 능동 대 반응적 가치의 세 차원으로 구분하였으며 여기에 해당되는 세 분류로 효율성(투입 대비 산출, 편의성), 우수성(품질), 지위(성공, 인상과 외모관리), 존경(명성, 물질주의, 소유물), 오락(즐거움, 재미), 심미성(아름다움), 윤리(정의, 선행, 도덕), 영성(신념, 신성함) 등의 여덟 가지 가치로 구분하였다. 다만, 윤리(Ethics)나 영성(Spirituality)의 차원은 분야별로 차이는 있겠지만 소비가치 연구에서 접근하기가 쉽지 않은 부분으로 보인다. Holbrook (2005)은 이후 이러한 여덟 가지 유형을 경제적

가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 및 이타적 가치 등 4가지

유형으로 재분류하였다. 여기서도 경제적 가치나 사회적 가치 및 쾌락적 가치는 기타의 연구자들과 크게 다를 바 없었으나 이타적 가치는 소비활동이 윤리적 혹은 영성적 측면에서 타인에게 어떻게 바람직한 영향을 미치는지와 관련된 것으로 일반 소비자들에게 직접적으로 적용하기 어렵다는 한계를 가지고 있다. 이상과 같이, Seth, Newman and Gross (1999)와 Holbrook(1999, 2005)의 연구는 소비가치 이론의 대표적 연구로 인정되고 있으며 이들의 연구가 파생되어 다양한 관련 연구로 확산되게 되었다. 다만, 이후의 실증연구들을 토대로 볼 때, 소비가치의 다양한 차원 중에서 '실용적(인지적) 가치'와 '정서적 가치'가 소비가치에 대한 분류의 기준점을 제시하고 있는 가장 대표적인 가치인 것으로 보인다(Babin, Darden and Griffin, 1994; Holbrook, 2006; Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo and Holbrook, 2009; Tasci, 2016).

따라서 Seth, Newman and Gross (1999)의 연구모형을 활용하고자 할 때에 실용적 가치를 대표할 수 있는 '기능적 가치차원'과 정서적 가치를 대표할 수 있는 '정서적 가치차원'의 변수들이 소비자 수용에 있어서 주요한 영향력을 행사할 것이라는 예상이 가능하다.

2. 선행연구 분석과 가설의 설정

소비자들에게서 지각되는 가치는 주관적 성격을 띠며 이에 따라 소비자마다 서로 다른 가치를 형성하게 된다. 또한 지각된 가치를 측정하기 위해서는 일반적으로 소비자가 가지고 있는 실용적 속성 뿐 아니라 정서적(쾌락적) 속성을 모두 다 고려해야 할 필요가 있다(Sweeney and Soutar, 2001). 이러한 관점의 연장선에서 Sanchez et al. (2006)은 소비자 가치를 크게 기능적 가치와 감정적 가치로 구분하고 있다. 또한 Sweeney and Soutar (2001)는 소비자 가치 척도를 개발하여 기능적 가치(성능/품질), 기능적 가치(가격), 사회적 가치 및 정서적 가치 등 4가지 차원으로 구성하였으며 소비자 가치와 구매태도와의 관계를 연구하였다. 결과적으로

4차원의 소비자 가치가 소비자의 태도와 행동을 의미 있게 설명하는 것으로 나타났다.

또한 베트남 시장을 대상으로 e-Shopping 가치를 연구한 Joo Hye-Young and You Byoung-Boo (2019)의 연구에서는 베트남 소비자들의 경제적 가치 뿐 아니라 쾌락적 가치의 지각을 통해 온라인 쇼핑물의 평판이 높아진다고 보고하였다. 특히, 여기서 쾌락적 가치의 영향력이 제품품질, 서비스 품질 및 경제적 가치의 영향력보다 높은 것으로 나타나고 있다.

이상의 내용과 더불어, 소비자들이 제품이나 서비스를 소비하는데 있어서 사회적 가치 또한 중요한 역할을 수행하고 있음이 주요한 관련 연구에서 제시되고 있다(Seth, Newman and Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). 이렇게 소비자가 구매행동을 할 때 동류의 집단들 특히, 자신에게 중요한 의미를 가지는 집단에서의 동의를 중요시 여긴다는 사실은 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)이나 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 통해서도 입증되고 있다. 따라서 이러한 관점이 소비가치와 관련된 연구에서도 적용될 수 있으며 소비자는 해당 제품이나 서비스가 자신의 사회적 이미지를 향상시켜 준다고 생각하거나 해당 제품이나 서비스의 구매가 주위 사람들의 구매행위와 유사하여 그들의 동의를 얻을 수 있을 때, 해당 제품이나 서비스에 대한 수용의도도 높아질 것이다.

따라서 모바일 결제서비스가 이러한 사회적 가치를 높게 제공할수록 해당 서비스에 대한 소비자의 수용의도도 증대될 것이다.

본 연구가 수용하고 있는 Seth, Newman and Gross (1991)의 모델에서는 선행연구를 통해 제시되고 있는 이러한 가치들을 모두 수용하고 있으며 나아가 특정한 소비 상황에서의 가치인 상황적 가치까지 본 연구모델로 채용하였다. 다만, 선행연구에서 제시된 진귀적 가치(Epistemic Value) 요인은 중국 시장 내에서 거의 범용화 되어 있는 모바일 결제서비스의 특성상 큰 의미가 없을 것으로 판단되어 본 연구에서는 제외하였다. 따라서 본 연구에서 제시하고 있는 소비가치의 차원은 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치 및 상황적 가치

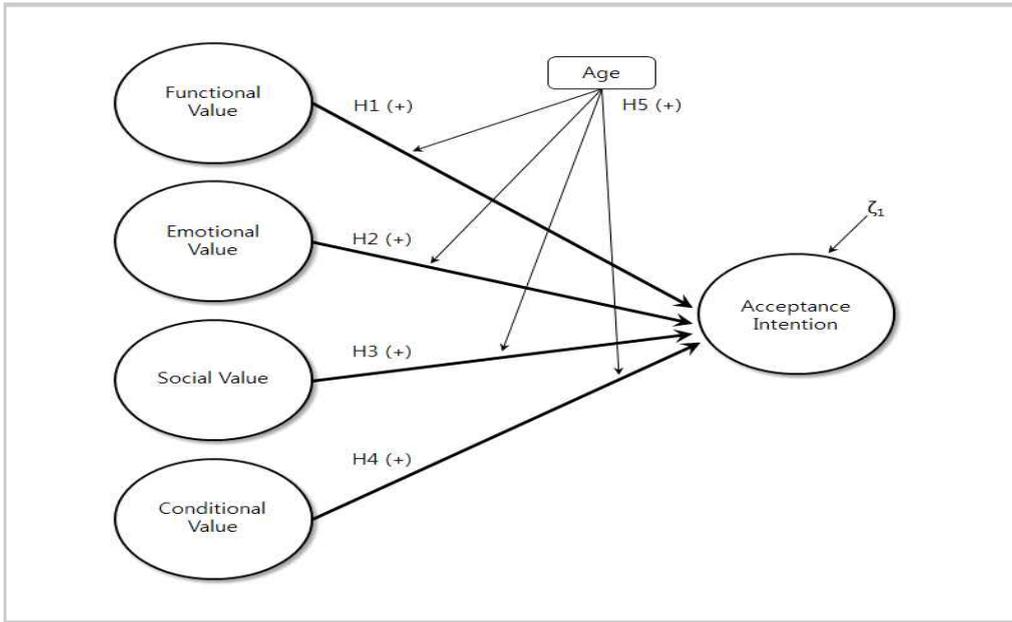
등 4차원이며 모바일 결제서비스에 대한 이러한 소비가치가 강화될 때 모바일 결제서비스에 대한 소비자의 수용의도도 증가할 것이라고 예상한다.

- H1: 소비자가 지각하는 기능적 결제가치가 높아질수록, 모바일 결제서비스의 수용의도가 증대될 것이다.
- H2: 소비자가 지각하는 정서적 결제가치가 높아질수록, 모바일 결제서비스의 수용의도가 증대될 것이다.
- H3: 소비자가 지각하는 사회적 결제가치가 높아질수록, 모바일 결제서비스의 수용의도가 증대될 것이다.
- H4: 소비자가 지각하는 상황적 결제가치가 높아질수록, 모바일 결제서비스의 수용의도가 증대될 것이다.

연령은 신기술이나 제품 수용연구에서 흔히 활용되는 사회적 변인 중 하나이다. 스마트폰 사용자의 집단 간 특성 비교에 관한 연구를 진행한 Yang Ho-Cheol and Jeong Ir-Kwon (2011)의 연구를 보면 스마트폰에 대한 소비자의 활용이나 구매행위에 있어 성별보다는 세대별 연령차이가 더 큰 영향을 미친다고 보고하였고 또한 국내 스마트폰 사용자를 대상으로 애플 구매행위에 관한 연구를 진행한 Lee Jong-Ok and Kim Yong-Moon (2013)의 연구에서도 애플 수용에 있어 연령의 조절효과를 검증하여 젊은 연령층일수록 애플의 사용 및 구매의도가 높아진다고 보고함으로써 연령의 조절효과를 지지하고 있다.

아울러, 디지털 분야의 정보격차에 대한 연구를 통해 Nam Su-Jung (2011)은 사용자의 연령에 따라 인터넷에 대한 사용지식에 유의미한 차이가 발생할 뿐 아니라 인터넷에 대한 유용성 태도에도 유의미한 차이가 발생하고 있음을 제안하고 있다. 한편, 통합기술수용모형(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; UTAUT)을 이용한 모바일 간편결제의 신뢰 및 사용의도 영향요인에 관한 연구에서 Yu Do-Hyung and Dong Hak-Lim (2019)은 신기술의 수용에 있어 연령이 높을수

Fig. 1. Conceptual Model



록 사회적 영향을 더 받으며 20대에 비해 30-40대의 경우는 사회적 가치나 실용적 가치가 더욱 강조될 수 있다고 주장하고 있다. 이는 신기술 수용에 있어서 연령대별로 뚜렷한 차이가 존재하고 있음을 제안하는 것이다.

이러한 선행연구를 종합해 볼 때, 모바일 결제가치가 소비자 수용의도에 영향을 미치는 본 연구경로에서 연령은 모바일 결제가치 차원이 수용의도에 미치는 영향경로에서 영향력의 차이를 발생시킬 가능성이 높다.

H5: 모바일 결제가치가 모바일 결제서비스의 수용의도에 미치는 영향력은 연령에 따라 차이가 발생할 것이다. 즉, 연령은 모바일 결제가치와 수용의도의 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모델의 설정

본 연구는 모바일 결제서비스를 연구함에 있어 Seth, Newman and Gross (1991)의 연구를 바탕으로 한 소비가치 이론을 접목하고 있으며 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치 및 상황적 가치 등 4차원의 소비자 가치가 모바일 결제 서비스에 대한 소비자 수용에 미치는 영향력을 규명하고자 하는 목적을 가지고 있다. 또한 문헌연구를 통해 이러한 첨단기술서비스를 수용하는데 있어서 연령에 따라 차이가 발생할 개연성이 높을 것이라 예상하고 있다. 이러한 내용을 종합하여 구성된 개념적 연구모델은 <Fig. 1>과 같다.

2. 자료의 수집과 연구방법

본 연구의 자료 수집을 위해서는 중국 온라인 조사전문 업체인 WenJuanXing(問卷星)에

Table 1. 측정항목

Construct	Items	Mean	S.D
Functional Value	Using a mobile payment service is achieving my goal quickly	3.703	1.200
	Using a mobile payment service effectively addresses my concerns.	3.793	1.155
	Using a mobile payment service is a convenient way of doing your job.	3.750	1.199
	Mobile payment service is easy to use.	3.670	1.251
	The process the service is simpler than existing financial transactions.	3.733	1.262
	Mobile payment service provides important benefits, such as earning points, discounts.	3.643	1.122
	Access costs, transfer costs, and fees for mobile payment services are relatively low.	3.753	1.237
Emotional Value	I can enjoy the pleasure of using the mobile payment service.	3.500	1.306
	I am comfortable using the mobile payment service.	3.523	1.246
	I am suitable for using mobile payment service.	3.620	1.208
	I like to use mobile payment service.	3.567	1.218
Social Value	I think using the mobile payment service also has a good influence on my image.	3.703	1.219
	My social life is also diversified when I use the mobile payment service.	3.737	1.232
	By using mobile payment service, I can participate in conversations about simple payment.	3.660	1.263
	Utilizing a mobile payment service, I am recognized as a modern urban person.	3.683	1.260
	I reckon mobile payment service is a service that shows the trend and symbolism of modern life.	3.671	1.276
Conditional Value	In case I need to get paid quickly, I will use a mobile payment service.	3.547	1.216
	I will use the mobile payment service when I have no cash or card	3.653	1.243
	When the line is long to pay, I will use the mobile payment service.	3.538	1.288
	When I see a promotion for a mobile simple payment service, I will want to use it.	3.596	1.264
	When I hear the usage of the mobile payment service at the payment counter, I will use it.	3.623	1.249
	When the cashier asks if I want to use the mobile payment service, I am willing to use it.	3.683	1.335
Acceptance Intention	Mobile payment service is worth using.	3.678	1.189
	I require a mobile payment service.	3.691	1.341
	I'd like to encourage people around me to use the mobile payment service.	3.723	1.267
	I want to use mobile payment service in the future.	3.646	1.224

의뢰하여 중국인 소비자를 대상으로 설문조사를 진행 하였다. 자료수집 지역인 중국의 베이징(北京), 상하이(上海), 항저우(杭州), 광저우

(广州), 선전(深圳)지역은 경제와 문화가 가장 발달한 곳으로, 사람들이 일상생활 중에서 모바일 결제 서비스를 많이 사용하고 있다는 특

정이 있다. 조사 결과의 신뢰성을 확보하기 위해 본 연구는 베이징, 상하이, 항저우, 광저우, 선전 지역에서 모바일 결제 서비스를 사용하는 전 연령대의 소비자로 연구 대상자를 선정하였으며, 최종 완성된 설문지를 중국 베이징, 상하이, 항저우, 광저우, 선전 지역에 거주 하고 있는 전 연령층 소비자에게 자기 기입식 설문으로 수행하여 본 조사를 실시하였다. 조사기간은 2019년 7월 2일-2019년 8월 30까지 약 2개월 동안 이루어졌다. 면접조사와 이메일 조사를 병행하였고 1,000부의 설문을 배포하여 332부의 설문을 회수하였다(회수율: 33.2%). 이중 오류가 있거나 불성실하게 응답한 설문 32부를 제외한 300부의 유효 표본을 획득하였다.

연구방법으로는 조사 대상자의 인구통계학적 특성 등을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였고 각 연구척도의 신뢰성을 알아보기 위해서 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha 계수를 측정하였다. 또한 확인적 요인분석(Conformatory Factor Analysis)을 통해 측정 항목의 타당성(validity)을 검증하였다. 가설검정은 구조방정식 모델을 이용하여 수행하였다. 본 연구의 분석도구로는 SPSS 25.0 통계프로그램이 기초통계를 위해 사용되었으며 확인적 요인분석과 가설검정에 있어서는 Amos 25.0 통계프로그램이 활용되었다.

3. 변수의 조작적 정의와 설문문 구성

본 연구에서 모바일 결제서비스의 소비가치는 “모바일 결제서비스를 통해 제공된 편익과 비용을 바탕으로 한 결제서비스의 효용성에 대한 소비자의 총체적인 평가(Zeithaml, 1988)”로 정의하고자 한다. 여기서 설문문항은 Seth, Newman and Gross (1991)와 Holbrook (2005)의 연구에서 공통적으로 보이는 차원을 중심으로 구성하였다. 다만, Seth, Newman and Gross (1991)에서 제시된 진귀적 가치는 모바일 결제서비스가 중국 사회에서 보편화되어 있음으로 새로운 스타일이라거나 남과 차별되는 서비스라 보기 어렵고 또한 모바일 결제

서비스 제공업체도 알리페이, 위챗페이 등 소수의 대기업이 대부분의 서비스 시장을 차지하고 있는 결제방식이어서 다른 소비자와 차별화하기도 어렵다. 이러한 현실을 반영하여 중국 모바일 결제서비스가 가지고 있는 특성상 진귀적 가치는 연구의 목적에 부합하지 않아 제외하였다.

이에 따라 Seth, Newman and Gross (1991) 모델에서 제시하고 있는 5차원 중 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치 및 상황적 가치의 4차원을 실증분석 모델로 수용하였으며 그 구체적인 내용은 <Table 1>과 같다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 특징

본 연구표본의 특성은 <Table 2>와 같다. 먼저, 응답자의 연령대를 살펴보면, 총 300명의 유효표본 중 32%가 24세 미만이고 24세-30세 미만이 가장 많은 41.3%를 차지하고 있다. 30세 이상은 26.7%이다. 성별로는 52.7%가 남성이고 47.3%가 여성의 비율로 이루어져 있다. 지역별로는 항저우가 25.0%로 가장 많았고 선전이 16.7%로 가장 작은 비율을 차지하고 있다. 또한 한 달에 모바일 결제서비스를 11회-20회 정도 사용한다고 대답한 응답자수가 전체의 48.0%로 가장 많았으며 가장 선호하는 모바일 결제 플랫폼은 알리페이이고(88.3%, 복수응답), 모바일 결제서비스를 가장 많이 활용하는 곳은 인터넷쇼핑몰(88.0%, 복수응답)로 나타났다.

2. 측정모델의 평가

측정모델을 평가하기에 앞서, 먼저 변수들의 내적일관성을 평가하는 신뢰성 분석결과 각 연구단위에서 모두 Cronbach's Alpha값이 0.7을 크게 상회하고 있음에 따라(0.833-0.926) 본 연구척도들의 신뢰성은 높은 수준에서 성립하는 것으로 나타났다. 이후, 측정모델의 적합도 평가를 위한 확인적 요인분석 결과, $\chi^2 = 415.249$

Table 2. Sample Characteristics

	Criteria	Frequency (n=300)	Percentage (%)
Age	below 24	96	32.0
	24-30	124	41.3
	above 30	80	26.7
Gender	male	158	52.7
	female	142	47.3
Region	Beijing	54	18.0
	Shanghai	56	18.6
	Hangzhou	75	25.0
	Guangzhou	65	21.7
	Shenzhen	50	16.7
Average Frequency of Use per Month	5 times or less	19	6.3
	6-10	65	21.7
	11-20	144	48.0
	21-30	60	20.0
	31 times more	12	4.0
Preference for Payment Platform	Alipay	265	88.3
	Wechatpay	247	82.3
	Qpay	154	51.3
	Huifu	98	32.7
	Suningpay	84	28.0
	1Qianbao	58	19.3
	etc.	19	6.3
Usage of Mobile Payment Service	Internet Shopping Mall	264	88.0
	Dining-out	166	55.3
	Transportation	28	9.3
	Utility Bill	49	16.3
	Payment in Regular Store	190	63.3
	Paying Phone Bill	182	60.6
	Investment	55	18.3
	Remittance, etc.	103	34.3

($p=.000$), $df=289$, $CFI = 0.974$, $TLI = 0.970$, $RMSEA = 0.038(.030-.046)$ 의 모델 적합도를 보였다. 비록, 적합도 평가를 위한 χ^2 값이 유의하지 않아 현실모형과 이론모형의 일치성이 지지되지는 않고 있으나 신뢰구간을 추정할 수 있는 RMSEA를 비롯, 기타 보완적인 적합도 지

수들이 매우 양호한 수준이므로 본 연구모델의 적합도는 우수한 것으로 평가될 수 있다(Brown, 2006; Byrne, 2001).

측정모델의 적합성이 인정됨으로써 측정항목에 대한 타당성의 검증으로 진행하였다. 타당성 검증은 집중타당성을 중심으로 Hair, et

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Construct	Attributes	Standardized Loading	t-value	Cronbach's Alpha	C. R	AVE
Functional Value	FCV 1	.822***	-			
	FCV 2	.794***	15.921			
	FCV 3	.789***	15.798			
	FCV 4	.783***	15.622	.926	.925	.607
	FCV 5	.779***	15.493			
	FCV 6	.792***	15.871			
	FCV 7	.847***	17.523			
Emotional Value	EOV 1	.770***	-			
	EOV 2	.717***	11.760	.833	.835	.556
	EOV 3	.701***	11.500			
	EOV 4	.792***	12.858			
Social Value	SOV 1	.787***	-			
	SOV 2	.824***	15.204			
	SOV 3	.825***	15.217	.890	.891	.622
	SOV 4	.708***	12.685			
	SOV 5	.794***	14.532			
Conditional Value	CDV 1	.795***	-			
	CDV 2	.761***	14.287			
	CDV 3	.733***	13.625	.908	.909	.565
	CDV 4	.803***	15.311			
	CDV 5	.735***	13.672			
	CDV 6	.901***	17.757			
Acceptance Intention	ACI 1	.866***	-			
	ACI 2	.748***	15.157	.893	.894	.680
	ACI 3	.886***	19.554			
	ACI 4	.792***	16.541			

Note: *** $p < .001$.

al. (2006)이 제안한 바와 같이, 요인적재량이 통계적으로 모두 유의하며 최소 기준으로 0.5, 이상적 기준으로는 0.7이상이 되는지의 여부를 중심으로 살펴보았다. 아울러, 복합신뢰도 C.R(Composite Reliability)의 값이 0.7이상, 평균 분산추출값 AVE(Average Variance Extracted)가 0.5이상인지의 여부를 보완적으로 살펴보았다.

그 결과, 본 연구의 요인적재량은 통계적으로 모두 유의할 뿐 아니라 모두 0.7이상으로 나

타나고 있어 본 연구단위에서 집중타당성의 성립을 지지하고 있다. 또한 보완적으로 살펴본 C.R 및 AVE 값을 보더라도 C.R값이 가장 낮은 수준이 정서적 가치로써 0.835이고 기타 사회적 가치(C.R=0.891), 수용의도(C.R=0.894), 상황적 가치(C.R=0.909), 기능적 가치(C.R=0.925) 등으로 나타나 기준치인 0.7을 크게 상회하고 있으며 AVE값도 모든 연구단위에서 0.5를 상회하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는

Table 4. Correlation Matrix

Constructs	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	VIF
1. Functional Value	3.721	1.002	.779					1.344
2. Emotional Value	3.565	1.016	.429**	.746				1.256
3. Social Value	3.688	1.042	.430**	.389**	.789			1.309
4. Conditional Value	3.605	1.047	.390**	.325**	.369**	.751		1.235
5. Acceptance Intention	3.681	1.094	.481**	.441**	.464**	.412**	.825	-

Note: 1. The values in diagonal line represents the square root values of average variance extracted (AVE) for each construct. 2. ** $p < .01$.

본 연구단위의 집중타당성의 성립을 지지하는 것이다. 이처럼, 본 연구단위의 집중타당성이 잘 성립하고 있으므로 판별타당성의 성립여부를 살펴보았다.

판별타당성을 검증하는 방식은 다양하나 본 연구는 가장 엄격한 방식이라고 평가받는 Fornell and Lacker (1981)의 방식 ($\sqrt{AVE} > \phi$)을 따랐다. 먼저, (Table 4)의 상관관계 매트릭스에서 보듯이, 모든 상관계수가 양(+)의 방향에서 유의하게 나타나고 있고 특히, 종속변수인 수용의도와 선행변수들 간의 관계도 모두 유의한 양(+)의 방향으로 나타남에 따라 가설의 방향과 일치하고 있는 것을 발견할 수 있다.

독립변수 중 가장 상관계수가 높은 변수들을 살펴보면, 기능적 가치와 사회적 가치로써 0.430의 상관계수 값을 가지고 있다. 반면, 기능적 가치의 \sqrt{AVE} 가 0.779이고 사회적 가치의 \sqrt{AVE} 가 0.789임에 따라 이들의 값이 두 개념의 상관관계 값인 0.430을 모두 상회하고 있다($\sqrt{AVE} > \phi$). 이러한 방식으로 모든 연구단위의 판별타당성 여부를 살펴본 결과, 본 연구단위의 판별타당성은 엄격히 성립하는 것으로 나타났다. 이러한 판별타당성의 성립으로 다중공선성의 여부는 크게 염려할 필요는 없으나 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)값을 구하여 다중공선성의 발생 여부를 함께 살펴보았다. 다만, Joo Hye-Young and Kang Sung-Min (2016)에서 제안한 바와

같이 VIF값이 10보다 크게 낮은지의 여부뿐 아니라 개념 간 상관계수가 안정적으로 나타나고 있는지를 모두 고려하고자 하였다. 결과적으로, 본 연구에서 다중공선성이 발생할 가능성은 높지 않은 것으로 판단하였다.

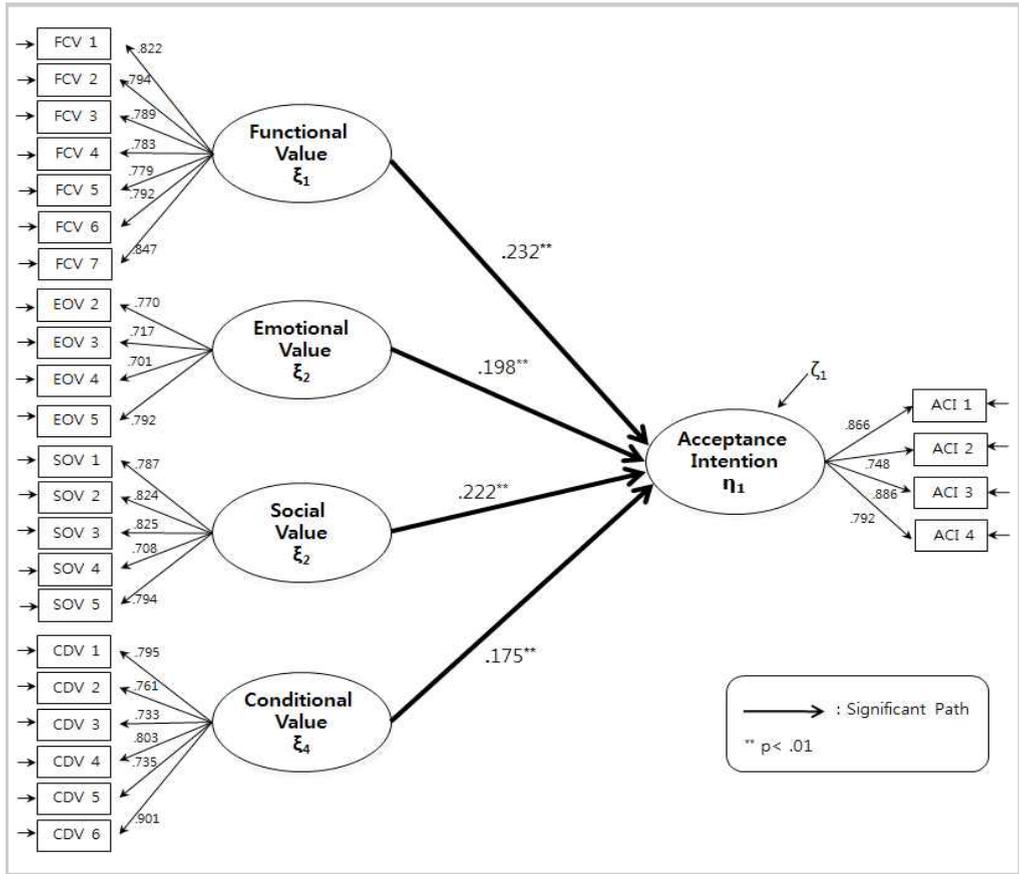
3. 가설검정과 토의

1) 연구가설의 검증

본 연구가설의 검증에 앞서 경로분석 모형의 적합도를 살펴보았다. 분석결과, 본 구조방정식모형의 적합도는 $\chi^2 = 415.249$ ($p=.000$), $df=289$, $CFI = .974$, $TLI = .970$, $RMSEA = 0.038(.030-.046)$ 로 나타남으로써 앞서 수행한 확인적 요인분석의 적합도와 동일한 수준의 적합도를 보이고 있음이 확인된다.

이러한 이유는 확인적 요인분석 모형과 본 경로분석 모형이 정보의 수(sample moments: 351) 뿐 아니라 추정모수의 수가 동일하고(parameters: 62) 이에 따라 자유도(degree of freedom: 289)도 같아지기 때문인 것으로 생각된다. 결론적으로, 본 경로분석 모형은 카이스퀘어 값을 제외하고는 매우 양호한 수준에서 수용 가능한 것으로 나타났으며 이를 확인 후 가설검정을 실시하였다. 먼저, 가설1은 모바일 결제가치 중 기능적 가치와 소비자들의 수용의도와 긍정적인 인과적 영향 관계를 상정한 것이다. 분석결과, 기능적 결제가치는 소비자들의 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로

Fig. 2. Result of Path Analysis



나타났다(standardized $\beta=.232$, $t\text{-value}=3.554$, $p<.01$). 따라서 가설1은 지지되었다. 이러한 결과는 소비자들이 모바일 결제서비스를 수용할 의도를 형성 하는데 있어서 모바일 결제 가치 중 기능적 가치가 중요한 역할을 수행한다는 사실을 알려준다.

가설2는 정서적 가치와 소비자 수용의도와 의 긍정적 관계를 상정한 것으로 분석결과, 정서적 결제가치 역시 소비자들의 수용의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다(standardized $\beta=.198$, $t\text{-value}=2.984$, $p<.01$). 따라서 가설2는 지지되었다. 모바일 결제가치 중 정서적 가치 역시 소비자들의 모바일 서비스 수용에 있어서 중요한 역할을 수행하고 있음을 나타내는

결과이다. 가설3은 모바일 결제가치 중 사회적 가치와 소비자 수용의도의 긍정적 관계를 상정한 것이다. 분석결과, 모바일 결제서비스에 대한 사회적 가치의 지각수준이 높을수록 소비자들의 수용의도도 높아지는 것으로 나타났다(standardized $\beta=.222$, $t\text{-value}=3.430$, $p<.01$). 이러한 결과는 또한 가설3을 지지하는 결과로서 소비자들이 모바일 결제 서비스를 수용하기 위해서 모바일 결제가치가 중요한 역할을 수행함을 실증적으로 일깨워주는 결과이다. 가설4는 상황적 결제가치가 소비자들의 수용의도에 긍정적 영향을 미치는지를 상정한 것으로 분석결과, 상황적 결제가치가 높을수록 소비자들의 모바일 결제서비스에 대한 수용의도도 높아지

Table 5. Result of Path Difference Analysis

Path	Coefficient	Baseline Model(χ^2)	Restricted Model(χ^2)	$\Delta\chi^2(df=1)$	Sig.	Result
Functional Emotional	.242 .203	139.381 (df=87)	139.842 (df=88)	.461	p>.05	Functional = Emotional
Functional Social	.242 .239	136.678 (df=101)	136.714 (df=102)	.036	p>.05	Functional = Social
Functional Conditional	.242 .187	171.098 (df=116)	172.135 (df=117)	.155	p>.05	Functional = Conditional
Emotional Social	.203 .239	132.768 (df=62)	132.978 (df=63)	.210	p>.05	Emotional = Social
Emotional Conditional	.203 .187	162.169 (df=74)	162.269 (df=75)	.100	p>.05	Emotional = Conditional
Social Conditional	.239 .187	155.542 (df=87)	156.184 (df=88)	.642	p>.05	Social = Conditional

는 것으로 나타났다(standardized $\beta=.175$, t -value=2.878, $p<.01$). 이러한 결과에 따라 가설4도 지지되었으며 상황적 결제가치 역시 소비자들이 모바일 결제가치를 지각하는 데 있어 의미 있는 역할을 담당하고 있음을 입증하고 있다.

이상의 결과에 따라, 모바일 결제가치와 소비자 수용의도와 의 긍정적 인과관계에 대한 가설은 모두 지지되는 것으로 나타났으나, 이들 모바일 결제가치의 상대적인 중요성 즉, 기능적 결제가치, 정서적 결제가치, 사회적 결제가치 및 상황적 결제가치가 각각 소비자 수용의도에 미치는 각 경로계수에서 유의미한 차이가 발생하고 있는지에 대한 정보를 제공해 주지는 못하고 있다. 이에 따라, Yi You-Jae and La Sun-A (2003)가 제안한 바와 같이, 양 경로계수를 free로 둔 기본모형과 두 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 제약모형과의 카이스퀘어 변화량을 계산하였다. 그 결과, 모든 경로계수의 비교분석에서 자유도 1의 변화량에 대한 유의미한 카이스퀘어 변화량이 나타나지 않음으로써 각 경로계수의 차이가 통계적으로는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기능적 결제가치, 정서적 결

제가치, 사회적 결제가치 및 상황적 결제가치가 소비자의 모바일 결제가치가 수용의도에 미치는 영향 경로가 (Table 5)에서 보는 바와 같이 경로계수에 있어서 다소의 차이를 보이고 있지만 통계적으로 유의미한 수준에서 별 다른 차이가 발생하고 있지 않음을 보여준다.

따라서 기능적 결제가치, 정서적 결제가치, 사회적 결제가치 및 상황적 결제가치 등 모바일 결제가치의 4차원이 소비자의 수용의도에 미치는 영향력에 있어서는 실질적인 차이가 없는 것으로 판단된다.

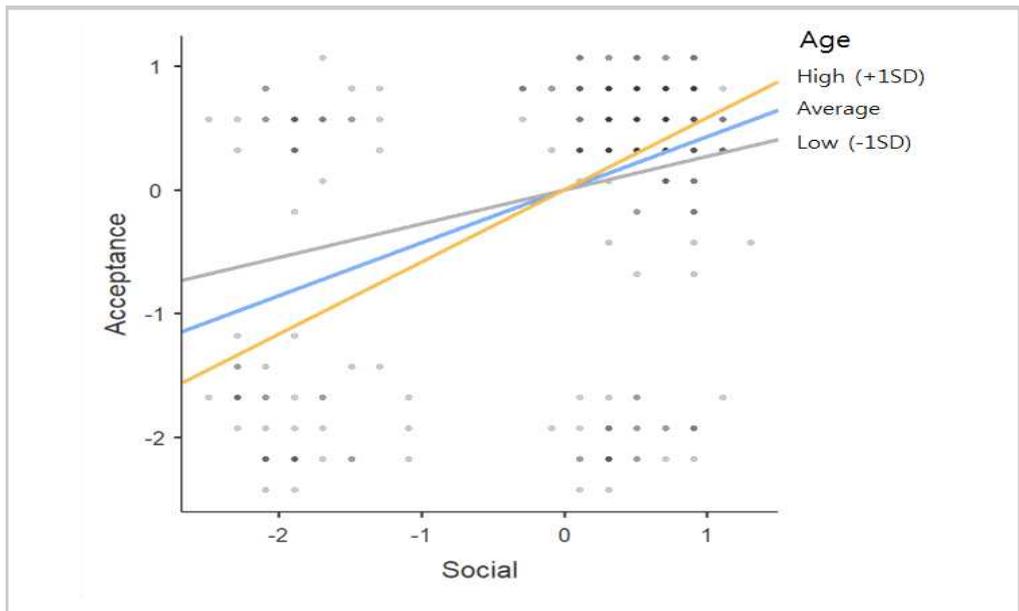
가설5는 모바일 결제가치가 소비자 수용의도에 미치는 영향경로에서 연령이 조절효과를 가지고 있는지를 상정한 것이다. 모바일 결제가치의 각 하위요인들과 연령과의 상호작용항을 만들어 조절효과를 분석한 내용은 (Table 6)과 같다.

먼저, 기능적 가치와 연령의 상호작용항은 부(-)의 영향을 미치고 있으며(경로계수=-.0483), 점 추정으로 계산한 유의확률이 5%의 유의수준에서 유의미하지 않으며($p>.05$), 95%의 신뢰구간 추정치에서도 신뢰구간 내 '0'의 값이 있음에 따라 연령의 조절효과는 발생하지 않는 것으로 나타났다. 반면, 정서적 가치와 연

Table 6. Result of Moderating Effect of Age

Interaction Effect	Estimate	S.E	95% Confidence Interval		z	p
			Lower	Upper		
Functional * Age	-.0483	.0723	-.1896	.0934	-.668	.504
Emotional * Age	.0420	.0716	-.0984	.1820	.586	.558
Social * Age	.2020	.0662	.0726	.3320	3.060	.002
Conditional * Age	.0055	.0713	-.1342	.1450	.0768	.939

Fig. 3. Moderating Effect of Social Values and Age



령의 상호작용항은 수용의도에 정(+)영향을 미치고 있다(경로계수= .0420). 다만, 점 추정으로 계산한 유의확률이 5%의 유의수준에서 유의미하지 않으며(p) .05), 95%의 신뢰구간 추정치에서도 역시 신뢰구간 내 '0'의 값을 보이고 있어 연령의 조절효과는 역시 발생하지 않는 것으로 나타났다.

상황적 가치와 연령의 상호작용항도 유사한 결과를 보인다. 즉, 경로계수는 정(+)의 영향을 미치고는 있지만 그 영향력은 미미하며(.0055), 점 추정으로 계산한 유의확률이 5%의 유의수

준에서 유의미하지 않을 뿐 더러(p) .05), 95%의 신뢰구간 추정치에서도 '0'의 값이 추정됨에 따라 여기서도 연령의 조절효과는 발생하지 않는 것으로 나타났다.

다만, 사회적 가치와 연령의 상호작용항은 앞의 결과와 다소 상이한 내용을 보이고 있다. 즉, 기능적 가치와 연령의 상호작용항이 정(+)의 영향을 미치고 있으며(경로계수= .2020), 점 추정으로 계산한 유의확률이 5%의 유의수준에서 유의미한 것으로 나타났다(p< .05). 아울러, 95%의 신뢰구간(confidence interval) 추정치

에서도 구간 내 '0'의 값이 없어 사회적 결제가치와 연령의 상호작용항은 통계적으로 유의미한 수준에서 소비자 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 모바일 결제가치가 소비자 수용의도에 미치는 영향경로에서 연령이 조절효과를 가진다고 상정한 가설5를 부분적으로 지지하는 결과이다.

또한 여기서 사회적 결제가치와 연령의 상호작용항이 유의하게 나타남에 따라 이들의 상호작용효과를 보다 구체적으로 분석하였다. <Fig 3>에서 보듯이, 평균집단을 구하였고 이들보다 1표준편차 높은 집단(+1SD)과 1표준편차 낮은 집단(-1SD)에서의 영향력 차이를 살펴보았다. 그 결과, 연령대가 높은 집단일수록 기울기가 보다 커지는 것을 발견할 수 있었다. 이러한 결과는 소비자의 연령대가 높아질수록 소비자는 사회적 결제가치를 중요시 여기며 이에 따라 모바일 결제서비스의 수용의도도 높아진다는 해석을 가능하게 한다.

2) 주요 연구결과에 관한 토의

중국 최고의 모바일 서비스 제공자인 알리페이 사례에서 볼 수 있듯이, 모바일 결제 서비스는 최초 온라인 쇼핑에서 사용하기 쉽게 간편 결제 서비스의 형태로 태어났으며 현재에도 대부분의 온라인이나 모바일 플랫폼에서 모바일 결제 서비스가 효과적으로 제공되고 있다. 이에 따라 모바일 결제서비스는 온라인이나 모바일쇼핑이 활성화 되는데 있어 크게 기여하고 있다. 아울러, 모바일 결제 서비스가 차량공유서비스나 음식배달 서비스 등과 결합하여 O2O 시장의 발전을 주도하고 있기도 하다. 선진국들의 결제 서비스가 대부분 현금에서 신용카드로 발전하였고 모바일 결제서비스로 진화해나갔다는 점을 상기해본다면(Korea International Trade Association, 2019), 우리나라의 경우도 현재의 모바일 결제서비스가 보다 더 확장되어 나갈 것으로 예상 가능하다.

아울러, 국경 간 전자상거래가 활성화되고 있는 상황에서 우리나라의 주요 인터넷 쇼핑몰들은 통합 사이트 내에서 중국어 전용 사이트를 별도로 운영하고 있는데 여기서는 중국 소

비자들이 위챗페이나 알리페이 등 모바일 간편 결제서비스를 통해 해외직구에 대한 결제가 가능하다. 이러한 측면에서 볼 때,

중국의 모바일 간편 결제서비스의 확산이 우리나라의 인터넷 쇼핑물의 성과에도 긍정적인 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 시각에서 모바일 결제 서비스를 소비자가 수용 하는데 있어 중요한 결정요인은 무엇이 되는지에 관해 소비가치 이론을 적용하여 살펴보았다. 연구결과를 통해 나타난 본 연구의 주요한 시사점을 이론적 측면과 실무적 측면을 중심으로 정리하면 다음과 같다.

먼저, 이론적 측면에서는 소비자의 수용의도를 설명하는 소비가치 이론이 모바일 결제 서비스의 상황에서도 유의미하게 적용될 수 있는지를 살펴보았다. 이는 대부분의 모바일 결제 서비스에 관한 선행연구들이 기술수용모델을 기반으로 구성(Chen Lu and Lee Dong-Myung, 2017; Jung Ji-Bum et al., 2018; Lee Jae-Min, 2017; Lee Jong-Ok and Kim Yong-Moon, 2013; Park You-Young and Boo Je-Man, 2020; Zhang Tai-Le and Lee Jong-Ho, 2016) 되어 있는 기존연구의 한계를 극복한 것이다. 결론적으로 본 연구를 통해 소비가치 이론이 모바일 결제 서비스의 상황에서도 높은 설명력을 가지고 있음을 보여줌으로써 소비가치 이론의 적용 범위를 한 층 더 확장시키고 있다. 따라서 본 연구는 모바일 결제 서비스와 관련하여 기술수용모델을 중심으로 이루어진 기존의 연구관점을 한 층 확대하고 있다고 할 수 있다. 이와 더불어 소비가치 이론을 중심으로 구성된 본 연구모형의 활용성이 입증된 만큼, 모바일 결제 서비스와 관련된 후속의 후속연구에서 기본적인 실증분석 프레임으로서 활용이 가능할 것이다.

실무적 측면에서는 연구결과를 중심으로 다음과 같은 시사점의 도출이 가능하다. 첫째, 기능적 결제가치가 모바일 결제 서비스의 수용의도에 높은 수준에서 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이는 소비자가 물리적이고 기능적 측면에서 모바일 결제 서비스를 활용하여 자신들의 목적을 달성할 수 있다고 지각할

수록 모바일 결제 서비스의 수용의도가 높아진다는 사실을 알려준다. 이는 또한 중국에서 널리 사용되고 있는 Alipay, Wechatpay와 같은 모바일 결제 서비스 플랫폼들이 발전하고 있는 이유 중 하나가 기능적인 편리함이며 나아가 이러한 기능성을 바탕으로 개인의 필요성을 충족시켜 주는데 있어서 다른 결제 방식들에 비해 소비자들이 유용하다고 지각하고 있는 것으로 보인다. 이러한 결과로 볼 때, 관련 업체가 소비자들의 결제서비스 수용을 유도하기 위해서는 모바일 결제 서비스의 편리한 사용절차와 다양한 기능을 통합적으로 제공해 나감으로써 소비자들의 필요성을 지속적으로 충족시켜 나가야 할 것이다.

둘째, 정서적 결제가치가 모바일 결제 서비스의 수용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오프라인에서 온라인으로 다시 오프라인과 온라인이 통합되는 등 유통채널이 계속하여 변화함에 따라 소비자들의 구매환경 자체가 변화를 거듭하고 있는 상황에서 모바일 결제 서비스의 사용 환경도 이에 적합하게 끊임없이 발전해야 하는 당위성이 증가하고 있다.

여기서 특이한 점은 모바일 결제 서비스가 단순히 결제 서비스에 국한되는 역할을 넘어 보다 통합적인 서비스를 제공하는 플랫폼을 제공하여 소비자들에게 소비가치의 즐거움을 증대시킴으로써 또 다른 사용가치를 창출하고 있다는 점이다. 물론, 이러한 소비가치의 발견이 중국의 환경에 국한된 것인지 아니면 우리나라를 비롯한 다른 국가에서도 공통적으로 발견되는 현상인지는 보다 심도 있게, 국가 간 혹은 지역 간 비교 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 사회적 결제가치 역시 중국 소비자의 모바일 결제 서비스 수용의도에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 주변에 모바일 결제 서비스의 사용자가 많을수록 소비자에게 모바일 결제 서비스의 사회적 가치를 높일 수 있다. 또한 합리적 행위이론이나 계획적 행동이론 등에서도 제안하고 있듯이 개인의 행동은 주변 사람들의 지지에 따라 영향을 받는 경향이 있다. 모바일 결제 서비스의 가치를 창출하는데 있어서도 이러한 사회적 가치는 중요한 의미를 가지는 것으로 나타남에 따라

실무가들의 입장에서는 결제 서비스의 사회적 가치 창출에 보다 더 주목할 필요가 있다.

넷째, 상황적 결제가치 역시 모바일 결제 서비스에 대한 소비자의 수용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 특정한 상황이나 환경에 있을 때 모바일 결제 서비스의 선택을 우선 적으로 고려한다는 것은 그만큼 소비자들에게 모바일 결제 서비스가 매력적 도구가 되고 있음을 의미하는 것으로 생각된다. 중국의 경우 모바일 결제 서비스가 주요한 결제 수단으로서 자리하고 있는 만큼 소비자들에게 이러한 상황적 결제가치 역시 높게 지각되고 있는 것으로 판단된다.

다섯째, 본 연구의 결과로 보면 기능적 결제가치, 정서적 결제가치, 사회적 결제가치 및 상황적 결제가치가 모바일 결제서비스의 수용의도에 미치는 영향력에서 통계적으로 유의미한 차이가 발생하지 않고 있다. 즉, 모바일 결제 서비스의 수용의도를 높이는 4차원의 결제가치는 동등한 중요성 혹은 비중을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있다. 아울러, 사회적 가치가 모바일 결제 서비스의 수용에 미치는 영향력에서 연령에 따른 차이가 발생하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 연령이 높아질수록 결제 서비스를 수용하는데 있어 사회적 가치가 보다 큰 비중을 차지하게 되는 것이다.

이러한 결과에 따라 실무가들은 모바일 결제 서비스에 대한 소비자들의 수용의도를 높이고자 할 때는 연령과 사회적 가치의 관계를 보다 명확히 파악하여 연령대 별로 요구되는 사회적 가치를 구분하여 보다 명확한 가치를 전달할 필요가 있을 것으로 사료 된다.

이상과 같은 내용을 종합하자면, 모바일 결제 서비스의 제공자가 현재의 치열한 경쟁 구도에서 신규 소비자를 창출하고 충성 소비자를 효과적으로 유지하려면 모바일 결제 플랫폼을 실용적이면서 고객지향적인 기능 중심으로 재편해야 할 당위성이 높다. 예컨대, 중국의 일부 모바일 결제 서비스의 디자인이 소비자의 접근성을 고려하지 않고 많은 기능적인 요소만을 강조하거나 불필요한 기능이 있는 등 다소 복잡하게 설계되어 있는 점은 문제점으로 지적될 수 있다. 또한 모바일 결제 서비스가 보다 통합

적 플랫폼으로 진화해 나가고 있음에 따라 이를 사용하는 소비자들의 즐거운 소비에 기여해야 할 것이며 연령에 따른 차별화된 사회적 가치의 제공이 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 상황적 가치를 높이기 위해 결제 서비스의 매력도를 높이기 위한 노력이 필요한데, 충분한 사용 인프라를 제공할 뿐 아니라 해당 상황적 요인이 사라지면 제품의 가치도 영향을 받는다는 점을 명심하여 서비스 제공자들은 쿠폰 발행 등의 할인행사 및 다양한 홍보활동을 통해 소비자가 결제가 필요한 상황일 때 모바일 결제 서비스를 어떻게 활용할 수 있는지에 대한 충분한 홍보를 수행함으로써 소비자들에게 해당 상황에 맞는 결제가 이루어질 수 있도록 하는 방안도 필요하다.

V. 결론

본 연구는 최근 차세대 결제서비스로 주목받고 있는 모바일 결제서비스를 소비자가 수용하는데 있어 어떠한 모바일 결제가치가 영향을 미치고 있는지를 소비가치 이론을 적용하여 알아보았다. 이를 위해 중국 시장에서 모바일 결제 서비스 시장을 대상으로 소비가치 이론에서 제안하고 있는 기능적 결제가치, 감정적 결제가치, 사회적 결제가치, 상황적 결제가치가 중국 소비자들의 모바일 결제 서비스 수용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 아울러, 본 연구에서는 4차원의 결제가치가 모바일 결제서비스에 대한 소비자 수용에 미치는 영향력이 서로 차이가 있는지를 분석하여 4차원의 가치의 영향력이 통계적 유의미한 차이가 발생하지 않음을 밝혔고 나아가 연령에 따라 모바일 결제서비스의 소비자 수용에 있어 유의미한 차

이가 발생하고 있는 것을 발견하였다.

본 연구결과는 이처럼 모바일 결제서비스가 가장 앞선 중국 시장을 분석하여 시사점을 도출하고 있음에 따라 우리나라 유관 업체가 모바일 결제 서비스의 발전 방향을 모색하는데 도움을 줄 수 있으며 또한 중국 모바일 결제 서비스의 발전에 따라 인터넷 쇼핑물 등 우리나라 온라인 유통업체들의 성과에도 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 점에서도 중국 모바일 결제서비스에 대한 이해와 연구의 가치는 존재한다고 생각된다.

비록, 중국 소비자를 대상으로 한 본 연구의 결과는 모바일 결제서비스의 발전단계와 사용 특성이 다른 우리나라의 상황에 그대로 적용하기는 어려울 수 있다. 예컨대, 신용카드가 세계적으로 가장 활성화 되어 있는 국가 중 하나인 우리나라의 현실과 까다로운 신용카드 발급조건과 높은 수수료 등에 기인하여 일찍부터 정부주도의 모바일 결제가 발전했던 중국의 상황이 다른 역사적 배경을 가지고 있는 점도 고려되어야 할 것이다.

다만, 본 연구는 소비가치의 관점을 중심으로 세계 모바일 결제시장에서 선도적 위치를 차지하고 있는 중국의 상황을 분석해 봄으로써 우리나라 결제서비스의 발전방향을 수립하는데 있어서는 일정부분 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

추후의 연구과제로는 Seth, Newman and Gross (1991)의 소비가치 모델을 확장하여 보다 소비자 성과를 도출하는데 있어 다양한 연결고리를 파악할 필요가 있으며 확장된 모델을 기초로 국가 간 혹은 지역 간 비교연구가 수행된다면 관련 연구의 발전에 기여하는 바가 클 것으로 생각한다.

References

- Arnould, M. J. and K. E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., W. R. Darden and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 165-167.
- Brown, T. A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: Guilford.
- Byrne, B. M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chen Lu and Dong-Myung Lee (2017), "An Empirical Study on the Factors Influencing the Acceptance of Mobile Easy Payment Services: A Case of Chinese User", *Journal of the Korea Contents Association*, 17(8), 1-13.
- Etnews (2018), *The Government Roll up Its Sleeves to Activate Mobile Payment*. Available from <https://www.etnews.com/20180426000306?m=1>
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall.
- Holbrook, M. B. (1999), Introduction to Consumer Value. In: M. B. Holbrook (ed.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2005), "Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection", *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Holbrook, M. B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay" *Journal of Business Research*, 28(6), 714-725.
- Hoyer, W. D. and D. MacInnis (2007), *Consumer Behavior*, (4th ed.), Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jang, Eun-Ji and Kee-Ok Kim (2018), "Change in Consumption Values by Consumption Situations: College Women's Values in Four Consumption Situations Classified with Consumption Orientation and Consumption Purpose", *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 83-107.
- Joo, Hye-Young and Byoung-Boo You (2019), "Effects of e-Shopping Value on Customer Loyalty of Online Shopping Malls in Vietnam", *E-Trade Review*, 17(2), 1-28.
- Joo, Hye-Young and Sung-Min Kang (2016), "Research Trends and Methodological Review in an e-Commerce Area of Korea", *E-Trade Review*, 14(2), 25-51.
- Jung, Ji-Bum, Jong-Ho Huh, Hye-Kyung Park and Bong-Sup Shin (2018), "A Study on Acceptance Factors and Market Segmentation of Smart Device: Focused on UTAUT and Personal Innovativeness", *Korean Journal Business Administration*, 31(1), 27-47.
- Kim, Dong-Won (1994), *A Study on Consumption Values: Focused on Market Segmentation* (Master's Thesis), Seoul: Seoul National University.
- Kim, Eun-Bi (2018), *Current Status and Implications of the Mobile Payment Service Market in Korea*, KIET Industrial & Economic Review, 46-57.
- Kim, Seung-Woon, S. K. Muna and Hee-Taek Kang (2007), "Understanding Consumers' Intention to Use Mobile Payment Services: The Perspective of University Students" *Journal of Industrial Economic and Business*, 20(4), 1739-1766.
- Korea International Trade Association (2019), *Third-party Mobile Payment Market: Comparison and Implications of Korea and China*, KITA Market Report, 1-12.

- Lee, Jong-Ok and Yong-Moon Kim (2013), "A Study on the Impact of the App-Book Purchasing Behavior of Smart Phone Users in Korea", *Society for e-Business Studies*, 18(3), 45-67.
- Lee, Jae-Min (2017), "Dominant Factors Affecting the Mobile Payment Services in Korea: Applying UTAUT Model for Korean Young People", *Korean Review of Corporation Management*, 8(3), 37-53.
- Lee, Soo-Yeon and Jo-Won Park (2016), "A Study on the Intention of the Use of Mobile Payment Services: Application of the Technology Acceptance Model", *Korean Management Science Review*, 33(2), 65-74.
- Lee, Yoon and Hong-Joo Jung (2019), "Payment Method Determination Factors in International Trade E-marketplace: Focused on Alibaba.com", *Korea Trade Review*, 44(5), 161-174.
- Merchant Machine (2018), *The Rise of Digital & Mobile Wallets: 2019 Global Usage Stats*. Available from <https://merchantmachine.co.uk/digital-wallet>
- Nam, Su-Jung (2011), "Does Digital Divide Exist in Disabled Consumer?: Verification of Moderating Effect for Age and Education Level", *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 303-321.
- Park, You-Young and Je-Man Boo (2020), "Factors Influencing the Use Diffusion of Cosmetic Medical Information Mobile Platform: Based on Technology Acceptance Model", *Korea Trade Review*, 45(1), 279-300.
- Perrea, T., K. G. Grunert and A. Krystallis (2015), "Consumer Value Perception of Food Products from Emerging Processing Technologies: A Cross-cultural Exploration", *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, NY: Free Press.
- Sanchez-Fernandez, R., M. A. Iniesta-Bonillo and M. B. Holbrook (2009), "The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Service", *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Sanchez, J., L. Callarisa, R. M. Rodriguez and M. A. Moliner (2006), "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Seth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tasci, A. D. A. (2016), "A Critical Review of Consumer Value and Its Complex Relationships in the Consumer-based Brand Equity Network", *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 171-191.
- Yang, Ho-Cheol and Ir-Kwon Jeong (2011), "A Study of the Characteristics of Different Smart-phone User Types: Between Users and Non-users of Applications", *Journal of Cyber Society & Culture*, 2(1), 17-49.
- Yi, You-Jae and Sun-A La (2003), "The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS - A Comparative of Study of Existing vs. Potential Customers - *Journal of Korean Marketing Association*, 18(4), 67-97.
- Yu, Do-Hyung and Hak-Lim Dong (2019), "A Study on the Determinants of Intention to Use Mobile Payment Service: Comparisons of Gender and Age Group Differences", *Global Business Administration Review*, 16(4), 115-142.
- Won, Jong-Hyeon and Jae-Eun Chung (2015), "The Segmentation of Single-Person Households Based on

- Seth's Theory of Consumption Values”, *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73-99.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Tai-Le and Jong-Ho Lee (2016), “A Study on the Use Intention of Easy Mobile Payment Services”, *The e-Business Studies*, 17(6), 203-218.