

2018년 컨슈머인사이트

상품구입 행태 및 변화 추적조사

Consumer **Insight**

Copyright© Consumer Insight All Rights Reserved

□ 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.

보고서 이용시 참고 및 유의사항

- 1) 본 보고서는 (주)컨슈머인사이트와 한양대학교 유통연구센터가 공동기획해 2017년 7월부터 매주 설문조사한 ‘주례 상품구입 행태 및 변화 추적조사’에서 발췌한 결과를 수록한 것임.

□ 조사연혁

- 2017년 7월 : 매월 2,000~2,500명(매주 500명)씩 쇼핑행태 조사 시작
- 2018년 12월 : 총 79차, 누적 표본 수 39,500명 (2017년 7월부터~)

- 2) 본 보고서에 포함된 조사 내용 및 조사 시작시점, 응답 방식은 아래와 같음.

구분		조사 시작시기	응답 방식		
			단수	복수	5점 척도
소비자		'17년 7월 ~			
	쇼핑비 지출동향	〃			○
	쇼핑비 지출의향	〃			○
상품		'17년 7월 ~			
	구입 상품	〃		○	
	성·연령대별 구입 상품	〃		○	
	상품별 온·오프라인 구입 비중	〃			○
	온라인 채널별 구입 상품	〃		○	
	상품별 구입 온라인 채널	〃		○	
	오프라인 채널별 구입 상품	〃		○	
	상품별 구입 오프라인 채널	〃		○	
온·오프라인 채널		'17년 7월 ~			
	쇼핑비 온라인 지출 비중	〃	○		
	쇼핑비 온라인 지출의향	〃			○
	이용경험 온라인 채널	〃		○	
	성·연령대별 이용경험 온라인 채널	〃		○	
	온라인 채널 이용이유	〃	○		
	온라인 채널별 주이용이유	〃	○		
	쇼핑비 오프라인 지출 비중	〃	○		
	쇼핑비 오프라인 지출의향	〃			○
	이용경험 오프라인 채널	〃		○	
	성·연령대별 이용경험 오프라인 채널	〃		○	
	오프라인 채널 이용이유	〃	○		
	오프라인 채널별 주이용이유	〃	○		

구분	조사 시작시기	응답 방식		
		단수	복수	5점 척도
온·오프라인 브랜드	'17년 7월 ~			
이용경험 오픈마켓 브랜드	〃		○	
이용경험 소셜커머스 브랜드	〃		○	
이용경험 대형마트 온라인몰 브랜드	〃		○	
이용경험 대형마트 브랜드	〃		○	
이용경험 편의점 브랜드	〃		○	
이용경험 백화점 브랜드	〃		○	
디바이스 및 결제수단	'17년 7월 ~			
온라인 쇼핑시 이용 디바이스	〃	○		
성·연령대별 온라인 쇼핑시 이용 디바이스	〃	○		
온라인 채널별 쇼핑시 이용 디바이스	〃	○		
온라인 쇼핑시 결제방법	〃	○		
성·연령대별 온라인 쇼핑시 결제방법	〃	○		
온라인 채널별 쇼핑시 결제방법	〃	○		
오프라인 쇼핑시 결제방법	〃	○		
성·연령대별 오프라인 쇼핑시 결제방법	〃	○		
오프라인 채널별 쇼핑시 결제방법	〃	○		

- 3) 전체 응답자는 매주 500명이며 조사시점을 기준으로 지난 한달 간 상품구입을 위해 이용해 본적 있는 곳과 구입한 적이 있는 상품 등에 대해 응답함.
- 4) 응답자는 주로 이용하는 채널을 온라인과 오프라인에서 각각 3개까지 선택하고 일부 문항(이용이유, 디바이스, 결제방법 등)은 그에 대해 응답하기 때문에 <응답수>가 (응답자수)보다 많을 수 있음.
- 5) 통계표에 수록된 숫자는 반올림하여 소수점 첫째자리 또는 둘째자리까지 표기하기 때문에 합이 100%가 아닐 수 있음.
- 6) 복수 응답(MA) 문항의 응답률은 그 합이 100%를 초과할 수 있음.
- 7) 높음(▲), 낮음(▽) 표시는 유의수준 $P < 0.01$ (양방)에서 비율 검증한 결과로 해당 집단이 그 집단을 제외한 나머지 전체 대비 높고, 낮음을 의미함.
- 8) 전년 동분기 대비는 '18년 4분기를 '17년 4분기와 비교한 것이며, 증가(↗), 감소(↘) 표시는 $\pm 3\%$ 포인트 이상을 의미함.
- 9) 통계표 중 일부는 '상품구입 행태 및 변화 추적조사' 홈페이지에 게재하고 있음.
<http://www.consumerinsight.co.kr/retail>

- 10) 본 자료에 관한 내용은 컨슈머인사이트 소비자동향연구소로 문의하시기 바랍니다.
(전화 : 02-6004-7627).

목 차

조사 개요	1
1. 조사 배경 및 목적	2
2. 조사 설계	3
3. 표본 설계	3
4. 표본 구성(2018년)	5
 □ 5C 주요 부문별 발견사항	7
 C1. 소비자	11
1. 쇼핑비 지출동향	12
2. 쇼핑비 지출의향	13
 C2. 상품	14
1. 구입 상품	15
2. 성·연령대별 구입 상품	16
3. 상품별 온·오프라인 구입 비중	17
4. 온라인 채널별 구입 상품	18
5. 상품별 구입 온라인 채널	19
6. 오프라인 채널별 구입 상품	20
7. 상품별 구입 오프라인 채널	21
 C3. 온·오프라인 채널	22
1. 쇼핑비 온라인 지출 비중	23
2. 쇼핑비 온라인 지출의향	24
3. 이용경험 온라인 채널	25
4. 성·연령대별 이용경험 온라인 채널	26
5. 온라인 채널 이용이유	27
6. 온라인 채널별 주이용이유	28
7. 쇼핑비 오프라인 지출 비중	29
8. 쇼핑비 오프라인 지출의향	30

9. 이용경험 오프라인 채널	31
10. 성·연령대별 이용경험 오프라인 채널	32
11. 오프라인 채널 이용이유	33
12. 오프라인 채널별 주이용이유	34

C4. 온·오프라인 브랜드35

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

C5. 디바이스 및 결제수단39

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

조사 개요

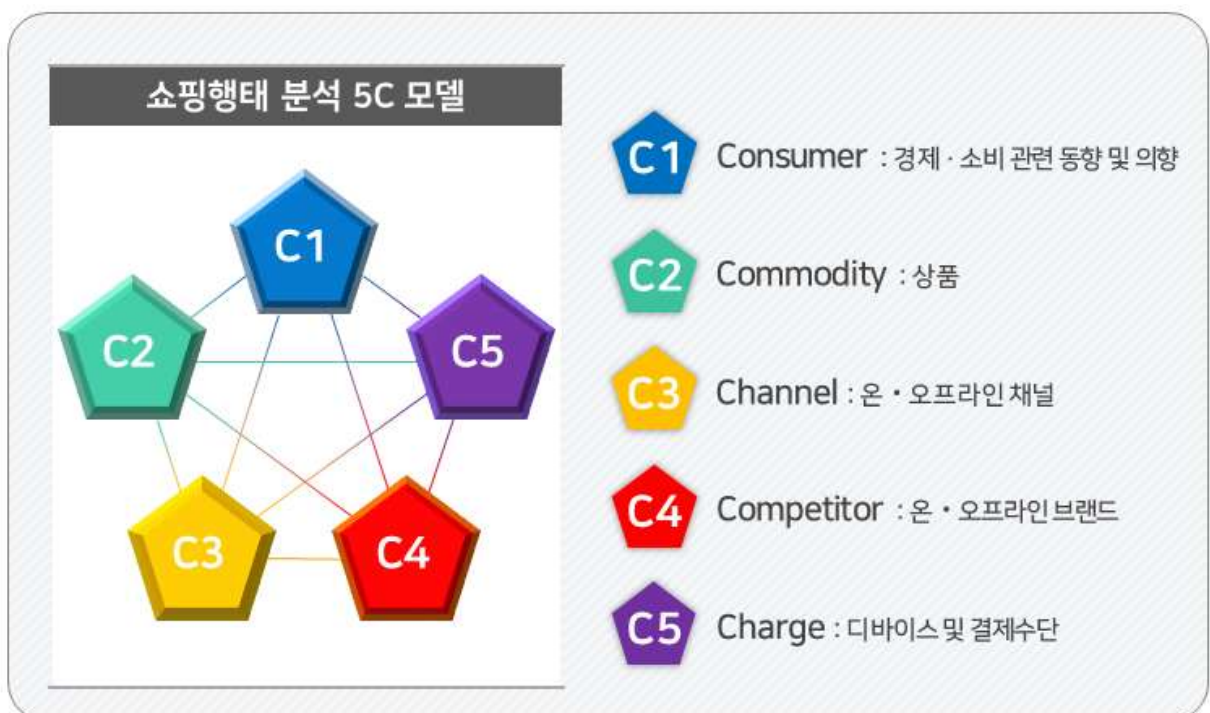
1. 조사 배경 및 목적

□ 조사 배경

- 경제, 사회, 기술의 변화로 소비자의 쇼핑행태는 급변하고 있으며, 현황파악 및 미래예측이 어려운 격동기에 있음.
- 기존 쇼핑행태 정보는 특정 산업/기업의 빅데이터를 활용해 그 양은 방대하지만 시장 전체를 포괄하지 못해 대표성을 갖추지 못하고 이중 원천들 간의 데이터 연계분석이 불가능하며, 시장 변화에 대한 이유 해석에 어려움이 있었음.

□ 조사 목적

- 컨슈머인사이트는 쇼핑행태 분석이 가능한 5C 모델을 개발함.
- 컨슈머인사이트의 쇼핑행태 분석 5C 모델은 모든 경제활동의 핵심인 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 방법임.



2. 조사 설계

- 조사 대상 : 전국의 18세 이상 성인
- 표본 추출 : 컨슈머인사이트 80만 IBP(Invitation Based Panel)에서 무작위 추출
- 표본 구성 : 인구구성비에 따라 성×연령×지역 비례 할당
- 조사 방법 : 온라인, 모바일을 통한 이메일 설문조사
- 조사 주기/기간 : 매주, 월요일~목요일
- 조사 규모 : 월 2,000~2,500명(주 500명)
- 조사 내용 : 소비 동향, 온라인 채널, 오프라인 채널

3. 표본 설계

□ 조사 모집단의 특성

- 본 조사의 표본 추출 틀(Sampling Frame)은 당사가 보유한 80만명 규모의 패널임.
- 당사의 패널은 세계 최대 규모의 IBP(Invitation Based Panel)로 여타 패널과 전혀 다른 방법과 절차를 통해 구성되었음. 당사는 자동차·통신·주류·여행 등의 대규모 연례/반기/주례 기획조사를 수행하고 있으며, 패널은 기획조사 자료 수집 과정을 통해 수집되었음.
- 당사 기획조사의 표본 추출은 성·연령·거주지역에 따른 할당 후 확률 비례 추출 결과를 거쳤으며, 그 절차는 아래와 같음.
 - 첫째, 할당 표(목표 표본규모) 작성
 - 둘째, 다수(30 내외)의 대형 사이트/포털의 회원 중 적합자 확률적 추출
 - 셋째, 조사 참여 권유 메일 발송
 - 넷째, 조사 완수 후 패널 활동 참여 권유
 - 다섯째, 참여 응답자의 응답 경향 평가 후 패널로 활용

□ IBP의 중요성

- 일반적으로 기존의 모든 조사 패널은 확률적 추출에 대한 고려없이 최대 수만을 목표로 모집됨. 배너광고, 특정 사이트와 제휴, 사이트 방문자, 기존 패널의 추천, 경품행사 등을 통해 무분별하게 패널로 받아들이고 있어, 표본들이 자기선정오류(Self-Selection Bias)에 노출되어 있음. 객관적이고 중립적인 평가 결과를 만들어야하는 평가기관은 사용할 수 없는 표본들임.
- 당사의 IBP는 자료수집 과정과 결과의 독립성 확보를 위해 정밀하게 설계된 절차에 따라 구축된 것임.

□ 조사 설계상의 유의점

- 본 조사의 목적은 소비자의 쇼핑행태를 거시적·동태적으로 포착/감지하려는데 있으며, 특정 상품이나 기업의 판매 총량을 추정하거나 판매량, 점유율, 침투율 등의 정보와는 무관함.
- 본 조사의 기초가 되는 당사의 IBP 표본추출 틀, 자료 수집 방법은 모두 Web-base로 온라인으로 경도되어 있을 수 있음. 온라인과 오프라인을 중심으로 본다면 온라인과 오프라인의 비율이 아니라 지표들이 보이는 변화 추이가 본 조사의 관심사항임.

4. 표본 구성(2018년)

		%					
구분		전체		온라인 쇼핑 이용경험 (지난 한달)		오프라인 쇼핑 이용경험 (지난 한달)	
		(응답자수, 명)	비율, %	(응답자수, 명)	비율, %	(응답자수, 명)	비율, %
	전체	(26,500)	100.0	(25,709)	100.0	(26,169)	100.0
성별	남성	(13,445)	50.7	(12,919)	50.3	(13,215)	50.5
	여성	(13,055)	49.3	(12,789)	49.7	(12,954)	49.5
연령대	20대	(4,832)	18.2	(4,620)	18.0	(4,716)	18.0
	30대	(5,571)	21.0	(5,472)	21.3	(5,500)	21.0
	40대	(6,390)	24.1	(6,288)	24.5	(6,330)	24.2
	50대 이상	(9,707)	36.6	(9,329)	36.3	(9,623)	36.8
성 BY 연령	남20대	(2,554)	9.6	(2,392)	9.3	(2,457)	9.4
	남30대	(2,849)	10.8	(2,778)	10.8	(2,801)	10.7
	남40대	(3,234)	12.2	(3,175)	12.4	(3,195)	12.2
	남50대 이상	(4,807)	18.1	(4,574)	17.8	(4,761)	18.2
	여20대	(2,277)	8.6	(2,228)	8.7	(2,258)	8.6
	여30대	(2,721)	10.3	(2,693)	10.5	(2,699)	10.3
	여40대	(3,156)	11.9	(3,113)	12.1	(3,135)	12.0
	여50대 이상	(4,900)	18.5	(4,755)	18.5	(4,862)	18.6
결혼 여부	미혼	(9,447)	35.7	(9,104)	35.4	(9,250)	35.3
	기혼	(16,122)	60.8	(15,712)	61.1	(15,995)	61.1
	기타	(930)	3.5	(893)	3.5	(924)	3.5
동거인 수	혼자	(2,714)	10.2	(2,619)	10.2	(2,657)	10.2
	2명	(5,333)	20.1	(5,137)	20.0	(5,274)	20.2
	3명	(7,477)	28.2	(7,284)	28.3	(7,397)	28.3
	4명	(8,598)	32.4	(8,360)	32.5	(8,494)	32.5
	5명 이상	(2,377)	9.0	(2,309)	9.0	(2,347)	9.0
직업	사무/기술직	(9,804)	37.0	(9,619)	37.4	(9,716)	37.1
	전업주부	(2,892)	10.9	(2,804)	10.9	(2,871)	11.0
	자영업	(2,848)	10.7	(2,782)	10.8	(2,813)	10.8
	경영/관리/전문직	(2,597)	9.8	(2,522)	9.8	(2,582)	9.9
	기능/숙련/일반작업직	(2,297)	8.7	(2,230)	8.7	(2,253)	8.6
	판매/서비스직	(1,273)	4.8	(1,231)	4.8	(1,259)	4.8
	대학/대학원생	(389)	1.5	(371)	1.4	(378)	1.4
	기타/무직	(4,400)	16.6	(4,150)	16.1	(4,297)	16.4

%

구분		전체		온라인 쇼핑 이용경험 (지난 한달)		오프라인 쇼핑 이용경험 (지난 한달)	
		(응답자수, 명)	비율, %	(응답자수, 명)	비율, %	(응답자수, 명)	비율, %
전체		(26,500)	100.0	(25,709)	100.0	(26,169)	100.0
거주 지역	서울	(5,351)	20.2	(5,208)	20.3	(5,286)	20.2
	부산	(1,867)	7.0	(1,824)	7.1	(1,842)	7.0
	대구	(1,310)	4.9	(1,256)	4.9	(1,292)	4.9
	인천	(1,537)	5.8	(1,502)	5.8	(1,524)	5.8
	광주	(779)	2.9	(752)	2.9	(759)	2.9
	대전	(812)	3.1	(783)	3.0	(799)	3.1
	울산	(621)	2.3	(605)	2.4	(607)	2.3
	경기	(6,412)	24.2	(6,214)	24.2	(6,333)	24.2
	강원	(772)	2.9	(747)	2.9	(768)	2.9
	충청북도	(799)	3.0	(768)	3.0	(793)	3.0
	충청남도	(1,131)	4.3	(1,102)	4.3	(1,118)	4.3
	전라북도	(909)	3.4	(876)	3.4	(896)	3.4
	전라남도	(863)	3.3	(828)	3.2	(850)	3.2
	경상북도	(1,347)	5.1	(1,301)	5.1	(1,326)	5.1
	경상남도	(1,691)	6.4	(1,657)	6.4	(1,683)	6.4
	제주	(299)	1.1	(285)	1.1	(294)	1.1
가구 월 소득	300만원 미만	(5,599)	21.3	(5,344)	21.0	(5,469)	21.1
	300~500만원 미만	(8,038)	30.6	(7,810)	30.7	(7,950)	30.7
	500~700만원 미만	(6,936)	26.4	(6,789)	26.7	(6,882)	26.5
	700만원 이상	(5,675)	21.6	(5,527)	21.7	(5,623)	21.7
월 생활비	100만원 미만	(4,300)	16.9	(4,049)	16.4	(4,188)	16.6
	100만원 ~200만원 미만	(6,408)	25.1	(6,209)	25.1	(6,312)	25.1
	200만원 ~300만원 미만	(6,097)	23.9	(5,964)	24.1	(6,049)	24.0
	300만원 ~400만원 미만	(4,378)	17.2	(4,294)	17.4	(4,349)	17.3
	400만원 이상	(4,319)	16.9	(4,234)	17.1	(4,287)	17.0
월 쇼핑비	50만원 미만	(6,400)	25.1	(6,071)	24.5	(6,245)	24.8
	50만원 ~100만원 미만	(6,466)	25.4	(6,287)	25.4	(6,404)	25.4
	100만원 ~150만원 미만	(5,222)	20.5	(5,105)	20.6	(5,165)	20.5
	150만원 ~200만원 미만	(2,700)	10.6	(2,653)	10.7	(2,687)	10.7
	200만원 이상	(4,715)	18.5	(4,634)	18.7	(4,682)	18.6

* 거주지역에서 세종시는 충청남도에 포함함.

** 가구 월 소득, 월 생활비, 월 쇼핑비는 모름 응답자 제외함.

□ 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, 창고형 마트인 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)

조사 집계표

C1. 소비자

C2. 상품

C3. 온 · 오프라인 채널

C4. 온 · 오프라인 브랜드

C5. 디바이스 및 결제수단

1. 쇼핑비 지출동향

% '더 지출했다'

조사시점 구분		'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
전체		41.6	41.0	41.2	41.8	42.4	43.3	-0.9
성별	남성	38.7 ▼	38.1	39.6	38.8	38.4	40.9	-2.5
	여성	44.6 ▲	44.0	42.9	44.9	46.4	45.7	0.7
연령대	20대	51.7 ▲	48.3	54.2	52.5	51.7	51.0	0.7
	30대	50.9 ▲	48.3	50.7	51.2	53.0	49.8	3.2 ↗
	40대	42.4	41.6	39.8	44.2	44.1	43.3	0.8
	50대 이상	30.8 ▼	32.8	30.3	29.6	30.4	35.6	-5.2 ↘
성BY연령	남20대	46.0 ▲	42.5	50.8	46.8	44.3	46.9	-2.6
	남30대	49.6 ▲	48.7	50.1	50.3	49.4	49.2	0.2
	남40대	39.5	37.4	38.9	40.7	41.1	40.7	0.4
	남50대 이상	27.8 ▼	29.9	27.9	26.6	27.0	33.0	-6.0 ↘
	여20대	58.0 ▲	54.9	58.0	58.8	60.1	55.6	4.5 ↗
	여30대	52.1 ▲	47.9	51.4	52.1	56.8	50.5	6.3 ↗
	여40대	45.4 ▲	45.9	40.7	47.7	47.2	46.1	1.1
	여50대 이상	33.7 ▼	35.6	32.6	32.6	33.8	38.1	-4.3 ↘
(응답자수)		(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 지난 한달 간 상품구입을 위해 지출한 비용은 평소에 비해 어느 정도 됩니까?

[5점 척도; 훨씬 더 적었다(1)↔비슷했다(3)↔훨씬 더 많았다(5)]

[% '더 지출했다' = % '약간 더 많았다'(4) + % '훨씬 더 많았다'(5)]

2. 쇼핑비 지출의향

% '더 쓸 것이다'

조사시점 구분		'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
전체		29.1	29.7	29.0	29.6	28.0	27.5	0.5
성별	남성	26.4 ▽	26.9	27.0	26.4	25.5	25.7	-0.2
	여성	31.8 ▲	32.6	31.2	32.8	30.6	29.4	1.2
연령대	20대	36.6 ▲	35.7	39.6	37.2	34.3	33.5	0.8
	30대	33.0 ▲	32.7	33.6	32.3	33.4	31.4	2.0
	40대	27.7 ▽	29.1	24.6	29.8	27.4	25.1	2.3
	50대 이상	23.9 ▽	25.5	24.1	24.1	22.2	23.9	-1.7
성BY연령	남20대	33.1 ▲	31.9	34.6	36.1	29.9	31.5	-1.6
	남30대	31.3 ▲	31.0	33.7	29.5	31.1	29.7	1.4
	남40대	25.1 ▽	26.8	23.0	24.8	25.9	23.5	2.4
	남50대 이상	20.9 ▽	22.0	21.6	20.6	19.6	21.7	-2.1
	여20대	40.6 ▲	40.0	45.1	38.4	39.1	35.7	3.4 ↗
	여30대	34.8 ▲	34.5	33.6	35.2	35.7	33.2	2.5
	여40대	30.4	31.5	26.4	34.9	29.0	26.7	2.3
	여50대 이상	26.9 ▽	29.0	26.4	27.5	24.9	26.0	-1.1
(응답자수)		(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 향후 한달 간 상품구입을 위해 지출할 비용은 평소에 비해 어느 정도 될 것 같습니다?

[5점 척도; 훨씬 더 적어질 것(1)↔비슷할 것(3)↔훨씬 더 많아질 것(5)]

[% '더 쓸 것이다' = % '약간 더 많아질 것'(4) + % '훨씬 더 많아질 것'(5)]

조사 집계표

C1. 소비자

C2. 상품

C3. 온 · 오프라인 채널

C4. 온 · 오프라인 브랜드

C5. 디바이스 및 결제수단

1. 구입 상품

% 구입 경험률 (MA)

구분	조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
	식품/음료	77.9	78.0	77.1	78.0	78.3	77.0	1.3
	의류/잡화	72.4	71.0	74.1	71.8	72.8	74.8	-2.0
	생활용품	59.9	59.6	60.1	60.3	59.6	60.6	-1.0
	뷰티용품	50.2	51.7	50.6	49.4	49.2	49.2	0.0
	건강식품	31.4	31.6	31.2	30.4	32.3	30.3	2.0
	문화/디지털 콘텐츠	30.3	31.3	28.5	31.0	30.4	29.3	1.1
	가전/디지털 기기	30.2	29.4	30.8	31.4	29.3	28.8	0.5
	스포츠/레저/자동차 용품	22.5	21.9	23.5	24.3	20.6	22.6	-2.0
	여행상품	19.1	18.9	18.5	21.2	18.0	18.4	-0.4
	가구/홈인테리어	12.7	13.2	12.0	12.7	12.7	13.3	-0.6
	유아동 용품	8.1	8.5	8.1	7.5	8.3	8.2	0.1
	기타	10.8	10.9	10.5	10.9	11.0	10.5	0.5
	(응답자수)	(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇무엇입니까? 모두 선택해주십시오.

2. 성·연령대별 구입 상품

% 구입 경험률 (MA)

조사시점 구분		식품/ 음료	의류/ 잡화	생활 용품	뷰티 용품	건강 식품	문화/ 디지털 콘텐츠	가전/ 디지털 기기	스포츠/ 레저/ 자동차 용품	여행 상품	가구/홈 인테리어	유아동 용품	기타
전체		77.9	72.4	59.9	50.2	31.4	30.3	30.2	22.5	19.1	12.7	8.1	10.8
성별	남성	73.2 ▽	66.9 ▽	55.3 ▽	33.1 ▽	26.7 ▽	28.2 ▽	36.9 ▲	30.8 ▲	17.2 ▽	11.7 ▽	8.7 ▲	8.3 ▽
	여성	82.6 ▲	78.1 ▲	64.7 ▲	67.9 ▲	36.3 ▲	32.5 ▲	23.2 ▽	14.1 ▽	21.2 ▲	13.7 ▲	7.5 ▽	13.4 ▲
연령대	20대	70.1 ▽	68.8 ▽	42.7 ▽	54.6 ▲	22.0 ▽	43.2 ▲	26.6 ▽	13.5 ▽	18.8	10.9 ▽	3.3 ▽	12.0 ▲
	30대	77.5	73.2	61.7 ▲	54.7 ▲	29.3 ▽	33.4 ▲	33.8 ▲	24.6 ▲	21.9 ▲	16.0 ▲	21.3 ▲	11.7
	40대	82.0 ▲	75.7 ▲	67.6 ▲	51.3	32.9 ▲	32.2 ▲	32.1 ▲	27.2 ▲	18.2	14.5 ▲	9.2 ▲	10.0
	50대 이상	79.2 ▲	71.7	62.4 ▲	44.7 ▽	36.3 ▲	20.9 ▽	28.6 ▽	22.8	18.4	10.5 ▽	2.2 ▽	10.3
성BY연령	남20대	65.2 ▽	56.6 ▽	37.6 ▽	32.0 ▽	18.4 ▽	39.3 ▲	32.4 ▲	17.8 ▽	15.0 ▽	8.7 ▽	2.9 ▽	8.6 ▽
	남30대	73.3 ▽	67.8 ▽	57.2 ▽	38.1 ▽	24.8 ▽	31.0	41.8 ▲	34.1 ▲	19.6	15.2 ▲	23.2 ▲	8.4 ▽
	남40대	77.5	70.4 ▽	61.7	35.0 ▽	27.6 ▽	30.1	39.9 ▲	37.0 ▲	17.3 ▽	14.1 ▲	10.8 ▲	7.3 ▽
	남50대 이상	74.5 ▽	69.6 ▽	59.2	29.3 ▽	31.5	19.3 ▽	34.5 ▲	31.5 ▲	16.8 ▽	9.5 ▽	1.9 ▽	8.8 ▽
	여20대	75.7 ▽	82.4 ▲	48.3 ▽	79.8 ▲	26.0 ▽	47.6 ▲	20.1 ▽	8.6 ▽	23.1 ▲	13.4	3.6 ▽	15.7 ▲
	여30대	81.9 ▲	78.8 ▲	66.3 ▲	72.1 ▲	33.9 ▲	35.9 ▲	25.5 ▽	14.6 ▽	24.3 ▲	16.7 ▲	19.4 ▲	15.2 ▲
	여40대	86.5 ▲	81.1 ▲	73.7 ▲	68.1 ▲	38.4 ▲	34.4 ▲	24.1 ▽	17.2 ▽	19.1	14.9 ▲	7.6	12.7 ▲
	여50대 이상	83.8 ▲	73.7	65.6 ▲	59.8 ▲	40.9 ▲	22.4 ▽	22.9 ▽	14.3 ▽	19.9	11.4 ▽	2.6 ▽	11.8

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇무엇입니까? 모두 선택해주시요.

3. 상품별 온·오프라인 구입 비중

% 구입 상품

구분 \ 조사시점	식품/ 음료	의류/ 잡화	생활 용품	뷰티 용품	건강 식품	문화/ 디지털 컨텐츠	가전/ 디지털 기기	스포츠/ 레저/ 자동차 용품	여행 상품	가구/홈 인테리어	유아동 용품	기타
온라인	21.8	51.3	45.8	52.8	60.0	73.0	61.1	58.1	80.1	50.8	71.6	65.1
반반	22.4	21.8	22.5	22.6	21.4	16.1	16.4	21.3	10.7	22.4	16.2	17.0
오프라인	55.9	26.9	31.7	24.7	18.7	10.9	22.5	20.7	9.2	26.7	12.2	17.9
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(응답자수)	(20,631)	(19,194)	(15,876)	(13,306)	(8,318)	(8,034)	(8,002)	(5,972)	(5,072)	(3,359)	(2,153)	(2,868)

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇이었습니까? 모두 선택해주시시오.

Q. 'OOO'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니까?

[5점 척도; 오프라인에서 훨씬 더(1)↔반반/비슷하다(3)↔온라인에서 훨씬 더(5)]

4. 온라인 채널별 구입 상품

% 이용 온라인 채널 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년 온라인 전체	온라인 채널 평균*	오픈 마켓	소셜 커머스	홈쇼핑	대형마트 온라인몰	개인 쇼핑몰	백화점 온라인몰	온라인 직거래	해외 직구	복합 브랜드 전문몰	단일 브랜드몰	면세점 온라인몰	기타
1인 평균 구입 상품 종수	3.03	2.02	2.54	2.21	1.68	1.71	1.45	1.70	1.62	1.46	1.51	1.53	1.57	1.35
의류/잡화	53.0	39.9	46.6 ▲	40.5	47.4 ▲	22.3 ▼	65.3 ▲	60.6 ▲	24.2 ▼	28.5 ▼	18.0 ▼	29.6 ▼	26.2 ▼	14.7 ▼
생활용품	40.9	25.5	33.3 ▲	37.0 ▲	22.2 ▼	36.1 ▲	6.8 ▼	9.6 ▼	10.9 ▼	4.9 ▼	10.6 ▼	6.9 ▼	7.5 ▼	8.8 ▼
뷰티 용품	37.8	25.8	31.3 ▲	27.4 ▲	27.4	13.0 ▼	14.4 ▼	30.3 ▲	13.2 ▼	12.5 ▼	51.6 ▲	19.0 ▼	60.0 ▲	11.6 ▼
식품/음료	34.4	23.2	25.7 ▲	27.6 ▲	16.9 ▼	51.7 ▲	11.6 ▼	11.7 ▼	23.5	4.6 ▼	8.7 ▼	5.9 ▼	8.6 ▼	10.1 ▼
문화/디지털 콘텐츠	27.0	17.3	26.1 ▲	14.9 ▼	3.0 ▼	5.3 ▼	7.9 ▼	5.4 ▼	16.6	10.5 ▼	11.6 ▼	26.0 ▲	4.7 ▼	37.0 ▲
건강식품	25.5	16.2	18.9 ▲	14.6 ▼	20.6 ▲	11.0 ▼	11.7 ▼	14.3 ▼	22.5 ▲	29.6 ▲	8.5 ▼	8.3 ▼	20.7 ▲	11.8 ▼
가전/디지털 기기	23.4	14.5	21.1 ▲	11.7 ▼	9.8 ▼	9.9 ▼	4.8 ▼	11.2 ▼	15.2	21.8 ▲	20.4 ▲	7.2 ▼	10.8 ▼	7.4 ▼
스포츠/레저/자동차 용품	17.9	11.2	16.4 ▲	12.1 ▲	5.1 ▼	8.2 ▼	5.4 ▼	9.0 ▼	11.0	9.0 ▼	5.9 ▼	6.0 ▼	5.5 ▼	4.8 ▼
여행 상품	17.4	11.3	13.2 ▲	11.4	7.4 ▼	0.2 ▼	5.9 ▼	5.6 ▼	10.0	14.2 ▲	5.7 ▼	34.5 ▲	1.3 ▼	19.5 ▲
가구/홈인테리어	9.3	6.2	7.7 ▲	6.9 ▲	5.1 ▼	5.1 ▼	3.9 ▼	6.2	5.6	4.0 ▼	5.8	5.0 ▼	6.2	2.4 ▼
유아동 용품	7.1	5.2	5.7 ▲	9.1 ▲	1.6 ▼	4.8	2.3 ▼	4.1 ▼	5.1	4.3	2.7 ▼	2.5 ▼	4.2	1.1 ▼
기타	8.9	5.6	7.6 ▲	8.1 ▲	1.6 ▼	3.4 ▼	5.1	1.7 ▼	4.3 ▼	2.4 ▼	1.4 ▼	2.6 ▼	1.4 ▼	5.8
(응답자수)	(26,500)	(26,500)	(18,530)	(10,723)	(3,125)	(5,215)	(3,245)	(2,591)	(2,141)	(2,140)	(1,978)	(2,631)	(799)	(2,408)

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇이었습니까? 모두 선택해주시시오.

Q. 'OOO'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니까?

Q. 'OOO'은(는) 온라인 어디서 구입하셨습니까? 모두 선택해주시시오.

*온라인 채널 평균은 기타를 포함한 12개 채널의 평균 값이며, 평균 대비 높고(▲), 낮음(▼)을 의미함.

5. 상품별 구입 온라인 채널

% 구입 상품 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년 온라인 전체	온라인 구입 상품 평균*	의류/ 잡화	생활 용품	뷰티 용품	식품/ 음료	문화/ 디지털 컨텐츠	건강 식품	가전/ 디지털 기기	스포츠/ 레저/ 자동차 용품	여행 상품	가구/홈 인테리어	유아동 용품	기타
1인 평균 이용 채널 종수	2.10	1.40	1.58	1.31	1.43	1.41	1.34	1.33	1.30	1.31	1.36	1.40	1.53	1.32
오픈마켓	69.9	58.6	61.5 ▲	56.8 ▼	57.8	52.4 ▼	67.4 ▲	51.9 ▼	63.0 ▲	64.2 ▲	53.2 ▼	58.1	56.2	59.9
소셜커머스	40.5	29.6	31.0 ▲	36.6 ▲	29.4	32.5 ▲	22.4 ▼	23.1 ▼	20.3 ▼	27.3	26.5 ▼	29.9	51.9 ▲	37.0 ▲
홈쇼핑	11.8	6.6	10.6 ▲	6.4	8.6 ▲	5.8	1.3 ▼	9.5 ▲	5.0 ▼	3.3 ▼	5.0 ▼	6.5	2.7 ▼	2.2 ▼
대형마트 온라인몰	19.7	11.1	8.3 ▼	17.4 ▲	6.8 ▼	29.6 ▲	3.9 ▼	8.5 ▼	8.3 ▼	9.1 ▼	0.2 ▼	10.9	13.1	7.6 ▼
개인 쇼핑몰	12.2	5.9	15.1 ▲	2.0 ▼	4.6 ▼	4.1 ▼	3.6 ▼	5.6	2.5 ▼	3.7 ▼	4.1 ▼	5.2	4.0	7.0
백화점 온라인몰	9.8	5.5	11.2 ▲	2.3 ▼	7.8 ▲	3.3 ▼	1.9 ▼	5.5	4.7	4.9	3.2 ▼	6.5	5.6	1.9 ▼
온라인 직거래	8.1	4.3	3.7 ▼	2.1 ▼	2.8 ▼	5.5 ▲	5.0	7.1 ▲	5.2	5.0	4.7	4.9	5.8	3.9
해외직구	8.1	3.9	4.4 ▲	1.0 ▼	2.7 ▼	1.1 ▼	3.1	9.4 ▲	7.5 ▲	4.1	6.6 ▲	3.5	4.8	2.2 ▼
복합 브랜드 전문몰	7.5	3.7	2.5 ▼	1.9 ▼	10.2 ▲	1.9 ▼	3.2	2.5 ▼	6.5 ▲	2.5 ▼	2.4 ▼	4.7 ▲	2.8	1.2 ▼
단일 브랜드몰	9.9	5.0	5.5 ▲	1.7 ▼	5.0	1.7 ▼	9.6 ▲	3.2 ▼	3.0 ▼	3.4 ▼	19.7 ▲	5.3	3.4	2.9 ▼
면세점 온라인몰	3.0	1.6	1.5	0.6 ▼	4.8 ▲	0.8 ▼	0.5 ▼	2.4 ▲	1.4	0.9	0.2 ▼	2.0	1.8	0.5 ▼
기타	9.1	4.1	2.5 ▼	2.0 ▼	2.8 ▼	2.7 ▼	12.4 ▲	4.2	2.9 ▼	2.5 ▼	10.2 ▲	2.3 ▼	1.4 ▼	6.0 ▲
(응답자수)	(26,500)	(26,500)	(14,040)	(10,840)	(10,022)	(9,103)	(7,162)	(6,766)	(6,199)	(4,735)	(4,606)	(2,461)	(1,890)	(2,354)

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇이었습니까? 모두 선택해주시시오.

Q. '000'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니까?

Q. '000'은(는) 온라인 어디서 구입하셨습니까? 모두 선택해주시시오.

*온라인 구입 상품 평균은 기타를 포함한 12개 상품의 평균 값이며, 평균 대비 높고(▲), 낮음(▼)을 의미함.

6. 오프라인 채널별 구입 상품

% 이용 오프라인 채널 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년 오프 라인 전체	오프 라인 채널 평균*	대형 마트	편의점	동네 슈퍼 마켓	단일 브랜드 매장	기업/ 브랜드 슈퍼 마켓	전통/ 재래 시장	백화점	아울렛	복합 브랜드 전문 매장	상점/ 노점	복합 쇼핑몰	면세점	회원 직접 판매/ 방판	기타
1인 평균 구입 상품 종수	2.10	1.51	1.98	1.14	1.29	1.35	1.41	1.28	1.58	1.30	1.34	1.35	1.46	1.40	1.50	1.27
식품/음료	60.9	55.5	74.1 ▲	86.0 ▲	85.4 ▲	32.3 ▼	72.3 ▲	77.4 ▲	18.0 ▼	8.2 ▼	7.1 ▼	37.1 ▼	14.4 ▼	5.6 ▼	17.0 ▼	15.0 ▼
의류/잡화	35.2	24.5	25.0	0.0 ▼	4.9 ▼	20.6 ▼	11.3 ▼	17.4 ▼	65.2 ▲	78.0 ▲	13.0 ▼	32.2 ▲	56.1 ▲	27.0	10.2 ▼	14.1 ▼
생활용품	32.5	20.1	39.5 ▲	11.6 ▼	25.7 ▲	5.1 ▼	24.2 ▲	10.7 ▼	5.7 ▼	5.7 ▼	7.8 ▼	9.4 ▼	7.1 ▼	5.2 ▼	16.9	11.4 ▼
뷰티 용품	23.7	15.6	14.8 ▼	4.3 ▼	2.8 ▼	24.7 ▲	8.1 ▼	3.9 ▼	26.3 ▲	10.3 ▼	57.2 ▲	13.6 ▼	17.7	51.3 ▲	30.6 ▲	10.7 ▼
건강식품	12.6	7.7	10.9 ▲	2.4 ▼	2.4 ▼	6.6 ▼	6.0 ▼	7.6	12.1 ▲	3.6 ▼	5.3 ▼	6.4 ▼	5.5 ▼	21.1 ▲	36.6 ▲	13.9 ▲
가전/디지털 기기	11.7	6.9	9.1 ▲	0.0 ▼	1.3 ▼	9.0 ▲	5.0 ▼	1.9 ▼	8.3 ▲	4.2 ▼	22.7 ▲	5.9	8.8 ▲	7.2	5.6	8.6
스포츠/레저/자동차 용품	9.5	5.7	9.6 ▲	1.7 ▼	1.4 ▼	4.6 ▼	4.3 ▼	2.2 ▼	6.0	8.0 ▲	4.0 ▼	5.7	8.6 ▲	6.0	5.7	7.5 ▲
문화/디지털 콘텐츠	8.2	5.1	4.7 ▼	4.2 ▼	1.2 ▼	10.0 ▲	3.5 ▼	1.8 ▼	6.3 ▲	3.5 ▼	5.4	7.8 ▲	13.8 ▲	5.9	7.1	13.8 ▲
가구/홈인테리어	6.2	4.2	4.6 ▲	1.2 ▼	1.2 ▼	5.6 ▲	2.6 ▼	3.1 ▼	6.5 ▲	6.3 ▲	3.9	4.7	9.6 ▲	4.7	5.4	7.1 ▲
여행 상품	3.8	2.1	0.0 ▼	0.0 ▼	0.0 ▼	13.6 ▲	0.0 ▼	0.0 ▼	0.0 ▼	0.0 ▼	5.9 ▲	6.0 ▲	0.0 ▼	0.0 ▼	11.3 ▲	15.4 ▲
유아동 용품	2.3	1.6	2.4 ▲	0.8 ▼	0.8 ▼	1.1 ▼	1.3	0.7 ▼	2.1 ▲	1.7	1.3	1.0	3.2 ▲	4.8 ▲	3.1 ▲	1.2
기타	3.8	2.3	3.2 ▲	1.8	1.6 ▼	2.1	1.9	1.2 ▼	1.4 ▼	0.9 ▼	0.9 ▼	4.7 ▲	1.6	1.2	0.3 ▼	8.6 ▲
(응답자수)	(26,500)	(26,500)	(15,977)	(5,017)	(6,435)	(4,256)	(5,113)	(3,824)	(3,934)	(3,303)	(3,605)	(2,827)	(1,833)	(533)	(608)	(1,387)

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇무엇입니까? 모두 선택해주시시오.

Q. '000'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니까?

Q. '000'은(는) 오프라인 어디서 구입하셨습니까? 모두 선택해주시시오.

*오프라인 채널 평균은 기타를 포함한 14개 채널의 평균 값이며, 평균 대비 높고(▲), 낮음(▼)을 의미함.

7. 상품별 구입 오프라인 채널

% 구입 상품 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년 오프 라인 전체	오프 라인 구입 상품 평균*	식품/ 음료	의류/ 잡화	생활 용품	뷰티 용품	건강 식품	가전/ 디지털 기기	스포츠/ 레저/ 자동차 용품	문화/ 디지털 콘텐츠	가구/홈 인테리어	여행 상품	유아동 용품	기타
1인 평균 이용 채널 중수	2.21	1.59	2.02	1.54	1.37	1.45	1.35	1.30	1.33	1.39	1.48	1.23	1.55	1.36
대형마트	60.3	56.7	73.3 ▲	42.8 ▼	73.2 ▲	37.5 ▼	52.4 ▼	46.7 ▼	61.0 ▲	34.6 ▼	44.6 ▼	0.0 ▼	61.8	51.8 ▼
편의점	18.9	10.3	26.7 ▲	0.0 ▼	6.7 ▼	3.4 ▼	3.6 ▼	0.0 ▼	3.3 ▼	9.8	3.7 ▼	0.0 ▼	6.3 ▼	9.1
동네 슈퍼마켓	24.3	14.9	34.1 ▲	3.4 ▼	19.2 ▲	2.9 ▼	4.7 ▼	2.6 ▼	3.7 ▼	3.7 ▼	4.8 ▼	0.0 ▼	8.8 ▼	10.5 ▼
단일 브랜드 매장	16.1	10.3	8.5 ▼	9.4 ▼	2.5 ▼	16.7 ▲	8.4 ▼	12.3 ▲	7.8 ▼	19.5 ▲	14.5 ▲	57.2 ▲	7.6	9.1
기업/브랜드 슈퍼마켓	19.3	12.9	22.9 ▲	6.2 ▼	14.4 ▲	6.6 ▼	9.2 ▼	8.2 ▼	8.9 ▼	8.3 ▼	8.2 ▼	0.0 ▼	10.7	9.5 ▼
전통/재래시장	14.4	8.8	18.3 ▲	7.1 ▼	4.8 ▼	2.4 ▼	8.7	2.3 ▼	3.4 ▼	3.1 ▼	7.1	0.0 ▼	4.3 ▼	4.7 ▼
백화점	14.8	11.1	4.4 ▼	27.5 ▲	2.6 ▼	16.5 ▲	14.3 ▲	10.5	9.4 ▼	11.4	15.5 ▲	0.0 ▼	13.8	5.4 ▼
아울렛	12.5	7.7	1.7 ▼	27.6 ▲	2.2 ▼	5.4 ▼	3.5 ▼	4.5 ▼	10.5 ▲	5.4 ▼	12.5 ▲	0.0 ▼	9.2	3.1 ▼
복합 브랜드 전문매장	13.6	8.7	1.6 ▼	5.0 ▼	3.3 ▼	32.8 ▲	5.7 ▼	26.2 ▲	5.8 ▼	9.0	8.5	21.0 ▲	7.8	3.4 ▼
(길거리, 상가내) 상점/노점	10.7	6.8	6.5	9.7 ▲	3.1 ▼	6.1	5.4 ▼	5.4 ▼	6.5	10.2 ▲	8.0	16.9 ▲	4.8	13.2 ▲
복합쇼핑몰	6.9	4.8	1.6 ▼	11.0 ▲	1.5 ▼	5.2	3.0 ▼	5.2	6.3 ▲	11.7 ▲	10.7 ▲	0.0 ▼	9.6 ▲	3.0 ▼
면세점	2.0	1.3	0.2 ▼	1.5	0.3 ▼	4.3 ▲	3.4 ▲	1.2	1.3	1.4	1.5	0.0 ▼	4.2 ▲	0.6
회원직접판매/방판	2.3	1.6	0.6 ▼	0.7 ▼	1.2 ▼	3.0 ▲	6.7 ▲	1.1	1.4	2.0	2.0	6.8 ▲	3.1 ▲	0.2 ▼
기타	5.2	3.2	1.3 ▼	2.1 ▼	1.8 ▼	2.4 ▼	5.8 ▲	3.8	4.2 ▲	8.8 ▲	6.0 ▲	21.2 ▲	2.7	11.9 ▲
(응답자수)	(26,500)	(26,500)	(16,141)	(9,340)	(8,609)	(6,285)	(3,329)	(3,113)	(2,505)	(2,167)	(1,652)	(1,008)	(611)	(1,001)

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇이었습니까? 모두 선택해주시시오.

Q. '000'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니까?

Q. '000'은(는) 오프라인 어디서 구입하셨습니까? 모두 선택해주시시오.

*오프라인 구입 상품 평균은 기타를 포함한 12개 상품의 평균 값이며, 평균 대비 높고(▲), 낮음(▼)을 의미함.

조사 집계표

C1. 소비자

C2. 상품

C3. 온·오프라인 채널

C4. 온·오프라인 브랜드

C5. 디바이스 및 결제수단

1. 쇼핑비 온라인 지출 비중

% '온라인'

구분 \ 조사시점		'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
전체		54.2	54.2	54.3	54.0	54.1	53.3	0.8
성별	남성	52.4 ▽	52.4	53.0	52.1	52.2	52.1	0.1
	여성	56.0 ▲	56.0	55.8	56.1	56.1	54.5	1.6
연령대	20대	59.2 ▲	58.9	58.9	59.7	59.3	58.4	0.9
	30대	61.4 ▲	61.3	61.3	61.8	61.5	60.8	0.7
	40대	56.0 ▲	56.5	55.5	55.8	56.4	54.5	1.9
	50대 이상	46.2 ▽	46.2	47.4	45.7	45.8	45.6	0.2
성BY연령	남20대	57.5 ▲	57.4	57.5	57.5	57.5	57.4	0.1
	남30대	60.3 ▲	60.2	59.7	61.8	59.6	59.7	-0.1
	남40대	54.6	55.2	54.2	53.9	55.2	52.9	2.3
	남50대 이상	43.4 ▽	43.1	45.7	42.1	42.9	44.3	-1.4
	여20대	61.1 ▲	60.6	60.4	62.1	61.3	59.4	1.9
	여30대	62.6 ▲	62.4	62.9	61.8	63.4	62.0	1.4
	여40대	57.5 ▲	57.8	56.8	57.7	57.7	56.2	1.5
	여50대 이상	49.0 ▽	49.2	49.0	49.1	48.6	47.0	1.6
(응답자수)		(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 지난 한달 간 오프라인과 온라인에서 상품구입하신 비용은 어느 정도입니까?

합이 100%가 되도록 입력해주세요.

2. 쇼핑비 온라인 지출의향

% '온라인이 늘 것'

조사시점 구분		'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
전체		36.2	36.1	35.7	36.5	36.6	35.8	0.8
성별	남성	38.1 ▲	38.4	38.0	38.8	37.3	39.3	-2.0
	여성	34.3 ▼	33.8	33.3	34.2	35.8	32.3	3.5 ↗
연령대	20대	39.5 ▲	39.1	39.7	40.3	38.9	35.7	3.2 ↗
	30대	37.0	37.0	35.0	38.6	37.6	35.3	2.3
	40대	36.1	35.8	35.5	35.4	37.7	34.4	3.3 ↗
	50대 이상	34.2 ▼	34.3	34.1	34.3	34.1	37.2	-3.1 ▼
성BY연령	남20대	38.7 ▲	40.2	37.7	40.1	37.0	37.2	-0.2
	남30대	39.5 ▲	41.1	38.9	40.6	37.4	37.3	0.1
	남40대	38.4 ▲	37.5	37.2	39.2	39.4	37.2	2.2
	남50대 이상	36.8	36.3	38.1	36.8	36.0	42.9	-6.9 ▼
	여20대	40.4 ▲	37.9	42.1	40.4	41.1	34.0	7.1 ↗
	여30대	34.5	32.6	30.9	36.5	37.8	33.2	4.6 ↗
	여40대	33.8 ▼	33.9	33.7	31.5	35.9	31.5	4.4 ↗
	여50대 이상	31.7 ▼	32.4	30.2	31.8	32.3	31.6	0.7
(응답자수)		(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 앞으로 오프라인과 온라인에서의 상품구입 비용이 어떻게 변할 것 같습니까?

[5점 척도; 온라인이 훨씬 늘 것(1)↔지금과 비슷할 것(3)↔오프라인이 훨씬 늘 것(5)]

[% '온라인이 늘 것' = % '온라인이 약간 늘 것'(1) + % '온라인이 훨씬 늘 것'(2)]

3. 이용경험 온라인 채널

% 이용 경험률 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)	4분기 (B)	
1인 평균 이용 채널 종수	2.88	2.89	2.88	2.89	2.86	2.84	0.02
오픈마켓	78.2	78.9	78.8	77.8	77.4	78.9	-1.5
소셜커머스	53.3	53.3	53.1	52.9	53.7	49.9	3.8 ↗
홈쇼핑	33.0	33.6	32.3	33.0	32.9	34.3	-1.4
대형마트 온라인몰	29.7	30.1	29.5	29.9	29.1	29.3	-0.2
개인 쇼핑몰	17.2	16.2	17.6	18.2	17.1	17.1	0.0
백화점 온라인몰	16.5	16.1	16.7	16.3	16.7	16.6	0.1
온라인 직거래	16.4	17.0	16.2	16.2	16.3	16.6	-0.3
해외직구	13.4	13.9	13.2	13.4	13.3	13.1	0.2
복합 브랜드 전문몰	11.4	11.2	11.2	11.9	11.5	10.2	1.3
단일 브랜드몰	9.1	9.1	9.1	9.4	8.7	8.8	-0.1
면세점 온라인몰	6.3	6.0	6.8	6.6	5.8	6.2	-0.4
기타	3.2	3.1	3.5	3.1	3.2	3.2	0.0
없음/잘 모르겠음	3.0	2.8	2.6	3.4	3.2	2.9	0.3
(응답자수)	(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 지난 한달 간 온라인에서 상품 구입을 위해 이용해 본적 있는 것은 무엇무엇입니까?

직접방문(거래) 등이 아닌 인터넷·전화로 구입한 것을 기준으로 모두 선택해주십시오

4. 성·연령대별 이용경험 온라인 채널

% 이용 경험률 (MA)

조사시점 구분		오픈 마켓	소셜 커머스	홈쇼핑	대형마트 온라인몰	개인 쇼핑몰	백화점 온라인몰	온라인 직거래	해외 직구	복합 브랜드 전문몰	단일 브랜드몰	면세점 온라인몰	기타
전체		78.2	53.3	33.0	29.7	17.2	16.5	16.4	13.4	11.4	9.1	6.3	3.2
성별	남성	78.4	48.0 ▽	27.4 ▽	25.5 ▽	11.4 ▽	13.3 ▽	16.4	14.5 ▲	8.9 ▽	7.9 ▽	4.7 ▽	3.4
	여성	78.0	58.7 ▲	38.7 ▲	33.9 ▲	23.2 ▲	19.8 ▲	16.5	12.3 ▽	14.1 ▲	10.3 ▲	7.9 ▲	3.1
연령대	20대	75.4 ▽	62.4 ▲	13.4 ▽	21.4 ▽	27.6 ▲	16.3	16.6	14.3	18.6 ▲	10.9 ▲	7.3 ▲	3.4
	30대	85.2 ▲	66.5 ▲	24.9 ▽	31.7 ▲	20.4 ▲	20.1 ▲	17.8 ▲	18.2 ▲	13.9 ▲	10.0	8.9 ▲	2.5 ▽
	40대	84.5 ▲	57.4 ▲	36.9 ▲	33.1 ▲	14.4 ▽	17.8 ▲	15.0 ▽	14.6 ▲	9.3 ▽	9.1	5.2 ▽	2.6 ▽
	50대 이상	71.5 ▽	38.4 ▽	44.8 ▲	30.3	12.1 ▽	13.6 ▽	16.5	9.4 ▽	7.9 ▽	7.7 ▽	4.9 ▽	4.0 ▲
성BY연령	남20대	71.1 ▽	51.8	10.4 ▽	18.6 ▽	16.7	13.2 ▽	16.1	15.1 ▲	12.3	8.4	4.8 ▽	4.1 ▲
	남30대	85.3 ▲	61.6 ▲	18.6 ▽	28.4	14.1 ▽	16.4	18.9 ▲	19.8 ▲	10.7	8.7	6.2	2.7
	남40대	86.5 ▲	54.6	30.0 ▽	28.0	8.8 ▽	14.3 ▽	15.2	17.4 ▲	8.0 ▽	8.4	4.5 ▽	2.5
	남50대 이상	72.8 ▽	33.6 ▽	39.9 ▲	25.7 ▽	8.8 ▽	10.8 ▽	15.8	9.1 ▽	6.5 ▽	6.7 ▽	3.9 ▽	3.9 ▲
	여20대	80.2	74.3 ▲	16.7 ▽	24.5 ▽	39.8 ▲	19.7 ▲	17.3	13.5	25.7 ▲	13.7 ▲	10.2 ▲	2.6
	여30대	85.0 ▲	71.7 ▲	31.5	35.3 ▲	27.0 ▲	23.9 ▲	16.6	16.6 ▲	17.3 ▲	11.2 ▲	11.8 ▲	2.2 ▽
	여40대	82.5 ▲	60.3 ▲	43.9 ▲	38.3 ▲	20.2 ▲	21.4 ▲	14.8 ▽	11.8 ▽	10.6	9.8	6.0	2.7
	여50대 이상	70.1 ▽	43.1 ▽	49.6 ▲	34.8 ▲	15.4 ▽	16.4	17.1	9.8 ▽	9.2 ▽	8.6	5.8	4.0 ▲

Q. 지난 한달 간 온라인에서 상품 구입을 위해 이용해 본적 있는 것은 무엇무엇입니까?
직접방문(거래) 등이 아닌 인터넷·전화로 구입한 것을 기준으로 모두 선택해주십시오.

5. 온라인 채널 이용이유

% 주이용(최대 3개) 온라인 채널

구분	조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
	가격이 저렴해서	23.6	24.9	23.7	22.4	23.5	24.6	-1.1
	자주 이용하던 곳이어서	16.3	15.6	16.7	17.0	15.9	16.6	-0.7
	행사/프로모션 등이 있어서	13.5	13.5	12.8	13.5	14.1	13.2	0.9
	상품이 다양해서	11.4	11.6	11.3	11.4	11.2	11.1	0.1
	적립 포인트 때문에	7.8	7.6	7.6	7.8	8.0	7.3	0.7
	배송이 빨라서/편리해서	7.5	7.5	7.7	7.4	7.6	7.4	0.2
	결제가 편리해서	4.8	4.7	4.9	4.9	4.6	4.2	0.4
	사이트/앱이 사용하기 편리해서	4.5	4.5	4.6	4.7	4.3	4.3	0.0
	상품의 품질이 좋아서	3.6	3.4	3.9	3.8	3.4	3.8	-0.4
	고객 서비스가 좋아서	2.4	2.4	2.3	2.5	2.6	2.8	-0.2
	브랜드 평판이 좋아서	1.8	1.7	1.9	1.7	1.8	1.9	-0.1
	가족/친구 등 주변사람이 추천해서	1.3	1.2	1.3	1.4	1.5	1.4	0.1
	기타	1.4	1.3	1.5	1.5	1.4	1.4	0.0
	계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
	<응답수>	<53,827>	<13,282>	<13,204>	<13,170>	<14,170>	<13,051>	-

Q. 온라인에서 상품 구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'을(를) 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

6. 온라인 채널별 주이용이유

% 주이용(최대 3개) 온라인 채널

조사시점 구분	'18년	오픈 마켓	소셜 커머스	홈쇼핑	대형마트 온라인몰	개인 쇼핑몰	백화점 온라인몰	온라인 직거래	해외 직구	복합 브랜드 전문몰	단일 브랜드몰	면세점 온라인몰
가격이 저렴해서	23.6	24.7 ▲	31.8 ▲	10.9 ▼	9.9 ▼	20.7 ▼	10.6 ▼	35.7 ▲	38.8 ▲	7.3 ▼	15.3 ▼	19.5
자주 이용하던 곳이어서	16.3	19.0 ▲	10.4 ▼	18.4 ▲	23.5 ▲	13.4 ▼	13.7 ▼	8.0 ▼	5.5 ▼	11.1 ▼	13.7	8.4 ▼
행사/프로모션 등이 있어서	13.5	12.9 ▼	15.9 ▲	16.6 ▲	11.9 ▼	4.4 ▼	17.1 ▲	4.5 ▼	7.9 ▼	26.2 ▲	17.4 ▲	17.5
상품이 다양해서	11.4	12.1 ▲	7.1 ▼	8.4 ▼	11.5	24.6 ▲	10.7	11.7	21.1 ▲	20.0 ▲	7.3 ▼	11.7
적립 포인트 때문에	7.8	10.0 ▲	2.5 ▼	15.8 ▲	6.5 ▼	2.6 ▼	8.8	1.8 ▼	1.9 ▼	9.9	5.0 ▼	15.0 ▲
배송이 빨라서/편리해서	7.5	2.7 ▼	19.6 ▲	3.8 ▼	17.0 ▲	2.2 ▼	3.6 ▼	4.2 ▼	2.2 ▼	2.2 ▼	1.8 ▼	2.3 ▼
결제가 편리해서	4.8	6.5 ▲	3.0 ▼	3.2 ▼	3.0 ▼	2.1 ▼	3.6	4.5	3.2 ▼	2.9	2.9	4.6
사이트/앱이 사용하기 편리해서	4.5	5.8 ▲	4.0 ▼	2.6 ▼	2.8 ▼	3.7	3.0 ▼	0.8 ▼	3.2	2.1 ▼	4.2	3.5
상품의 품질이 좋아서	3.6	1.2 ▼	1.1 ▼	7.0 ▲	5.3 ▲	14.9 ▲	12.6 ▲	19.0 ▲	7.0 ▲	5.6 ▲	15.6 ▲	4.9
고객 서비스가 좋아서	2.4	1.6 ▼	1.9 ▼	6.3 ▲	3.8 ▲	1.6	7.0 ▲	1.5	2.3	4.4 ▲	3.9 ▲	2.6
브랜드 평판이 좋아서	1.8	1.3 ▼	1.0 ▼	2.9 ▲	2.3	1.9	6.7 ▲	0.4 ▼	2.8 ▲	4.6 ▲	7.1 ▲	6.2 ▲
가족/친구 등 주변사람이 추천해서	1.3	0.9 ▼	1.0 ▼	1.5	1.4	3.7 ▲	1.6	5.4 ▲	2.6 ▲	2.3	3.7 ▲	3.1 ▲
기타	1.4	1.4	0.7 ▼	2.7 ▲	1.1	4.4 ▲	1.0	2.5 ▲	1.6	1.5	2.2	0.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<응답수>	<53,827>	<26,257>	<11,380>	<3,530>	<4,438>	<1,963>	<1,949>	<1,097>	<1,384>	<623>	<800>	<404>

Q. 온라인에서 상품 구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'을(를) 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

7. 쇼핑비 오프라인 지출 비중

% '오프라인'

구분 \ 조사시점		'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
전체		45.8	45.8	45.7	46.0	45.9	46.7	-0.8
성별	남성	47.6 ▲	47.6	47.0	47.9	47.8	47.9	-0.1
	여성	44.0 ▼	44.0	44.2	43.9	43.9	45.5	-1.6
연령대	20대	40.8 ▼	41.1	41.1	40.3	40.7	41.6	-0.9
	30대	38.6 ▼	38.7	38.7	38.2	38.5	39.2	-0.7
	40대	44.0 ▼	43.5	44.5	44.2	43.6	45.5	-1.9
	50대 이상	53.8 ▲	53.8	52.6	54.3	54.2	54.4	-0.2
성BY연령	남20대	42.5 ▼	42.6	42.5	42.5	42.5	42.6	-0.1
	남30대	39.7 ▼	39.8	40.3	38.2	40.4	40.3	0.1
	남40대	45.4	44.8	45.8	46.1	44.8	47.1	-2.3
	남50대 이상	56.6 ▲	56.9	54.3	57.9	57.1	55.7	1.4
	여20대	38.9 ▼	39.4	39.6	37.9	38.7	40.6	-1.9
	여30대	37.4 ▼	37.6	37.1	38.2	36.6	38.0	-1.4
	여40대	42.5 ▼	42.2	43.2	42.3	42.3	43.8	-1.5
	여50대 이상	51.0 ▲	50.8	51.0	50.9	51.4	53.0	-1.6
(응답자수)		(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 지난 한달 간 오프라인과 온라인에서 상품구입하신 비용은 어느 정도입니까?

합이 100%가 되도록 입력해주세요.

8. 쇼핑비 오프라인 지출의향

% ‘오프라인이 늘 것’

조사시점 구분		'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
전체		8.9	9.5	8.8	8.5	8.7	8.1	0.6
성별	남성	8.7	8.6	8.9	8.4	8.9	7.8	1.1
	여성	9.1	10.5	8.8	8.6	8.6	8.3	0.3
연령대	20대	10.4 ▲	10.7	10.1	10.5	10.3	10.3	0.0
	30대	8.7	8.6	9.9	7.3	8.9	8.2	0.7
	40대	8.3	9.3	8.0	7.9	7.9	6.8	1.1
	50대 이상	8.7	9.7	8.1	8.7	8.4	7.7	0.7
성BY연령	남20대	10.6 ▲	10.2	11.0	10.6	10.7	9.3	1.4
	남30대	8.3	8.0	9.2	6.7	9.1	8.6	0.5
	남40대	7.6 ▽	6.1	7.8	8.1	8.3	7.0	1.3
	남50대 이상	8.7	9.8	8.2	8.6	8.2	7.2	1.0
	여20대	10.1	11.3	9.1	10.4	9.9	11.4	-1.5
	여30대	9.1	9.2	10.7	8.0	8.8	7.8	1.0
	여40대	9.0	12.7	8.3	7.7	7.5	6.5	1.0
	여50대 이상	8.7	9.6	8.0	8.8	8.6	8.2	0.4
(응답자수)		(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 앞으로 오프라인과 온라인에서의 상품구입 비용이 어떻게 변할 것 같습니까?

[5점 척도; 온라인이 훨씬 늘 것(1)↔지금과 비슷할 것(3)↔오프라인이 훨씬 늘 것(5)]

[% ‘오프라인이 늘 것’ = % ‘오프라인이 약간 늘 것’(4) + % ‘오프라인이 훨씬 늘 것’(5)]

9. 이용경험 오프라인 채널

% 이용 경험률 (MA)

구분	조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
1인 평균 이용 채널 중수		4.46	4.52	4.44	4.43	4.42	4.50	-0.08
대형마트		78.9	79.2	78.9	78.7	78.9	79.2	-0.3
편의점		69.2	68.5	68.9	70.3	69.1	67.5	1.6
동네 슈퍼마켓		53.6	54.9	54.3	52.9	52.5	53.1	-0.6
단일 브랜드 매장		44.4	45.4	44.2	43.9	44.0	45.4	-1.4
기업/브랜드 슈퍼마켓		37.9	38.6	38.0	38.2	37.1	37.7	-0.6
전통/재래시장		37.6	38.4	37.7	36.8	37.3	38.6	-1.3
백화점		27.8	28.5	27.5	27.1	28.1	29.0	-0.9
아울렛		25.4	25.7	25.8	24.0	26.2	26.9	-0.7
복합 브랜드 전문매장		23.4	24.6	23.0	23.6	22.3	23.3	-1.0
(길거리, 상가내) 상점/노점		22.3	23.0	21.8	21.8	22.5	23.6	-1.1
복합쇼핑몰		13.1	13.2	12.7	13.3	13.1	12.7	0.4
면세점		6.5	6.5	6.5	7.0	6.1	6.9	-0.8
회원직접판매/방판		3.6	3.8	3.7	3.6	3.4	4.4	-1.0
기타		1.8	1.9	1.6	1.7	2.0	1.9	0.1
없음/잘 모르겠음		1.3	1.3	1.2	1.3	1.2	1.0	0.2
(응답자수)		(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 지난 한달 간 오프라인에서 상품 구입을 위해 이용해 본적 있는 것은 무엇무엇입니까?
인터넷·전화 등이 아닌 직접방문(거래)해 구입한 것을 기준으로 모두 선택해주시요.

10. 성·연령대별 이용경험 오프라인 채널

% 이용 경험률 (MA)

조사시점 구분		대형 마트	편의점	동네 슈퍼 마켓	단일 브랜드 매장	기업/ 브랜드 슈퍼 마켓	전통/ 재래 시장	백화점	아울렛	복합 브랜드 전문 매장	상점/ 노점	복합 쇼핑몰	면세점	회원 직접 판매/ 방판	기타
전체		78.9	69.2	53.6	44.4	37.9	37.6	27.8	25.4	23.4	22.3	13.1	6.5	3.6	1.8
성별	남성	78.2 ▽	71.1 ▲	50.3 ▽	36.8 ▽	36.6 ▽	34.4 ▽	25.9 ▽	26.4 ▲	17.6 ▽	19.4 ▽	12.7	5.7 ▽	2.6 ▽	1.6
	여성	79.7 ▲	67.3 ▽	57.0 ▲	52.2 ▲	39.4 ▲	40.8 ▲	29.8 ▲	24.5 ▽	29.3 ▲	25.2 ▲	13.4	7.3 ▲	4.7 ▲	2.0
연령대	20대	68.3 ▽	83.9 ▲	50.1 ▽	47.0 ▲	39.2	19.4 ▽	27.0	19.1 ▽	37.0 ▲	29.8 ▲	18.0 ▲	6.4	2.2 ▽	1.6
	30대	79.9	81.3 ▲	52.7	49.2 ▲	39.6 ▲	31.1 ▽	31.6 ▲	28.8 ▲	26.9 ▲	22.7	18.3 ▲	7.7 ▲	3.0 ▽	1.6
	40대	83.4 ▲	73.2 ▲	57.1 ▲	48.4 ▲	38.9	39.4 ▲	26.5 ▽	28.4 ▲	20.0 ▽	21.1	12.2	6.0	4.3 ▲	1.5
	50대 이상	80.8 ▲	52.3 ▽	53.6	37.6 ▽	35.7 ▽	49.1 ▲	26.9	24.7	16.8 ▽	19.0 ▽	8.2 ▽	6.2	4.2 ▲	2.2 ▲
성BY연령	남20대	63.7 ▽	78.7 ▲	45.9 ▽	34.7 ▽	33.4 ▽	16.0 ▽	23.3 ▽	18.2 ▽	22.5	24.5 ▲	15.3 ▲	5.6	1.9 ▽	1.3
	남30대	80.3	81.2 ▲	50.1 ▽	42.1	39.8	28.8 ▽	31.3 ▲	31.1 ▲	20.2 ▽	21.0	19.4 ▲	6.8	2.9	1.6
	남40대	84.2 ▲	77.4 ▲	54.1	42.1 ▽	38.8	36.8	24.5 ▽	30.0 ▲	15.5 ▽	19.0 ▽	12.2	5.7	3.0	1.6
	남50대 이상	80.6 ▲	56.8 ▽	50.2 ▽	31.3 ▽	34.9 ▽	45.9 ▲	24.9 ▽	25.4	14.8 ▽	16.0 ▽	7.7 ▽	5.1 ▽	2.6 ▽	1.9
	여20대	73.6 ▽	89.8 ▲	54.8	60.9 ▲	45.7 ▲	23.2 ▽	31.1 ▲	20.2 ▽	53.2 ▲	35.9 ▲	21.0 ▲	7.4	2.6 ▽	2.0
	여30대	79.5	81.5 ▲	55.4	56.6 ▲	39.4	33.5 ▽	31.9 ▲	26.4	33.9 ▲	24.5 ▲	17.1 ▲	8.6 ▲	3.2	1.7
	여40대	82.6 ▲	68.8	60.2 ▲	55.0 ▲	39.1	42.0 ▲	28.5	26.7	24.6	23.3	12.2	6.4	5.7 ▲	1.3
	여50대 이상	80.9 ▲	47.9 ▽	56.8 ▲	43.8	36.5	52.2 ▲	28.9	24.0 ▽	18.7 ▽	21.9	8.7 ▽	7.2	5.8 ▲	2.6 ▲

Q. 지난 한달 간 오프라인에서 상품 구입을 위해 이용해 본적 있는 것은 무엇무엇입니까?

인터넷·전화 등이 아닌 직접방문(거래)해 구입한 것을 기준으로 모두 선택해주시시오.

11. 오프라인 채널 이용이유

% 주이용(최대 3개) 오프라인 채널

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)	4분기 (B)	
매장 위치/접근성이 좋아서	42.9	42.9	42.4	42.9	43.2	43.4	-0.2
가격이 저렴해서	11.5	11.9	11.8	11.1	11.2	11.8	-0.6
자주 이용하던 곳이어서	11.0	10.7	11.1	10.9	11.3	11.4	-0.1
상품이 다양해서	10.6	10.6	10.5	10.9	10.6	10.5	0.1
행사/프로모션 등이 있어서	6.4	6.3	6.8	6.1	6.3	5.7	0.6
상품의 품질이 좋아서	5.3	5.0	5.2	5.4	5.5	5.4	0.1
적립 포인트 때문에	3.7	3.9	3.5	3.8	3.5	3.7	-0.2
주변/부대시설이 좋아서	1.9	1.8	2.0	2.1	1.7	1.6	0.1
고객 서비스가 좋아서	1.4	1.3	1.5	1.3	1.4	1.5	-0.1
브랜드 평판이 좋아서	1.3	1.4	1.2	1.4	1.4	1.1	0.3
배송이 빨라서/편리해서	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.1	0.1
가족/친구 등 주변사람이 추천해서	1.1	1.2	1.1	1.0	0.9	1.1	-0.2
매장 환경/인테리어가 좋아서	1.0	0.8	1.0	1.2	0.9	0.8	0.1
기타	0.9	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
<응답수>	<49,936>	<12,291>	<12,206>	<12,317>	<13,122>	<12,554>	-

Q. 오프라인에서 상품 구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. '000'을(를) 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

12. 오프라인 채널별 주이용이유

% 주이용(최대 3개) 오프라인 채널

구분 \ 조사시점	'18년	대형 마트	편의점	동네 슈퍼 마켓	단일 브랜드 매장	기업/ 브랜드 슈퍼 마켓	전통/ 재래 시장	백화점	아울렛	복합 브랜드 전문 매장	상점/ 노점	복합 쇼핑몰	면세점	회원 직접 판매/ 방판
매장 위치/접근성이 좋아서	42.9	41.3 ▽	57.3 ▲	69.8 ▲	15.4 ▽	56.0 ▲	23.8 ▽	33.1 ▽	27.1 ▽	24.9 ▽	45.2	27.0 ▽	7.1 ▽	5.7 ▽
가격이 저렴해서	11.5	11.9	1.9 ▽	10.4	10.4	7.6 ▽	40.8 ▲	2.7 ▽	20.4 ▲	5.3 ▽	20.3 ▲	6.2 ▽	18.2 ▲	5.7 ▽
자주 이용하던 곳이어서	11.0	12.3 ▲	7.5 ▽	10.3	12.5	8.7 ▽	13.8 ▲	13.7 ▲	9.6	8.6 ▽	11.2	6.2 ▽	5.8 ▽	2.4 ▽
상품이 다양해서	10.6	14.5 ▲	5.3 ▽	1.3 ▽	6.3 ▽	6.0 ▽	6.0 ▽	7.8 ▽	14.2 ▲	24.2 ▲	5.5 ▽	14.6 ▲	7.6	4.7 ▽
행사/프로모션 등이 있어서	6.4	5.1 ▽	11.9 ▲	2.0 ▽	13.5 ▲	7.3	0.4 ▽	7.8 ▲	8.8 ▲	17.5 ▲	2.1 ▽	6.0	14.1 ▲	5.4
상품의 품질이 좋아서	5.3	5.3	1.9 ▽	1.3 ▽	16.4 ▲	2.8 ▽	9.0 ▲	12.4 ▲	3.5 ▽	3.0 ▽	3.6 ▽	4.2	13.6 ▲	35.9 ▲
적립 포인트 때문에	3.7	3.2 ▽	7.9 ▲	1.0 ▽	4.4	3.9	0.4 ▽	4.7 ▲	2.5 ▽	8.8 ▲	0.9 ▽	3.1	10.1 ▲	5.5
주변/부대시설이 좋아서	1.9	1.7 ▽	0.6 ▽	0.2 ▽	1.4	0.7 ▽	0.6 ▽	4.2 ▲	4.6 ▲	0.9 ▽	1.8	15.7 ▲	4.9 ▲	3.2
고객 서비스가 좋아서	1.4	0.8 ▽	1.2	0.5 ▽	5.2 ▲	1.0	0.7 ▽	4.7 ▲	1.3	2.2 ▲	2.4 ▲	2.3 ▲	6.7 ▲	3.9 ▲
브랜드 평판이 좋아서	1.3	0.9 ▽	1.6	0.3 ▽	6.1 ▲	1.3	0.5 ▽	3.2 ▲	2.0 ▲	1.6	0.7	2.3 ▲	3.8 ▲	6.5 ▲
배송이 빨라서/편리해서	1.1	1.0 ▽	0.6 ▽	1.7 ▲	1.4	2.3 ▲	0.6	1.0	0.7	0.7	1.6	1.8	0.0	2.2
가족/친구 등 주변사람이 추천해서	1.1	0.6 ▽	0.4 ▽	0.3 ▽	3.8 ▲	0.8	1.5	1.3	2.6 ▲	1.3	1.7	3.2 ▲	4.1 ▲	14.6 ▲
매장 환경/인테리어가 좋아서	1.0	0.8 ▽	0.8	0.3 ▽	1.5	0.8	0.1 ▽	2.6 ▲	1.8 ▲	0.3 ▽	0.8	6.1 ▲	2.2	2.9 ▲
기타	0.9	0.7 ▽	1.2	0.7	1.6	0.8	1.8 ▲	0.7	0.9	0.6	2.3 ▲	1.2	1.8	1.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<응답수>	<49,936>	<22,644>	<4,874>	<4,653>	<1,109>	<3,978>	<2,481>	<3,131>	<2,254>	<1,767>	<1,385>	<1,072>	<242>	<347>

Q. 오프라인에서 상품 구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'을(를) 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

조사 집계표

C1. 소비자

C2. 상품

C3. 온 · 오프라인 채널

C4. 온 · 오프라인 브랜드

C5. 디바이스 및 결제수단

1. 이용경험 오픈마켓 브랜드

% 이용 경험률 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
11번가	35.5	37.5	36.1	35.0	33.6	38.7	-5.1 ↘
G마켓	32.0	32.4	32.2	32.8	30.7	33.4	-2.7
옥션	23.3	24.1	23.7	23.4	22.1	24.5	-2.4
네이버 쇼핑	20.0	19.5	20.2	20.2	20.1	18.3	1.8
인터파크	14.3	14.8	13.6	14.0	14.6	14.9	-0.3
기타	13.8	14.2	14.0	14.0	13.2	14.3	-1.1
(응답자수)	(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇무엇입니까? 모두 선택해주십시오.

Q. 'OOO'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니다?

Q. 'OOO'은(는) 온라인 어디서 구입하셨습니다? 모두 선택해주십시오.

2. 이용경험 소셜커머스 브랜드

% 이용 경험률 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
위메프	22.4	22.5	22.8	22.6	21.9	20.8	1.1
쿠팡	20.4	20.2	20.6	19.8	21.2	18.2	3.0 ↗
티몬	14.6	15.6	14.3	14.8	13.7	13.8	-0.1
기타	4.8	4.8	4.7	4.7	4.9	4.5	0.4
(응답자수)	(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇무엇입니까? 모두 선택해주십시오.

Q. 'OOO'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니다?

Q. 'OOO'은(는) 온라인 어디서 구입하셨습니다? 모두 선택해주십시오.

3. 이용경험 대형마트 온라인몰 브랜드

% 이용 경험률 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
이마트몰	11.1	11.6	11.8	11.2	9.9	11.4	-1.5
홈플러스	6.8	7.4	7.1	6.7	6.3	6.9	-0.6
롯데마트몰	6.2	6.5	6.7	5.8	5.8	6.0	-0.2
하나로마트몰	1.2	1.2	1.3	1.3	1.1	1.2	-0.1
기타	4.1	4.0	4.3	4.7	3.6	3.9	-0.3
(응답자수)	(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇이었습니까? 모두 선택해주십시오.

Q. '000'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니까?

Q. '000'은(는) 온라인 어디서 구입하셨습니까? 모두 선택해주십시오.

4. 이용경험 대형마트 브랜드

% 이용 경험률 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
이마트	36.0	36.6	36.1	36.4	35.1	37.6	-2.5
홈플러스	25.9	26.2	25.8	25.9	25.6	27.0	-1.4
롯데마트	19.4	19.4	19.3	19.8	19.3	20.7	-1.4
하나로마트	11.2	11.1	10.2	12.5	10.9	10.6	0.3
코스트코	8.1	8.4	8.1	8.0	7.9	8.7	-0.8
트레이더스	6.5	6.5	6.7	6.6	6.3	5.5	0.8
김스클럽	2.1	1.8	2.2	2.0	2.2	1.9	0.3
빅마켓	1.2	1.2	1.1	1.2	1.2	1.2	0.0
기타	6.3	6.5	5.6	6.8	6.5	7.4	-0.9
(응답자수)	(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇이었습니까? 모두 선택해주십시오.

Q. '000'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니까?

Q. '000'은(는) 오프라인 어디서 구입하셨습니까? 모두 선택해주십시오.

5. 이용경험 편의점 브랜드

% 이용 경험률 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
GS25	14.6	15.0	14.0	15.2	14.3	15.1	-0.8
CU	11.2	11.3	11.1	11.7	10.7	11.9	-1.2
세븐일레븐	5.5	5.5	5.4	6.0	5.1	6.1	-1.0
이마트24	3.2	2.6	2.9	3.7	3.4	2.2	1.2
미니스톱	1.8	1.7	1.8	1.8	1.8	1.8	0.0
기타	0.8	0.6	0.5	1.1	0.8	1.3	-0.5
(응답자수)	(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇무엇입니까? 모두 선택해주십시오.

Q. '000'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니다?

Q. '000'은(는) 오프라인 어디서 구입하셨습니다? 모두 선택해주십시오.

6. 이용경험 백화점 브랜드

% 이용 경험률 (MA)

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
롯데 백화점	7.8	7.6	8.4	7.7	7.5	8.6	-1.1
신세계 백화점	5.0	5.1	5.2	5.1	4.9	5.4	-0.5
현대 백화점	4.1	4.1	4.0	4.2	4.0	4.6	-0.6
NC 백화점	1.6	1.7	1.7	1.4	1.4	1.6	-0.2
AK 백화점	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1	1.0	0.1
갤러리아 백화점	1.0	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1	0.0
기타	1.1	1.1	1.0	0.9	1.1	1.2	-0.1
(응답자수)	(26,500)	(6,500)	(6,500)	(6,500)	(7,000)	(6,500)	-

Q. 다음 중 지난 한달 간 구입한 상품은 무엇무엇입니까? 모두 선택해주십시오.

Q. '000'은(는) 오프라인과 온라인 중 주로 어디서 구입하셨습니다?

Q. '000'은(는) 오프라인 어디서 구입하셨습니다? 모두 선택해주십시오.

조사 집계표

C1. 소비자

C2. 상품

C3. 온 · 오프라인 채널

C4. 온 · 오프라인 브랜드

C5. 디바이스 및 결제수단

1. 온라인 쇼핑시 이용 디바이스

% 주이용 디바이스

구분	조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
			1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
	스마트폰/태블릿PC	55.4	54.0	55.0	55.6	57.0	50.5	6.5 ↗
	PC	34.4	35.7	35.9	34.3	32.0	39.4	-7.4 ↘
	TV	2.4	2.3	2.0	2.6	2.9	2.2	0.7
	전화	1.8	1.6	1.5	2.0	2.2	1.8	0.4
	기타	5.8	6.3	5.6	5.5	5.9	6.1	-0.2
	계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
	<응답수>	<53,827>	<13,282>	<13,204>	<13,170>	<14,170>	<13,051>	-

Q. 온라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'에서 상품구입을 위해 주로 이용하는 디바이스는 무엇입니까?

2. 성·연령대별 온라인 쇼핑시 이용 디바이스

% 주이용 디바이스

구분 \ 조사시점		스마트폰/ 태블릿PC	PC	TV	전화	기타	계
전체		55.4	34.4	2.4	1.8	5.8	100.0
성별	남성	48.9 ▽	38.6 ▲	2.9 ▲	1.8	7.7 ▲	100.0
	여성	61.3 ▲	30.6 ▽	2.0 ▽	1.9	4.1 ▽	100.0
연령대	20대	66.9 ▲	24.9 ▽	1.1 ▽	1.2 ▽	5.8	100.0
	30대	66.2 ▲	26.2 ▽	1.2 ▽	1.1 ▽	5.2 ▽	100.0
	40대	57.0 ▲	34.7	1.7 ▽	1.2 ▽	5.4	100.0
	50대 이상	40.7 ▽	45.1 ▲	4.5 ▲	3.2 ▲	6.6 ▲	100.0
성BY연령	남20대	55.5	34.8	1.5 ▽	1.4	6.8 ▲	100.0
	남30대	60.2 ▲	30.8 ▽	1.4 ▽	1.0 ▽	6.6 ▲	100.0
	남40대	52.5 ▽	37.3 ▲	2.0	1.0 ▽	7.1 ▲	100.0
	남50대 이상	34.3 ▽	47.5 ▲	5.4 ▲	3.3 ▲	9.5 ▲	100.0
	여20대	76.9 ▲	16.2 ▽	0.8 ▽	1.1 ▽	4.9 ▽	100.0
	여30대	72.0 ▲	21.8 ▽	1.0 ▽	1.2 ▽	3.9 ▽	100.0
	여40대	61.1 ▲	32.2 ▽	1.5 ▽	1.3 ▽	3.9 ▽	100.0
	여50대 이상	46.2 ▽	42.9 ▲	3.8 ▲	3.1 ▲	4.0 ▽	100.0

Q. 온라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'에서 상품구입을 위해 주로 이용하는 디바이스는 무엇입니까?

3. 온라인 채널별 쇼핑시 이용 디바이스

% 주이용 디바이스

구분 \ 조사시점	'18년	오픈 마켓	소셜 커머스	홈쇼핑	대형마트 온라인몰	개인 쇼핑몰	백화점 온라인몰	온라인 직거래	해외 직구	복합 브랜드 전문몰	단일 브랜드몰	면세점 온라인몰
스마트폰/태블릿PC	55.4	52.5 ▽	67.0 ▲	58.6 ▲	48.9 ▽	57.3	53.2	49.1 ▽	37.0 ▽	61.2 ▲	47.2 ▽	54.6
PC	34.4	40.3 ▲	25.9 ▽	10.7 ▽	36.1	33.6	35.1	36.7	50.0 ▲	21.1 ▽	42.2 ▲	32.4
TV	2.4	1.0 ▽	0.7 ▽	17.4 ▲	2.9	1.7	3.7 ▲	3.2	2.5	3.6	1.4	4.0
전화	1.8	0.8 ▽	1.0 ▽	8.7 ▲	2.4 ▲	2.5	3.1 ▲	5.3 ▲	1.8	1.8	4.7 ▲	4.0 ▲
기타	5.8	5.4 ▽	5.4	4.6 ▽	9.7 ▲	5.0	4.9	5.8	8.6 ▲	12.4 ▲	4.4	5.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<응답수>	<53,827>	<26,257>	<11,380>	<3,530>	<4,438>	<1,963>	<1,949>	<1,097>	<1,384>	<623>	<800>	<404>

Q. 온라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'에서 상품구입을 위해 주로 이용하는 디바이스는 무엇입니까?

4. 온라인 쇼핑시 결제방법

% 주이용 온라인 결제방법

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
신용/체크카드	68.6	70.2	69.0	67.6	67.8	71.9	-4.1 ▼
간편 결제	20.7	18.5	20.4	21.6	22.1	16.7	5.4 ▲
현금	6.8	7.5	6.8	6.8	6.4	7.6	-1.2
휴대폰 소액결제	2.6	2.7	2.6	2.8	2.4	2.7	-0.3
암호화폐	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0
기타	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1	0.8	0.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
<응답수>	<53,827>	<13,282>	<13,204>	<13,170>	<14,170>	<13,051>	-

Q. 온라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'에서 상품구입을 위해 주로 이용하는 결제방법은 무엇입니까?

5. 성·연령대별 온라인 쇼핑시 결제방법

% 주이용 온라인 결제방법

구분 \ 조사시점		신용/ 체크 카드	간편 결제	현금	휴대폰 소액 결제	암호 화폐	기타	계
전체		68.6	20.7	6.8	2.6	0.2	1.1	100.0
성별	남성	68.9	20.4	6.7	2.7	0.2	1.2	100.0
	여성	68.4	20.9	7.0	2.6	0.2	1.0	100.0
연령대	20대	55.6 ▼	30.4 ▲	9.4 ▲	2.9	0.4 ▲	1.3	100.0
	30대	65.0 ▼	25.6 ▲	5.5 ▼	2.6	0.2	1.1	100.0
	40대	71.6 ▲	19.6 ▼	5.0 ▼	2.7	0.1	1.0	100.0
	50대 이상	75.8 ▲	12.9 ▼	7.8 ▲	2.5	0.1 ▼	0.9	100.0
성BY연령	남20대	53.8 ▼	29.8 ▲	10.0 ▲	4.0 ▲	0.4 ▲	1.9 ▲	100.0
	남30대	63.7 ▼	26.8 ▲	5.7 ▼	2.4	0.2	1.2	100.0
	남40대	73.1 ▲	19.0 ▼	4.3 ▼	2.6	0.1	0.9	100.0
	남50대 이상	77.5 ▲	11.8 ▼	7.4	2.3	0.0 ▼	1.0	100.0
	여20대	57.3 ▼	30.9 ▲	8.9 ▲	1.9 ▼	0.3 ▲	0.7	100.0
	여30대	66.3 ▼	24.4 ▲	5.3 ▼	2.8	0.2	1.0	100.0
	여40대	70.2 ▲	20.1	5.7 ▼	2.7	0.1	1.2	100.0
	여50대 이상	74.3 ▲	13.9 ▼	8.1 ▲	2.6	0.1	0.9	100.0

Q. 온라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'에서 상품구입을 위해 주로 이용하는 결제방법은 무엇입니까?

6. 온라인 채널별 쇼핑시 결제방법

% 주이용 온라인 결제방법

구분 \ 조사시점	'18년	오픈 마켓	소셜 커머스	홈쇼핑	대형마트 온라인몰	개인 쇼핑몰	백화점 온라인몰	온라인 직거래	해외 직구	복합 브랜드 전문몰	단일 브랜드몰	면세점 온라인몰
신용/체크카드	68.6	64.8 ▽	66.7 ▽	82.2 ▲	79.8 ▲	67.6	77.8 ▲	44.1 ▽	85.0 ▲	78.0 ▲	78.0 ▲	71.8
간편 결제	20.7	26.1 ▲	22.5 ▲	8.4 ▽	11.7 ▽	13.3 ▽	12.8 ▽	6.0 ▽	6.9 ▽	12.6 ▽	9.6 ▽	14.4 ▽
현금	6.8	5.4 ▽	6.4	6.6	5.0 ▽	15.4 ▲	4.9 ▽	45.3 ▲	4.9 ▽	7.0	9.3 ▲	5.1
휴대폰 소액결제	2.6	2.5	3.7 ▲	1.9 ▽	1.8 ▽	2.9	2.2	2.7	1.5 ▽	1.5	1.7	5.2 ▲
암호화폐	0.2	0.1 ▽	0.1	0.1	0.2	0.1	0.5 ▲	0.6 ▲	0.9 ▲	0.4	0.8 ▲	1.2 ▲
기타	1.1	1.2 ▲	0.7 ▽	0.8	1.4	0.5	1.9 ▲	1.2	0.9	0.5	0.6	2.4 ▲
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<응답수>	<53,827>	<26,257>	<11,380>	<3,530>	<4,438>	<1,963>	<1,949>	<1,097>	<1,384>	<623>	<800>	<404>

Q. 온라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'에서 상품구입을 위해 주로 이용하는 결제방법은 무엇입니까?

7. 오프라인 쇼핑시 결제방법

% 주이용 오프라인 결제방법

구분 \ 조사시점	'18년	'18년				'17년 4분기 (B)	전년동분기 대비 (A-B),%p
		1분기	2분기	3분기	4분기 (A)		
신용/체크카드	83.6	83.5	83.7	83.8	83.3	83.0	0.3
현금	10.1	10.6	10.3	9.5	9.9	11.5	-1.6
간편 결제	4.9	4.2	4.4	5.4	5.5	4.0	1.5
기타	1.5	1.7	1.6	1.3	1.4	1.5	-0.1
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
<응답수>	<49,936>	<12,291>	<12,206>	<12,317>	<13,122>	<12,554>	-

Q. 오프라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'에서 상품구입을 위해 주로 이용하는 결제방법은 무엇입니까?

8. 성·연령대별 오프라인 쇼핑시 결제방법

% 주이용 오프라인 결제방법

구분 \ 조사시점		신용/ 체크카드	현금	간편결제	기타	계
전체		83.6	10.1	4.9	1.5	100.0
성별	남성	83.5	9.6 ▽	5.6 ▲	1.4	100.0
	여성	83.7	10.5 ▲	4.2 ▽	1.6	100.0
연령대	20대	80.2 ▽	10.6	7.7 ▲	1.4	100.0
	30대	84.1	7.4 ▽	6.6 ▲	1.9 ▲	100.0
	40대	85.4 ▲	8.4 ▽	4.8	1.4	100.0
	50대 이상	83.7	12.3 ▲	2.7 ▽	1.3 ▽	100.0
성BY연령	남20대	75.6 ▽	13.2 ▲	9.5 ▲	1.8	100.0
	남30대	83.6	6.6 ▽	8.0 ▲	1.8	100.0
	남40대	86.1 ▲	7.2 ▽	5.4	1.2	100.0
	남50대 이상	85.4 ▲	11.1 ▲	2.5 ▽	1.0 ▽	100.0
	여20대	84.5	8.3 ▽	6.1 ▲	1.1	100.0
	여30대	84.6	8.3 ▽	5.1	2.0 ▲	100.0
	여40대	84.7 ▲	9.5	4.1 ▽	1.7	100.0
	여50대 이상	82.1 ▽	13.5 ▲	2.9 ▽	1.5	100.0

Q. 오프라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'에서 상품구입을 위해 주로 이용하는 결제방법은 무엇입니까?

9. 오프라인 채널별 쇼핑시 결제방법

% 주이용 오프라인 결제방법

구분 \ 조사시점	'18년	대형 마트	편의점	동네 슈퍼 마켓	단일 브랜드 매장	기업/ 브랜드 슈퍼 마켓	전통/ 재래 시장	백화점	아울렛	복합 브랜드 전문 매장	상점/ 노점	복합 쇼핑몰	면세점	회원 직접 판매/ 방판
신용/체크카드	83.6	90.7 ▲	78.4 ▼	83.2	85.8	87.7 ▲	16.0 ▼	91.3 ▲	91.5 ▲	90.4 ▲	58.2 ▼	84.7	78.2	68.1 ▼
현금	10.1	3.9 ▼	8.0 ▼	13.2 ▲	7.6 ▼	4.8 ▼	80.2 ▲	2.6 ▼	3.1 ▼	4.0 ▼	37.2 ▲	4.2 ▼	5.8	22.3 ▲
간편 결제	4.9	4.2 ▼	10.2 ▲	3.2 ▼	5.4	6.3 ▲	0.6 ▼	4.6	4.3	4.9	3.4 ▼	10.0 ▲	12.5 ▲	6.7
기타	1.5	1.2 ▼	3.4 ▲	0.4 ▼	1.2	1.2	3.2 ▲	1.6	1.1	0.7 ▼	1.2	1.2	3.5 ▲	3.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
<응답수>	<49,936>	<22,644>	<4,874>	<4,653>	<1,109>	<3,978>	<2,481>	<3,131>	<2,254>	<1,767>	<1,385>	<1,072>	<242>	<347>

Q. 오프라인에서 상품구입시 주로 이용하는 채널은 어디어디입니까? (최대 3개 선택)

Q. 'OOO'에서 상품구입을 위해 주로 이용하는 결제방법은 무엇입니까?



컨슈머인사이트

06121 서울특별시 강남구 봉은사로 129 거평타운 19층
Tel. 02 - 6004 - 7600
Fax. 02 - 543 - 5984
www.consumerinsight.co.kr/retail/