

온라인 채널 이용 동향

- ▶ '19년 03월 12일(화) 배포
- ▶ 자료 총 3매

기 관	컨슈머인사이트
문 의	정경식 책임연구원/Ph.D
이 메 일	jungks@consumerinsight.kr
연 락 처	02) 6004-7627

<컨슈머인사이트 · 한양대 유통연구센터 공동기획>

소셜커머스, 두 마리 토끼 다 잡았나

- 소셜커머스, 이용률 · 구입품목 · 고객충성도 모두 상승
- 오픈마켓, 경제침체 · 미세먼지 등 소비패턴 변화로 주춤

오프라인의 유통공룡이 대형마트라면 온라인에서의 절대강자는 오픈마켓이다. 오픈마켓의 우위는 확고해 보이지만 소비품목의 변화와 소셜커머스의 공세로 불안한 기운이 감지된다. 1년 사이 온라인채널의 Top 3이며 오픈마켓인 11번가, G마켓, 옥션의 이용률은 일제히 감소했고, 소셜커머스는 상승했다. 더욱 주목할 것은 소셜커머스의 성장이 가격과 배송 중심의 유인효과에 더해 충성고객의 증가가 뒷받침하고 있다는 점이다.

[그림1] 온라인 채널 이용률



소비자 조사 전문기관인 컨슈머인사이트와 한양대학교 유통연구센터의 '주례 상품구입 행태 및 변화 추적조사(매주 500명)'에서 '18년 4/4분기 기준으로 온라인에서 지난 한달 간 상품을 구입한 적이 있다는 응답은 97%로 거의 모든 소비자가 온라인 쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다.

10개 온라인 채널(개인 쇼핑몰, 대형마트 온라인몰, 백화점 온라인몰, 복합 브랜드 전문몰, 단일 브랜드몰, 소셜커머스, 오픈마켓, 온라인 직거래, 해외직구, 홈쇼핑) 중 오픈마켓의 이용경험은 77%로 가장 높았으며, 다음은 소셜커머스 54%, 홈쇼핑 33%, 대형마트 온라인몰이 29%로 뒤를 따랐다. 개인쇼핑몰, 백화점 온라인몰, 온라인 직거래는 16~17%대, 해외직구, 복합 브랜드 전문몰은 12~13%대로 비슷했다.

1년 전인 '17년 4/4분기와 비교해 온라인 쇼핑채널의 이용경험은 큰 변화가 없어 보이나, 소셜커머스의 성장은 괄목할만하다. '17년 동분기 50%에서 54%로 무려 4%포인트가 늘었으며 업체별로는 쿠팡의 상승이 컸고, 위메프도 소폭 늘었다. 거의 대부분의 품목에서 구입이 상승했는데, 특히 식품/음료, 건강식품, 가전/디지털기기, 문화/디지털 콘텐츠 등 최근 소비패턴의 변화와 일맥상통하고 있었다.

소셜커머스의 성장이 특히 의미있는 것은 브랜드 충성도의 상승이 감지되기 때문이다. 여전히 빠른 배송, 저렴한 가격과 할인행사 등이 소셜커머스를 이용하는 주 이유이나, 지난 1년 새 주변의 평판/추천, 적립 포인트, 자주 이용하는 곳이기 때문이라는 응답이 늘었다. 속도와 가격이라는 구입 전 핵심유인에 주변 평가나 적립 포인트와 같은 사용 후 만족이 뒷받침 해주고 있음을 보여준다. 구입 전 유인과 구입 후 만족은 충성도와 재구입으로 이어진다는 점에서 소셜커머스의 약진을 주목할 필요가 있다.

소셜커머스와 함께 유일하게 늘어난 채널은 복합 브랜드 전문몰로 전년 동분기 대비 2%포인트 상승했다. 복합 브랜드 전문몰의 성장은 뷰티용품 때문인데, 20대 여성층을 넘어 지난 1년 사이 20대 남성과 30대 이상 여성에게까지 빠르게 확산되고 있다.

반면 크게 하락한 온라인 채널은 오픈마켓으로 전년 동분기 79%에서 2%포인트 감소했다. 특히 의류/잡화, 스포츠/레저/자동차 용품에서의 구입이 줄었는데, 타 채널로의 이탈보다는 경제침체와 미세먼지 등의 영향으로 오픈마켓이 제품들의 시장수요가 줄었기 때문으로 보인다. 온라인 채널 중 이용이 가장 많은 오픈마켓인 11번가, G마켓, 옥션은 모두 하락했으며, 유일하게 네이버 쇼핑만이 소폭 상승한 것으로 나타났다. 홈쇼핑과 온라인 직거래 역시 소폭 감소했다.

소셜커머스는 온라인에서 대형마트 다음으로 식품/음료, 생활용품, 유아동 식품 등 장보기품목의 구매가 활발한 채널이다. 외출하기 보다는 집에서 먹고 즐기며, 건강을 챙기는 소

비 트렌드 속에서 당분간 소셜커머스의 상승은 지속될 것으로 예상된다.

이 보도자료와 관련하여 보다 **자세한 내용**을 원하시면 **아래 연락처**로 문의해 주십시오.

정경식 컨슈머인사이트 책임연구원/Ph.D
김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D

jungks@consumerinsight.kr 02)6004-7627
kimmh@consumerinsight.kr 02)6004-7643