

KISDI STAT

REPORT

2017. 6. 15 / Vol. 17-11


정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI STAT Report는 ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물입니다. KISDI ICT통계정보연구실의 전문가들이 이슈를 선정하고 작성하여 매월 15일과 30일에 온라인으로 배포합니다.

온라인쇼핑 이용 현황과 구매 행태 분석

최지혜
연구원, ICT통계정보연구실

III 분석 데이터 및 분석목적

- 온라인쇼핑¹⁾ 월 거래액이 6조원을 돌파하며(통계청, 2017. 2) 올해 온라인 쇼핑 시장이 사상 최대 규모를 기록할 것으로 전망되는 가운데, 포털사이트와 SNS의 쇼핑플랫폼이 강화되고 모바일간편결제서비스 제공이 본격화 되는 등 시장 환경 변화가 예상됨
- 2016년 한국미디어패널²⁾ 조사에서는 만 13세 이상 응답자를 대상으로 온라인쇼핑(TV홈쇼핑, 오픈마켓, 소셜커머스, 온라인쇼핑몰) 이용 현황과 관련한 신규 문항을 포함함
- 또한 2016년 한국미디어패널 조사의 Special Section에서는 응답자가 상품이나 제품 구매³⁾ 시 고려하는 요인을 조사함
- 본 보고서는 2016년 한국미디어패널 조사 결과를 바탕으로 응답자의 온라인쇼핑 이용 경험과 구매 행태, 구매 관련 정보획득 채널 및 구매 시 고려하는 요인을 개괄적으로 분석함

1) 온라인쇼핑은 TV나 인터넷매체를 활용하여 상품이나 서비스를 예약하거나 구매하는 것을 말함. TV매체를 이용한 온라인쇼핑으로는 TV 홈쇼핑이 있으며, 인터넷매체(스마트폰, 태블릿PC, PC/노트북 등)를 활용한 온라인쇼핑으로는 오픈마켓, 소셜커머스, 일반 온라인쇼핑몰(일반쇼핑몰, 해외직구, 중고거래나 개인블로그 구입 등의 개인 간 거래를 모두 포함) 구매 등이 있음

2) 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2016년에는 4,233가구 및 9,788명의 개인을 대상으로 미디어기기 보유현황, 서비스 가입 및 지출현황, 미디어 활용현황, 미디어 다이어리 등을 조사함

3) 여기서 '구매'는 온·오프라인 구분 없이 일반적인 구매 행위를 의미함

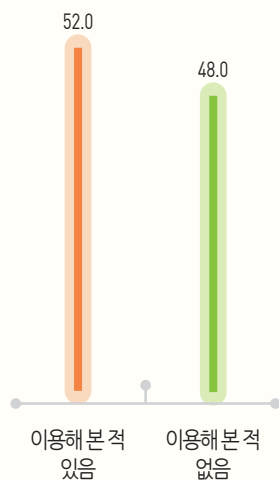
온라인쇼핑 이용 경험

- 2016년 응답자 9,788명 중 52%가 온라인쇼핑을 이용해 본 경험이 있음
- 온라인쇼핑 이용 경험자는 여성(57.0%)이 남성(43.1%)보다 많으며, 세대별로 살펴보면 20~40대가 이용 경험자의 73.2%를 차지함

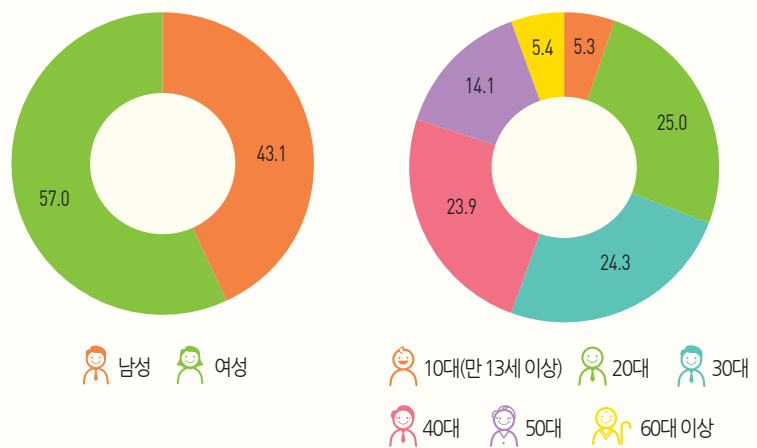
[그림 1] 온라인쇼핑 구매 경험자의 인구통계학적 구성비

(단위: %)

온라인쇼핑 이용 경험자



온라인쇼핑 이용 경험자의 성별·연령별 구성비



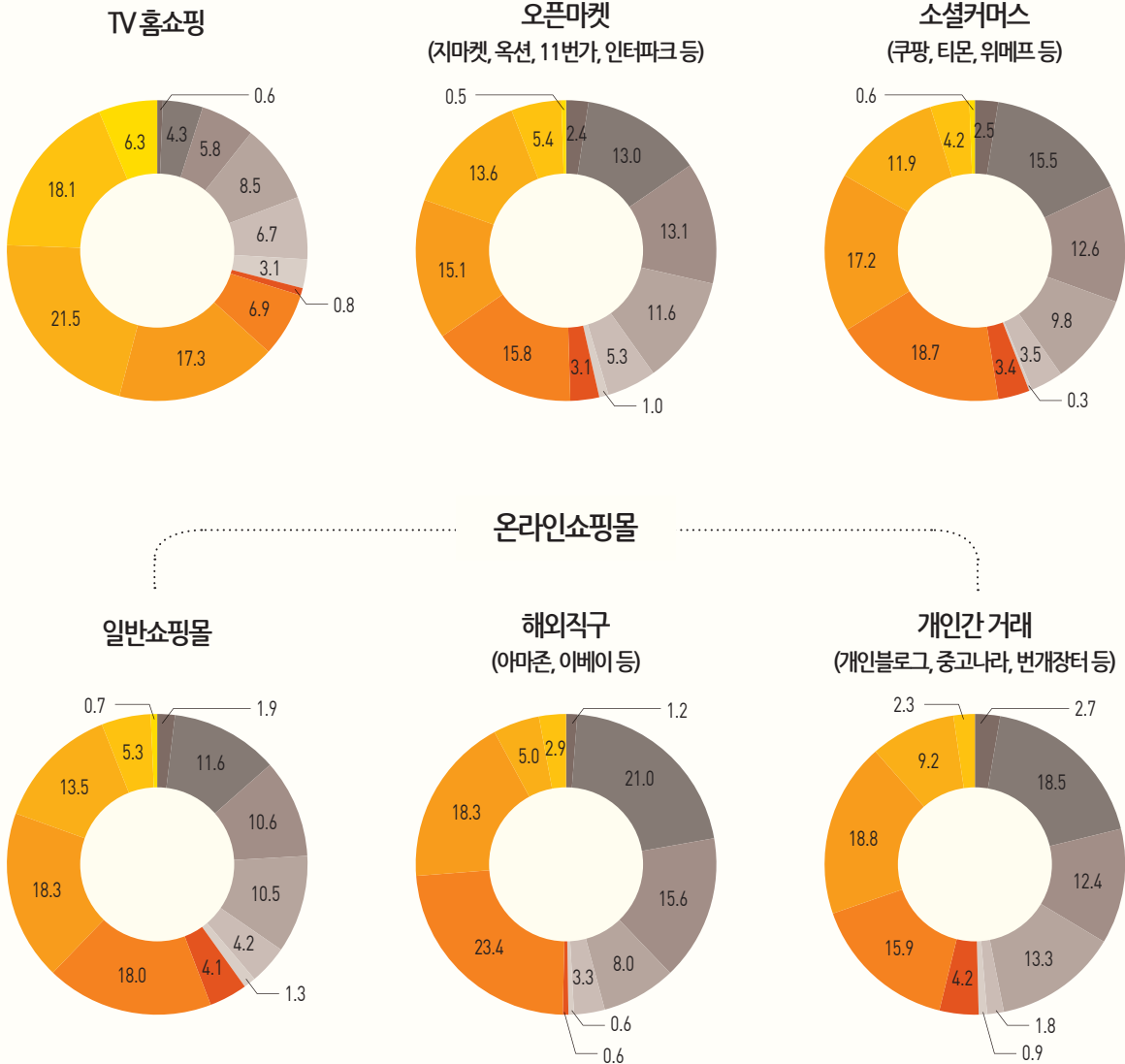
주: TV홈쇼핑 등 통신판매나 PC, 모바일을 이용한 전자상거래 경험이 있다고 응답한 응답자의 비율임

구매경로별 특성 분석

- TV 홈쇼핑 이용 경험자 중 70.82%는 여성으로 특히 30대와 40대 여성이 이용경험자 중 56.9%를 차지함
- 오픈마켓과 소셜커머스 이용 경험자의 경우 20~40대 남성과 여성이 고루 분포해 있음
- 해외직구나 개인 간 거래의 경우 이용 경험자 중 남성과 여성이 각각 차지하는 비중이 큰 차이가 없으나, 40대 해외직구 이용 경험자는 남성(7.99%)이 여성(5.03%)보다 많음

[그림 2] 구매경로 별 이용 경험자의 인구통계학적 구성비

(단위: %)



주: 해외직구 이용 경험을 묻는 문항에서는 아마존, 이베이 등 해외온라인 종합 쇼핑몰이 대표적 예시로 제시되었으며, 오픈마켓이나 소셜커머스를 통한 해외 구매 대행이나 개인 배송대행은 포함되지 않음

- 해외직구를 제외한 온라인쇼핑 이용 경험자가 주로 사용한 구매 매체는 스마트폰임

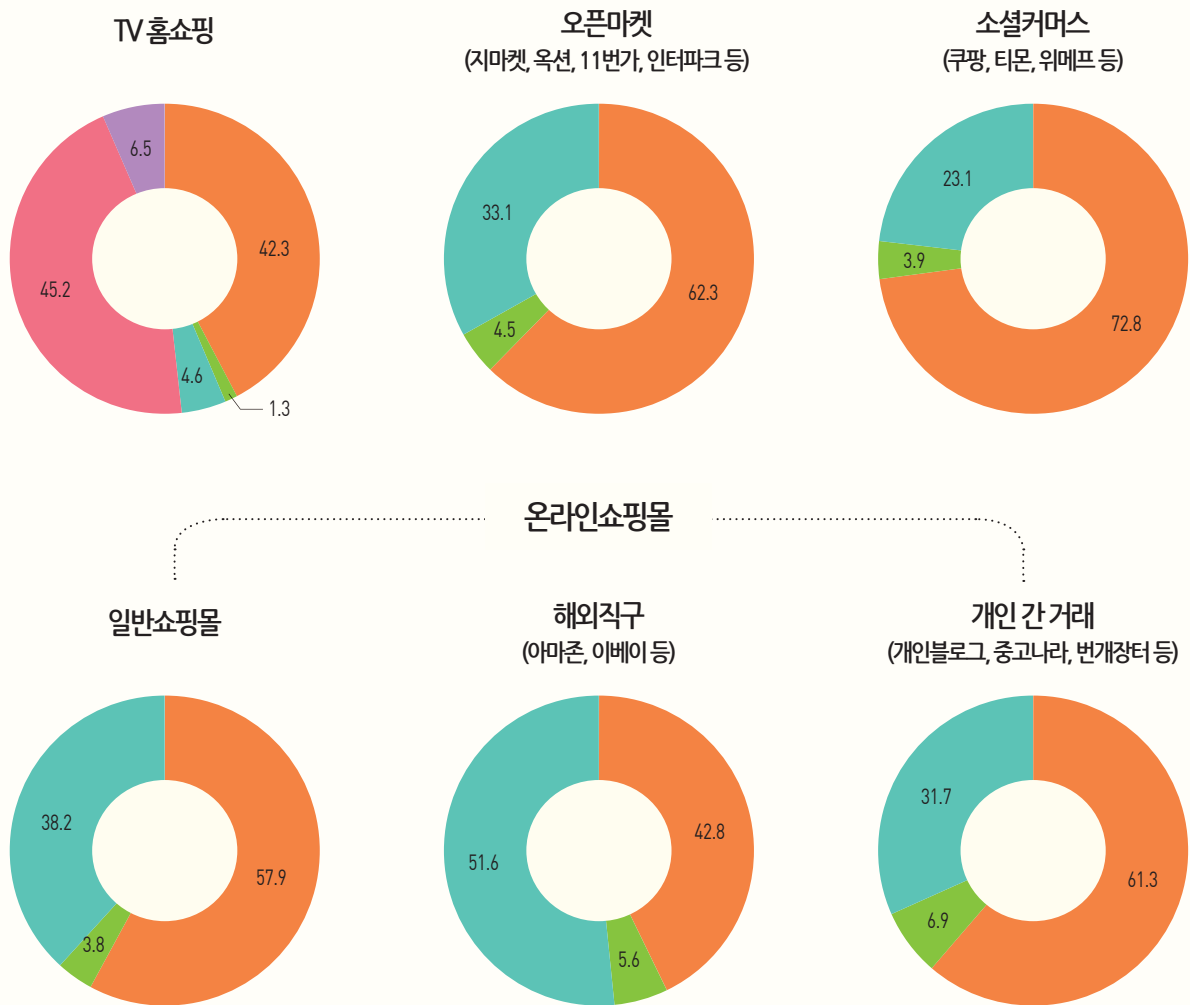
※ 2016년 국내 온라인쇼핑 시장 전체 거래액은 64.9조원이며, 이 중 스마트폰 등 모바일기기를 통한 거래액은 34.7억원으로 전체의 53.4% 규모(통계청, 2017. 2)

- 해외직구 이용 경험자는 51.6%는 PC/노트북을 이용하는데 이는 반품 및 환불의 어려움으로 인해 보다 신중한 구매가 이루어지는 경우가 많기 때문인 것으로 해석됨(한국소비자원, 2017. 2)

[그림 3] 온라인쇼핑 구매경로 별 이용 경험자가 사용한 주 구매 매체

(단위: %)

스마트폰 태블릿PC PC/노트북 유선전화 TV 직접구매

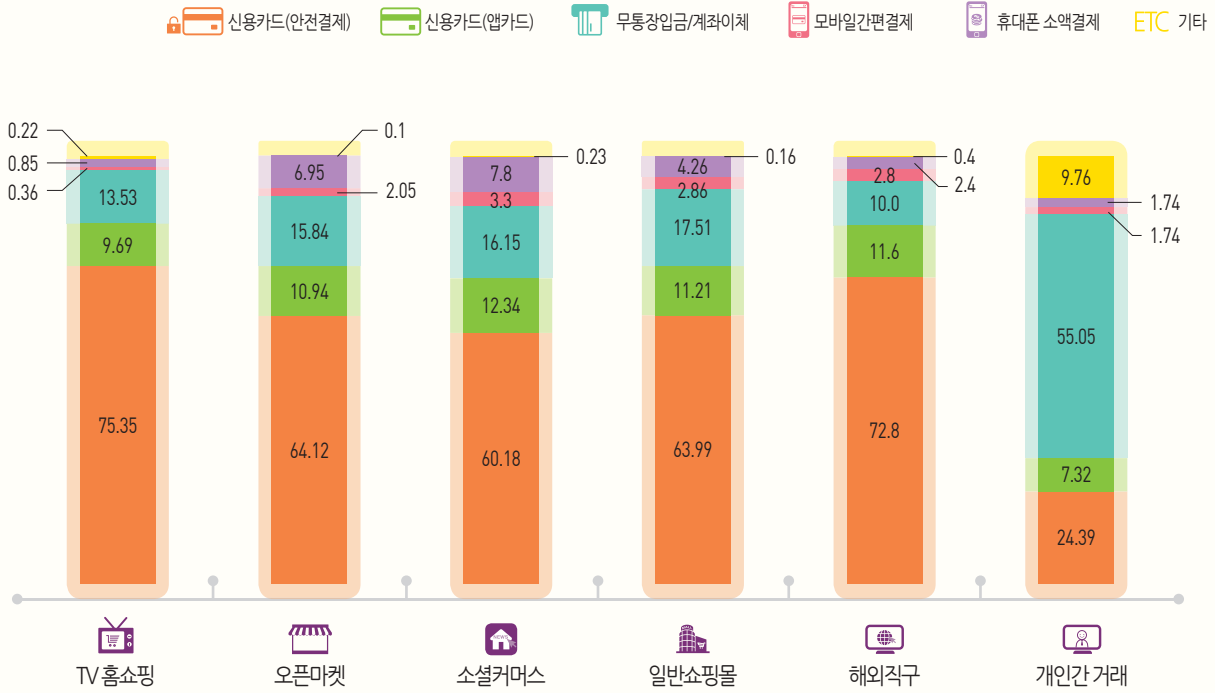


주: 스마트폰, 태블릿PC, PC/노트북(TV홈쇼핑의 경우 유선전화, TV 직접구매 포함) 중 주 구매매체 선택(단수응답)

- 가장 널리 이용되는 결제수단은 신용카드(안전결제)이나, 스마트폰에서 사용 편의성이 높은 앱카드 및 간편 결제 서비스의 등장으로 결제수단이 점차 다양화 될 것으로 예상
- 개인 간 거래의 경우 직거래 특성 상 현금무통장입금/계좌이체로 구매하는 이용자(55.1%) 비중이 가장 큼

[그림 4] 온라인쇼핑 이용 경험자의 주 결제수단

(단위: %)



주: 신용카드(안전결제), 신용카드(앱카드), 무통장입금/계좌이체, 모바일간편결제, 휴대폰소액결제, 기타 중 주된 결제수단 선택(단수응답)

- 특히 스마트폰을 이용하여 구매했을 때 휴대폰 소액결제를 주 결제수단으로 이용한 응답자는 오픈마켓에서 10%, 소셜커머스에서 10.2%로 적지 않은 비중을 차지
- 이는 게임이나 이모티콘, 음원서비스 등 콘텐츠 중심의 소액결제가 최근 전자상거래 시장의 폭발적 성장에 힘입어 실물거래 중심으로 이동하고 있는 트렌드를 반영한 것으로 보임

※ 휴대폰 소액결제 시장 규모: 2015년 4.4조원 → 2016년 5.8조원(머니투데이, 2017. 3. 17)

[표 1] 스마트폰 이용 시 주 결제수단

(단위: %)

전자상거래		신용카드 (안전결제)	신용카드 (앱카드)	무통장입금/ 계좌이체	모바일 간편결제 (카카오페이, SSG페이 등)	휴대폰 소액결제	기타	소계
TV 홈쇼핑		73.6	13.6	10.7	0.6	1.5	-	100
오픈마켓		61.7	11.7	14.4	2.2	10.0	-	100
소셜커머스		57.5	12.3	16.7	3.2	10.2	0.1	100
온라인 쇼핑몰	일반쇼핑몰	58.3	12.3	19.1	3.8	6.2	0.3	100
	해외직구	70.1	9.4	14.0	2.8	3.7	-	100
	개인간거래	24.4	4.6	59.1	1.7	2.3	8.0	100

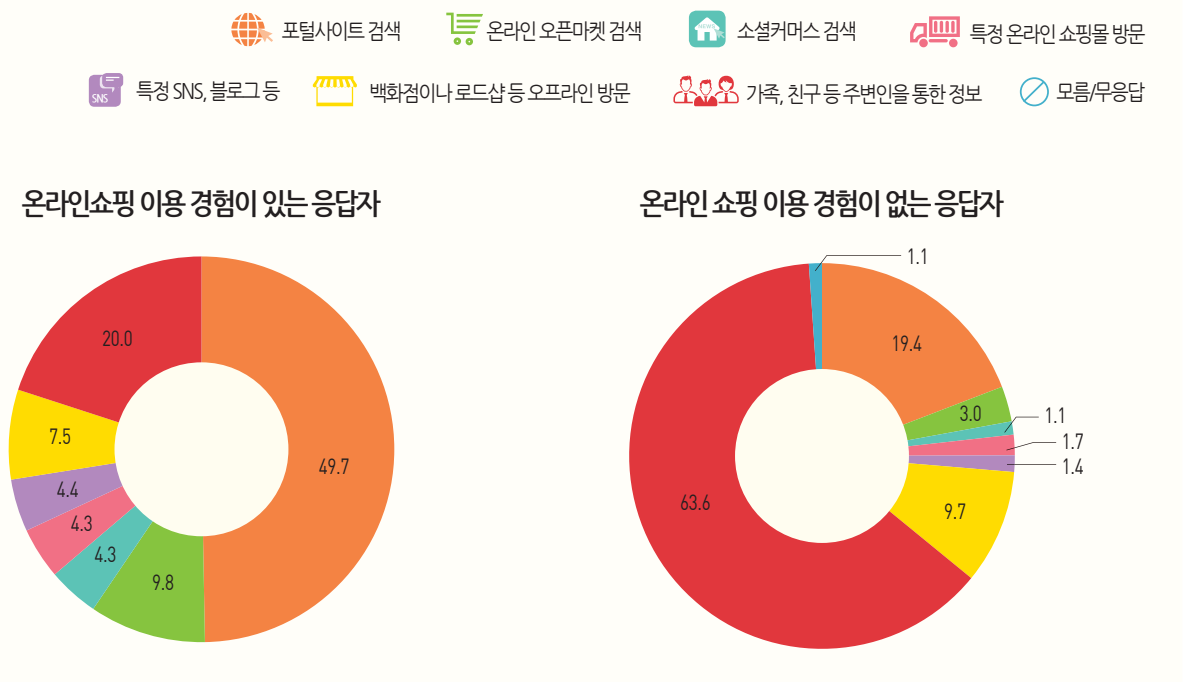
주: 신용카드(안전결제), 신용카드(앱카드), 무통장입금/계좌이체, 모바일간편결제, 휴대폰소액결제, 기타 중 주된 결제수단 선택(단수응답)

III 온라인쇼핑 이용 경험자가 구매와 관련된 정보를 획득하는 채널

- 온라인쇼핑 이용 경험자가 구매 관련 정보를 얻기 위해 우선적으로 이용하는 채널로는 포털사이트 검색(49.7%)과 가족, 친구 등 주변인의 정보(20%) 등이 있음
- 온라인쇼핑을 이용해 본 적 없는 응답자의 경우 가족, 친구 등 주변인(63.6%)으로부터 구매관련 정보를 얻는 경우가 가장 많으며 그 다음으로는 포털사이트(19.0%) 순

[그림 5] 온라인쇼핑 이용 경험자와 비경험자의 구매정보 획득 채널

(단위: %)



주: 가장 우선적으로 이용하는 채널 선택(단수 응답)

- 연령대가 상승함에 따라 가족, 친구 등 주변인을 통해서나 오프라인 방문을 구매 관련 정보 획득채널로 활용하는 응답자 비중도 증가함
- 최근 SNS마켓이나 인터넷공동구매 등의 새로운 형태의 개인간 거래가 증가함에 따라 SNS나 블로그 등이 젊은 층(만 13세-29세) 사이에서 구매정보 획득의 주요한 채널 중 하나로 활용되고 있음

[표 2] 온라인쇼핑 이용 경험자가 구매정보를 우선적으로 획득하는 채널(연령별)

(단위: %)

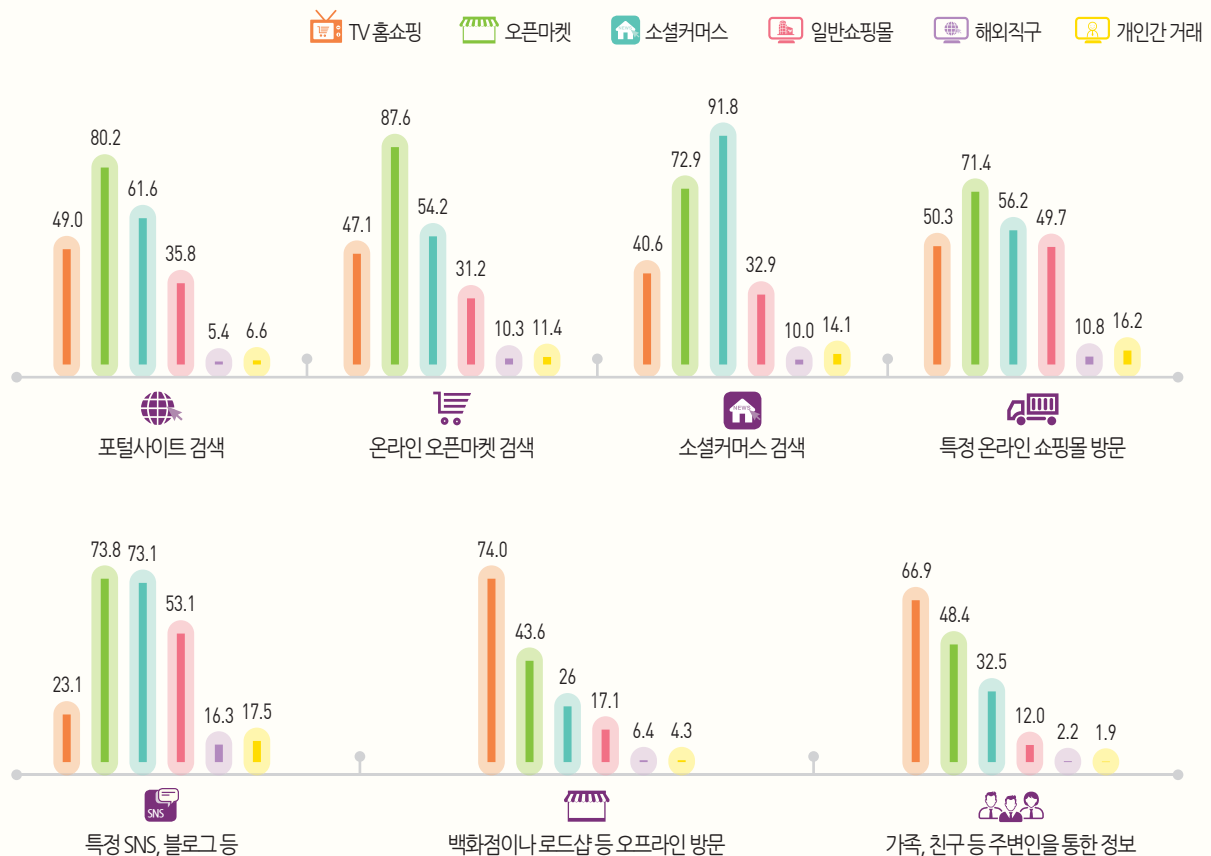
	13-19세	20-29세	30-39세	40-49세	50-59세	60 이상
포털사이트 검색	53.6	53.6	56.5	51.3	38.5	23.7
온라인 오픈마켓 검색	8.4	12.0	9.8	12.9	5.2	0.7
소셜커머스 검색	7.4	5.2	7.3	2.8	8.9	0.4
특정 온라인 쇼핑몰 방문	4.5	4.9	4.0	5.0	3.1	3.6
특정 SNS, 블로그 등	14.1	9.2	3.5	1.1	1.1	1.5
백화점이나 로드샵 등 오프라인 방문	1.7	4.4	6.2	9.6	11.7	12.0
가족, 친구 등 주변인을 통한 정보	10.4	10.8	12.9	17.2	39.6	58.1
소계	100	100	100	100	100	100

주: 가장 우선적으로 이용하는 채널 선택(단수 응답)

- 해외직구 관련 정보가 인터넷 블로그, 카페, SNS등을 통해 공유되면서, 특정 SNS나 블로그를 통해 구매정보를 얻는 이들 중 해외직구 이용 경험자 비중이 16.3%로 높게 나타남

[그림 6] 온라인쇼핑 이용 경험율(구매정보 획득 채널 별 구분, 중복응답 허용)

(단위: %)



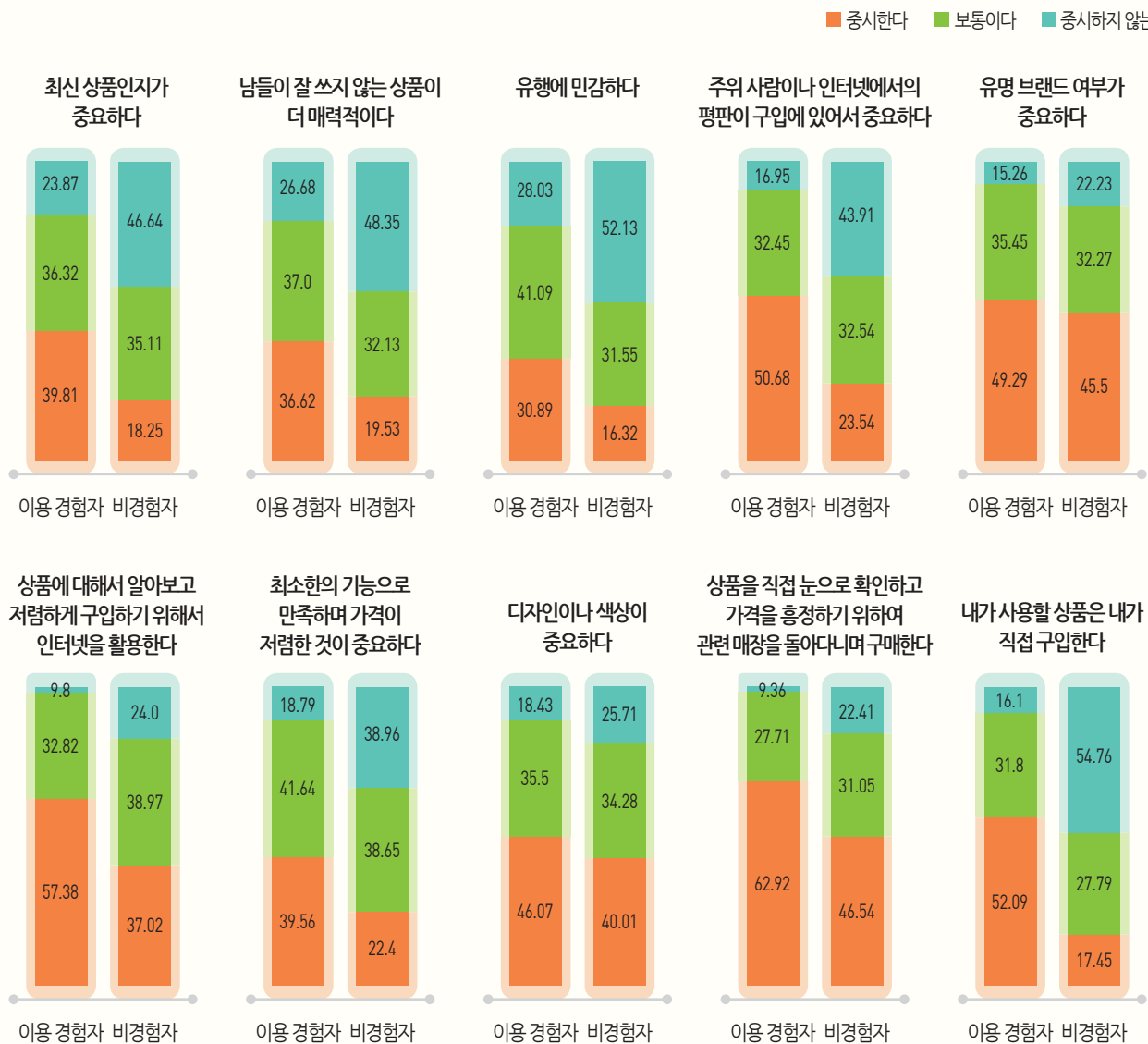
주: 이용 경험율은 각 구매경로에 대해 '구매경험 있음'으로 응답한 응답자 비율임

III 상품이나 제품 구매 시 고려하는 요인

- 상품이나 제품을 구매할 때 고려하는 요인은 10개의 5점 척도 문항을 활용하여 조사함
- 온라인쇼핑 경험이 없는 응답자와 비교해봤을 때, 온라인쇼핑 이용 경험이 있는 경우 최신상품 여부나 유행을 중시하고, 남들이 쓰지 않는 상품을 선호하는 응답자 비중이 더 큼
- 유명 브랜드 여부와 디자인, 색상 등은 온라인쇼핑 경험 여부와 관계없이 중시됨

[그림 7] 온라인 쇼핑 이용 경험자와 비경험자의 구매 시 고려 요인 비교

(단위: %)



주: 비교 상 편의를 위해 5점 척도를 '중시한다'(그렇다+매우 그렇다), '보통이다', '중시하지 않는다'(그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)로 다시 구분함

III 결과 요약 및 시사점

- 온라인쇼핑 이용 경험자 중에서는 스마트폰과 PC 등 디지털기기에 사용에 익숙한 20대와 30대 비중이 크며, 해외직구의 경우 이용 경험자 중 44.3%가 20대로 확인됨
- 온라인 쇼핑 이용 경험자가 구매 관련 정보를 얻기 위해 가장 많이 이용하는 채널은 포털사이트 검색(49.7%)인데, 최근 국내 포털사이트들이 자체 쇼핑플랫폼을 구축하고 상품검색부터 결제까지 단일 플랫폼에서 가능해짐에 따라 구매트렌드에 변화가 예상됨
- 온라인쇼핑 이용 경험이 있는 경우 최신상품 여부나 유행을 중시하고, 남들이 쓰지 않는 상품을 선호하는 경향과 함께, 인터넷을 이용하여 상품과 관련된 정보를 적극적으로 찾아보고 저렴하게 구매하고자 하는 합리적 소비를 추구하고 있는 것으로 보임

III 참고자료

- 정보통신정책연구원(2016). “한국미디어패널조사”
- 통계청(2017. 2). “2016년 12월 연간 온라인 쇼핑 동향”
- 한국소비자원(2017. 2). “반품과 환불이 어려운 해외직구”
- 한국온라인쇼핑협회(2015. 2), “2015 온라인쇼핑 동향과 전망”
- 전자신문(2017. 4. 5). “전자상거래, 올해 70조원 시대 연다... AI·VR·챗봇·생체인식 등 신기술 확산”

KISDI STAT

REPORT **목록**

"지난 호는 KISDI STAT 홈페이지 <http://stat.kisdi.re.kr> 에서 보실 수 있습니다"

발간번호	제목	저자	발간일
17-10호	1인가구의 매체 보유와 이용 특성	정용찬	2017-05-31
17-09호	디지털, 아날로그 케이블TV의 가입자 특성 비교	김상우	2017-05-15
17-08호	미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로	오윤석	2017-04-30
17-07호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용자 특성 분석	이선희	2017-04-15
17-06호	중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용	김윤화	2017-03-31
17-05호	라디오 보유와 이용행태 변화	박선영	2017-03-15
17-04호	가정 내 미디어 이용제한과 아동·청소년의 이용시간	신지형	2017-02-28
17-03호	20대의 자아존중감과 SNS 활동 특성	최지혜	2017-02-15
17-02호	방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석	노희윤	2017-01-31
17-01호	스마트폰, TV 경쟁 매체의 가능성	정용찬	2017-01-15
16-24호	2016년 방송산업 실태조사 결과와 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2016-12-30
16-23호	오프라인 활동 정도별 미디어 이용행태	오윤석	2016-12-15
16-22호	방송프로그램 VOD시청과 SVOD의 이용	신지형	2016-11-30
16-21호	2016년 한국미디어패널조사 결과와 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2016-11-15
16-20호	종합유선방송사업자 규모별 매출 추이 분석	노희윤	2016-10-30
16-19호	온라인상의 개인정보침해 우려 정도와 미디어 활용	김윤화	2016-10-15
16-18호	TV 보유 여부에 따른 미디어 이용행태 분석	오윤석	2016-09-30
16-17호	방송채널사용사업자 매출규모별 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2016-09-15
16-16호	라디오 보유와 청취 패턴의 변화	박선영	2016-08-30
16-15호	TV시청시스마트폰동시이용행태분석	이선희	2016-08-15
16-14호	스마트폰이 생기면 달라지는 것들	주재욱	2016-07-30
16-13호	방송프로그램 시청 가능 매체 보유와 이용 트렌드	정용찬	2016-07-15
16-12호	신문기사 이용 행태 분석	김윤화	2016-06-30
16-11호	가구유형별 미디어 이용행태 분석	박선영	2016-06-15
16-10호	지상파DMB 서비스 이용행태 분석	이선희	2016-05-30
16-09호	열여덟, 스물하나, 그들의 다이어리 - 미디어 다이어리 분석	주재욱	2016-05-15
16-08호	태블릿PC 보유와 이용 행태 분석	노희윤	2016-04-30
16-07호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2016-04-15
16-06호	세대별 스마트폰 이용 특성과 영향력 변화	정용찬	2016-03-30
16-05호	어린이 방송매체 이용행태 분석	박선영	2016-03-15
16-04호	복수 미디어 이용자 특성과 방송 프로그램 시청 행위 분석	이선희	2016-02-29

2015년 4월부터 정기간행물로 등록하여 발간하고 있습니다.

16-03호	인지욕구와 미디어 이용 행태	하형석	2016-02-15
16-02호	주요국의 ICT 발전지수 변화 추세 분석	정부연	2016-01-30
16-01호	방송사업자의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 분석	유선실	2016-01-15
15-19호	한국 ICT산업 동향 및 추세 분석	주재욱	2015-12-30
15-18호	어린이, 청소년 휴대폰보유 및 이용행태 분석	김윤희	2015-12-15
15-17호	2015년 미디어보유와 이용행태 변화	한국미디어패널조사 연구팀	2015-11-30
15-16호	독신가구의 미디어 이용행태	김옥준	2015-11-15
15-15호	복수방송채널사용사업자(MPP)의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2015-10-30
15-14호	대학생의 미디어 이용 행태	하형석	2015-10-15
15-13호	EIU의 ICT 세계화 지수를 통해 본 주요국 ICT 부문의 대외 개방성 비교	주재욱	2015-09-30
15-12호	방송 사업자 유형별 매출 추이 분석	유선실	2015-09-15
15-11호	주요국의 ICT 제조업과 서비스업 성과 비교	정부연	2015-08-30
15-10호	유료방송 가입 유형별 미디어 소비 특성	정용찬	2015-08-15
15-09호	휴대폰 평균사용기간 및 교체시기 분석	김윤희	2015-07-30
15-08호	라디오 이용 행태 추이 분석	박선영	2015-07-15
15-07호	한국 ICT 제조업 동향 및 국제 비교	주재욱	2015-06-30
15-06호	연령대별 수면 전후의 미디어 이용	하형석	2015-06-30
15-05호	은퇴연령계층의 미디어 이용	신지형	2015-06-15
15-04호	10대 이용자들의 미디어 이용행태 분석	주재욱	2015-05-30
15-03호	종합유선방송 매출 추이 분석	유선실	2015-05-15
15-02호	가구의 결합상품 이용추이 분석 : 2012 ~ 2014	김옥준	2015-04-30
15-01호	스마트폰 보급 확산과 세대간 미디어 이용 특징 변화	정용찬	2015-04-15
15-03-02호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤희	2015-03-25
15-03-01호	VOD 시청과 동영상 콘텐츠 소비	신지형	2015-03-25
15-02-02호	ICT 발전지수로 본 주요국 ICT 경쟁력 비교	주재욱	2015-02-25
15-02-01호	방송채널사용사업자(PP)의 프로그램 제작과 구매 추이 분석	이선희	2015-02-25
15-01-02호	멀티미디어 시대의 N스크린 이용	하형석	2015-01-26
15-01-01호	유료방송 디지털 전환 추이 분석	박선영	2015-01-26
14-12-02호	한국 정보통신산업의 장기 추세 분석	정 혁	2014-12-23
14-12-01호	2011년~2014년 미디어보유와 이용행태 변화	신지형,하형석	2014-12-23
14-11-02호	가구 내 미디어 이용 지침 유무가 어린이 및 청소년의 미디어 이용행태에 미치는 영향 분석	김윤희,차보선	2014-11-25
14-11-01호	스마트 시대의 실시간 라디오 청취	신지형	2014-11-25
14-10-02호	안드로이드와 IOS 이용자 비교	하형석	2014-10-25
14-10-01호	ICT 산업 생산지수를 통해 본 한국 ICT 산업 추이	정혁	2014-10-25
14-09-02호	데스크톱 PC와 노트북 PC 이용자 특성	차보선	2014-09-25
14-09-01호	유료방송 가입과 동영상 콘텐츠 소비	신지형	2014-09-25
14-08-02호	노트북PC와 태블릿PC 이용자 특성 및 이용행태 비교	김윤희,하형석	2014-08-25
14-08-01호	방송프로그램 시청 가능 기기 보유와 이용 특성	정용찬	2014-08-25
14-07-02호	방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출 추이 분석	유선실	2014-07-25
14-07-01호	동영상 콘텐츠 소비와 디바이스	신지형	2014-07-25
14-06-02호	스마트세대 20대의 직업별 매체 이용 행태	정용찬	2014-06-25
14-06-01호	스마트폰 이용여부에 따른 삶의 만족도	김나영	2014-06-25
14-05-02호	전업주부 미디어 이용행태	김윤희	2014-05-25

KISDI ICT통계정보연구실☆☆

KISDI ICT통계정보연구실에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.

한국미디어패널조사

- ◆ **조사 목적** : 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접 조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

방송산업 실태조사

- ◆ **조사 목적** : 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◆ **조사 방법** : 전수조사 인터넷 설문조사
- ◆ **조사 대상** : 미래창조 과학부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◆ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

2017년도 조사가 현재 진행중입니다.

한국미디어패널조사는 5월 15일부터 8월 초까지, 방송산업 실태조사는 5월 31일부터 6월 28일까지(2017년 상반기 기준 부가조사는 8월 7일부터 9월 18일까지 수행 예정) 방송매체 이용행태 조사는 6월 1일부터 8월 초까지 수행될 예정입니다. 많은 관심과 협조를 부탁드립니다.

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개☆☆

■ 방송·뉴미디어 통계정보시스템(KISDI STAT)

KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계 정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태 조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

■ 미디어 통계수첩(2017년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체 이용행태조사, 미래창조과학부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동