

라이프스타일 유형에 따른 모바일 간편결제 서비스의 이용행태 연구*

진정숙** · 김현모*** · 박주석****

A Study on Behavior in Using Fin-Tech Based on Life Style Types*

Jeong Suk Jin** · Hyun Mo Kim*** · Joo Seok Park****

■ Abstract ■

Mobile easy payment is a term for using mobile devices to facilitate financial transactions. Mobile easy payment is a quickly emerging practice, supported by the dramatic increase of mobile phone or device users around the world. The purpose of this study is to classify user's group of the mobile easy payment service by their lifestyle based on I-VALS type and to investigate differences in usage behavior among the user groups. For empirical study, a questionnaire survey was carried out with users of mobile easy payment services using the Internet from June 7 to 10 in 2016. We conducted factor analysis for I-VALS, usage factors, satisfaction factors. We also performed cluster analysis for group classification, and analysis of variance, cross analysis to compare the different usage behavior among the user groups. In analysis results, first three cluster appeared including "ICT task-oriented group", "ICT positive and socialities oriented group", "ICT leader-oriented group". Second, it was found significant differences among the clusters about factor of "easy of use", "securities", "universality", "satisfaction". Third, we showed that there were significant differences in time first used the service. Based on these findings, we provide practical implications. Results of our study can be expected to provide the basis of differentiated marketing strategy of mobile easy payment services.

Keyword : FinTech, Mobile easy payment, ICT Lifestyle, Customer Behavior, Factor Analysis, Cluster Analysis, Analysis of Variance, Cross Analysis

Submitted : January 15, 2017

1st Revision : March 12, 2017

Accepted : March 21, 2017

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B8060940).

** 경희대학교 후마니타스 빅데이터 연구센터 연구교수, 주저자

*** 동아대학교 기초교양대학 조교수, 공동1저자·교신저자

**** 경희대학교 경영대학 교수, 공동저자

1. 서 론

오늘날 IT는 사회의 다양한 분야와 융합되어 전례 없는 혁신을 보여주고 있다. 최근 ICT(Information and Communication Technology)가 증권, 은행 등 금융업계(Finance)와 접목되면서 핀테크(Fin-Tech) 산업이 출현하였고, 핀테크 부문에서도 가장 빠른 경제적 성장과 동시에 범국민적인 관심을 불러일으킨 것은 “모바일 간편결제 서비스”이다(McKinsey and Company, 2016). 모바일 간편결제 서비스란 한 번의 카드정보 등록만으로 결제 시에 추가적인 정보입력 또는 공인인증 절차 없이 간단하게 결제를 처리하는 서비스를 의미한다(Laven and Bruggink, 2016). 시장조사기관(Gartner, 2013a; Gartner, 2013b)에 따르면, 모바일 간편결제 서비스는 현재 성장초기 단계로 2017년에 7,200억 달러 규모로 성장할 것으로 전망하고 있으며, 모바일 간편결제 서비스 이용자의 비중도 연간 30%~40% 정도 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있다(DMC Media, 2016). 또한 모바일 간편결제 서비스의 시장규모와 이용자 비중은 급속도로 증가하는 추세를 보이고 있다(PWC, 2015).

이렇게 모바일 간편결제 서비스의 시장규모와 이용자의 비중이 급격히 증가하고 있지만, 각 서비스마다 차별화된 마케팅 전략이 부족한 상황이다. 현재 다양한 기업들, 즉, 신용카드사, 유통업체, IT업체, 통신사, 온라인 플랫폼, 지급결제 대행사(payment gateway, PG) 그리고 VAN(value added network) 분야 등의 업체가 모바일 간편결제 서비스 시장에 진입하고 있다(Samjong KPMG Economic Research Institute, 2016). 이로 인해, 2014년 우리나라에 본격적으로 모바일 간편결제 서비스가 선보인 이후, 약 2년여 만에 30여 종을 넘는 모바일 간편결제 서비스가 출시되었다(Korea Consumer Agency, 2016). 이는 모바일 간편결제 서비스의 잠재적 시장성 타진에 따른 시장점유율 확보를 위한 결과로 보여 지나(Kyobo Securities,

2016), 비슷한 서비스와 기능으로 소개되는 모바일 간편결제 서비스가 많은 탓에 이용자들은 자신에게 맞는 서비스를 선택하는데 어려움을 겪고 있다(Joongang Economist, 2016; Korea Consumer Agency, 2016; Nocut News, 2015). 이러한 상황에서 모바일 간편결제 서비스 기업은 잠재적 소비자를 설득할 수 있는 새로운 마케팅 전략을 찾아야 할 것이다.

모바일 간편결제 서비스 이용자는 기존의 결제 수단 이용자와 다른 독특한 라이프스타일을 가질 가능성이 있다. 과거 화폐경제에서 신용경제의 시대로 이행하면서(Turunen, 2009), 새로운 결제수단으로 부각된 신용카드의 출현은 소비문화를 변화시켰고, 소비자의 생활양식, 즉 소비자 라이프스타일(life style)을 재형성시켰다. 이 소비자 라이프스타일 유형의 발견은 신용카드의 시장세분화(market segment)를 이끄는 성공적인 마케팅 전략의 기반으로 평가되었다(Kang, 2005). 이와 마찬가지로 모바일 간편결제 서비스 역시 최근 ICT와 금융이 융합된 새로운 형태의 서비스인 만큼, 기존 결제수단의 이용자와 다른 새로운 라이프스타일의 유형이 존재할 수 있다. 그러나 지금까지 모바일 간편결제 서비스 국내 이용자의 유형 및 이용행태 차이를 확인하는 연구는 수행되지 않았다. 이러한 배경 하에서 본 연구진은 모바일 간편결제 서비스 이용자가 어떠한 라이프스타일의 유형으로 구분되는지, 그리고 라이프스타일의 유형에 따라 모바일 간편결제 서비스의 이용행태는 어떠한 차이를 가지는지에 대한 의문점을 갖는다.

라이프스타일 유형에 따른 결제서비스의 이용행태를 확인하는 연구는 중요하다. 왜냐하면 소비자의 소비성향은 라이프스타일과 밀접한 관계를 가지고 있으며(Campbell, 1995; Featherstone, 1987; Michman et al., 2003; Shields, 2003), 오늘날의 대부분의 소비는 결제서비스로부터 이루어지기 때문이다(Dahlberg et al., 2008; Verhoef et al., 2001; Lu et al., 2011). 따라서 최근까지 많은 연구자들은 라이프스타일을 중심으로 결제서비스 이용행태를

확인하는 연구를 지속적으로 수행하고 있다(Jeoung, 2003; Jeoung, 2009; Na et al., 2004; Yeon, 2008). 뿐만 아니라 기업에서는 이를 기반으로 시장세분화 기준을 수립하고 지속적인 고객관계 관리를 수행하는 등 기업 마케팅 전략의 활용 도구로서 활용하고 있다(Yankelovich and Meer, 2006; Wedel and Kamakura, 2012). 오늘날 모바일 간편결제 서비스는 초기시장 단계에 머물러 있으므로, 기업들은 초기 시장점유율을 위해 차별성 있는 전략을 마련하기 보단 모바일 간편결제 서비스를 선보이기에 급급한 모습을 보이고 있다(Financial News, 2015; Hankook Ilbo, 2015; Kookmin Ilbo, 2016; Kyobo Securities, 2016). 따라서 모바일 간편결제 서비스 시장의 성장과 더불어 해당 서비스 제공 기업들이 소비자에게 특성화된 서비스를 제공해야 한다는 측면에서 라이프스타일 유형에 따른 모바일 결제서비스의 이용행태를 확인하는 연구는 여러모로 가치를 가진다.

본 연구의 목적은 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형을 파악하고, 유형별로 모바일 간편결제 서비스의 이용행태에 유의한 차이가 있는지 실증적인 방법으로 확인하는 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 구체적인 연구과제를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형은 어떠한 형태로 구분되는지 분석한다. 둘째, 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형에 따라 이용요인 및 만족도에 유의한 차이를 갖는지 확인한다.

모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일에 대해 연구하는 본 논문은 학술적, 실무적 기여점을 제공한다. 학술적 관점에서 모바일 간편결제 서비스의 국내 이용자에 대한 라이프스타일의 유형별 특성을 확인하는 연구는 진행되지 않았다. 또한 모바일 간편결제 서비스 이용자의 유형에 따른 이용행태의 차이검정 결과는 향후 모바일 간편결제 서비스의 행태적 연구에 기여한다. 실무적 관점에서는 본 연구가 제시한 모바일 간편결제 서비스

이용자 유형을 바탕으로, 모바일 간편결제 서비스 이용자의 세분시장(market segment) 및 목표시장(target market) 파악의 전초를 제공한다. 또한 이용자 유형별로 이용요인과 만족도의 차이 유무를 제시함으로써, 세분시장에 따른 마케팅 전략 수립의 근거에 기여하고자 한다. 다음의 제 2장에서 모바일 간편결제 서비스의 개념 및 현황, 라이프스타일에 대한 선행연구 그리고 라이프스타일 유형에 따른 결제서비스에 대한 선행연구를 살펴본다. 제 3장에서 실증적 연구를 위한 연구설계를 소개하고, 제 4장에서 실증적 방법론 기반의 연구결과를 설명한다. 제 5장에서는 본 연구의 결과를 바탕으로 학술적, 실무적 시사점을 제시한다.

2. 선행연구

2.1 모바일 간편결제 서비스의 개념 및 현황

핀테크(Fintech)란 금융(Finance)과 기술(technology)의 합성어로, 금융기업 또는 비금융기업이 IT(information technology)를 기반으로 금융관련 서비스를 제공하는 것을 의미한다(McKinsey and Company, 2016; Ventura et al., 2015). 핀테크의 가장 큰 특징은 기존의 전자금융 서비스는 금융회사가 주도했던 것과는 달리, 핀테크는 IT 기업이 주체가 되어 금융서비스 영역에 진출한다는 것이다. 이러한 배경 하에 가장 빠른 성장세를 보이는 핀테크 분야가 “모바일 간편결제 서비스”이다(Gartner, 2013a; Gartner 2013b; DMC Media, 2016). 시장조사업체의 보고서(Gartner, 2013a; Gartner, 2013b)에 따르면, 글로벌 모바일 결제 시장규모는 연평균 38% 성장하여 2017년에 2,243억 원에 이를 것으로 전망하고 있다. 특히, 우리나라의 경우, 모바일 결제시장의 규모가 2014년 기준 전년대비 127%로 증가함에 따라 모바일 결제시장의 성장 잠재력에 관심이 모아지고 있다(BNK Finance Research Institute, 2015).

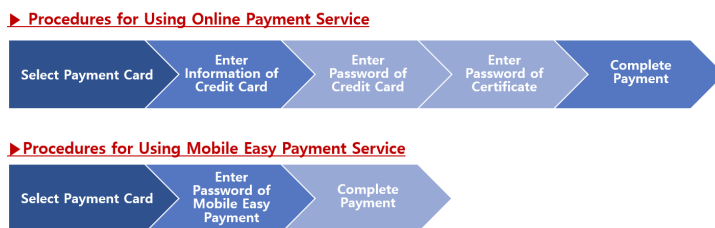
2014년부터 핀테크가 본격적인 성장추세를 보이

면서 금융권 및 비금융권의 다수 업체가 모바일 간편결제 서비스에 참여하고 있는 상황이다. 현재 국내에서 서비스 중인 모바일 간편결제 서비스는 금융권 부문 7종, 비금융권 부문 25종으로(Korea Consumer Agency, 2016), 금융권은 신용카드에 적합한 서비스를, 그리고 비금융권은 유통 및 플랫폼, 이동통신사에 특화된 서비스를 제시하고 있다. 하지만 주로 자사의 플랫폼과 비즈니스 모델과 연계된 소비, 결제의 수단으로 국한되어 있는 경우가 많다(Korea Consumer Agency, 2016). 다시 말해, 소비자의 유형 및 특성을 고려한 공격적인 서비스와 그에 대한 마케팅 전략을 펼치고 있지 않다. 이에 따라, 모바일 간편결제 서비스 이용자들은 서비스별 특징을 판별할 수 없어 서비스 선택에 어려움을 가지는 경향이 있다(Nocut News, 2015; Joongang Economist, 2016; Korea Consumer Agency, 2016).

모바일 간편결제 서비스의 특징을 살펴보면 기능적인 측면에서 볼 때, 이용자 측면의 편리성에 초점이 맞추어져 있다. 신용카드 등의 일반 결제 서비스는 결제를 완료하기까지 번거롭고 복잡한 결제절차를 거쳐야 한다(Seo, 2014). 반면 모바일 간편결제 서비스는 휴대폰, 태블릿 PC 등의 모바일 디바이스를 이용하여 간단한 절차로 온라인 기반의 결제를 할 수 있으며, 마그네틱 단말기를 지원하는 서비스의 경우에는 오프라인에서도 신용카드 등의 결제수단을 대체할 수 있다. 반면, 모바일 간편결제 서비스는 결제절차의 간소화로 인해 개인정보 및 비밀번호 입력 등의 본인 인증절차가 생략되어 있으므로, 보안성의 문제가 제기될 가능성이 있다(<Figure 1> 참조). 모바일 간편결제 서

비스의 시장성 측면에서 볼 때, 소비자는 신용카드 등의 기존 결제서비스에 대한 대체가능성을 고려하게 되는데(IT World, 2015), 모바일 간편결제 서비스를 사용함에 있어서 사용장소 및 사용범위에 대한 제약이 없어야 하며, 모바일 간편결제 서비스를 사용함으로써 경제적 편익을 가질 수 있어야 한다. 다시 말해, 모바일 간편결제 서비스는 기존 결제서비스와 동일하거나 더 우월한 범용성 및 경제성을 보유해야만 시장에서 경쟁우위를 가질 수 있다.

이러한 모바일 간편결제 서비스의 특징들은 실제 서비스 이용자의 요구사항과 밀접하게 연결되어 나타난다. Korea Consumer Agency(2016)이 모바일 간편결제 서비스 이용자 2,238명을 대상으로 한 설문결과에 따르면, 모바일 간편결제 서비스 이용자들이 중요하게 생각하는 것은 “결제 절차의 간편성”이 40.7%(911명)로 가장 많았고, “결제 인증방법의 안전성”이 22.7%(508명)로 다음 순위를 차지하였다. 그 다음으로 “할인 및 이벤트 등 경제적 혜택”이 20.2%(452명), “이용 가능 매장의 접근성”이 8.4%(188명)로 각각 차 순위를 차지하였다. 이 설문조사의 결과는 모바일 간편결제 서비스의 이용자가 해당 서비스를 이용하면서 자각하는 직접적인 주요 이용요인이다. 그리고 모바일 간편결제 서비스의 주요 이용요인으로 제시된 간편성, 안전성, 경제성, 접근성은 만족도와 밀접한 연관이 있다고 연구되었다(Lu et al., 2011; Hwangbo et al., 2016). 따라서 본 연구에서는 모바일 간편결제 서비스 이용자의 이용행태로서 편리성, 안전성, 경제성, 접근성의 이용요인과 만족도에 초점을 맞추고자 한다.



<Figure 1> Procedures for Using Mobile Easy Payment Service

2.2 라이프스타일에 대한 선행 연구

라이프스타일(life style)이란 용어는 Lazer(1963)에 의해 “사회전체 또는 사회일부의 차별되고 독특한 생활양식”이라고 소개되었는데, “특정문화, 특정 집단의 생활양식을 대표하는 문화, 상징, 승인, 자원과 같은 요소로 구성되어 있는 것”으로 정의된다(Lazer, 1963). 라이프스타일 연구는 주로 마케팅 분야에서 소비자의 유형을 분류하고, 유형별로 적합한 마케팅 전략을 수립하는 등 기업과 소비자의 효율적·효과적 의사소통을 위한 수단으로 진행되었다(Alpert and Gatty, 1969; Todd et al., 1998; Chaney, 1996). 오늘날 급변하는 시장 환경에서 제품 및 서비스의 형태가 다양해지고, 이로 인해 생활문화가 변화함에 따라, 다양한 제품 및 서비스, 이용자를 대상으로 하는 라이프스타일 연구가 지속적으로 수행되고 있다(Michman et al., 2003; Khraim, 2015).

라이프스타일 연구는 사회 및 집단이 가진 전체적인 라이프스타일의 성향 파악을 목표로 하는 거시적 분석연구와 개인의 가치관, 생활방식의 유형을 통해 사회적 동향을 파악·예측하는 미시적 분석연구로 나뉜다. 라이프스타일의 거시적 분석 방법은 라이프스타일 요인으로 사회적 동향의 관련성에 초점을 맞춘 Yankelovich Monitor Survey(Yankelovich, 1964)와 개인들의 욕구(needs), 가치(values), 신념(beliefs) 등의 요인으로 사회가 어떠한 방향으로 변모하는지 조사하는 Value and Lifestyle Survey(VALS)가 대표적이다(Mitchell, 1984). 라이프스타일의 미시적 분석방법으로는, 활동(activity), 관심(interest), 의견(opinions)을 기준으로 라이프스타일 유형을 측정하는 AIO 분석방법(Wells and Tigert, 1971; Solomom, 2007)과 라이프스타일의 특성을 파악하기 위해 가치체계를 이용하는 VALS 분석방법이 대표적이다(Mitchell, 1984). 라이프스타일의 거시적 분석방법들은 사회, 집단의 전체적인 라이프스타일을 포괄적으로 이해하는데 도움을 줄 수 있지만, 개인 성향에 대한 특

정적인 분석은 자세히 다루지 않는다(Anderson and Golden, 1984; Plummer, 1974; Wells and Tigert, 1971). 따라서 본 연구는 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형을 분류하고 유형별 이용행태의 차이점을 확인하는 목적을 가지고 있으므로 미시적 차원의 분석방법에 초점을 맞춘다.

라이프스타일의 미시적인 접근방법 중, VALS 분석방법은 마케팅 분야에서 가장 각광받는 분석 방법으로 세분화 시장(segment market)의 기준을 제시하며, 직접적인 마케팅 전략의 근거가 되고 있다(Mitchell, 1984; Todd et al., 1996). 스탠포드 연구소(Stanford Research Institute, SRI)에서 개발된 VALS 방법론은 욕구단계 이론(Maslow, 1954)과 사회특성 개념(Reisman et al., 1950)을 기준으로 소비자 집단을 외부지향자(outer directed), 내부지향자(inner directed), 욕구지향자(need driven)의 관점만으로 관측하기 때문에 소비자 집단이 가지고 있는 세밀한 특성을 밝히는데 한계를 가지고 있다(Riche, 1989). 다시 말해, VALS 방법론은 마케팅 전략을 위한 세분시장 고려의 기준을 제시하지 못한다. 이러한 VALS 방법론의 한계를 극복하기 위해 스탠포드 연구소는 소비자 가치 및 소비행태 등의 변화를 고려한 VALS-II를 개발하였다. VALS-II는 전체 소비자를 8개 관점인 실행자, 성취자, 신뢰자, 성취추구자, 노력가, 경험자, 제작자, 분투가로 관측하며 해당 집단의 특성을 구체적으로 제시한다(Riche, 1989). 오늘날 인터넷의 대중적 보급은 사회·문화 및 개인 행동양식의 변화를 가져왔고, 이러한 변화를 고려하기 위해 스탠포드 연구소는 Internet VALS 방법론을 개발하였다(Sim, 2002). Internet VALS 방법론은 인터넷 환경에 밀접한 소비자 유형을 분석하고, 그에 대한 마케팅 전략을 수립하기 위한 목적으로 개발되었다. Internet VALS는 인터넷 이용자를 매니아형(wizard), 나홀로 개척형(pioneers), 자아성숙지향형(up-streamers), 참여지향형(socialities), 실용지향형(workers), 오락문화 추구형(surfers), 현실만족형(main-

streamers), 사교지향형(sociables), 정보추구형(seeker), 반신반의형(immigrants)의 관점으로 분석한다. 본 연구의 대상인 모바일 간편결제 서비스는 인터넷 인프라 하에서 제공되는 서비스이고, 서비스 이용자는 모바일 디바이스에 어플리케이션을 설치하고 사용하는 과정에서 ICT 기반의 서비스임을 공감하고 있다. 따라서 본 연구에서는 Internet VALS 방법론이 모바일 간편결제 서비스의 라이프스타일 유형을 파악하기 위한 가장 적합한 접근 방법으로 판단된다.

2.3 라이프스타일 유형에 따른 결제서비스에 대한 선행연구

지금까지 수행된 라이프스타일 유형에 따른 이용행태 차이 연구는 다양한 연구대상과 이용행태를 중심으로 활발한 연구가 진행되었다(Michman et al., 2003; Khraim, 2015). 본 연구는 국내 모바일 간편결제 서비스 이용자를 대상으로 라이프스타일 유형을 탐구하는 것이 목적이다. 따라서 국내 이용자를 대상으로 수행된 라이프스타일 유형에 따른 결제서비스 이용행태 연구를 살펴본다.

Jeoung(2003) 연구는 라이프스타일 유형에 따라 신용카드 이용자의 이용행태가 어떠한 차이를 보이는지 확인하였다. 이 연구에서 신용카드 이용자는 라이프스타일에 따라 “활동형”, “합리형”, “검소형”인 3가지 유형으로 구분됨을 확인하였다. 활동형은 카드사의 이미지, 분위기를 중요시 하며, 합리형은 포인트제도, 다양한 서비스, 정보제공 및 보안을 중요시 하였다. 반면, 검소형은 합리형과는 달리 서비스와 정보제공에 대한 중요성을 낮게 느꼈다. 이러한 3가지 유형은 신용카드 사용 만족도에 대해 균 집간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 합리형은 활동형, 검소형에 비해 높은 만족도를 갖는 것으로 나타났다. Na et al.(2004) 연구는 대학생의 라이프스타일 유형에 따라 의생활과 신용카드 사용 실태에 차이가 있음을 보였다. 이 연구는 라이프스타일 유형을 “소극적절약외모지향형”, “비소비대인

관계추구형”, “전통적현실향유형”, “적극적건강추구형”, “실용적내부지향형”, “개방적유행추구형”, “성취적가족추구형” 7가지로 구분하였다. 이 7가지 유형에 따라 대학생의 신용카드 이용행태인 구매자극성, 현금대용성, 대출가능성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매자극성은 개방적유행추구형이 가장 높았으며, 비소비대인관계추구형이 가장 낮았다. 현금대용성은 개방적유행추구형이 가장 높았으며, 비소비대인관계추구형이 가장 낮았다. 대출가능성은 성취적가족추구형이 가장 높았으며, 실용적내부지향형이 가장 낮은 것으로 나타났다. Yeon(2008) 연구는 라이프스타일 유형이 신용카드 선택에 어떠한 영향이 있는지 확인하였다. 신용카드 이용자의 라이프스타일을 5가지 유형인 “편의추구 생활형”, “유행추구 생활형”, “조기구매추구 생활형”, “자기과시추구 생활형”, “건강추구 생활형”으로 구분하였다. 5가지 유형은 신용카드 브랜드 선택, 서비스 선택에 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 브랜드 선택은 자기과시추구 생활형이 가장 높은 것으로 나타났으며, 서비스 선택은 유행추구 생활형과 자기과시추구 생활형이 가장 높은 것으로 나타났다. Jeoung(2009)의 연구는 소비자의 라이프스타일 유형을 “이성적소비자”, “감성적소비자”, “자기표현적소비자”로 구분하고, 3가지 소비자 유형이 결제 시 신용카드 선택에 차이가 존재하는지 확인하였다. 각 소비자 유형은 평균을 기준으로 이성적, 감성적, 자기표현이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였고, 감성적 및 비감성적 집단이 결제시점에 신용카드 선택에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 3가지 소비자 유형의 신용카드 선택은 신용카드 기업의 광고에 대한 태도에 따라 다르게 나타남을 확인하였다.

이렇게 라이프스타일 유형에 따른 결제서비스 이용행태 차이를 확인하는 선행연구를 종합해 보면, 더욱 세분화된 라이프스타일 유형을 탐구하여 이러한 유형들이 결제서비스 이용행태와 관련된 요인들에 유의미한 차이를 갖는지 확인한다. 또한 유형별로 요인 간에 차이가 있다면 그와 관련된

특징에 대해 제시하고 있다. 뿐만 아니라 신용카드 기업의 신용카드 활성화 방안을 위한 마케팅 전략의 수립 필요성과 근거를 제시하고 있다. 하지만 아직까지 국내 모바일 간편결제 서비스 이용자를 대상으로 한 라이프스타일 유형이 제시되지 않았고, 유형에 따른 이용행태의 차이점을 확인하는 연구는 수행되지 않았다.

앞서 모바일 간편결제 서비스 현황에서 살펴본듯이, 모바일 간편결제 서비스는 현재 시장의 진입 단계에 있고(Gartner, 2013a), 다수의 신규 서비스가 시장에 진입하고 있는 상황이므로, 고객유치를 위한 마케팅 전략의 근거로서 라이프스타일에 따른 모바일 간편결제 서비스 이용자의 이용행태 차이 연구가 반드시 필요한 시점이라고 할 수 있다.

3. 연구설계

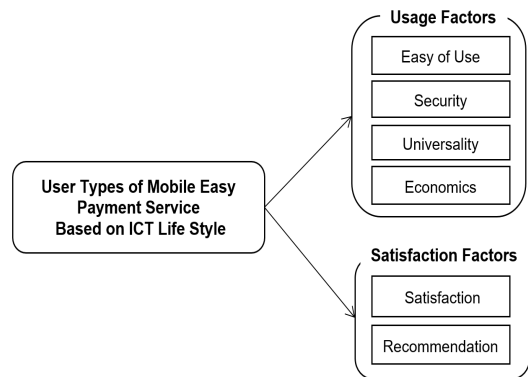
3.1 연구과제

본 연구의 목적은 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형을 분류하여 그 특징을 파악하고, 유형별로 모바일 간편결제 서비스의 이용요인 및 만족도에 유의한 차이가 있는지 실증적인 방법으로 확인하는 것이다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 3가지 연구과제를 수립하였으며, 과제내용 및 연구모형은 다음과 같다.

연구과제 1 : 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형을 확인하고, 인구통계학적으로 유의미한 차이가 있는지 확인한다.

연구과제 2 : 모바일 간편결제 서비스 이용자의 이용요인은 라이프스타일의 유형별로 유의미한 차이가 있는지 확인한다.

연구과제 3 : 모바일 간편결제 서비스 이용자의 만족도는 라이프스타일의 유형별로 유의미한 차이가 있는지 확인한다.



〈Figure 2〉 Research Model

본 연구는 3가지 연구과제를 실증적인 방법으로 수행하기 위해 설문조사를 수행한다. 설문데이터를 바탕으로, I-VALS, 이용요인 및 만족도에 대한 요인분석을 수행한다. 그리고 I-VALS 요인에 대해 군집분석을 실시하여 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형을 도출한다. 그런 후, 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형에 따라 이용요인 및 만족도, 인구통계의 차이검정을 수행한다.

3.2 설문구성 및 측정방법

현재 국내 모바일 간편결제 서비스를 이용하는 20세 이상 59세 이하의 남·여를 대상으로 편의표본추출을 통한 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문기간은 2016년 9월 7일부터 9월 10일까지 진행되었으며, 최종 215부의 유효표본 설문지를 수집하였다. 온라인 설문조사의 특성을 이용하여 연령대(20대, 30대, 40대, 50대로 구분) 및 성별 구성비는 거의 동일한 비율로 조사하고자 하였다.

설문문항은 크게 3가지 부분으로 구성하였는데, 첫 번째는 ICT 라이프스타일 유형을 파악하기 위한 설문문항과 사용 중인 모바일 간편결제 서비스 관련 문항을 비롯해 일반적인 인구통계학적 설문문항으로 구성하였다. 두 번째는 모바일 간편결제 서비스의 이용요인과 관련된 설문문항으로 구성하였다. 세 번째는 모바일 간편결제 서비스의 만족

도와 관련된 설문문항으로 구성하였다. ICT 이용자의 라이프스타일 유형을 파악하기 위한 설문문항은 Yu(2011)의 연구에서 검증한 Internet-VALS 방법론을 이용하였다. 대부분의 기존연구들은 스탠포드 연구소(Mitchell, 1984)에서 개발된 문항을 직·간접적으로 이용하여 연구를 진행하였다. 하지만 Yu(2011) 연구는 AIO(Plummer, 1974), VALS, ROV, LOV(Kahle and Kennedy, 1989; Mitchell, 1984; Johnston, 1995, Lekakos and Giaglis, 2004; Roy and Goswami, 2007) 연구를 기반으로 온라인 라이프스타일 유형을 파악하기 위한 설문도구를 개발하였다. 이 설문도구는 ICT의 특정영역(예 : 모바일, 쇼핑 등)에 국한되지 않고 전반적인 온라인 관점의 라이프스타일(e-lifestyle)을 측정하기 위한 설문문항을 포함하고 있다.

본 연구에서 사용된 온라인 라이프스타일 측정 문항은 총 38개를 이용하였으며, 모든 설문문항은

“1. 전혀 아니다”부터 “5. 매우 그렇다”로 5점 리커트 척도(Likart Scale)로 측정하였다. 수집된 설문데이터를 기반으로 빈도분석, χ^2 분석, 요인분석, 일원분산분석 등 통계분석을 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 목표를 달성하기 위하여 수집된 샘플 데이터를 기반으로 실증적 분석을 수행한다. 본 연구의 샘플 데이터는 모바일 간편결제 서비스 이용자를 대상으로 설문조사를 수행하여 수집하였고, 불성실한 응답을 제외한 총 215명의 설문데이터를 연구에 이용하였다. 본 연구의 데이터를 기반으로 한 인구통계학적 분석은 다음의 <Table 1>과 같다. 전체 응답자 215명 중, 남성은 107명

<Table 1> General Characteristics of the Sample(N = 215)

Variables	Types	Frequency	Percent(%)
Gender	Male	107	49.8
	Female	108	50.2
Age	20~29	53	24.7
	30~39	55	25.6
	40~49	55	25.6
	Over 50	52	24.2
	3 Months Ago	19	8.8
First time to use of mobile easy payment service	3~6 Months	40	27.4
	7~12 Months	36	16.7
	Over 1 year	120	55.8
	kakao pay	44	20.5
Mobile easy payment service in use	naver pay	56	26.0
	samsung pay	25	11.6
	syrup pay	18	8.4
	smile pay	21	9.8
	SSG pay	8	3.7
	payco	12	5.6
	paynow	7	3.3
	lotte appcard	11	5.1
	etc	3	6.0
	Total		215(100%)

(49.8%), 여성은 108명(50.2%)으로 나타났으며, 각각 절반의 비율로 성별에 의한 편익은 없는 것으로 판단된다. 연령은 20대가 53명(24.7%), 30대가 55명(25.6%), 40대가 55명(25.6%), 50대가 52명(24.2%)으로 각각 고르게 분포되었다. 모바일 간편결제 서비스의 이용시기는 3개월 이전부터 이용한 응답자는 19명(8.8%), 6개월 이전부터 이용한 응답자는 40명(27.4%), 1년 미만 이용한 응답자는 36(16.7%), 1년 이상 이용한 응답자는 120명(55.9%)인 것으로 나타났다. 모바일 간편결제 서비스 이용업체를 살펴보면, 네이버페이의 이용이 56명(26.0%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 카카오페이의 이용이 44명(20.5%)로 높은 비중으로 차지하는 것으로 나타났다. 삼성페이의 이용은 25명(11.6%)로 세 번째 순위를 차지하였다. 그 외 이용률 10% 미만에 해당되는 모바일 간편결제 서비스로는 스마일페이 21명(9.8%), 시럽페이 18명(8.4%), 페이코 12명(5.6%), 롯데앱카드 11명(5.1%), SSG페이 8명(3.7%), 페이나우 7명(3.3%)인 것으로 나타났다.

4.2 변수의 요인분석

4.2.1 I-VALS 요인의 요인분석

I-VALS 측정변수의 설명력을 확인하기 위하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 다양한 요인분석 방법이 존재하나, 각 요인별로 전체의 관측 변수에 실린 적재값 제곱에 대한 분산이 최대가 되도록 요인축을 회전하는 주성분 분석인 varimax 회전방식을 적용하였다. 또한 최소 고유값(eigen value)의 기준은 1.0으로 두어 고유값이 1.0 이상인 요인만을 추출하였다. 요인분석의 타당성을 위해 요인 적재량(factor loading value)이 0.5가 상회하는 관측요인만을 연구대상으로 하였다. KMO(kaiser-meyer-olkin)은 .938로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정치의 카이제곱(χ^2)은 6364.754(자유도 = 666)로 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

요인분석 결과, 총 6개의 변수가 구성 되었다. 첫

번째 요인은 새로운 ICT를 사용하는 것에 성취와 흥미를 느끼는지, 새로운 ICT에 좋은 감정을 갖고 있는지 측정하는 문항으로 구성되어 있으므로 “ICT 리더지향”이라고 변수 명을 설정하였다. 두 번째 요인은 업무와 관련된 설문문항으로 구성되어 있으므로 “ICT 업무지향”이라는 변수 명을 설정하였다. 세 번째 요인은 새로운 ICT의 긍정적 영향 정도를 묻는 설문문항으로 구성되어 있으므로, “ICT 긍정지향”으로 변수 명을 설정하였다. 네 번째 요인은 ICT를 통한 일상생활의 이상적 영향을 묻는 설문문항이므로, “ICT 이상생활추구지향”으로 변수 명을 설정하였다. 다섯 번째 요인은 ICT를 기반으로 한 커뮤니케이션에 초점을 맞추고 있으므로, “ICT 사교지향”으로 변수 명을 설정하였다. 마지막으로 여섯 번째 요인은 ICT와 관련된 부정적 측면에 대한 설문문항을 가지고 있으므로, “ICT 부정지향”이라는 변수 명을 설정하였다.

요인분석을 통해 설정된 6가지 변수들에 대한 신뢰도분석을 수행하였다. 신뢰성 여부를 판단하는 Cronbach α 값을 도출한 결과, 6가지 모든 변수들은 기준값인 0.6을 상회하는 수치를 보여 각 요인들은 신뢰성을 가진 것으로 확인되었다. 측정변수의 요인적재량과 고유값, Cronbach α 값, 그리고 설정된 변수명은 <Table 2>와 같다.

4.2.2 모바일 간편결제 서비스 이용요인에 따른 요인분석

모바일 간편결제 서비스의 이용요인에 대한 요인분석 및 신뢰도분석을 수행하였다. I-VALS 요인의 요인분석 방법과 동일하게 총 분산설명력을 높일 수 있는 주성분 분석의 varimax 회전방식을 이용하였고, 고유값(eigen value) 1.0 이상의 요인만을 추출하였다. 총 4개의 요인으로 구성되었는데, KMO(kaiser-meyer-olkin)는 .758이며, Bartlett 구형성 검정치의 카이제곱은 1321,332(자유도 78)로 1% 수준에서 유의함이 확인되었다. 모바일 간편결제 서비스 이용요인에 따른 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

〈Table 2〉 The Results of Factor Analysis on I-VALS

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α
ICT Leader oriented	Being able to use the newest ICT-enabled services/products gives me a sense of achievement	0.774	6.251	16.894	.955
	I stay updated as to the latest development in ICT-enabled services/products	0.747			
	Being able to use the newest ICT-enabled services/products makes me happy	0.731			
	I like gaining knowledge regarding ICT-enabled services/products	0.714			
	I like ICT-enabled services/products involving in my learning	0.680			
	I like the challenge brought by ICT-enabled services/products	0.679			
	I like to share with people about new knowledge of ICT-enabled services/products	0.670			
	I am very interested in discovering how to use ICT-enabled services/products	0.648			
	Using ICT-enabled services/products really give me a lot of fun	0.609			
ICT Task oriented	I frequently shop or make purchase via ICT-enabled services/products	0.776	4.672	12.627	.914
	I frequently do my banking or finances via ICT-enabled services/products	0.714			
	I frequently play games or listen to music via ICT-enabled services/products	0.696			
	I frequently perform my job via ICT-enabled services/products	0.652			
	I frequently use ICT-enabled services/products to read news or get data	0.627			
	I frequently spend a lot of time involved with ICT-enabled services/products.	0.604			
ICT oriented	Continued development of ICT-enabled services/products is positive for our economy	0.751	4.660	12.594	.905
	Keeping inaugurating new ICT-enabled services/products is very important	0.738			
	Keeping alerts to the latest trends of ICT-enabled services/products is very important	0.713			
	ICT-enabled services/products greatly enhance the convenience of my life	0.713			
	ICT-enabled services/products greatly improve my job efficiency	0.698			
	Continued development of ICT-enabled services/products is positive for our society	0.644			
ICT Ideal life-oriented	The leisure environment has been influenced by ICT, and I have enjoyed from the impact	0.719	4.485	12.122	.894
	ICT-enabled services/products greatly improve my job efficiency	0.719			
	The more new knowledge regarding ICT-enabled services/products I gain, the more advantages I take	0.710			
	The living environment has been influenced by ICT, and I have benefited from the impact	0.656			
	The more time with ICT-enabled services/products I spend, the more advantages I take	0.642			
	ICT-enabled services/products greatly enhance interaction among people	0.580			
	ICT-enabled services/products greatly expand my friends circle	0.569			
ICT Sociality-oriented	I frequently share my opinions via ICT-enabled services/products	0.704	3.450	9.324	.861
	I frequently chat via ICT-enabled services/products	0.700			
	I frequently participate in social events via ICT-enabled services/products	0.669			
	frequently watch movies or sports via ICT-enabled services/products	0.612			
	I frequently play games or listen to music via ICT-enabled services/products	0.541			
ICT Negative oriented	Continued development of ICT-enabled services/products has negative effect for our education	0.794	2.044	5.524	.643
	Continued development of ICT-enabled services/products has negative effect for our society	0.789			
	I don't like my life to involve with too many ICT-enabled services/products	0.680			
	ICT-enabled services/products markedly decrease face-to-face emotional interaction among people	0.453			

*By Varimax Orthogonal Rotation, principal component analysis. KMO = .938.

〈Table 3〉 The Results of Factor Analysis on Usage Factors

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α
Easy of Use	Payment and financial task are easy than other payment service.	.750	2.494	19.185	.685
	Financial services and other services are easy to use.	.554			
	Payment, cancellation, repayment process is easy.	.687			
	Mobile easy payment service is more easy to use than other payment service.	.746			
Security	I believed that personal information I provide for use of mobile easy payment service will not disclosed.	.831	2.443	18.792	.884
	I can trust security of mobile easy payment service.	.914			
	I can trust authentication process of mobile easy payment service.	.870			
Universality	I send money to anyone using mobile easy payment service.	.722	2.275	17.501	.836
	I pay taxes such as property tax and resident tax through mobile easy payment service.	.888			
	I pay apartment management fee through mobile easy payment service.	.896			
Economics	I use a lot of coupons that mobile easy payment service provided.	.850	2.086	16.045	.822
	I use a lot of affiliate discounts through mobile easy payment service.	.899			
	I frequently use point in mobile easy payment service.	.754			

*By Varimax Orthogonal Rotation, principal component analysis. KMO = .758.

〈Table 4〉 The Results of Factor Analysis of Satisfaction Factors

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α
Service Satisfaction	I am satisfied with convenience of mobile easy payment service.	.838	1.383	62.338	.880
	I am satisfied with various service of mobile easy payment service.	.765			
	I am satisfied with my experience of mobile easy payment service.	.847			
	I am satisfied with use of mobile easy payment service.	.831			
Service Recommendation	I will tell people around me how to use mobile easy payment service that I am currently using.	.867	4.987	17.282	.941
	I will tell people around me about advantages of mobile easy payment service that I am currently using.	.885			
	I will recommend mobile easy payment service that I am currently using to people around me.	.874			
	I will encourage people around me to use mobile easy payment service that I am currently using.	.900			

*By Varimax Orthogonal Rotation, principal component analysis. KMO = .877.

4.2.3 모바일 간편결제 서비스 만족도에 따른 요인분석

서비스 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석을 수행하였다. I-VALS 및 이용요인의 요인분석 방법과 동일하게 총 분산설명력을 높일 수 있는 주성분 분석인 varimax 회전방식을 이용하였고, 고유값

(eigen value) 1.0 이상의 요인만을 추출하였다. 총 2개의 요인으로 구성되었는데, KMO(kaiser-meyer-olkin)는 .877이며, Bartlett 구형성 검정치의 카이 제곱은 1358.971(자유도 28)로 1% 수준에서 유의함이 확인되었다. 모바일 간편결제 서비스 만족도에 따른 요인분석 결과는 <Table 4>와 같다.

4.3 유형별 군집분석

앞서 설정한 6가지 요인에 따라 군집분석을 수행하였다. 군집분석은 “ICT 리더지향”, “ICT 업무지향”, “ICT 긍정지향”, “ICT 이상생활추구지향”, “ICT 사교지향”, “ICT 부정지향” 요인의 요인점수(factor score)를 기준으로 하며, 계층적 군집방법을 통해 적절한 군집 수를 결정하고, 비계층적 군집방법을 통해 군집의 특성을 도출하였다. 계층적 군집방법은 유클리드 제곱거리를 기반으로 유사성 거리를 사용하는 Ward 군집법을 이용하였고, 그 결과 3개의 군집이 적절한 것으로 나타났다. 3개의 군집 수를 바탕으로 비계층적 군집방법인 K-means을 이용하여 비계층적 군집분석을 실시하였다. 비계층적 군집분석 결과, 군집 1은 전체 215명 중, 51명으로 구성되었으며, ICT 업무지향 요인이 두드러진 특징을 가진 것으로 나타났다. 따라서 이 군집은 “ICT 업무지향형”이라는 군집명을 설정하였다. 군집 2는 74명으로 구성되었으며, ICT 긍정지향과 ICT 사교지향 요인이 비슷한 정도의 값으로 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 두 번째 군집은 “ICT 긍정 및 사교지향형”이라는 군집 명으로 설정하였다. 군집 3은 90명으로 구성되었으며, ICT 리더지향에서 가장 높은 값을 보이므로 “ICT 리더지향형”이라는

군집 명을 설정하였다. 요인 및 군집별 분석결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 5> The Results of Cluster Analysis on I-VALS

Factors	Cluster 1 (n = 51)	Cluster 2 (n = 74)	Cluster 3 (n = 90)
ICT Leader oriented	-.59361	-.35805	.63078
ICT Task oriented	1.00673	-.41543	-.22891
ICT Positive oriented	.25696	.27132	-.36869
ICT Ideal life oriented	.19856	-.45628	.26264
ICT Sociality oriented	-.70278	.27574	.17152
ICT Negative oriented	.20043	-.63768	.41074

4.3.1 군집 간 서비스 이용요인에 따른 차이분석

연구과제 2를 수행하기 위해서 군집 간 모바일 간편결제 서비스의 이용요인에 대한 차이를 확인하였다. 군집 간 모바일 간편결제 서비스의 이용요인 차이는 분산분석인 F-test를 바탕으로 확인하였다. 모바일 간편결제 서비스의 이용요인 중, 편리성, 보안성, 범용성 요인에서 3개의 군집이 10% 수준 내에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 Scheffe의 사후검증을 수행하였는데 그 결과를 살펴보면, 편리성 요인에서 ICT 리더형(3.63)이 가장 높은 것으로 나타났고, 비슷한 수치로 ICT 업무지

<Table 6> The Results of Difference Analysis on the Usage Factors Among Groups

Factors	Clusters	N	Mean	S.E	F-value	Sig.
Easy of Use	ICT Task oriented	51	3.62	.59024	2.430	.090*
	ICT Positive and Sociality oriented	74	3.45	.57884		
	ICT Leader oriented	90	3.63	.51139		
Security	ICT Task oriented	51	2.68	.89681	5.439	.005**
	ICT Positive and Sociality oriented	74	2.79	.80253		
	ICT Leader oriented	90	3.12	.83958		
Universality	ICT Task oriented	51	1.61	.57235	27.722	.000***
	ICT Positive and Sociality oriented	74	2.13	.95835		
	ICT Leader oriented	90	2.74	.97925		
Economics	ICT Task oriented	51	3.09	.87198	.909	.404
	ICT Positive and Sociality oriented	74	3.17	.86579		
	ICT Leader oriented	90	3.29	.82496		

* p < 0.01; ** p < 0.05; *** p < 0.001.

향형(3.62)이 그 다음 순으로 나타났으며, ICT 긍정 및 사교형(3.45)이 가장 낮은 것으로 나타났다. 보안성 요인에서 ICT 리더형(3.12)이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음 ICT 긍정 및 사교형(2.79), ICT 업무지향형(2.68) 순으로 나타났다. 범용성 요인에서는 ICT 리더형(2.74)이 가장 높았으며, 그 다음으로 ICT 긍정 및 사교형(2.13)이 차지하였으며, ICT 업무지향형(1.61)이 가장 낮은 수치를 보였다. 군집 간 간편결제 서비스의 이용요인 차이분석 결과는 <Table 6>과 같다.

4.3.2 군집 간 서비스 만족도에 따른 차이분석
연구과제 3을 수행하기 위해서 군집 간 모바일 간편결제 서비스 만족도의 차이를 확인하였다. 군집 간 서비스 만족도의 차이는 분산분석인 F-test를 바탕으로 확인하였으며, 모바일 간편결제 서비스 만족도 중 서비스 만족 요인에서 3개의 군집이 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 Scheffe의 사후검증을 수행하였는데 그 결과, 서비스 만족은 ICT 업무지향형(3.95)이 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로 ICT 리더형(3.92), ICT 긍정 및 사교형(3.85) 순인 것으로 나타났다. 서비스 추천 요인은 군집 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 군집 간 모바일 간편결제 서비스 만족도의 차이분석 결과는 <Table 7>과 같다.

4.4 군집별 특성 분석

앞서 도출된 3개의 군집별로 인구통계학적 특성

및 전자결제 서비스 이용특성에 대해 교차분석을 수행하였다. 교차분석 수행결과는 군집별로 모바일 간편결제 서비스 이용시기에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별은 3개의 군집 모두 유사한 비율을 가진 것으로 나타났다. 연령은 ICT 업무지향형인 군집 1이 40대의 비율이 가장 높았고, 50대의 비율이 가장 낮았다. 반면 ICT 긍정 및 사교형인 군집 2는 30대의 비율이 가장 높았고, 그 다음으로 50대의 비율이 차지하였으며, 40대의 비율이 가장 낮았다. ICT 리더형인 군집 3은 40대의 비율이 가장 높고 그 다음으로 50대 비율이 차지하였으며, 30대의 비율이 가장 낮았다. 대체적으로 군집3의 연령대가 비교적 높은 것으로 나타났다. 모바일 간편결제 서비스 이용시기는 ICT 업무지향형인 군집1이 모바일 간편결제 서비스를 1년 이상 이용한 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며, ICT 긍정 및 사교형인 군집 2와 ICT 리더형인 군집 3은 1년 이상 이용한 비중은 비슷한 것으로 나타났다. 모바일 간편결제 서비스 이용업체는 ICT 업무지향형인 군집 1과 ICT 리더형인 군집 3 경우, 네이버페이 사용률이 가장 높았으며, ICT 긍정 및 사교형인 군집 2 경우 카카오페이의 사용률이 가장 높았다. 분석결과를 종합해 보면, ICT 업무지향형 군집의 간편결제 서비스 이용자는 40대가 주를 이루며, 주로 네이버페이를 1년 이상 이용한 특성을 가진 것으로 판단된다. 그리고 ICT 긍정 및 사교형 군집의 모바일 간편결제 서비스 이용자는 30대가 주를 이루며, 카카오페이를 1년 이상 이용한 특성을 가진 것으로 보여 진다. 또한 ICT 리더형 군집의 모

<Table 7> The Results of Difference Analysis on the Satisfaction Factors Among Groups

Factors	Clusters	N	Mean	S.E	F-value	Sig.
Service Satisfaction	ICT Task oriented	51	3.95	.08661	3.578	.030**
	ICT Positive and Sociality oriented	74	3.85	.07992		
	ICT Leader oriented	90	3.92	.07239		
Service Recommendation	ICT Task oriented	51	3.40	.11759	.609	.545
	ICT Positive and Sociality oriented	74	3.36	.09729		
	ICT Leader oriented	90	3.64	.07991		

* p < 0.01, ** p < 0.05, *** p < 0.001.

〈Table 8〉 The Results of Difference Analysis on Demographic Characteristics and Mobile Easy Payment Service use Among Groups

Variables		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total	χ^2
		ICT Task oriented	ICT Positive and Sociality oriented	ICT Leader oriented		
Total		51(100%)	74(100%)	90(100%)	215	-
Gender	Male	25(49.0%)	37(50.0%)	45(50.0%)	107(49.8%)	$\chi^2 = .015$ p = .993
	Female	26(51.0%)	37(50.0%)	45(50.0%)	108(50.2%)	
Age	20~29	13(25.5%)	17(23.0%)	23(25.6%)	53(24.7%)	$\chi^2 = 9.770$ p = .135
	30~39	13(25.5%)	25(33.5%)	17(18.9%)	55(25.6%)	
	40~49	17(33.3%)	12(16.2%)	26(28.9%)	55(25.6%)	
	over 50	8(15.7%)	20(27.0%)	24(26.7%)	52(24.2%)	
Frist time to use of mobile easy payment service	3 Months Ago	5(9.8%)	7(9.5%)	7(7.8%)	19(8.8%)	$\chi^2 = 13.701$ p = .090
	3~6 Months	8(15.7%)	12(16.2%)	20(22.2%)	40(18.6%)	
	7~12 Months	5(9.8%)	16(21.6%)	15(16.7%)	36(16.7%)	
	Over 1 years	33(61.8%)	39(52.7%)	48(53.3%)	120(55.8%)	
Mobile easy payment service in use	kakao pay	6(11.8%)	20(27.0%)	18(20.0%)	44(20.5%)	$\chi^2 = 20.047$ p = .330
	naver pay	16(31.4%)	14(18.9%)	26(28.9%)	56(26.0%)	
	samsung pay	4(7.8%)	7(9.5%)	14(15.6%)	25(11.6%)	
	syub pay	6(11.8%)	8(10.8%)	4(4.4%)	18(8.4%)	
	smile pay	8(15.7%)	8(10.8%)	5(5.6%)	21(9.8%)	
	SSG pay	1(2.0%)	2(2.7%)	5(5.6%)	8(3.7%)	
	payco	3(5.9%)	4(5.4%)	5(5.6%)	12(5.6%)	
	paynow	1(2.0%)	4(5.4%)	2(2.2%)	7(3.3%)	
	lotte appcard	2(3.9%)	5(6.8%)	4(4.4%)	11(5.1%)	
etc	4(7.8%)	2(2.7%)	7(7.8%)	13(6.0%)		

바일 간편결제 서비스 이용자는 40대, 50대가 주를 이루며, 주로 네이버페이를 이용한다 1년 이상 되었다고 볼 수 있다.

5. 결 론

5.1 요약 및 시사점

본 연구는 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형을 분류하여 그 특징을 살펴보고, 유형별로 모바일 간편결제 서비스의 이용요인 및 만족도에 유의한 차이가 있는지 실증적으로 확인하고자 하였다. 이를 위해 본 연구진은 3가지 연구과

제를 수립하였는데, 첫째, 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형을 확인하고, 둘째, 라이프스타일 유형별로 이용요인인 편리성, 보안성, 범용성, 경제성이 유의한 차이를 갖는지 확인하고자 하였으며, 셋째 라이프스타일 유형별로 만족도가 유의한 차이를 갖는지 확인하고자 하였다.

첫 번째 연구과제 수행결과, 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일 유형은 “ICT 리더지향”, “ICT 업무지향”, “ICT 긍정지향”, “ICT 이상생활추구지향”, “ICT 사교지향”, “ICT 부정지향” 6가지로 분류되는 것으로 나타났다. 또한 설문응답자의 군집은 유형 특성에 따라 “ICT 업무지향형”, “ICT 긍정 및 사교지향형”, “ICT 리더지향형”으로

형성됨을 확인하였다. 두 번째 연구과제 수행결과, 앞서 설정한 3가지 이용자 군집은 모바일 간편결제 서비스의 4가지 이용요인인, 편리성, 보안성, 범용성에 대해 통계적으로 유의한 차이를 갖는 것으로 나타났다. 모바일 간편결제 서비스의 편리성에 대해 ICT 리더형과 ICT 업무지향형이 높게 느끼는 것으로 나타났으며, ICT 긍정 및 사교형이 낮게 느끼는 것으로 나타났다. 모바일 간편결제 서비스의 보안성에 대해 ICT 리더형이 가장 중요시 여기는 것으로 나타났으며, ICT 업무지향형은 가장 낮은 중요도를 보였다. 모바일 간편결제 서비스의 범용성에 대해서는 ICT 리더형이 높은 수치를 보였으며, ICT 업무지향형이 가장 낮은 수치를 보였다. 세 번째 연구과제 수행결과, 3가지 이용자 군집은 모바일 간편결제 서비스의 만족도에 대해 통계적으로 유의한 차이를 가지는 것으로 나타났는데, ICT 업무지향형이 만족도가 가장 높았으며, ICT 긍정 및 사교형이 가장 낮은 만족도를 보였다.

본 연구진은 위와 같은 연구결과를 바탕으로, 다음과 같이 학술적, 실무적 시사점을 제공한다.

먼저 학술적 시사점으로 첫째, 모바일 환경과 관련된 서비스 이용자의 유형 탐구시 Internet-VALS의 활용가능성을 제시하였다. 본 연구는 Internet-VALS를 기반으로 모바일 간편결제 서비스 이용자의 유형을 분류하였다. 다시 말해, Internet-VALS의 측정문항은 모바일 기반 간편결제 서비스에서도 보편타당하게 적용 가능함을 실증적으로 확인하였다. 향후, 다양한 모바일 서비스의 이용자 유형탐구 연구에서 온라인 환경에 특화되어 있는 Internet-VALS 방법론의 사용을 기대한다. 둘째, 모바일 간편결제 서비스 이용자의 라이프스타일에 따라 편리성, 보안성, 범용성 그리고 만족도를 느끼는 정도에 차이가 있음을 확인하였다. 지금까지 모바일 간편결제 서비스 이용자의 이용요인 및 만족도에 영향을 미치는 요인 탐구를 위해 다양한 연구들이 진행되었으나, 이용자 유형에 대한 요인은 고려하지 않고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 라이프스타일 유형별 차이점을 모바일 간편결

제 서비스 분야의 이용행태에 대한 인과관계 연구에 반영한다면 보다 유의미한 결과해석이 가능할 수 있으리라 판단된다.

다음으로 실무적 시사점을 살펴보면, 첫째, 본 연구는 모바일 간편결제 서비스 이용자의 유형을 보였다는 점에서 큰 의의를 가진다. 본 연구에서는 모바일 간편결제 서비스 이용자 유형은 ICT 리더지향, ICT 업무지향, ICT 긍정지향, ICT 이상생활추구지향, ICT 사교지향, ICT 부정지향으로 분류될 수 있음을 제시하였으며, 이를 바탕으로 고객분류(customer segment)의 가능성을 제시하였다. 둘째, 모바일 간편결제 서비스의 이용자 유형에 따른 마케팅 전략 수립의 근거를 제시한다. 본 연구는 모바일 간편결제 서비스의 이용자 유형에 따라 이용행태에 차이가 있음을 확인하였다. 따라서 모바일 간편결제 서비스 업체는 사용자의 유형에 따라 서비스 이용요인 및 만족도, 그리고 이용시기에 차이가 있음을 인지하고, 이에 적합한 특성화된 서비스 전략을 펼쳐야 한다. 다시 말해, 이용자 유형별로 적절한 이용요인에 초점을 맞추어 마케팅 전략을 수립, 수행해야 할 것이다. 또한 현재 서비스를 이용하고 있는 이용자의 서비스 만족도를 향상시키기 위하여, 각 유형별 만족 정도의 차이를 바탕으로 적합한 유형별 방안을 마련, 적용해야 할 것이다. 뿐만 아니라, 모바일 간편결제 서비스는 이용자 유형에 따라 이용시기의 차이가 존재하므로 이를 고려한 마케팅 전략도 고객유치에 도움이 될 것으로 판단된다.

본 연구의 결과는 라이프스타일 분석 결과를 통해 시장의 소비자들을 세분화하고 목표고객을 선정하여 최종적으로 포지셔닝하는 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 마케팅 전략의 근거가 되길 기대한다.

5.2 한계점 및 향후연구

본 연구는 모바일 간편결제 서비스의 라이프스타일 유형을 찾아내고, 유형별로 이용행태에 차이가

있다는 점을 발견했음에도 불구하고, 연구결과에 이해에 있어 몇 가지 한계점을 가진다. 본 연구에서 라이프스타일의 유형을 분류하기 위하여 Internet-VALS 방법론을 이용했으나, 이는 인터넷 환경과 관련된 라이프스타일에 초점이 맞추어져 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구를 바탕으로 모바일 서비스에 적합한 VALS 방법론을 개발하고, 이를 기반으로 한 라이프스타일 분류 수행이 필요하다. 또한 본 연구는 라이프스타일의 군집 간 이용요인 및 만족도 차이에만 초점이 맞추어져 있다. 군집 간의 이용행태 차이는 다양한 요인에 따라 차이가 있을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 서비스에 최적화된 VALS 방법론을 기반으로 라이프스타일 유형별 다양한 이용행태의 차이를 확인하고자 한다.

References

- Alpert, L. and R. Gatty, "Product Positioning by Behavioral Life-Styles", *Journal of Marketing*, Vol.33, No.2, 1969, 65.
- Anderson, W.T. and L.L. Goldent, "Life Style and Psychographics : A Critical Review and Recommendation", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1, 1984, 405-411.
- BNK Finance Research Institute, "The Impact of Development of Mobile payment on Credit Card Industry", BNK Finance Research Institute, 2015.
- (BNK금융경영연구소, "모바일 결제의 발전이 신용카드업에 미치는 영향", BNK금융경영연구소, 2015.)
- Campbell, C., *The Sociology of Consumption*, London : Routledge, 1995.
- Chaney, D., *Lifestyles*, Psychology Press, 1996.
- Dahlberg, T., N. Mallat, J. Ondrus, and A. Zmi-jewska, "Past, Present and Future of Mobile Payments Research : A Literature Review", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, No.2, 2008, 165-181.
- DMC Media, "2016 The Market Trends of Mobile Easy Payment Services", DMC, 2016. (DMC MEDIA, "2016 모바일 간편결제 서비스 시장현황과 전망", DMC, 2016.)
- Featherstone, M., "Lifestyle and Consumer Culture", *Theory, Culture and Society*, Vol.4, No.1, 1987, 55-70.
- Financial News, "The Uncomfortable Mobile Easy Payment Services with Closed Characteristics", 2015. 10. 11, Available at <http://www.fnnews.com/news/201510111805573786> (Accessed March 1. 2017).
- Gartner, "Forecast : Mobile Payment, Worldwide, 2013 Update", Gartner, 2013a.
- Gartner, "Hyper Cycle for Emerging Technologies 2013", Gartner, 2013b.
- Hankook Ilbo, "The Market Saturation of Mobile Easy Payment Services", 2015. 8. 19, Available at <http://www.hankookilbo.com/v/dfe18092d07b4455a25669b63b9dcfe9> (Accessed March 1. 2017).
- Hwangbo, C., K.S. Chung, and M.J. Noh, "An Empirical Study on Relationships between Characteristics of Mobile Payment Services and Continuance Intention", *Management Education Review*, Vol.31, No.4, 2016, 519-615.
- (황보충, 정경수, 노미진, "모바일 간편결제 서비스 특성과 기대일치, 만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석", *경영교육연구*, 제31권, 제4호, 2016, 591-615.)
- IT World, "2015 The Understanding of Fin-Tech", KOREA IDG, 2015.
- (IT World, "2015 핀테크 완전 정복", 한국아이디지, 2015.)
- Jeoung, J.Y., "The Effects of the Consumer Types

- on the Choice of Credit Card”, The School of Management, Kook Min University, Master’s Thesis, 2009.
- (정지연, “소비자유형이 사용신용카드 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 국민대학교, 경영학과 마케팅 전공, 석사학위논문, 2009.)
- Jeoung, M.S., “A Study on How the Lifestyle of Credit Card Users Affects the Choice of Their Main Credit Card”, Technology Management Program, Korea Advanced Institute of Science and Technology, Mater’s Thesis, 2003.
- (정명숙, “주거래 신용카드 선택 요인과 라이프스타일에 따른 차이에 관한 연구”, 한국과학기술원, 한국과학기술원 테크노 경영전공 석사학위논문, 2003.)
- Johnston, C.S., “The Rokeach Value Survey : Underlying Structure and Multidimensional Scaling”, *The Journal of Psychology*, Vol. 129, No.5, 1995, 583-597.
- Joongang Economist, “Comparing Mobile Easy Payment Services, Samsung Vs. Google”, 2015. 8. 3., Available at <http://jmagazine.joins.com/economist/view/307496> (Accessed March 1. 2017).
- Kahle, L.R. and P. Kennedy, “Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.6, No. 3, 1989, 5-12.
- Kang, B.K., “The Means and Roles of Credit Card Brands”, The Credit Finance Association, 2005.
- (강병규, “신용카드 브랜드의 의미와 역할”, 한국여신금융협회, 2005.)
- Kang, M.G., S.J. Back, and J.I. Lim, “A Study of Self-Checklist for Personal Information Protection of FinTech Service : For the Simple Payment Service”, *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.20, No. 4, 2015, 77-102.
- (강민구, 백승조, 임종인, 핀테크 서비스의 개인정보 보호 자가평가항목 개발에 관한 연구 : 간편결제 서비스 중심, *한국전자거래학회지*, 제20권, 제4호, 2015, 77-102.)
- Khraim, H.S., “Segmentation of Young Consumers in Jordan in Terms of Their Lifestyle: an Exploratory Study”, *American Journal of Business and Management*, Vol.4, No.1, 2015, 27-37.
- Korea Consumer Agency, “The Need to Expand the Scope of Use and Additional Services of FinTech Mobile Easy Payment Services”, Korea Consumer Agency Press Release, 2016.
- (한국소비자원, “핀테크 모바일 간편결제 서비스 이용매장·부가서비스 등 확대 필요”, 한국소비자원, 2016.)
- Kookkmin Ilbo, “The Limitations of Mobile Easy Payment Services”, 2016. 4. 20., Available at <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923503272&code=11161400> (Accessed March 1. 2017).
- Kyobo Securities, “Industry Report-Easy Payment Market”, Research Center, 2006.
- (교보증권, “간편결제 시장, 여전히 춘추전국 시대”, 리서치 센터, 2016.)
- Laven, M. and D. Bruggink, “How FinTech is Transforming the Way Money Moves Around the World : An Interview With Mike Laven”, *Journal of Payments Strategy and Systems*, Vol.10, No.1, 2016. 6-12.
- Lazer, W., *Life Style Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing*, ed., S.A. Greyser, Chicago, IL; Americal, 1963.
- Lekakos, G. and G.M. Giaglis, “A Lifestyle-Based Approach for Delivering Persona-

- lized Advertisements in Digital Interactive Television”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.9, No.2, 2004, DOI : 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00283.x (Accessed January, 14, 2017).
- Lu, Y., S. Yang, P.Y. Chau, and Y. Cao, “Dynamics between the Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services : A Cross-Environment Perspective”, *Information and Management*, Vol.48, No.8, 2011, 393-403.
- Maslow, A., *Motivation and Personality*, New York : Harper and Row, 1954.
- McKinsey and Company, “Digital Finance For All : Powering Inclusive Growth in Emerging Economies”, *McKinsey Global Institute*, 2016.
- Michman, R.D., E.M. Mazze, and A.J. Greco, *Lifestyle Marketing : Reaching the New American Consumer*, Greenwood Publishing Group, 2003.
- Mitchell, A., *The Nine American Lifestyles : Who We Are and Where We're Going*, New York, NY : Warner Books, 1984.
- Na, Y.J., E.H. Lee, and K.J. Chang, “Credit-Card Use and Clothing Purchasing according to Lifestyles of College Students”, *Fashion and Textile Research Journal*, Vol.6, No.5, 2004, 585-594.
- (나영주, “대학생의 라이프스타일 유형에 따른 신용 카드사용과 의복구매”, *한국의류산업학회지*, 제 6권, 제5호, 2004, 585-594.)
- Nocut News, “The Consumers Confusion Cased by Various Mobile Easy Payment Services”, 2015. 9. 18., Available at <http://www.nocutnews.co.kr/news/4475608> (Accessed March 1. 2017).
- Plummer, J.T., “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol.38, No.1, 1974, 33-38.
- PWC, “Payments on the Go : Making Sense of the Evolving Mobile Payments Landscape”, *PWC*, 2015.
- Riche, M.F., “Psychographics for the 1990s”, *American Demographics*, Vol.13, No.1, 1989, 24-53.
- Roy, S. and P. Goswami, “Psychographics and its Effect on Purchase Frequency-A Study of the College-goers of Kolkata, India”, *Decision (0304-0941)*, Vol.34, No.1, 2007, 63-94.
- Samjong KPMG Economic Research Institute, “The Eleven Structural Changes of Consumption Pattern”, *Samjong Insight*, Issue 43, 2016.
- (삼정KPMG 경제연구원, “소비패턴의 11가지 구조적 변화”, *삼정인사이트*, 제43권, 2016.)
- Seo, M.S., “Design and Implementation for Card Holder Initiated Card Payment System Using the Mobile Devices”, *Journal of Information Technology Services*, Vol.13, No.4, 2014, 245-254.
- (서문석, “모바일 기기를 활용한 고객 개시 카드결제 시스템 설계 및 구현”, *한국IT서비스학회지*, 제 13권, 제4호, 2014, 245-254.)
- Shields, R., *Lifestyle Shopping : the Subject of Consumption*, Routledge, 2003.
- Sim, W.S., “An Exploratory Study on the Classified by Cluster Analysis of the Internet Shopping Mall Users”, *The Journal of Information Technology*, Vol.5, No.1, 2002, 39-55.
- (심완섭, “인터넷쇼핑몰 이용자의 I-VALS 군집분류에 관한 탐색적 연구”, *정보학연구*, 제5권, 제 1호, 2002, 39-55.)
- Solomom, M., *Consumer Behavior : Buying, Ha-*

- ving and Being*, USA : Pearson Prentice hall, 2007.
- Todd, S., R. Lawson, and F. Faris, "A Lifestyle Analysis of New Zealand Consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.10, No.3, 1998, 30-47.
- Turunen, O., "Ideas of Social Capital in Early German Historical Economics", *Essays in Economic and Business History*, Vol.27, 2009, 47-60.
- Ventura, A., M. Koenitzer, P. Stein, P. Tufano, and D. Drummer, "The Future of FinTech : A Paradigm Shift in Small Business Finance", In World Economic Forum, Global Agenda Council on the Future of Financing and Capital, 2015.
- Verhoef, P.C., P.H. Franses, and J.C. Hoekstra, "The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying : A Dynamic Model for a Multi-Service Provider", *Journal of Retailing*, Vol.77, No.3, 2001, 359-378.
- Wedel, M. and W.A. Kamakura, *Market Segmentation : Conceptual and Methodological Foundations*, Springer Science and Business Media, Vol.8, 2012.
- Wells, W.D. and D.J. Tigert, "Activities, Interests, Opinions", *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.4, 1971, 27-35.
- Yankelovich, D. and D. Meer, "Rediscovering Market Segmentation", *Harvard Business Review*, Vol.84, No.2, 2006, 122.
- Yankelovich, D., "New Criteria for Marketing Segmentation", *Harvard Business Review*, 1964, 19-34.
- Yeon, J.E., "A Study on the Brand Equity Elements and Credit Card Selection by Credit Card User Based on Life Style", Department of Business Administration, The Graduate School of Cheong-Ju University, Doctoral Thesis, 2008.
- (연제은, "신용카드 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소와 신용카드 선택에 관한 연구", 청주대학교 대학원, 경영학과 마케팅 전공, 박사학위논문, 2008.)
- Yu, C.S., "Construction and Validation of an e-Lifestyle Instrument", *Internet Research*, Vol.21, No.3, 2011, 214-235.

◆ About the Authors ◆



Jin Jeong Suk (networkjin@naver.com)

Dr. Jeong Suk Jin is currently a research Professor at Big Data Research Center, Kyung Hee University. She received Ph.D. degree in Business Management (Detailed major is Management Information System) from Kyung Hee University in 2012. Hers current research include Big Data Management and IT service management.



Hyun Mo Kim (hyunmokim@dau.ac.kr)

Dr. Hyun Mo Kim is an assistant professor at the college of general education at Dong-A University. He received Ph.D. in Management Information System from the department of business administration, Kyung Hee University at Korea in 2015. He was a postdoctoral researcher at Institute of Engineering Research, Seoul National University in 2015~2016. His research focuses on IT-related user behaviors, economic value of social networks, online WOM effect, business analytics.



Joo Seok Park (jspark@khu.ac.kr)

Dr. Joo Seok Park is a professor at the school of management at KyungHee University. He received his Ph.D. in Management Information Systems from the Haas School of Business, University of California at Berkeley. He was elected as president of Korea EA Society and president of Korea Bigdata Society. His current research area includes information strategy, modeling, enterprise architecture, and business analytics.