스토어 디자인, 쇼퍼 타깃으로 설계하라

최근 소매업체들은 매장 안에서 브랜드 구매를 결정하는 쇼퍼들을 잡기 위해 쇼핑 경험을 향상시킬 수 있는 스토어 디자인에 집중하고 있다. 또한 시간 부족에 시달리는 쇼퍼들 사이에서 '시간 절약'이 주된 채널 선택 고려 요소로 부상하면서 언제 어디서나 손쉽게 즐길 수 있는 온라인 채널을 강화하는 추세다.

글 이지혜 연구원
칸타월드패널

요즘과 같은 불경기에 나타나는 대표적인 소비 행태 가운데 하나가 쇼핑횟수 감소다. 소비자들이 거의 매일 같이 구매하는 FMCG(일용소비재)도 경기침체 장기화로 연간 쇼핑횟수가 158회에서 153회로 1년 전보다 8회 감소했다(도표 1 참조).

이러한 쇼핑횟수 감소는 지난 2009년 글로벌 금융위기 당시에도 나타났던 특징으로 경기가 지속적으로 위축되고 있는 상황에서는 쇼핑횟수가 큰 폭으로 늘어나는 것이 어려울 것으로 보인다. 또한 소비자 주머니 사정 악화로 판촉 행사 선호 성향이 심화되고 있고, 저가 제품 중심의 구매행태를 보이고 있어 객단가 향상에도 한계가 있다. 결국, 소매업계에 있어 성장 돌파구는 '쇼핑 트래픽' 증대, 즉 매장 내 더 많은 쇼퍼들을 유입하고 그들의 구매 결정을 이끌어내는 전략이 핵심이 될 것이다.

가격보다 '시간 절약'에 목매는 쇼퍼들

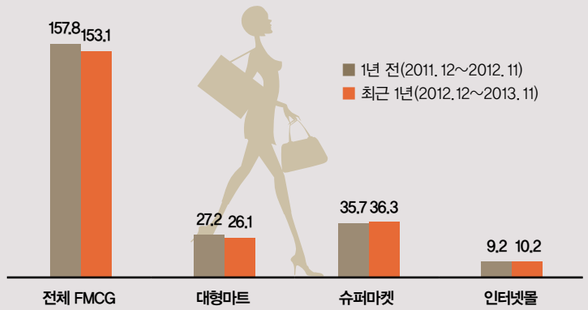
멀티채널 쇼퍼가 늘어나면서 각 채널마다 유입할 수 있는 쇼퍼 수는 이미 한계에 달했다. 쇼퍼 수를 꾸준히 늘리며 성장해온 온라인 채널도 쇼퍼 유입 속도가 갈수록 둔화되고 있고, 거의 모든 가구가 이용하는 대형마트와 슈퍼마켓은 이제 '고객이 얼마나 자주 방문하도록 하는가'하는 쇼퍼 로열티의 문제가 더 중시되고 있다.

특히 바쁜 현대인들에게 있어 시간은 무엇보다 중요하다. 돈이 없어서라기보다 시간이 모자라 쇼핑을 즐기지 못하고 있는 것이다. 이들에게 온라인 쇼핑, 특히 모바일 쇼핑은 언제 어디서나 손쉽게 할 수 있는 채널로 각광받고 있다. 칸타월드패널 라이프스타일 조사에 따르면 소비자들이 온라인 쇼핑을 하는 주된 이유 가운데 하나로 '시간 절약'을 꼽았다(도표 2 참조). 단순히 가격 할인만이 온라인 쇼핑을 하는 이유는 아닌 것으로 나타난 것이다. 이를 반영해 최근 온라인쇼핑몰들은 익일 배송 서비스까지 제공하면서 시간 절약 및 편리성을 크게 부각시키고 있다.

그 결과, 최근 1년(~2013. 11)과 1년 전(~2012. 11) 온라인 채널에서 쇼핑한 횟수는 9회에서 10회 증가했고, 온라인 쇼핑 시장은 두 자릿수 매출 성장세를 지속했다. 신규 쇼퍼 유입 속도의 둔화에도 불구하고, 기존 쇼퍼들의 로열티가 증대되면서 온라인에서 더 많은 상품을 자주 구매하는 현상이 나타난 것이다.

도표 1 채널별 연평균 FMCG 쇼핑횟수

단위 : 회



최근 대두되는 근린형 쇼핑업의 성장 또한 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 매장을 직접 찾아가고, 점포 입점부터 계산까지 많은 시간이 소요되는 대형마트보다 그때그때 필요한 제품을 빠르게 구입할 수 있는 '이웃형 채널'을 선호하고 있는 것이다. 이러한 이유로 일명 '슈퍼형 편의점'이 최근 가정 내 주요 소비 채널로 새롭게 부상하고 있다. 지난 2012년까지 편의점의 매출 성장률은 10%대를 기록했는데, 가정 내에서 소비하기 위해 구매한 제품들을 기준으로 보면 매출 성장률이 무려 30%대에 달한다. 이는 편의점이 집 밖 혹은 이동 중 취식·음용을 위한 '온 더 고(on-the-go ; 외출·나들이)' 상품군 가운데 필요한 제품을 빠르게 구입할 수 있는 채널로 변모하고 있음을 보여준다.

TV홈쇼핑 또한 쇼퍼들의 시간 절약 니즈를 충족시켜주며 성장하고 있는 대표 채널이다. 쇼퍼들이 제품에 대한 상세 정보를 알기 위해 쏟는 시간과 노력을 아껴줌과 동시에 빠른 배송 서비스를 제공하기 때문이다.

쇼루밍 트렌드가 대두되자 대형마트는 가격 경쟁력 측면에서 온라인 채널의 성장에 위협을 느껴왔다. 그러나 최근에는 가격이라는 측면보다 시간 절약이라는 측면이 대형마트 위축에 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다. 특히 주중보다 배 이상의 시간적 여유가 있는 주말에 영업 제한을 받게 되면서 대형마트 업계는 큰 타격을 입을 수밖에 없었다. 현대인들의 시간에 대한 압박으로 대형마트 쇼핑횟수는 2012년 27회에서 2013년 26회로 감소했고, 대형마트의 광범위한 고객층을 감안할 때 평균 쇼핑횟수의 감소는 매출 감소와 직결됐다. 이 같은 쇼핑횟수 감소에 따른 피해를 최소화하기 위해서는 쇼퍼들의 '쇼핑 목적(shopper mission)'에 부합하는 매장 환경을 조성하는 것이 중요하다.

쇼퍼 마케팅의 과제는 '쇼핑 경험 디자인'

쇼퍼들의 쇼핑 목적을 구분해보면, 필요에 관계없이 상품을 즉석에서 구입하는 '즉흥적(quick) 구매'와 급한 필요에 의한 '목적형(fill-in) 구매', 그리고 향후에 대비해 정기적으로 쇼핑하는 '대량(stock-up) 구매'로 분류되며, 쇼퍼들이 각 채널마다 추구하는 쇼핑 목적은 다르다.

원스톱쇼핑을 표방하는 대형마트 경우 한 곳에서 거의 모든 제품을 한 번에 저렴하게 살 수 있는 대량 구매 중심 채널로 성장해왔고, 저가 및 대용량 중심의 상품구색을 갖춘 인터넷몰 역시 대량 구매 쇼핑 목적에 부합하는 성격이 강했다. 그러나 시간 절약을 중시하는 쇼퍼들을 중심으로 전반적으로 목적형 구매가 급증하고 있어 소매업계의 변화가 요구되고 있다. 쇼퍼들은 자신에게 필요한 제품이 있을 때 바로바로 그 니즈를 충족시켜줄 수 있는 채널을 찾아가기 때문이다.

또한 경기침체의 장기화 속에 소비자들의 절약 피로도가 누적되면서 쇼핑을 일상 속 하나의 소소한 즐거움으로 느끼는 '쇼퍼테인먼트(shopper-tainment)'가 부상하고 있어 즉흥적 구매 니즈도 함께 증대되는 것이 특징이다. 결국, 2014년 대형마트 업계의 주요 과제 중 하나는 쇼퍼들의 '목적형 구매'와 '즉흥적 구매'에 대한 니즈를 매장에서 어떻게 충족시켜줄 것인가이다.

쇼퍼들의 목적형 구매를 충족시켜주기 위해서는 매장 내 편리하고 빠른 '인&아웃(in&out ; 입점부터 계산)' 쇼핑 환경을 구축하고, 즉흥적 구매 니즈도 함께 충족시키며 쇼퍼들의 장바구니 크기를 늘려야 한다. 그만큼 쇼퍼 마케팅의

레이아웃 디자인도 고객 쇼핑 경험을 향상시키는 방향으로 구축해야 점내에서 브랜드 구매를 결정하는 쇼퍼들을 잡을 수 있다.

중요성이 더해지고 있는데, 이는 결국 매대 위치 및 진열과 직결되는 문제라고 할 수 있다.

과거 매대 진열이 제조사 입장에서 중요한 문제였다면, 이제 소매업체들에게도 매출 증대를 위한 핵심 요소가 된 것이다. 매대 진열을 더 포괄적으로 설명하면 이는 스토어 디자인에 해당되며, 더 나아가 '고객 쇼핑 경험 디자인'으로 귀결된다.

고객 쇼핑 경험 디자인은 단계별로 '매장 내 위치(store position)' → '매대 진열(shelf layout)' → '제품 선택(product listing)'의 세 단계 과정을 거치게 된다. 여기서 첫 번째, 매장 내 위치 경우 쇼퍼들이 장바구니에 함께 많이 담는 카테고리를 찾는 것이 핵심이다. 즉, 쇼핑횟수와 실제 구입 빈도를 상호 증대시키는 카테고리를 규명해 매출 시너지를 높이는 것이다. 쇼퍼들의 구매행동을 분석하다 보면 실제 쇼퍼들이 인지하지 못하는 품목 간 관계가 나타날 수 있는데, 이러한 부분을 매장 레이아웃 디자인에 적극 활용하는 전략이 필요하다. 예를 들어, 육아 스트레스 때문에 기저귀와 맥주를 함께 장바구니에 담는 것을 포착해 실제 매장 내에서 기저귀 옆에 맥주를 진열, '즉흥적 구매'를 자극함으로써 매출 증대를 이끌어낸 사례가 있다.

둘째, 매대 진열 경우 품목별로 쇼퍼들의 '구매 결정체계'를 파악하는 것이 중요하다. 쇼퍼들의 구매를 결정하는 일반적 요소로는 제조사, 브랜드, 단량, 가격대, 판촉행사 여부, 패키지 형태, 타입, 기능 등이 있다. 또한 이러한 요소는 카테고리별 혹은 매장 및 채널 특성별로 우선순위가 달라진다. 따라서 쇼퍼들의 구매 결정체계를 이해한 후 쇼퍼 중심적 플래노그램(planogram ; 진열 지침서)을 구축해 그들의 '목적형 구매'를 도와줘야 할 것이다. 예를 들어, 헤어케어 코너 경우 쇼퍼들의 일차적 고려 요소가 타입이라고 한다면 우선적으로 샴푸·린스·트리트먼트별로 선반을 구분해야 하며, 만약 기능이 더 중요한 고려 요소라면 데미지 케어·탈모 방지·보습 등을 기준으로 전체 코너를 뚜렷이 구분할 필요가 있다.

셋째, 제품 선택 경우 구매 결정 요소를 고려할 때 가장 적합한 브랜드를 선택하는 마지막 과제다. 이는 어떤 제조사, 브랜드, 가격대, 단량, 패키지, 타입, 기능 등을 매대에 진열할 것인지 SKU 수준으로 결정하는 것을 말한다.

한편, 매장 내 고객 경험 디자인을 설계하는 과정에 있어 제조사와 유통사가 서로 윈윈할 수 있는 전략을 구상할 필요가 있을 것이다. 즉, 스토어 디자인을 함에 있어 목적형 구매와 즉흥적 구매 충족을 위한 고민이 필요하며, 쇼퍼들의 시간 절약을 위한 ROI(투자대비 효과) 측정 및 관리도 체계화해야 한다.

도표 2 소비자들이 온라인 쇼핑을 하는 주된 이유

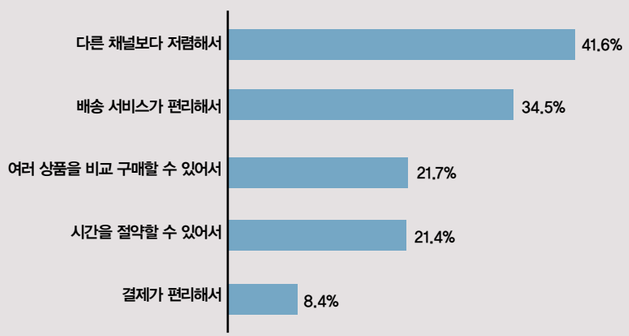
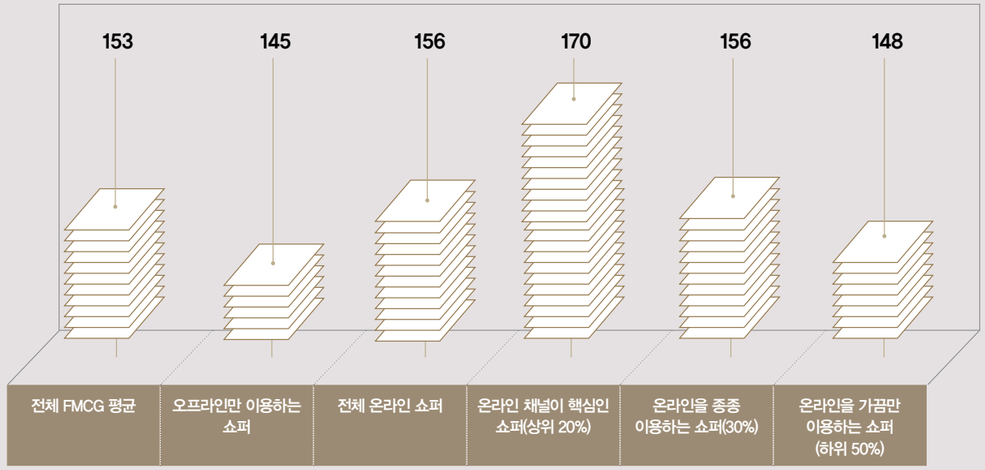


도표 3 온라인과 오프라인 쇼퍼의 연평균 쇼핑횟수

단위 : 회



오프라인 쇼핑 겸하는 온라인 쇼퍼에 주목

그동안 대형마트 업체들은 자체 온라인 채널을 확장하면서도 오프라인 매장과의 출혈 경쟁, 즉 카니발리제이션(cannibalization ; 자기잠식 현상)을 우려해 온라인 사업의 확대 효과에 대해 끊임없이 의문을 가져왔다.

오프라인 매장에서는 쇼퍼들의 즉흥적 구매를 통해 장바구니가 커지는 효과가 있기 때문에 온라인 채널을 강화하면 오프라인의 객단가 증대 측면에서 마이너스 요인으로 작용할 것이라는 우려도 있었다. 또한 대용량 중심의 상품구색도 확보하고 있는 온라인 채널을 키우면 오프라인 매장에서 소비를 줄이고, 전반적인 구매횟수 감소로 이어진다는 인식도 지울 수 없었다.

그러나 실제적으로 보면 온라인 쇼핑의 확대는 총체적 쇼핑횟수 증진을 통해 소비를 촉진시키는 원동력으로 작용하고 있다. 시간 부족에 시달리는 쇼퍼들 사이에 언제 어디서나 손쉽게 즐길 수 있는 온라인 쇼핑의 확대가 전반적인 쇼핑횟수 증대로 이어지고 있는 것이다.

온라인 쇼퍼들 경우 오프라인에서만 쇼핑하는 쇼퍼와 비교할 때 연간 총 쇼핑횟수가 10회 정도 많은 특징을 보이고 있다. 상대적으로 시·공간의 제약이 적은 온라인 쇼핑을 추가로 즐기고 있는 것이다.

즉, 온라인 쇼핑이 오프라인 쇼핑을 대체한다기보다 오프라인 쇼핑을 하면서 온라인 쇼핑을 추가적으로 더하는 쇼퍼들이 늘고 있다고 할 수 있다. 이러한 특성은 온라인 채널에서 구매량이 많은 쇼퍼들일수록 더 뚜렷하게 나타난다. 실제로 온라인을 핵심 채널로 이용하는 쇼퍼들 경우 전체 FMCG 쇼핑횟수가 평균보다 17회 정도 더 높은 것으로 나타났다(도표 3 참조).

온라인 채널을 중시하는 쇼퍼일수록 쇼핑횟수가 전반적으로 높다는 사실은 온·오프라인 채널 간 경쟁에 대한 새로운 시각을 제공한다. 특히 대형마트 업체들은 온라인몰과의 경쟁에 대한 우려보다 온·오프라인 간 시너지를 내기 위한 구체적 전략 수립에 주목할 필요가 있을 것이다.

시간이 부족한 쇼퍼들을 잡기 위한 온라인 채널 강화는 선택이 아니라 필수며, 이를 통한 전반적인 쇼핑횟수 증대 효과를 얻을 수 있기 때문이다. R