

디지털 시대 소비코드 변화, ‘브랜딩’으로 잡아라

디지털 쇼퍼들은 ‘쇼루밍’, ‘역쇼루밍’, ‘부머루밍’을 통해 자신이 원하는 제품이 어디 있는지 쉽게 구할 수 있는 능력을 갖추고 있어 상대하기가 힘들다. 디지털 라이프를 즐기는 이들을 사로잡기 위해서는 단순히 ‘쉽게 접근할 수 있는 곳’이 아니라 쇼퍼들이 진정 원하는 제품이 있는 ‘브랜딩이 강한 매장’으로 거듭나야 한다.



글 이지혜 연구원
칸타월드패널

자들을 대상으로 쇼핑 스타일 및 디지털 라이프스타일에 대한 설문조사를 진행했으며, 디지털 기기 숙련도(플랫폼 활용, 콘텐츠 소비 등)에 따라 디지털 쇼퍼와 아날로그 쇼퍼를 구분했다. 이 가운데 스마트폰의 다양한 기능을 능숙하게 활용하는 소비자를 디지털 쇼퍼, 스마트폰 기능 가운데 통화·문자·모바일 메신저 정도만 쓰는 이들을 아날로그 쇼퍼로 정의하고, 지금부터 양자의 구매행태를 비교해본다.

이를 통해 디지털 쇼퍼의 부상이 마케터들에게 위기인지, 기회인지 살펴보고자 한다.

SNS, 모바일 쇼핑, 사물인터넷... 디지털 시대를 사는 우리가 많이 듣는 말이다.

아침부터 잠들기 전까지 모든 일상을 스마트폰, 인터넷, 디지털 기기와 함께 하는 ‘디지털 쇼퍼(digitally-enabled shoppers)’들이 등장하면서 유통·제조업체 마케터들은 더욱 바빠졌다. 능수능란하게 최저가를 찾고, 늘 새로움과 재미에 목말라하며 싫증도 금방 내는 이들을 사로잡기가 힘들기 때문이다. 소비자를 이해하는 마케팅이 아니라 소비자 변화를 따라가기에 급급한 마케팅 전략에 만족해야 하는 현실이다.

칸타월드패널은 올 6월 1,500명의 국내 소비

디지털 쇼퍼는 ‘가치 쇼핑’을 중시한다

인터넷을 통해 갖가지 정보 수집에 능숙한 디지털 쇼퍼들은 제품 선택시 무엇을 가장 중요하게 따질까. 예상할 수 있다시피 디지털 쇼퍼는 가격에 민감하다. 온라인 쇼핑은 최저가 비교가 필수이며, 오프라인 쇼핑객도 구매 전에 꼼꼼하게 가격을 체크해본다. 이러한 측면에서 보면 ‘이마트보다 비싸면 차액을 돌려준다’는 홈플러스의 차액보상제 마케팅은 디지털 쇼퍼들을 사로잡을 만한 전략이다. 네이버 지식쇼핑의 최저가보다 비싸면 차액을 보상해준다는 인터넷몰들도 마찬가지다.

실제 구매행태에 있어서도 가격에 민감한 디지털 쇼퍼의 특징이 나타나는데, 칸타월드패널 조사 결과 FMCG(일용 소비재) 구매시 판촉행사를 중시하며, PB상품 구매 비중도 높은 것으로 나타났다. 그러나 실상을 보면 디지털 쇼퍼에게 결코 가격만이 중요한 구매결정 요소라고 할 수 없

도표 1 디지털 쇼퍼와 아날로그 쇼퍼의 스마트폰 사용 기능 비교

디지털 쇼퍼	아날로그 쇼퍼
98% 동영상 시청	54% 사진 촬영·보정
97% 사진 촬영&보정	54% 일반 정보 탐색
97% 일반 정보 탐색	42% 위치·지도·네비게이션
97% 위치·지도·네비게이션	39% 게임
97% 제품 정보 비교	38% SNS

다. 물론, 아날로그 쇼퍼에 비해 가격 비교에 많은 시간을 투자하지만, 제품 품질을 더 꼼꼼히 따져보는 성향을 보이기 때문이다.

프리미엄을 대표하는 유기농 제품 또한 디지털 쇼퍼의 구매율이 더 높고, 연간 FMCG 지출 금액도 아날로그 쇼퍼보다 많은 것으로 나타났다. 디지털 쇼퍼의 나이가 젊기 때문에 구매력이 낮을 것이라고 예측할 수 있지만, 풍족한 디지털 라이프를 영위한다는 자체가 상대적으로 소득수준이 높다는 의미다. 결국, 디지털 쇼퍼는 다각도에서 제품을 신중히 고려하고 선택하는 소비층이다. 따라서 이들을 사로잡기 위해서는 프리미엄급 품질 제공은 기본이며, 온·오프라인에서 현명한 소비를 하고 있다는 인식을 심어주는 것이 매우 중요하다.

그러나 ‘고품질 이미지’가 반드시 고가로 연결될 필요는 없다. 중저가 제품일지라도 고품질 이미지를 구축할 수 있기 때문이다. 간판하기로 유명한 한국 엄마들이 물티슈를 구입할 때 순둥이나 몽드 등 중소기업 제품을 선택하는 이유도 이들 브랜드가 상대적으로 가격대는 낮지만 괜찮은 품질이라는 측면에서 가격대비 가치를 강조했었기 때문이다.

단, 고품질 이미지를 해칠 정도의 빈번한 가격 할인 행사는 해가 될 수 있다. 화장품 시장에서 ‘합리적인 가격의 고품질’이라는 이미지를 내세워 큰 성공을 거뒀던 원브랜드숍이 지나친 할인 경쟁으로 외면 받고 있는 것이 대표적인 사례다. 할인가에 살 수 있는 화장품을 제값 주고 산 사람은

합리적 쇼핑에 실패한 소비자라는 인식을 만든 이들은 브랜드 신뢰도에 큰 타격을 입었다. 따라서 중저가 브랜드라도 고품질 이미지를 유지하면서, 소비자들 스스로 ‘가치 쇼핑을 하는 합리적 소비자’라는 인식을 심어주는 전략이 중요하다.

재구매 기대 말고 부메랑 고객 늘려라

디지털 쇼퍼들은 다양한 접점을 통해 매일 수많은 브랜드를 접하며 정보를 습득한다. 이렇게 항상 새롭게 변화하는 디지털 쇼퍼의 니즈 파악은 물론, 해당 타깃층에 어필하기 위해 다변화된 유통채널을 활용하는 것도 쉽지 않다. 구매 채널뿐 아니라 커뮤니케이션 채널도 다양해져 브랜드 접점 관리 역시 어려워졌다. 이렇게 복잡한 상황 속에 브랜드 로열티 구축은 엄청난 난제로 느껴질 수밖에 없다.

칸타월드패널 조사 결과 디지털 쇼퍼의 35%는 자신이 사용 또는 취식해본 제품이 마음에 들더라도 매번 새로운 것을 찾아 다른 브랜드를 구매하는 것으로 나타났다. 이는 아날로그 쇼퍼보다 새로운 경험에 대한 갈망이 크므로 브랜드를 활발하게 바꾼다는 의미다. 신제품에 대한 관심 및 구매의사도 매우 높다. 이처럼 어찌 보면 극단적이라고 할 수 있는 디지털 쇼퍼의 구매성향을 분석해보면, 브랜드 로열티 마케팅에 대한 관점을 바꿀 필요가 있다는 결론에 도달한다.

우선, 로열티를 단기적이 아니라 장기적 시각에서 바라봐야 한다. 새로운 경험을 추구하는 디지털 쇼퍼들에게 하나의 브랜드를 지속적으로 연달아 구입할 것을 기대하기란 힘들다. 브랜드 포트폴리오 내에서 다양한 제품의 구매를 유도할 수는 있겠지만, 이 또한 소비자들이 받아들이기에 완전히 새롭지 않다면 쉬운 일이

도표 2 디지털 쇼퍼와 아날로그 쇼퍼의 쇼핑 행태 비교

	판촉 선호	PB 구매	가격 체크		가격 비교	
	전체 FMCG 내 판촉 상품 구매횟수 비중	전체 FMCG 내 PB 구매횟수 비중	구매 전 꼼꼼하게 가격을 체크하는 편이다	구매 전 항상 가격을 체크하는 편이다	다른 매장대비 저렴한 가격이 대형마트 선택에 있어 매우 중요하다	다른 쇼핑몰대비 저렴한 가격이 온라인몰 선택에 있어 매우 중요하다
아날로그 쇼퍼	30%	7.6%	70%	77%	54%	51%
디지털 쇼퍼	33%	8.9%	83%	86%	84%	62%

도표 3 디지털 쇼퍼와 아날로그 쇼퍼의 품질 민감도 차이

	소득수준	연평균 지출액	품질 비교	프리미엄 선호	유기능 선호 및 구매	
	(만 원) ■ ~200 ■ 200~400 ■ 400~600 ■ 600~	연평균 FMCG 지출액(만 원)	가격보다 품질 비교에 더 많은 시간을 할애한다	일반 제품대비 프리미엄 제품을 선호한다	일반 제품대비 유기능 제품을 선호한다	유기능 제품 연간 구매 경험률
아날로그 쇼퍼	12% 47% 33% 8%	288	47%	26%	30%	53%
디지털 쇼퍼	8% 46% 36% 11%	302	63%	32%	38%	60%

아니다. 한 번 구입했던 브랜드를 마음 한 구석에 생각해줬다 언젠가 재구매할 것이라고 보는 편이 현실적이다. 따라서 오랜 구매주기 동안 재구매가 없는 고객을 ‘이탈 고객(lapsed customers)’이라 치부하며 소홀히 다루서는 안 된다. 연속 구매자를 늘리기보다 지속적으로 커뮤니케이션의 끈을 놓지 않으며 부메랑 구매자를 늘리려는 노력이 더 효과적이다. 단기적으로는 특정 기간 동안의 지출 금액 기준, 즉 지갑 점유율(share of wallet) 측면에서 로열티를 향상시킬 수 있다. 그러나 좀 더 장기적으로 보면 고객을 어떻게 되돌아오게 할 것인가의 측면에서 로열티 전략을 점검해볼 필요가 있다.

또한 로열티를 개개인의 지출 금액으로 측정하기보다 다른 사람들의 로열티에 얼마나 많은 영향을 미쳤는지 구전 효과를 함께 분석해야 한다. 다양한 브랜드 점점에 노출되는 디지털 쇼퍼는 아날로그 쇼퍼보다 브랜드와 더 밀접한 유대관계를 갖는데, 이 관계가 ‘긍정(선호)’과 ‘부정(혐오)’ 양극단으로 형성되는 경향이 있다. 여기서 더 나아가 브랜드에 대한 긍정 또는 부정의 감정을 다른 사람과 공유하기도 한다. 즉, 적극적으로 구매를 권유하거나 만류하는 행동을 보이기 때문에 다른 사람들의 로열티 또는 브랜드 선호도에도 직·간접적인 영향을 미치는 것이다.

브랜드 로열티를 장기적이고, 좀 더 넓은 시야로 바라보는 데 있어 핵심은 ‘브랜드 만족도’라고 할 수 있다. 특히 만족도 측면에서 그냥 괜찮은 브랜드가 아니라 ‘아주 좋은 브랜드’로 거듭나야 한다. 디지털 시대에는 그냥 괜찮은 브랜드가 입소문을 타고 ‘아주 싫은 브랜드’로 전략할 수 있기 때문이다. 개개인의 감정적이고 생생한 경험이 빠르게 전파되고, 브랜드 선

호도에 큰 영향을 끼치면서 마케터들에게는 고민거리가 또 하나 늘었다. 그러나 브랜드와 기꺼이 긴밀한 유대관계를 맺으려 하는 디지털 쇼퍼는 열렬한 ‘팬’이 될 수 있다는 점에서 새로운 기회를 모색해야 할 것이다.

복잡한 디지털 시대, 브랜딩이 답이다

디지털 라이프를 영위하는 소비자들은 합리적인 쇼핑을 하고, 구매 후에는 그 브랜드의 팬이 되거나 안티가 되기도 한다. 무엇보다 그들은 쇼핑을 즐긴다. 자신에게 맞는 브랜드를 온·오프라인에 걸쳐 적극적으로 찾아다니는 검색왕이자, 구매 채널의 제약 없이 끊임없는(seamless) 쇼핑을 하는 쇼퍼홀릭이다. 그 과정과 결과물은 매우 복잡해 보이지만, 디지털 쇼퍼들이 찾는 것은 결국 브랜드다.

디지털 쇼퍼의 부상 이후 유통업체들은 인터넷과 모바일 쇼핑에 뛰어들었지만, 쇼루밍과 역쇼루밍(웹루밍) 같은 새로운 형태의 쇼핑 트렌드에 전전공공하고 있다. 최근에는 제품 탐색 단계 내 온라인에서 기본 정보를 검색한 다음 오프라인에서 상품을 직접 살펴본 후, 다시 온라인으로 돌아와 최종 구매를 하는 ‘부머루밍(Boomeroming)’ 현상에 대해서도 그

대처 방법을 강구하고 있다.

그러나 여전히 핵심은 브랜딩 전략의 강화다. 디지털 시대의 소비자들은 구하기 힘든 제품일지라도 정말 원하는 것이라면 어떻게든 구입할 수 있는 능력을 갖추고 있다. 예전에 해외에서만 구입할 수 있는 제품들도 지금은 해외 직구 사이트를 이용해 적극 구매한다. 디지털 쇼퍼 가운데 4분의 3은 자신이 사용해보지 않은 제품 중에서 반드시 체험해보고 싶은 제품이 1개 이상 있다. 그리고 그 제품이 어디에 있든 쉽게 찾아낼 수 있는 능력이 있다.

디지털 쇼퍼들에게 ‘상품을 쉽게 구할 수 있는 곳’이라는 정보는 더 이상 유용하지 않다. 그보다 ‘정말 원하는 제품인가’가 더 중요하다. 이에 따라 유통업체들도 변해야 한다. 과거에는 점포 수를 늘려 가까운 지리적 이점을 활용하는 것이 최우선 과제였다면, 이제는 상품력을 키워 ‘정말 원하는 제품이 있는 곳’으로 거듭나는 것이 더 중요해졌다.

결국 모든 것은 소비자를 심도 있게 이해하는 데서 출발한다. 복잡한 현상을 견어내고 그 안에 숨어 있는 ‘니즈 갭(needs gap)’을 파악해 새로운 기회를 모색할 수 있는 방법을 끊임없이 연구해야 한다. 그리고 이러한 니즈 갭 발굴 과정을 빈번히 반복해야 한다. 본질 대신 유통채널 다변화, 가격 통제, 판촉 경쟁 심화 등 표면적인 도전 과제에 휩쓸리다 보면 지금까지 힘들게 일궈온 ‘브랜드 자산’을 잃을 수 있다.

디지털 쇼핑의 부상에 따라 온라인과 모바일 시장에 진출하는 것은 물론 중요하다. 그러나 온라인은 소비자가 원하는 것을 찾아가는 ‘목적형(fill-in) 쇼핑’ 공간임을 명심해야 한다. 이는 유통업체가 소비자들 찾는 바로 그 제품이 있는 곳이 되어야 함을 의미하며, 그것은 브랜딩 전략에 달려 있다. **R**

도표 4 디지털 쇼퍼와 아날로그 쇼퍼 모바일 쇼핑 이용률

