

중국 제3자 모바일 결제시장에서 후발주자의 추격 성공 요인 분석

— 위챗페이의 오락성을 중심으로

오철·노수연·소사한*

<목 차>

1. 서론
2. 중국의 제3자 모바일 결제시장 현황과 관련 연구
 - 2.1 현황
 - 2.2 중국 제3자 모바일 결제시장 관련 선행연구
 - 2.3 통합기술수용모델(UTAUT)을 이용한 중국 제3자 모바일 결제업체 연구
3. 실증분석
 - 3.1 표본 및 자료수집
 - 3.2 변수설계
 - 3.3 타당도 검증
 - 3.4 가설검증
4. 사례연구: 위챗페이의 오락성을 활용한 추격전략
5. 결론 및 시사점

1. 서론

중국의 제3자 모바일결제시장은 빠르게 성장하고 있으며, 2004년 가장 먼저 이 시장에 진입한 알리페이(Alipay)는 10년간 절대적인 시장점유율을 유

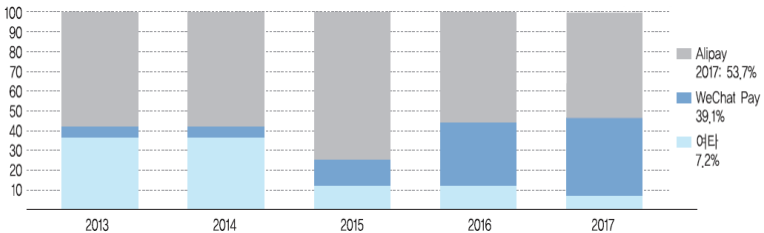
* 주저자. 상명대학교 글로벌경영학과 조교수(naohchul@naver.com)
교신저자. 고려대학교 글로벌학부 중국학전공 부교수(syno40@gmail.com)
공동저자. 중국 New Studios Media Co., Ltd. 팀장(shaosihan812@sina.com)

지해 왔다. 그러나 2013년 8월 뒤늦게 이 시장에 진입한 위챗페이(WeChat Payment)는 4년이라는 짧은 시간동안 가파른 성장세를 보이면서 알리페이의 시장을 잠식해가고 있다. 2014~2017년간 중국 제3자 모바일 결제시장의 점유율은 알리페이가 82%에서 54%로 감소한 반면, 위챗페이는 11%에서 38%로 크게 증가했다(그림 1). 선점효과가 현저한 인터넷 산업에서 위챗페이가 후발주자의 핸디캡에도 불구하고 시장점유율 면에서 빠르게 알리페이를 추격할 수 있었던 원인은 무엇인가?

본 논문은 기술 수용성을 측정하는 가장 일반적인 모델인 통합기술수용 모델(UTAUT)을 기본으로 한 실증분석을 통해 위챗페이의 시장추격 성공원인을 찾음으로써 제3자 모바일결제시장이 갖는 특징을 고려한 후발주자의 추격이론을 보완하는 한편, 위챗페이의 사례가 한국 기업에게 주는 시사점을 찾는 것을 목적으로 한다.

<그림 1> 알리페이와 위챗페이의 중국 제3자 모바일결제 시장점유율

(단위: %)



자료: 한국금융연구원(2018), p.16.

본 논문은 5개의 장으로 구성된다. 1장 서론에서는 연구의 배경을 설명하고, 2장에서는 중국의 모바일 결제시장에 관한 선행연구와 본 논문의 분석틀인 통합기술수용(UTAUT) 모델을 활용한 중국 제3자 모바일 결제업체 연구 성과를 분석한다. 3장에서는 중국의 양대 제3자 모바일 결제플랫폼인 알리페이와 위챗페이 사용자를 대상으로 한 설문조사를 근거로 가설을 검증하고 결과를 종합하여 분석한다. 4장에서는 기존 연구와 차별되는 중요한 발견인 오

락성(유희성) 문제를 위챗페이의 사례를 중심으로 분석한다. 5장에서는 논문의 주요발견을 요약하고 한국 모바일 결제시장 발전을 위한 시사점과 논문의 한계를 제시한다.

2. 중국의 제3자 모바일 결제시장 현황과 관련 연구

2.1 현황

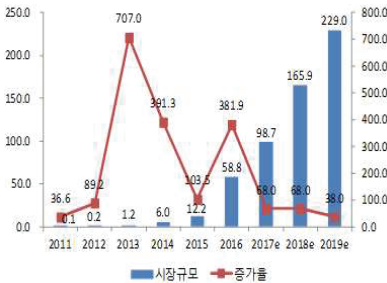
제3자 결제 시스템이란 상거래에서 발생하는 자금 거래의 안전성을 높이기 위한 시스템으로서 제3자 보증 결제 방식이라고도 한다. 거래 발생시 구매자가 대금을 판매자에게 직접 입금하지 않고 제3자 결제업체에 입금을 하면, 제3자 결제업체가 입금 사실을 판매자에게 알리고 판매자는 즉시 물품을 구매자에게 배송한다. 구매자가 배송된 물건을 확인한 뒤 구매 의사를 제3자 결제업체에 알리면 제3자 결제업체는 수수료를 제하고 판매자에게 대금을 입금하는 방식이다. 이는 금융기관을 이용하는 전통적인 결제 방식과 비교할 때 안전성, 편의성이 더 높다. 이 중 모바일 결제는 사용자가 모바일 단말기(주로는 핸드폰)를 사용하여 온라인 또는 오프라인 상에서 자신이 소비하는 상품이나 서비스의 대금을 결제하는 방식을 말한다. 즉 업체나 개인이 모바일 장치나 인터넷, NFC로 은행 등 금융기관에게 직간접적으로 결제 명령을 보내 화폐 지급 및 자금 이전 등을 진행하는 것이 모바일 결제이다.

중국은 2004년 알리페이의 설립을 계기로 제3자 결제 시장이 본격화되었다. 알리페이는 고객이 자사의 플랫폼에 만든 가상계좌를 이용하여 모든 온라인 거래를 진행하도록 하는 신용 중개 모델을 통해 신용정보 비대칭의 문제를 해결했고 거래과정에서 발생하는 신용 리스크를 효과적으로 피했다. 알리바바의 신용중개모델이 인정을 받으면서 2005년 텐센트에서 개발한 텐페이

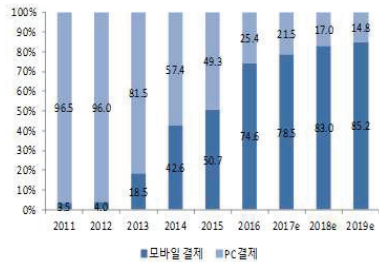
(Tenpay)를 위시한 유사한 모델이 잇따라 출시되었고, 이는 중국의 제3자 결제시장 발전을 가속화하였다.

중국 모바일 결제시장은 2011년 1천억 위안 미만에서 2016년 58조 8천억 위안으로 6년 만에 약 60배 성장하였고 2019년까지 연평균 38% 이상의 높은 성장을 유지할 것으로 전망된다(그림 2). 전체 온라인 결제에서 차지하는 비중도 크게 증가하여 2011년에는 3.5%에 불과하던 것이 2016년에는 74.6%로 급증하였고 2019년이 되면 전체 온라인 결제 이용자의 85% 이상이 모바일 결제를 이용할 것으로 전망된다(그림 3).

<그림 2> 중국 모바일 결제시장 규모 및 증가율 (조 위안, %)



<그림 3> 중국 온라인 결제 중 모바일 결제 비중 (%)



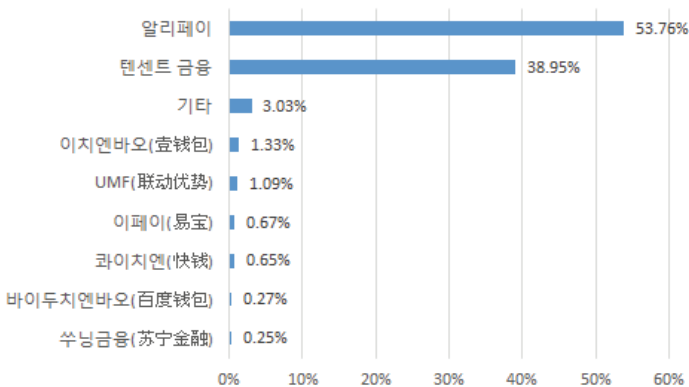
자료: iResearch(2017) 재인용; 김부용(2017), p.2. 자료: iResearch(2017) 재인용; 김부용(2017), p.2.

핀테크가 발전하면서 중국의 제3자 모바일 결제시장도 최근 변화하고 있다. 사용자 수가 많은 알리페이, 위챗페이 등을 비롯한 제3자 결제 업체들은 온라인 재산관리 등 다양한 금융 상품과 서비스 개발에 주력하고 있다. 일례로 이들 제3자 결제 업체는 가상 계좌를 이용해 매매 쌍방의 거래 행위가 기록된 방대한 데이터를 보유하게 되면서 새로운 서비스를 제공하고 있다. 즉 구매자의 구매 정보를 기록한 전자잔액대조표, 판매자의 경영허가증, 사업자 등록증, 상품판매수권서 등 정적인 정보에 더해 거래상황, 결제상황 등 동적인 정보를

다량 확보하고 있다. 이러한 데이터를 판매자나 금융기관과 공유함으로써 독특한 신용 체계를 구성해 인터넷 용자 업무의 기반을 마련할 수 있다.

여기에 금융기관, 통신사 등 다양한 주체가 경쟁적으로 모바일 서비스 시장에 참여하면서 인터넷 기업과의 협력도 다양해지는 추세이다. 텐센트는 은행과 함께 명세서 조회, 계좌 이체, 신용카드요금 상환, 요금충전 및 납부, 투자 및 재산관리, 잔액 변경 알림, 지점망 업무 예약, 신상품 마케팅 등 다양한 위챗 플랫폼 서비스를 제공한다. 알리페이는 천홍 펀드와 협력하고 위챗의 리차이통(理財通)은 화샤(華夏), 광파(廣發) 등 펀드와 공동으로 모바일 단말기에 셀프 펀드 거래 서비스를 만들었다. 보험사와 제3자 결제 기관과의 협력도 활발해 중국 평안(平安) 보험사는 알리페이에게 안전담보를 제공하고, 중국 PICC보험은 위챗에게 결제담보를 제공하고 있다. 은행과 통신사 간에는 공동으로 핸드폰 근거리 무선 결제를 개발 중이다. 또한 은행, 보험사, 인터넷 회사의 공동협력모델도 추진되면서 중신(中信)은행은 위챗, 중안보험(衆安保險)과 협력해 가상신용카드 서비스를 출시하였다.

<그림 4> 2018년 1분기 중국 제3자 모바일 결제 시장의 기업별 점유율



자료: 易觀(2018).

www.kci.go.kr

다양한 주체가 제3자 모바일 결제 시장에 진출하면서 시장 점유율에도 미세

한 변화가 발생하고 있다. 제3자 모바일 결제 시장의 절대 강자인 알리페이와 텐센트 금융(위챗페이)이 부동의 1, 2위를 유지하는 가운데 이치엔바오, UMF, 이페이(Yeepay), 콰이치엔, 쑤닝금융 등 보험사, 은행, 유통회사 등 다양한 업종의 기업이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 그러나 2018년 1분기 시장에서 알리페이와 텐센트 금융의 점유율 합계가 92.71%에 달해 여전히 압도적인 점유율을 보이고 있으며 이와 같은 복점(Duopoly)시장 구조는 상당 기간 지속될 것으로 전망된다(그림 4).

2.2 중국 제3자 모바일 결제시장 관련 선행연구

중국의 제3자 모바일 결제시장과 관련하여 중국 제3자 모바일 결제시장 현황을 분석하는 연구(關一濛 2017; 楊麗 2018; 胡璇·汪立元 2019)와 향후 리스크를 분석하는 연구(宋益國 2018; 張海濃·張友棠 2018; 劉蕙·姚燕瑩 2018), 한국과 중국의 현황을 비교하는 연구 등이 다양하게 진행되었다.

한중 비교의 경우, 서봉교(2018)는 한국과 중국의 모바일 지급결제 분류를 체계적으로 비교분석하였다. 정미라 외(2017, 1115)는 가치기반수용모델을 토대로 오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 한국과 중국 소비자의 구전의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 실증분석하고, 특히 한국 소비자에 비해 중국 소비자가 즐거움에 대한 추구가 한층 높으며 중국 소비자에 비해 한국 소비자가 프라이버시에 대해 더 민감하게 반응한다는 것을 확인하였다. 전옥란(2017)은 모바일 결제서비스에 대한 한국과 중국 사용자의 사용의도를 연구하면서 개인적 요인, 신뢰관련 요인, 기술 관련 요인의 세 가지 차원에서 9가지 요인을 선정하여 연구모델을 구성하였고, 한·중 소비자의 모바일 간편결제 이용의도에 영향을 미치는 요인은 순서대로 한국은 성과기대, 위험지각, 자기효능감인 반면 중국은 촉진조건, 노력기대, 자기효능감이라고 주장하였다. 진로·이동명(2017)은 서비스 특성, 사회적 영향, 개인적 요인에 따라 지

각된 용이성, 지각된 유용성과 수용의도의 관계를 설명하였다. 청샤오(2018)는 한국과 중국의 제3자 모바일 서비스의 사용 의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 기술 준비도를 제시하였다.

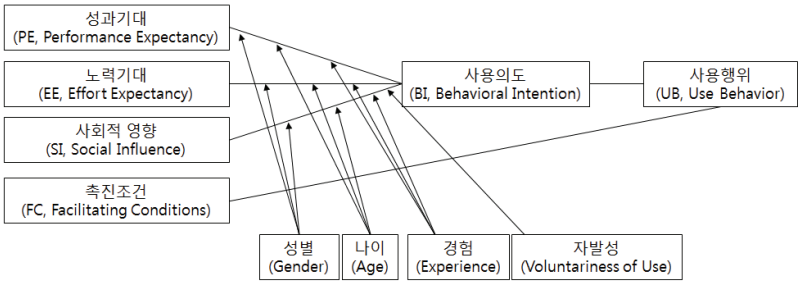
중국의 제3자 모바일 결제에 대한 기존 연구들은 중국의 모바일 결제 시스템을 체계적으로 정리하고 분석하였거나 한국과 중국의 현황을 비교하여 우리에게 시사점을 제공하였다는 점에서 학술적, 실무적 가치가 있다. 그러나 대부분의 논문이 기존의 선도주자(incumbent)인 알리페이에 대한 분석이 주요 관심사이고, 이는 중국 문헌에서도 마찬가지이다. 반면 후발주자인 텐센트 산하 위챗페이의 급격한 시장 점유율 확대에 대한 연구는 상대적으로 매우 적고, 중국의 현지 시장 조사를 통해 연구 결과를 도출한 연구가 거의 없다는 점은 선행연구가 지닌 한계이다.

2.3 통합기술수용모델(UTAUT)을 이용한 중국 제3자 모바일 결제업체 연구

사람들이 IT 시스템을 위시한 신기술을 수용하는 데 어떤 요인이 작용하는지를 규명하는데 사용되는 이론에는 기술수용모델(TAM, Technology Acceptance Model), 통합기술수용모델(UTAUT, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 모델, 과업기술적합도(TTF, Task-Technology Fit) 모델 등이 활용된다.

이 중 Venkatesh 등에 의해 개발된 통합기술수용모델(이하 UTAUT 모델)은 TAM 모델에서 한 단계 심화한 모델로서 신기술의 사용의도와 행위에 영향을 미치는 요인으로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향과 촉진조건을 제시하였으며, 이후 많은 사례연구와 실증분석을 통해 사용자의 수용의도를 70% 이상 해석할 수 있다는 정확성이 입증되었다.

<그림 5> 통합기술수용모델(UTAUT)



자료: Venkatesh 외(2003). p.447.

실제로 중국 인터넷서비스에 대한 소비자의 사용의도를 분석하는 데 UTAUT모델을 사용한 연구가 활발히 이루어져 왔다. 俞坤(2012)은 사용자들 이 인터넷 광고를 받아들이는 의도가 UTAUT모델의 성과기대 및 사회적 영향 의 직접적으로 영향을 받는다는 사실을 밝혔다. 趙保國 외(2013)는 UTAUT 모델을 바탕으로 단체 구매에서 소비자 구매 의도의 영향 요인을 연구했을 때 소비자들의 구매 의도가 성과기대의 긍정적 영향과 리스크 감지의 부정적 영향을 받는다는 것을 밝혔다. 趙保國 외(2013)에 따르면 상품에 대한 기대는 성과기대로 구매 의도에 긍정적 영향을 주고, 사회적 영향은 리스크 감지를 통해 구매 의도에게 긍정적 영향을 주며, 촉진조건은 노력기대 및 성과기대를 통해 구매 의도에게 긍정적 영향을 준다. Barnes(2011)는 UTAUT모델로 노력기대, 사회적 영향, 감지 오락 변량은 전자상거래 사용자들의 구매 행위에게 뚜렷한 영향을 주고 있다는 것을 밝혔다.

중국의 제3자 모바일 결제서비스를 UTAUT모델을 활용하여 분석하려는 시도는 주로 알리페이나 위챗페이를 대상으로 이루어졌다. 黃湘(2016)은 UTAUT모델을 이용해 알리페이와 위챗페이의 사용의도를 조사하였다. 윤창룡 외(2017)는 기술수용모델, 혁신확산이론을 바탕으로 사용자의 개인 혁신성과 현금 결제 습관이 지각된 위험과 모바일 결제의 상대적 이점에 영향을 미치는지를 알리바바와 위챗페이 사용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 검증

하였다. 譚發成(2018)은 통합기술수용모델 2(UTUAT 2)를 바탕으로 신뢰, 인지된 위험, 만족도, 지속적 사용의도라는 4가지 변수를 추가하여 알리페이와 위챗페이를 비교하였다. 그 결과 각 기업의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 오락적 동기였으며, 지속적 사용의도에 미치는 영향요인으로는 인지된 유용성, 만족도와 함께 오락적 동기가 공통적으로 지목되었다. 劉齊齊·潘瀟婷·沈宇婕·薛秋怡(2018)는 알리페이와 위챗페이 사용자의 사용행위모델을 사교화와 시나리오 형성(scenario building)의 차원에서 비교한 결과 사교화 수준은 위챗페이가 알리페이보다 높고 시나리오 형성면에서는 알리페이가 더 우위라고 주장하였다. 陳洁·朱小棟(2015)은 UTAUT 모델과 ITM 모델에 오락성과 안전성을 추가하여 위챗페이 사용자의 수용모델을 분석한 결과 사용자의 위챗페이 사용에 영향을 미치는 요인은 행위의도, 성과기대, 지각된 안전성, 지각된 오락성, 노력기대, 초기신뢰, 편의성 순임을 밝혔다. Qu 외(2018, 110)는 TAM에서 제시된 지각된 사용의 용이성(PEOU), 지각된 유용성(PU)에 더해 사회적 상호작용, 신뢰, 지각된 유희성 등의 관점에서 분석한 결과, 위챗페이가 사용자들에게 인기를 얻는 핵심 경쟁력은 사회적 요인을 앱에 통합시켰기 때문이라고 주장하였다. 즉 위챗의 편리한 소셜 플랫폼을 활용하여 사용자들은 일상적인 금융활동을 쉽고 효과적으로 수행할 수 있다. 여기에 위챗페이는 창의력을 발휘하여 다양한 소셜 게임과 활동을 제공함으로써 사용자가 모바일 결제서비스를 사용하면서 즐거움을 느낄 수 있게 하였다. 본 논문에서는 UTAUT 모델을 통해 중국 제3자 모바일결제시장의 양대 기업인 알리페이와 위챗페이의 사용의도 및 사용행위에 공통적으로 영향을 미치는 요인을 분석하는 한편, 후발주자인 위챗페이가 빠르게 시장점유율을 높일 수 있었던 독창적 요인을 규명하기 위해 선행연구를 바탕으로 오락적 동기를 추가하여 연구모델을 설계하였다.

3. 실증분석

3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 가설검증을 위해 설문조사를 시행하였다. 설문조사는 중국의 설문 서비스 대행전문업체에 의뢰해 2018년 4월 29일부터 5월 31일까지 약 1개월간 알리페이와 위챗페이 사용자를 대상으로 온라인으로 진행하였다. 회수된 850부의 응답지 가운데 불성실한 응답을 제외하고 최종적으로 812개의 표본이 본 연구에 사용되었다. 이 중 알리페이에 대한 설문지가 402개, 위챗페이에 대한 설문지가 410개이다.

표본의 기술통계 분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

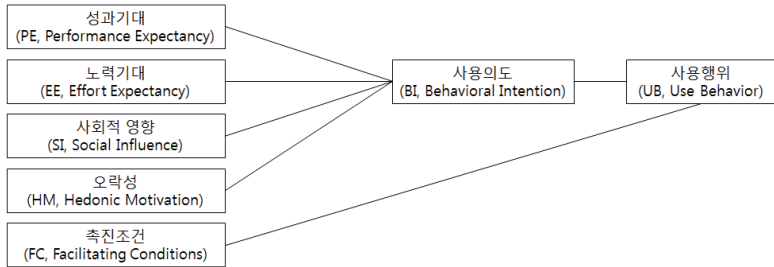
구분		알리페이		위챗페이	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남	181	45.0	250	61.0
	여	221	55.0	160	39.0
연령	20세 이하	40	10.0	49	12.0
	20-30	189	47.0	193	47.1
	31-40	96	23.9	98	23.9
	41-50	52	12.9	53	12.9
	50세 이상	25	6.2	17	4.1
학력	초중등학교	20	5.0	37	9.0
	전문대	64	15.9	107	26.1
	대학	257	63.9	238	58.0
	석사	48	11.9	28	6.8
	박사	13	3.2	0	0
직업	학생	137	34.1	123	30.0
	회사원	253	62.9	242	59.0
	자유직	12	3.0	45	11.0
월 소득	2000위안 이하	137	34.1	123	30.0

	2000-5000위안	121	30.1	98	23.9
	5001-8000위안	105	26.1	148	36.1
	8001-11000위안	32	8.0	29	7.1
	11000위안 이상	7	1.7	12	2.9

3.2 변수설계

알리페이와 위챗페이의 공통점과 차이점을 동시에 규명하기 위해 본 논문에서는 <그림 6>과 같이 연구모형을 수립하고 가설검증을 위해 <표 2>와 같이 변수를 설계하였다.

<그림 6> 연구모형



자료: 저자 작성.

본 논문에서는 사용자의 알리페이 또는 위챗페이 사용의도 및 사용행위에 영향을 미치는 요인으로 UTAUT 모델에서 제시한 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건과 함께 오락적 동기를 추가하였다.

첫째, 사용자는 신기술을 수용함으로써 자신의 업무 성과를 향상시킬 수 있다고 판단할 때 신기술 사용의도가 높아지며, 이를 성과기대라고 한다. 이 개념은 기술수용모델(TAM)에서 언급하는 지각된 사용 유용성(perceived usefulness)이나 창의확산이론(IDT)에서 주장하는 상대적 우위 등 개념과도 일맥상통하며, Venkatesh(2008)는 사용자가 어떤 신기술을 수용하여 획득하

는 성과가 수용의도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

둘째, 노력기대는 사용자가 신기술을 학습하고 수용하는 데 쏟는 노력을 의미하며, 많은 학자의 실증연구를 통해 새로운 시스템을 공부하는데 투입하는 노력이 적을수록 해당 시스템을 쉽게 수용할 수 있음이 증명되었다. 이는 모바일 결제에서도 동일하게 입증되어 Wang(2012)은 노력기대가 사용자가 모바일 결제를 수용하는 가장 중요한 원인 중 하나임을 밝혔다. 管筱星(2014) 역시 UTAUT와 창의확산이론, 지각된 위험 이론을 결합하여 사용자의 모바일 결제 수용에 영향을 미치는 요인을 연구한 결과, 노력기대가 사용자의 모바일 결제 수용에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

셋째, 사회적 영향이란 사용자 주변인이 해당 신기술 사용의 중요도에 대해 갖는 태도를 말한다. UTAUT에서 사회적 영향은 주관적인 규범, 사회적 요인과 이미지 등을 포함하며, 실증분석결과 사회적 영향일 사용자 사용의도 발생에 정적인 영향을 미친다는 사실이 입증되었다. 일례로 Peng 외(2011)는 사회적 영향이 소비자의 모바일결제 수용행위를 촉진하는 중요한 요인이라고 주장했다.

넷째, 오락적 동기는 사용자가 제3자 모바일결제서비스를 사용하는 과정에서 지각하는 주관적인 즐거움, 재미를 의미한다. Davis가 최초로 오락적 동기를 내적 동기로서 정보시스템 연구에 활용하였으며, 오락적 동기가 사용자의 사용의도를 촉진한다는 것을 발견하였다. Venkatesh 외(2012)는 사람들은 신기술의 성과뿐만 아니라 사용과정에서 느끼는 재미도 중시하며, 이러한 오락적 동기가 신기술 수용의도에 두 번째로 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 그밖에도 다양한 실증분석에서 오락적 동기가 신기술 사용의도에 정(+)²의 영향을 미쳤다(Yu, 2012; Slade 외, 2015). 卞云(2012)은 모바일 결제 이용자의 태도 조사결과 지각된 오락성(感知娛樂性)과 사용자의 사용행위 간에는 직접적인 정(+)³의 관계가 있음을 밝혔고, 杜惠英(2011)도 온라인 업무 사용자의 수용에 영향을 미치는 요소 중 오락성이 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 唐炜東(2010)의 연구에서도 온라인 업무에 대한 만족도와 소비성에 있어서

오락성이 핵심요소이다.

다섯째, 촉진조건은 사용자의 기술장비나 기술환경이 신기술을 얼마나 지원 하는지를 의미한다. 촉진조건은 사용의도에 작용하지 않고 사용행위에 직접적으로 영향을 미친다.

<표 2> 변수정의

변수		측정 문항
성과기대 (Performance Expectancy)	PE1	알리페이/위챗페이 결제서비스는 구매를 빠르게 진행할 수 있다.
	PE2	알리페이/위챗페이를 사용하면 현금이나 신용카드를 가지고 다니는 불편을 없앨 수 있다.
	PE3	알리페이/위챗페이는 내 생활에서 유용하다.
노력기대 (Effort Expectancy)	EE1	알리페이/위챗페이의 사용방법을 쉽게 배울 수 있다.
	EE2	나는 알리페이/위챗페이를 어떻게 사용하는지 완전히 이해한다.
	EE3	알리페이/위챗페이 사용에 필요한 절차는 수행하기 쉽다
사회적 영향 (Social Influence)	SI1	알리페이/위챗페이를 사용하는데 주변 환경의 영향을 많이 받는다.
	SI2	내 친구들은 주변사람의 권유로 알리페이/위챗페이를 사용한다.
	SI3	주변의 친한 사람들은 내가 알리페이/위챗페이를 사용하는 것이 좋다고 생각한다.
오락성 (Hedonic Motivation)	HM1	알리페이/위챗페이는 재미있다.
	HM2	알리페이/위챗페이를 사용하면 친구들과 더 많은 상호작용을 할 수 있다.
	HM3	알리페이/위챗페이의 홍bao(紅包)서비스 등 활동은 재미있다.
촉진조건 (Facilitating Conditions)	FC1	알리페이/위챗페이는 내가 사용하고 있는 다른 결제서비스와 호환이 가능하다.
	FC2	알리페이/위챗페이 사용과 관련하여 도움을 받을 수 있다.
	FC3	알리페이/위챗페이를 사용하기 위한 기기가 오프라인 매장에 설치되어 있다.
사용의도 (Behavioral Intention)	BI1	알리페이/위챗페이를 계속 사용할 것이다
	BI2	알리페이/위챗페이를 장기적으로 사용할 계획이 있다.
	BI3	나는 알리페이/위챗페이를 다른 사람들에게 추천할 것이다.
사용행위 (Use Behavior)	UB1	나는 쇼핑을 할 때 알리페이/위챗페이를 사용하고 싶다.
	UB2	생활 속에서 알리페이/위챗페이 지불 방식이 매우 필요하다.

3.3 타당도 검증

먼저 바틀렛(Bartlett)과 KMO(Kaiser Meyer Olkin) 테스트를 시행한 결과 <표 3>과 같이 수집된 자료의 측정가능성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.¹⁾ 이에 따라 요인분석을 통해 측정변수의 집중타당성과 판별타당성을 분석하였다.

<표 3> 알리페이와 위챗페이의 KMO검정과 Bartlett 검정 결과

		알리페이	위챗페이
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		0.858	0.892
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	5132.007	5369.052
	df	190	190
	Sig.	.000	.000

본 연구의 탐색적 요인분석 결과는 다음 <표 4>, <표 5>와 같다. 각 측정항목의 주성분분석을 실시한 결과 총 7개의 주요 요인이 추출되었으며 각 요인들의 적재값이 0.5 이상으로 집중타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표 4> 알리페이 측정항목의 요인분석 결과

측정항목	구성개념						
	촉진조건	사회적 영향	사용의도	오락성	성과기대	노력기대	사용행위
PC3	0.880	0.165	0.107	0.139	0.105	0.072	0.116
PC2	0.854	0.083	0.089	0.169	0.115	0.138	0.140
PC1	0.837	0.192	0.166	0.099	0.148	0.189	0.144
SI2	0.159	0.834	0.130	0.186	0.127	0.080	0.047
SI1	0.142	0.833	0.157	0.181	0.095	0.199	0.071
SI3	0.123	0.833	0.028	0.077	0.168	0.121	0.170
UI1	0.131	0.107	0.850	0.108	0.167	0.126	0.135

1) KMO값은 입력변수들 사이의 상관계수제곱과 편상관계수제곱을 모두 더한 값 중에서 상관계수제곱의 합이 차지하는 비율 값을 의미한다. 이 값을 이용하여 자료가 요인분석을 수행하기에 적합한지 확인한다. KMO값이 0.5 이상이면 요인분석 수행에 적합하다고 판단한다. 바틀렛 검정의 경우 유의확률인 p값이 0.1 이하이면 요인분석 수행에 적합한 정도의 상관관계라고 판단한다(이훈영, 2012).

UI3	0.101	0.112	0.839	0.082	0.133	0.241	0.061
UI2	0.133	0.100	0.789	0.154	0.274	0.187	0.204
PE2	0.130	0.120	0.156	0.855	0.081	0.116	0.019
PE3	0.204	0.090	0.050	0.809	0.094	0.182	0.098
PE1	0.064	0.262	0.115	0.776	0.249	0.114	0.124
AE3	0.131	0.026	0.091	0.186	0.860	0.167	-0.009
AE1	0.059	0.197	0.230	0.108	0.812	0.068	0.104
AE2	0.219	0.244	0.273	0.110	0.725	0.137	0.139
SE2	0.142	0.223	0.159	0.051	0.083	0.829	0.138
SE1	0.069	0.035	0.126	0.233	0.185	0.795	-0.007
SE3	0.198	0.166	0.276	0.149	0.089	0.760	0.053
UB1	0.194	0.143	0.160	0.071	0.084	0.062	0.913
UB2	0.155	0.111	0.158	0.125	0.085	0.085	0.913
고유값	2.566	2.492	2.482	2.321	2.285	2.248	1.898
분산설명력	12.832	12.458	12.411	11.604	11.425	11.242	9.492
누적설명력	12.832	25.290	37.701	49.305	60.730	71.972	81.464

3.4 가설검증

성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 오락성을 독립변수로 삼고 사용의도를 종속변수로 삼아 진행한 회귀분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 알리페이와 위챗페이의 사용의도 분석결과

알리바바						위챗페이									
모형	비표준화 계수		표준화 계수	유의 확률 (p값)	Mean VIF	모형	비표준화 계수		표준화 계수	유의 확률 (P값)	Mean VIF				
	B	표준 오차	베타				t값	B	표준 오차		베타	t값	허용	VIF	
(상수)	.649	.318		2.042	.042	(상수)	.283	.278		1.017	.310				
성과기대	.347	.049	.331	7.039	.000	.732	1.366	성과기대	.275	.047	.262	5.827	.000	.680	1.471
노력기대	.366	.056	.305	6.510	.000	.737	1.357	노력기대	.324	.054	.274	6.047	.000	.670	1.493
사회적 영향	.066	.053	.059	1.242	.215	.727	1.375	사회적 영향	.074	.049	.068	1.512	.131	.680	1.471
오락성	.068	.048	.067	1.417	.157	.720	1.390	오락성	.250	.046	.247	5.461	.000	.671	1.491

또한 촉진조건과 사용의도를 독립변수로 삼고 사용행위를 종속변수로 삼아 진행한 회귀분석 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 알리바바와 위챗페이의 사용행위 분석결과

알리바바							위챗페이								
	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률 (P값)	Mean VIF			비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률 (P값)	Mean VIF	
	B	표준 오차	베타			허용	VIF		B	표준 오차	베타			허용	VIF
(상수)	.109	.367		.297	.767			(상수)	.056	.345		.162	.872		
촉진조건	.370	.062	.287	6.013	.000	.867	1.153	촉진조건	.331	.056	.282	5.917	.000	.834	1.199
사용의도	.390	.068	.273	5.717	.000	.867	1.153	사용의도	.427	.070	.290	6.085	.000	.834	1.199

<표 6>과 <표 7>의 가설검증결과 최종 도출된 결과는 <표 8>과 같다.

먼저 가설1과 2가 모두 채택되어 성과기대가 알리페이와 위챗페이의 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 즉 알리페이나 위챗페이를 사용하면 예전보다 더 좋은 결제서비스를 체험할 수 있을 것이라는 기대를 갖게 되고, 이러한 기대가 클수록 사용자는 모바일 간편 결제서비스를 사용하려는 의도가 더 커지게 된다. 따라서 알리페이와 위챗페이와 같은 결제 서비스는 사용자의 작업성과를 향상시키는 역할을 하는 것으로 판단된다. 실제로 모바일 결제에서 사용되는 QR코드는 사용자의 신속한 결제에 큰 도움이 되었다.

또한 노력기대가 제3자 모바일 결제서비스 사용의도에 미치는 영향을 검증하는 가설 3과 4가 모두 채택되었다. 모바일 결제서비스는 전통적인 결제방식에 비해 조작성이 쉽고 간편하기 때문에 사용자들이 손쉽게 사용할 수 있다는 강점이 있다. 반면 회귀분석결과 사회적 영향은 알리페이와 위챗페이 모두 사용자의 사용의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 사용자가 알리페이나 위챗페이 사용여부를 결정할 때 주변인의 영향은 불분명하다.

이번 조사에서 가장 두드러지는 특징은 오락성에 대해 알리페이와 위챗페이

의 사용자가 각기 다른 결과를 나타냈다는 점이다. 재미, 상호작용 등으로 측정된 오락적 동기가 사용의도에 미치는 영향에 대한 가설은 알리페이에서는 기각된 반면, 위챗페이에서는 채택되었다. 이는 두 기업의 본질적인 특징과도 직결된다. 온라인 쇼핑의 결제플랫폼으로 시작한 알리페이의 경우에는 오로지 상품, 서비스의 결제에만 사용되기 때문에 사용자들은 사용과정에서 오락성을 느끼지 못한다. 그러나 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 파생된 위챗페이는 오락성과 사교성을 띠는 다양한 이벤트를 통해 지인간의 교류를 촉진하는 전략을 취하고 있어 사용자들의 흥미를 유발한다. 다음 장에서는 후발주자인 위챗페이가 빠르게 시장을 확대할 수 있었던 성공전략 중 하나로 오락성에 초점을 맞추어 사례를 소개한다.

<표 8> 가설검증결과

알리페이			위챗페이		
H1	성과기대는 알리페이의 사용의도에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택	H2	성과기대는 위챗페이의 사용의도에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	노력기대는 알리페이의 사용의도에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택	H4	노력기대는 위챗페이의 사용의도에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	사회적 영향은 알리페이의 사용의도에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각	H6	사회적 영향은 위챗페이의 사용의도에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H7	오락성은 알리페이의 사용의도에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각	H8	오락성은 위챗페이의 사용의도에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H9	촉진조건은 알리페이의 사용행위에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택	H10	촉진조건은 위챗페이의 사용행위에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H11	사용의도는 알리페이의 사용행위에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택	H12	사용의도는 위챗페이의 사용행위에 대해 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

4. 사례연구: 위챗페이의 오락성을 활용한 추격전략

위챗페이는 텐센트 그룹 산하의 제3자 모바일 결제서비스 플랫폼으로 2013년 8월 정식으로 출시되었다. 위챗페이는 중국의 대표적인 인스턴트 메시저 어플리케이션인 위챗 5.0에 연결되어 사용자가 채팅창에서 아이템 링크를 클릭만 하면 손쉽게 결제를 완성할 수 있게 설계되었다. 후발주자였던 위챗페이는 5년여라는 짧은 시간동안 시장점유율을 확대해 1위인 알리페이와의 격차를 좁혀갔다. 2018년 3월 1일 기준 위챗페이 사용자 수는 8억 명, 오프라인 가맹점은 30만 개, 위챗페이 사용가능국가는 40개국, 사용가능 화폐는 13종으로 증가했다(DMR, 2018). 2018년 8월 발표한 2018년 2분기 종합실적보고서에 따르면 위챗페이를 핵심으로 한 ‘스마트한 생활 솔루션’이 백만 개 상점과 30여개 업종에 보급되어 사용자가 위챗페이를 사용하여 진찰, 구매, 식사, 여행, 공과금 납부 등을 할 수 있게 되었다.

<그림 7> 위챗페이



<그림 8> 알리페이



위챗페이가 위챗의 사회적 특성을 따라 전자상거래와 사용자 경험의 사회적 측면에 초점을 맞춘 반면, 알리페이는 알리바바의 비즈니스 친화형 성격을 따라 도소매, 전자상거래 및 기타 판매의 결제에 초점을 맞추고 있어 지급결제라는 제3자 모바일 결제서비스 본연의 기능을 고려하면 알리바바가 더 우월하다. 또한 유통되는 화폐와 기기, 거래수수료 등에서도 차이가 있다. 알리페이는 모든 스마트폰과 PC에서 사용이 가능한 반면, 위챗페이는 스마트폰에서만 사용이 가능하고, 출시 당시 알리페이가 18 종류의 화폐를 지원하는 반면, 위챗페이는 9종류에 그쳤다. 수수료는 위챗페이는 1천 위안 이상 인출할 때 0.1%의 수수료를 청구하는 반면, 알리페이는 2만 위안 이상 인출할 때 0.1%의 수수료를 청구하기 때문에 사용자가 가급적 인출하지 않도록 하는 작용을 한다(A Medium Corporation 2018).

이처럼 위챗페이가 초기의 부진했던 성과를 탈피하고 극적인 도약을 이루게 된 데는 사교성과 오락성을 결합한 ‘홍bao(紅包, Red Packet 또는 Red Envelope)’ 이벤트가 결정적이었다. 2014년 춘절에 처음으로 “신년 홍bao(新年紅包)”라는 이벤트를 개최함으로써 텐센트의 모바일 결제업무를 홍보했고 30억 위안을 선물하면서 삼시간에 800만 이상의 사용자를 유치했다. 시장점유율 확대를 위해 2015년 춘절에는 CCTV의 춘절 전야제 프로그램인 춘만(春晚, Spring Festival Gala)과 제휴하여 2015년 2월 18일 “위챗 홍bao 흔들기(微信春晚搖一搖)” 이벤트를 개최하여 연인원 110억 회와 5억 위안의 홍bao 거래를 달성했다. 이어 2016년 춘절에도 홍bao 행사를 개최하여 중국 전역에서 5억 1600만 명이 위챗 홍bao를 사용하여 친우친지들과 즐거움을 나누었고 홍bao 전체 발급 횟수는 321억 회에 달했다(何琳玲 2016, 70). 2017년 위챗의 홍bao 거래액은 460억 위안에 달해 2016년 대비 43.3% 증가했다(Qu 외 2018, 100). 2018년 2월 춘절기간에도 위챗페이는 “신춘 흔들기 행사(微信新春搖搖樂活動)”를 개최하였다. 2월 14일부터 일주일간 진행된 행사기간동안 사용자는 위챗페이 오프라인 협력업체 매장에서 위챗페이를 이용해 결제를 하고 주문액이 2위안 이상이면 행사에 참여할 수 있다. 사용자는 행사

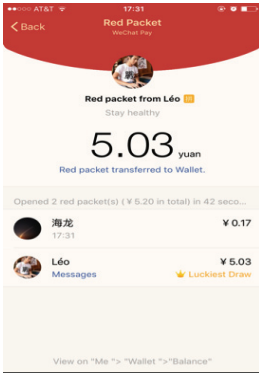
참여과정 중 해당 결제 전액을 면제받거나 매장에서 홍바오를 받는 기회를 얻게 된다. 사용자 1인당 1일 3회 참여할 수 있다. 이번 행사의 최고 상금은 200 위안이었으며, 오프라인 매장에서 수령한 홍바오는 다음번 위챗페이 온라인 결제 때 사용할 수 있다. 1인당 매일 1회 오프라인 홍바오를 사용할 수 있고, 유효기간은 2018년 3월 2일까지이다.

사람들이 “인터넷 세뱃돈”이라 할 수 있는 일명 “홍바오”를 주고받는 것은 금전적 목적보다는 재미와 행운을 노리는 의도가 강하다. 중국인 최대 명절인 춘절에 홍바오를 주고받는 전통에 착안한 위챗페이의 홍바오는 친척, 친구와 교류하는 효과적인 플랫폼 역할을 하면서 이제는 춘절에 빼놓을 수 없는 연례 행사가 되었다. 모바일 결제에 사회적 상호작용을 연계한 위챗페이의 전략은 중국 전통에 부합하면서 모두에게 소소한 즐거움을 선사했기 때문에 큰 인기를 끌었다. 소비자는 이성적이면서도 감성적인 존재이기 때문에 긍정적 또는 부정적인 감정이 경험적 소비에 영향을 미친다(Holbrook and Hirschman, 1982). 따라서 소비자중심의 기술이나 모바일 기술사용에서 긍정적인 감정과 유희적인 혜택은 가장 가치 있는 예측변수라 할 수 있다(Wu 외 2017).

홍바오는 당초 가상화폐 거래와 사용자 내역 확인 및 현금 인출을 위해 개발되었다. 사용자는 단순히 스마트폰을 흔들기만 하면 홍바오를 받을 기회를 얻었다. 위챗측 통계에 따르면 2015년 2월 18일부터 23일까지 위챗 사용자가 주고받은 홍바오는 32억 7천만 개에 달했다. 피크타임에는 1분에 165만 개의 홍바오가 개봉되었다. 뿐만 아니라 춘만 프로모션 동안 셰이크 횟수는 110억 회에 달하고 피크타임에는 1분당 8억 1천만 회에 달했다(Millward 2015).

그러나 위챗페이는 단순히 1회성 홍보용 이벤트로 홍바오 행사를 한 것이 아니었다. 홍바오를 주고받으려면 사용자들은 자신의 은행카드를 위챗에 바인딩(binding)시켜야 했고(Pearson 2015), 위챗 사용자는 자신의 위챗 홍바오 계정에 은행계좌를 연결함으로써 홍바오를 주고받았다. 그 결과 위챗 소비자 결제 플랫폼은 은행계좌와 위챗 계좌 사이에 돈이 이체될 수 있도록 허용해야 했다. 이를 통해 수천만 신규 사용자가 위챗 결제 서비스를 자연스럽게 사용하

<그림 9> 홍바오 선물 사례



<그림 10> 춘만 홍바오 프로모션



자료: Chan, Connie(2016). 자료: Qian, Looby(2015)

게 되었다. 위챗페이는 홍바오 프로모션을 통해 800만 명 이상의 사용자가 2014년 춘절 전야에 30억 위안을 쓰도록 유인하였고, 2015년 춘절기간 동안 매일 최소 300만 위안의 금리 수입을 올린 셈이다(CIW Team 2015).

위챗페이의 가장 큰 강점은 사용자 경험(UX, User Experience)을 고려하였고, 위챗 시스템과 통합되어 지급결제를 보다 손쉽고 편리하게 할 수 있다는 점이다. 위챗페이는 설계 초기부터 상품구조에 위챗과 은행카드를 바인딩시키는 기능을 사전 설치하여 사용자의 개인 전자정보와 금융결제정보를 취득하도록 지원하였고, 위챗 홍바오가 보유한 막대한 사용자 규모를 바탕으로 금융영역 및 제3자 기업 상호교류영역에 전방위적으로 진입할 수 있었다. 아울러 사용자가 직접 대화를 통해 업체를 찾을 수 있게 하여 업체와 사용자의 친밀한 교류가 가능케 하였다.

그러나 위챗페이가 이미 성숙한 알리페이와 아성에 지속적으로 도전하면서 여타 후발주자에 대해 경쟁우위를 유지하기 위해서는 꾸준한 혁신이 필요하다. 홍바오 상품을 통해 2억 장의 은행카드와 연계가 될 수는 있었지만 알리페이의 사용자와 비교할 때 위챗페이는 홍바오 주고받기 이외에는 지속적으로 위챗페이를 사용하여 거래해야 할 필요가 크지 않다(何琳玲 2016, 71). 위챗페

이의 최대 경쟁자인 알리페이는 이미 얼굴인식결제를 출시해 응용을 시작했고, 전략노선을 전향해 사교성을 포기하는 대신 자신이 가장 잘하는 비즈니스와 금융에 전념하고 있다. 알리페이의 최신 버전에서는 기존의 사교 카테고리 가 홈 화면에서 사라지는 대신 재테크 상품인 위어바오(餘額寶)의 수익이나 택배정보, 지급결제내역 등 사용자가 가장 자주 사용하는 기능과 정보를 잘 띄는 위치에 배치하였고, 보너스, 현금 홍바오 등 다양한 수단으로 판매자와 소비자를 유인하고 있다. 뿐만 아니라 알리페이는 오프라인 영역도 계속 확대하여 슈퍼마켓, 편의점, 미용실, 레저시설, 병원, 교통, 공공서비스 등 각종 영역에 진출하고 있다(李冉·王雯馨 2017). 따라서 위챗페이는 기능의 오락성을 좀 더 강화하는 차별화전략을 취할 필요가 증가하였다.

이에 위챗페이는 전략의 다양화를 꾀하고 있다. 2015년 중국 최대 택시예약 어플리케이션인 디디다처(滴滴打車)와의 협업을 통해 위챗페이 서비스 보급을 꾀했다. 디디다처는 소비자가 디디다처의 어플리케이션을 사용하여 자신의 현재 위치와 목적지를 알려주면 택시 기사 역시 해당 어플리케이션을 통해 주문을 받는 서비스이다. 이 서비스는 소비자와 택시 기사 모두가 사용하기에 쉽고 편리했고, 소비자는 승차요금을 위챗페이를 통해 결제할 수 있다. 텐센트는 디디다처와 위챗페이를 사용하는 소비자에게 10위안의 일회용 쿠폰을 제공했고, 추가로 택시기사에게도 10위안의 보조금을 지급하였다. 이러한 혜택을 받기 위해서는 반드시 위챗페이를 사용해야 했기 때문에 디디다처와의 협업 덕분에 위챗페이가 빠르게 일반 소비자의 일상에 침투할 수 있었다(Wu 외 2017).

또한 2015년부터는 8월 8일을 ‘현금 안 쓰는 날(무현금일)’로 지정하고 이날 하루 동안 네티즌이 모바일 결제나 신용카드 등 친환경적이고 간편한 결제 방식을 사용할 것을 유도하였다. 이 날은 위챗페이를 사용하면 보조금을 지급하였다. 2016년 8월 8일에도 동일한 행사를 진행하여 70만 개의 오프라인 매장이 행사에 참여함으로써 전 해보다 참가규모가 8배 이상 확대되었다.

위챗페이의 핵심기능인 홍바오 서비스도 점점 다양해지고 있다. 먼저 춘절

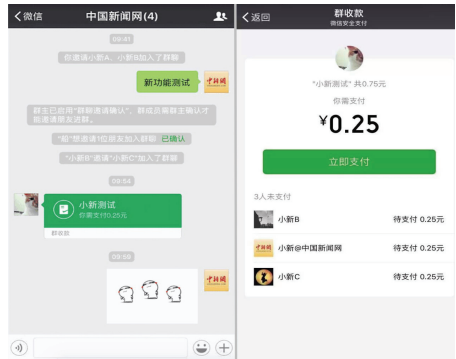
기간에 국한해 진행하던 홍bao 흔들기 이벤트를 2018년 초에는 주말에도 진행하는 등(微信支付周末搖搖樂) 홍bao 이벤트를 일상화해 가고 있다. 또한 “520고백일(프로포즈데이)”에는 홍bao 발송 한도액을 기존의 200위안에서 520위안으로 상향조정하여 사용자의 선택의 폭을 넓혔다(그림 11). 최근에는 홍bao를 통한 기업의 현금 충전 이벤트, 상품 판촉 이벤트 진행도 늘어나면서(장정재 2018, 99) 친우친지를 대상으로 한 홍bao 발송에서 이제는 마케팅 수단으로서 영역을 넓혀가고 있다. 또한 더치페이(다치페이)가 보편적인 젊은 층 문화를 반영해 일명 “AA제(制)” 기능을 추가하기도 하였다(그림 12).

<그림 11> 520프로포즈데이 이벤트



자료: 天極新聞(2018).

<그림 12> 위챗페이의 더치페이 기능



자료: Hu, Bailey(2016).

5. 결론 및 시사점

텐센트는 위챗페이 이전인 2005년에 텐페이(財付通)라는 제3자 모바일 결제서비스를 출시하였으나 당시에는 이렇다 할 성과를 거두지 못했다. 그러나

2013년 출시한 위챗페이는 월 사용자 수가 초기 1억 명에서 2016년에는 4억 5천만 명을 늘어나 2016년 상반기에 2위의 시장 점유율을 확보했고 알리페이와의 격차를 좁혀가고 있다. 텐센트의 또 다른 결제서비스인 QQ치엔바오와 함께 2018년 1분기 중국 제3자 모바일 거래시장에서 40.7%를 차지했다.

후발주자임에도 불구하고 위챗페이의 빠른 성장이 가능했던 이유는 무엇보다 정확한 포지셔닝 때문이다. 텐센트는 위챗페이를 출시하는 과정에서 자사의 강점이 사교성에 있음을 인지하고 중국에서 가장 인기 있는 소셜네트워크 서비스(SNS)인 위챗의 메인 인터페이스에 위챗페이를 결합시켰다. 이를 통해 지인 간의 금융거래나 무료송금 등 알리바바가 하지 않은 틈새시장을 타깃으로 하였다. 특히 오락성을 가미하여 매년 참신한 홍바오 놀이법을 출시했고, '홍바오 대전'은 본질적으로 사용자가 위챗페이 플랫폼에 은행카드를 연결토록 하여 방대한 소셜 네트워크 사용자들이 금융과 지불결제를 연결시켰다(中國產業信息 2018).

Moon & Kim(2001)은 인터넷 사용자의 사용행위에서 동기이론인 오락성 감지가 사용의사에 영향을 미치는 중요한 요소라고 주장하였다. 위챗은 모바일 사교 도구로서 사용자는 언어, 그림, 문자, 사진 등 방식으로 소통하고 교류할 수 있다. 오락성이 사용자를 끌어들이는 매력은 위챗페이의 '흔들기(搖一搖)'와 홍바오의 폭발적인 호응에서 확인된다. 정미라 외(2017, 1115)도 서비스 이용의 즐거움은 해당 서비스에 대한 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하며, 위챗 홍바오와 같이 단순 결제뿐만이 아닌 소통, 오락의 성격까지 통합되어 결제 행위 자체가 오락성을 띄고 있는 창의적인 서비스의 출시의 중요성을 강조하였다.

본 논문이 한국의 제3자 모바일 결제 서비스 시장에 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 실증분석 결과에서 확인되었듯이 제3자 모바일 결제서비스의 사용의도에는 유용성, 수용의 용이성, 사용의 편의성이 중요하게 작용한다. 이는 제3자 모바일 결제서비스가 오프라인 결제나 인터넷 결제에 비해 확보하고 있는

강점이기도 하다. 또한 제3자 모바일 결제서비스의 사용행위에는 신기술을 지원하는 하드웨어, 소프트웨어적 기술 환경이 중요한 영향을 미친다. 향후 전 세계 지급결제시장은 모바일 서비스가 대세로 자리매김할 가능성이 높다. 그러나 한국은 인터넷 뱅킹이나 인터넷 쇼핑 시에 액티브 X나 공인인증서 등의 제약이 여전하고 모바일 결제서비스 역시 활성화되지 못하는 등 빠르게 변모하는 지급결제서비스 시장에 대한 대비가 늦어지고 있다.

둘째, 금융업의 주체가 점점 다양해지고 있으며 여기에는 정부의 역할도 중요하다. 알리페이가 중국 최대 전자상거래 온라인 쇼핑 플랫폼인 알리바바의 성공에서 출발한 결제서비스라면, 위챗페이는 모바일 인스턴스 메신저인 위챗을 기반으로 한 결제 서비스이다. 이처럼 한 분야에서 막대한 시장성공을 거둔 기업일수록 다른 유관분야에서도 성공할 가능성이 높다. 여기에는 중국정부의 규제완화도 중요한 역할을 하였다. 알리페이는 2011년 5월 중국인민은행으로부터 “비(非) 금융기관 결제 업무 허가증”을 받음으로써 온라인 은행 결제업무를 합법적으로 할 수 있게 되었고, 이로부터 제3자 온라인 결제 시장이 크게 발전해 현재 중국에는 이미 250여개 업체가 허가를 받았다.

셋째, 시장성공에서 오락성도 중요한 전략으로 작용할 수 있다. 오늘날 소비자는 이성적으로 가성비를 꼼꼼히 따지는 경향이 있는가하면, 재미와 오락성을 중시하는 경향도 높아지고 있다. 복수의 유사한 서비스가 제공될 때 소비자는 재미있는 서비스를 선호한다. 패색이 짙었던 후발주자인 위챗페이가 5년 만에 알리페이를 위협할 정도의 시장성공을 거둘 수 있었던 데에는 물론 10억 이상의 중국인이 사용하는 위챗이라는 무기가 있었기 때문이다. 알리페이와 다른 틈새시장을 노린 수익모델도 주효했다. 그러나 이와 함께 결제서비스에 ‘홍바오’라는 재미를 가미함으로써 오락적 동기를 높였던 것도 중요한 역할을 했다. 譚發成(2018, 71)의 연구결과에서도 오락적 동기가 알리페이와 위챗페이가 만족도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이는 소비과정에서 재미를 찾는 이른바 ‘편슈머(funsumer)’ 현상과도 일맥상통하며 향후 더 많은 소비자들이 즐거움, 오락성을 소비하고자 할 것이다. 실제로 2019년 제24회 매경

금융상품대상을 수상한 KB국민은행의 'KB × BTS적금'은 금융상품에 방탄소년단이라는 세계적인 한류스타를 접목함으로써 젊은 층에게 큰 인기를 끌었다.²⁾ 따라서 앞으로 금융서비스에서도 오락적 측면을 강조하여 친근함을 유발하는 인프라를 구축할 필요가 있다.

본 논문은 실증분석 과정에서 기존의 통합기술수용모델(UTAUT)에서 제시한 성별, 연령, 경험, 자발성이라는 조절변수가 고려되지 않았고, 알리페이와 위챗페이를 모두 사용하는 응답자에 대한 조사가 이루어지지 않은 등 여전히 많은 한계가 존재한다. 또한 사용자의 설문조사를 기반으로 한 연구이기 때문에 위챗페이와 알리페이의 초기 환경의 차이나 위챗페이가 갖는 무료 송금의 장점 등 역사적 경로성을 충분히 반영하지 못하는 등 후발주자의 추격성공요인을 다방면에서 분석하지 못했다.

그러나 중국의 제3자 모바일결제서비스 시장의 양대 업체인 알리페이와 위챗페이를 대상으로 실시한 설문조사와 사례분석을 통해 후발주자인 위챗페이가 시장추격에 성공할 수 있었던 데에는 사교성과 접목된 오락성이 주요했음을 밝혔다는 점에서 기존 연구와 차별성을 갖는다. 이러한 오락성을 활용한 추격전략을 한국시장에 어떻게 적용할 것인지는 후속 연구를 통해 보다 구체적으로 분석해 보겠다. 나아가 한국 핀테크 시장의 개선방안, 한중 협력방안이나 우리의 대응방안 등 정책 수요를 고려한 분석도 향후 추진해 볼 수 있겠다.

< 參考文獻 >

- 김부용(2017), <중국 모바일 결제시장의 현황과 전망>, 《CSF 이슈분석》 2017-102.
 譚發成(2018), 《모바일결제서비스의 지속적 사용의도에 관한 연구: 알리페이(Alipay)와 위챗페이(WeChat Pay)의 비교를 중심으로》, 성균관대학교 일반대학원 석

2) <[매경금융상품대상] 놀이하듯 적금...재미있는 금융상품 사랑 받았다>(2019) 《매일경제》(3월 14일).

사학위 논문.

- <[매경금융상품대상] 놀이하듯 적금...재미있는 금융상품 사랑 받았다> (2019), 《매일경제》(3월 14일) (<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2019&no=152493>).
- 서봉교(2018), <한국과 중국의 모바일 지급결제 분류와 데이터 비교>, 《韓中社會科學研究》 제16권 제3호 (통권 48호), 63-94.
- 윤창룡·이새봄·노인성·서영호(2017), <중국 모바일 결제서비스의 발전과 사용동기: 중국 모바일 결제서비스 알리페이, 위챗페이를 중심으로>, 한국품질경영학회. 《품질경영학회지》 Vol. 45 No. 1, 139-152.
- 이훈영(2012), 《이훈영교수의 연구조사방법론》, 서울: 청람.
- 장정재(2018), <중국의 신소비 트렌드 및 소비재시장의 패러다임 변화에 따른 기업의 대응방안>, 《중국지역연구》 5(2), 93-117.
- 정미라·임성진·한경석(2017), <오프라인 모바일 결제 서비스에 대한 소비자의 구전 의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로>, 《한국디지털콘텐츠학회 논문지》 18(6), 1109-1118.
- 전옥란(2017), 《한·중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태와 영향요인 비교연구》, 서울대학교 석사학위논문.
- 진로·이동명(2017), <모바일 간편 결제 서비스 수용요인에 관한 실증연구>, 《한국콘텐츠학회논문지》 Vol. 17 No. 8, 1-13.
- 정샤오(2018), 《제3자 모바일 결제서비스의 사용의도에 관한 한·중 비교 - 기술 준비도의 관점으로》, 부산대학교 석사학위논문.
- 한국금융연구원(2018), <중국 모바일결제시장의 경쟁 심화 및 배경>, 《금융브리프》 27권 14호, 16-17.
- A Medium Corporation (2018), "Alipay Vs Wechat Pay: An Unbiased Comparison" (<https://medium.com/@wechatminiprogrammer/alipay-vs-wechat-pay-a-n-unbiased-comparison-52eafabc7ffe>).
- Barnes, Stuart J., and Guo, Yue (2011), "Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Empirical Investigation In Second Life", *Information & Management*, 48, 303-312.
- Chan, Connie (2016), "Money as Message" (<https://a16z.com/2016/07/24/money-as-message/>).
- CIW Team (2015), "WeChat, Weibo or Alipay? Who won Hongbao war in 2015?"

- (www.chinainternetwatch.com/12424/hongbao-war-2015/).
- DMR (2018), "110 Amazing Wechat Statistics and Facts" (<https://expandedramblings.com/index.php/wechat-statistics/>).
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, 132-140.
- Hu, Bailey (2016), "WeChat Launches New Features, Here's How to Use Them" (<http://www.thatsmags.com/shanghai/post/16048/wechat-s-latest-features-and-how-to-use-them>).
- iResearch (2017), *China Mobile Payment Report 2017*.
- Wu, Jinnan, Liu, Lin, and Huang, Lihua (2017), "Consumer acceptance of mobile payment across time: Antecedents and moderating role of diffusion stages", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Issue 8, 1761-1776 <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2016-0312p>.
- Millward, S. (2015), "WeChat users sent each other 1 billion cash-filled red envelopes last night" (www.techinasia.com/wechat-1-billion-red-envelopes-chinese-new-year-2015).
- Moon, J. W. and Kim, Y. G. (2001), "Extending the TAM for a world-wide-web context", *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Pearson, A. (2015), "China's social and mobile companies set to shake the tech world", *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol. 3 No. 2, 135-150.
- Peng, Hongxia, Xu, Xianhao, and Liu, Weidan (2011), "Drivers and Barriers in the Acceptance of Mobile Payment in China", *Communications in Information Science and Management Engineering*, Vol.1 No.5, 73-78.
- Qian, Looby (2015), "WeChat Red Envelope Digital Campaign" (<http://www.shenglidigital.com/blog/wechat-red-envelope-campaign/>).
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. and Williams, M. D. (2015), "Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust", *Psychology & Marketing*, vol. 30, no. 6, 461-469.
- Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael G., Davis, Gordon B., and Davis, Fred

- D. (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27 Issue 3, 425-478.
- Venkatesh, V., and Bala H. (2008), "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions", *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., J. Y. L. Thong and X. Xu (2012), "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, 157-178.
- Wang, L.i Y. (2012), "The impact of use context on mobile payment acceptance: An empirical study in China", *Advances in computer science and education*, Springer Berlin Heidelberg: 293-299.
- Yu, Chian-Son (2012), "Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from the UTAUT Model", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 13, no. 2, 104-121.
- Yue Qu, Wenge Rong, Hui Chen, Yuanxin Ouyang, and Zhang Xiong (2018), "Influencing Factors Analysis for a Social Network Web Based Payment Service in China", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 13 Issue 3, 99-113.
- 管筱星(2014), 《移動支付的用戶接受行為影響因素研究》, 首都經理貿易大學碩士學位論文.
- 關一濠(2017), <我國第三方支付行業發展趨勢研究>, 《科學經濟社會》第4期35卷 總第149期, 35-39.
- 唐炜東(2010), 《無線音樂消費行為研究》, 大連理工大學博士學位論文.
- 杜惠英(2011), 《3G增值業務採納行為及安全信任機制研究》, 北京郵電大學博士學位論文.
- 劉齊齊·潘瀟婷·沈宇婕·薛秋怡(2018), <支付宝与微信支付用戶使用行為模式的比較研究>, 《現代商業》2018年17期, 17-18.
- 劉蕙·姚燕堂(2018), <第三方支付机构洗錢風險控制研究>, 《金融經濟》2018年20期, 7-9.
- 李冉·王雯馨(2017), <微信支付的發展現狀的SWOT分析>, 《現代商業》2017年36期, 29-30.
- 宋益國(2018), <以支付宝為例的第三方支付風險及應對措施>, 《今日財富》2018年23期, 41-41.
- 楊麗(2018), <中國第三方支付市場:興起、發展及未來趨勢>, 《沿海企業與科技》總第

182期, 3-10.

易觀(2018), <中國第三方支付行業專題分析2018> (<https://www.analysys.cn/article/detail/20018904>).

叶云(2012), <基于感知价值的用戶移動支付使用意愿影響因素研究>, 浙江工商大學碩士學位論文.

俞坤(2012), <基于UTAUT模型的移動互聯網廣告的用戶接受模型的研究>, 北京郵電大學碩士學位論文.

張海濃·張友棠(2018), <第三方支付運營風險管控研究>, 《財會月刊》2018年23期, 56-62.

趙保國·成穎慧(2013), <網絡團購中消費者購買意愿影響因素研究>, 《中央財經大學學報》2013年10期, 43-44.

中國產業信息(2018), <2018年中國微信登陸人數、微信公眾號數量及微信小程序數量統計>. (<http://www.chyxx.com/industry/201805/645403.html>).

陳洁·朱小棟(2015), <基于UTAUT和ITM整合視角的微信支付用戶使用行為影響因素研究>, 《現代情報》第35卷第4期, 35-40.

天極新聞(2018), <520表白日, 微信紅包上限升級為520元, 支付宝520紅包最多1萬元> (<http://net.yesky.com/internet/87/655730587.shtml>)

何琳玲(2016), <“微信紅包”的文化娛樂形式與商業運營模式管探>, 《傳媒》2016年22期, 70-72.

胡璇·汪立元(2019), <我國線上第三方支付發展研究>, 《合作經濟與科技》2019年2期, 71-73.

黃湘(2016), <微信紅包使用行為及其影響因素的實証研究—基于UTAUT理論模型>, 華中科技大學碩士學位論文.

< Abstract >

Analysis of Success Factors of Latecomer in Chinese Third-party
Mobile Payment Market:
Focusing on Hedonic Motivation of Wechat Payment

Oh, Chul · No, Suyeon · Shao, Sihan

China's third-party mobile payment market is expected to grow at average of over 38% until 2019, following the establishment of Alipay in 2004. Wechat Payment has grown rapidly since 2013 as a latecomer, and has formed a duopoly market structure with Alipay.

We analyzed common factors and individual factors that influence the behavioral intention and use behavior of Alipay and Wechat Payment through the modified UTAUT model. We found that usability, ease of acceptance, and ease of use play an important role in the behavioral intention of third party mobile payment service.

In particular, hedonic motivation is the key factor behind the rapid growth of Wechat Payment. Tencent exploited 'sociability' by combining Wechat Payment with Wechat's main interface, China's most popular social networking service (SNS) and targeted a niche market such as financial transactions or free remittances between acquaintances. Most importantly, it held the interesting Red Packet events every year since 2014. As consumers will want to consume more pleasure and amusement in the future, it is necessary to build infrastructures that emphasize amusement aspects in financial services like Wechat Payment.

Key words: China, Third-party Mobile Payment, UTAUT, WeChat Payment, Hedonic Motivation

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2019.01.22	2019.02.13	2019.02.17	2019.02.25	2019.03.31