

1. 온라인 상거래 이용자의 미디어 이용행태

신 지 형
부연구위원, ICT통계센터

● 조사 자료 및 배경

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 2010년부터 매년 한국 미디어 패널조사를 실시하고 있으며, 이 조사에는 미디어 기기보유, 미디어 이용행태, 방송통신 서비스 가입·지출, 미디어 활용 능력 등 다양한 미디어 이용현황을 미디어 다이어리를 기입하는 방식을 사용하여 동일 표본을 지속적으로 추적하여 조사 하는 연구를 수행하고 있음
- 본 보고서에는 한국 미디어 패널조사의 미디어 다이어리 조사 결과를 바탕으로 온라인 쇼핑, 온라인 banking 등 온라인 상거래를 이용한 응답자들의 특성과 이용 매체, 연결 방법, 미디어 이용시간 등에 대해 살펴보고자 함

● 온라인 상거래 이용자의 인구통계학적 특성

- 한국 미디어 패널조사의 2011년 응답자 12,000명, 2012년 응답자 10,319명을 대상으로 조사한 결과, 미디어 다이어리를 기록한 3일 동안 미디어 기기를 이용하여 온라인 상거래를 한 경험이 있는 응답자는 2011년 전체의 8.05%에서 2012년 전체의 8.16%로 소폭 증가한 것으로 나타남
- 온라인 상거래 이용자의 하루 평균 온라인 상거래 이용시간은 2011년 약 1시간 11분에서 2012년 약 1시간 16분으로 약 5분 정도 증가함
- 온라인 상거래 이용자의 특성을 살펴보면, 여성이 남성보다 이용률이 높게 나타났지만, 남성의 경우 여성의 경우보다 온라인 상거래에 할애하는 시간이 긴 것으로 나타났음
- 연령별 온라인 상거래 이용률은 30대, 20대, 40대, 20세 미만, 50세 이상의 순으로 높았으나, 2012년 기준 20대의 경우 하루 평균 가장 많은 약 1시간 19분의 시간을 온라인 상거래에 소비하고 있는 것으로 나타나 가장 영향력이 클 것으로 분석됨
- 특히, 50대 이상의 경우 이용률은 가장 작은 2.95%에 불과했으나, 하루 평균 이용시간은 다른 연령대와 큰 차이가 없었으며 이는 이용자와 비이용자 간의 차이가 확연히 존재하는 것으로 추정됨

- 2011년과 2012년의 연령대별 온라인 상거래 이용률과 평균 이용시간을 비교해 보면, 2011년에 비해 2012년의 분포가 더 고르게 퍼져 있음을 알 수 있는데, 이는 다매체 시대에 온라인 상거래의 방법과 형태가 다양화 되어 각 연령층에 골고루 영향을 미치는 것으로 보임

〈표 1〉 온라인 상거래 이용자의 성/연령대별 이용현황

		온라인 상거래 이용률		일평균 온라인 상거래 이용시간	
		2011년	2012년	2011년	2012년
전체		8.05%	8.16%	1시간 11분	1시간 16분
성별	남	6.12%	6.03%	1시간 16분	1시간 21분
	여	9.94%	10.29%	1시간 9분	1시간 14분
연령대별	만 20세 미만	4.15%	3.89%	1시간 9분	1시간 11분
	만 20~29세	14.57%	13.61%	1시간 14분	1시간 19분
	만 30~39세	15.41%	14.87%	1시간 12분	1시간 17분
	만 40~49세	9.88%	11.33%	1시간 4분	1시간 16분
	만 50세 이상	2.42%	2.95%	1시간 28분	1시간 16분

● 온라인 상거래 이용자의 매체 이용현황

- 온라인 상거래 이용자의 이용매체로는 단연 데스크탑 PC, 일반 노트북 PC, 넷북을 포함한 개인용 컴퓨터가 약 93%로 가장 많았으며, 다음으로 일반 휴대폰, PDA폰, 스마트폰 등의 전화기, 기타, TV순으로 나타남

〈표 2〉 온라인 상거래 이용자의 이용 매체 및 연결 방법 현황

		2011년	2012년
이용 매체	TV	0.38%	0.38%
	컴퓨터	93.06%	93.25%
	전화기	5.68%	4.54%
	기타	0.88%	1.86%
연결 방법	방송서비스	1.76%	2.89%
	이동통신전화 서비스	0.88%	2.31%
	유무선 인터넷(이동통신제외)	89.04%	88.31%
	이동통신 무선인터넷	3.40%	2.66%
	기타	4.91%	3.82%

- 온라인 상거래를 위한 연결방법으로는 유무선 인터넷을 통한 연결이 약 88%로 가장 많이 차지하였으며, 다른 미디어기기에 연결 등의 기타방법, 2G, 3G, LTE 등의 이동통신 무선 인터넷, 이동통신 전화 서비스 순으로 많이 사용하는 이용 매체에 따라 가장 보편적으로 연결하는 방법 순으로 나타난 것으로 추정됨
- 온라인 상거래 이용자의 시간대별 이용현황을 살펴보면, 아침 7시부터 이용률은 점차 증가하여 오전 11시경 활발한 이용률을 보이다 다시 감소하여 오후 2~3시 사이에 최고치를 이르며 점차 하락하였다가, 저녁 9~10시 사이에 다시 한 번 높은 이용률을 보이는 것으로 나타남

(그림 7) 온라인 상거래 이용자의 시간대별 온라인 상거래 이용 비율(2012년 기준)



● 온라인 상거래 이용자의 미디어 소비 행태

- 한국미디어패널조사의 미디어 다이어리를 이용한 미디어 이용 시간을 온라인 상거래 이용자와 비이용자로 나누어 비교해 본 결과, 전체적인 미디어 이용시간은 온라인 상거래 이용자가 긴 것으로 나타났으며, 2011년에 비해 2012년 그 차이가 더 커진 것을 볼 수 있음(〈표 3〉 참조)
- 온라인 상거래 이용자의 매체별 미디어 이용시간을 비교해 보면 온라인 상거래 이용자가 비이용자보다 2011년에는 하루 평균 약 59분, 2012년의 경우 하루 평균 약 1시간 13분 정도 많이 이용하는 것으로 나타남

- 특히, 온라인 상거래에 주 이용매체로 나타난 컴퓨터의 경우 비이용자와 이용자의 이용시간의 차이가 가장 컸으며, 하루 평균 이용시간의 차이는 2011년의 경우 약 53분, 2012년의 경우 약 46분으로 줄어든 것을 볼 수 있음
- 반면, 온라인 상거래 이용자와 비이용자의 전화매체 이용시간은 모두 증가 하였으며, 그 차이 또한 2011년 하루 평균 약 25분에서 2012년 약 30분으로 증가한 것을 볼 수 있으며 이는 모바일 쇼핑의 확산¹⁾에 따른 것으로 보임
- 온라인 상거래 이용자의 방송서비스를 이용한 연결이 증가한 것(<표 2>)과 온라인 상거래 이용자의 TV이용시간이 증가 하며 비이용자보다 많아진 것에 주목해 볼 필요가 있으며, 이는 홈쇼핑 및 모바일 쇼핑 시장의 규모가 확대되고 있는 추세와 연관시켜 볼 수 있겠음

<표 3> 온라인 상거래 이용자와 비이용자의 미디어 이용 시간 비교

	2011년			2012년		
	온라인 상거래 비이용자	온라인 상거래 이용자	차이	온라인 상거래 비이용자	온라인 상거래 이용자	차이
종이매체	54분	43분	- 11분	54분	46분	- 8분
TV	3시간 9분	2시간 57분	- 12분	3시간 3분	3시간 6분	4분
컴퓨터	1시간 12분	2시간 5분	53분	1시간 6분	1시간 53분	46분
전화기	1시간 11분	1시간 36분	25분	1시간 18분	1시간 48분	30분
촬영기기	1분	2분	1분	0분	1분	0분
오디오기기	13분	15분	2분	11분	10분	- 1분
비디오 재생/ 녹화기기	1분	1분	0분	0분	1분	1분
게임기	1분	0분	0분	1분	1분	0분
공간미디어	2분	3분	1분	2분	3분	0분
전체	6시간 43분	7시간 42분	59분	6시간 36분	7시간 49분	1시간 13분

1) 이주영 2013, 국내 온라인 쇼핑 시장 현황 및 전망, 정보통신정책연구원

● 요약 및 시사점

- 온라인 상거래 이용자는 2011년 전체 이용자의 8.05%에서 8.16%로 증가하는 경향을 보이고 있으며 특히 40대 이용자와 여성이용자의 증가가 두드러짐
- 2012년 조사 결과에 따르면, 온라인 상거래 이용자는 평균 1시간 16분의 시간을 온라인 쇼핑, 인터넷 뱅킹 등의 온라인 상거래를 이용하고 있는 것으로 나타났으며 전체 미디어이용 시간인 7시간 49분의 16.20%를 차지하는 등 미디어 소비의 큰 부분을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 온라인 상거래 이용자와 비이용자의 미디어 이용시간을 살펴보면, 온라인 상거래 이용자의 미디어 이용시간이 월등히 많은 것으로 나타남
- 미디어의 이용 및 노출 시간이 늘어남에 따라 온라인 상거래 이용자의 비율은 점차 확대될 것으로 전망되며 TV, PC, 모바일 기기 등 다양한 매체를 이용한 유통구조가 확산되고 있음
- 다양한 유형의 유통시장의 발전으로 이용자의 편익과 복지는 증가 하였으나 이에 따른 피해의 증가도 무시할 수 없으며, 이용자에 대한 적절한 보호체계를 구축해야 할 것임