

쇼핑객 행동 관찰 조사가 필요한 이유

(2013 Asian Shopper Behavior Study by Envirosell 결과를 중심으로)

기획조사본부 사업1부 이사 남진만

1. 한국 할인점에서 제조사 브랜드 판촉 사원의 영향력은 매우 크다

매장에서 관찰해 보면, 한국 할인점의 경우 2명 또는 3명의 제조사 브랜드 판촉 사원이 매장 오픈 시간부터 끝날 때까지 상주하고 있었다. 판촉사원은 샴푸 섹션으로 쇼핑객이 진입하면 쇼핑객이 상품을 스스로 둘러볼 기회를 주지 않고 고객에게 바로 접근한다. 그리고 고객을 자기가 홍보하고자 하는 상표의 진열 선반 앞으로 모시고 가서 제품에 대한 긴 설명을 한다. 잠재고객에게 샴푸의 향도 맡게 하고, 세트상품(번들)의 이점을 설명하면서 구매를 유도하고, 심지어 세트 상품의 구성까지 고객 취향에 맞게 바꾸어준다.

이와 같은 한국 할인점의 모습은 우리에게 친숙한 모습이지만, 다른 아시아 국가와 비교하면 한국만의 독특한 특징이다. 한국의 쇼핑객들이 샴푸, 컨디셔너 섹션을 방문하는 경우 판촉사원과의 접촉 비율이 타 국가에 비해 월등히 높다. 태국과 일본의 경우 다른 채널(드럭스토어)을 조사했기 때문이라고도 할 수 있지만 같은 할인점을 조사한 중국의 경우에 비해서도 한국의 판촉사원 고객 접촉 비율은 매우 높다.

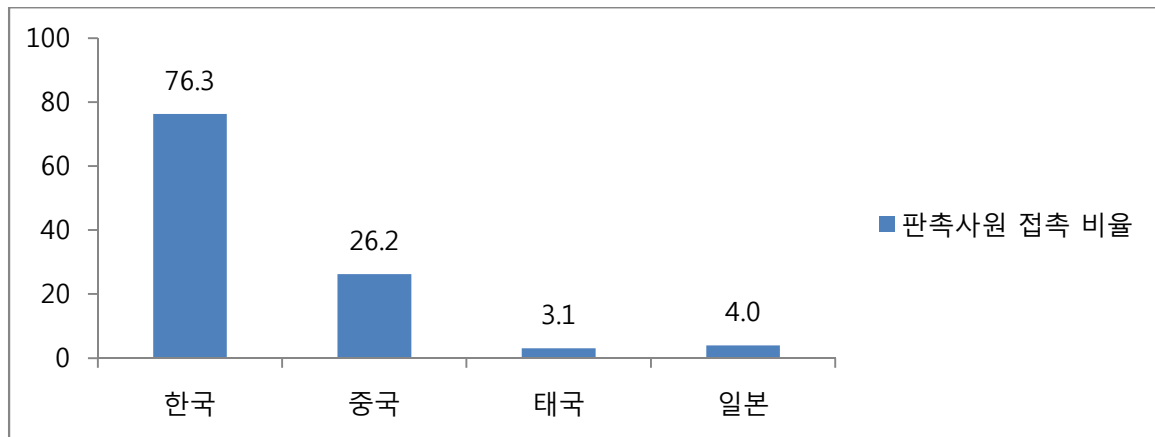


Figure 1. 국가별 쇼핑객의 판촉사원 접촉 비율

한국의 경우 쇼핑객이 판촉사원을 접촉한 비율도 높지만, 쇼핑객이 판촉사원을 제품 선택에 활용하는 정도 또한 다른 나라에 비해 매우 높다.

샴푸섹션을 이용한 쇼핑객 중 69%가 판촉사원의 정보를 쇼핑 시 활용하였다고 응답하였으며, 쇼핑객 중 51%가 판촉사원의 정보가 구매에 가장 영향을 미쳤다고 응답했다.

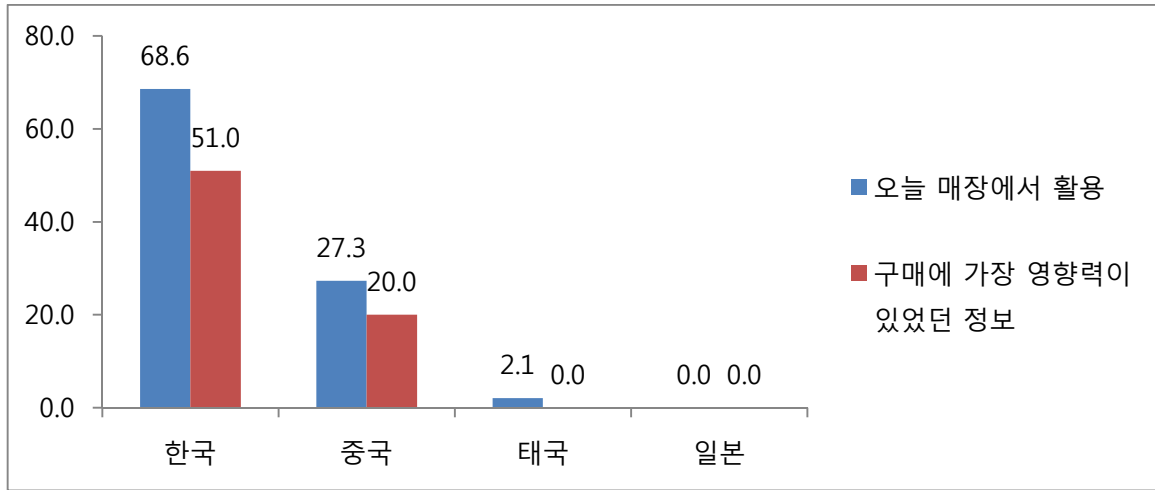


Figure 2. “판촉사원으로부터의 정보”에 대한 평가

2. 판촉 사원은 쇼핑객의 상품 검토 범위 뿐 아니라 구매 상품의 종류에도 영향을 미친다

첫째, 판촉사원은 쇼핑객이 검토하는 상품의 범위가 제한되도록 유도한다..

- 한국 샴푸 쇼핑객의 샴푸/컨디셔너 섹션에서의 상품 검토 개수는 평균 2.6개로, 중국 (3.0)에 비해 적고, 채널 형태가 다른 태국(2.4), 일본(2.34)보다 조금 많은 수준이다.
- 한국 샴푸/컨디셔너 쇼핑객 중 90%는 6개 브랜드 만 고려하였을 뿐이다. 그들은 약 20개 진열 상품 중 6개를 제외한 나머지 상품들을 아예 주목하지도 않았다.

둘째, 판촉사원은 단품보다는 세트(번들)를 선택하도록 유도한다.

- 쇼핑객들이 컨디셔너나 트리트먼트에 비해 샴푸를 선택할 때 더 많은 상표를 비교한다. 그리고 샴푸 단품과 번들 제품을 비교한 후 번들제품을 선택하는 비율이 높다. 번들 제품의 구매 전환 율이 높은 것은 단품 대비 가격적인 이점 때문이기도 하지만 판촉 직원의 적극적 권유와 번들 상품의 구성을 고객 기호에 맞게 즉석에서 바꿔주는 등의 적극적인 고객서비스의 영향으로 볼 수 있다.

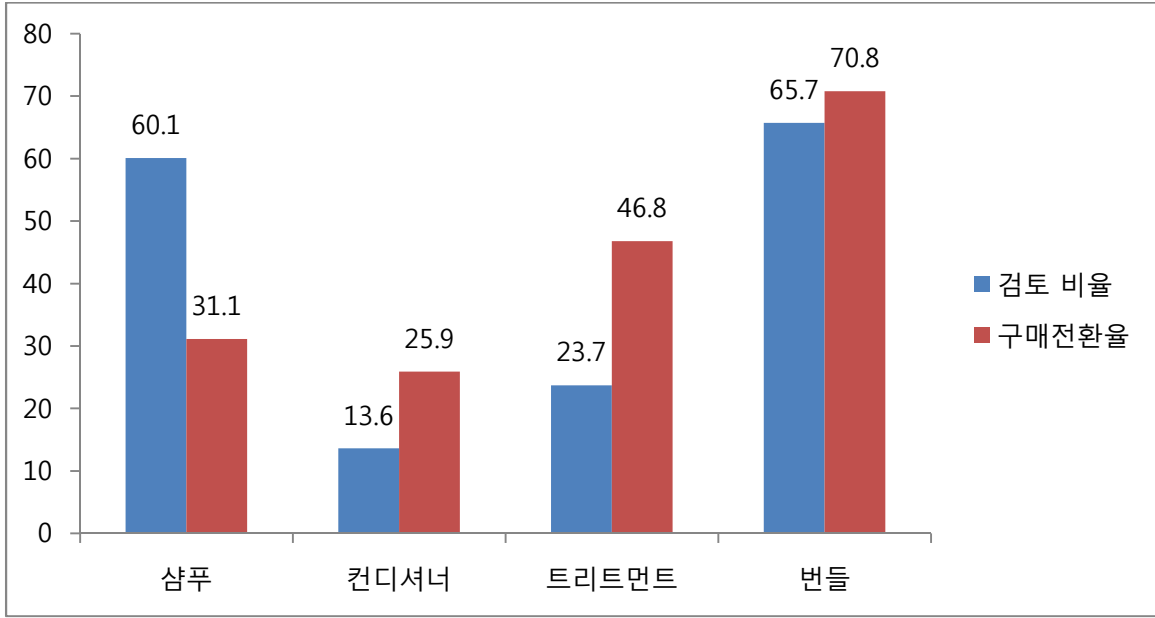


Figure 3. 제품 형태별 검토 비율과 구매 전환율

3. POP와 Signage 제공 정보에 대한 관심은 높으나, 패키지 정보는 잘 안 본다

한국의 쇼핑객들은 샴푸 섹션에 설치된 시향 (향을 맡아보는) 도구 등 다양한 Signage에 대한 관심은 다른 나라에 비해 높다. 다만 패키지 자체를 만지거나, 집어서 보는 등의 패키지 자체를 자세히 보는 경향은 비교 국가에 비해 떨어지는 특성을 보여주고 있다. 이것은 판촉 사원에 대한 의존도가 높은 상황에서 스스로 제품을 천천히 둘러보고 비교해 보는 과정이 적기 때문인 것으로 해석된다.

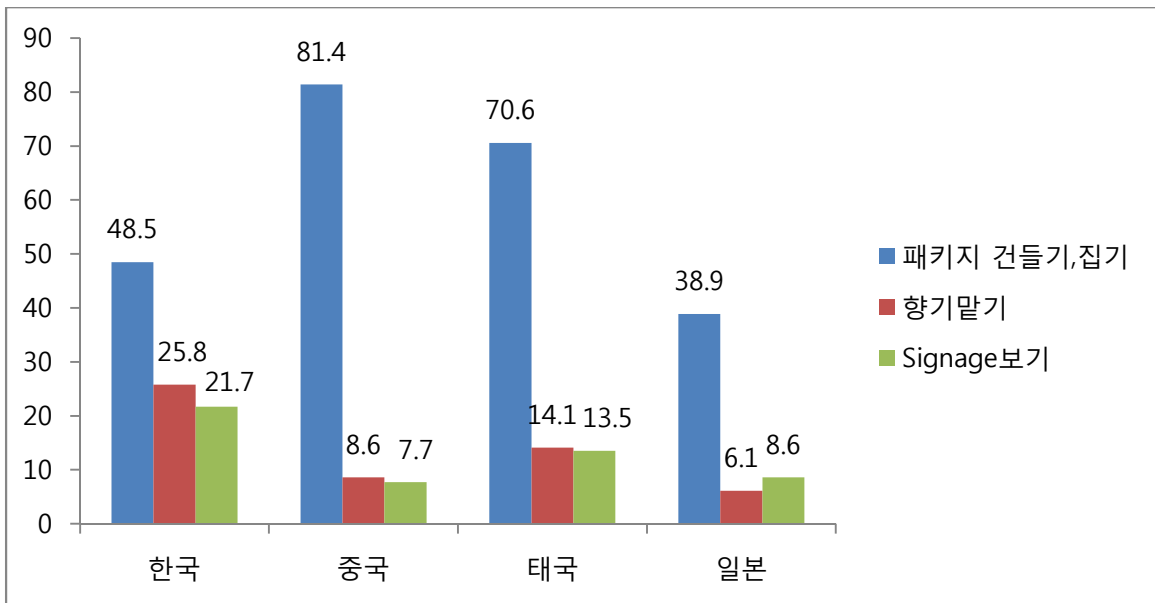


Figure 4. 매대에서의 쇼핑객들의 상세 쇼핑 행동

나의 브랜드는 소매점의 매대에서 고객으로부터 주목을 받고 있는가? 관심을 받지 못한다면 그 이유는 무엇인가? 내 브랜드를 검토한 고객이 실제 구매로 이어질 비율은 경쟁사 브랜드에 비해 어떠한가? 왜 그런 상황이 벌어졌는가? 매장에 오는 쇼핑객들은 어떤 생각을 가지고 매장을 방문하고, 실제 매장에서는 어떤 행동을 하고 있는가? 대중 광고, 구전, 제품 만족도, 가격 탄력성 이외에 판촉사원과 매장에 있는 판촉물의 효과가 브랜드 선택에 더 직접적인 영향을 주고 있는 경우가 많다. 판촉사원과 POP의 효과는 매장에서 직접 관찰하여야 하며, 이런 관찰 조사를 토대로 판촉사원의 교육과 POP가 개선되어야 점유율 증대가 현실화될 수 있을 것이다.

실제 매장에서 내 브랜드가 처해진 상황에 대한 이해, 쇼핑객의 태도와 행동에 대한 이해를 바탕으로 하지 않은 제조업체의 상품 개발 및 판매 전략은 실패할 가능성이 높다. 실제 구매접점에서의 쇼핑객 행동 관찰 조사가 제조업체에게 꼭 필요한 이유이다.

[끝]

문의: 한국리서치 남진만 이사 (jmnam@hrc.co.kr, 02-3014-0071)