우리나라 청소년들의 모바일 간편 결제서비스 인식에 관한 연구

김효경⁰, 문재영^{*} ⁰한국관광대학교 관광경영과, ^{*}동서대학교 글로벌경영학부

e-mail: hyokyung_kim@hanmail.net*, jaymoon@dongseo.ac.kr^o

A Study on Recognition of Mobile Simple Payment Service for Korean Youth

Hyo-Kyung Kim^o, Jae-Young Moon^{*}

Opept. of Tourism Management, Korea Tourism College,

Div. of Global Business Administration, Dongseo University

• 요 약 •

모바일 결제는 모바일 거래 성공에 중요한 역할을 하고 있는 요소이다. 모바일 간편 결제란 일반적으로 재화, 서비스 이용에 연관된 결제를 모바일 단말기로 처리하는 것을 말하는데. 모바일 폰의 높은 보급률과 사용자의 편리하고 즉각적인 결제에 대한 니즈에 의해 모바일 결제는 금전적 거래를 성사하는데 중요한 채널로 인식되고 있다. 모바일 간편결제 시장이 급성장세를 보이면서 카드를 갖다 대거나 인증만으로 결제하는 세상이 빠르게 확대되고 있다. 스마트폰 제조사를 비롯해 플랫폼 및 유통업체, 결제시장의 전통 강자인 각금융사에 이르기까지 간편결제 시장의 주도권을 놓치지 않기 위한 경쟁도 더욱 달아오를 것으로 전망 된다. 그럼에도 불구하고 미래의 잠재적 주요고객이면서 현재 사용하고 있는 청소년들에 대한 모바일 간편 결제 서비스 이용현황에 대한 연구는 아직 미흡하다. 청소년들이 모바일 간편 결제에 대해 어떻게 생각하고 있는 지확인해 보고자 한다.

키워드: 모바일(mobile), 지불서비스(paymenet service), 앱(application)

Introduction

모바일 결제는 모바일 거래 성공에 중요한 역할을 하고 있는 요소이다. 모바일 간편 결제란 일반적으로 재화, 서비스 이용에 연관된 결제를 모바일 단말기로 처리하는 것을 말하는데(Dahlberg, Mallat, Ondrus, & Smijewska, 2008). 모바일 폰의 높은 보급률과 사용자의 편리하고 즉각적인 결제에 대한 니즈에 의해 모바일 결제는 금전적거래를 성사하는데 중요한 채널로 인식되고 있다.

모바일 간편결제란 스마트폰의 메모라나 애플리케이션에 산용카드나 체크·직불카드 등의 정보를 저장하고 간편하게 대금을 결제하는 서비스다. 한국은행에 따르면 간편결제 이용 건수는 작년 3분기 243만 건으로 전분기 대비 30% 증가했고, 이용액도 762억원으로 34.5%나성장했다.

국내에서 다양한 모바일 간편 결제 서비스가 출시되었다. 기기제조 사, 플랫폼 업체, 유통업체와 금융사 등 다양한 서비스계열에서 여러 가지 간편 결제서비스가 있다. 청소년들은 어떻게 이용하고 있을까? 고등학생 10명 중 9명은 스마트폰을 사용하는 상황에서 간편 결제 서비스를 이용하는 청소년들도 크게 늘고 있다.

신용카드 등 후불결제 방식이 이닌 선불 충전가드 방식의 서비스를 이용하면, 용돈관리·가계부 정리 등에도 도움도 활용할 수 있다. 대표적인 서비스가 티머니와 캐시비다. 선불충전 교통카드로 시작한 양 서비스는 최근 모비일 앱(애플라케이션)을 통해 온오프라인 간편결 제 서비스도 한다. NFC(근거리무선통신)를 활용해 대중교통은 물론 편의점, 커피숍 등 일반 매장에서도 결제가 된다. 티머니는 페이코 앱을 통해서도 활용할 수 있어 더 다양한 오프라인 가맹점에서 쓸수 있다.

청소년 대중교통 할인도 적용받을 수 있다. 페이코, 티머니 등 해당 서비스 앱에 '어린이/청소년 할인' 메뉴에 간단한 등록절치만 밟으면 된다. 생년월일을 등록하면 실물 카드와 같이 청소년 할인이 된다.

연령별 모바일 카드 보유율을 살펴보자면, 20대와 30대의 비중이 높은 것으로 나타났다(이윤주와 주영재, 2018). 이는 스마트폰에 신용카드 정보를 저장해서 쓸 수 있는 모바일 간편결제를 온라인과

한국컴퓨터정보학회 하계학술대회 논문집 제28권 제2호 (2020. 7)

오프라인에서 모두 쓰기 때문이다. 10대에 대한 사용 여부 조시는 미흡하다. 이에 본 연구는 모바일 간편 결제 사용에 있어 청소년들의 현금 및 체크카드 사용 습관에 대한 부분도 조사하고자 한다.

II Preliminaries

1. Related works

1.1 이용의도

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action), 계획적 행동이론 (Theory of Planned Behavior)과 같은 사회 심리학 이론에 기반하여 사용자의 IT 수용 행위를 설명하는 기술수용모델(TAM)이 제시 되었다(Davis, 1989).

TAM에 의하면사용자가 새로운 정보 시스템을 수용하는 것은 사용자의 시스템 사용 의도에 의해 결정 되고, 그 사용 의도는 시스템에 대한 사용자의 신념에 의해 결정 된다고 한다. 또한 사용자가 시스템에 대한 신념은 지각하는 유용성(perceived usefulness)와 지각하는 용이성이 있다.

1.2 개인혁신성

Rogers(1983)는 혁신의 확산을 "새로운 이이디어, 관습, 제품이나 서비스가 사회시스템 구성원들 사이에서 시간의 경과함에 따라 커뮤니 케이션 되는 것"이라고 했다. 개인의 새로운 기술 수용에 영향을 주는 요인을 탐색하는데 가장 널리 이용된 이론으로 새로운 아이디어 나 기술이 전반 문화 공동체에서 왜, 어떻게, 어떤 속도로 전파되는지를 설명할 수 있다.

1.3 지각된 위험

Bauer(1960)에 의해 처음 소개된 소비자가 지각하는 위험이란 제품의 구매 혹은 사용에 의하여 발생할수 있는 부정적인 결과에 대하여 소비자가 느끼는 불확실성(uncerntainty)을 말한다 (Featherman & Pavlou, 2003). Jacoby and Kaplan(1972)는 지각되는 위험을 발전시켜 5개 차원으로 분류를 하였다.

1.4 결제습관

Aarts et al. (1998)은 습관은 무의식적이고 자동적인 행위라고 정의를 했다. 사회 심리학, 마케팅, 소비자 행동, 조직 행동 등 여러 이론 분야에서 습관에 대하여 검증을 하였다 (Louis & Sutton, 1991; Ouellette & Wood, 1998).

III Conclusions

본 연구에서는 아직까지 모바일 간편결제 서비스가 주류가 아닌 청소년들을 대상으로 모바일 간편결제에 대한 의식을 조사하고자 하며 모바일 간편 결제에 대해 지각하는 위험과, 상대적 유용성이점에 대해 연구하고자 한다. 이를 위해 부산 소재의 고등학교 학생들을 대상으로 모바일 간편결제 서비스에 대한 인식과 이용의도를 살펴보고 자 한다.

본 연구는 모바일 간편 결제에 대한 위험성과 상대적 이점에 대해 청소년들이 어떻게 지각하고 있는지 일아보고자 하는 연구로서 기존 선행연구를 기반으로 연구방법, 연구 문제 도출, 설문지 작성, 설문지 분석 및 연구 결과 분석, 제언 정리의 순으로 진행하고자 한다.

REFERENCES

- F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol. 13, No.3, pp.319-340, 1989
- [2] J. Jacoby and L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, pp.382-393, 1972.
- [3] M. S. Featherman and P. A. Pavlou, "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective," International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 59, No. 4, pp.451-474.
- [4] R. W. Rogers, "Attitude Change and Information Integration in Fear Appeals," Psychological reports, Vol. 56, No. 1, pp.176-182, 1985.
- [5] R. A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking,"
- [6] U.Dholakia, M., R. P. Bagozzi, R. P., and L. K. Pearo, L. K. "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities." International Journal of Research in Marketing, Vol. 21, No. 3, pp. 241–263, 2004.