

# The truth about online consumers

**2017 Global Online  
Consumer Report**

Executive Summary



본 보고서는 KPMG Global이 발간한 Thought Leadership이며, 삼성KPMG 경제연구원에서 국문 요약한 자료입니다.

보고서 원문은 아래의 링크에서 확인하실 수 있습니다.

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>

## 글로벌 소비자의 온라인 쇼핑 패턴 변화

디지털 시대가 도래하면서 소비자들의 온라인 쇼핑 패턴이 변화하고 있습니다. 이에 글로벌 유통·소비재 업체는 전자상거래 사업모델을 사업환경에 맞게 재정비하려는 움직임을 보이고 있습니다.

기업들은 기존의 매장 중심 사업모델을 고객 중심으로 바꾸는 한편, 국가별로 차별화하여 운영하던 비즈니스 모델에서 국경을 허문 보더리스(borderless) 방식으로 전환하는 등의 변화를 모색 중입니다.

“

디지털 시대 도래로  
글로벌 온라인  
소비자의 쇼핑 패턴  
변화 중 ...  
유통·소비재 기업,  
전자상거래 사업모델  
재정비 나서야 할 시점

이 같은 혼돈의 경영 환경 속에서 KPMG는 최근 관찰되는 온라인 소비자들의 쇼핑 행동이 어떻게 변화하는지 제시하고자 설문조사를 실시했습니다.

설문조사에는 51개국의 온라인 쇼핑 이용 고객 중 과거 12개월 동안 온라인을 통해 제품·서비스를 구매한 경험이 있는 15~70세의 소비자가 포함됐으며, 총 1만 8,430명이 설문조사에 참여했습니다.

KPMG는 글로벌 온라인 소비자의 쇼핑 패턴 및 선호도 변화 양상에 대한 내용을 보고서에 담았습니다. 본 보고서는 권역 및 세대별 차이에 따라 다르게 관찰되는 글로벌 온라인 쇼핑 패턴 및 행태를 세부적으로 제시했습니다.



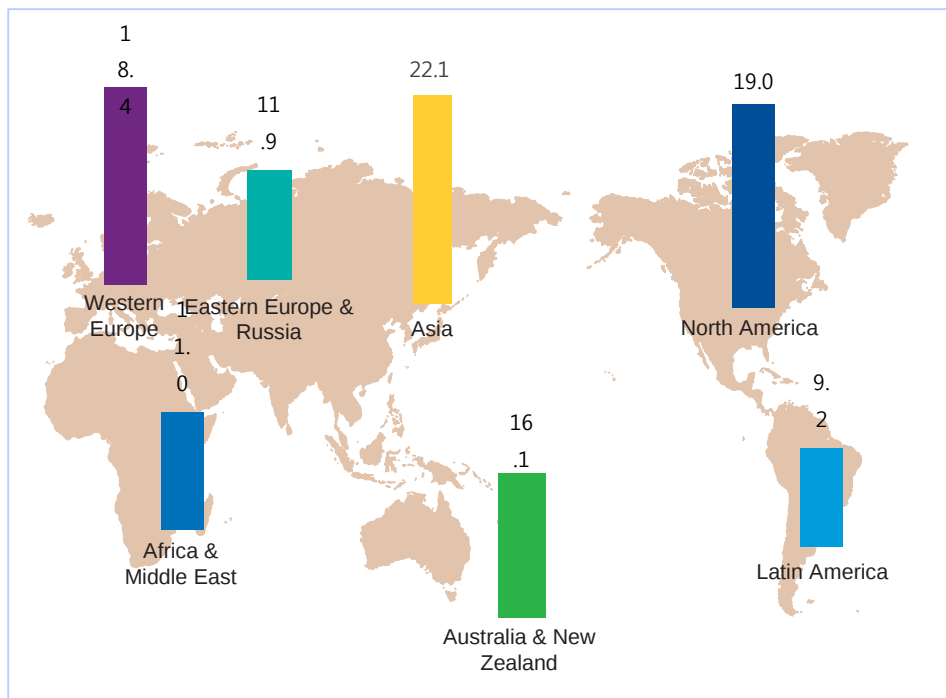
아시아·북미·서유럽  
소비자의  
연간 온라인 쇼핑 횟수,  
타 권역 소비자 대비  
높은 것으로 집계

### [1] 권역별 분석

온라인 구매 빈도는 권역에 따라 다르게 나타납니다. 아시아, 북미, 서유럽 지역의 소비자는 연간 온라인 쇼핑으로 제품을 구매하는 횟수가 동유럽, 라틴아메리카, 중동 등 타 권역의 소비자보다 많은 것으로 조사됐습니다. 연간 1인당 온라인 쇼핑 횟수는 아시아 지역 소비자가 평균 22.1회로 가장 많이 하는 것으로 조사됐고, 평균 쇼핑 횟수가 가장 낮은 권역은 9.2건을 기록한 라틴아메리카로 집계되었습니다.

한편, 온라인 쇼핑의 발달과 함께 해외직구 규모 역시 전 세계적으로 증가하고 있는 가운데, 전체 온라인 구매에서 해외직구가 차지하는 비중을 조사한 결과, 권역별 상당한 편차가 존재하는 것으로 나타납니다. 아프리카·중동 지역은 전체 온라인 구매에서 해외직구가 차지하는 비중이 50%에 달하며, 해외직구가 가장 활발히 이뤄지고 있었습니다. 뒤를 이어 동유럽·러시아가 43%를 기록했으며, 전체 온라인 구매 중 해외직구 비중이 가장 낮은 권역은 북미와 서유럽으로 각각 14%, 15%로 조사되었습니다.

< 권역별 소비자들의 평균 온라인 쇼핑 횟수 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

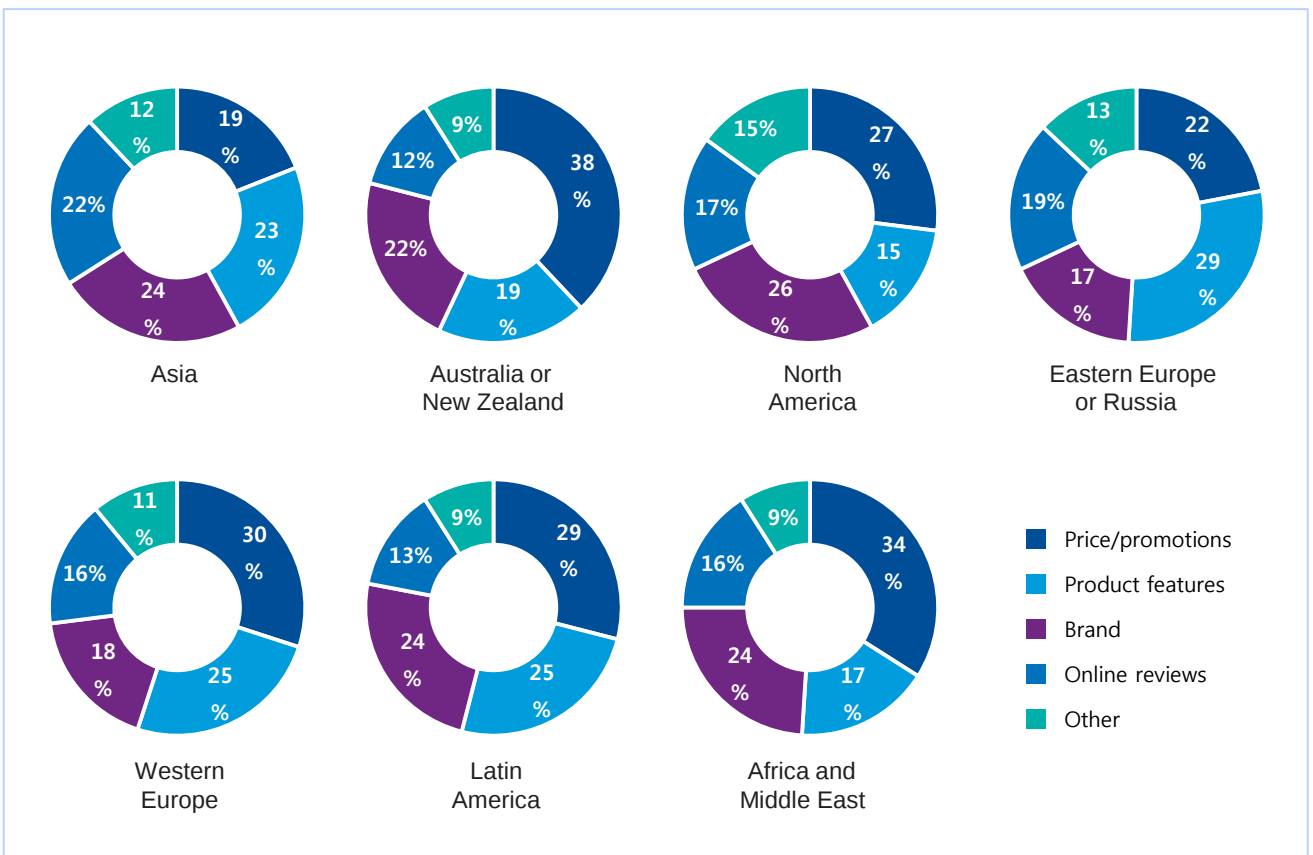


글로벌 온라인  
소비자의  
주요 구매 결정 요인은  
가격·프로모션 및  
브랜드로 나타나

소비자들의 구매 의사결정에 주로 영향을 미치는 요인 역시 권역·국가별로 다르게 나타납니다. 호주, 뉴질랜드, 캐나다, 프랑스, 벨기에, 남아프리카공화국의 소비자들은 가격 및 프로모션에 큰 영향을 받는 것으로 조사되었습니다. 이들 국가에서는 38% 이상의 소비자들이 가격 및 프로모션이 자신들의 구매에 영향을 크게 미치는 요인이라고 응답했습니다.

반면 아시아 지역 소비자들은 일반적으로 가격보다 브랜드를 더 중요한 구매 결정 요인으로 여기는 것으로 조사됐습니다. 특히 중국과 인도에서는 브랜드가 구매 결정 요인이라고 응답한 비중이 약 31%로 가격이라고 응답한 15%의 비중 대비 두 배 이상 차이는 것으로 나타났습니다. 아울러 중국, 일본, 홍콩, 인도의 소비자는 다른 국가 소비자 보다 구매 결정 시 온라인 상의 후기로부터 더 많은 영향을 받는 경향이 관찰됐습니다.

#### < 권역별 소비자들의 구매 결정 요인 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

“

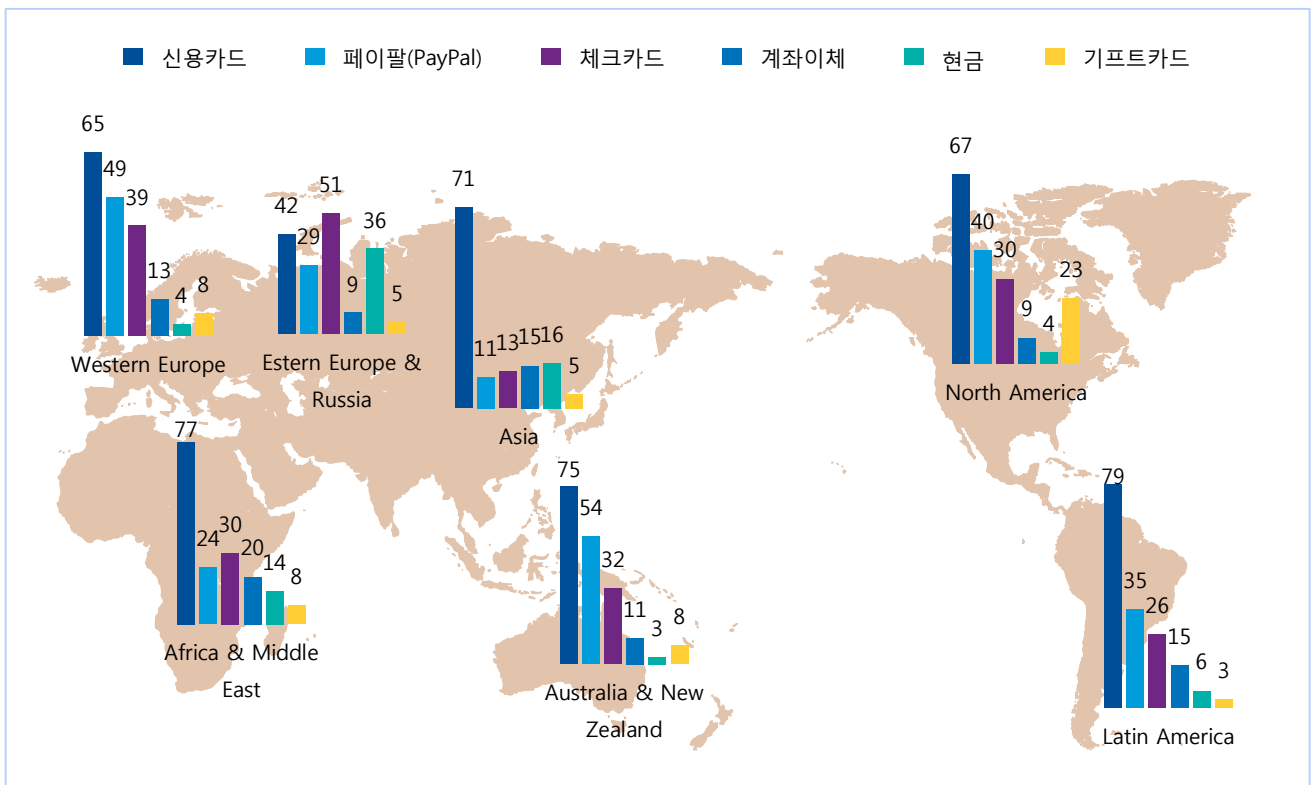
전세계적으로  
신용카드가  
가장 보편적인  
결제 수단으로 꼽혔고,  
페이팔(PayPal)이  
뒤를 이어

구매 쇼핑물 결정 시 고려사항에 대한 문항에 대해 지급결제 수단을 가장 중요하게 생각한다고 응답한 소비자는 34%로 가격(57%), 배송(43%), 환불 정책(40%)에 이어 네 번째로 높았습니다.

권역별로 살펴보면 동유럽·러시아를 제외한 전 지역에서 신용카드를 주요 결제 수단으로 활용하는 것으로 나타납니다. 특히 러시아의 경우, 모든 조사 대상국 중 온라인 상의 결제 수단으로 신용카드를 사용한다고 응답한 소비자의 비율이 가장 낮은 것으로 나타났습니다.

페이팔(PayPal)은 아시아를 제외한 지역에서 신용카드 다음으로 많이 사용되고 있습니다. 아시아에서는 페이팔을 통한 결제가 거의 이뤄지지 않고 있는 것으로 파악됩니다. 한편, 신용카드 사용을 선호하는 다른 아시아 국가의 소비자들과는 달리 인도 소비자들은 현금 결제 혹은 체크 카드 사용을 신용카드 사용보다 선호하는 경향을 보였습니다.

#### < 권역별 소비자들의 결제 수단 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

## [2] 세대(generation)별 분석

온라인 소비자를 베이비부머 세대(1946 ~ 1965년생), X세대(1966 ~ 1981년생), 밀레니얼 세대(1982 ~ 2001년생)로 구분하여 분석할 경우, 쇼핑 패턴에 세대별 차이가 존재하는 것으로 관찰됩니다.

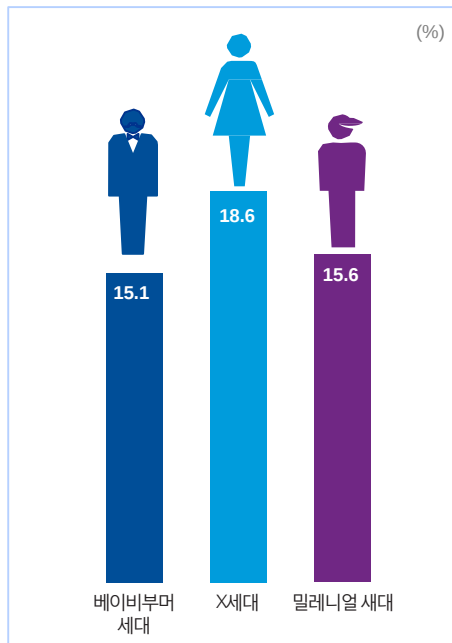
일반적으로 베이비부머 세대는 밀레니얼 세대보다 디지털에 친숙하지 않기 때문에 온라인을 통해 물건을 선택 구매하지 않을 것이라는 편견이 존재합니다. 그러나 설문조사 결과, 베이비부머 세대는 밀레니얼 세대와 비슷한 수준으로 온라인 쇼핑을 즐기는 것으로 나타났습니다. 한편 연간 온라인 쇼핑 횟수는 X세대 소비자가 평균 18.6회로 가장 높게 나타났으며, 밀레니얼 세대 평균 15.6회, 베이비부머 세대 평균 15.1회 순으로 조사됐습니다.

아울러 온라인 쇼핑 건당 평균 지출액의 경우, X세대 및 밀레니얼 세대 등 보다 젊은 세대보다 베이비부머 세대가 평균 지출 규모가 203달러로 가장 높게 나타났습니다. 베이비부머 세대는 온라인을 통해 헬스케어 제품, 와인, 가정용품 등을 주로 구매한다고 답했습니다.



1인당 연간  
온라인 쇼핑 횟수,  
X세대가 평균 19회로  
가장 높고,  
밀레니얼 세대와  
베이비부머 세대는  
약 15회로 비슷한 수준

< 연간 평균 온라인 쇼핑 횟수 >



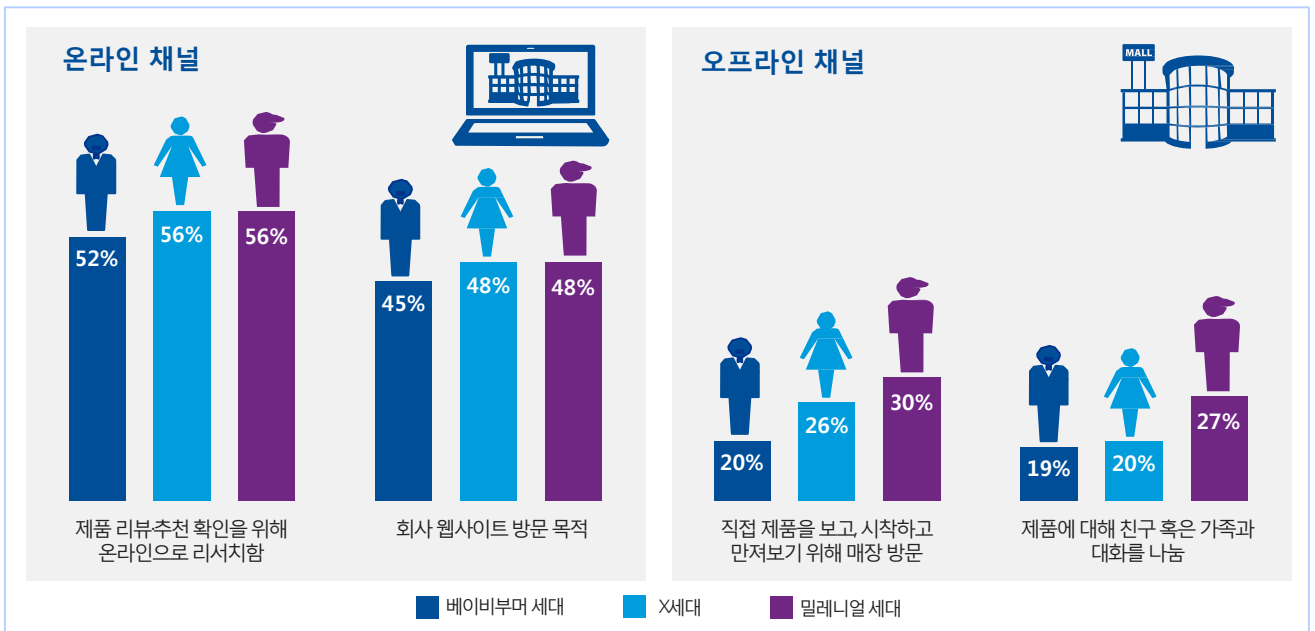
< 온라인 1회 구매 시 평균 거래액 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

제품 구매 고려 단계에서의 온·오프라인 채널 활용 정도에서도 세대 간 차이가 존재하는 것으로 관찰됐습니다. 밀레니얼 소비자는 제품을 구매 전 온라인 상의 다른 사용자들이 공유한 후기 및 추천 상품을 확인하거나 오프라인 매장을 방문해 직접 시착해보는 등 베이비부머 세대보다 적극적으로 온·오프라인 채널을 넘나들며 제품 구매를 고려하는 것으로 나타났습니다.

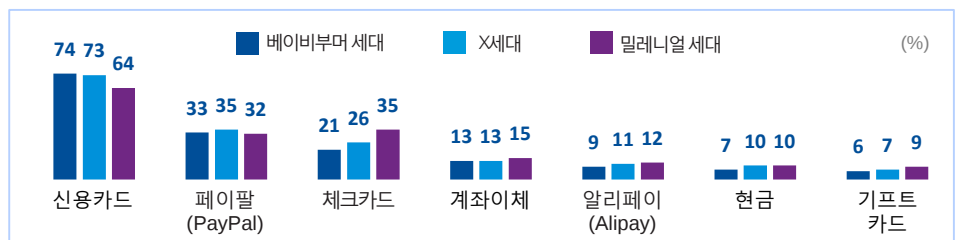
< 세대별 온라인 구매 시 검색 목적으로 방문하는 채널과 이유 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

결제 수단과 관련해서는 밀레니얼 세대는 X세대 및 베이비부머 세대 대비 신용카드 이용 정도가 낮았습니다. 이는 젊은 세대의 신용카드에 대한 막연한 거부감 혹은 신용카드를 발급받을 만큼의 신용도가 높지 않기 때문으로 해석됩니다. 기업들은 밀레니얼 세대를 지속적으로 유입시키기 위해 신용카드 결제 외 현금카드 및 현금결제 수단을 결제 옵션으로 뒤편 할 것입니다.

< 세대별 온라인 쇼핑 시 결제 수단 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

## 글로벌 온라인 소비자 선호도 변화

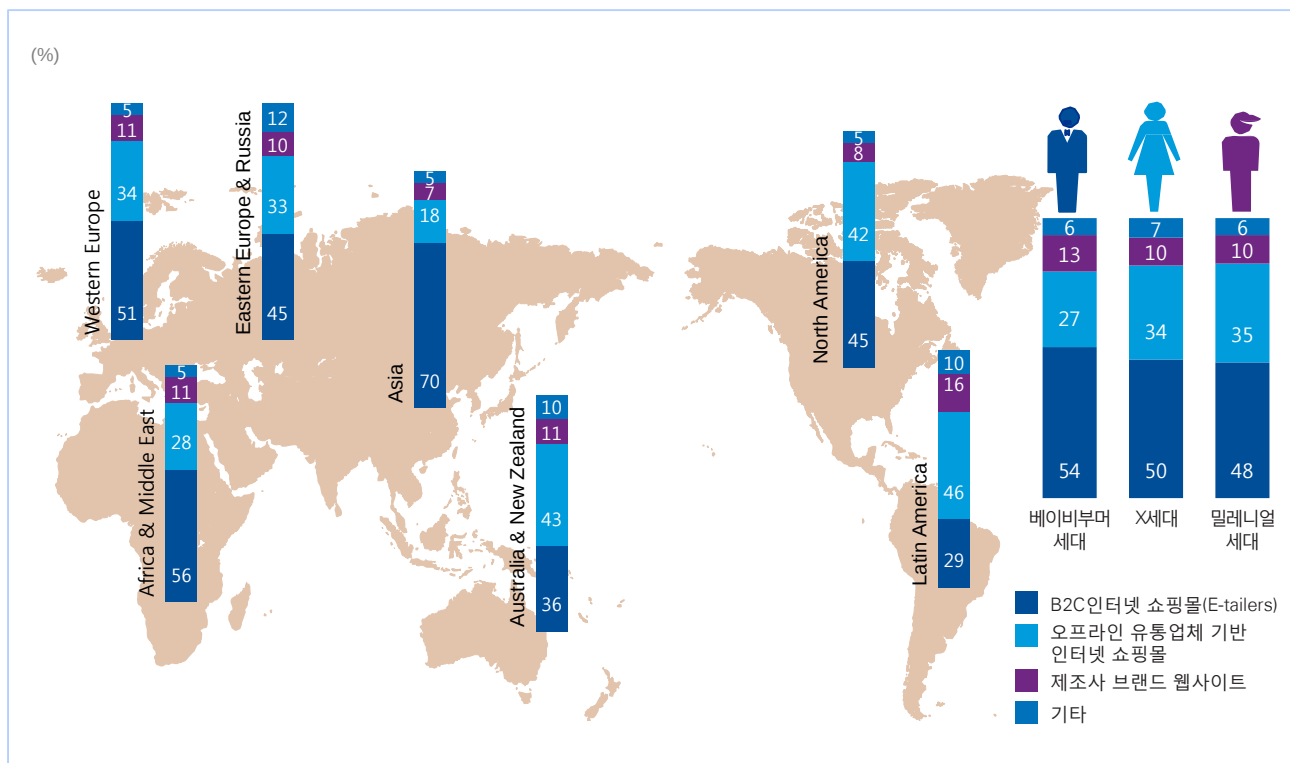


글로벌 온라인 소비자,  
B2C 인터넷 쇼핑물  
선호 ...  
타오바오(Taobao),  
아마존(Amazon)과  
같은 온라인 기반의  
B2C 인터넷 쇼핑물이  
강세 트렌드 반영

전세계적으로 온라인 기반의 유통업체(E-tailer)의 영향력이 확대되고 있습니다. 대표적인 온라인 기반의 유통업체로는 중국 최대 C2C 및 B2C 사이트로 꼽히는 타오바오(Taobao), 알리바바(Alibaba), 미국의 아마존(Amazon) 등이 있습니다. 이와 같은 트렌드는 글로벌 온라인 소비자들의 쇼핑물 선호에도 반영되어 나타납니다.

특히 중국 및 인도에서는 전체 응답자 중 80% 이상의 소비자가 온라인 기반의 유통업체, 즉 B2C 인터넷 쇼핑물을 통해 구매한다고 밝혔고, 일본(68%), 이탈리아(68%), 남아프리카(65%) 소비자도 높은 비중으로 B2C 인터넷 쇼핑물을 이용하는 것으로 조사됐습니다. 전세계 권역별 온라인 사이트별 구매 비중을 비교한 결과, 평균 50% 이상의 글로벌 온라인 소비자가 B2C 인터넷 쇼핑물을 선호하는 것으로 나타났습니다. 한편 밀레니얼 세대를 중심으로 한 젊은 세대는 베이비부머 세대 대비 B2C 사이트 선호도가 높지 않은 것으로 조사됐습니다.

### < 권역별 · 세대별 가장 최근 이용한 온라인 사이트 유형 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

“

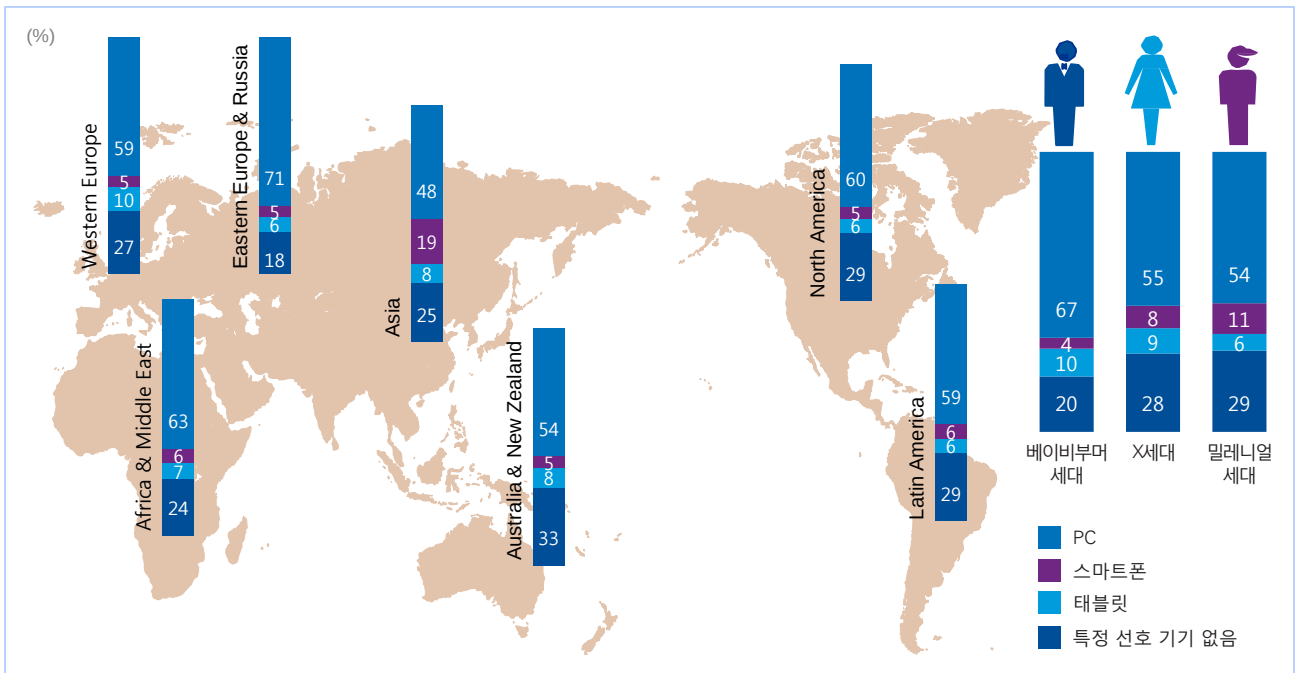
전세계적  
모바일 기기  
확산에도 불구하고,  
여전히 대다수의  
글로벌 소비자들은  
온라인 쇼핑 시 PC 선호

한편 스마트폰, 태블릿과 같은 모바일 기기가 전세계적으로 확산되고 있음에도 불구하고, 온라인 소비자들의 대다수는 여전히 온라인 쇼핑 시 PC를 선호하는 것으로 나타났습니다. 전세계적으로 57% 이상의 온라인 소비자가 온라인 쇼핑 시 선호하는 기기로 PC를 꼽았으며, 모바일 기기를 선호한다고 응답한 소비자는 17%, 특별히 선호하는 기기가 없다고 응답한 소비자가 27%에 달하는 것으로 조사됐습니다.

기기에 대한 선호도는 권역별로 차이가 존재하는 것으로 관찰됐습니다. 아시아 지역의 소비자 중 스마트폰을 통해 온라인 쇼핑을 즐긴다고 응답한 비중이 19%로, 글로벌 평균 수치인 8% 보다 훨씬 높게 나타났습니다.

아울러 세대별로 기기 선호도를 조사했을 때, 예상한 바와 같이 스마트폰으로 온라인 쇼핑을 즐긴다고 답한 세대는 베이비부머가 4%, X세대 8%인 반면 밀레니얼 세대는 11%로 가장 높게 기록됐습니다. 그러나 여전히 모든 세대에서 평균적으로 59%의 수준으로 PC를 통한 온라인 쇼핑을 가장 선호하는 경향이 나타납니다.

#### < 온라인 쇼핑 시 선호하는 기기 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

스마트폰을 통해 오프라인 소비자들은 항상 온라인과 연결되어 있습니다. 전체 응답자 중 약 3분의 2가 오프라인 매장에서 제품에 대한 정보를 검색할 때 스마트폰을 사용한다고 응답했습니다.

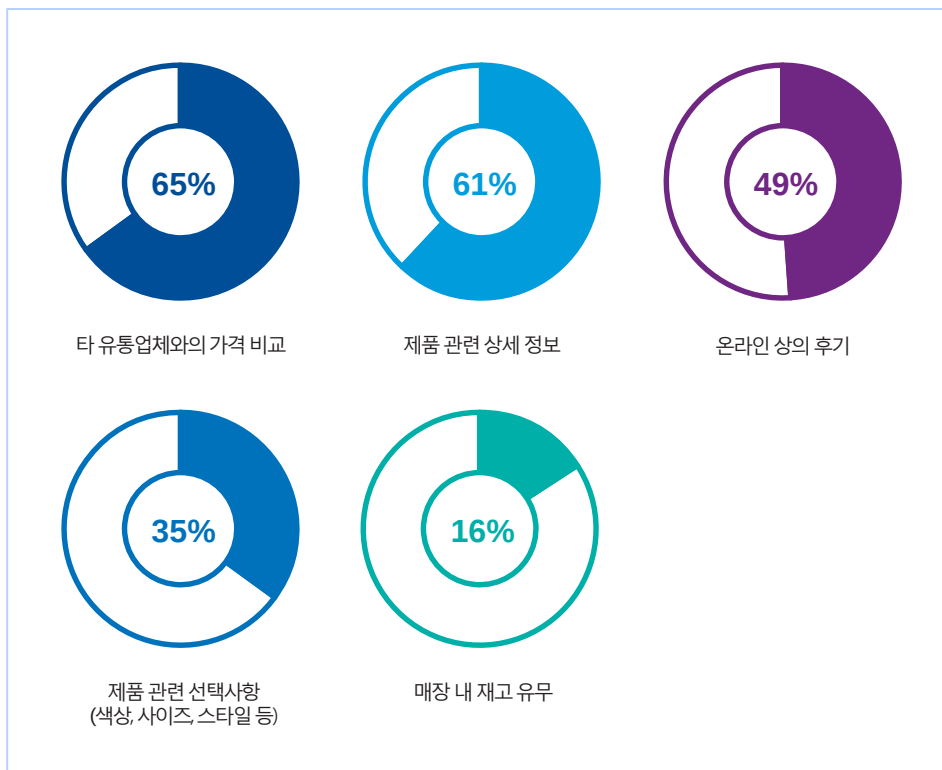


글로벌 소비자 중  
약 3분의 2 가량이  
오프라인 매장에서  
쇼핑하는 도중  
스마트폰으로  
제품 관련 정보 검색 ...  
쇼루밍족·옴니쇼퍼 성향  
보여

국가별로 특히 싱가포르(83%), 브라질(79%), 중동부유럽(78%), 미국(77%) 등지에서 오프라인 쇼핑 도중 스마트폰을 이용한 정보 검색을 하는 소비자의 비중이 높은 것으로 나타납니다. 반면 유럽 소비자들은 오프라인 매장에서 쇼핑할 때 스마트폰으로 제품을 찾는 경향은 드물게 관찰됐습니다.

매장에 머무는 동안 찾아보는 제품 관련 정보는 주로 타 유통업체에서의 가격, 제품 관련 상세 정보, 온라인 사용 후기 등인 것으로 조사되었습니다.

#### < 매장에 머무는 동안 찾아보는 제품 관련 정보 유형과 비중 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

Note: 중복응답

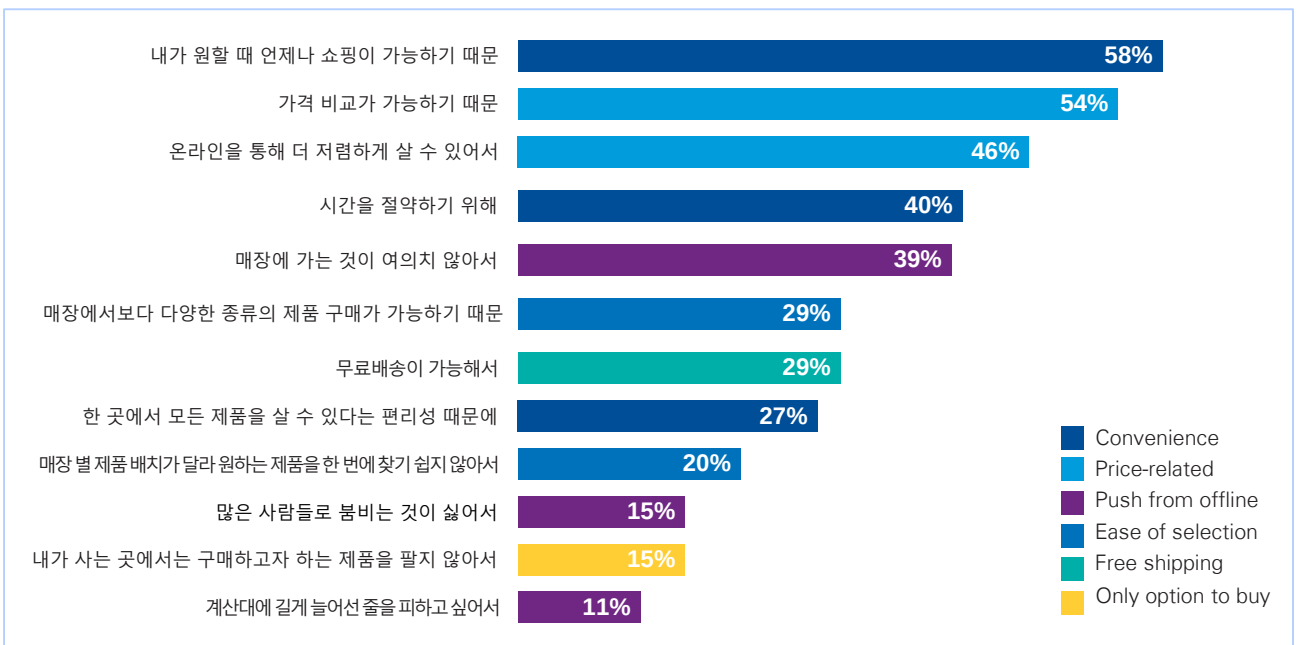
## 글로벌 온라인 소비자 행동 이해

글로벌 유통·소비재 기업은 온라인 소비자들의 쇼핑 패턴 변화 뿐 아니라 이들의 행동의 동인을 이해할 필요가 있습니다. '소비자들이 왜 오프라인 매장을 찾아가는 것 대신 온라인 쇼핑을 즐기는지', '굳이 시간을 들여가며 오프라인 매장을 찾아가는 이유는 무엇인지' 등에 대한 이유를 파악해야 합니다.

소비자들은 오프라인 매장 대신 온라인 쇼핑을 즐기는 주된 동인으로 시간적 유연성과 비용 절감을 꼽았습니다.

일부 소비자들은 오프라인 매장에서 부정적인 경험을 하고 싶지 않기 때문에 온라인 쇼핑을 즐긴다고 답하기도 했습니다. 가령, '많은 사람들로 붐비는 것이 싫어서'라고 답한 응답자가 15%, '계산대에 길게 늘어선 줄을 피하고 싶어서' 11%로 나타났습니다.

### < 소비자들이 오프라인 매장 대신 온라인 쇼핑을 즐기는 이유 >



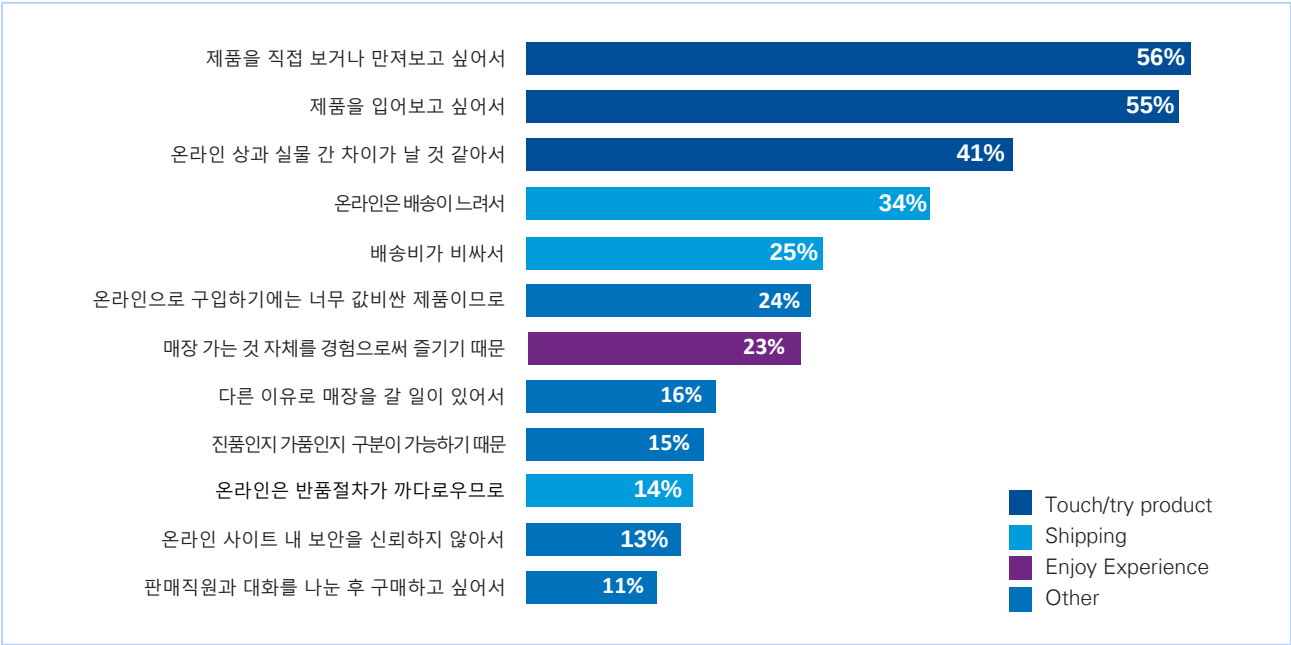
Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

반면 소비자들이 오프라인 매장을 찾는 주된 이유로는 '제품을 직접 보거나 만져보고 싶기 때문에' (56%), '제품을 입어보고 싶어서' (55%)가 1, 2순위로 꼽혔습니다.

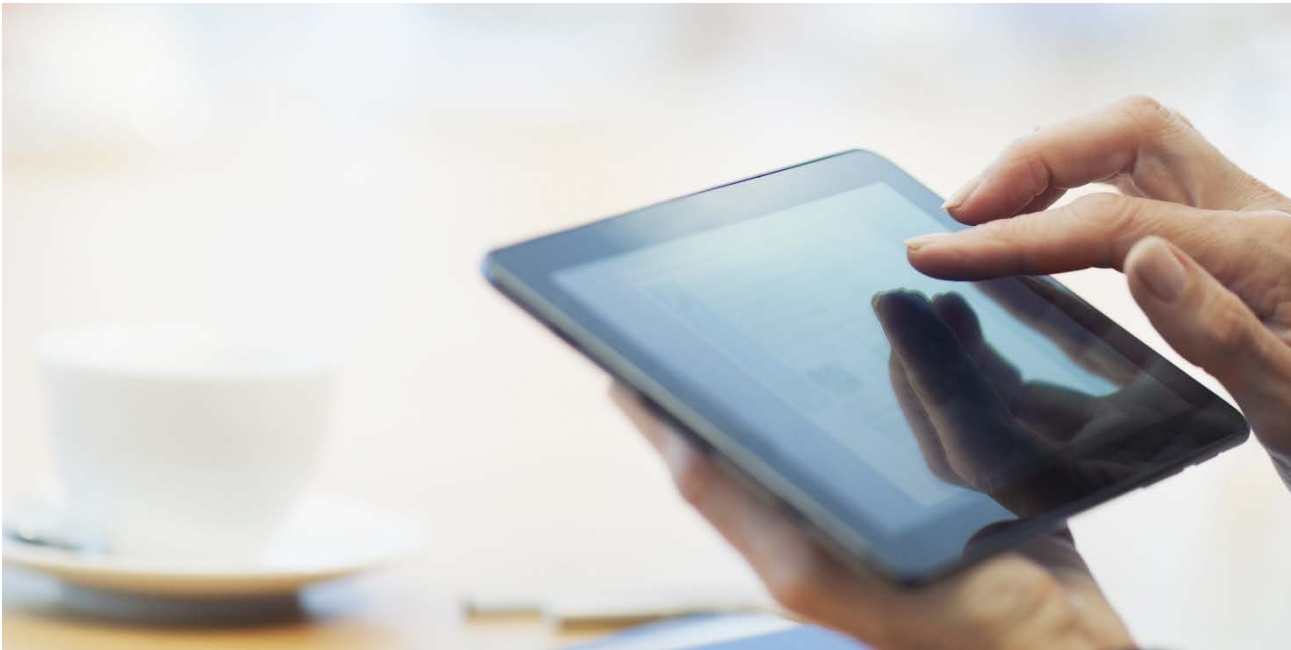
한편 쇼핑을 경험으로서 즐기기 때문에 오프라인 매장을 방문하는 것을 선호한다는 응답자는 23%에 불과했습니다.

이러한 맥락에서 소비자들은 실제로 제품을 구매하기 전에, 직접 눈으로 제품을 확인하고 싶어하는 경향이 강하다는 사실을 파악할 수 있었습니다.

< 소비자들이 온라인 대신 오프라인 매장을 찾는 이유 >



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017



## How KPMG can help

### Digital Commerce

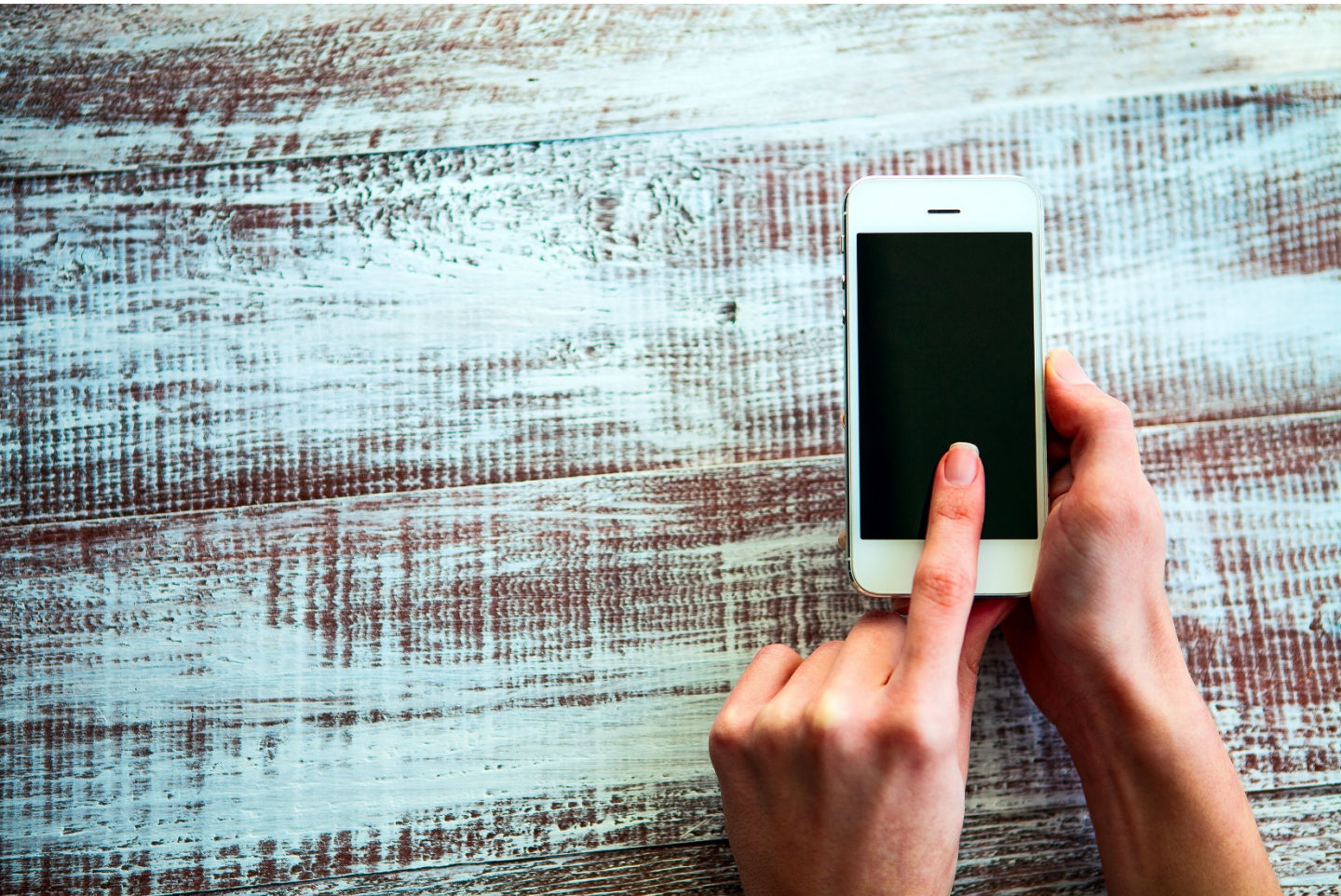
---

- Digital 기반 신사업 전략 및 실행 방안 수립
  - Omni-Channel, Mobile e-Commerce 실행 전략 및 운영 체계 구축
- 

### Digital Marketing

---

- Digital 기반 영업/마케팅 전략 및 운영 체계 구축
  - Digital 기반 고객 관리 전략 및 실행 방안 수립
- 





## 유통·소비재 산업 전문팀

### 신장훈

전무

02-2112-0808

jshin@kr.kpmg.com

### 이용호

전무

02-2112-0677

yongholee@kr.kpmg.com

### 한상일

전무

02-2112-0832

sangilhan@kr.kpmg.com

### 이종우

상무

02-2112-0648

jongwoolee@kr.kpmg.com

### 박정수

상무

02-2112-0326

jungsoopark@kr.kpmg.com

### 오해균

상무

02-2112-0887

haegyunoh@kr.kpmg.com

## Digital Transformation 컨설팅 전문팀

### 봉찬식

상무

02-2112-7732

chansikbong@kr.kpmg.com

### 이동근

상무

02-2112-7587

tongkeunlee@kr.kpmg.com

### 양현석

상무

02-2112-3009

hyunseokyang@kr.kpmg.com

### 이상열

상무

02-2112-3054

sangyoullee@kr.kpmg.com

**kr.kpmg.com**

© 2017 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.