

2020 한국경영학회 융합학술대회
한국미디어경영학회 특별세션

디지털 트랜스포메이션 시대의 소비자 쇼핑 여정

성균관대학교 경영대학

김지영



연구 배경 및 목적





온라인 쇼핑 현황

✓ 온라인 쇼핑 거래액



온라인 쇼핑 거래(1~11월)
2019년 : 121조 9,970억 원
2018년 : 103조 292억 원
20% 가량 증가

(통계청, 2019)

✓ 온라인 쇼핑 중 모바일의 비중 증가

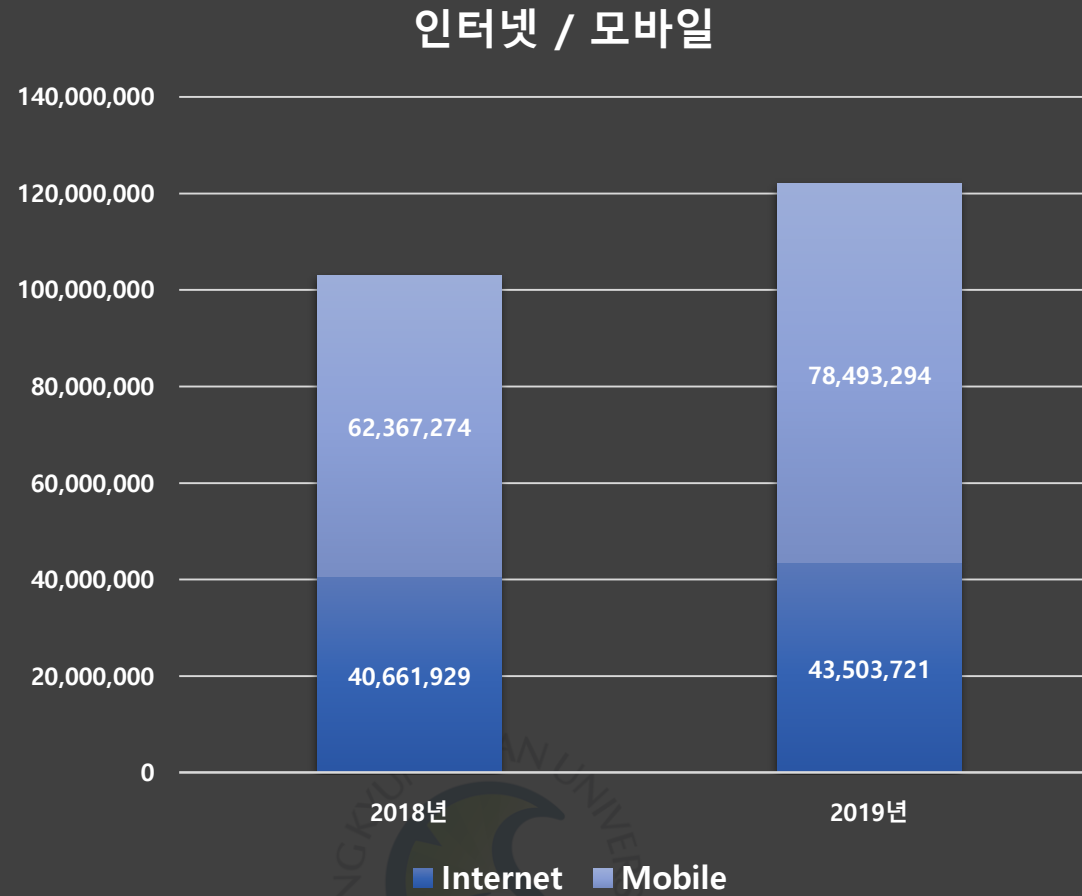


모바일 쇼핑 거래(1~11월)
2019년 : 78조 4,932억 원
2018년 : 62조 3,672억 원
10% 가량 증가

(통계청, 2019)



온라인 쇼핑 현황



온라인 쇼핑 현황



- 온라인쇼핑이 많이 이뤄지는 세부 상품군

여행/문화 > 패션/뷰티 > 디지털/생활가전 > 식품/건강

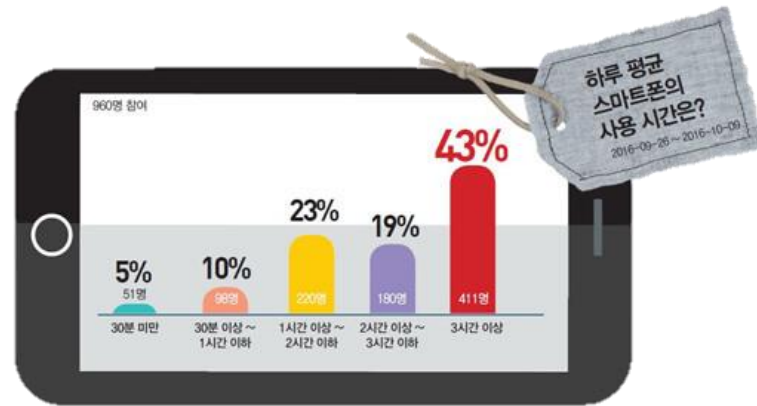
(통계청, 2019)

- Millennials & Z Generation



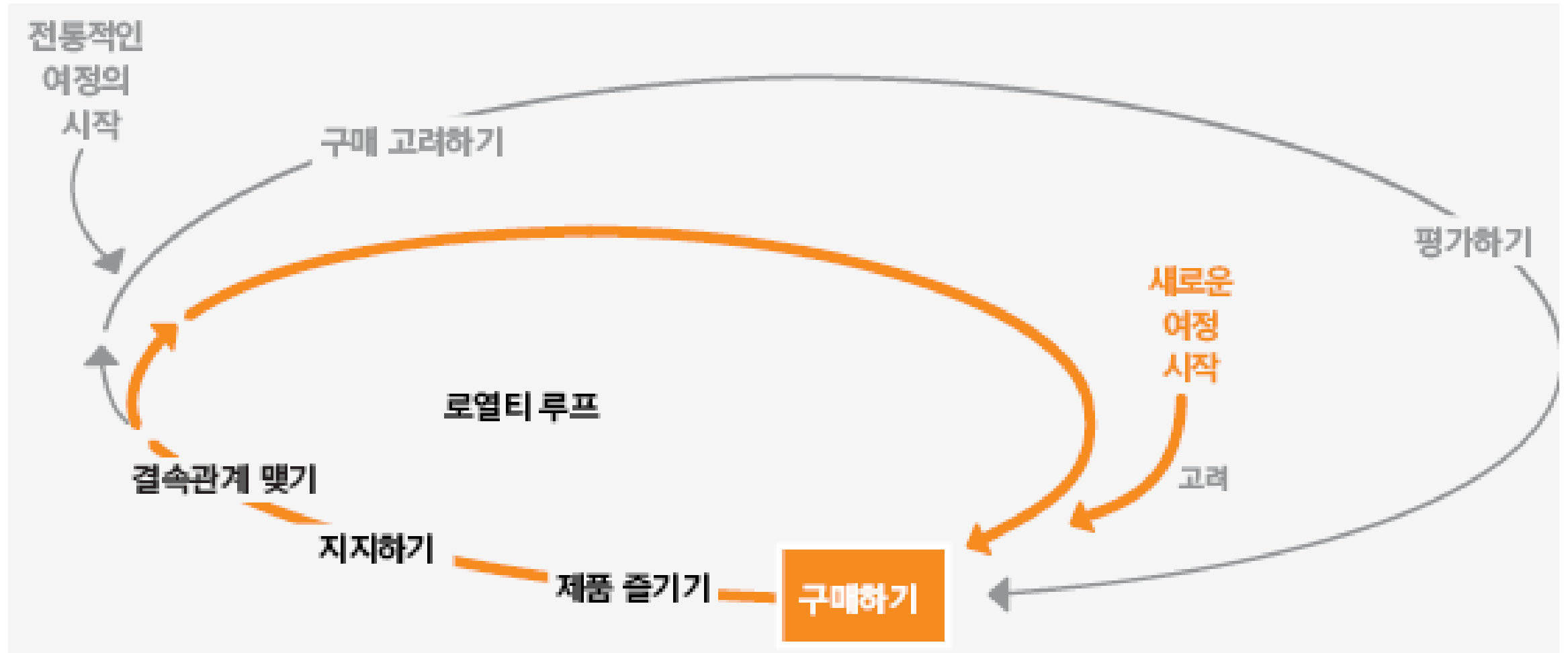
디지털 트랜스포메이션과 소비자 쇼핑 행태

- 온+오프라인의 통합
- 복잡+다각화되어가는 쇼핑 행태
 - 디지털의 생활화: 앱 사용의 일상화
 - 기업들의 다양한 디지털 & 옴니채널 전략: 소비자 편의와 필요에 기반



- 온/오프라인 및 다양한 매체/플랫폼을 넘나드는 소비자

CDJ (소비자 구매 여정)



연구 배경 및 선행 연구

온라인 쇼핑



낮은 검색 비용



빠르고 원활한
검색 및 구매



높은 반품률

옴니채널



인지/
흥미



탐색



구매



평가/후기

인지/
흥미

탐색

구매

평가/후기

인지/
흥미

탐색

구매

평가/후기

인지/
흥미

탐색

구매

평가/후기

연구 목적

- 소비자 쇼핑 여정과 매체 이용에 대한 종합적 이해
 - 옴니채널(omni-channel)의 일상화에 따른 소비자 행태
 - 소비자 쇼핑 여정 단계별 소비자의 (매체 사용) 행태
 - 각 여정간의 연결관계를 파악하여 보다 통합적인 시사점을 도출



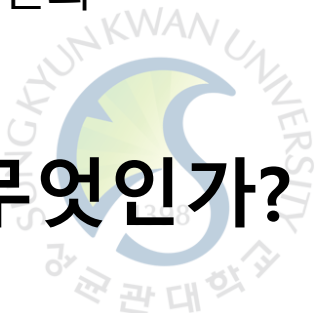
- 소비자들의 쇼핑 여정에 영향을 주는 요인은?

- 각 여정 단계에서 (제품과 매체 특성을 기반으로 한) 영향을 미치는 여러가지 내·외부 요인
- 여정 단계별 소비자의 (쇼핑 관련) 필요 파악

- 소비자 쇼핑 여정은 단계별 어떤 관계성이 있는가?

- 소비자 쇼핑 단계의 연관성 및 사용 매체 파악
- 각 단계 간 관계 파악
 - 매체 별 사용자 유지 및 이탈률
 - 다양한 매체의 사용 및 사용 매체의 변화

- 제품 특성에 따른 차이점은 무엇인가?





- 설문 조사

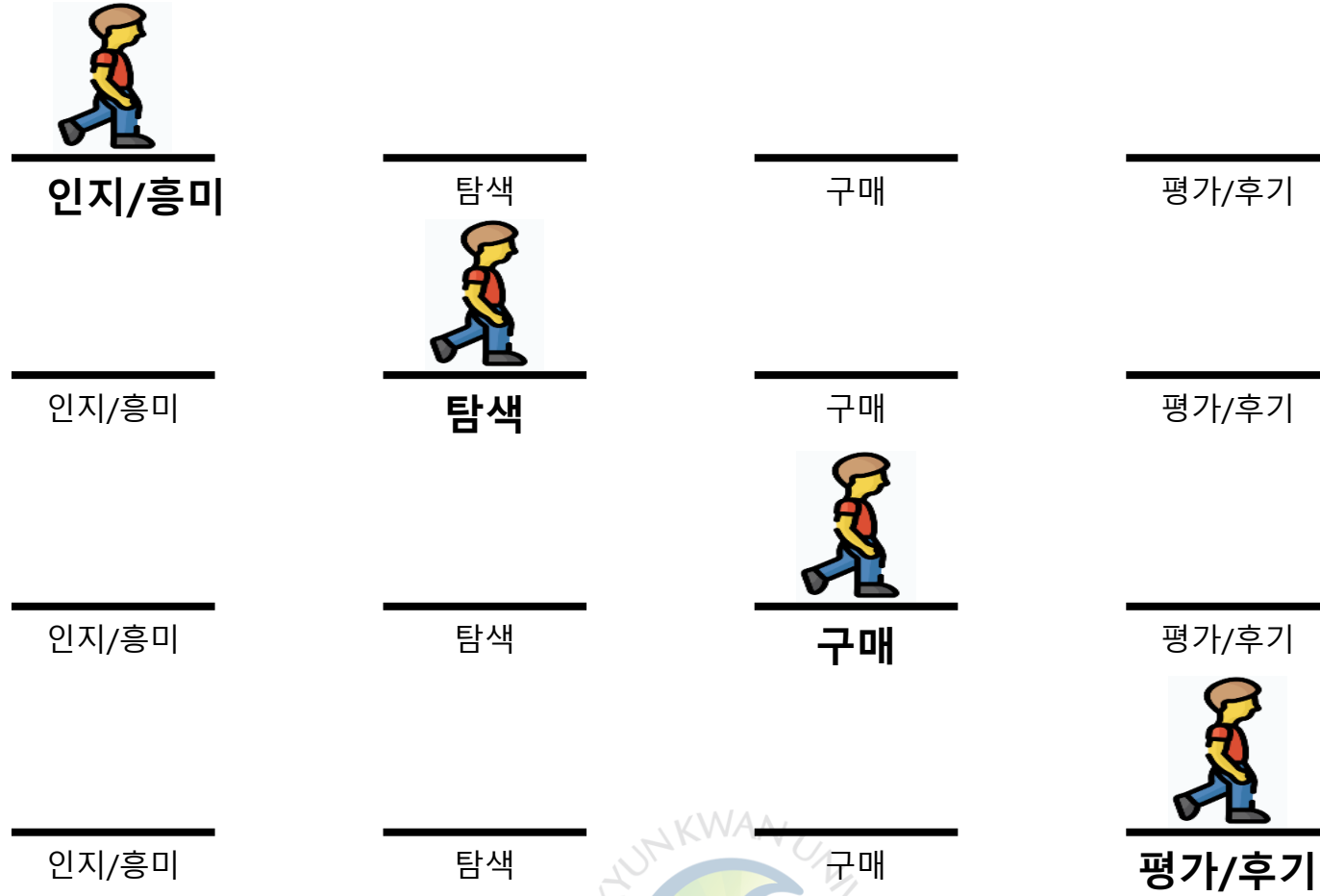
- 샘플 : 1,141명

전국의 온라인 쇼핑 경험이 있는
20대 이상 소비자 대상

- 설문지 카테고리 4개

온라인 쇼핑 상위 4개의 상품군 (통계청자료 및 업계 보고서)
여행/문화, 패션/뷰티, 디지털/생활가전, 식품/건강
반복구매성 vs. 일회구매성
관여도 차이

연구 방법 및 설계

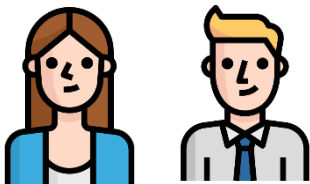


연구 결과



인구통계학적 특성

성별



	TOTAL
남자	568명 (49.78%)
여자	573명 (50.22%)

연령



	TOTAL
Mean (SD)	39.55 세 (10.74)
20~29세	285명 (24.98%)
30~39세	284명 (24.89%)
40~49세	286명 (25.07%)
50세 이상	286명 (25.07%)

인구통계학적 특성

직업



	TOTAL
Full-time	654명 (57.32%)
Part-time / 프리랜서	118명 (10.34%)
전업주부	127명 (11.13%)
자영업	80명 (7.01%)
대학(원)생	120명 (10.52%)
기타	42명 (3.68%)

빈도



	TOTAL
주 4회이상	7.8%
주 2~3회	26.3%
주 1회	21.12%
월 2~4회	32.34%
월 1회 이하	12.18%
이용 X	0.26%

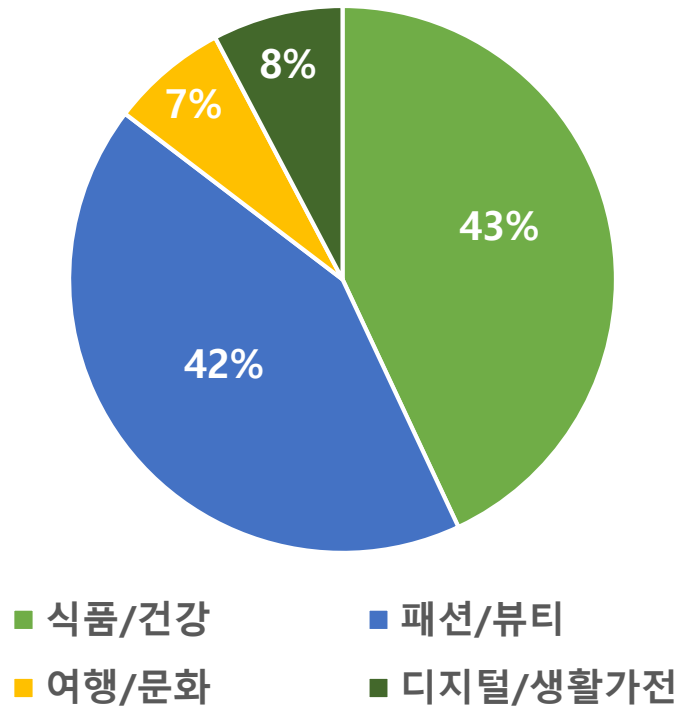
소득



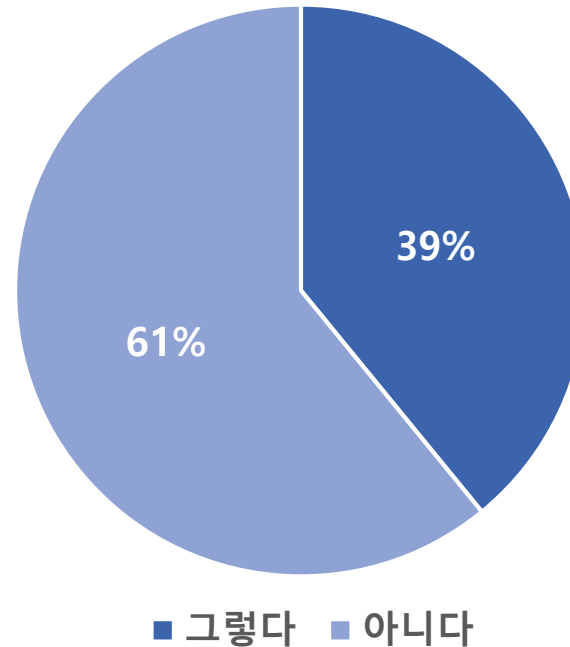
	TOTAL
연 3,000만원 이하	419명 (36.72%)
연 3,000만원 ~ 6,000만원	462명 (40.49%)
연 6,000만원 이상	168명 (14.72%)
미응답	92명 (8.06%)

응답자 쇼핑 성향

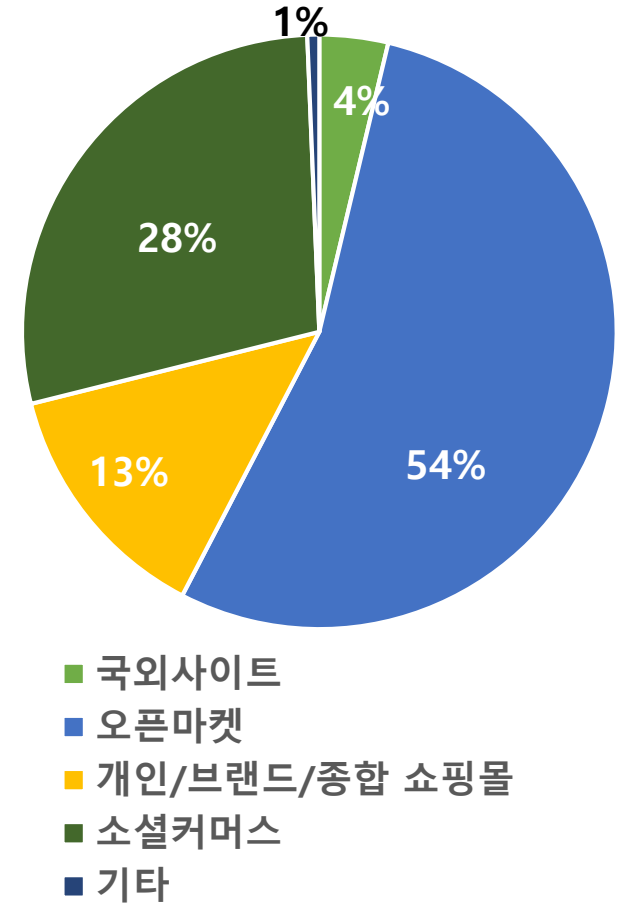
가장 많이 구매하는 품목



프리미엄 멤버십 가입



프리미엄 멤버십 가입 사이트



검색 및 구매 선호 매체

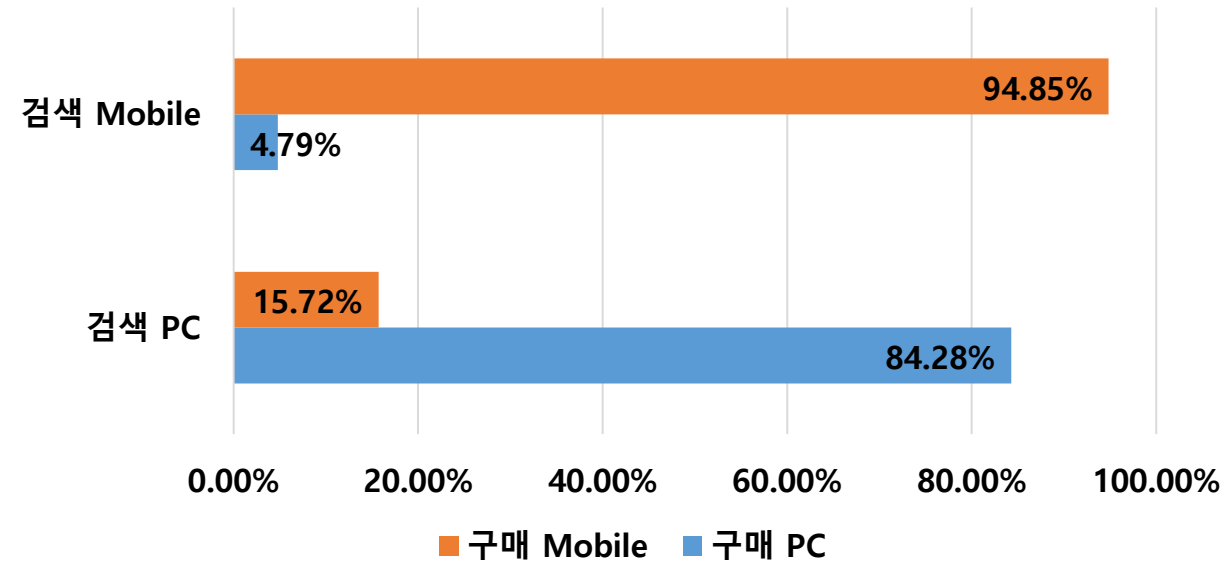
검색

TOTAL	
PC	27.87%
모바일	71.43%

구매

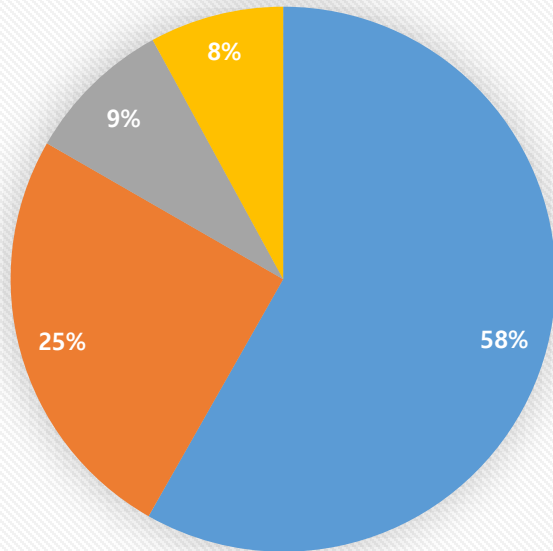
TOTAL	
PC	26.99%
모바일	72.48%

교차 선호도

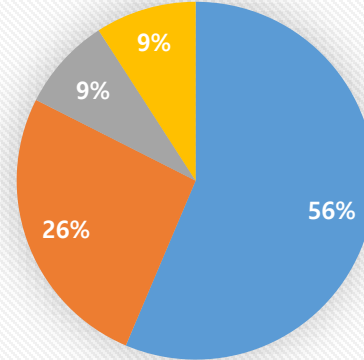


제품 구매시 주 요인

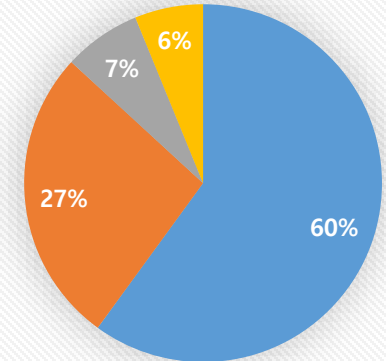
- **제품 내재적 특징:** 기능/효능, 디자인/포장, 최신성
- **제품 외재적 특징:** 가격, 브랜드, 평판 (리뷰갯수, 점수등)
- **매체 내재적 특징:** 비교/검색 용의성, 결제 안정/편리성, 배송 편리성
- **매체 외재적 특징:** 매체 인지도, 익숙함, 이벤트/할인/쿠폰



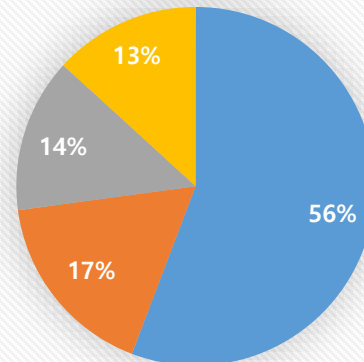
식품/건강



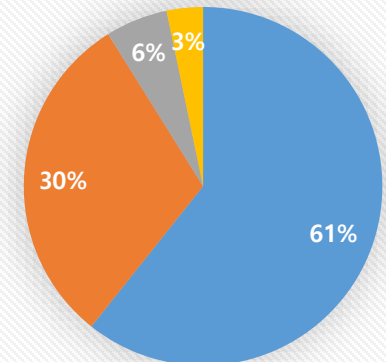
패션/뷰티



여행/문화

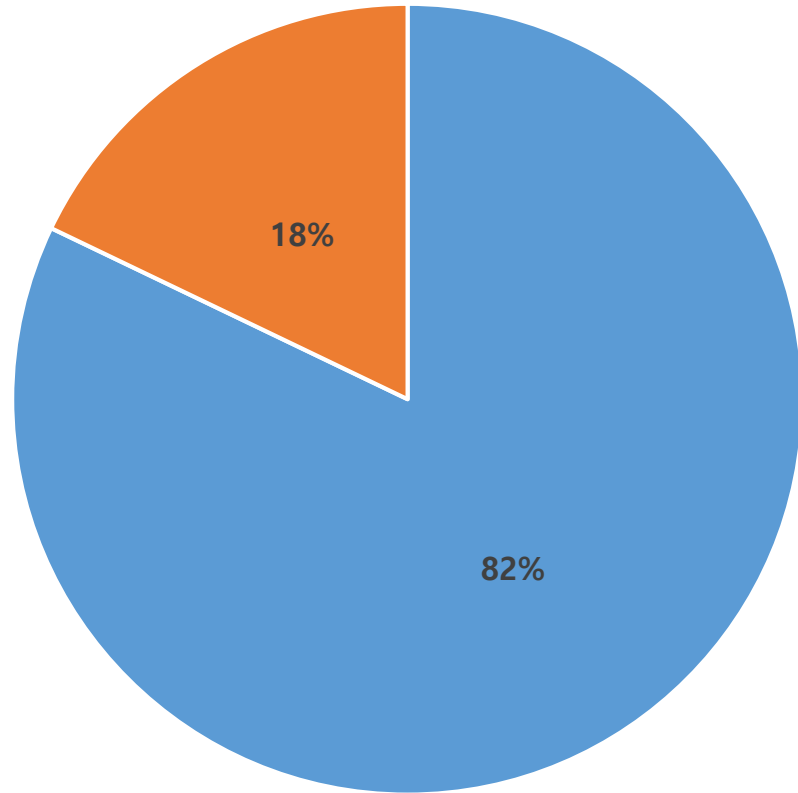


생활/가전



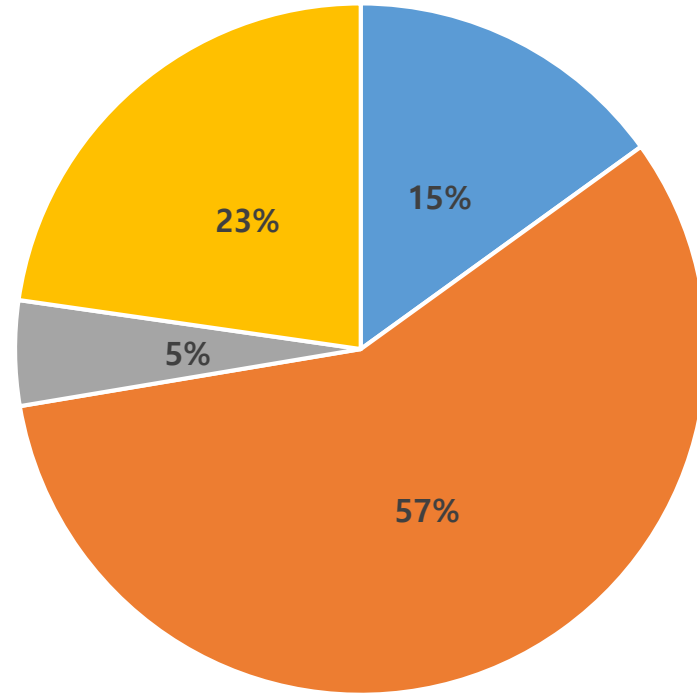
제품 구매시 주 요인

여러 요인들은 구매 단계를 거치며 변할수 있음



■ 예 ■ 아니오

고려하는 브랜드/제품이 구매 단계 동안 변하는 횟수



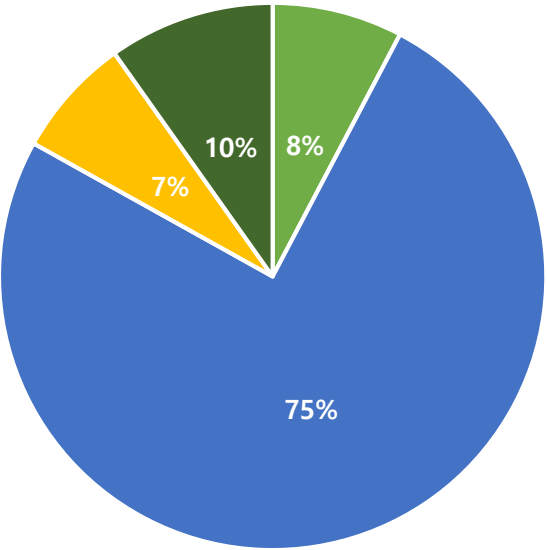
■ 2~3번 ■ 4번 이상 ■ 그때그때 다름

여정 단계별 결과



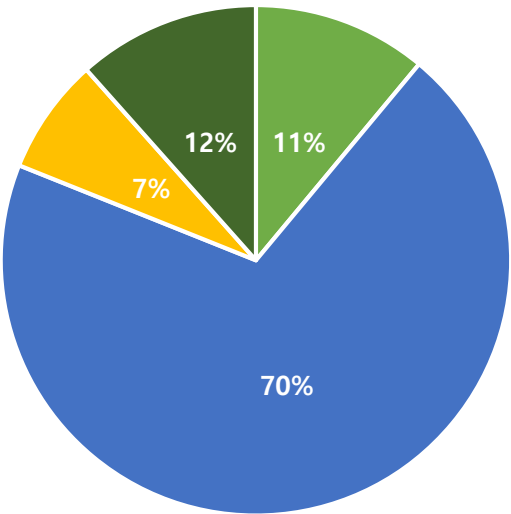
여정 단계별 사용 매체수

인지/흥미

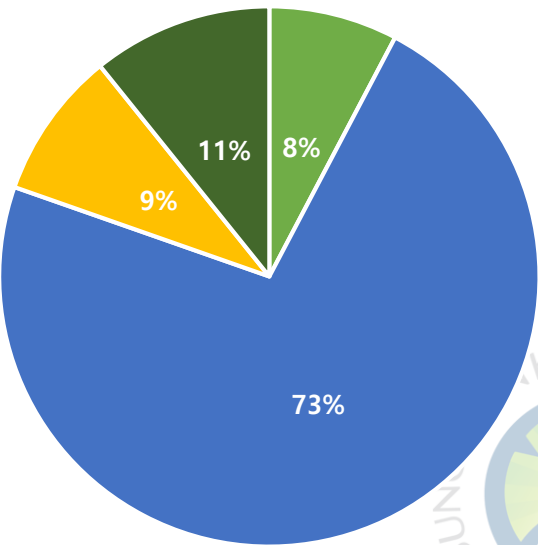


■ 1개 ■ 2~3개 ■ 4개 이상 ■ 기타

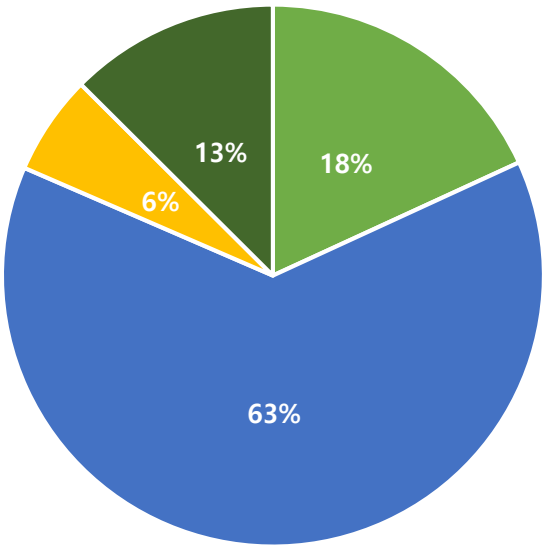
구매



검색

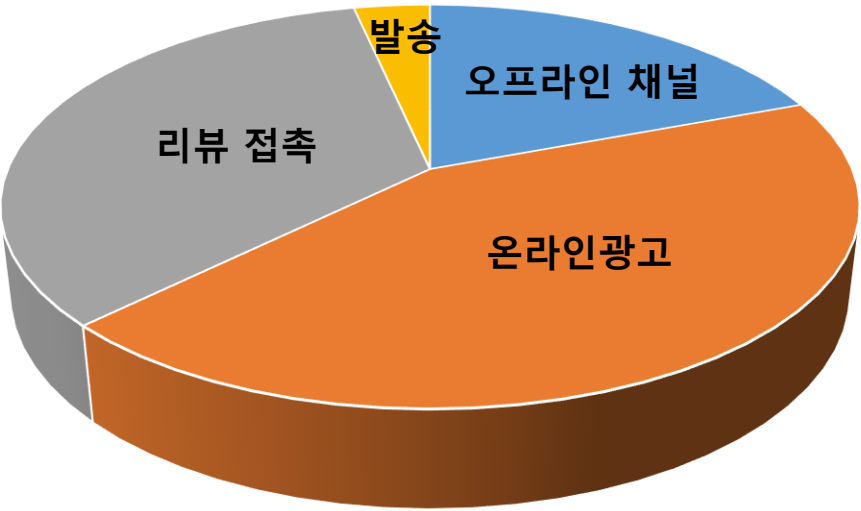


평가/후기

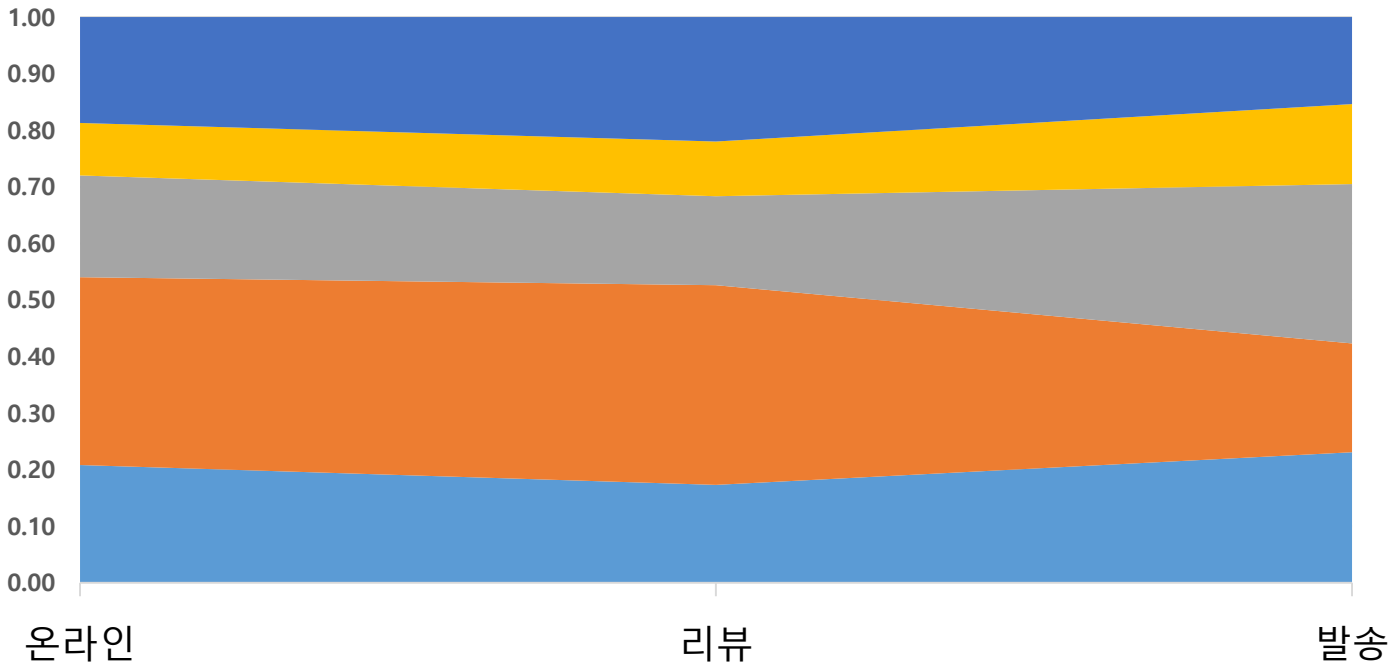


인지/흥미 단계

인지/흥미의 요인



각 요인별 매체 비율



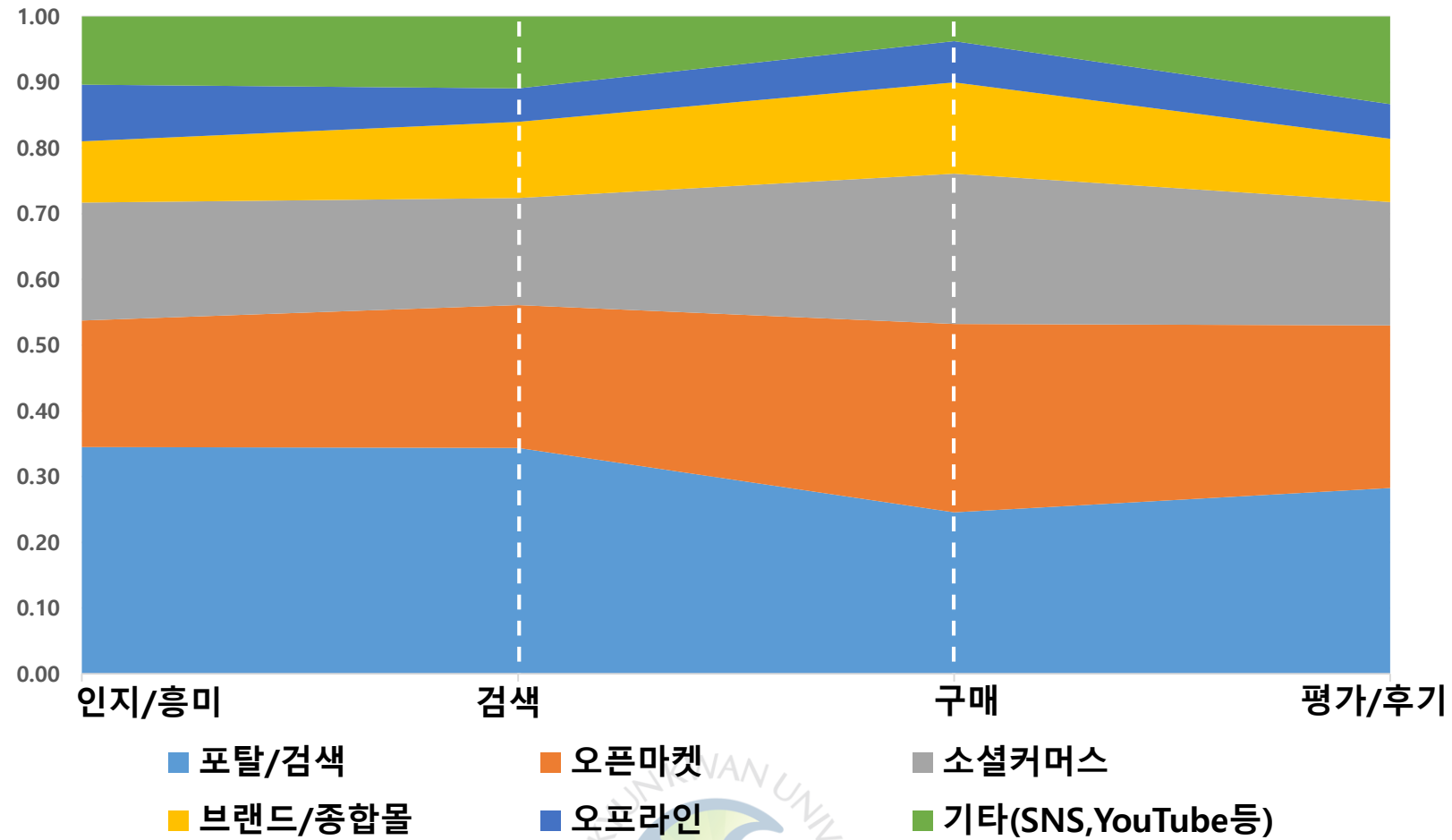
- 오픈마켓
- 브랜드/종합
- 소셜커머스
- 포탈/검색
- 기타(SNS, YouTube 등)



여정 단계별 매체 선택의 주 요인

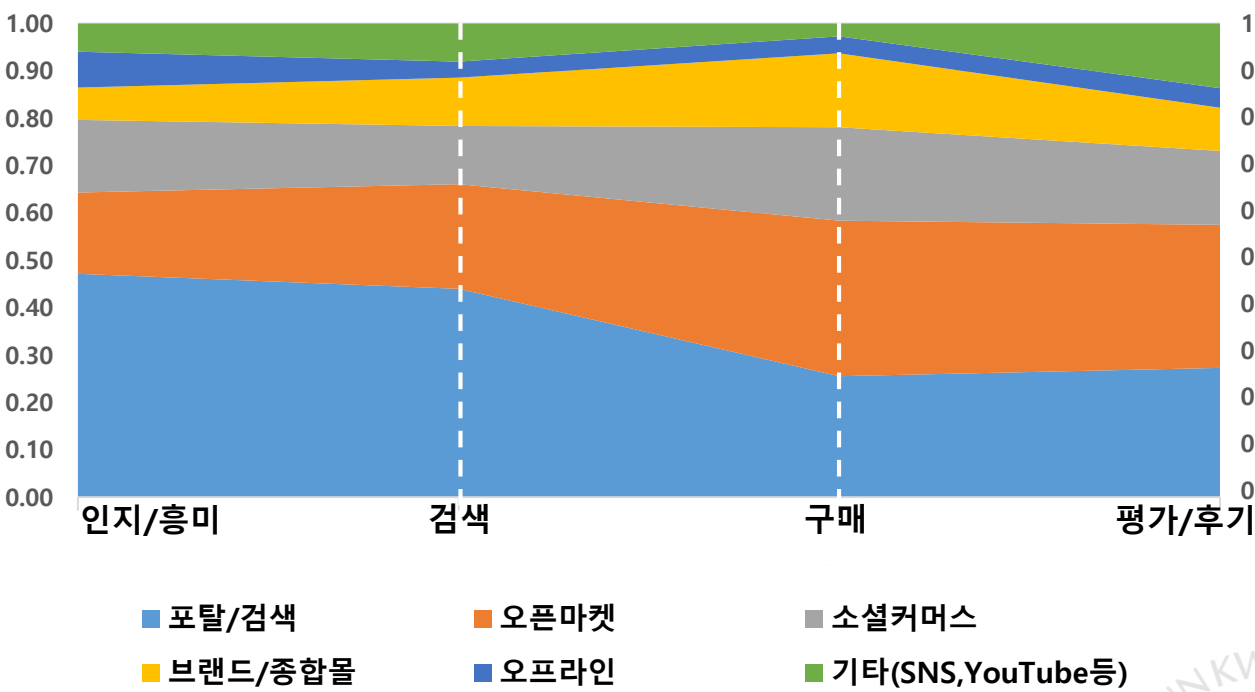
인지 및 흥미 단계	상세 검색 단계	구매 단계	평가 및 후기 공유
1위 : 접근성이 좋기 때문에	1위 : 접근성이 좋기 때문에	1위 : 접근성이 좋기 때문에	1위 : 접근성이 좋기 때문에
2위 : 많은 사람들이 이용하기 때문에	2위 : 많은 사람들이 이용하기 때문에	2위 : 결제 방식이 편리하기 때문에	2위 : 많은 사람들이 이용하기 때문에
3위 : 가장 저렴한 가격을 제공하기 때문에	3위 : 가장 저렴한 가격을 제공하기 때문에	3위 : 가장 저렴한 가격을 제공하기 때문에	3위 : 앱 이용이 가능하기 때문에
	식품건강	식품건강/패션뷰티	
	1위 : 접근성이 좋기 때문에	1위 : 결제 방식이 편리하기 때문에	
	2위 : 많은 사람들이 이용하기 때문에	2위 : 접근성이 좋기 때문에	
	3위 : 결제 방식이 편리하기 때문에	3위 : 가장 저렴한 가격을 제공하기 때문에	
		여행문화	
		1위 : 접근성이 좋기 때문에	
		2위 : 결제 방식이 편리하기 때문에	
		3위 : 많은 사람들이 이용하기 때문에	

여정 단계별 매체 점유율

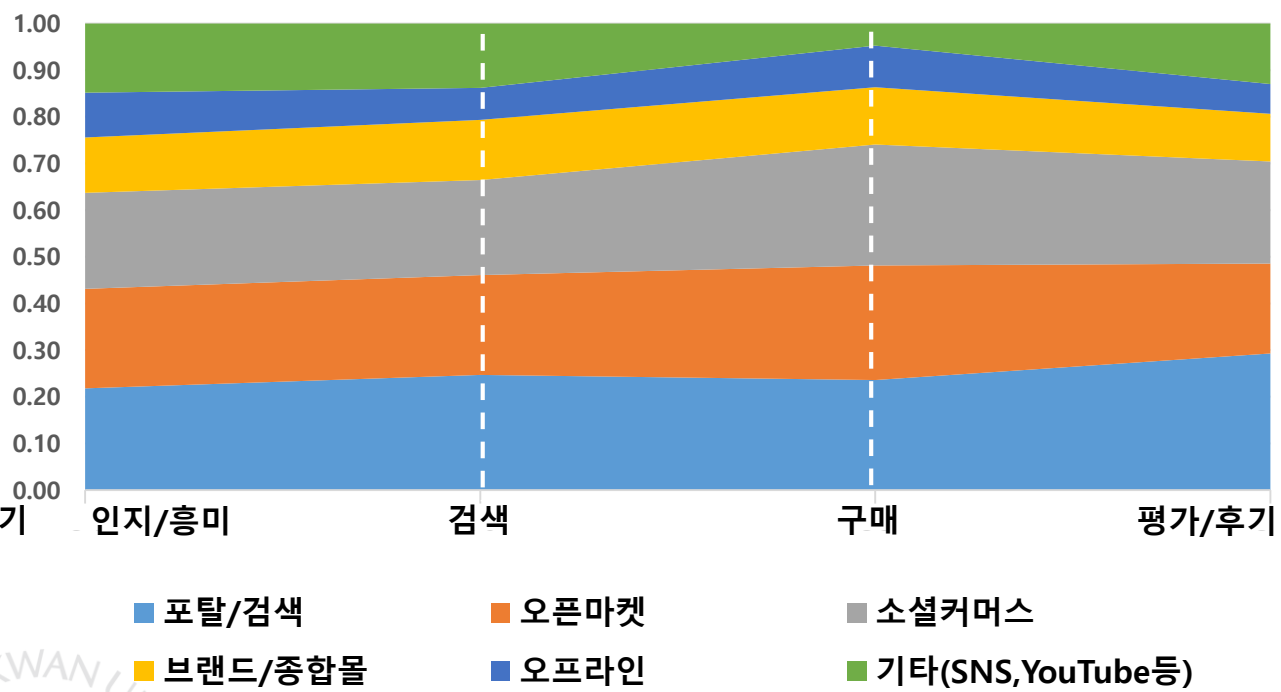


여정 단계별 매체 점유율

1순위

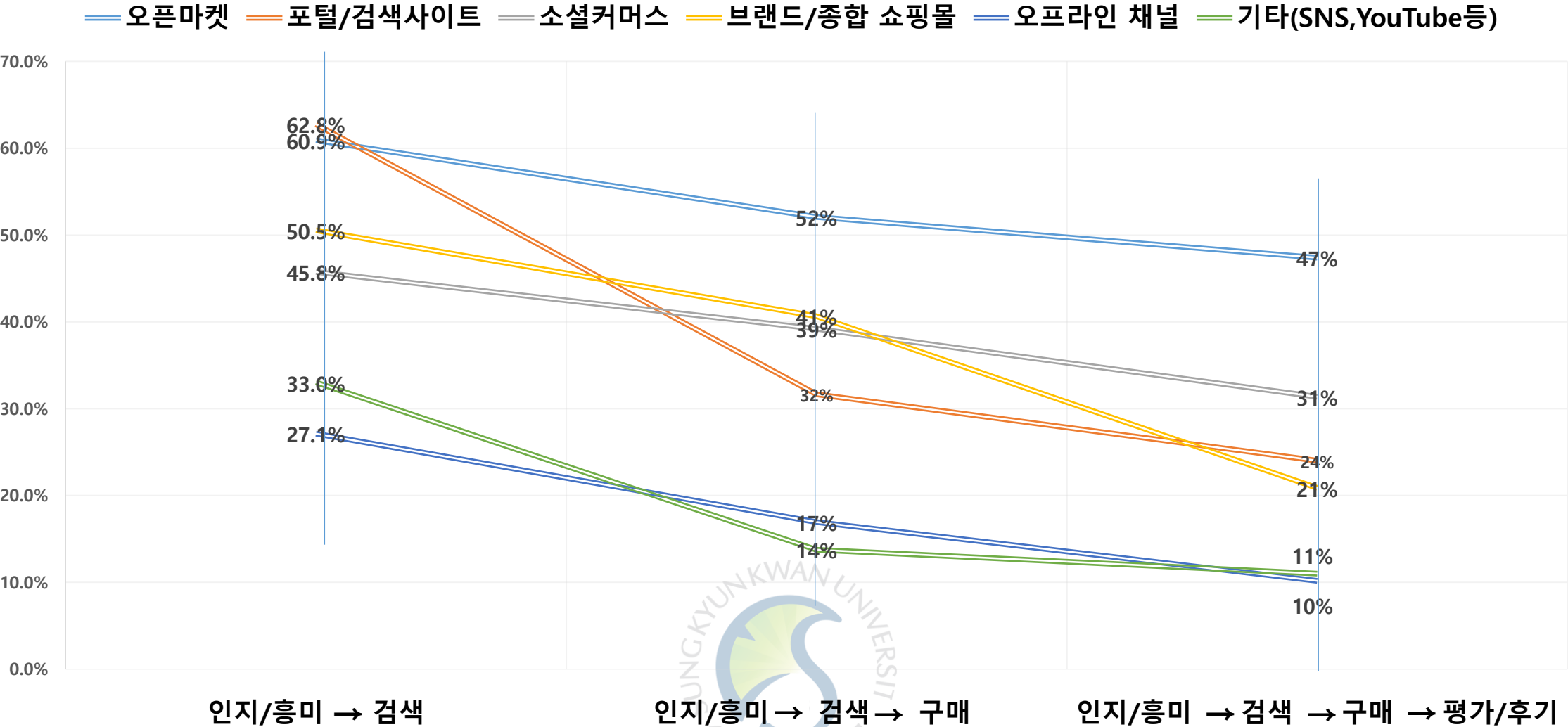


2순위



여정 단계별 매체 사용자 점유율/이탈율

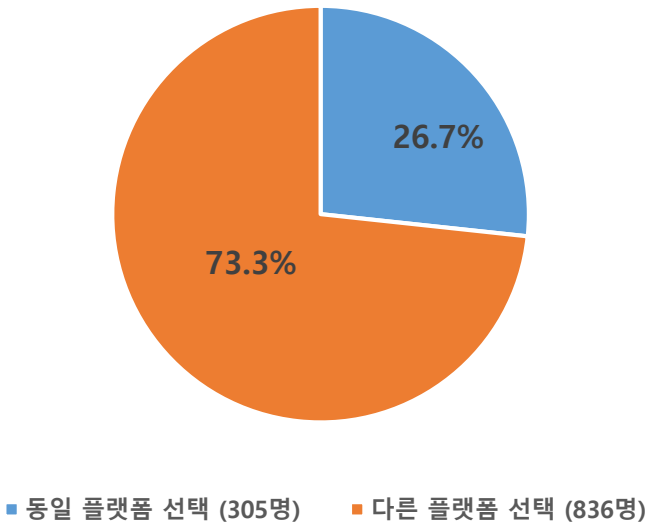
RETENTION RATE



여정 단계별 플랫폼 선택

상위 10개 여정 단계별 플랫폼 선택 경로

여정 단계별 플랫폼 변경 (비율)



순위	비율 (빈도)	단계#1: 인지/흥미	단계#2: 검색	단계#3: 구매	단계#4: 평가/후기
1	7.1% (60건)	포털/검색사이트	오픈마켓	오픈마켓	오픈마켓
2	5.4% (45건)	포털/검색사이트	포털/검색사이트	오픈마켓	오픈마켓
3	2.5% (21건)	포털/검색사이트	포털/검색사이트	소셜커머스	소셜커머스
4	2.3% (19건)	오픈마켓	포털/검색사이트	오픈마켓	오픈마켓
5	2.2% (18건)	오픈마켓	오픈마켓	포털/검색사이트	오픈마켓
6	2.2% (18건)	소셜커머스	포털/검색사이트	소셜커머스	소셜커머스
7	1.7% (14건)	포털/검색사이트	포털/검색사이트	포털/검색사이트	오픈마켓
8	1.6% (13건)	포털/검색사이트	포털/검색사이트	소셜커머스	포털/검색사이트
9	1.6% (13건)	소셜커머스	포털/검색사이트	포털/검색사이트	포털/검색사이트
10	1.5% (12건)	오픈마켓	소셜커머스	소셜커머스	소셜커머스

1,141명 응답자는 314개 다른 여정 경로 (플랫폼) 선택



결과 요약 및 시사점



핵심 결과 요약: 여정 별 매체 사용

• 소비자들의 다양한 매체 사용

- 사용 매체는 여정이 진행할수록 지속적으로 변화
- 검색, 구매 시 사용 매체의 다변화: (예: 오픈 마켓, 소셜커머스등 비포탈/검색 매체를 통해 광고 접하며 검색 실행)

• 소비자들의 결정에 영향을 주는 여러 요인들

- 정보/플랫폼 접근성 중요 & 가격의 중요성은 생각보다 높지 않음

• 다양한 소비자 매체 사용 패턴

- 1,141명의 응답자가 314개의 다른 여정을 보임: 매체 사용 기준
- 대부분의 소비자는 여정 단계별로 2개 이상의 매체 사용 & 여정 단계별 사용 매체의 변화
 - 다각화된 소비자들의 매체 사용 습관

• 프리미엄 (유료) 서비스 사용의 증가

- 소비자 편의 제공 및 락인 효과



핵심 결과 요약

• 소비자 쇼핑 여정 단계별 매체 사용 파악

▪ 구매 여정이 진행될수록:

- 포털/검색매체의 사용은 감소
- 소셜커머스와 오픈마켓의 사용은 증가
- 소비자간 소통의 중요성 증대: 소셜미디어/SNS의 중요성 상승

▪ 구매 여정이 진행될수록:

- 포털/검색매체의 이탈율은 높아짐
- 오픈마켓 및 소셜커머스의 이탈율은 낮아짐
- 구매단계에서는 오픈마켓>소셜커머스>브랜드/종합쇼핑몰 순으로 이탈율 낮음
- 평가후기 단계에서는 오픈마켓>소셜커머스>포털/검색매체 순으로 이탈율 낮음



향후 연구 과제

- 매체 사용 패턴과 소비자 경험 변화
- 여정 별 매체 사용 패턴의 체계적 분석
- 유료 서비스 사용의 영향력 분석
- 여정/매체 별 미디어 콘텐츠의 영향력
- 여정 단계 별 상호 작용 및 시너지



감사합니다.

