

핀테크 모바일 간편결제 서비스 활성화 방안

조 은 영*, 김 희 웅**

요약 최근 핀테크 산업에 대한 관심이 나날이 고조됨에 따라 모바일 간편결제 서비스에 대한 관심 역시 증폭되고 있는 실정이다. 모바일 간편결제 서비스는 복잡한 결제 단계를 간소화시켜서 사용자의 편의성을 증대시키고 결제 포기 비율을 낮추는 효과를 창출하므로, 특히 모바일 쇼핑 거래액을 높이는 데 결정적인 기여를 할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 이러한 모바일 간편결제 서비스 시장은 모바일 간편결제 서비스 제공자뿐만 아니라, 사용자, 비사용자, 가맹점, 은행, 카드사 등 다양한 주체들로 구성되어 있기 때문에 해당 시장을 이해하기 위해서 이들의 관점들을 두루 살펴보는 작업은 상당히 중요하다. 그러나 기존에 모바일 간편결제 서비스와 관련한 문헌들을 보면, 대부분이 모바일 간편결제 서비스 사용자 혹은 비사용자 관점에서 그들의 사용의도나 수용의도를 검증하는 데 그쳤으며, 더 나아가 모바일 간편결제 서비스 시장과 관련 주체들을 총체적으로 탐색하는 시도는 없었다. 따라서 본 연구의 목적은 모바일 간편결제 서비스 시장의 주요 주체들에 대한 인터뷰를 실시하여 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 촉진하는 요인과 저해하는 요인을 도출하고, 요인들 간 인과관계 및 영향 분석을 통해 이슈를 도출하고 대안을 제시하는 데 있다. 본 연구는 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 다양한 이해관계자의 입장에서 모색한 첫 번째 연구로서 학술적 시사점을 지닌다. 본 연구에서 도출된 이슈 및 대안은 오늘날 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 도모하고자 하는 여러 이해당사자에게 실무적 차원의 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어: 핀테크, 모바일 간편결제 서비스, 시스템 다이내믹스, 인과관계 다이어그램

A Study on the Promotion of Mobile Easy Payment Services in the Fintech Era

Eun-Young Cho, Hee-Woong Kim

Abstract With the growing interest being reflected in the FinTech industry, much attention has been paid to mobile easy payment services as well. In the era of mobile commerce, the core advantage of using mobile easy payment services(simplifying complex payment procedures and thus facilitating user convenience and reducing the chance of giving up payment) are being more emphasized. Mobile easy payment service market not only includes mobile easy payment service providers but also users, non-users, affiliates, banks, and credit card companies as main stakeholders. Exploring those stakeholders is thus important to thoroughly understand such market. However, extant literature on mobile easy payment services mostly focuses on examining adoption intention of users or non-users. This study, an exploratory research based on interviews, thus aims to extract driving as well as inhibiting factors of mobile easy payment service use from six different perspectives (i.e., social platform, bank, credit card company, affiliate, user, and non-user) and analyze a sequence of cause and effect for each factor. For this, the causal loop diagram was developed to deduce key issues and propose an alternative. Theoretical and practical implications of this study will also be discussed.

Keywords: fintech, mobile easy payment services, system dynamics, causal loop diagram

2015년 8월 13일 접수, 2015년 8월 14일 심사, 2015년 9월 15일 게재확정

* 연세대학교 정보대학원 석사과정(eyc1359@yonsei.ac.kr)

** 교신저자, 연세대학교 정보대학원 부교수(kimhw@yonsei.ac.kr)

I. 서론

지난 2014년 11월 집계 당시 국내 스마트폰 이용자 수는 약 4천 38만 명인 것으로 나타났다. 이를 토대로 계산을 해보면, 우리나라 인구 약 4천 900만 명 중 80% 이상이 스마트폰 사용자임을 알 수 있다(메가뉴스, 15/01/20). 이와 같은 범국민적인 수준의 스마트폰 사용은 기업 차원에서는 모바일을 활용한 비즈니스를 도모할 기회를 엿볼 수 있게 하는데, 특히 모바일 쇼핑 분야는 최근 그 거래액이 급격한 상승 곡선을 이룸에 따라 기업들로부터 큰 관심을 받고 있는 분야라고 할 수 있다. 지난 2014년 모바일 쇼핑 거래액은 총 14조 8090억 원으로, 2013년도에 비해 약 125% 성장한 것으로 나타났다. 반면, PC 쇼핑 거래액은 총 30조 4350억 원으로, 2013년도에 비해 약 5% 감소한 것으로 드러났다. 결국 최근 매 분기마다 늘어나고 있는 온라인 쇼핑 거래액은 PC보다는 모바일을 통한 쇼핑 거래 규모가 상승한 덕분임을 알 수 있다(조선경제, 15/01/29). 그렇다면 이제 기업들의 관심은 어떻게 고객들의 모바일 쇼핑을 확대시켜서 지속적인 비즈니스적 가치를 창출할 수 있을 것인가에 놓여지게 된다.

기업 차원에서 고객들의 모바일 쇼핑 경험을 확대시키기 위해서 중요한 것은 보다 간편한 모바일 결제 환경을 제공하는 것이다(Chandra, et al., 2010; Mallat, 2007; Shin, 2010; Wareham, et al., 2005; Yang, et al., 2012). 모바일 쇼핑은 시간과 공간을 초월하여 실시간으로 제품과 서비스에 대한 결제를 가능하게 한다는 점이 그 최대 장점으로 간주되기 때문이다(Ondrus, et al., 2006). 실제로 약 50%의 스마트폰 사용자는 모바일 결제 방식의 복잡함이나 보안에 대한 불안감 등을 이유로 모바일 쇼핑 시 불편함을 느끼는 것으로 나타났다(애플타이저 14/11/03). 즉, 모바일 쇼핑의 활성화를 위해서는 모바일 간편결제 서비스의 활성화가 필요한 것이다. 국내에서 모바일 간편결제 서비스에 대한 관심은 최근

핀테크 산업에 대한 관심과 더불어 지난 2014년 3월 박근혜 대통령의 공인인증서 폐지 촉구 발언과 함께 급격히 증대되고 있는 실정이다. 이에 국내 모바일 결제 서비스 시장 규모는 꾸준한 증가세를 보이고 있으며, 이미 작년 2014년 말 3조 8830억 원을 돌파하며 2013년 말 대비 65% 이상 성장했다(연합뉴스, 15/05/14). 모바일 간편결제 서비스 시장의 낙관적인 미래를 예견하고 있는 소셜플랫폼사, 이동통신사, 은행, 카드사, PG사, 소셜커머스 업체 등 다양한 이해관계자들은 각기 다른 모바일 간편결제 서비스를 출시하고 해당 시장에 적극적으로 뛰어들고 있는 추세이다. 그들은 앱카드나 모바일 지갑, “페이” 형태의 결제 서비스 등 여러 가지 형태로 모바일 간편결제 서비스를 출시하여 홍보하고 있다.

모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위해서는 모바일 간편결제 서비스를 제공하는 쪽만 활성화되어서는 안 된다. 모바일 간편결제 서비스 제공자뿐만 아니라, 해당 서비스를 사용하는 사용자와 가맹점, 결제계좌를 생성해주는 은행, 카드 정보 입력 및 결제 자체를 위해 필요한 카드사 등 다양한 주체의 상생과 협력이 요구된다(Karnouskos, et al., 2004). 특히 은행이나 카드사의 경우, 자체적으로 모바일 간편결제 서비스를 제공함과 동시에 기존의 금융권의 역할도 소화할 수 있다는 점에서, 모바일 간편결제 서비스만을 제공하기 때문에 은행이나 카드사와의 제휴를 반드시 필요로 하는 소셜플랫폼사, 예컨대 다음카카오의 “카카오페이(KakaoPay)”와는 질적으로 다른 측면이 있다고 할 수 있다. 또한 사용자의 경우, 이미 모바일 간편결제 서비스를 사용하고 있는 사용자 측면뿐만 아니라, 향후 해당 서비스를 사용할 가능성이 있는 잠재적 사용자 혹은 비사용자 측면을 모두 살펴볼 필요가 있다. 결국 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위해서는 사용자 관점과 비사용자 관점 모두 고려할 필요가 있는 것이다. 이렇듯 같은 모바일 간편결제 서비스 제공자라도 그들 간의 질적인 차이를 고려하고, 사용자 측면도 보다 다양화하여

살펴볼 때, 모바일 간편결제 서비스의 활성화 방안을 총체적인 시각에서 모색할 수 있다.

그러나 모바일 간편결제 서비스와 관련한 기존 연구를 살펴보면, 주로 사용자나 비사용자 관점에서 어떻게 하면 모바일 간편결제 서비스의 수용의도 혹은 지속사용의도를 높일 수 있을지에 대한 실증 연구에만 극히 집중되어 있을 뿐이다(Liebana-Cabanillas, et al., 2014; Zhou, 2013; Yang, et al., 2012; Chandra, et al., 2010; Lu, et al., 2011; Kim, et al., 2010; Schierz, et al., 2010; 이청아 외, 2015). 모바일 간편결제 서비스 시장의 주요 주체인 모바일 간편결제 서비스 제공자(소셜플랫폼사, 은행, 카드사 등), 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자 등 다양한 이해관계자의 입장을 폭넓게 고찰하여 해당 시장의 기반 구조를 파악한 뒤 그 활성화 방안을 제안한 연구는 찾아볼 수 없다.

이에 본 연구는 모바일 간편결제 서비스 시장의 주요 주체들에 대한 인터뷰를 실시하여 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 촉진하는 요인과 저해하는 요인을 도출하고, 요인들 간 인과관계 및 영향 분석을 통해 이슈를 도출하고 대안을 제시하는 탐색적 연구를 진행하고자 한다. 본 연구는 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 다양한 이해관계자의 입장에서 모색한 첫 번째 연구로서 학술적 시사점을 지닌다. 본 연구에서 도출된 이슈 및 대안은 오늘날 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 도모하고자 하는 여러 이해당사자에게 실무적 차원의 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 개념적 배경

1. 모바일 간편결제 서비스 개념 및 유형

일반적으로 모바일 결제 서비스란, “모바일 기기를 활용하여 제품이나 서비스에 대해 결제를 하도록 해주는 서비스”를 의미한다(Dahlberg, et al., 2008;

Yang, et al., 2012). 그러나 최근에 화두가 된 모바일 “간편결제” 서비스의 개념은 기존의 모바일 결제 서비스의 개념과 다소 상이한 측면이 있다. 오늘날 모바일 간편결제 서비스는 모바일을 통해 단순히 결제만 가능하면 안 되며, 그 결제가 보다 간편하게 이루어져야만 한다. 요컨대, 모바일 간편결제 서비스란, “자신의 카드 정보를 한 번만 입력해놓으면, 이후 결제 시에는 카드 정보 입력이나 공인인증서 없이도 아이디와 비밀번호 또는 휴대폰 번호와 SMS(Short Message Service: 문자메시지) 등을 이용한 간단한 인증만으로도 간편하게 결제가 이루어지도록 하는 서비스”를 의미한다(디엠씨미디어, 2015). 모바일 간편결제 서비스는 복잡한 결제 단계를 줄여서 사용자의 편의성을 증대시키고 결제 포기 비율을 낮추는 효과를 기대할 수 있게 한다.

모바일 간편결제 서비스의 유형을 이해하는 데 있어서는 현재 소셜플랫폼사, 이동통신사, 은행, 카드사, PG(Payment Gateway)사, 소셜커머스 업체 등이 각각 어떤 모바일 간편결제 서비스를 출시하여 홍보하고 있는지를 살펴보는 것이 중요하다. 소셜플랫폼사의 경우 대표적인 사례로 다음카카오의 “카카오페이”를 언급할 수 있다. 카카오페이란, “카카오톡 애플리케이션에서 신용카드와 체크카드의 결제 비밀번호를 등록한 후 상품이나 서비스를 구매할 때 비밀번호 입력만으로 구매가 가능한 모바일 간편결제 서비스”이다(머니위크, 14/10/16). 카카오페이는 2014년 9월 처음 출시된 이후, 올해 2015년 5월 중순 즈음 400만 가입자를 돌파한 바 있다. 이동통신사의 경우 2014년 11월 선보인 LG유플러스의 “페이나우(Paynow)”를 언급할 수 있다. 페이나우는 가입한 통신사를 따지지 않고 미리 설정해 둔 출금계좌에서 공인인증서 없이도 간편하게 결제할 수 있는 모바일 간편결제 서비스이다(중앙일보, 14/08/12). 은행의 경우 2012년 2월 출시한 하나은행의 “하나N월렛”을 예로 들 수 있다. 하나N월렛은 가상의 전자화폐를 충전한 뒤 송금이나 결제를 할 수 있도록 하는 모바일

일 간편결제 서비스이다(블로터, 12/02/02).

다음으로 카드사의 경우 신한카드의 “신한 앱카드”를 예로 들 수 있다. 신한 앱카드는 지난 2013년 4월 카드사 최초로 앱카드 형태의 모바일 간편결제 서비스를 출시한 뒤, 약 2년 만인 2015년 5월 모바일 카드 최초로 발급 장수 600만, 회원 수 300만을 돌파한 바 있다(조선경제, 15/05/03). 신한 앱카드는 사용자가 미리 카드를 등록해놓고 결제 비밀번호만 입력하면, 오프라인이나 온라인에서 손쉽게 결제할 수 있도록 해주는 모바일 간편결제 서비스이다. PG사, 즉 기존 전자지급결제대행사에서 제공하는 모바일 간편결제 서비스의 사례로는 해당 분야 1위 업체인 KG이니시스의 “케이페이(Kpay)”가 있다. 케이페이는 공인인증서 필요 없이 비밀번호 여섯 자리만 입력하면 결제가 이뤄지도록 하는 모바일 간편결제 서비스이다(중앙일보, 14/08/12). 마지막으로 소셜커머스 업체의 경우, 해당 업계 최초로 티몬이 2015년 3월에 내놓은 “티몬페이(TMON PAY)”를 언급할 수 있다. 티몬페이는 티몬 앱 또는 PC(Personal Computer)상에서 최초 1회 카드 정보와 여섯 자리 개인 인증번호를 등록하면, 공인인증서 없이 비밀번호만으로 단 3초 만에 결제할 수 있도록 하는 모바일 간편결제 서비스이다(메가뉴스, 15/03/04).

이처럼 국내 모바일 간편결제 서비스 시장은 기존의 금융권뿐만 아니라, 비금융권에서도 적극적으로 참여하고 있는 상황이다. 결국, 모바일 간편결제 서비스 시장은 금융권을 벗어난 금융 거래의 보편화를 야기하며, 기존 금융 산업의 보수성을 타파할 가능성이 크다. 특히 소셜플랫폼사나 이동통신사, 소셜커머스 업체 등 비금융권 기업들의 모바일 간편결제 서비스 제공은 기존 금융권의 해체나 급격한 변환을 가져올 수 있다. 따라서 현 시점에서 금융권과 비금융권을 아우르는 다양한 모바일 간편결제 서비스 제공자의 질적 차이를 분석하여 전체 모바일 간편결제 서비스 시장의 활성화를 위한 방안을 도출하는 것은 상당

히 시의적절하고 중요한 작업일 것으로 생각된다. 물론, 모바일 간편결제 서비스를 제공하는 모든 주체들에 대해 일일이 인터뷰를 진행하는 것이 가장 이상적일 수 있지만, 현 시점에서 새로운 모바일 간편결제 서비스가 우후죽순 출시되고 있음을 고려할 때 모든 주체들에 대해 인터뷰를 진행하는 것은 다소 어려울 것으로 판단된다. 이러한 판단에 따라, 본 연구는 연구 시점에서 볼 때 비교적 가장 많은 누적 가입자 수를 확보한 비금융권 기업에서의 모바일 간편결제 서비스 제공자(즉, 소셜플랫폼사)와 해당 기업의 모바일 간편결제 서비스 운영을 가능하게 해주는 은행, 카드사, 가맹점 등 네 개의 주체들에 대한 전문가 인터뷰를 진행하고자 한다.

이와 더불어, 편리성과 같이 모바일 간편결제 서비스의 활용을 촉진하는 요소와 보안에 대한 우려, 기존 결제 방식의 익숙함과 같이 모바일 간편결제 서비스의 활용을 저해하는 요소로 인해 해당 서비스를 사용하는 사람이 있고, 사용하지 않는 사람이 있음을 고려할 때(디엠씨미디어, 2015), 사용자와 비사용자 관점을 모두 분석하여 모바일 간편결제 서비스의 활성화 방안을 도출할 필요성이 제기된다. 이에 따라 본 연구는 비전문가 집단에 대한 인터뷰의 경우 사용자 집단뿐만 아니라, 비사용자 집단에 대해서도 진행하고자 한다.

2. 모바일 간편결제 서비스 관련 기존 연구

모바일 간편결제 서비스와 관련한 기존 연구를 살펴보면, 주로 사용자나 비사용자 관점에서 어떻게 하면 모바일 간편결제 서비스의 수용의도 혹은 지속사용의도를 높일 수 있을지에 대한 실증 연구에만 한정되어 있다(Liebana-Cabanillas, et al., 2014; Zhou, 2013; Yang, et al., 2012; Chandra, et al., 2010; Lu, et al., 2011; Kim, et al., 2010; Schierz, et al., 2010; 이청아 외, 2015). 비교적 가장 최근에 연구된 이청아 외(2015)의 연구의 경우,

모바일 지갑 사용자의 서비스 사용기간을 증대시키기 위해 모바일 지갑 사용자의 이익 요인(경제성, 유용성, 가치표현, 인지된 보안, 즐거움)과 비용 요인(프라이버시 염려, 기술의 복잡성, 체면민감성)이 사용자의 지각된 가치에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 이익 요인 중에서는 유용성, 가치표현, 인지된 보안, 즐거움이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비용 요인 중

에서는 기술의 복잡성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. Liebana-Cabanillas 외(2014)는 성별에 따라 모바일 결제 서비스를 수용하는 태도나 사용하는 의도가 달라질 수 있음을 검증하였다. Zhou(2013)는 서비스 품질이 모바일 결제 서비스에 대한 사용자의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 반면, 시스템 품질이 모바일 결제 서비스에 대한 사용자의 만족에 유의한 영향을 미침을 확인하였다.

〈표 1〉 모바일 간편결제 서비스 관련 선행연구

연구자 (연도)	논문 내용	선행 변수	매개 변수	종속 변수
Zhou (2013)	서비스 품질이 모바일 결제 서비스에 대한 신뢰에 가장 중요한 영향을 미치는 한편, 시스템 품질이 모바일 결제 서비스에 대한 만족에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타남	- System quality - Information quality - Service quality	- Trust - Flow - Satisfaction	- Continuance intention
Chandra, et al. (2010)	모바일 결제 서비스의 잠재 사용자 (비사용자)를 대상으로 연구한 결과, 모바일 결제 서비스에 대한 고객의 신뢰가 모바일 결제 서비스 수용의도에 가장 중대한 영향을 미치는 것으로 나타남	- Perceived reputation - Perceived opportunism - Perceived environmental risk - Perceived structural assurance	- Trust - Perceived usefulness - Perceived ease of use	- Adoption intention
Lu, et al. (2011)	모바일 결제 서비스에 대한 신뢰는 모바일 결제 서비스 사용의도에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 인터넷 결제에 대한 신뢰가 높을수록 강화되는 것으로 나타남	- Initial mobile payment trust - Internet payment trust	- Perceived risk - Relative advantage - Compatibility - Image	- Behavioral intention
Yang, et al. (2012)	사회적 영향, 개인적 혁신성, 모바일 결제 서비스의 상대적 이점 등이 모바일 결제 서비스 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남	- Subjective norms & image - Personal innovativeness in information technology	- Perceived risk - Perceived fee - Compatibility - Relative advantage	- Behavioral intention to continue using
Kim, et al. (2010)	모바일 결제 서비스 사용의도에 영향을 미치는 가장 강력한 요소들은 인지된 용이성과 인지된 사용성인 것으로 나타남 (이때, 인지된 용이성은 초기 수용자에 있어 가장 중요한 요소인 것으로 나타난 반면, 인지된 사용성은 후기 수용자에 있어 가장 중요한 요소인 것으로 나타남)	- Innovativeness - M-payment knowledge - Mobility - Reachability - Compatibility - Convenience	- Perceived usefulness - Perceived ease of use	- Intention to use M-payment

이때, 사용자의 신뢰와 만족은 각각 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 유사하게, Chandra 외(2010)도 모바일 결제 서비스 사용자의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 분석하면서, 모바일 결제 서비스 제공자의 지각된 명성과 모바일 결제 서비스의 지각된 환경적 위험, 지각된 구조적 확실성이 사용자의 신뢰에 각각 유의한 영향을 미침을 확인하였다.

Yang 외(2012)는 행동적 신념과 사회적 영향, 개인적 특성이 모바일 결제 서비스 수용의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. Lu 외(2011)는 사용자의 모바일 결제 서비스에 대한 신뢰뿐만 아니라, 사용자의 PC상의 결제에 대한 신뢰 역시 모바일 결제 서비스 사용의도에 영향을 미칠 수 있음을 가정하여 분석을 실시하였다. 분석 결과, 사용자의 PC상의 결제에 대한 신뢰는 모바일 결제 서비스 사용의도와 관련 특성 변수들에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim 외(2010)는 모바일 결제 서비스 사용자를 초기 수용자(Early Adopter)와 후기 수용자(Late Adopter)로 나누어 각 사용자 부류의 모바일 결제 서비스 사용의도에 대해 분석하였다. 분석 결과, 사용자 부류에 따라 모바일 결제 서비스에 대해 지각하는 유용성이나 용이성, 사용의도 등이 서로 다르게 도출됨을 확인하였다. 마지막으로, Schierz 외(2010)는 지각된 적합성, 개인적 이동성, 주관적 규범이 모바일 결제 서비스 사용에 대한 태도와 의도에 유의한 영향을 미침을 도출하였다. 앞의 <표 1>은 이상의 모바일 간편결제 서비스 관련 선행연구를 일부 정리한 것이다. 선행연구가 모두 구조방정식 기반의 실증 연구를 수행하고 있음을 고려할 때, 각 연구에서 제시한 연구 모형을 선행 변수, 매개 변수, 종속 변수 등 세 가지로 나누어 정리함으로써 각 연구의 주요 관심을 한눈에 알아볼 수 있도록 하였다. 이들 변수들은 각 연구의 제목과 관련하여 이해될 수 있다.

이상의 선행연구를 살펴볼 때, 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위해서는 주요 주체인 모바일 간편

결제 서비스 제공자, 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자 등 다양한 이해관계자의 입장을 폭넓게 고찰하는 것이 중요함에도 불구하고, 모바일 간편결제 서비스와 관련한 다양한 이해관계자의 입장을 두루 관찰하여 모바일 간편결제 서비스 시장의 기반 구조를 파악한 뒤 구체적인 이슈를 도출하고 대안을 제시한 연구는 찾아볼 수 없다. 이에 본 연구는 인터뷰 기반의 탐색적 연구를 실시하여, 모바일 간편결제 서비스의 활성화와 밀접한 관련이 있는 여러 이해당사자(소셜플랫폼사, 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자)의 관점을 두루 포괄하여 그 기반 구조를 파악하고자 한다. 이후, 모바일 간편결제 서비스의 활성화와 관련한 주요 이슈를 도출하고 해당 이슈를 개선하기 위한 구체적인 대안을 제시하고자 한다. 본 연구는 기존에 모바일 간편결제 서비스 사용자의 사용의도나 수용의도에 영향을 미치는 요인 규명에만 집중해 온 학문적 추세에 상당한 변화를 줄 수 있을 것으로 기대한다.

Ⅲ. 연구방법론

본 연구에서는 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 촉진 요인과 저해 요인을 도출하기 위해 인터뷰 기반의 탐색적 연구 방법을 실시하였다. 모바일 간편결제 서비스의 활성화와 관련하여 여러 이해당사자를 인터뷰한 뒤 수집된 자료는 인과관계 다이어그램(Causal Loop Diagram: CLD)을 통해 각 요인들 간의 인과관계 및 영향 분석을 도식화하는 데 활용되었다. 인과관계 다이어그램은 정성적 모델로서 시스템 사고 접근을 통해 다양한 현상에 대한 상호작용을 분석하고 그 영향을 예측하는 데 활용된다(이상인 외, 2013; Sterman, 2001; Kim, et al., 2011).

1. 인터뷰 연구 대상

인터뷰는 본 연구에서 모바일 간편결제 서비스의

주요 이해관계자로 설정한 여섯 주제, 즉 소셜플랫폼사, 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자를 대상으로 실시했다(Karnouskos, et al., 2004). 이 중에서 소셜플랫폼사, 은행, 카드사, 가맹점은 전문가 심층 인터뷰로 진행하였으며, 나머지는 일반 사용자 및 비사용자 인터뷰로 진행하였다. 인터뷰 대상자는 총 48명으로, 전문가 7명과 사용자 21명, 비사용자 20명으로 구성되었다. 인터뷰 대상자의 수는 기존에 시스템 사고 접근을 기반으로 진행한 연구를 참조한 뒤 정립되었다(유상인 외, 2013). 전문가 인터뷰는 면대면 인터뷰의 경우 약 20분에서부터 약 45분 정도씩 실시되었으며, 면대면 인터뷰가 불가할 경우 서면 인터뷰로 진행하였다. 사용자와 비사용자에 대한 인터뷰는 모바일 메신저에서의 실시간 대화로 이뤄졌으며, 각 인터뷰는 약 20분에서부터 약 50분 정도씩 실시되었다. 특히 전문가 인터뷰의 경우, 현 직장에서 모바일 간편결제 서비스와 관련한 업무를 담당하고 있는 사람들에 한정하여 인터뷰를 진행하고자

하였다. 전문가 인터뷰 이전에 전화 혹은 메일을 통해 인터뷰를 의뢰하였고, 인터뷰 수락 의사를 표명한 인터뷰 대상자에 한하여 인터뷰 질문지 목록을 전달하여 인터뷰 당일 보다 수월하게 인터뷰할 수 있도록 하였다. 전문가 인터뷰를 실시할 때에는 인터뷰 내용의 정확성과 정보 전달의 용이성을 위해 녹음을 실시하고자 했고, 해당 작업은 인터뷰 대상자의 허락을 구한 뒤 승낙 의도를 내비친 인터뷰 대상자에 한해서만 진행되었다(장운정 외, 2015; 권상집 외, 2013). 일반 사용자 및 비사용자 인터뷰의 결과로서 도출된 모든 인터뷰 응답 내용은 인터뷰 대상자의 동의를 구한 뒤 별도의 문서 파일에 수집 및 저장하였다. 다음 <표 2>는 인터뷰 구성에 대한 상세한 내용을 정리하여 보여준다.

인터뷰 주요 목적 및 내용은 인터뷰 대상자에 따라 구분된다. 우선, 소셜플랫폼사 관점 대상 인터뷰의 경우 모바일 간편결제 서비스 출시 과정 및 그 과정에서 어려웠던 점, 향후 모바일 간편결제 서비스 시장 미래 진단 및 전략, 개선 방안에 대해 파악

<표 2> 인터뷰 구성 내용

관점	대상자	시간	인원	인터뷰 주요 목적 및 내용
소셜플랫폼사	커뮤니케이션 팀 매니저	31분 13초	1	- 모바일 간편결제 서비스 출시 과정 및 그 과정에서 어려웠던 점, 향후 모바일 간편결제 서비스 시장의 미래 진단 및 전략, 개선 방안에 대해 파악
은행	기업전담 행원	42분 49초	2	- 자체 모바일 간편결제 서비스 출시 과정 및 그 과정에서 어려웠던 점, 향후 모바일 간편결제 서비스 시장의 미래 진단 및 전략, 개선 방안에 대해 파악 - 소셜플랫폼사와의 제휴 관계에 대해 파악
	핀테크사업팀 과장	약 20분		
카드사	IT보안 팀 계장	29분 36초	2	- 자체 모바일 간편결제 서비스 출시 과정 및 그 과정에서 어려웠던 점, 향후 모바일 간편결제 서비스 시장의 미래 진단 및 전략, 개선 방안에 대해 파악 - 소셜플랫폼사와의 제휴 관계에 대해 파악
	디지털사업팀 사원	(서면 진행)		
가맹점	홍보 팀장	20분 03초	2	- 소셜플랫폼사와의 제휴 관계에 대해 파악, 향후 모바일 간편결제 서비스 시장의 미래 진단 및 전략, 개선 방안에 대해 파악
	대외협력실 사원	(서면 진행)		
사용자	모바일 간편결제 서비스 사용자	약 20~50분	21	- 모바일 간편결제 서비스 사용 시 장점과 단점, 향후 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위해 필요한 사항 등을 파악
비사용자	모바일 간편결제 서비스 비사용자		20	- 모바일 간편결제 서비스를 사용하지 않는 이유, 향후 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위해 필요한 사항 등을 파악

장의 미래 진단 및 전략, 개선 방안에 대한 파악을 통해 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 촉진 및 저해 요인을 도출하고자 하였다. 은행 관점 및 카드사 관점 대상 인터뷰의 경우 자체 모바일 간편결제 서비스 출시 과정 및 그 과정에서 어려웠던 점, 향후 모바일 간편결제 서비스 시장의 미래 진단 및 전략, 개선 방안에 대한 파악을 통해 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 촉진 및 저해 요인을 도출하고자 하였다. 특히, 은행 및 카드사에 대한 전문가 인터뷰를 실시할 때에는 그들이 자체적으로 모바일 간편결제 서비스를 제공하고 있는 모바일 간편결제 서비스 제공자임과 동시에, 소셜플랫폼사의 모바일 간편결제 서비스와 제휴를 맺고 있는 금융권 기업이라는 점을 고려하여 그들의 다층적인 입장을 반영하기 위한 인터뷰를 시도하였다. 가맹점 관점 대상 인터뷰의 경우, 주로 소셜플랫폼사와의 제휴 관계에 대한 인터뷰를 진행함으로써 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 촉진 및 저해 요인을 도출하고자 하였다. 일반 사용자 및 비사용자 대상 인터뷰의 경우, 주로 모바일 간편결제 서비스를 사용하는 이유와 사용하지 않는 이유에 대한 파악을 통해 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 촉진 및 저해 요인을 도출할 수 있었다. 사용자 인터뷰에 참여한 21명의 성별은 남성이 23.81%(5명), 여성이 76.19%(16명)으로 구성되어 있고, 나이는 47.62%가 20대(10명), 52.38%가 30대(11명)로 구성되었다. 비사용자 인터뷰에 참여한 20명의 성별은 남성이 55%(11명), 여성이 45%(9명)으로 구성되어 있고, 나이는 65%가 20대(13명), 35%가 30대(7명)로 구성되었다.

2. 인과관계 다이어그램

본 연구에서 인터뷰를 통해 도출된 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 촉진 및 저해 요인은 시스템 다이내믹스 접근법의 핵심인 인과관계 다이어그램을 통해 그 인과관계 및 영향 분석이 도식화된

다. 인과관계 다이어그램은 정성적 모델로서 복잡한 시스템을 총체적이고 구조적으로 살펴봄으로써 다양한 관련 요소들의 상호작용과 영향 관계를 분석하는 작업을 용이하게 한다(유상인 외, 2013). 모바일 간편결제 서비스처럼 소셜플랫폼사, 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자 등 다양한 이해관계자가 그 기반 구조를 형성하고 있는 경우, 각 주체의 관점을 포괄적이고 체계적으로 살펴보기 위해서는 인과관계 다이어그램의 활용이 요구된다. 그리하여, 본 연구에서는 시스템 다이내믹스 모델링 단계에 기반하여 우선 모바일 간편결제 서비스의 현황을 분석하여 정의하고, 다양한 이해관계자 대상 인터뷰를 통해 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 촉진하거나 저해하는 요인을 도출하고, 해당 요인들 간 인과관계를 분석하여 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 이슈 도출 및 대안 제시를 하고자 한다.

인과관계 다이어그램은 변수, 화살표, 그리고 부호(+/-)를 활용하여 긍정적 루프 또는 부정적 루프를 구성한다. 우선, 화살표로 두 변수 간의 인과관계를 표현한다. 화살표의 시작점은 원인 변수가 되고, 종점은 영향을 받는 변수가 된다. 부호(+/-)는 인과관계의 방향을 설명하는데, (+) 부호의 경우 원인 변수의 변화와 영향을 받는 변수의 변화가 같은 방향으로 나타남을 의미하며, (-) 부호의 경우 원인 변수의 변화와 영향을 받는 변수의 변화가 다른 방향으로 나타남을 의미한다. 피드백 루프의 경우, 여러 변수 간의 인과관계 연결이 하나의 폐쇄된 루프를 형성할 때 나타난다. 피드백 루프는 긍정적 루프와 부정적 루프로 구성되는데, 먼저 긍정적 루프는 발생하는 변화를 증가시키는 루프로서 강화 루프(Reinforcing Loop)라고도 하며, 부정적 루프는 발생하는 변화를 감소시키는 루프로서 균형 루프(Balancing Loop)라고도 한다. 피드백 루프를 구성하는 인과관계의 연결이 모두 양(+)이거나 음(-)의 부호가 짝수 개이면 긍정적 루프 혹은 강화 루프를, 음(-)의 부호가 홀수 개이면 부정적 루프 혹은 균형 루프를 형성하게 된다. 화살

표의 중앙 지점에 표시되는 (=) 부호는 원인 변수의 변화에 따라 영향을 받는 변수의 변화가 나타나기까지 어느 정도 시간이 소요됨을 의미한다(유상인 외, 2013; Sterman, 2001).

IV. 분석 결과

1. 인과관계 다이어그램 분석틀

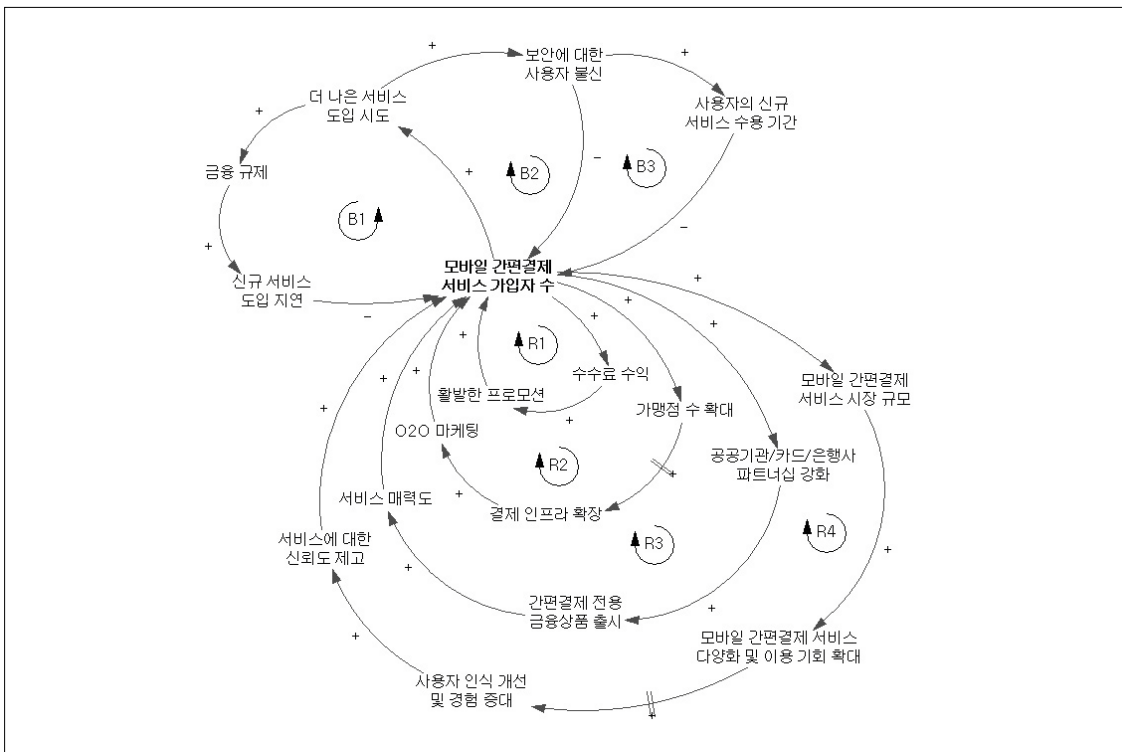
모바일 간편결제 서비스 활성화에 대한 영향 요인은 크게 촉진 요인과 저해 요인으로 구분된다. 촉진 요인은 소셜플랫폼사, 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자 관점에서 모바일 간편결제 서비스 활성화에 따라 예상되는 긍정적 효과이며, 이 효과들은 모바일 간편결제 서비스 가입자 수를 증가시키는 요인들이 된다. 반면, 저해 요인은 소셜플랫폼사, 은행,

카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자 관점에서 모바일 간편결제 서비스 활성화에 따라 예상되는 부정적 효과이며, 이 효과들은 모바일 간편결제 서비스 가입자 수를 감소시키는 요인들이 된다. 분석 결과는 소셜플랫폼사, 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자 등 여섯 주체의 관점에서 도출된 여섯 가지의 루프로 구성되며, 이를 바탕으로 이슈 도출 및 제안 제시, 최종 인과관계 다이어그램 제안이 이뤄진다.

2. 소셜플랫폼사, 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자 관점의 인과관계 다이어그램

1) 소셜플랫폼사 관점의 인과관계 다이어그램

소셜플랫폼사 관점의 인과관계 다이어그램을 <그림 1>과 같이 작성하였다. 소셜플랫폼사는 오늘날 비



<그림 1> 소셜플랫폼사 관점의 모바일 간편결제 서비스 활성화 루프

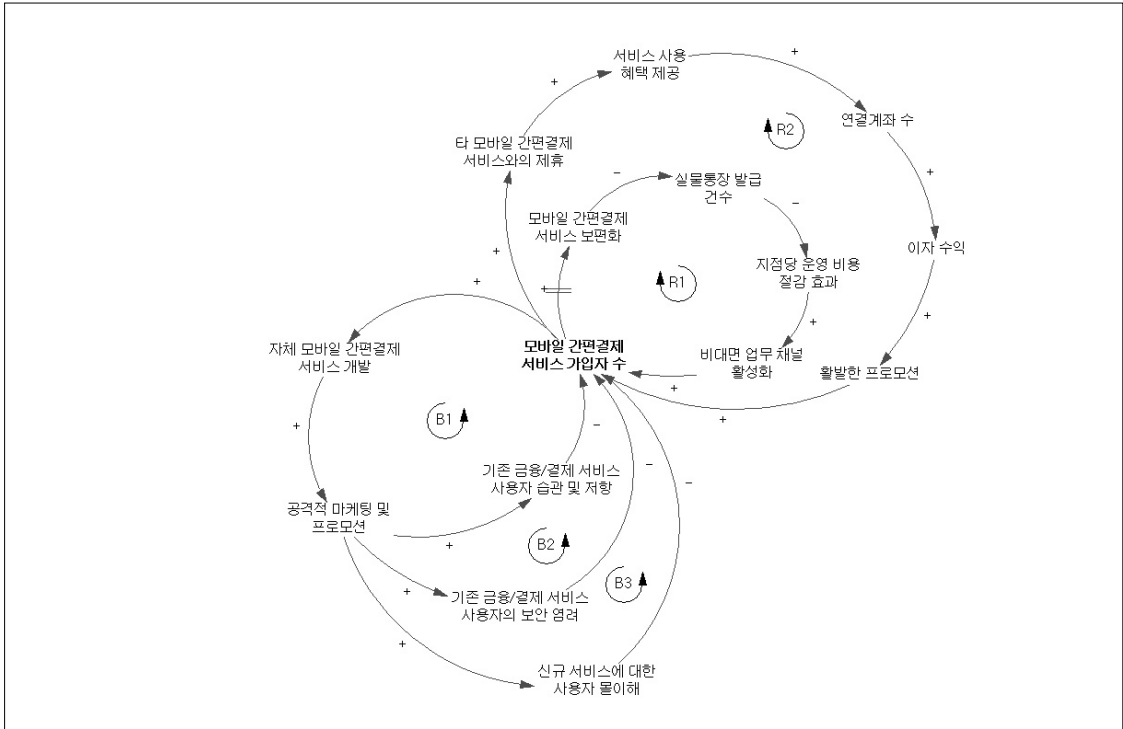
금융권 기업으로서의 정체성에도 불구하고 획기적인 모바일 간편결제 서비스를 제공하면서 모바일 간편결제 서비스에서만만큼은 은행이나 카드사 등의 기존 금융권 기업보다도 더 영향력 있는 모바일 간편결제 서비스 제공자로 대두되고 있는 실정이다. 실제 전문가 인터뷰 실시 결과, 모바일 간편결제 서비스 가입자 수는 소셜플랫폼사의 결제 수수료 수익 증대를 야기하고, 이는 이모티콘이나 쿠폰 제공과 같은 활발한 프로모션으로 이어짐에 따라 다시 모바일 간편결제 서비스 가입자 수를 증대시키는 긍정적 루프를 형성하는 것으로 나타났다 [R1]. 프로모션을 통한 혜택을 취하기 위해 모바일 간편결제 서비스에 가입한 일회성 가입자 수의 증대에 대해서는 어떻게 보느냐는 연구자의 질문에 인터뷰 대상자는 “그 부분은 가맹점이 늘어나면서 해결이 될 것입니다. 온라인뿐만 아니라 오프라인 가맹점 수가 확대됨에 따라 차차 결제 인프라가 확장이 되고, 소위 Online-to-Offline (O2O)이라 일컬어지는 마케팅이 확대되다 보면 가입자 수는 다시 증가하게 될 것입니다”라고 응답했다 [R2].

또한, 가맹점 수 확대와 관련해서 인터뷰 대상자는 보다 구체적인 사례를 언급하기도 했다. “최근에 저희가 파트너가 많아졌습니다. CGV나 인터파크, 아시아나 항공 등 실제 온라인 쇼핑을 많이 하는 곳과 제휴를 맺기도 했고, 아주 획기적으로는 서울시와 제휴를 맺어 향후 저희 서비스를 통해 공과금 납부도 할 수 있게 됐습니다. 은행이나 카드사와의 제휴도 늘려나가고 있습니다. 이들과의 제휴를 통해 정말 모바일 간편결제 서비스로만 얻을 수 있는 혜택이나 금융상품이 많아진다면, 그만큼 사용자 입장에서 느끼는 서비스 매력도도 상승할 것입니다”라고 응답하였다 [R3]. 그러나, 이를 위해서는 금융규제가 더욱 더 완화되고 [B1], 보안에 대한 사용자의 불신이 보다 감소되며 [B2], 그로 인해 사용자의 신규 서비스 수용기간이 지연되는 것을 막는 것이 중요함 [B3]이 강조되기도 했다. 특히, 보안에 대한 사용자의 불신과 그

로 인한 신규 서비스 수용 기간의 지연을 해소하기 위한 방법을 묻는 연구자의 질문에 인터뷰 대상자는 다음과 같이 응답하였다. “향후 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위해서 중요한 것은, 지금 이런 서비스가 많이 나와서 확산이 되어야 한다는 것입니다. 그래야만 저희 서비스나 다른 더 좋은 서비스가 나왔을 때 사람들이 보안에 대한 염려나 안전에 대한 거부감 없이 서비스를 이용할 수 있을 것입니다 [R4].” 특히, 모바일 간편결제 서비스에 대한 신뢰도 제고는 해당 서비스에 대한 사용자의 수용의도를 향상시키는 데 중요한 역할을 함이 관련 문헌에서도 밝혀진 바 있다(Zhou, 2013; Lu, et al., 2011; Chandra, et al., 2010). 종합하면, 소셜플랫폼사 관점에서는 네 개의 강화 루프와 세 개의 균형 루프를 바탕으로 총 일곱 개의 피드백 루프를 형성하게 된다.

2) 은행 관점의 인과관계 다이어그램

은행 관점의 인과관계 다이어그램을 <그림 2>와 같이 작성하였다. 모바일 간편결제 서비스 시장에서 은행은 소셜플랫폼사와 같은 타 모바일 간편결제 서비스 제공자와 제휴를 맺고 연결계좌를 만들어줌으로써 은행 자산을 증대시켜 이자 수익을 얻고 다시 활발한 프로모션을 도모함에 따라 모바일 간편결제 서비스 가입자 수를 증대시키는 데 기여한다 [R2]. 일례로, 하나은행은 2015년 1월에 다음카카오의뱅크월렛카카오를 위한 하나은행 전용 통장을 출시한 바 있다. 해당 통장 이용 시 사용자는 금리 혜택은 물론, 각종 수수료 면제 혜택까지 받을 수 있다(하나 N금융, 15/01/11). 뿐만 아니라, 은행 관점에서 보면 향후 모바일 간편결제 서비스 가입자 수 증대에 따라 해당 서비스의 사용이 보편화된다는 것은 실물통장 발급 건수 감소에 따른 지점당 인건비 감소를 야기하며 궁극적으로는 비대면 업무 채널의 활성화를 도모할 수 있다는 점에서 고무적이다 [R1]. 그러나, 인터뷰 대상자 중 기업전담 행원은 이와 같은 장밋빛 미래가 결코 단기간에 이뤄질 수는 없을 것이라는 의견



〈그림 2〉 은행 관점의 모바일 간편결제 서비스 활성화 루프

을 피력했다. 약 3년 전에 인터뷰 대상자 본인이 일하는 은행에서 자체적으로 개발했던 모바일 간편결제 서비스가 생각보다 성공적이지 않았다는 데 근거가 있었다.

“저희 은행이 몇 년 전부터 핀테크 관련 산업에 엄청나게 투자했습니다. 그 연장선상에서 자체적으로 모바일 간편결제 서비스를 개발하기도 했는데요, 노인 분들을 포함해서 저희 은행을 찾는 실질적인 고객들은 해당 서비스의 개념을 이해하는 것조차 힘들어했습니다 [B3]. 사실 아직까지도 일반적인 고객들은 직접 은행에 와서 손으로 써서 계좌이체를 하는 방식을 훨씬 더 보편적인 것으로 받아들입니다 [B1]. 물론, 보안 이슈나 해킹, 개인정보유출과 관련한 것도 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 막는 주요 요인이 될 수 있겠습니다 [B2].” 특히, 기존 금융/결제 서비스 사용자가 모바일 간편결제 서비스에 대해 안전

이나 보안 등과 관련하여 지각된 위험을 느끼는 것은 해당 서비스 수용에 악영향을 미침이 여러 문헌에서도 확인된 바 있다(Chandra, et al., 2010; Lu, et al., 2011; Yang, et al., 2012). 또한, 한 은행에 핀테크사업팀 과장으로 재직 중인 인터뷰 대상자의 경우, 작년 말에 자체적으로 개발하여 출시했던 모바일 간편결제 서비스가 약 3년 만에 종료된 경험을 바탕으로 다음과 같이 설명하였다. “저희가 내놓았던 모바일 간편결제 서비스는 비교적 모바일 기기 이용과 친숙한 젊은 층을 타깃으로 했음에도 불구하고 사업을 정리할 수밖에 없었습니다. 그 폐해 요인을 생각해 보면, 아무래도 미리 입금을 시켜야 하는 “선불형” 프로세스가 서비스의 확장성을 저해하는 주요 요인이었다고 봅니다. 한마디로 불편하니까 굳이 기존 결제 서비스 대신에 저희 서비스를 사용하려고 하지 않은 것으로 생각 됩니다 [B1].” 이는 모바일 간편결

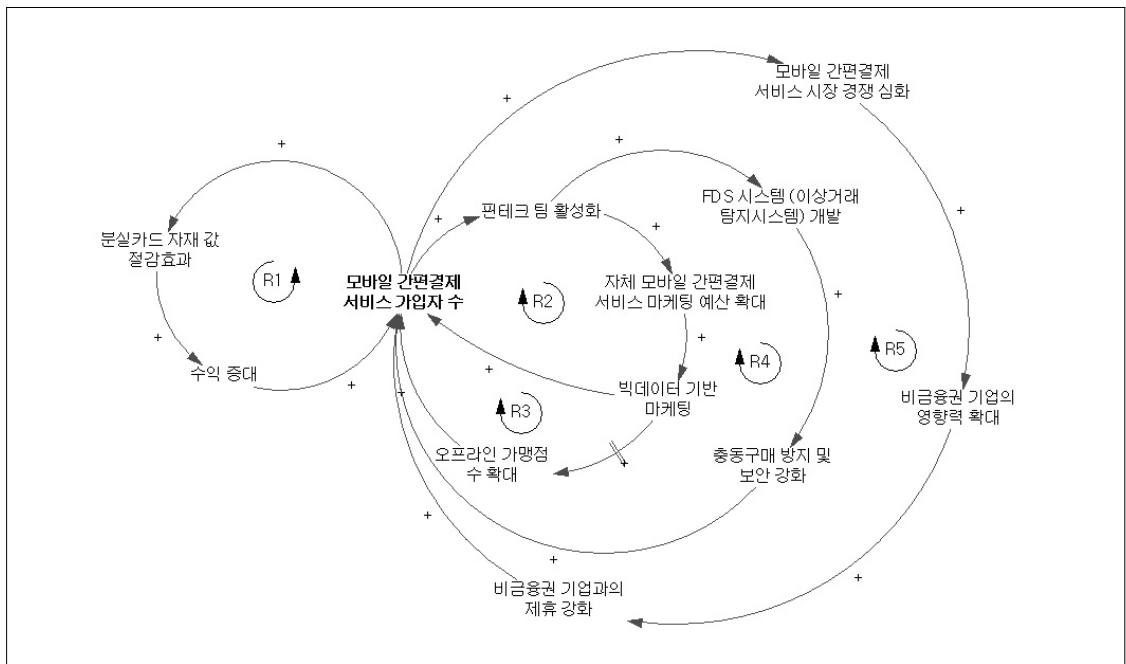
제 서비스의 활성화를 위해서 기존 금융/결제 서비스 사용자의 습관이나 저항을 극복할 수 있는 보다 간편한 서비스를 개발하는 것의 중요성을 보여준다. 종합적으로 볼 때, 은행 관점에서는 두 개의 강화 루프와 세 개의 균형 루프를 바탕으로 총 다섯 개의 피드백 루프가 형성되었다.

3) 카드사 관점의 인과관계 다이어그램

카드사 관점의 인과관계 다이어그램을 <그림 3>과 같이 작성하였다. 카드사는 주로 앱카드 형태의 모바일 간편결제 서비스를 제공하고 있다. 그리하여, 사용자 입장에서는 실물카드 대신 모바일에 탑재되어 있는 앱카드로 결제하게 되는 것이다. 카드사 관점에서 볼 때, 모바일 간편결제 서비스 가입자 수의 증대는 실물카드 분실 시 소요되는 자재 값을 절감하는 효과를 야기하고, 이는 곧 카드사의 수익 증대로 이어진다 [R1]. 또한, 모바일 간편결제 서비스 가입자 수의 증대는 카드사가 자체적인 모바일 간편결제 서

비스를 개발하는 데 활력을 불어넣어주기도 한다. 이와 관련하여, 한 카드사에 IT보안 팀 계장으로 재직 중인 인터뷰 대상자는 다음과 같이 응답하였다. “최근에 저희 카드사에서 핀테크 전담부서를 개설하면서 저희가 개발한 앱카드를 더욱 더 활성화시키기 위한 빅데이터 기반 마케팅에 돌입했습니다 [R2]. 온라인에서의 가맹점 수는 소셜플랫폼사가 제공하는 모바일 간편결제 서비스 등 경쟁사에 비해 이미 상당히 많은 수준이기 때문에 특히 오프라인 가맹점 수를 늘리기 위한 빅데이터 기반의 마케팅도 함께 진행 중에 있습니다 [R3].” 이러한 인터뷰 응답 내용 [R2, R3]은 한 카드사에 디지털사업팀 사원으로 재직 중인 다른 인터뷰 대상자의 관점과 일치하였다. 특히, 핀테크 전담부서를 개설하고 빅데이터 기반의 프로모션 활동을 도모하는 것은 금융사 전반의 공통적인 흐름이 되어가고 있는 중이다(전자신문, 15/06/14).

이어서 앱카드의 보안 강화를 위해 카드사가 노력하고 있는 부분은 무엇이냐는 연구자의 질문에 인터



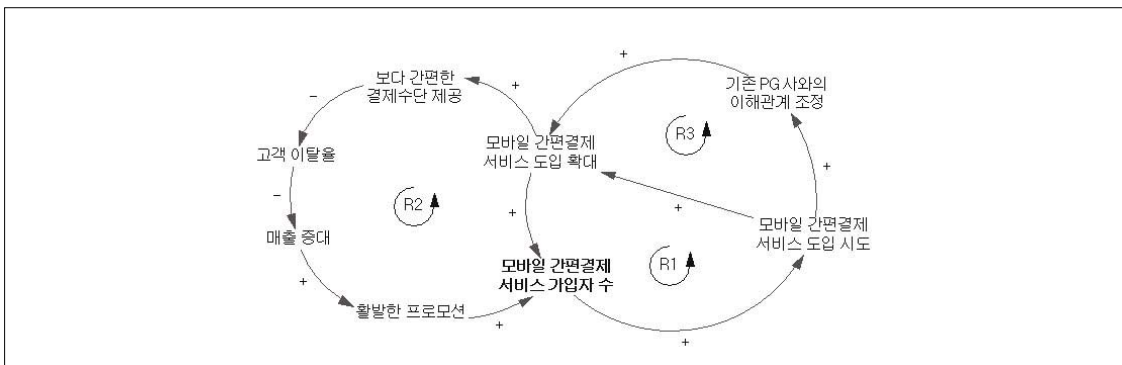
〈그림 3〉 카드사 관점의 모바일 간편결제 서비스 활성화 루프

뷰 대상자 중 IT보안 팀 계장은 다음과 같이 응답하였다. “저희 카드사는 이상거래탐지시스템(Fraud Detection System; 이하 FDS)이라고 불리는 보안 시스템을 개발하고 있습니다. 저희만의 독자적인 보안 시스템은 아니고, 이미 보편화된 개념입니다. 아무래도 모바일 간편결제 서비스가 너무 간편하다 보니 사용자 입장에서는 혹시 충동구매를 하게 되지는 않을까 염려되기도 할 텐데요, FDS는 이상거래를 탐지해주는 시스템이기 때문에 사용자의 충동구매에 대한 염려까지 불식시킬 수 있습니다 [R4].” 그렇다면 카드사 관점에서 이렇게 모바일 간편결제 서비스에 공격적으로 투자하는 이유는 무엇일까? IT보안 팀 계장은 다음과 같은 견해를 피력하였다. “사실 모바일 간편결제 서비스가 유행이 되고 트렌드가 되는 것 자체가 저희가 공격적 마케팅을 하는 데 큰 역할을 하는 것 같습니다. 원래 기존 금융권의 고유 영역이었던 결제 부문에 점점 비금융권 기업들의 영향력이 커지고 있는 실정입니다. 그렇기 때문에 저희도 소위 잘 나가는 비금융권 기업들의 모바일 간편결제 서비스를 위해서 그들과 제휴를 맺는 데까지 나아가게 되는 것입니다. 향후 저희 카드사의 입지가 좁아지는 것은 어쩔 수 없는 것 같습니다 [R5].” 이와 같은 맥락에서, 디지털사업팀 사원으로 재직 중인 인터뷰 대상자 역시 “에컨대 카카오페이와 같이 소셜 플랫폼사가 제공하는 모바일 간편결제 서비스는 저

희와 제휴하는 관계이기 때문에 견제하거나 경쟁 대상으로 고려하지는 않고 있습니다 [R5]”라고 언급하였다. 종합해보면, 카드사 관점에서는 강화 루프만 다섯 개로, 총 다섯 개의 피드백 루프를 형성하게 되었다.

4) 가맹점 관점의 인과관계 다이어그램

가맹점 관점의 인과관계 다이어그램을 <그림 4>와 같이 작성하였다. 모바일 간편결제 서비스 시장에서 가맹점은 가입자 수를 증대시키는 데 결정적인 역할을 하는 주체이다. 앞서 소셜플랫폼사나 은행, 카드사와의 인터뷰에서 확인할 수 있었던 것처럼, 가입자 입장에서 결제를 할 수밖에 없는 가맹점과의 제휴를 늘려나가는 것은 모바일 간편결제 서비스 제공자 입장에서 매우 중요한 전략이라고 할 수 있다. 실제 인터뷰 실시 결과, 한 가맹점에 홍보 팀장으로 재직 중인 인터뷰 대상자 관점에서는 “모바일 간편결제 서비스를 도입하는 것은 저희로서는 나쁠 것이 전혀 없습니다. 수수료 문제가 있기는 한데, 저희도 기존 PG사에 비해 신규로 들어온 소셜플랫폼사의 모바일 간편결제 서비스가 더 낮은 수수료로 책정된 것으로 알고 있습니다. 이런 식으로 모바일 간편결제 서비스가 기존 결제 서비스 환경에 잘 스며들고 있는 것 같습니다 [R3].”라고 설명하였다. 반면, 한 가맹점의 대외협력실 사원의 인터뷰 응답 내용에 따르면, 기존



<그림 4> 가맹점 관점의 모바일 간편결제 서비스 활성화 루프

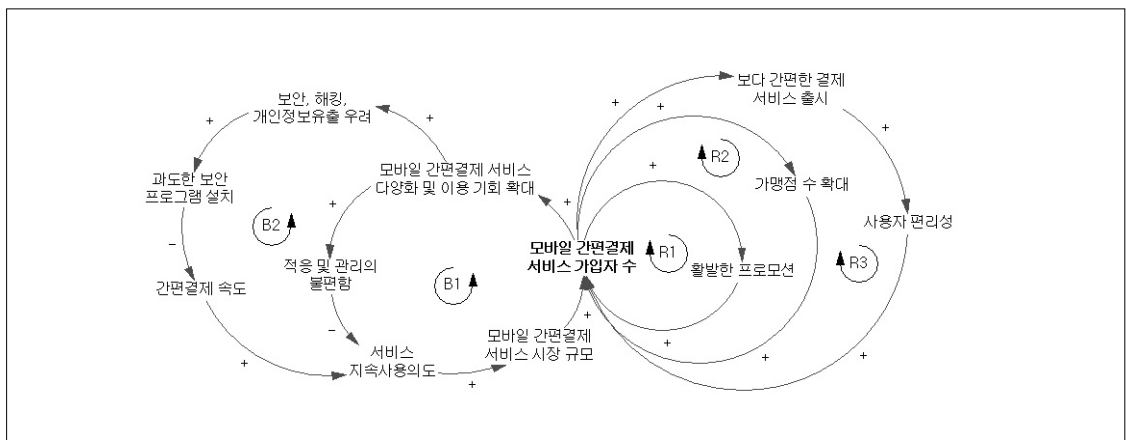
PG사가 없는 경우 모바일 간편결제 서비스의 도입은 한결 수월해진다 [R1].

이와 더불어, 가맹점이 모바일 간편결제 서비스를 도입하는 이유에 대해 묻는 연구자의 질문에 홍보 팀장으로 재직 중인 인터뷰 대상자는 다음과 같이 응답하였다. “아마 대부분의 가맹점이 새로운 결제 시스템을 도입하는 이유는 동일한 이유일 텐데요, 우리나라의 결제 시스템이 굉장히 복잡하기 때문에 간편해질수록 고객 이탈율이 적어질 수 있습니다. 그래서 가맹점 입장에서는 더 간편한 결제 서비스가 있다면 최대한 도입하려고 하는 것입니다. 최근에는 새롭게 도입한 모바일 간편결제 서비스와 프로모션을 개최하여 해당 서비스로 결제 시 3000원을 할인해주는 이벤트를 진행했는데, 선착순 2만 명이었는데 금방 소진된 바 있습니다. 이렇게 서로 시너지 효과를 창출하는 것이라고 생각 합니다 [R2].” 이와 같은 맥락에서, 대외협력실 사원으로 재직 중인 인터뷰 대상자 역시 “결제 시스템을 사용하는 데 있어서 결제 과정이 어려울수록 고객 이탈이 발생하는 측면이 있기 때문에 고객 입장에서 보다 간편한 결제 시스템을 도입하는 것은 매우 중요합니다. 실제로 온라인상에서 결제 화면을 두세 번 클릭 이내에 도달하게 하는 것이 결제 성공률에 큰 영향을 끼친다고 보고 있습니다.

그래서 쉽고 간편하게 접근할 수 있는 결제 서비스와 제휴하여 적극 홍보 중에 있습니다 [R2]”라고 언급했다. 종합하면, 가맹점 입장에서는 강화 루프만 세 개로, 총 세 개의 피드백 루프를 형성하게 된다.

5) 사용자 관점의 인과관계 다이어그램

사용자 관점의 인과관계 다이어그램을 <그림 5>와 같이 작성하였다. 사용자 입장에서는 활발한 프로모션 및 혜택 [R1], 생활밀착형 가맹점 수 확대 [R2], 보다 간편한 모바일 간편결제 서비스 출시 [R3]가 진행된다면, 모바일 간편결제 서비스 가입자 수가 더욱 더 증대될 수 있을 것으로 분석되었다. 이와 관련한 사용자 관점의 인터뷰 응답 내용은 다음과 같다. “저는 프로모션 참여를 계기로 모바일 간편결제 서비스에 입문하였습니다. 앞으로 마일리지나 포인트 적립과 같은 추가적인 혜택이 제공된다면 더 많은 사람들이 모바일 간편결제 서비스를 사용하게 될 것으로 생각합니다 [R1].” “저는 할인 혜택을 받기 위해 모바일 간편결제 서비스를 처음 사용하게 되었지만, 해당 서비스를 지속적으로 꾸준히 사용하기 위해서는 아무래도 가맹점 수 확대가 필요하다는 생각이 들었습니다 [R2].” “저는 모바일 간편결제 서비스가 아직도 프로세스가 너무 많다고 느낍니다. 좀 더 간단한 조



〈그림 5〉 사용자 관점의 모바일 간편결제 서비스 활성화 루프

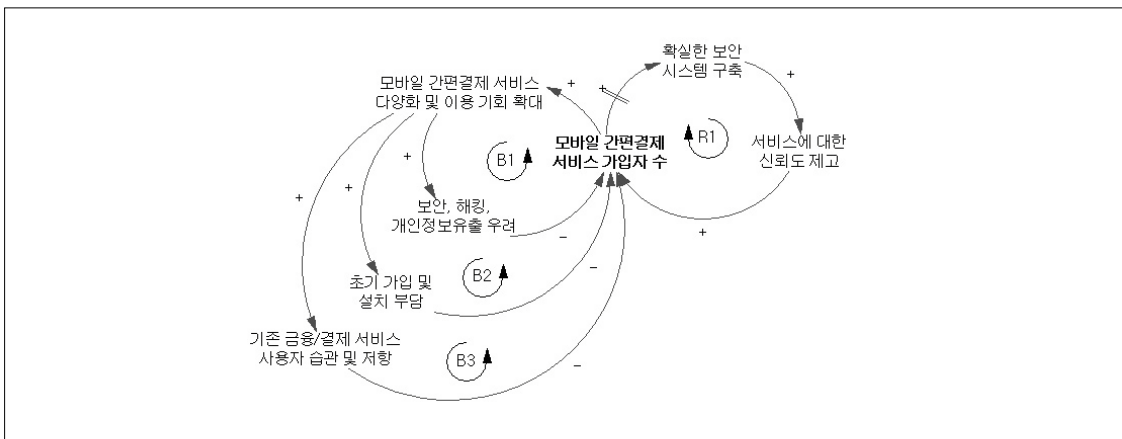
작으로 다룰 수 있었으면 좋겠습니다. 그래야 더 많은 사람들이 간편하다고 느끼고 사용하게 될 것입니다 [R3].” 이러한 모바일 간편결제 서비스에 대한 사용자의 지각된 유용성과 지각된 용이성이 해당 서비스의 수용의도나 지속사용의도에 미치는 영향력은 관련 문헌에서도 충분히 강조된 바 있다(Chandra, et al., 2010; Kim, et al., 2010).

반면, 사용자 관점에서는 다음과 같은 모바일 간편결제 서비스 활성화와 저해 요인들이 도출되었다. “저는 여러 개의 모바일 간편결제 서비스를 사용하고 있습니다. 그래서인지 때때로 비밀번호들이 헛갈릴 때가 있습니다. 비밀번호들을 관리하는 데 심리적인 부담감이나 불편함을 느낄 때가 종종 있습니다. 이렇게 반복되다 보면 현재 사용하고 있는 모바일 간편결제 서비스의 수를 줄일 수도 있을 것 같습니다 [B1].” 이처럼 모바일 간편결제 서비스의 다양화 및 이용 기회 확대에 따른 적응 및 관리의 불편함 말고도, 사용자는 보안, 해킹, 개인정보유출에 대한 염려로 과도하게 보안 프로그램을 설치한 뒤 결제 성능이 낮아지는 것을 경험함으로써 모바일 간편결제 서비스의 지속적인 사용을 주저하게 되기도 하는 것으로 나타났다 [B2]. 종합적으로 볼 때, 사용자 관점에서는 세 개의 강화 루프와 두 개의 균형 루프를 바탕으

로, 총 다섯 개의 피드백 루프가 형성되었다.

6) 비사용자 관점의 인과관계 다이어그램

비사용자 관점의 인과관계 다이어그램을 <그림 6>과 같이 작성하였다. 비사용자 관점에서는 보안, 해킹, 개인정보유출 우려 [B1], 초기 가입 및 설치 부담 [B2], 기존 결제 서비스에 대한 사용자 습관 및 신규결제 서비스에 대한 사용자 저항 [B3]이 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 저해하는 요인들인 것으로 분석되었다. 이와 관련한 비사용자 관점의 인터뷰는 다음과 같다. “아직 보안에 대한 걱정이 편리함보다 크기 때문에 모바일 간편결제 서비스를 사용하지 않고 있습니다 [B1].” “모바일 간편결제 서비스를 이용해보지 않았지만, 주위에서 편리함을 느끼는 것을 보았습니다. 첫 사용 시에 약간의 복잡한 사항들이 개선되면 좋겠습니다. 아직 접해보지 않아 낯설고 여러 설치 프로그램들이 까다로울 것 같아서 사용하지 않고 있습니다 [B2].” “저는 아이폰 사용자인데, 현재 출시된 모바일 간편결제 서비스는 아이폰 운영체제에서 이용하기 불편합니다. 실제로 카드를 이용하여 결제하는 방법보다 더 번거롭고 시간이 많이 소요됩니다. 나중에 익숙해지고, 좀 더 간편한 서비스가 나오면 사용할 것을 고려해볼 것입니다 [B3].”



<그림 6> 비사용자 관점의 모바일 간편결제 서비스 활성화 루프

반면, 비사용자 관점에서는 향후 확실한 보안 시스템이 구축된다면 모바일 간편결제 서비스를 아예 사용하지 않을 계획이었던 사람들도 해당 서비스를 사용하게 될 것이라고 응답하였다 [R1]. 종합하면, 비사용자 관점에서는 한 개의 강화 루프와 세 개의 저해 루프를 바탕으로, 총 네 개의 피드백 루프를 형성하였다.

3. 분석 결과 요약

1) 이슈 및 대안

모바일 간편결제 서비스 활성화와 관련한 주요 이해관계자에 대한 인터뷰 및 인과관계 다이어그램 분석 결과를 정리해보면, 앞으로 해결해야 할 11개의 이슈들을 도출할 수 있다. 이러한 이슈들을 해결할 수 있을 때 비로소 모바일 간편결제 서비스의 활성화가 보다 가시적인 성과로 이어질 수 있을 것이다. 우선, 소셜플랫폼사 관점에서 모바일 간편결제 서비스의 활성화 저해 요인을 구성했던 금융 규제 및 보안에 대한 사용자 불신이 향후 해결해야 할 이슈들로 대두된다. 은행과 비사용자 관점에서는 공통적으로

기존 금융/결제 서비스 사용자 습관 및 저항이 이슈로 도출된다. 추가적으로, 은행 관점에서는 기존 금융/결제 서비스 사용자의 보안 염려 및 신규 서비스에 대한 사용자 몰이해가 향후 해결해야 할 이슈들로 정리된다. 사용자와 비사용자 관점에서는 공통적으로 보안, 해킹, 개인정보유출 우려가 향후 해결해야 할 이슈로 도출된다. 또한, 비사용자 관점에서는 향후 확실한 보안 시스템이 구축된다면 사용의도가 상승할 것이라고 응답하였으므로, 해당 이슈를 보안, 해킹, 개인정보유출 우려를 해결하는 것과 함께 보완할 필요가 있다. 추가적으로, 비사용자 관점에서는 초기 가입 및 설치 부담이 이슈로 대두되며, 사용자 관점에서는 다양한 모바일 간편결제 서비스를 사용하게 되면서 경험하게 되는 적응 및 관리의 불편함이 또 다른 이슈로 대두된다. 한편, 소셜플랫폼사 관점에서 가맹점 수 확대와 관련한 이슈와 더불어, 결제 인프라 확장과 관련한 이슈도 해결되어야 함을 시사한다. 다음 <표 3>은 분석을 통해 도출된 이슈들과 각각에 대한 대안을 제시한 것이다.

2) 최종 인과관계 다이어그램

<표 3> 분석을 통해 도출된 이슈 및 대안

이슈	관점	대안
1. 금융 규제	소셜플랫폼사	- 금융 심사 프로세스 축소 - 금융 심사 기준 간소화
2. 보안에 대한 사용자 불신		- 보안에 대한 명확한 보상 시스템 구축
3. 가맹점 수 확대		- 서비스 제공자의 로비력 강화
4. 결제 인프라 확장		- ICT 기술력 강화 - 인프라 구축 비용 확충
5. 확실한 보안 시스템 구축	비사용자	- 보다 고차원적인 보안 기술 개발
6. 기존 금융/결제 서비스 사용자의 보안 염려	은행	
7. 보안, 해킹, 개인정보유출 우려	사용자, 비사용자	
8. 적응 및 관리의 불편함	사용자	- 서비스 일괄 관리 툴 개발
9. 기존 금융/결제 서비스 사용자 습관 및 저항	은행, 비사용자	- 신규 서비스의 편리성 및 안전성 홍보 강화
10. 신규 서비스에 대한 사용자 몰이해	은행	- 상담 직원 교육 강화
11. 초기 가입 및 설치 부담	비사용자	- 서비스 가입 절차 간소화 및 성능 개선

V. 토의 및 시사점

1. 모바일 간편결제 서비스 활성화 방안

본 연구는 최종 인과관계 다이어그램을 통해 11가지의 모바일 간편결제 서비스 활성화 방안을 도출하였다(〈표 3〉 및 〈그림 7〉의 대안 제시 부분 참조). 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 구체적인 방안으로는 첫째, 금융 규제를 완화하기 위해서는 금융 심사 프로세스 축소 및 금융 심사 기준 간소화를 추진할 필요가 있다. 금융 심사 프로세스 축소 방안은 소셜플랫폼사 관점에서 기존보다 더 나은 서비스를 신속히 출시하기 위해 금융 당국의 심사 프로세스를 대폭 축소할 것을 요구하는 것을 의미한다. 예컨대, IT 서버 도입 시 2주가 걸리는 프로세스를 1주로 단축할 것을 금융 당국에 요구하는 것이다. 금융 심사 기준 간소화 방안은 소셜플랫폼사 관점에서 금융 당국에 대해 기존의 3대 인증 제도 SMS, ISP(Internet Service Provider), ARS(Audience Response System)에 대한 엄격한 심사 기준을 완화할 것을 요구하여 더 나은 서비스를 빠르게 보급하게 되는 것을 의미한다. 이러한 일련의 금융 규제 완화 방안들은 규제를 일일이 나열해놓고 사전 승인을 받지 않으면 아예 사업 진행이 불가능한 국내 핀테크 규제를 타파하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다(조선경제, 15/01/12).

둘째, 보안에 대한 사용자 불신을 해결하기 위해서는 소셜플랫폼사 관점에서 보안에 대한 명확한 보상 시스템을 구축할 필요성이 제기된다. 실제로 소셜플랫폼사 관련 인터뷰 대상자는 다음과 같이 응답했다. “해외의 페이팔(PayPal)과 같은 결제 서비스의 경우 저도 오랜 기간 사용해 왔는데 보안에 전혀 문제가 없을뿐더러, 사용자에 대한 보상도 확실합니다. 그러다 보니 해당 서비스에 대한 사용자의 신뢰도 잘 쌓일 수 있게 된 것 같습니다.” 따라서, 다소 시간이 걸리더라도 보안 문제에 대한 명확한 보상 체계를 구축

하는 것이 모바일 간편결제 서비스에 대한 사용자의 불신을 해소하고 신뢰를 강화하는 데 기여할 것으로 생각된다. 셋째, 가맹점 수를 확대하기 위해서는 소셜플랫폼사 관점에서 신규 모바일 간편결제 서비스 진입자로서 기존 결제 서비스 사업자와의 마찰을 줄이기 위해 로비력을 강화할 필요성이 대두된다. 실제로 가맹점 관련 인터뷰 대상자는 다음과 같이 응답하였다. “신규 모바일 간편결제 서비스 제공자는 가맹점 영업을 정말 적극적으로 많이 합니다. 모바일 간편결제 서비스 제공자가 기존의 결제 서비스 업체들과 잘 섞여 들어갈 수 있도록 하는 능력은 상당히 중요합니다. 기존 결제 서비스 사업자와의 갈등을 최소화해야 가맹점과 제휴를 맺은 뒤 활발한 프로모션을 개최하는 등 다양한 활동을 무리 없이 진행할 수 있게 되기 때문입니다.” 따라서, 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위해 서비스 제공자의 로비력을 강화하는 것은 중요하다. 넷째, 가맹점 수 확대에 따른 결제 인프라 확장을 위해서는 중장기적으로 ICT(Information and Communication Technologies) 기술력을 강화하고 인프라 구축 비용을 확충해두려는 노력이 필요하다.

다섯째, 비사용자 관점에서 확실한 보안 시스템을 구축하고, 은행 관점에서 기존 금융/결제 서비스 사용자의 보안 염려를 최소화하고, 사용자 및 비사용자 관점에서 보안, 해킹, 개인정보유출 우려를 해소하기 위해서는 보다 고차원적인 보안 기술의 개발이 요구된다. 예컨대, 애플페이나 삼성페이처럼 지문 인식을 활용한 보안 기술을 모바일 간편결제 서비스 전반에 상용화하는 방안을 추진한다면, 기존의 보안에 대한 염려를 한층 완화시킬 수 있을 것으로 생각된다. 실제로 한 모바일 간편결제 서비스 비사용자는 다음과 같이 응답했다. “금융거래에 있어서는 항상 보안이 문제가 되는데요, 지문 같은 생체 정보를 이용한 사용자 인증 방식이 보급화 된다면 보안 관련 우려 또한 많이 사라질 것으로 보입니다. 결국, 애플페이나 삼성페이의 지문 인식 기반 보안 기술의 시도가 좀

더 보편화되어야 할 것으로 생각합니다.” 따라서, 보다 고차원적인 보안 기술을 개발하기 위해서는 은행과 더불어 소셜플랫폼사, 카드사 등 모바일 간편결제 서비스를 제공할 수 있는 모든 주체들이 보안을 더 강화할 수 있는 기술을 상용화하기 위해 노력해야 할 것이다.

여섯 째, 사용자 관점에서 복수 개의 모바일 간편결제 서비스를 활용하는 데 있어서 경험하게 되는 적응 및 관리의 불편함을 서비스를 일괄적으로 관리할 수 있는 별도의 툴을 개발함에 따라 해소될 수 있는 것으로 기대된다. 모바일 간편결제 서비스 제공자는

예컨대 여러 개의 비밀번호를 관리할 수 있는 별도의 애플리케이션을 개발함으로써 사용자가 느끼는 관리의 불편함을 해결할 수 있을 것이다. 일곱 째, 은행 및 비사용자 관점에서 기존 금융/결제 서비스 사용자 습관 및 저항을 극복하고 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 도모하기 위해서는 은행 입장에서 비사용자 집단에게 지속적으로 신규 모바일 간편결제 서비스의 편의성 및 안전성에 대한 홍보를 노출시켜야 한다. 현재 소셜플랫폼사, 은행, 카드사 등 모바일 간편결제 서비스 제공자를 보면 당사 서비스 사용에 따른 할인 혜택이나 프로모션에 대해서는 상당한 흥

〈표 4〉 모바일 간편결제 서비스 활성화를 위한 방안

방안 (대안)	정의 및 내용
금융 심사 프로세스 축소	- 기존보다 더 나은 서비스 출시를 가속화하기 위해 금융 당국의 심사 프로세스 대폭 축소 요구(예: IT 서버 도입 시 현재 2주가 걸리는 프로세스를 1주로 단축)
금융 심사 기준 간소화	- 기존의 3대 인증제도(SMS, ISP, ARS)에 대한 엄격한 심사 기준 완화를 요구하여 더 나은 서비스를 빠르게 보급
보안에 대한 명확한 보상 시스템 구축	- 금융/보안 관련 사고 발생 시 모바일 간편결제 제공업체가 일괄적으로 보상해주는 시스템 구축
서비스 제공자의 로비력 강화	- 가맹점의 기존(간편)결제 서비스 제공자와의 이해관계 조정 및 상생 도모(예: 수수료 책정 문제, 프로모션이나 혜택 제공 문제 등 적극 협의)
ICT 기술력 강화	- LG CNS, 각종 스타트업 등 IT 솔루션 기업체들과의 협력을 도모하여 온라인과 오프라인을 망라하는 결제 인프라 구축
인프라 구축 비용 확충	- 활발한 프로모션을 통한 적극적인 가입자 유치 및 기존 고객 이탈 방지를 통해 수입을 극대화하여 향후 O2O 플랫폼 구축을 위한 비용 확보
보다 고차원적인 보안 기술 개발	- 사용자/비사용자의 가장 중요한 불안 요소인 보안 관련 문제를 해소하기 위한 보다 고차원적인 보안 기술 개발(예: Apple사의 지문 활용 암호 기능 상용화)
상담 직원 교육 강화	- 모바일 간편결제 서비스 개념 이해 및 활용에 어려움을 겪고 있는 사용자/비사용자에게 쉬운 설명을 제공해 줄 수 있도록 상담 직원 교육 프로그램 실시
서비스 일괄 관리 툴 개발	- 복수 개의 모바일 간편결제 서비스를 활용하고 있는 사용자를 위한 별도의 편의 기능 제공(예: 비밀번호 관리를 위한 별도 App 개발)
신규 서비스의 편리성 및 안전성 홍보 강화	- 할인 혜택 제공 등의 프로모션 이외에 모바일 간편결제 서비스 자체의 필요성에 대한 공감대 형성을 위한 별도 홍보 필요(특히, 해당 서비스가 “진짜” 편리하고 안전하다는 설득력 있는 광고 카피 홍보)
서비스 가입 절차 간소화 및 성능 개선	- 비사용자의 초기 가입 및 설치 부담을 감소시키기 위해 서비스 가입 절차 대폭 간소화 및 성능 개선(예: 얼굴/지문 인식을 통한 가입 절차 개발, 스마트폰 배터리 부족 혹은 데이터 수신 미약할 시에도 빠르게 결제될 수 있도록 App 성능 강화)

보를 진행하고 있는 것으로 보인다. 그러나, 당사 서비스가 얼마나 편리하고 안전한지와 관련한 홍보는 할인 혜택 제공과 관련한 프로모션에 비해 뒤쳐지는 경향이 있다. 실제로 다음카카오의뱅크월렛카카오는 상대방도 해당 서비스 사용자여야 송금을 받을 수 있는 등 이용상의 많은 불편함이 지적되었고, 심지어는 기존 은행 서비스로 복귀하는 수준이라는 질타를 받은 바 있다(조선일보, 15/02/03). 그러므로, 모바일 간편결제 서비스 제공자는 당사 서비스가 얼마나 간편하고 안전한지에 대한 홍보에 보다 집중하여 기존의 금융/결제 서비스에 익숙해져 버린 모바일 간편결제 서비스 비사용자를 신규 가입자로 유입할 필요가 있다.

여덟 째, 은행 관점에서 신규 모바일 간편결제 서비스에 대한 사용자 몰이해를 해결하기 위해서는 해당 서비스 담당 직원에 대한 상담 교육을 강화할 필요가 있다. 일반적으로, 은행을 방문하는 실질적인 고객들은 모바일 간편결제 서비스 개념 자체에 대한 이해가 어려운 경우가 많음을 은행 관련 인터뷰 대상자가 밝힌 바 있다. 이들 고객층을 모바일 간편결제 서비스 가입자로 유입하기를 포기하기 보다는, 이들에게 해당 서비스의 필요성 및 사용법을 알기 쉽게 설명할 수 있는 상담 직원의 커뮤니케이션 능력을 배양하는 것이 중요할 것으로 생각된다. 마지막으로, 비사용자 관점에서 모바일 간편결제 서비스에 대해 느끼는 초기 가입 및 설치 부담을 해결하기 위해서는 서비스 가입 절차를 간소화하고 성능을 개선하려는 노력이 선행되어야 할 것으로 생각된다. 특히, 성능 측면에서는 모바일 간편결제 서비스 사용 시 결제 및 처리 속도가 유연하게 작동함을 지속적으로 인지시킴으로써 비사용자를 사용자로 전환하는 데 기여할 수 있다. 앞의 <표 4>는 각 대안에 대한 정의 및 내용을 요약하여 보여준다.

2. 학술적 및 실무적 시사점

본 연구는 인터뷰 기반의 탐색적 연구와 시스템 사고에 기반한 요인 분석을 통해 국내 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 이슈 도출 및 대안 제시를 하는 데 그 목적을 두었다. 본 연구는 다음과 같은 학술적 및 실무적 시사점을 지닌다.

학술적 측면에서 본 연구는 첫째, 기존에 사용자 또는 비사용자 관점에서 모바일 간편결제 서비스에 대한 수용의도를 실증적으로 검증한 연구들에 비해(Zhou, 2013; Chandra, et al., 2010; Lu, et al., 2011; Yang, et al., 2012; Kim, et al., 2010) 보다 다양한 이해관계자를 연구 대상에 포함시킴으로써 총체적이고도 포괄적인 시각에서 모바일 간편결제 서비스 시장의 기반 구조를 분석하였다는 점에서 그 시사점이 있다. 둘째, 본 연구는 최근에 국내에서 크게 주목 받고 있는 모바일 간편결제 서비스 개념과 관련하여 시스템적 사고 접근을 통한 새로운 연구 방법을 시도하여 학문의 다양성 확보에 기여하였다는 시사점을 지닌다. 본 연구에서는 시스템 다이내믹스 모델링 단계에 기반하여 우선 모바일 간편결제 서비스의 개념 및 현황을 분석하여 정의한 뒤, 다양한 이해관계자 대상 인터뷰를 통해 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 촉진하거나 저해하는 요인을 도출하고, 해당 요인들 간 인과관계를 분석하여 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 이슈를 도출하고 그에 상응하는 대안을 제시하였다. 따라서 본 연구는 국내 모바일 간편결제 서비스의 활성화와 관련된 종합적인 이해를 도모하는 데 상당한 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로, 본 연구는 시스템 사고 접근에 기반한 인과관계 다이어그램의 활용을 통해 국내 모바일 간편결제 서비스 시장을 종합적으로 분석한 바, 본 연구에서 도출된 이슈 및 대안이 기존에 수행된 실증 연구들에 비해 보다 포괄적인 시각에서 모바일 간편결제 서비스 시장을 설명할 기회를 제공한다는 점에서 학술적 시사점을 지닌다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 지닌다. 첫째, 본 연구에서 모바일 간편결제 서비스의 활성화

와 관련하여 도출한 주요 이슈와 각 이슈에 대한 대안은 향후 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 도모하고자 하는 소셜플랫폼사, 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자 등 여섯 주체에게 상당한 통찰력을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 일례로, 소셜플랫폼사 입장에서 금융 규제에 대해 느끼는 답답함은 향후 모바일 간편결제 서비스 제공자의 금융 당국에 대한 금융 심사 프로세스 축소 및 금융 심사 기준 간소화 요구를 통해 해소될 수 있을 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구에서 국내 모바일 간편결제 서비스와 관련하여 도출한 이슈 및 그에 대한 대안은 현재 모바일 간편결제 서비스와 관련한 업무를 담당하고 있는 주체들의 생생한 응답자료를 바탕으로 구성되었다는 점에서 실무적 시사점을 내포한다. 예컨대, 다음과 같은 한 카드사 관점에서의 인터뷰 응답 내용은 오늘날 국내 모바일 간편결제 서비스 시장의 흐름을 보다 세밀하게 파악하는 데 기여한다. “요즘 현대, 신한, 삼성, 농협, KB국민, 롯데 등 6개 카드사가 앱카드 협의체를 구성하여 매주 현황 공유 및 향후 방향에 대해 논의 진행 중에 있습니다. 따라서 생각하고 계신 것처럼 현재 카드사들의 앱카드 진영의 경쟁이 치열하기 보다는, 서로 협력해서 모바일 간편결제 서비스 시장의 규모 자체를 확대시키는 데 집중하고 있다고 할 수 있습니다(한 카드사의 디지털사업팀 사원).” 마지막으로, 본 연구는 국내 모바일 간편결제 서비스의 활성화를 위한 주요 이슈 및 대안을 정리하여 제시한 뒤, 각 대안에 대한 구체적인 정의 및 방법까지 서술하였다는 점에서 실무적 시사점을 지닌다. 다시 한 번 소셜플랫폼사의 예를 들면, 소셜플랫폼사는 금융 규제를 완화하기 위해 금융 당국에 금융 심사 기준의 간소화를 요구할 수 있는데, 구체적으로는 기존의 3대 인증 제도(SMS, ISP, ARS)에 대한 엄격한 심사 기준의 완화를 요구함으로써 더 나은 모바일 간편결제 서비스를 빠르게 보급할 수 있도록 할 수 있다. 이러한 구체적인 대안 제시는 모두 전문가 인터뷰 응답 내용에 그 바탕을 두고 있기 때문에

현재 모바일 간편결제 서비스와 관련한 직무를 수행 중인 실무진들에게 상당한 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 인터뷰 기반의 탐색적 연구를 통해 모바일 간편결제 서비스를 활성화할 수 있는 방안을 여섯 주체의 관점을 통해서 도출하였다. 모바일 간편결제 서비스 시장을 구성하고 있는 주요 주체로는 소셜플랫폼사, 은행, 카드사, 가맹점, 사용자, 비사용자 등 여섯 주체가 있으며, 본 연구는 이들 각각의 관점에서 모바일 간편결제 서비스 활성화를 촉진하는 요인과 저해하는 요인을 인과관계 다이어그램을 통해 분석하였다. 이후, 모바일 간편결제 서비스의 활성화와 관련한 주요 이슈를 도출하고 이를 해결하기 위한 대안 및 방안을 여러 차원에서 제시하였다. 본 연구는 시스템 사고 기반의 정성적 연구로서 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구에서 주목한 국내 모바일 간편결제 서비스의 경우 아직 도입 단계에 있기 때문에 활성화 요인을 검증하고 관련 정책의 타당성을 입증하는 데 한계가 존재한다. 따라서 향후 국내 모바일 간편결제 서비스가 사회 전반적으로 정착된 후에 보다 체계적인 추가 검증이 이뤄질 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 인터뷰 기반의 탐색적 연구를 진행함으로써 인터뷰 결과를 시스템 사고 기반의 인과관계 다이어그램을 분석틀로 하여 보다 객관적으로 분석하고자 했다. 그러나, 이러한 연구 결과의 객관성 확보 노력에도 불구하고, 인터뷰 대상자를 선정하고, 인터뷰 자료를 도출하고 해석하는 데 있어서 연구자의 주관성이 필연적으로 반영되었을 수밖에 없음을 언급하지 않을 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 연구 결과의 객관성 및 타당성 확보를 위한 추가적인 정량적 평가가 이뤄져야 할 것이다. 셋째, 향후 연구에서는 모바일 간편결제 서비스의 보다 다양한 주체들을 대상으로 연구

를 진행할 필요가 있다. 예를 들어, 본 연구에서 인터뷰 대상자로 포함시키지 않았던 이동통신사, PG사, 소셜커머스사 등을 향후 연구 대상에 포함시키는 것이 제안될 수 있다. 더 나아가, 새로운 결제 서비스는 비고객 측면에서 새로운 시장이나 거래를 창출해야 한다는 기존의 논의를 기반으로 (Park & Lee, 2014), 특별히 비사용자 집단을 ‘미혜택 소비자,’ ‘제한적 서비스 소비자,’ ‘자발적 이탈 소비자’ 등 세 계층으로 나누어 보다 세밀한 인터뷰를 진행하는 것이 가능하다.

■ 참고문헌

- 권상집·백서인·김희태·장현준·김성진 (2013). “기업가적 의지, 조직학습, 기술/시장 변화에 의한 대학발 창업 벤처기업의 기회실현 과정: i-KAIST 탐색적 사례연구.” 『지식경영연구』, 14(5): 55-79.
- 디엠씨미디어 (2015). 「모바일 간편결제 서비스 이용행태」
- 머니위크 (2014). “『커버스토리』 신용카드에게 ‘카카오페이’ 란?” 10월 16일.
- 메가뉴스 (2015). “‘4천만명 돌파’ 스마트폰 이용자, 얼마나 더 늘까.” 1월 20일.
- 메가뉴스 (2015). “티몬, 간편결제 ‘티몬페이’ 출시…소셜 업계 최초.” 3월 4일.
- 블로터 (2012). “『지갑 대신 스마트폰』… ‘하나N월렛’ 출시.” 2월 2일.
- 애플피타이저 (2014). “모바일 쇼핑 이용자 50%, 앱카드-간편결제 불편함 느낀다.” 11월 3일.
- 연합뉴스 (2015). “『손안의 10초를 차지하라』…모바일 간편결제 ‘후끈’.” 5월 24일.
- 유상인·이소현·김희웅 (2013). “스마트워크 활성화를 위한 탐색적 연구: 시스템 사고 접근.” 『Entrue Journal of Information Technology』, 12(3): 57-73.
- 이청아·윤혜정·이충훈·이중정 (2015). “모바일 지갑의 가치와 지속사용의도의 영향요인 : VAM 모형을 기반으로.” 『한국전자거래학회지』, 20(1): 117-135.
- 장윤정·조은영·김희웅 (2015). “정성적 연구를 통한 온라인 친사회적 행동의 동기 요인 탐색.” 『지식경영연구』, 16(1): 225-242.
- 전자신문 (2015). “빅데이터 규제 완화 핀테크 2.0 시대 개막 앞당기나.” 6월 14일.
- 조선경제 (2015). “신한 앱카드, 모바일카드 최초 600만장 돌파.” 5월 3일.
- 조선경제 (2015). “작년 온라인 거래액 45조원 돌파…모바일 쇼핑 급증.” 1월 29일.
- 조선경제 (2015). “‘핀테크(fintech)’ 100곳 창업했는데… 서비스 막는 철벽규제.” 1월 12일.
- 조선일보 (2015). “한국 ‘핀테크’의 불편한 진실.. 기존 서비스보다 더 불편해.” 2월 3일.
- 중앙일보 (2014). “‘모바일 돈맥’ 잡아라 … 커지는 간편결제 시장.” 8월 12일.
- 하나N금융 (2015). “뱅크월렛카카오를 위한 전용 통장이 있다? 하나월렛통장을 소개합니다.” 1월 11일.
- Chandra, S., Srivastava, Shirish C. & Theng, Y. -L. (2010). “Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis.” *Communications of the Association for Information Systems*, 27(29): 561-588.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J. & Zmijewska, A. (2008). “Past, present and future of mobile payments research: A literature review.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2): 165-181.
- Karnouskos, S. & Fokus, F. (2004). “Mobile Payment: A Journey through Existing Procedures and Standardization Initiatives.” *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 6(4): 44-66.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010). “An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.” *Computers in Human Behavior*, 26: 310-322.
- Kim, H. -W., Jung, G. -Y., & Lee, J. -E. (2011). “An Exploratory Study of the IPTV Business in Korea: Issues and Suggestions for the Success.” *The Journal of Information Systems*, 20(4): 23-47.
- Liebana-Cabanillas, Francisco J., Sanchez-Fernandez, J., & Munoz-Leiva, F. (2014). “Role of gender on acceptance of mobile

- payment.” *Industrial Management & Data Systems*, 114(2): 220-240.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, Patrick Y. K. & Cao, Y. (2011). “Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective.” *Information & Management*, 48: 393-403.
- Mallat, N. (2007). “Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study.” *Journal of Strategic Information Systems*, 16: 413-432.
- Ondrus, J. & Pigneur, Y. (2006). “Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 5: 246-257.
- Park, A. & Lee, K. J. (2014). “Critical Success Factor of Noble Payment System: Multiple Case Studies.” *Journal of Intelligent Information Systems*, 20(4): 59-87.
- Schierz, Paul G., Schilke, O. & Wirtz, Bernd W. (2010). “Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 9: 209-216.
- Shin, D. -H. (2010). “Modeling the Interaction of Users and Mobile Payment System: Conceptual Framework.” *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10): 917-940.
- Sterman, J. (2001). “Systems dynamics modeling: tools for learning in a complex world.” *California Management Review*, 43(4): 8-25.
- Wareham, J., Zheng, Jack G. & Straub, D. (2005). “Critical Themes in Electronic Commerce Research: A Meta-Analysis.” *Journal of Information Technology*, 20(1): 1-19.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. & Zhang, R. (2012). “Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits.” *Computers in Human Behavior*, 28: 129-142.
- Zhou, T. (2013). “An empirical examination of continuance intention of mobile payment services.” *Decision Support Systems*, 54: 1085-1091.