

# DIGITAL LIFESTYLE REPORT

소비·쇼핑 편

01

02

03

04

05

# DIGITAL LIFESTYLE REPORT – SHOPPING SUMMARY

이번 리포트에서는 소비자들의 온라인 쇼핑 행태를 알아봅니다. 소비자들이 주로 어디에서, 무엇을 구매하며, 어떤 것을 고려하여 상품을 선택하는지 확인하실 수 있습니다. 그 외에도 앱 서비스에서의 소비와 주로 이용하는 결제 수단까지, 다양한 소비·쇼핑 관련 데이터를 확인해 보세요.

월평균 쇼핑 지출 금액 \_p.7



이용 중인 배달 앱 (중복응답) \_p.16



이용 중인 배달 앱 멤버십 (중복응답) \_p.18



주 이용 온라인 쇼핑몰 (1+2+3순위) \_p.9

순위	전체 연령	10대	20대	30대	40대	50대
1	오픈마켓 (64%)	오픈마켓 (50%)	포털사이트 (56%)	포털사이트 (69%)	오픈마켓 (65%)	오픈마켓 (78%)
2	포털사이트 (58%)	포털사이트 (43%)	오픈마켓 (52%)	오픈마켓 (65%)	포털사이트 (61%)	포털사이트 (52%)
3	전문몰 (32%)	전문몰 (40%)	전문몰 (45%)	전문몰 (31%)	전문몰 (29%)	종합몰 (34%)

온라인 쇼핑 주 결제 수단 (1+2+3순위) \_p.20



쇼핑 시 결제 수단 지원 여부의 영향 \_p.21



# 01 조사 개요



01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

조사 목적

1559 남녀 미디어 이용 행태 조사

조사 방법

온라인 설문

조사 지역

서울/경기, 5대 광역시

조사 대상

만 15 ~ 59세 남녀

조사 규모

총 1,000명

조사 기간

2024.07.12 ~ 2024.07.23

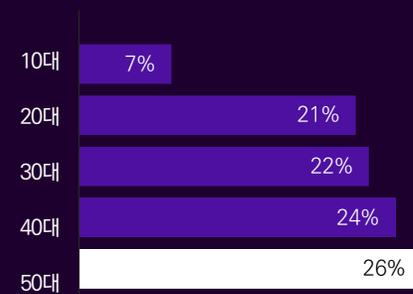
성별



직업 분포



연령대



월 가구 소득



## 02 온라인 쇼핑

- 온라인 쇼핑 빈도
- 월평균 지출 금액
- 온라인 쇼핑 시 이용 디바이스
- 주 이용 온라인 쇼핑몰
- 주 구매 품목
- 일반 제품 / 신선 식품 구매 시 고려 요인

소비자 2명 중 1명은 매주 온라인에서 제품 구매



전체 응답자의 48%가 주 1회 이상 온라인 쇼핑을 한다고 답했습니다.  
남성보다는 여성이 훨씬 더 활발하게 온라인 쇼핑을 하며, 연령별로는 40대의 쇼핑 빈도가 가장 높은 것으로 나타났습니다.

01. 조사 개요

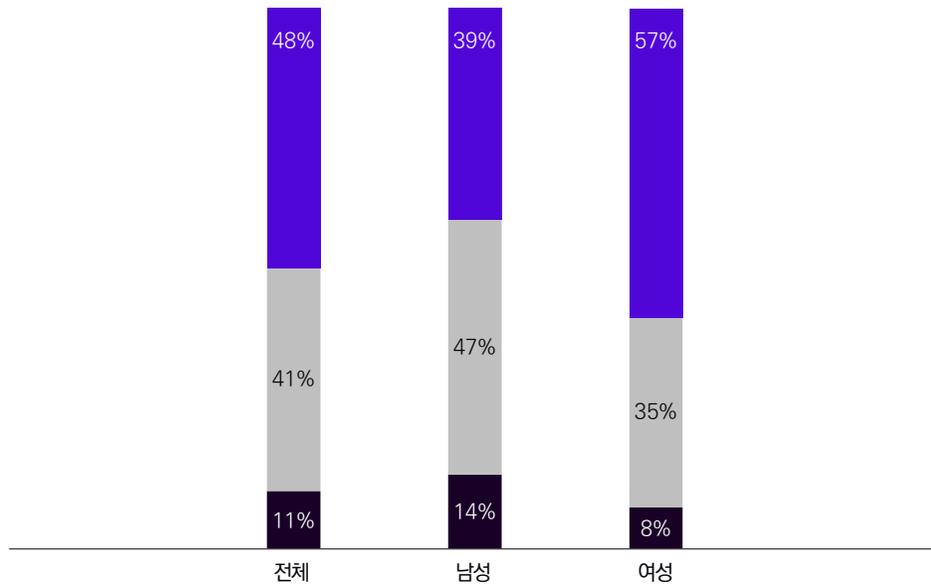
02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

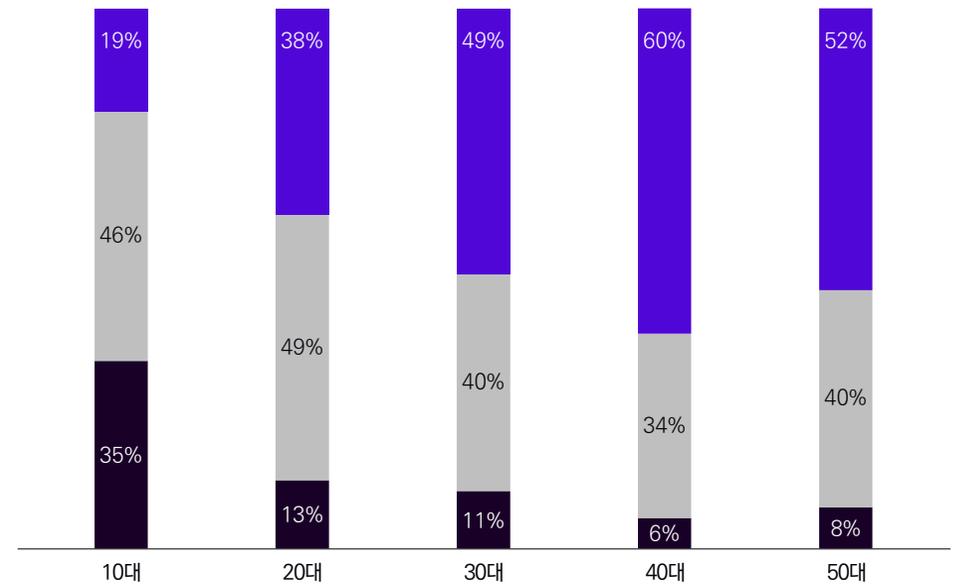
04. 결제·후기

성별 온라인 쇼핑 빈도

- 주 1회 이상
- 월 1회 이상
- 월 1회 미만



연령별 온라인 쇼핑 빈도



월평균 쇼핑 지출 금액은 27만 원, 그 중 40대의 지출이 가장 활발



월평균 온라인 쇼핑 지출 금액 또한 쇼핑 빈도와 비례하여 나타났습니다.  
40대의 월평균 지출 금액은 전체 평균보다 7만 원 더 높게 나타나, 가장 구매력이 높은 세대라 할 수 있습니다.

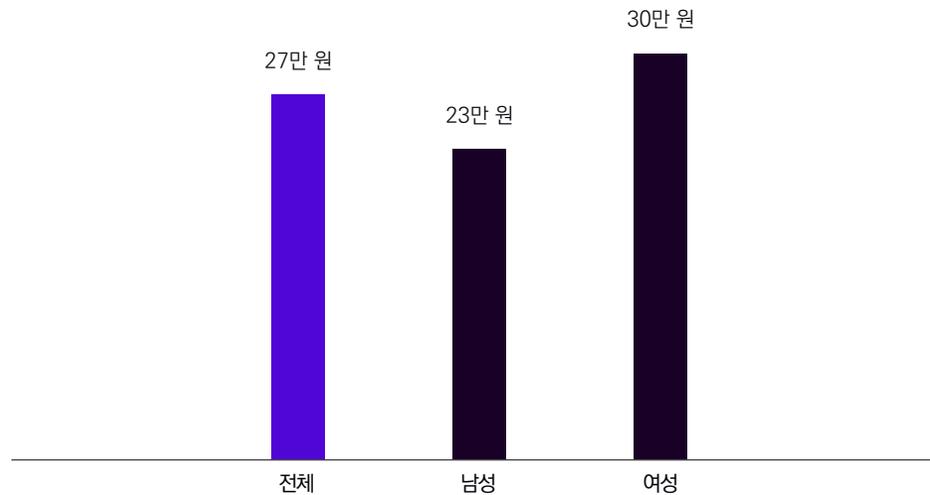
01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

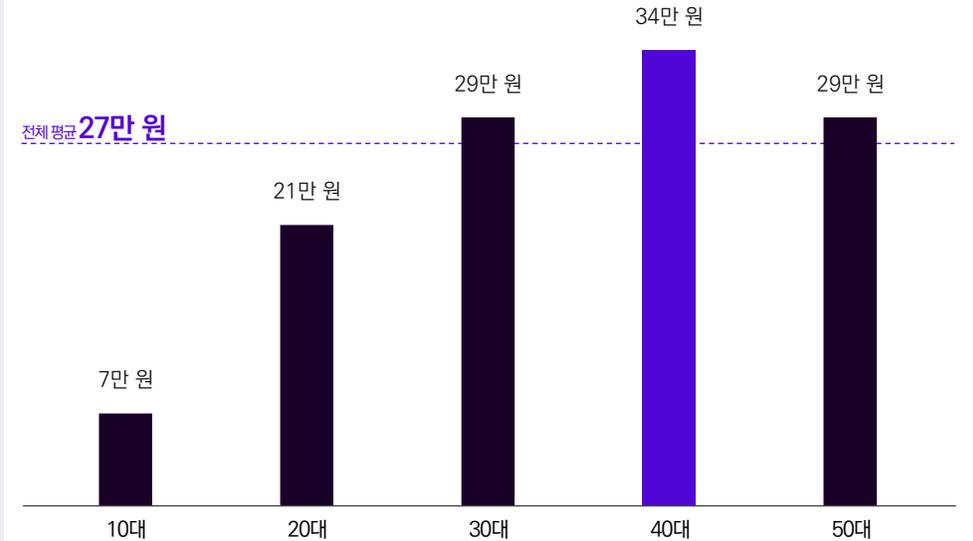
03. 앱 서비스

04. 결제·후기

성별 월평균 쇼핑 지출 금액



연령별 월평균 쇼핑 지출 금액



## 온라인 쇼핑 시 PC보다 모바일 디바이스 선호



온라인 쇼핑 소비자들은 PC보다 모바일 더 선호하며, 특히 연령이 낮을수록 이러한 특징이 두드러집니다.  
모바일에 최적화된 쇼핑 플랫폼의 증가, 편리한 결제 시스템 등이 영향을 끼친 것으로 보입니다.

### 온라인 쇼핑 시 이용 디바이스



01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

가장 많이 이용하는 쇼핑몰은 '오픈마켓'



소비자들은 쇼핑할 때 빠른 배송 서비스를 제공하는 '오픈마켓'을 가장 선호합니다. 포털사이트에서 제품을 구매하는 경우도 많은데, 제품 정보 검색부터 구매까지의 과정이 원스톱으로 이루어지기 때문입니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

주 이용 온라인 쇼핑몰

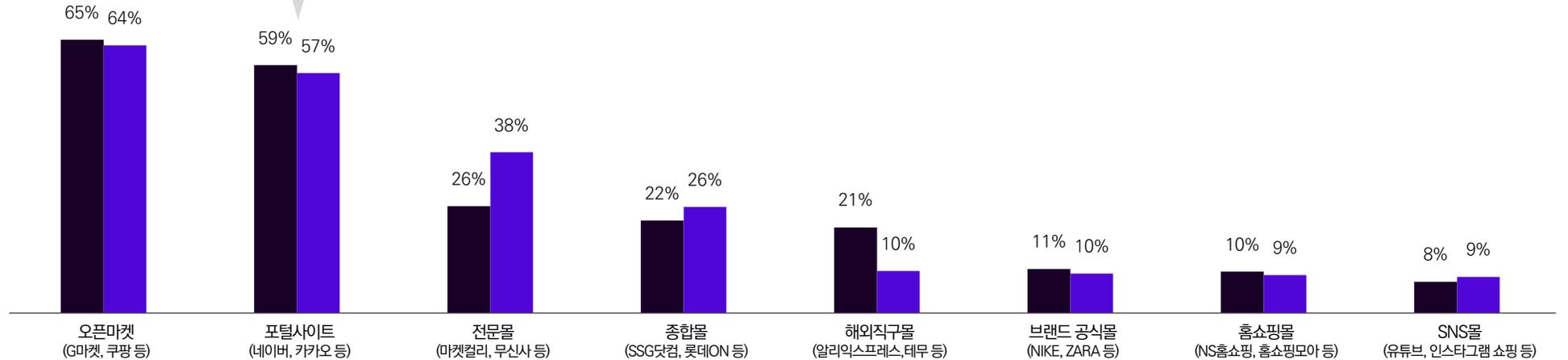
1+2+3 순위 응답

● 남성  
● 여성

Q. 이용 이유

- 1위. 빠른 배송
- 2위. 저렴한 가격
- 3위. 다양한 상품

- 1위. 편리한 검색
- 2위. 저렴한 가격
- 3위. 많은 할인/이벤트



연령별 주 이용 온라인 쇼핑몰



전연령대 모두 오픈마켓 또는 포털사이트에서 주로 쇼핑을 합니다.  
나머지 세대는 오픈마켓을 1순위로 꼽은 반면, 20대와 30대는 포털사이트에서 쇼핑하는 비율이 가장 높았습니다.

순위 1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	오픈마켓 50%	포털사이트 56%	포털사이트 69%	오픈마켓 65%	오픈마켓 78%
2	포털사이트 43%	오픈마켓 52%	오픈마켓 65%	포털사이트 61%	포털사이트 52%
3	전문몰 40%	전문몰 45%	전문몰 31%	전문몰 29%	종합몰 34%
4	해외직구몰 21%	브랜드 공식몰 19%	종합몰 19%	종합몰 29%	전문몰 23%
5	SNS몰 16%	해외직구몰 15%	해외직구몰 11%	해외직구몰 17%	해외직구몰 17%

01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

## 온라인에서 가장 자주 구매하는 품목은 '생필품'



소비자들이 온라인에서 자주 구매하는 품목은 '생필품 - 패션·잡화 - 신선식품' 순입니다.  
뷰티·화장품은 여성이 훨씬 더 자주 구매하며, 음료·기호식품의 경우 여성보다 남성의 구매 비율이 더 높았습니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

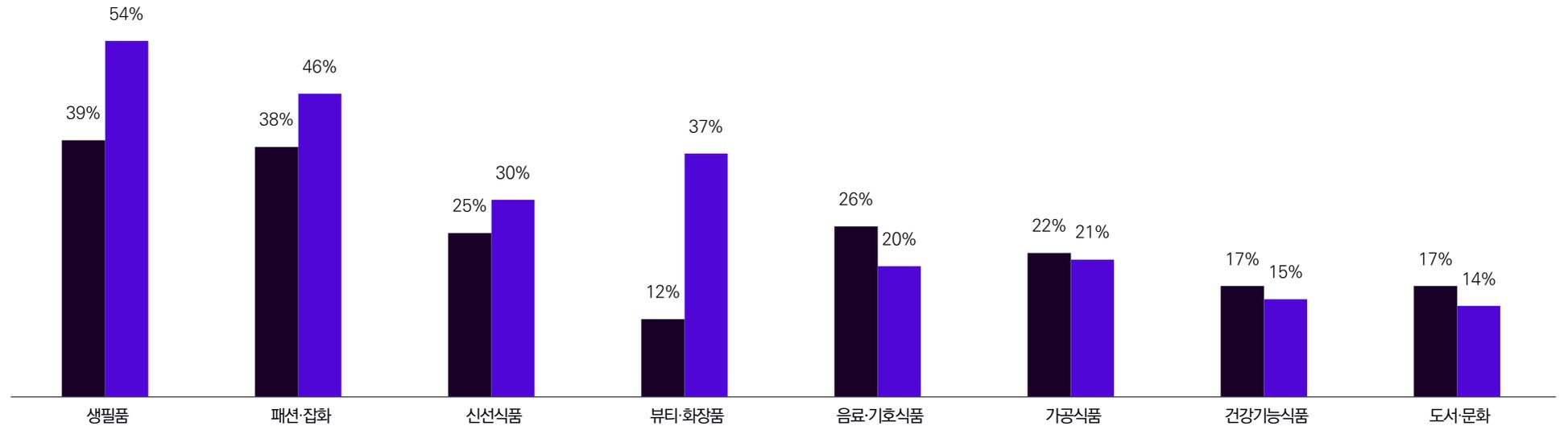
03. 앱 서비스

04. 결제·후기

### 온라인 쇼핑 주 구매 품목

● 남성  
● 여성

1+2+3 순위 응답



연령별 온라인 쇼핑 주 구매 품목



연령대에 따라 주 구매 품목이 다르게 나타났습니다.  
학생들이 많은 10대는 도서·문화 관련 제품, 20대는 패션·잡화, 나머지 세대는 생필품을 주로 구매합니다.

순위 1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	도서·문화 43%	패션·잡화 51%	생필품 46%	생필품 53%	생필품 57%
2	패션·잡화 41%	생필품 37%	패션·잡화 43%	패션·잡화 43%	신선식품 39%
3	뷰티·화장품 28%	뷰티·화장품 34%	신선식품 29%	신선식품 29%	패션·잡화 33%
4	전자·가전 18%	도서·문화 20%	뷰티·화장품 24%	가공식품 24%	음료·기호식품 31%
5	음료·기호식품 16%	신선식품 18%	가공식품 24%	음료·기호식품 23%	가공식품 24%

01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

일반 제품은 '저렴한 가격', 신선 식품은 '빠른 배송'이 가장 중요



소비자들이 일반 제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 가격입니다.  
반면 신선 식품의 경우, 가격보다 얼마나 빠르게 배송되는지를 더 중요하게 생각합니다.

01. 조사 개요

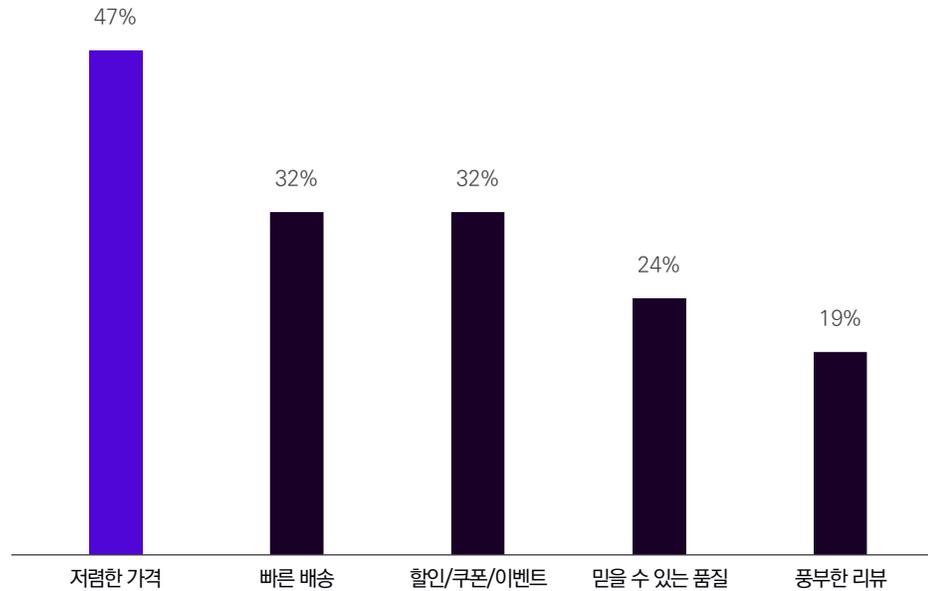
02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

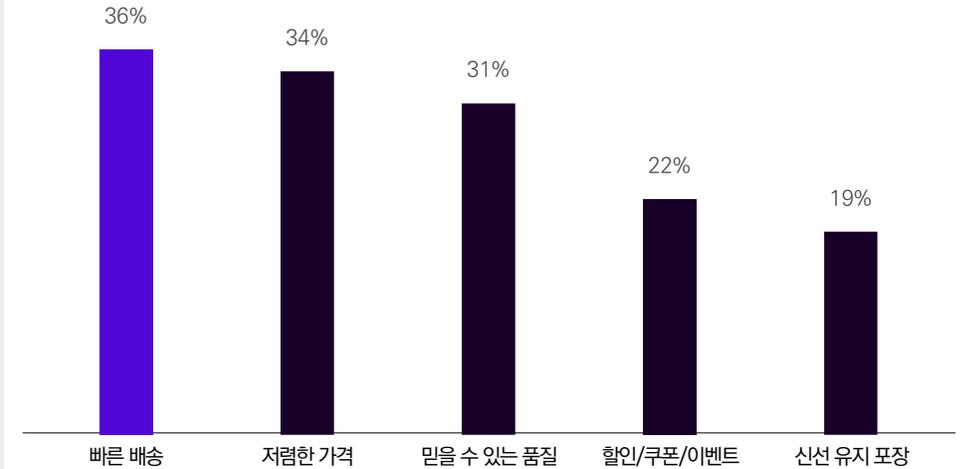
일반 제품 구매 시 KBFs

1+2+3순위 응답



신선 식품 구매 시 KBFs

1+2+3순위 응답



## 03 앱 서비스

- 이용 경험이 있는 앱 서비스
- 이용 중인 배달 앱 서비스
- 월 평균 배달 앱 지출 금액
- 배달 앱을 통한 주문 빈도
- 이용 중인 배달 앱 멤버십 서비스

가장 많이 이용해 본 앱 서비스는 '배달'과 '택시 호출'



응답자들이 가장 많이 이용해 본 앱 서비스는 배달과 택시 호출입니다.  
주로 신선 식품을 구매할 때 이용하는 새벽 배송 앱 서비스의 경우 남성보다 여성의 이용 경험률이 더 높았습니다.

01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

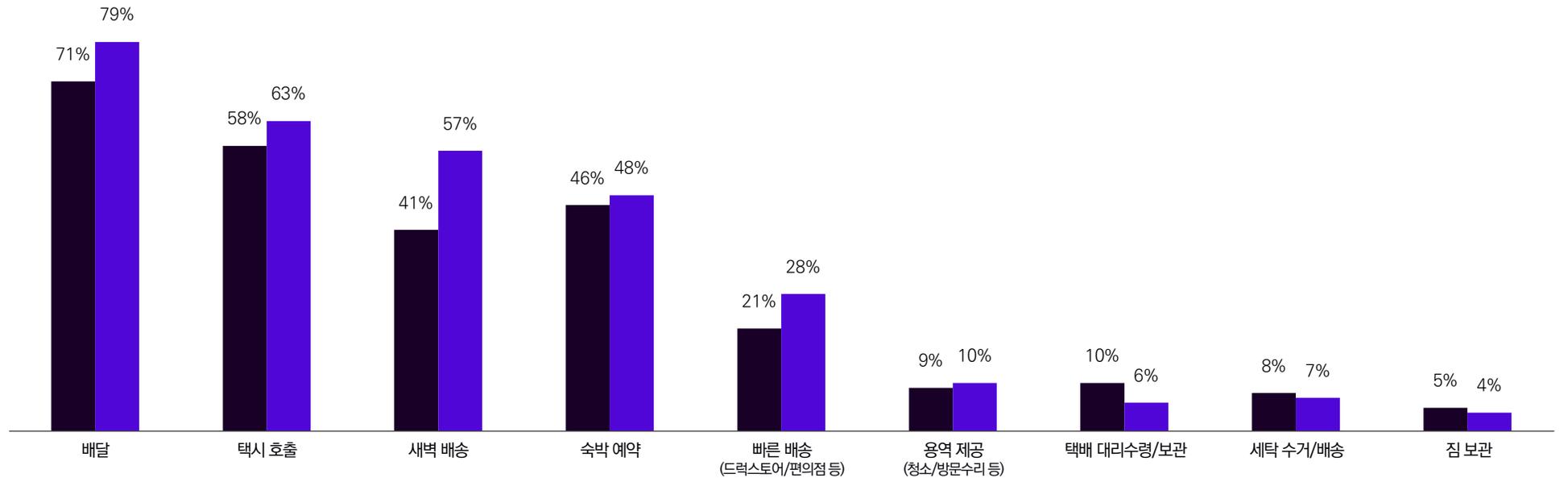
03. 앱 서비스

04. 결제·후기

이용 경험이 있는 앱 서비스

복수 응답

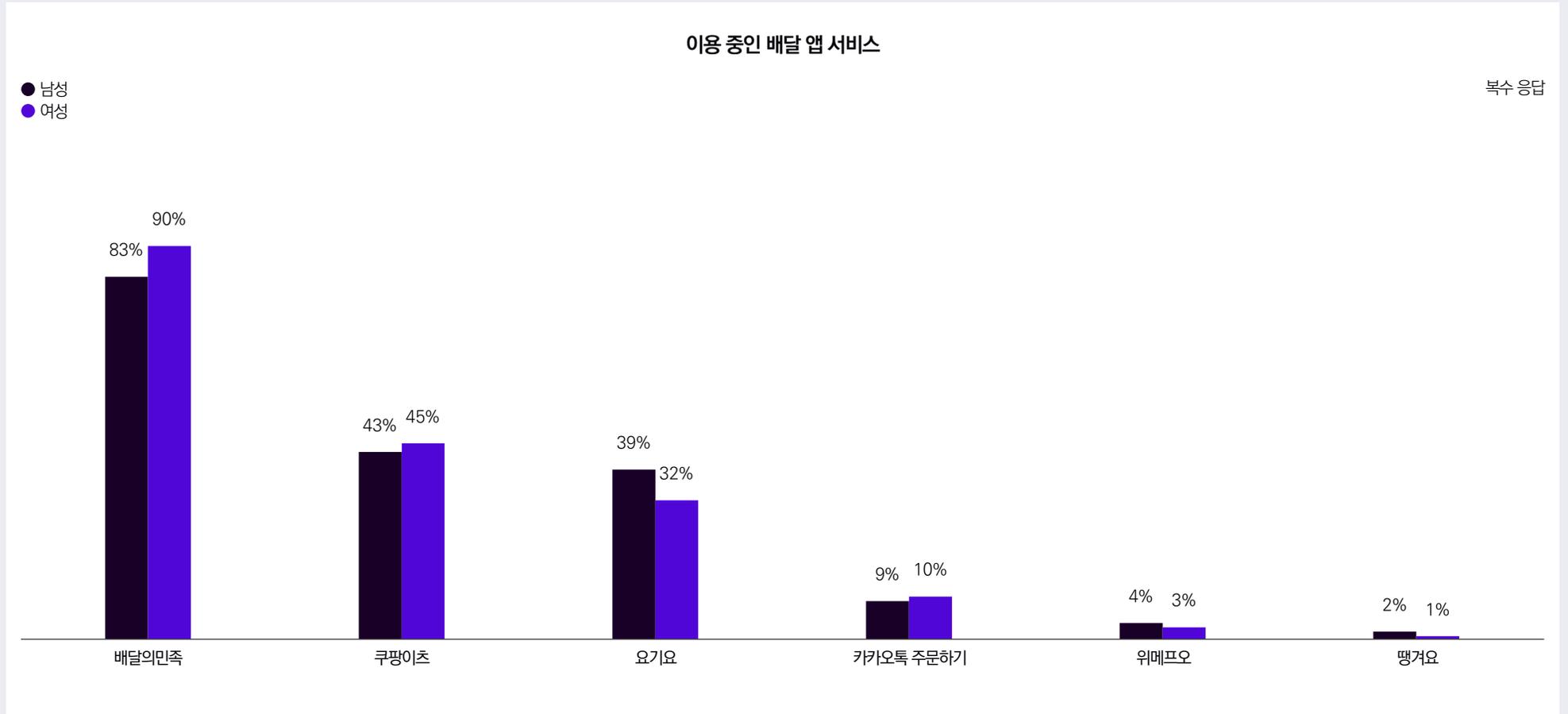
● 남성  
● 여성



## 가장 많이 이용하는 배달 앱은 '배달의민족'



배달 앱을 이용 중인 응답자 10명 중 8~9명은 '배달의민족'을 사용하고 있는 것으로 나타났습니다.  
다음으로는 '쿠팡이츠'와 '요기요'가 그 뒤를 이었습니다.



배달 앱을 가장 자주 사용하는 20대·40대, 가장 많은 비용을 지불하는 40대 🔍

배달 앱을 가장 자주 이용하는 세대는 20대와 40대로, 이들 중 절반이 주 1회 이상 배달 주문을 한다고 응답했습니다.  
월평균 배달 앱 지출 금액의 경우 40대가 17만 원으로 가장 높았습니다.

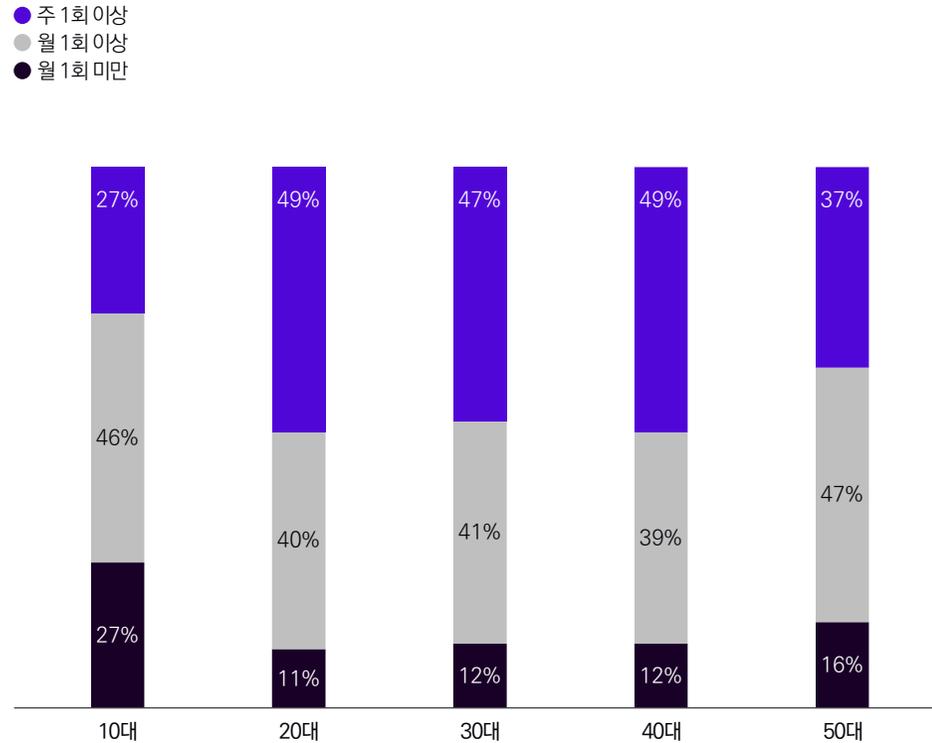
01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

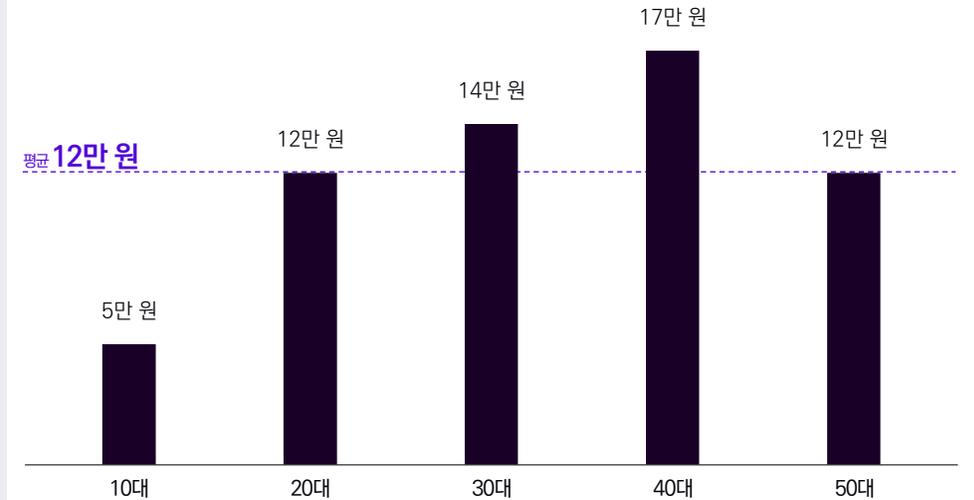
03. 앱 서비스

04. 결제·후기

배달 앱을 통한 주문 빈도



월평균 배달 앱 서비스 지출 금액



2명 중 1명은 배달 앱 멤버십 서비스 이용



조사 참여자의 55%가 배달 앱 멤버십을 이용하고 있다고 응답했으며, 가장 이용률이 높은 서비스는 쿠팡이츠의 '와우 멤버십'이었습니다. 10대의 경우, '배민클럽'을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났습니다.

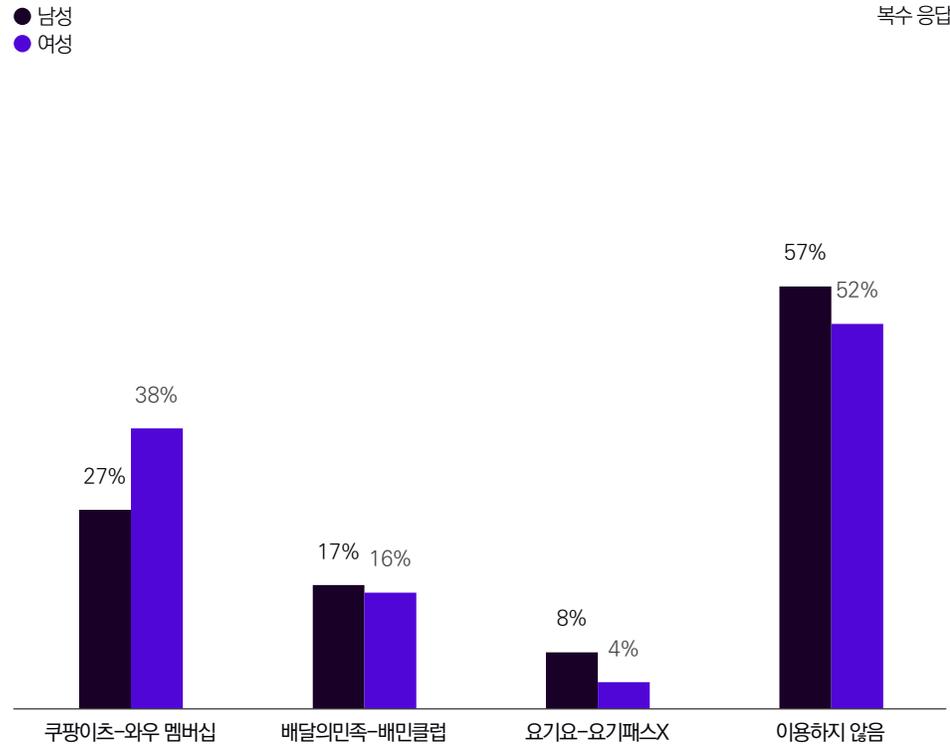
01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

이용 중인 배달 앱 멤버십 서비스



연령별 배달 앱 멤버십 이용률

복수 응답	10대	20대	30대	40대	50대
1	배민클럽 16%	와우멤버십 30%	와우멤버십 37%	와우멤버십 38%	와우멤버십 31%
2	와우멤버십 14%	배민클럽 12%	배민클럽 14%	배민클럽 16%	배민클럽 22%
5	요기패스X 5%	요기패스X 5%	요기패스X 8%	요기패스X 5%	요기패스X 5%

## 04 결제·후기

- 온라인 쇼핑 시 주 결제 수단
- 결제 수단 지원 여부의 영향
- 온라인 쇼핑 시 리뷰 참고 정도
- 온라인 제품 구매 전 확인 정보
- 제품 카테고리별 리뷰 신뢰 정도

## 온라인 쇼핑 시 '간편결제'를 가장 선호, 1위는 '네이버페이'



온라인에서 제품을 구매할 때, 많은 소비자들이 빠르고 간단하게 비용을 지불할 수 있는 간편결제 서비스를 이용합니다. 특히 포인트 적립 등 다양한 혜택을 제공하고 접근성이 높은 '네이버페이'의 이용률이 가장 높게 나타났습니다.

01. 조사 개요

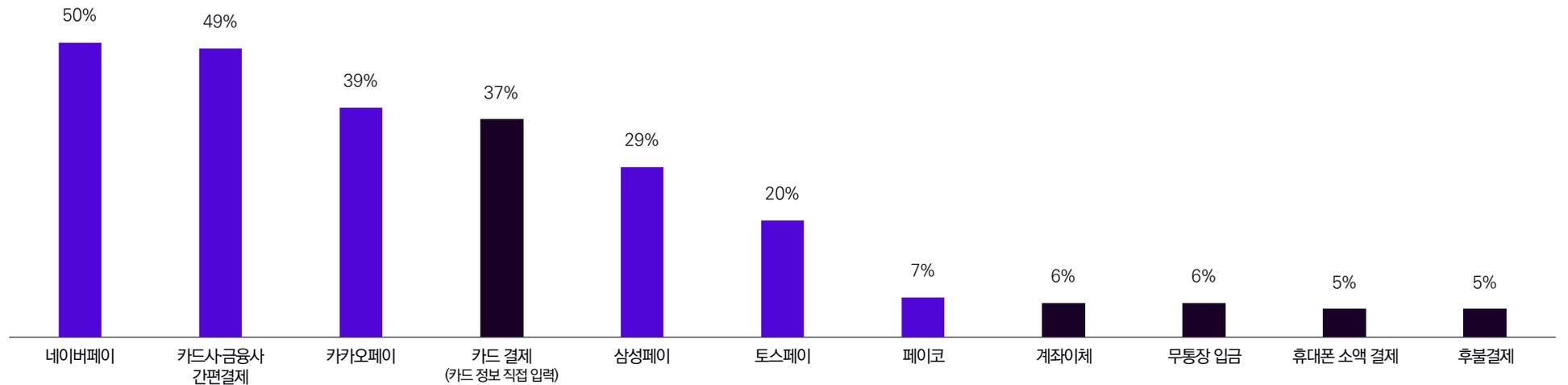
02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

온라인 쇼핑 시 주 결제 수단

1+2+3 순위 응답



원하는 결제 수단을 지원해주는 온라인 쇼핑몰 선호



주로 사용하는 결제 수단의 지원 여부가 쇼핑몰 선택에 영향을 미치기도 합니다.  
전 연령 모두 간편 결제를 가장 자주 이용한다고 응답한 만큼, 간편 결제 서비스를 지원하는 것이 중요합니다.

01. 조사 개요

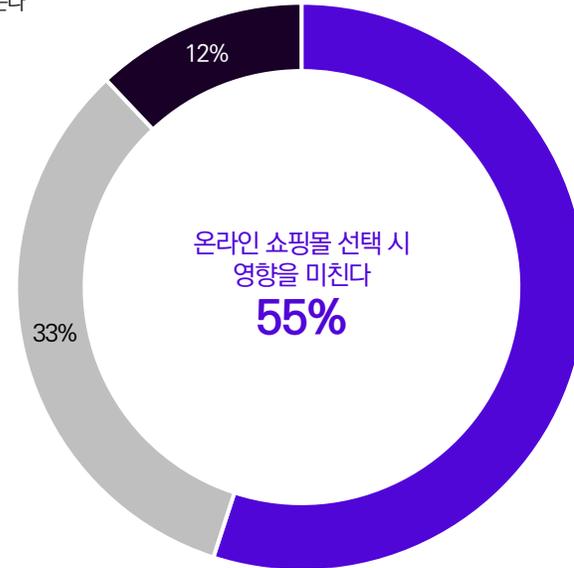
02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

결제 수단 지원 여부의 영향

- 영향을 미친다
- 보통이다
- 영향을 미치지 않는다



연령별 주 사용 결제 수단

1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	네이버페이 44%	네이버페이 54%	네이버페이 59%	카드사금융사 간편결제 52%	카드사금융사 간편결제 50%
2	카카오페이 34%	카드사금융사 간편결제 47%	카드사금융사 간편결제 58%	네이버페이 49%	카드 정보 직접 입력 48%
3	토스페이 29%	카카오페이 41%	카카오페이 40%	카카오페이 38%	네이버페이 43%
4	카드 정보 직접 입력 25%	토스페이 34%	카드 정보 직접 입력 34%	카드 정보 직접 입력 38%	카카오페이 38%
5	무통장 입금 21%	카드 정보 직접 입력 27%	삼성페이 32%	삼성페이 36%	삼성페이 28%

## 온라인에서 제품 구매 시 78%가 리뷰를 참고



제품을 실제로 경험하기 힘든 온라인 쇼핑의 특성상 많은 소비자들이 타 구매자들의 리뷰를 참고합니다.  
특히 제품의 주요 기능과 디테일 이미지를 꼼꼼하게 확인합니다.

01. 조사 개요

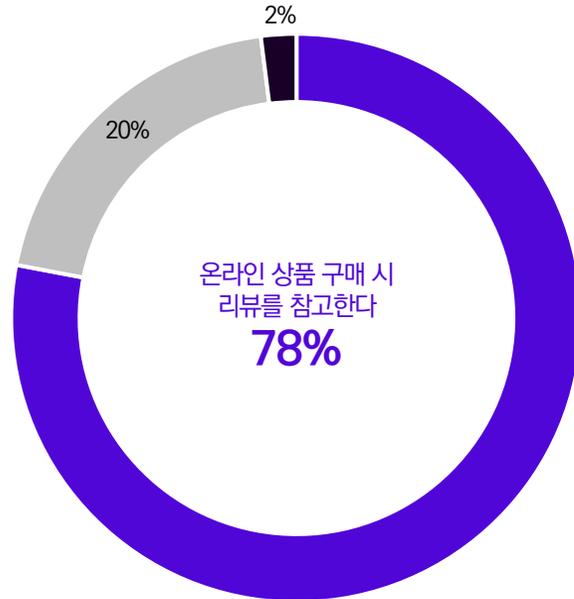
02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

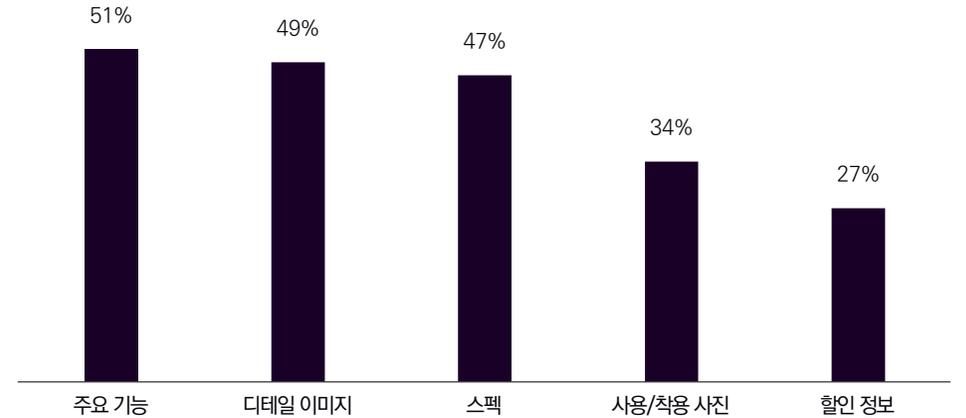
### 온라인 쇼핑 시 리뷰 참고 정도

- 참고한다
- 보통이다
- 참고하지 않는다



### 온라인 제품 구매 전 확인 정보

1+2+3순위



타 구매자의 리뷰가 가장 중요한 카테고리는 '전자·가전·IT'



'전자·가전·IT'는 는 고관여 제품인 만큼 타 구매자들의 실사용 후기가 가장 중요하게 작용하는 카테고리입니다.  
상세페이지만으로는 제품의 신선도나 품질을 확인하기 어려운 식음료 또한 리뷰에 대한 신뢰도가 높습니다.

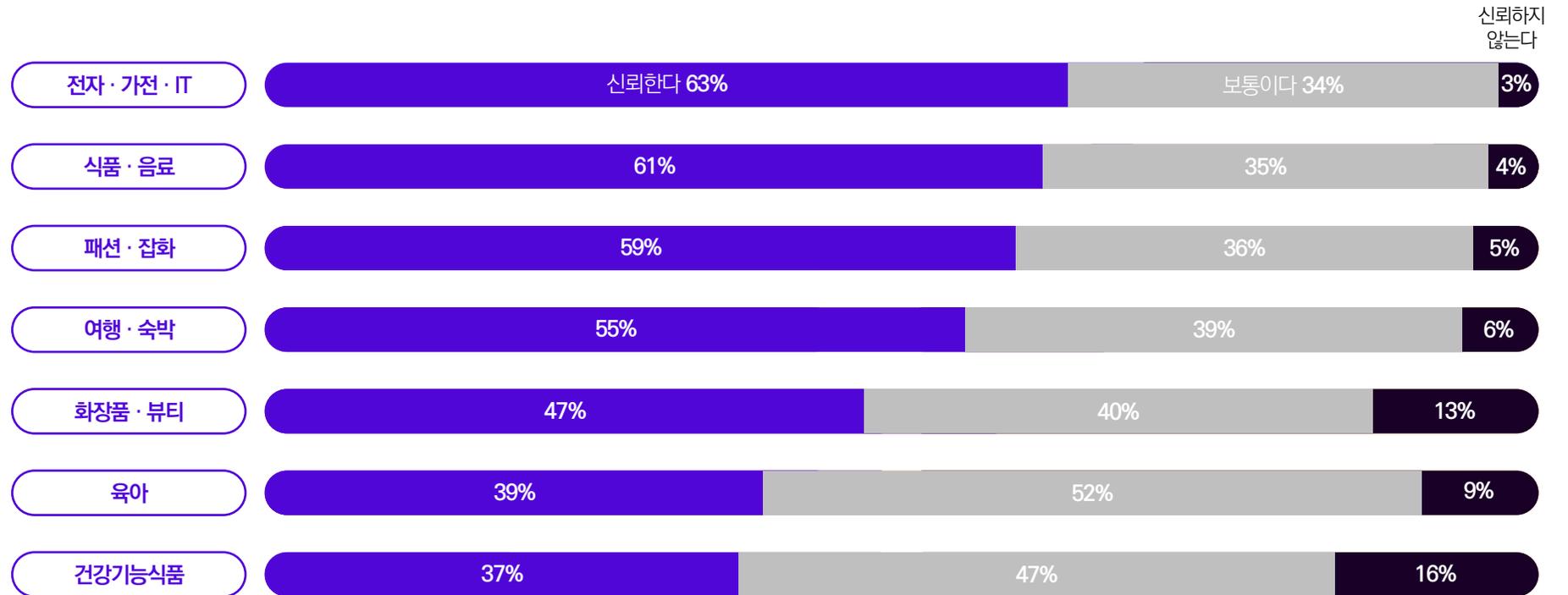
01. 조사 개요

02. 온라인 쇼핑

03. 앱 서비스

04. 결제·후기

제품 카테고리별 리뷰 신뢰도



함께 보면 좋은,  
메조미디어 추천 콘텐츠



/  
10대 타겟 리포트



/  
20대 타겟 리포트



/  
30대 타겟 리포트



/  
40대 타겟 리포트



/  
50대 타겟 리포트

# INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락 문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >