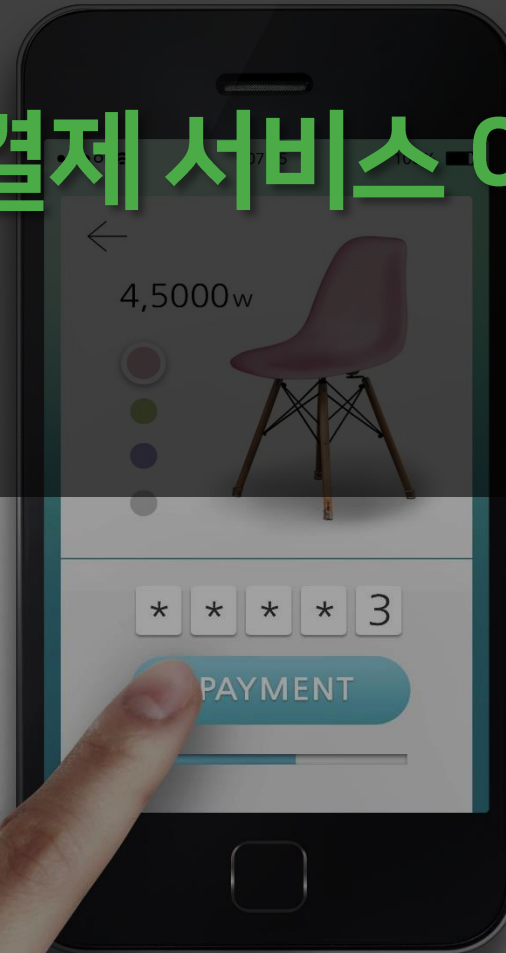


DMC REPORT

# 2018 모바일 간편 결제 서비스 이용 행태

모바일 간편 결제 서비스 이용 현황과 이용 행태 변화

SURVEY REPORT\_SURVEY : SU2018004  
PUBLISHING DATE : 2018. 03. 06



—  
Easy Payment

Premium Report: **인사이트 보고서**

2018

## 인터넷 쇼핑 행태와 쇼퍼 그룹 및 쇼핑몰 분석 보고서

쇼핑 디바이스/쇼퍼 그룹별 쇼핑 행태 및 쇼핑몰 경쟁력 분석



자세히 보기 >

출시일 : 2018.02.26  
페이지 : 392 P  
형 식 : PDF (보안 모듈 적용)  
가 격 : **300,000원**

Premium Report: **마케터 보고서**

2017 하반기

## 마케터 vs 소비자 인식 비교 분석 보고서

동일한 주제에 대한 소비자 및 현업 마케터들의 인식 차이 분석



출시일 : 2017.12.18  
페이지 : 86 P  
형 식 : PDF (보안 모듈 적용)  
가 격 : **200,000원**

PREMIUM REPORT | **마케터 보고서**

# DMC K-SDM 2017 보고서 출시

현업 디지털 마케터가 말하는 디지털 마케팅 2017년 결산 및 2018년 전망



출시일 : 2017.12.18  
페이지 : 100 P  
형 식 : PDF (보안 모듈 적용)  
가 격 : **200,000원**

## INTRODUCTION

한국은행이 발표한 '2017년 3분기 중 전자지급서비스 이용 현황'에 따르면, 지난해 3분기 간편 결제 서비스 이용 실적은 약 762억 원(일 평균 243만 건)으로 전 분기 대비 34.5% 상승하며 또 한 번 기록을 경신했다. 특히, 유통 및 제조업 기반 업체의 경우, 타 기업과의 제휴 및 신규 서비스 출시를 바탕으로 최근 2년간 모바일 간편 결제 서비스 시장을 주도하고 있다. 여기에 정보통신기술의 발달로 모바일 결제 플랫폼의 안정성이 개선되고, 본인 인증 절차가 간소화 및 다양화됨에 따라 모바일 간편 결제 시장의 성장은 지속될 것으로 전망된다. 이에 본고에서는 지난해에 이어 소비자의 모바일 간편 결제 서비스 이용 경험과 이용 이유, 만족도, 개선 영역 등에 대해 알아봄으로써 모바일 간편 결제 서비스 이용 현황과 행태 변화 이해에 도움이 되고자 한다.

## RESEARCH METHODOLOGY

DMC미디어가 조사 목적으로 모집하고 운영하고 있는 DMC패널(만 19세 이상 49세 이하 남녀)을 대상으로 2018년 2월 20일부터 2월 23일까지 4일간 온라인 조사를 통해 전국 318명을 조사함.

## TABLE OF CONTENTS

1. 모바일 간편 결제 서비스 이용 경험	4
2. 모바일 간편 결제 서비스 이용 비중	5
3. 모바일 간편 결제 서비스 이용 이유	6
4. 모바일 간편 결제 서비스 이용 장소	7
5. 모바일 간편 결제 이용 경험 서비스	8
6. 모바일 간편 결제 주 이용 서비스	9
7. 모바일 간편 결제 서비스 중요 고려 속성	10
8. 모바일 간편 결제 서비스 만족도	11
9. 모바일 간편 결제 서비스 개선 영역	12
10. 모바일 간편 결제 서비스 향후 이용 증감 계획	13



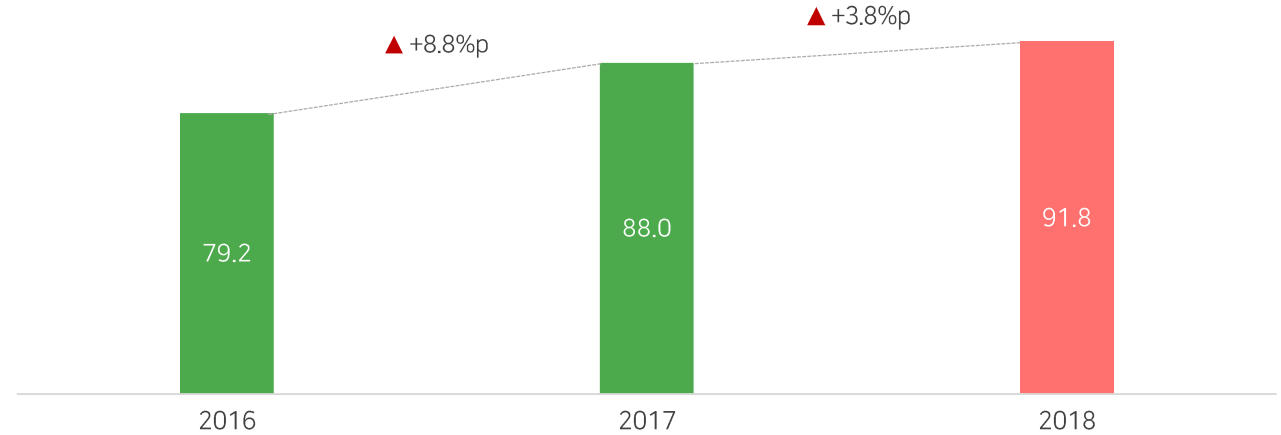
## 응답자 10명 중 약 9.2명, 모바일 간편 결제 서비스 이용

(단위: %)

모바일 간편 결제 서비스 이용 경험은 최근 2년간 꾸준한 증가세를 보이고 있음. 최근 6개월간 모바일 간편 결제 서비스 이용 경험을 조사한 결과, 10명 중 약 9.2명에 해당하는 91.8%가 이용 경험이 있다고 답함. 이는 전년 대비 3.8%p 증가한 수치로, 예년보다 더 많은 사람들이 모바일 간편 결제 서비스를 접한 것으로 조사됨.

성별로 살펴보면, 여성의 이용 경험이 93.1%로 3개년 연속 남성(90.8%)보다 높게 나타났으나, 이러한 성별간 격차는 2016년 14.9%p에서 2017년 7.2%p, 올해는 2.3%p로 매년 줄어드는 추세임.

연령대별로는 30대의 이용 경험이 93.1%로 가장 높으며, 40대가 89.8%로 가장 낮게 조사됨.



		사례수	경험 있음	경험 없음
전체		(318)	91.8	8.2
성별	남성	(174)	90.8	9.2
	여성	(144)	93.1	6.9
연령대	20대	(99)	91.9	8.1
	30대	(131)	93.1	6.9
	40대	(88)	89.8	10.2

Base: 모바일 간편 결제 서비스 인지도 전체(n=318)

## 2. 모바일 간편 결제 서비스 이용 비중

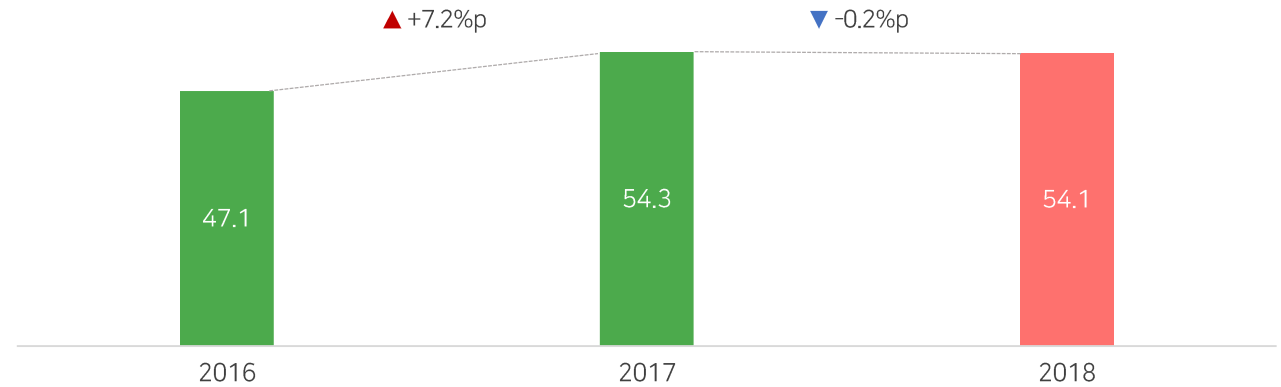
### 전체 결제 중 모바일 간편 결제 서비스 이용, 절반 이상(54.1%)

(단위: %)

전체 결제 중 모바일 간편 결제 서비스의 평균 이용 비중은 54.1%로 지난해와 비슷한 수준을 유지하며 보합세를 이어감.

이용자 특성별로 살펴보면, 여성의 모바일 간편 결제 이용 비중(58.9%)이 남성(50.1%)보다 높아, 여성이 모바일 간편 결제 서비스를 상대적으로 더욱 적극적으로 이용하는 것으로 조사됨.

연령대별로는 30대의 이용 비중이 59.7%로 가장 많으며, 다음은 20대, 40대 순임.



		사례수	10% 이하	11-30%	31-50%	51-70%	71-90%	91% 이상	평균
전체		(292)	7.2	25.0	21.9	14.7	23.3	7.9	54.1
성별	남성	(158)	8.9	32.3	19.0	13.9	19.0	7.0	50.1
	여성	(134)	5.2	16.4	25.4	15.7	28.4	9.0	58.9
연령대	20대	(91)	6.6	20.9	36.3	12.1	18.7	5.5	51.6
	30대	(122)	4.1	23.0	15.6	18.9	29.5	9.0	59.7
	40대	(79)	12.7	32.9	15.2	11.4	19.0	8.9	48.5

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=292)

### 3. 모바일 간편 결제 서비스 이용 이유

## 모바일 간편 결제 서비스 이용 이유, 결제가 편리해서(93.2%)

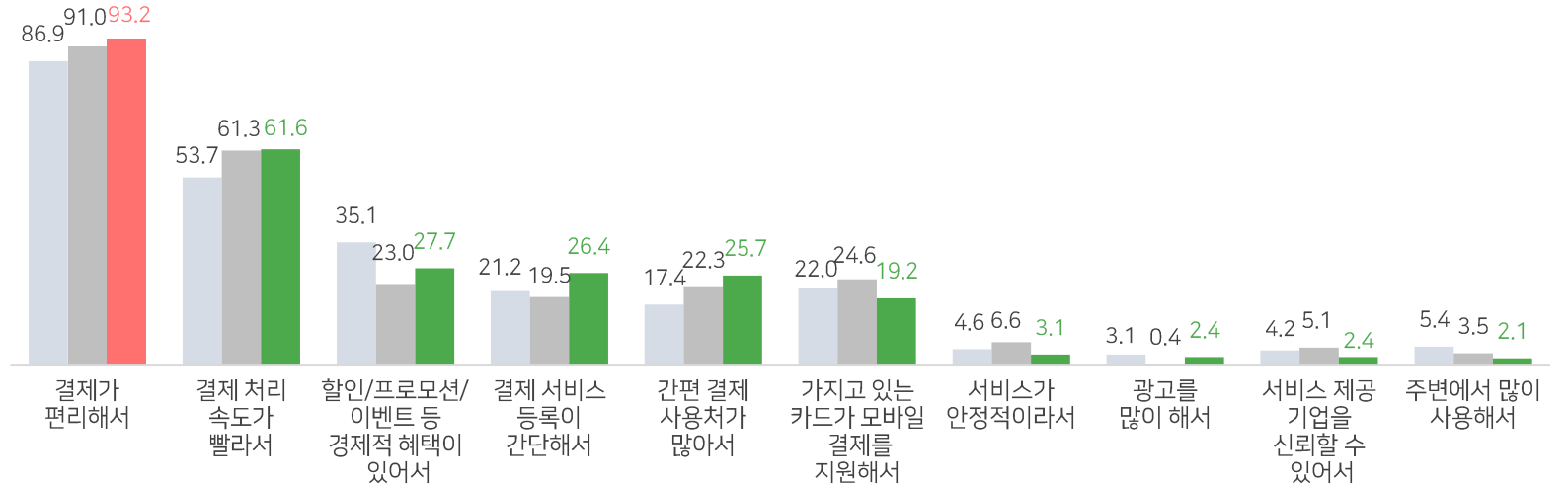
(단위: %, 복수응답)

이용자가 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 주된 원인은 '결제가 편리해서'가 93.2%로 타 항목 대비 두드러지게 높음. 다음으로는 결제 처리 속도가 빨라서(61.6%), 할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택이 있어서(27.7%), 결제 서비스 등록이 간단해서(26.4%) 등의 이유로 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 것으로 나타남.

성별로 살펴보면, 남성은 할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택이 많아서, 여성은 결제 서비스 등록이 간단해서와 가지고 있는 카드가 모바일 결제를 지원해서 서비스를 이용하는 경우가 상대적으로 많음.

연령대별로는 연령대가 낮을수록 결제 처리 속도가 빨라서, 간편 결제 사용처가 많아서, 광고를 많이 해서, 연령대가 높을수록 서비스 제공 기업을 신뢰할 수 있어서 간편 결제 서비스를 이용하는 경향을 보임.

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



	사례수	결제 편리해서	결제 처리 속도가 빨라서	할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택이 있어서	결제 서비스 등록이 간단해서	간편 결제 사용처가 많아서	가지고 있는 카드가 모바일 결제를 지원해서	서비스가 안정적이라서	광고를 많이 해서	서비스 제공 기업을 신뢰할 수 있어서	주변에서 많이 사용해서
전체	(292)	93.2	61.6	27.7	26.4	25.7	19.2	3.1	2.4	2.4	2.1
성별	남성 (158)	92.4	62.7	29.7	24.1	25.3	14.6	2.5	1.9	2.5	1.3
	여성 (134)	94.0	60.4	25.4	29.1	26.1	24.6	3.7	3.0	2.2	3.0
연령대	20대 (91)	93.4	69.2 ↑	24.2	30.8	29.7 ↑	20.9	3.3	3.3 ↑	0.0 ↓	2.2
	30대 (122)	95.1	58.2	29.5	23.0	25.4	23.8	2.5	2.5	3.3	2.5
	40대 (79)	89.9	58.2	29.1	26.6	21.5	10.1	3.8	1.3	3.8 ↓	1.3

Note: 기타 소수 응답 비제시

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=292)

## 4. 모바일 간편 결제 서비스 이용 장소

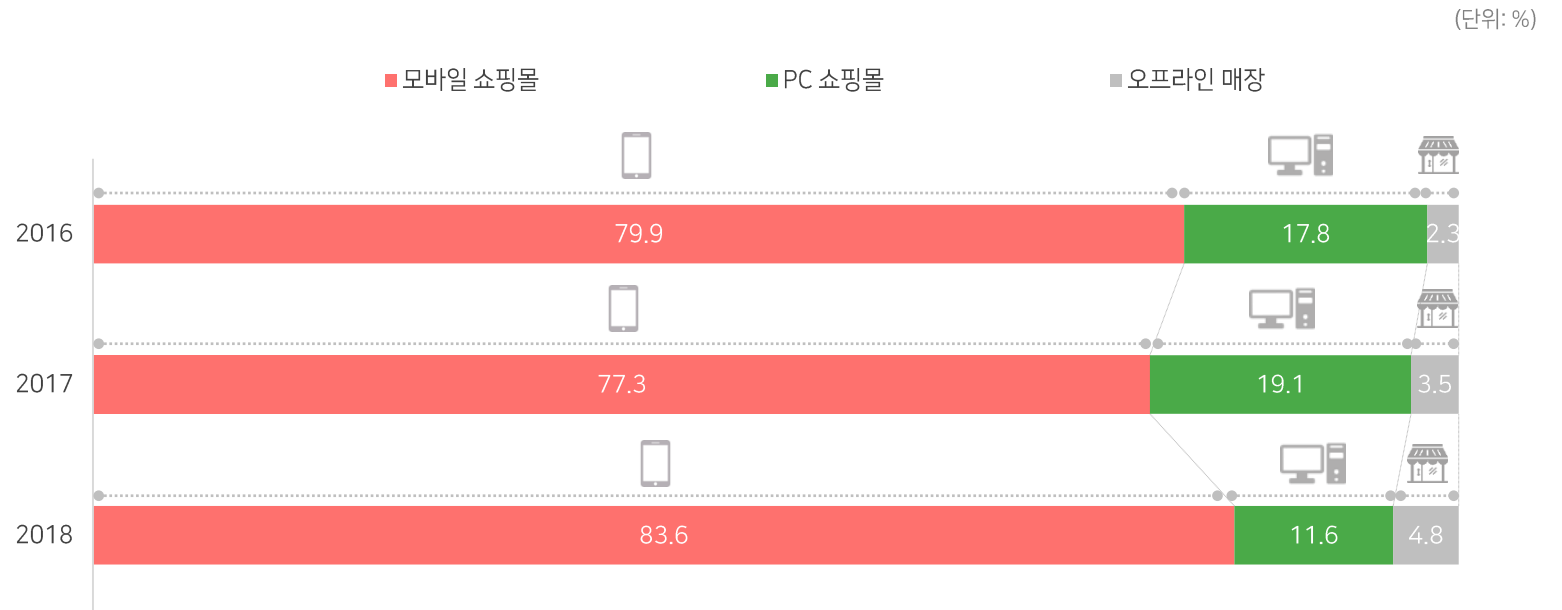
### 모바일 간편 결제 서비스, 여성은 모바일, 남성은 PC에서 주로 이용

모바일 간편 결제 서비스는 모바일 쇼핑물을 통한 이용(83.6%)이 가장 많으며, 다음 PC 쇼핑물(11.6%), 오프라인 매장(4.8%) 순으로 조사됨.

전년 대비 모바일 쇼핑물과 오프라인 매장 이용 비중은 각각 6.3%p, 1.3%p 증가한 반면, PC 쇼핑물은 7.5%p 크게 감소함. 이는 모바일 쇼핑 거래의 가파른 성장과 실물카드 없이 모바일로만 발급되는 모바일 전용 카드 시장의 확대 그리고 모바일 앱 구매 시, 쇼핑물이 제공하는 할인 혜택 등에 기인한 결과로 판단됨. 오프라인 매장 또한 주요 카드사의 O2O 연계 서비스 확대 등의 영향으로 3년 연속 이용 비중이 증가함.

이용자 특성별로 살펴보면, 여성은 모바일 쇼핑물, 남성은 PC 쇼핑물에서의 이용이 상대적으로 많음. 반면, 성별 간 이용 비중이 20% 이상 큰 차이를 보인 지난해와 달리, 올해는 이용 격차가 줄어든 것으로 확인됨.

또한, 연령대가 낮을수록 모바일 쇼핑물, 연령대가 높을수록 PC 쇼핑물과 오프라인 매장에서 간편 결제를 이용하는 경향이 높게 나타남.



		사례수	모바일 쇼핑물	PC 쇼핑물	오프라인 매장
전체		(292)	83.6	11.6	4.8
성별	남성	(158)	81.6	13.3	5.1
	여성	(134)	85.8	9.7	4.5
연령대	20대	(91)	87.9 ↑	7.7 ↓	4.4 ↓
	30대	(122)	82.0	13.1	4.9
	40대	(79)	81.0	13.9 ↓	5.1 ↓

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=292)

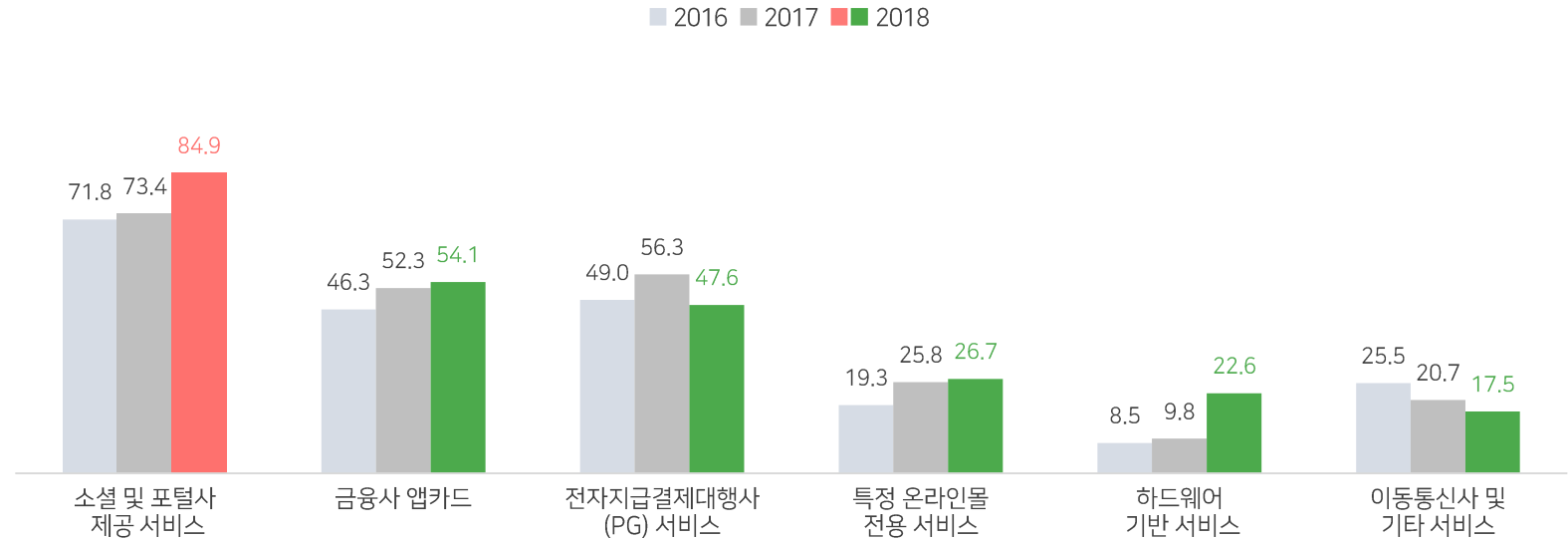
## 소셜 및 포털사 제공 서비스 이용 경험 가장 많아, 전년 대비 11.5%p 상승

(단위: %, 복수응답)

모바일 간편 결제 서비스 이용 경험은 소셜 및 포털사 제공 서비스가 84.9%로 3년 연속 1위를 차지하며 증가 추세를 보이고 있음. 다음은 금융사 앱카드(54.1%), 전자지급결제대행사 서비스(47.6%) 등의 순으로 높게 조사됨.

이는 지난해 카카오 페이, 네이버 페이 등 소셜 및 포털사가 적극적인 마케팅을 펼침에 따라, 이용자가 해당 서비스를 접할 기회가 확대됐기 때문으로 판단됨. 카카오 페이는 지난해부터 유명 모델을 기용한 신규 TV 캠페인을 론칭해 이용자 확보에 나섰으며, 네이버 페이는 각종 제휴와 프로모션을 통해 포인트를 지급하는 등 지난 하반기 동안 신규 이용자 및 가맹점을 적극적으로 유치함. 한편, 꾸준히 이용 경험이 증가하고 있는 하드웨어 기반 서비스의 경우, 국내 모바일 간편 결제 1위인 삼성페이를 선두로, 지난 6월 출시된 LG 페이가 이용자 확보에 힘을 더하고 있는 것으로 판단됨.

이용자 특성별로 살펴보면, 남성은 특정 온라인물 전용 서비스와 하드웨어 기반 서비스, 여성은 전자지급결제대행사 서비스 이용 경험이 상대적으로 두드러짐. 연령대별로는 연령대가 낮을수록 소셜 및 포털사 제공 서비스와 전자지급결제대행사 이용 경험이 많으며, 연령대가 높을수록 금융사 앱카드, 하드웨어 기반 서비스, 이동통신사 및 기타 서비스 이용 경험이 많은 경향을 보임.



	사례수	소셜 및 포털사 제공 서비스 (카카오 페이, 네이버 페이 등)	금융사 앱카드 (신한 FAN 앱카드, KB국민 앱카드 Kmotion 등)	전자지급결제대행사 (PG) 서비스 (KG 이니시스 K 페이 등)	특정 온라인물 전용 서비스 (신세계 SSG 페이, 롯데 L 페이 등)	하드웨어 기반 서비스 (삼성 페이, LG 페이 등)	이동통신사 및 기타 서비스 (LG U+ 페이나우 등)
전체	(292)	84.9	54.1	47.6	26.7	22.6	17.5
성별	남성 (158)	85.4	55.7	44.3	29.7	25.3	17.1
	여성 (134)	84.3	52.2	51.5	23.1	19.4	17.9
연령대	20대 (91)	90.1 ↑	52.7 ↓	54.9 ↑	29.7	18.7 ↓	15.4 ↓
	30대 (122)	82.8	53.3 ↓	48.4 ↑	23.0	21.3 ↓	17.2 ↓
	40대 (79)	82.3	57.0 ↓	38.0 ↑	29.1	29.1 ↓	20.3 ↓

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=292)



## 6. 모바일 간편 결제 주 이용 서비스

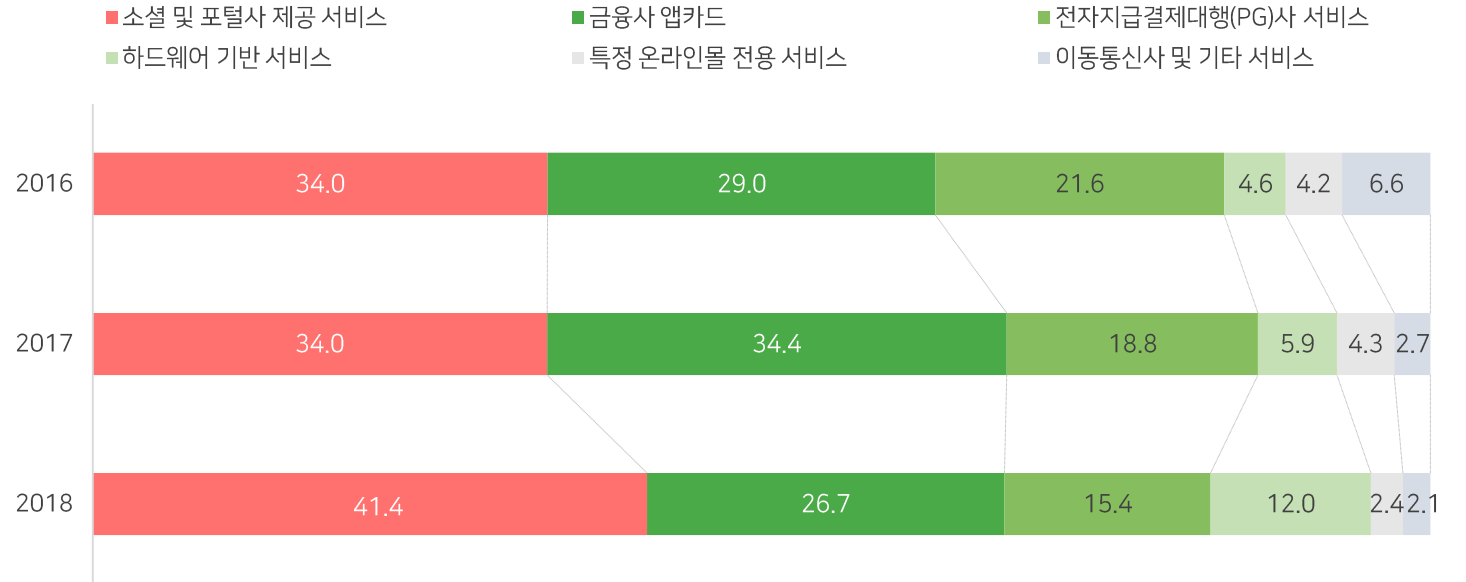
### 가장 인기 있는 모바일 간편 결제 서비스는 소셜 및 포털사 제공 서비스

(단위: %)

모바일 간편 결제 시 주 이용 서비스는 소셜 및 포털사 제공 서비스(41.4%)가 가장 높고, 다음은 금융사 앱카드(26.7%), 전자지급결제대행사 서비스(15.4%), 하드웨어 기반 서비스(12.0%) 등의 순임.

전년 조사 결과 대비, 소셜 및 포털사 제공 서비스와 하드웨어 기반 서비스 이용 비중이 크게 증가하였는데, 이는 소셜 및 포털사 제공 서비스가 카드사 회원에 한정된 금융사 앱카드에 비해 이용자 범위가 넓고, 최근 투자증권사 및 카드사와 제휴 서비스를 강화함에 따라, 주 이용 서비스로의 입지가 확대된 것으로 판단됨.

이용자 특성별로는 남성은 소셜 및 포털사 제공 서비스, 여성은 금융사 앱카드의 이용 비중이 상대적으로 높으며, 연령대 별로는 연령대가 낮을수록 전자지급결제대행사 서비스, 연령대가 높을수록 이동통신사 및 기타 서비스 이용 비중이 많은 경향을 보임. 20대는 전자지급결제대행사 서비스, 30대는 금융사 앱카드, 40대는 특정 온라인몰 전용 서비스 이용 비중이 상대적으로 두드러짐.



	사례수	소셜 및 포털사 제공 서비스 (카카오페이, 네이버페이 등)	금융사 앱카드 (신한 FAN 앱카드, KB국민 앱카드 Kmotion 등)	전자지급결제대행사 (PG)서비스 (KG 이니시스 K 페이 등)	하드웨어 기반 서비스 (삼성페이, LG페이 등)	특정 온라인몰 전용 서비스 (신세계 SSG페이, 롯데 L페이 등)	이동통신사 및 기타 서비스 (LG U+ 페이나우 등)
전체	(292)	41.4	26.7	15.4	12.0	2.4	2.1
성별	남성 (158)	43.0	24.1	13.9	13.3	3.2	2.5
	여성 (134)	39.6	29.9	17.2	10.4	1.5	1.5
연령대	20대 (91)	46.2	19.8	22.0 ↑	9.9	1.1	1.1
	30대 (122)	35.2	34.4	14.8	13.1	0.8	1.6
	40대 (79)	45.6	22.8	8.9	12.7	6.3	3.8 ↓

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=292)

## 7. 모바일 간편 결제 서비스 중요 고려 속성

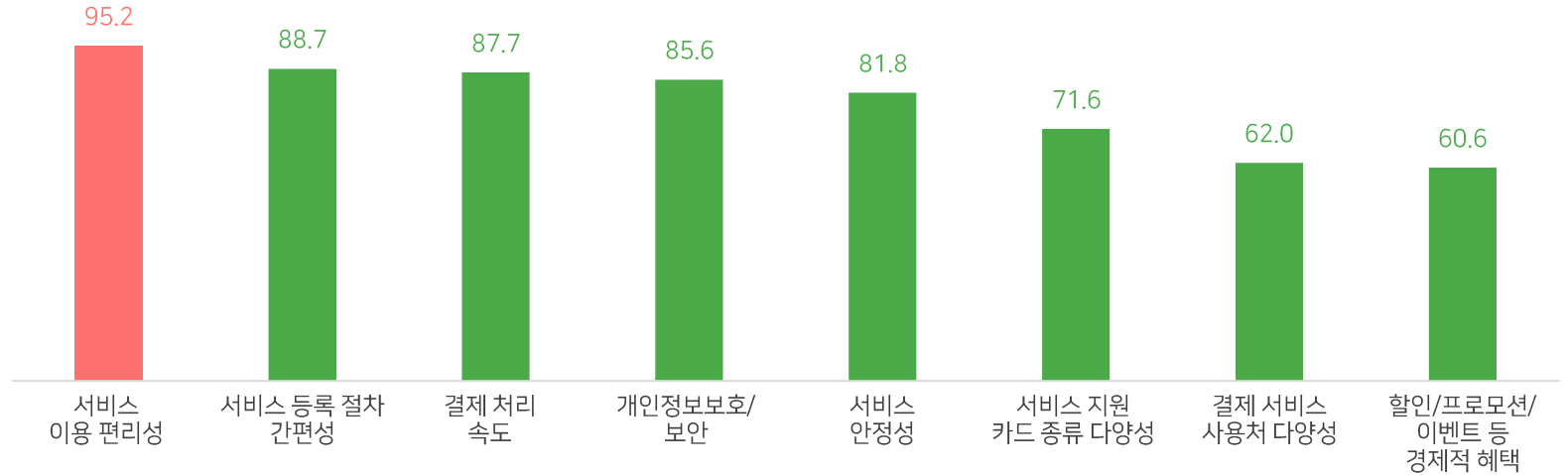
### 모바일 간편 결제 선택 시, 서비스 이용 편리성을 가장 중요하게 고려

(단위: %)

모바일 간편 결제 서비스 선택 시 중요하게 고려하는 속성을 조사한 결과, 서비스 이용 편리성(95.2%)을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 다음은 서비스 등록 절차의 간편성(88.7%), 결제 처리 속도(87.7%), 개인정보보호/보안(85.6%) 등이 그 뒤를 이음.

이용자 특성별로 살펴보면, 대부분의 항목에서 여성의 고려 수준이 남성보다 높았는데, 특히, 서비스 등록 절차의 간편성, 결제 처리 속도, 서비스 안정성, 서비스 지원 카드 다양성, 할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택에 대한 여성의 고려도가 높게 나타남.

연령대별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 간편 결제 처리 속도와 서비스 지원 카드 다양성을, 연령대가 높을수록 개인정보보호/보안과 서비스 안정성을 중요하게 고려하는 것으로 조사됨.



	사례수	서비스 이용 편리성	서비스 등록 절차 간편성	결제 처리 속도	개인정보보호/보안	서비스 안정성	서비스 지원 카드 종류 다양성	결제 서비스 사용처 다양성	할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택
전체	(292)	95.2	88.7	87.7	85.6	81.8	71.6	62.0	60.6
성별	남성 (158)	95.6	84.8	84.8	84.2	79.1	67.7	62.7	55.7
	여성 (134)	94.8	93.3	91.0	87.3	85.1	76.1	61.2	66.4
연령대	20대 (91)	96.7	87.9	89.0	78.0	76.9	75.8	61.5	60.4
	30대 (122)	94.3	86.9	87.7	84.4	81.1	70.5	58.2	62.3
	40대 (79)	94.9	92.4	86.1	96.2	88.6	68.4	68.4	58.2

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=292)

## 이용자의 모바일 간편 결제 서비스 전반적 만족도 및 항목별 만족도 모두 증가 추세

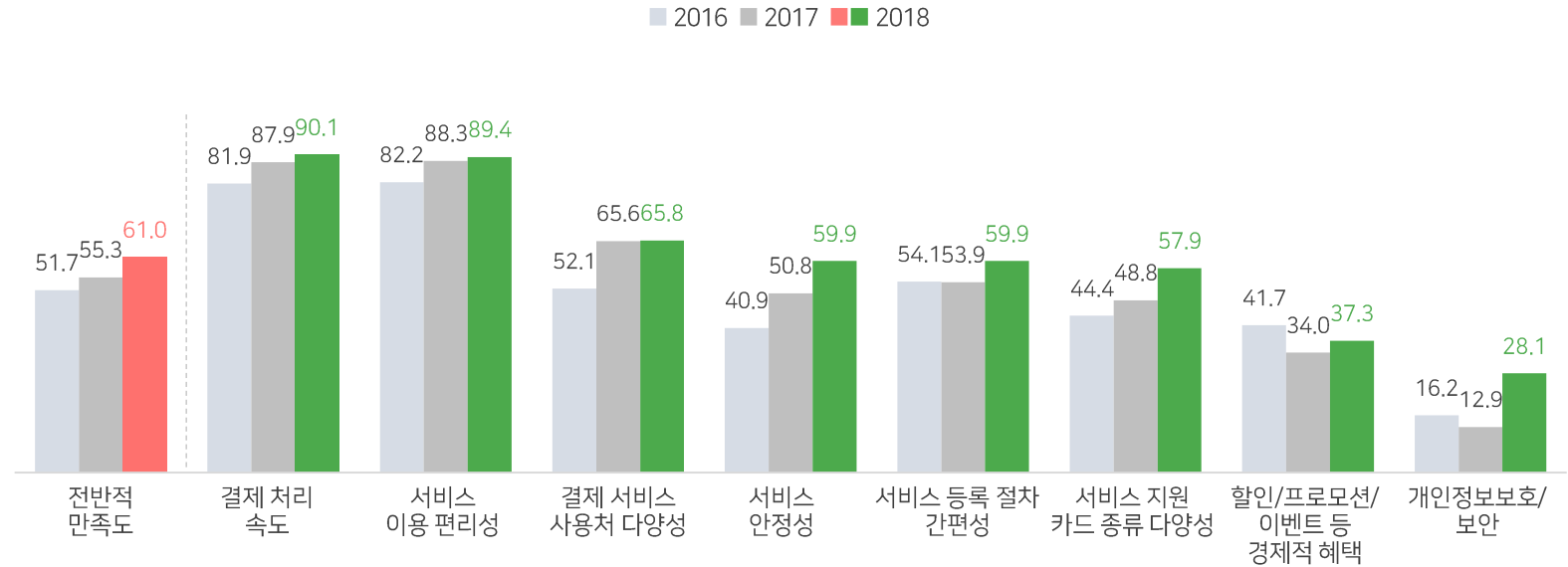
(단위: %)

모바일 간편 결제 서비스에 대한 전반적 만족도는 61.0%로 해마다 지속적인 증가 추세에 있는 것으로 나타남. 항목별 만족도 역시 전년 대비 모두 증가하였는데, 그중 만족도가 가장 높은 항목은 결제 처리 속도로 이용자 10명 중 9명이 만족한다고 응답함. 다음으로는 서비스 이용 편리성(89.4%), 결제 서비스 사용처 다양성(65.8%), 서비스 안정성(59.9%) 등의 순으로 조사됨.

모바일 간편 결제는 단말기에 카드를 꽂고 대기할 필요 없이 스캔을 통해 결제, 할인, 포인트 적립 등이 가능해, 기존 IC 카드보다 결제 속도가 빠르며, 지문 인식을 비롯한 생체인증이 점차 대중화됨에 따라, 이용자들이 모바일 간편 결제 처리 속도에 대해 큰 만족감을 느끼는 것으로 판단됨.

성별로 살펴보면, 간편 결제 서비스에 대한 남성(62.1%)의 전반적 만족도가 여성(59.8%)보다 높게 나타남. 남성은 서비스 안정성과 개인정보보호/보안, 여성은 서비스 이용 편리성과 서비스 등록 절차 간편성에 대한 만족도가 상대적으로 높음.

연령대별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 결제 처리 속도, 서비스 이용 편리성, 결제 서비스 사용처 다양성, 서비스 등록 절차 간편성을, 연령대가 높을수록 서비스 지원 카드 종류 다양성에 대해 만족하는 경향을 보임.



	사례수	전반적 만족도	결제 처리 속도	서비스 이용 편리성	결제 서비스 사용처 다양성	서비스 안정성	서비스 등록 절차 간편성	서비스 지원 카드 종류 다양성	할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택	개인정보보호/보안
전체	(292)	61.0	90.1	89.4	65.8	59.9	59.9	57.9	37.3	28.1
성별	남성 (158)	62.1	89.9	87.3	65.2	63.3	57.6	59.5	39.2	34.8
	여성 (134)	59.8	90.3	91.8	66.4	56.0	62.7	56.0	35.1	20.1
연령대	20대 (91)	62.1	95.6 ↑	92.3 ↑	70.3 ↑	61.5	61.5 ↑	53.8 ↓	37.4	24.2
	30대 (122)	59.1	87.7	88.5	65.6	53.3	59.8	57.4	37.7	23.0
	40대 (79)	62.8	87.3	87.3	60.8	68.4	58.2	63.3 ↓	36.7	40.5

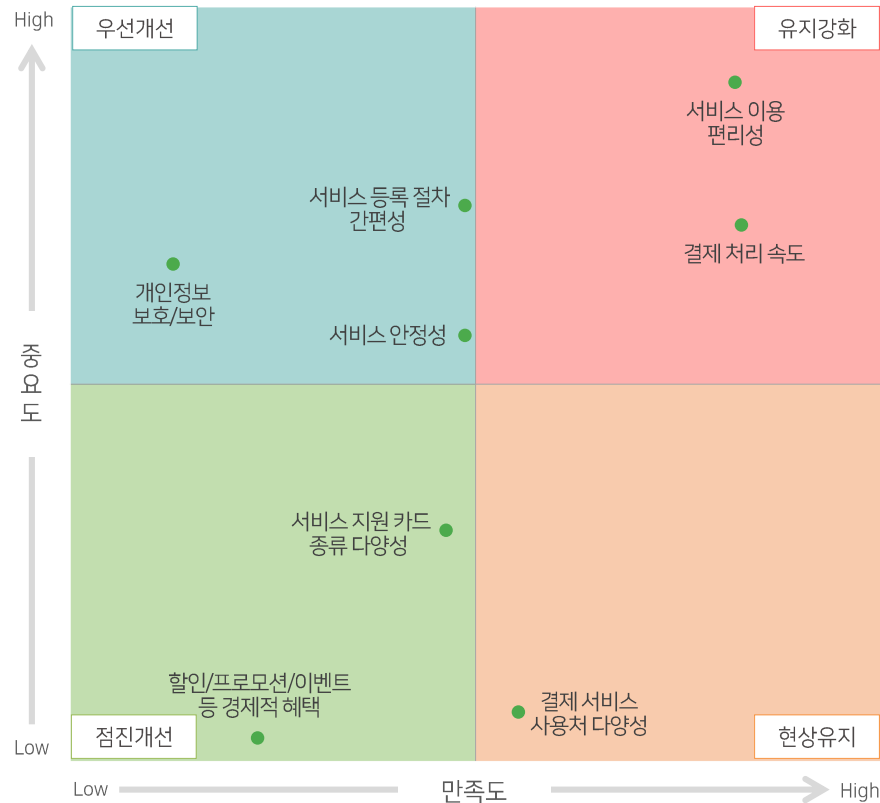
Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=292)

## 모바일 간편 결제는 서비스 등록 절차 간편성, 개인정보 보호 및 보안, 서비스 안정성에 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, 서비스 등록 절차 간편성, 개인정보 보호/보안, 서비스 안정성 측면에 대한 우선적 개선이 필요한 것으로 나타남.

또한, 서비스 지원 카드 종류의 다양성, 할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택 측면에 대한 점진적인 개선이 요구됨.

반면, 서비스 이용 편리성과 결제 처리 속도는 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로, 적극적인 장려와 서비스 강화가 필요함.



### 유지강화

- ↳ 중요도와 만족도 모두 높아 적극적인 장려 및 강화가 필요한 영역
- ① 서비스 이용 편리성
- ② 결제 처리 속도

### 우선개선

- ↳ 중요도는 높으나, 상대적으로 만족도가 낮아 중점적인 개선이 필요한 영역
- ① 서비스 등록 절차 간편성
- ② 개인정보 보호/보안
- ③ 서비스 안정성

### 점진개선

- ↳ 중요도와 만족도 모두 낮아 점진적인 개선이 필요한 영역
- ① 서비스 지원 카드 종류의 다양성
- ② 할인/프로모션/이벤트 등 경제적 혜택

### 현상유지

- ↳ 중요도는 낮으나, 상대적으로 만족도가 높아 현 상태의 유지·관리가 필요한 영역
- ① 결제 서비스 사용처의 다양성

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=292)

# 10. 모바일 간편 결제 서비스 향후 이용 증감 계획

## 이용자 10명 중 약 7명, 향후 모바일 간편 결제 이용 늘릴 것

모바일 간편 결제 서비스 이용 증감 계획에 대해 이용자의 69.2%가 향후 모바일 간편 결제 서비스 이용 비중을 늘릴 계획이라고 답함. 현재와 비슷하게 유지는 30.1%, 이용 비중 감소는 0.7%로 조사됨.

전년과 비교해 이용 증가율이 0.3%p 감소한 것으로 조사됐는데, 이는 앞서 살펴본 바와 같이 올해 모바일 간편 결제 이용 경험이 91.8%로 최고치를 경신하고, 결제 비중 또한 54%의 높은 비중을 유지함에 따라, 현재 서비스에 만족해 이용 수준을 유지하겠다는 응답이 늘어났기 때문으로 해석됨.

이용자 특성별로 살펴보면, 남성은 향후 모바일 결제 서비스 이용 비중을 늘리겠다는 응답이 상대적으로 많았으며, 여성은 현재와 비슷하게 이용 수준을 유지하겠다는 응답이 남성보다 많음.

연령대별로는 연령대가 높을수록 향후 모바일 결제 서비스 이용을 늘릴 계획인 것으로 나타났으며, 연령대가 낮을수록 현재와 비슷한 수준을 유지하려는 경향을 보임.

(단위: %)



		사례수	이용 증가	현재와 비슷	이용 감소
전체		(292)	69.2	30.1	0.7
성별	남성	(158)	73.4	25.9	0.6
	여성	(134)	64.2	35.1	0.7
연령대	20대	(91)	61.5	37.4	1.1
	30대	(122)	72.1	27.0	0.8
	40대	(79)	73.4	26.6	0.0

Base: 최근 6개월 이내 모바일 간편 결제 서비스 이용자 전체(n=292)

## 2018 모바일 간편 결제 서비스 이용 행태

모바일 간편 결제 서비스 이용 현황과 이용 행태 변화

SURVEY REPORT\_SURVEY : SU2018004  
PUBLISHING DATE : 2018. 03. 06

## NOTICE & 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	2018 모바일 간편 결제 서비스 이용 행태
분류	SURVEY REPORT_SURVEY
S/N	SU2018004
작성일자	2018. 03. 06
작성자	DMC MEDIA   인사이트연구팀
관련 문의	mud@dmcmmedia.co.kr   02-2015-6546
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

## Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.

15년간의 디지털 광고마케팅 실 집행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문가로서의 가치 및 활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다. 시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.

[www.dmcreport.co.kr](http://www.dmcreport.co.kr)

프로들을 위한 마케팅 지식창고

# DMC REPORT PRO

DMC리포트 PRO는 국·내외 디지털 미디어·광고·마케팅 관련 종합적 전문자료를 제공하는 마케팅 전문 프리미엄 지식 서비스입니다.

디지털 미디어·광고·마케팅 분야에 대한 다년간의 마케팅 수행 노하우와 실 집행 DB, 그리고 전문 리서처와 마케팅 전문가로 구성된 연구조직을 바탕으로 제공되는 업계 유일의 종합적 마케팅 인사이트를 경험해 보시기 바랍니다.



## Intelligent Data

디지털 미디어 광고마케팅 실 집행 DB 및 인사이트를 바탕으로 신뢰성과 현실감이 높은 연구조사 분석 자료를 빠르게 제공합니다.



## Insightful Analysis

유료 연회원제를 기반으로 최상의 서비스 품질을 유지하고 철저한 데이터 보안정책을 통해 개인화 된 서비스 이용환경을 제공합니다.



## Intensive Service

업계 최고 수준의 인사이트를 바탕으로 국내 유일의 디지털 미디어 & 광고 마케팅 전문 지식 서비스를 제공합니다.



서비스 이용 문의: ✉ pro@dmcmedia.co.kr | ☎ 02-6230-6628 | 🏠 www.dmcreportpro.co.kr

**TB** TREND BRIEF  
광고 마케팅 관련 글로벌 최신 뉴스 및 마켓 트렌드 정보를 매일 제공

**DL** DATA LIBRARY  
광고 마케팅 시장 및 소비자에 대한 CHART, RAW-DATA, 인포그래픽 등의 이미지 자료를 제공

**IDR** IN-DEPTH REPORT  
광고 마케팅 시장 주요 현안에 대해 적시적이고 심도 깊은 인사이트를 매주 제공

**PR** PREMIUM REPORT  
실 집행 DB 및 리서치 기반의 소비자 DATA 기반의 업계 최고 수준 프리미엄 인사이트 보고서 제공

# F-1



## 페이스북 광고 플랫폼

### 페이스북 마케팅 파트너 플랫폼

F-1은 N스크린(PC/모바일/태블릿)을 통해 귀사의 제품과 서비스를 이용하는 소비자의 이용행태 정보를 기반으로 페이스북 내 정교화 타겟팅된 최적의 광고를 집중 노출시켜 ROAS 극대화를 구현하는 가장 진보한 페이스북 광고플랫폼입니다.

Marketing Partner 페이스북 마케팅 파트너 선정 | 2016.08.22



광고 문의 E-mail f1@dmcmedia.co.kr | Web www.dmf1.com

# ADPOOL



## 모바일 광고 DSP 플랫폼

### [ædpu:l] 광고를 담다

DMC미디어의 애드풀은 시장에 존재하는 다양한 모바일 디스플레이 광고 플랫폼 중 그 어떤 플랫폼보다 광고 효율에 중점을 두고 있습니다. 캠페인 광고 전략별 다양한 케이스에 대응하기 위해 효율적인 과금 방식과 다양한 관리기능을 제공해 광고 효율을 극대화 합니다.



광고 문의 E-mail nmad@dmcmedia.co.kr | Web www.adpool.co.kr

# VPOOL



## N스크린 동영상 광고 플랫폼

### [vipu:l] 비디오광고를 담다

동영상 광고 플랫폼 비풀은 N스크린(PC/모바일/태블릿) 기반에서 가장 효율적인 광고 효과를 제공하며, 여러 기법 중 가장 광고 효율이 높은 프리롤(Pre-roll)광고에 특화되어 있으며, RTB(Real-Time Bidding) 방식을 기반으로 합리적인 가격 정책을 제시합니다.



광고 문의 E-mail nmad@dmcmedia.co.kr | Web www.vpool.co.kr



DMC미디어는 디지털 마케팅의 전 영역을 커버하는 **전문성과 기술력을 갖춘 종합 디지털 미디어렙 및 광고 플랫폼 전문기업**입니다.



**Digital Media Rep.**

우수한 HUMAN RESOURCE를 기반으로 다양한 디지털 미디어 광고마케팅 수행 및 미디어 개발

- INTERNET : DA, 동영상
- MOBILE : DA, 리워드, 비리워드, 개인화 광고
- IPTV : 인터랙티브 광고
- DIGITAL OOH : 라이프 사이클 기반 최적화 광고, 동영상
- DIGITAL NETWORK MEDIA : PA, PBA

**AD Platform**

독자적 기술력의 Programmatic 기반 디지털 광고 플랫폼 제공

- AD NETWORK : MOBILE AD, VIDEO AD, DSP
- TRACKING : N-SCREEN TRACKING & ANALYSIS
- MARKETING : DMP, APP DOWNLOAD BOOSTER
- SOCIAL : PERFORMANCE MAXIMIZE & OPTIMIZE

**AD Marketing Solution**

광고 마케팅 시장의 모든 주체와 역할에게 필요한 디지털 광고 마케팅 솔루션 연구개발 및 판매

- AMS (ADVERTISING MANAGEMENT SOLUTION)
- CMS (CONTENTS MANAGEMENT SOLUTION)
- MMS (MARKETING MANAGEMENT SOLUTION)

**Marketing Big Data**

전문 인사이트를 바탕으로 광고 마케팅 R&D 및 빅데이터 사업 추진

- 광고 마케팅 R&D
- DMC REPORT (PRO) : 전문자료 서비스
- mPORT : APP 마케팅 정보 서비스
- MOBILE APP : 톱스타뉴스