

2025 DIGITAL LIFESTYLE REPORT

소비·쇼핑 편

DIGITAL LIFESTYLE REPORT

_ 소비·쇼핑

| 목차의 주제를 클릭하면 해당 페이지로 이동합니다.

INDEX

01

온라인 쇼핑

온라인 쇼핑 빈도	05
온라인 쇼핑 지출 금액	06
온라인 쇼핑 시 주 이용 디바이스	07
주 이용 온라인 쇼핑몰	08
주 구매 품목	10
일반제품/신선식품 구매 시 주 고려 요인	12

02

온라인 결제

온라인 쇼핑 주 결제 수단	14
쇼핑몰 선택 시 결제 수단 지원 여부의 영향	15

03

구매 후기

온라인 쇼핑 시 리뷰 참고 여부	17
온라인 제품 구매 전 확인 정보	17
제품 카테고리별 리뷰 신뢰도	18

04

라이브 커머스

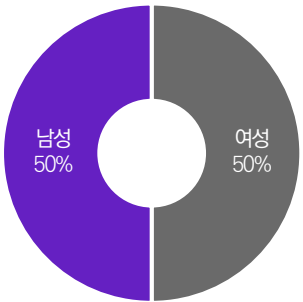
라이브 커머스 이용 경험	20
이용 경험이 있는 라이브 커머스 플랫폼	21
라이브 커머스 만족도 및 이유	22

조사 설계 및 응답자 특성

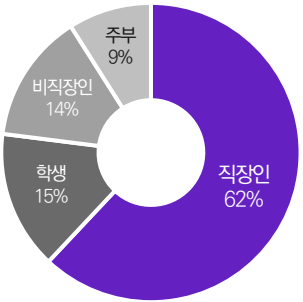


조사 설계	
조사 목적	1559 남녀 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울/경기, 5대 광역시
조사 대상	만 15 ~ 59세 남녀
조사 규모	총 1,000명
조사 기간	2025.03.10 ~ 2025.03.14

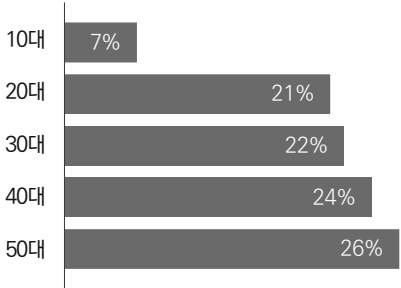
성별



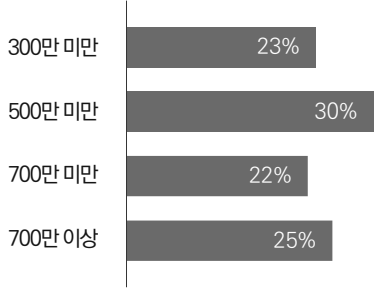
직업 분포



연령대



월 가구 소득



01. 온라인 쇼핑

- 온라인 쇼핑 빈도
- 온라인 쇼핑 지출 금액
- 온라인 쇼핑 시 주 이용 디바이스
- 주 이용 온라인 쇼핑몰
- 주 구매 품목
- 일반제품/신선식품 구매 시 주 고려 요인

소비자 2명 중 1명은 매주 온라인에서 제품 구매



전체 응답자의 49%가 매주 온라인 쇼핑을 하며, 특히 여성은 그 비율이 57%에 달합니다.
연령별로는 구매력 강한 4050세대가 온라인 쇼핑을 가장 자주 하는 것으로 나타났습니다.

01. 온라인 쇼핑

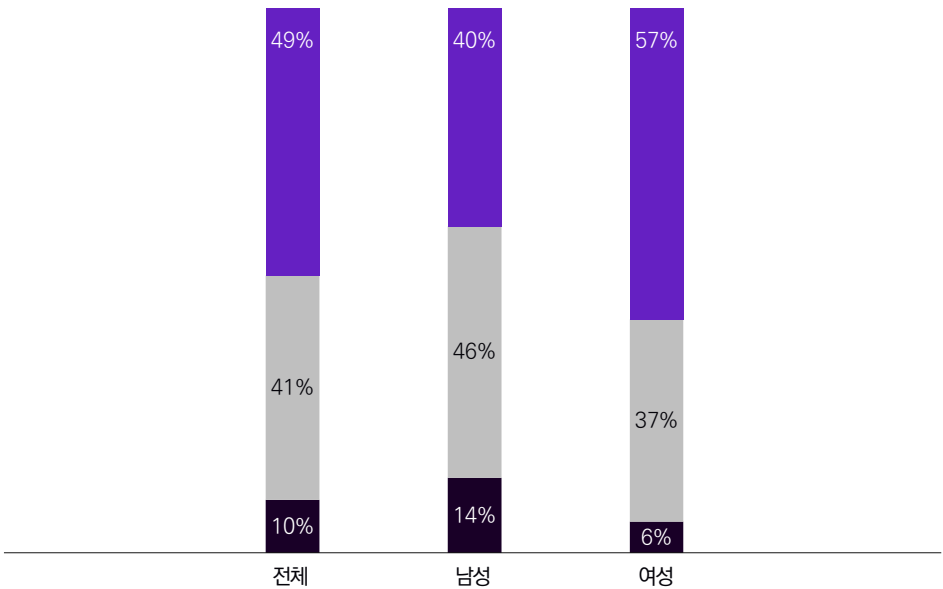
02. 온라인 결제

03. 구매 후기

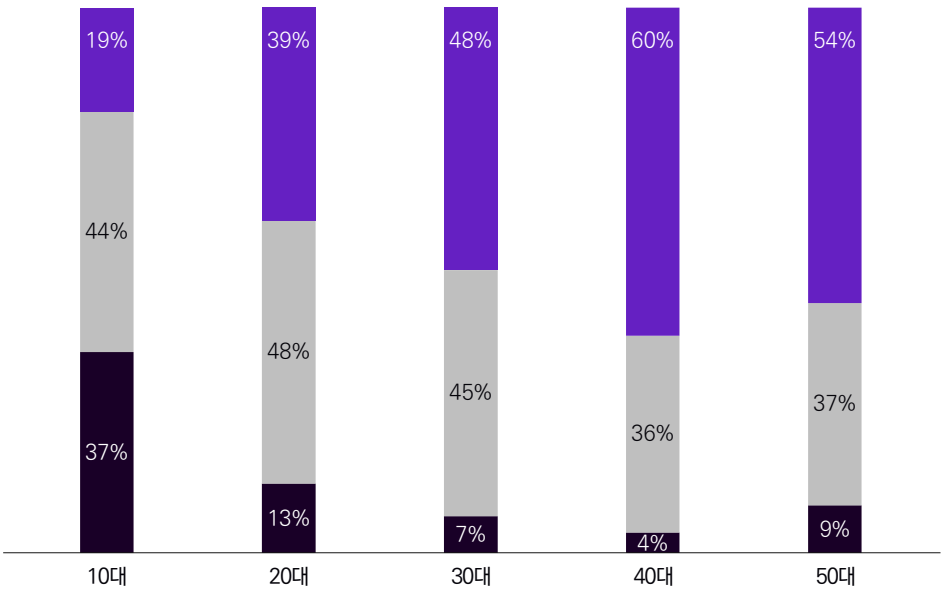
04. 라이브 커머스

성별 온라인 쇼핑 빈도

- 주 1회 이상
- 월 1회 이상
- 월 1회 미만



연령별 온라인 쇼핑 빈도



월평균 쇼핑 지출 금액은 30만 원, 그 중 40대의 지출이 가장 활발



남성은 월평균 26만 원, 여성은 33만 원으로 여성이 보다 더 많은 금액을 온라인 쇼핑에 소비합니다.
온라인 쇼핑 빈도가 가장 잦은 40대의 지출 금액이 37만 원으로 가장 높았습니다.

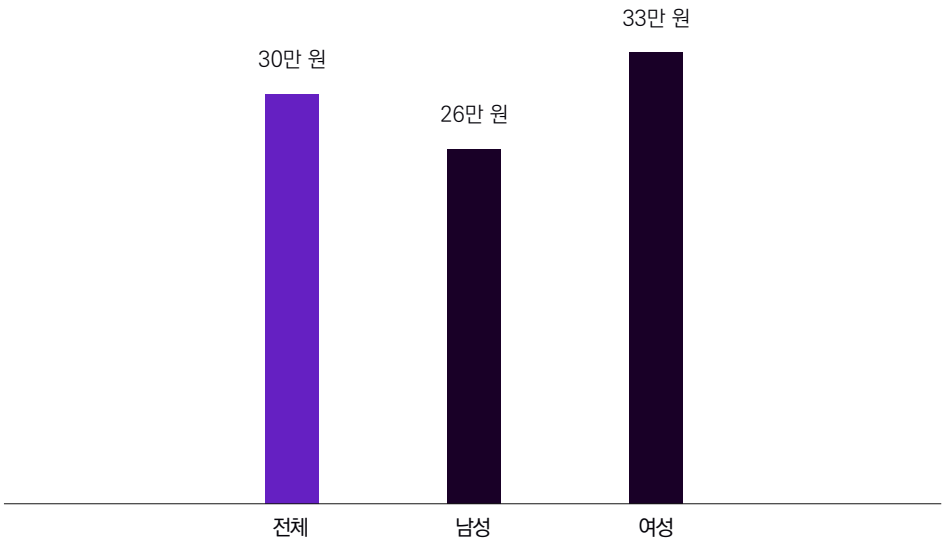
01. 온라인 쇼핑

02. 온라인 결제

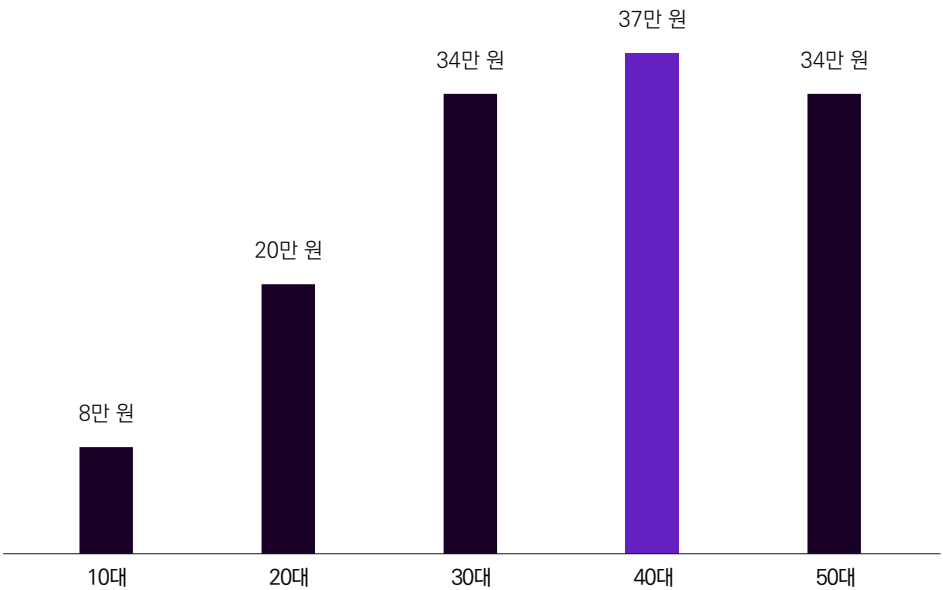
03. 구매 후기

04. 라이브 커머스

성별 월평균 쇼핑 지출 금액



연령별 월평균 쇼핑 지출 금액

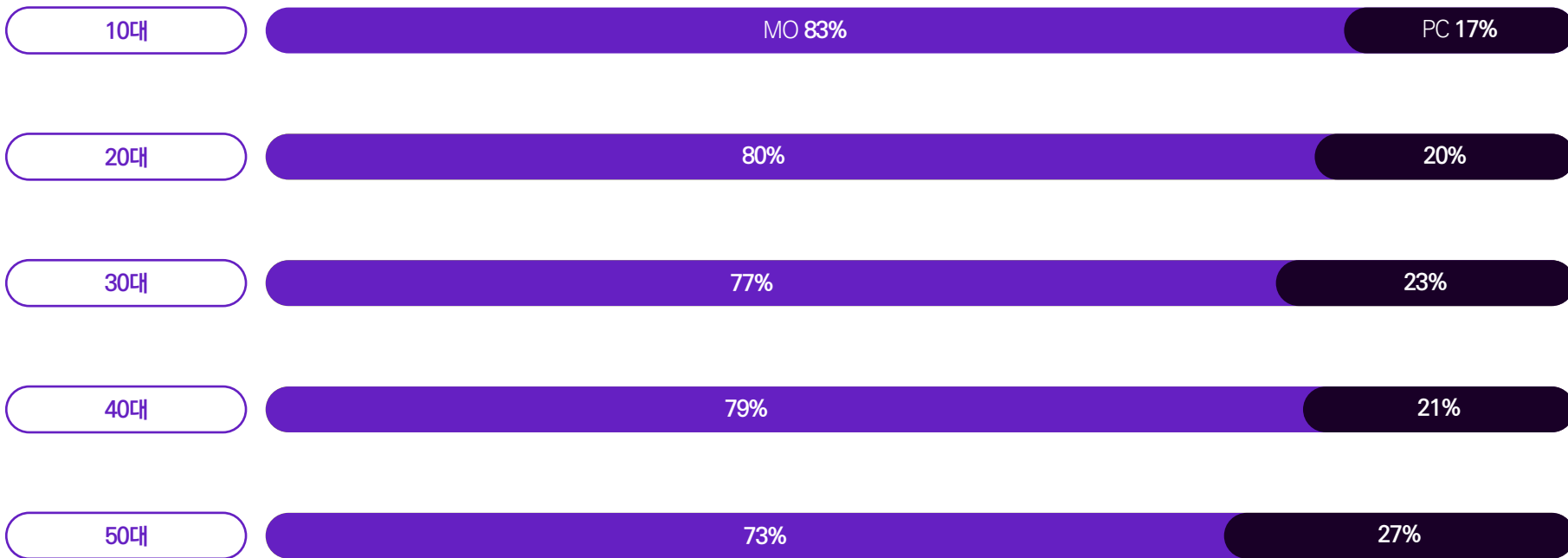


온라인 쇼핑 시 PC보다 모바일 디바이스 선호



소비자들은 PC보다 주로 모바일을 이용해 쇼핑하며, 연령대가 낮을수록 이러한 특성이 두드러집니다.
따라서 소비자에게 모바일에 최적화된 쇼핑 환경을 제공하는 것이 중요합니다.

온라인 쇼핑 시 이용 디바이스



가장 많이 이용하는 쇼핑몰은 '오픈마켓'



소비자들이 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰은 '오픈마켓 - 포털사이트 - 전문몰' 순입니다.
빠른 배송 서비스를 제공하는 오픈마켓을 가장 많이 이용하며, 제품 정보 탐색과 구매를 한꺼번에 할 수 있는 포털사이트의 이용률도 높습니다.

01. 온라인 쇼핑

02. 온라인 결제

03. 구매 후기

04. 라이브 커머스

주 이용 온라인 쇼핑몰

1 + 2 + 3 순위 응답

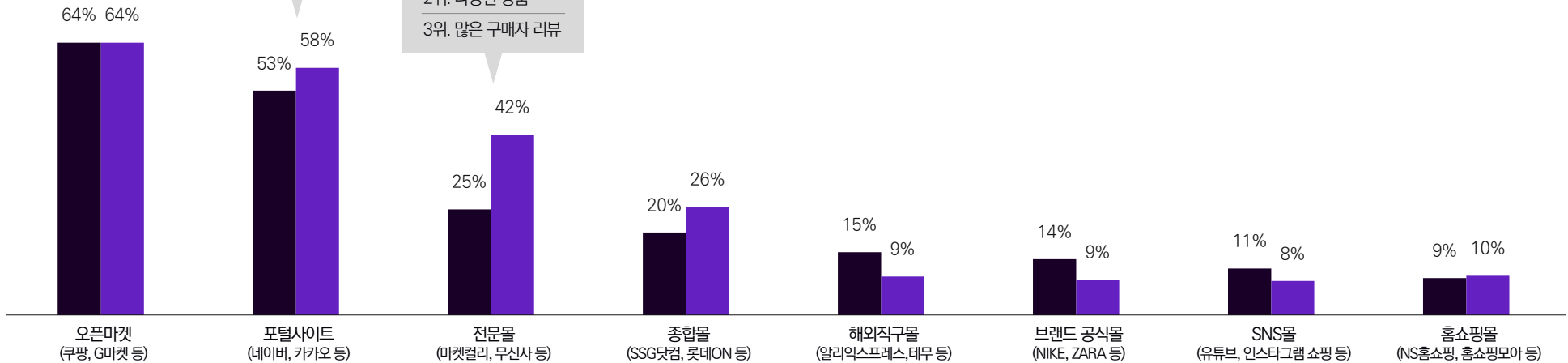
● 남성
● 여성

Q. 이용 이유

- 1위. 빠른 배송
2위. 저렴한 가격
3위. 많은 할인/이벤트

- 1위. 편리한 검색
2위. 많은 할인/이벤트
3위. 저렴한 가격

- 1위. 많은 할인/이벤트
2위. 다양한 상품
3위. 많은 구매자 리뷰



연령별 주 이용 온라인 쇼핑몰



주 이용 온라인 쇼핑몰로 20대는 포털사이트를, 나머지 세대는 오픈마켓을 꼽았습니다.
10대의 경우 전문몰 즉, 버티컬 커머스 플랫폼 또한 자주 이용하는 것으로 나타났습니다.

순위 1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	오픈마켓 41%	포털사이트 55%	오픈마켓 64%	오픈마켓 71%	오픈마켓 73%
2	전문몰 35%	오픈마켓 54%	포털사이트 61%	포털사이트 62%	포털사이트 53%
3	포털사이트 28%	전문몰 47%	전문몰 41%	전문몰 28%	종합몰 30%
4	SNS몰 19%	종합몰 19%	종합몰 21%	종합몰 23%	전문몰 22%
5	해외직구몰 18%	브랜드 공식몰 15%	해외직구몰 13%	해외직구몰 12%	홈쇼핑몰 16%

온라인에서 가장 자주 구매하는 품목은 '생필품'

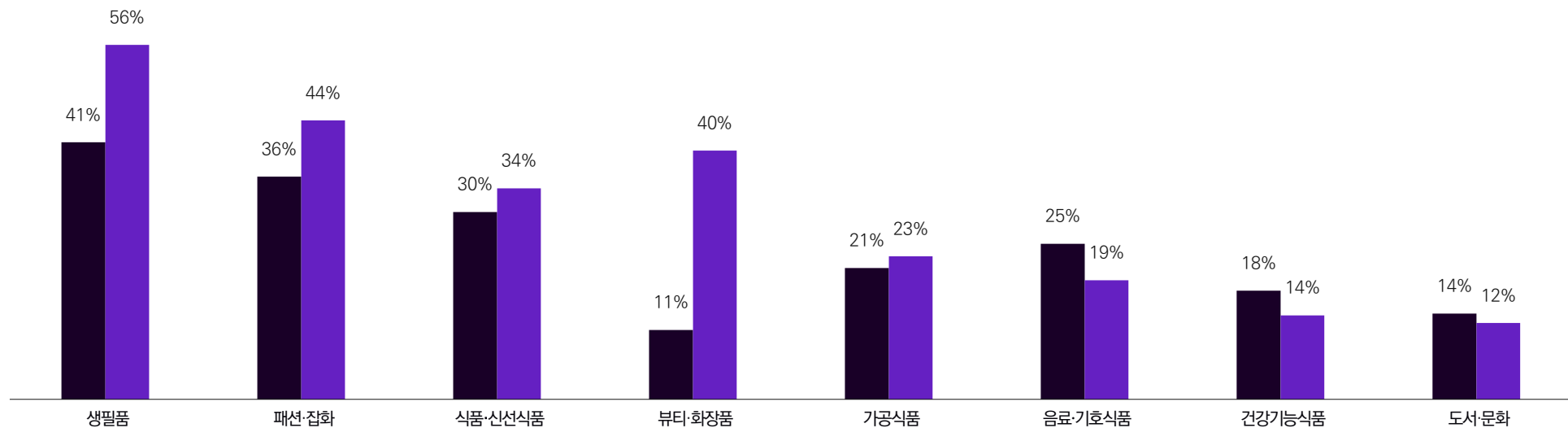


소비자들이 온라인에서 주로 구매하는 품목은 생필품이며, 특히 여성의 구매율이 높습니다.
뷰티·화장품은 여성 구매율이 압도적으로 높았고, 음료·기호식품과 건강기능식품은 남성이 상대적으로 더 자주 구매합니다.

온라인 쇼핑 주 구매 품목

● 남성
● 여성

1 + 2 + 3 순위 응답



연령별 온라인 쇼핑 주 구매 품목



주 구매 품목은 연령대에 따라 차이를 보였습니다.
1020세대는 패션·잡화와 화장품, 가정을 위해 소비하는 경우가 많은 3050세대는 생필품과 식품을 주로 구매합니다.

순위 1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	패션·잡화 44%	패션·잡화 47%	생필품 54%	생필품 57%	생필품 55%
2	뷰티·화장품 31%	생필품 37%	패션·잡화 42%	식품·신선식품 40%	식품·신선식품 39%
3	도서·문화 29%	뷰티·화장품 32%	식품·신선식품 30%	패션·잡화 33%	패션·잡화 38%
4	음료·기호식품 16%	식품·신선식품 23%	뷰티·화장품 30%	가공식품 31%	가공식품 24%
5	생필품 15%	음료·기호식품 22%	건강기능식품 20%	음료·기호식품 27%	음료·기호식품 22%

일반 제품, 신선 식품 모두 ‘저렴한 가격’이 가장 중요



온라인에서 제품을 구매할 때 소비자가 가장 중요하게 생각하는 요소는 가격입니다.
신선 식품을 구매할 때는 일반 제품보다 빠른 배송과 품질을 더욱 고려하는 모습입니다.

01. 온라인 쇼핑

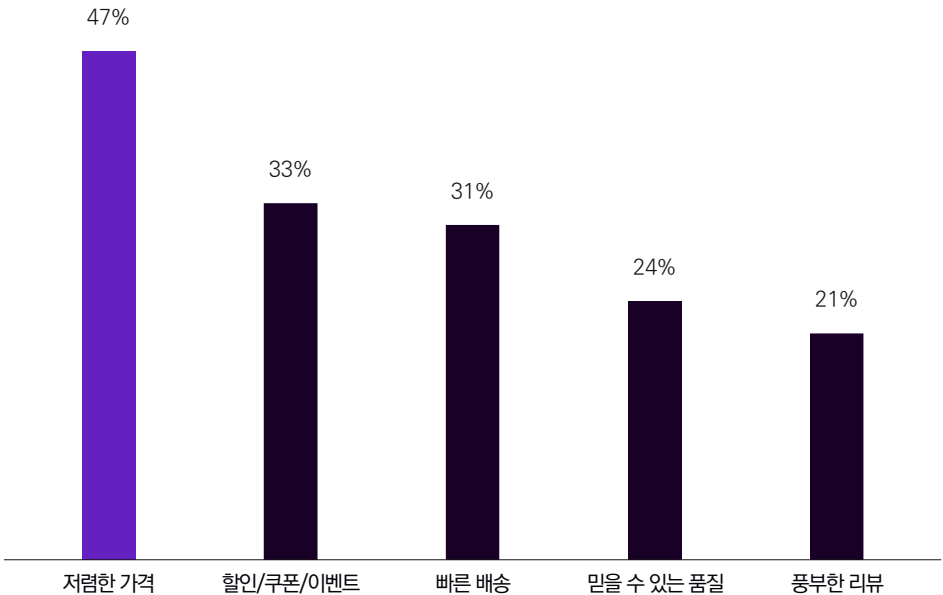
02. 온라인 결제

03. 구매 후기

04. 라이브 커머스

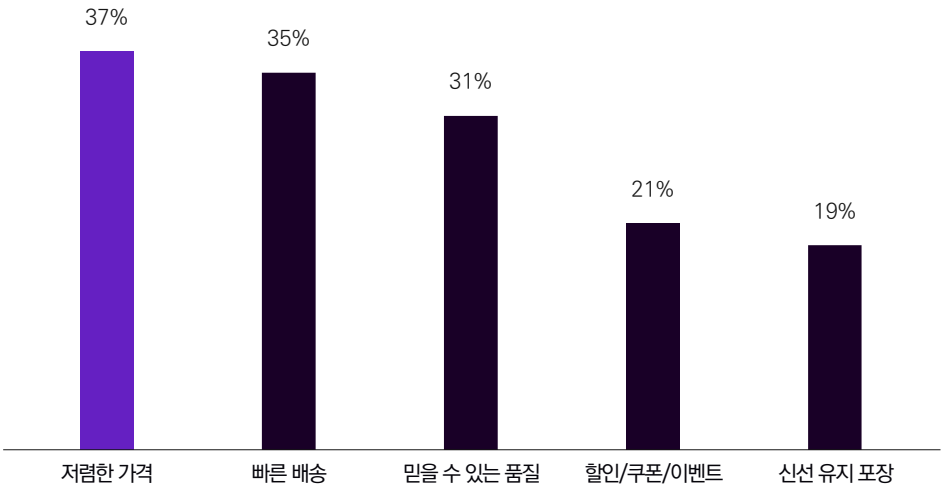
일반 제품 구매 시 KBFs

1+2+3 순위 응답



신선 식품 구매 시 KBFs

1+2+3 순위 응답



02. 온라인 결제

- 온라인 쇼핑 주 결제 수단
- 쇼핑몰 선택 시 결제 수단 지원 여부의 영향

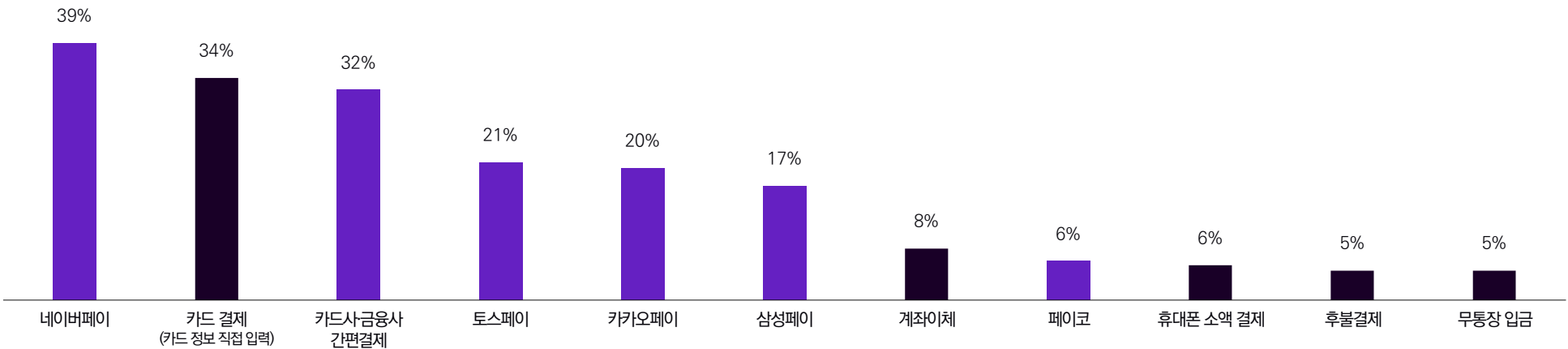
온라인 쇼핑 시 ‘간편결제’를 가장 선호, 1위는 ‘네이버페이’



온라인에서 제품을 구매할 때, 많은 소비자들이 결제 절차가 빠르고 간단한 간편결제 서비스를 선호합니다.
특히 접근성이 높고 포인트 혜택이 많은 ‘네이버페이’의 이용률이 가장 높게 나타났습니다.

온라인 쇼핑 시 주 결제 수단

1+2+3 순위 응답



원하는 결제 수단을 지원해주는 온라인 쇼핑몰 선호



응답자 10명 중 6명이 원하는 결제 수단의 지원 여부가 온라인 쇼핑몰을 선택하는 데 영향을 미친다고 답했습니다.
따라서, 이용자에게 매끄럽고 편리한 쇼핑 경험을 제공하기 위해서는 주 이용자가 선호하는 결제 수단을 파악하고 지원하는 것이 중요합니다.

01. 온라인 쇼핑

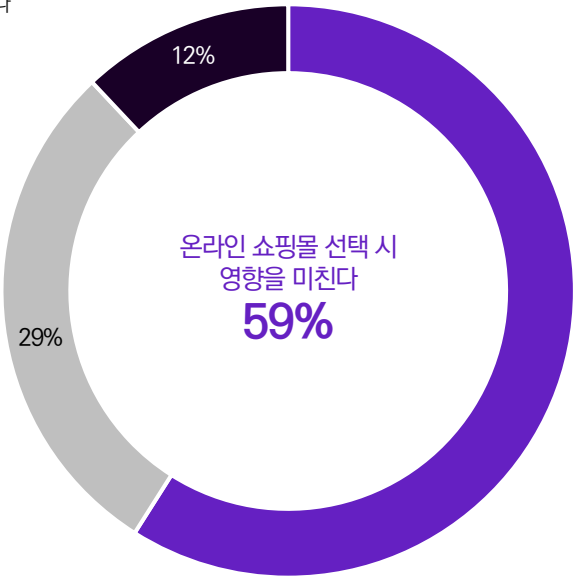
02. 온라인 결제

03. 구매 후기

04. 라이브 커머스

결제 수단 지원 여부의 영향

- 영향을 미친다
- 보통이다
- 영향을 미치지 않는다



연령별 주 사용 결제 수단

1+2+3 순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	토스페이 37%	네이버페이 43%	네이버페이 51%	네이버페이 40%	카드사금융사 간편결제 39%
2	카드 정보 직접 입력 21%	토스페이 32%	카드 정보 직접 입력 31%	카드 정보 직접 입력 38%	카드 정보 직접 입력 38%
3	카카오페이 19%	카드 정보 직접 입력 29%	카드사금융사 간편결제 30%	카드사금융사 간편결제 38%	네이버페이 31%
4	계좌이체 16%	카드사금융사 간편결제 25%	카카오페이 21%	카카오페이 18%	삼성페이 19%
5	네이버페이 15%	카카오페이 24%	삼성페이 21%	삼성페이 17%	카카오페이 19%

03. 구매 후기

- 온라인 쇼핑 시 리뷰 참고 여부
- 온라인 제품 구매 전 확인 정보
- 제품 카테고리별 리뷰 신뢰도

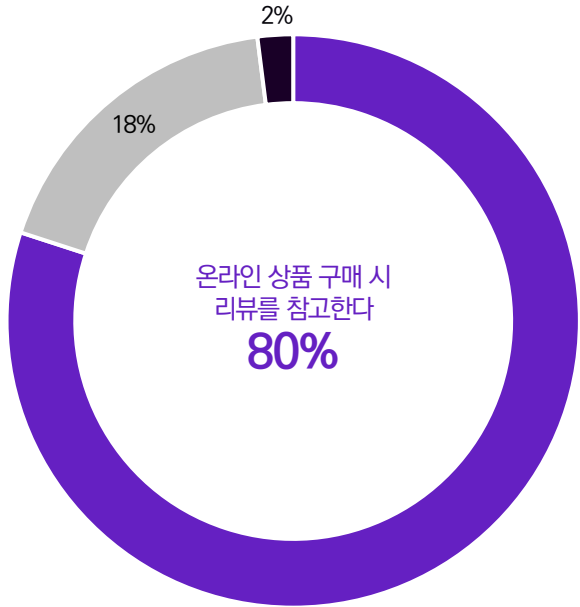
온라인에서 제품 구매 시 80%가 리뷰를 참고



실제 제품을 테스트해보기 어려운 온라인 쇼핑의 특성 상, 리뷰는 매우 중요한 역할을 합니다.
이용자의 80%가 온라인 상품 구매 전에 리뷰를 참고하며, 기능이나 디테일 이미지 등을 확인합니다.

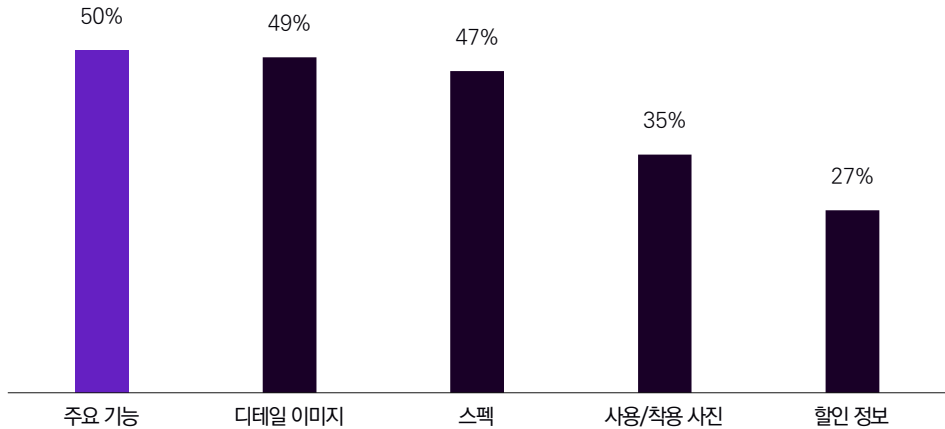
온라인 쇼핑 시 리뷰 참고 여부

- 참고한다
- 보통이다
- 참고하지 않는다



온라인 제품 구매 전 확인 정보

1 + 2 + 3 순위

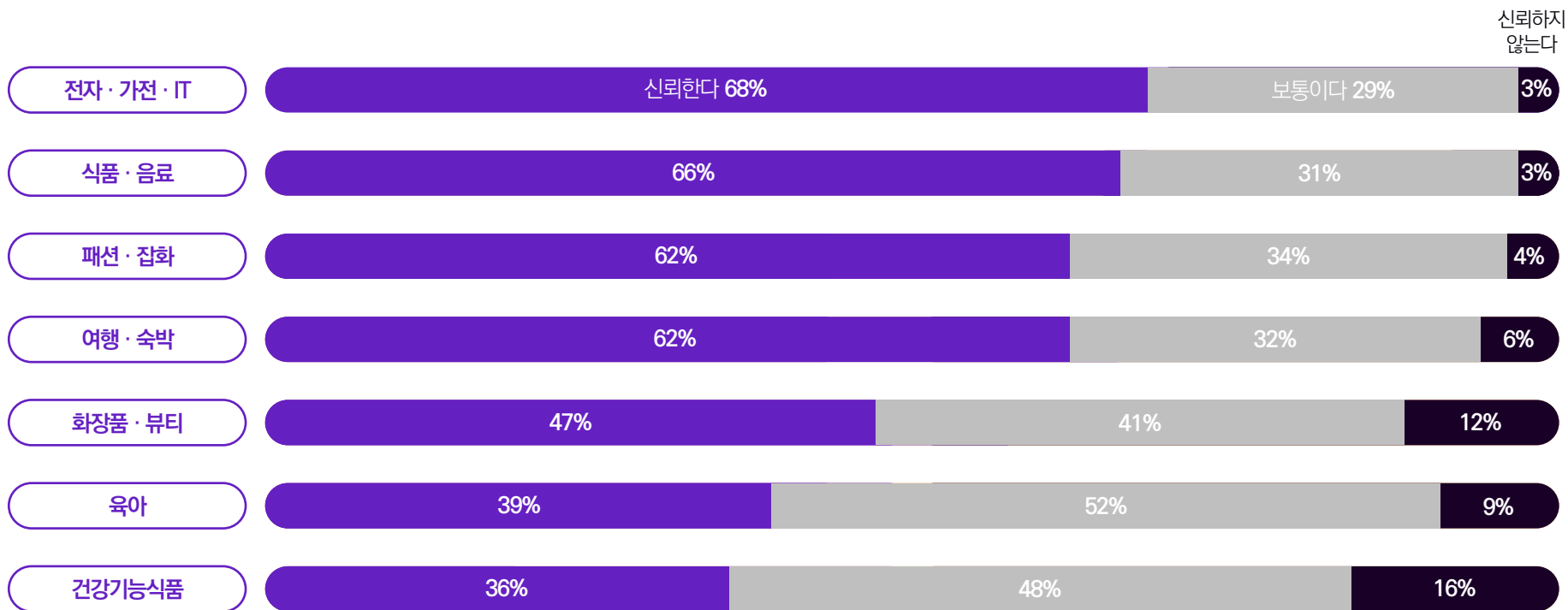


타 구매자의 리뷰가 가장 중요한 카테고리는 '전자·가전·IT'



전자·가전·IT는 결제 금액이 크고 고관여 제품인 만큼 후기를 꼼꼼하게 남기고 이에 대한 신뢰도 또한 높습니다.
식음료 카테고리 또한 타 이용자의 리뷰를 통해 제품의 신선도나 품질을 확인할 수 있기에 리뷰 신뢰도가 높게 나타났습니다.

제품 카테고리별 리뷰 신뢰도



04. 라이브 커머스

- 라이브 커머스 이용 경험
- 이용 경험이 있는 라이브 커머스 플랫폼
- 라이브 커머스 만족도
- 만족/불만족 이유

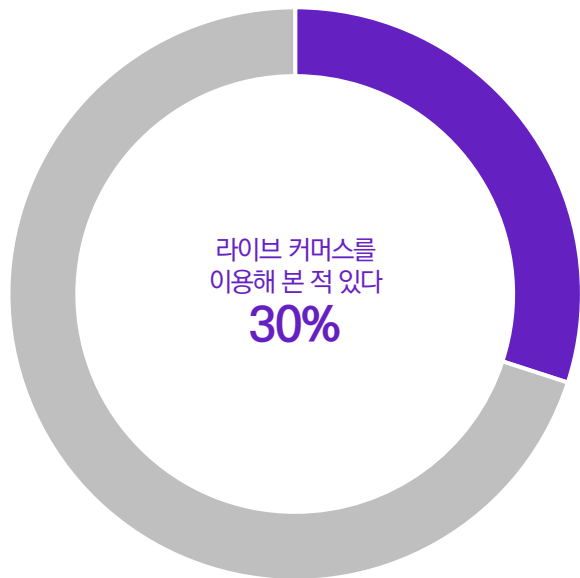
10명 중 3명은 라이브 커머스 경험, 경험률 가장 높은 연령대는 30대



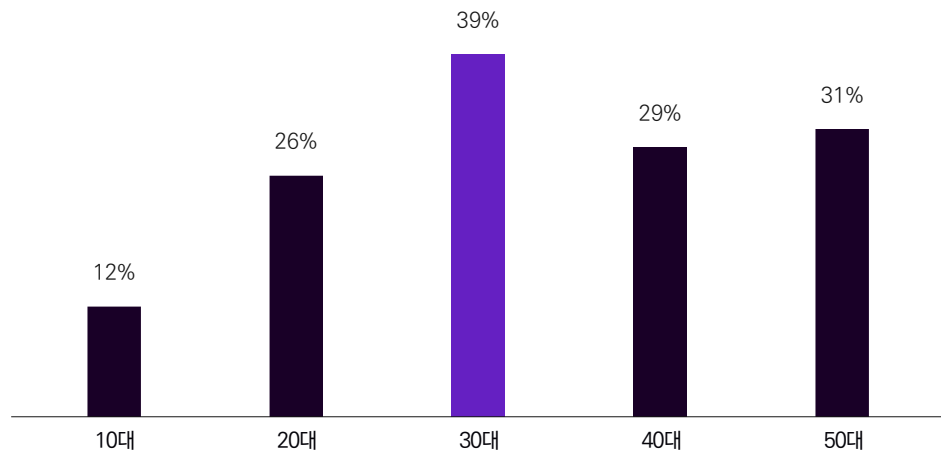
온라인을 통해 실시간으로 시청자와 소통하며 제품을 판매하는 라이브 커머스의 이용 경험률을 30%입니다.
연령대별로는 30대의 경험률이 가장 높게 나타났습니다.

라이브 커머스 이용 경험

● 경험 있다
● 경험 없다



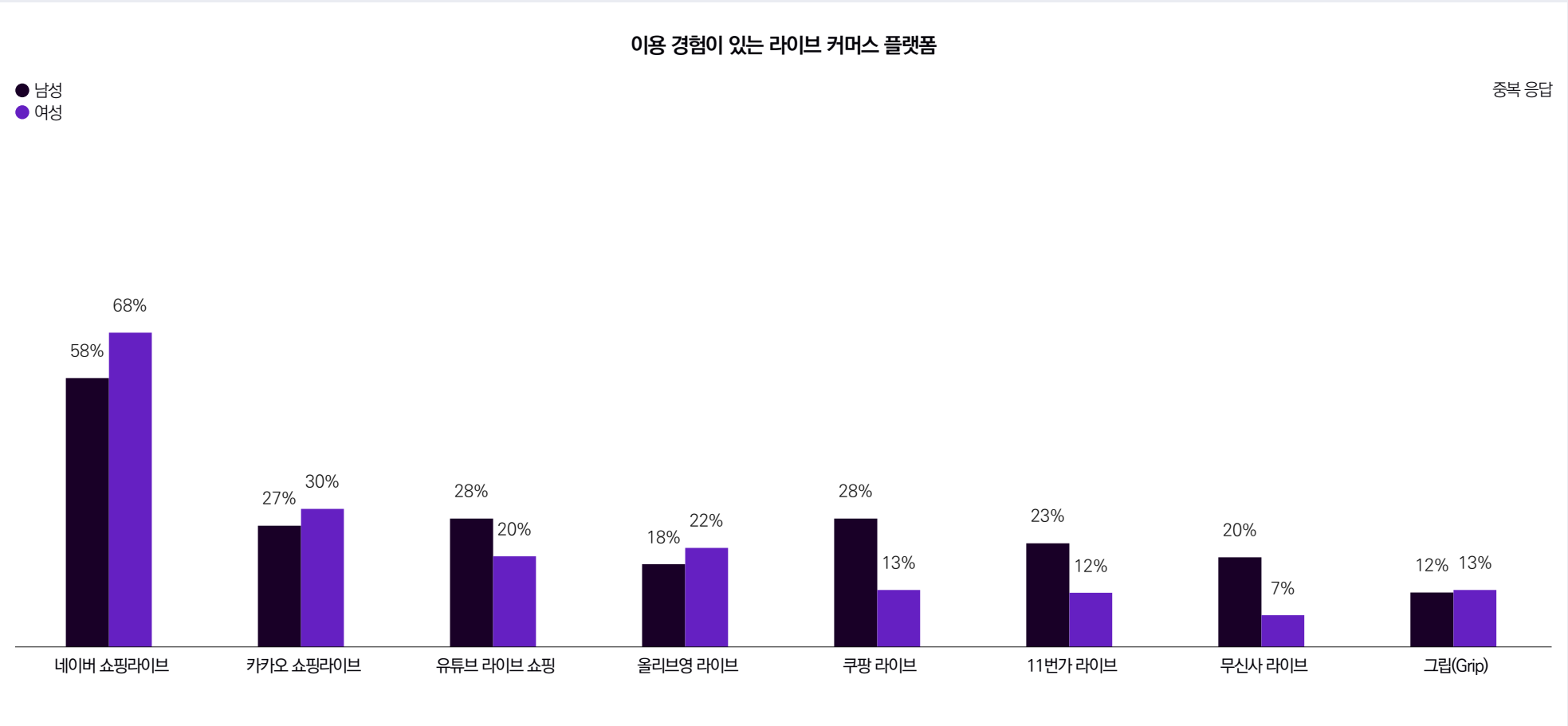
연령별 라이브 커머스 이용 경험



이용 경험률이 가장 높은 라이브 커머스 플랫폼은 ‘네이버 쇼핑라이브’



남녀 이용자 모두 네이버 쇼핑라이브의 경험률이 가장 높게 나타났습니다.
네이버는 스마트스토어를 통해 다양한 품목의 제품과 다수의 판매자를 보유하고 있고 접근성 또한 뛰어나 높은 이용 경험률을 보입니다.



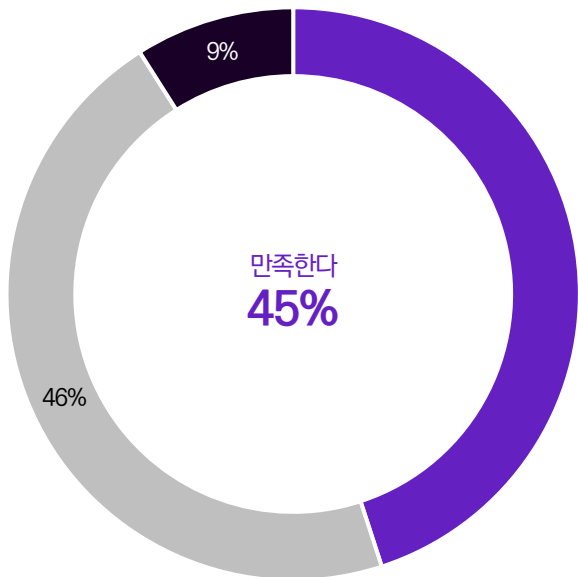
라이브 커머스 이용 만족도 '45%'



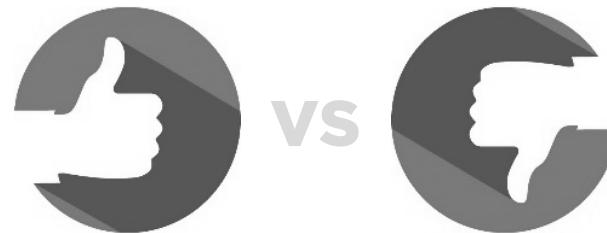
라이브 커머스를 이용해 본 응답자 중 45%는 서비스에 만족한다고 답했습니다.
그 이유로는 이벤트·할인 등 라이브 커머스 방송에서만 주어지는 혜택이 있기 때문이라고 응답했습니다.

라이브 커머스 이용 만족도

- 만족한다
- 보통이다
- 만족하지 않는다



만족/불만족 이유



방송 중에 다양한 이벤트·프로모션이 있어서 (47%)

방송 중에는 타 판매처보다 저렴해서 (44%)

호스트·게스트가 상품 설명을 잘 해줘서 (41%)

궁금한 내용을 실시간으로 물어볼 수 있어서 (36%)

상품에 대한 간접체험이 가능해서 (24%)

원하는 방송 시간을 맞추기 어려워서 (37%)

방송이 너무 길고 불필요한 내용이 많아서 (35%)

방송 스케줄을 일일이 파악해야 해서 (32%)

호스트·게스트가 불필요한 소비를 자극해서 (21%)

특별한 이벤트·프로모션이 없어서 (15%)

함께 보면 좋은,
메조미디어 추천 콘텐츠



/
10대 타겟 리포트



/
20대 타겟 리포트



/
30대 타겟 리포트



/
40대 타겟 리포트



/
50대 타겟 리포트

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

