

이탈리아 디지털 소비자의 구매 경로 및 성향 분석

2017. 12. 5 Milano-이탈리아 전자 상거래 컨소시엄 Netcomm은 디지털 마케팅 Diennema MaNews와 “거울속의 디지털 소비자”라는 주제로 이탈리아 전역의 2980만명의 인터넷 사용자중 최근 6개월이내 구매에 참여한 18세이상의 남녀 2000명을 대상으로 제품 구매 경로와 방법 및 소비자의 표준 프로파일에 대한 조사를 실시하였음.

☐ 구매를 위한 사전 정보 수집 경로

- 인터넷 검색 22.1%
- 인터넷 가격 비교 사이트 검색 15.7%
- SNS, Forum 14.9%
- 지인의 조언 13.2%
- 디스플레이 상품 12.3%
- 브랜드 Web site 11.7%
- 판매원의 조언 10.8%
- 대형 온라인사이트 10.6%
- 온라인 광고 조사 9.3%
- 기타

☐ 구매 결정 촉진 요소

상품 진열대, 인터넷 검색사이트, 온라인 광고, SNS, 전자 메일, 프로모션 행사, 관심 품목에 대한 사용(시식) 가능성이 있는 행사, 브랜드의 직접적인 커뮤니케이션등 다양한 정보를 통해 구매 결정을 유발함

□ 8가지 타입의 소비자 유형



- 전통 구매 방식을 이용하지만 온라인 정보 참조(9.9%)
 - 평균 지출(평균대비 +130%)이 높은 65세 이상 연령대로 구매는 오프 라인에서 하지만 사전 정보는 온라인을 통해 획득.
- 전통 방식 고수 구매자 (12.7%)
 - 55세 이상 대부분의 여성, 디지털에 대한 자신감이 낮고 평균지출(-72%)이 가장 낮음, 상점 판매원의 조언을 참조하여 직접 보고 구매함, 즉 내게 필요한 물품은 직접 상점에서 보고 구매
- 영향을 쉽게 받는 타입(7.2%)
 - 25세 이상 65세 미만의 여성이 집중된 다양한 연령대로 구성되어있고 평균 지출(-47%)은 낮은 편, 브랜드의 충성도도 낮은 편이며 디지털에 대한 자신감은 빈약하여, 주로 오프라인에서 구매를 선호하지만, 디지털의 필요성은 인지하고 있어 디지털화 가능성이 높음
- 사전 정보 수집 매니아(5.7%)
 - 30대 미만으로 가장 디지털화되었으며, 평균지출은 높은 편(+85%)이며, 사전 정보에 매우 민감하여 여러 경로를 통한 검색 완료 후, 온라인 및 앱을 이용하여 구매

- Fast Shopper(31.8%)
 - 35세에서 54세 연령대의 여성 구매자, 평균지출은 낮은 편(-44%), 필요성은 구매 결정의 가장 중요한 요인으로 인식하여 온라인에서 즉시 구매, 완벽한 디지털 기술 구사는 못하지만 디지털은 사용
- 설록 디지털(11.7%)
 - 30세 미만대의 남성으로 평균 지출은 (+25%) 정도, 디지털 사용이 능숙하며 소셜 네트워크에 대한 믿음이 있음, 사전에 제품 리뷰, 가격 비교 사이트등 정보 검색 후 온라인 및 앱을 통해 구매
- 열광적인 타입(9.4%)
 - 24세 미만 연령대의 여성으로 평균 지출(평균대비 -20%)은 약간 낮은 편이나, 디지털 기술에 대한 자신감이 뛰어나며, 소셜 네트워크에 매우 적극적, 친구 및 지인의 조언과 진열대 또한 소홀히 여기지 않음, 브랜드에 대한 충성도도 높은 편이며 구매 전 확신 필요.
- 친구 추종자(11.6%)
 - 55세에서 64세 사이의 남성으로 평균 지출(+33%), 좋아하는 브랜드가 없으며, 온라인 구매도 함. 구매 완료의 결정적 요인은 친구와 지인 및 판매원의 조언으로 세심한 주의를 기울임.

□ 시사점

- 오늘날 단일 유형의 구매 방법은 더 이상 존재하지 않으며, 온라인과 오프라인이 얹혀있는 독특하고 개인화된 구매 경향을 나타내므로, 다양한 유통채널 (오프라인, 온라인)을 통한 접근 시도
- 전자 상거래에 의존하는 소비자가 증가하는 추세이며, 온라인 검색 사이트를 통해 정보를 수집하므로, 온라인을 통한 커뮤니케이션 및 홍보 필수 (Web site, SNS, Forum, Blog)

* 출처 Foodweb (www.foodweb.it/2017/12/otto-identikit-dei-consumatori-tipo)