

## IBM 기업가치연구소

# 파괴적 디지털 환경 앞에 흔들리는 소비자: 상황 속 신호를 장악하라



### Overview

소비자들은 지난 4년간 엄청난 쇼핑 활동의 변혁을 경험했습니다. 온라인 및 모바일 기술의 폭발적 증가, 소셜 네트워크의 확산, 차세대 고급 분석 기술 등이 모두 합쳐진 옴니채널 환경이 등장하면서 쇼핑 경험과 고객의 기대치 모두 엄청난 변화를 겪어야 했습니다. Digital과 Onmi Channel이 새로운 경험이 아니라 일상화된 “새로운 표준”은 언제, 어떤 식으로, 또 어떤 모습으로 등장할까요? IBM 기업가치연구소는 이를 알아내기 위해 2011년부터 2014년까지 전 세계에서 설문 조사에 참여한 응답자 110,000명 이상을 분석하여 고객의 태도 및 행동이 변화하는 속도와 변화 수준이 소매업체의 필수 요건으로 바뀌는 과정을 밝혀냈습니다.

IBM이 연구한 주요 소비자 변화:

- 온라인 쇼핑에 대한 관심도는 지속적으로 증가 중
- 선호하는 소매업체와 소통하는 것에 더욱 열린 자세
- 디지털의 장점이 오프라인 매장에서도 적극 발휘될 것이라는 기대

### 온라인 쇼핑에 대한 관심도는 지속적으로 증가 중

소비자들이 온라인을 받아들일 것인지에 대한 여부가 아니라 온라인을 얼마나 많이 이용할 것인지, 그리고 오프라인 매장의 개념은 이로 인해 어떻게 달라질 것인지가 주된 의문점입니다. 다년간 조사한 결과, 온라인 쇼핑에는 아직 더 성장할 여지가 있다는 것이 강력한 소비자 성향으로 드러났습니다.

예를 들어, 검색하고 클릭하고 구매하는 온라인 쇼핑에 대한 고객의 선호도가 높아지고 있다는 사실이 밝혀진 것입니다. 현재 소비자의 절반 가량은 온라인 쇼핑을 더 선호한다고 이야기 합니다. 또한 40세 미만 소비자들이 온라인 쇼핑에 대해 평균 이상의 선호를 보이며, 이러한 젊은 고객의 지속적 유입이 온라인 쇼핑의 성장을 견인할 것입니다.

온라인 쇼핑으로의 쏠림 현상이 심해졌음을 나타내는 또 한 가지 증거는 편의성에 대한 인식이 크게 달라졌다는 점입니다. 많은 소비자들은 매장에서 물건을 구매하여 가지고 나오는 것이 가장 편리한 방법이라고 생각하고 있지만, 온라인에서 구매하고 제품을 배송 받는 방법도 상당한 지지를 받고 있습니다. 올해 조사에서 온라인 구매 후 배송을 선호한다고 밝힌 소비자는 36%로, 2011년의 23%에 비해 증가했습니다. 소매업체는 자연스럽게 배송의 편리성에 대해 인식이 좋아진 소비자의 반응을 고려할 수 밖에 없으며, 이는 과거와 다른 새로운 유형의 경쟁업체 출현으로 이어졌습니다.



### 선호하는 소매업체와의 소통에 보다 열린 자세를 보임

다양한 서비스 업종에 속하는 기업의 경우, B2C 소통과 관련하여 새로운 미디어와 새로운 규칙을 부각시키고 있습니다. 오늘날의 소비자들은 기업과 그 어느 때보다 많이 소통하며, 의미 있는 맞춤형 메시지를 원한다는 것이 IBM의 조사에서 드러났습니다. 효과적인 B2C 메시지는 다양한 정보를 활용하여 대상 고객에 대한 상세한 묘사를 그려낼 수 있어야 합니다. 이제 기업에서는 단순한 인구 통계학적 정보를 넘어 고객의 취향과 관심사, 현재 위치, 이전 메시지에 보인 반응, 탐색 및 구매 행동, 고객과 관련된 사회적 메시지 등 수많은 정보를 수집(또는 분석, 식별)하여 고객의 상황을 메시지에 녹여내고 있습니다. 소비자들은 자신의 상황에 맞게 공들여 작성된 메시지를 받으면 이를 감사히 여기게 됩니다.

소셜, 위치 정보, 모바일 연락 등 개인의 정보를 믿을만한 소매업체와 공유하려 하는 소비자들이 점점 늘어나고 있습니다. 현재 자신의 위치 정보를 소매업체와 공유하겠다는 고객이 28%에 불과하지만 이 비율이 높아지고 있는 추세입니다. , 참고로 작년 수치는 24%였습니다. 한편 소셜 및 모바일 공유를 통해 소비자의 관심사가 더 많이 드러나고 있습니다. 38%의 쇼핑객은 소셜 닉네임을 공유할 의사가 있고(작년 32%에서 증가), 42%는 모바일 문자 메시지를 공유할 의사가 있다고 합니다(작년 38%에서 증가).

이번 조사를 통해 소셜, 위치, 모바일 정보를 공유할 의향이 있는 소비자가 작년보다 늘어난 것으로 밝혀졌지만, 이들의 불안감은 여전히 높습니다. 소비자는 수신 동의/수신 거부 옵션 등을 통해 커뮤니케이션 방법을 스스로 제어하고 싶어합니다. 그리고 요청시 즉시 대응하는 소통에 관심을 보이고 있습니다. 예를 들어, 2014년 설문 조사에 참여한 소비자의 48%는 개개인의 니즈에 따라 차별화되고 즉시 대응하는 프로모션을 선호했고 44%는 이것이 온라인 뿐만 아니라 실제 매장 안에서도 제공되기를 원했습니다.

### 디지털의 장점이 오프라인 매장에서도 발휘될 것이라는 기대

소비자들은 어떤 기술, 어떤 접점을 이용하든 언제 어디서나 빈틈없는 맞춤형 쇼핑 경험을 기대합니다. 쇼핑객들이 매장에 가기 전은 물론 매장 안에서도 재고 정보를 파악할 수 있어야 한다고 생각하는 것이 그 증거입니다. 온라인 경험을 통해 “재고 부족이 없는 세상”을 경험한 소비자들은 재고 부족 시 인내심이 점점 사라지게 됩니다. 조사 대상 중 소비자의 60%는 매장에 가기 전에 재고가 있는지 확인하는 기능이 소매업체를 선택할 때 중요한 결정 요인으로 작용한다고 응답했습니다.

---

저자

Kali Klana  
[kkklana@us.ibm.com](mailto:kkklana@us.ibm.com)

Bruce Richards  
[bfrichards@us.ibm.com](mailto:bfrichards@us.ibm.com)

Shannon Wu-Lebron  
[swulebron@us.ibm.com](mailto:swulebron@us.ibm.com)

---

이 보고서의 정식 버전을 보려면  
[ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership](http://ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership)을 찾아 주십시오.

Twitter에서 @IBMIBV를 팔로우해 주십시오. 다음 주소를 방문하여 전체 연구 카탈로그를 보거나 월간 뉴스레터를 구독하실 수 있습니다.  
[ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

IBM 기업가치연구소 요약 보고서를 태블릿에서 보려면 앱 스토어에서 iPad 또는 Android용 무료 앱을 다운로드하십시오.

유능한 매장 직원을 보유한 소매업체에서도 소비자의 시선을 끄는 동시에, 직원이 지원해 줄 수 있는 부분과 지원 불가능한 부분에 대한 고객의 시야를 확보하고 있습니다. 46%의 소비자는 직원이 모바일로 재고 부족 문제를 해결해 줄 수 있는지 여부가 소매업체 선택의 결정적 요인으로 작용한다고 응답하여 작년의 40%에서 증가한 수치를 보였습니다. 또한 직원이 제품에 대한 지식을 넓히는 데만 노력과 기술을 집중 투자하는 소매업체는 재고 문제를 해결하고 현장에서 맞춤형 의사소통을 진행할 권한을 부여하는 업체에 비해 더 적은 결실을 거두게 된다는 것도 이번 조사를 통해 확인되었습니다.

결론

소비자들을 위한 단기간의 상대적 정상 상태가 시작된 것일까요? 언제쯤 소매업체가 이 모든 장애물과 번덕스러운 고객의 기대 사이에서 안정성을 확보할 수 있을까요? 자세한 내용을 알아보려면 2015년 1분기에 발표된 IBM 기업가치연구소의 보고서, “파괴적 디지털 환경 앞에 흔들리는 소비자들: 상황 속 신호를 장악하라,” 전문을 읽어 보십시오.

---

IBM의 지원

IBM은 투자를 바탕으로 최첨단 모바일 파트너 관계를 수립하고, 인지 컴퓨팅 솔루션을 개발하는 등 기업 인수 및 연구를 통한 독창적 기술과 새로운 접근 방식(새로운 사업 모델)으로 기업의 문제를 해결해 드립니다.

통합 기록 시스템, 참여 연계 시스템 및 이행 시스템을 고객의 전체 브랜드 경험 단계와 모든 브랜드 이용 채널을 망라하여 구축함으로써 옴니채널 리테일링에 대한 약속을 일관적으로 지켜 갑니다.

심도 있는 업계 경험에 소프트웨어, 컨설팅, 인프라 지식까지 더하여 현재 비즈니스와 디지털 환경을 통일하는 데 필요한 종합 솔루션을 제공하고, 광범위한 비즈니스 파트너 커뮤니티를 기반으로 한 협업과 혁신으로 이를 뒷받칩니다.

---



---

© Copyright IBM Corporation 2015

IBM Global Services  
Route 100  
Somers, NY 10589  
U.S.A.

Produced in the United States of America  
2015년 1월

IBM, IBM 로고 및 [ibm.com](http://ibm.com)은 미국 또는 기타 국가에서 사용되는 International Business Machines Corporation의 상표 또는 등록 상표입니다. 이와 함께 기타 IBM 상표가 기재된 용어가 상표 기호(® 또는 ™)와 함께 이 정보에 처음 표시된 경우, 이와 같은 기호는 이 정보를 발행할 때 미국에서 IBM이 소유한 등록상표 또는 일반 법적 상표입니다. 해당 상표는 등록되었을 수 있으며, 다른 국가에서 일반 법적 상표일 수도 있습니다. 최신 IBM 상표 목록은 “저작권 및 상표 정보” ([www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)) 웹 사이트에 있습니다.

기타 회사, 제품 및 서비스 이름은 해당 소유권자의 상표 또는 서비스 표시일 수 있습니다.

이 자료에서 IBM의 제품, 프로그램 또는 서비스를 언급하는 것이 IBM이 영입하고 있는 모든 국가에서 이를 사용할 수 있다는 것을 의미하지는 않습니다.

이 보고서는 단지 일반적인 지침으로 제작된 것입니다. 이 보고서를 전문적인 판단의 근거로 삼거나 전문 연구 결과를 대신할 수 없습니다. IBM은 이 간행물에 의존하여 발생하는 개인 또는 조직의 어떠한 손해도 책임지지 않습니다.

이 보고서에 사용된 데이터는 타사 정보에서 파생될 것일 수 있으며 IBM은 그러한 데이터를 독자적으로 확인, 검증 또는 감사하지 않습니다. 그러한 데이터를 사용하여 도출된 결과는 “현재 상태로” 제시된 것이며 IBM은 명시적이든 묵시적이든 어떠한 주장이나 보증도 하지 않습니다.



재활용하십시오