

스마트사회에서의 여자대학생들의 모바일 쇼핑 동향

The shopping trend of the Women's University student in smart society

황 의 철
광주여자대학교

Hwang eui-chul
Kwangju Women's University

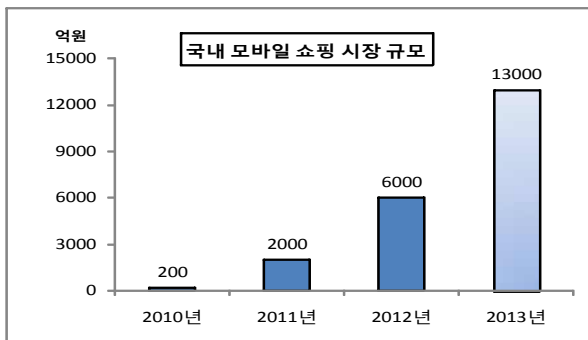
요약

모바일 쇼핑 이용자가 1000만 명을 넘어서면서 모바일 쇼핑은 점차 오픈 마켓을 비롯해 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 인터넷몰과 마찬가지로 새롭고 편한 구매수단으로 부상하고 있다. 모바일 쇼핑 이용자가 늘어나면서 2011년에는 스키 수영 등 레저용품에서 2012년에는 기저귀, 분유 유아식 등에 이어 여성의류가 많이 팔린 것으로 집계됐다. 여자대학생 235명의 설문조사 결과, 모바일 쇼핑 월 1~5회가 60.3%, 최근 84.4%가 월 10만원 이하 구매, 월 용돈은 30만원 이하 72.4%, 인기상품은 의류(72.4%), 가공식품(11.9%), 화장품(8.8%)순 이었다. 애플 앱스토어와 구글 플레이스토어에서 원화로 결제할 수 있는 제도적인 문제 해결과 쉬운 결제·안전한 결제를 할 수 있도록 개선되어야 한다.

I. 서론

1. 모바일 전성시대, 쇼핑 거래 2년 사이 30배

쇼핑 패러다임이 변화하고 있다. 스마트폰 사용자가 3200만 명(매일경제, 2013.3.27)을 넘기면서 모바일 쇼핑은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 물건을 구입할 수 있고, 때에 따라서는 다양한 할인 혜택까지 받을 수 있어 최근 새로운 유통의 중심으로 떠오르고 있다. 이에 따라 오픈 마켓을 비롯해 백화점, 대형마트, 소셜커머스, 홈쇼핑 등의 유통업체들은 모바일 쇼핑 앱을 선보이고 있고, 할인 혜택과 결제과정을 간편화하는 등 모바일 쇼핑 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 총력을 기울이고 있다(매일경제, 2013.3.27).



▶▶ 그림 1. 국내 모바일 쇼핑 시장 규모(2013 추정치)
출처 : 한국온라인쇼핑협회

모바일 쇼핑과 마찬가지로 새롭고 편한 구매 수단으로 부상하고 있다. 스마트폰이 널리 보급되면서 모바일 쇼핑 이용자 연령대도 점차 다양해지는 추세다. 11번가에 의하면 모바일쇼핑 이용자 중 20대(40%), 30

대(45%)로, 이용객 10명 중 8명이 20·30대인 셈이다. 이 중에서도 사회생활을 막 시작하는 대학생과 젊은 직장인, 주부 등 25~34세가 모바일 쇼핑을 자주 이용한다. 시간·장소에 구애받지 않는 모바일 쇼핑 특성상 언제 어디서나 간단하게 구매가 가능해사다.

모바일 쇼핑 이용자가 늘어나면서 잘 팔리는 인기 품목도 바뀌었다. 11번가에 의하면 2011년에는 △스키 수영 등 레저용품 △기저귀 분유 유아식 △물티슈 생리대 등이 많이 팔렸지만 2012년에는 기저귀 분유 유아식 등에 이어 여성의류가 두 번째로 많이 팔린 품목으로 집계됐다[2].

일본은 고성능 휴대폰의 확산, 개방적인 서비스(Unwalled Garden) 구조하에서 CP(Content Provider)에게 90%의 수익을 제공함으로써 모바일 인터넷 이용률이 있어서 세계 최고가 되었다. 일본의 모바일 상거래 시장 규모는 2011년에는 2011달러로, 일본 소비자들은 패션(39.5%), 서적/잡지(35.7%), CD/DVD(30.3%), 등을 주로 구매하고 있다[4].

2. 홈쇼핑 호황은 '가치소비의 힘'

불황이 계속되며 주요 홈쇼핑업체들은 분기별 평균 20% 성장하며 불황기에 잘 맞는 '실속형 가치소비형' 제품이 홈쇼핑에서 불타나게 팔린다. 백화점 못지 않은 품질에도 가격은 절반 아래인 패션 제품이 홈쇼핑에서 대세로 떠오른 가운데 저렴한 가격을 강조한 묶음의류와 생활용품도 높은 판매력을 올렸다(매일경제, 2012.6).

표 1. 11번가 모바일 쇼핑 인기 상품

순위	2011	2012
1	스키·수영 등 레저용품	기저귀·분유·유아식
2	기저귀·분유·유아식	여성의류
3	물티슈·생리대	유아용품
4	휴대폰·스마트폰 용품	스킨케어·메이크업

5	e쿠폰·상품권·이용권	가구
6	건강식품·다이어트·홍삼	휴대폰·스마트폰 용품
7	내비게이션·블랙박스	음료·과자 등 가공식품
8	쌀·과일 등 신선식품	해외쇼핑
9	노트북PC·데스크톱PC	스포츠 의류·운동화
10	여성의류	아웃도어 용품

* 2012년은 1-10월 누적 결제 거래액 기준
출처 : 매일경제, 2012.11.27

2012년 12월 진행한 국내 '하루 평균 미디어별 이용시간' 조사에 따르면 하루 평균 TV 이용시간은 3.7시간, PC는 1.2시간인 반면 모바일은 5시간 이용되어 모바일 쇼핑 환경에 따른 성장세가 예상된다[3].

II. 본론

1. 여자대학생들의 모바일쇼핑 현황

2013.4.4.~4.12까지 K대학교의 여자대학생 236명을 대상으로 최근 월 평균 모바일 쇼핑구매 횟수, 월 평균 구매금액, 구매품목 등에 관하여 설문조사 한 결과를 모바일 쇼핑인과의 차이점을 분석하였다.

표 2. 모바일 쇼핑 구매 상품

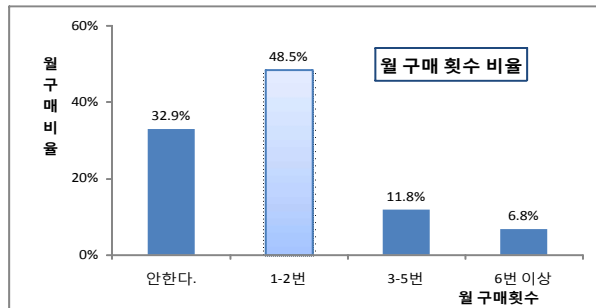
순위	여대생들의 구매현황	구매비율
1	여성의류	72.4%
2	음식, 식품, 가공식품	11.9%
3	화장품	8.8%
4	물, 식수, 음료수	2.1%
5	악세서리	2.0%
6	건강식품	1.5%
7	가전제품 충전기	1.3%

* 2013년은 4월 결제 거래액 기준

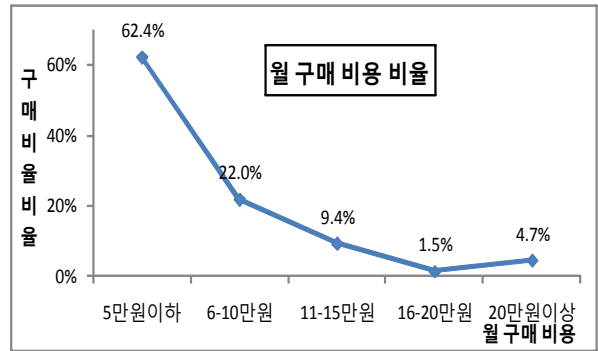
여대생들은 주로 패션류의 구매, 월 구매횟수는 1~2번이 48.5%, 3~5번 11.8%, 6번 이상 6.8%, 전혀 모바일 쇼핑을 하지 않은 학생도 32.9%나 되었다(표 2, 그림 2~3).

모바일 쇼핑인은 잠자기 전 소셜커머스 등 쇼핑물 응용프로그램(애플리케이션)에 접속해 신용카드로 온라인 쇼핑족은 의류·패션을 선호하고, 맛집·카페, 공연전시 티켓을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 한 달에 평균 3만~10만원어치를 구매하고, 모바일쇼핑 확산을 위해서는 안전하고 편리한 결제시스템 구축을 선결과제로 꼽았다(디엠씨 미디어의 모바일쇼핑 구매 행태 조사).

모바일 쇼핑인은 주로 오후 9~12시 이전에 사용하는 사용자가 40.3%로 가장 높았다(파이낸셜뉴스, 2013.4.3).



▶▶ 그림 2. 모바일 쇼핑으로 최근 월 구매횟수



▶▶ 그림 3. 모바일 쇼핑으로 최근 월 구매비용

여대생들은 모바일 쇼핑물 월 구매 5만원 이하 62.4%, 6~10만원이 22%, 11~15만원이 9.4%, 16~20만원이 1.5%, 20만원 이상이 4.7%로 나타났다.

모바일 쇼핑인들은 모바일 쇼핑의 결제수단은 신용카드 결제 68.8%, 휴대폰 소액결제 25.9%, 실시간 계좌이체 4.6% 순으로 나타났다. 모바일 쇼핑 월평균 지출액은 3만~5만원 미만 24.7%, 1만~3만원 미만 22.4%, 5만~10만원 미만 20.2%였다[5].

표 3. 모바일 쇼핑 시 월 구매 비용 비교

월 구매 비용	여자대학생	모바일 쇼핑인
5만원 이하	62.4%	47.1%
6~10만원	22.0%	20.2%
11만원 이상	15.4%	32.7%

* 여대생 : 2013년 4월 최근 월 평균 거래액 기준
* 모바일 쇼핑인 : 파이낸셜뉴스 2013.4.3참고

III. 결론

모바일 쇼핑은 하나의 문화현상으로 자리 잡으면서 시간과 공간의 편의성을 도모할 수 있는 공간으로, 다양한 할인혜택과 간결한 결제제도를 도입하며 적극적으로 고객유치에 나설 것으로 예상된다.

20대 여대생들은 97.5%(K여대, 2012.11)의 스마트폰의 사용으로 모바일 쇼핑 시 패션 의류 구매가 주를 이루었으며, 일반 이용자와 비교 시 구매품목에 차별성이 있었다(표 1~3). 또한 월 구매횟수는 1~2번에 5만원 이하가 63.4%, 전혀 모바일 쇼핑을 하지 않은 학생도 32.9%나 되었다.

모바일 쇼핑은 화면 크기의 제약, 결제의 불편, 보안에 대한 안전상의 문제, 외국법인 사업자등록 불가능으로 애플·구글, 전자결제대행 불가능 등 본격적인 활성화가 되기까지는 아직 해결해야 할 과제가 있다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 미디어 잇, 모바일 쇼핑 시장 현황과 전망, 2013.2.4.
- [2] 2030 우먼파워, 유아용품·의류 인기, 매일경제, 2012.11.27.
- [3] 모바일광고 1년새 250% 늘었다, 매일경제, 2013.3.27.
- [4] 해외모바일 쇼핑서비스의 현황과 주요특징, 류환석, 2010
- [5] 모바일쇼핑 1조 시대, 파이낸셜 뉴스, 2013.4.3.