

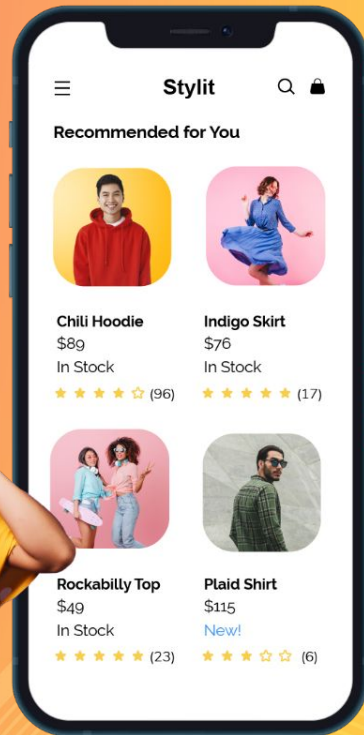


2022

# 모바일 쇼핑 앱 보고서

최신 이커머스 및 음식 배달 트렌드

2022 Shopping Report



# 내용



소개 | 3



유저 확보(UA) 트렌드 | 9



보고서 하이라이트 | 4



유저 리텐션 및  
리인게이지먼트 | 16



Post-ATT 현황 | 5



전문가 인사이트 | 19



# 소개

지난 2년 동안 전 세계에서 소비자들의 모바일 구매는 전례 없는 규모로 보편화 되었습니다. [Adobe](#)가 발표한 데이터로는, 팬데믹 기간 동안 디지털 플랫폼에 대한 지출은 1조 7천억 달러를 넘어섰고 계속해서 증가하고 있습니다. 쇼핑 및 음식 배달 앱의 높은 접근성과 보편화는 소비자들이 쇼핑 및 식음료를 소비하는 방식에 큰 영향을 미쳤습니다.

팬데믹 사태가 다소 진정됨에 따라 소비자들의 오프라인 상점 지출이 회복되더라도 모바일로의 전환은 둔화할 기미를 보이지 않습니다. [인사이드 인텔리전스](#)는 미국 시장에서 모바일 커머스가 2020년부터 2025년까지 전체 리테일 부문 매출에서 차지하는 비중이 거의 두 배가 될 것으로 전망하고 있습니다. 신규 잠재 고객은 모바일을 주요 구매 채널로서 채택하고 있으며, 마케터가 유저 기반을 확장하고 도달 범위를 최대화하기 위해서는 데이터 기반의 캠페인을 집행해야 합니다.

쇼핑 및 음식 배달 앱이 이러한 새로운 기회를 놓치지 않도록 돕기 위해 Liftoff는 Singular와 함께 급성장하는 산업에 대한 최신 인사이트를 제공하고 있습니다. 이 보고서는 두 플랫폼의 데이터를 바탕으로 플랫폼, 지역 및 계절별 비용, 전환 및 유지율에 대한 전반적인 트렌드를 통해 유료 및 오가닉 트래픽의 광고 지출, 인스톨 변화를 분석합니다. 2022년 쇼핑 앱 현황에 더욱 더 심층적인 인사이트를 제공하기 위해 두 명의 업계 전문가와 함께 업계의 향후 방향성과 마케터들이 어떻게 앞서나갈 수 있는지에 대해서도 이야기를 나눴습니다.

# 보고서 하이라이트



## ATT 정책 시행 후 광고 지출 동향

일반적으로 Android와 iOS 대비 유저 확보 비용은 40%에서 60%로 나뉩니다. ATT 정책 시행 이후 Android에 대한 광고 지출이 증가했습니다.



## 비용 및 전환율

구매 액션당 비용(CPA: Cost-per-Action)은 12.64달러로 비교적 낮게 유지되었습니다. 평균 전환율은 18.5%로 높은 수준을 유지했습니다.



## 지역별 차이

APAC 및 LATAM 유저는 확보 비용이 낮습니다. 또한 이러한 유저는 각각 6.72달러와 6.82달러로 CPA-구매 비용이 가장 낮습니다.



## 유저 리텐션

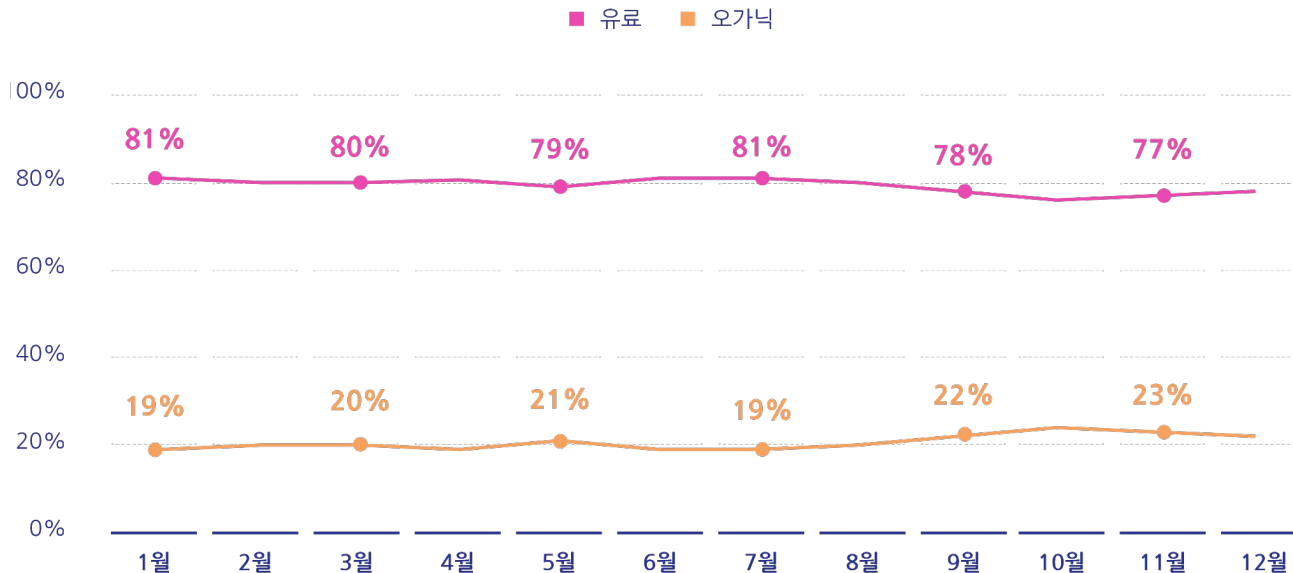
Android 보다 iOS에서 유지율이 높지만 격차는 줄어들고 있습니다. 2021년 7월 평균 유지율은 iOS에서 11%, Android에서 8%였습니다.

# Post-ATT 현황

Apple의 ATT가 시행된 후 트래픽 및 광고  
지출 트렌드 현황

2021년 내내, 높은 성장을 보인 앱의 신규 인스톨의 70-80%가 페이드 트래픽에서 왔습니다.

유료 및 오가닉 트래픽의 신규 앱 인스톨 비율

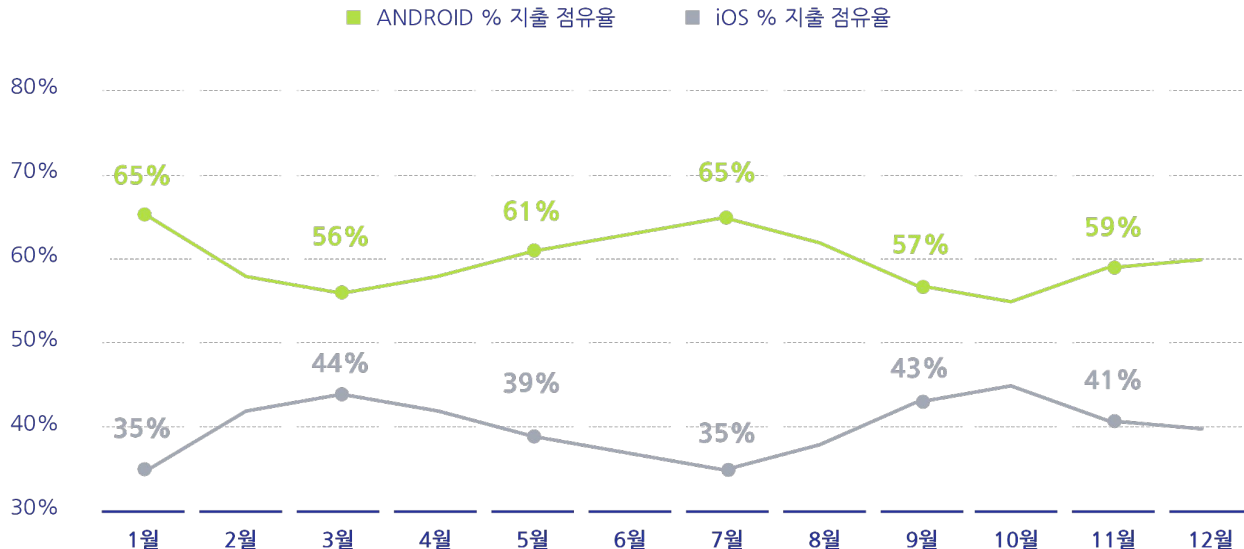


iOS 14.5 이전 모델과 비교했을 때, ATT 시행 직후 유료 트래픽의 비율은 약간 (2%) 증가했습니다.

유료 및 오가닉 트래픽의 설치 비율은 연중 비교적 일정하게 유지되었습니다.

Android와 iOS 플랫폼별 유저 확보 비용은 일반적으로 40/60으로 나뉘고, 가장 많은 부분이 Android에 할애됩니다. ATT 시행 직후 두 달 동안 Android에 대한 지출이 65%로 증가하였고, 그 이후로는 몇 달 동안 감소하는 추세를 보입니다.

2021년 플랫폼 별 광고 지출 점유율





고퀄리티 유저는 브랜드와 관계를 맺는 유저입니다. 이러한 유저는 항상 앱을 사용하는 것은 아니지만, 중요한 부분에 인게이지먼트를 보입니다. 프로모션, 푸시 또는 이메일 중 어느 것이든, 이러한 유저는 브랜드가 하고 있는 일에 대한 신뢰도가 높습니다. 시간이 지남에 따라 브랜드에 더 오래 관여하는 유저는 LTV가 더 높으며 브랜드 홍보대사가 될 가능성이 훨씬 더 높습니다.

---

Mike Phu  
그로스 디렉터



인터뷰 전문 확인하기



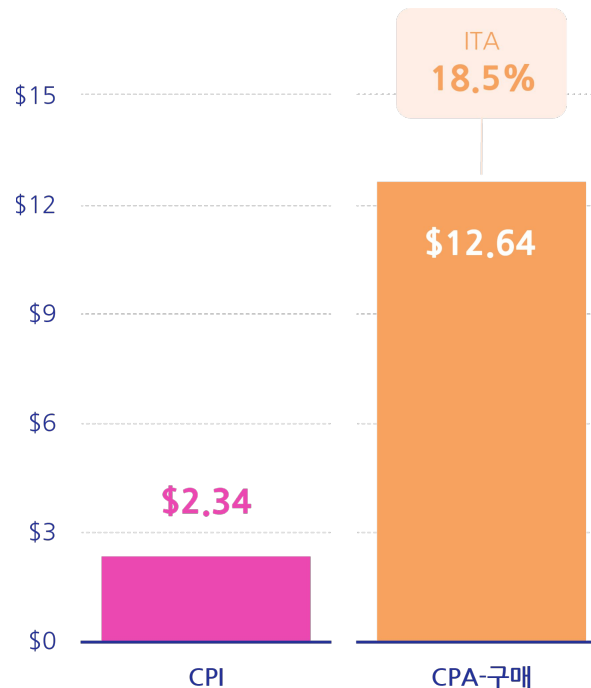


# 유저 확보(UA) 트렌드

월별, 플랫폼 및 지역별 비용 및 전환율

구매당 평균 비용(CPA)은 12.64달러로 비교적 낮은 수준을 유지했습니다. 전환율은 18.5%로 높은 수준을 유지했으며, 이는 쇼핑 광고가 새로운 고객을 끌어들이고 있음을 보여줍니다.

### 쇼핑 앱의 평균 비용 및 전환율



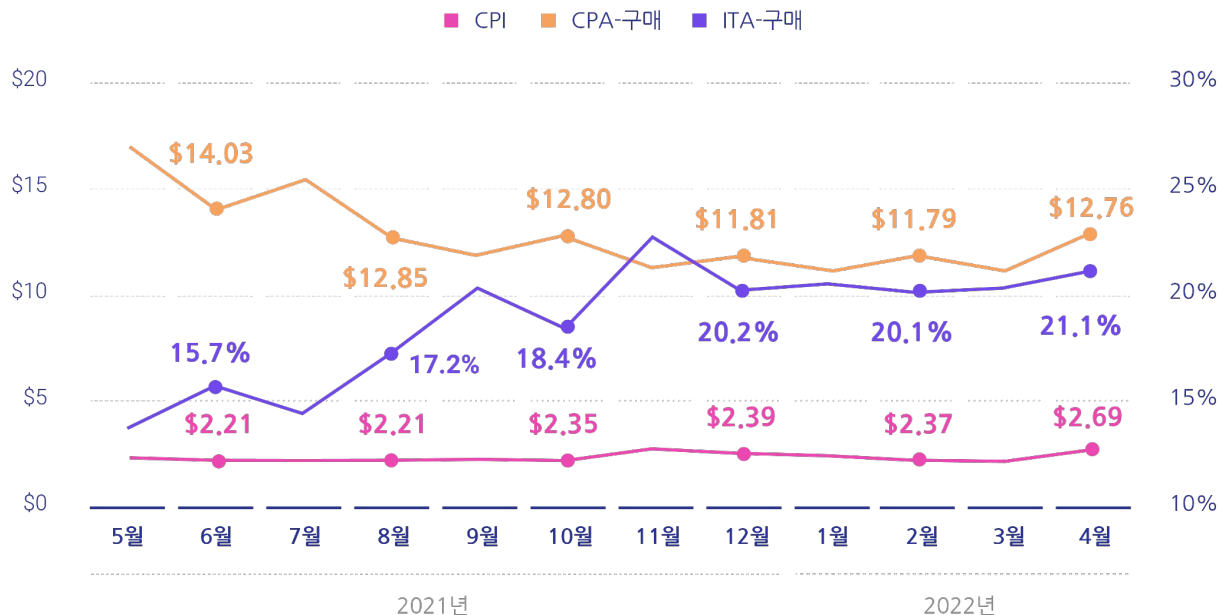
3.01달러로 iOS 유저는 유입하는 데 더 많은 비용이 들지만 구입 한계값 (10.09)도 더 낮습니다. ITA(Install-to-Action) 비율이 29.8%인 iOS 유저는 Android 유저보다 거의 2배 더 전환 가능성이 높습니다.

플랫폼 별 평균 비용 및 전환율



ITA-구매는 앱 기반 구매를 받아들이는 유저가 늘면서 2021년에서 2022년 초 사이에 증가했습니다. 21%선에서 안정되었습니다.

월별 쇼핑 앱 비용 및 전환율

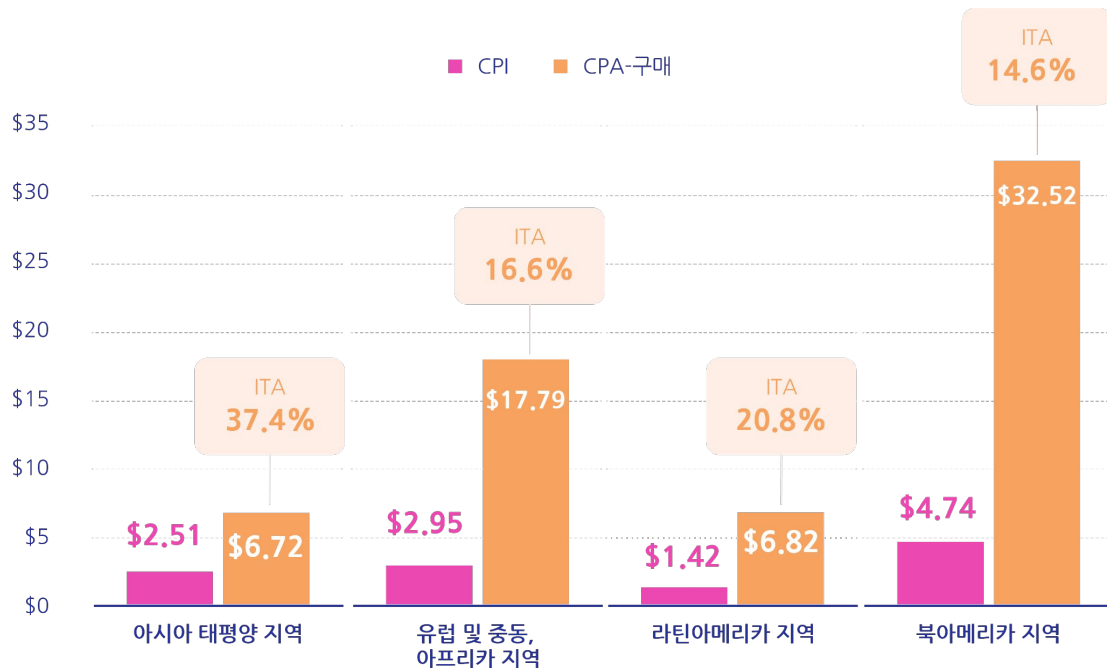


CPA-구매는 2021년 봄과 여름에 감소했으며 초기 하락 이후 안정세를 유지하고 있습니다.

CPI는 비교적 일정하게 유지되어 2022년 초에 약간 상승했습니다.

APAC 및 LATAM 유저는 획득 비용이 낮으며, CPA-구매 단가가 각각 \$6.72와 \$6.82로 가장 낮습니다.

지역별 쇼핑 앱 비용 및 전환율

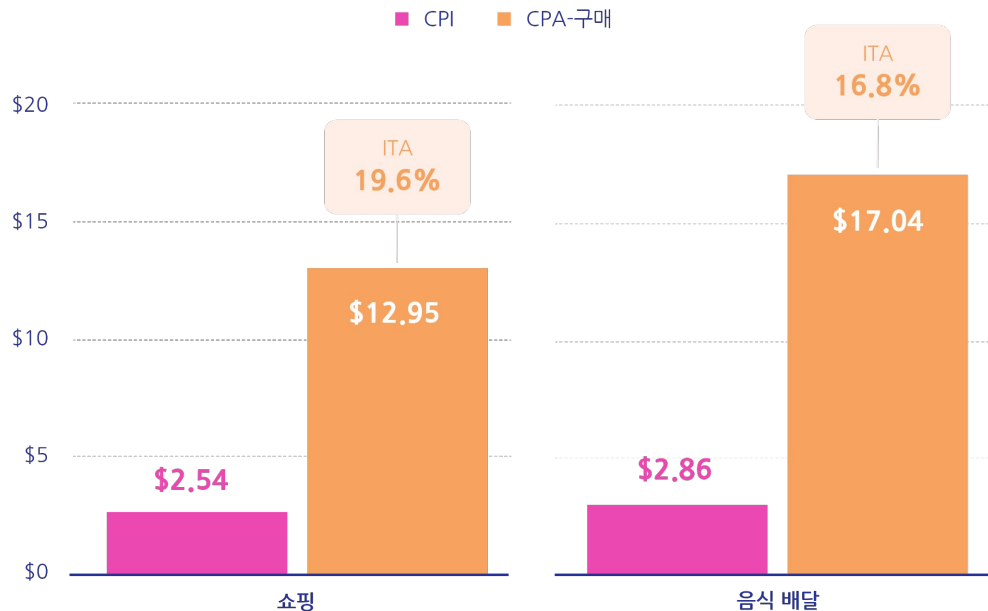


APAC 유저들도 가장 높은 비율(37.4%)로 변환합니다. 또한 설치 후 구매할 가능성이 EMEA 및 NAR 유저보다 2배 이상 높습니다.

NAR 유저는 다른 시장의 고객보다 낮은 비용(14.6%)으로 구매 및 전환하는 데 비용이 많이 듭니다.

쇼핑 앱과 음식 배달 앱은 CPI와 ITA-구매율이 비슷합니다. 나란히 비교한 결과, 쇼핑 앱 유저는 획득 비용이 적게 들고 전환 가능성이 16.8%에 비해 19.6%로 더 높습니다.

앱 카테고리 별 비용 및 전환율



“

앱 마케터가 설치 시점부터 관련 콘텐츠를 유저에게 보여줄 수 있다면 유저가 처음 구매를 하고 추가 구매를 계속할 가능성이 높아집니다. 앱을 다운로드하고 관련 없는 제품을 대량으로 접하게 된다면 앱을 삭제할 가능성이 높으며 끝내 전환되지 않을 것입니다.

---

### Kurt Geater

마케팅 매니저, Amazon  
(구 Groupon 모바일 마케팅 매니저)

**GROUPON**

인터뷰 전문 확인하기



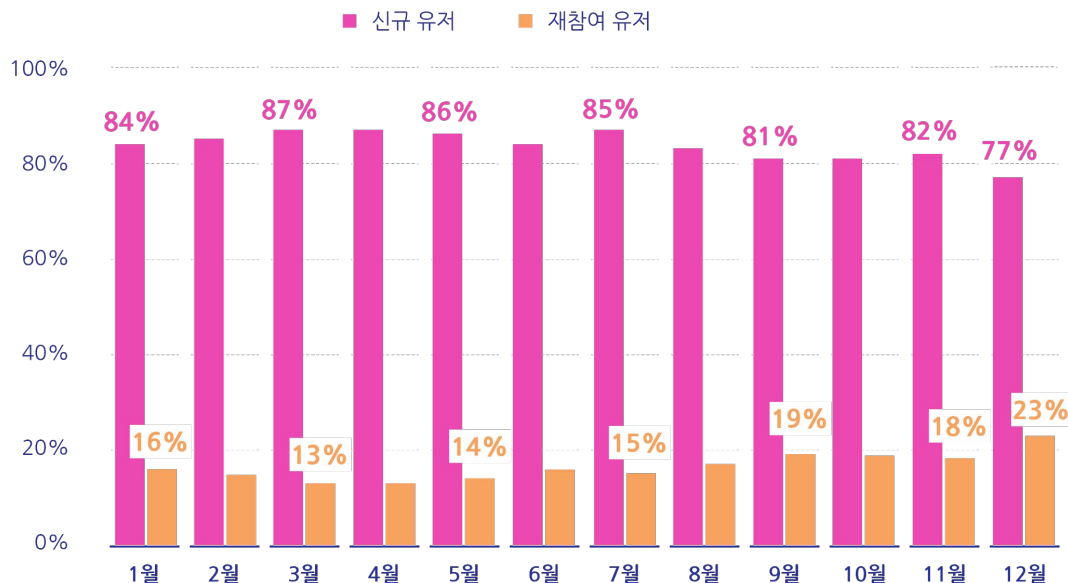
# 유저 리텐션 및 리인게이지먼트

성장하기 위해서, 광고주들은 소비자들이 더 많은 것을 원하도록 할 필요가 있습니다. 광고주들은 목표에 도달하고 있나요?



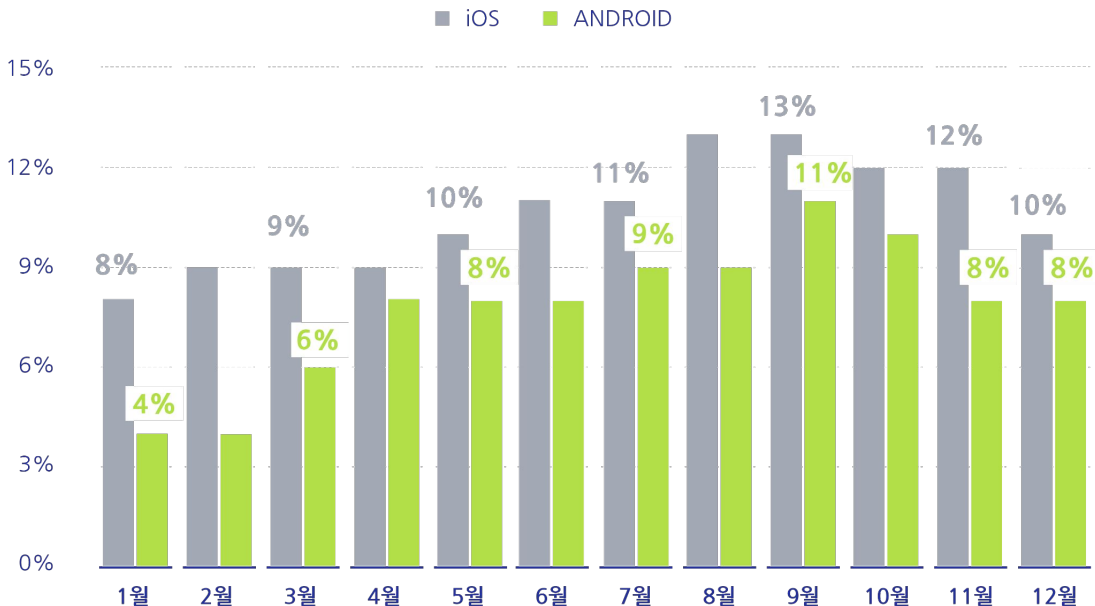
광고 지출의 약 85%가 신규 유저에게 지출됩니다. 하지만 10월부터 12월까지의 연휴 기간 동안, 광고주들은 리인게이지먼트 캠페인에 더 많이 지출을 합니다. 평균 지출은 12월에 23%로 정점을 찍었습니다.

월별 신규 유저 대비 리인게이지먼트 유저 수



7일째 유지율은 iOS가 안드로이드보다 높지만 격차는 줄어들고 있습니다. 2021년 평균 유지율은 iOS에서 11%, Android에서 8%였습니다. 흥미롭게도, 우리는 겨울보다 8월과 9월의 늦여름에 현저하게 더 높은 유지율을 볼 수 있습니다.

월별 플랫폼 별 7일차 유지율(리텐션)



# 전문가 인사이드

2022년 쇼핑 앱의 미래는 무엇일까요?  
업계 전문가 두명이 노하우를 공유합니다.

**Nico Winkelhaus**는 700만 명이 넘는 월간 액티브 유저 (MAU)를 보유한 독일 3대 쇼핑 앱 중 하나인 **PAYBACK**의 디지털 마케팅 디렉터입니다. 쇼핑 앱의 성장, 올바른 메시지 찾는 법, 그리고 업계의 향후 방향성에 대해 논합니다.

지난 1년 동안 쇼핑과 이커머스 산업에서 어떤 트렌드가 두드러졌나요? 모바일의 성장은 어떤 추세를 보이나요?

팬데믹 기간 동안, 이커머스 산업의 성장은 매우 컸습니다. 일부는 이 성장이 뉴노멀이 되리라 예측했습니다. 하지만 이런 일은 실제로 일어나지 않았습니다. 독일 시장의 쇼핑 앱 매출은 2019년에 비해 여전히 높지만, 전반적인 성장 모멘텀은 장기 곡선으로 돌아가고 있습니다. 여전히 큰 성장세를 보이고 있지만 속도는 더뎠고 있습니다. 그러나 모바일 뒤에는 여전히 강력한 모멘텀이 있습니다. 우리의 충성도(loyalty) 프로그램은 오프라인과 온라인 모두에서 활성화되어 있고, 이를 통해 많은 소비자가 앱으로 눈을 돌리고 있는 것을 확인할 수 있습니다. 모바일은 영역을 확장하고 있습니다. 지난 몇 년 동안 대형 리테일 업체들이 이커머스 채널을 구축하기 위해 투자하고 있고, 모바일은 필수적인 부분입니다. 모바일은 이커머스 산업의 성장을 촉진하는 동시에 리테일 미디어와 같은 서비스를 통해 새로운 수익 흐름을 추가할 수도 있습니다.



## UA에 어떤 변화나 새로운 추세가 있었습니까?

팬데믹이 시작되었을 때, 소셜 미디어 활동이 매우 증가했습니다. Meta 제품(Facebook, Instagram)은 여전히 강력한 영향력을 가지고 있지만, 중심적인 기능은 떨어졌습니다. 이와는 대조적으로, 우리는 틱톡과 같은 플랫폼이 그들의 영역을 확장하는 것을 보았습니다.

## 쇼핑 앱에 가장 적합한 메시징 유형은 무엇입니까?

메시징은 대상 고객에 따라 다릅니다. 그러나 모바일에 대해 대략 말하면, 창의적인 테스트는 표준 프로세스가 되어야 합니다. 예를 들어, 우리는 애니메이션 광고에서 높은 효율을 보았습니다. PAYBACK은 멀티채널 에코 시스템이기 때문에, 우리는 또한 유저를 모바일로 유도하기 위해 디지털이 아닌 추가 채널을 사용합니다. 개인화된 인쇄(print) 메일은 나이가 많거나 대부분 오프라인 중심인 고객에서 좋은 반응을 얻었습니다. 우리는 고객이 있는 곳에서 고객을 유치합니다. 그러므로 판매 시점에 직접 프로모션을 진행하는 것도 성공적입니다.

## 유저 유지/리인게이지먼트에 대한 팁이 있습니까?

첫 번째 단계에서 유저 동의하에 관련 데이터를 수집하는 것이 중요합니다. 아주 간단합니다. 우리는 거대 데이터를 사용하여 개인화된 방식으로 유저를 대상으로 합니다. 무엇이 구매되었는지 보는 즉시, 우리는 다음에 무엇을 구매하면 좋을지 추천할 수 있습니다. 하지만 분별력을 갖는 것은 중요합니다. 푸시 알림을 너무 많이 전송하여 유저에게 메시지를 과부하 시키지 마십시오.

## 앞으로 쇼핑 앱에 영향을 미칠 것으로 예상되는 트렌드는 무엇인가요?

프라이버시 정책의 변화는 계속해서 앱 마케팅의 중요한 트렌드로 자리 잡을 것입니다. 2026년에 세계가 어떻게 될지는 아무도 모릅니다. 어떤 ID가 여전히 사용될 수 있고, 어떤 ID가 새롭고 적절하며, 마케팅 측정 및 타겟팅에 어떤 영향을 미칠지. 새로운 규정이 생길 것입니다. 이를 파악하는 것이 모든 디지털 마케터들의 직업의 새로운 요구사항이 될 것입니다.

**Justin Nield**는 Liftoff의 크리에이티브 Pod 리더입니다. Justin는 쇼핑과 음식 배달을 포함한 비게임 앱을 위한 크리에이티브를 지원합니다. 쇼핑 앱의 수익을 증대하는 혁신적인 광고 크리에이티브 제작에 대한 인사이트를 공유합니다.

### 모범 사례를 어떻게 발굴하나요?

우리는 모범 사례를 찾기 위해 테스트를 하지만, 많은 테스트를 한다고 해서 큰 변화가 일어나지는 않습니다. 예를 들어, 크리스마스 직전에 여러분의 앱에서 운동화를 보여주고 여름에는 수영 반바지로 바꾸는 것이 더 나을지도 모릅니다. 하지만 여러분이 메시지의 구조와 여러분이 어필하는 감정의 유형을 바꾸면, 그때 여러분은 결과를 보게 됩니다. 우리가 무엇을 해야 할지에 대해 덜 생각하고 "왜 이런 것들이 효과가 있을까?"에 대해 더 많이 생각할 때, 저는 모범 사례의 진정한 가치가 바로 그것이라고 생각합니다.



## 쇼핑 앱에 가장 적합한 메시징 유형은 무엇입니까?

쇼핑 앱의 경우 따뜻한 색상과 깔끔한 차분한 외관 등 몇 가지 모범 사례를 시도해 보았습니다. 이런 유형의 선호도는 실제로 변하지 않습니다. 그러나 우리는 또한 메시지에서 몇 가지 흥미로운 것들을 볼 수 있습니다: 집에서의 편안함, 집에서 앱을 얼마나 쉽게 사용할 수 있는지, 배달이 얼마나 빠르는지 등등. 이러한 것들이 유저들에게 반향을 불러일으키는 것들이기 때문에 저는 이것이 더 흥미롭습니다.

## 쇼핑 앱에 대한 기억에 남거나 효과적인 메시지의 예는 무엇입니까?

어떤 음식 배달 브랜드는 누가 낙하산을 타고 가는 것도 있어요. 그것은 여러분이 어떻게 한순간에 무언가를 얻을 수 있는지를 보여줍니다. 지금 바로 집에서 주문해서 받으실 수 있습니다. 아주 쉽고 가벼운 느낌이에요. 다른 기능들은 더 전통적인 것들입니다. 예를 들어 쿠폰입니다. 또 다른 고객은 캐시백 쿠폰을 사용하고 있으며, 앱 내 신뢰 구축에도 초점을 맞추고 있습니다. 이런 종류의 초점은 추세일 수 있습니다.

## 쇼핑 앱 광고 크리에이티브 제작에서 가장 어려운 부분은 무엇인가요?

쇼핑 앱은 브랜드를 상당히 보호할 필요가 있으며, 대형 리테일 업체라면 매우 광범위한 캠페인을 집행합니다. 모바일 측면도 일부이고 브랜드도 일치해야 합니다. 만약 우리가 비디오 캠페인을 만든다면, 그것은 그들의 더 넓은 광고 전략과 일치해야 합니다.

예를 들어, 비디오를 만들 때 대상 시청자와 훨씬 더 관련이 있지만 브랜드 지침도 준수하는 것으로 만들어야 합니다. 우리가 이것을 할 수 있었던 한 가지 방법은 꽤 표준적인 콘텐츠를 인스타그램 스토리와 같은 두 개의 짧은 비디오로 나누는 것입니다. 이러한 방식으로 유저가 직접 탐색할 수 있습니다. 또한 광고에 재생 가능한 요소를 추가하여 더 많은 참여를 유도할 수 있습니다.

# 보고서에 대한 참고 사항



# 보고서 방법론

Liftoff 데이터는 다음을 기반으로 합니다:



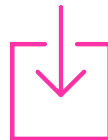
1,820억

노출



24억

클릭



1,650만

설치

Liftoff 날짜 범위: 2021년 5월 1일 - 2022년 5월 1일 / Singular 날짜 범위: 2021년 1월 1일 - 2021년 12월 31일



Singular의 차세대 속성 및 분석은 정확하고 세분화된 적시에 성능 인사이트를 제공하여 마케터들이 더 빠르게 성장할 수 있도록 지원합니다. WB Games, Twitter, Lyft, Rovio, Airbnb, Activision, Homa Games, EA, LinkedIn 등과 같은 브랜드의 세계적인 팀들은 Singular를 사용하여 전체 굴뚝(Full-funnel) 마케팅 분석, 동급 최고의 광고 사기 방지 및 BI 톨에 대한 자동 로딩 기능을 통해 보다 현명한 유저 획득 결정을 내리고 모든 광고 비용의 영향을 분석합니다.

[www.singular.net](http://www.singular.net)





Liftoff는 세계 최대의 모바일 앱 성장 가속화 플랫폼으로 광고주, 퍼블리셔 및 게임 개발사가 마케팅 및 수익화 솔루션을 통해 글로벌 앱 경제에서 매출을 극대화할 수 있도록 도와드립니다.

Liftoff는 Vungle, JetFuel, GameRefinery를 포함한 솔루션을 통해 게임, 소셜, 금융, 이커머스, 엔터테인먼트 등 다양한 산업에 걸쳐 74개국의 6,600개 이상의 모바일 비즈니스를 지원합니다. Liftoff는 2012년부터 유수의 브랜드 광고주 및 앱 퍼블리셔와 장기간 파트너십을 이어 왔습니다. 본사는 미국 Redwood City에 위치해 있으며 뉴욕, 런던, 파리, 베를린, 싱가포르, 서울 그리고 도쿄에 지사를 뒀 글로벌하게 확장하고 있습니다.

[www.liftoff.io](http://www.liftoff.io)

