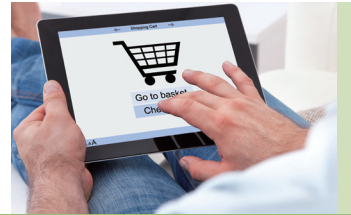


소비자 구매의사결정 과정별 정보획득과 공유채널



인터넷의 보급과 모바일 디바이스의 보편화로 소비자 생활에는 엄청난 변화가 이루어졌다. 이제 소비자들은 언제 어디서나 세계 어느 곳에 있는 상품이라도 정보를 획득하고, 비교 평가하여, 손쉽게 구매할 수 있는 시대에 살고 있다. 빠른 속도로 확산되는 스마트 미디어 시대의 도래로 전통적인 미디어 중심의 환경과 비교하면, 오늘날에는 하루가 다르게 뉴미디어가 등장하고 확산되고 있으며, 이에 따라 소비자의 미디어 이용 패턴은 계속적으로 변화를 맞이하고 있다.

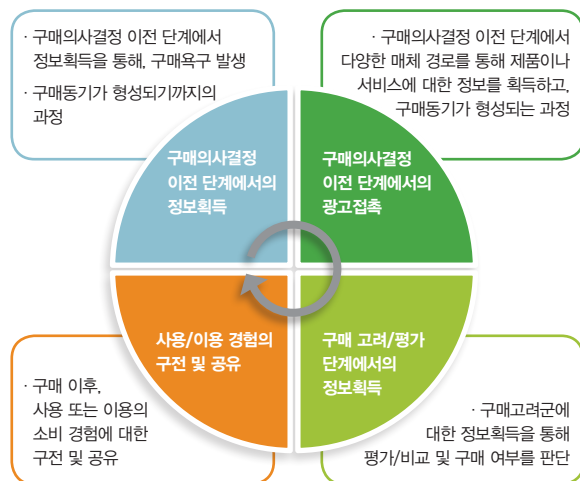
이러한 변화에 빠르게 대응하기 위해서 기업 마케팅 담당자나 의사결정자는 소비자행동에 미치는 요인과 소비자들의 문제인식 단계에서부터 구매 후 행동에 이르기까지 전 과정에 대한 기본적인 이해, 그리고 미디어의 속성에 대한 파악이 절대적으로 필요하며, 각각의 구매의사결정 단계별로 미디어가 소비자에게 전달하는 영향력이 기업 실정에 맞게 최대치를 발휘할 수 있도록 광고나 마케팅 전략을 수립하고 추진하는 것이 요구된다.

이러한 관점에서 소비자의 구매의사결정 과정(Consumer Decision Journey)을 살펴보고, 이해하는 것은 광고나 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 데 있어 매우 중요한 작용을 한다. 구매결정 이전부터 구매 이후 공유하는 단계에 이르기까지 소비자가 영향을 받고 이용하는 미디어는 업종별로 다양하고 특징있게 나타난다.

소비자 구매의사결정 과정은 다음과 같은 단계로 구성된다(그림 1).

처음 문제인식 단계에서 소비자는 자신이 무언가를 필요로 한다는 것을 인식한다. 만일 소비자의 욕구가 강하다면, 소비자는 다음 단계인 정보탐색 단계로 이동하게 된다.

〈그림 1〉 소비자 구매의사결정과정 단계



정보탐색은 소비자의 관여 수준에 따라 다음 단계인 대안 평가로 넘어가거나 혹은 대안평가 과정을 생략하고 구매결정 단계로 바로 넘어가기도 한다. 대안평가 단계에서는 소비자가 문제 해결을 위해 발견한 대안을 평가하고, 구매결정 단계에서는 어떤 대안을 선택할 것인지 결정하게 된다(어떤 브랜드를 선택할 것인지, 저축할 것인지 또는 지출할 것인지, 어떤 제품을 구매할 것인지 등). 마지막으로 구매 후 평가 단계에서는 소비자가 구매한 서비스나 제품을 소비한 후 그 결과에 대해 평가하는 과정을 거친다.

이러한 배경 하에 DMC미디어는 소비자들이 구매의사결정 과정을 거치면서, 어디에서 정보를 획득하고, 어떤 매체에서 광고 접촉을 하며, 제품과 서비스의 구매에 결정적인 영향을 미치는 정보는 무엇인지, 그리고 어떤 채널에서 소비경험을 공유하는지를 파악하기 위한 조사를 매년 진행하고 있다.

이 조사의 결과는 ‘업종별 소비자 보고서’라는 보고서에 패션/의류, 잡화/신발, 화장품/뷰티, 영화, 식품/건강, 디지털/IT, 도서/음반/공연, 생활용품, 여행/레저, 게임, 병원의료, 보험/금융, 교육, 자동차 등의 14개 품목으로 제공되고 있다. 여기에서는 전체 품목을 통합하여 분석한 내용과 업종별 특이사항 중 도움이 될만한 것들을 선별하여 기술하고자 한다.

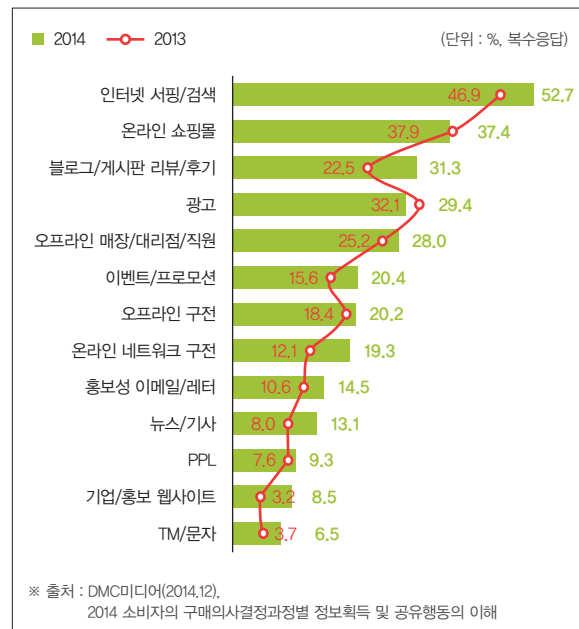
자세히 들여다보기 전에 중요한 시사점을 개괄적으로 말하자면, 소비자들은 제품 및 서비스 구매를 위한 정보를 인터넷 서핑/검색, 온라인 쇼핑물, 블로그/게시판의 리뷰/후기, 광고에서 주로 얻고 있는데, 작년과 비교하면 인터넷 서핑/검색, 블로그/게시판 리뷰/후기, 온라인 네트워크 구전과 같은 온라인 채널의 영향력이 높아졌다. 그리고 구입한 제품/서비스 광고의 접촉 경로를 분석한 결과, 작년 조사에서는 지상파TV에서 광고를 접촉했다는 응답이 가장 많았으나 올해에는 유선 인터넷과 모바일 인터넷과 같은 인터넷광고 접촉이 더 많은 것으로 나타나 인터넷과 소셜 미디어와 같은 뉴미디어 광고의 영향력이 급속히 확대되고 있음을 알 수 있었다.

구매의사결정 이전 단계에서의 정보획득 경로

정보탐색은 욕구를 충족할 수 있는 대안에 대한 정보를 얻는 단계로 여러 경로를 통해 정보를 획득할 수 있다. 구매의사결정 이전 단계에서의 정보획득 경로에 대한 소비자조사 결과에 따르면, 소비자들은 제품 및 서비스 구매를 위한 정보를 인터넷 서핑/검색, 온라인 쇼핑물, 블로그/게시판의 리뷰/후기, 광고에서 주로 얻고 있는 것으로 나타났다<그림 2>.

소비자가 구매를 결정하기 이전인 정보탐색 단계에서 고려군(Considerate Set)에 포함되기를 원하거나, 선택결정에 긍정적인 영향 및 확신을 심어주기를 원한다면 인터넷 포털사이트와 블로그 등에서 브랜드/제품에 대한 정보를 제공하거나, 키워드 검색광고의 진행, 온라인 쇼핑물에서의 정보 제공, 블로그/게시판의 리뷰/후기 관리, 그리고 광고를 통한 커뮤니케이션이 효과적임을 보여주는 결과다. 반면, 뉴스/기사, PPL, 기업/홍보 웹사이트, TM/문자는 상대적으로 효과가 낮다.

<그림 2> 구매의사결정 이전 단계에서의 정보획득 경로: 소비자 전체



작년과 비교하면 인터넷 서핑/검색, 블로그/게시판 리뷰/후기, 온라인 네트워크 구전과 같은 온라인 채널의 영향력이 더욱 높아졌다. 특히 블로그/게시판 리뷰/후기, 소셜 미디어나 모바일 메신저와 같은 온라인 네트워크가 작년보다 더 중요해졌다. 성별로는 여자는 오프라인 매장/대리점, 남자는 뉴스/기사에서 정보를 얻는 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

연령대별로 브랜드/제품에 대한 정보를 얻는 경로에 다소 차이가 나타났는데, 30대 이상은 인터넷 서핑/검색, 30대 이하의 블로그/게시판 리뷰/후기에 대한 의존도가 상대적으로 높다. 그리고 연령대가 낮을수록 소셜 미디어나 모바일 메신저와 같은 온라인 네트워크 구전 정보에 의존하는 반면, 연령대가 높을수록 뉴스/기사 의존도가 높다.

업종별로 정보획득 경로에 대한 특이사항을 간략하게 살펴보면, 패션/의류 상품군에서는 인터넷 서핑/검색과 온라인 쇼핑물의 영향력이 강하게 나타나고, 온라인 네트워크 구전의 영향력은 상대적으로 적다. 따라서, 패션/의류 상품군의 경우 구매결정 이전 단계에서 정보전달을 통해 긍정적인 영향을 미치기를 원한다면 인터넷 포털사이트와 온라인 쇼핑물에서 상품에 대한 정보를 제공하는 것이 효과적일 것으로 본다. 화장품/뷰티의 상품군의 경우에

는 블로그/게시판 리뷰/후기의 영향력이 타 상품군에 비해 상대적으로 높게 나타나고, 식품/건강 상품군의 경우에는 오프라인 채널의 영향력이 상대적으로 높게 나타나, 오프라인 매장/대리점에서 시식·음 코너나 세일즈 토크를 수 있는 창구를 마련하는 것이 소비자에게 제품을 인지도시키고 홍보하는 데 효과적인 수단이 될 수 있음을 알 수 있다.

구매의사결정 이전 단계에서의 광고 접촉 매체

정보를 탐색하고 획득하는 과정에서 소비자는 의식적으로든 무의식적으로든 광고를 접촉하게 되고 구매의사를 결정하는 데에 있어 영향을 받게 된다. 업종별로 어느 매체에, 어떠한 특성의 소비자에게 광고를 집행하는 것이 가장 효과적일지에 대한 인사이트를 얻고자 정보획득 과정에서 광고를 통해 상품 정보를 얻었다는 소비자를 대상으로 어떤 매체를 통해 광고를 접촉했는지를 조사하였다.

유선 인터넷광고, 모바일 인터넷광고, 지상파TV 광고, 소셜 미디어 광고 순으로 접촉이 많다. 작년 조사에서는 지상파TV에서 광고를 접촉했다는 응답이 가장 많았으나 올해에는 큰 차이는 아니지만 유선 인터넷과 모바일 인터넷과 같은 인터넷광고 접촉 비중이 상대적으로 더 많다(그림 3).

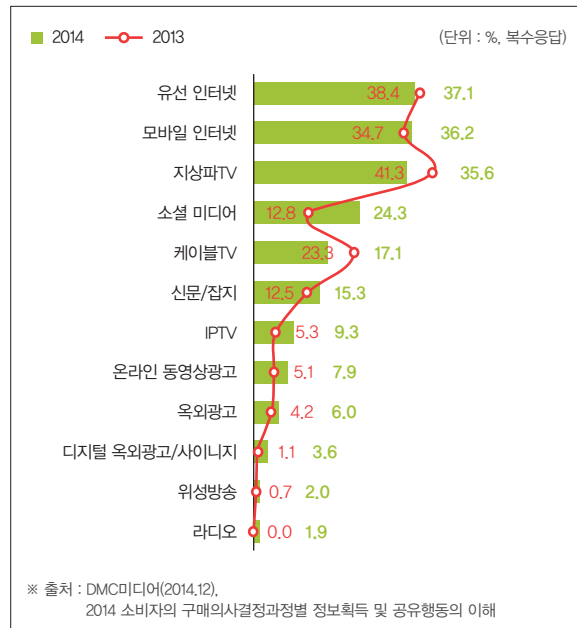
또한, 인터넷과 소셜 미디어와 같은 뉴미디어 광고의 영향력이 급속히 확대되고 있는 추세로 소셜 미디어 광고의 경우, 작년에는 케이블TV보다 영향력이 적었으나 올해에는 케이블TV보다 영향력이 더 커졌다. 이는 소셜 미디어 이용자가 급증하고 이에 따라 소셜 미디어에 집행하는 광고 물량이 증가함에 따라 나타나는 현상으로 판단된다. 한편, 온라인 동영상광고와 디지털 사이니지 광고의 영향력은 작년과 마찬가지로 올해에도 아직은 미미한 수준이다.

구매결정 이전 단계에서 접촉한 광고매체에 있어 성별로 차이가 존재하는데, 남자는 유선 인터넷광고, 지상파TV 광고, 그리고 IPTV 광고의 접촉이 많은 반면, 여자는 모바일 인터넷광고와 신문/잡지 광고 접촉이 상대적으로 많다.

연령대별로도 차이가 나타나는데, 연령대가 높을수록 유선 인터넷광고, 지상파TV, 케이블TV, IPTV 광고 접촉이 상대적으로 많다. 반면, 모바일 인터넷광고, 소셜 미디어 광고는 연령대가 낮을수록 접촉이 많은데 이는 인터넷 환경이 모바일로 급속하게 이동하고 있음을 보여주는 결과이며, 이러한 트렌드를 젊은 층이 주도하고 있음을 시사한다.

업종별로 광고접촉매체에 대한 특이사항을 살펴보면,

〈그림 3〉 구매의사결정 이전 단계에서의 광고접촉매체: 소비자 전체



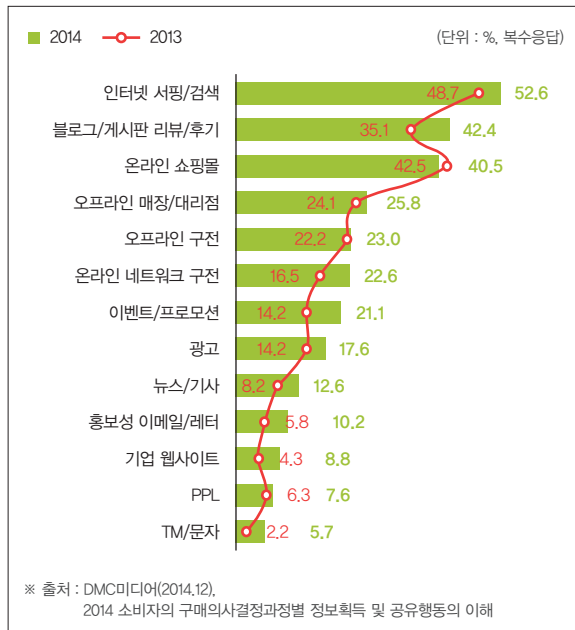
게임의 경우 모바일 인터넷과, 케이블TV, 소셜 미디어 등의 다양한 매체를 통한 광고 접촉이 상대적으로 두드러지게 나타났다. 이는 모바일 게임 시장이 확대됨에 따라 모바일 매체를 통한 타겟 광고뿐만 아니라 TV, 라디오, 옥외광고 등 범위가 넓어진 매스마케팅을 통해 게임 상품의 인지도 상승과 대세감 조성으로 게임 유저의 풀을 확장시키고 게임 수명을 연장시키려는 움직임으로 볼 수 있다.

구매고려/평가 단계에서의 구매영향 정보

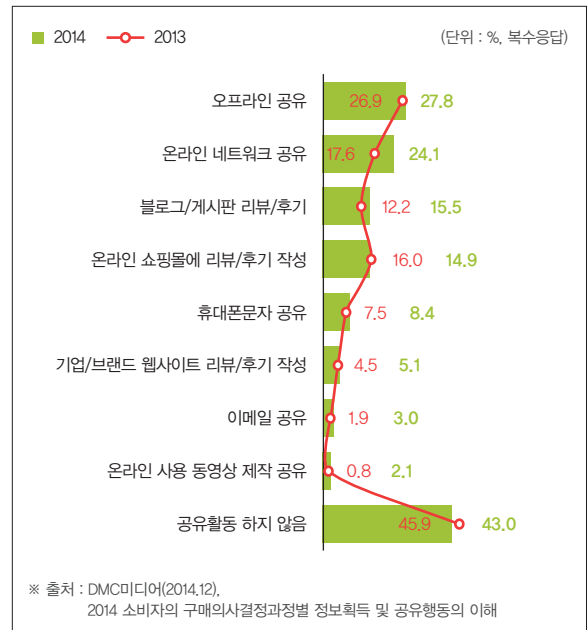
구매 대상이 될 수 있는 브랜드와 제품은 많지만 소비자 자신은 그 중 몇몇 제품을 한정해서 구매를 고려하고 검토하는 과정을 거치게 된다. 소비자가 제품 및 서비스 구매 여부를 판단하고, 평가하거나 다른 제품들과 비교하는 단계에서 영향을 받는 정보 경로에 대해 조사한 결과, 인터넷 서핑/검색 결과, 블로그/게시판의 리뷰/후기, 온라인 쇼핑물의 제품/가격정보 순으로 의존하고 있다(그림 4).

작년과 마찬가지로 비교/평가 단계에서는 온라인 정보의 영향력이 가장 크다. 따라서 고려군에 포함된 브랜드/제품의 경우 오프라인 채널보다 온라인 채널을 통해 소비자가 구매 시 중요하게 고려하는 요소(Key Buying Factors)를 중심으로 구매결정에 확신을 심어줄 수 있는 정보를 제공하는 것이 효과적이다. 또한, 작년과 비교할 때 블로그/게시판의 리뷰/후기와 모바일 메신저, 소셜 미디어와 같은 온

〈그림 4〉 구매고려/평가 단계에서의 구매영향 정보: 소비자 전체



〈그림 5〉 사용/이용 경험의 구전 및 공유 채널: 소비자 전체



라인 네트워크 구전 정보의 영향력이 증가했다. 이는 온라인 채널에서 타인의 소비 경험에 대한 의존도가 증가했음을 의미하므로 온라인 네트워크 구전에 대한 마케팅 전략과 운영 및 관리가 더 중요해졌음을 시사한다.

성별로는 남자는 여자에 비해 인터넷 서핑/검색, 뉴스/기사 정보에 상대적으로 더 영향을 받으며, 여자는 오프라인 구전 정보에 더 영향을 받고 있다. 연령대별로는 30대 이상은 인터넷 서핑/검색 정보, 20대는 블로그/게시판의 리뷰/후기와 온·오프라인 구전 정보에 더 영향을 받는다. 또한, 연령대가 높을수록 광고와 뉴스/기사의 정보에 더 영향을 받는 것으로 나타나 타겟의 연령대가 높을 경우 광고와 뉴스/기사, 낮을 경우 블로그/게시판과 온·오프라인 구전을 통한 커뮤니케이션이 더 효과적일 것으로 판단된다.

사용/이용 경험의 구전 및 공유 채널

소비자는 제품 또는 서비스의 사용이나 이용 경험을 전달하고 공유한다. Forrester 조사 결과에 따르면, 소비자들은 브랜드에 대한 구전을 통해 서로 정보를 교환하는데, 이러한 구전 효과는 신규 브랜드의 제품 인지도를 구축하는데 주도적인 역할을 하며, 이러한 정보의 자유로운 흐름은 소비자 행동에 상당한 영향력을 행사하고 새로운 탐색의 기회와 구매를 촉진하게 된다고 한다.

때문에 소비자가 사용 또는 이용의 경험을 구전 및 공유할 때 어떠한 채널을 통해 전파하는지에 대해 파악하는 것은 중요하다. 조사 결과에 따르면, 소비자의 57.0%가 자신들의 사용 혹은 이용 경험을 어떠한 방법으로든 타인과 공유하고 있다(그림 5).

채널별로 살펴보면 주로 오프라인 구전, 온라인 네트워크 구전, 블로그/게시판 리뷰/후기를 통해 자신의 소비 경험을 공유하고 있으며, 작년과 비교하면 모바일 메신저나 소셜 미디어 등의 온라인 네트워크를 통한 공유가 증가했다.

성별로는 남자보다 여자, 그리고 연령대가 낮을수록 주변 지인이나 타인과의 공유 활동이 활발한 것으로 나타났으며, 남자는 오프라인 구전을 통한 공유를, 여자는 온라인 네트워크 구전을 통한 공유를 상대적으로 선호하고 있다.

업종별로 소비 경험의 구전 및 공유 채널의 특이사항을 살펴보면, 영화 관람객의 경우 74.5%가 어떤 형태로든 영화 관람 소감을 지인이나 다른 사람들과 공유하는 것으로 나타나 공유 활동이 매우 높은 업종으로 조사되었다.

2014년 업종별 소비자 구매의사결정 과정에 대한 조사 내용을 개괄적으로 살펴보았다. 모쪼록 이번 조사 내용이 기업의 실무자나 마케터에게 유용한 팁과 인사이트를 제공할 수 있기를 기대해본다. **KIAA**