20대 여성들의 모바일 금융서비스 및 전자결제서비스 현황

Status of mobile financial service and electronic payment service for women in their 20s

황 의 철

광주여자대학교

Hwang eui-chul

Kwangju Women's University

요약

모바일 쇼핑의 확산으로 소비자들의 '일상적 구매'가 달라지고 있다. 불과 몇 년 전까지만 해도 쇼핑장소는 백화점이나 대형마트 에 국한되었던 것이 모바일 기술과 배송기술의 발달로 식품과 생활필수품까지 온라인으로 구매하는 시대가 열리면서 소비자들의 일상이 바뀌고 있는 것이다.

20대 여성들의 모바일기기 통한 모바일 쇼핑 빈번도, 구매시간, 구매상품, 결제방법, 결제시스템 등에 대한 분석을 통해 국내 소 비행태를 알아본다.

I 서론

1. 모바일 금융서비스 현황

금융도 이제 4차 산업혁명의 시대가 개막되었다. 우리 가 원하든 원하지 않든 금융산업도 인공지능과 빅데이터 가 주도하는 4차산업혁명의 파고를 넘어야 생존할 수 있 게 됐다. PC보다 편리하고 접근성·이동성의 장점을 갖 고 있는 스마트폰뱅킹 1일 평균 이용 금액은 평균 3조 1206억원으로 2015년에 비해 27 6% 증가했다. 인터넷뱅 킹 이용건수(1일 평균 8750만건)중 스마트뱅킹이 차지하 는 비중은 5300만건(인터넷뱅킹 가입자의 61%)로 같은 기간 25.3% 증가했다[1].

간편결제 서비스는 공인인증서나 신용카드 없이 스마 트폰과 비밀번호 하나만으로 결제가 가능하다. 시장조사 기관인 트렌드포스는 모바일 결제시장이 2015년 4,500억 \$에서 2019년 1조800억 \$로 급성장할 것으로 분석했다. 특히 소비자들의 결제 행태를 빅데이터로 분석 후 다양 한 신규 서비스가 가능해 성장 잠재력은 매우 크다.



▶▶ 그림 1. 전세계 모바일 결제시장 규모 추이(출처: 서울경제. '17.2.22)

글로벌 업체간의 경쟁 또한 치열하여 알리바바, 이베 이, 삼성전자, 애플, 구글 등 글로벌 업체들 간 모바일 간 편결제 시장에서 경쟁이 한창이다[2]. 삼성전자는 G마켓 등 온라인 홈쇼핑 파트너들과 제휴를 맺고 삼성페이 쇼 핑을 시작한다 삼성페이 앱만 켜면 온라인 쇼핑몰의 상 품을 구할 수 있다 LG전자도 오는 6월 모바일 결제 솔 루션 LG페이를 출시예정으로 모바일 결제에 음파기술(주 파수)을 적용하다.

표 1. 각 업체별 모바일 간편결제 시장 전략과 특징

업체	간편결제서비스	전략
삼성전자	삼성페이	오프라인시장 영향력 확대
카카오	카카오페이	모바일 메신저 기반
애플	애플페이	NFC기반 결제, 시장 확대
알리바바	알리페이	BNP 파리바나 등 해외 업체 제휴
이베이	페이팔	마스터카드와 제휴, 오프라인 확대
네이버	네이버페이	회원수: 2,200만명, 네이버 ID 13만개 가맹점에서 이용 가능
카카오	카카오페이	회원수: 1,700만명, 카카오 톡기반 편리한 이용자 환경
NHN엔터 테인먼트	페이코	회원수: 610만명, 티머니 제휴 통한 오프라인에서의 범용성

(출처: 서울경제, '17.2.2~23 재구성)

2. 진화하는 금융권 생체인증 서비스

온·오프라인의 경계를 허무는 '옴니채널'전략을 펼쳐 온 롯데그룹의 모바일 결제수단 '엘페이(L.pay)'가 '음파' 를 활용한 새로운 결재 방식을 4월 중순부터 롯데 수퍼 에서 시범 운영한다. 음파방식은 앱을 켜는 것으로 음파 를 통해 스마트폰과 결제 단말기 간에 결제에 필요한 정 보를 전송하는 것이 핵심이다.

앞으로는 스마트폰에 홍채나 지문 정보를 입력해 놓으 면 스마트폰 잠금 버튼 해제는 물론 계좌 이체나 카드 결제 등 각종 금융 거래, 온라인 마켓에서의 물품 구매 등이 곧바로 이뤄진다. 지문 · 홍채 · 안면 인식을 통해 금융거래 승인이나 웹사이트 로그인을 가능케 하는 삼성 전자의 모바일 소프트웨어(SW) 삼성패스를 통해서다. 국 내 공식 출시되는 갤럭시S8에는 지문뿐만 아니라 홍채와 안면 인식 기능까지 3중의 보안 인증 기능을 갖춰 기존 에 출시된 어떤 스마트폰보다 보안성만큼은 최고 수준이 라는 평가다[3].

Ⅱ. 본론

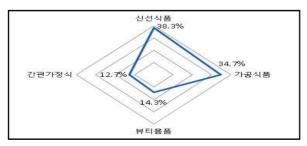
1. 모바일 매출 시간대별 비중 및 구매 품목

2016년 10월1일~12월31일까지 3개월간 20대 여성 156명의 모바일 쇼핑 빈번도, 구매시간, 구매상품, 결제 방법, 결제시스템 설문조사 결과와 매일경제신문 2016년 11월10일 컨슈머 저널의 이마트 온라인 쇼핑몰 매출분석 결과를 비교하였다. 모바일쇼핑의 확산으로 소비자들의 '일상적 구매'가 달라지고 있고, PC로 쇼핑을 하던 방식 에서 벗어나 본격적인 모바일 쇼핑 시대가 열리면서 쇼 핑 장소는 매장에서 책상, 침대로 옮겨가고 있고, 시간대 는 갈수록 밤늦은 시간대로 옮겨가고 있다.

20대 여성들의 모바일 결제 시간은 낮 시간대 보다는 학교수업 후나 퇴근시간 후부터 밤12시 넘은 늦은 시간 대에 이루어졌고, 이마트몰 매출을 분석(1~9월)한 결과 전체 모바일 쇼핑 거래의 27.2%가 저녁 8시~자정 사이 에 이뤄진 것으로 조사됐다. 일상생활이 마무리된 후 잠 자리에 들기 전까지의 매출이 전체 시간대별 매출 가운 데서 가장 많았던 것이다(그림2). PC를 이용한 온라인 쇼핑은 낮 12시~오후 4시로 전체 매출의 28.5%를 차지 했다



▶▶ 그림 2. 20대 여성 vs 이마트몰 모바일 매출 시간대별 비중

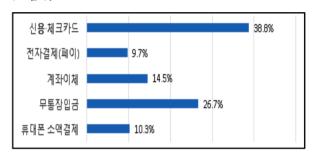


▶▶ 그림 3. 모바일기기 통한 구매, 예약한 상품 또는 서비스

PC 쇼핑과 모바일 쇼핑은 소비행태 또한 달랐는데, 모 바일에서는 신선식품, PC 쇼핑에서는 가공식품을 구매하 는 형태였다. 이마트몰 모바일 매출은 육류 · 과일 · 채소 등 신선식품 매출이 전체의 31.6%, 가공식품(28.6%), 뷰 티용품(11.8%), 간편가정식(10.5%)이었다.

2. 모바일 구매 상품 결제 방법

20대 여성들은 전자결제 시스템을 이용한 적이 있는 경우는 66%였으며, 지난 3개월 동안 결제방법으로 신용 체크카드 결제가 38.8%, 전자결제(페이)는 9.7% 이었다 (그림4).



▶▶ 그림 4. 모바일기기 통한 상품·서비스 구매 시 결제 방법

20대 여성들의 구매품목으로는 의류, 신발, 스포츠용 품, 악세서리로 27.1%, 뷰티용품 18.8%, 쿠폰(소셜커머 스 상품) 13.5 %, 영화, 공연 등 예약·예매 12%, 교통· 여행 등 예약·예매 10%, 도서, 잡지 9.8%, 음식, 과일, 채소 8.8% 순이었다.

모바일 금융서비스의 사용빈도수로 1주 1~2회 사용 31.7%, 월 1~3회 23.6%, 1주 3~4회 21.7%, 1일 1~3 회 13.7%, 이용하지 않는 사용자도 9.3% 이였다.

Ⅲ. 결론

전체 인터넷뱅킹 10건 중 6건으로 모바일뱅킹이 이루 어지고 있으며, 모바일 하루 이용액도 3조워이 넘어가고 있다.

4차 산업혁명이 수요자의 효용 제고를 본질적 특징으 로 하여 전개되고 있는 것처럼 금융소비자에 대한 쉽고, 빠르고, 편리하고, 고객에 맞춰진 양질의 서비스를 제공 하는 방향으로 진화되어 가고 있다.

금융업계가 간편결제와 보안성을 강화하기 위하여 공 인인증서, 보안카드 없이 지문·음성·홍채·정맥인증. 블록체인(Block Chain)등으로 차세대 핀테크 보안 기술 개발에 본격 나서고 있으며 향후 안정적인 금융거래 확 보가 되어야겠다

■ 참 고 문 헌 ■

- [1] '모바일뱅킹 하루 이용액 작년 3조원', 동아일보, 2017, 2, 28,
- [2] '1조弗 전쟁' 간편결제 승자 누가 될까', 서울경제, 2017, 2, 22,
- [3] '이마트 온라인 쇼핑몰 매출 분석', 매일경제, 2016, 11, 10,
- [4] 돈 탭스콧·알렉스 탭스콧, 블록체인혁명, 을유문화사, 2017.1.