Trend & News
Interview

소비자패널조사 기반으로 보다 유의미한 인사이트 제공

January 2015

소비자패널조사 기반으로 보다 유의미한 인사이트 제공

· 소비자패널조사, 다른 일반 소비자조사와 달라
· 시장 점차 더 복잡해지고 소비자 구매패턴 더 다양해질 것
· 소비자조사의 패러다임이 변할 수 있는 시점

칸타월드패널 코리아 오세현 대표 인터뷰

Q1. 소비자패널조사, 다른 소비자조사와 어떤 점에서 다른가요?

Q1. Answer

소비자패널조사가 다른 소비자조사 대비 방법론 측면에서 갖는 강점이 몇 가지 있습니다.

우선, 칸타월드패널은 1999년 패널 구축 당시부터 동일한 소비자들의 구매기록이 모두 누적되어 방대한 트렌드 데이터를 보유하고 있습니다. 통계청 수치에 기반해 대표성 있는 프로파일로 패널을 구성하고, 이들의 구매내역을 조사하는 것이기 때문에 방대한 양의 한국소비자 전체의 구매 트렌드 데이터, 즉 일종의 **빅데이터**를 보유하고 있는 셈이라 할 수 있습니다.

또한, 그때 그때 다른 소비자들을 일시적/한시적으로 모아 일회성으로 조사하고 끝내는 것이 아니라 **동일한 소비자들을 지속적으로 추적 조사**하기 때문에 정확한 트렌드 볼 수 있다는 강점이 있습니다.

이뿐 아니라, 지속적으로 누적되어 있는 동일한 소비자들의 구매내역에 더해, 동일한 소비자들의 인식 및 태도, 즉 왜 그 브랜드를 샀는지, 왜 다른 브랜드로 바꿨는지, 또는 왜 특정 채널을 주로 이용하는지에 대한 의문점들을 그때 그때 행동변화가 감지되었을 때나 고객사의 조사 니즈가 있을 때 설문을 통해 심층적으로 파악이 가능합니다. 동일한 소비자들을 대상으로 그들의 구매데이터에 더해 인식 및 태도를 얹어서 이해하기 때문에 **진정한 의미의 통합 조사**라 할 수 있습니다.

한 마디로 표현하면, 지속적으로 추적하고(Long), 심도 있게 분석하고(Deep), 통합적으로 이해한다(Big)고 말씀드리고 싶습니다.

Q2. 최근 시장이 급격하게 변화하고 복잡해지는 것 같은데,
소비자조사회사로서 감지하고 계신 변화에는 어떤 것들이 있나요?

Q2. Answer

전반적인 소비재시장의 침체가 국내는 물론 전 세계적으로 나타나고 있습니다. 경기 및 시장이 어려운데다 스마트폰 가입자가 4천만을 돌파한만큼 오늘 날 소비자들 모두가 **새로운 구매 행동** 패턴을 보이고 있습니다. 언제 어디서든 손쉽게 스마트폰으로 그 자리에서 온라인 검색하고 많은 정보를 습득가능해지면서 제조사와 유통사가 이들을 만족시키기가 쉽지 않고 마케팅이 더 어렵다고 생각됩니다. 해외경험도 풍부해 기본적으로 눈높이가 정말 높아지고 있고요. 진정으로 신선한 신제품을 내는 것도 어렵고 정말 차별화되는 서비스를 제공하기도 쉽지 않은 것 같습니다.

즉 다른 말로, 소비자 니즈를 파악하기가 더 어려워지고 있습니다. 세분시장(Segmentation)이 아닌 **초세분시장**(Fragmentation)의 시대입니다. 그만큼 소비자들의 니즈가 세분화되어 있다는 의미입니다. 디지털화의 영향도 있지만, 호모헌드레드(평균수명 100세 바라보는 시대)로서 같은 나이대더라도 완전히 다른 라이프스타일을 영위하는 등 현대인들의 삶의 모습이 다양한 것도 그 원인 중 하나입니다. 같은 30-40대더라도 아기 엄마와 골드미스는 전혀 다른 소비 패턴을 보이고, 같은 1-2인 가구라 하더라도 미혼이냐 아니면 자녀들을 독립시킨 시니어 가구냐에 따라 발현되는 니즈가 상이할 수밖에 없습니다. 라이프스타일을 일관된 스테레오타입(Stereotype)으로 구분 짓기가 어려워지면서 보다 더 예리한 타겟팅이 고민되는 시점입니다.

Q3. 시장 변화 속에서 고객사, 즉 제조사와 유통사들의 가장 큰 고민은 무엇이라고 느껴지십니까?

Q3. Answer

언제나 화두는 성장입니다. 특히 시장 자체가 침체이다 보니 제조사와 유통사 모두 가장 큰 화두는 **성장의 돌파구를 찾는 것**입니다. 성장돌파구를 찾는데 있어, 디지털화라고 하는 것이 소비자들의 변화와 함께 위기로 다가오기도 하지만, 바로 여기서 많은 고객사들이 기회를 모색하고 있습니다. 제조사와 유통사 모두 온라인채널 강화에 집중했음은 물론 온-오프라인을 묶어 시너지를 내려는 옴니채널 전략을 국내 시장 성장돌파구로 추진하고 있습니다.

Q4. 올해 시장 전망은 어떻게 보고 계십니까?

Q4. Answer

15년도에도 어려운 시장 국면이 지속될 것입니다. 성장에 있어 국내 시장에서는 결국 **온라인, 모바일과 옴니채널 전략**이 핵심이 될 것으로 보입니다. 중국 등 **해외에서의 시장 기회**도 계속해서 타진해보아야 할 것이고요.

Q5. 온라인, 모바일, 옴니채널을 많이 언급하셨는데, 유통채널의 최종 종착점을 모바일로 보시나요?

Q5. Answer

결론부터 말씀드리자면, 그렇지 않다고 생각합니다.

소비자들의 구매패턴은 크게 두 가지 측면에서 변화하고 있습니다. 첫째는 **최종 구매채널이 점차 더 다양해지고 있는 것**이고, 둘째는 최종 구매에 이르기까지 그 **구매 과정이 더 복잡해지고 있는 것**입니다. 모바일, 즉 스마트폰이 이 변화를 본격적으로 가속화시키고 또 증폭시키고 있는 것은 사실입니다.

이미 모바일은 PC와 전혀 다른 경쟁 시장입니다. 다같은 온라인 쇼핑이 아니라, 기기에 따라 그 안에서 승자도 다르고 주요 구매 품목도 다르고요. 무서운 점은 온라인 쇼핑 기기가 모바일(스마트폰)이 다가 아니라 스마트폰, 태블릿PC, 그리고 아마존대시/스마트냉장고/스마트워치/구글글래스 등 그 외 기기로 점차 확대될 예정이라는 것입니다. 즉, 최종 구매채널이 이제 '온라인 vs. 오프라인'에서 온라인 내 다종다양한 기기별로 다른 시장이 형성되어 가고 있는 것입니다. 오프라인도 대형마트, 슈퍼, 편의점, 드럭스토어, 백화점, 아울렛, 복합몰, 라이프스타일몰, 해외에서 직접 사오는 형태 등 점차 더 다양해지고 있습니다. 여기서 주목할 점은, 소비자들은 이 다양한 유통포맷을 굳이 구분 하지 않고 그냥 새로운 곳, 즐거운 곳을 찾아 쇼핑을 즐긴다는 것입니다.

최종구매 채널 다변화와 아울러, 그 최종구매까지 가는 과정 또한 복잡해지고 있다고 말씀드렸습니다. 쉽게 말하면, 쇼루밍, 역쇼루밍, 크로스오버쇼핑, 모루밍 같은 것들에 대한 얘기인데, 이 또한 소비자들은 사실 인식하지 않고 자연스럽게 이미 하고 있는 상황입니다. 칸타월드패널 조사에 따르면, **전체 소비자의 67%가 크로스오버쇼퍼**입니다. 심지어 55세 이상 구성원이 있는 시니어가구 중에서도 43%가 크로스오버쇼퍼로 나타났습니다.

구매패턴 변화의 핵심은 모바일기기가 아닌 다양한 디지털 기기로 무장한 파워풀한 소비자들입니다. 오늘날의 소비자들은 언제, 어디서든, 원하는 것(정보, 제품, 경험 등)을 얻을 수 있고, 이러한 소비자들이 다양한 시장을 만들어 나갈 것이라 생각합니다.

Q6. 전반적으로 소비자들이 변화하고 있다는 말씀이신데, 특히 한국 소비자들이 보이는 특징적인 변화가 있나요?

Q6. Answer

흔히 한국 소비자들이 혁신적인 기술에 밝다고, 즉 테크 새비(Tech-Savvy)하다고 합니다. 품질/가격 모든 것에 대해 까다롭고, 얼리어답터 기질도 있고, 또 냄비기질도 있고... 그러다보니 트렌드를 이끌어가는 것 같습니다. 빨리 변하다 보니 세대간 격차도 크고요. 최근에는 너무 빨리 변하다보니 제조사와 유통사들이 소비자들의 변화를 따라가지 못하고 있는 부분도 큰 것 같습니다. 사실 대부분 마케터들이 자라면서 디지털 혁명을 겪은 디지털 이주민(원주민이 아닌)인데, 태어날 때부터 스마트폰 손에 쥐고 태어난 **디지털 네이티브**(원주민)들을 따라가기에 얼마나 힘들지 않을 수 없겠죠.

핵심을 짚자면, 한국 소비자들은 세대간에 매우 큰 갭(Gap)이 있다고 말씀드리고 싶습니다. 다른 그 어느 국가보다도 세대간의 격차가 큰 것 같습니다. 지금 현대의 젊은 소비층은 부모, 조부모 세대와 매우 다른, **다양한 라이프스타일** 영위하고 있으니까요.

우선 소득수준이 달라졌습니다. 600만원 이상 소득 구간에 속하는 가구 비중이 1990년도 겨우 1%에 불과했었는데, 이제는 23% 이상을 차지하는 가장 큰 소득 구간 그룹이 되었습니다. 그만큼 지출도 많아졌고요. 무엇보다 지출하는 곳이 달라졌습니다. 지출항목 또한 식료품이 거의 절반을 차지하던 때를 지나, 패션/통신(스마트폰 통신비

영향이 크겠죠)/보건/교통/오락&문화/교육/음식&숙박/기타상품&서비스 등 다양한 가치 소비 관련 항목 중심으로 지출이 크게 늘어났습니다. 이러한 소득과 지출의 변화는 여성의 사회 진출 증가 또는 맞벌이 가구의 증가와 맞물려 있습니다. 맞벌이 비중이 1990년도 22%였는데, 이제는 41%를 훌쩍 넘습니다. 또 여성들이 사회에서 자리 잡으면서 맞벌이가 외벌이 대비 훨씬 더 많이 벌고 있고, 이제는 맞벌이 하지 않으면 소비 지출을 감당하기 어렵죠. 한국의 현대 소비자들은 결국 **더 바쁘고 또 추구하는 가치도 더 다양**할 수밖에 없습니다.

Q7. 현대의 한국 소비자들을 더 잘 이해하기 위해서 어떤 노력을 기울이고 계신가요?

Q7. Answer

소비자들이 변하고 또 시장이 변하고 있기 때문에, 지금 조금씩 소비자조사 또한 그 판도가 변하고 있는 것 같습니다. 고객사들이 많은 도전적인 상황에 직면해 있기 때문에 소비자조사회사에서 더 신속하게, 더 심도 있게, 더 스마트하게**(더 통합적으로)** 조사결과를 받기를 바라고 있고요. 이런 면에서 패널조사는 기본적으로 일반소비자조사 대비 강점이 있습니다. 저희는 여기서 더 나아가 이러한 강점을 더 극대화하기 위해, 현재 서비스 수준에 머무르지 않고, 기존 서비스를 강화하고 새로운 서비스를 덧붙이기 위한 노력을 지속하고 있습니다.

우선 더 심도 있는 분석을 위해 **5천 가구에 달하는 국내 최대 규모의 트랙킹 샘플**을 구축했습니다. 주요 세그먼트뿐 아니라 니치 세그먼트까지, 성장 기회 모색을 위해 더 세세히 구분하고 자세히 살펴볼 필요 있기 때문에 더 많은 소비자를 관찰하려 합니다.

또한 연령대, 가구규모**(가족 구성원 수)**, 소득수준 등 평면적인 단순한 프로파일 기준을 넘어, 보다 입체적이고 실질적으로 **가구 단위 라이프스타일을 반영하는 대표성이 있는 샘플**을 구축하였습니다. 통계청에서 발표하는 여성 및 가구주 연령대, 가구규모, 자녀유무, 자녀나이, 소득수준, 맞벌이 여부, 거주 지역 등 풍부한 데모그래픽**(Demographic)** 항목을 활용합니다. 특히 한국 가구를 크게, 젊은 1-2인 독립가구, 베이비**(영유아)**가족, 키즈가족, 10대 가족, 20대 이상의 성인 가족, 시니어 가구 등으로 구분하고, 가구 단위의 라이프사이클**(Life Cycle)** 또는 라이프스테이지**(Life Stage)**를 대표하는 샘플을 구축하고 관리한다는 점에서 그 의미가 큽니다. 같은 소득수준이더라도 맞벌이와 외벌이를 구분하여 더 풍부한 인사이트를 제공하기도 합니다.

그리고 현대인들에게 가장 친숙한 기기가 된 **스마트폰을 이용한 조사방법**으로 변경하였습니다. 일회성이 아니라 지속적으로 운영되는 대규모 패널을 스마트폰 앱으로 조사하는 방법론은 전 세계 최초입니다. 전 세계 60개국 이상의 칸타월드패널 오피스 중에서도 글로벌 팀의 도움을 받아 한국 오피스가 가장 먼저 차근차근 준비해서 선보이게 되었습니다. 소비자들이 항상 소지하고 다니는 아이템인 스마트폰으로 조사하기 때문에 더 신속하고 정확하게 조사할 수 있다는 강점이 있습니다. 또한 스마트폰 카메라로 제품 바코드를 스캐닝하고 제품 사진도 찍는 등 다양한 정보를 얻을 수 있고, 또 이러한 정보들이 실시간으로 내부 데이터베이스와 연계되어 매칭되기 때문에 신제품, 리뉴얼 제품 등을 빠르게 감지할 수 있습니다. 시장 변화에 더 민첩하게 대응할 수 있게 되는 것이죠.

저희 한국오피스의 서비스 강화는 칸타월드패널의 지속적인 글로벌 혁신 전략 추구의 일환으로, 최근의 인도, 브라질, 사우디아라비아의 소비자패널 강화와 올해 초 발표된 프랑스 식료품 Usage 패널 론칭과 그 맥락을 같이하고 있습니다. 이러한 노력을 통해 소비자를 이해하는 방식의 의미 있는 변화를 만들어가고 있다고 확신합니다.

Q8. 이제 한국 시장을 볼 때 해외관광객, 특히 중국 요우커들을 빼놓고 이야기할 수 없는 것 같습니다. 중국 소비자들의 특징은 무엇일까요?

Q8. Answer

중국 소비자들은 특히 프리미엄을 선호합니다. 기본적으로 자국 내 제품 품질에 대해 신뢰가 낮으니까요. 물론 최근에는 메이드인차이나(Made in China)도 품질이 많이 좋아졌고, 이에 대한 인식이 바뀌고 있지만, 기본적으로 큰 땅덩이 내에서 누가 음식이나 제품에 어떤 장난을 쳤을지 모른다는 불안감이 깔려있습니다.

품질에 대한 욕심이 특히 최근 뷰티 제품 쪽으로 집중되고 있습니다. 대체로 외모 꾸미기에 있어 한국, 일본 여성들 대비 소탈했던 중국 여성들이 뷰티에 눈을 뜨면서 믿을 수 있는, 고품질 뷰티 제품에 큰 관심을 보이고 있습니다. 한국 제품들이 믿을 수 있는 브랜드로 자리매김하면서 많은 중국 소비자들을 끌어들이고 있죠. 제품에 대한 관심이 중국 소비자들의 구매력향상과 맞물리며 큰 수요가 창출되고 있습니다.

Q9. 결국 앞으로 중국 시장 내 기회가 많다는 얘기로 들리는데, 최근 중국 시장 트렌드에 대해 조사된 부분이 있다면 알려주세요.

Q9. Answer

칸타월드패널은 중국 내 Tier 1 주요 4개 도시(상하이, 베이징, 광저우, 청두)는 물론, Tier 2~4의 중소도시까지 총 4만 가구의 소비를 트랙킹하고 있습니다. 이 4만 패널에서 포착된 변화는 크게 세 가지입니다.

첫번째로 **군소도시 중요도 증대**입니다. 과거 중국 시장에서 가장 많이 관심 가졌던 지역은 단연 주요 4개 대도시였습니다. 그런데 그 주목이 점차 주변 군소도시로 분산되고 있습니다. 기본적으로 중국 전체 소비재시장 성장률이 한 자리수로 둔화됨에 따라 여전히 빠른 성장을 하고 있고, 또 아직 미개척 품목이 많이 남아있는 군소도시에서 성장기회를 찾고 있습니다. 당연히 기존 4대도시와는 다른 시장 접근 전략이 필요합니다.

두번째로 **중국 로컬 브랜드의 부상**입니다. 그간 명품이미지 가진 P&G, 유니레버, 몬델레즈, 에스테로더, 샤넬 등 글로벌 빅 브랜드가 주요 4개 대도시를 중심으로 중국 소비자들을 꽉 잡고 있었습니다. 한국 브랜드들의 경우, 이 브랜드와 동급 내지는 한단계 낮은 매스티지(Masstige) 또는 미드 럭셔리(Mid Luxury)로 중국시장 공략하고 있고요. 이 소비자들이 차츰 중국 로컬 브랜드를 구매하기 시작하고 있습니다. 한국 브랜드도 중국 내 대형 글로벌 브랜드보다 부상하는 중국 로컬 브랜드를 더 견제해야 할 것으로 보입니다.

마지막으로 **온라인 채널의 폭발적 성장**입니다. 전체 소비재시장 성장이 둔화되는 가운데서도 주요 4개 도시뿐 아니라 이제는 군소도시와 농촌지역까지 온라인 성장이 엄청나다는 점을 짚고 싶습니다. 중국 온라인 시장에서 알리바바 그룹을 빼놓을 수 없습니다. 해외 브랜드들이 티몰(Tmall) 안에 적극적으로 숍인숍(Shop in Shop)을 열어 중국 시장에 진출하고 있는 모양새입니다. 이마트, 롯데마트, 아모레퍼시픽 등 국내 기업들도 발 빠르게 알리바바 안에 둥지를 틀고 있고요.

Q10. 마지막으로 소비자조사회사로서 추구하고자 하시는, 향후 회사 비전에 대해 말씀해주세요.

Q10. Answer

앞에서 말씀 드렸던 것처럼, 대표성 있는 동일한 대규모 샘플을 스마트폰 앱 기반으로 매일 매일 조사하는 것은 전 세계적으로도 혁신적인 시도로 리서치업계의 주목 받고 있습니다. 우선 이러한 혁신적인 조사방법론을 지속적으로 강화해나갈 예정입니다.

이에 더해 향후 더 강화된 국내 소비자패널을 기반으로 지속적으로 더 심도 있는 구매데이터를 더 빠르게 수집해 누적해 나감은 물론, 이에 더해 소비자 인식 및 태도에 대한 U&A 및 Ad-hoc 조사를 모바일앱/온라인Web/CATI(전화조사) 등 다양한 방법으로 진행해 통합적인 소비자 인사이트를 고객사에 제공할 예정입니다. 더 빠르게, 실제 구매행동부터 소비자 인식 및 태도에 이르기까지 다각도에서 더 풍부한 소비자 정보를 얻을 수 있다는 강점을 더 강화해 나가야 한다고 생각합니다.

그리고 장기적으로는 소비재를 넘어 패션, 엔터테인먼트, IT 등 Non-FMCG 까지 조사 품목을 확대하는 것을 바라보고 있습니다. 이미 영국, 프랑스 등 해외오피스에서는 패션 패널, 엔터테인먼트(음반, 게임 등)패널, 임펄스(이동 중 소비, 가구외 소비)패널, 콤텍(휴대폰)패널 등 다양한 산업군에 걸쳐 해당 시장을 모니터링하기 위한 별도의 패널을 오래 전부터 구축, 운영중입니다. 한국오피스에서는 현재 그때 그때 고객사 필요에 따라 소비재 외 품목에 대해서도 Ad-hoc 조사를 진행하고 있는데, 향후에는 별도의 패널을 구축해 패널조사의 강점을 살려 보다 다양한 시장에 대해 고객사에 유의미한 인사이트를 전달하고 싶습니다.

About Our Expert

오세현 · 칸타월드패널 한국오피스 대표
Francis Oh · Country Head, Kantar Worldpanel Korea

소비재 브랜드 마케팅, 소비재 마케팅 조사 및 금융 마케팅에 이르기까지 다양한 마케팅분야에서의 풍부한 경험을 토대로 고객사에게 마케팅 및 비즈니스 전략에 대해 제언하고 있습니다.

저자에게 이메일 보내기 | 저자의 다른글 보기

칸타월드패널은 고객사의 성공에 더 실질적인 도움을 드리는 비즈니스 인사이트 파트너입니다.

칸타월드패널 한국오피스

website.kr@kantarworldpanel.com

02-3779-4496

www.kantarworldpanel.co.kr

www.insightforyourbrand.com