

소비자의 모바일결제에 대한 인식 연구

-대학생소비자를 중심으로-

가존탁(건국대학교대학원 소비자정보학과 석사과정)

관주(건국대학교대학원 소비자정보학과 석사과정)

김시월(건국대학교 소비자정보학과 교수)

본 연구는 최근 소비자의 소비 관련 구매 등에 있어서 결제방법의 간편화가 진행되고 있는 상황에서, 앞으로의 소득계층인 대학생소비자를 대상으로 모바일결제에 대한 인식을 연구하고자 하였다. 구체적으로는 특히 대학생소비자의 신제품에 대한 수용성 인식 수준을 살펴보고, 모바일결제에 대한 인식을 알아본 후, 신제품에 대한 수용성 인식 수준별 모바일결제에 대한 인식의 차이를 살펴보고자 하였다. 조사대상은 서울 시내 K대학교 대학생소비자를 대상으로 하였으며, 전체 468명의 대학생소비자로부터 회수한 설문지를 중심으로 분석하였으며, 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 대학생소비자의 신제품에 대한 수용성 인식 수준은 6개의 문항, 5점 척도로 구성하였으며, 전체는 평균 3.30으로 나타나 어느 정도 신제품에 대한 수용성이 있는 것으로 나타났다. 특히 구체적인 문항별로 살펴보면, 스마트폰에서 새로운 앱을 사용하는 것에 익숙하다(평균3.66), 새로운 매체나 신기술에 대한 최신 정보를 알고자 하는 편이다(평균3.38), 항상 새로운 제품이나 서비스에 대해서 호기심을 갖고 있다(평균3.41), 최신 새로운 기기의 사용법을 배우려고 노력하는 편이다(평균3.36), 새로운 지불방식으로 변경하는 것이 전혀 불편하지 않다(평균3.13), 신제품이 나오면 남들보다 더 빨리 교체하는 편이다(평균2.84)의 순으로 나타났다.

둘째, 대학생소비자의 모바일결제에 대한 인식 수준을 구체적으로 살펴보기 위하여 모바일결제에 대한 인식을 요인분석으로 실시한 결과 4개의 요인으로 추출되었다. 이러한 결과를 중심으로 문항을 살펴보면 요인1; 안전성 확신, 요인2; 편리성 확신, 요인3; 경제성 확신, 요인4; 사회성 확신으로 명명하였으며, 대학생소비자의 요인별 모바일결제에 대한 인식을 살펴보면 인식 수준은 편리성 확신(3.49), 경제성 확신(3.14), 사회성 확신(2.89), 그리고 안전성 확신(2.62)의 순으로 나타났다.

셋째, 대학생소비자의 신제품에 대한 인식 수준에 따라 모바일결제에 대한 인식 차이를 살펴보기 위해서 One-way ANOVA를 실시하였으며, 소비자의 신제품에 대한 인식수준을 상, 중, 하 집단으로 나누어서 살펴보았다. 그 결과, 안전성 확신에서는 유의미한 차이가 없었으며, 편리성 확신은 상 집단 3.88, 중 집단 3.47, 하 집단 3.15로 유의미한 차이가 있어, 신제품에 대한 수용성이 높은 집단이 낮은 집단보다 편리성에 대해 확신하는 수준이 더 높았다. 소비자의 신제품 수용성별 모바일결제의 경제성 확신에 대해서는 상 집단 3.33, 중 집단 3.18,

하 집단 3.05로 유의미한 차이를 보였으며, 높은 집단이 낮은 집단보다 모바일 결제의 경제성 확신이 더 높았다. 그리고 소비자의 신제품 수용성별 모바일결제의 사회성 확신은 상 집단3.04, 중 집단2.83, 하 집단2.69로 유의미한 차이가 있었으며, 높은 집단이 낮은 집단보다 사회성 확신이 더 높게 나타났다.

이러한 결과는 대학생소비자는 모바일결제에 대한 인식수준이 3.04점으로 어느 정도 보통 이상이며, 특히 편리성 확신에 대한 인식수준(3.49)이 가장 높으며, 반면에 안전성 확신에 대한 인식수준(2.62)은 가장 낮게 나타나 아직 모바일결제에 대한 안전성 우려가 있다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 또한 신제품에 대한 수용성 인식이 높은 대학생소비자가 낮은 소비자보다 모바일결제에 대한 인식이 더 높은 수준이었다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 앞으로 사용이 증가할 모바일결제의 안전성에 대한 소비자문제, 혹은 소비자의 우려를 고려하여 다양한 기술적, 정책적, 사회적 고려가 요구된다.