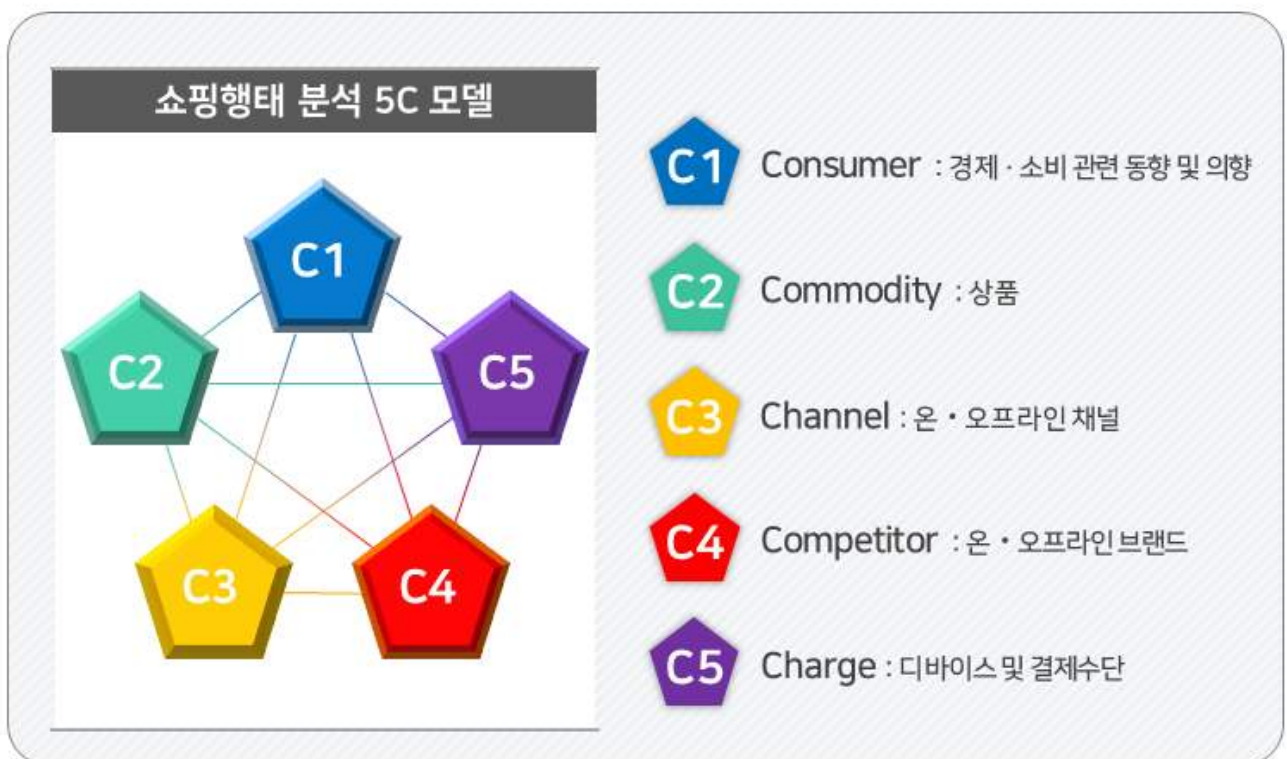


2018 쇼핑행태 메가 트렌드

■ 컨슈머인사이트는 2017년 7월부터 ‘상품구입 행태 및 변화 추적조사’를 매주(500명씩) 수행해 왔다. 본 리포트는 2017년과 2018년 수집한 자료(3만9천5백명)를 중심으로 소비자들이 어떤 상품을 사고, 어디서 구입했는지 등을 컨슈머인사이트의 쇼핑행태 분석 5C 모델에 따라 분석한 것이다.

I. 5C 모델의 구성

- 모든 경제활동의 핵심은 소비자다. 컨슈머인사이트의 쇼핑행태 분석 5C 모델은 소비자(C1)를 중심으로 어떤 상품(C2)이, 온·오프라인 채널(C3)에서, 어떤 브랜드(C4)와 경쟁하고 있으며, 가격의 결제수단(C5)으로 무엇이 이용되고 있는가를 거시적·역동적으로 파악하여 시의성있는 인사이트를 제공하기 위한 접근 방법이다.



II. 2018 쇼핑행태 메가 트렌드

● 소비자

- 쇼핑 지출을 억제하려하나, 실제 지출은 증가했다고 느끼고 있다. 현실적으로 물가인상에 압박을 받고 있다.
- 경제적 요인과 환경적 요인에 의해 라이프 스타일이 바뀌고 있다. 비용이 드는 외출보다는 가정 내에 머무르려는 경향이 있다.

● 상품구입

- 가정 내 소비 상품(식품/음료, 문화/디지털 콘텐츠 등)의 구입은 증가하고 외출 및 야외활동 관련 지출(의류/잡화, 여행 등)은 감소했다.
- 경기침체와 미세먼지 등의 영향으로 소비의 중심이 집밖에서 집안으로 옮겨왔다.
- 가정 내 소비는 상품의 종류뿐 아니라 채널에도 영향을 주어 오프라인에서 온라인 쇼핑으로의 이동이 가속화되고 있다.

● 온·오프라인 채널

- 온라인 쇼핑의 질주는 계속되어 오프라인과의 격차는 더 커질 것이다.
- 온라인 채널의 리더는 오픈마켓이고, 그 뒤를 소셜커머스가 쫓고 있다. 소셜커머스는 빠른 배송과 저렴한 가격을 무기로 오픈마켓을 맹추격하고 있다.
- 오프라인은 대형마트와 편의점으로의 집중화 경향이 나타나고 있다.

● 온·오프라인 브랜드 경쟁

- 오픈마켓의 이용경험률에서는 11번가가 1위에 올랐고, 네이버쇼핑의 증가세가 주목할 만하다.
- 소셜커머스는 위메프, 쿠팡의 순이었으나 역전의 가능성도 점쳐진다.
- 이마트는 온라인과 오프라인 모두에서 대형마트 중 압도적 선두였으며, 편의점은 GS25, 백화점은 롯데가 리딩 브랜드였다.

● 결제수단

- 모바일이 PC를 크게 앞서며 멀지 않아 시장을 석권할 기세다. 모바일의 득세는 20~30대 여성과 소셜커머스가 이끌고 있다.
- 결제는 카드가 대세지만 간편결제로 넘어가고 있으며, 오프라인보다는 온라인에서 더 빠른 속도다.

Ⅲ. 5C 부문별 주요 발견사항

1. 2018 소비자(C1)

- 지난 1년간(2018년) 평소에 비해 쇼핑비를 ‘더 지출했다’는 응답은 41.6%였으며, 분기별로 증가하는 경향이다. 20~30대는 ‘더 지출했다’가 51.2%로 높았고 50대 이상은 30.8%로 낮았다. 특히 20~30대 여성은 ‘더 지출했다’가 '18년 4분기 58.3%로 전년 동분기 보다 ▲5.5%포인트 상승했으나, 50대 이상은 30.4%로 ▽5.2%포인트 하락했다.
- 향후 쇼핑비를 평소보다 ‘더 쓸 것’이라는 응답은 29.1%였다. 20~30대는 34.7%로 높고 50대 이상은 23.9%로 낮아 지출동향(‘더 지출했다’)과 비슷한 양상을 보였다. 작년에 비해 20대 여성은 ‘더 쓸 것’ 반응이 ▲3.4%포인트 상승해 39.1%를 기록했다.
- 쇼핑 비용의 증가 인식은 쇼핑량 보다는 물가 상승과 관련되어 있는 것으로 보인다. 지출을 줄이고 싶은 의지가 일반적이며 40대 이상의 남성에게서 특히 더 강했다.

2. 2018 상품(C2)

- 2018년 한달 내 구입경험 상품은 식품/음료가 77.9%로 가장 많았고, 다음은 의류/잡화 72.4%, 생활용품 59.9%, 뷰티용품 50.2% 등의 순이었다. 전년 동분기('17년 4분기)와 비교하면 건강식품(▲2.0%포인트), 식품/음료(▲1.3%포인트), 문화/디지털 콘텐츠(▲1.1%포인트), 가전/디지털 기기(▲0.5%포인트) 등 가정 내 소비 상품의 구입이 증가했다. 반면 외출 및 야외활동의 감소로 의류/잡화(▽2.0%포인트), 스포츠/레저/자동차 용품(▽2.0%포인트), 여행(▽0.4%포인트)은 소비가 축소됐다. 경기침체와 미세먼지 등 환경변화로 상품구입과 소비의 중심이 집밖에서 집안으로 이동했다.
- 구입한 상품의 온·오프라인 비중을 보면 식품/음료를 제외한 모든 상품에서 온라인 비중이 더 높았다. 특히 여행, 문화 디지털 콘텐츠와 같은 무형 서비스 제품 영역에서 온라인 비중은 70~80%대로 높았고, 소비재 중에서는 유아동 용품의 온라인 구입 비중이 71.6%로 가장 높았다.

3. 2018 온·오프라인 채널(C3)

- 소비자의 쇼핑비 지출 비중은 온라인(54.2%)이 오프라인(45.8%) 보다 높았다. 여성·20~30대는 온라인 비중이, 남성·50대 이상은 오프라인 비중이 상대적으로 더 높았다. 향후 쇼핑비 지출이 온라인에서 '더 늘 것'이라는 응답이 36.2%로 오프라인에서 '더 늘 것'(8.9%)의 약 4배에 달했다.
- **온라인 쇼핑 채널** : 지난 한달 내 이용경험이 있는 온라인 채널은 오픈마켓이 78.2%로 1위이고, 2위인 소셜커머스 53.3%를 크게 앞섰다. 다음은 홈쇼핑 33.0%, 대형마트 온라인몰 29.7%이었고, 그 외에는 모두 20% 미만이었다. 전년 동분기('17년 4분기)와 비교하면 소셜커머스와 복합 브랜드 전문몰의 이용경험은 상승(각각 ▲3.8%포인트, ▲1.3%포인트)했고 오픈마켓과 홈쇼핑은 감소(각각 ▽1.5%포인트, ▽1.4%포인트)했다. 소셜커머스는 빠른 배송과 저렴한 가격이 강점으로 20~30대의 호응을 얻고 있으며, 1위 오픈마켓과 아직 차이가 있으나 상승세가 만만치 않다.
- **오프라인 쇼핑 채널** : 대형마트 이용경험이 78.9%로 오프라인에서 가장 높았고 다음은 편의점 69.2%, 동네 슈퍼마켓 53.6%, 단일 브랜드 매장 44.4%로 뒤를 따랐다. 편의점(▲1.6%포인트)을 제외한 대부분의 채널이 전년 동분기와 비교해 이용 경험률이 감소했다. 편의점은 20~30대 이용률이 높았으며 매장 위치/접근성·행사/프로모션·포인트 적립/사용을 강점으로 꼽았다.

4. 2018 온·오프라인 브랜드(C4)

- **오픈마켓** : 한달 내 오픈마켓 이용경험 브랜드는 11번가가 35.5%로 가장 높았고, 다음은 G마켓 32.0%, 옥션 23.3%, 네이버쇼핑 20.0%, 인터파크 14.3% 등의 순이다. 전년 동분기('17년 4분기)에 비해 네이버 쇼핑이 증가(▲1.8%포인트)했고, 11번가는 크게 감소(▽5.1%포인트)했다.
- **소셜커머스** : 위메프의 이용경험이 22.4%, 쿠팡이 20.4%였다. '18년 4분기에 쿠팡은 크게 증가(▲3.0포인트)해 1위 위메프와 1%포인트 내로 격차를 좁히며 선두를 노리고 있다.

- **대형마트** : 온라인과 오프라인 모두 이마트의 이용경험이 가장 높았고(온라인 11.1%, 오프라인 36.0%), 다음은 홈플러스(온라인 6.8%, 오프라인 25.9%), 롯데마트(온라인 6.2%, 오프라인 19.4%), 하나로마트(온라인 1.2%, 오프라인 11.2%) 등의 순이었다. 대부분 감소한 가운데 이마트 오프라인 매장의 감소폭(▽2.5%포인트)이 가장 컸고, 창고형마트인 트레이더스는 소폭 증가(▲0.8%포인트)했다.
- **편의점** : GS25의 경험률이 14.6%로 2위 CU 11.2%를 크게 앞섰다. 브랜드명을 변경하며 출점수를 대폭 늘린 이마트24가 유일하게 상승(▲1.2%포인트)한 것이 특징이다.
- **백화점** : 롯데 7.8%, 신세계 5.0%, 현대 4.1% 등의 순이었고 대형 3사 브랜드가 모두 하락한 가운데 롯데백화점의 하락폭(▽1.1%포인트)이 컸다.

5. 2018 디바이스 및 결제수단(C5)

- 모바일 쇼핑시대가 도래했다. 온라인 쇼핑에서 모바일 이용률은 55.4%로 PC(34.4%)의 약 1.6배였다. 모바일은 '17년 4분기 50.5%에서 '18년 4분기 57.0%로 지속적으로 확장(▲6.5%포인트)하고 있고 PC는 그만큼 시장을 잃어가고 있다(▽7.4%포인트). 모바일의 온라인 쇼핑 장악은 20~30대 여성(74.2%)과 소셜커머스(67.0%)가 주도하고 있다.
- 결제방법은 아직까지 카드가 대세이나 간편결제로의 이동이 가속화되고 있다. 온라인에서 카드 이용률은 68.6%로 간편결제(20.7%)를 크게 앞서고 있다. 그러나 전년 동분기 대비 카드와 현금이 감소(각각 ▽4.1%포인트, ▽1.2%포인트)한 반면 간편결제는 증가(▲5.4%포인트)해 카드와의 격차를 좁혔다. 20대(30.4%)와 오픈마켓(26.1%)·소셜커머스(22.5%)가 간편결제 이용 증가를 이끌고 있다.
- 오프라인은 카드 83.6%, 현금 10.1%, 간편결제 4.9% 등의 순으로 카드 이용률이 월등히 높다. 전년 동분기와 비교해 현금이 감소(▽1.6%포인트)하고 그만큼 간편결제가 증가(▲1.5%포인트)했다. 20대 남성(9.5%)과 편의점(10.2%)·복합쇼핑몰(10.0%)에서 간편결제 이용률이 높다.

※ 참고. [2018년 결과 보고서](#) 출처

C1. 소비자

1. 쇼핑비 지출동향(p.12), 2. 쇼핑비 지출의향(p.13)

C2. 상품

1. 구입 상품(p.15), 3. 상품별 온·오프라인 구입 비중(p.17)

C3. 온·오프라인 채널

1. 쇼핑비 온라인 지출 비중(p.23), 2. 쇼핑비 온라인 지출의향(p.24), 3. 이용경험 온라인 채널(p.25)
4. 성·연령대별 이용경험 온라인 채널(p.26), 6. 온라인 채널별 주이용이유(p.28),
7. 쇼핑비 오프라인 지출 비중(p.29), 8. 쇼핑비 오프라인 지출의향(p.30),
9. 이용경험 오프라인 채널(p.31), 10. 성·연령대별 이용경험 오프라인 채널(p.32)
12. 오프라인 채널별 주이용이유(p.34)

C4. 온·오프라인 브랜드

1. 이용경험 오픈마켓 브랜드(p.36), 2. 이용경험 소셜커머스 브랜드(p.36)
3. 이용경험 대형마트 온라인몰 브랜드(p.37), 4. 이용경험 대형마트 브랜드(p.37)
5. 이용경험 편의점 브랜드(p.38), 6. 이용경험 백화점 브랜드(p.38)

C5. 디바이스 및 결제수단

1. 온라인 쇼핑시 이용 디바이스(p.40), 2. 성·연령대별 온라인 쇼핑시 이용 디바이스(p.40)
3. 온라인 채널별 쇼핑시 이용 디바이스(p.41), 4. 온라인 쇼핑시 결제방법(p.42)
5. 성·연령대별 온라인 쇼핑시 결제방법(p.42), 6. 온라인 채널별 쇼핑시 결제방법(p.43)
7. 오프라인 쇼핑시 결제방법(p.44), 8. 성·연령대별 오프라인 쇼핑시 결제방법(p.44),
9. 오프라인 채널별 쇼핑시 결제방법(p.45)

· 연구 및 조사방법

소비자 조사 전문기관인 컨슈머인사이트 소비자동향연구소와 한양대학교 유통연구센터는 매 주 소비자 500명(연간 2만 6천명 조사)을 대상으로 하는 ‘주례 상품구입 행태 및 변화 추적 조사’를 실시하고 있습니다. 매월 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 홈페이지 (www.consumerinsight.co.kr/retail)에서 볼 수 있으며, 조사 결과를 정리한 보고서도 다운로드 받을 수 있습니다

이 보도자료와 관련하여 보다 자세한 내용을 원하시면 아래 연락처로 문의해 주십시오.

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D
정경식 컨슈머인사이트 책임연구원/Ph.D
조혜원 컨슈머인사이트 연구원

kimmh@consumerinsight.kr
jungks@consumerinsight.kr
johw@consumerinsight.kr

02)6004-7643
02)6004-7627
02)6004-7631