모바일 간편결제시스템의 신뢰 형성을 위한 개인 및 시스템 특성

Personal and System Factors for Trust in Mobile Payment System

최 유 정*
경북대학교*

Choi Yoojung*
Kyungpook National Univ.*

요약

본 연구는 모바일 간편결제시스템에 대한 신뢰 형성에 영향을 미치는 주요 요인을 개인적인 측면과 시스템적인 측면에서 도출해 내는 것에 목적을 두고 있다. 개인적 특성으로는 개인의 혁신성과 익숙함이 포함되고, 시스템적 특성으로는 편의성, 접근성, 호환성이 포함된다. 또한, 이러한 개인의 혁신성과 익숙함, 편의성, 접근성, 호환성은 사용자의 신뢰에 영향을 끼치게 된다. 사용자의 신뢰향상은 모바일 간편결제시스템의 지속사용을 이끄는데 중요한 선행변수로 작용될 수 있다. 본 연구를 위해 부산과 대구 지역의 대학생을 대상으로 설문을 실시하였으며, SPSS와 PLS를 이용해 자료를 분석하였다. 분석결과, 개인측면의 요인과 시스템적 요인이 사용자의 신뢰에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 모바일 간편결제시스템의 신뢰형성과정을 살펴볼 수있다는 점에서 의의를 가지게 된다.

Ⅰ. 서론

최근 핀테크가 IT 및 금융분야에서 세계적으로 큰 이슈가 되고 있으며, 우리나라의 금융 거래 또한 스마트폰 중심의 모바일 결제 시스템으로 변화해 가고 있다. 미국, 중국 등에 비해 온라인 간편 결제 시스템 이용 수준은 높지 않지만, 국내 금융 정책과 맞물리면서 점차 사용이 늘어나고 있는 추세이다. 하지만 정보 유출 및 결제 오류와 같은 보안사고에 대한 우려로 인해 신뢰와 관련된 문제를 간과할 수 없다. 대면하지 않는 모바일 환경에서는 불확실성과 위험은 존재하기 마련이며, 이를 극복하기 위해서는 신뢰 형성이 필수적이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 간편결제시스템의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인을 체계적으로 분석함으로써 신뢰형성을 위한 지침을 마련하고자 한다.

Ⅱ. 연구내용

1. 개인적 특성과 시스템 특성

스마트폰 및 모바일 간편결제시스템과 같은 새로운 기술을 이용함에 있어서 개인의 혁신성이 영향을 미친다. 혁신성은 새로운 기술을 채택할 때 걸리는 시간 정도를 의미하는데, 이는 기술 분야의 사용의도를 설명하는데 중요한 요인으로 분류되며, 신뢰 형성에도 영향을 미친다. 또한 시스템에 대한 개인의 익숙함이 신뢰에 영향을 미치게 되는데, 모바일 환경에서 익숙함이란 모바일 기반에서 거래 활동을 수행하면서 서비스를 제공하는 업체에 대해 잘 알고 있고, 진행 과정을 잘 이해할 때 느껴지는 친숙함의 정도를 나타낸다[1].

신뢰에 영향을 미치는 주요 시스템 특성은 편의성, 접근성, 호환성을 들 수 있다. 편의성은 모바일 기반의 서비스를 이용에 영향을 미치는 주요 요소이며, 편리하게 서비스를 이용함으로써 서비스 제공자에 대한 신뢰가 형성될 수 있다. 접근성은 사용자가 언제 어디서나 모바일 서비스를 이용하면서 서비스 제공업체와의 연락에 문제가 없음을 의미한다. 빠른 응대가 이루어지지 않는 것은 사용자에게 불안감을 주게 되어 신뢰 형성에 장애요소가 될 수 있다. 호환성은 O2O의 개념과 연관이 있으며, 최종 결제 서비스에 이르기까지 이용되는 많은 장비들과 결제 시스템의 호환성은 신뢰 형성에 중요한 역할을 하게 된다.

2. 신뢰

신뢰는 대상에 대한 긍정적인 기대를 의미하며, 이는 서비스에 대한 만족도와 지속적인 사용의도에도 큰 영향을 미쳐 기업의 수익성에 기여하게 된다. 모바일 환경에서는 서비스 제공자의 실체를 확인할 수 없기 때문에 신뢰 여부에 의존하는 정도가 더욱 커진다[2]. 특히 금융분야에서의 신뢰의 역할은 훨씬 크다.

3. 연구방법 및 결론

본 연구의 분석을 위해 모바일 간편결제시스템을 사용한 경험이 있는 부산 및 대구 지역의 대학생을 대상으로, 온라인과 오프라인을 통해 설문을 진행하였다. 수집된

데이터는 SPSS와 PLS를 이용해 분석하였으며, 분석을 통해 개인적 특성인 혁신성과 익숙함, 그리고 시스템적 특성인 편의성과 접근성, 호환성이 신뢰에 미치는 영향의 정도를 파악하였다.

▌참 고 문 헌▐

[1] Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R., "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents," Decis. Support Syst. Vol. 44, pp. 544-564, 2008.

[2] 박준기, 이혜정, 조철현, 이정우 "고객 관계경향, 신뢰, 몰입 그리고 재사용 의도 : IT서비스의 경우", 디지털정책연구, 제10권, 제9호, pp. 137-149, 2012.