

# 2019 모바일 간편 결제 서비스 이용 행태

모바일 간편 결제 서비스 이용 현황과 이용 행태 변화

DMC REPORT

**본 연구보고서는 DMC미디어에서 작성되었습니다.**

본 보고서의 내용을 부분적으로 발췌하거나 인용, 또는 언론보도 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여야 하며, 출처 명기 시 다음 사항을 준수하여 주시기 바랍니다.

**“본 보고서는 DMC미디어에서 작성되었고, 디지이코에 공동 배포되었습니다.”**

## 2019 모바일 간편 결제 서비스 이용 행태

### INTRODUCTION

한국은행이 발표한 '2018년 2/4분기 중 전자지급서비스 이용 현황'에 따르면, 지난해 2분기 일평균 간편 결제 서비스 이용 실적은 약 1,174억 원(이용 건수 368만 건)으로 전 분기 대비 17.4% 상승하며 또 한 번 기록을 경신했다. 특히, 오프라인 매장에서 이용 건수(218만 건)가 폭발적으로 증가해(전 분기 대비 +36.6%) 이제는 플라스틱 카드만큼이나 모바일 간편 결제 서비스가 일반적인 결제 수단으로 자리잡은 것으로 보인다. 한편, 지난달 성황리에 종료된 2019 MWC에서는 삼성전자가 갤럭시S10에 암호화폐 지갑의 탑재를 예고해 향후 모바일 간편 결제 시장의 영역 확대가 예견되고 있어, 이에 본고에서는 소비자들의 모바일 간편 결제 서비스 이용 경험과 이용 이유, 만족도, 개선 영역 등에 대해 알아봄으로써 마케터들의 국내 모바일 간편 결제 서비스 시장 이해에 도움이 되고자 한다.

### RESEARCH METHODOLOGY

DMC미디어가 조사 목적으로 모집하고 운영하고 있는 DMC패널(만 19세 이상 49세 이하 남녀)을 대상으로 2019년 2월 27일부터 3월 06일까지 8일간 온라인 조사를 통해 전국 282명을 조사함.

### TABLE OF CONTENTS

1. 모바일 간편 결제 서비스 인지도	3
2. 모바일 간편 결제 서비스 이용 경험	4
3. 모바일 간편 결제 서비스 이용 이유	5
4. 모바일 간편 결제 서비스 비이용 이유	6
5. 모바일 간편 결제 서비스 이용 장소별 이용률	7
6. 모바일 간편 결제 이용 경험 서비스	8
7. 모바일 간편 결제 주 이용 서비스	9
8. 모바일 간편 결제 서비스 중요 고려 속성	10
9-1. 모바일 간편 결제 서비스 만족도 - 이용자 특성별	11
9-2. 모바일 간편 결제 서비스 만족도 - 주 이용 서비스 유형별	12
10. 모바일 간편 결제 서비스 개선 영역	13
11. 모바일 간편 결제 앱 푸시(App Push) 기능 활용률 및 활용 수준	14
12. 모바일 간편 결제 서비스 향후 이용 증감 계획	15

### 1. 모바일 간편 결제 서비스 인지도

대다수 스마트폰 이용자는 모바일 간편 결제 서비스를 알고 있으며, 서비스 중에서는 '삼성페이', '카카오페이'가 가장 유명

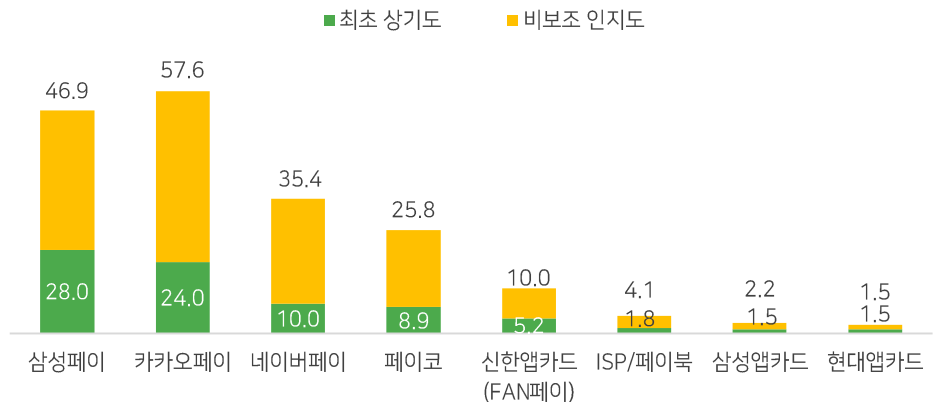
- | 조사에 참여한 대다수의 스마트폰 이용자는 모바일 간편 결제 서비스(명칭/브랜드)에 대해 최소 들어본 적이 있으며(96.1%), 10명 중 9명 정도(91.8%)는 서비스의 구체적 의미, 결제 방법까지 비교적 상세하게 알고 있음.
- | 브랜드 중에서는 '삼성페이(28.0%, 최초 상기도 기준)'가 가장 유명하며, 그 다음으로 '카카오페이(24.0%)', '네이버페이(10.0%)', '페이코(8.9%)' 등의 순임. 즉, 소비자들의 인식상에서는 모바일 간편 결제 서비스가 전통적인 금융업계(은행, 카드사)보다는 스마트폰 제조사나 IT 플랫폼과 같은 최첨단 ICT 기업의 영역으로 각인된 것으로 보임.
- | 한편, '카카오페이'는 같은 IT 플랫폼 기반 서비스인 '네이버페이'와 비교해 최초 상기도와 비보조 인지도 모두 우세함. 이는 카카이가 메신저를 비롯한 은행, 증권, 모바일 O2O 서비스 등 다양한 금융서비스와 eCommerce 채널을 보유하고 있어 브랜드 내 모바일 간편 결제 서비스를 이용할만한 접점이 네이버보다 많기 때문으로 판단됨.

(단위: %)

모바일 간편 결제 서비스 인지도 96.1%



명칭/브랜드만들어봄 전혀 모름  
4.3% 3.9%



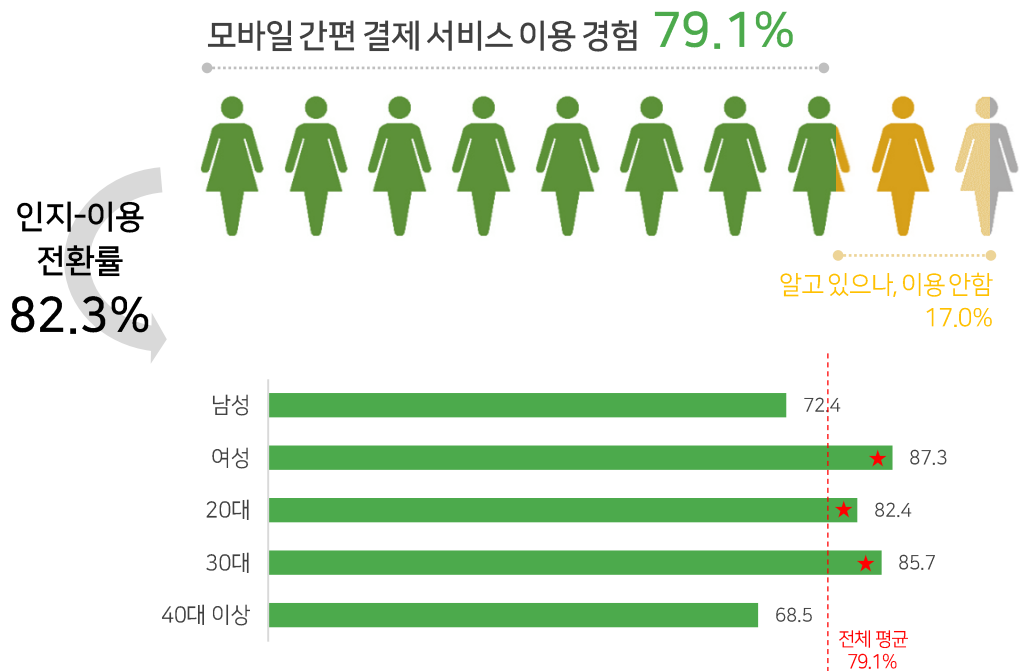
Base: 스마트폰 이용자 전체(n=282)

## 2. 모바일 간편 결제 서비스 이용 경험

### 스마트폰 이용자 10명 중 8명은 모바일 간편 결제 서비스를 이용 중, 성/연령별 격차는 다소 큰 편

- | 스마트폰 이용자 10명 중 8명 정도(79.1%)는 최근 6개월간 모바일 간편 결제 서비스를 이용한 경험이 있음. 이는 서비스 인지도 기준으로 82.3%(단순히 명칭만 들어본 인지도 제외 시 86.1%)에 해당하는 높은 수치임.
- | 응답자 특성별로 살펴보면, 이용 경험의 경우 성/연령별 격차가 다소 두드러지는 편임. 먼저, <여성>의 경우, 87.3%가 이용 경험이 있다고 답해 <남성>보다 약 15%p 가량 높은 높은 이용 경험률과 전환률을 보임. 연령대별로는 <20-30대>가 80% 이상의 이용 경험 및 전환률을 보여, 70% 안팎의 이용 경험률과 전환률을 기록한 <40대>와 차이가 큼.

(단위: %)



	사례수	인지도	이용 경험	인지-이용 전환률*	
전체	(282)	96.1	79.1	82.3	
성별	남성	(156)	96.2	72.4	75.3
	여성	(126)	96.0	87.3	90.9
연령대	20대	(85)	95.3	82.4	86.5
	30대	(105)	97.1	85.7	88.3
	40대	(92)	95.7	68.5	71.6

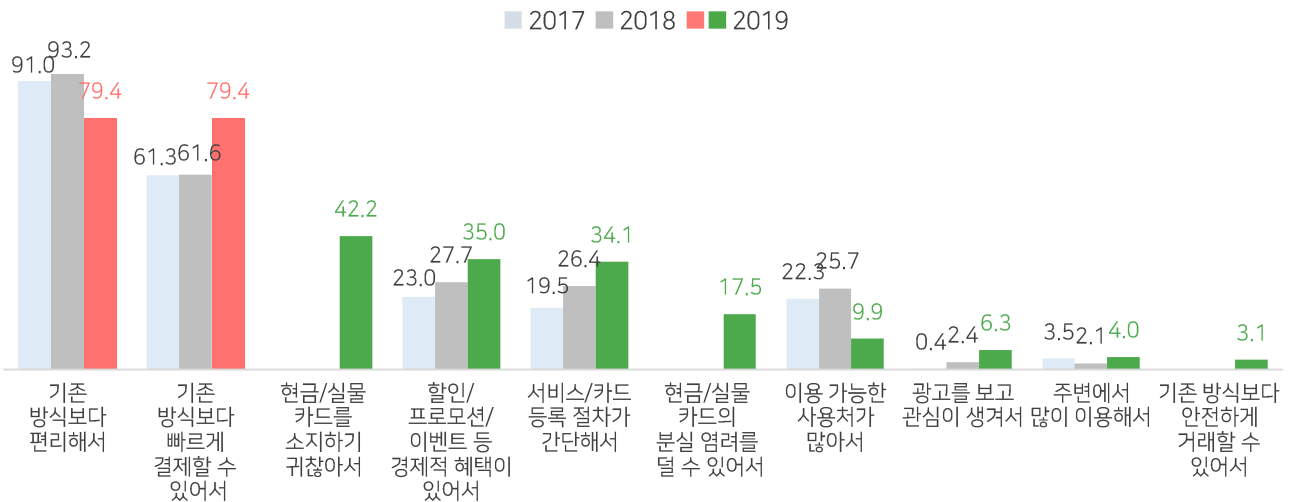
Note: 인지-이용 전환률=인지자/이용 경험자\*100  
 Base: 스마트폰 이용자 전체(n=282)

### 3. 모바일 간편 결제 서비스 이용 이유

#### 모바일 간편 결제 서비스를 찾는 이유는 '기존 방식보다 편리하고', '빠르게 결제할 수 있어서'

- 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 까닭은 '기존 방식보다 편리해서(79.4%)', '기존 방식보다 빠르게 결제할 수 있어서(79.4%)'가 가장 크며, 그 밖에 '현금/실물 카드를 소지하기 귀찮아서(42.2%)'기도 함. 즉, 현금이나 실물 카드, 무통장 입금 등 기존의 결제 수단 대비 모바일 간편 결제 서비스의 간편함과 신속성이 소비자들에게 잘 어필되고 있는 것으로 보여짐.
- 이 밖에도 10명 중 3명 정도는 '할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택(35.0%)'과 '간단한 등록 절차(34.1%)'를 서비스 이용 이유로 꼽아 이들 요소가 신규 이용자 유인에 있어서 일부 효과를 발휘하는 것으로 판단됨.
- 응답자 특성별로는 큰 차이를 보이지 않는 가운데, <여성>과 <20대>는 '빠른 결제 속도'와 '경제적 혜택'에 대한 응답이 타 집단 대비 높은 편임. 한편, <여성>은 '이용 가능한 사용처의 수'를, <남성>은 '현금/실물카드의 분실 염려를 덜 수 있어서'를 상대적으로 중시하는 편임.

(단위: %, 복수응답)



구분	사례수	기존 방식보다 편리해서	기존 방식보다 빠르게 결제할 수 있어서	현금/실물 카드를 소지하기 귀찮아서	할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택이 있어서	서비스/카드 등록 절차가 간단해서	현금/실물 카드의 분실 염려를 덜 수 있어서	이용 가능한 사용처가 많아서	광고를 보고 관심이 생겨서	주변에서 많이 이용해서	기존 방식보다 안전하게 거래할 수 있어서
전체	(282)	79.4	79.4	42.2	35.0	34.1	17.5	9.9	6.3	4.0	3.1
성별	남성 (156)	79.6	75.2	39.8	30.1	35.4	21.2	5.3	9.7	5.3	5.3
	여성 (126)	79.1	83.6	44.5	40.0	32.7	13.6	14.5	2.7	2.7	0.9
연령대	20대 (85)	81.4	90.0	41.4	40.0	38.6	18.6	12.9	8.6	4.3	1.4
	30대 (105)	74.4	74.4	38.9	31.1	27.8	13.3	5.6	5.6	3.3	0.0
	40대 (92)	84.1	74.6	47.6	34.9	38.1	22.2	12.7	4.8	4.8	9.5

Note: 2017, 2018년 값이 없는 항목은 2019년 조사에서 새롭게 추가됨.  
Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

#### 4. 모바일 간편 결제 서비스 비이용 이유

##### 모바일 간편 결제 서비스 비이용자는 '잘 몰라서', 또는 '기존 방식이 익숙해서' 이용 안 해

- | 모바일 간편 결제 서비스 비이용자의 과반은 '서비스에 대해 잘 몰라서(55.9%)' 본 서비스를 이용하지 않았다고 응답함. 이들은 가장 첫 단계인 인지 단계에서 Bottle neck이 발생한 것이므로 앞서 인지-이용 전환률이 매우 높았던 점을 고려할 때, 인지 수준 개선만으로도 신규 이용자로 유입될 가능성이 높은 편임.
- | 이 밖에도, '기존 방식이 보다 익숙해서(37.3%)' 모바일 간편 결제 서비스를 이용하지 않는다는 답변도 더러 수집됨. 이들의 경우, 기존 결제 수단 대비 모바일 간편 결제 서비스의 강점이 명확하게 소구되지 않는 집단으로, 평소 인식하지 못하는 기존 결제 방식의 불편함을 상기시키는 방향으로의 마케팅/광고를 기획하는 것이 도움될 것이라 판단됨.

(단위: %, 복수응답)



Note: 사례수가 적어 성/연령별 분석은 제시 안 함.

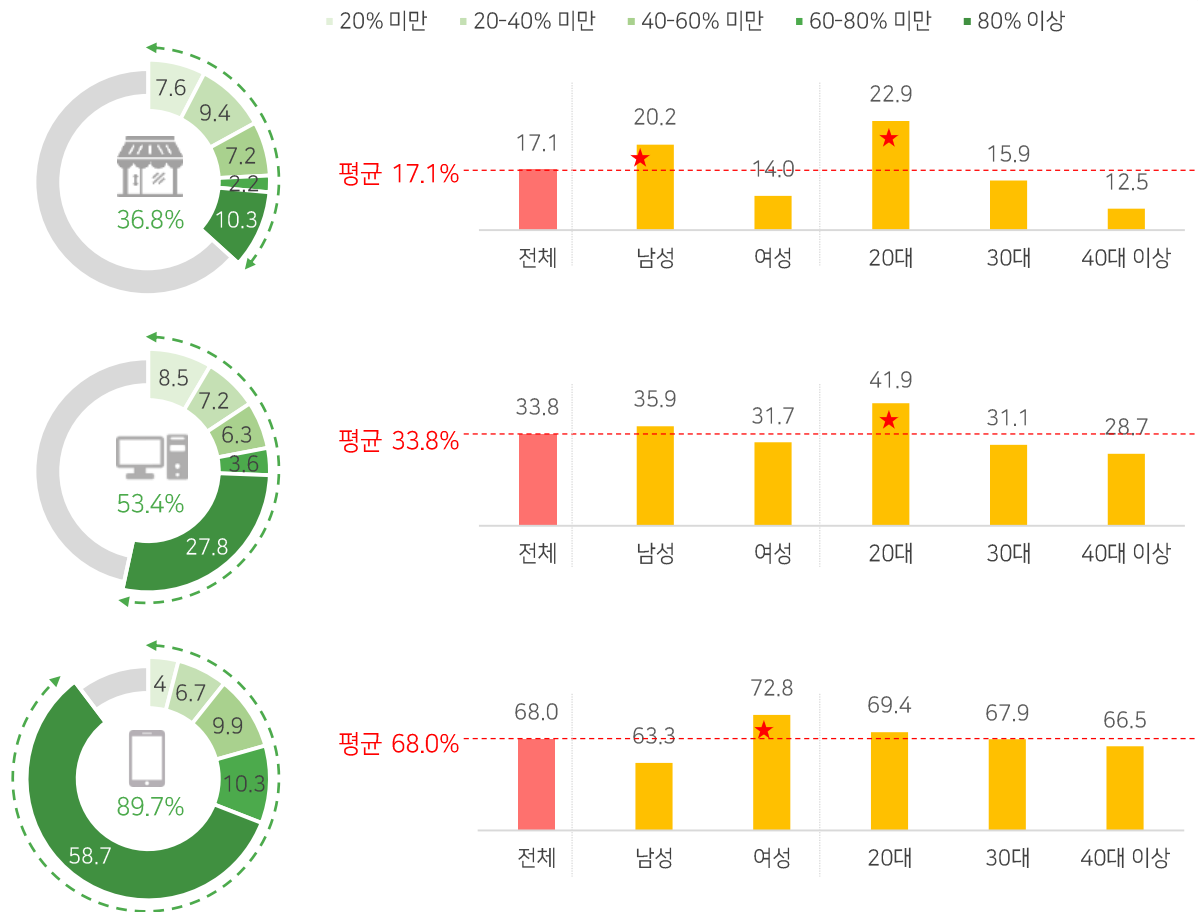
Base: 모바일 간편 결제 서비스 인지자(최소 명칭 정도는 들어봄) & 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 비이용자(n=59)

### 5. 모바일 간편 결제 서비스 이용 장소별 이용률

#### 모바일 쇼핑물에서는 이미 모바일 간편 결제 서비스가 가장 일반적인 결제 방식으로 자리 잡아

- 모바일 간편 결제 서비스 이용자 10명 중 9명(89.7%)은 '모바일 쇼핑물'에서, 5명(53.4%)은 'PC 온라인 쇼핑물'에서, 3.6명(36.8%)은 '오프라인 매장'에서 해당 서비스를 각각 이용하고 있음. 즉, 모바일에서는 이미 간편 결제 서비스가 일반적인 결제 방식으로 자리잡았으며, 오프라인 매장에서도 그 침투 수준이 상당한 편임
- 이용 비중 역시 '모바일 쇼핑물(68.0%)'이 'PC 온라인 쇼핑물(33.8%)'과 '오프라인 매장(17.1%)'을 압도함. 성/연령별로는 <여성>이 '모바일 쇼핑물(72.8%)'에서, <남성>이 '오프라인 매장(20.2%)'에서, <20대>가 '오프라인 매장(22.9%)'과 'PC 온라인 쇼핑물(41.9%)'에서 각각 상대적으로 높은 이용 비중을 보임.
- 한편, 본 조사에서는 PC 온라인 쇼핑물에서의 모바일 간편 결제 서비스 이용률 및 이용 비중이 다소 낮게 관찰됨. 이는 본 조사가 PC 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑 이용 여부를 따로 조사하지 않고 각 장소별 모바일 간편 결제 서비스 이용 여부만을 확인했기 때문일 수 있음. 즉, 조사에 참여한 PC 온라인 쇼퍼 수가 모바일 쇼퍼 수보다 적기 때문에 PC 온라인 쇼핑물에서 모바일 간편 결제 서비스 이용률이 낮게 측정된 것일 수 있으므로 이를 근거로 PC 온라인 쇼핑물 내 모바일 간편 결제 서비스의 침투율을 해석하는 것은 바람직하지 않음.

(단위: %)



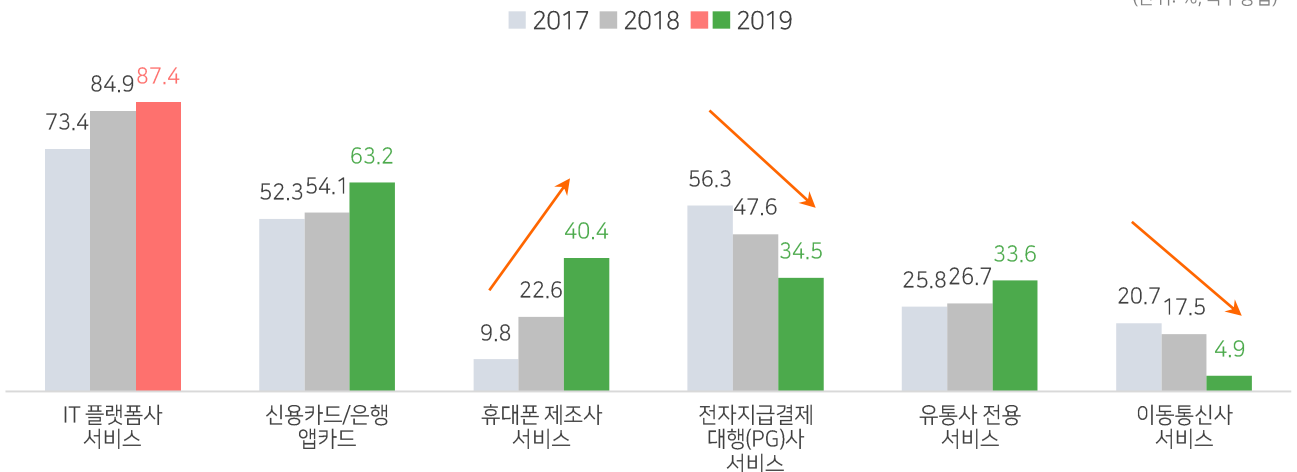
Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

6. 모바일 간편 결제 이용 경험 서비스

이용 경험이 가장 많은 서비스는 카카오페이, 네이버페이 등 'IT 플랫폼사 서비스'이며, 그 외 '신용카드/은행 앱카드', '휴대폰 제조사 서비스' 순

- 모바일 간편 결제 서비스 유형별 이용 경험은 'IT 플랫폼사 서비스'가 87.4%로 3년 연속 1위를 차지하며 꾸준한 강세를 보이고 있음. 그 다음으로는 '신용카드/은행 앱카드(63.2%)', '휴대폰 제조사 제공 서비스(40.4%)' 등의 순임. 이는 앞서 살펴본 브랜드 인지도와는 사뭇 다른 양상인데, 애플페이를 지원하지 않는 국내 시장에서는 제조사 기반 서비스가 일정 수준 이상 이용률을 달성하기 어렵기 때문임.
- 연차별로는 '전자지급결제대행(PG)사 서비스'와 '이동통신사 서비스'가 급격한 하락세를 보이며, 나머지 유형은 꾸준한 상승세임. 그 중에서도 '휴대폰 제조사 서비스'가 온라인 뿐만 아니라 오프라인에서도 간편하게 이용할 수 있다는 범용성을 강점으로 급속도로 성장중임.
- 이용자 특성별로 살펴보면, 남녀모두 'IT 플랫폼사 서비스'와 '신용카드/은행 앱카드'의 이용 경험이 가장 많으나, 그 비율은 <여성>에게서 더 높게 관찰됨. 대신에 <남성>은 '휴대폰 제조사 서비스' 이용 경험이 거의 절반에 이르고 있음. 이는 앞서 <남성>이 오프라인 매장에서 이용 비중이 다소 높다는 점에서 오프라인 내 이용이 편리한 '휴대폰 제조사 서비스'가 인기를 끄는 것으로 보여짐. 한편, 저연령일수록 '휴대폰 제조사'와 '전자지급결제대행(PG)사' 서비스의 이용 경험이 높아 연령에 따른 경향성이 두드러짐.

(단위: %, 복수응답)



	사례수	IT 플랫폼사 서비스	신용카드/은행 앱카드	휴대폰 제조사 서비스	전자지급결제대행(PG)사 서비스	유통사 전용 서비스	이동통신사 서비스
전체	(223)	87.4	63.2	40.4	34.5	33.6	4.9
성별	남성 (113)	83.2	61.1	48.7	32.7	31.0	5.3
	여성 (110)	91.8	65.5	31.8	36.4	36.4	4.5
연령대	20대 (70)	85.7	64.3	47.1	41.4	37.1	4.3
	30대 (90)	87.8	66.7	38.9	33.3	30.0	5.6
	40대 (63)	88.9	57.1	34.9	28.6	34.9	4.8

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

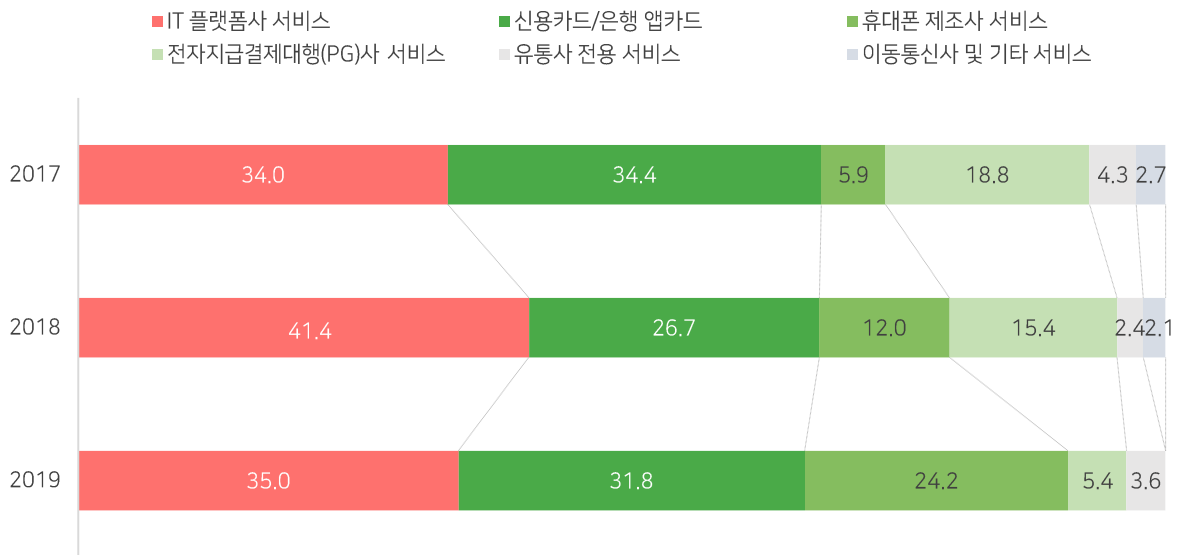


### 7. 모바일 간편 결제 주 이용 서비스

#### 주로 쓰는 서비스 역시 'IT 플랫폼사', '신용카드/은행 앱카드', '휴대폰 제조사' 제공 서비스 순

- 모바일 간편 결제 시 주로 이용하는 서비스(1순위 기준)는 'IT 플랫폼사 서비스(35.0%)'가 가장 많고, 다음으로 '신용카드/은행 앱카드(31.8%)', '휴대폰 제조사 서비스(24.2%)' 등의 순으로 앞서 살펴본 모바일 간편 결제 서비스 유형별 이용 경험과 동일한 순위로 나타남.
- 한편, IT 플랫폼사는 전년 대비 유의미한 비중 감소를 보이는데, 이는 시장이 성숙해감에 따라 초기 시장을 주도하던 IT 플랫폼 외에도 일반 금융업에서도 양질의 유사 서비스를 제공하면서 경쟁 상황이 더욱 치열해졌기 때문으로 해석됨.
- 이용자 특성별로는 <여성>과 고연령대가 '신용카드/은행 앱카드'를, <남성>과 저연령대가 '휴대폰 제조사 서비스'를 상대적으로 더 많이 이용하는 경향을 보임.

(단위: %)



	사례수	IT 플랫폼사 서비스	신용카드/은행 앱카드	휴대폰 제조사 서비스	전자지급결제대행(PG)사 서비스	유통사 전용 서비스
전체	(223)	35.0	31.8	24.2	5.4	3.6
성별	남성 (113)	33.6	28.3	27.4	6.2	4.4
	여성 (110)	36.4	35.5	20.9	4.5	2.7
연령대	20대 (70)	35.7	28.6	30.0	4.3	1.4
	30대 (90)	34.4	32.2	24.4	5.6	3.3
	40대 (63)	34.9	34.9	17.5	6.3	6.3

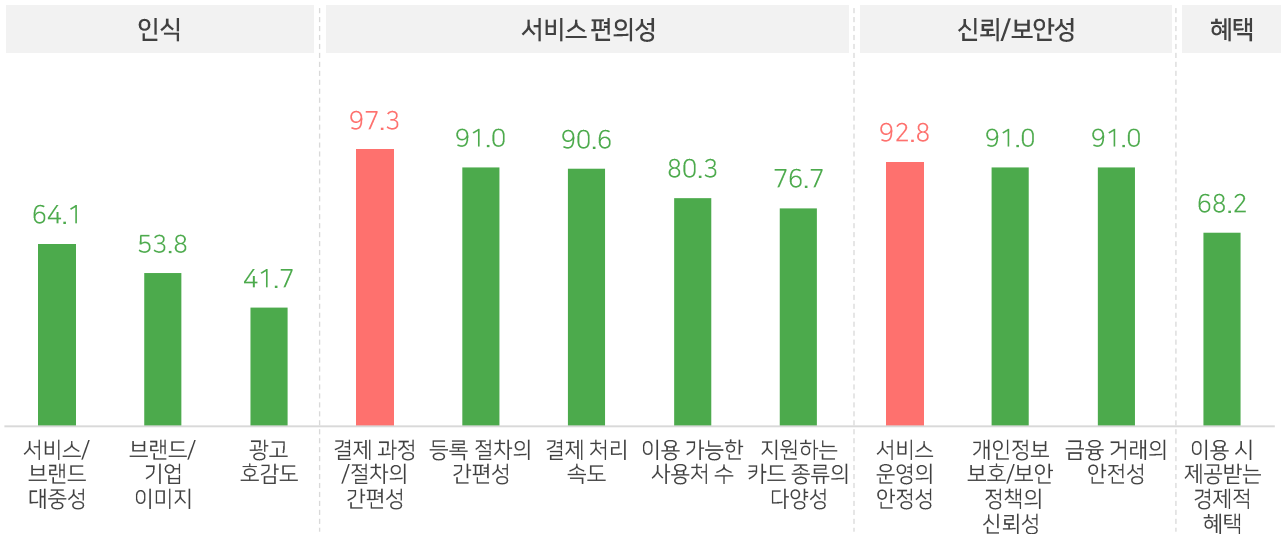
Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

### 8. 모바일 간편 결제 서비스 중요 고려 속성

#### 모바일 간편 결제 서비스 선택 시, 결제 과정/절차의 간편성과 속도를 가장 중요하게 고려

- 모바일 간편 결제 서비스 선택 시 중요하게 고려하는 속성을 조사한 결과, '결제 과정/절차의 간편성(97.3%)', '서비스 운영의 안정성(92.8%)' 등 서비스 편의성과 신뢰/보안성과 관련된 속성을 중시하는 것으로 나타남. 그러나, <여성>과 <30대>를 중심으로 응답자 10명 중 7명(68.2%) 가량은 '이용 시 제공 받는 경제적 혜택'도 중요하다고 답해 서비스 선택에 해당 요소 역시 상당히 중요한 편으로 해석됨.
- 성별로 살펴보면, 대부분의 항목에서 <남성>보다 <여성>의 고려 수준이 높은 편이나 그 차이는 크지 않음. 다만, '등록 절차의 간편성'과 '결제 처리 속도'에 대한 니즈는 눈에 띄게 높은 편임. 연령대별로는 타 연령대 대비 <20대>의 고려 수준이 전반적으로 높음. 특히, 서비스/브랜드 인식 면에서 <20대>와 <30-40대>의 격차가 두드러지는 편인데, 그 중에서도 '브랜드/기업에 대한 이미지'에 대한 높은 중요도는 구매 판단에 있어 브랜드 로열티의 영향력을 많이 받는 밀레니얼 세대의 특성이 고스란히 투영한 것으로 보임.

(단위: Top2%)



	사례수	인식			서비스 편의성					신뢰/보안성			혜택
		서비스/브랜드 대중성	브랜드/기업에 대한 이미지	광고 호감도	결제 과정/절차의 간편성	등록 절차의 간편성	결제 처리 속도	사용처 수	지원하는 카드 종류의 다양성	서비스 운영의 안정성	개인정보 보호/보안 정책의 신뢰성	금융 거래의 안전성	이용 시 제공받는 경제적 혜택
전체	(223)	64.1	53.8	41.7	97.3	91.0	90.6	80.3	76.7	92.8	91.0	91.0	68.2
성별	남성 (113)	65.5	49.6	39.8	97.3	85.0	86.7	83.2	74.3	93.8	91.2	89.4	65.5
	여성 (110)	62.7	58.2	43.6	97.3	97.3	94.5	77.3	79.1	91.8	90.9	92.7	70.9
연령대	20대 (70)	67.1	61.4	51.4	98.6	92.9	92.9	80.0	84.3	95.7	91.4	94.3	67.1
	30대 (90)	63.3	48.9	33.3	97.8	92.2	92.2	83.3	75.6	91.1	90.0	90.0	70.0
	40대 (63)	61.9	52.4	42.9	95.2	87.3	85.7	76.2	69.8	92.1	92.1	88.9	66.7

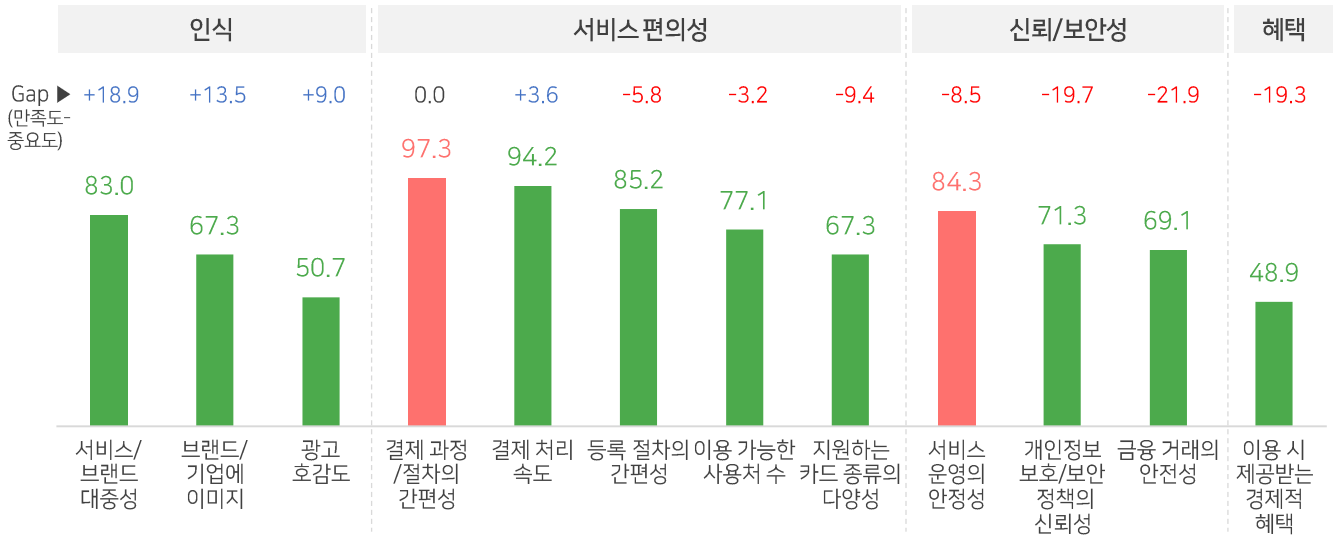
Note: Top2=중요한 편 + 매우 중요함  
Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

9-1. 모바일 간편 결제 서비스 만족도 - 이용자 특성별

그러나, 중요도 만큼 만족도가 높은 속성은 일부 서비스 편의성 속성 정도이며, 신뢰/보안성의 만족도는 훨씬 낮음

- 주로 이용하는 모바일 간편 결제 서비스의 속성별 만족도를 조사한 결과, '결제 과정/절차의 간편성(97.3%)', '결제 처리 속도(94.2%)', '등록 절차의 간편성(85.2%)' 등 주로 서비스 편의성과 관련된 속성이 높게 나타남. 이밖에 '서비스 운영의 안정성(84.3%)', '서비스/브랜드 대중성(83.0%)' 등이 그 뒤를 잇고 있음.
- 이용자 특성별로 살펴보면, 대부분의 항목에서 <남성>보다 <여성>이, <30-40대>보다 <20대>의 만족도가 비교적 높게 나타남. 특히, 서비스/브랜드 인식 면에서 20대의 만족도가 타 연령대 대비 눈에 띄게 높은 편임.
- 한편, 앞서 살펴본 속성별 중요도와 비교하면 '서비스/브랜드 대중성' 등 인식 속성과 '결제 처리 속도' 등 일부 편의성 속성을 제외하면 대부분의 속성의 만족도가 낮아 전반적인 개선 노력이 필요함. 그 중에서도 신뢰/보안성과 경제적 혜택 속성이 만족도 대비 중요도가 매우 낮음. 반면, 광고 호감도는 전 연령대를 통틀어 <20대>의 고려 수준이 가장 높았음에도 불구하고, 실제 만족도는 <30대>가 가장 커 실제 타깃 오디언스에 적합한 광고 제작이 시급함.

(단위: Top2%)



	사례수	인식			서비스 편의성					신뢰/보안성			혜택
		서비스/브랜드 대중성	브랜드/기업에 대한 이미지	광고 호감도	결제 과정/절차의 간편성	등록 절차의 간편성	결제 처리 속도	사용처 수	지원하는 카드 종류의 다양성	서비스 운영의 안정성	개인정보 보호/보안 정책의 신뢰성	금융 거래의 안전성	이용 시 제공받는 경제적 혜택
전체	(223)	64.1	53.8	41.7	97.3	91.0	90.6	80.3	76.7	92.8	91.0	91.0	68.2
성별	남성 (113)	65.5	49.6	39.8	97.3	85.0	86.7	83.2	74.3	93.8	91.2	89.4	65.5
	여성 (110)	62.7	58.2	43.6	97.3	97.3	94.5	77.3	79.1	91.8	90.9	92.7	70.9
연령대	20대 (70)	67.1	61.4	51.4	98.6	92.9	92.9	80.0	84.3	95.7	91.4	94.3	67.1
	30대 (90)	63.3	48.9	33.3	97.8	92.2	92.2	83.3	75.6	91.1	90.0	90.0	70.0
	40대 (63)	61.9	52.4	42.9	95.2	87.3	85.7	76.2	69.8	92.1	92.1	88.9	66.7

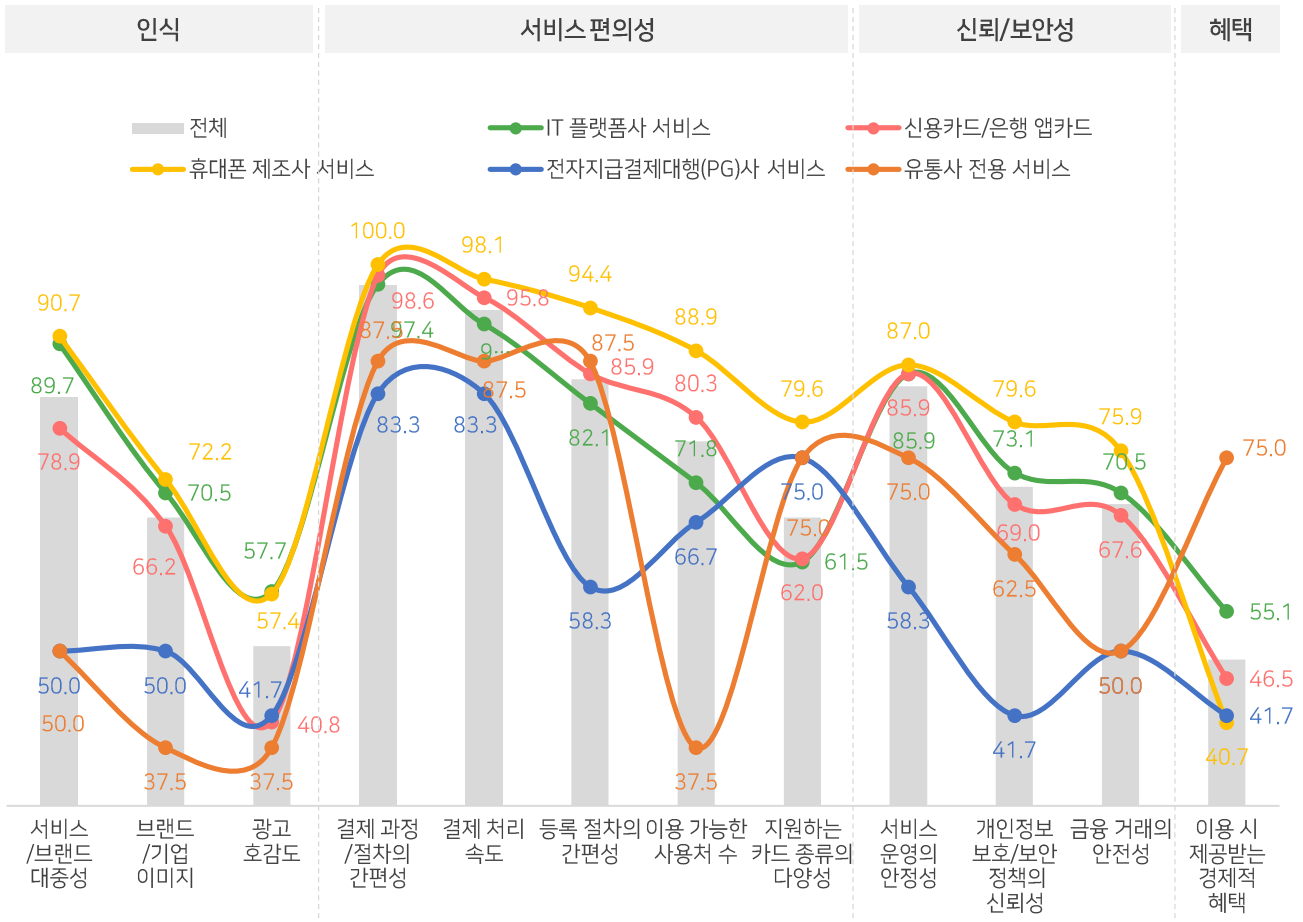
Note: Top2=만족하는 편 + 매우 만족함  
Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

9-2. 모바일 간편 결제 서비스 만족도 - 주 이용 서비스 유형별

유형별 만족도는 '휴대폰 제조사 서비스'가 대체적으로 우수한 가운데, 경제적 혜택은 '유통사 서비스'가 가장 우수

- 서비스 유형별로 요소별 만족도를 살펴보면, <휴대폰 제조사 서비스>의 만족도가 대부분의 항목에서 가장 우수함. 단, 할인/이벤트/프로모션 등 '이용 시 제공받는 경제적 혜택'면에서는 <유통사 전용 서비스>가 가장 높게 나타남.
- 이밖에, <IT 플랫폼사 서비스>와 <신용카드/은행 앱카드>는 대체로 유사한 패턴을 보이며 다만, <IT 플랫폼사>는 서비스/브랜드 인식 및 신뢰/보안성 차원에서, <신용카드/은행 앱 카드>는 서비스 편의성 차원에서 상대적으로 높은 만족도를 보임.
- 반면에, <전자지급결제대행(PG)사 서비스>와 <유통사 전용 서비스>는 전반적인 만족도가 낮은 가운데 요소별 만족도의 편차가 매우 큰 편임.

(단위: Top2%)

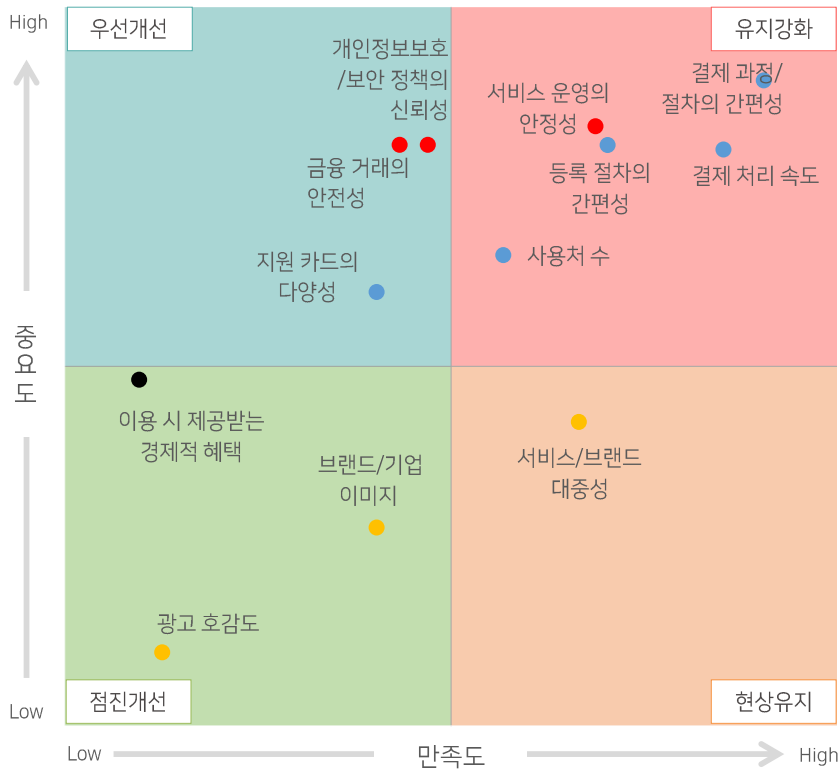


Note: Top2=만족하는 편 + 매우 만족함  
Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

10. 모바일 간편 결제 서비스 개선 영역

개인정보보호 및 보안, 금융 거래의 안전성, 지원 카드의 다양성에 대한 우선적 개선 필요

- 모바일 간편 결제 서비스 선택 시 중요하게 고려하는 항목과 만족도를 함께 고려하여 우선적으로 개선할 요소를 도출하는 IPA(Important Performance Analysis) 결과, '개인정보 보호/보안', '금융 거래 안전성', '지원 카드의 다양성' 측면에 대한 우선적 개선이 필요한 것으로 나타남.
- 이 밖에도, '할인/프로모션/이벤트 등 이용 시 제공받는 경제적 혜택'이나 '브랜드/기업 이미지', '광고 호감도'에 대한 점진적인 개선이 요구됨.



유지강화	우선개선	점진개선	현상유지
◻ 중요도와 만족도 모두 높아 적극적인 장려 및 강화가 필요한 영역	◻ 중요도는 높으나, 상대적으로 만족도가 낮아 중점적인 개선이 필요한 영역	◻ 중요도와 만족도 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 영역	◻ 중요도는 낮으나, 상대적으로 만족도가 높아 현 상태의 유지·관리가 필요한 영역
① 결제 과정/절차의 간편성 ② 서비스 운영의 안정성 ③ 등록 절차의 간편성 ④ 결제 처리 속도 ⑤ 사용처 수	① 개인정보보호/보안 정책의 신뢰성 ② 금융 거래의 안전성 ③ 결제 서비스 사용처의 다양성	① 이용 시 제공받는 경제적 혜택 ② 브랜드/기업 이미지 ③ 광고 호감도	① 서비스/브랜드 대중성

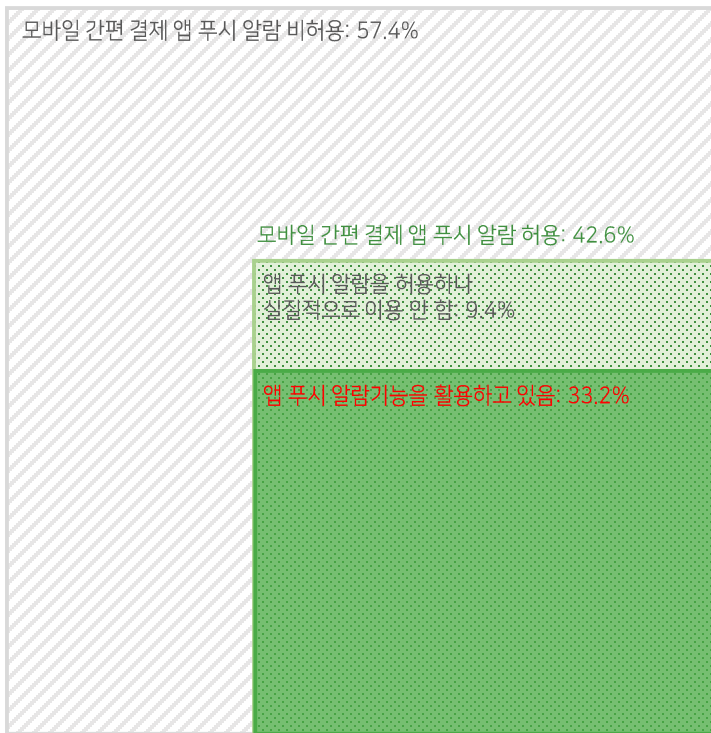
Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

### 11. 모바일 간편 결제 앱 푸시(App Push) 기능 활용률 및 활용 수준

#### 서비스 이용자 10명 중 3명은 모바일 간편 결제 앱 푸시(App Push)를 통해 받아 보는 정보를 잘 이용하는 편

- 모바일 간편 결제 서비스 이용자 10명 중 4명(42.6%)은 모바일 간편 결제 앱(App)에서 제공하는 푸시(Push) 알림 서비스를 허용하고 있으며, 10명 중 3명(33.2%)은 알림 서비스를 통해 제공 받은 이벤트/프로모션 정보를 읽어 보거나 직접 참여하는 등의 활용도를 보임. 따라서, 앱 푸시 기능을 활용한 광고/프로모션 집행이 타깃 오디언스의 인게이지먼트를 이끌어 내는데 일정 수준 효과를 발휘하는 것으로 판단됨.
- 앱 푸시 알림 기능 허용자의 세부 인게이지먼트 수준을 살펴보면, '이벤트/프로모션 정보 구독'이 77.9%로 가장 많고, 다음으로 '이벤트/프로모션에 직접 참여(구매, 방문 등)(44.0%)', '이벤트/프로모션 추가 정보 획득을 위한 배너/URL 클릭(34.7%)' 등의 순임.

(단위: %)



#### 모바일 간편 결제 앱 푸시 기능 허용자의 알림 기능 이용 수준

(n=95)

이벤트/프로모션 정보 구독 77.9%



이벤트/프로모션에 직접 참여(구매, 방문) 44.0%



추가 정보 획득을 위한 배너/URL 클릭 34.7%



이벤트/프로모션 공유 9.5%

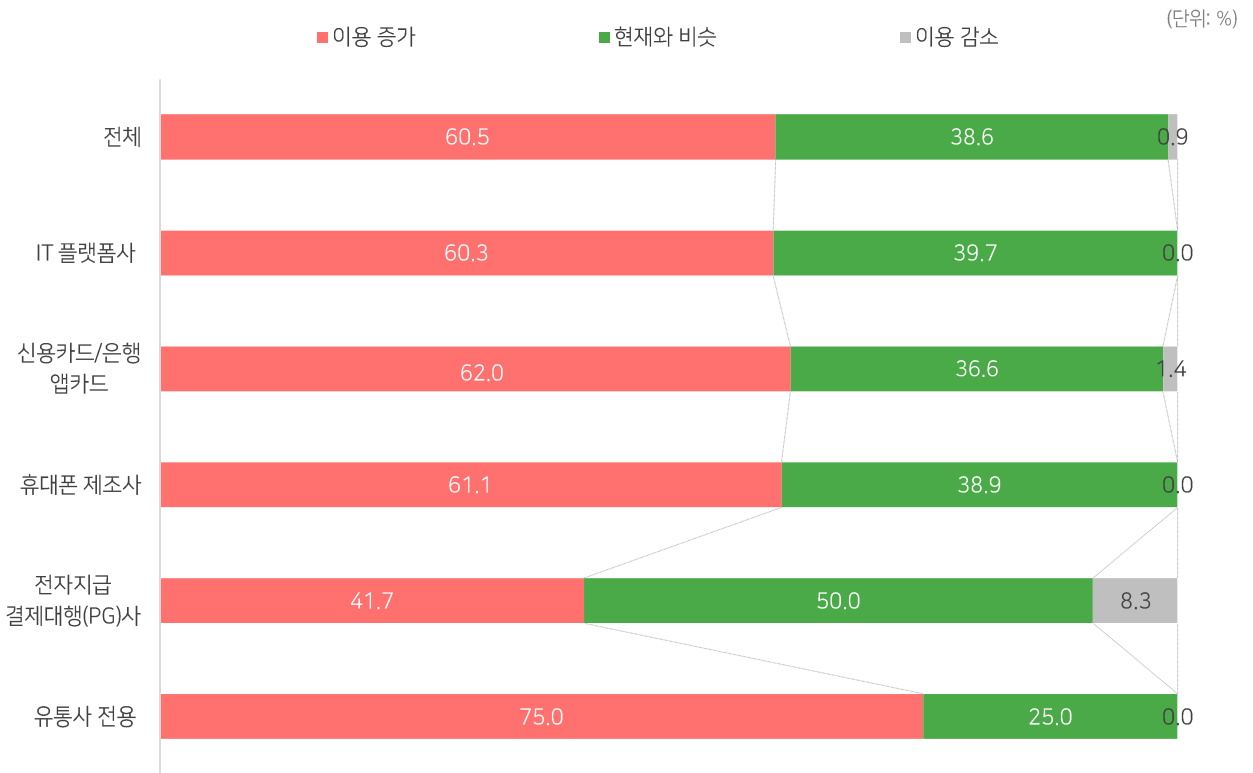


Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

## 12. 모바일 간편 결제 서비스 향후 이용 증감 계획

### 이용자 10명 중 약 6명, 향후 모바일 간편 결제 이용 늘릴 것

- | 모바일 간편 결제 서비스 이용 증감 계획에 대해서는 이용자의 60.5%가 향후 모바일 간편 결제 서비스 이용 비중을 늘릴 계획이라고 답변함. 현재와 비슷하게 유지는 38.6%, 이용 비중 감소는 0.9%로 조사됨.
- | 대다수의 주 이용 서비스 유형에서 이용 증가 의향이 높게 관찰되는 가운데, <유통사 전용>의 '이용 증가(75.0%)' 의향이 가장 높으며, <전자지급결제대행(PG)사>는 '현재와 비슷할 것(50.0%)'이라는 응답이 가장 많음.
- | 이용자 특성별로 살펴보면, 뚜렷한 성차는 크지 않으며, 연령대에 따라 <20대>와 <40대>의 이용 증가 의향이 다소 높음.



		사례수	이용 증가	현재와 비슷	이용 감소
전체		(223)	60.5	38.6	0.9
성별	남성	(113)	62.8	36.3	0.9
	여성	(110)	58.2	40.9	0.9
연령대	20대	(70)	64.3	35.7	0.0
	30대	(90)	52.2	46.7	1.1
	40대	(63)	68.3	30.2	1.6

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=223)

## NOTICE &amp; CONTACT US

본 내용은 '디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.  
 보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.  
 감사합니다.

보고서 제목	2019 모바일 간편 결제 서비스 이용 행태
분류	SURVEY REPORT_SURVEY
S/N	SU2018004
작성일자	2019. 03. 15
작성자	DMC MEDIA   인사이트연구팀
관련 문의	inr.dmc@sbs.co.kr   02-2015-6546
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)