

弘報室 : (02)
6050-3602~5

이 자료는 7/12(月)자 夕刊부터 보도해 주시기 바랍니다.
- 통신, 인터넷 등은 7/12(月) 06:00부터

문의 : 유통물류진흥원 전략기획팀 정상의 연구위원(02-6050-1510, 019-301-3188), 정수경 과장(02-6050-1513, 010-9050-4426)

온라인 지름신 月, 오후 3시에 온다

- 대한상의 분석 ... 인터넷쇼핑몰 이용도 높은 시간은 月 그리고 15~18시
- 온라인몰 이용객의 64%는 남성 ... “남성의 외모, 패션에 대한 관심 반영”
- ‘이용세대도 20대→30대로 바뀌어’ ... 30대(43%), 20대(29%), 40대(18%), 50대 이상(7%) 順
- 상반기 1천4백만명이 ‘의류·패션잡화’ 클릭 ... 최근 4년간 클릭 수가 가장 증가한 부문은 ‘명품’

온라인 쇼핑객이 가장 많이 몰리는 시간대를 찾아보니 ‘월요일’, ‘15~18시’인 것으로 나타났다. 최장 방문객은 30대 남성으로 분석됐다.

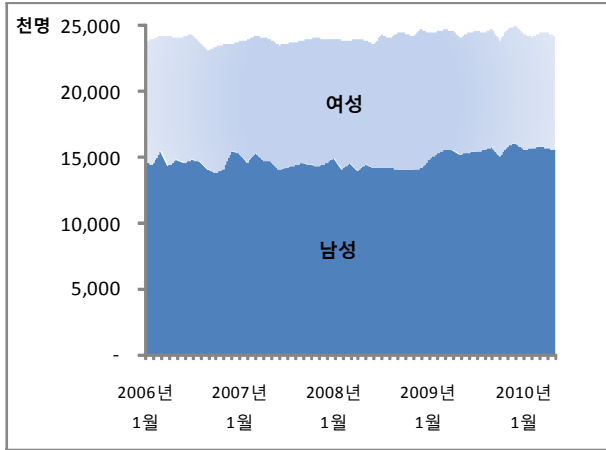
대한상공회의소(회장 손경식)가 랭키닷컴과 공동으로 주요 1만2천여개의 온라인쇼핑몰을 이용하는 6만패널의 데이터를 분석한 ‘국내 소비자의 온라인몰 이용행태 조사’ 결과에 따르면, 온라인쇼핑몰 이용 시간대별로 방문자가 가장 많은 시간대는 15~18시 사이로 나타났고 일간별로는 월요일대의 이용빈도가 가장 높았다.

상반기 인터넷 쇼핑몰 방문객은 남성이 64.0%로 여성(36%)보다 28.0%포인트 가량 많은 것으로 조사됐다. 체류시간에 있어서도 남성 1인당 주요 12개 쇼핑몰 체류시간은 28분 1초로, 여성의 27분 50초보다 약간 긴 것으로 집계됐다.

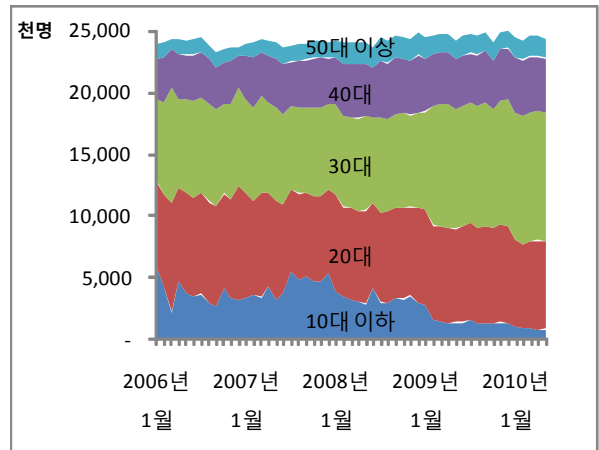
이에 대해 대한상의측은 “쇼핑에 소극적이라고 인식됐던 남성이 인터넷이라는 공간을 통해 적극적으로 쇼핑을 즐기는 것”이라며 “여기에 최근 꽃미남, 초식남 등과 같이 남성의 외모나 패션에 대한 사회적 관심이 높아진 것도 통계를 뒷받침하는 대목”이라고 풀이했다.

실제로 최근 4년간 품목별 남성 방문객의 접근추이를 살펴보면, 명품코너 방문객이 131.0%로 늘어난 것으로 조사됐으며 이어 의류·패션잡화(71.8%), 화장품·미용(73.6%)과 같은 패션 관련 상품이 높은 증가율을 보였다.

<그림1> 성별 인터넷 쇼핑몰 방문 추이



<그림2> 연령대별 온라인몰 방문자 추이



연령별로는 방문객의 중심이 20대에서 30대로 바뀐 것으로 분석됐다. 4년 전만 해도 온라인몰 방문객의 32.2%를 차지하던 20대는 28.9%로 줄어든 반면, 31.9%에 수준에 머물렀던 30대 이용자는 42.6%까지 올라섰다. 또 40대(14.4%→18.4%), 50대 이상(4.8%→6.6%)도 방문객도 증가하고 있어 온라인몰 이용자가 높은 연령대로 확대되고 있는 것으로 나타났다.<10대 이하 (16.7%→3.5%)>

상품품목별로는 올해 상반기 의류·패션잡화를 클릭하는 이용객이 1,445만명으로 가장 많았고, 이어 도서·음반·악기(662만명), 취미·스포츠(544만명) 순이었다. 최근 4년 동안 가장 클릭 수가 증가한 부문은 119.6% 늘어난 '명품' 부문이며 이어 의류·패션잡화(79.4%), 식품·건강(64.1%), 화장품·미용(60.5%) 등이 높은 이용도가 높았다.

<표> 상품카테고리별 월평균 방문자 수 및 증감

상품카테고리	2006년 상반기	2010년 상반기	증감률 (%)	성별 증감률	
				남성	여성
의류/패션잡화	8,055,853	14,452,711	79.41	71.76	88.67
도서/음반/악기	5,307,446	6,629,760	24.91	31.20	15.97
취미/스포츠	7,129,868	5,442,121	-23.67	-17.81	-32.11
자동차	3,454,593	4,252,532	23.10	37.61	-14.80
생활용품	3,111,852	3,930,855	26.32	28.43	23.76
가전/컴퓨터	3,914,062	2,915,398	-25.51	-18.27	-43.42
화장품/미용	1,604,251	2,575,503	60.54	73.63	50.36
식품/건강	1,422,183	2,333,660	64.09	75.74	49.60
가구/인테리어	982,560	1,486,725	51.31	57.37	45.39
명품	518,211	1,138,141	119.63	131.00	107.35
유아/어린이	640,205	726,811	13.53	20.77	5.61

대한상의 관계자는 “과거만 해도 직접 보지 않고 구매하는 것에 대해 불안감을 갖고 있던 이들이 인터넷 쇼핑의 신뢰도가 향상됨에 따라 상품범위, 이용 연령대가 확대되고 있다”며 “온라인몰 상승세를 이어가기 위해서는 다양화된 소비자의 수요를 만족시키기 위한 세분화된 마케팅 전략을 세워야 할 것”이라고 말했다.

< 조사 개요 >

- 기 간 : 2006년 1월 ~ 2010년 5월
- 표본집단 : 랭키닷컴 온라인 패널 6만명(국내 인터넷 이용자 중 성별/연령별/지역별 비례할당)
 - ※ 본 조사의 통계는 표본집단 조사를 통해 추정계산한 수치임
- 이용 사이트 : 주요 12개 쇼핑몰 / 전문몰 12,258개
 - ※ 주요 12개 쇼핑몰 : 지마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, GS이숍, 롯데닷컴, 디앤샵, CJ오쇼핑, 신세계몰, 롯데 1몰, Hmall, AK몰