

소비자 리서치 전문기관

Consumer **Insight****컨슈머인사이트 보도자료**

(Telecom Report 19상-02)

기	관	컨슈머인사이트	이	메	일	parkkh@consumerinsight.kr
문	의	박경희 본부장	연	락	처	02) 6004-7619
배	포	일	2019년 10월 14일(월) 배포	매	수	자료 총 4매

## 간편결제 '오프라인 1위' 삼성페이... 온라인도 접수할까?

컨슈머인사이트 2019년도 상반기 이동통신 기획조사

- 오프라인 소비자 이용률 24%로 발군...만족도도 1위
- 경쟁 치열한 온라인 이용률도 네이버페이와 공동선두
- 온-오프라인 시너지 감안하면 삼성페이 독주 가능성
- 금융권에서는 '신한FAN페이(애플카드)' 활약 두드러져

금융권, 플랫폼사업자, 유통사는 물론 정부까지 뛰어든 간편결제 시장의 승자는 누구일까? 중간 성적표를 확인한 결과 온라인에서는 네이버페이·삼성페이 등의 치열한 1위 싸움이 계속되는 반면 오프라인에서는 삼성페이가 1위로 우뚝 섰다.

이동통신 전문 리서치기관 컨슈머인사이트의 '제29차 이동통신 기획조사'(2019년 상반기)에서 간편결제 경험자 2434명을 대상으로 주 이용률과 만족도를 분석한 결과다.

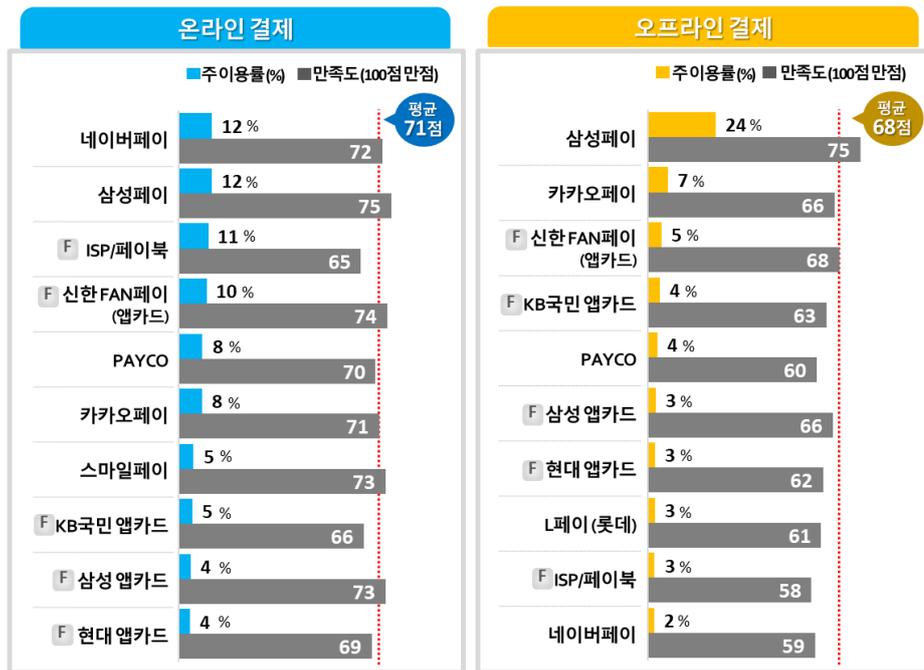
### ■ 온라인 간편결제 시장 - 6개 서비스 주 이용률, 만족도 경쟁 치열

온라인에서는 6개 서비스가 주 이용률 8~12% 사이에서 치열한 경쟁을 벌이고 있다[그림1].

△네이버페이 △삼성페이(각각 12%)가 선두를 달리고, 그 뒤를 금융권의 △ISP/페이북-BC(11%), △신한FAN페이-애플카드(10%)가 바짝 따르고 있다. 비금융권의 △페이코 △카카오페이는 각각 8% 점유율로 선두권 진입을 노리고 있다. △스마일페이 △KB국민애플카드 △삼성애플카드 △현대애플카드 등 4개 서비스가 4~5%의 주 이용률로 선두와 8%포인트 차이 내에서 누구도 안심할 수 없는 각축전을 벌이고 있다.

[그림 4] 간편결제 서비스 주 이용률 및 만족도

(Base: 14~64세 모바일 결제 서비스 이용경험자, N=2,434명, %)



\* F : 금융권(카드사)간편결제  
 Q: 온라인/오프라인에서 가장 많이 이용하는 간편결제는 무엇입니까?(하나만 선택)  
 /전반적으로 봤을 때 온/오프라인에서 주로 사용하시는 oo에 대해 얼마나 만족하십니까?

치열한 주 이용률 경쟁에서 서비스 만족도는 우열을 가를 수 있는 가장 중요한 요인 중 하나다. 삼성페이가 만족도 75점(100점 만점)으로 1위를 차지했으며, 그 뒤를 신한FAN페이-앱카드(74점), 스마일페이와 삼성앱카드(각각 73점), 네이버페이(72점), 카카오페이(71점)등이 바짝 따르고 있다.

주 이용률과 마찬가지로 만족도 경쟁 역시 상위 10개 업체가 10점 차 이내에서 한치 앞을 내다볼 수 없는 상태다. 금융권에서는 삼성, 신한 등 전통적으로 고객만족도가 우수한 금융그룹이 앞서고 있으나 그 차이는 미미하다.

### ■ 오프라인 결제시장 - 삼성페이 주 이용률, 만족도 압도적 1위

오프라인에서는 삼성페이가 조사대상 2개 항목에서 모두 1위를 차지했다. 특히 주 이용률에서 압도적인 1위를 기록했다. 삼성페이의 주 이용률은 24%인 반면, 나머지 간편결제 서비스는 모두 7% 이하에 그쳐 독주태세가 완연하다.

삼성페이는 만족도에서도 75점으로 가장 높은 평가를 받았다. 2위 신한앱카드 등 나머지 업체들이 모두 50~60점 대로 비교적 상향 평준화된 점수를 얻은 것을 감안해도 삼성페이의 오프라인에서의 경쟁우위는 확고하다.

오프라인 우위가 온라인으로 전이되는 것은 그 반대 경우보다 훨씬 용이하다. 이를 감안하면 삼성페이의 경쟁우위는 온-오프를 넘어 간편결제 시장 전반에서 더 강력해질 가능성이 있다.

■ 핵심은 '더 빠르게, 더 편하게'

간편결제 서비스가 난립하면서 넘쳐나는 반짝 프로모션과 이벤트로 일시적인 가입 증가와 이용을 유도할 수 있지만, 이는 소비자의 지속적인 선택으로 이어지지는 않는다. 온-오프를 막론하고 '결제 단계 간편성/이용편리성'이 간편결제 만족의 핵심 요인이다[표1]. 만족도 1위 삼성페이는 MST(마그네틱보안전송)기술을 통해 이용편리성과 보급률 두마리 토끼를 다 잡았다.

소상공인 가맹점 수수료 절감을 목표로 정부-지자체는 공동으로 '제로페이'를 출시하며 간편결제 시장에 뛰어 들었지만, 아직까지 이용경험률은 2%에 불과하다. 소비자 선택의 핵심 키워드는 역시 '더 빠르게, 더 편하게'다. 이에 더해 실효성 있는 혜택이 있다면 금상첨화다.

[표1] 간편결제 고객만족도에 영향을 미치는 요인

	온라인 결제	오프라인 결제
<b>1st</b> 결제 단계 간편성/이용편리성	40 %	35 %
제휴 가맹점 수/다양성	17 %	22 %
경제적 혜택 (할인, 프로모션, 이벤트 등)	16 %	11 %
금융사 연계성 (다양한 은행/카드사의 계좌/카드 등록/결제 가능)	15 %	15 %
보안 및 구동 안전성	13 %	17 %

\*전반만족도를 종속변인, 속성별만족도를 독립변인으로 하여 회귀분석 실시 후 중요도 산출함  
 Qv: 귀하께서 온라인/오프라인에서 주로 사용하시는 ooo의 각 부문이 얼마나 우수 또는 미흡하다고 생각하십니까?

※ 컨슈머인사이트는 2005년 상반기 이후 14년간 연2회 대규모 기획조사를 실시해 왔습니다.  
 위 결과는 '19년 상반기(29차) 이동통신 기획조사'로부터 발췌한 것입니다.

<참고: 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

응답대상자	전국 14세~64세 휴대폰 사용자
표본프레임	컨슈머인사이트 IBP (Invitation Based Panel)
표본추출방법	성별/연령 고려 할당 추출
자료수집방법	이메일 조사
표본 수	회당 4만명 (16차 부터) *15차까지 회당 8만명 이상
주요 정보	이동통신 이해 및 시장 Trend 파악 이동통신 서비스 및 단말기 품질 경쟁력 파악
조사 주기	년 2회 (Bi-annual)수행 상반기: 3~4월, 하반기: 9~10월 자료 수집

[누적 표본구성 현황] 총 1,942,154 명

차수	사례수	차수	사례수
29차	34,571	14차	81,344
28차	36,079	13차	85,605
27차	37,349	12차	87,426
26차	37,174	11차	88,876
25차	40,189	10차	85,935
24차	38,405	9차	74,893
23차	39,355	8차	76,469
22차	40,172	7차	92,210
21차	40,461	6차	100,615
20차	41,874	5차	100,752
19차	41,390	4차	100,901
18차	42,195	3차	100,000
17차	44,168	2차	110,455
16차	73,365	1차	100,779
15차	88,967		

For-more-Information

문의: 박경희 본부장 Tel. 02) 6004-7619, Fax 02) 543-5984 e-mail: parkkh@consumerinsight.kr

서울시 강남구 봉은사로 129 거평타운 19F Consumer Insight Inc. www.consumerinsight.co.kr, www.invight.co.kr