

이커머스 후불결제(BNPL) 수용에 영향을 미치는 요인: 네이버쇼핑과 쿠팡 간 다중집단 비교

Factors Affecting Consumers' Acceptance of e-Commerce Consumer Credit Service: Multiple Group Path Analysis by Naver Shopping and Coupang

김수진(Su Jin Kim)*, 모정훈(Jeonghoon Mo)**

초 록

코로나19로 인한 이커머스 거래의 급증으로 해외에서는 Buy Now Pay Later(선구매 후결제, 이하 BNPL)가 밀레니얼 세대 사이에서 차세대 결제 수단으로 부상했다. 국내에서는 네이버쇼핑과 쿠팡이 후불결제를 제공해 고객 락인(lock-in) 효과, 카드사 수수료 절감, 소매금융사업 진출 등을 도모한다. 그러나 소비자 관점에서 후불결제의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 국내 연구는 부족하다. 이에 20~30대 대상으로 실증연구를 진행한 결과, 후불결제 수용에 영향을 미치는 요인은 네이버쇼핑은 호환성>혁신저항>충동구매 성향, 쿠팡은 호환성>상대적 이점>혁신저항>추가가치 순으로 나타났다. 한편 네이버쇼핑은 충동구매 성향이 수용의도에 정(+의 영향을 미치므로 연체율 관리가 관건이며, 쿠팡은 충동구매 성향이 지각된 위험에 정(+의 영향을 미치므로 연체료, 신용등급 하락 등 위험 요소를 충분히 전달하고 후불결제로 유도한다는 느낌을 소비자가 받지 않도록 해야 한다. 후불결제 수용을 높이려면 타깃 고객을 세분화하고 버티컬 커머스화 제휴하는 방안을 추천한다.

ABSTRACT

As COVID-19 has led to a surge in e-commerce Buy Now Pay Later(BNPL) has become preferred choice among millennials. In Korea Coupang followed by Naver Pay offers a deferred payment, aiming to create customer lock-in effect, save credit card processing fee and lay the groundwork for entering into new financial services. However the literature related to the influential factors of customers' usage intention toward a deferred payment is scarce. For the study, a multi-group analysis was carried out to find differences between Naver shopping and Coupang. The results revealed that the important factors that affect a deferred payment adoption were compatibility, impulsive buying tendency in Naver shopping, whereas compatibility, relative advantage, additional value in Coupang(listed in order of most important). In addition, impulsive buying tendency had a positive effect on adoption intention in Naver shopping and on perceived risk in Coupang. The results imply that Naver shopping need to focus on managing delinquency while Coupang should provide

* First Author, Ph.D. Student, Department of Technology Policy, Graduate School of Yonsei University (sujinkim71@naver.com)

** Corresponding Author, Professor, Department of Industrial Engineering, Yonsei University (j.mo@yonsei.ac.kr)

Received: 2022-02-28, Review completed: 2022-04-11, Accepted: 2022-04-19

sufficient information on how late fees and credit rating downgrade work and try not to make a deferred payment option stand out. In order to increase adoption rate it is recommendable to narrow down target segment of a deferred payment and expand it to a specialized vertical such as travel.

키워드 : 후불결제, 바이나우페이레이터, 선구매후지불, 나중결제, 네이버페이, 쿠팡, 구조방정식, 다중집단 분석
Deferred Payment, BNPL, Buy Now Pay Later, Naver Pay, Coupang, Structural Equation Modelling(SEM), Multigroup Analysis

1. 서론

코로나19 여파로 소비자의 구매경로가 오프라인에서 온라인 및 모바일로 전환되었다[46]. 이러한 트렌드에 부응해 해외 이커머스 사업자들은 판매 촉진 차원에서 구매대금을 빌려주는 후불결제(Buy Now Pay Later, 이하 BNPL)를 제공하기 시작했다. 소비자는 가까운 미래에 누리는 혜택과 보상의 가치는 높게, 먼 미래에 대한 가치는 낮게 평가하는 쌍곡할인(hyperbolic discount) 성향을 나타내며[62], BNPL도 미래의 비용으로 현재의 만족을 충족하려는 경향이 발현된 결과다[70].

신용카드의 확산으로 소비가 발생하고 지급을 늦출 기회는 끊임없이 늘어났다[80]. BNPL은 신용카드 할부 결제와 비슷하지만, 발급 절차가 간단하고 할부 수수료가 없어[4] 호주·미국·스웨덴·영국 등에서 신용카드 발급이 어렵거나 신용카드를 기피하는 20~30대를 끌어들일 수 있었다. 하지만 충동구매나 과소비를 유도해 개인·가계·국가 부채를 조장하고 기본 결제 옵션으로 설정돼 선택권을 방해하며 예기치 못한 연체료를 발생시킨다는 조사[13, 14, 30, 65]가 보여주듯이 BNPL을 둘러싼 다양한 소비자 피해가 제기되었다. 이에 대해 해외

에서는 소비자 보호 및 신용 시장에 미치는 BNPL의 잠재적 위험을 검토하고 관련 법 개정 및 감독권 행사를 위한 절차가 진행 중이다[20].

국내에서는 쿠팡이 2020년 9월 후불결제를 가장 먼저 도입했으며 금융위원회가 2020년 7월 26일부로 간편결제사의 소액후불결제를 허용하면서[29] 네이버파이낸셜 등이 후불결제를 제공하기 시작했다(<Table 1>). 우리나라는 해외와 달리 신용카드 발급이 어렵지 않고 신용카드 무이자 할부 거래도 이미 활성화되어 후불결제가 특별히 경쟁력을 갖기는 어렵다는 견해도 많다[54, 93]. 그러나 후불결제가 결제 수단으로는 영향력이 제한적일 수 있으나 플랫폼 기반의 비금융 사업자가 신용을 자체 부여하는 B2C 소매금융으로 진출한다는 데 의의가 있다. 네이버나 쿠팡은 후불결제를 자체 운영함으로써 충당금 적립 등의 재무 부담이나 연체율 관리 등 위험부담이 생기지만, 카드사 수수료(결제액의 약 3%)를 절감하고 이커머스와 결제를 결합해 고객을 묶어두는 락인(lock-in) 전략을 강화할 수 있으며 고객의 신용 데이터를 축적해 향후 다른 사업으로 확장할 수 있는 가능성이 열린다.

후불결제가 대중적인 결제 수단으로 자리 잡은 호주에서는 BNPL이 충동구매에 미치는 영

〈Table 1〉 Deferred payment service in Korea

Category	Coupage pay(Coupage)	Naver financial	Kakao pay
Service name (launching date)	Coupage deferred payment (Since Aug. 2020)	Naver pay deferred payment (Since April. 2021)	Mobile postpaid transportation card (Since Jan. 2022)
Where to use	E-commerce	E-commerce	Public transportation
Monthly limit	Limit varies depending on users (0.5~1.3Million won)	Limit varies depending on users (max. 0.3Million won)	0.15Million won
Installment	Offered to selected customers (Interest- free)	Not available	Not available
Late payment fee	12% per year (daily 0.03%)	12% per year (daily 0.03%)	Unknown
Payment due date	Scheduled auto charge on 15th in next month	Scheduled auto charge on ei- ther 5th/15th/25th in next month	Unknown
Credit evaluation	ACSS(Alternative Credit Scoring System)		

향에 관한 연구[2] 및 BNPL사업자에 대한 규제 실패를 지적하는 연구[42], 중국이나 인도네시아 등에서는 BNPL의 수용이나 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인[18, 40, 41, 67] 및 BNPL의 촉진요인·위험요인에 관한 연구[97], BNPL사업자 간 경로 차이를 분석한 연구[88] 등이 다수 존재한다. 하지만 국내에서는 후불결제가 초기 진입단계라 관련 연구가 부족한 실정이다.

특히 네이버쇼핑과 쿠팡은 커머스과 결제가 융합된다는 점에서는 같지만, 네이버쇼핑은 판매사업자와 소비자를 연결하는 오픈마켓 중심의 플레이어로 고객이 '검색-커머스-결제'프로세스를 거치는 데 반해 쿠팡은 직관확대와 물류 가치사슬을 내재화해서 고객이 '커머스-결제-배송'단계를 거치므로 후불결제를 둘러싼 고객 경험도 다를 수밖에 없다. 또한 네이버페이와 쿠팡이 간 후불결제 한도, 확장성과 범용

성, 간편결제 점유율이 다르므로 양 집단을 개별적으로 분석·비교하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 플랫폼을 통한 소비 패턴에 익숙한 20~30대한테 네이버와 쿠팡의 후불결제가 어떻게 인식되는지, 수용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 알아보려고 한다. 이를 위해 혁신확산 이론, 기술수용모델, 혁신저항모델을 통합해 후불결제의 선택속성이 지각된 용이성과 유용성, 혁신저항과 지각된 위험, 수용의도 사이에서 미치는 영향 관계를 검토하며 네이버쇼핑과 쿠팡 집단 간에 어떠한 조절효과가 있는지를 검증한다. 이커머스 후불결제 서비스가 이미 도입된 국가의 선행연구를 바탕으로 학문적으로는 후불결제 연구의 영역을 확장할 수 있는 이론적 토대를 마련하고 현장에서는 후불결제 사업자의 전략적 의사결정에 도움이 되는 실무적 근거를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 이커머스 후불결제

국내 지급결제 시장은 IMF 이후 내수경제 활성화를 목적으로 신용카드를 중심으로 발전해 왔다. 신용카드는 의무수납제 시행, 소득공제 혜택 확대 등 정부의 정책적인 지원에 힘입어 빠르게 성장했으며[32] 2014년 간편결제가 등장한 이후 카드사들은 간편결제사 및 PG사(Payment Gateway, 전자지불결제대행사)와의 제휴를 통해 이커머스 시장에서 결제 인프라를 쉽게 확장할 수 있었다. 네이버페이·삼성페이 등의 간편결제는 최종 결제 단계에서 카드 번호를 입력하지 않아도 쉽게 결제할 수 있어서 빠르게 확산됐다. 현재 간편결제를 이용하는 3가지 방식(카드 연결·포인트 충전·계좌연결) 중에서 여전히 카드(신용+체크카드) 연결 방식이 주를 이루지만 <Table 2>에서 보듯이 간편결제 내 카드 연결 비중은 2016년 85.9%에서 2021년 상반기 64.3%까지 줄어든 반면, 같은 기간 선불충전 결제 비중은 7.5%에서 29.2%로 확대되었다. 간편결제사들은 선불충전 시 ‘머니’ 또는 ‘포인트’ 추가적립 혜택을 제공하는 선불전자지급수단을 확산해 신용

카드 결제 수수료를 절감할 수 있게 된 것이다.

그러나 선불충전과 계좌연결은 잔고가 있어야 하고 1만원 단위의 충전은 불편하며 20대는 신용카드 발급이 어려운 실정이다. 이러한 맥락에서 간편결제사의 후불결제 도입은 편의성을 높이고 사용자층을 확대해 결과적으로 지급결제 시장에서 신용카드의 영향력을 축소하는 촉매제로 작용하게 된다. Kim[45]은 국내 간편결제 서비스의 확대가 단기적으로는 신용카드 사용을 확대하는 결과를 나타내지만, 장기적으로는 신용카드 결제공동망을 이용하지 않는 결제가 확대되면서 신용카드사에 위협이 될 것으로 전망하였으며, Seo[76]는 빅테크 플랫폼의 후불결제 도입으로 신용카드사들의 수익 기반이 약화될 가능성이 있다고 주장했다.

2.2 후불결제의 수용에 영향을 미치는 요인 연구

인도네시아 밀레니얼 세대의 후불결제 수용의도에 관한 연구에서는 지각된 용이성·유용성·신뢰가 유의한 변수임이 밝혀졌다[67]. 또한 인도네시아 수라바야에 거주하는 17세 이상 중에서 후불결제 OVO Pay Later를 거의 사용하지 않는 이들(0~4회 미만)을 대상으로 연구한 결과,

<Table 2> Break-down of the Proportion by the Usage Method of Simple Payment (The Daily Average of Total Transaction)(7)

Break-down of simple payment services	2016	2017	2018	2019	2020	2021 1H
Registration of credit card	85.9%	82.4%	78.0%	71.3%	65.9%	64.3%
Charging point	7.5%	8.2%	13.2%	20.4%	27.7%	29.2%
Linking with bank account	6.6%	9.4%	8.8%	8.2%	6.4%	6.5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Note: There are total 29 simple payment providers(as of 1H 2021).

혜택(benefits)에 속하는 유용성(usefulness) 및 즐거움(enjoyment), 희생(sacrifices)에 속하는 기술성(technicality) 및 지각된 비용(perceived fee)이 지각된 가치에, 그리고 지각된 가치는 수용의도에 유의한 영향을 미치는 요인임이 규명됐다[35]. Park et al.[64]는 중국의 대표적 후불결제인 알리바바의 화베이(花呗)와 징동의 바이티아오(京東白條) 이용자를 대상으로 서비스 특성(편의성·신뢰성·경제성) 및 사용자 특성(관여도·혁신성), 지각된 용이성·유용성 및 이용의도 간의 인과관계를 실증적으로 검증하였다. 그 결과 화베이와 바이티아오 간에 관여도와 이용의도만이 통계적으로 유의한 차이가 있고 바이티아오가 화베이보다 높은 것으로 나타났다. Xue et al.[9]은 화베이의 미사용자한테는 금전적·비금전적 보상과 사용상황의 확대가 수용의도에 영향을 미치며, 사용자한테는 신용한도 확대와 사용상황의 확대가 지속적인 사용에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다.

2.3 혁신확산이론·기술수용모델·혁신저항모델의 통합

신기술을 수용하는 태도를 설명하기 위해 몇 가지 이론적 프레임워크가 제시되었다. 이 중에서도 혁신확산(Diffusion of Innovations, 이하 DOI) 이론은 새로운 기술이 도입·확산해 가는 과정을 분석하는 이론적 기반으로 가장 유명하다[68]. DOI이론은 혁신의 수용을 결정하는 요소로 시도 가능성(trialability), 상대적 이점(relative advantage), 호환성(compatibility), 복잡성(complexity), 관찰가능성(observability)을 다루며 개인의 혁신성향이 신기술의 수용에 영향을 미친다고 주장한다[71].

기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM)은 신기술의 수용을 설명하는 데 효과적이라 입증된 또 다른 이론이다. TAM은 지각된 유용성 및 지각된 용이성 두 가지 요소로 신기술의 채택과 사용을 예측할 수 있다고 주장한다[89]. 그러나 TAM만으로 연구를 진행하면 채택에 영향을 미치는 중요 요소 중 일부가 무시되고, DOI이론은 채택에 영향을 미치는 요인들 간의 인과관계를 적절히 설명하지 못하는 단점이 있다. 따라서 연구자들은 TAM과 DOI이론을 통합하면 연구 결과의 설명력이 훨씬 높아진다고 주장한다[31, 81].

한편 DOI이론과 TAM의 이론적 틀에 근거한 연구는 우리 사회에서 특정한 혁신 확산의 침투율이 낮은 수준에 그치는 이유를 성공적으로 설명하지 못한다[69, 79]. 이는 혁신의 중요성은 과대평가하고, 단점은 과소평가하는 친혁신편향(pro innovation bias)에 기인한다[69].

이러한 맥락에서 Ram[69]은 혁신저항을 유발하는 요인들 간의 관계를 보다 구체적으로 나타낸 혁신저항모델(Innovation Resistance Model, 이하 IRM)을 제안해 기존 DOI 이론의 한계를 극복하고자 했다. 또한 혁신저항의 개념을 처음으로 고안한 Sheth[79]는 혁신이 확산되지 못하는 이유는 수용자의 심리에서 찾을 수 있으며, 소비자 대다수는 변화에 선협적인 욕망(priori desire)이 없기 때문에 학자들은 혁신이 채택되는 이유보다는 혁신에 저항하는 이유를 이해하는 데 노력을 기울여야 한다고 주장했다.

최근에는 앞에 나온 이론들을 통합해 개별적인 혁신채택 모델이 갖는 한계를 극복하는 연구를 제안한다. Lee[53]는 DOI, TAM, IRM을 통합해 스마트TV의 수용에 있어 촉진 및 장애 요인을 고찰했으며, Park[63]은 DOI, TAM,

IRM을 통합해 뉴미디어 채택에 관한 이론적 설명력을 높였는데, 특히 혁신저항이 DOI, TAM의 구성 요소들과 수용의사 간에 매개역할을 한다는 점을 증명했다. 이러한 전반적 맥락에서 본 연구는 DOI, TAM, IRM을 통합해 후불결제의 수용에 영향을 미치는 요인에 대해 규명하기로 한다.

지각된 거래 신속성, 촉진요인(호환성/상대적 이점/추가가치), 개인적 특성(충동구매 성향/혁신성향/사전지식/신용대출 태도), 지각된 유용성, 지각된 용이성, 혁신저항, 지각된 위험, 수용의도 간의 관계를 실증적으로 검증하기 위해 연구모형을 설계하였다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

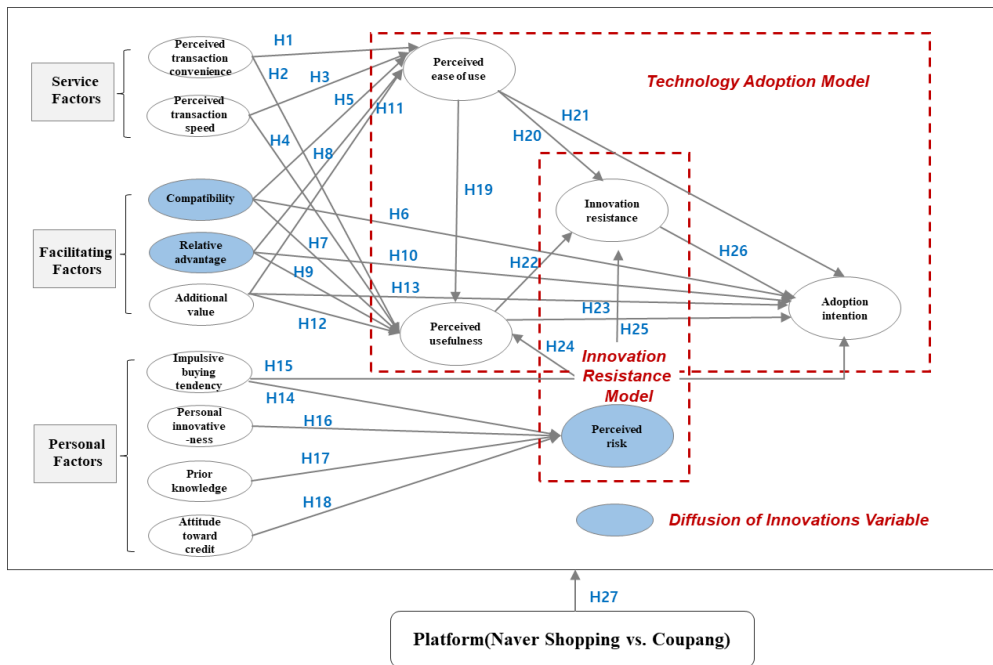
본 연구에서는 <Figure 1>과 같이 DOI, TAM, IRM을 바탕으로 네이버쇼핑과 쿠팡이 제공하는 후불결제 특성(지각된 거래 편의성/

H1/H2: 지각된 거래 편의성은 지각된 용이성/유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3/H4: 지각된 거래 신속성은 지각된 용이성/유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5/H6/H7: 호환성은 지각된 용이성/유용성/수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8/H9/H10: 상대적 이점은 지각된 용이성/유용성/수용의도에 정(+)의 영



<Figure 1> Conceptual Model

향을 미칠 것이다.

H11/H12/H13: 추가가치는 지각된 용이성/유용성/수용의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H14/H15: 충동구매 성향은 지각된 위험/수용의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H16/H17/H18: 혁신성향/사전지식/신용대출 태도는 지각된 위험에 부(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H19/H20/H21: 지각된 용이성은 지각된 유용성/혁신저항/수용의도에 정(+)/부(-)/정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H22/H23: 지각된 유용성은 혁신저항/수용의도에 부(-)/정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H24/H25: 지각된 위험은 지각된 유용성/혁신저항에 부(-)/정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H26: 혁신저항은 수용의도에 부(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H27: 네이버쇼핑과 쿠팡의 잠재 사용자 집단 간에는 후불결제의 선택속성과 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 위험, 혁신저항 및 수용의도에 차이가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 독립변수

3.2.1.1 서비스 요인

지각된 거래 편의성(perceived transaction convenience, 이하 거래 편의성)과 지각된 거래 신속성(Perceived transaction speed, 이하 거

래 신속성)은 결제와 관련된 연구에서 TAM에 영향을 미치는 변수로 자주 인용되기 때문에 선정했다[15, 84, 92].

거래 편의성은 소비자가 지각하는 거래 과정에 투입한 노력과 시간으로 정의한다[9]. Hayashi [36]에 따르면 거래 편의성은 특정 결제 수단을 사용하는 주요 동인이다. 후불결제는 휴대폰 소액결제·상품권 등록처럼 번거로운 절차가 필요 없고 통장잔고가 부족해도 즉시 결제할 수 있어 편의성이 높아진다. 결제단계에서 경험하는 후불결제는 편의성을 제공하는 ‘기능’으로 작용[59]하며, 상품 구매 시 결제에서 겪는 불편함과 허들을 줄이게 될 것[3]이라는 분석이다.

거래 신속성은 거래를 마치는데 걸리는 속도로 정의한다[16]. Chen[16]에 따르면 모바일 결제 수용을 높이려면 전통 결제방식에 비해 거래 속도에서 차별성이 있어야 한다. 네이버페이 후불결제는 충전이나 다른 결제 수단 선택에 따른 시간이 절약되며, 쿠팡 후불결제는 지문인증, 비밀번호입력 등의 단계가 불필요해서 품질 잦은 마스크나 사전 예약제품 등을 구매할 때 결제가 바로 완료되는 신속함을 경험하게 된다.

3.2.1.2 촉진 요인

호환성(compatibility)과 상대적 이점(relative advantage)은 혁신의 수용에 가장 큰 영향을 미치는 변수[72]이고, 추가가치(additional value)는 새로운 결제 수단의 채택률을 높이는데 필요한 조건[78]이라 선정했다.

호환성은 이전에 경험한 삶의 체형, 라이프 스타일, 니즈가 새로운 기술과 일관되는 정도로 정의한다[16, 25]. Schierz et al.[75]은 호환성이 모바일 결제처럼 새로운 기술을 수용하는

행동에 중요한 선행요인이 될 수 있으며 TAM에서 수용행동의 예측력과 설명력을 높여 주는 의미 있는 변수라고 강조했다. 누구나 온라인에서 주로 사용하는 결제 수단이 있으므로 후불결제가 사용자의 니즈에 맞아야 채택이 이뤄진다.

상대적 이점은 혁신이 그것이 대체하는 아이디어보다 낫다고 인식하는 정도를 가리킨다. 개인은 혁신의 상대적 이점을 높게 인식할수록 그 혁신을 채택할 가능성이 커진다[72]. 상대적 이점이 높을수록 TAM요인(유용성·용이성·수용의도)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[52]. 후불결제는 선불충전형 결제와 달리 당장 자금이 부족해도 지급 여력이 생기며 신용도가 낮아도 신용거래가 가능하다. 또한 신용카드와 달리 이자·연회비 등 이용 수수료가 불필요하므로 쿠팡의 무이자 할부 후불결제는 저렴한 결제 수단이 된다.

추가가치는 모바일 결제 이용자가 얻는 금전적 혜택의 정도를 의미한다[66]. 스마트폰으로 모바일 결제에 따른 할인 혜택이나 행사를 홍보하면 사용자가 새로운 결제 수단으로 전환하는 촉매가 된다[17]. 네이버페이는 후불결제로 첫 결제 시 3천원 적립 이벤트를 진행했으며 쿠팡은 일부 사용자에 한해 후불결제 한도를 50만 원에서 130만 원까지 높이고, 무이자 할부를 도입했다. 또한 사용자가 후불결제 서비스를 통해 금융 이력을 형성하면 신용점수 향상으로 추가적인 경제적 혜택도 기대할 수 있다.

3.2.1.3 개인적 요인

개인적 차이가 모바일 결제 사용 행동에 미치는 영향에 관한 연구에 관심이 높다[21, 43]. 본

연구에서는 충동구매 성향, 혁신성, 사전지식, 신용대출에 대한 태도를 개인적 요인으로 선정했다. 충동구매 성향[2, 33, 37], 혁신성[64], 신용대출에 대한 태도[18, 33]는 BNPL과 관련된 선행연구에서 자주 인용된다. 또한 사전지식은 정보의 탐색이나 처리와 같은 소비자 행동을 이해하는 데 중요한 변수[26]라서 선정했다.

Rook[74]은 충동구매를 ‘소비자한테 종종 일어나는 갑작스럽고 강력하며 지속적인 구매욕구’로 정의한다. 후불결제도 소비자의 신용거래가 수월하도록 지원하기 때문에 충동구매를 유발할 수 있다. 충동구매 성향과 지각된 위험이 부(-)의 관계에 있음을 규명하는 선행연구가 대부분이었다. 가령 충동구매 성향이 구매 결정에 있어 지각된 위험 수준을 낮춘다거나[77], 지각된 위험이 충동구매 행위에 미치는 영향을 충동구매 성향이 조절하거나[51], 지각된 위험이 온라인 충동구매 성향을 낮춘다[1]는 결과였다. 그러나 본 연구에서는 충동구매 성향이 지각된 위험을 높인다고 가정한다. 왜냐하면 충동구매 성향이나 지각된 위험이 발현되는 주체가 구매행위나 물건이 아니라 ‘후불결제’라는 수단이기 때문이다. 즉, 충동구매 성향이 있으면 구매행위에 따른 위험에는 덜 민감하게 반응할 수 있지만 스스로 충동구매 성향이 있다고 인지하는 소비자는 후불결제 서비스 자체에 대해서는 우려를 표명한다. 따라서 충동구매 성향은 지각된 위험과 수용의도를 동시에 높이는 요인으로 작용한다는 가설을 세운다.

혁신성향은 타인보다 새로운 아이디어를 비교적 일찍 수용하는 정도로 설명한다[73]. 온라인 banking 및 이커머스 맥락에서 소비자의 혁신성은 지각된 위험을 감소시킨다[5, 86]. 혁신성향이 있는 20~30대는 변화에 대한 거부감이

적어 후불결제에 따른 위험을 덜 지각하게 될 것이다.

Brucks[11]는 사전지식을 소비자의 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보의 양과 인식으로 정의했다. 정보와 경험이 풍부한 소비자는 위험 수준을 상대적으로 낮게 인식한다[48]. 따라서 후불결제에 대한 사전정보가 풍부할수록 스스로 대처 능력이 생기므로 지각된 위험이 낮아질 것이다.

신용대출에 대한 태도(attitude toward credit, 이하 신용대출 태도)는 신용대출에 대한 허용 정도나 사용의 적극성, 긍정적인 태도 등으로 정의한다[18]. 소비자들은 신용대출 결제서비스에 불안·불확실성·위험 등을 느낄 수 있는데 신용대출 태도가 긍정적이라면 지각된 위험이 낮아질 것으로 판단한다.

3.2.2 매개변수

본 연구에서는 TAM요인과 IRM요인을 매개변수로 선정했다. TAM은 대부분의 선행연구에서 수용의도에 매개변수로 활용된다[15, 55, 61, 64, 92]. 한편 IRM요인은 후불결제를 둘러싼 불확실성 때문에 포함했는데 지각된 위험[48, 77, 85, 86, 90]과 혁신저항[53, 94] 역시 독립변수와 종속 변수 사이에서 저항요인(inhibiting factor)을 규명하는 매개변수로 활용하는 선행연구가 대다수다.

3.2.2.1 TAM요인

지각된 용이성(perceived ease of use, 이하 용이성) 및 지각된 유용성(perceived usefulness, 이하 유용성)은 TAM의 핵심을 이루는 두 가지 요소로, 수용의도(adoption intention)에 막강한 영향력을 미치는 요소이며[38, 87],

Ram[69]에 따르면 혁신 저항을 감소시킨다. 용이성은 제품이나 서비스를 사용하는 데 노력이 필요하지 않을 것이라 믿는 정도를 나타낸다[22]. 후불결제에서 용이성이란 후불결제 서비스의 이용 방법을 터득하는 데 별다른 노력이 필요 없고 상품 구매가 수월하게 이뤄지는 것을 의미한다. 유용성은 특정한 시스템을 사용하면 성과가 올라갈 것이라 믿는 정도[23, 24]로, 후불결제에서 유용성이란 당장 자금이 없더라도 필요한 재화를 적기에 조달할 수 있어 생활의 불편함이 해소되고 재무 관리의 효율성이 높아지는 것을 의미한다. 용이성은 유용성에 영향을 미친다고 알려져 있다[88].

3.2.2.2 IRM요인

Bauer[8]는 지각된 위험(perceived risk)을 ‘불확실하고 불만족스러운 결과를 낳는 위험성과 관련된 소비자의 모든 행동’으로 정의했다. 이커머스 플랫폼 사용 연구에 따르면 지각된 위험은 유용성과 사용 의도에 부(-)의 영향을 미친다[27, 39, 55]. 혁신저항(innovation resistance)은 소비자의 혁신에 대한 저항으로 정의할 수 있는데 소비자의 신념 구조(customer belief structure)와 충돌하거나, 만족스러운 현 상태에 잠재적인 변화를 초래하기 때문이다[11]. Ram and Sheth[68]에 따르면 지각된 위험이 클수록 혁신저항도 커진다. 선행연구에서 혁신 저항이 신기술 수용의도에 부정적인 영향을 미친다는 사실이 입증됐다[47, 49, 83].

3.2.3 이커머스 유형의 차이

Choi[19]는 네이버쇼핑을 ‘오픈마켓’, 쿠팡을 ‘소셜커머스’로 분류한다. 오픈마켓은 방

대한 DB를 바탕으로 가격 비교 및 거래 편리성, 인공지능을 활용한 맞춤 정보를 제공하는 것을 말한다. 한편 소셜커머스는 큐레이션을 통해 상품을 직접 선별하고 배송 후에도 제품관리를 위한 독자 유통망을 확보한 것을 말한다. 네이버쇼핑과 쿠팡에는 유입 경로, 후불결제 한도 및 할부 여부, 간편결제(예, 네이버페이)와의 고착도(stickiness) 등에 차이가 있으므로 양쪽 집단으로 나눠 설문조사를 실시했다.

3.3 표본 및 자료 수집

본 연구의 모집단 정의는 ‘최근 3개월 이내 온라인 쇼핑 경험이 있는 20~30대’로, 마크로밀 엠브레인에 의뢰해 네이버쇼핑 200명, 쿠팡 212명 집단으로 나눠 온라인 패널 설문 조사를 진행했다. 2021년 9월 10일부터 9월 16일까지 총 7일간 진행했으며 총 412명의 응답(유효표본 비율 100%)을 최종 분석에 활용하였다.

〈Table 3〉 Operational Definition and Measurement

Variables		Operational measures	References
Service factors	Perceived transaction convenience	The extent to which the user perceives the deferred payment increases convenience in the payment process	[44, 61]
	Perceived transaction speed	The extent to which the user perceives the deferred payment improves the speed of transaction	[56, 60]
Facilitating factors	Compatibility	New technologies are consistent with customers' previous life experiences, lifestyles, and needs	[44, 60]
	Relative advantage	The degree to which an innovation is perceived as being better than the idea it supersedes	[56, 90]
	Additional value	Obtaining the financial benefits of using the deferred payment services	[56, 95]
Personal factors	Impulsive buying tendency	Likelihood to make unintended, immediate, and unreflective purchases	[2, 37]
	Personal innovativeness	The willingness to try out any new IT or services	[82, 85]
	Prior knowledge	The collection of memories, experiences, and understandings an individual holds	[26]
	Attitude toward credit	Positive attitudes toward debt	[50, 70]
Perceived ease of use		Using a particular system would be free from effort	[12, 57]
Perceived usefulness		Using the service or system would enhance his/her job performance	[10, 22]
Perceived risk		The uncertainty and adverse consequences of engaging in a purchase activity	[6, 98]
Innovation resistance		The resistance to an innovation, either because it poses potential changes from a satisfactory status quo or because it conflicts with their belief structure	[79, 94]
Adoption intention		A measure of the likelihood of a person getting involved in a given behaviour	[88, 89]

〈Table 4〉 Demographic profiles(N=412)

Characteristics		Total (N=412)		Naver shopping (N=200)		Coupang (N=212)	
		N	%	N	%	N	%
Gender	Male	125	30.3	58	29	67	31.6
	Female	287	69.7	142	71	145	68.4
Age	20s	176	42.7	78	39.0	98	46.2
	30s	236	57.3	122	61.0	114	53.8
Education Level	High school graduates	31	7.5	17	8.5	14	6.6
	Univ. students	49	11.9	19	9.5	30	14.2
	Univ. graduates	286	69.4	133	66.5	153	72.2
	Master or Ph.D.	46	11.2	31	15.5	15	7.1
Professional	Univ. student	54	13.1	21	10.5	33	15.6
	Housewife	20	4.9	9	4.5	11	5.2
	Office worker	203	49.3	104	52.0	99	46.7
	Self-employed	7	1.7	3	1.5	4	1.9
	Professional	40	9.7	24	12.0	16	7.5
	Public servant	33	8.0	17	8.5	16	7.5
	Temporary/Freelance position	55	13.3	22	11.0	33	15.6
Monthly Income (unit: million won)	below 1	85	20.6	37	18.5	48	22.6
	1~2	79	19.2	34	17.0	45	21.2
	2~3	144	35.0	78	39.0	66	31.1
	3~4	60	14.6	31	15.5	29	13.7
	4~5	23	5.6	10	5.0	13	6.1
	above 5	21	5.1	10	5.0	11	5.2
Monthly usage of either Naver shopping or Coupang	None	48	11.7	18	9.0	30	14.2
	1 time	108	26.2	38	19.0	70	33.0
	2 times	88	21.4	46	23.0	42	19.8
	3 times	58	14.1	33	16.5	25	11.8
	4 times	28	6.8	16	8.0	12	5.7
	5 times above	82	19.9	49	24.5	33	15.6
Monthly spending on either Naver shopping or Coupang (unit: million won)	None	48	11.7	18	9.0	30	14.2
	below 0.1	194	47.1	85	42.5	109	51.4
	0.11~0.2	103	25.0	59	29.5	44	20.8
	0.21~0.3	40	9.7	25	12.5	15	7.1
	0.31~0.4	17	4.1	5	2.5	12	5.7
	above 0.41	10	2.4	8	4.0	2	0.9
Experience with Hybrid Card	None	229	55.6	105	52.5	124	58.5
	Have it, but don't use it unless it is absolutely necessary	103	25.0	45	22.5	58	27.4
	Continuously use it, but not reaching the limit	66	16.0	44	22.0	22	10.4
	Almost exhaust spending limit every month	14	3.4	6	3.0	8	3.8
Online payment method	Credit card	111	26.9	51	25.5	60	28.3
	Naver Pay	104	25.2	50	25.0	54	25.5
	Check card/debit card	95	23.1	50	25.0	45	21.2
	mixed usage of credit card and simple payment	40	9.7	19	9.5	21	9.9
	Kakao Pay	36	8.7	18	9.0	18	8.5
	Samsung Pay	15	3.6	6	3.0	9	4.2
	Other simple payment or money transfer	6	1.5	3	1.5	3	1.4
Toss Pay	5	1.2	3	1.5	2	0.9	

본 연구의 인구통계학적 특성은 <Table 4>와 같다. 응답자 중에서 남성은 30.3%(125명) 여성은 69.7%(287명)이었고, 연령대는 20대가 42.7%(176명), 30대가 57.3%(236명)이었다. 온라인 쇼핑에서의 주요 결제 수단으로는 신용카드가 26.9%(111명)로 가장 많았으며 네이버페이 25.2%(104명), 체크카드/직불카드 23.1%(95명), 신용카드와 간편결제 혼용 9.7%(40명), 카카오페이 8.7%(36명), 삼성페이 3.6%(15명), 기타 간편결제 혹은 이체 1.5%(6명), 토스페이 1.2%(5명)의 순이었다. 월 소득은 100만 원 미만 20.6%(85명), 100~200만 원 미만 19.2%(79명), 200~300만 원 미만 35.0%(144명), 300~400만 원 미만 14.6%(60명), 400~500만 원 미만 5.6%(23명), 500만 원 이상 5.1%(21명)로 나

타났다. 따라서 씬파일러(thin filer, 금융이력 부족자)나 대학생·사회 초년생·주부 등 신용도가 상대적으로 부족한 사용자를 타깃으로 삼는 후불결제에 적합한 표본을 선정했다 할 수 있다.

4. 분석결과

4.1 네이버쇼핑 및 쿠팡 간 인구통계학적 특성에 따른 차이(T-test 분석 결과)

<Table 5>에서와 같이 네이버쇼핑이 쿠팡보다 지각된 위험과 혁신저항의 평균값은 낮고 나머지 요인의 평균값은 모두 높

<Table 5> Comparison of the Means of Variables between Two Groups

Variables	Mean		Std.		t-value	p-value
	Naver shopping (N=200)	Coupang (N=212)	Naver shopping (N=200)	Coupang (N=212)		
PTC	4.465	4.283	1.085	1.058	-1.724	.086
PTS	4.715	4.545	1.137	1.183	-1.487	.138
COMP	3.478	3.311	1.423	1.352	-1.216	.225
RA	4.503	4.278	1.292	1.273	-1.773	.077
AV	5.1	5.021	1.22	1.144	-.676	.499
IBT	4.47	4.267	1.299	1.361	-1.544	.123
PI	4.448	4.226	1.066	1.204	-1.885	.06
PK	4.411	4.192	1.088	1.224	-1.915	.056
ATC	3.725	3.67	1.291	1.315	-.43	.668
PEOU	5.025	4.954	1.098	1.116	-.647	.518
PU	4.455	4.248	1.126	1.088	-1.894	.059
PR	5.099	5.12	1.173	1.12	.184	.854
IR	4.534	4.58	1.265	1.25	.375	.708
AI	4.035	3.748	1.317	1.263	-2.261	.024*

*p< .05; PTC = Perceived transaction convenience, PTS = Perceived transaction speed, COMP = Compatibility, RA = Relative advantage, AV=Additional value, IBT = Impulsive buying tendency, PI = Personal innovativeness, PK = Prior knowledge, ATC = Attitude toward credit, PEOU = Perceived ease of use, PU = Perceived usefulness, PR = Perceived risk, IR = Innovation resistance, AI = Adoption intention

게 나타났다. 네이버쇼핑이 쿠팡보다 후불결제 수용의도가 높다는 것이 통계적으로 검증되었는데 전체 응답자(412명) 중 약 25%는 이미 네이버페이의 사용자이며, 네이버페이가 쿠팡에 비해 범용성·인지도·친숙도가 높기 때문에 네이버쇼핑이 쿠팡 집단보다는 후불결제 수용의도가 높을 것으로 추측한다.

4.2 측정 모형의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구모형의 적합도를 판단하기 위해 확

인적 요인분석을 실시한 결과 CMIN/df = 2.841(기준치: <3.00), RMSEA = .067(기준치: <.08), NFI = .841(기준치: >.80), TLI = .874(기준치: >.80), CFI = .890(기준치: >.80)으로 측정모형 적합도를 충족하는 것으로 나타났다. 측정항목의 신뢰도를 분석한 결과, <Table 6>에서 보듯이 Cronbach's α 계수는 .769~.930로 기준치 .6 이상[58]을 충족했다. 또한 개념신뢰도(CR)를 살펴본 결과, .77~.931로 기준치 .7 이상[28]을 확보했으며 평균분산추출(AVE) 값도 .61~.773으로 기준치 .5 이상[34]을 보여주어 집중타당성을 확보하였다.

<Table 6> Convergent Validity

Constructs	Items	Factor loadings	Critical Ratio	AVE	CR	Cronbach's α
Perceived transaction convenience	Deferred payment will be more convenient than the existing payment method	.82	fixed	.627	.77	.769
	Deferred payment will be convenient because the full outstanding amount would be automatically deducted from my designated deposit account	.763	16.131***			
Perceived transaction speed	Deferred payment would make checkout process quick and simple with just the click of a button	.827	fixed	.704	.826	.826
	Deferred payment process would be faster than the existing payment method	.85	17.354***			
Compatibility	I think that using deferred payment would get along with the present lifestyle	.906	fixed	.773	.931	.930
	Deferred payment is compatible with my ways to purchase goods/services	.899	28.429***			
	I think that deferred payment fits well with the way I like to make purchases or payments	.824	23.335***			
	I would appreciate using deferred payment instead of alternative modes of payment (e.g., credit card, cash)	.885	27.407***			
Relative advantage	Deferred payment is affordable than credit cards because the loans are interest -free as long as I make repayments on time	.836	fixed	.73	.844	.844
	Deferred payment option is affordable because it does not charge annual fee like credit card	.873	19.094***			

〈Table 6〉 Convergent Validity(Continued)

Constructs	Items	Factor loadings	Critical Ratio	AVE	CR	Cronbach's α
Additional value	I would like to benefit from a discount offered by a deferred payment transaction.	.93	fixed	.68	.892	.898
	I would like to earn extra points offered by a deferred payment transaction.	.952	32.55***			
	It would be helpful if making repayments on time would positively impact my credit score	.686	18.248***			
	I wish on-time payment is rewarded with increased limits	.691	18.495***			
Impulsive buying tendency	I often make unplanned purchase	.882	fixed	.717	.884	.882
	I sometimes make an online order because I like buy things rather than because I need them	.873	21.602***			
	I find it difficult to pass up a good online deal	.782	18.824***			
Personal innovativeness	I like to experiment using new technologies or services	.798	fixed	.656	.884	.882
	Among my peers, I am usually among the first to try new ways of using technologies or services	.881	19.654***			
	I know about new technologies and products more than others	.807	17.756***			
	I like to introduce new technologies or products to others	.748	16.143***			
Prior knowledge	I have sufficient knowledge in using deferred payment	.863	fixed	.703	.904	.899
	I have a thorough understanding of the deferred payment and what the consequences would be if repayment is delayed	.845	21.922***			
	I am familiar with deferred payment as getting news and information from various sources	.905	24.451***			
	I am familiar with deferred payment from previous experience	.731	17.399***			
Attitude toward credit	I have a positive attitude toward credit	.916	fixed	.645	.837	.810
	Taking out a loan allows improving quality of life and make life more enjoyable	.92	23.115***			
	Credit is an essential part of today's lifestyle	.499	10.681***			
Perceived ease of use	I expect it would be easy for me to make a purchase with deferred payment	.777	fixed	.737	.893	.888
	Learning to operate deferred payment will be easy for me	.921	20.653***			
	I believe using deferred payment would require too much effort	.871	19.434***			

<Table 6> Convergent Validity(Continued)

Constructs	Items	Factor loadings	Critical Ratio	AVE	CR	Cronbach's α
Perceived usefulness	Using deferred payment is useful when cash is not available	.7	fixed	.665	.855	.845
	Using deferred payment would improve the quality of my life	.834	15.8***			
	In general deferred payment is an effective mode of payment	.899	16.865***			
Perceived risk	Using deferred payment on a regular basis, I may lose control of debt management and fall into financial hardship	.731	fixed	.61	.886	.896
	Using deferred payment might let me fall prey to impulse purchases	.764	18.584***			
	If I sign up for more than one service, it can be hard to keep track of payments	.843	18.976***			
	I worry that my bank account does not hold sufficient funds by the due date, being charged late payment fees	.723	15.597***			
	It is very risky to deferred payment as the default payment option at the checkout	.837	18.012***			
Innovation resistance	I feel rather reluctant to use deferred payment when shopping online	.883	fixed	.652	.881	.879
	Deferred payment will not beneficial to me	.829	21.578***			
	As I have gotten used to current payment method and feel comfortable with it, I do not see the point of using deferred payment	.842	22.19***			
	It seems that deferred payment would make my life complicated	.658	15.054***			
Adoption intention	I intend to use deferred payment services when the opportunity arises	.898	fixed	.714	.909	.907
	BNPL options fit neatly into the lifestyle people are already living	.887	26.438***			
	I will use deferred payment when necessary	.762	19.652***			
	I am willing to recommend deferred payment to my colleagues, friends and family	.826	22.828***			

*** p < .001; AVE and CR follow formulation proposed by Hair et al.[34], Fornell and Larcker[28], respectively

또한 AVE값과 구성개념 간 상관계수의 제곱값을 비교한 결과, <Table 7>에서 보듯이

AVE값이 더 큰 것(.792~.879)으로 나타나 판별타당성도 확보하였다[28].

<Table 7> Measurement of Discriminant Validity

	PTC	PTS	COMP	RA	AV	IBT	PI	PK	ATC	PEOU	PU	PR	IR	AI
PTC	.792													
PTS	.782***	.839												
COMP	.665***	.482***	.879											
RA	.652***	.619***	.565***	.855										
AV	.473***	.483***	.276***	.538***	.832									
IBT	.375***	.409***	.337***	.327***	.261***	.847								
PI	.439***	.416***	.378***	.316***	.293***	.510***	.810							
PK	.592***	.485***	.366***	.351***	.368***	.272***	.563***	.838						
ATC	.407***	.234***	.543***	.200***	.103*	.222***	.404***	.392***	.803					
PEOU	.603***	.610***	.213***	.587***	.736***	.254***	.346***	.478***	.119*	.859				
PU	.782***	.618***	.746***	.799***	.551***	.331***	.416***	.437***	.404***	.586***	.815			
PR	.002	.175**	-.367***	-.069	.216***	.207***	.134*	.083	-.189***	.328***	-.157**	.798		
IR	-.278***	-.116*	-.535***	-.290***	-.075	-.002	-.006	-.083	-.241***	.042	-.400***	.741***	.808	
AI	.650***	.534***	.802***	.662***	.442***	.351***	.373***	.353***	.436***	.363***	.773***	-.300***	-.576***	.845

Note: Diagonal elements in the 'correlation of constructs' matrix are the square root of the AVE; ***p < .001; PTC = Perceived transaction convenience, PTS = Perceived transaction speed, COMP = Compatibility, RA = Relative advantage, AV = Additional value, IBT = Impulsive buying tendency, PI = Personal innovativeness, PK = Prior knowledge, ATC = Attitude toward credit, PEOU = Perceived ease of use, PU = Perceived usefulness, PR = Perceived risk, IR = Innovation resistance, AI = Adoption intention.

4.3 연구가설 검증결과

4.3.1 후발결제 선택 속성과 TAM 및 IRM간의 구조적 관계

본 연구의 모형 적합도 결과는 $\chi^2/df = 2.747$, RMSEA = .065, NFI = .842, CFI = .892, TLI = .88로 나타나 이론적 모델에서 제시한 적합성 지수의 기준치를 충족하는 것으로 나타났다.

서비스 요인 가설(H1~H4) 중에서 거래 편의성만이 용이성($\beta = .477, p < .001$), 유용성($\beta = .255, p < .05$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

촉진 요인 가설(H5~H13)의 경우 H5와 H12를 제외하고 나머지는 채택되었다. 호환성은 유용성($\beta = .34, p < .001$), 수용의도($\beta = .429,$

$p < .001$)에 정(+)의 영향을 미치고, 상대적 이점은 용이성($\beta = .194, p < .01$), 유용성($\beta = .352, p < .001$), 수용의도($\beta = .136, p < .05$)에 정(+)의 영향을 미치며, 추가가치는 용이성($\beta = .463, p < .001$), 수용의도($\beta = .124, p < .05$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

개인적 요인 가설(H14~H18) 중에서 혁신성향과 사전지식은 지각된 위험에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다. 충동구매 성향은 지각된 위험($\beta = .159, p < .05$) 및 수용의도($\beta = .088, p < .05$)에 정(+)의 영향을 미치며, 신용대출 태도는 지각된 위험($\beta = -.36, p < .001$)에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

TAM과 관련된 가설(H19~H23) 중에서 용이성과 유용성은 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 용이성은 유용성($\beta = .175, p < .05$)에 정(+)의 영향을 미치고,

유용성은 혁신저항($\beta = -.315, p < .001$)에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

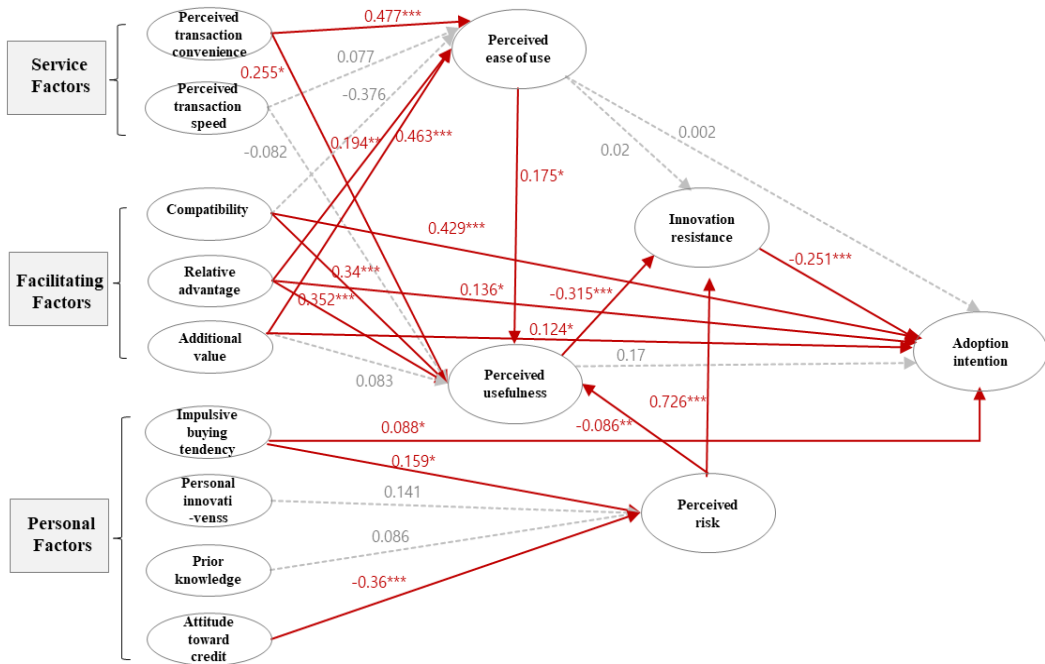
IRM과 관련된 가설(H24~H26)은 모두 채택되었는데 지각된 위험은 유용성($\beta = -.086, p$

$< .01$)에 부(-)의 영향을, 혁신저항($\beta = .726, p < .001$)에는 정(+)의 영향을 미치며 혁신저항은 수용의도($\beta = -.251, p < .001$)에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈Table 8〉 Results of Hypotheses Testing from Structural Model

Hypothesized Path		β	Regression weights	S.E.	C.R.	P	Remark
H1	PTC→ PEOU	.477	.46	.108	4.276	.000***	Supported
H2	PTC→ PU	.255	.219	.089	2.449	.014*	Supported
H3	PTS→ PEOU	.077	.072	.079	.912	.362	Rejected
H4	PTS→ PU	-.082	-.068	.059	-1.147	.252	Rejected
H5	COM→ PEOU	-.376	-.265	.044	-6.052	.000	Rejected
H6	COM→ PU	.34	.214	.04	5.3	.000***	Supported
H7	COM→ AI	.429	.418	.063	6.657	.000***	Supported
H8	RA→ PEOU	.194	.157	.05	3.109	.002**	Supported
H9	RA→ PU	.352	.252	.043	5.925	.000***	Supported
H10	RA→ AI	.136	.151	.076	1.987	.047*	Supported
H11	AV→ PEOU	.463	.352	.037	9.443	.000***	Supported
H12	AV→ PU	.083	.056	.034	1.662	.096	Rejected
H13	AV→ AI	.124	.13	.051	2.556	.011*	Supported
H14	IB→ PR	.159	.123	.049	2.495	.013*	Supported
H15	IB→ AI	.088	.091	.037	2.48	.013*	Supported
H16	PI→ PR	.141	.141	.078	1.807	.071	Rejected
H17	PK→ PR	.086	.077	.06	1.28	.201	Rejected
H18	ATC→ PR	-.36	-.247	.042	-5.853	.000***	Supported
H19	PEOU→ PU	.175	.155	.064	2.441	.015*	Supported
H20	PEOU→ IR	.02	.026	.068	.382	.702	Rejected
H21	PEOU→ AI	.002	.003	.086	.039	.969	Rejected
H22	PU→ IR	-.315	-.467	.08	-5.817	.000***	Supported
H23	PU→ AI	.17	.263	.167	1.577	.115	Rejected
H24	PR→ PU	-.086	-.074	.027	-2.718	.007**	Supported
H25	PR→ IR	.726	.925	.069	13.399	.000***	Supported
H26	IR→ AI	-.251	-.263	.039	-6.786	.000***	Supported

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; $\chi^2 = 2664.236(p = .000)$, $df = 970$, $\chi^2/df = 2.747$, $GFI = .763$, $AGFI = .725$, $SRMR = .091$, $NFI = .842$, $TLI = .88$, $CFI = .892$, $RMSEA = .065$; PTC = Perceived transaction convenience, PTS = Perceived transaction speed, COMP = Compatibility, RA = Relative advantage, AV = Additional value, IBT = Impulsive buying tendency, PI = Personal innovativeness, PK = Prior knowledge, ATC = Attitude toward credit, PEOU = Perceived ease of use, PU = Perceived usefulness, PR = Perceived risk, IR = Innovation resistance, AI = Adoption intention.



〈Figure 2〉 Path Analysis Results

4.3.2 네이버쇼핑과 쿠팡 간 다중집단 확인적 요인 분석

네이버쇼핑과 쿠팡 간 조절효과를 분석하기 위해 실시한 측정동일성 검증 결과는 <Table 9>와 같다. 모델 1(비제약모델)과 모델 2(요인 부하량 제약모델) 간의 χ^2 의 차이는 29.357, df

의 차이는 33로 유의수준 .05에서 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 일반적으로 모델1과 모델 2 사이의 측정 동일성이 검증되면 측정 동일성이 있다고 판단할 수 있다[96]. 그러므로 양 집단 간 관측변수들의 측정동일성을 갖는 것으로 판명할 수 있다.

〈Table 9〉 Multigroup Analysis: Testing for Measurement Invariance across Naver shopping and Coupang Group (N = 412)

Model	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δ df	p-value
Model 1: Unconstrained	4085.993	1940	.868	.853	.052			
Model 2: λ constrained	4115.35	1973	.868	.855	.051	29.357	33	.649
Model 3: ϕ constrained	4139.158	1985	.867	.855	.051	53.165	45	.189
Model 4: $\lambda\phi$ constrained	4241.874	2091	.867	.863	.05	155.88	151	.376
Model 5: λ, ϕ, θ constrained	4395.025	2145	.861	.86	.051	309.031	205	.000***

*** p < .001; λ Factor loadings, ϕ covariance, θ error variance.

4.3.3 조절 효과(다중집단분석)

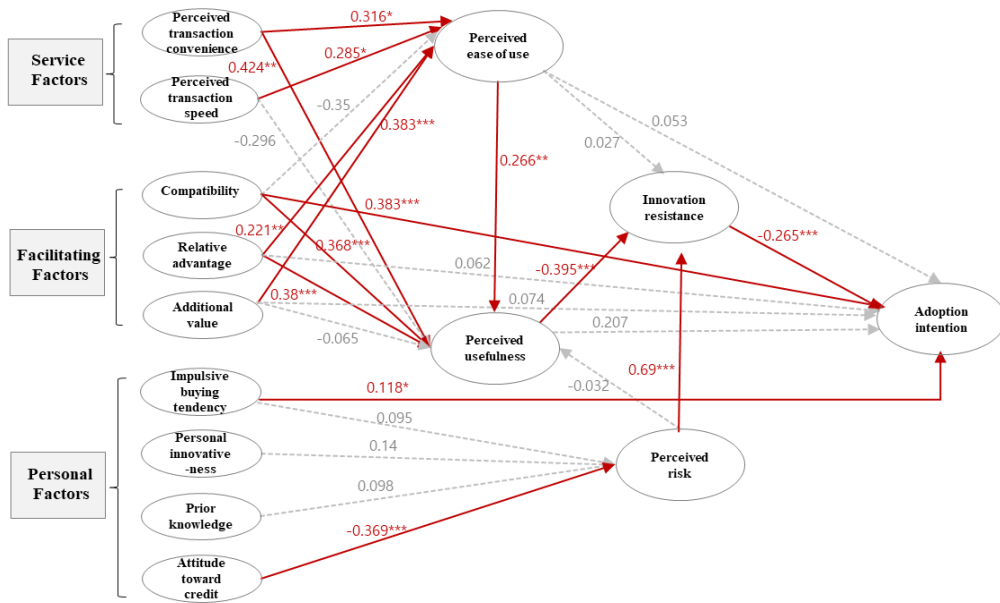
다중집단 모형의 경로분석 결과는 <Table 10>, <Figure 3>, <Figure 4>와 같다. 총 26개의 가설 중에서 네이버쇼핑(이하, 네이버) 집단에서는 14개의 가설이, 쿠팡 집단에서는 15개의 가설이 채택되었다. 집단에 따른 개별 경로계

수에서 네이버는 지각된 위험 → 혁신저항($\beta = .69, p < .001$), 편의성 → 유용성($\beta = .424, p < .01$), 유용성 → 혁신저항($\beta = -.395, p < .001$) 순으로, 쿠팡은 지각된 위험 → 혁신저항($\beta = .766, p < .001$), 추가가치 → 용이성($\beta = .518, p < .001$), 호환성 → 수용의도($\beta = .466, p < .001$) 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다.

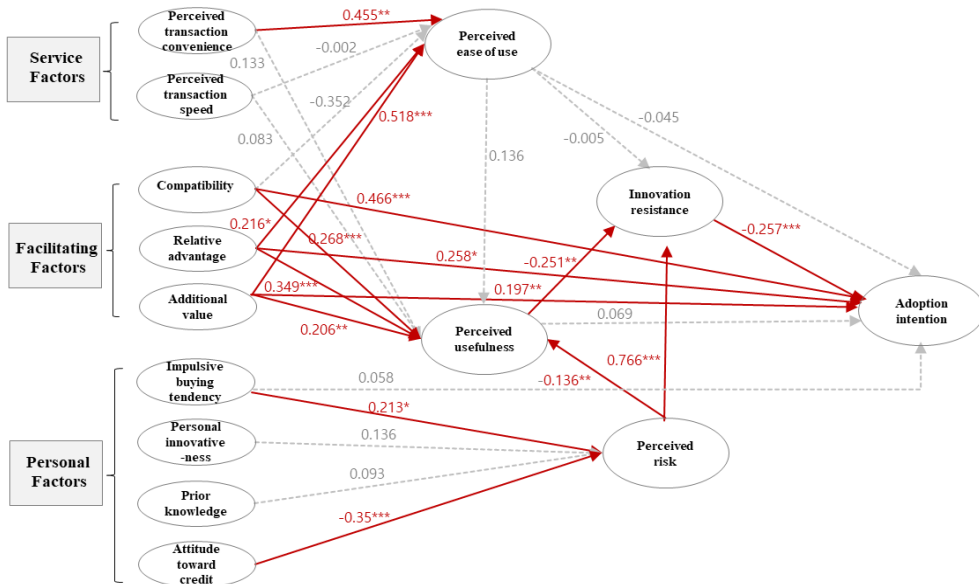
<Table 10> Multiple-group analysis results(Naver shopping vs. Coupang)

Hypothesis		Naver shopping(N=200)			Coupang(N=212)			Differences	
		Std. Factor Loading	C.R.	P	Std. Factor Loading	C.R.	P	△Std. Factor Loading	t value
H1	PTC→ PEOU	.316	2.09	.037*	.455	3.05	.002**	.139	-.553
H2	PTC→ PU	.424	2.755	.006**	.133	.993	.321	.291	1.291
H3	PTS→ PEOU	.285	2.438	.015*	-.002	-.019	.985	.287	1.884
H4	PTS→ PU	-.296	-2.57	.01	.083	.878	.38	.379	-2.534*
H5	COM→ PEOU	-.35	-3.678	.000	-.352	-4.515	.000	.002	-.199
H6	COM→ PU	.368	3.649	.000***	.268	3.425	.000***	.1	.568
H7	COM→ AI	.383	3.752	.000***	.466	6.004	.000***	.083	-.624
H8	RA→ PEOU	.221	2.625	.009**	.216	2.055	.04*	.005	.072
H9	RA→ PU	.38	4.385	.000***	.349	3.658	.000***	.031	-.154
H10	RA→ AI	.062	.64	.522	.258	2.438	.015*	.196	-1.418
H11	AV→ PEOU	.383	5.208	.000***	.518	7.506	.000***	.135	-1.392
H12	AV→ PU	-.065	-.931	.352	.206	2.793	.005**	.271	-2.763**
H13	AV→ AI	.074	1.003	.316	.197	2.756	.006**	.123	-1.299
H14	IBT→ PR	.095	1.139	.255	.213	2.243	.025*	.118	-.832
H15	IBT→ AI	.118	2.278	.023*	.058	1.206	.228	.06	.882
H16	PI→ PR	.14	1.318	.188	.136	1.185	.236	.004	.149
H17	PK→ PR	.098	1.004	.316	.093	1.009	.313	.005	.211
H18	ATC→ PR	-.369	-4.279	.000***	-.35	-4.003	.000***	.019	-.466
H19	PEOU→ PU	.266	2.798	.005**	.136	1.336	.182	.13	.697
H20	PEOU→ IR	.027	.398	.69	-.005	-.061	.952	.032	.289
H21	PEOU→ AI	.053	.613	.54	-.045	-.519	.604	.098	.797
H22	PU→ IR	-.395	-5.265	.000***	-.251	-3.217	.001**	.144	-1.38
H23	PU→ AI	.207	1.353	.176	.069	.444	.657	.138	.689
H24	PR→ PU	-.032	-.775	.438	-.136	-2.91	.004**	.104	1.838
H25	PR→ IR	.69	9.538	.000***	.766	9.537	.000***	.076	-1.557
H26	IR→AI	-.265	-4.897	.000***	-.257	-4.924	.000***	.008	-.388

*p< .05, **p< .01, ***p< .001; PTC = Perceived transaction convenience, PTS = Perceived transaction speed, COMP = Compatibility, RA = Relative advantage, AV = Additional value, IBT = Impulsive buying tendency, PI = Personal innovativeness, PK = Prior knowledge, ATC = Attitude toward credit, PEOU = Perceived ease of use, PU = Perceived usefulness, PR = Perceived risk, IR = Innovation resistance, AI = Adoption intention.



〈Figure 3〉 Path Diagram and Relationships between Constructs(Naver shopping)



〈Figure 4〉 Path Diagram and Relationships between Constructs(Coupang)

용이성에 미치는 영향을 순서대로 보면 네이 버는 추가가치($\beta = .383, p < .001$)> 편의성(β

$= .316, p < .05$)> 신속성($\beta = .285, p < .05$)> 상대적 이점($\beta = .221, p < .01$)이며, 쿠팡은 추가가

치($\beta = .518, p < .001$) > 편의성($\beta = .455, p < .01$) > 상대적 이점($\beta = .216, p < .05$)이었다. 유용성에 미치는 영향의 경우 네이버는 편의성($\beta = .424, p < .01$) > 상대적 이점($\beta = .38, p < .001$) > 호환성($\beta = .368, p < .001$) > 용이성($\beta = .266, p < .01$)이며, 쿠팡은 상대적 이점($\beta = .349, p < .001$) > 호환성($\beta = .268, p < .001$) > 추가가치($\beta = .206, p < .01$) > 지각된 위험($\beta = -.136, p < .01$)의 순이었다. 또한 수용의도에 미치는 영향에 있어 네이버는 호환성($\beta = .383, p < .001$) > 혁신저항($\beta = -.265, p < .001$) > 충동구매 성향($\beta = .118, p < .05$)의 순이며, 쿠팡은 호환성($\beta = .466, p < .001$) > 상대적 이점($\beta = .258, p < .05$) > 혁신저항($\beta = -.257, p < .001$) > 추가가치($\beta = 0.197, p < .01$)의 순으로 나타났다.

두 집단의 경로계수와 집단 간 차이를 살펴보기 위해 AMOS에서 대응별 모수 비교(pairwise parameter comparison)를 통해 경로 간 차이값이 ± 1.965 이상인지 여부를 알아보는 과정을 거쳤다. <Table 10>의 분석 결과에 따르면 두 집단 간 통계적으로 유의한 차이를 보이는 경로는 ‘신속성 → 유용성’, ‘추가가치 → 유용성’ 2개로 나타났다. 그러나 ‘신속성 → 유용성’ 경로는 두 집단 모두 유의한 영향을 미치지 않으며 ‘추가가치 → 유용성’ 경로는 쿠팡만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

5.1 연구의 요약

첫째, TAM요인 간의 영향 관계에서 전체적

으로 용이성에는 편의성이, 유용성에는 상대적 이점이, 수용의도에는 호환성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 집단별로 보면 네이버쇼핑 및 쿠팡 모두 용이성에는 추가가치가, 수용의도에는 호환성이 가장 큰 영향을 미치며, 유용성에는 네이버쇼핑은 편의성, 쿠팡은 상대적 이점이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 네이버쇼핑 및 쿠팡 모두 지각된 위험은 혁신저항에 정(+)의 영향을, 혁신저항은 수용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 개인적 요인 중에서 혁신성향 및 사전지식은 지각된 위험에 유의한 영향을 미치지 못하며 양 집단 모두 신용대출 태도가 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 네이버쇼핑은 충동구매 성향이 수용의도에 정(+)의 영향을, 쿠팡은 충동구매 성향이 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

본 연구 결과를 통해 학문적, 실용적 관점에서 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 대부분의 연구에서 용이성 및 유용성은 수용의도에 정(+)의 영향을 미치지만 본 연구에서는 유의한 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있다. 반면에 촉진 요인(호환성, 상대적 이점, 추가가치)이나 충동구매 성향은 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 네이버쇼핑이나 쿠팡의 결제 수단이 이미 사용하기 쉽고 유용하다고 생각하므로 후불결제만의 특징점이나 개인 니즈와의 정합성 여부가 수용에 더 큰 영향력을 미친다는 것을

의미한다. 특히 ‘후불결제=빚’으로 인식하는 사용자의 반감을 완화하려면 체험 이벤트에 주력하기보다는 후불결제 촉진에 적절한 카테고리를 조사·선정해 자발적인 사용을 끌어내야 한다. 인도네시아의 연구에 따르면 사용자는 후불결제를 특정한 상품이나 할부와 연관 지어 생각하는 경향이 있다. 따라서 네이버쇼핑이나 쿠팡이 후불결제를 특화하려면 지금처럼 자사 플랫폼에 국한해 제공하기보다는 특정 카테고리에 특화된 버티컬 커머스와 제휴해야 한다. 가령 미국의 업리프트(Uplift)나 카약(Kayak), 인도네시아의 트레블로카(Traveloka)처럼 여행패키지나 비행기티켓 구매와 후불결제를 결합하는 사례가 이에 해당한다. 당장 여유가 없는 소비자에게 ‘경험에 대한 소비’를 무이자할부로 판매할 경우 충동구매에 빠져 원리금 상환에 어려움을 겪을 고객층이 상대적으로 줄어들 수도 있다.

둘째, 양 집단 모두 호환성이 수용의도에 가장 큰 영향을 미친다는 사실은 후불결제가 사용자의 라이프스타일이나 니즈에 부합하지 않으면 채택되기 어렵다는 것을 의미한다. 결국 후불결제의 잠재고객을 주부·사회초년생·금융이력 부족자 등 1,200만 명 씬파일러로 상정할 것이 아니라 타깃고객 세밀화가 필요하다. 양 집단 모두 호환성이 가장 낮은 세그먼트는 여성 30대, 호환성이 가장 높은 세그먼트는 네이버쇼핑은 남자 30대, 쿠팡은 여성 20대로 나타났다. 네이버쇼핑은 매월 5회 이상 쓰는 사용자의 호환성이 높았고 쿠팡은 1~2회, 5회 모두 호환성이 높았다. 또한 ‘하이브리드카드를 한도를 채우지는 않더라도 꾸준히 사용하는 편이다’라고 응답한 비율이 호환성이 높은 집단에서는 25.8%, 호환성이 낮은 집단에서는 14.3%로 나

왔다. 이는 후불결제가 유사한 결제 수단의 사용자 사이에서 수용성이 높음을 의미한다. 또한 호환성이 높은 집단은 네이버페이와 신용카드, 호환성이 낮은 집단은 체크카드와 직불카드의 사용 비율이 높아 후불결제는 부채를 지는 소비방식을 꺼리는 이들에게는 수용되기 어렵다는 점을 시사한다. 셋째, 네이버쇼핑은 충동구매 성향이 있는 사용자들이 후불결제를 사용할 가능성이 크므로 충동구매를 방지할 수 있는 방안 마련과 연체율 관리에 신경 써야 한다. 한편 쿠팡은 네이버쇼핑에 비해 후불결제 사용빈도가 높고 충동구매 성향이 있는 이들이 지각된 위험을 느끼는 경향이 있으므로 후불결제와 관련하여 느끼는 불안감, 숨겨진 비용(연체료·신용등급 하락 등), 통제력 상실 등의 위험을 충분히 전달해 거부감을 완화해 주고 후불결제를 기본 결제 옵션으로 설정하도록 유도한다는 인상을 주지 말아야 한다. 영국 금융행위감독청(FCA)의 조사에 따르면 후불결제가 기본 결제 옵션으로 설정되었다는 사실을 인식 못하고 의도치 않게 쓰게 됐다는 소비자 불만 사례가 다수 있듯이 충분한 정보가 없는 상태에서의 선택(uninformed choice)은 브랜드 이미지에 악영향을 미칠 수 있다. 또한 양 집단 모두 신용대출태도가 지각된 위험을 낮춘다는 결과는 대출 서비스에 거부감이 없는 계층이 후불결제 수용이 높음을 의미한다. 따라서 소액후불결제업을 영위하는 업체가 다수 생겨났을 경우 젊은이들이 다중채무 상황에 놓여 소액 연체자로 기록되고 개인과 가계부채 문제도 불거질 수도 있다. 그러므로 후불결제사업자는 소비자를 재무적으로 보호할 수 있는 장치를 마련해 놓아야 소비자와 지속적 관계를 유지하며 충성도를 기대할 수 있다.

5.3 한계 및 향후 발전 방향

본 연구는 유럽, 호주, 미국 등의 젊은 세대 사이에서 주요한 결제 수단으로 자리 잡은 후불결제가 과연 국내에서는 어떠한 반응을 일으킬지에 대한 이해를 높이고 향후 서비스 발전에 토대를 제시하는 데 기여할 목적으로 진행되었다. 그런데도 초기 연구가 가지는 몇 가지 한계점과 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 네이버쇼핑과 쿠팡의 후불결제가 시범단계인 상태에서 진행한 것으로 응답자가 실사용자가 아니라서 도출 가능한 결론이 제한적이고 일반화하는 데에는 한계가 있다. 따라서 후불결제가 확산한 이후에 실사용자를 대상으로 연구를 진행한다면 후불결제가 과연 신용카드에 위협이 되는지, 기존 결제수단에서 후불결제로 전환하도록 하는 동인은 무엇인지, 후불결제의 지속적인 사용 의도에 미치는 영향은 무엇인지 등까지 포함해 후불결제를 보다 다양한 시각에서 접근할 수 있을 것이다.

둘째, 해외에서는 BNPL이 20~30대 전체를 겨냥했다면 국내에서는 후불결제가 주로 휴대폰 소액결제 애용자, 금융 활동 이력 부족으로 신용카드 발급이 어려운 사회 초년생이나 주부들을 타깃으로 삼는다. 본 연구에서는 네이버쇼핑과 쿠팡에 친숙한 사용자를 선정하다 보니 20~30대로 국한했으나 향후에는 표본의 대표성과 결과의 일반화를 위하여 다양한 계층 및 연령층을 비교 분석하는 방식이 바람직할 것으로 보인다.

References

- [1] Abrar, K., Naveed, M., and Ramay, M. I., "Impact of perceived risk on online impulse buying tendency: An empirical study in the consumer market of Pakistan," *Journal of Accounting & Marketing*, Vol. 6, No. 3, 2017.
- [2] Ah F. L., and McNeill, L., "Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment," *Sustainability*, Vol. 12, No. 18, p. 7322, 2020.
- [3] Ahn, H. J., "Why Naver and Coupang introduce 'Pay Later'?", *ZDNET Korea*, 2021.09.04; Available from: <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210903153323>.
- [4] Alcazar, J. and Bradford, T., "The rise of buy now, pay later: Bank and payment network perspectives and regulatory considerations," *Payments System Research Briefing*, pp. 1-6, 2021.
- [5] Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., and Sanz-Blas, S., "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 53-75, 2009.
- [6] Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden," *Journal of marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66, 1994.
- [7] Bank of Korea, "Status of Electronic

- Payment Service Usage(2020),” 2021.03.29: Available from: <https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000559/view.do?nttId=10063666&menuNo=200690>.
- [8] Bauer, R. A., “Consumer behavior as risk raking,” In: Hancock, R. S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, pp. 389-398, 1960.
- [9] Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D., “Understanding service convenience,” *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, pp. 1-17, 2002.
- [10] Bhattacharjee, A., “An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance,” *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, pp. 201-214, 2001.
- [11] Brucks, M., “A typology of consumer knowledge content,” *ACR North American Advances*, 1986.
- [12] Bugembe, J., “Perceived usefulness, perceived ease of use, attitude and actual usage of anew financial management system: A case of Uganda National Examinations Board,” Doctoral dissertation, Makerere University, 2010.
- [13] Cardify, “Convenience, debt, and novelty: analyzing BNPL consumer data,” September 8, 2021; Available from: <https://www.cardify.ai/reports/bnpl-trend-report>.
- [14] Charlotte Gifford, “Think less, spend more: How ‘buy now, pay later’ firms encourage impulse buying,” *which*, 11 Dec 2020; Available from: <https://www.which.co.uk/news/2020/12/think-less-spend-more-how-buy-now-pay-later-firms-encourage-impulse-buying/>.
- [15] Chen, L. D., “A theoretical model of consumer acceptance of mpayment,” *AMCIS 2006 Proceedings*, p. 247, 2006.
- [16] Chen, L. D., “A model of consumer acceptance of mobile payment,” *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, No. 1, pp. 32-52, 2008.
- [17] Chen, W. C., Chen, C. W., and Chen, W. K., “Drivers of mobile payment acceptance in China: An empirical investigation,” *Information*, Vol. 10, No. 12, pp. 384-403, 2019.
- [18] Chen, Y., Jiang, Q., and Park, H. J., “The usage of ant check later credit payment service of alipay -Focusing on Chinese shandong province consumers,” *Korean-Chinese Social Science Studies*, Vol. 52, pp. 137-158, 2019.
- [19] Choi, S. W., “Research on Factors Affecting Customer Experience Management(CEM) in E-commerce: In case with Naver Shopping and Coupang,” Master’s thesis, Kyung Hee University, 2020.
- [20] CMS RegZone, “Regulation of Buy-Now Pay-Later products fast approaching,” 22 Oct 2021; Available from: https://www.cms-lawnow.com/regzone/articles/2021/october/regulation-of-buy-now-pay-later-products-fast-approaching?cc_lang=en.

- [21] Coursaris, C. and Hassanein, K., "Understanding m-commerce: A consumer-centric model," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, pp. 247-272, 2002.
- [22] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [23] Davis, F. D., "User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts," *International Journal of Man-machine studies*, Vol. 38, No. 3, pp. 475-487, 1993.
- [24] Davis, F. D., Richard, P. B., and Paul, R. W., "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science* Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [25] Di Pietro, L., Mugion, R. G., Mattia, G., Renzi, M. F., and Toni, M., "The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport," *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, Vol. 56, pp. 463-479, 2015.
- [26] Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., and Harrell, G. D., "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp. 283-295, 1997.
- [27] Featherman, M. S., and Pavlou, P. A., "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, pp. 451-474, 2003.
- [28] Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39 - 50, 1981.
- [29] FSC, "A workplan to support financial innovation and digital finance," 2020.07.26; Available from: <https://fsc.go.kr/no010101/74467>.
- [30] Gaby, L., "72% of Americans saw their credit scores drop after missing a 'buy now, pay later' payment, survey finds," *Creditkarma*, Feb 8, 2021; Available from: <https://www.creditkarma.com/insights/i/buy-now-pay-later-missed-payments>.
- [31] Gefen, D., "What makes usefulness," *Journal of Management Information and ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP Systems*, Vol. 21, No. 1, pp. 263-288, 2004.
- [32] Goo, J. H., "Card policy change process and future considerations from the mandatory payment system perspective," *Korea Institute of Finance*, 2018.07.27.
- [33] Grøtan, I. H. and Hjorthol, M. A., "Consumers' willingness to incur debt with Buy Now Pay Later," payment options(Master's thesis, Handelshøyskolen BI), 2021.
- [34] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., "Multivariate data analy-

- sis: A global perspective,” New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2010.
- [35] Hartanto, R. L., “Analysis of OVO pay-later’s benefits and sacrifices toward adoption intention through the mediation of perceived value,” Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University, 2020.
- [36] Hayashi, F., “Mobile payments: What’s in it for consumers?,” Economic Review—Federal Reserve Bank of Kansas City, p.35, 2021.
- [37] Hilmi, L. D. and Pratika, Y., “Paylater feature: impulsive buying driver for e-commerce in indonesia,” International Journal of Economics, Business and Accounting Research(IJEBAR), Vol. 5, No. 2, pp. 63-76, 2021.
- [38] Jahangir, N. and Begum, N., “The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking,” African Journal of Business Management, Vol.2, No. 2, pp. 32-40, 2008.
- [39] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M., “Consumer trust in an Internet store,” Information Technology and Management, Vol. 1, No. 1, pp. 45-71, 2000.
- [40] Jia, L., Xue, G., Fu, Y., and Xu, L., “Factors affecting consumers’ acceptance of e-commerce consumer credit service,” International Journal of Information Management, Vol. 40, pp. 103-110, 2018.
- [41] Jiang, Q., “A study on the influence of the third party payment service characteristics on customer satisfaction and continuous usage intention: Focused on the ant check later of alipay,” Master thesis, Chungbuk National University, 2018.
- [42] Johnson, D., Rodwell, J., and Hendry, T., “Analyzing the impacts of financial services regulation to make the case that buy-now-pay-later regulation is failing,” Sustainability, Vol. 13, No. 4, 1992.
- [43] Kim, C., Mirusmonov, M., and Lee, I., “An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment,” Computers in Human Behavior, Vol. 26, No. 3, pp. 310-322, 2010.
- [44] 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, No. 2, pp. 544-564, 2008.
- [45] Kim, J. R., “On effects of decrease of credit card transaction fees and increase of easy payment systems in the credit card industry,” Credit Card Review, Vol. 13, No. 4, pp. 1-22, 2019.
- [46] Kim, J. Y. and Han, J. A., “The Economic Effect of E-Commerce during COVID-19: A Case Study through “H” Shopping mall’s garlic sales,” The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 26, No. 4, pp. 81-93, 2021.
- [47] Kleijnen, M., Lee, N., and Wetzels, M., “An exploration of consumer resistance

- to innovation and its antecedents,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 344–357, 2009.
- [48] Klerck, D. and Sweeney, J. C., “The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods,” *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 171–193, 2007.
- [49] Laukkanen, P., Sinkkonen, S., and Laukkanen, T., “Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors,” *International Journal of Bank Marketing*, 2008.
- [50] Lea, S. E., Webley, P., and Walker, C. M., “Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 4, pp. 681–701, 1995.
- [51] Lee, G. and Yi, Y. J., “The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: The moderating role of buying impulsiveness trait,” *Seoul Journal of Business*. Vol. 14, pp. 67–92, 2008.
- [52] Lee, J. S. and Lee, M. Y., “Examining factors affecting the adoption of terrestrial DMB phones using modified technology acceptance model2 (TAM2),” *KBS*, Vol. 18, No. 2, pp. 251–283, 2006.
- [53] Lee, S. J., “A study on acceptance and resistance of Smart TVs,” *International Journal of Contents*, Vol. 8, No. 3, pp. 12–19, 2012.
- [54] Lee, T. H., “Is amazon’s visa dismissal a win for buy now pay later?,” *Heraldcorp*, 2021.12.13; Available from: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=2021121300408>.
- [55] Li, Y. H. and Huang, J. W., “Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel,” *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 53, No. 1, pp. 919–925, 2009.
- [56] Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., and Montoro-Ríos, F. J., “User behaviour in QR mobile payment system: The QR payment acceptance model,” *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 27, No. 9, pp. 1031–1049, 2015.
- [57] Mai, N. P., Ngoc, L. T. M., and Dzung, T. H., “Factors affecting students’s intention of borrowing consumer credit in Hanoi,” *VNU Journal of Science: Economics and Business*, Vol. 35, No. 1, pp. 97–111, 2019.
- [58] Nunnally, J. C., “Psychometric theory (2nd ed.),” New York: McGraw-Hill, 1978.
- [59] Na, B. H., “Shinhan Bank to offer BNPL,” *Businesspost*, 2021.12.21; Available from: https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=265203.
- [60] Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., and Campos, F., “Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology,” *Comput. Hum. Behav.*, Vol. 61, pp. 404–414, 2016.

- [61] Ooi, K. B. and Tan, G. W. H., "Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card," *Expert Syst. Appl.* Vol. 59, pp. 33-46, 2016.
- [62] Ottaviani, C., and Vandone, D., "Impulsivity and household indebtedness: Evidence from real life," *Journal of economic psychology* Vol. 32, No. 5, pp. 754-761, 2011.
- [63] Park, J. G., "Integrative adoption model of new media(IAM-NM): Focusing on the empirical tests of twitter and facebook," Phd thesis, Sogang University, 2011.
- [64] Park, S. S., Yang, J., and Xia, X., "A study on the consumer usage of micro-payment services in china-focusing on path differences huabei vs jingdong baitiao," *Chinese Studies*, Vol. 86, pp. 159-189, 2021.
- [65] Penelope, Wang, "The Hidden Risks of Buy-Now, Pay-Later Plans," *Consumer Reports*, February 14, 2021; Available from: <https://www.consumerreports.org/shopping-retail/risks-of-buy-now-pay-later-programs-a1000664957/>.
- [66] Pham, T. T. T. and Ho, J. C., "The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments," *Technol. Soc.*, Vol. 43, pp. 159-172, 2015.
- [67] Rachmawati, A. S. and Astuti, R. D., "Consumer intention to adopt PayLater: An empirical study," *Contemporary Research on Business and Management*, CRC Press, pp. 154-157, 2020.
- [68] Ram, S. and Sheth, N. J., "Consumer resistance to innovation: The marketing problem and its solution," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 5-14, 1989.
- [69] Ram, S., "A model of innovation resistance," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 208-212, 1987.
- [70] Rendall, S., Brooks, C., and Hillenbrand, C., "The impacts of emotions and personality on borrowers' abilities to manage their debts," *International Review of Financial Analysis*, Vol. 74, No. 3, p. 101703, 2021.
- [71] Rogers, E. M. and Shoemaker, F., "Diffusion of Innovation," Free Press, New York, 1971.
- [72] Rogers, E. M., "Diffusion of Innovations," Free Press, New York, 1995.
- [73] Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F., "Communication of Innovations: A Cross-cultural Approach," New York: Free Press, 1971.
- [74] Rook, D. W., "The buying impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol, 14, No. 2, pp. 189-199, 1987.
- [75] Schierz, P. G., Schilke, O., and Wirtz, B. W., "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis," *Electron. Commer. Res. Appl.*, Vol. 9, pp. 209-216, 2010.
- [76] Seo, B. K., "Deferred payment of bigtech platform and credit card in China," *The*

- Korean Association for Contemporary Chinese Studies, Vol. 22, No. 4, pp. 139-171, 2021.
- [77] Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R., "Exploring impulse buying in services: Toward an integrative framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42, No. 2, pp. 154-170, 2014.
- [78] Shatskikh, A., "Consumer acceptance of mobile payments in restaurants," University of South Florida, 2013.
- [79] Sheth, J. N., "Psychology of innovation resistance: The less developed concept(LDC) in diffusion research," *Research in Marketing*, Vol. 4, pp. 273-282, 1981.
- [80] Siemens, J. C., "When consumption benefits precede costs: Towards an understanding of 'buy now, pay later' transactions," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 20, pp. 521-531, 2007.
- [81] Sigala, M., Airey, D., Jones, P., and Lockwood, A., "The diffusion and application of multimedia technologies in the tourism and hospitality industries," *Information and communication technologies in tourism 2000*, pp. 396-407, 2000.
- [82] Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., and Williams, M. D., "Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust," *Psychology & Marketing*, Vol. 32, No. 8, pp. 860-873, 2015.
- [83] Talke, K. and Heidenreich, S., "How to overcome pro-change bias: Incorporating passive and active innovation resistance in innovation decision models," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31, No. 5, pp. 894-907, 2014.
- [84] Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., and Yew, K. T., "The effects of convenience and speed in m-payment," *Industrial Management & Data Systems*, 2015.
- [85] Thakur, R. and Srivastava, M., "Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India," *Internet Research*, 2014.
- [86] Thakur, R. and Srivastava, M., "A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, 2015.
- [87] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003.
- [88] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management science*, Vol. 46, No.2, pp. 186-204, 2000.
- [89] Venkatesh, V., "Technology acceptance model 3 and a research agenda on intervention," *Decision Sciences*, Vol. 39, No. 2, pp. 273-315, 2008.

- [90] Wu, J., Liu, L., and Huang, L., "Consumer acceptance of mobile payment across time: Antecedents and moderating role of diffusion stages," *Industrial Management & Data Systems*, 2017.
- [91] Xue, G., Fu, Y., Jia, L., Huang, Y., Li, Y., and Dong, Y., "Research on factors affecting the use of e-commerce consumer credit services: A study of ant check later," 2017.
- [92] Yan, L. Y., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., and Ooi, K. B., "QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 2021.
- [93] Yang, S. M., "72% of users saw their credit scores drop after missing a 'buy now, pay later' payment," *The JoongAng*, 2021. 12. 26; Available from: <https://www.joongang.co.kr/article/25035454#home>.
- [94] Yoo, P. H. and Lee, S. H., "A study on the innovation resistance of consumers in adoption process of new product-concentrated on innovation resistance model," *Korean Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 217-250, 1994.
- [95] Yoon, C. and Kim, S., "Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6, No. 1, pp. 102-112. 2007.
- [96] Yu, J. P., "Structural Equation Modeling Concept and Understanding," Hannarae Publishing Co. p.166, 2012.
- [97] Zeng, T. T., "Study on the development factors of internet consumer finance in China: Based on ant check later," Master Thesis, Sejong University, 2018.
- [98] Zhang, L., Zhu, J., and Liu, Q., "A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, pp. 1902-1911, 2012.

저 자 소 개



김수진 (E-mail: sujinkim71@naver.com)
1995년 성신여자대학교 일어일문학과 (학사)
1998년 영국 Cavendish College Advertising Media (석사)
1999년 성신여자대학교 일어일문학과 (석사)
2006년 Kelley School of Business at Indiana University (MBA)
2018년~현재 연세대학교 대학원 기술정책 박사과정
1999년~현재 Euro RSCG Worldwide, 삼성전자, KT
관심분야 핀테크, 디지털금융, 블록체인, 디지털 트랜스포메이션 전략



모정훈 E-mail: j.mo@yonsei.ac.kr
1993년 서울대학교 산업공학과 (학사)
1995년 서울대학교 산업공학과 (석사)
1999년 University of California, Berkeley (석사/박사)
1999~2000년 AT&T Bell 연구소 senior staff
2008년~현재 연세대학교 산업공학과 교수
관심분야 강화학습, 최적화, 물류시스템, 통신, 미디어