

# 인터넷 쇼핑, 모바일로 오픈마켓에서

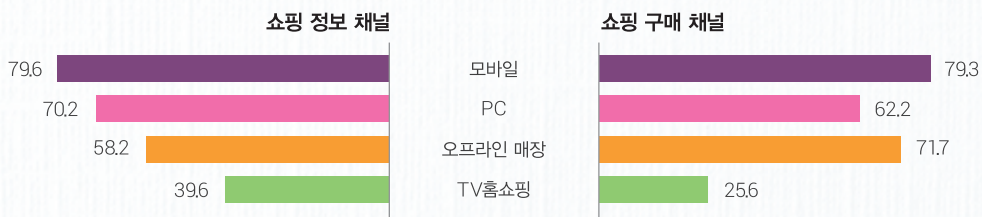
통계청이 발표한 자료에 따르면 지난해 우리나라 온라인(인터넷+모바일) 쇼핑 거래액은 113조7,297억원으로 전년(91조3,000억원) 대비 25% 가량 증가하여 사상 최초로 100조원대 규모를 넘어섰다. 모바일이 First Digital device로 자리 잡으면서 언제 어디서나 손쉽게 쇼핑 채널에 접근할 수 있는 기회가 증가했고, 이에 모바일 시장의 성장이 곧 전체 이커머스의 확대를 가져왔다고 해도 과언

은 아니다.

DMC MEDIA의 자료에 따르면 국내 소비자 10명 중 8명은 쇼핑 정보수집 및 구매 채널로 모바일을 활용하는 것으로 나타났다. 최근 6개월 이내 인터넷 또는 오프라인 쇼핑 경험자를 대상으로 쇼핑시 이용한 정보 채널 및 구매 채널을 조사한 결과, 두 채널에서 모두 '모바일(각 76.9%, 79.3%)'의 활용도가 가장 높게 나타났다.

<그림 1> 쇼핑 정보획득 채널 & 구매 채널별 이용률

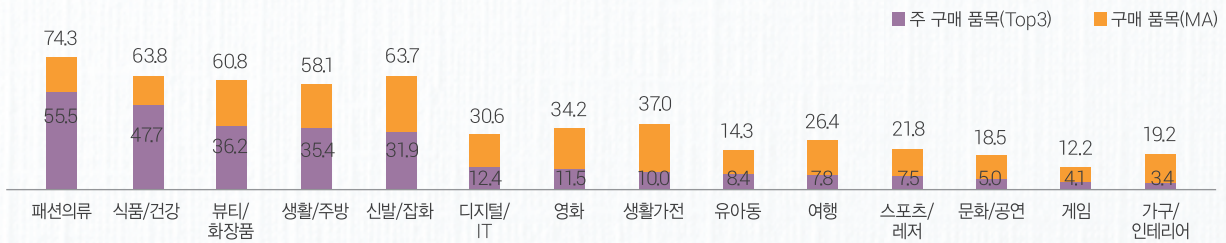
(단위 : %, 복수응답 n=1,065)



\*Base : 최근 6개월 이내 쇼핑 경험이 있는 응답자 전체

<그림 2> 주로 구매하는 품목

(단위 : %, 복수응답 n=1,000)



\*Base : 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑 경험자 전체

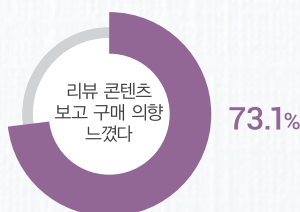
<그림 3> 상품 구매 전 주의 및 흥미 접점

(단위 : %, n=1,000)

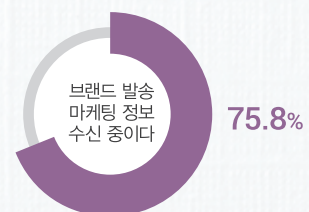
온라인 광고 클릭 경험



리뷰 콘텐츠 접촉 후 구매 의향 경험



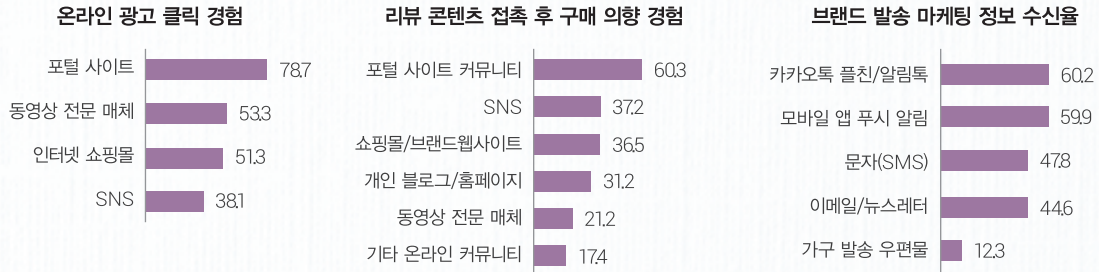
브랜드 발송 마케팅 정보 수신율



\*Base : 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑 경험자 전체

〈그림 4〉 상품 구매 전 주의 및 흥미 채널

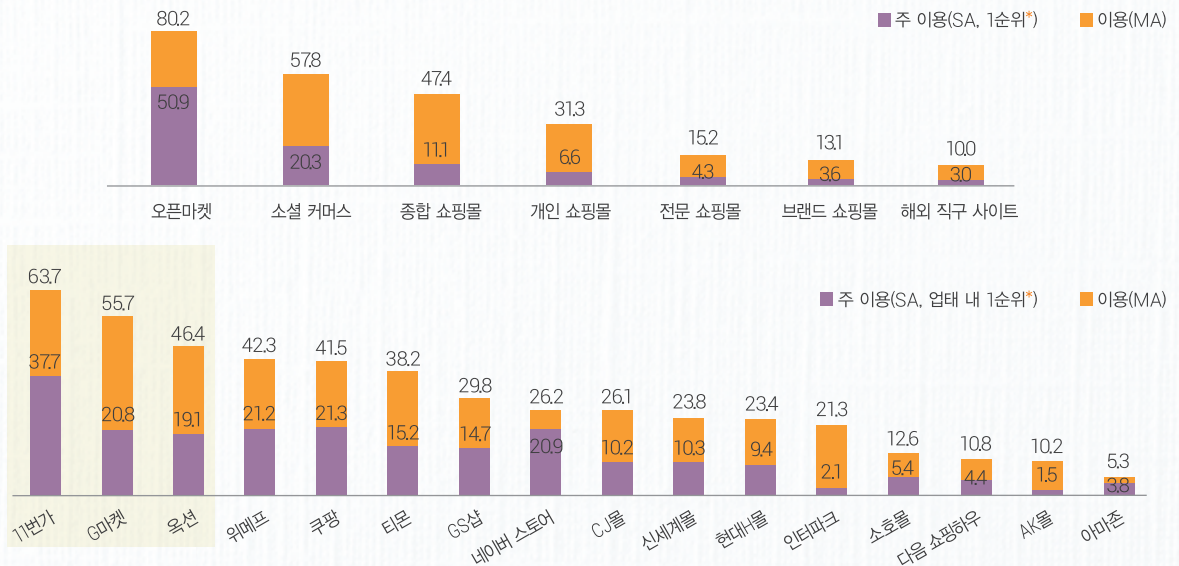
(단위 : %)



\*Base : 최근 6개월 이내 온라인 광고 클릭 경험자(n=606), 최근 6개월 이내 리뷰 콘텐츠 접촉 후 해당 상품에 대한 구매 의향을 느낀 응답자(n=731), 최근 6개월 이내 브랜드 발송 마케팅 정보 수신 응답자(n=758)

〈그림 5〉 쇼핑몰 업태 및 세부 사이트별 이용률

(단위 : %, 복수응답 n=1,000)



\*Base : 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑 경험자 전체(n=1,000)

note1 : 기타 소수 응답(MA 5% 미만) / note2 : 개별 사이트별 주 이용률은 전체 쇼핑몰 중 1순위 응답자를 산출한 것이 아니며, 동일 업태 내 1순위 채널을 응답한 비율임

인터넷으로 주로 구매하는 품목은 패션의류, 식품/건강, 뷰티/화장품, 생활/주방등 선대품과일용 소비재에 집중되며, 월평균 인터넷쇼핑 금액은 32만6천원 선으로 조사됐다.

인터넷 쇼핑의 주의 및 흥미를 끌기위한 접점으로 온라인광고(60.6%)와 리뷰 콘텐츠(73.1%)가 상당한 효과를 거두고 있으며, 브랜드 발송 마케팅 정보 채널(75.8%)도 오디언스 도달에 매우 탁월한 채널로 분석됐다.

온라인 광고 클릭 유도 및 구매의향 유발 경험이 가장 많은 채널은 '포털 사이트(온라인광고 클릭 경험:78.7%, 리뷰 콘텐츠 구매 의향 유발:60.3%)'였다. 이는 오늘날

국내 온라인광고 시장에서 포털이 점하는 절대적인 위치를 단적으로 보여주는 결과였다. 이외 브랜드 발송 마케팅 정보 채널로는 '카카오톡 플러스친구/알림톡(60.2%)'이 가장 커버리지가 넓은 매체로 조사되었다.

구매 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰 업태는 오픈마켓(50.9%)이 가장 많고, 다음으로 소셜 커머스(20.3%), 종합 쇼핑몰(11.1%), 개인 쇼핑몰(6.6%) 등의 순이었다. 세부 사이트 단위에서도 11번가(37.7%), G마켓(20.8%), 옥션(19.1%) 등 3대 오픈마켓이 전체 시장을 선도 중인 것으로 분석되었다. **KAA** 이수지 susie@kaa.or.kr