	보 도 자 료	기 관	컨슈머인사이트
		문 의	정경식 선임연구원/Ph.D
	▸ '18년 02월 22일(목) 배포 ▸ 자료 총 5매	이 메 일	jungks@consumerinsight.kr
		연 락 처	02) 6004-7627

<컨슈머인사이트 · 한양대 유통연구센터 공동기획>

상향 평준화된 온라인 쇼핑 만족도, 차이 큰 오프라인

- 온라인은 해외직구 · 백화점 쇼핑몰 높고, 직거래 낮아
- 오프라인은 뷰티샵 · 복합쇼핑몰 높고, 재래시장 · 상점 낮아
- 전체 1위는 이니스프리, 2위는 아이허브

온라인은 쇼핑 만족도가 상향 평준화되어 채널간 차이가 크지 않으나, 오프라인은 격차가 컸다. 체험마케팅을 적극 펼치는 뷰티샵 같은 오프라인 매장의 만족도가 가장 높았고, 재래시장, 동네슈퍼마켓, 노점·상가내 상점 등 영세 점포의 만족도는 크게 떨어졌다. 만족도 측면에서 보면 골목상권의 미래는 밝아보이지 않는다.

소비자 조사 전문기관인 컨슈머인사이트와 한양대학교 유통연구센터는 2017년 7월 시작한 '상품구입 행태 및 변화 추적조사'에서 지난 6개월간('17년 7월~'17년 12월; 13,000명)의 조사 자료 중 주 이용 쇼핑 채널의 만족도와 관련된 내용을 발췌·정리했다.

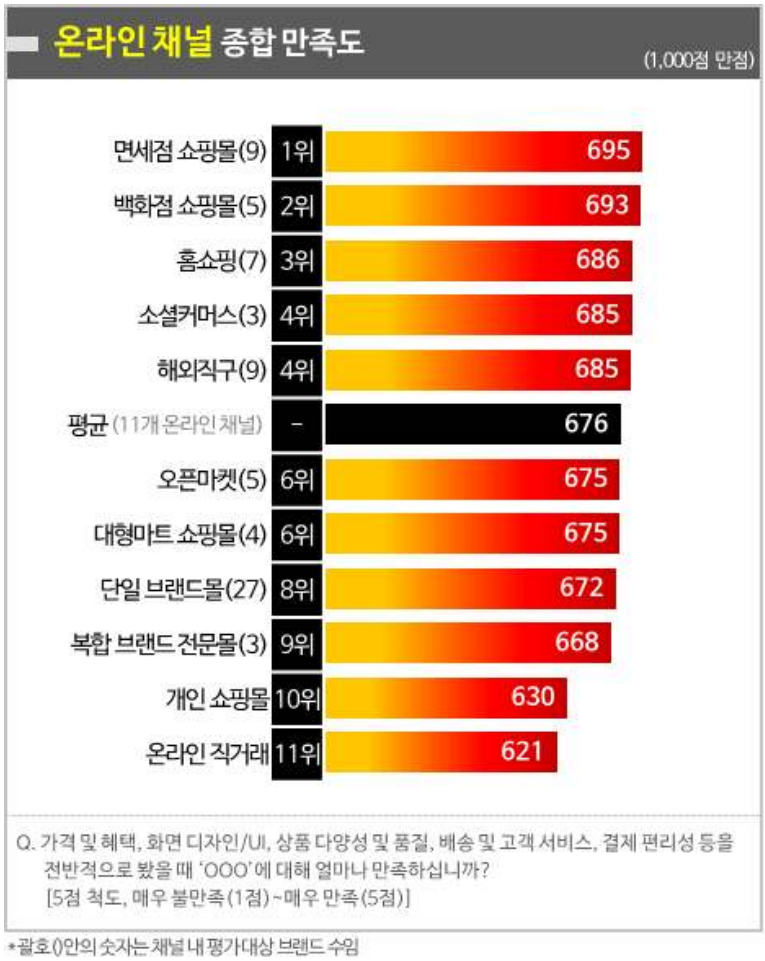
■ 온라인 채널 고객 만족도

지난 한달간 온라인에서 상품을 구입한 적 있는 소비자에게 주로 이용한 채널의 5개 부문(▲가격 및 혜택, ▲화면 디자인/UI, ▲상품 다양성 및 품질, ▲배송 및 고객 서비스, ▲결제 편리성)에 대해 얼마나 만족하는지를 물었다. 종합 만족도는 평균 676점(1,000점 만점)이었다.

11개의 온라인 채널(개인쇼핑몰, 대형마트 쇼핑몰, 면세점 쇼핑몰, 백화점 쇼핑몰, 복합브랜드 전문몰, 단일 브랜드몰, 소셜커머스, 오픈마켓, 온라인 직거래, 해외직구, 홈쇼핑) 중에서 ▲면세점 쇼핑몰이 695점으로 1위였는데, 결제 편리성, 배송 및 고객 서비스 등 5개 부문 모두에서 높은 평가를 받았다. 그 다음은 ▲백화점 쇼핑몰(693점), ▲홈쇼핑(686점)으로 상위 3개가 온·오프라인 채널을 모두 갖고 있는 유통대기업의 몫이었다. 다음은 소셜커머스와 해외직구(각각 685점), 오픈마켓과 대형마트 쇼핑몰(675점) 순이었다. 개인간의 거래인 개인 쇼핑몰과 온라인 직거래는 평균과 40점 이상의 차이로 최하위권에 그쳤다.

70여개의 온라인 브랜드 중 60명 이상의 표본이 확보된 곳은 27개(별첨 그림3)였으며, 1위는 720점을 얻은 해외직구의 아이허브였다. 그 다음은 신세계 백화점 쇼핑몰(716점), 알리익스프레스와 현대백화점 쇼핑몰(각각 711점), GS 홈쇼핑(710점) 등의 순이었다. 해외직구와 백화점 쇼핑이 최상위를 차지했다.

[그림1] 온라인 채널 종합 만족도



■ 오프라인 채널 고객 만족도

지난 한달간 오프라인에서 상품을 구입한 적 있는 소비자에게 주로 이용한 채널의 5개 부문(▲가격 및 혜택, ▲매장 위치/접근성, ▲매장 환경/인테리어, ▲고객 서비스, ▲상품 다양성 및 품질)에 대해 얼마나 만족하는지를 물었다. 오프라인 채널의 종합 만족도는 평균 655점(1,000점 만점)으로 온라인보다 21점이 낮았다.

13개의 오프라인 채널(SSM, 대형마트, 동네 슈퍼마켓, 길거리/상가내 상점(노점), 면세점, 백화점, 복합쇼핑몰, 복합 브랜드 전문매장, 단일 브랜드 매장, 아울렛, 전통/재래시장, 편의점, 회원직접판매/방판) 중에서 1위는 700점을 받은 ▲복합 브랜드 전문매장이었으며, 그 다음은 백화점(691점), 회원직접판매/방판(687점), 면세점(683점), 복합쇼핑몰(671점) 등의 순이었다. 오프라인에서 흔히 골목상권으로 불리우는 전통/재래시장, 동네 슈퍼마켓, 길거리

/상가내 상점(노점)은 큰 차이로 최하위를 차지했다.

100여개의 오프라인 브랜드 중 60명 이상의 표본이 확보된 곳은 33개(별첨 그림4)였으며, 1위는 727점을 얻은 단일 브랜드매장 이니스프리였다. 그 다음은 올리브영(710점), 신세계 백화점(707점), 스타필드(705점), 아리따움(698점)의 순이었다. 20·30대 여성이 주 고객층이자 체험마케팅 중심의 뷰티샵들이 높은 점수를 얻고 있다.

[그림2] 오프라인 채널 종합 만족도

*괄호()안의 숫자는 채널 내 평가대상 브랜드 수임

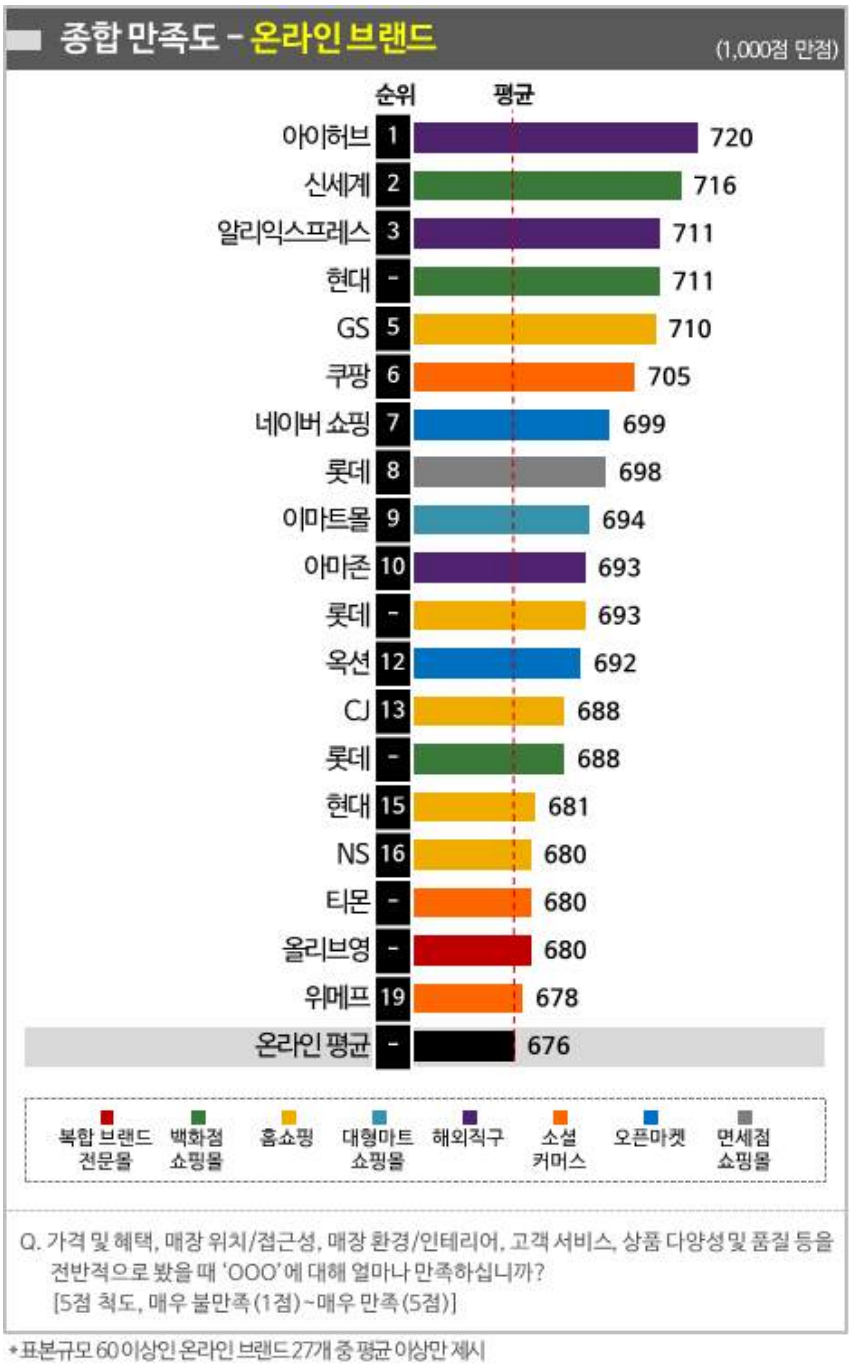
고객만족은 고객을 끌어들이기 보다는 지키는 효율적인 수단이다. 오프라인 채널의 고객만족률이 낮다는 것은 앞으로 더 많은 고객을 온라인에 잃을 수 있음을 뜻한다. 전통/재래시장이 어려움을 겪는데는 그만한 이유가 있다. 점포환경, 주차, 결제 등의 측면에서 고객지향적이지 못한 요소가 많기 때문이다. 대형마트 등 일부 오프라인 채널에 영업제한을 가한다고 해서 만족률이 낮은 전통/재래시장을 찾아 쇼핑할 가능성이 커질 것으로는 보이지 않는다. 대형마트(668점)보다 대형마트 쇼핑몰(675점)의 만족도가 높고, 소셜커머스·홈쇼핑은 더 높다. 자체적으로 경쟁력을 향상해 만족도를 높이는 것이 무엇보다 시급하다.

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

김상호 컨슈머인사이트 상무 kimsh@consumerinsight.kr 02)6004-7611
정경식 컨슈머인사이트 선임연구원/Ph.D jungks@consumerinsight.kr 02)6004-7627
김민화 컨슈머인사이트 책임연구원/Ph.D kimmh@consumerinsight.kr 02)6004-7643

[별첨]

[그림3] 온라인 브랜드 종합 만족도



*표본규모 60 이상인 온라인 브랜드 27개 중 평균 이상만 제시

[그림4] 오프라인 브랜드 종합 만족도

*표본규모 60 이상인 오프라인 브랜드 33개 중 평균 이상만 제시