



데이터융복합/소비자리서치 전문연구기관
컨슈머인사이트 보도자료

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	jungdw@consumerinsight.kr
문 의	정동운 차장	연 락 처	02) 6004-7616
배 포 일	'20년 12월 24일 (목) 배포	매 수	자료 총 4매

쇼핑비용 62% 온라인에서 썼다

컨슈머인사이트, 코로나19 이후 쇼핑행태 변화 조사

- 작년 말~올 연초 59%에서 9월 이후 62%로 사상최대
- 코로나19로 수년 걸릴 변화 반년 만에 이뤄져
- 거리두기 영향 점점 덜 받아...증가세 계속될 듯

[그림1] 쇼핑비 온·오프라인 지출 비중 추이 (2019.7-2020.11)



A1. 지난 한달 간 쇼핑비를 100%라고 했을 때 오프라인과 온라인은 각각 얼마나 됩니까?

[그림1] 쇼핑비 온·오프라인 지출 비중 추이

작년 하반기부터 올해 초까지 58~59%선을 유지하던 쇼핑 지출 중 온라인 비중이 연초부터 급등해 지난 9월 이후 62%선까지 올라섰다. 수년 걸릴 쇼핑 행태 변화가 약 반년 만에

이뤄졌으며 이를 촉발한 것은 코로나19 확산을 막기 위한 사회적 거리두기와 이에 따른 언택트 물결이다.

데이터융복합·소비자리서치 전문연구기관 컨슈머인사이트는 2019년 1월부터 소비자의 쇼핑행태와 향후 쇼핑 계획에 대해 매주 1000명씩(연간 5만2000명) 조사해 왔다. 이 중 2019년 7월~2020년 11월까지의 결과를 비교 분석해 △쇼핑 지출 중 온-오프라인 비중 △향후 온-오프라인 쇼핑비 지출의향 등의 변화 추이를 정리했다.

■ 온-오프라인 쇼핑 격차 1년여 만에 1.5배 커져

온라인쇼핑 비중은 작년 하반기 이후 올 연초까지 58~59%(오프라인 41~42%) 선으로 거의 일정한 수준을 유지해 왔다. 연초 코로나19 국내 전파 이후에도 2월까지 59%대를 유지했으나 3월 강화된 사회적 거리두기가 시행되면서 처음으로 60%를 넘어 61%까지 늘어났다. 이후 부침을 거듭하다 9월 62%를 찍고 11월에는 62.2%로 사상 최고치를 기록했다[그림 1]. 이에 따라 작년 7월 16.0%포인트(p)였던 온-오프라인쇼핑 사이 격차는 올해 11월 24.4%p로 1년여 만에 1.5배로 확대됐다.

온라인쇼핑 비중 확대에는 무엇보다도 사회적 거리두기의 영향이 컸다. 사회적 거리두기가 강화된 3월 처음으로 60%를 넘어선 온라인쇼핑 비중은 거리두기가 완화되고 전국민긴급재난지원금이 지급된 4월 이후 작년 수준인 59%까지 내려갔다. 7월부터 60%선을 유지하다가 8월 수도권을 중심으로 거리두기가 강화되자 9월에는 처음으로 62%를 돌파했다.

주목할 만한 점은 그 이후 사회적 거리두기 완화에도 큰 변동 없이 62% 수준을 유지하고 있다는 것이다. 자의반 타의반으로 온라인쇼핑을 선택하게 되고, 온라인의 장점을 체험하면서 다시 오프라인으로 돌아갈 필요성을 크게 느끼지 않게 된 것으로 보인다. 사회적 거리두기 영향도 있지만, 대세로 자리 잡는 모양새다.

■ 오프라인 쇼핑비 확대 의향은 7%선에서 변동 없어

이런 추세는 소비자들의 온-오프라인 지출 의향 변화에서도 읽을 수 있다. 온라인 쇼핑비 지출 확대 의향(훨씬+약간 증가)은 작년 하반기 이후 올 연초까지 40% 중후반대를 유지해 온-오프라인 지출을 '비슷하게 할 것'이라는 응답 비율과 큰 차이가 없었다. 그러나 코로나19 이후 '온라인을 더 할 것'이 '비슷하게 할 것'을 크게 앞서기 시작했으며 간격을 점차 넓혀가고 있다[그림2].

반면 오프라인 쇼핑을 늘릴 것(훨씬+약간 증가)이라는 응답은 7%선으로 거의 변화가 없었다. 온라인 쇼핑을 할 줄 모르거나 사용 인프라가 안 되는 7%를 제외하고는 온라인쇼핑 쪽으로 계속 이동 중임을 알 수 있다. 지난 5월 일시적으로 온라인 비중이 59%로 떨어지기

[그림2] 쇼핑비 온·오프라인 지출의향 추이 (2019.7-2020.11)



A2. 그렇다면 앞으로 오프라인과 온라인에서의 쇼핑비가 어떻게 될 것 같습니까?
 - 5점 척도 문항으로 오프라인 증가 (훨씬/약간 증가), 지금과 비슷, 온라인 증가 (훨씬/약간 증가)를 기준으로 분석

[그림2] 쇼핑비 온-오프라인 지출의향 추이

도 했으나 이는 광역 지자체 내에서만 쓸 수 있는 긴급재난지원금 효과로 볼 수 있다. 사회적 거리두기가 점차 강화되는 최근 추세에 따라 향후 쇼핑 의향도 온라인 쪽으로 이동이 가속될 것으로 전망된다.

코로나19 사태 이전부터 온라인 비중은 지속적으로 증가하는 추세였다. 작년 하반기 58~59%를 오르내리며 완만한 증가세였다면 올해 들어서는 코로나19와 사회적 거리두기 여파로 다시 눈에 띄게 증가폭이 커졌다. 수년에 걸쳐 진행될 변화가 수개월 만에 단번에 이뤄졌으며 이는 코로나19가 찾아들어오도 크게 바뀌지 않을 가능성이 높다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 특히, 최근에는 **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다.

이 결과는 소비자조사 전문기관인 컨슈머인사이트의 '주례 상품구입 행태 및 변화 추적조사'(매주 1000명, 연간 5만2000명)에서 지난 1.5년간의 자료를 비교한 것입니다. 매월 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 홈페이지(www.consumerinsight.co.kr/retail)에서 볼 수 있으며, 조사 결과를 정리한 보고서도 다운로드 받을 수 있습니다.

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외에 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 컨슈머인사이트 본부장

parkkh@consumerinsight.kr

02)6004-7619

정동운 컨슈머인사이트 차장

jungdw@consumerinsight.kr

02)6004-7616