중국의 제3자 모바일결제 서비스 만족도에 관한 연구

문재영O, 김효경*
OO동서대학교 글로벌경영학부,
*한국관광대학교 관광경영과
e-mail: jaymoon@dongseo.ac.krO, hyokyung_kim@hanmail.net*

A Study on Satisfaction of Third Party Mobile Payment Service in China

Jae-Young MoonO, Hyo-Kyung Kim*
ODiv. of Global Business Administration, Dongseo University,
*Dept. of Tourism Management, Korea Tourism College

● 요 약 ●

인터넷 시대에 있어 사회관계망 서비스(SNS, Social Network Service)는 기존의 커뮤니케이션 중심의 기능에 더하여 다양한 개성과 새로운 형태의 플랫폼으로 지속적으로 변화하고 있다. 많은 나라에서는 자신들만의 독특한 특징을 반영한 SNS와 페이스북 등 전 세계적으로 많이 이용하고 있는 SNS 등을 인터넷을 통해 누구나 자신들의 정보를 공유하고 타인의 정보를 획득할 수 있게 되었다. 이에 본 연구는 본 연구는 중국의 제3자 모바일 결제서비스의 특징을 알아보기 위하여 위챗을 사용하는 중국 사용자를 대상으로 유형성, 편리성, 정확성, 공감성, 자기효능감, 혁신성, 신뢰성, 수용의도를 통하여 그 특징을 알아보고 한다.

키워드: 모바일(mobile), 지불서비스(payment service), 결제서비스(payment service)

I. Introduction

인터넷 시대에 있어 사회관계망 서비스(SNS, Social Network Service)는 기존의 커뮤니케이션 중심의 기능에 더하여 다양한 개성과 새로운 형태의 플랫폼으로 지속적으로 변화하고 있다. 많은 나라에서는 자신들만의 독특한 특징을 반영한 SNS와 페이스북 등 전 세계적으로 많이 이용하고 있는 SNS 등을 인터넷을 통해 누구나 자신들의 정보를 공유하고 타인의 정보를 획득할 수 있게 되었다.

이러한 SNS는 최근 금융산업과 정보기술이 융합한 핀테크(Fintech)를 이용하여 기존의 결제시스템을 넘어선 모바일 결제시스템을 통해 금융서비스를 고객에게 제공하는 수준에 이르고 있다. 이러한 모바일 결제시스템은 시간이 갈수록 그 규모가 증가하고 있으며 그 기능 또한 일반 시중의 금융서비스와 같은 수준에 이르고 있다.

하지만 SNS 서비스에 금융서비스 즉 모바일 결제시스템을 탑재하기 위해서는 무엇보다 해당 국가에서 사용하는 SNS가 소비자의 믿음에 부합하고 안정성을 보장 받을 수준의 기술력을 가지고 있어야 한다고 할 수 있다. 중국의 경우에도 최근 SNS의 사용은 매년 급증하는 추세에 있으며 특히 중국의 텐센트가 2011년 1월 21일 무료로 배포한 위챗(WeChat, 웨이신)의 경우 2018년 기준으로 그 사용자 수가 10억 명을 넘어서고 있다고 하였다.

이에 본 연구에서는 우리나라의 온라인 결제서비스를 제공하는 기업에 중국시장에서 필요한 온라인 결제시스템의 요인은 무엇이며 이를 통해 중국시장에 진출하는 데 필요한 부분이 무엇인지를 알아보고자 하는 데 그 목적이 있다.

II. Preliminaries

1. Related works

모바일 결제시스템의 경우 전통적인 금융서비스와 달리 서비스 이용이 간단하고 편리한 결제방식을 제공하고 있다. 중국의 경우 알리페이와 위챗페이가 시장에서 경쟁하고 있으며 각각의 모바일 결제시스템은 자신들만의 장점을 가지고 고객에게 홍보하고 있다. 먼저 알리페이의 경우 Taobao 및 쇼핑몰 플랫폼을 기반으로 한 결제서비스를 제공하고 있고 위챗의 경우에는 SNS 플랫폼을 바탕으로 한 모바일 결제서비스를 제공하고 있다. 그 외 많은 중국 및 글로벌 기업들이 날로 커지고 있는 중국 모바일 결제시스템에 관심을 가지고 다양한 형태로 투자가 이루어지고 있다.

모바일 결제시스템과 관련한 연구들의 경우 Bohle 와

Krueger(2001)는 모바일결제의 경우 거래 목적 및 거래 방법에 의해서 정해진다고 하였으며 Mobile Payment Forum(2002)에서는 모바일을 통해 쌍방이 이동통신 네트워크를 이용하여 거래한 것이 모바일 결제하고 정의 하였으며 첫째 은행이 제공한 모바일 결제 서비스, 두 번째 이동 통신사가 제공한 모바일 결제시스템, 마지막으로 제3자(은행 및 이동통신업체를 제외한 독립적 기업)가 제공한 모바일 결제 서비스가 모바일 결제 시스템이라고 정의하였다.

이처럼 기존의 모바일 결제시스템과 더불어 제3자 모바일 결제 서비스의 경우 우리나라와 마찬가지고 중국시장에도 그 성장세가 급격히 증가하고 있으므로 본 연구는 이를 통해 중국의 제3자 모바일 결제시스템에 있어 그 특징이 무엇인지를 알아보고자 한다.

III. Conclusions

본 연구는 중국의 제3자 모바일 결제서비스의 특징을 알아보기 위하여 위챗을 사용하는 중국 사용자를 대상으로 유형성, 편리성, 정확성, 공감성, 자기효능감, 혁신성, 신뢰성, 수용의도를 통하여 그 특징을 알아보고 한다.

이를 위해 본 연구는 중국에서 위챗페이를 사용한 경험이 있는 사용자를 대상으로 데이터를 수집하여 탐색적요인분석, 확인적분석을 시행 후 인과관계분석을 통해 각 요인들 간에는 어떠한 관계가 있는지 알아보고자 한다.

또한 본 연구를 통해 우리나라 모바일 결제서비스를 제공하는 기업들 중 해외로 진출을 준비하고 있는 기업 특히 중국 모바일 결제서비스 시장에 진출을 희망하는 기업들에게 중국에서의 모바일 결제시스템의 특징 등을 제공하고자 한다. 또한 본 연구의 결과를 통해 우리나라의 모바일 결제시스템에서 부족하거나 보완하여야할 부부은 무엇인지를 알아보고자 한다.

REFERENCES

[1] K. Bohle and M. Krueger, Payment Culture Matters a Comparative EU-US Perspective on Internent Payments[C]. Electronic Payment Systems Observatory[EPSO].2001.

[2] Mobile Payment Forum Paper Enabling Secure, Interco Parable, and User-friendly Mobile Payment, Mobile Payment, Mobile Payment Forum, December.