
세대별 온라인 소비 행태 변화와 시사점



Contents

I. 분석 개요

II. 온라인 카드 결제 규모 변화

III. 소비 분야에 따른 세대별 변화

IV. 결론 및 시사점

분석 개요 : 온라인 소비 유형화를 통한 세대별 분석

- 2019년 1월부터 2020년 12월까지 개인회원의 신용 및 체크카드 온라인 결제 승인 데이터를 취합
- 최신 트렌드를 반영한 온라인 소비 분야별 유형화 작업을 수행하고 각 유형의 세대별 변화를 분석

신용 및 체크카드 온라인 결제 승인 데이터

분류	상세 내용
분석 데이터	<ul style="list-style-type: none"> 신용 및 체크카드 온라인 결제 승인 데이터⁽¹⁾
기간	<ul style="list-style-type: none"> 2019년 1월 ~ 2020년 12월
분석 대상	<ul style="list-style-type: none"> 신용 및 체크카드 개인회원의 온라인 결제 일시불 및 할부 승인 금액과 승인 건수
주요항목	<ul style="list-style-type: none"> 승인일자, 승인시간 가맹점/업체 정보 승인 금액 승인 건수 결제 건당 금액 등
데이터 집계	<ul style="list-style-type: none"> 개인회원 단위의 2년간 온라인 결제 승인 데이터를 연령대별로 집계하여 세대별 분석 수행

주. (1) 하나카드 온라인 결제 승인 데이터

온라인 소비 유형화와 세대별 분석

최신 트렌드를 반영한 온라인 결제 데이터의
분류를 통해 주요 소비 분야 유형화

주요 온라인 결제 분야 유형 (일부 예)

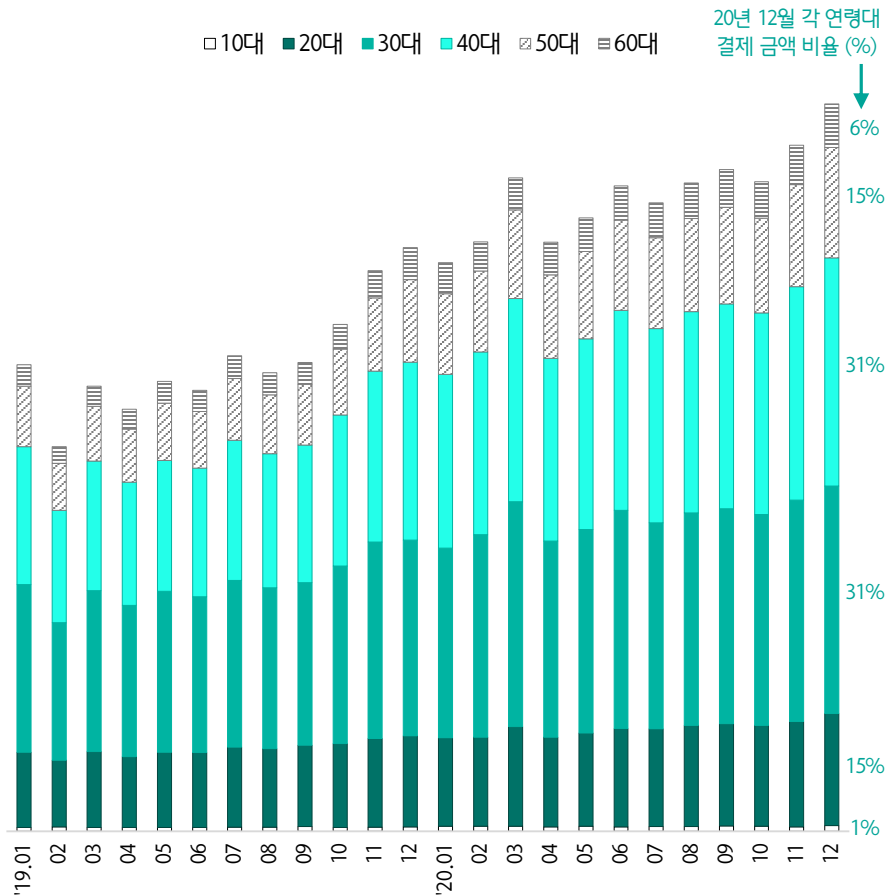
종합쇼핑몰	쇼핑몰	여행, 숙박 앱	배달 앱 서비스
앱 구매, 인앱 결제	간편 결제 서비스	OTT 서비스	음원 서비스
eBook 서비스	가전제품 렌탈	온라인 명품 구매	이커머스 유료 멤버십
전기차 충전	전기차 온라인 구매	온라인 극장 예매	온라인 패션 플랫폼
홈퍼니싱, 인테리어	생활, 홈 서비스	스트리머 후원

각 유형별 소비 분야에 관한 세대별 특징과 변화를 분석

온라인 카드 결제 규모 변화 : ① 월별 추이, 전년 동월 대비

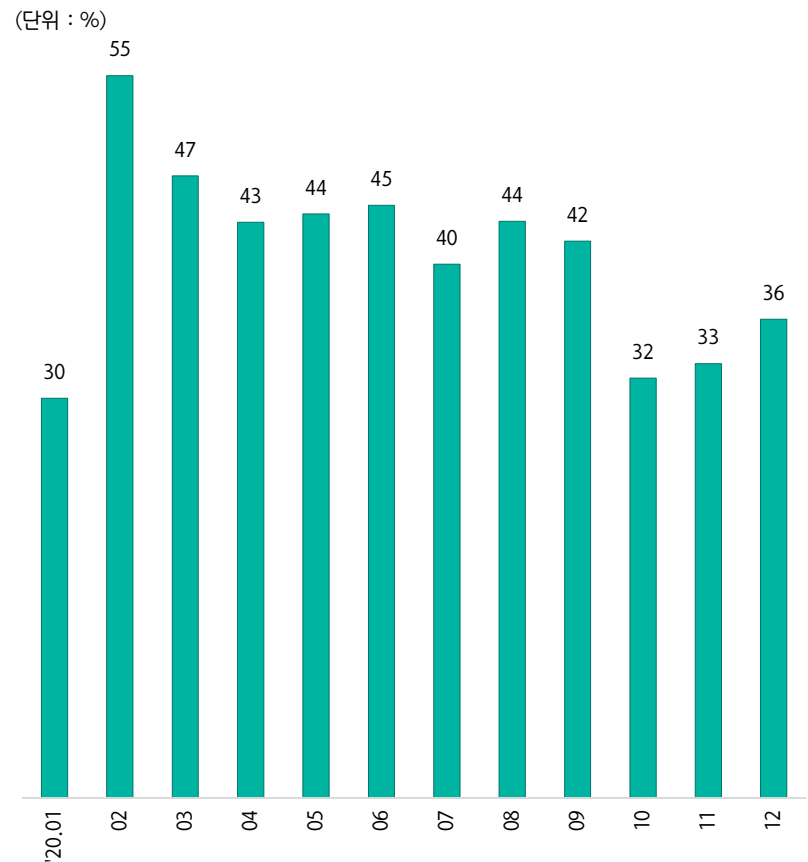
- '20년 전체 온라인 카드 결제 규모는 '19년 대비 약 35% 증가하였고 월별로는 최소 30%에서 최대 50% 이상 증가하였으며 '20년 12월 기준 30, 40대가 결제 금액의 62%를 차지하고 20, 50대는 각각 15%

연령대별 결제 금액 규모 월별 추이



주. 결제 금액 규모는 최대값 기준 상대적인 크기

'19년 동월 대비 '20년 월별 결제 금액 증가율



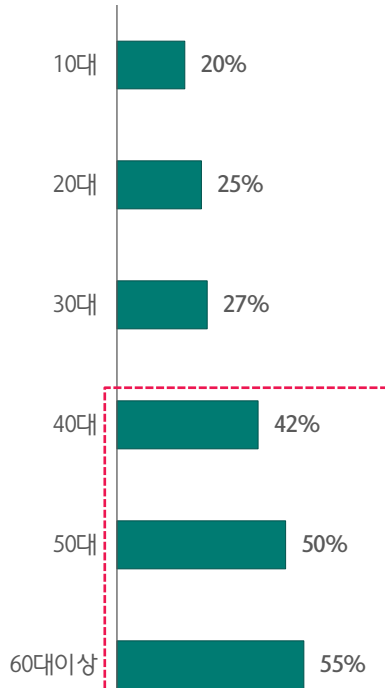
온라인 카드 결제 규모 변화 : ② 전년 대비 금액, 건수, 건당 금액

- 중장년층의 온라인 카드 결제 금액과 건수는 '19년 대비 '20년에 다른 연령대보다 증가폭이 높은 반면, 결제 건당 금액은 감소폭이 높아 '19년보다 상대적으로 온라인 소액 결제 빈도가 증가한 것으로 나타남

결제 금액 증가율

(19년 대비 20년 증가율 기준)

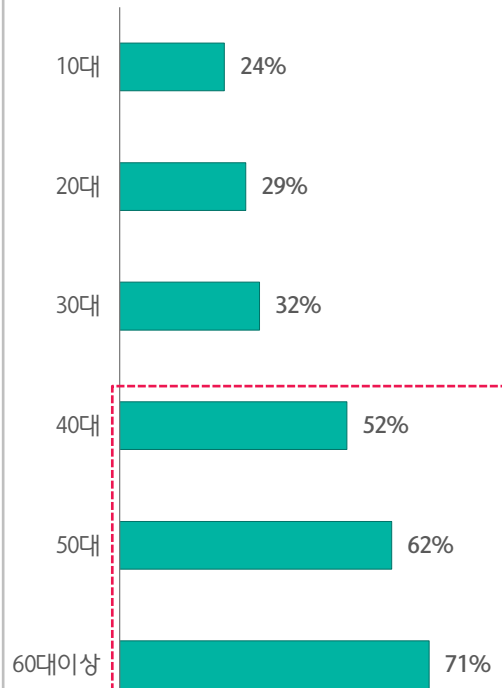
■ 결제 금액 증가율



결제 건수 증가율

(19년 대비 20년 증가율 기준)

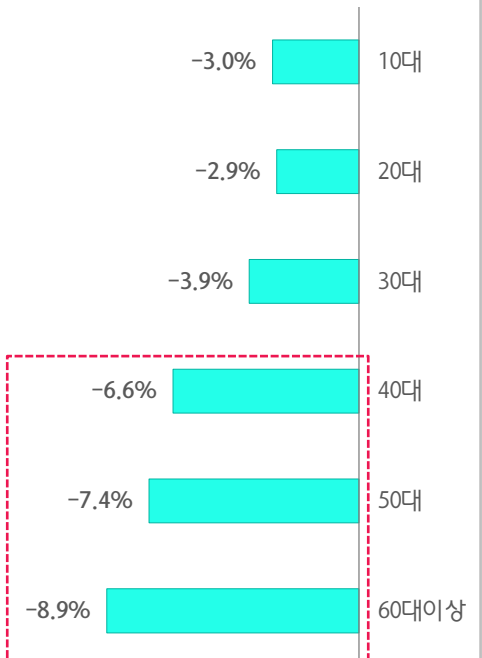
■ 결제 건수 증가율



결제 건당 금액 증가율

(19년 대비 20년 증가율 기준)

■ 결제 건당 금액 증가율



온라인 카드 결제 규모 변화 : ③ 주요 결제 분야 순위 (19년→20년)

- 전 연령대에서 여행, 숙박, 문화생활 분야의 온라인 소비 규모는 감소, 전기·전자제품 관련 소비는 증가
- 2030세대의 배달 앱 결제 규모가 '19년 4위에 '20년 3위로 상승, 5060세대의 홈이코노미 관련 소비 증가

10대				20대				30대			
2019년		2020년		2019년		2020년		2019년		2020년	
순위	업종 대분류	순위	업종 대분류	순위	업종 대분류	순위	업종 대분류	순위	업종 대분류	순위	업종 대분류
1위	쇼핑몰	1위	종합쇼핑몰	1위	종합쇼핑몰	1위	종합쇼핑몰	1위	종합쇼핑몰	1위	종합쇼핑몰
2위	종합쇼핑몰	2위	쇼핑몰	2위	네이버	2위	네이버	2위	네이버	2위	네이버
3위	배달앱	3위	배달앱	3위	쇼핑몰	3위	배달앱	3위	쇼핑몰	3위	배달앱
4위	네이버	4위	네이버	4위	배달앱	4위	쇼핑몰	4위	배달앱	4위	쇼핑몰
5위	앱 스토어	5위	앱 스토어	5위	여행, 숙박앱	5위	앱 스토어	5위	앱 스토어	5위	앱 스토어
6위	여행, 숙박앱	6위	전자제품	6위	앱 스토어	6위	여행, 숙박앱	6위	여행, 숙박앱	6위	테슬라
7위	온라인교육	7위	카카오	7위	온라인교육	7위	전자제품	7위	온라인교육	7위	전자제품
8위	문화생활	8위	게임	8위	문화생활	8위	게임	8위	전자제품	8위	렌탈
9위	게임	9위	온라인교육	9위	게임	9위	온라인교육	9위	문화생활	9위	여행, 숙박앱
10위	카카오	10위	문화생활	10위	전자제품	10위	카카오	10위	렌탈	10위	온라인교육

40대				50대				60대 이상			
2019년		2020년		2019년		2020년		2019년		2020년	
순위	업종 대분류	순위	업종 대분류	순위	업종 대분류	순위	업종 대분류	순위	업종 대분류	순위	업종 대분류
1위	종합쇼핑몰	1위	종합쇼핑몰	1위	종합쇼핑몰	1위	종합쇼핑몰	1위	쇼핑몰	1위	쇼핑몰
2위	네이버	2위	네이버	2위	쇼핑몰	2위	쇼핑몰	2위	종합쇼핑몰	2위	종합쇼핑몰
3위	쇼핑몰	3위	쇼핑몰	3위	네이버	3위	네이버	3위	여행, 숙박앱	3위	네이버
4위	배달앱	4위	배달앱	4위	여행, 숙박앱	4위	배달앱	4위	네이버	4위	렌탈
5위	여행, 숙박앱	5위	앱 스토어	5위	배달앱	5위	렌탈	5위	렌탈	5위	배달앱
6위	온라인교육	6위	렌탈	6위	렌탈	6위	앱 스토어	6위	배달앱	6위	건강관련
7위	앱 스토어	7위	온라인교육	7위	온라인교육	7위	온라인교육	7위	건강관련	7위	홈이코노미
8위	렌탈	8위	테슬라	8위	건강관련	8위	건강관련	8위	공공요금	8위	여행, 숙박앱
9위	문화생활	9위	전자제품	9위	전자제품	9위	여행, 숙박앱	9위	홈이코노미	9위	의약품
10위	전자제품	10위	문화생활	10위	문화생활	10위	홈이코노미	10위	의약품	10위	테슬라

참고. (1) 종합쇼핑몰 : 쿠팡, 11번가, 지마켓, 옥션 등과 같은 이커머스 업체가 운영하는 대형 종합몰

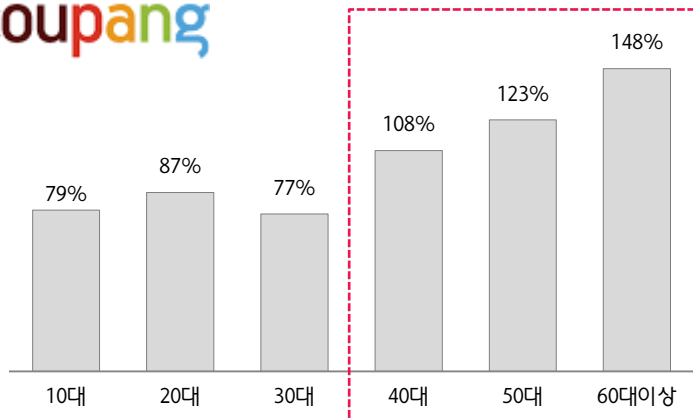
(2) 쇼핑몰 : 대기업 계열 쇼핑몰과 패션/의류, 화장품/미용 등의 전문몰, 홈쇼핑, 특정 브랜드 쇼핑몰 등

종합 쇼핑몰의 증장년층 이용 규모 증가

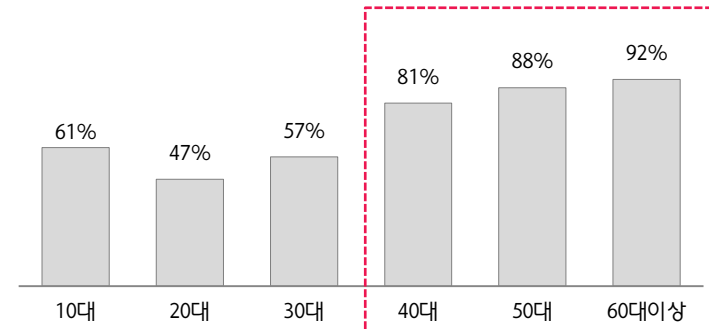
- 주요 종합 쇼핑몰의 연령대별 이용 변화에서 공통적으로 나타나는 현상은 40대 이상 증장년층의 결제 금액 증가율이 30대 이하 젊은층보다 높다는 점으로 온라인 소비 문화가 증장년층으로 확산되고 있음

주요 종합 쇼핑몰의 연령대별 결제 금액 증가율 ('19년 → '20년)

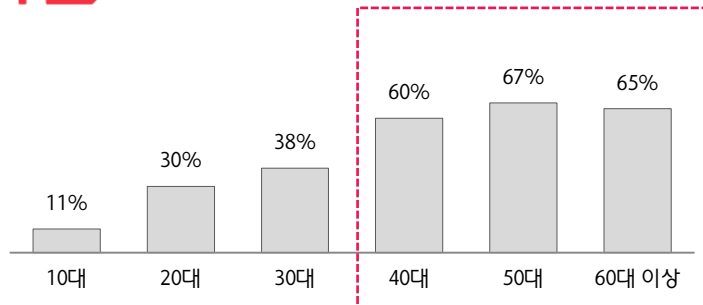
coupang



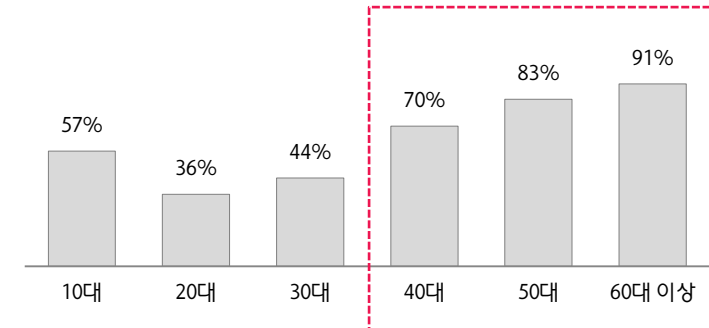
Gmarket



11



AUCTION.



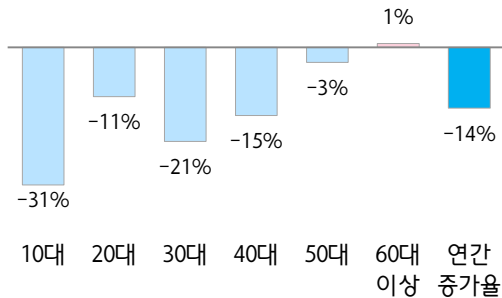
주. (1) 하나카드 개인 회원의 연령대별 온라인 카드 결제 승인 금액 기준
(2) 종합쇼핑몰 : 쿠팡, 11번가, 지마켓, 옥션 등과 같은 이커머스 업체가 운영하는 대형 종합몰

전문 쇼핑몰의 이용 규모 증가

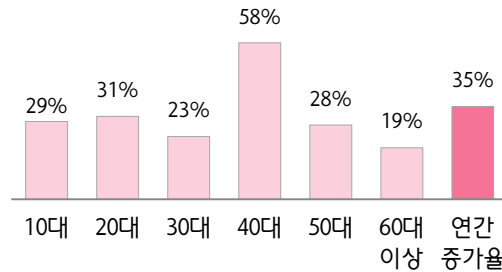
- 대기업에서 운영하는 쇼핑몰이나 홈쇼핑보다는 SPA 브랜드, 패션/의류 플랫폼, 화장품/미용, 디자인 소품 등과 같이 특정 소비층을 대상으로 운영하는 전문 쇼핑몰의 결제 규모가 전 연령대에서 증가

대기업 계열 쇼핑몰

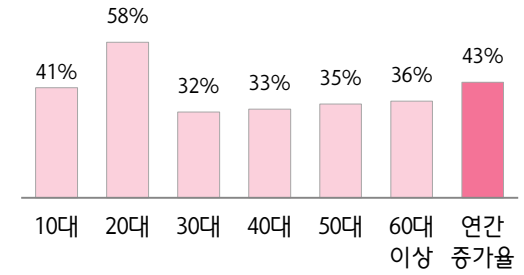
(19년 대비 20년 결제 금액 증가율)



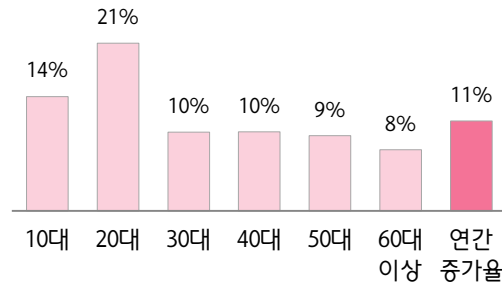
브랜드 쇼핑몰



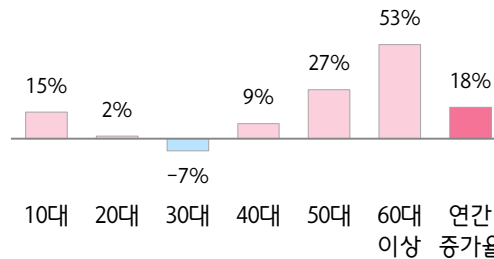
패션/의류 플랫폼



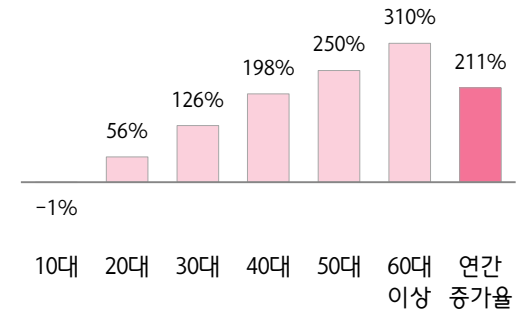
화장품, 미용



홈쇼핑



각종 생활용품, 디자인 소품

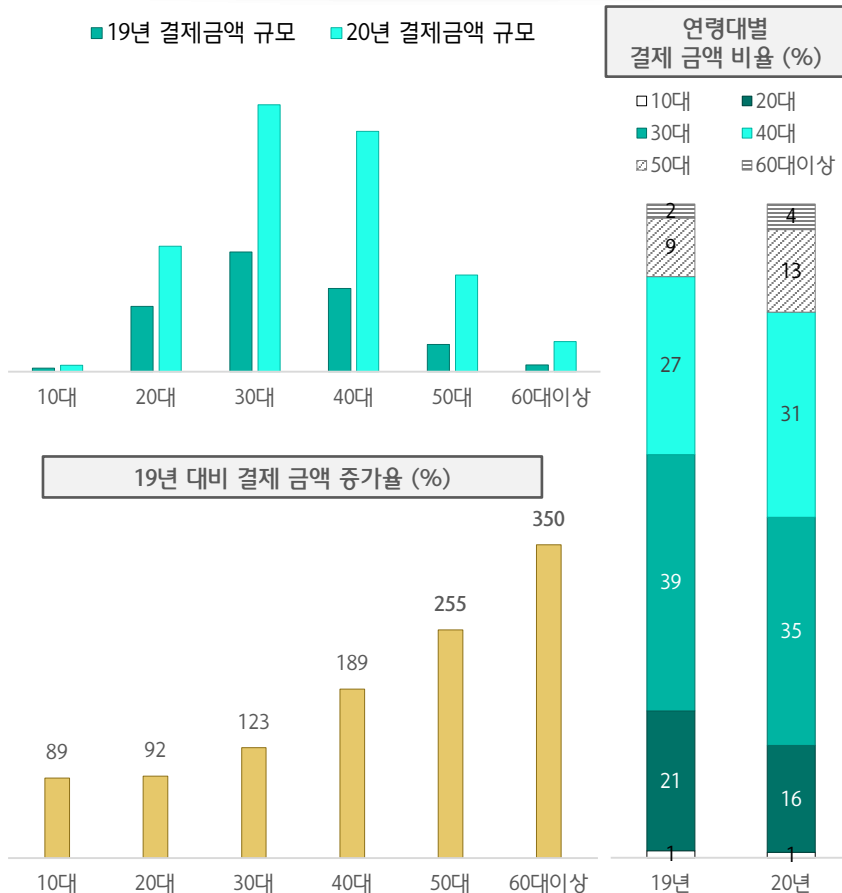


주. 하나카드 개인 회원의 연령대별 온라인 카드 결제 승인 금액 기준

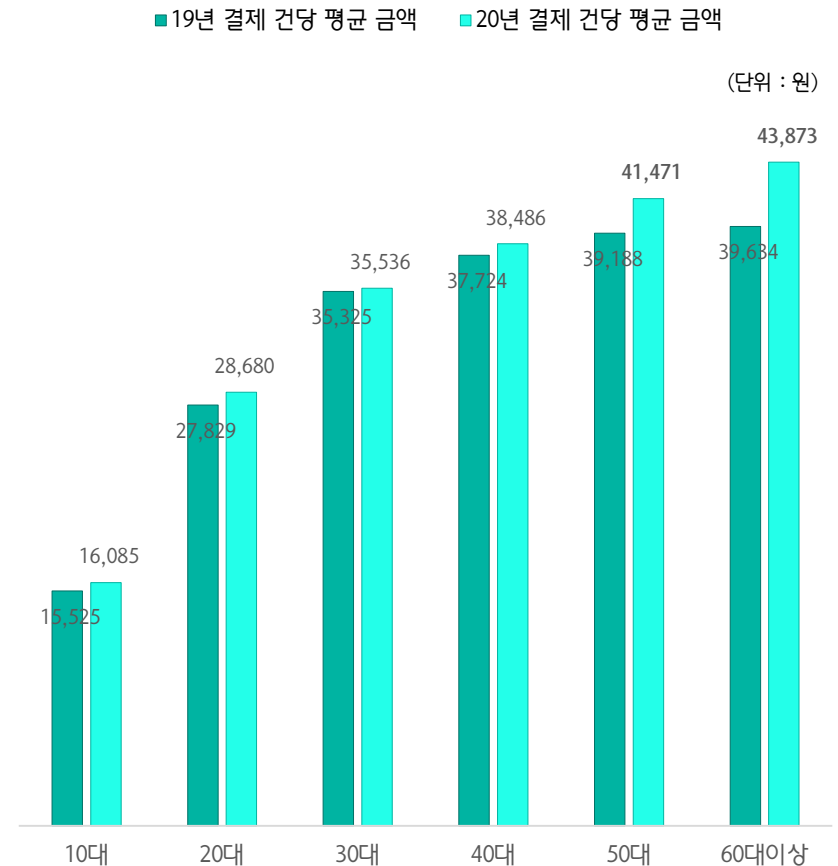
간편 결제 : 주 이용 연령층은 30, 40대, 중장년층 이용 규모도 급증

- 30, 40대가 전체 간편 결제 금액 규모의 약 66%를 차지하고 있으며 50대 이후의 간편 결제 금액 비율은 '19년 11%에서 '20년 17%로 증가하였고 결제 금액 증가율은 50대와 60대 이상이 각각 255%, 350%

간편 결제 금액 규모 변화



간편 결제 건당 평균 금액

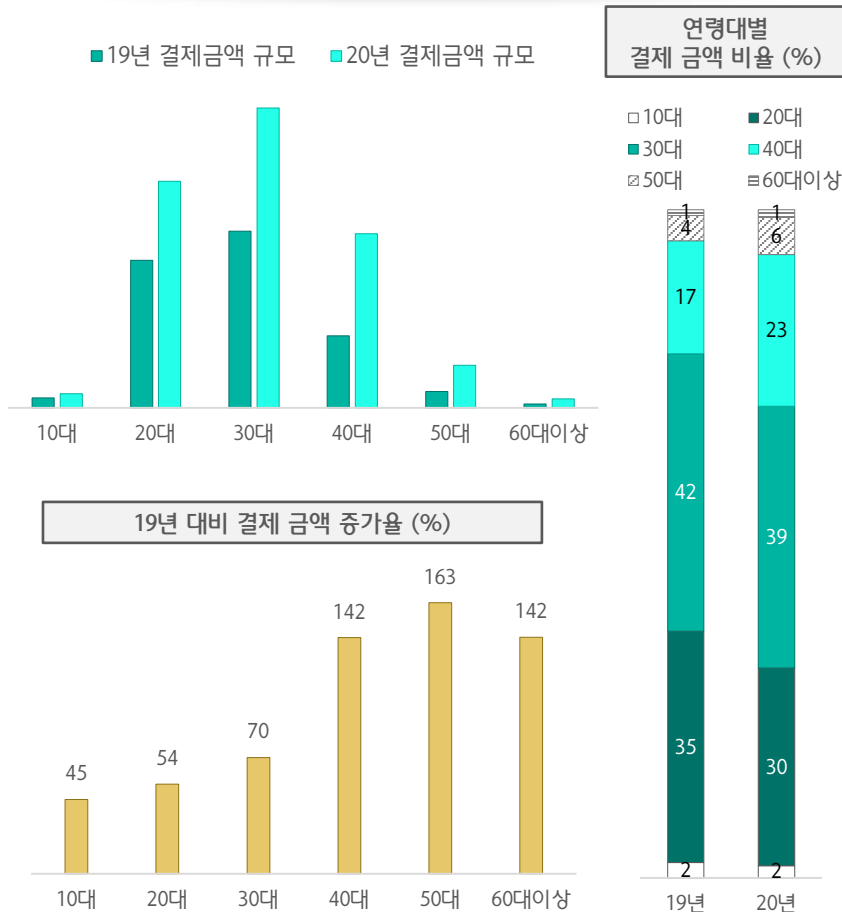


주. 결제 금액 규모는 최대값 기준 상대적인 크기

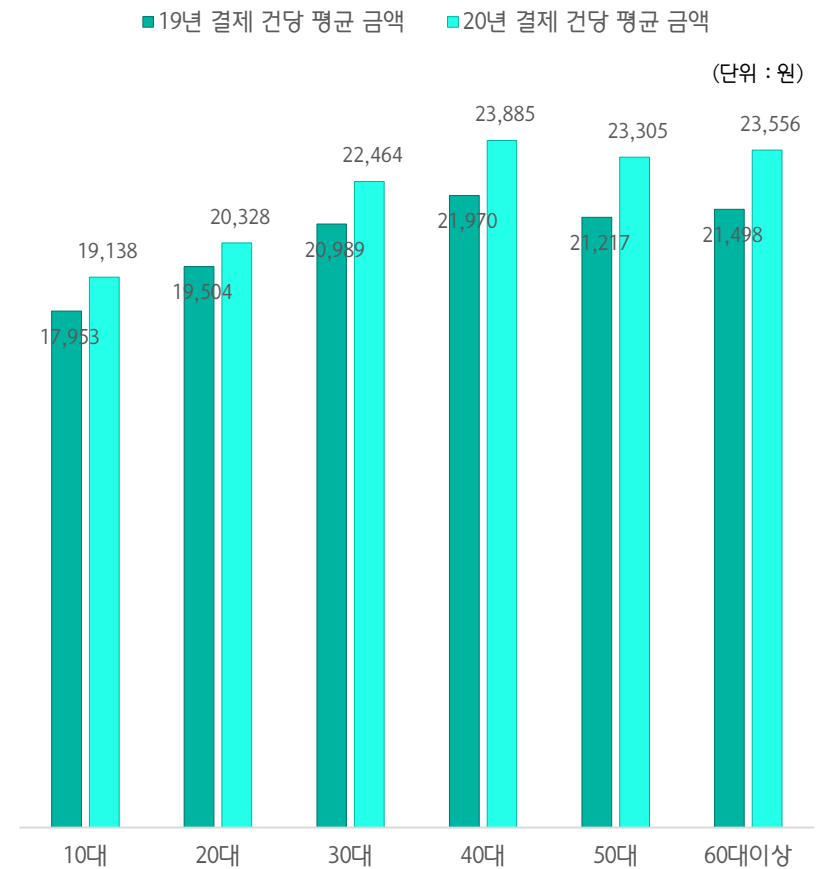
배달 앱 서비스 : 중장년층의 결제 금액 증가율은 젊은층의 2배 이상

- 배달 앱 결제 금액 규모는 30대의 비율이 39%로 가장 높고 '20년에 40대 이상의 결제 금액은 '19년 대비 약 145% 이상 큰 폭으로 증가하였으며 전 연령대의 배달 앱 결제 건당 금액은 약 2만원

배달 앱 결제 금액 규모 변화



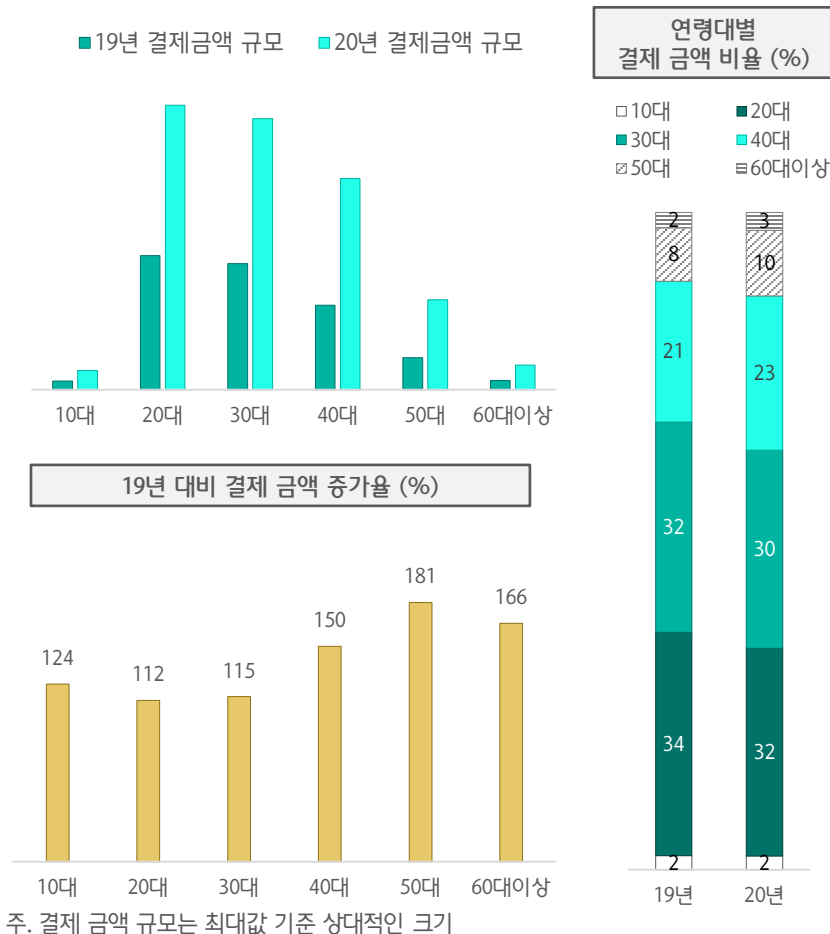
배달 앱 결제 건당 평균 금액



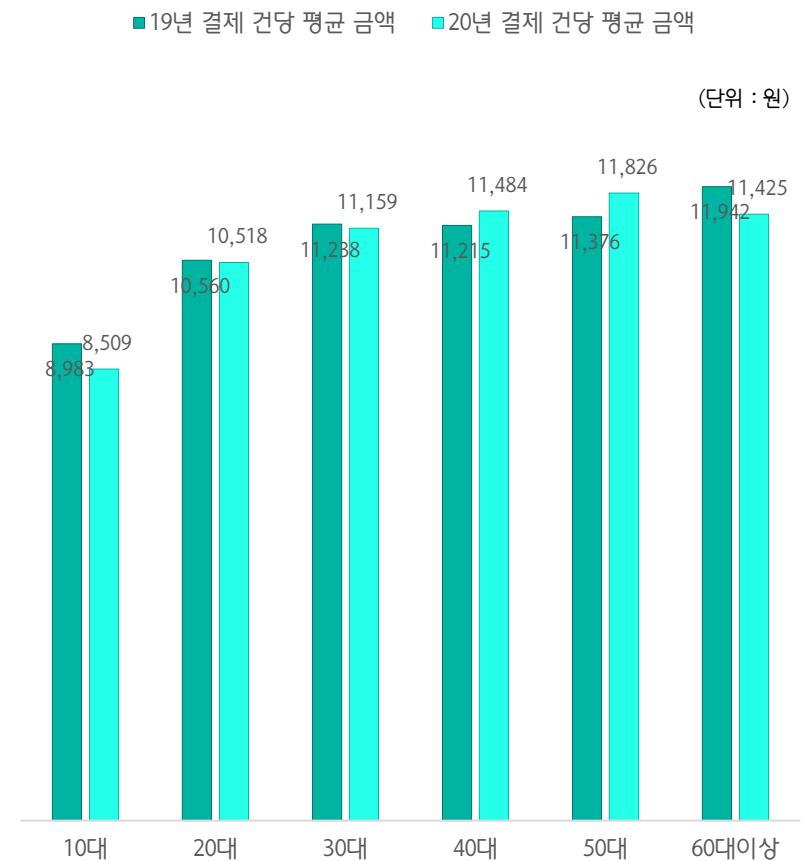
OTT 서비스 : 전 연령층의 일상적인 문화로 자리매김

- '20년 기준 OTT 서비스 결제 금액의 85%가 20대부터 40대까지의 연령층에 해당하며 모든 연령대의 결제 금액 규모가 '19년 대비 '20년에 100% 이상 증가하였고 50대와 60대 이상의 증가율이 가장 높음

OTT 서비스 결제 금액 규모 변화



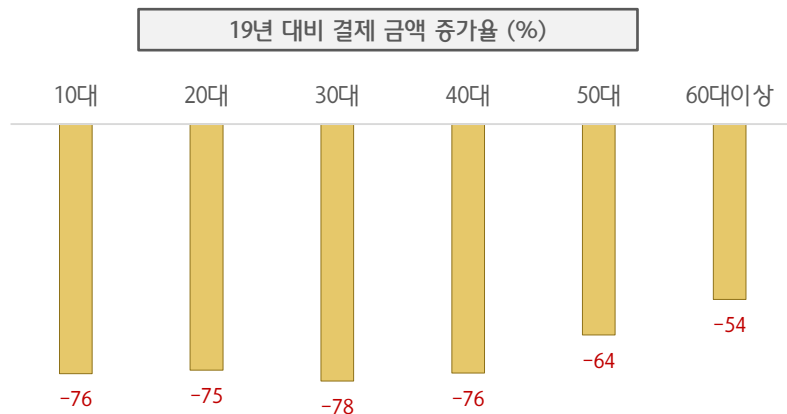
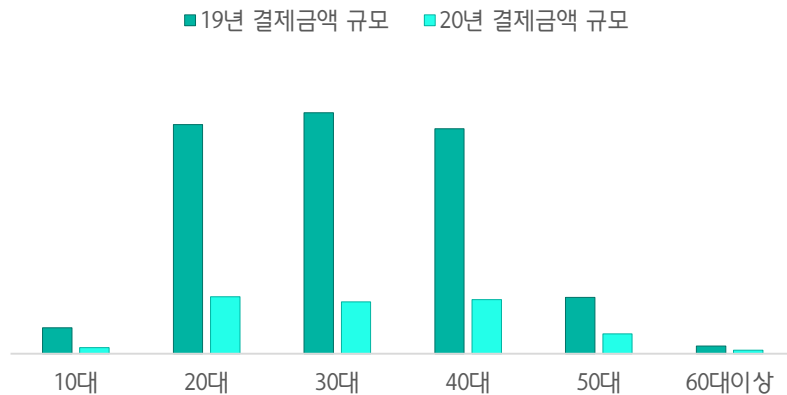
OTT 서비스 결제 건당 평균 금액



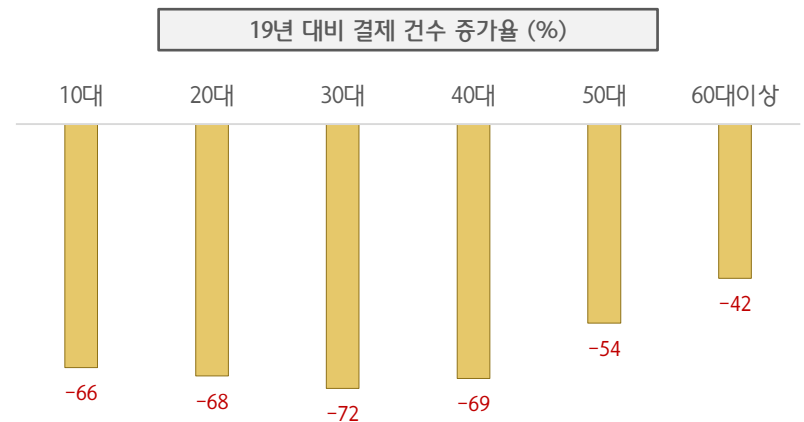
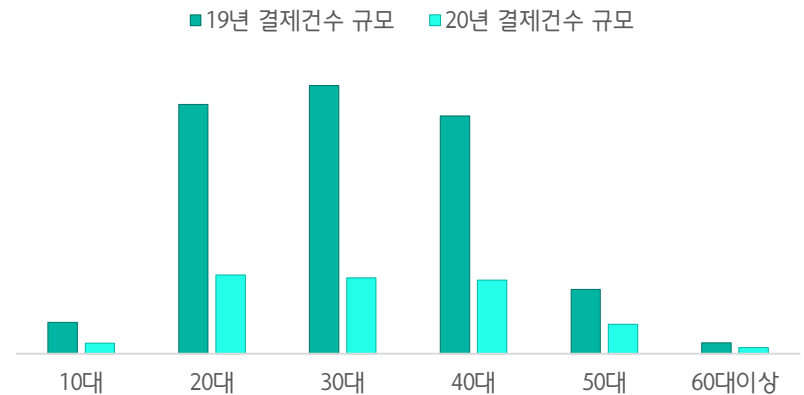
영화관 온라인 예매 : 코로나로 인한 결제 금액 규모 급감

- 코로나19로 인한 영화관 이용 관객수의 급감으로 '19년 전체 온라인 예매 결제 금액의 약 90%를 차지했던 20~40대의 결제 금액 규모도 '20년에 전년 대비 약 76% 감소함

영화관 온라인 예매 결제 금액 규모 변화



영화관 온라인 예매 결제 건수 규모 변화

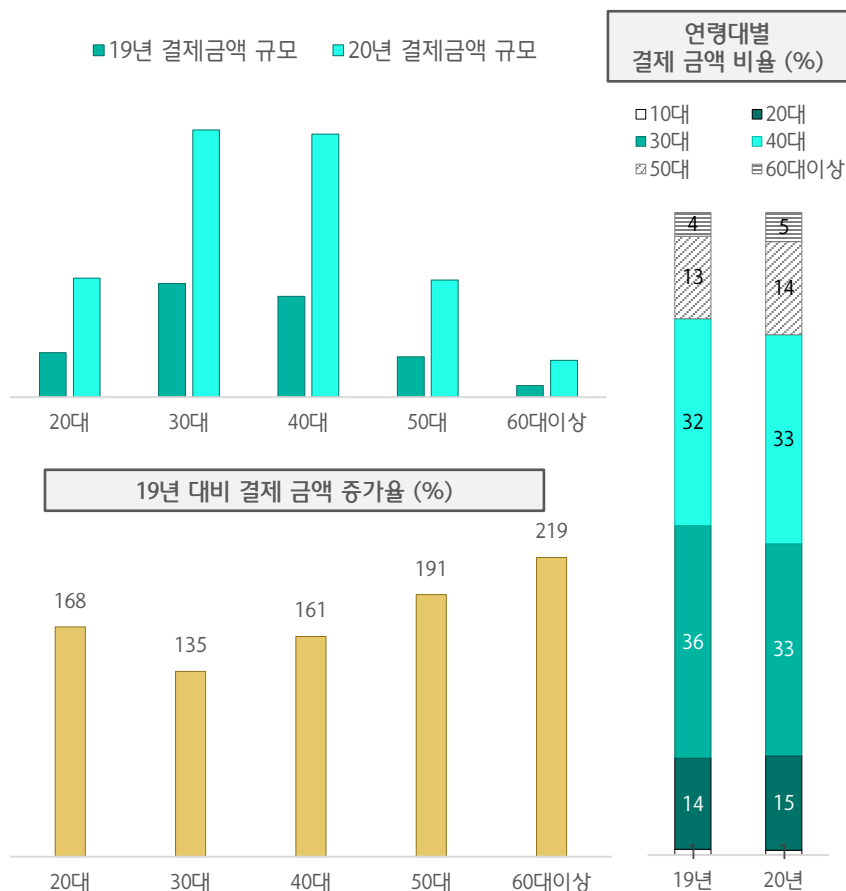


주. 영화관 온라인 예매의 건당 평균 금액은 연령대와 무관하므로 제시하지 않음

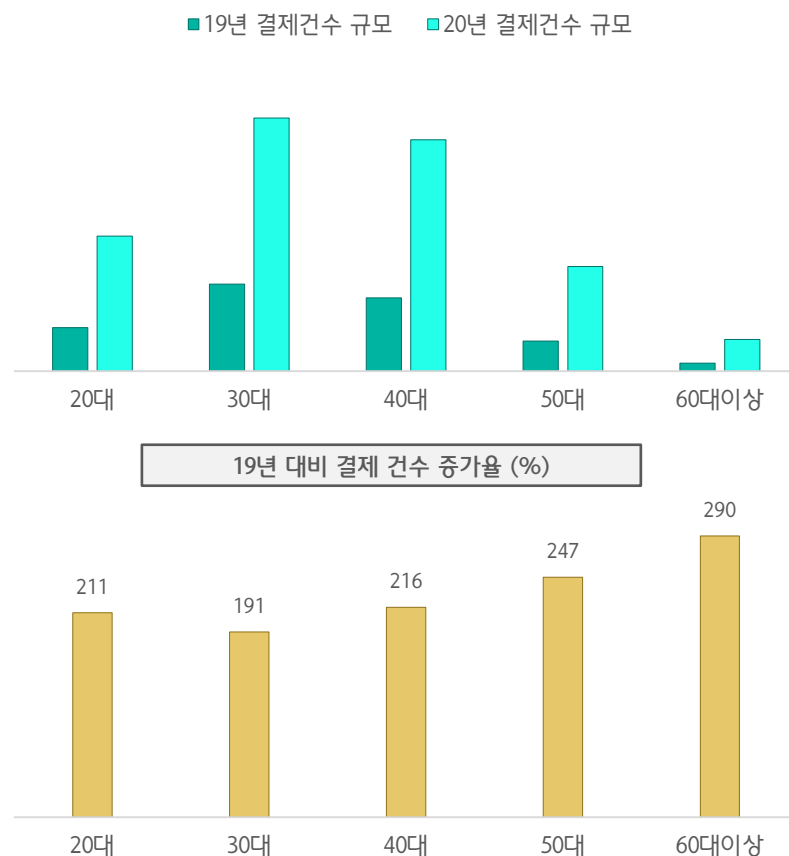
이커머스 유료 멤버십 : 모든 연령대의 멤버십 결제 금액 증가

- 로켓와우, 스마일클럽 등의 이커머스 유료 멤버십 결제 금액은 '20년에 전년 대비 약 158% 증가하였으며 유료 멤버십 주 이용 연령층인 20~40대 뿐만 아니라 50, 60대의 증가율도 높게 나타남

이커머스 유료 멤버십 결제 금액 규모 변화



이커머스 유료 멤버십 결제 건수 규모 변화



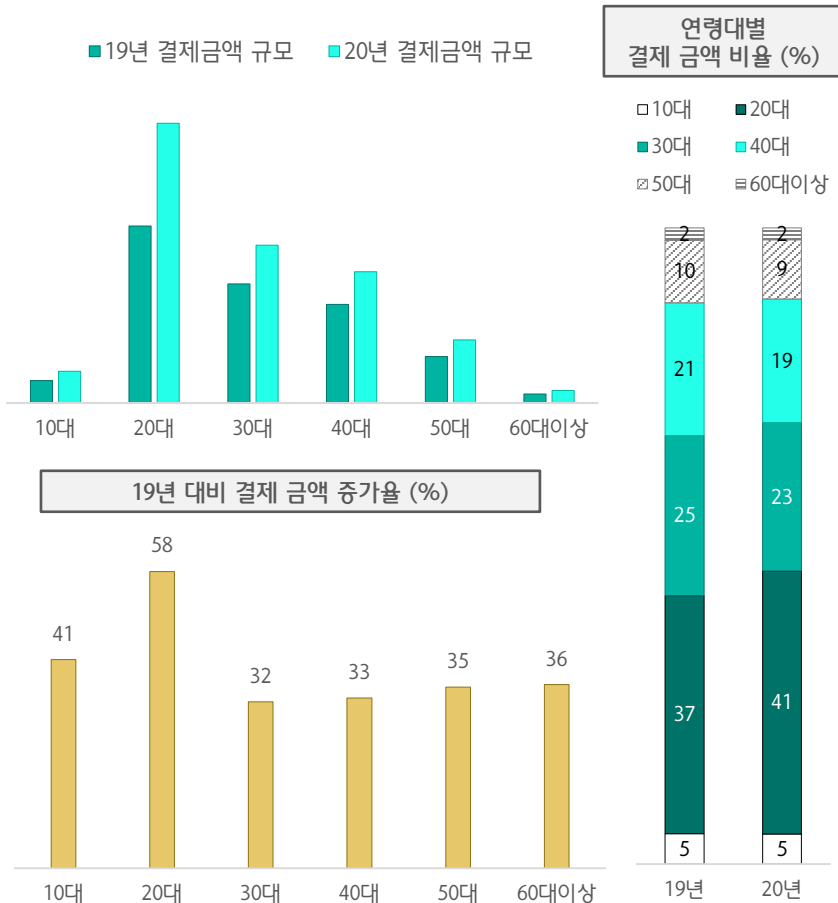
주. 이커머스 브랜드 별로 유료 멤버십 가입 금액과 결제 기간(월회비, 연회비)의 차이가 있어 건당 금액은 제시하지 않음.

그러나 일괄적으로 건당 평균 금액을 계산할 경우 약 5,000원으로 나타남

온라인 패션 플랫폼 : 20대가 가장 많이 이용하며 지속 성장 중

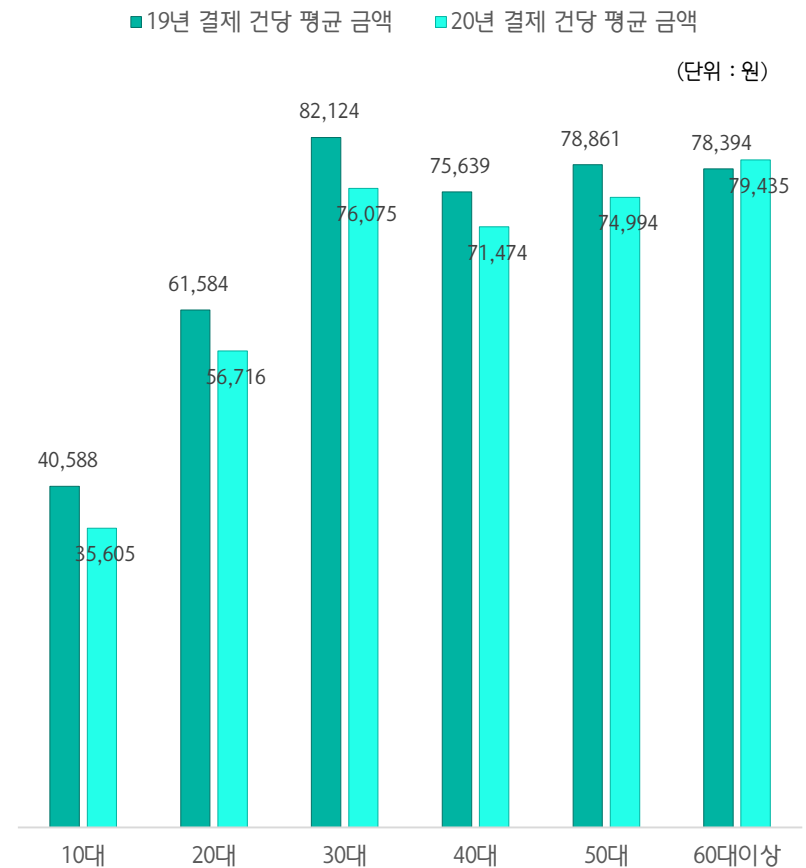
- 무신사, 지그재그, 에이블리 등과 같은 온라인 종합 패션 플랫폼을 이용하는 주 연령층은 20대로 '20년 기준 결제 금액의 약 40%를 차지하고 있으며 '19년 대비 결제 금액 증가율은 58%로 가장 높음

온라인 패션 플랫폼 결제 금액 규모 변화



주. 결제 금액 규모는 최대값 기준 상대적인 크기

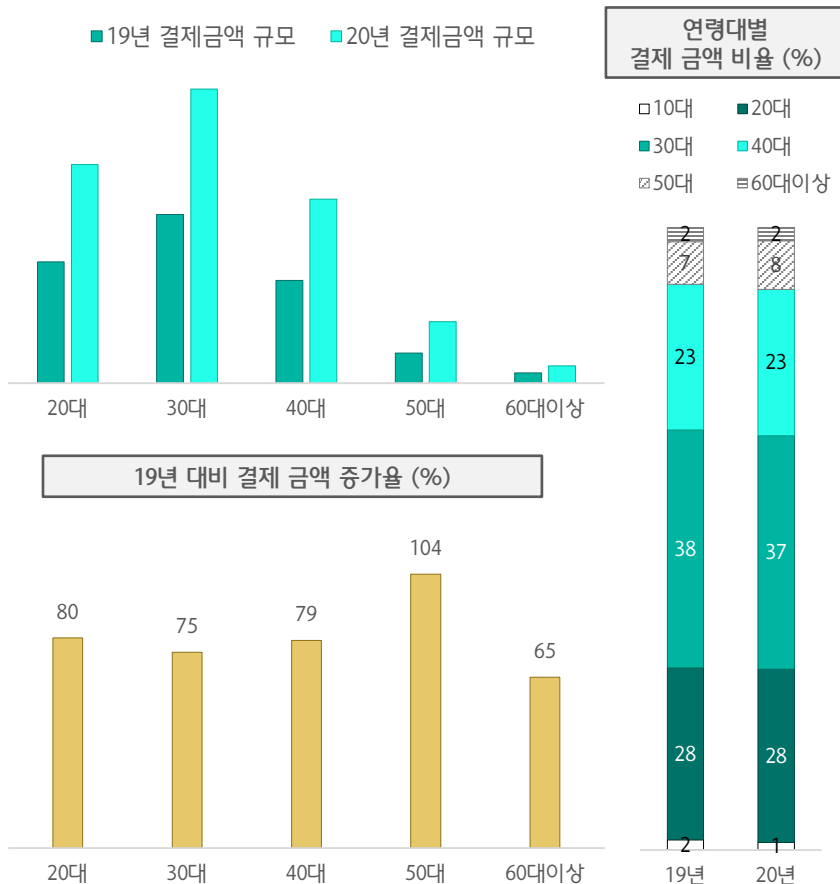
온라인 패션 플랫폼 결제 건당 평균 금액



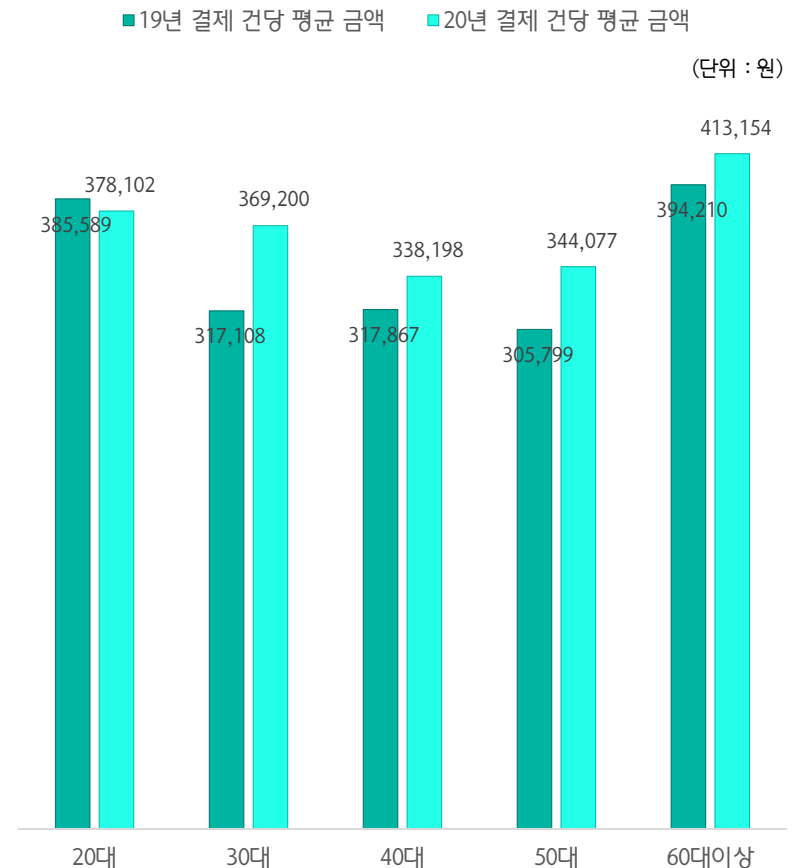
온라인 명품 구매 : 명품 소비 문화가 온라인으로 확대

- 명품 브랜드의 온라인 쇼핑몰 확대와 다양한 명품 종합 플랫폼의 증가로 '19년 대비 온라인 명품 구매 결제 금액 규모는 전 연령대에서 약 78% 증가하였고 건당 평균 결제 금액은 약 30~40만원

온라인 명품 구매 결제 금액 규모 변화



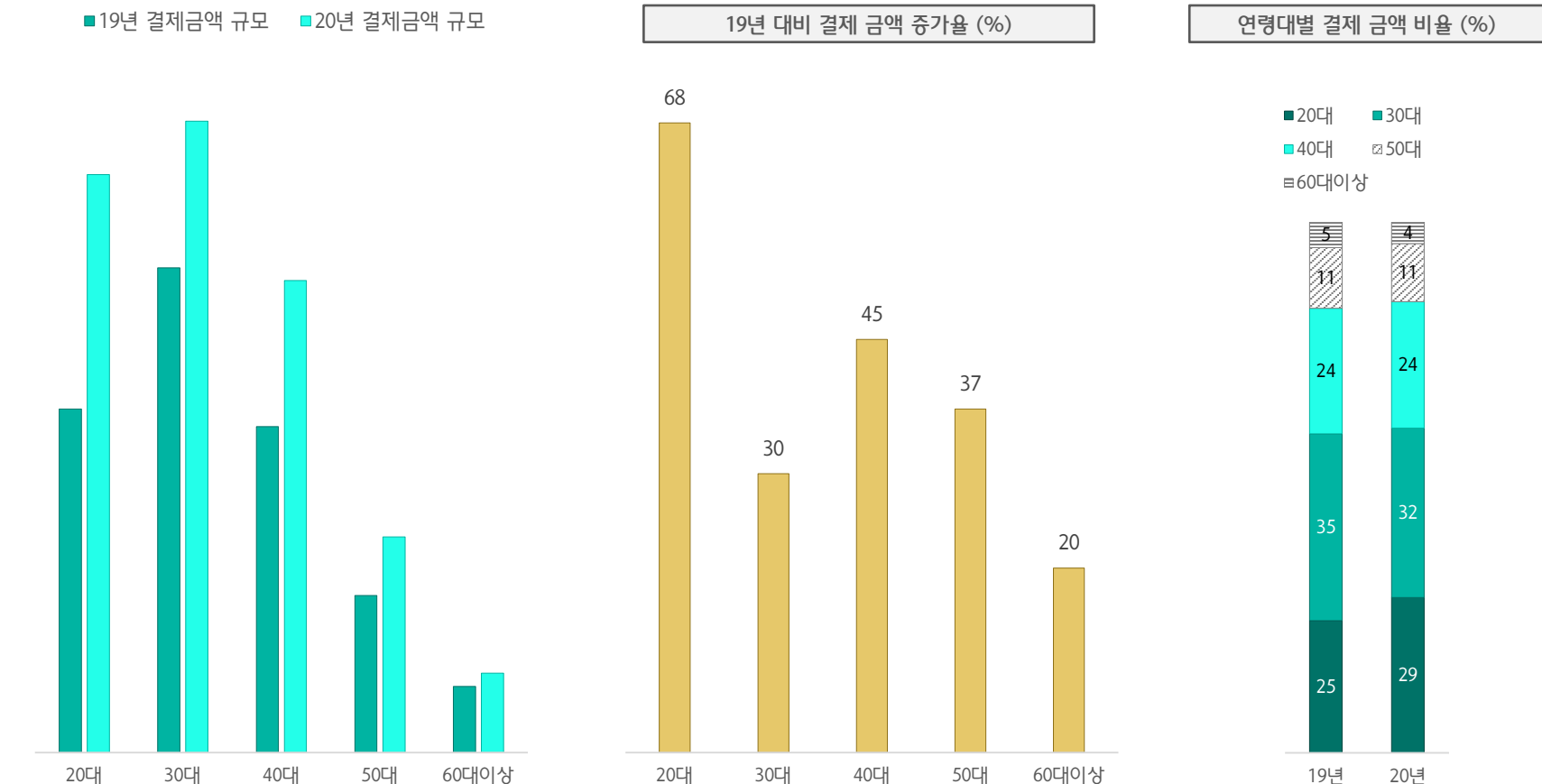
온라인 명품 구매 결제 건당 평균 금액



중고거래 : 20, 30대는 중고거래를 통한 알뜰 소비에 적극적

- 중고거래 관련 카드 결제 규모는 20, 30대가 약 61%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 '20년에는 20대의 결제 금액 증가율이 전년 대비 68%로 다른 연령대와 비교해 가장 큰 증가폭을 나타냄

중고거래 결제 금액 규모 변화

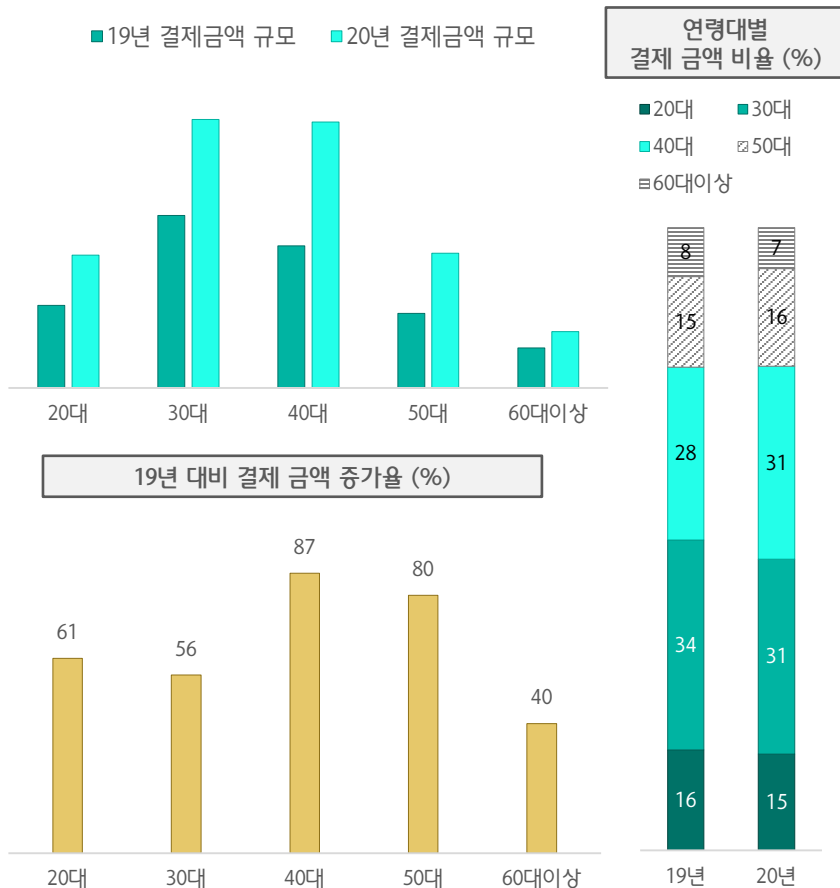


주. 결제 금액 규모는 최대값 기준 상대적인 크기
중고거래 특성상 다양한 품목이 거래되므로 건당 금액은 제시하지 않음

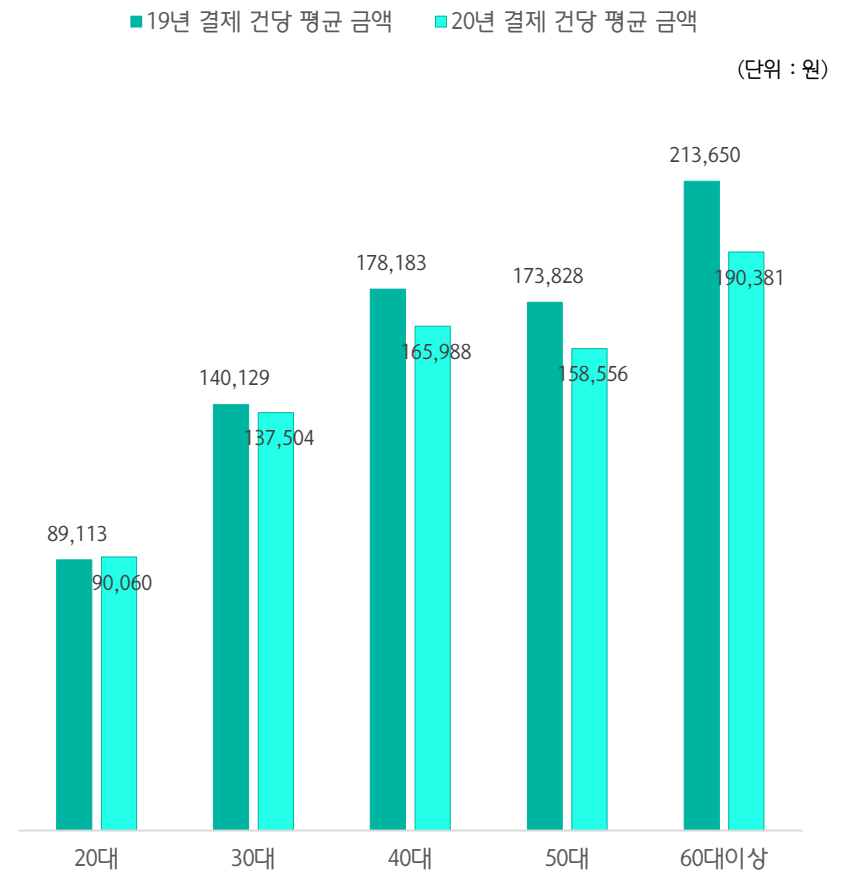
홈퍼니싱, 인테리어 온라인 결제 : 전 연령대의 집 꾸미기 수요 증가

- 홈퍼니싱, 인테리어 관련 전문 플랫폼과 업체의 온라인 결제 금액 중 40대 비율이 '20년에 30대와 유사한 수준인 31%로 높아졌고 50대의 결제 금액은 '19년 대비 80% 증가하여 소비 연령층이 확대되는 모습

홈퍼니싱 온라인 결제 금액 규모 변화



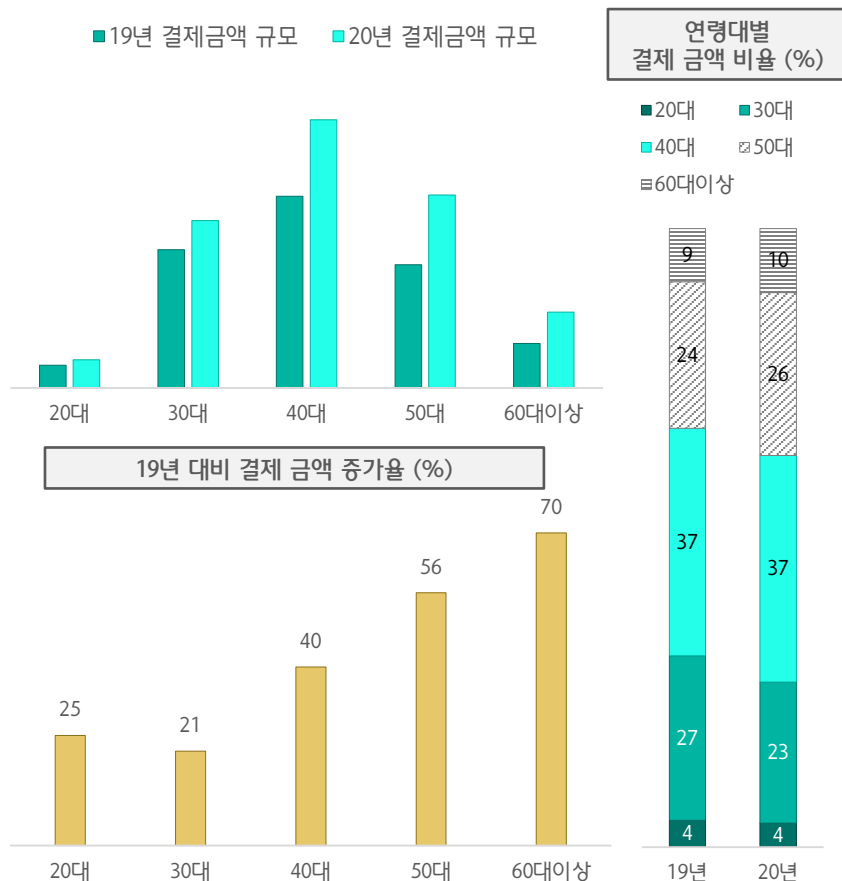
홈퍼니싱 온라인 결제 건당 평균 금액



가전 렌탈 : 중장년층을 중심으로 가전제품의 렌탈 수요 증가

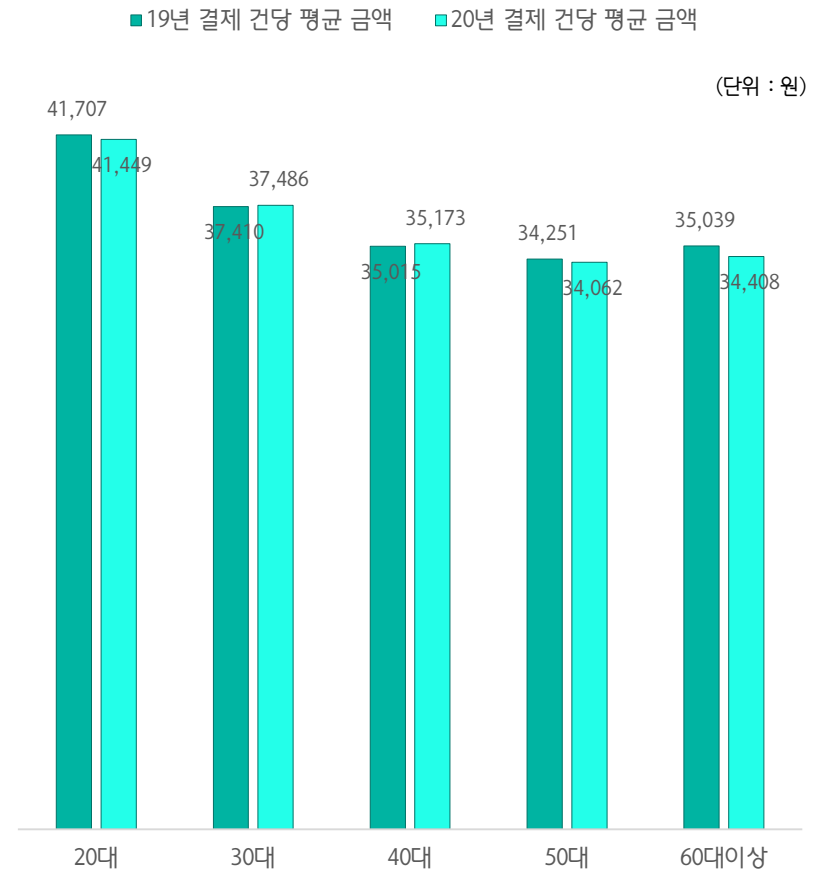
- 가전 렌탈 결제 금액 규모는 '19년, '20년 모두 40대의 규모가 37%로 가장 높고 나머지 연령대의 구성 비율도 유사한 수준이며 '19년 대비 결제 금액 증가율은 20, 30대보다 40대 이상에서 높게 나타남

가전 렌탈 결제 금액 규모 변화



주. 결제 금액 규모는 최대값 기준 상대적인 크기

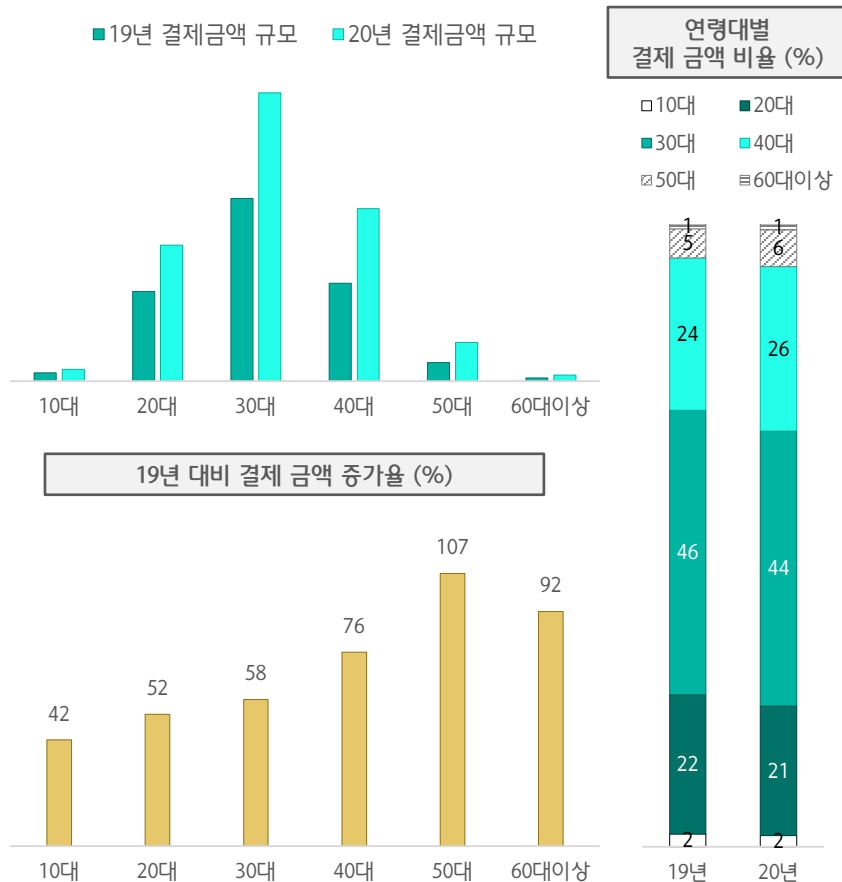
가전 렌탈 결제 건당 평균 금액



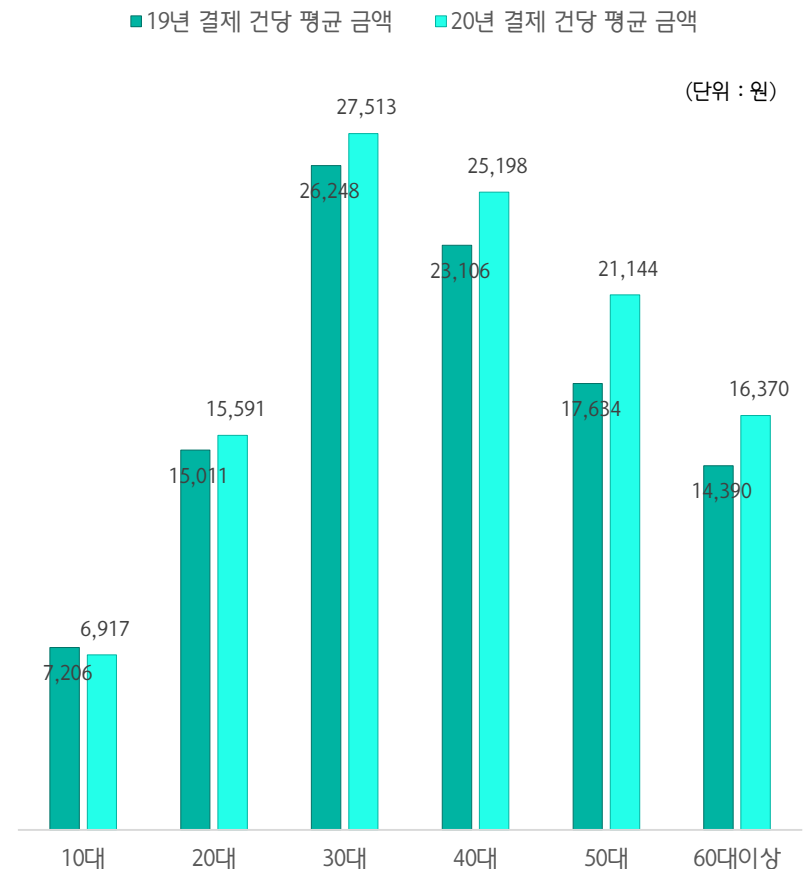
앱(App) 구매, 인앱(In-App) 결제 : 30대가 앱 시장의 주요 소비층

- 애플 앱스토어, 구글 플레이 등을 통한 앱 구매와 인앱 결제 금액 규모는 '20년 기준 30대가 44%로 가장 높고 다음은 40대로 26%에 해당하며 결제 건당 평균 금액은 각각 약 28,000원, 25,000원

앱 구매, 인앱 결제 금액 규모 변화



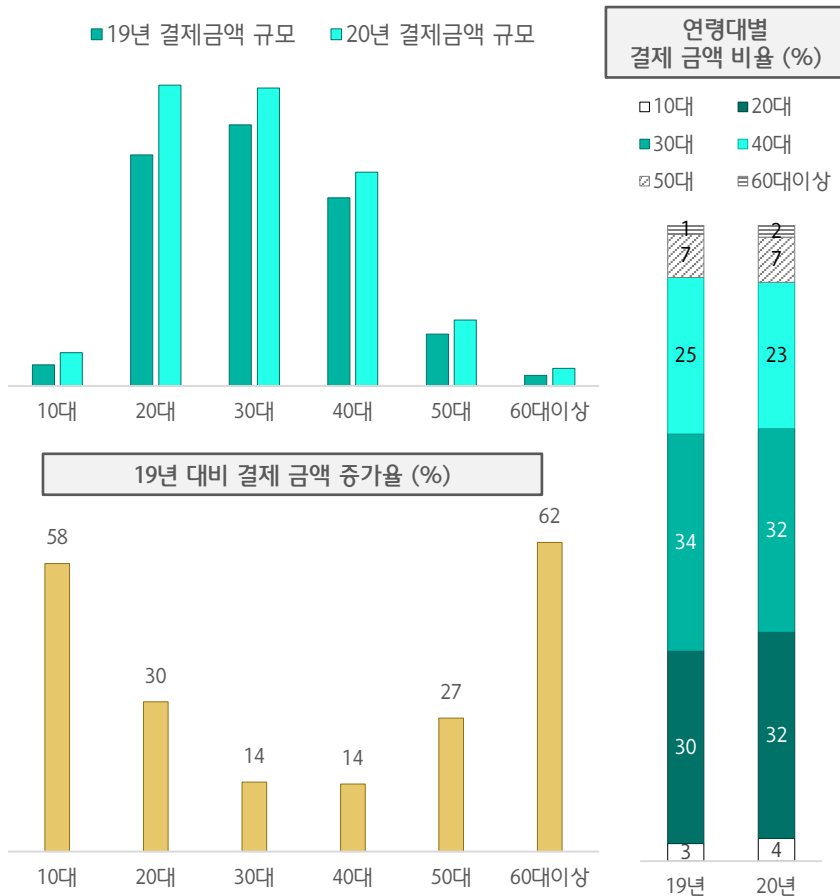
앱 구매, 인앱 결제 건당 평균 금액



eBook 서비스 : 주 이용자는 2030세대, 10대와 60대 이상의 이용 증가

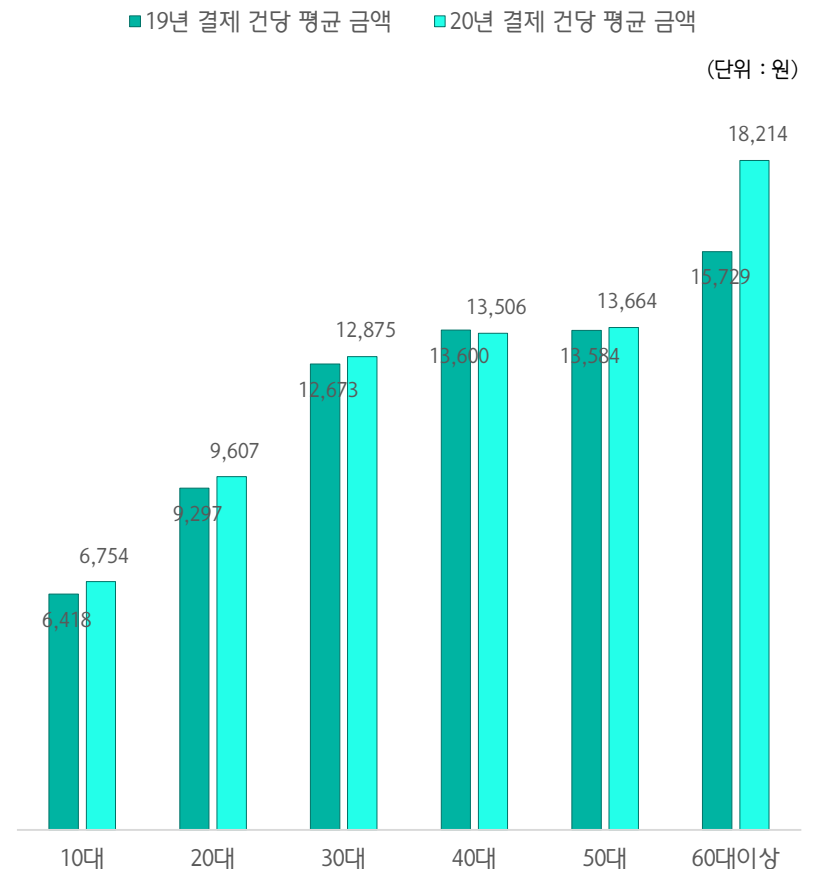
- eBook 서비스는 '21년 기준 20~30대의 결제 금액 비율이 약 64%를 차지하고 있으며 10대와 60대 이상의 결제 금액 비율은 낮지만 '19년 대비 '20년의 결제 금액 증가율은 각각 58%와 62%로 높게 나타남

eBook 서비스 결제 금액 규모 변화



주. 결제 금액 규모는 최대값 기준 상대적인 크기

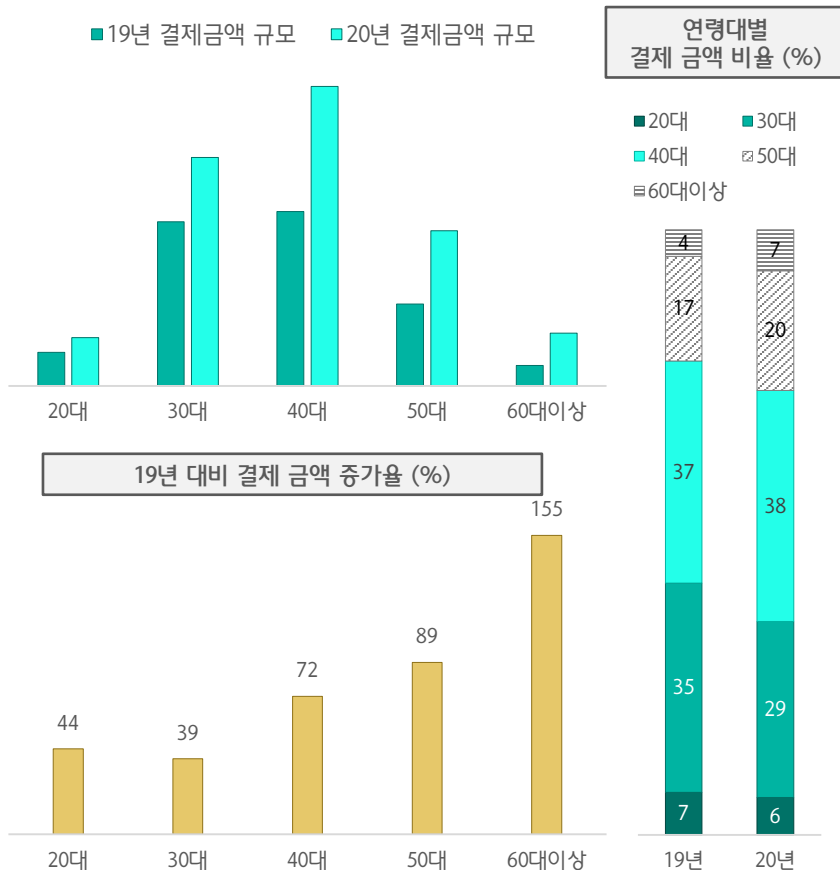
eBook 서비스 결제 건당 평균 금액



전기차 충전 : 3040세대의 전기차 이용이 많고 중장년층 수요도 증가

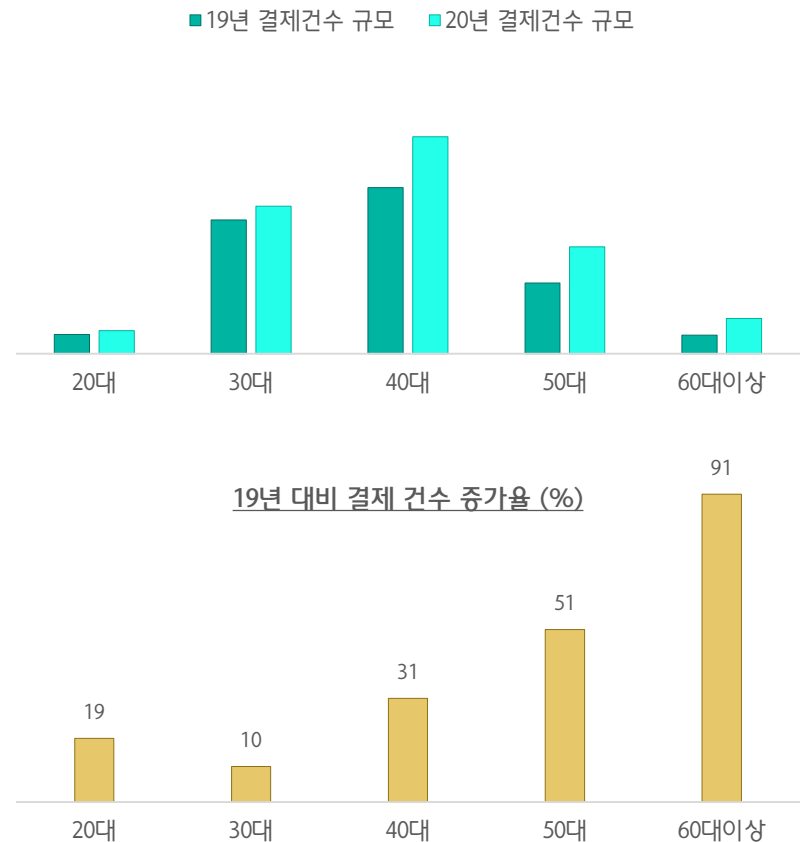
- 전기차 판매와 이용이 증가함에 따라 '20년에는 전 연령대의 전기차 충전 결제 금액 규모도 증가하였는데 주 이용 연령층은 30, 40대로 약 67%에 해당하며 결제 금액과 건수 증가율은 40대 이상에서 높게 나타남

전기차 충전 결제 금액 규모 변화



주. 건당 평균 결제 금액은 연령대 간 유의미한 차이 없음 (약 4,000원~6,000원)

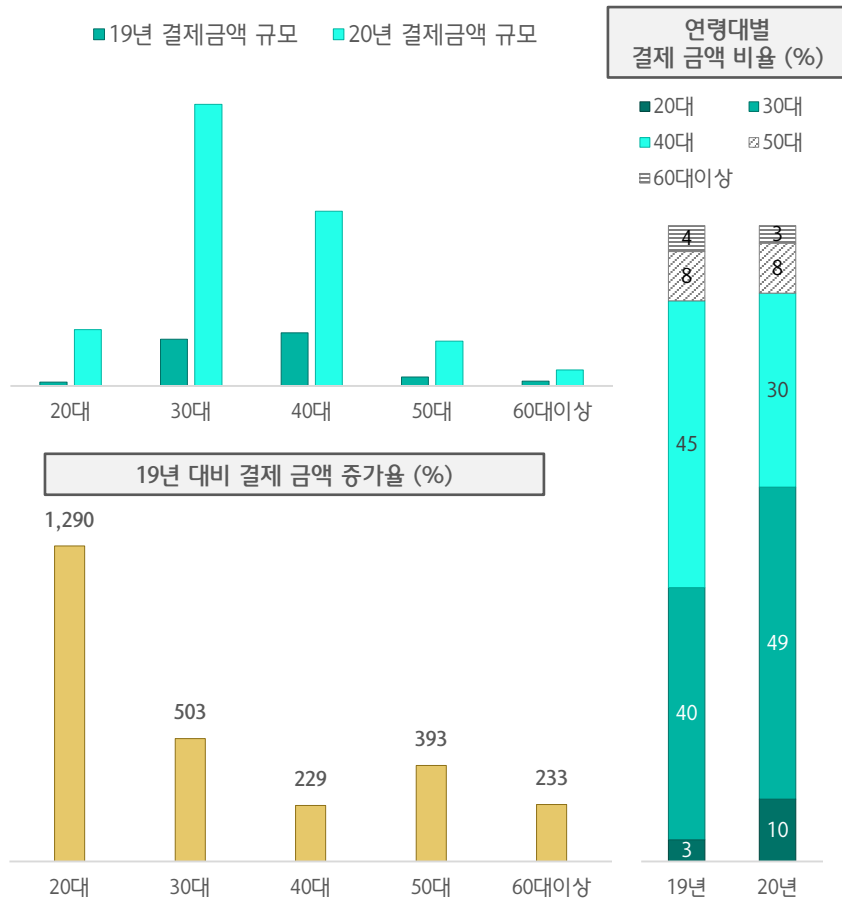
전기차 충전 결제 건수 규모 변화



전기차 온라인 구매 (T사 사례)

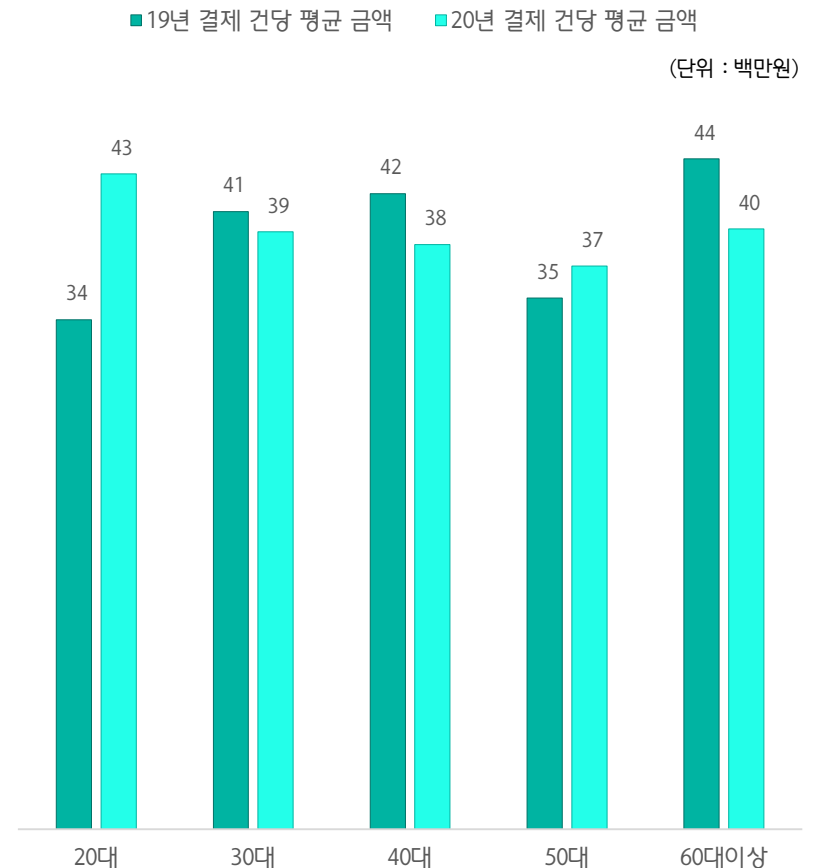
- 국내에서 온라인 결제만으로 전기차 구매가 가능한 T사의 경우 30, 40대가 주요 소비층으로 '20년 기준 결제 금액의 79%를 차지하고 전 연령층의 수요가 급격하게 증가하여 20대의 결제 금액은 약 14배 증가

전기차 온라인 구매 결제 금액 규모 변화



주. 결제 금액 규모는 최대값 기준 상대적인 크기

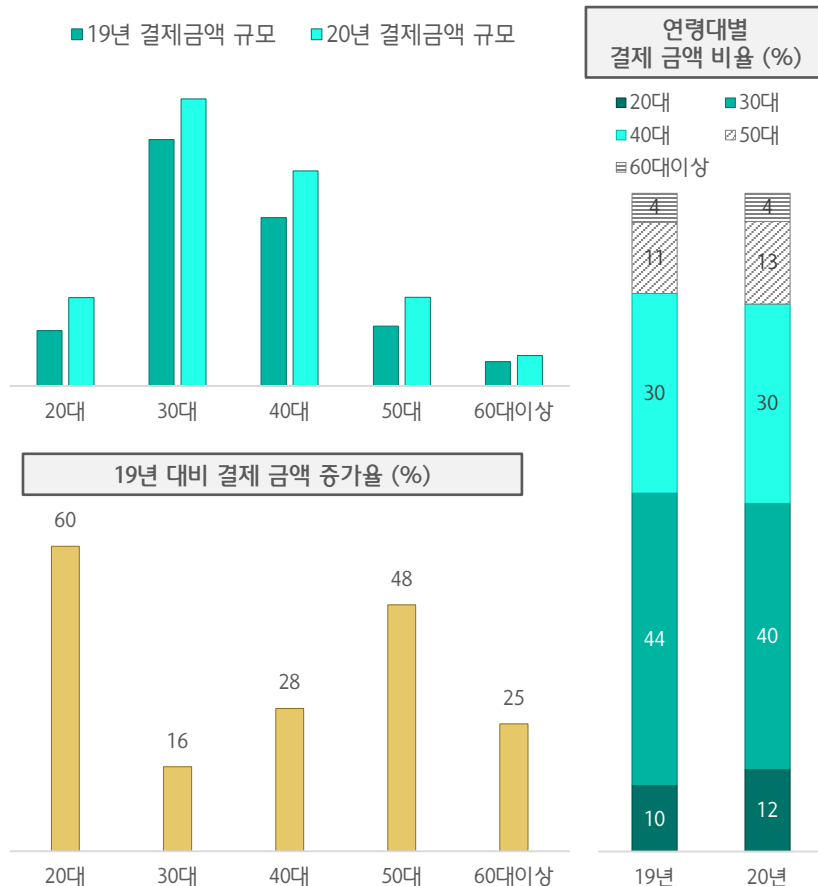
전기차 온라인 구매 결제 건당 평균 금액



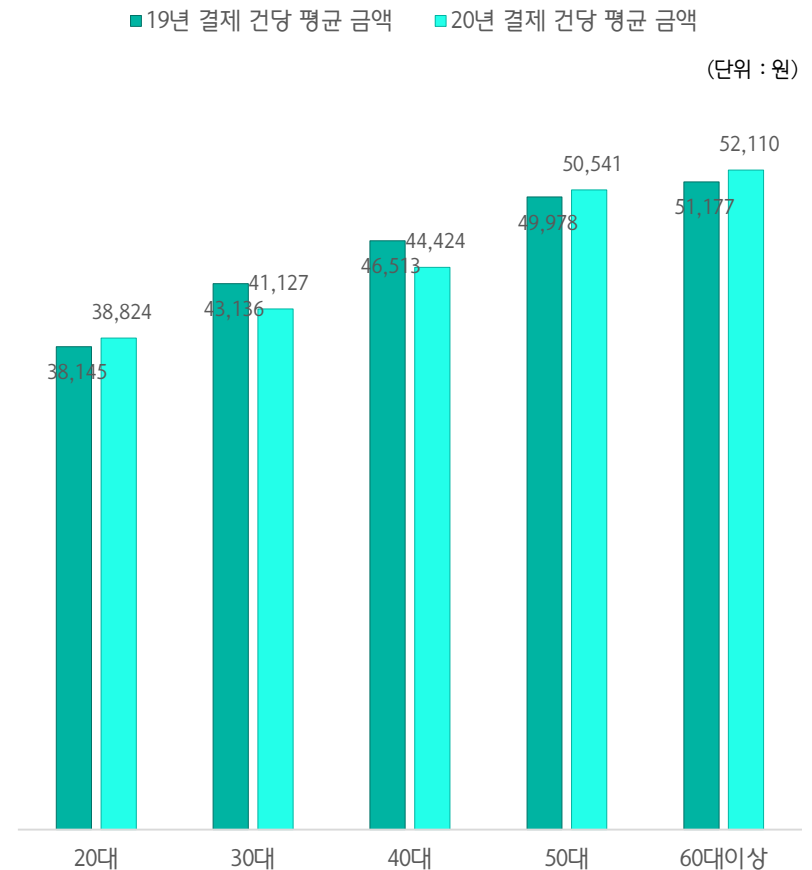
생활, 홈 서비스 : 3040세대가 주요 소비층, 20대와 50대의 수요 증가

- 숨고, 미소, 청소연구소, 김집사 등 전문가와 홈 서비스 매칭 플랫폼의 주 이용 연령층은 30, 40대로 결제 금액의 약 70%를 차지하며 '20년에는 20대와 50대의 결제 금액이 전년 대비 각각 60%, 48% 증가

생활, 홈 서비스 결제 금액 규모 변화



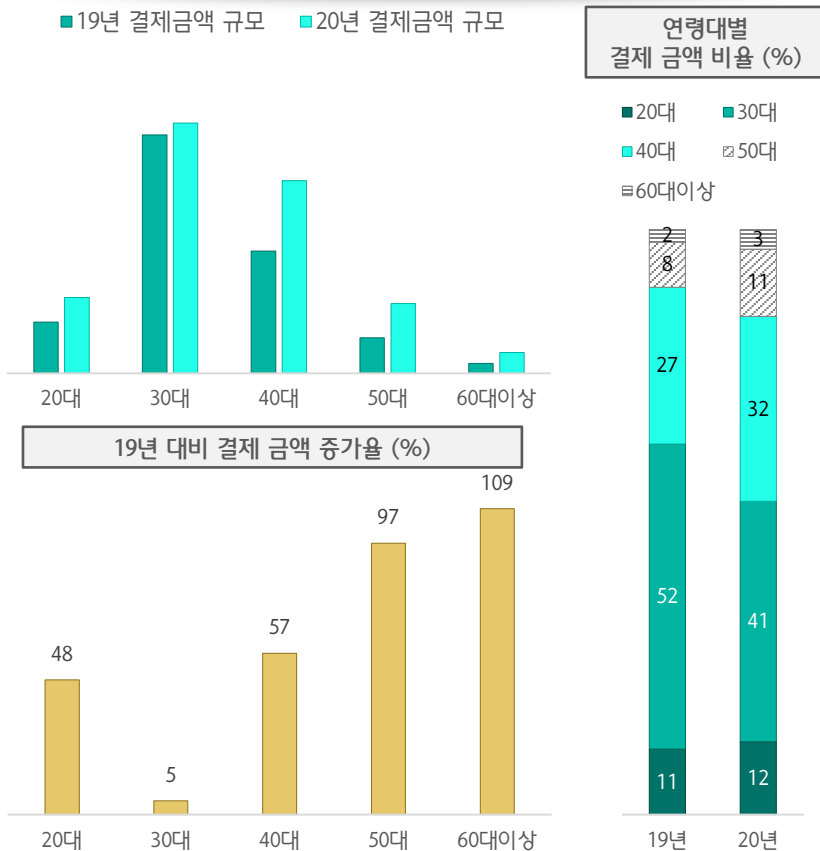
생활, 홈 서비스 결제 건당 평균 금액



정기구독 서비스 : 30대는 정체, 50대 이상의 이용 규모는 2배 증가

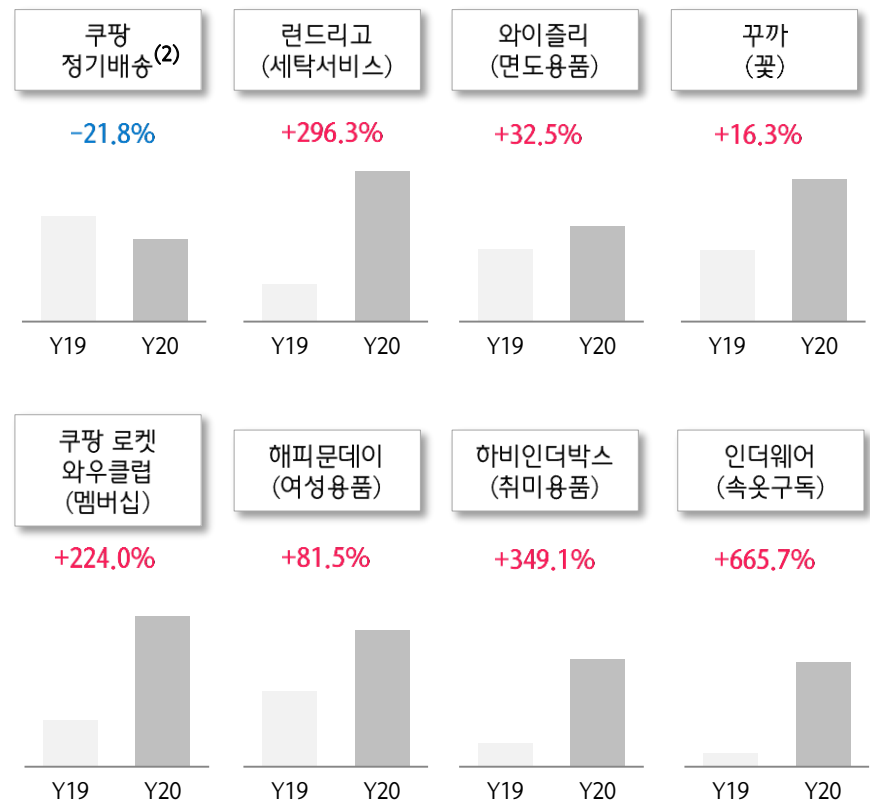
- 정기구독 서비스 이용은 '19년 대비 약 30% 증가하였는데 50대와 60대 이상의 결제 금액이 약 100% 증가
- 30대의 결제 금액 비율은 41%로 높지만 증가율은 전년 대비 5% 수준으로 증가폭이 상대적으로 낮음⁽¹⁾

정기구독 서비스 결제 금액 규모 변화



주요 정기구독 서비스 이용 규모 변화

(19년 대비 20년 결제 금액 증가율)



주. (1) 30대의 경우 결제 금액 비율은 가장 높으나 정기구독 서비스 이용자가 이미 포화상태로 다른 연령대와 비교해 상대적으로 신규 진입이 적어 정체된 상태

(2) 쿠팡의 경우 새벽 배송, 멤버십 가입을 통해 필요시 빠른 배송이 가능함에 따라 정기 배송 서비스 이용은 감소한 것으로 추정

결론 및 시사점 : ① 편의성을 추구하는 온라인 소비

- 온라인 카드 결제 규모는 3040 세대를 중심으로 지속 증가 추세이며 40대 이상은 소액 결제 빈도가 증가
 - '20년 전체 온라인 카드 결제 규모는 '19년 대비 약 35% 증가하였고 '20년 12월 기준 30, 40대가 결제 금액의 62%를 차지
 - 전 연령대에 걸쳐 여행, 숙박, 문화생활 분야의 온라인 소비는 감소하고 전기, 전자제품 관련 소비는 증가
 - 40대 이상의 소액 결제 빈도가 '19년 대비 '20년에 증가 (결제 건당 금액의 감소폭이 다른 연령대 보다 높음)
- 간편 결제 서비스의 주 이용 연령층은 30, 40대이지만 50, 60대의 결제 금액 규모도 '20년에 급격히 증가
 - 30, 40대의 결제 금액 비율은 66%이고 50, 60대의 결제 금액 증가율은 각각 255%, 350%
- 배달 앱 서비스는 30대가 가장 많이 이용하며 중장년층으로도 서비스 이용이 확대
 - 30대가 결제 금액의 40%를 차지하고 40대 이상의 결제 금액 증가율은 약 145%
- 이커머스 유료 멤버십은 30, 40대가 주로 이용하고 있으며 50대 이상의 이용 규모도 증가
 - 30, 40대가 결제 금액의 66%를 차지하고 금액 증가율은 최소 135%(30대)에서 최대 219%(60대 이상)
- 30, 40대는 생활, 홈 서비스를 적극적으로 활용하고 있으며 결제 금액 증가율은 20대와 50대가 높음
 - 30, 40대가 결제 금액의 약 70%를 차지하고 있으며 20, 50대의 결제 금액 증가율은 각각 60%, 48%

결론 및 시사점 : ② 디지털 서비스, 분야별 전문 플랫폼 적극 활용

- OTT 서비스 이용자 대부분은 20~40대이고 전 연령층의 결제 규모가 100% 이상 증가
 - 20~40대의 결제 금액 비율이 85%이고 결제 금액 증가율은 최소 112%(20대)에서 최대 181%(50대)
- 앱 구매와 인앱 결제 시장의 주요 소비층은 30대이지만 결제 금액 증가율은 40대가 높음
 - 30대의 결제 금액 비율이 44%로 가장 높고 다음으로 40대가 26%이며 결제 금액 증가율은 30대가 58%, 40대가 76%
- 온라인 패션 플랫폼은 20대를 주축으로 지속적인 성장
 - 전 연령대 중에서 20대의 결제 금액 비율(40%)과 증가율(58%)이 가장 높음
- 온라인을 통한 명품 소비 문화가 전 연령대로 확산되며 결제 금액 규모 증가
 - 30대의 결제 금액 비율이 37%로 가장 높고 결제 금액 증가율은 최소 65%(60대 이상)에서 최대 104%(50대)
- 젊은층의 집 꾸미기 수요는 중장년층으로도 확대되며 홈퍼니싱, 인테리어 관련 온라인 소비 증가
 - 30, 40대의 결제 금액 비율이 각각 31%이고 40, 50대의 금액 증가율은 각각 87%, 80%
- 전기차 판매와 이용 증가에 따라 30, 40대의 전기차 충전 수요도 증가
 - 30, 40대가 전기차 충전 결제 금액 규모의 67%를 차지하며 40대 이상의 결제 금액 증가율은 약 83%

결론 및 시사점 : ③ 세대별 특성이 반영된 온라인 소비

2030 세대 : '균형잡힌 소비'와 '편리성'을 중시

- 명품 구매와 패션 관련 소비가 증가하였으나 중고거래를 통한 알뜰 소비에도 적극적인 '균형잡힌 소비' 행태를 보임
 - 20대의 온라인 명품 구매 결제 금액은 '20년에 전년 대비 약 80% 증가하였고 30대는 75% 증가
 - 20대의 중고거래 관련 결제 금액이 '20년에 전년 대비 68% 증가하였고 30대도 약 30% 증가
- 2030세대는 홈클리닝, 세탁 서비스, 각종 정기구독 등과 같은 디지털 서비스의 편리성을 적극 활용
 - 20대의 홈클리닝 관련 지출이 47% 증가하였고 세탁서비스(런드리고)의 경우 20대는 441%, 30대는 257% 증가
 - 정기구독 서비스 중 인더웨어(속옷) 정기구독 결제 금액은 20대는 638%, 30대는 783% 증가하였고 20대의 마켓컬리 정기배송(213%)과 쿠팡 멤버십(218%)도 '19년 대비 큰 폭으로 증가

5060 세대 : 온라인 소비 활동의 적극적인 확대

- 5060세대의 온라인 카드 결제 금액은 약 50% 이상 증가하였고 결제 건수는 50대가 60%, 60대 이상은 70% 증가
 - '20년에 지속된 코로나 여파로 인해 중장년층도 적극적으로 온라인 소비 활동을 확대하고 있으며 다른 연령대와 비교해 금액 증가율보다 건수 증가율이 높아 각종 생활 필수품, 배달 앱 이용, OTT 서비스 등과 같은 소액 결제 빈도가 증가한 것으로 추정
- 가정에서 생활하는 시간이 증가함에 따라 홈퍼니싱, 인테리어, 생활용품 및 리빙 관련 분야의 소비가 증가
 - 50대와 60대 이상의 오늘의집 결제 금액이 각각 338%, 441% 증가하였고 이케아 가구의 온라인 결제 금액도 각각 69%, 44% 증가

감사합니다

박상현 연구위원 parksanghyun@hanafn.com

양정우 수석연구원 yjw406@hanafn.com