코로나19로 인한 디지털커머스 마케팅 변화에 대한 분석

서동현*, 이정문*, 김지현*, 박준형*, 구상준*, 김석훈O
*배재대학교 전자상거래학과,
O배재대학교 전자상거래학과
e-mail: vambition@daum.netO

An Analysis of Changes in Corona 19 Digital Commerce Marketing

Dong-Hyun Seo*, Jung-Moon Lee*, Ji-Hyun Kim*, Jun-Hyung Park*, Sang-Jun Koo*, Seok-Hun KimO
*Dept. of Electronic Commerce, PaiChai University,
ODept. of Electronic Commerce, PaiChai University

● 요 약 ●

소비자의 소비 습관에 따라서 기업 또한 E-커머스와 결합된 비대면 서비스를 출시하고 있고 언택트 마케팅은 기술력과 결합되면서 대면서비스를 시행했을 때의 노동력이 줄어들 것이고, 자연스럽게 인건비의 감소로 이어지고 있는 상황이다. 강제로 비대면 소비를 접하게 된 소비자는 온라인 서비스의 간편함을 경험하게 되었고 이는 온라인 서비스의 확산으로 이어져 있다. 이에 따라 코로나 종식 이후에도 소비자는 언택트 서비스의 편리함과 신속함을 지속적으로 원할 것이다. 그러한 소비자의 욕구를 해소하기 위한 방안으로써 언택트 문화는 발전을 이어나갈 것으로 예상된다.

키워드: 디지털커머스(Digital commerce), 마케팅(Marketing)

I. Introduction

코로나19 바이러스가 확산함에 따라 사회적 거리두기가 강화되고 생활속 거리두기로 전환한 후 사람간의 접촉을 통한 감염을 피하기 위해 전국적으로 외출자제, 재택근무 등을 시행하고 있다. 외출을 자제하는 분위기가 형성되면서 소비자의 소비 패턴이 변화함에 따라 산업 전반에 걸쳐 대면 서비스에서 비대면 서비스로의 전환이 이루어지고 있다. 기존의 오프라인 마트 중심의 소비는 빠르게 디지털 온라인화 되고 있고 최근의 소비자의 소비 패턴은 언택트 소비, 즉 비대면 소비로 전환되고 있다[1].

산업통상자원부에서 발표한 2020년 3월 업태별 매출구성비를 살펴보면 유통업체의 전체 매출에서 온라인 유통이 차지하는 비율은 50.0%로 증가하는 반면 대형마트와 백화점의 오프라인 매출 부문이 29.1%로 전년대비 9.1% 감소하였다[2].

이러한 현상은 소비 온라인화가 확산되면서 기업 또한 소비자에게 맞추어 비대면 마케팅 서비스, 즉 언택트 마케팅을 실시하고 있으며 언택트 마케팅은 이미 무인, 셀프, 자동화의 방식으로 소비자에게 제공되고 있지만 코로나가 확산되며 기업에게 빠르게 전파되고 있다[1].

본 논문에서는 변화하는 소비자의 소비패턴에 대응하여 그에 따른 기업의 언택트 마케팅 사례를 분석하고 제시함으로써 포스트 코로나 시대에 진행되어야할 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. Related research

1. 무인편의점

글로벌 이커머스 기업인 아마존(Amazon)은 세계 최초의 무인 편의점인 'Amazon Go'를 오픈하였다. 아마존고에서는 인공지능, 머신러닝 등의 최신 기술이 적용되어 아마존에서 제공하는 어플의 QR코드를 스캔하고 들어간 뒤 계산원과의 대면 접촉 없이 구매할 물품을 들고 나가면 어플을 통해서 자동으로 계산이 가능하다[3].

무인 편의점은 이처럼 판매원 없이 소비자에게 편의성을 제공하고 손쉬운 구매결제 방식을 제공하는 방식을 말한다. 이런 무인 편의점은 운영하는 기업의 입장에서 효율적으로 운영할 수 있을 뿐만 아니라 온라인 서비스의 장점을 융합함으로써 소매업에게 새로운 패러다임을 제시하였다.

Fig. 1. Amazon Go[4]

2. 라이브커머스

인터넷 실시간 네트워크 스트리밍 기술을 통하여 인터넷을 통해 방송 콘텐츠를 소비자들에게 실시간으로 송출하는 형태의 서비스를 활용하여 이미 촬영된 영상을 소비자에게 제공하는 것과는 달리 실시간으로 방송을 하며 실시간으로 소비자와 소통한다. 라이브 커머스란 이러한 인터넷 라이브 스트리밍 서비스와 E-커머스를 결합한 개념으로 실시간으로 판매자와 소통하며 제품을 구매할 수 있는 전자상거래 방식을 말한다.

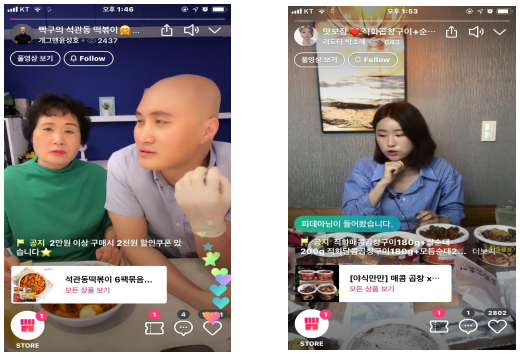

Fig. 2. Grip App[5]

3. 온택트 문화

온택트 문화는 '뉴노멀 시대'(New Normal)에 따라 새롭게 나온 문화로 비대면 소비 마케팅인 언택트(비대면·Untact)에 연결이라는 개념이 더해져서 만들어진 개념이다. 기존에 오프라인에서 진행되었던 연결이 아닌 온라인을 통한 새로운 연결 방식이라고 할 수 있다. 온택트 문화가 새로운 트랜드로 자리 잡아가면서 다양한 방식으로 디지털과 접목되고 있다. 온택트 문화의 사례는 산업통상자원부, 한국중견기업연합회, 기업은행이 공동 주최하는 '2020 중견기업 온라인 일자리 박람회'도 온라인으로 전환되었다. 코로나 19가 장기화되면서 기업은 발빠르게 언택트 서비스를 도입하고 있다. 이러한 언택트 서비스는 온라인 마케팅에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

표 1은 언택트 서비스를 사용하고 있는 기업들의 사례를 분석하고 차이점을 비교 분석하였다.

Table 1. Comparative Analysis

사용 서비스	언택트 서비스	모바일 이용	인건비 절감	e-커머스와 결합	포스트 코로나 활성화
무인 편의점	o	x	o	x	o
라이브 커머스	o	o	x	o	o
온택트 문화	o	o	o	o	x

III. Conclusions

코로나19 확산에 따라 인터넷, 홈쇼핑과 같이 비대면이 가능한 판매 채널은 동기 대비 크게 증가를 하였으나, 오프라인 쇼핑의 경우 근거리 쇼핑이 가능한 편의점과 슈퍼마켓 외에는 큰 매출 감소세를 보이고 있다. 코로나로 인해 강제로 비대면 소비를 접하게 된 소비자는 온라인 서비스의 간편함을 경험하게 되었고 이는 온라인 서비스의 확산으로 이어져 있다. 이에 따라 코로나 종식 이후에도 소비자는 언택트 서비스의 편리함과 신속함을 지속적으로 원할 것이다.그러한 소비자의 욕구를 해소하기 위한 방안으로써 언택트 문화는 발전을 이어나갈 것이다.

REFERENCES

[1] 최홍섭, "코로나19 팬데믹 이후의 경영 환경 변화", 브레인 21, pp.18-24, 2020.4

[2] 산업통산자원부, "2020년 3월 주요 유통업체 매출 동향", 2020.4

[3] https://www.yna.co.kr/view/AKR20180704069600009

[4] https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=27605638&memberNo=6384148

[5] https://grip.show/

[6] 류루지, "무인 편의점의 구매만족에 관한 연구" 석사학위논문, 단국대학교, 2019.

[7] 조윤희, "실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향" 석사학위논문, 이화여자대학교, 2018

[8] WEN, JIACHEN, "중국 소비자들의 라이브 스트리밍 커머스(Live Streaming Commerce) 구매의도에 미치는 요인" 석사학위논문, 이화여자대학교, 2020