ORACLE
Retail

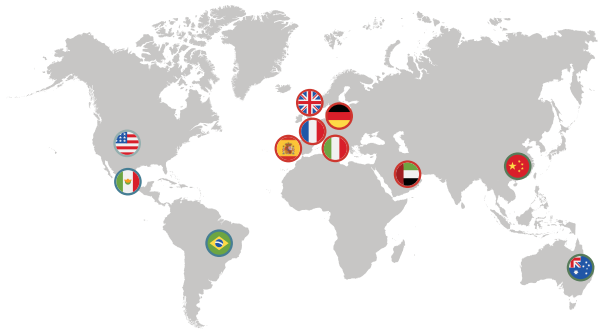
소매 쇼핑객 전망

2022년 소비자 조사

소개

2021년에 우리는 소매 업계에서 변화는 그저 상수가 아니라 규범이 되었다는 사실을 확인했습니다. 2022년 역시 예외가 될 순 없었습니다. 팬데믹으로 인한 규제가 완화되긴 했지만, 계속되는 공급망 문제, 어려운 경제 상황, 전 세계적인 인플레 현상이 소비자와 소매 업계에 지속적으로 영향을 미치고 있습니다. 그러나 이 모든 상황에도 소비자들은 높은 구매 의지를 가지고 다시 활기차게 오프라인 매장으로 돌아오고 있습니다.

방법론



본 보고서에서 언급된 조사는 2022년에 다음을 포함한 4개의 핵심 리전 전역에서 8,000여 명의 소비자를 대상으로 수행되었습니다.

- **유럽 및 중동:** 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인 영국
- **APAC:** 오스트레일리아, 중국
- **LATAM:** 브라질, 멕시코
- **북미:** 미국

Oracle Retail을 대신하여 독립 리서치 및 크리에이티브 컨설팅 기업인 Untold Insights가 현재와 미래의 소매 쇼핑 경험에 관한 소비자의 태도 및 기대에 대한 조사를 수행했습니다.
본 보고서는 전 세계 소비자들을 대상으로 수행한 설문조사 결과를 기반으로 작성되었습니다.

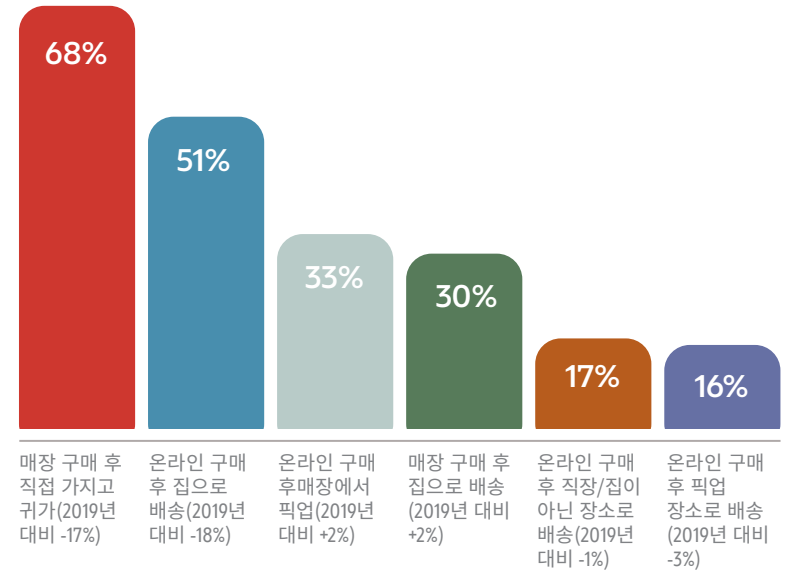
오프라인 매장 재개장과 커져가는 경제 및 재고 불확실성

오프라인 매장의 재림: 소비자들이 선호하는 쇼핑 방식

오프라인 매장 폐쇄, 영업시간 단축, 인력 부족 문제 등은 지난 몇 년간 대다수 소비자들의 쇼핑 방식을 바꿔놓았습니다. 하지만 대부분의 지역에서 규제가 대거 완화되면서 다시 매장을 찾는 쇼핑객 수의 증가 추세를 확인하고 있습니다. 아직 팬데믹 이전 수준을 회복하지는 못했지만 응답자의 68%는 여전히 대체로 오프라인 매장에 가서 쇼핑을 하고, 구매한 상품을 직접 집으로 가지고 돌아간다고 답했습니다(2019년 대비 17% 하락).

어려운 경제 상황과 인플레이션이 쇼핑에 나서는 소비자의 절대적인 수 자체의 하락에 영향을 미친 것으로 보입니다. 한편 온라인 쇼핑객의 수는 팬데믹 이전 수준 이하로 하락했습니다. 온라인으로 제품을 구매한 뒤 제품을 집으로 배송받는다고 응답한 소비자의 수는 18% 줄었습니다.

지난 12개월간 다음 중 어떤 방식으로 쇼핑을 하셨나요?



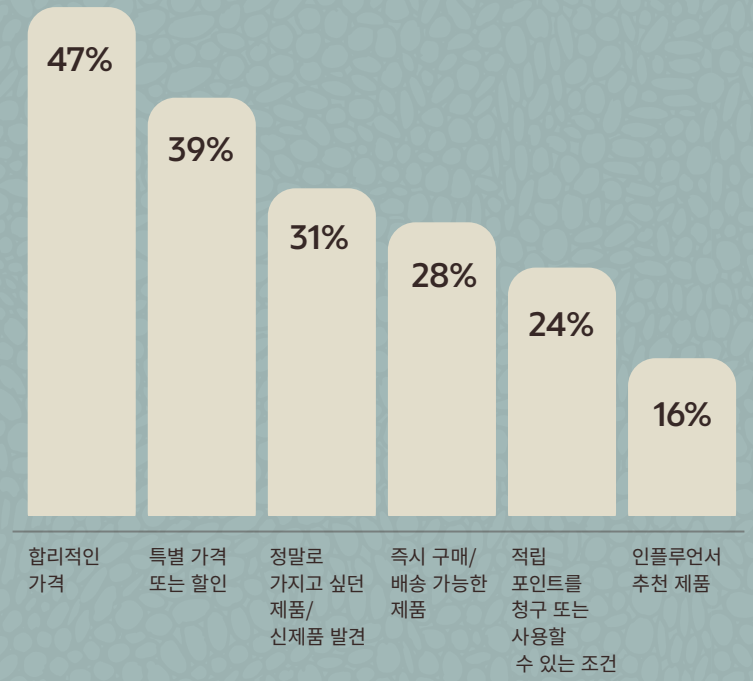
고객을 동요하게 하는 경제 요소들과 소매 유통업체들을 옥죄는 위험 요소들

팬데믹, 공급망 위기, 인력난, 원자재 가격 상승, 특정 지역에서의 경기 침체 전망 등 경제 상황은 계속해서 소매 유통업체들의 취약성을 높이고 있습니다. 소비자들은 아직 쇼핑 의지를 보이지만, 이와 같은 요소들은 결국 소비자의 인내심과 주머니 사정에 영향을 미치게 될 겁니다. 실제로 응답자의 20%가 소매 지출을 줄이고 필수 구매 항목을 위해 돈을 절약할 것이라고 답했습니다.

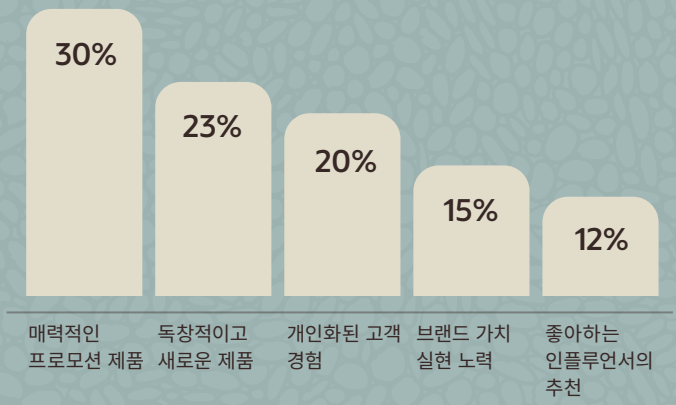
적절한 가격 전략

인플레이션 및 우선순위 변화로 인해 소비자들은 현재 제품의 가격을 크게 의식하고 있습니다. 새롭고 독창적인 제품을 출시하거나 탁월한 고객 경험을 제공하는 일이 소매 업체에게 플러스 요인이 될 수는 있지만, 소비자들이 궁극적으로 원하는 것은 합리적인 가격과 거래 조건입니다. 무려 71%의 쇼핑객이 자금 조달 계획을 고려 중이라고 답했는데(예약 할부제 또는 플랜 투 플레이 프로그램) 그중 25%는 과거에는 이와 같은 프로그램을 한 번도 활용해 본 적이 없다고 답했습니다. 이는 소매 업체들에게는 지나친 할인 정책으로 인한 매출 손해 없이도 소비자들의 구매를 유도할 수 있는, 보다 정교한 가격 전략과 기술 활용이 필수라는 사실을 보여줍니다.

쇼핑 시 구매를 촉발하는 요소가 무엇인가요?



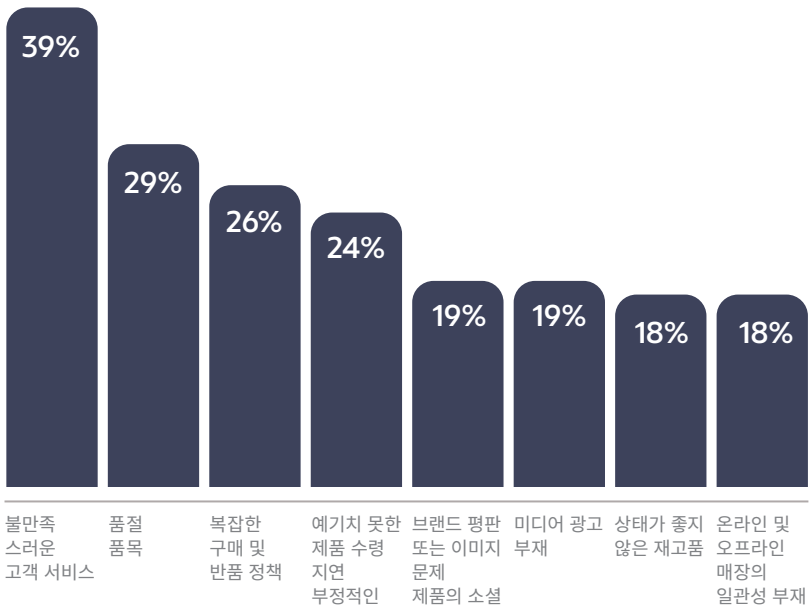
새로운 브랜드 또는 기업의 제품을 구매하게 하는 요인이 무엇인가요?



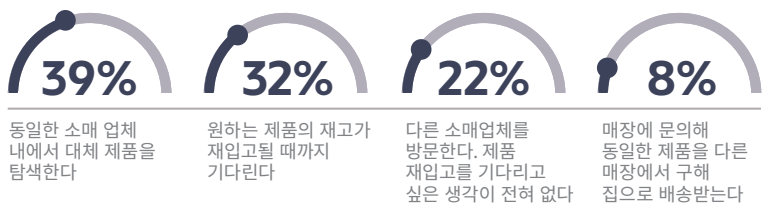
기다려주지 않는 소비자들

타사 브랜드로의 소비자 이탈을 야기하는 원인 1위는 여전히 불만족스러운 고객 서비스(39%)가 차지하고 있긴 하지만, 재고 문제(재고 부족(29%), 제품 수령 지연(24%) 역시 중대한 원인으로 꼽히고 있습니다. 실제로 소비자의 22%가 제품이 품절된 경우 해당 제품의 재입고를 기다리는 대신 다른 소매 업체에서 제품을 구매하겠다고 답했습니다. 제한된 공급 물량, 주문 부족, 초과 주문의 무한한 굴레에 갇힌 소매 업체들에게는 적절한 재고 확보 능력이 고객의 충성도 및 유지율 확보에 있어 성패를 좌우하는 요인이 될 수 있습니다.

타사 브랜드로 이탈하게 되는 이유는 무엇인가요?



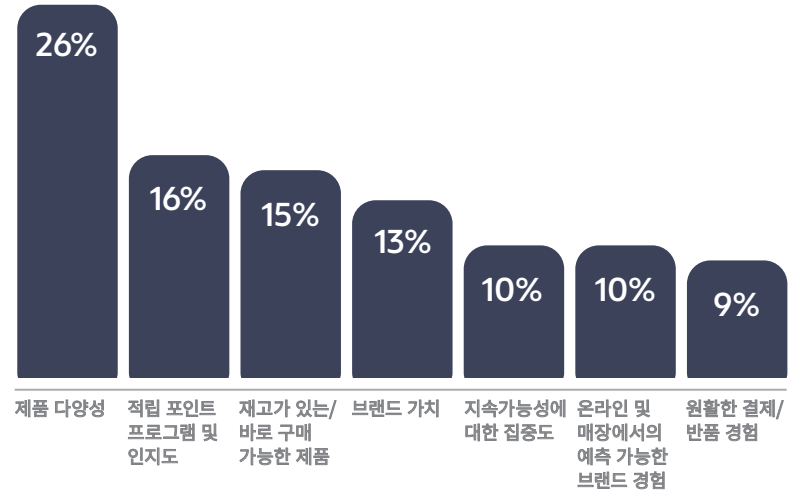
쇼핑 중 원하는 제품이 품절된 상황이라면 어떤 선택을 할 건가요?



소비자의 가치 인식 및 선택

소비자들은 다양성, 즉각적인 가용성, 인지도를 제공하는 소매 업체에게 충성합니다. 이와 같은 속성들은 손쉬운 결제 경험이나 가치 실현을 위한 브랜드의 노력보다 훨씬 상위의 개념으로 여겨집니다.

소매 업체에 대한 충성심을 높이는 데 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇인가요?



그러나 소비자 충성도를 높이는 요인이 모든 범주의 소매 업계에 동일하게 적용되는 것은 아닙니다. 미용 및 화장품 소매 업체의 경우 소비자들은 제품의 샘플 경험(41%)을 충성도에 가장 중요한 요인으로 평가했고, 약국의 경우 효과적인 커뮤니케이션 및 연결된 고객 기록/기록 보존(39%)을 훌륭한 쇼핑 경험과 동일하게 중요한 요소로 평가했습니다.

마찬가지로 명품 부문에서는 고객 서비스와 반품 정책이 훌륭한 고객 경험과 연계되는 요소로 꼽혔고(37%), 그다음 순위를 독창적인 제품(36%)이 차지했습니다.

제품별 선호 쇼핑 방식

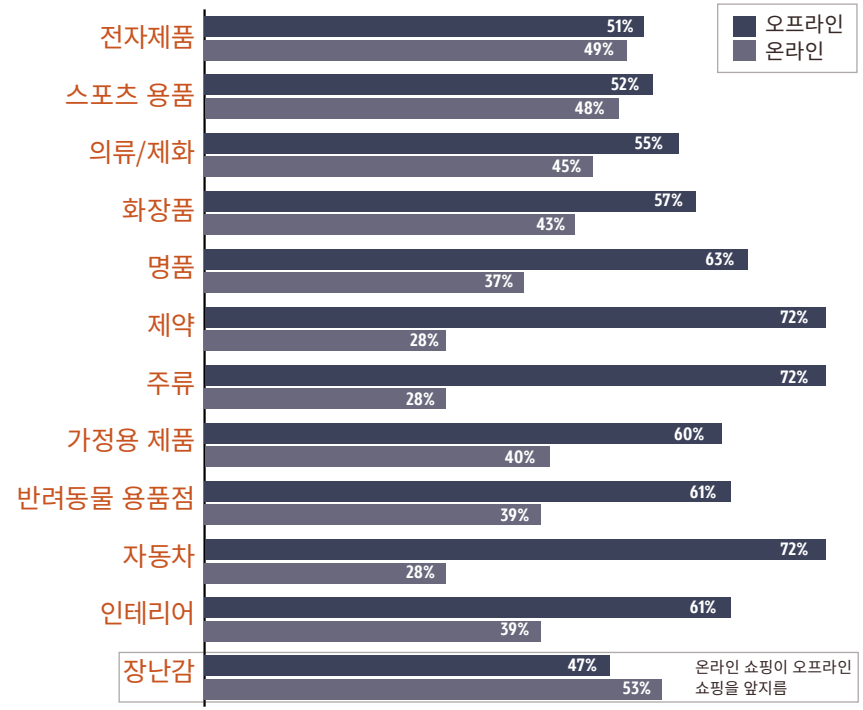
실제로 많은 사람들이 다시 오프라인 매장에서 쇼핑하기 시작했습니다. 온라인 쇼핑이 선사하는 편의성에도 불구하고, 쇼핑객들은 특정 품목의 경우에는 반드시 집을 나서서 제품 진열대 사이를 돌며 직접 제품을 구경하기를 원합니다.

즉시 필요한 제품(의약품 또는 화장품) 또는 값비싼 제품(새로운 소파 또는 명품 가방 등)의 경우 소비자들은 지갑을 열기 전 직접 제품을 눈으로 확인하고 싶어합니다. 따라서 해당 항목들의 경우 오프라인 매장 쇼핑 선호도가 높습니다.

다양한 소매 업체가 취급하는 동일 제품, 브랜드, 상품, 모델(야구 방망이, TV) 등 일반적인 제품의 경우 소비자들이 선호하는 쇼핑 방식은 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑이 거의 동일하게 50:50의 비율을 차지했습니다.

유일하게 장난감 매장만이 온라인 쇼핑 선호도가 오프라인 쇼핑을 앞질렀습니다.

각 소매 업체별로 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑 중 어느 방식을 선호하나요?

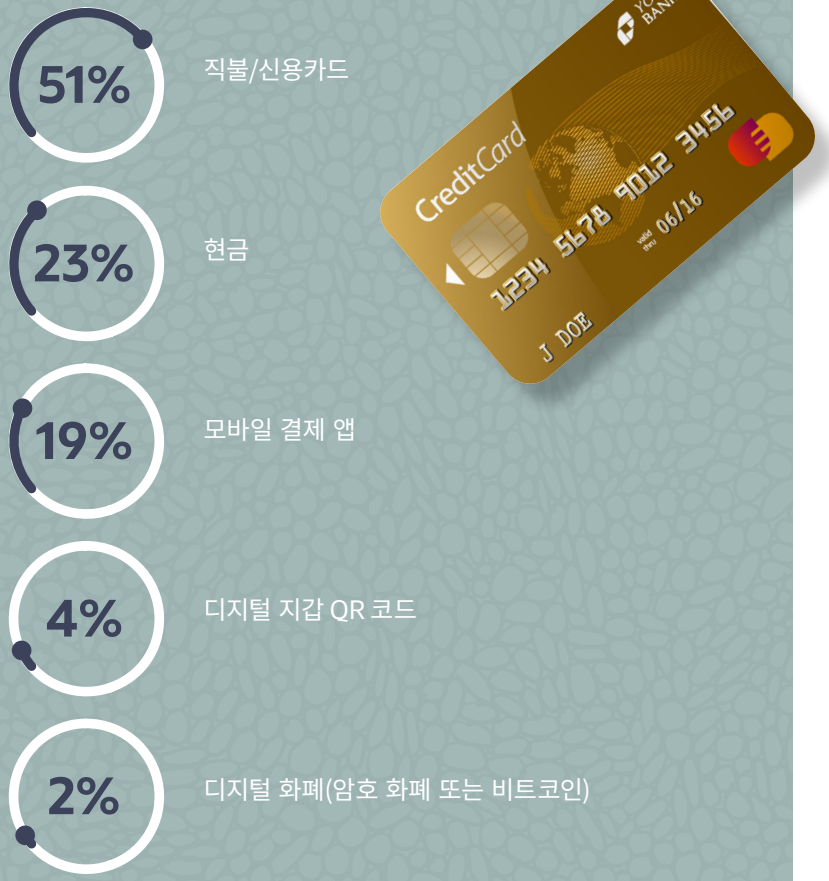


그리고 물질적인 특징은 전혀 고려하지 않는 사람들도 있습니다. 소매 업체들은 몇 년간 집에만 갇혀 있다가, 더 나은 경험을 소비하려는 열망으로 가득 찬 소비자들의 돈과 시장 인지도를 두고 경쟁 중이라는 사실을 기억해야 할 것입니다. 전 세계 소비자 10명 중 4명이(41%) 향후 6-12개월간 제품과 경험 모두에 대해 동일한 금액을 지출할 것이라고 밝혔고, 4명 중 1명(26%)이 제품보다 경험에 더 많은 돈을 지출할 것이라고 답했습니다. 이 사실은 소매 업체들에게 장애물도, 기회도 될 수 있습니다. 예를 들어 여행 계획에는 종종 새로운 옷, 신발, 화장품 등의 쇼핑 계획도 포함되니까요. 올바른 마케팅 전략은 소매 업체들이 소비자들의 여행을 통한 보상 심리를 수익으로 연결지을 수 있게 해줄 것입니다.

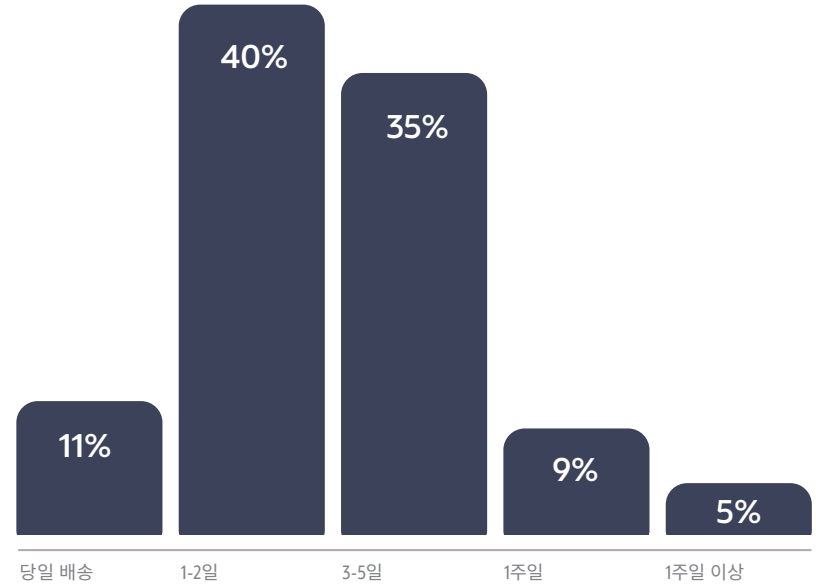
현금의 몰락

이제 소비자들은 쇼핑 방식이나 장소는 물론, 결제 방식까지 스스로 선택할 수 있기를 원합니다. 팬데믹은 비접촉 결제 방식이 널리 사용되는 데 일조했습니다. 직불카드와 신용카드는 여전히 가장 자주 쓰이는 결제 수단으로 남아있지만 약 5명의 소비자 가운데 1명이(19%) 모바일 앱 결제 방식을 선호한다고 답했습니다. 응답자의 2%만이 암호 화폐와 같은 새로운 결제 수단을 사용하고 있다고 답했습니다.

매장 결제 시 어떤 결제 방식을 선호하나요?



온라인 구매 시 얼마나 빠른 배송을 기대하나요?



손쉬운 쇼핑

높은 기대치에 부응하는 배송

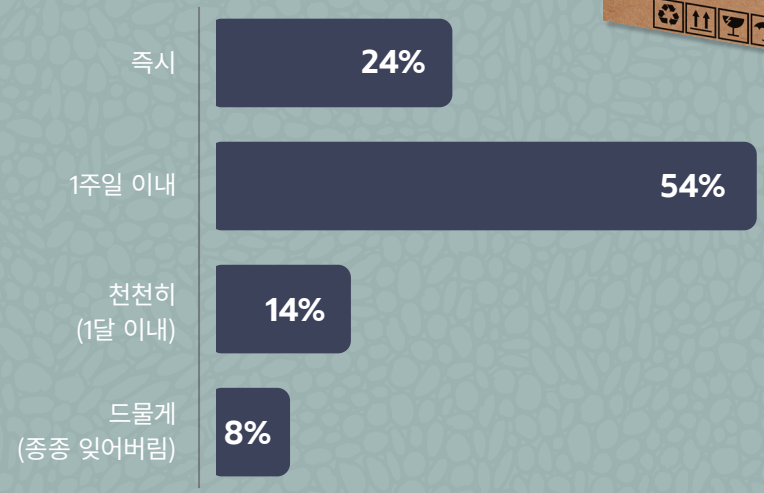
소비자들이 온라인으로 쇼핑을 하고, 집으로 제품을 배송받는 추세가 계속되면서 배송 경험에 대한 기대치 역시 높아지고 있습니다. 전 세계 쇼핑객의 약 47%는 배송에 걸리는 시간이 온라인 주문 결정에 영향을 미친다고 답했습니다. 주문을 완료한 고객들은 제품이 신속히 배송되기를 기대합니다: 응답자의 40%는 1-2일 내 제품이 도착할 것을 기대한다고 답했고, 66%는 세부 배송 추적 가능 여부가 중요하다고 답했습니다. 따라서 온라인 소매 업체들은 빠른 배송 및 실시간 배송 현황 업데이트를 위한 준비를 갖춰야 할 것입니다.

배송 및 반품

오프라인 매장(16%) 픽업과 드라이브스루 픽업(21%) 트렌드가 증가세를 보이긴 했지만 구매한 물품을 기존처럼 집으로 배송받는(56%) 소비자의 수를 넘어서기엔 역부족이었습니다. 베이비부머(66%) 세대는 X세대(57%), 밀레니엄 세대(54%), Z세대(46%)보다 배송을 더 선호했습니다.

구매한 제품의 반품에 대해서는 응답자의 거의 절반 가까이가 오프라인 매장(48%)을 통해 반품하는 것을 선호했고, 우편을 통한 반품을 선호한다는 응답은(29%) 그보다 적었습니다. 소비자의 약 1/4이(23%) 둘 모두를 선호한다고 답했습니다. 자녀의 유무가 반품 방식의 선호도에 영향을 미쳤을 것으로 보입니다. 자녀가 있는 부모(33%)가 자녀가 없는 쇼핑객(24%)에 비해 우편 반품을 선호하는 경향을 보였습니다.

구매한 상품을 반품 요청하기까지 보통 얼마나 걸리나요?



소비자들은 반품에도 효율성을 발휘합니다. 전 세계 소비자의 과반수 이상이(54%) 구매 후 1주일 내에 제품을 반품했고, 24%는 구매 후 즉시, 14%는 1달 내에 제품을 반품했다고 답했습니다. 반품을 거의 하지 않거나 반품해야 한다는 사실을 종종 잊는다고 답한 응답자는 8%에 그쳤습니다. 반품 속도 측면에서 남성이 여성보다 더욱 신속하게 반품을 처리하는 것으로 확인되었습니다. 남성의 경우 26%가 구매 후 즉시 제품을 반품한다고 응답했지만 여성의 경우 그 비율이 23%에 그쳤습니다. 반품 추세에는 자녀의 존재 여부도 영향을 미친 것으로 보입니다. 자녀가 있는 가정의 경우(6%) 제품을 반품해야 한다는 사실을 잊는 확률이 자녀가 없는 가정(11%)에 비해 낮은 것으로 나타났습니다.

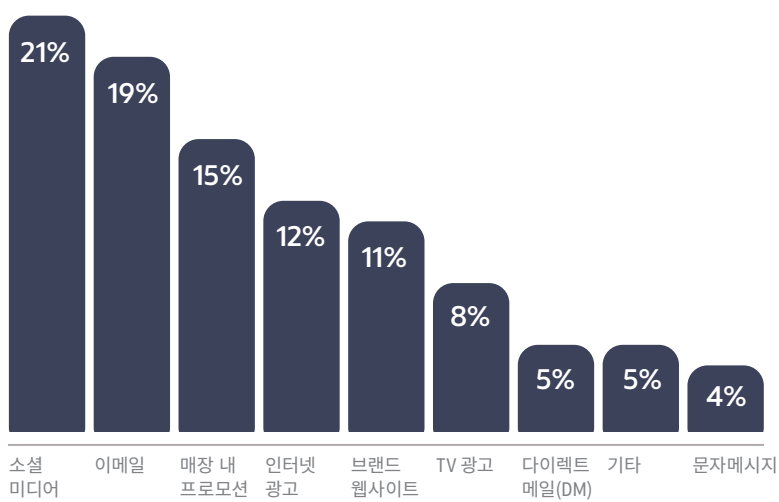
고객 확보 및 유지

구매 활동에 계속해서 영향력을 발휘하는 디지털 채널

소셜 미디어는 소비자가 새로운 상품, 제품, 브랜드를 발견하는 데 있어 계속해서 막대한 영향을 끼치고 있습니다. 2022년 소비자들은 소셜 미디어가 소매 업체의 가장 매력적인 상품 및 제품을 발견하는 가장 강력한(21%) 수단이라고 답했습니다. 흥미롭게도 2021년에 10%에 불과하던 이메일이 19%로 그 뒤를 바짝 쫓았고, 오프라인 매장의 프로모션이 15%를 차지하며 그 뒤를 이었습니다(여전히 강력한 경쟁자이긴 하지만 2021년의 23% 대비 크게 하락한 수치입니다).

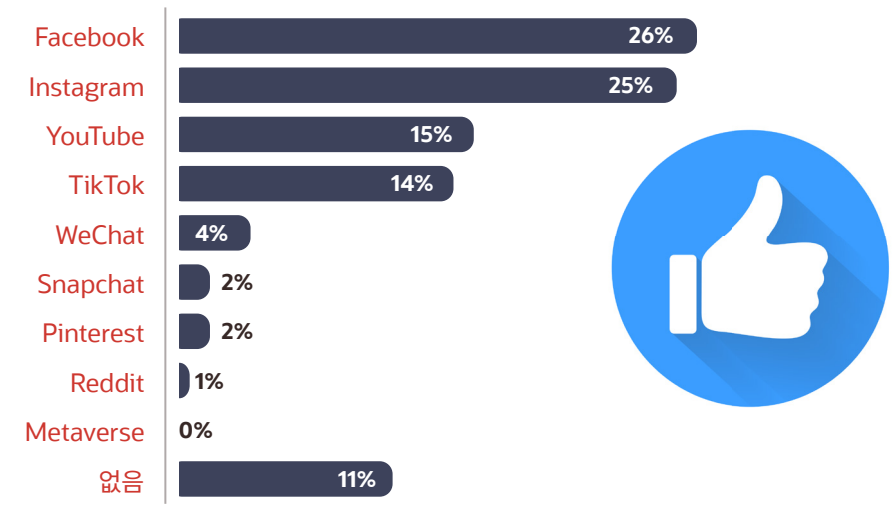
오프라인 매장의 부흥을 이끄는 주요 동력원은 베이비부머 세대입니다. 이들은 이메일 마케팅(22%)에 뒤이어 오프라인 매장 내 프로모션(21%)을 두 번째로 가장 매력적인 수단으로 꼽았습니다. 여전히 많은 고객들이 완전한 오프라인 매장 경험을 요구하는 가운데, 이메일 마케팅과 소셜 미디어가 광고 혼잡도를 타개하는 데 큰 역할을 하고 있습니다. 설득력이 떨어지는 채널로는 인터넷 광고, 브랜드 웹사이트, TV가 선정되었습니다.

소매 업체의 가장 매력적인 상품 및 제품을 어떤 채널을 통해 발견하나요?



소셜 미디어 중에서는 대부분의 소비자가 재미있고 새로운 제품을 발견하는 수단으로 여전히 Facebook(26%)과 Instagram(25%)을 선호한다고 답했습니다. YouTube(15%)가 가까스로 3위를 차지한 데 반해, 인기가 급상승 중인 TikTok(14%)의 경우 탑3 플랫폼의 위치를 차지하기에는 아직 역부족이었습니다.

훌륭한 제품 및 프로모션을 발견하기에 가장 적합한 소셜미디어/인터랙티브 채널은 무엇인가요?



젊은 세대들에게는 눈을 사로잡는 매력적인 콘텐츠가 어필하는 경향을 보입니다. 이는 짧은 비디오가 실제로 마케팅 효과가 크고, 미래에도 구매에 영향을 미칠 것이라는 사실을 입증합니다. Z세대 응답자의 절반 이상이 Instagram(33%)과 TikTok(22%)을 통해 자신들이 놓친 트렌드가 없는지 살핀다고 답했습니다. 반면 베이비부머 세대는 여전히 Facebook(26%)을 고수하는 것으로 드러났습니다. 그러나 베이비부머 세대 응답자의 32%는 위 플랫폼 중 어느 것도 구매 결정에 영향을 미치지 않는다고 답했습니다.

흥미롭게도, 최근 쏟아지던 관심에도 불구하고 메타버스를 통해 새로운 제품을 발견한다고 응답한 소비자는 1%도 채 되지 않았습니다. 마찬가지로 인플루언서의 영향력 역시 우리가 생각했던 것만큼 크지는 않았습니다. 지난 몇 년간 인플루언서 마케팅이 지속적으로 상승세를 타긴 했지만 소비자의 12%만이 좋아하는 인플루언서가 제품을 추천한 것을 보고 '구매' 버튼을 누른다고 답했습니다.

개인화된 마케팅

고도로 개인화된 맞춤형 상품 및 메시지에 대한 수요는 비록 느리긴 하지만 꾸준한 증가세를 보이고 있습니다. 전체적으로 과반수 이상의 소비자(66%)가 소매 업체가 본인이 과거에 구매한 제품(44%)에 대한 할인 및 프로모션을 제공하거나 심지어 향후 관심을 보일 법한 제품을 예측해(32%) 주기를 원한다고 응답했습니다. 세대별 응답에서는 밀레니엄 세대가 맞춤형 경험에 가장 큰 관심을 보였습니다. 밀레니엄 세대 응답자의 38%는 보다 개인적이고 맞춤화된 경험을 원하며, 브랜드가 자신에 대해 더 잘 파악해 주기를 바란다고 답했습니다.

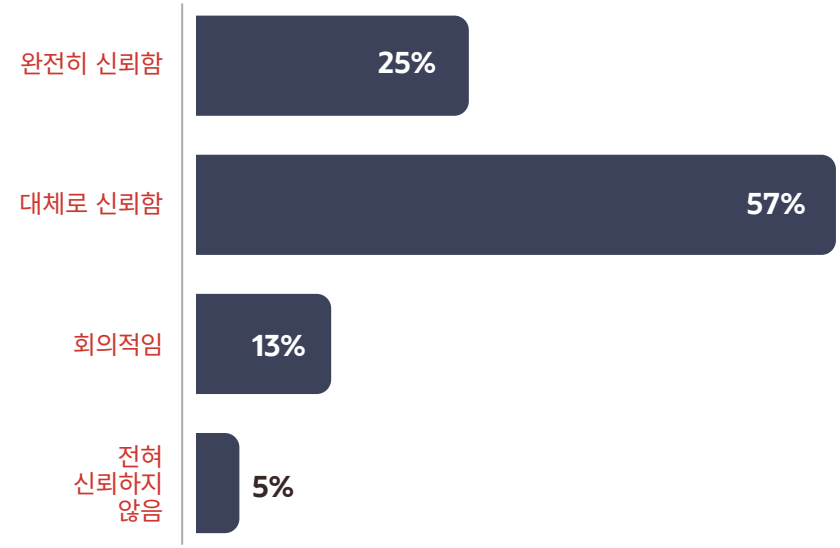
매일을 분주한 환경에서 보내는 사람일수록 보다 개인화된 상품을 선호했습니다. 소도시 및 대도시 거주자의 37%가 고도로 맞춤화된 경험을 원한다고 답한 반면 교외 및 농촌 지역 거주자의 경우 그와 같은 답을 한 비율이 20%에 그쳤습니다. 그와 별도로, 스트레스를 덜어낼 방법을 모색 중인 것으로 보이는 부모들의 38%가 고도로 개인화된 경험을 원했습니다. 자녀가 없는 소비자의 경우 같은 답을 한 비율이 25%에 그쳤습니다. 자녀가 없는 소비자의 20%는 개인화를 원하지 않는다고 답했습니다. 자녀가 있는 응답자의 경우 8%만이 같은 답을 했습니다.

가치 추구 노력

지속가능성, 윤리적인 방식의 자재 조달 등 소매 브랜드가 추구하는 가치와 본인이 개인적으로 추구하는 가치의 일치가 구매 결정에 얼마나 중요한 영향을 미치나요?

소비자들은 자신이 신뢰할 수 있는 브랜드를 선택하는 경향도 보입니다. 응답자의 거의 60% 가까이가 지속가능성, 윤리적인 방식의 자재 조달 등 소매 업체가 추구하는 브랜드 가치가 자신이 개인적으로 추구하는 가치와 일치하는 게 중요하다고 답했습니다.

쇼핑 중 소매 업체가 제공하는 제품 정보를 얼마나 신뢰하나요?



투명성을 통한 신뢰 구축

신뢰 역시 마찬가지로 중요합니다. 좋은 소식은, 소매 업체들이 이 영역에서 성공을 거두고있다는 겁니다. 소매 업체로부터 구매한 제품 정보를 얼마나 신뢰하느냐는 질문에 응답자의 25%가 해당 정보를 완전히 신뢰한다고 답했습니다. 이는 2019년 대비 9% 상승한 수치입니다. 이 기간 동안 제품 정보를 완전히 신뢰한다는 응답은 전 세대에서 동일하게 상승 추세를 기록했습니다: Z세대(23%)는 3퍼센트포인트, 밀레니엄 세대(27%)는 5퍼센트포인트, X세대(29%)는 11퍼센트포인트 상승했고, 베이비부머 세대의 경우 2019년 9%에서 2022년 18%로 두 배 증가했습니다.

결론

연말 쇼핑 시즌과 2023년을 앞둔 소비자와 소매 업체들은 모두 보다 역동적인 시즌과 새롭고 강력한 한 해를 소망하고 있습니다. 최근 몇 년간의 경험은 소비자의 적응력과 소매 업체들의 민첩성을 높이는 데 일조했습니다. 그리고 이와 같은 상황은 소매 산업의 미래에 긍정적으로 작용할 것으로 보입니다.

Oracle Retail 소개

Oracle은 서로 함께 작동하고, 상거래 기능을 강화하도록 설계된 완전하고 통합된, 동급 최강의 개방형 비즈니스 애플리케이션, 클라우드 서비스 및 하드웨어를 소매 업체들에게 제공합니다. 업계를 선도하는 패션, 식료품, 전문 용품 소매 업체들은 Oracle의 솔루션을 사용해 시장 변화를 예측하고, 운영 방식을 간소화하고, 브랜드와 소비자의 진정한 소통을 실현하고 있습니다. 자세한 내용은 www.oracle.com/kr/industries/retail에서 확인할 수 있습니다.

지금 데모 요청하기

oracle.com/kr/industries/retail

문의하기

080-2194-114(무료)로 문의하거나 oracle.com/kr을 방문하세요.

저작권 © 2022, Oracle 및/또는 계열사에 있으며 무단 복제 및 사용을 금합니다. 본 문서는 참고용으로만 제공되며, 문서의 내용은 사전 통지 없이 변경될 수 있습니다. Oracle은 본 문서의 무오류성을 보증하지 않습니다. 또한 본 문서에는 상업성 또는 특정 용도 수행을 위한 적합성과 관련된 암시적 보증 및 조건을 비롯한 구두상의 표현 또는 법 규정에 의한 어떠한 보증 또는 조건도 포함되어 있지 않습니다. Oracle은 본 문서로 인한 법적 책임을 일체 지지 않으며, 본 문서로 인한 직접 또는 간접적 계약 구속력 역시 일체 발생하지 않습니다. 본 문서는 Oracle의 사전 서면 승인 없이 전자적, 기계적 및 기타 모든 형태 또는 수단을 통해 복제 또는 전송될 수 없습니다.

Oracle 및 Java는 Oracle 및/또는 그 계열사의 등록 상표입니다. 기타 명칭들은 각 명칭을 소유한 회사의 상표일 수 있습니다. Intel 및 Intel Xeon은 Intel Corporation의 상표 또는 등록 상표입니다. SPARC 상표 일체는 라이센스에 의거해 사용되며 SPARC International, Inc.의 상표 또는 등록 상표입니다. AMD, Opteron, AMD 로고 및 AMD Opteron 로고는 Advanced Micro Devices의 상표 또는 등록 상표입니다. Unix는 The Open Group의 등록상표입니다. 0922