

한국리서치 eMarket Sensor 데이터를 활용한
코로나19가 온라인 판매 사이트에서의 전자 제품 구매에 미친 영향 분석

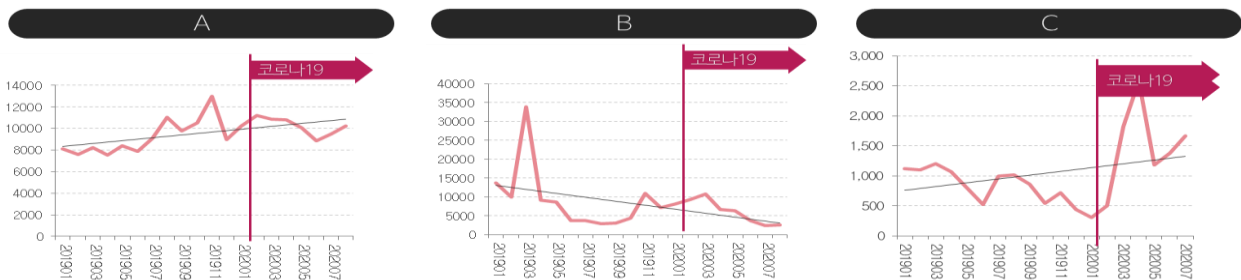
Market Intelligence 사업부 김경용 이사

2020년 초에 발생하여 전세계적 팬데믹 상황을 초래하고 있는 코로나19는 한국 사회 전반에 많은 변화를 일으키고 있으며, 이는 소비자들의 상품 구매 행태에도 직간접적 영향을 미쳤다. 본 연구에서는 한 온라인 판매 사이트의 전자 제품 판매량 추이를 바탕으로, 코로나19가 각각의 전자 제품 판매에 어떤 영향을 끼쳤는지를 분석하였다. 우선 통계청 자료에 의하면, 2019년까지 온라인 상 가전 제품 거래액은 지속 증가 추세에 있었으며, 2018년 대비 2019년 가전 제품 판매는 20%P상승하였다. 2020년도에도 이러한 추세가 지속되고 있는지를 살펴보고자 한다.

< 연간 상품군별 온라인쇼핑 거래액 및 구성비 >

	2018년		2019년 ^p		전년비		구성비	
	온라인	모바일	온라인	모바일	온라인	모바일	온라인	모바일
	○ 합계	1,137,297	690,950	1,345,830	867,005	18.3	25.5	100.0
- 가전	169,807	86,061	203,756	106,286	20.0	23.5	15.1	12.3
· 컴퓨터 및 주변기기	53,895	21,262	59,307	23,610	10.0	11.0	4.4	2.7
· 가전·전자통신기기	115,912	64,799	144,449	82,676	24.6	27.6	10.7	9.5

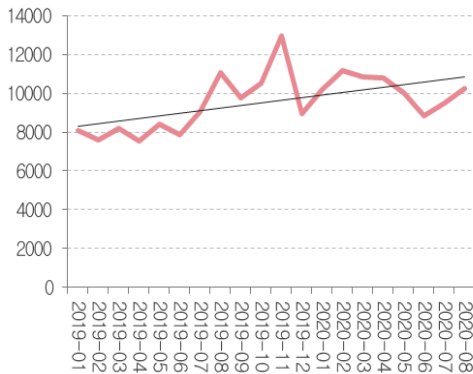
아래 3개 그래프는 국내 한 온라인 판매 사이트의 전자 제품 월별 판매량을 2019년 1월 이후부터 추적한 것이다. 본 자료는 내구재, FMCG 다양한 제품의 온라인 판매량을 파악할 수 있는 <한국리서치의 eMarket Sensor> 자료를 사용하였다. 아래 A, B, C 세 제품들은 매우 상이한 판매 트렌드를 보이고 있음을 알 수 있다. A 제품은 코로나 발생한 이후에도 지속적으로 판매량이 증가하였고, B 제품 판매량은 2019년 초반 폭발적 상승 이후에 지속 감소하였다. C 제품의 경우, 2020년 들어 폭발적으로 판매량이 증가하였다. 과연 A, B, C는 어떤 제품일까?



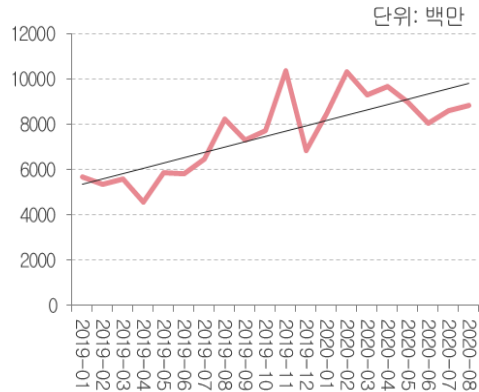
2020년도에 판매량이 증가한 A 제품

먼저 2020년도에도 판매량이 전년도보다 높았던 A 제품은 '40인치 이상의 TV'이다. 판매량도 증가 추세에 있지만, 판매액에 있어서는 증가 추세가 보다 뚜렷한 것을 볼 수 있다. TV 판매량의 증가는 재택 근무 증가와 외부 활동 자제로 인해 가정 내에 머무는 시간이 증가하였고, 이에 따라 가정 내 TV 시청 시간이 증가하는 것과 연관이 있을 것이다.

<40인치 이상 대형 TV 판매량>



<40인치 이상 대형 TV 판매액>



구입하는 대형 TV의 화면 크기 또한 지속적으로 증가하였는데, 2019년 평균 약 53인치에서 2020년 8월 현재 약 56인치로 화면 크기가 커졌다. 해당 구입 가격 또한 70만원대에서 88만원 대로 증가하였는데, 구입하는 화면 크기가 커진 것과 관련이 있을 것이다.

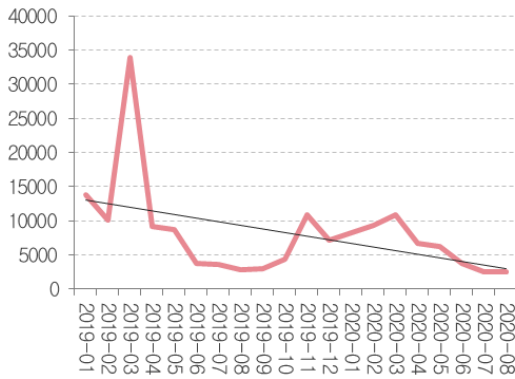
시기	평균구입인치	대당 가격
2019-01	52.4	700,580
2019-02	52.6	706,142
2019-03	52.1	681,090
2019-04	52.1	604,493
2019-05	52.6	699,675
2019-06	52.5	739,789
2019-07	52.9	710,329
2019-08	53.1	744,239
2019-09	53.4	749,409
2019-10	53.7	733,773
2019-11	54.4	800,303
2019-12	54.6	766,587
2019년 전체	53.0	719,701

시기	평균구입인치	대당 가격
2020-01	55.4	828,074
2020-02	55.8	924,712
2020-03	55.4	855,957
2020-04	55.4	896,823
2020-05	56.1	892,728
2020-06	56.4	909,037
2020-07	56.7	909,281
2020-08	56.4	863,003
2020년 전체	55.9	884,952

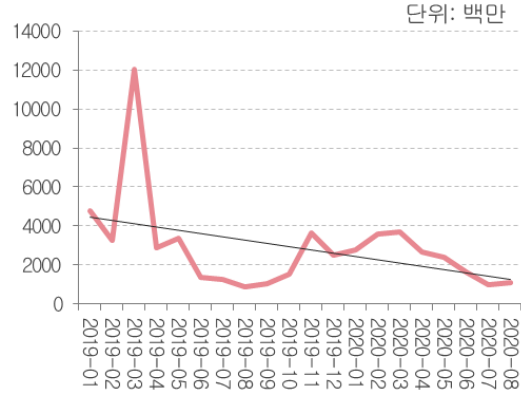
2020년에 판매량이 감소한 B 제품

2019년도 대비 2020년에 판매량이 급감한 B 제품은 '공기청정기'이다. 공기 청정기 제품은 미세먼지와 황사가 많은 봄철에 집중적으로 판매가 증가하는 특성을 갖고 있는데, 2020년에는 이러한 패턴이 보이지를 않았다.

<공기청정기 판매량>



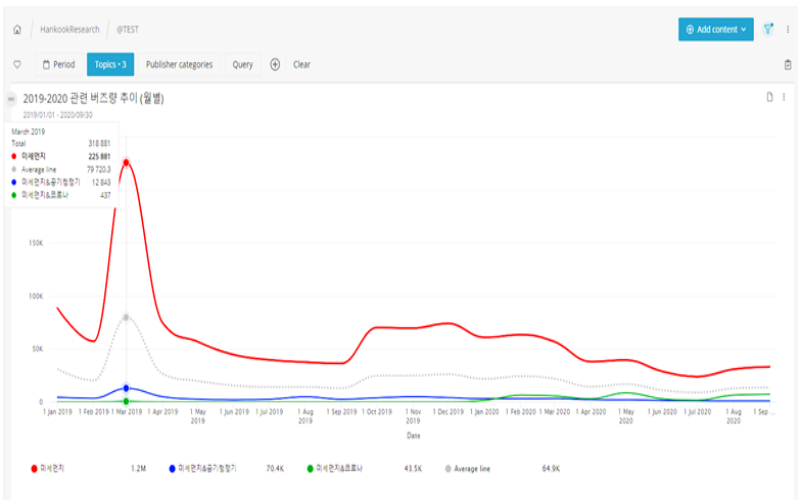
<공기청정기 판매액>



2020년에는 코로나19로 인한 중국 공장 중단과 국내 소비자들의 외부 활동 감소 등으로 인해 미세먼지 및 황사로 인한 스트레스가 줄어들었다고 체감적으로 짐작할 수 있을 것이다. 실제로 환경부에서 발표한 자료에 따르면 전국 5대 도시의 2020년도 미세먼지 발생 정도는 2019년도 대비 약 70% 수준으로 감소하였다.

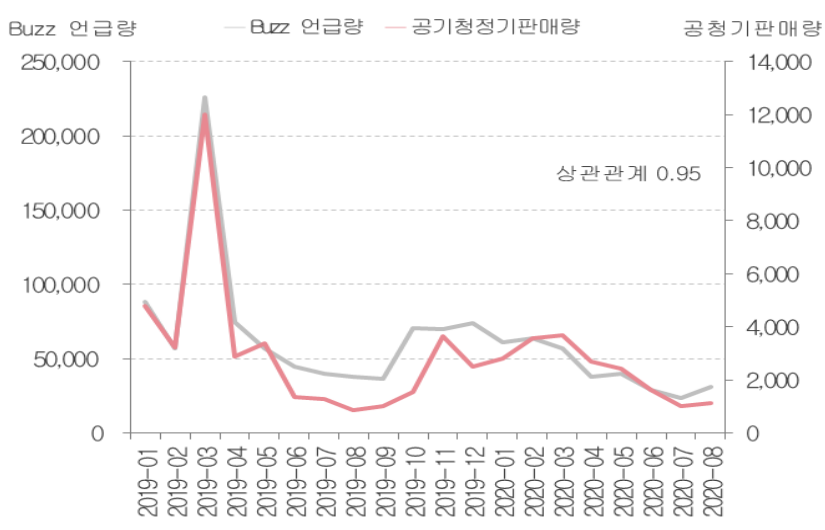
미세먼지 PM10($\mu\text{g}/\text{m}^3$)		1 월	2 월	3 월	4 월	5 월	5 개월 평균	19 년 대비 비율
서울	19 년	66	57	69	41	52	57	
	20 년	42	41	45	44	35	41	73%
부산	19 년	48	48	51	40	47	47	
	20 년	32	34	33	36	32	33	71%
대구	19 년	57	54	54	40	46	50	
	20 년	37	38	38	39	38	38	76%
인천	19 년	62	55	67	43	51	56	
	20 년	42	37	41	39	31	38	68%
광주	19 년	53	57	63	43	50	53	
	20 년	36	32	35	38	31	34	65%
대전	19 년	66	62	68	40	46	56	
	20 년	41	38	40	41	32	38	68%
울산	19 년	45	46	49	40	49	46	
	20 년	30	31	34	36	36	33	73%

그러나 실제 미세먼지의 양보다 공기청정기 판매에 있어 보다 밀접한 관계를 갖는 것은 '미세먼지'에 대한 온라인 상에서의 버즈(Buzz)량일 것이다. 왜냐하면 실제로 미세먼지가 얼마나 발생했는지 보다는 심리적으로 미세먼지에 대한 걱정과 관심이 공기청정기 구입의 직접적인 영향 요인이라 추정되기 때문이다. 이러한 가설을 검증하기 위해, 한국리서치 Social Listening Tool을 이용하여, '미세먼지'에 대한 버즈량 변화 데이터를 수집하였고, 그 결과는 아래와 같다.



위에서 수집된 '미세먼지' 버즈량 데이터와 앞서 살펴본 공기청정기 판매량 변화 추이를 동시에 그래프에 표시하면 아래와 같다. 패턴이 매우 유사함을 한 눈에 볼 수 있을 것이다. 상관계수는 0.95에 이르렀다. 즉, 온라인에서의 공청기 판매량은 온라인 버즈량과 매우 밀접한 관련이 있음을 확인할 수 있다.

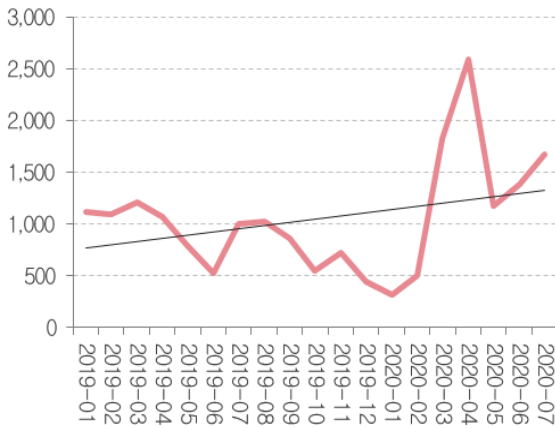
<공기청정기 판매량과 Buzz 언급량>



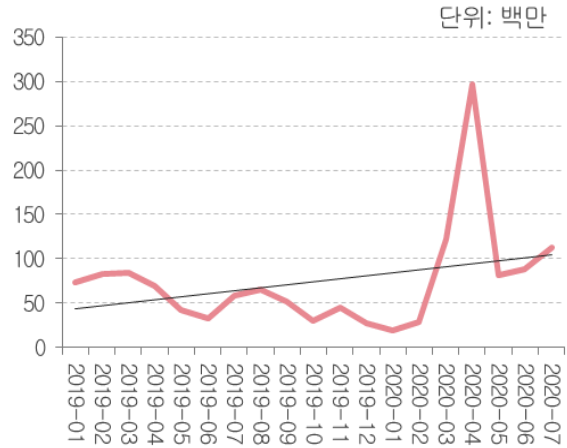
2020년에 판매량이 폭발적으로 증가한 C 제품

2020년 들어, 특히 2020년 3월 이후 폭발적 수요를 보인 제품은 '웹캠'이다. 이는 해당 시기에 대부분의 학교 수업이 온라인으로 진행되었고, 재택근무로 인해 화상 회의가 빈번해졌기 때문이다.

<웹캠 판매량>



<웹캠 판매액>



분석 기간 내 시장 1위 브랜드인 A 브랜드는 3~4월에 큰 매출 신장을 보였으나, B 브랜드는 해당 기회를 잘 살리지 못한 것으로 분석된다. 여러 다른 요인이 있겠지만, B 브랜드는 3월에 2019년 평균 판매 가격대비 2.1배로 가격을 가장 높게 책정한 반면, 다른 브랜드들은 1.4배 ~1.6배 수준을 유지하였던 것으로 보여, B 브랜드는 수요가 폭발하는 시기의 초반 가격 정책에 문제가 있었던 것으로 보인다.

<브랜드별 판매량>

시기	브랜드			웹캠 전체
	A	B	C	
2019년 월 평균	419	117	66	868
2020-01	182	50	22	313
2020-02	293	67	38	507
2020-03	720	15	339	1,824
2020-04	742	158	73	2,588
2020-05	319	59	177	1,180
2020-06	300	6	62	1,378
2020-07	440	20	24	1,673
총합계	8,020	1,778	1,525	19,876
3월 vs. 2019	1.7배	0.1배	5.1배	2.1배
4월 vs. 2019	1.8배	1.4배	1.1배	3.0배

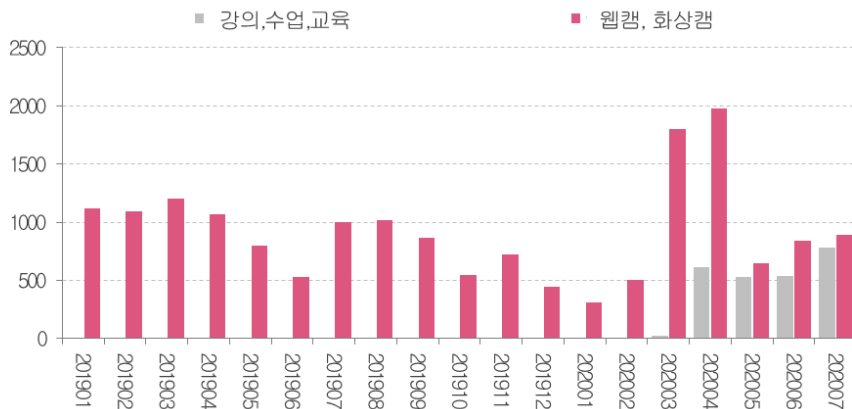
<브랜드별 대당 단가>

시기	브랜드			웹캠 전체
	A	B	C	
2019년 평균	87,884	29,034	32,442	62,800
2020-01	89,284	22,347	43,834	62,178
2020-02	80,991	25,811	36,135	57,381
2020-03	119,695	60,887	49,448	67,304
2020-04	241,687	67,196	45,618	114,747
2020-05	134,541	60,187	49,289	69,466
2020-06	130,119	103,400	67,806	64,128
2020-07	111,562	103,400	33,313	67,174
2020년 평균	129,697	63,318	46,492	71,768
3월 vs. 2019	1.4배	2.1배	1.5배	1.1배
4월 vs. 2019	2.8배	2.3배	1.4배	1.8배

학교 수업으로 인한 웹캠 수요 팽창은 제품의 포지셔닝에도 영향을 미쳤다. 2020년 3월 이전의 모든 웹캠은 '화상캠', '웹캠'이라는 단순 제품 카테고리 명으로 표기 되었는데, 2020년 3월말 들어서는 '온라인 수업', '교육' 등의 핵심 키워드를 넣은 제품들이 나타나기 시작하였다.



그 결과 2020년 5월 이후에는 '온라인 수업', '교육' 등의 제품명을 표기한 제품들이 기존 '웹캠' 포지셔닝을 한 제품과 비슷한 양이 팔리는 상황에 이르렀다. 일시적 상황일 수 있으나, 온라인 수업과 비대면 화상 회의가 지속되는 상황이 계속된다면, 기술적으로든 마케팅 포지셔닝 측면에서든 이러한 특성이 강조된 제품 판매가 탄력을 받을 수 있음을 시사한다.



맺음말

코로나19는 전자제품 판매에 다양한 형태로 영향을 미치고 있음을 한국리서치 eMarket Sensor 데이터를 이용해 살펴보았다. 이러한 판매량의 변화에 대한 해석은 온라인 버즈량, 소비자 U&A 자료 등 다양한 소스의 자료와 함께 해석하는 것이 바람직하다. 이를 통해 시장을 보다 깊게 이해할 수 있고, 더 나아가 새로운 시장 기회를 탐색할 수 있을 것이다.

본 연구 및 한국리서치 eMarket Sensor에 대해서는 한국리서치 Market Intelligence 사업부 김경용 이사에게 문의 주시기 바랍니다. (전화: 3014-0010 , 이메일 kykim@hrc.co.kr)