

티몬 사태를 통해 알게 된 뜻밖의 사실 쇼핑몰의 이상한 포지셔닝

“이제 '글카(그래픽카드)' 어디서 사지?”

2024 eMFORCE DATA LAP REPORT



쇼핑몰은 '차별적인 이미지'를 가질 수 있을까?

2023년 기준으로 국내 온라인 쇼핑 시장 규모는 228조 원에 달하며 이는 전년 대비 8.4% 증가한 수치로 비록 최근 성장률은 둔화되었지만, 온라인 쇼핑 시장은 여전히 확장되고 있는 중이다.

일부 다른 출처의 조사내용을 덧붙이면, 쿠팡이 점유율 21% 이상으로 1위를 차지하고 있으며, 이어 네이버가 약 20%대의 근소한 차이로 2위를 기록 중이다. 즉, 이 두 기업의 점유율이 40% 이상으로 압도적이라는 건데, 이런 상황이면 아마 다른 기업들의 점유율은 많아야 10% 내외이거나 혹은 5% 미만도 준비한 상황이 아닐까 싶다.

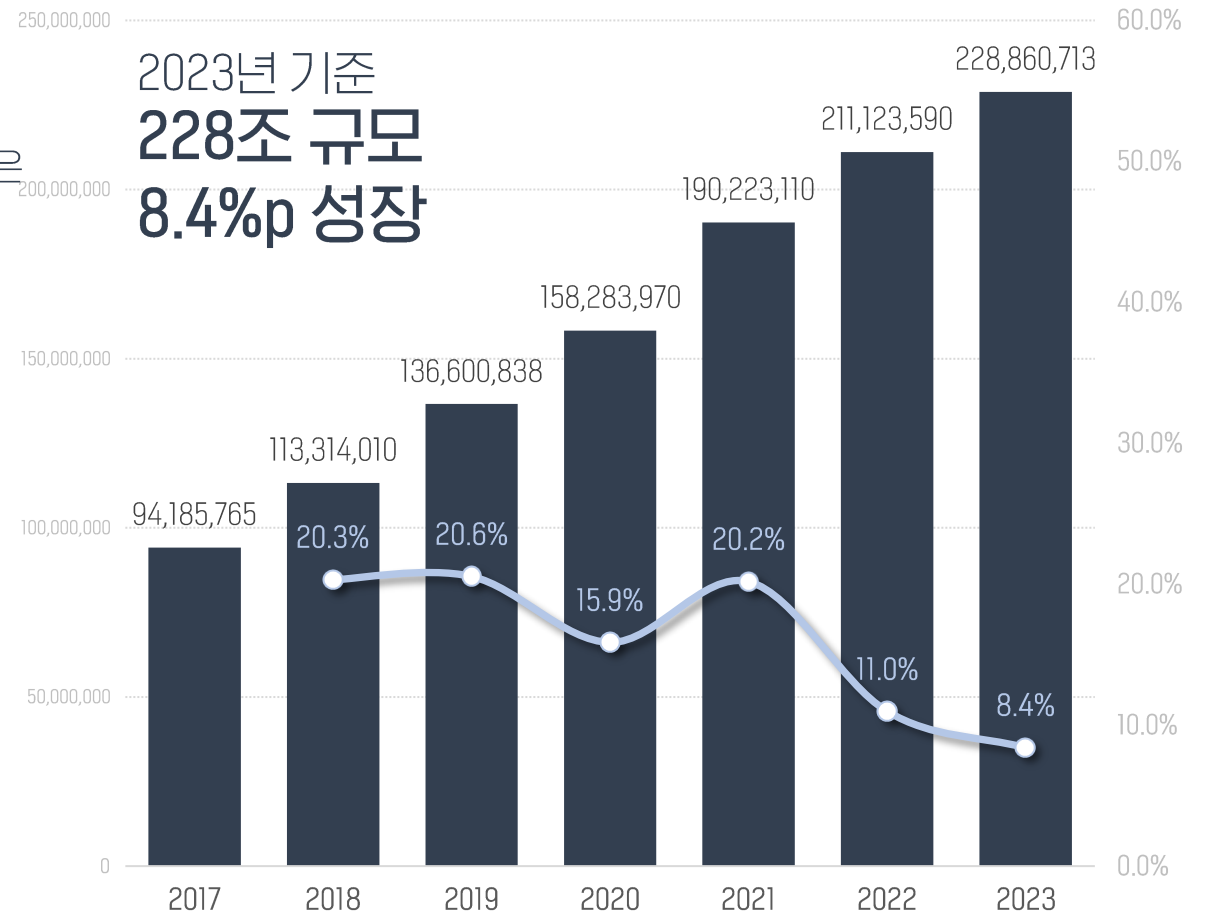
이런 시장에서 차별적인 이미지(Positioning)를 갖는 게 과연 쉬울까?

판매하는 상품이 다른 것도 아니고, 입점사가 다른 것도 아니고
그러다보니 판매 상품의 할인율이 크게 다르지도 않을텐데..
물론 쿠팡처럼 독보적인 배송 시스템을 갖추고 있다면 얘기가 달라지지만
그런 물류 시스템을 구축하는 게 누구나 따라할 수 있는 영역은 아닐 것인데.

그렇게 차별화가 어려운 시장에서
티몬은 그야말로 독보적인 위치(?)를 갖고 있었다.

물론 위험을 감수하고 저렴하게 판매한 탓에 얻은 타이틀이라
최근의 '티몬 사태'를 통해서야 수면 위로 드러나게 되었지만
나름 짚어볼 부분이 있어 짧고 굵게 정리해 보려고 한다.

2017-2023 온라인쇼핑몰 거래액 규모 (단위:백만원)



*출처 : 통계청

[참고] 국내 온라인 쇼핑 동향 조사, 상품군 별 거래액 연간 증가율

	2023 기준 규모비중	2018	2019	코로나 2020	2021	2022	2023
전체 기준, 전년 대비 판매 증가율	100.0%	20.3%	20.6%	15.9%	20.2%	11.0%	8.4%
컴퓨터 및 주변기기	3.8%	6.0%	10.3%	42.0%	15.8%	-4.1%	-4.6%
가전·전자·통신기기	9.3%	28.0%	22.3%	19.6%	21.2%	1.2%	1.6%
서적	1.1%	5.2%	4.4%	29.9%	8.7%	-1.4%	-5.5%
사무·문구	0.8%	14.3%	10.3%	44.7%	17.7%	13.2%	7.6%
의복	9.4%	11.1%	11.7%	2.4%	15.1%	15.6%	7.0%
신발	1.7%	10.1%	28.3%	19.4%	18.2%	13.4%	2.2%
가방	1.2%	15.7%	20.0%	-28.3%	23.9%	16.0%	3.0%
패션용품 및 액세서리	1.7%	15.2%	10.1%	6.7%	21.0%	14.5%	2.1%
스포츠·레저용품	2.6%	16.5%	13.9%	21.6%	11.3%	5.7%	-2.2%
화장품	5.2%	21.4%	25.7%	4.5%	-0.5%	-14.1%	7.3%
아동·유아용품	2.3%	6.7%	12.0%	15.8%	5.4%	5.2%	0.9%
음·식료품	13.0%	31.2%	28.1%	38.0%	23.5%	16.4%	11.9%
농축수산물	4.7%	21.3%	26.6%	76.2%	27.0%	13.8%	14.4%
생활용품	7.6%	16.6%	17.9%	35.7%	10.3%	8.1%	4.1%
자동차 및 자동차용품	2.0%	-1.3%	33.4%	57.8%	66.7%	20.3%	5.0%
가구	2.3%	20.1%	12.7%	38.9%	9.3%	-3.3%	2.7%
애완용품	1.1%	13.5%	12.8%	70.1%	22.4%	15.8%	10.6%
여행 및 교통서비스	10.5%	13.7%	8.7%	-55.8%	14.4%	84.7%	43.5%
문화 및 레저서비스	1.3%	16.8%	12.0%	-70.6%	65.3%	111.8%	21.6%
이쿠폰서비스	4.4%	75.5%	60.3%	33.0%	35.7%	23.5%	33.6%
음식서비스	11.5%	92.6%	85.0%	78.1%	50.9%	1.6%	-0.7%
기타서비스	1.1%	27.3%	57.0%	17.9%	38.7%	12.1%	4.1%
기타	1.2%	31.9%	-11.6%	58.2%	-11.8%	-1.0%	-18.9%

전체 거래액을 세부 **상품군별로** 나눠 보면
 2020년에는 코로나 시기로 인해
 여행/레저 쇼핑이 급감했으나 식료품 소비가 늘었고
 2022년 이후 여행/레저 쇼핑이 회복되었으나
 반대로 음식서비스 등 항목에 대한 성장 둔화

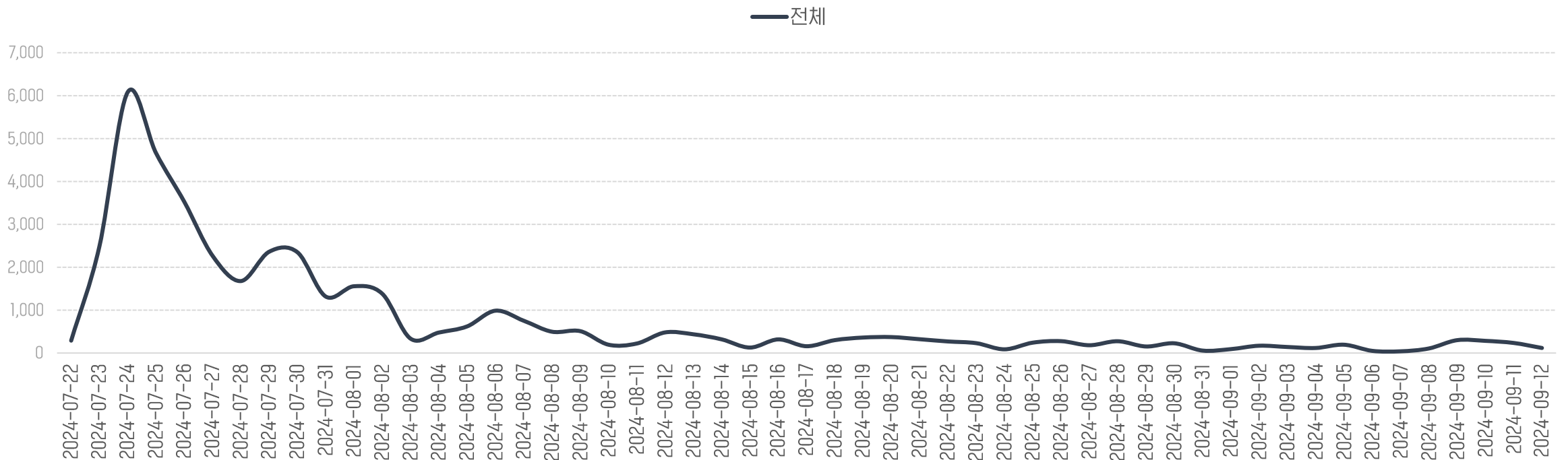
시기에 따라 쇼핑 종류의 차이는 있지만
대체로 상호 보완되며 전체 온라인 쇼핑 시장 견인

*출처: 통계청

7월부터 8월까지, 53일 간의 기록

소위 '티몬 사태' (티몬이 입점 판매사들에게 대금 지급을 하지 못하게 되면서 벌어진 대규모 피해 사태) 이후 SNS 상에서 회자된 반응들의 추이를 보면 발생 초기인 7월 말 경에 압도적으로 높았다가, 이후 급감

2024.07.22 ~ 2024.09.12 SNS 상에서의 “티몬” 관련 정보량 추이 (단위 : 건)

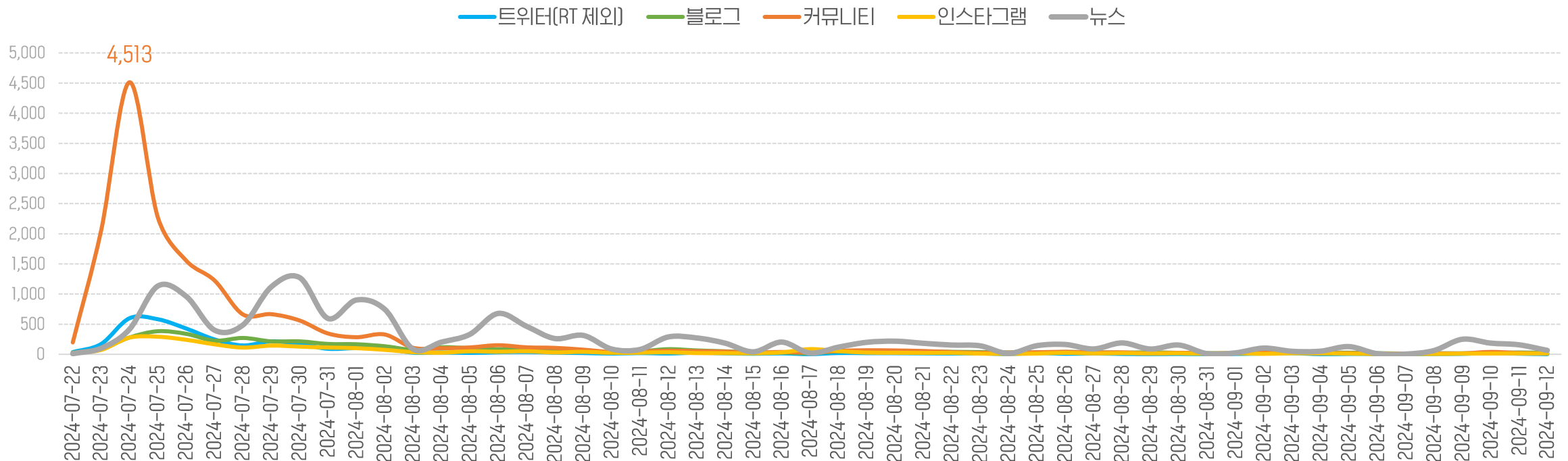


온라인 커뮤니티 사이트에서의 관심 폭발적 형성

트위터, 블로그, 커뮤니티, 인스타그램 및 언론 기사정보량 등 정보 채널을 세분화 해 보면, 주로 **언론 기사**와 **커뮤니티** 사이트를 통해 정보가 형성되어 있음을 확인 가능

소비자의 자발적 정보 채널 중 **커뮤니티 사이트 비중이 현저히 많다**는 것은 **직접적으로 피해를 입은 당사자들의 목소리가 많다**는 것을 의미하며 해당 이슈에 대한 주된 불만이 “정보 부족”에 기인하고 있음을 의미하기도.

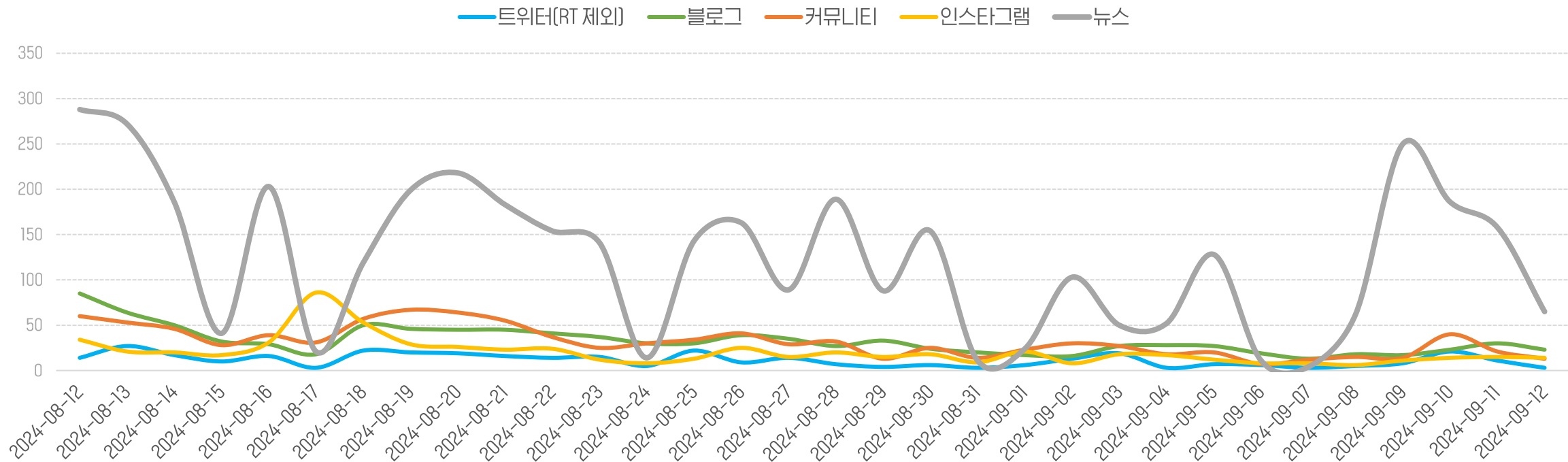
2024.07.22 ~ 2024.09.12 SNS 상에서의 “티몬” 관련 채널별 정보량 추이 (단위 : 건)



8/12~9/12까지로 추이를 압축해서 보면, 언론 기사 보도 중심

티몬 사태가 끝나지 않았음에도 커뮤니티 등 소비자 채널에서의 정보량은 미미하게 형성
 피해를 본 소비자들을 중심으로 여전히 언급은 되고 있으나, 대중적 화제성은 줄어든 것

2024.08.12 ~ 2024.09.12 SNS 상에서의 “티몬” 관련 채널별 정보량 추이 (단위: 건)

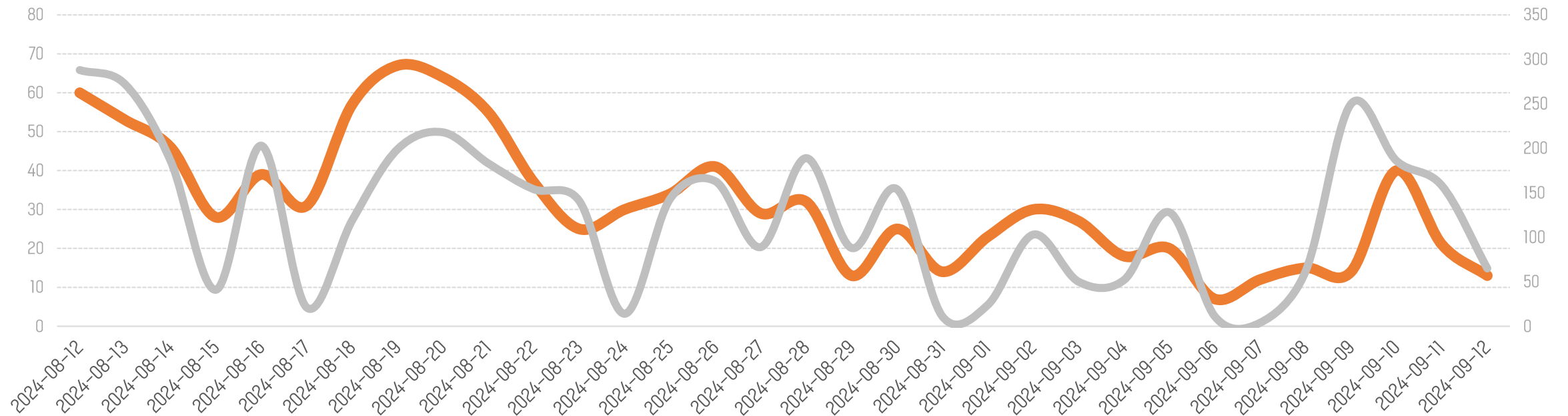


그래도 여전히 언론 보도에 귀 기울이고 있는 중

커뮤니티 추이와 언론 기사 추이를 비교해 보면 대체로 비례해 증감하는 중

2024.08.12 ~ 2024.09.12 SNS 상에서의 “티몬” 관련 채널별 정보량 추이 (단위: 건)

— 커뮤니티 — 뉴스



그런데 언급 내용 중 **유독 눈에 띄는** 부분..

그래픽카드, SPA 패션, 생필품, 유아용품 등 몇몇 품목에 대한 **높은 할인율에 대한 아쉬움** 및 핫딜, 10분 어택 등 프로모션 자체에 대한 **“둘러보는 재미”가 없어져서 아쉽다**는 반응이 적지 않게 형성

티몬 10%할인 참 좋았는데..

위메프랑 티몬 터진거 너무 아쉽네
 사지는 못하고 아쉬움에 계속 들락날락...

12시 땡하른 티몬 위메프 11번가 등 들어가서
 구경하는 재미가 쏠쏠했는데 요새 쇼핑할 맛이 안나네

티몬이나 위메프가 **입장권도 쎄 저렴하고**
당일사용도 가능한게 대부분이라 많이 이용했었는데..

티몬 10분 어택은 진짜 냉장고 채워주는 효자였는데 너무 아쉽네

닭가슴살 싸게 잘샀는데 이제 어디서사야하나

티몬 꿀 달달히 빨았는데 아쉽게 됐네

아이들 옷은 티몬이나 위메프 **핫딜**이 진짜 저렴했는데 아쉽네요. (쁘띠뮤 에스핏 등..)

몇년동안 저렴하게 **식재료** 잘 사먹었는데... 아쉬워서 아직도 안지움

에물기기도 에물기이지만 **닭가슴살** 자주 사먹었는데

특가로 자주 **햇반**이랑 **깊카 컴부품** 사던곳이였는디..

위메프 티몬 **핫딜** 많아서 고마웠거든요...
 요즘 물가가 너무올라 오프라인은... 너무힘들어요
 없어진다니 **십년전 제 추억들도 사라진기분**

3990원 **생수** 자주 샀는데 그게 좀 아쉽네

장사가 되니까 저렇게 하겠지 싶었는데
 상장 하나 보고 둘러막기나 하고있었노

과일 핫딜 많아 했는데 ...

쿠팡만 쓰다가 최근에 보기 시작했는데
 비교하면 **꽤 저렴하게** 팔더라구,,

20대때 자취할때 많이 써서 뭔가 **추억이 있는 곳**인데

스파오 후아유 탐텐 등 이런 **spa 브랜드** 옷 진짜 샀어.

스파브랜드 할인할때 소소하게 지르기 좋았는데

난 거기서 **가글이나 생리대** 많이 사서 그게 아쉬움

생수 햇반 참치캔 옷 등등 티몬이 제일 싼 이제 우리가 비싸다고 생각한 가격이 최저가가 되는거다

매일 위메프하고 티몬 **둘러보는** 낙으로 살았는데...

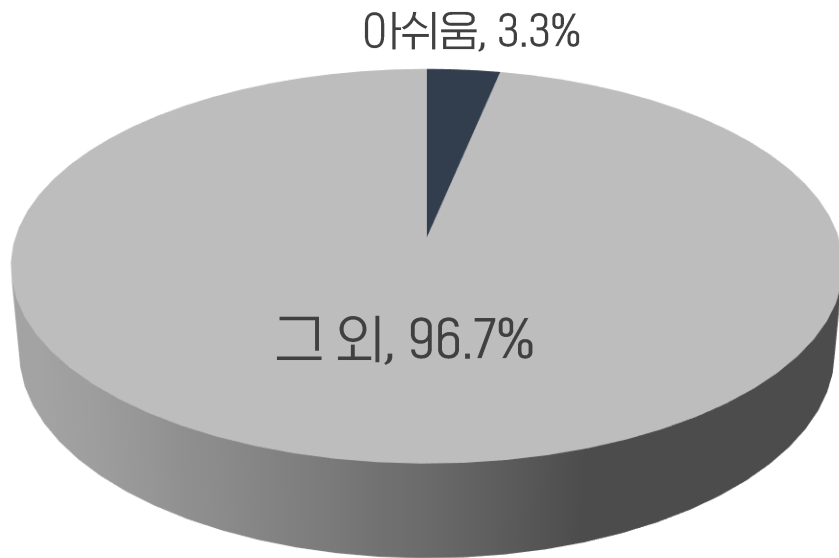
음지의 **프로그램** 구입 루트

K2 이월 할인 할때 패딩이고 옷이고 싸게 잘 샀거든

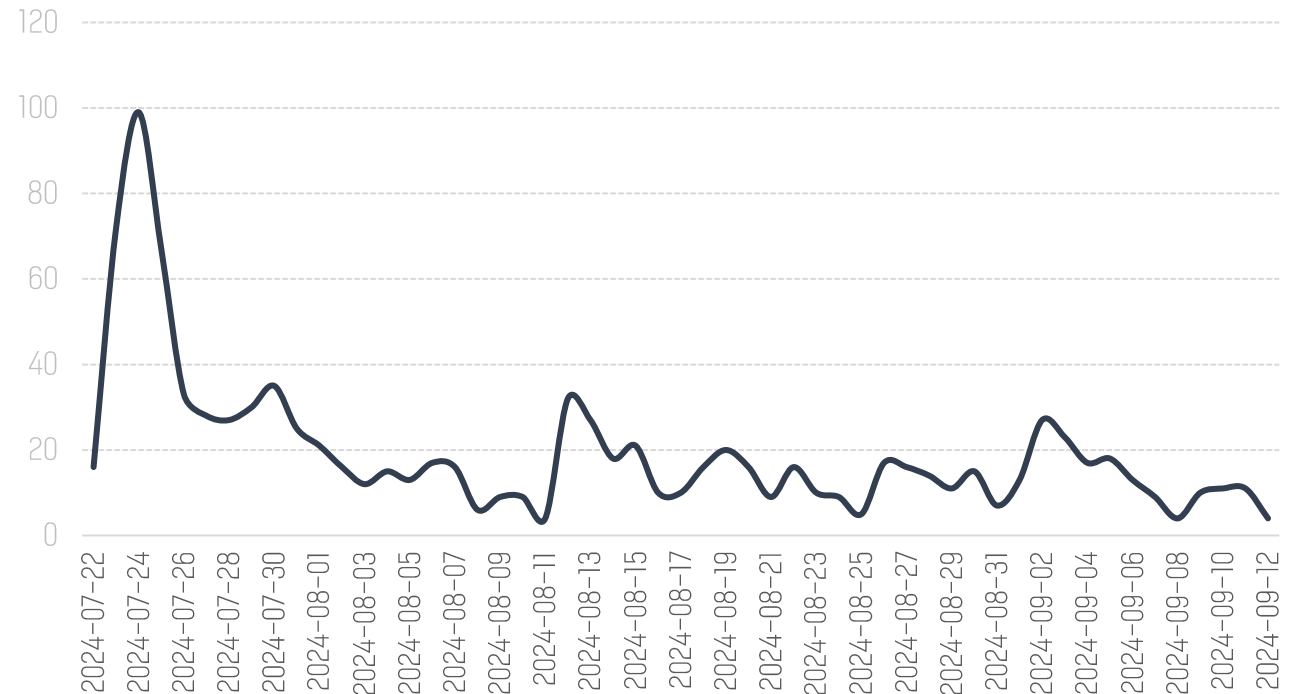
전체 커뮤니티 언급 중 “아쉽다”는 반응은 겨우 3.3% 수준

하지만, 티몬 사태 같은 대중의 부정적 반응이 매우 큰 사건에서 해당 브랜드가 없어진다는 것에 대한 아쉬움을 표현하는 자발적인 언급이 전체 중 3.3%에 달한다는 것은 상당히 이례적 그리고 이러한 반응은 티몬 사태 이전의 데이터에서는 수면 위로 드러나지 않았던 부분이기에 티몬에 대한 소비자의 의존도가 체감 혜택이 얼마나 컸던 것인지 확인할 수 있는 부분

SNS 전체 언급 중 “티몬 판매 중지가 아쉽다는 반응” 비중



2024.07.22 ~ 2024.09.12 SNS 상에서의 “아쉽다”는 반응 추이 (단위: 건)

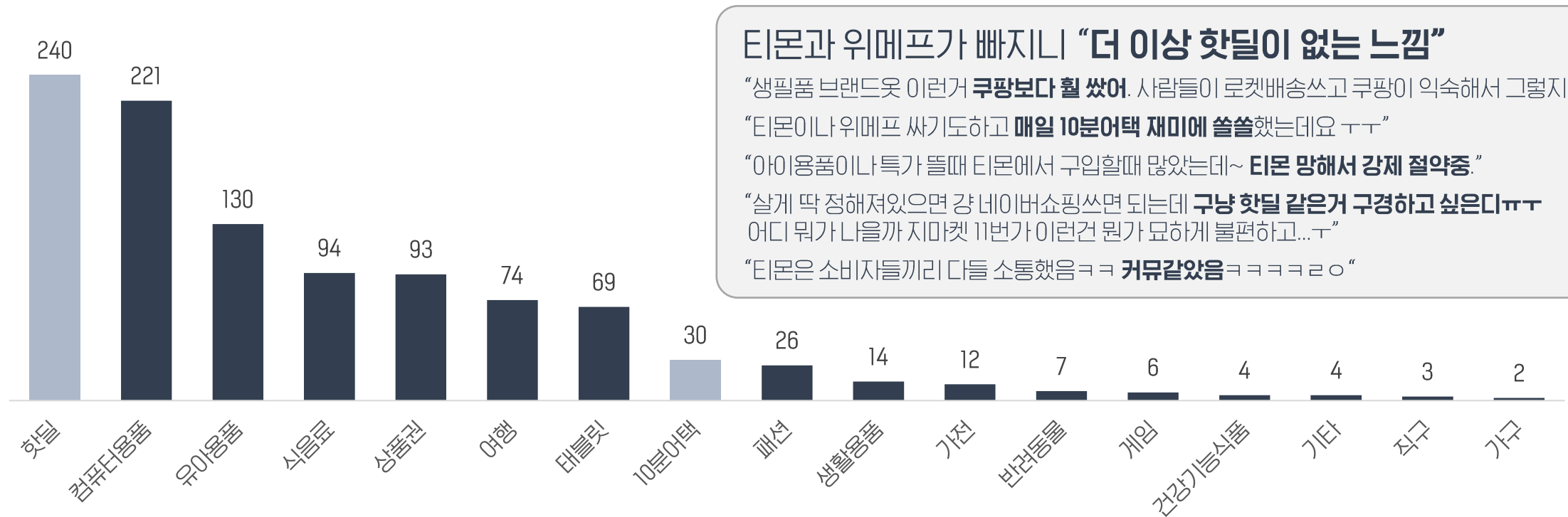


세부 언급 요소를 보면, 가장 아쉬움이 큰 상품군은 컴퓨터용품

아쉽다는 반응 속 상품군을 보면 **컴퓨터용품**의 경우 가격민감도가 큰 제품이라는 특징이 있으며 그 외 **유아용품, 식음료** 등은 비교적 구매 빈도가 많고 저렴한 가격에 대한 수요가 큰 품목이라는 특징이 있음

또한, **핫딜**과 **10분 어택** 등 자체 프로모션에 대한 호감도 역시 높았던 것으로 추정되며 단순히 제품을 저렴하게 구매한다는 점 외에, **사이트 자체를 구경하는 재미가 한몫 제대로 했다는 것이 주목할 부분** 마치, 지금의 알리익스프레스, 테무 같은 중국 쇼핑몰들을 둘러보는 재미로 즐기는 것처럼..

SNS 상에서 “아쉽다”는 언급 내용에 담긴 **상품 카테고리** 및 **이벤트 요소** (단위:건)

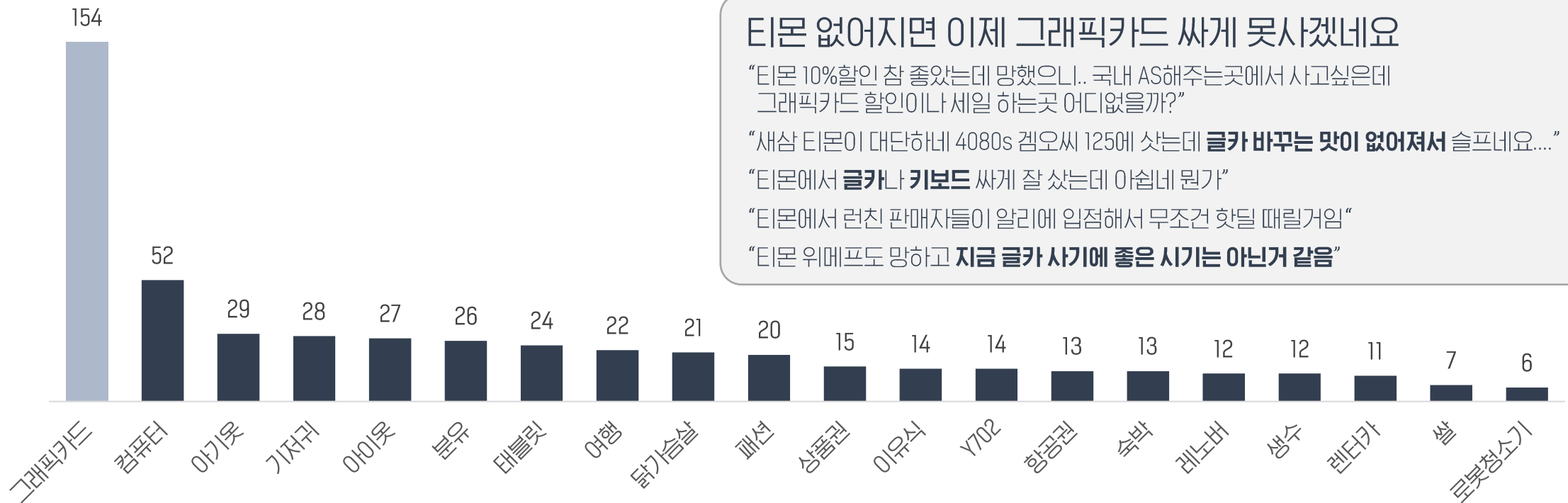


단일 상품으로 보면 ‘그래픽카드’가 압도적 1위

그래픽카드는 시기에 따라 가격 변동이 심한 상품으로 소비자 스스로가 늘 합리적인 가격으로 구매했는지를 의심하는 상품

티몬이 다른 쇼핑몰들과 다른 방식으로 턱없이 가격을 낮춰서 판매했기 때문이겠지만 어쨌든 소비자가 체감할 수 있는 수준의 가격대를 제공해야 차별적인 인식 형성이 가능하다는 것의 반증일 수도..

SNS 상에서 “아쉽다”는 언급 내용에 담긴 세부 상품 종류 (단위:건)



티몬 없어도 이제 그래픽카드 싸게 못사겠네요

- “티몬 10%할인 참 좋았는데 망했으니.. 국내 AS해주는곳에서 사고싶은데 그래픽카드 할인이나 세일 하는곳 어디없을까?”
- “새삼 티몬이 대단하네 4080s 겜오씨 125에 샀는데 **글카 바꾸는 맛이 없어져서 슬프네요...**”
- “티몬에서 **글카나 키보드** 싸게 잘 샀는데 아쉽네 뭔가”
- “티몬에서 런친 판매자들이 알리에 입점해서 무조건 핫딜 때릴거임”
- “티몬 위메프도 망하고 **지금 글카 사기에 좋은 시기는 아닌거 같음**”

피해자가 다수 발생하는 부정적 이슈에서 “아쉽다”는 반응은 상당히 이례적

통상 부정적 이슈 발생시 분노, 걱정, 불안, 슬픔, 닳두리, 문의, 자기비판 등 다양한 부정 반응이 속출하는데 (비록 3.3%에 불과하지만) 기존의 혜택과 편의가 사라지는 것에 대한 아쉬움을 동시에 표하는 흔치 않은 풍경이 펼쳐졌다.

그리고 이들은 지금 **새로운 대체제를 찾아 헤매이며** 국내가 아닌 **알리, 테무** 같은 중국 쇼핑몰로 움직일 가능성을 보여주고 있다.

가격 변동 높은 품목, 구매 빈도 높은 생필품 등 “킬러 아이템”을 체감 가격으로 제공해야

티몬에서 가장 아쉽다는 평가가 많았던 **그래픽카드**는 다양한 요인이 복합적으로 작용하면서 유통 가격 변동성이 심해지는 상품이고 그러다보니 소비자 입장에서는 구입 시기를 저울질 할 만큼 호구가 되기 싫은 상품 중 하나이다.

따라서 가격 체감도가 높을 수밖에 없는 상품이라 **판매 채널에 충성도로 이어지기 쉬운 상품**이 될 것이다.

기저귀, 아이 옷 등 **유아용품**과 생수 등 **생필품**도 저렴한 가격을 추구하고 구매 빈도가 높아 **역시 채널에 대한 충성도로 이어지기 쉽다.**

소비하는 채널을 넘어 “구경하는 채널”로서의 입지를 다져야 소비자 Lock-in이 가능

알리와 테무가 국내 시장에 큰 영향을 미친 이유는 저렴한 가격을 넘어 구경하는 재미를 주었기 때문이다.

티몬은 무조건 저렴한 제품을 판매하는 것이 아닌, **핫딜, 10분 어택** 등 자체 프로모션을 **장터로 만들며 구경하는 재미를 제공**했다.

쇼핑몰은 제품을 구매하는 공간만이 아닌, 둘러보고 구경하고 시간을 때우는 공간으로서의 의미를 가져야 차별화가 될 수 있다.

그런데, 남들보다 저렴하게 팔면 차별화가 된다는 것을 누가 모르겠는가?
 저렴하게 판매하려면 그만큼 출혈 경쟁을 해야하니까 문제지..

맞는 말이다. 그래서 소비자에게 체감가는 가격대를 찾으려면 “무조건 할인”보다 **“효과적인 제공 가격대”**를 찾아야 한다.
 통계적으로 소위 먹히는 마법의 가격대 구간을 찾아야 하고, 실제 그런지 여러 번 테스트도 해 봐야 한다.

그런데 그러기 전에 지금은 티몬에서 이탈한 **‘글카유목민’ ‘기저귀유목민’**을 어떻게 유입시킬 수 있을까 고민해야 하는 타이밍이다.

티몬사태가 터졌던 초기, 불뚱이 튈까 예의주시만 하는 대신,
 소비자에게 티몬의 영향력이 어느 정도였는지, 그들을 흡수할 방법은 무엇이었는지 고민했다면?

지금은 티몬이 누렸던 차별적인 포지셔닝이 어떻게 가능했는지 면밀히 연구하고 적절하게 수용하며 대응 방안을 찾아야 한다.
 우리도 팔고 있는 여러 제품들 중에 **어떤 품목을 골라서 얼마의 가격으로 제공을 해주고 그 반응이 어떠한지를 추적해야** 한다.

그렇다고 무작정 고가의 그래픽카드나 컴퓨터용품, 태블릿에 대한 출혈 경쟁을 하라는 게 아니다.
 할인 가격에 대한 부담을 판매 업체에만 떠넘기라는 것도 아니다. **우리가 사용하는 마케팅 비용을 조금 다르게 써보면 어떨까?**

소비자 수용도가 낮은 채널에 대대적인 광고를 벌이거나 할인폭이 별로 크지도 않은 상품들을 모아 파느라 Festival을 개최하는 대신
소비자가 적극적으로 유입될만한 Killer Item을 선정하고, 남들보다 조금 더 할인율을 높여 판매하는데 돈을 쓸 수는 없을까?

무조건 잘 팔리는 상품으로 쇼핑 공간을 배치하는 것보다

① 현상 유지만 해도 잘 팔리는 상품 / ② 킬러 아이템으로 활용할 상품 / ③ 구경하게 만드는 상품 등으로

제품 포트폴리오(Product Portfolio)를 한시적으로 새롭게 구성해서 대응해 보는 건 어려울까?

**지금 당장 티몬 사태를 통해 이탈한 유목민들이 우리 사이트에 기웃거리지는 않았는지,
 기존보다 유독 어떤 상품 키워드로 검색을 해서 들어온 경우가 늘지는 않았는지 살펴봐야 한다.**

Data Lab

엠포스 데이터전략실

<http://bigdata.emforce.co.kr>

T : 02. 6177. 1871

Email : khbak@emforce.co.kr