

디지털 커머스의 성장과 핀테크의 역할

2020. 8. 17

정윤희 교수

고려대학교 미디어학부



목차

- ❖ 디지털 커머스의 성장
- ❖ 핀테크와 간편결제의 확산
- ❖ 디지털 커머스에서의 결제이슈
- ❖ 사업자(소상공인) 측면에서의 간편결제
- ❖ 소비자 측면에서의 간편결제
- ❖ 시사점



디지털 커머스 개념

❖ 이커머스

- Business-to-consumer (B2C)
- Business-to-business (B2B)
- Consumer-to-consumer (C2C)

❖ 기술적 환경에 따른 이커머스 분류

- Mobile commerce (m-commerce)

❖ 새로운 형태의 이커머스

- 오픈마켓
- 소셜 커머스
- 소셜 미디어 커머스
- 미디어 커머스
- 라이브 커머스



디지털 커머스 개념

❖ 디지털 커머스

- 기존의 이커머스(PC기반 인터넷, 모바일)에 소셜 커머스 및 최신 ICT를 활용하는 유통 및 거래방식을 포함하는 개념
- 이머징 ICT 도입: AI, 빅데이터, 증강/가상현실, 음성인식기술



디지털 커머스 개념

❖ 미디어 커머스

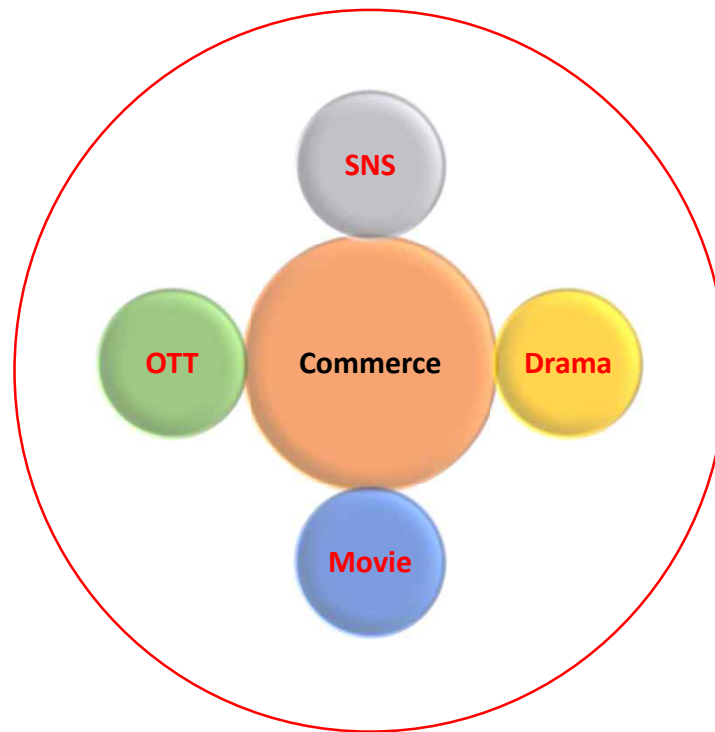
- *Commerce with media or Media with commerce*



디지털 커머스 개념

❖ 미디어 커머스

- Domain that plans marketing and distribution by using digital media & content
- 비디오 커머스, 인플루언서 마케팅 등을 포함하며, 이커머스의 새로운 형태로 이해됨



디지털 커머스 개념

❖ 미디어 커머스 예: 홈쇼핑



CJ OShopping (2015)

디지털 커머스 개념

❖ 미디어 커머스 예: 라이브 커머스

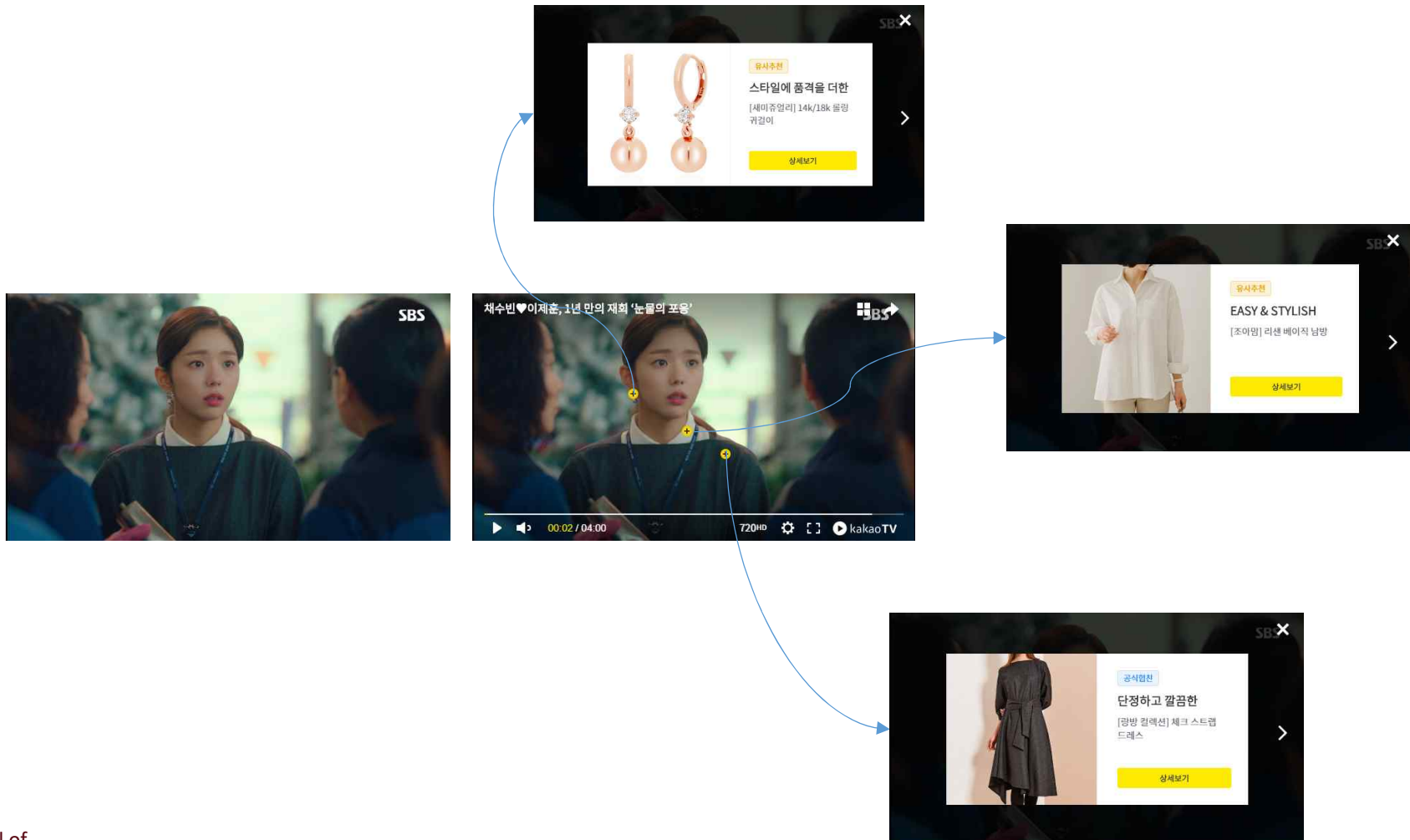


<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/516773/>



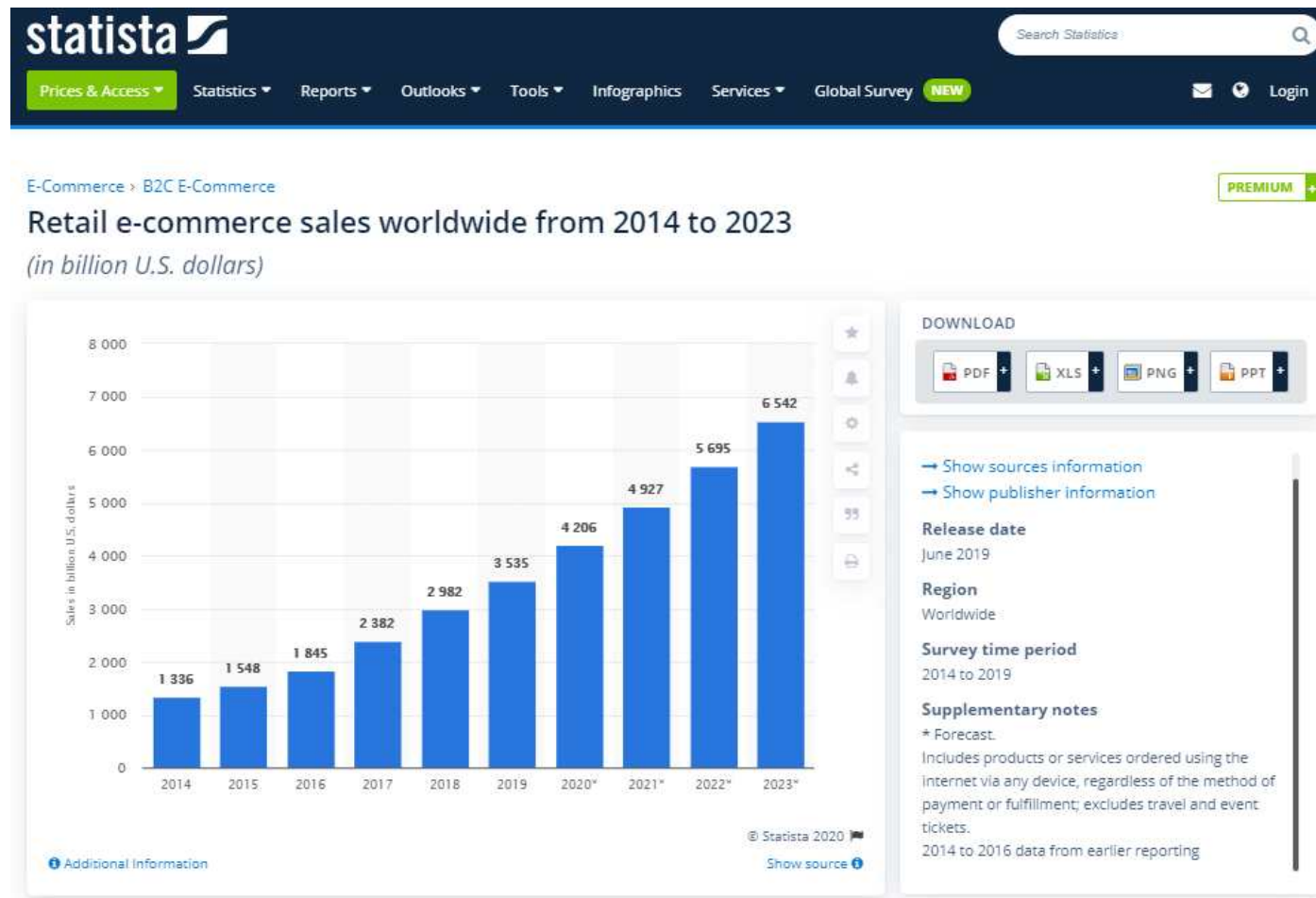
디지털 커머스 개념

❖ 미디어 커머스 예: OTT



디지털 커머스의 성장

전세계 디지털 거래의 성장



디지털 커머스의 성장

국내 디지털 거래의 성장, 모바일 거래 비중 증가

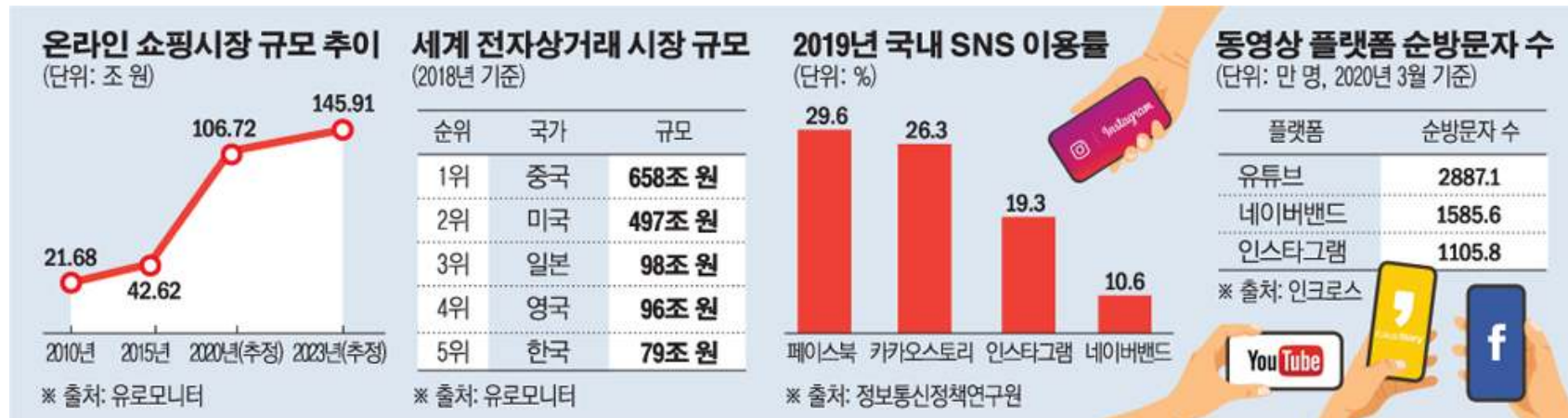


(2020 디지털 차트 : 국내 e-커머스. DMC REPORT)



디지털 커머스의 성장

국내 디지털 커머스 시장의 경쟁 심화

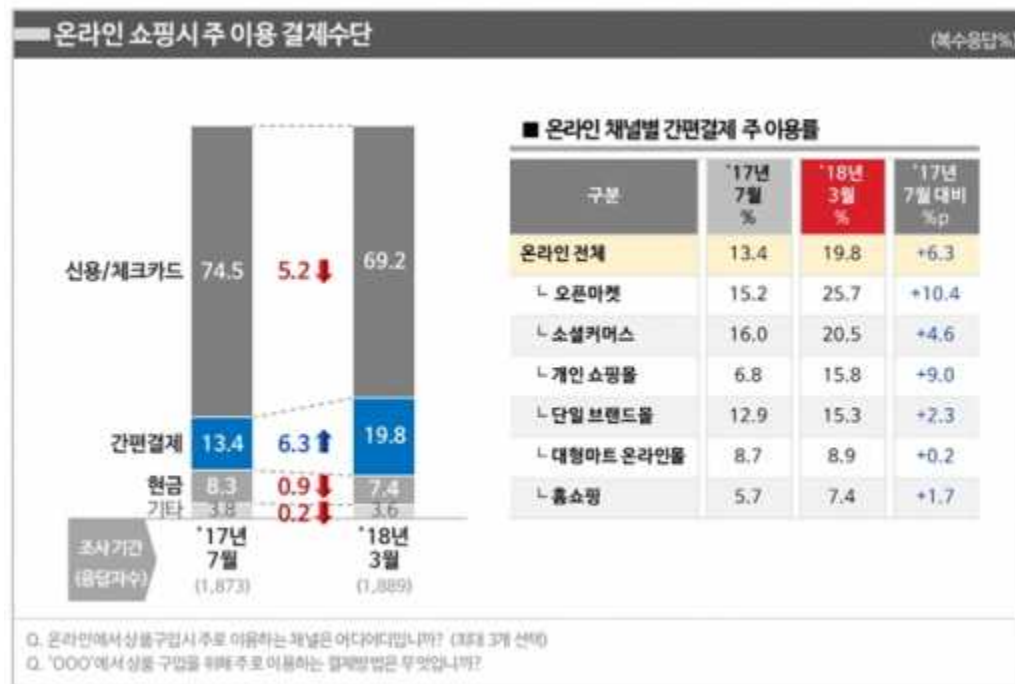


<https://www.ETODAY.CO.KR/news/view/1912853>



디지털 커머스의 성장

온라인 거래의 촉매 역할을 하는 간편결제: 온라인 쇼핑시 20%가 간편결제를 주로 이용



<https://mnbn.moneynews.co.kr/mnbview.php?no=2018051909438070281&ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>



핀테크의 확산

❖ 금융환경 변화

- 글로벌 금융위기 이후 금융시장 성장 정체
 - 은행의 예대마진 수익 한계 및 증권업 거래대금 감소 (수익성 저하)
 - 전자상거래 및 스마트폰 보급 확산으로 IT 기업들의 금융업 진출
 - 소비자들의 더 높은 수준의 편의성 및 서비스 경쟁력 추구 성향
 - 모바일 기기 확산에 따른 모바일 금융거래 증가
- ➔ 금융시장, 새로운 성장모델의 필요성 점증; 소비자, 더 높은 수준의 서비스 요구



핀테크의 확산

“Banking is just bits and bytes” John Reed, Prior Citibank CEO, 1980s

❖ 핀테크(FinTech)란?

- 금융(finance)과 기술(technology)의 합성어
- 금융업과 ICT산업의 접점: ICT을 활용하여 새로운 형태의 금융서비스 제공
- 금융산업의 새로운 성장 동력
- 높은 접근성, 소비자 편의성(모바일 환경, mobile-first trend)
- 금융업은 ICT를 도입하는데 있어서 선도적 역할을 해옴(Laukkanen, 2007)

➔ 핀테크가 기존 '금융+기술'과 구별되는 것은 업무 효율을 높이는 것을 넘어서, 새로운 유형의 서비스를 제공한다는 것, 나아가 금융업의 본질적인 구조를 바꾸는 혁신



간편결제 개념

❖ 핀테크 산업의 시작, 모바일 간편결제

- 모바일 간편결제: 모바일 기기에 결제 수단을 사전 등록하면, 실제 결제 시 추가적인 정보 입력 없이 간단한 인증절차(예를 들어, 암호입력)만으로 결제가 완료되는 형태의 서비스
- 신용카드, 은행계좌와 연동하여 간편한 결제서비스 제공
- 핀테크의 대표적인 분야이자 소비자와 밀접한 서비스
- 예시: 네이버페이, 카카오페이, 페이나우, 시럽,페이코 등 + 휴대전화 간편결제

신용카드 기반	전자지갑 기반	가상화폐 기반
• 가상신용카드: 삼성페이 • 타 기술 응용: 애플페이(NFC) • 자체 리더기: 스웨어	• 신용카드 연계 • 은행계좌 연계: 알리페이,페이팔	• 비트코인



간편결제 현황

❖ 간편결제 규모의 성장



19년 간편결제 서비스 비교

이용자수는 카카오페이 선두

자료: '19.10 금융감독원, 언론기사 종합

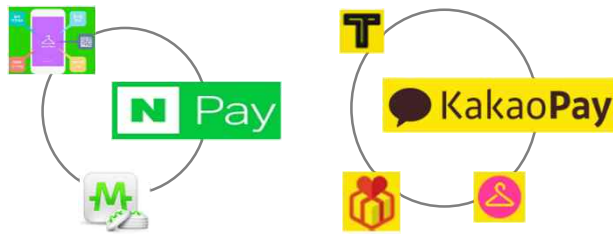
		N Pay	pay	toss	Pay	PAYCO
가입자		3,000만명	3,000만명	1,600만명	2,000만명	900만명
거래액		16.3조원	50조원	49조원	30조원+	6조원
MAU (Monthly Active Users)		1,100만명	1,900만명	1,000만명	1,200만명	400만명
가맹점	On	29만	46만	-	20만	10만
	Off	10만+30만 (제로페이)	20만+	-	270만	18만+270만 (삼성페이)

<https://www.sktinsight.com/122067>



간편결제 현황

❖ 간편결제 영역의 확대



- 자사 플랫폼과 연동 및 서비스의 적극적인 연계
- 온라인 쇼핑 시장 영향력 확대
- O2O서비스와의 연계

- 오프라인 기반 유통사업자 또한 시장 진입
- 모바일 결제로 축적되는 빅데이터를 활용하여 고객 맞춤형 서비스 제공

시너지 극대화

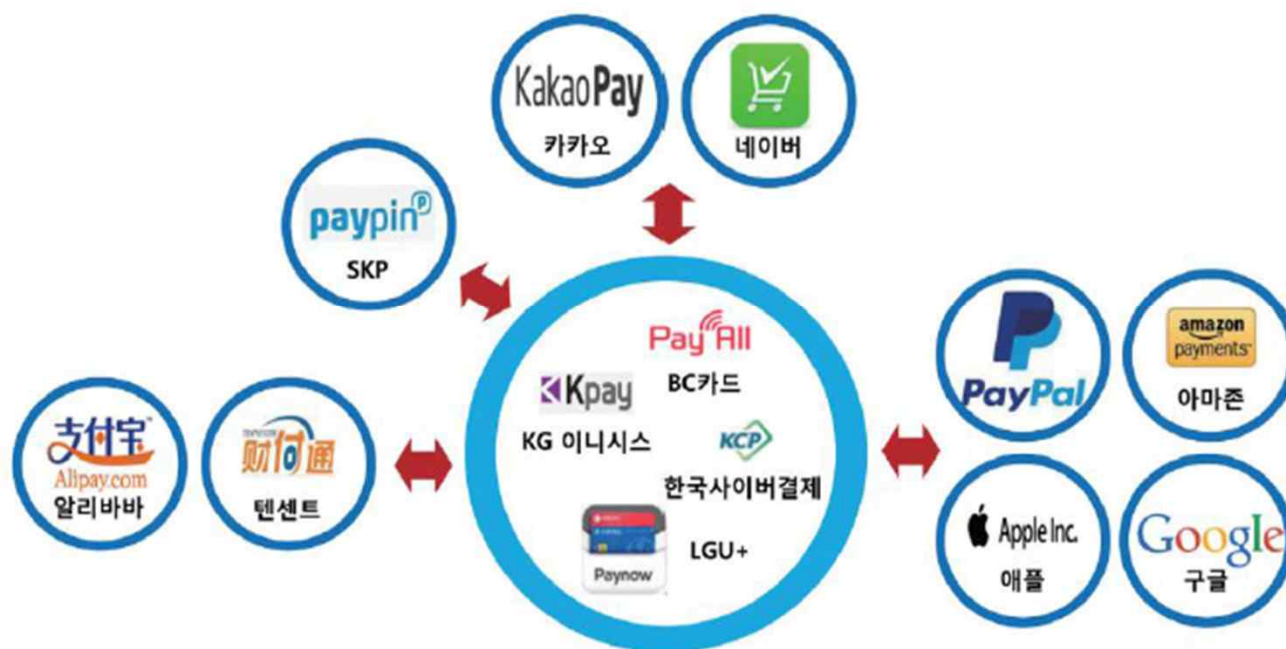
고객 맞춤 서비스

“국내 모바일 간편 결제 서비스 현황 및 주요 이슈”(나스미디어)



간편결제 현황

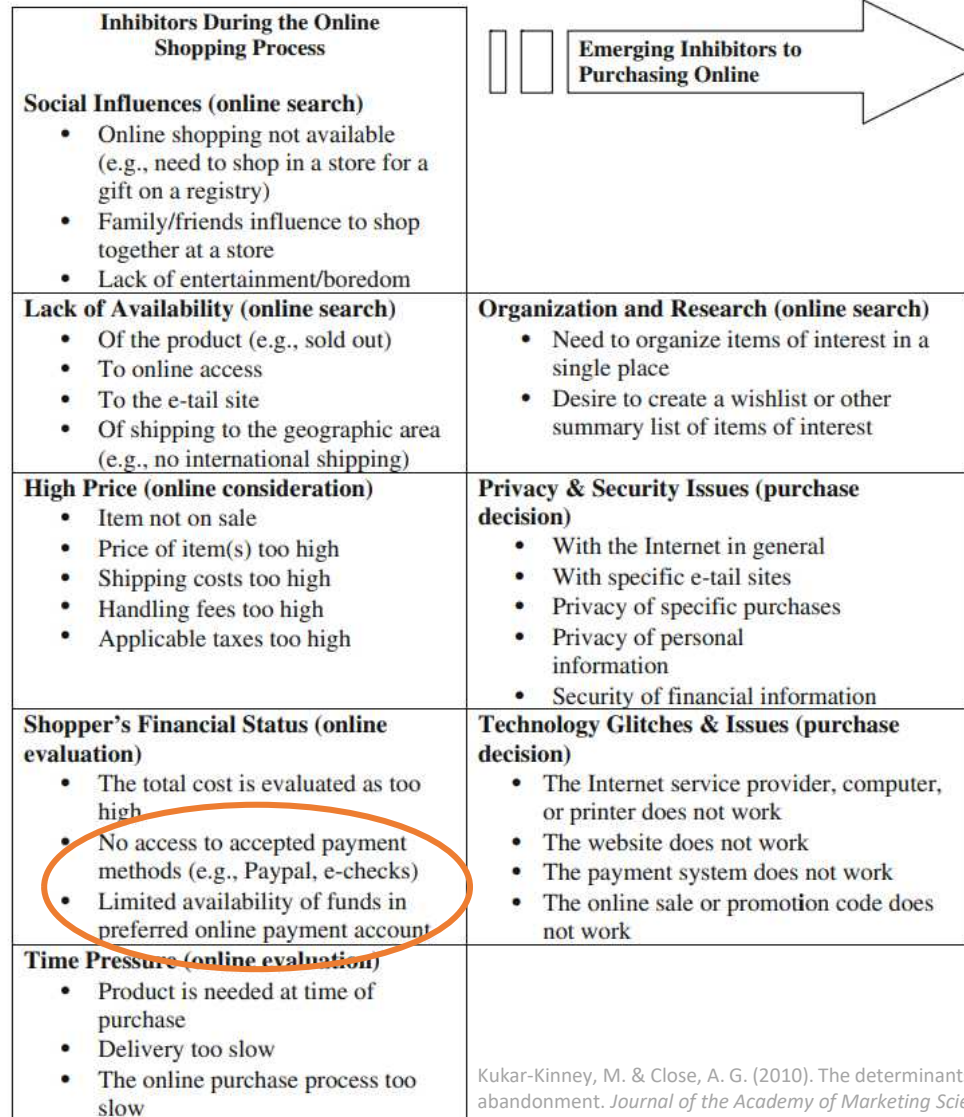
국내시장에 PG, 신용카드, 은행은 물론 통신사까지 가세, 경쟁 심화



자료: KT경제경영연구소, 유진투자증권

디지털 커머스에서의 결제 이슈

An Extension of Inhibitors to the Online Purchase Process



디지털 커머스에서의 결제 이슈

결제의 복잡성은 온라인 스토어 실패의 원인

❖ Online shopping cart abandonment

- 고객이 장바구니에 상품을 추가한 후, 결제 전에 이탈율이 높음
- 69% of online shoppers who add a product to their basket never complete a purchase. Here are some of the top concerns:
 - The shopper was asked to create an account
 - The checkout process was overly complicated
 - The shopper couldn't see order value upfront
 - There was a lack of trust when inputting card information
 - There were limited payment options
 - There was a payment error

<https://medium.com/nyc-design/6-ways-to-improve-checkout-optimisation-7d96ebd731f3>



- 결제의 불편함이 온라인 장바구니 포기 행위를 유발함 (Rajamma et al., 2009)
- 간편결제 서비스에 대한 인식이 온라인 쇼핑몰 충성도에 정(+)의 영향을 미침 (한진희 외, 2015)

디지털 커머스에서의 결제 이슈

간편결제가 디지털 커머스의 소비자 이탈을 감소시킴



<https://news.joins.com/article/23142403>



사업자 측면에서의 간편결제

간편결제서비스가 거래를 유도하고, 스토어의 신뢰를 높여 줌

❖ 간편결제에 대한 소상공인의 인식조사

- 온라인 스토어를 운영중인 소상공인을 대상으로 한 인터뷰 및 설문조사(2018): 부산/울산지역 24명의 소상공인 참여
- 간편결제에 대한 소상공인의 일반적인 이해(사회표상)를 탐색하기 위해, 인터뷰와 함께 Free-word association 방식으로 데이터 수집
 - 간편결제를 생각하면 떠오르는 세 가지 단어/어구/표현은 무엇입니까?
 - 간편결제를 생각하면 어떤 느낌/감정이 떠오릅니까?
 - 간편결제는 무엇이라고 생각합니까?
- 내용분석(코딩)후 사회표상 지도 생성

사업자 측면에서의 간편결제

간편결제서비스가 거래를 유도하고, 스토어의 신뢰를 높여 줌

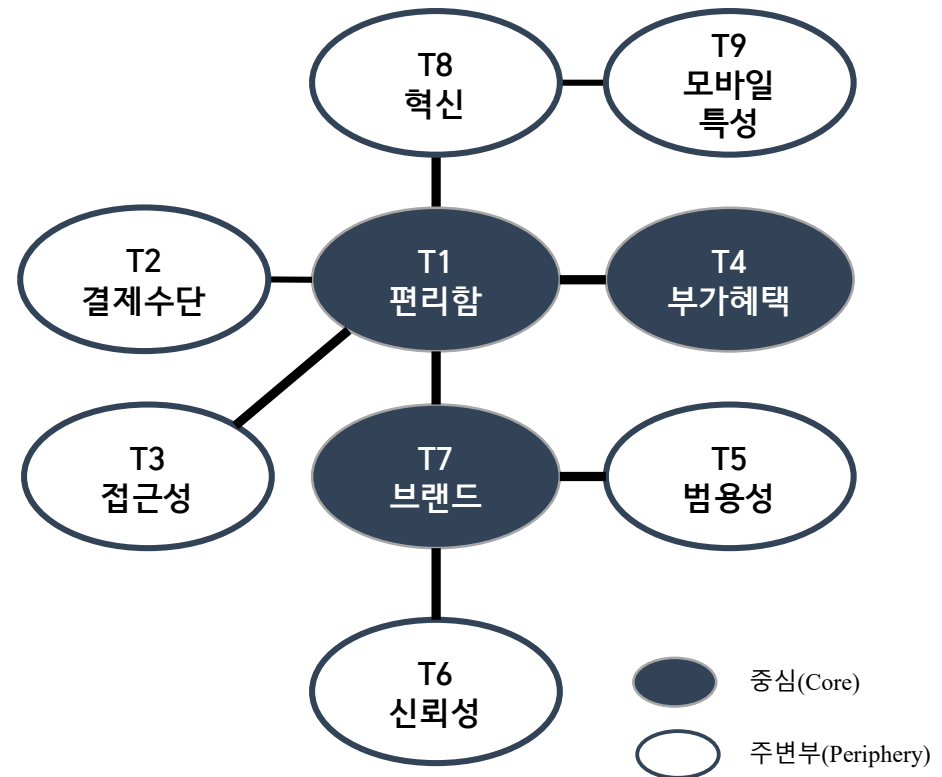
❖ 간편결제에 대한 긍정적 태도

- “편한 결제 수단이다. 그 이상의 의미로 생각해본 적은 없다. 결국 손님들이 보고 들어오는 것은 상품들의 사진이기 때문에 상품이 제일 중요하다. 물론 사진을 보고 들어온 손님들이 고민할 틈도 없이 결제를 할 수 있게 만드는 역할을 하는 것 같기도 하다.”(29세, 여)
- “결제 수단이지만, 쇼핑몰의 신뢰도를 높이는 역할도 해주는 것 같다.”(36세, 남)
- “손님들과 이야기를 해보니, 결제 내역이 잘 남아있어서 재구매나 재방문에 용이한 면이 있다고 한다.”(26세, 남)

사업자 측면에서의 간편결제

간편결제는 **편리함, 부가혜택, 브랜드파워**로 특징지어짐

구분	주제	예시	빈도
T1	편리함	간편한 결제, 편리하다, 빠른결제	16
T2	결제수단	결제수단, 모바일페이	7
T3	접근성	쉽게 접할 수 있음	3
T4	부가혜택	적립금, 할인을 받을 수 있다	9
T5	범용성	범용성, 어디서든 사용 가능함	4
T6	신뢰성	믿음이 가는 결제, 안전하다	3
T7	브랜드	브랜드파워, 브랜드 로고(e.g., 네이버로고, N, 초록색)	11
T8	혁신	혁신, 혁명적이다, 전에 없던 결제	2
T9	모바일 특성	늘 가지고 다니는 모바일기기로 결제가 가능하여 일상생활과 밀접한 관계가 있음	3



소비자 측면에서의 간편결제

소비자 여정의 다양성으로 소비자 이탈 증가

❖ 소비자 권한강화 쇼핑(Consumer Empowering Shopping) 환경

- 특징: rich consumer experience, consumer self-configuration, and openness
- 쇼핑행태의 다양성 확대를 유발
- ICT, 특히 스마트폰에 의해 확산
- 온라인과 오프라인 채널을 결합하여 상품과 서비스를 구매하면서 소비자의 구매 여정이 다변화함

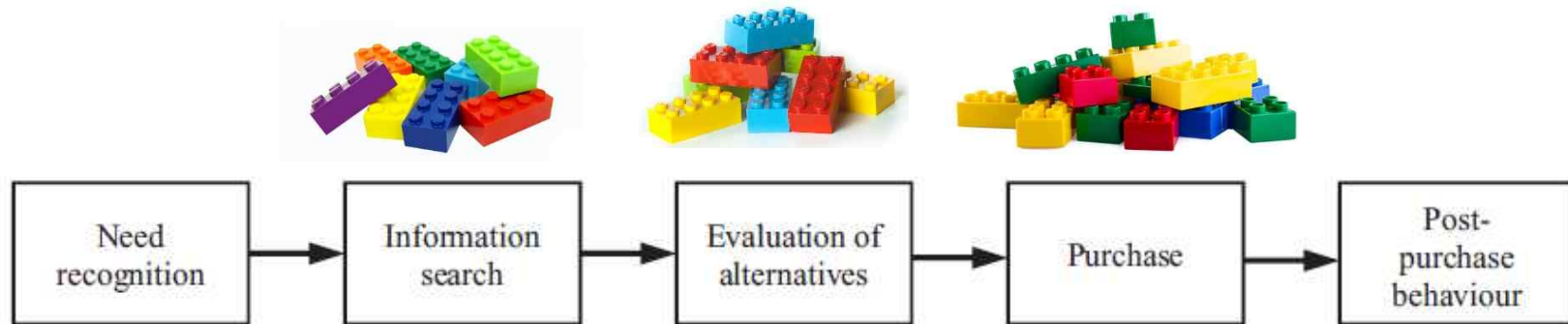


Fig. 1. Stages of online purchase decision-making process.

소비자 측면에서의 간편결제

❖ 소비자 여정의 다양성 예시

- 크로스오버 쇼핑
 - 크로스오버 쇼핑은 기존의 단일채널에서 이루어지던 정보탐색과 구입결정이 멀티채널(온/오프라인)에서 이루어지는 현상을 지칭
 - 쇼루밍족: 오프라인 → 온라인
 - 웹루밍족: 온라인 → 오프라인
- 크로스디바이스
 - 하나의 기기가 아닌 PC, 스마트폰, 태블릿 등 다양한 기기를 활용해 온라인 쇼핑을 하는 것
 - 한국의 크로스디바이스 활용률이 전세계에서 가장 높음. 스마트폰 사용자 중 67%가 데스크톱 PC 등 다른 기기를 활용해 동일 쇼핑몰을 방문한 후 구매(Criteo, 2015)
- 전문온라인쇼핑몰(e.g., 무신사, 당근마켓)
 - 온라인 전문 쇼핑몰이 기성 유통을 위협하는 유통 거물로 급성장하고 있음. 온라인 패션 쇼핑몰 무신사는 지난해 거래액 4500억원에 이어 올해는 국내 거래액 1조원을 내다봄(김은영, 2019)
- 상품탐색 간소화 앱(e.g., 에이블리)
 - 애플 앱스토어가 뽑은 2019년 올해의 앱에 선정된 '에이블리(ABLY)'는 블로그, 인스타그램, 유튜브 등 흩어져 있던 개인 셀러들을 한데 모아, 론칭 1년 반 만에 5,000명 이상의 셀러가 입점했음(허유형, 2019)



소비자 측면에서의 간편결제

❖ 소비자 간편결제 사용조사

- 2020년 1월, 조사업체(엠브레인)에 외주
- 만 20세에서 59세까지의 일반인을 대상으로 온라인 설문조사 실시 (553명 참여)



소비자 측면에서의 간편결제

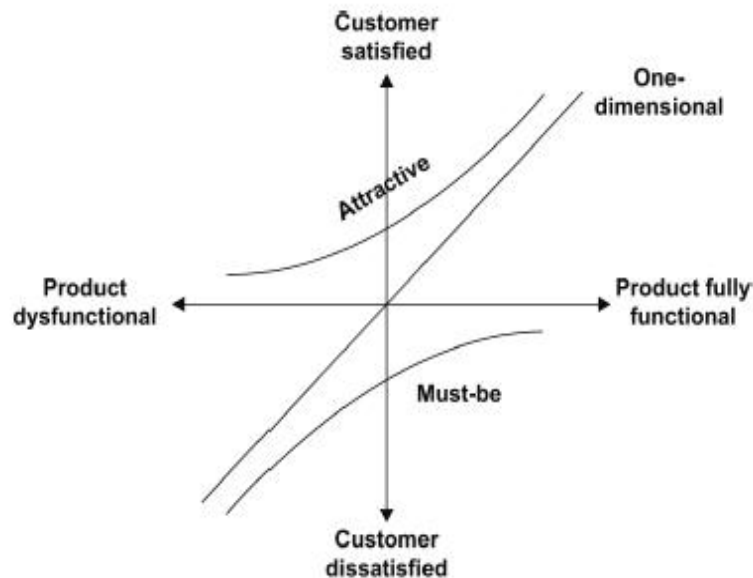
일상적으로 온라인 쇼핑을 하는 소비자일수록, 모바일 쇼핑 맥락일수록 간편결제 사용비중 커짐

			현금	현금카드	신용카드	간편결제	기타	합계	간편결제 비중(%)
일상적인 온라인 쇼핑 구매 (No)	인터넷	온라인 스토어(예, G마켓)	1	0	12	4	2	19	17.9
		포털사이트(예, 네이버쇼핑)	0	1	11	3	1	16	
		가격비교사이트(예, 다나와, 에누리)	0	1	3	0	0	4	
		온라인 의류 커뮤니티	0	0	0	0	0	0	
	모바일	온라인 스토어	0	0	6	4	0	10	27.3
		포털사이트	0	1	4	1	0	6	
		가격비교사이트	0	1	2	1	0	4	
		온라인 의류 커뮤니티	1	0	1	0	0	2	
	합계		6	10	54	14	3	87	
	비중(%)		6.9	11.5	62.1	16.1	3.4	100.0	
일상적인 온라인 쇼핑 구매 (Yes)	인터넷	온라인 스토어(예, G마켓)	3	6	77	39	2	127	31.8
		포털사이트(예, 네이버쇼핑)	2	6	49	28	0	85	
		가격비교사이트(예, 다나와, 에누리)	0	1	4	4	0	9	
		온라인 의류 커뮤니티	0	1	1	0	0	2	
	모바일	온라인 스토어	0	8	56	45	0	109	35.3
		포털사이트	1	1	24	10	0	36	
		가격비교사이트	0	1	14	2	0	17	
		온라인 의류 커뮤니티	0	1	4	3	0	8	
	합계		7	30	265	137	4	443	
	비중(%)		1.6	6.8	59.8	30.9	0.9	100.0	

소비자 측면에서의 간편결제

❖ 카노모델

- 제품 및 서비스의 품질과 관련된 상품기획이론
- 기업의 전략적 목표를 실제 운영 정책에 연결 시킬 수 있는 데이터 중심 접근법
- 특정 기능이 충족되었을 때/충족되지 않았을 때의 소비자의 인식을 조사
- 사용자의 만족도를 양적으로 측정함과 더불어 다양한 기능을 한 번에 비교 가능



카노(Kano) 모델 요소	
요소	설명
매력적 요소 (Attractive)	충족 시 큰 만족 형성, 충족되지 않더라도 하는 수 없다고 생각하는 요소(고객감동 및 경쟁 우위)
일원적 요소 (One dimensional)	충족이 되면 만족하나, 충족되지 못하면 불만족 하는 요소
당연적 요소 (Must-be)	충족이 되면 당연하다고 생각하지만, 안되면 큰 불만을 유발하는 요소(최소한의 기본)
역품질 요소 (Reverse)	충족되면 오히려 불만족을 유발하는 요소
무관심 품질요소 (Indifferent)	충족여부에 상관없는 요소

Source: Kano et al. (1984)



소비자 측면에서의 간편결제

❖ 카노모델 질문 및 분석

카노모델 설문					
설문			답변		
쇼핑을 함에 있어, 가격비교서비스 가 제공되는 것에 대한 생각은?(functional)			① 마음에 든다. ② 당연하다. ③ 아무런 느낌이 없다. ④ 마음에 안들지만 할 수 없다. ⑤ 마음에 안든다		
쇼핑을 함에 있어, 가격비교서비스 가 제공되지 않는다면?(dysfunctional)					
카노모델 분석					
Dysfunctional Functional	마음에 든다(1)	당연하다(2)	아무런 느낌이 없 다(3)	마음에 안들지만 할 수 없다(4)	마음에 안든다(5)
마음에 든다(1)	Q	A	A	A	O
당연하다(2)	R	I	I	I	M
아무런 느낌이 없다 (3)	R	I	I	I	M
마음에 안들지만 할 수 없다(4)	R	I	I	I	M
마음에 안든다(5)	R	R	R	R	Q
Note: 매력적 요소(A); 일원적 요소(O); 당연적 요소(M); 역품질 요소(R); 무관심 품질 요소(I); 알 수 없는 요소(Q)					



소비자 측면에서의 간편결제

❖ 쇼핑옵션에 대한 카노분석

- 소비자가 온라인 상으로 물품을 구매 시 실제로 접하는 옵션에 집중
- 구매 욕구 유발부터 구매 후 행동까지 소비자 구매 여정 내 세부적인 옵션 탐색
- 쇼핑채널들이 공통적으로 제공하는 옵션 25개 선별

카노(Kano) 모델 세부 설문 항목			
항목	내용	항목	내용
기획전	쇼핑 및 특가정보 전달	가격비교	다양한 판매처의 다른 가격을 보여주는 기능
관련/인기검색어	입력한 검색어 기반 추가 제시	관심 상품 저장	선택 상품을 저장(예, 찜/좋아요)
맞춤 추천	과거 구매 기록에 기반 추천	최저가 사러 가기	최저가로 판매하는 판매처 링크 제공
지정 브랜드 알림	지정한 브랜드에 대한 정보(예, 신제품/할인정보) 전달	전용 간편 결제	전용 간편 결제 서비스(예, 네이버페이/11번가페이/카카오페이)
배송 구분	무료 배송/당일 배송	마일리지 적립금	적립금(예, 구매 가격의 1% 포인트 적립)
상품 보기 및 분류	다양한 상품 보기(예, 모아보기/목록식보기) 및 분류(예, 가격순/랭킹순/리뷰순)	간편 로그인	해당 사이트 가입이 필요 없는 서비스(예, 포털 아이디 로그인/SNS 아이디 로그인)
유사 상품 보기	검색한 상품과 비슷한 유형의 상품 추천	최근 본 상품 표기	최근 본 상품을 보여주는 기능
유사 고객의 검색 보기	동일한 상품을 검색한 다른 고객의 기록에 기반하여 추천	등급별 추가 혜택	구매자의 등급(구매 실적에 기반)에 따른 혜택(예, 추가 할인/쿠폰 지급)
판매자 신뢰도 표기	상품 판매자의 신뢰도(예, 파워딜러/판매자 등급) 표기	구매 관련 상품 추천	구매한 상품과 관련 있는 상품(예, 소모품/관리도구) 및 정보를 제시
실제 구매 후기	실제 상품 구매자의 후기(리뷰)	반복 상품 재구매	반복 구매 상품의 재구매 시점을 예상하여 알림 혹은 원클릭 재구매
장기 사용 후기	실구매자가 장기간 사용 후 작성한 후기(리뷰)	인플루언서 검색	인플루언서가 다른 플랫폼(예, 유튜브 및 인스타그램)에 게재한 제품 정보 제시
구매 상품 보증	상품 보증 (예, 가품일 시 200% 보상)	상품다양성 보장	상품 다양성을 확보하는 체계(예, 1인기업/소상공인 상품 판매 지원)
		포털사이트의 쇼핑서비스	포털사이트(네이버, 카카오 등)가 쇼핑서비스를 제공



소비자 측면에서의 간편결제

❖ 카노(Kano) 모델 분석 – 온라인 쇼핑 고/저사용군

카노(Kano) 모델 결과								
기능	A	O	M	I	R	만족도 계수	불만족 계수	요소
기획전(1)	94	66	35	99	9	0.544	-0.344	I
기획전(0)	74	34	27	88	3	0.484	-0.274	I
관련/인기검색어(1)	75	49	30	146	14	0.413	-0.263	I
관련/인기검색어(0)	58	31	15	110	10	0.416	-0.215	I
맞춤 추천(1)	81	41	19	142	26	0.431	-0.212	I
맞춤 추천(0)	51	22	14	118	18	0.356	-0.176	I
지정 브랜드 알림(1)	102	68	23	108	4	0.565	-0.302	I
지정 브랜드 알림(0)	57	52	16	95	4	0.495	-0.309	I
배송 구분(1)	89	135	36	48	6	0.727	-0.555	O
배송 구분(0)	51	80	44	48	1	0.587	-0.556	O
상품 보기 및 분류(1)	81	100	46	84	5	0.582	-0.469	O
상품 보기 및 분류(0)	50	69	22	77	6	0.546	-0.417	I

Note: 만족도 계수는 해당 기능이 존재할 시 소비자가 느끼는 만족도; 불만족 계수는 해당 기능이 존재하지 않을 시 소비자가 느끼는 불만족도
(1) 온라인 쇼핑 사용도 평균 이상; (0) 온라인 쇼핑 사용도 평균 미만

소비자 측면에서의 간편결제

❖ 카노(Kano) 모델 분석 – 온라인 쇼핑 고/저사용군

카노(Kano) 모델 결과								
기능	A	O	M	I	R	만족도 계수	불만족 계수	요소
유사 상품 보기(1)	106	62	14	116	14	0.564	-0.255	I
유사 상품 보기(0)	69	40	8	100	7	0.502	-0.221	I
유사 고객의 검색 보기(1)	95	55	14	138	9	0.497	-0.228	I
유사 고객의 검색 보기(0)	62	30	7	116	9	0.428	-0.172	I
판매자 신뢰도 표기(1)	73	76	50	108	8	0.485	-0.410	I
판매자 신뢰도 표기(0)	47	66	33	76	4	0.509	-0.446	I
실제 구매 후기(1)	52	136	66	56	4	0.606	-0.652	O
실제 구매 후기(0)	33	90	40	62	1	0.547	-0.578	O
장기 사용 후기(1)	132	94	12	72	7	0.729	-0.342	A
장기 사용 후기(0)	91	50	18	66	1	0.627	-0.302	A
구매 상품 보증(1)	49	115	88	59	3	0.527	-0.653	O
구매 상품 보증(0)	36	81	59	49	1	0.520	-0.622	O

Note: 만족도 계수는 해당 기능이 존재할 시 소비자가 느끼는 만족도; 불만족 계수는 해당 기능이 존재하지 않을 시 소비자가 느끼는 불만족도
 (1) 온라인 쇼핑 사용도 평균 이상; (0) 온라인 쇼핑 사용도 평균 미만

소비자 측면에서의 간편결제

❖ 카노(Kano) 모델 분석 – 온라인 쇼핑 고/저사용군

카노(Kano) 모델 결과								
기능	A	O	M	I	R	만족도 계수	불만족 계수	요소
가격비교(1)	78	110	55	65	4	0.610	-0.536	O
가격비교(0)	53	65	44	63	2	0.524	-0.484	O
관심 상품 저장(찜, 좋아요)(1)	82	108	48	74	2	0.609	-0.500	O
관심 상품 저장(찜, 좋아요)(0)	53	66	38	64	3	0.538	-0.471	O
최저가 사러 가기(1)	108	122	24	53	7	0.749	-0.476	O
최저가 사러 가기(0)	72	71	23	61	2	0.630	-0.414	A
간편 결제(1)	99	96	25	87	6	0.635	-0.394	A
간편 결제(0)	63	67	13	82	1	0.578	-0.356	I
간편 로그인(1)	115	89	17	86	9	0.664	-0.345	A
간편 로그인(0)	82	50	11	76	7	0.603	-0.279	A
마일리지 적립금(1)	89	137	38	49	4	0.722	-0.559	O
마일리지 적립금(0)	64	84	24	50	3	0.667	-0.486	O

Note: 만족도 계수는 해당 기능이 존재할 시 소비자가 느끼는 만족도; 불만족 계수는 해당 기능이 존재하지 않을 시 소비자가 느끼는 불만족도
 (1) 온라인 쇼핑 사용도 평균 이상; (0) 온라인 쇼핑 사용도 평균 미만

소비자 측면에서의 간편결제

❖ 카노(Kano) 모델 분석 – 온라인 쇼핑 고/저사용군

카노(Kano) 모델 결과								
기능	A	O	M	I	R	만족도 계수	불만족 계수	요소
등급별 추가 혜택(1)	81	123	34	69	8	0.664	-0.511	O
등급별 추가 혜택(0)	55	60	27	77	8	0.525	-0.397	I
최근 본 상품 표기(1)	111	65	21	111	9	0.571	-0.279	A
최근 본 상품 표기(0)	74	37	18	91	8	0.505	-0.250	I
구매 관련 상품 추천(1)	121	61	10	119	6	0.585	-0.228	A
구매 관련 상품 추천(0)	77	38	5	105	4	0.511	-0.191	I
반복 상품 재구매(1)	91	50	10	135	29	0.493	-0.210	I
반복 상품 재구매(0)	61	27	5	113	17	0.427	-0.155	I
인플루언서 검색(1)	47	49	12	169	38	0.347	-0.220	I
인플루언서 검색(0)	32	24	6	125	39	0.299	-0.160	I
상품다양성 보장(1)	101	45	11	150	7	0.476	-0.182	I
상품다양성 보장(0)	77	34	12	101	2	0.496	-0.205	I
포털사이트의 쇼핑서비스(1)	105	72	20	116	4	0.565	-0.294	I
포털사이트의 쇼핑서비스(0)	67	43	9	98	7	0.507	-0.240	I

Note: 만족도 계수는 해당 기능이 존재할 시 소비자가 느끼는 만족도; 불만족 계수는 해당 기능이 존재하지 않을 시 소비자가 느끼는 불만족도
(1) 온라인 쇼핑 사용도 평균 이상; (0) 온라인 쇼핑 사용도 평균 미만



소비자 측면에서의 간편결제



시사점

❖ 결제 편의성이 온라인 쇼핑의 성장 지원

- 소비자 여정의 다양성으로 **소비자 이탈 증가**하고 있고, 특히 **결제의 복잡성**은 온라인 쇼핑의 장애요인이 됨
- 사업자 관점에서 간편결제가 **거래를 유도**하고, **스토어의 신뢰**를 높여 줌
- **간편결제**는 **소비자 이탈율 감소**시킴

❖ 디지털 커머스에서 간편결제의 중요성 증대

- 일상적으로 온라인 쇼핑을 하는 소비자일수록, 모바일 쇼핑 맥락일수록 간편결제 사용비중 커짐
- 따라서, 온라인 쇼핑, 특히 모바일 쇼핑의 비중이 커지고 있다는 점에서 **간편결제의 중요성 증대**
- 미디어 커머스 역시 모바일 비중이 크다는 점에서 간편결제 역할

➔ 다양한 형태의 디지털 커머스(미디어 커머스 포함)의 확산에 **간편결제가 촉매 역할을 함**



감사합니다

정윤희 교수 (고려대학교 미디어학부)
beyond@korea.ac.kr

