



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학 석사 학위논문

온-오프라인 융합 환경을 반영한

모바일 쇼핑 서비스

Mobile Shopping Service that Reflected  
The On-Offline Converged Circumstance

2015 년 2 월

서울대학교 대학원  
디자인학부 미디어디자인전공  
박 상 원

온-오프라인 융합 환경을 반영한

## 모바일 쇼핑 서비스

지도 교수 윤 주 현

이 논문을 디자인학 석사 학위논문으로 제출함

2014 년 12 월

서울대학교 대학원

디자인학부 미디어디자인전공

박 상 원

박상원의 디자인학 석사 학위논문을 인준함

2014 년 12 월

위 원 장           백 명 진           (인)

부위원장           김 수 정           (인)

위    원           윤 주 현           (인)

## 초 록

미디어에 영향을 받는 소비자 행동에 대한 이해 노력은 1920년대 AIDMA 모델로부터 시작되었다. 이 당시에 소비자는 기업의 마케팅 메시지를 일방적으로 받기만 했으나, 이후 1960년대 후반의 EKB 모델이 다루듯이 소비자간의 소통이 시작되었고, 2000년대에 들어서 인터넷의 발전으로 소통의 방법은 더욱 다양해지며 규모도 커지고 있다.

이러한 진화는 온라인 쇼핑의 발전에 따른 것으로, 세계의 경제에서 소비자의 목소리는 과거의 어느 때보다 커졌다. 하지만 동시에 온라인 쇼핑의 무분별한 양적 성장과 치열한 마케팅 경쟁으로 소비자가 각종 혼란과 피로감을 느끼게 하고 있고, 온라인상의 영향력이 큰 소수가 연관된 사건 사고가 종종 발생한다. 또한 다수의 정보가 항상 옳은 것은 아니며 수많은 신제품들이 소비자나 브랜드 이미지에 좋지 않은 것은 많은 것으로 밝혀지고 있다.

그리고 가장 큰 문제로는 쇼루밍을 확산시켜 오프라인 매장의 운영을 어렵게 하고 있다는 점이다. 그런데 오프라인 매장은 온라인 쇼핑의 단점을 극복할 여러 장점을 갖고 있다. 특히 소비자가 제품을 직접 체험하며 매장 점원과 직접 소통할 수 있어 브랜드 가치와 판매율 상승 효과를 기대할 수 있다. 이러한 효과는 심리학 연구로도 뒷받침되고 있다.

따라서 앞으로의 쇼핑은 온라인과 오프라인의 결합을 핵심 전략으로 가져가야 할 것이다. 그리고 최근의 모바일 기술의 발전은 이 같은 전략을 적극적으로 실현하기에 충분한 환경을 만들어주었다. 본 연구에서는 이에 맞춰 소비자들이 온라인과 오프라인의 두 쇼핑 환경



에서 사용하기에 적합한 모바일 서비스를 제안한다.

모바일 서비스는 애플리케이션(Application) 형태로 구현하며, 담고 있는 기능은 ‘관심, 소통, 체험’이라는 3가지 키워드에 맞춰 개발한다. 이는 과거부터 오늘날까지의 소비환경 고찰을 통한 분류이다. ‘관심’은 다시 제품 자체나 쇼핑의 동기에 대한 관심으로 나눌 수 있고, ‘소통’은 소비자 내부나 외부와의 소통으로 나누어 각각의 단계에 맞춘 6가지 전략 기능을 제안한다.

본 모바일 서비스를 통해 소비자는 온라인에서 스트레스는 적 으면서 소비자에게 꼭 필요한 제품을 찾고 익히고, 오프라인에서의 체험에 도움을 받을 수 있다. 본 연구와 제안하는 서비스가 앞으로의 온-오프 융합 모바일 쇼핑 서비스의 솔루션이 될 것이라 기대한다.

주요어: 온라인 쇼핑 서비스, 오프라인 매장, O2O, 소비자 행동, 관심, 소통, 체험

학번: 2012-21213

# 목 차

초 록.....	i
<b>I. 서론.....</b>	<b>1</b>
1. 연구의 배경과 목적.....	1
2. 연구의 범위와 방법.....	3
3. 용어 설명.....	6
<b>II. 소비자 행동의 이해.....</b>	<b>7</b>
1. AIDMA.....	7
1) Attention(주목).....	7
2) Interest(흥미).....	8
3) Desire(욕구).....	8
4) Memory(각인).....	8
5) Action(구매).....	8
2. EKB 모델.....	9
1) 문제 인식.....	9
2) 정보의 탐색, 대안의 평가.....	10
3) 구매.....	11
4) 구매 후 평가.....	11
3. AISAS.....	11
4. AISCEAS.....	13
5. AIDEES.....	14
6. 소비자 행동 모델 종합 비교.....	14

1) 탐색할 정보와 채널의 다양화 .....	15
2) 소비자간 소통의 증가 .....	16
3) 체험과 브랜드 이미지 .....	18
<b>III. 온라인 쇼핑의 발전과 현황 .....</b>	<b>19</b>
1. 온라인 쇼핑과 선택권 확장의 역사.....	19
1) 1888년 이전.....	19
2) 1888년 시어스 카탈로그.....	20
3) 1949년 케이블TV의 시작과 1977년 TV 홈쇼핑.....	22
4) 1982년 온라인 상거래의 시작과 1990년 WWW의 발명.....	24
5) 1995년 대형 종합 온라인 쇼핑몰 .....	25
6) 1997년 오픈 마켓 .....	28
7) 2010년 스마트폰의 보급과 소셜 커머스.....	29
8) 2013년 iBeacon .....	30
9) 온라인 쇼핑의 발전이 가져온 변화.....	32
2. 주도권 상실과 소비자 피해.....	34
1) 소비자 혼란 .....	34
2) 디지털 피로 .....	37
3) 베이컨의 ‘극장의 우상’ .....	40
4) 다수의 오류 .....	42
5) 신제품 출시 주기 단축.....	44
3. 쇼루밍과 오프라인 매장의 위기 .....	47
1) 쇼루밍 현상 .....	47
2) Best Buy의 수익 악화.....	50
3) 그 외의 현황 .....	52

4) 오프라인 매장의 전망 .....	55
<b>IV. 오프라인 쇼핑의 이해 .....</b>	<b>56</b>
1. 제품 체험으로 브랜드의 가치 상승 .....	56
1) 애플 스토어 .....	56
2) 라인프렌즈 스토어.....	59
3) 인문카페 창비.....	61
4) 아디다스 이노베이션 랩, SK-II 피테라 하우스 .....	62
2. 소비자와의 소통으로 판매 증가 .....	64
1) 베스트 셀러스 와인 매장 .....	64
2) 애플 스토어의 ‘지니어스 바’.....	66
3) 삼성생명의 ‘영삼성 라이프 카페’.....	67
4) 하나투어의 ‘뚜르 드 카페’ .....	68
3. 사회적 순기능.....	69
4. 소비심리학 연구 .....	70
1) 눈앞에 제품이 실재할 때 가치를 더욱 높게 평가.....	70
2) 적당한 수의 제품 진열이 매출에 도움.....	71
<b>V. 온-오프라인 쇼핑 서비스 전략.....</b>	<b>73</b>
1. 쇼핑의 흐름 .....	73
1) 관심 .....	74
2) 소통 .....	76
3) 체험 .....	78
4) 쇼핑의 흐름 종합 .....	79
2. 전략 기능.....	79

1) 퀴즈 큐레이션(Quiz Curation) .....	80
2) 가이드 매치(Guide Match) .....	82
3) 체인 내비게이션(Chain Navigation) .....	83
4) 체크리스트(Checklist) .....	86
5) 샘플 리스트(Sample List) .....	88
6) 스토어 로케이터(Store Locator), 플로어 플랜(Floor Plan) .....	90
3. 참고 사례 분석 .....	92
1) 롯데백화점 ‘스마트픽’ .....	92
2) 홈플러스 지하철역 가상 스토어 .....	93
3) 아마존 ‘대쉬’ .....	95
4) 아마존 ‘프라이스 체크’ .....	95
5) 스택 스냅 .....	96
6) C&A의 ‘Fashion Like’ 캠페인 .....	97
7) 이마트 ‘늘 사던거 한방에’ .....	98
8) 버버리 패션쇼 온라인 중계 .....	99
9) 참고 사례 종합 .....	100
<b>VI. 모바일 서비스 프로토타입 제안 .....</b>	<b>103</b>
1. Concept Model .....	103
2. IA & Flow .....	104
3. UI/GUI & Interaction .....	105
1) UI/GUI 컨셉트 .....	105
2) 인터랙션 컨셉트 .....	112
3) 주요 UI/GUI .....	114

4. 서비스 사용 시나리오.....	125
1) 시나리오 A: 내적 소통 .....	126
2) 시나리오 B: 외적 소통.....	127
5. 서비스 사용성 검증 .....	128
1) 검증 개요 및 방법.....	128
2) 퀴즈 큐레이션과 체인 내비게이션 검증.....	130
3) 체크리스트와 가이드 매치 검증.....	136
4) 사용성 검증 종합 및 한계점 .....	140
6. 최종 결과물 .....	142
1) 전체 화면 일람 .....	142
2) 서비스 시뮬레이터.....	144
3) 전시회.....	146
<b>VII. 결론 및 기대효과 .....</b>	<b>149</b>
<b>참고문헌 .....</b>	<b>152</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>156</b>

## 표 목차

〈표 1〉 본 연구에서 사용되는 용어.....	6
〈표 2〉 EKB 모델 전후의 정보 생산 주체와 소통 채널의 변화.....	16
〈표 3〉 스팸메일 차단 프로그램 사용 시 지불의사액 .....	38
〈표 4〉 적은 수의 제품 진열로 판매율 상승 .....	71
〈표 5〉 동기와 쇼핑의 비교.....	75
〈표 6〉 각 단계별 소비자 행동과 서비스 설계 방향 .....	79
〈표 7〉 쇼핑의 흐름과 해당 전략 기능.....	80
〈표 8〉 참고 사례의 관심, 소통, 체험 기능 분석.....	101
〈표 9〉 스마트폰 사용 유형별 비율 .....	106
〈표 10〉 조사대상의 정보 및 쇼핑 습관.....	130
〈표 11〉 사용성 검증 결과와 평가 및 해석 .....	140

# 그림 목차

<그림 1> 상품군별 온라인쇼핑/모바일쇼핑 거래액 구성비 .....	4
<그림 2> 연구 개요 .....	5
<그림 3> AIDMA 개요 .....	9
<그림 4> AIDMA에서 AISAS로의 이동.....	12
<그림 5> 소비자 행동 모델의 변화.....	15
<그림 6> 3만건 이상의 ‘갤럭시노트4’ 검색 결과 .....	17
<그림 7> 1914년의 시어스 카탈로그.....	21
<그림 8> HSN 방송 화면.....	23
<그림 9> 1982년 Minitel 1 모델.....	24
<그림 10> 아마존의 1995년 웹사이트 .....	26
<그림 11> 이베이의 1995년 웹사이트 .....	27
<그림 12> 온라인 쇼핑과 관련 기술의 발전 및 소비 환경의 확장 .....	33
<그림 13> 'USB 8GB' 검색 결과 .....	36
<그림 14> 인터넷 불편 및 피해 경험.....	37
<그림 15> 스마트폰 사용자가 접하는 광고의 비율 .....	39
<그림 16> 스마트폰 광고 내용 확인율과 구매율.....	39
<그림 17> 소비자를 호도하는 블랙블로거 .....	41
<그림 18> 2010년부터 국내에서 판매되는 스마트폰 .....	45
<그림 19> 소비자들이 쇼루밍에 참여하는 이유 .....	48
<그림 20> 쇼핑 중 스마트폰 사용 사례.....	49
<그림 21> 쇼핑 중 스마트폰 사용 현황.....	50
<그림 22> 제품의 정보를 탐색하고 구매하는 방법의 변화 .....	51



<그림 23> BestBuy의 최저가 보상제 안내문 .....	52
<그림 24> '구경'에 대해 \$5 부과 안내문 .....	54
<그림 25> 만 12세 이상 인터넷 사용자의 온라인 쇼핑 이용 빈도 .....	55
<그림 26> 뉴욕 5번가의 애플 스토어.....	57
<그림 27> 라인프렌즈 스토어 .....	59
<그림 28> 카카오 프렌즈 팝업스토어 .....	60
<그림 29> 인문카페 창비의 내부 모습 .....	61
<그림 30> 소비자와의 소통을 위한 행사.....	62
<그림 31> 아디다스 이노베이션 랩 내부 모습 .....	63
<그림 32> 제품의 기원 관련 상황 재현.....	64
<그림 33> 8가지 기준으로 와인 진열 .....	65
<그림 34> 런던 리젠트 거리 애플 스토어 .....	67
<그림 35> 카페 한편에 마련된 상담 창구 .....	68
<그림 36> 카페에 마련된 여행 상담 창구 .....	69
<그림 37> 소비자는 실물을 볼 때 더 높은 가치를 부여.....	71
<그림 38> 쇼핑의 흐름 .....	74
<그림 39> 매슬로의 5단계 욕구 중 Needs와 Wants의 단계.....	77
<그림 40> 퀴즈 큐레이션 화면 .....	81
<그림 41> 가이드 매치 화면.....	83
<그림 42> 체인 내비게이션 화면.....	85
<그림 43> 체크리스트 화면.....	87
<그림 44> 샘플 리스트 화면.....	89
<그림 45> 스토어 로케이터, 플로어 플랜 화면 .....	91
<그림 46> 스마트픽 앱 안내.....	92

<그림 47> 상품의 코드를 스마트폰으로 스캔.....	94
<그림 48> 대쉬의 기능 개요.....	95
<그림 49> 프라이스 체크 안내문.....	96
<그림 50> 스탭 스냅 서비스의 개요.....	97
<그림 51> 페이스북 Like 숫자가 표시되는 옷걸이.....	98
<그림 52> 베스트셀러 제품군 50가지가 나열.....	99
<그림 53> 패션쇼를 온라인에서 중계.....	100
<그림 54> 관심부터 소통, 체험까지 이어지는 컨셉트 모델.....	103
<그림 55> 주요 화면과 기능의 흐름.....	104
<그림 56> 평행사변형의 시각적 효과.....	105
<그림 57> 주요 사용 유형별 엄지의 동선 및 겹친 모습.....	107
<그림 58> 엄지 동선에 맞춘 사선 UI.....	108
<그림 59> G마켓의 제품 리스트 유형.....	109
<그림 60> 평행사변형 바둑판 리스트.....	110
<그림 61> 무채색과 채도 높은 강조색의 조합.....	111
<그림 62> 스포츠 카테고리 와 매장 특징 아이콘.....	112
<그림 63> 온-오프라인 화면 전환 개요.....	113
<그림 64> 퀴즈 큐레이션 UI.....	115
<그림 65> 가이드 매치 UI.....	117
<그림 66> 체인 내비게이션 UI(1) 검색 조건 설정.....	118
<그림 67> 체인 내비게이션 UI(2) 검색된 새 제품 상세.....	119
<그림 68> 체크리스트 UI.....	120
<그림 69> 샘플 리스트 UI.....	121
<그림 70> 스토어 로케이터 UI.....	123

〈그림 71〉 매장 정보 및 플로어 플랜 UI.....	124
〈그림 72〉 시나리오 개요.....	125
〈그림 73〉 시나리오 A의 흐름.....	126
〈그림 74〉 시나리오 B의 흐름.....	127
〈그림 75〉 월간 온라인 쇼핑 빈도.....	129
〈그림 76〉 앞으로의 쇼핑 채널 전망.....	129
〈그림 77〉 큐레이션 서비스를 받기 위한 개인 정보 제공 여부.....	131
〈그림 78〉 기존 큐레이션 서비스 만족도.....	132
〈그림 79〉 퀴즈 큐레이션의 기능 이해 및 만족도.....	132
〈그림 80〉 퀴즈 큐레이션 사용 시 쇼핑에 몰입 정도.....	133
〈그림 81〉 수치화된 정보로 제품의 이해 용이성.....	134
〈그림 82〉 수치화된 정보로 다른 제품과의 비교 용이성.....	134
〈그림 83〉 체인 내비게이션이 연쇄적인 제품 탐색을 유발하는 정도.....	135
〈그림 84〉 체인 내비게이션의 제품과 브랜드 학습 용이성.....	135
〈그림 85〉 온라인 쇼핑 시 제품평의 영향을 받는 정도.....	136
〈그림 86〉 현재 제품평 인터페이스의 활용 용이성.....	137
〈그림 87〉 체크리스트 활용으로 제품 검증의 편의성.....	137
〈그림 88〉 온라인 쇼핑 시 조언자의 필요성.....	138
〈그림 89〉 오프라인 쇼핑 시 동반자의 필요성.....	138
〈그림 90〉 가이드 매치로 온라인 쇼핑 시 다른 소비자와 소통 의향.....	139
〈그림 91〉 가이드 매치로 오프라인 전문가 연결 및 매장 방문 의향.....	139
〈그림 92〉 오프라인 기능 화면과 온+오프 기능 화면.....	142
〈그림 93〉 앱의 시작 화면과 온라인 기능 화면.....	143
〈그림 94〉 시뮬레이터 화면.....	144

<그림 95> Photoshop CS6와 Flash CS6에서의 제작 과정 .....	145
<그림 96> 전시회에서 시뮬레이터와 안내 패널 설치 모습 .....	146
<그림 97> 전시 테이블에 부착한 학위논문 요약 자료 .....	147
<그림 98> 전시장 벽면에 부착한 프로토타입 전체 화면 안내도.....	148
<그림 99> 기존 온라인 쇼핑과의 비교 .....	150

# I. 서론

## 1. 연구의 배경과 목적

불과 100여년전만 해도 일반적인 소비자들은 지역의 소매점에서 한정된 상품만 소비할 수 있었다. 이후, 도시에서 백화점과 슈퍼마켓 등의 크고 전문적인 소매점이 출현하면서 소비자들의 선택의 폭이 갑자기 넓어졌다. 1980년대 초에는 TV홈쇼핑이 시작되고, 1990년대 초에는 인터넷 쇼핑몰이 등장하며 소비자들은 이전보다 더 다양한 상품들을 각자의 가정에서 편하게 구매하며 저마다 다른 취향을 만족시킬 수 있게 되었다.

국내 온라인 쇼핑 거래액은 2012년 34.9조원, 2013년 35.3조원, 2014년 2분기에는 10.6조원으로 2001년의 3.3조원에서 10배 이상 성장하였다.<sup>1</sup> 온라인 쇼핑은 이미 2010년에는 거래액이 25.1조원에 이르며 백화점의 거래액 24.3조원이나 슈퍼마켓의 거래액 23.8조원을 넘어서며 온라인과 오프라인 상거래의 주도권이 역전되었다 (권선희, 2011).

최근에는 스마트폰의 보급으로 소비자들은 언제 어디서나 무한대에 가까운 상품을 검색하여 가장 저렴한 가격에 구입하는 등, '똑똑한' 소비를 할 수 있다. 적극적인 소비자들은 매장에 방문하여 구입하려는 상품을 직접 만져보고 시연한 후, 실제 구매는 더 저렴한 온라인 쇼핑몰에서 한다. 이러한 현상을 오프라인 매장을 전시장(showroom)화 한다는 뜻의 '쇼루밍(showrooming)'이라고 한다. 요즘의 쇼핑 트렌드를

---

<sup>1</sup> 통계청 '2014년 2/4분기 온라인쇼핑동향'

보여주는 사례로, 이 때문에 온라인 쇼핑은 더욱 성장하는 반면 오프라인 매장은 위기를 맞고 있다.

이러한 온라인 쇼핑의 확장은 치열한 마케팅 경쟁과 양적 확장만을 불러와 소비자들은 쇼핑에서 주도권을 상실하고 있다. 소비자 혼란과 디지털 피로 등의 정신적인 스트레스가 증가하고 있고, 소비자 간의 신뢰가 무너지는 등 사회적인 문제가 발생하기도 한다. 반면에 오프라인 매장은 온라인 쇼핑에서는 구현 불가능한 체험 중심의 서비스가 가능한데, 이는 소비자와 브랜드의 소통을 가능하게 하여 온라인 쇼핑의 문제 해결 가능성을 보여준다. 특히 온라인 쇼핑에서의 가격경쟁과 소비자 기만 전략으로 브랜드와 제품의 가치가 하락하고 있는데, 오프라인 매장을 활용한다면 이 가치를 높일 수 있어 많은 시도가 이루어지고 있다. 때문에 온라인 쇼핑, 특히 어떠한 공간에서도 사용이 쉬운 모바일 쇼핑과 오프라인 매장의 연결이 반드시 필요하다.

오늘날의 소비자 환경은 모바일 기술의 발전으로 4~5년 전과 비교하여 크게 달라졌다. 소비자들은 기업의 마케팅 메시지를 일방적으로 듣기보다는 다른 소비자들과 능동적으로 정보를 교환하고 있고, 영향력을 키워가며 오히려 기업에게 압력을 줄 수도 있다. 언제 어디서든 사용 가능한 모바일 기기로 온라인과 오프라인을 가리지 않고 쇼핑 정보를 검색할 수도 있다. 그렇기 때문에 기존의 온라인 쇼핑물 전략은 변화된 소비자의 행동에 맞춰 수정되어야 한다.

본 연구는 위와 같은 환경 변화의 고찰에서 시작하며, 온/오프라인 쇼핑 기업이 본 연구를 참고할 것을 기대하며 새로운 모바일 쇼핑 서비스를 제안한다.

## 2. 연구의 범위와 방법

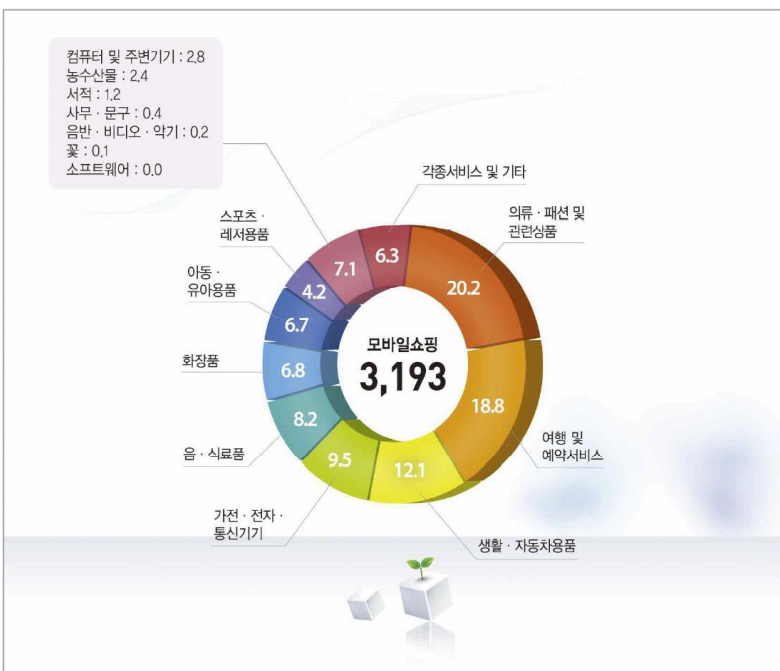
본 연구는 우선 소비자 행동 모델과 마케팅 이론의 변화를 따라가며 오늘날 소비자 행동은 어떻게 변했는가를 알아본다. 이어서 문헌과 자료 연구를 통해 19세기부터 최근까지 쇼핑 환경과 인프라의 발전을 되짚어보고, 동시에 관련된 사회 현상의 분석을 통하여 최근의 주된 쇼핑 인프라, 즉 온라인 쇼핑이 소비자와 사회에 미치는 부정적 영향과 해결의 실마리를 찾는다. 본 연구에서는 그 해답을 온-오프라인 쇼핑의 융합에서 찾을 수 있다고 가정하고 소비자들에게 긍정적인 경험을 제공하는 오프라인 매장 사례를 찾아본다. 그리고 소비심리학 연구를 통해 오프라인 쇼핑의 중요성을 강조한다.

최종적으로는 위와 같은 기존의 이론과 문헌, 사례 연구를 통해 새로운 모바일 쇼핑 서비스 전략을 도출하고 관련된 세부 아이디어를 고안한다. 그리고 구체적인 실행 방안을 보여주는 모바일 서비스 프로토타입 제작 및 서비스의 사용 예시를 보여주는 시뮬레이터를 제작하며 연구를 마친다.

온라인 쇼핑에서 거래되는 제품군은 2014년 2분기 거래액을 기준으로 ‘여행 및 예약서비스’가 18.8%, ‘의류, 패션 및 관련상품’이 16.3%, ‘가전, 전자, 통신기기’가 11.3%를 차지하고 있다. 모바일 기기에서의 거래액 구성비는 ‘의류, 패션 및 관련상품’이 20.2%로 가장 많이 차지하고 있다. 하지만 ‘여행 및 예약서비스’는 실체가 없는 문화서비스재로 본 연구에서 다루려는 일반적인 소비재의 범위를 벗어난다. 따라서 전체 온라인 거래액 2위, 모바일 거래액 1위인 ‘의류, 패션 및 관련상품’군 중, 앞으로의 헬스케어 시장의 확대와 더불어 매출 성장이

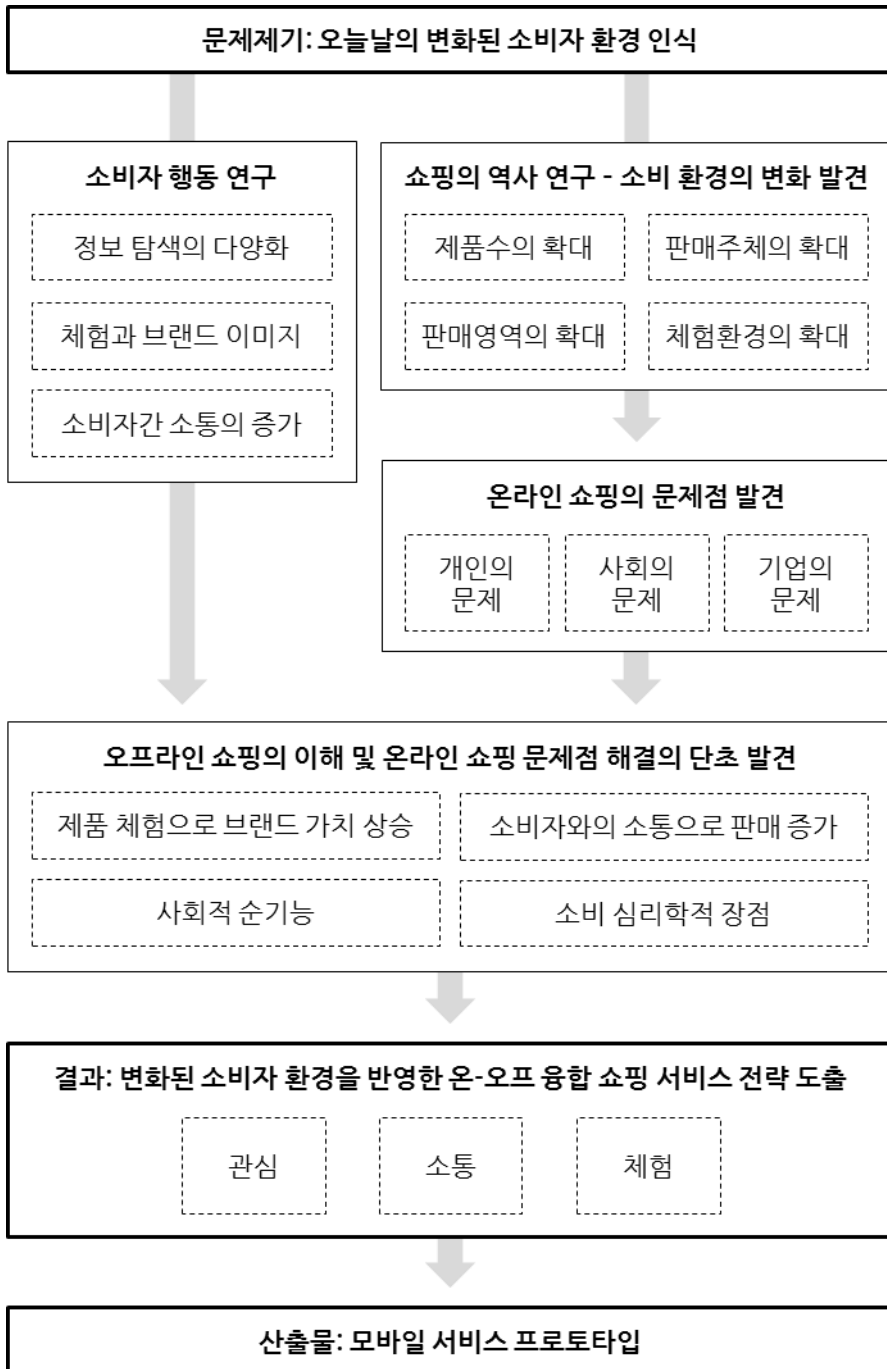
기대되는 ‘스포츠용품’을 모바일 서비스의 주 거래 상품으로 정하였다.

〈그림 1〉 상품군별 온라인쇼핑/모바일쇼핑 거래액 구성비





〈그림 2〉 연구 개요



### 3. 용어 설명

본 연구에서는 전문적인 용어나 기존의 단어를 합성한 용어가 사용된다. 그리고 이 용어들은 본 연구에서만 한정된 의미로 사용되기도 한다. 다음의 표는 이러한 용어들과 그 정의이다.

용어	정의
온라인 쇼핑	TV나 인터넷 네트워크를 통한 가상 공간에서 원격으로 상품을 확인하고 구입 후 배송 받는 유형의 쇼핑
오프라인 쇼핑	소매점이나 백화점, 시장 등 물리적인 공간에서 소비자가 직접 상품을 보고 구입하는 쇼핑
AIDMA, EKB	소비자가 미디어의 영향을 받고 제품을 구입하기까지의 단계를 분석한 소비자 행동 모델의 종류 - II장에서 자세히 설명
쇼루밍	오프라인 매장에서 제품을 체험 및 확인 후, 가격이 더 저렴한 온라인에서 구입하는 쇼핑 트렌드 - III장에서 자세히 설명
모바일 쇼핑	온라인 쇼핑 중, 스마트폰과 태블릿PC로 하는 쇼핑
채널	쇼핑을 할 수 있는 방법이나 경로, 사용하는 기기 등
사용자	서술하고 있는 서비스 혹은 본 연구의 서비스를 직접 사용하고 있는 대상
큐레이션	소비자의 성향을 분석하여 좋아할만한 제품을 추천해주는 과정
퀴즈 큐레이션	큐레이션 과정을 소비자에게 맞춤형 퀴즈를 풀면서 진행
가이드	오프라인 매장의 점원이나 온라인상의 다른 소비자들 중 사용자가 도움을 받을 수 있는 대상
내비게이션	본 연구의 서비스를 둘러보며 제품을 탐색하는 과정
샘플 리스트	체험해볼 제품들의 정보를 저장하는 리스트

〈표 1〉 본 연구에서 사용되는 용어

## II. 소비자 행동의 이해

과거부터 소비자가 소비를 하는 과정이나 마케팅과 광고의 대상으로 소비자의 행동을 분석하여 도출한 모델이 다수 발표되고 있다. 오늘날의 쇼핑 환경을 알아보기에 앞서, 소비자들의 행동에 대한 연구를 살펴보며 과거부터 현재까지의 소비 경험을 파악해본다.

### 1. AIDMA

AIDMA는 1920년대 미국 경제학자 롤랜드홀(Samuel Rolland Hall)이 발표한 광고에 반응하는 소비자의 심리적 단계를 분석한 모델로 소비의 과정에 집중한 연구는 아니지만, 광고매체에 끊임없이 영향을 받을 수밖에 없는 현대인의 행태를 체계적으로 분류하고 있어 본 연구와 관련성이 높다. AIDMA는 Attention, Interest, Desire, Memory, Action 이라는 5단계로 구성된다.

#### 1) Attention(주목)

소비자는 광고를 접하면서 제품에 대하여 주목하게 된다. 이 단계에서는 소비자들의 이목을 끌 수 있는 광고 전략이나 오프라인 매장에서의 판촉물이나 제품 진열 방식을 개발해야 한다. 또한 소비자의 지속적인 접촉을 유지해야 더 많은 주목을 이끌어내야 한다.

## 2) Interest(흥미)

이어서 광고와 제품에 대하여 긍정적인 흥미를 갖게 되는 단계이다. 소비자가 제품 구매 욕구를 느끼는 전 단계로 앞 단계에서는 단순한 호기심을 유발했다면 이 단계에서는 제품의 장점과 필요성 등을 논리적이거나 감성적으로 설명해서 제품에 대한 이해도를 높여야 한다.

## 3) Desire(욕구)

제품에 대한 흥미가 점점 강해져 구매하고픈 욕구를 느끼는 단계이다. 제품의 샘플을 제공하는 등의 직접적인 체험 프로그램이 구매 욕구를 더 자극할 수 있다.

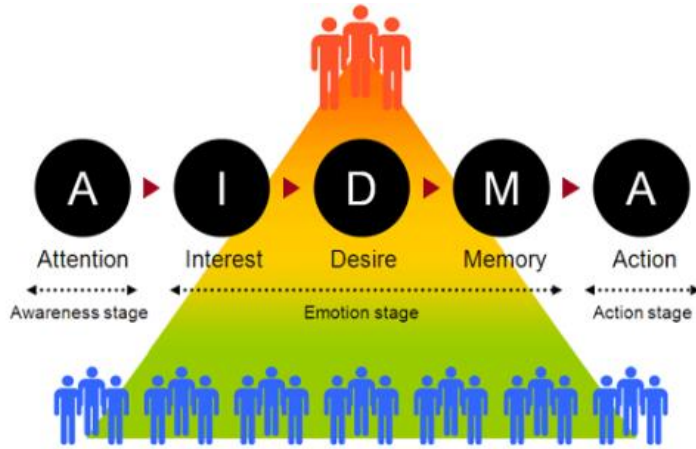
## 4) Memory(각인)

욕구가 더욱 강해진다면 소비자에게 각인되어 지속적으로 광고를 접하지 않더라도 그 제품을 계속 생각하게 된다. 모든 기업이 광고 매체에서 카피라이터 문구나 징글(광고음악), 캐릭터, 연예인 등에 많은 노력을 기울이는 이유가 각인을 위함이다. 또한 다음 단계인 구매에 대한 결정에 확신을 심어주어야 한다.

## 5) Action(구매)

여기까지 성공적으로 소비자에게 인식된 제품은 마침내 구매까지 이어지게 된다.

〈그림 3〉 AIDMA 개요



## 2. EKB 모델

EKB(Engel, Kollat, Blackwell) 모델은 소비자가 무언가 구입해야 할 자극을 받은 후부터 구매를 결정할 때까지 지속적으로 ‘비교’하는 행동에 초점을 맞추어 소비자의 의사 결정 과정을 5단계로 분류한 1968년의 연구이다.

### 1) 문제 인식

소비자가 자신의 현재 상태와 원하는 상태의 차이를 느끼고 그 차이를 무언가를 소비하여 해소하려는 욕구가 생기면서 소비자의 의사 결정 과정은 시작된다. EKB 모델에서는 이 욕구를 인식하는 요인을 내적 요인과 외적 요인으로 구분하였다. 내적 요인은 개인적인 욕구나 습관적으로 사용하는 제품을 다 소비했을 경우이고 외적 요인은 광고나 주변 사람들이 소비를 자극하는 경우이다. 내적 요인은 실용적 욕구와 감성적 욕구로 나뉘기도 한다.

## 2) 정보의 탐색, 대안의 평가

소비를하기로 결정했으면 다음으로 무엇을 어떻게 소비할 지 정보를 탐색하게 되는데, 내적 탐색을 먼저 하고 이후에 외적 탐색을 한다. 내적 탐색은 소비자 본인의 기억을 탐색하는 것으로 그 기억이 회상 가능하고 만족스럽다면 정보의 탐색 과정은 여기서 마무리 한다. 습관적인 구매의 경우라면 탐색 과정을 최소화 하고 바로 구매로 넘어가기도 한다.

하지만 소비자의 기억이 불충분하거나 고관여 제품이라면 외적 탐색으로 이어진다. EKB 모델에서 외적 탐색은 기업제공 원천(광고, 판매원 등), 소비자 원천(친지, 가족, 동료 등), 중립적 원천(소비자보호원, 언론기관 등) 등의 채널에서 이루어진다.

소비자는 정보를 외적 탐색하는 과정에서 원래 소비하려고 했던 상품이나 서비스의 대안을 발견하게 된다. 대안들은 매우 다양하게 나타날 수 있는데, 개인마다 소비를 통해 얻고자 하는 욕구나 그 당시 받는 자극이 다르기 때문이다. 이렇게 새롭고 추가적인 각 대안들을 놓고 결정을 고민하는 과정이 대안의 평가 단계이다.

오늘날의 쇼핑에서는 앞서 서술한 바와 같이, 소비자가 탐색할 수 있는 정보와 평가해야 할 대안들이 매우 많아져 소비자들의 스트레스가 심하게 증가할 수 있다. 이 단계는 가장 오랜 시간이 투입되는 과정이기도 하므로 효율적인 탐색과 비교가 가능하고, 이해하기 쉬운 정보의 표현방식에 대한 연구가 필요하다.

### 3) 구매

대안 평가까지 마치고 긍정적인 결정이 내려졌다면 소비자는 구매를 하게 된다. 하지만 구매과정이 어렵거나 시간이 오래 걸려 구매를 포기하게 되거나 대안 평가 단계를 다시 하기도 하는 등 구매 결정이 바뀔 수 있다.

### 4) 구매 후 평가

소비자는 구매를 마친 후, 그 동안의 과정과 구매한 제품에 대한 만족도를 평가하게 된다. 그리고 그 경험에 따라 이후에 재구매나 주변사람들에게 추천 등을 하게 되고, 더 나아가 충성도를 형성하게 된다. 추가로 구매를 정당화하기 위한 정보의 탐색을 유발하기도 하는데, 이 단계까지의 경험은 소비자에게 기억되어 나중에 다른 쇼핑 과정에 서 정보의 탐색 시 영향을 미치게 된다.

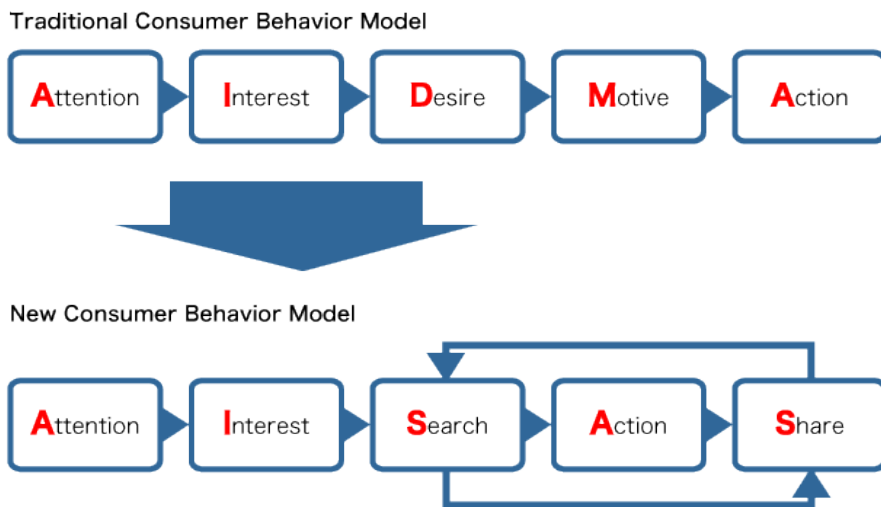
EKB 모델 이전의 소비자 행동 모델은 이 단계를 언급하지 않았지만, EKB 모델은 소비자의 행동이 주변 소비자와 기업, 사회에 미치는 영향력까지 고려하고 있다. 현재의 온라인 환경에서는 소비자들간의 커뮤니케이션이 활발하고, 쇼핑에서는 다른 소비자들의 평가가 중요한 구매 결정 요소가 되고 있으므로 매우 중요한 과정이다.

## 3. AISAS

AIDMA는 인터넷이 활성화되기 이전인 1920년대에 나온 모델로, 오늘날 중요한 소비자간의 온라인 소통에 대한 부분은 다뤄지지

않고 있어 이를 보완한 AISAS모델이 2004년 일본의 광고대행사 덴츠(Dentsu)에 의해서 개발되었다.<sup>2</sup> Desire가 Search로 대체되어 인터넷을 통한 능동적인 검색을 다루고 있고, 상대적으로 구별이 모호했던 Memory가 삭제되었으며 Action 다음에 Share가 추가되어 블로그나 후기 등의 영향력도 고려하고 있다.

〈그림 4〉 AIDMA에서 AISAS로의 이동



오늘날의 소비자들은 인터넷을 통하여 다양한 미디어를 접할 수 있어 언제 어디서든 원하는 제품의 정보를 얻기 위해 검색하고 있다. 또한 구매 전과 후에 자발적으로 제품에 대한 정보를 생산하며 타인과 자유롭게 공유한다. AIDMA가 적용되던 시기에는 소비자는 4대 매체를 통하여 수동적으로 정보를 받기만 하였다. 하지만, 인터넷은 소비자가 능동적으로 찾아보고(Search) 자발적으로 서로 의견을 나누게(Share) 바꿔놓았고, 이를 반영한 첫 모델이 AISAS 이다.

<sup>2</sup> <http://www.dentsu.com/crossswitch/dictionary/index.html>



## 4. AISCEAS

AISCEAS는 일본 암비(Amviy) 커뮤니케이션스에서 2005년 개발한 모델로, AISAS에서 Search(검색)와 Action(구매) 단계 사이에 Comparison(비교)와 Examination(검토) 두 단계를 추가한 총 7단계의 프로세스로 구성된다.<sup>3</sup>

Comparison 단계에서는 검색으로 수집한 제품과 유사제품 등의 특징점과 기능, 가격, 평가 등을 비교한다. 이후 Examination 단계에서는 비교한 정보를 기반으로 어느 제품을 어떤 채널로 구매할 것인지 최종적으로 검토한다. 오프라인 매장에서 샘플을 확인하기도 한다. 요즘엔 ‘네이버 지식쇼핑’<sup>4</sup>이나 ‘다음 쇼핑하우’<sup>5</sup>, ‘다나와’<sup>6</sup>, ‘쿠차’<sup>7</sup> 등의 비교만 전문으로 하는 서비스들이 운영될 정도로 이 두 단계의 비중이 커졌다.

오늘날의 소비자는 제품을 구입하기 전 반드시 인터넷 검색을 해보는데, 이때 접하는 정보의 양이 이전과는 비교할 수 없을 만큼 많아졌다. 그래서 정보를 면밀하게 비교하고 검토하는 과정이 중요하다. 또한 같은 제품이라도 구매할 수 있는 채널이 다양하기 때문에 이에 대한 비교와 검토도 동시에 이루어져야 한다. AISCEAS는 제품과 구매 채널까지 꼼꼼하게 따져보는 오늘날 소비자의 모습을 반영하고 있다.

---

<sup>3</sup> <http://www.amviy.jp/aisceas/index.html>

<sup>4</sup> <http://shopping.naver.com>

<sup>5</sup> <http://shopping.daum.net>

<sup>6</sup> <http://www.danawa.com>

<sup>7</sup> <http://www.coocha.co.kr>

## 5. AIDEES

AISCEAS는 소비자의 능동적인 정보탐색과 결정에 초점을 맞추었다면, AIDEES는 구매 후 반응과 확산에 집중하고 있다. AIDEES는 Attention, Interest, Desire 단계 이후 Experience(체험/구입), Enthusiasm(열광), Share(추천) 단계로 이루어져있다. AIDEES는 애플(Apple)의 사례처럼 소비자가 스스로 브랜드 전도사가 되는 과정을 다루고 있다. 일본 경제학자 카타히라 히데키가 2006년 제창하였다.<sup>8</sup>

아이폰(iPhone)이 국내에 처음 출시되던 시기에는 대다수의 소비자가 아이폰으로 애플의 제품을 처음 사용(Experience)하였다. 그러다가 아이폰의 인상적인 UX와 서비스에 열광(Enthusiasm)하게 되며 이후 유사한 UX를 제공하는 맥북을 구입하게 되고, 더 나아가 아이패드나 애플TV까지 사용하는 소비자가 나타나게 된다. 이렇게 애플의 제품에 빠져든 소비자가 주변사람들에게 자발적으로 애플제품을 추천(Share)하기까지의 과정을 AIDEES에 담고 있다. 본 연구에서 계속 다루고 오늘날의 마케팅에서 중요하게 부각되고 있는 브랜드와 제품의 ‘체험’ 및 ‘이미지’가 반영된 모델이다.

## 6. 소비자 행동 모델 종합 비교

소비자 행동 모델은 개발 주체나 개발된 시기 등이 다르지만 기본적인 흐름은 유사한데, 모두 상품이나 문제에 대한 관심으로 시작하여 정보 수집, 구매에 이르는 단계를 공통적으로 포함한다. 하지만

---

<sup>8</sup> [http://iso-labo.com/labo/AIDAS\\_AMTUL\\_AISCEAS\\_AIDEES.html#AIDEES](http://iso-labo.com/labo/AIDAS_AMTUL_AISCEAS_AIDEES.html#AIDEES)

세부적으로 보면 각 모델은 시대와 기술의 변화를 반영하며 소비자들의 행동을 다르게 발견 및 해석하고 있다. 이는 크게 ‘탐색할 정보와 채널의 다양화’, ‘체험과 브랜드 이미지 고려’, ‘소비자간 소통의 증가’라는 3가지 키워드로 정리할 수 있다.

〈그림 5〉 소비자 행동 모델의 변화

	AIDMA(1920)	EKB(1968)	AISAS(2004)	AISCEAS(2005)	AIDEES(2006)
키워드 이해 ↓	Attention		Attention	Attention	Attention
	Interest	문제 인식	Interest	Interest	Interest
	-	정보 탐색 대안 평가	Search	Search Comparison	-
	Desire			-	Desire
	Memory	-	-	Examination	-
	-				
	Action	구매	Action	Action	Experience
	-				Enthusiasm
	-	구매 후 평가	Share	Share	Share
	-				

탐색할 정보의 다양화

체험과 브랜드 이미지

소비자간 소통의 증가

### 1) 탐색할 정보와 채널의 다양화

EKB모델(1968)에서는 AIDMA(1920)에는 없던 ‘대안 평가’라는 단계가 추가되었다. AIDMA에서 소비자는 기업이나 미디어로부터 일방적으로 정보를 받아들이는 모습으로 반영되었으나, EKB는 추가 정보를 찾고 평가하는 능동적인 모습을 반영하고 있다. 이는 라디오와 TV라는 더 효과적인 대중매체가 보급되어 정보의 양과 소비자가 정보를 접할 수 있는 채널이 늘어난 것을 요인으로 볼 수 있다.

이후 AISCEAS(2005)년에는 Comparison과 Examination으로 정보 탐색을 더 세분화했는데, 인터넷과 모바일 기기의 발전으로 정

보의 양과 채널이 이전과 비교할 수 없을 만큼 증가했기 때문이다. 이러한 기술의 발전은 자연스럽게 소비자들간의 소통의 증가를 불러왔다.

## 2) 소비자간 소통의 증가

EKB모델(1968)에서 ‘구매 후 평가’ 단계가 추가되면서 구매 경험에 대한 다른 소비자와의 소통을 다루기 시작한다. 이 당시에는 인터넷 같은 대중이 대규모로 쉽게 사용 가능한 소통 채널이 없었기 때문에 주로 아는 사람들끼리 쇼핑이나 제품 경험을 나누는 면대면 소통이다. 이후 2000년대 초반 인터넷이 보급되기 시작하면서 불특정다수들간의 소통이 시작되는데, AISAS(2004)에서 Share 단계가 추가되면서 이러한 현상을 반영했고, AISCEAS(2005)와 AIDEES(2006)에서도 빠지지 않으며 모든 소비자 모델에서 다루는 중요한 단계가 되고 있다.

	EKB 모델 전		EKB 모델 후	
	정보 생산 주체	소통 채널	정보 생산 주체	소통 채널
주	브랜드(기업)	신문, 잡지, 라디오, TV(케이블TV)	소비자	온라인 커뮤니티, 블로그, SNS
부	소비자	면대면 소통, 입소문	브랜드(기업)	SNS, 이메일, Pop-up Store

〈표 2〉 EKB 모델 전후의 정보 생산 주체와 소통 채널의 변화

EKB모델 이전에는 제품에 대한 정보를 브랜드(기업)만이 생산하였고, 정보의 양 또한 한정적이었다. 하지만 오늘날의 소비자들은 제품과 쇼핑경험에 대하여 솔직하고 자유롭게 소통하고 있다. 소극적인 방법으로는 쇼핑물의 상품평 기능을 활용하여 의견을 표현하고, 더 적극적인 소비자들은 온라인 커뮤니티나 개인 블로그에서 전문적인 평가

를 하기도 한다. 이렇게 정보 생산 주체가 소비자로 바뀌면서 생산되는 정보의 양은 엄청나게 증가하였다. 이전에는 기업에서 제공하는 공식 정보와 입소문만 파악하면 되었던 것과는 매우 큰 변화이다.

### <그림 6> 3만건 이상의 '갤럭시노트4' 검색 결과

**블로그** 1-10 / 9,616건

 **갤럭시 노트4 개봉과 리뷰** 2014.11.08 | [↗](#)  
 아니고, 요즘들어내는 기기들이 다 비슷비슷해서 맛안맛이 없지않아 있다는점.. &/10 미라는 점수정도.. 뭐 그래도 스펙은 최고입니다. **갤럭시노트 4리뷰**였습니다!  
[blog.naver.com/justin1389/220175411006](http://blog.naver.com/justin1389/220175411006) 머그컵의 일상블로그 | 블로그 내 검색

 **삼성전자 갤럭시노트4 S펜 리뷰 / 사용후기** 2일전 | [↗](#)  
 삼성전자 갤럭시노트4 S펜 리뷰 / 사용후기 안녕하세요, 블로거 습아트 입니다 >> 삼성 갤럭시의 노트시리즈 예는, 그 어떤 스마트폰 보다 뛰어난 터치펜인 S펜을...  
[hsw2330.blog.me/220190087223](http://hsw2330.blog.me/220190087223) 습아트의 IT&Car 이... | 블로그 내 검색

 **갤럭시 노트4 화질 체험후기 솔직한 리뷰** 2014.11.18 | [↗](#)  
 갤럭시 노트4 화질 체험후기 솔직한 리뷰 갤럭시 노트4가 생각보다 인기네요! 예약판매를 통해 구매한 저는 엄청난 자부심을 :-> 갤럭시 노트 옛지도 출시되면서 관심어...  
[blog.naver.com/benzcls3/220184592192](http://blog.naver.com/benzcls3/220184592192) 개구리의 공부방 | 블로그 내 검색

 **갤럭시 노트4 공개... 프로스트화이트 리뷰** 어제 | [↗](#)  
 ■ 갤럭시 노트4 공개 기기변경 프로스트화이트 리뷰 안녕하세요, 박스군입니다. 기존에 갤럭시S4를 사용하다가 갤럭시노트4로 기기변경했습니다. 2년 써봐려고 했는데...  
[parksmiley.blog.me/220191043464](http://parksmiley.blog.me/220191043464) 박스군의 Diary | 블로그 내 검색

**카페글** 1-10 / 22,310건

 **갤럭시노트4 리뷰입니다** 2014.09.14  
 갤럭시노트4 리뷰 입니다 지난 3일 독일에서 갤럭시노트4 연혁행사가 진행되면서 많은 관심을... 그리고 크기는 153.5 x 78.6 x 8.5mm 이정도라 볼수 있겠으며 시스템적인 부분 으로는 안드로이드 4.4를...  
[cafe.naver.com/n20100616/63361...](http://cafe.naver.com/n20100616/63361...) [폰지점프]버스폰카페/최저... | 카페 내 검색

 **갤럭시노트4 외관및 기능과 스펙 리뷰** 2014.09.27  
 저도 이번 리뷰를 쓰면서 갤럭시노트4의 다양한기능을 더 잘알게되는데요~ 개인적으로 올해 꼭 가지고싶은 스마트폰입니다 \* \*저는 폰지점프 버스폰 카페 에서 갤럭시 노트4를 신장하고...  
[cafe.naver.com/n20100616/64503...](http://cafe.naver.com/n20100616/64503...) [폰지점프]버스폰카페/최저... | 카페 내 검색

**갤럭시노트4리뷰-삼성이 만든 최고의...** 2014.10.26  
 screen on 배터리수명이 6시간으로 아이폰6보다 2배가까이 많고 아이폰6+리뷰때는 대화면을 제대로... 유두브에서 가장 유명한 전자제품 리뷰어고 중립을 잘 지키는 리뷰어인데 상당히 칭찬어...  
[cafe.naver.com/akuser/57328](http://cafe.naver.com/akuser/57328) cafe AK | 카페 내 검색

**갤럭시노트4리뷰-삼성이 지금까지 만든...** 2014.10.26  
 /같은 편의 아이폰 6리뷰 번역한 글 제가 출된 글 중에 있습니다.) (예전처럼 글로 다 적으려고... 아이폰6+리뷰때는 대화면을 제대로 활용하지 못했다고 했는데 노트4는 큰 화면을 효과적으로 쓸...  
[cafe.naver.com/applephone/2742336](http://cafe.naver.com/applephone/2742336) 애플아이폰-[아이폰6,아이폰... | 카페 내 검색

이제 소비자는 정보 탐색과정에서 다른 사람의 의견에 자연스럽게 노출될 수밖에 없고, 구매결정에 큰 영향을 미치게 된다. 앞으로의 쇼핑 전략에서는 효율적인 정보 탐색과 소통의 비중을 높게 다뤄야

할 것이다.

### 3) 체험과 브랜드 이미지

소비자간의 활발한 소통은 특정 브랜드에 대한 ‘팬’이 되는 소비자를 양산한다. 인터넷 이전에는 소비자가 특정 브랜드와 제품을 애용하더라도 다른 소비자에게 브랜드를 전파하기 어려웠으나, 온라인 기술의 발전으로 영향력이 없는 소비자 개개인도 불특정다수에게 브랜드와 제품의 장단점을 알리고 홍보할 수 있는 환경이 만들어졌다. 이렇게 소비자들간의 자발적인 소통과 피드백이 오고 가면서 해당 브랜드와 제품에 대한 애정 혹은 반감이 커지게 되었다. 그리고 그 속도는 수 시간~수일 사이에 이루어지는 등, 이전과는 비교할 수 없을 만큼 빠르다.

기업들은 단기간 내에 브랜드 이미지를 높이기 위한 SNS/바이럴 마케팅 등을 펼치지만, 소비자의 관심을 장기적으로 이어가기에는 시장의 경쟁이 치열하고 시시각각 변화한다. 그래서 소비자의 관심을 장기적으로 이어갈 전략이 필요한데, 이는 대부분 브랜드와 제품의 체험과 관련된 형태로 실행된다. 제품을 더 오래 깊게 체험해볼 수 있는 매장 디자인이나 브랜드의 역사와 가치를 학습할 수 있는 공간 등이 일반적이며, 제품과는 관련이 적지만 주 고객층의 라이프스타일에 맞춘 공간을 구성하여 소비자를 모으고 제품을 소개하는 공간도 운영한다. 어떤 형태와 전략이 담긴 공간이든 브랜드 가치를 상승시키는 소비자의 5감을 자극하는 체험은 점점 중요하게 여겨지고 있다. 그리고 이는 최근의 소비자행동모델인 AIDEES(2006)에 반영되어있다.

### III. 온라인 쇼핑의 발전과 현황

앞장에서 서술하였듯이, 온라인 기술의 발전은 소비자들간 엄청난 양의 소통을 가능하게 하며 소비자의 행동을 변화시키고 있다. 하지만 변화에는 반드시 문제점이 따르기 마련이고, 오늘날 그 문제가 점점 커지고 있다. 본 장에서는 온라인 쇼핑의 발전사를 보며 이 같은 변화와 그것이 가져온 문제점을 밝혀 해결의 단초를 마련한다.

#### 1. 온라인 쇼핑과 선택권 확장의 역사

##### 1) 1888년 이전

인류는 정확한 시기를 알기 어려운 먼 선사시대 때부터 물물 교환으로 쇼핑을 시작했다. 서로가 필요한 재화를 교환하는 방식으로 쇼핑했다. 하지만 교환가치를 따지기 어렵고, 수량을 나누기 불편하여 소금이나 조개껍데기, 곡식 등을 교환수단으로 사용하였다. 기원전 2100년경에는 화폐가 쓰이기 시작하며 더욱 계량화되고 공정한 쇼핑이 가능했다. 이후, 무질서한 부족사회가 점차 통일되고 문명화됨에 따라 시장이 등장하게 되었고, 교통이 편리하고 찾기 쉬운 장소에서 거래가 이루어졌다. 소비자들은 물물교환의 한계를 넘어서 더 많은 선택권을 갖게 되었다. 16세기 중반에는 스페인 살라망카 학파에 의해 ‘물가’ 개념이 처음 제시되었고, 17~18세기에는 ‘자유 무역’과 ‘자유 시장’이라는 경제학의 기초가 세워지며 (필리페 페르난데스 아르메스토, 2004) 소비자의 선택과 재화의 흐름이 인류의 삶에 중요하게 자리잡게 되었다.

하지만 쇼핑의 발전은 더디게 진행되었는데, 가장 큰 이유로는 사람들의 활동 영역이 매우 좁았고, 생산력이 받쳐주지 못했기 때문이다. 산업혁명이 일어난 근대 이전까지 사람들의 대부분은 교외에 거주했다. 이들은 거의 자급자족으로 생활을 이어나갔고, 정말 필요한 상품이 있다면 마차 등의 느린 이동수단으로 도시까지 나가야 했다. 하지만 도시의 시장을 방문해도 당시의 제품 생산력의 한계로 소비자들은 다양한 취향과 수요를 반영한 상품을 구매하긴 어려웠다. 이후 산업혁명이 일어나면서 공업이 크게 성장하였고, 도시의 인구가 급증하고 재화의 흐름이 활발해지면서 쇼핑이 급격히 활발해진다. 19세기 후반 시카고에서는 철도 인프라를 기반으로 하는 대형 중앙집중식 창고가 지어지면서 적은 품종이지만 대량생산에 의한 공급과 대량 구매 시대가 열렸다.

## 2) 1888년 시어스 카탈로그

1900년대 후반까지만 해도 미국 국민들의 70%는 교외에 거주하고 있었기에 농기구나 공산품을 사기 위해서는 먼 도시로 나가거나 지역의 소매점에서 한정된 상품만 구매할 수 있었다. 하지만 1888년 시카고에서 시어스 카탈로그(Sears Catalogue)가 처음으로 출판되면서 쇼핑에서 거리의 제약이 사라지기 시작한다. 교외의 소비자들은 집으로 배달된 약 300페이지짜리 카탈로그를 보면서 이전까지는 보지 못했던 엄청난 수의 상품들을 선택할 수 있게 되었고, 집에서 간편하게 우편으로 주문하여 1~2주 내에 배송 받았다. 시어스 카탈로그는 ‘소비자의 성경’이라는 별명으로 불릴 만큼 많은 인기를 끌어 1895년에는 532페이지에 25,000개 상품에 이르렀고 \$750,000달러 매출을 기록했다. 시어



스 카탈로그는 1993년까지 출판되었는데, 현대적 개념의 오프라인 소매점을 탄생시켰고 온라인 쇼핑의 원형을 보여주었다.

〈그림 7〉 1914년의 시어스 카탈로그<sup>9</sup>

**Bed Sheets**

**Double Bed Size** 67c  
**Extra Full Size** 71c  
**Extra Length** 60c Each

**Double Bed Size Bleached Sheets.** No. 96X8244. Size, about 80x100 inches. Full bleached hemmed seamless foot also like ordinarily sell for 75 cents or more. Shipping weight, each, about 1 1/2 pounds.

**Extra Size Hemstitched Bleached Bed Sheets.** No. 96X8246. Size, about 80x100 inches. Well made of good cotton, will wear and wash perfectly. Seamless. Our low price makes this one of the big offerings of this sale. Shipping weight, each, about 1 1/2 pounds.

**Extra Length Bleached Bed Sheets.** No. 96X8247. Size, about 72x93 inches. Woven of good cotton, and each has extra long, double bottom, decorative hem and durable hemmed. Shipping weight, each, about 1 1/2 pounds.

**Pillow Cases**

**Extra Full Size** 85c Per Pair  
**Full Size** 17c Each  
**Extra Quality Embroidered Pillowcases.** 99c Per Pair

**Extra Full Size Bleached Sheets.** No. 96X8242. Size, about 80x100 inches. Woven of good cotton and will prove serviceable. Price, each, about 60c.

**Full Size Scalloped Pillowcases.** No. 96X8245. These pillow cases are woven of good cotton, full 22 1/2x23 1/2 inches. Hemmed and finished with an attractive border. Full 1 1/2x2 1/2 inches. Price, each, about 17c.

**Extra Quality Embroidered Pillowcases.** No. 96X8256. Made of good cotton favorably with hand work. Made of high quality cotton, most modern, hemstitched. Usually known as "Royal" pillow cases. Price, each, about 99c.

**Bedspreads**

**Good Quality White Hemmed Crochet Bedspread.** 73c Each

**Extra Weight and Quality Hemmed Crochet Bedspread.** \$1.33 Each

**Hemmed Colored Bedspread. Attractive Patterns.** \$1.00 Each

No. 96X8264. A special contrast enables us to offer this colored bedspread at less than the usual wholesale price. It is medium heavy, free from all filling and is perfectly patterned. A bedspread that you will never wish to be easily worth \$1.00. Size, about 72x82 inches and plain hemmed. Shipping weight, each, about 2 1/2 pounds. Price, each, during January and February only, 73c.

No. 96X8277. This bedspread being so successful in our last sale we have arranged for a further supply. The manufacturer accepted our order to keep his factory busy during a slack period and accordingly made us a very low price. Only this fact enables us to again offer this high quality bedspread at such an unusual low price. It is extra large, measuring about 72x84 inches, woven of heavy cotton yarn. Finished with white and is hemstitched. A strictly high grade bedspread for a very small price. Bedspreads of equal value elsewhere will not cost less than \$1.15. You will be especially pleased with this one. Shipping weight, each, about 2 1/2 pounds. Price, each, during January and February only, \$1.33.

No. 96X8271. This is a big Bedspread, measuring about 72x80 inches, and comes in navy blue and white, light blue and white, pink and white, or red and white. State color combination desired. Medium weight, plain hemmed and attractively patterned. Usually sells for \$1.25. The colors are fast and the bedspread will prove unusually satisfactory. The manufacturer of these bedspreads has always been an enthusiastic participant in our annual sales and accordingly names his prices which help explain many of our wonderful bargains. Shipping weight, each, about 2 1/2 pounds. Price, each, during January and February only, \$1.00.

20 SEARS, ROEBUCK AND CO. CHICAGO, ILL. If Parcel Post Shipment Include Amount of Charges Extra According to Weight and Zone. ©authentichistory.com

<sup>9</sup> [http://www.authentichistory.com/1898-1913/3-consume-leisure/6-Consumerism/1914\\_Sears\\_Housewares/index.html](http://www.authentichistory.com/1898-1913/3-consume-leisure/6-Consumerism/1914_Sears_Housewares/index.html)

제1차 세계대전을 거치면서 미국은 호황기에 들어서게 되었고 돌아온 군인들이 도시에 정착하면서 소비자들의 수요와 경제력이 크게 성장하게 된다. 이러한 경제적 호황과 시어스 카탈로그의 엄청난 인기 덕분에 1925년, 시어스는 시카고에 첫 소매점을 열었고, J. C. Penny, Montgomery Ward 소매점도 영업을 시작한다. 시어스 소매점은 2년만에 27개 매장으로 확장하게 되고, 1928년에는 3개의 백화점을 열게 된다. Macy's와 Saks Fifth Avenue, Nieman Marcus 등의 백화점은 이보다 조금 앞서 영업을 시작한다. 이제 소비자들은 넉넉한 경제력과 다양한 선택권을 누릴 수 있게 되었다.

제2차 세계대전이 끝나고 미국 정부는 교외에 살기 원하는 군인들에게 이주 비용이나 자동차 구입시 혜택 등 많은 경제적 보상 정책을 펼쳐 교외의 급격한 발전을 불러왔다. 도심에만 머물러있던 대형 소매점과 백화점은 교외 지역에 지점을 건설하며 영향력을 확장하였고, 시어스는 1980년대 미국 내 소매업 1위에 올라서기도 한다. 시어스 등의 소매점과 백화점은 교외의 소비자들에게도 직접 보고 고르고 구매하는 즐거움을 안겨주었다.

이렇게 쇼핑은 소비자의 넓어지는 활동반경과 증가하는 구매력에 맞춰 매장 수를 늘려가며 이전에는 제공할 수 없었던 다양한 선택을 가능하게 했지만, 인터넷 기술의 출현 이전까지는 원격 쇼핑은 우편판매 수준을 벗어나지 못했다.

### **3) 1949년 케이블TV의 시작과 1977년 TV 홈쇼핑**

1949년 미국 전역에서 케이블TV 서비스가 시작된다. 거주 환경 때문에 공중파TV를 볼 수 없는 가정을 위한 새로운 TV서비스인데,

방송 서비스 제공 사업자에 대한 규제가 공중파보다 적어 각종 지역 방송국이 설립되었고 다양한 프로그램이 시도되었다. 케이블TV로 정보를 소비할 수 있는 대중의 수가 증가할 수 있었다.

현대적인 온라인 쇼핑은 1977년, 미국 플로리다에서 라디오를 통하여 우연히 시작되었다. 당시 라디오 방송국 소유자 팩슨(Lowell Paxson)은 광고주로부터 112개의 병따개를 광고비 대신 받았는데, 자사의 한 토크쇼에서 이 병따개를 판매하는 광고 멘트를 하여 1시간만에 모두 판매하였다. 라디오 방송으로 홈쇼핑의 잠재력을 알아본 팩슨은 1982년 케이블TV 쇼핑 채널을 설립하였고, 훗날 HSN(Home Shopping Network)으로 이름을 바꿔 현재까지도 운영 중이다.

〈그림 8〉 HSN 방송 화면



사람들은 각자의 가정에서 TV를 통해 지역 소매점에서는 팔

지 않던 새로운 상품들을 접할 수 있게 되었다. 이전에는 사진이 프린트된 카탈로그로 상품을 보고 골랐는데, TV를 통하여 상품의 정보를 더욱 생생하게, 그리고 쇼 호스트의 친절한 설명까지 함께 들을 수 있어 소비자들은 큰 감동을 받았다.

#### 4) 1982년 온라인 상거래의 시작과 1990년 WWW의 발명

PC와 인터넷을 사용하는 온라인 쇼핑의 원천 기술은 1979년 알드릭(Michael Aldrich)이 발명한다<sup>10</sup>. 이후 1982년 프랑스 PTT(프랑스 텔레콤의 전신)에서 Minitel 단말기를 개발하였는데, 온라인으로 기차표 예약하거나 온라인으로 상품 구매, 재고 관리, 전화번호부 검색, 이메일과 채팅 등의 기능을 수행할 수 있었다<sup>11</sup>.

〈그림 9〉 1982년 Minitel 1 모델



<sup>10</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_shopping](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping)

<sup>11</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Minitel>



1990년 팀 버너스 리(Tim Berners Lee)가 WWW 를 발명하여 인터넷 네트워크의 대중화가 시작되었고, 1994년 넷스케이프 내비게이터(Netscape Navigator)가 출시되어 더욱 편하게 웹을 사용할 수 있게 되었다. 이후 피자헛(Pizza Hut)이 인터넷으로 주문을 받기 시작했다.

### 5) 1995년 대형 종합 온라인 쇼핑몰

일반적인 오프라인 매장의 진열대는 공간이 한정되어있다. 이 때문에 잘 팔리는 몇 가지 한정된 제품만 진열해야 수익을 낼 수 있다. 소비자들은 이러한 소매점을 방문하여 한정된 상품들 중 가장 마음에 드는 것을 구입할 수 밖에 없었다. 하지만 새로운 온라인 쇼핑은 소비자의 쇼핑 경험을 근본부터 바꾸기 시작했다.

온라인 쇼핑몰의 가장 큰 장점은 실제 매장을 갖출 필요가 없다는 것이다. 단지 상품을 전시할 웹페이지만 온라인에 게시하면 되는데, 웹페이지는 아무리 길고 넓고 많아져도 추가 비용이 0에 가깝다. 이 때문에 온라인 쇼핑몰은 재고를 쌓아둘 창고만 있으면 수 많은 상품들을 모두 웹에 게시하여 사업을 시작할 수 있다. 이전까지의 소비자들은 공간이 한정된 소매점에서 쇼핑하며 개인의 취향을 반영하기 어려웠다. 하지만 물리적 공간의 제약이 없는 온라인 쇼핑몰은 훨씬 다양한 상품들을 판매할 수 있고, 소비자들은 엄청나게 확장된 선택권을 마음껏 누리며 자신이 좋아하는 제품들을 구입할 수 있게 되었다.

1995년에는 온라인 쇼핑 역사상 가장 중요한 기업인 아마존(Amazon)<sup>12</sup>과 이베이(Ebay)<sup>13</sup>가 운영을 시작한다. 아마존은 제프 베조

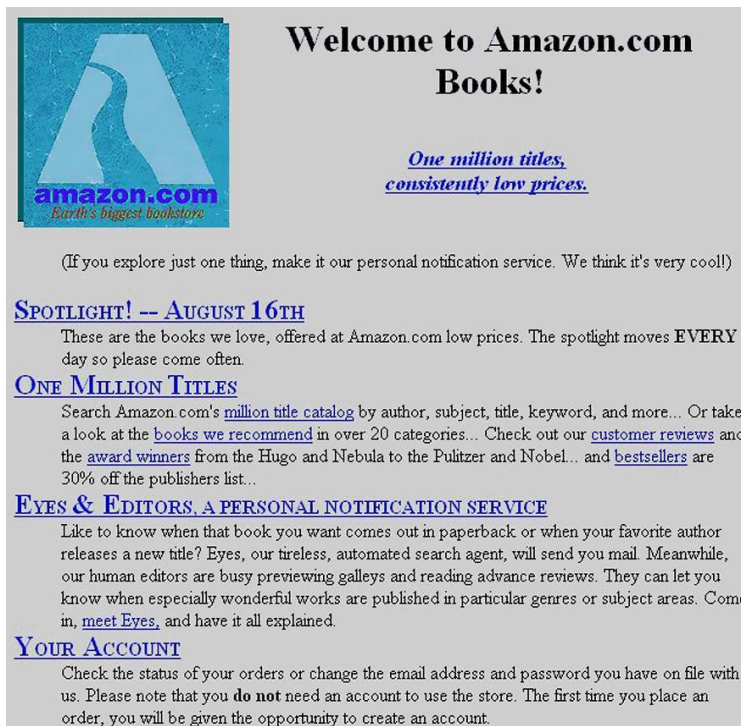
---

<sup>12</sup> [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

<sup>13</sup> [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

스(Jeff Bezos)가 설립한 회사로, 도서 판매 사이트로 시작했다. 아마존은 온라인 쇼핑몰의 잠재력을 알아보고 신속하게 사업화 하였는데, 일반적인 서점에서는 찾기 어려운 비 인기 도서나 절판된 도서, 고전을 판매 하여 큰 인기를 끌었다. 1997년에는 추천 시스템을 도입하였는데, 이는 고객들의 구매내역을 DB에 기록하고 분석하여 고객이 좋아할 만한 도서를 추천해주는 맞춤형 서비스이다. 이 시스템으로 고객들은 누군가 알려주지 않으면 알 수 없는 자신의 취향의 새로운 도서를 알게 되고 구매까지 할 수 있게 되었다. 이러한 성공을 바탕으로 1998년 취급 상품을 음반과 비디오로 확대했고, 현재는 거의 모든 공산품부터 식품까지 판매하는 세계 최대의 온라인 쇼핑몰로 자리잡았다.

〈그림 10〉 아마존의 1995년 웹사이트



IT잡지 Wired지의 편집장인 크리스 앤더슨(Chris Anderson)은 아마존의 매출을 분석하여 ‘롱테일(Long Tail)’이라는 새로운 경제 패러다임을 제시한다. 기존 오프라인 쇼핑에서 몇 가지의 히트상품이 큰 위력을 발휘하던 시장의 법칙이 바뀌고 비 인기 영역에 있는 틈새상품들의 힘이 강해진다는 내용으로, 아마존 같은 인터넷 쇼핑몰은 인기 상위 20% 상품 매출의 합 보다 인기 하위 80% 상품 매출의 합이 더 많고 이에 기반하여 성공한다고 주장했다. 1888년의 시어스 카탈로그로 선택의 확장을 경험한 소비자들이 100년 뒤 아마존으로 거의 무한한 선택권을 얻게 되었고, 이러한 긍정적 효과가 경제학적으로 증명되었다.

피에르 오미다이어(Pierre Omidyare)가 설립한 이베이는 온라인 경매사이트이다. 상품을 직접 제조하진 않지만 개인의 취향에 맞는 새로운 상품을 접하고 저렴하게 구매하고 싶은 소비자와 틈새시장에서 판매를 원하는 판매자들의 요구를 충족시켜주며 소비자의 선택권을 넓혀준 중요한 온라인 쇼핑몰 중 하나이다.

<그림 11> 이베이의 1995년 웹사이트



## 6) 1997년 오픈 마켓

지금까지의 온라인 쇼핑물은 전문적인 인프라가 갖춰진 유통 기업이 아마존 등의 플랫폼을 활용하여 일반 소비자를 대상으로 제품을 판매하였다. 하지만 이베이처럼 소규모 업체나 개인과 소비자와의 직접 거래에 대한 수요가 점차 증가했다. 또한 온라인 쇼핑물 입장에서 경쟁사보다 새롭고 많은 판매 제품을 확보하는 것이 중요했다. 이러한 니즈가 맞물려 ‘오픈마켓’이라는 새로운 형태의 온라인 쇼핑물이 등장하였다.

오픈마켓은 영어로는 Online Marketplace로 표기할 수 있는데, 이름에서 알 수 있듯이 개인 판매자나 소규모 기업이 직접 판매할 제품을 온라인에 게시하고 소비자들에게 판매할 수 있는 온라인 쇼핑 솔루션이다. 중간 유통단계가 없는 판매자와 소비자간 직거래에 가깝기 때문에 상대적으로 저렴한 가격으로 유통된다. 오픈마켓 솔루션 기업은 판매자를 위한 모든 기능들을 제공하고 지원하며 마케팅 또한 대행한다. 이렇게 일반적인 소규모 판매자라면 수행하기 어려운 업무를 대신 해주면서 판매자 회원들을 모집하고, 판매가 이루어질 때 수수료를 받아 수익을 창출한다.

기존의 온라인 쇼핑물의 발전으로 소비자의 수가 증가했다면, 오픈마켓 솔루션의 개발은 판매자의 수와 제품의 수를 획기적으로 늘려놓았다. 국내의 오픈마켓은 인터파크<sup>14</sup>가 1997년 처음 설립되었고, G마켓<sup>15</sup>(2000년), 옥션<sup>16</sup>(1998년), 11번가<sup>17</sup>(2008년) 등이 운영 중이다.

---

<sup>14</sup> [www.interpark.com](http://www.interpark.com)

<sup>15</sup> [www.gmarket.co.kr](http://www.gmarket.co.kr)

<sup>16</sup> [www.auction.co.kr](http://www.auction.co.kr)

<sup>17</sup> [www.11st.co.kr](http://www.11st.co.kr)



## 7) 2010년 스마트폰의 보급과 소셜 커머스

온라인 소비자들간의 정보 교환이 활발해지자 ‘공동구매’라는 소비 행태가 나타나기 시작했다. 공동구매는 수십~수백 명 이상의 소비자들이 자발적으로 온라인에서 모여서 특정 제품을 단체로 구매하는 것으로, 기업은 단기간에 많은 판매량을 보장받을 수 있어 소비자들에게 제품을 할인된 가격으로 제공하는 기업과 소비자의 Win-Win 전략이다. 이러한 소비자들의 직접적인 대량 구매 움직임은 블로그와 온라인 커뮤니티, SNS의 확산으로 더욱 활발해졌는데, 이러한 현상을 상업적으로 더욱 발전시킨 것이 소셜커머스이다.

위키피디아에서는 소셜커머스를 ‘소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종’이라고 정의하고 있고, 정보통신산업진흥원은 ‘SNS를 매개로 소비자들의 상거래 경험을 서로 공유하도록 플랫폼을 개방함으로써 소비자의 참여를 증가시킨 상거래의 형태’라고 정의하고 있다. 여기서 알 수 있듯이, 소셜커머스는 개방과 참여가 핵심 요소이다.

초기 소셜커머스의 대표적인 비즈니스모델은 2가지로 구매 예약자가 많아질수록 최종적으로 지불해야 할 가격이 실시간으로 하락하는 모델과 지역 소매점과 연계하여 제품이나 서비스를 할인된 가격으로 판매하는 모델이 있다. 첫 번째 모델은 온라인 공간에서의 ‘입소문’ 효과를 노린 전략으로, 제품을 더욱 싸게 구입하고 싶은 소비자는 다른 소비자들에게 자발적으로 제품을 홍보하게 되는 효과를 불러온다. 이 때문에 기업은 독자적인 마케팅을 펼칠 때보다 비용과 효과 측면에서 월등한 이점을 얻을 수 있고, 소비자는 할인된 가격에 구입할 수 있다.

두 번째 모델은 기초적인 수준의 LBS(Location Based Service)

개념으로, 이 역시 마케팅에 한계가 많은 지역 소매점과 해당 지역에 사는 소비자들을 효과적으로 연결하는 전략이다. 음식점이나 피부관리실 등의 할인 쿠폰이 대표적인 상품인데, 소매점은 평소보다 저렴한 가격으로 쿠폰을 판매하고, 소비자는 쿠폰을 구입하여 방문하면 할인된 가격으로 서비스를 받을 수 있어 큰 인기를 끌었다. 이 모델 역시 소매점에게는 비교적 저렴한 비용으로 손쉽게 마케팅을 펼칠 수 있는 장점이 있고, 한 지역 내의 소비자와 소매점을 직접 연결해서 상권을 활성화 한다는 의의가 있다.

2008년 출시된 아이폰 3G는 전세계적으로 스마트폰의 보급을 촉발시켰는데, 스마트폰으로 소비자는 언제 어디서든 SNS서비스를 사용 가능하게 했고 소비자가 항상 지니고 다녔기에 보다 적절한 LBS를 제공할 수 있어 위와 같은 쇼핑 서비스의 흥행이 가능했다. 현재 국내에서는 티켓몬스터<sup>18</sup>, 쿠팡<sup>19</sup>, 위메이크프라이스<sup>20</sup> 등의 업체가 2010년부터 운영 중이다.

## 8) 2013년 iBeacon

2013년 애플은 iBeacon 이라는 자사의 IPS(Indoor Positioning System) 플랫폼을 발표하였다. 이 발표 후 대중의 관심이 증가하였고 다양한 기업에서 IPS 관련 서비스를 내놓고 있다.

비콘(Beacon)이란 원래 선박과 항공기에 설치되어 지속적으로 전파를 발생하여 통제센터에서 대상의 위치를 파악하는 장치였으나, 오

---

<sup>18</sup> [www.ticketmonster.co.kr](http://www.ticketmonster.co.kr)

<sup>19</sup> [www.coupang.com](http://www.coupang.com)

<sup>20</sup> [www.wemakeprice.com](http://www.wemakeprice.com)

늘날은 모바일 기기를 지닌 사용자의 실내 위치를 알아내는 기술 중 하나로 불리며 오프라인 매장에서의 활용 분야가 무궁무진하여 많은 기대를 받고 있다.

기존의 LBS에서의 위치 측정방식인 GPS는 인공위성의 전파가 미치지 못하는 실내에서는 사용자의 위치를 추적할 수 없었다. 하지만 비콘 단말기는 Bluetooth LE(Low Energy)기술이나 Wi-Fi 전파를 활용하여 스마트폰과 직접 통신하기 때문에 매장 곳곳에 설치한다면 실내에서의 정확한 위치를 측정 가능하다. 비콘의 스마트폰 감지 범위는 5cm에서 50m까지 가능하여 사용자가 오프라인 매장에서 어느 진열대 앞에 있는지도 정확히 알 수 있다.

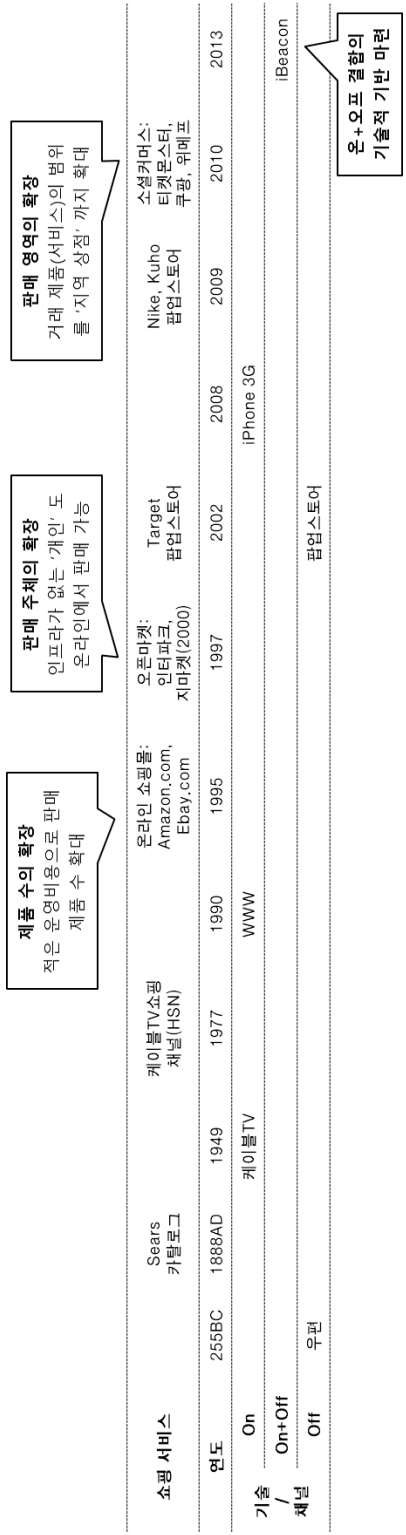
비콘 기술이 적용된 미래의 오프라인 매장에서는 소비자가 오래 머물렀던 진열대나 상품을 구별 가능하기 때문에 인기와 수요에 따라 효과적인 판매를 위한 매장을 구성할 수 있다. 또한 관심을 보였지만 구입하지 않은 제품의 할인쿠폰을 추후에 소비자에게 전송하여 재 방문과 구매를 유도할 수 있다. 또한 소비자의 나이나 성별, 관심사, 인맥, 건강 등의 정보도 얻을 수 있어 더욱 정확한 서비스를 제공할 수 있다 (김석기, 2014). 개인정보보안 문제만 해결된다면 소비자와 기업 모두에게 이로운 기술이 될 것이다.

현재 애플은 자사 매장을 방문하는 고객들에게 단말기 업그레이드 여부와 남은 약정 기간, 보상판매 등의 정보를 제공하고 야구팀 뉴욕 메츠의 홈 구장에서는 경기장 내의편의시설 안내나 기념품 구입 쿠폰 발행과 결제 등에 비콘 기술을 활용하고 있다.

## 9) 온라인 쇼핑의 발전이 가져온 변화

기술의 발전은 자연스럽게 온라인 쇼핑을 발전시켰다. 그리고 온라인 쇼핑은 소비환경을 다양한 측면에서 확장하며 소비자들에게 영향을 미치고 있다. 먼저 1995년 아마존은 판매 제품수의 확장을 시작했다. 1997년 인터파크와 2000년 G마켓은 쇼핑몰 인프라가 전혀 없는 개인도 제품을 판매할 수 있는 솔루션으로 판매 주체의 확장을 가져왔다. 2010년에는 스마트폰과 소셜커머스 쿠폰 상품의 결합으로 온라인에서 지역 상점의 제품이나 서비스를 판매하는 등 영역을 확장하였다. 2013년에는 IPS 기술의 발전으로 실내에서도 높은 수준으로 소비자의 위치가 측정 가능하여 온-오프 융합 서비스의 기술적 기반이 마련되는 등, 소비자의 쇼핑과 체험 환경의 복합화 및 확장의 가능성을 열었다.

<그림 12> 온라인 쇼핑과 관련 기술의 발전 및 소비 환경의 확장



**판매 영역의 확장**  
 거래 제품(서비스)의 범위를 '지역 상점' 까지 확대

**판매 주체의 확장**  
 인프라가 없는 '개인' 도 온라인에서 판매 가능

**제품 수의 확장**  
 적은 운영비용으로 판매 제품 수 확대

온·오프 결합의 기술적 기반 마련

## 2. 주도권 상실과 소비자 피해

쇼핑의 발전사를 통해 살펴보았듯이, 쇼핑은 점점 온라인 공간으로 이동하며 무제한적으로 발전하고 있다. 온라인 쇼핑몰은 소비자들의 다양한 취향을 만족시키고 더 많은 상품들을 판매하기 위해 전방위 확장과 마케팅을 펼치고 있다. 쇼핑몰의 일방적인 공세에 압도될 수 있는 상황 속에서 소비자들 역시 발전하여 인터넷 검색과 SNS를 활용하여 쇼핑에 필요한 정보를 얼마든지 얻을 수 있고, 반대로 정보를 생산하여 공유하기도 한다. 소비자들은 원하는 제품이나 정보를 언제 어디서든 선택할 수 있는 것으로 보인다.

하지만 이어지는 내용에서 볼 수 있듯이, 쇼핑의 발전으로 실제로 소비자가 편해졌고 잘 소비하고 있는지 의문이 든다. 우리가 잘 선택했다고 생각하는 제품은 사실 쇼핑몰과 기업의 뛰어난 마케팅과 상술에 많은 영향을 받았을 가능성이 크다. 오늘날 쇼핑몰과 기업의 마케팅 기술과 전략은 항상 소비자를 앞서 발전하여, 소비자는 쇼핑과정에서 주도권을 잃고 있기 때문이다. 또한 판매 상품의 무분별한 확장과 홍보는 소비자와의 소통 과정에서 오류와 불편을 야기하여 브랜드에 대한 소비자의 인식에 악영향을 미치기도 한다.

### 1) 소비자 혼란

인간이 단기간에 처리할 수 있는 정보의 양은 제한적 이므로 지나치게 많은 정보가 주어지게 되면 오히려 의사 결정에 역기능으로 작용한다. 소비자는 도파민 효과 때문에 더 이상 관련 정보를 찾을 수 없을 때까지 정보를 탐색한다 (수잔 웨인셴크, 2012). 그리고 그 후에

구매하거나 하지 않기를 결정하는데, 오늘날의 온라인 쇼핑은 거의 무한한 정보를 제공하기에 소비자의 결정에 혼란을 주는 문제가 발생한다. Gianfranco Walsh 와 Vincent-Wayne Mitchell(2010)은 소비자의 혼란을 유사혼란, 과잉혼란, 모호혼란의 세가지로 분류하고 있다 (문선정, 강보현, 이수형, 2011).

### (1) 유사혼란

비슷한 상품들을 구분하고 이해하기 어려운 상황을 유사혼란이라 한다. 오늘날 유통되는 상품들이 워낙 많다 보니 유사한 상품들이 매우 많다. 또한, 인기 브랜드의 상품을 불법적으로 모방하여 판매하는 경우도 많기 때문에 소비자가 속을 수 있다. 온라인 쇼핑몰에서는 한정된 각도의 2차원 이미지로만 제품을 구별해야 하기 때문에 더욱 속기 쉽다. 이러한 불만족스러운 경험은 해당 상품과 브랜드, 온라인 쇼핑 채널에 대하여 부정적인 기억을 남기게 되고 이후에 유사한 상황에 처했을 때, 망설임과 구매를 포기하게 만들기도 한다.

### (2) 과잉혼란

과잉혼란은 처리 가능한 수준 이상으로 많은 정보와 선택권이 주어진 상황이다. 사전에 구매할 제품의 기준이 분명하더라도 막상 온라인 쇼핑몰에서 보이는 수많은 상품과 브랜드, 그에 대한 복잡한 설명들과 소비자 의견들을 보게 되면 소비자는 상품에 대한 충분한 이해가 어려워지고, 구매 결정을 내리기 어려워진다.

예로, 네이버 지식쇼핑<sup>21</sup>에서 ‘usb 8gb’를 검색하면 200개브랜

---

<sup>21</sup> <http://shopping.naver.com/>

드의 123,740개의 제품을 찾을 수 있는데, 이렇게 많은 검색 결과에서 원하는 제품을 찾기란 매우 어려운 일이다.

<그림 13> 'USB 8GB' 검색 결과



### (3) 모호혼란

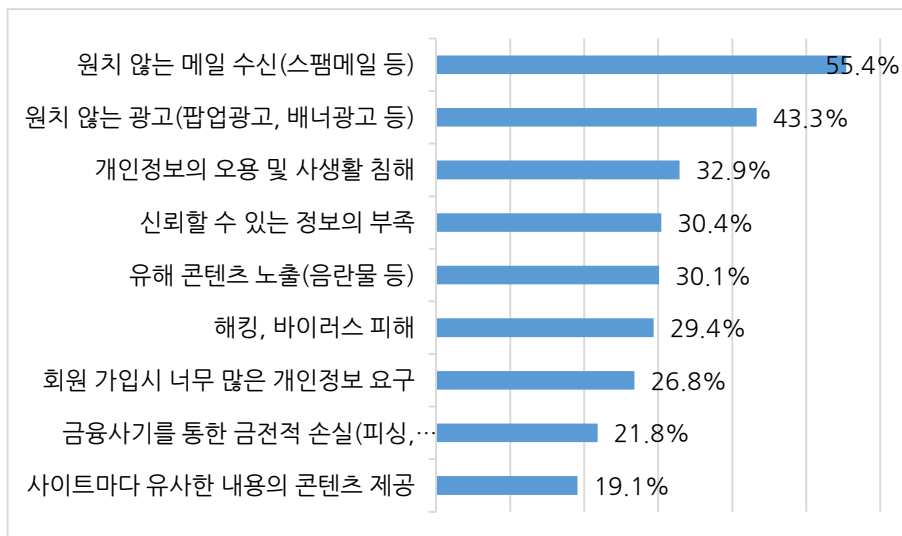
온라인에서 소비자는 상품에 대하여 브랜드에서 제공하는 장점만 담긴 제한된 정보를 일방적으로 받아볼 수밖에 없고, 각 제품의 기능을 구별하기 어렵거나 소비자에게 얼마나 중요한 것인지 모르기 쉽다. 그래서, 부족한 정보는 스스로 찾아보아야 하는데, 소비자의 궁금증을 해소해주지 못하는 애매모호한 정보와 광고, 오류 등을 접할 때 모호혼란이 발생한다. 이 상황에 처한 소비자는 구매 결정을 수정해야 하고 부정적인 인상을 받게 된다. 오늘날처럼 마케팅 경쟁이 치열한 환경에서는 관련 법규나 의무를 교묘하게 피하며 소비자를 호도하는 경우가 많은데, 이는 아래에서 살펴볼 사회적 문제로 발전하기도 한다.



## 2) 디지털 피로

2014년 전세계 스마트폰 사용자는 45억명으로 예상되고<sup>22</sup>, 국내 스마트폰 사용자는 3,800만명<sup>23</sup> 수준으로 성장하여 기업은 언제 어디서나 소비자와 연결할 수 있다. 이 때문에 온라인 쇼핑물은 Push메시지나 SNS, 이메일 등의 채널을 통해 마케팅을 펼치고 있다. 2014년 상반기 우리나라 국민들은 하루에 휴대전화 스팸 문자를 0.21건, 스팸 메일은 0.56건을 받고 있다.<sup>24</sup> 한 스마트폰 스팸 차단 앱의 2013년 8월부터 1년간의 통계자료에서는 스팸전화의 신고건수가 2,213만 건에 달했다<sup>25</sup>. 하지만, 이미 온라인에는 다양한 정보와 상품이 범람하고 있어 기업의 적극적 마케팅이 오히려 소비에 대한 관심과 흥미를 억제하는 부작용을 초래하고 있다.

〈그림 14〉 인터넷 불편 및 피해 경험<sup>26</sup>



<sup>22</sup> <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>

<sup>23</sup> 미래창조과학부, 무선통신 가입자 통계('14.5월말 기준)

<sup>24</sup> 방송통신위원회, 14년 상반기 휴대전화/이메일 스팸 유통현황

<sup>25</sup> [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?article\\_id=20140831101336](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20140831101336)

<sup>26</sup> 한국인터넷진흥원, 2012년 하반기 스마트폰이용실태조사

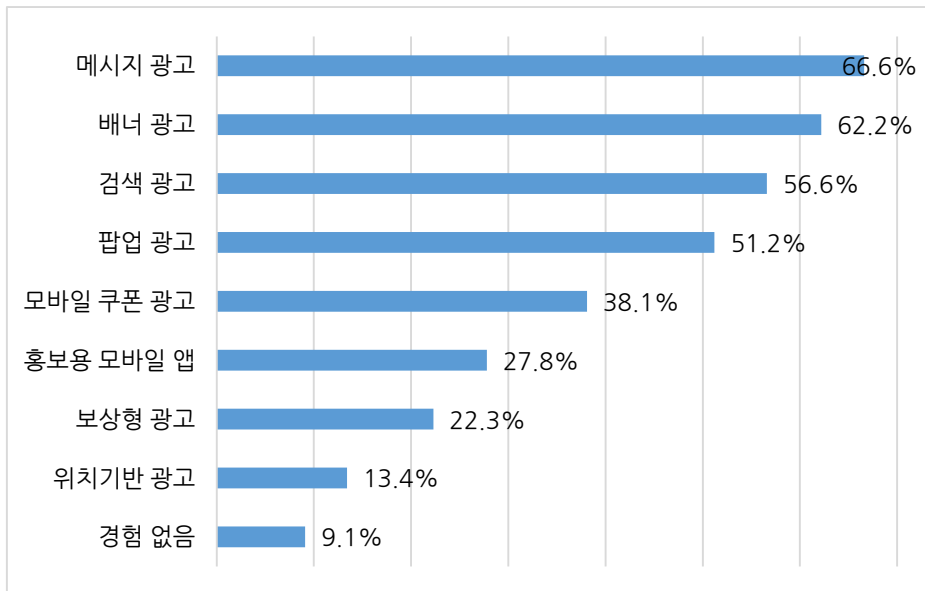
2012년 인터넷이용실태조사보고서에 따르면 55%의 사용자가 스팸메일 등 원치 않는 마케팅으로 불편을 경험하고 있다고 조사되었고 원치 않는 광고와 신뢰할 수 있는 정보의 부족함을 각각 43%와 30%의 사용자가 불편함으로 꼽았다. 추가로 19%의 사용자는 사이트마다 유사한 내용의 콘텐츠를 제공하여 불편함을 호소했다. 이는 모두 유용하지 못한 정보의 무분별한 제공과 복제의 문제를 지적하고 있는 위의 조사 결과로 볼 수 있다.

변수	지불의사액(원/월)
개인 설치 스팸메일 차단 프로그램	1,452.987
업체 제공 스팸메일 차단 프로그램	1,087.221
성인 광고 스팸메일	104.328
상업 광고 스팸메일	79.689

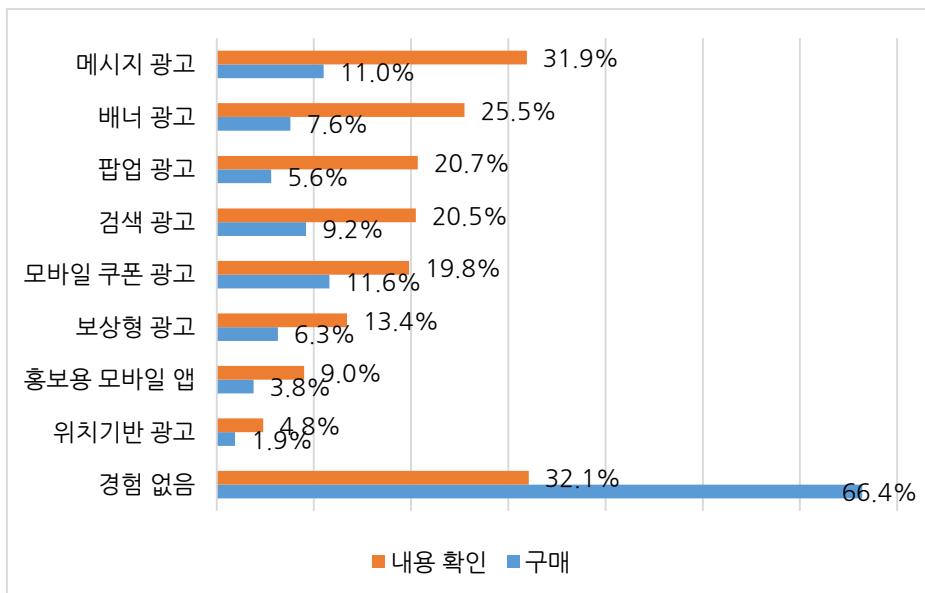
〈표 3〉 스팸메일 차단 프로그램 사용 시 지불의사액

한 연구에서는 소비자들이 스팸메일 차단 프로그램에 월 1,452원을 지불할 의사가 있고, 상업광고 스팸메일이 한 건 줄어드는 데에는 매일 3원을 지불할 것으로 나타나, 기업의 적절하지 못한 이메일 마케팅에 대하여 다시 생각해볼 것을 암시하고 있다. 한 사람이 한 계정에서 받는 스팸메일의 개수는 하루 평균 1.64건인데 이를 모두 줄인다면 소비자 한 명의 한 달 편익은 147.6원이다 (김연배 & 박유리, 2007). 2012년 우리나라 인터넷 이용자수 전체 3,812만 명의 이메일 사용자 편익을 계산하면 월 56억 원에 달한다. 잘못된 이메일 마케팅은 소비자에게는 물론, 사회 경제적으로도 스트레스를 주고 있는 것이다.

〈그림 15〉 스마트폰 사용자가 접하는 광고의 비율<sup>27</sup>



〈그림 16〉 스마트폰 광고 내용 확인율과 구매율<sup>28</sup>



<sup>27</sup> 한국인터넷진흥원, 2012년 하반기 스마트폰이용실태조사

<sup>28</sup> ibid.

또한, 최근 들어 카카오톡 등의 무료 메시징 프로그램을 통한 무차별적인 스팸성 메시지와 사용자의 동의를 얻고 보내는 마케팅 메시지가 확산되고 있어, 스마트폰을 통해 광고를 접한 소비자는 스마트폰 사용자의 91%에 달한다. 하지만, 이 중 내용을 확인하고 구매로 이어지는 경우는 34%수준이다.

IT의 발전으로 필요 이상으로 많은 기업의 온라인 마케팅 메시지 때문에 편하기 보다는 스트레스를 더 받는 디지털 피로 현상을 겪고 있다.

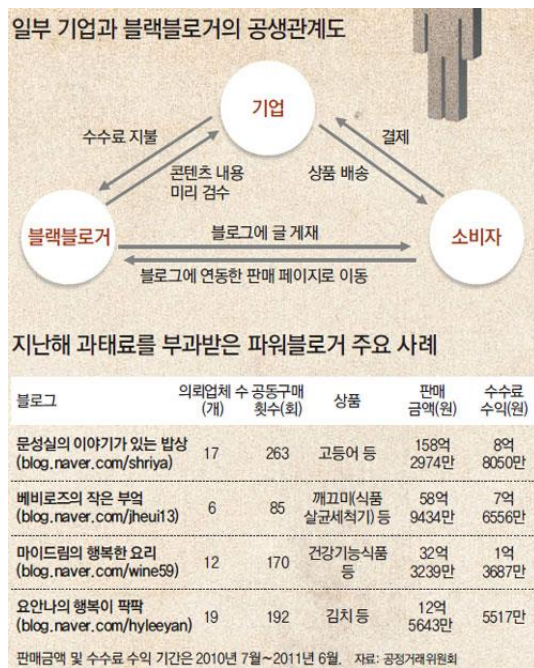
### 3) 베이컨의 ‘극장의 상상’

영국의 철학자 프랜시스 베이컨은 일상에서의 경험과 관찰, 실험을 통한 지식과 법칙을 중요시 하였고 이것이 인간이 자연을 활용하는데 큰 역할을 할 것이라는 ‘귀납법’을 주장하였다. 그 생각을 전파하는 과정에서 기존의 스콜라 철학을 비판하면서 사람이 흔히 갖는 4가지 편견을 정의하며 사람들이 주의할 것을 강조하였다. 4가지 편견은 ‘종족의 상상’, ‘동굴의 상상’, ‘시장의 상상’, ‘극장의 상상’이며 오늘날 온라인 환경에서는 ‘극장의 상상’이 자주 나타나고 있고, 쇼핑에서도 예외는 아니다.

우리는 흔히 일상 생활에서 자신의 주장이나 선택의 당위성을 뒷받침하고 안심하기 위해 권위자의 의견을 따르기 쉽다. 이렇듯, ‘극장의 상상’은 권위나 전통을 지닌 주체가 내세우는 학설이나 주장을 무비판적으로 수용하고 그것에 의지하려는 편견을 말한다. 오늘날 미디어에서 유명한 권위자가 나와서 직간접적으로 제품을 홍보하는 경우, 그 제품이 좋은 것이라고 인식하는 상황을 예로 들 수 있다.

온라인 쇼핑환경에서는 ‘파워블로거’라는 권위자가 있다. 이들은 해박한 지식과 경험으로 다양한 제품들을 사용해보고 공개적으로 평가하여 많은 소비자들의 선택에 도움을 주고 있다. 그래서 인기 있는 파워블로거는 수십~수백만 명 이상의 팬을 보유하며 온라인에서 막강한 영향력을 행사하고 있다.

〈그림 17〉 소비자를 호도하는 블랙블로거<sup>29</sup>



문제는 기업이 그들의 권위를 마케팅에 활용하려는데 있다. 기업이 파워블로거에게 각종 지원을 해주며 자사의 제품에 유리한 정보를 퍼트려주기를 부탁한다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 이 과정에서 ‘블랙블로거’라고 불리는 돈벌이에 급급한 비양심적인 파워블로거들은 기업의 요구대로 잘못된 정보를 퍼트리게 되고, 다수의 소비자들이

<sup>29</sup> <http://news.donga.com/3/all/20120629/47385459/1>

피해를 보는 큰 사건으로 번지기도 한다. 이미 2011년에는 요리 관련 파워블로거의 공동구매 사기 사건이 발생하여 국세청은 파워블로거 1300명의 실태를 조사하기도 하였다.<sup>30</sup> 이어서 2014년 공정거래위원회는 파워블로거를 통한 소비자 기만에 대하여 다시 점검하여 엄중 조치할 예정이라고 밝혔다.<sup>31</sup>

온라인 쇼핑이 발전하면서 너무 많은 선택권이 생겨났고 선택을 대신 해주거나 도와줄 파워블로거 같은 권위자에게 더 의지하다 보니 이런 현상이 벌어지는 것이다. 선택권의 확장이 쇼핑 주도권의 상실로 이어지는 현상이다.

#### 4) 다수의 오류

‘집단지성’은 온라인에서 다수가 모여서 머리를 맞대면 자연스럽게 올바른 방향으로 발전할 수 있다는 개념인데, ‘극장의 우상’과는 반대가 되는 개념으로 일반적인 사람들의 주도에 의한 정보생산과 평등한 의사결정을 핵심으로 한다. 대표적인 사례로 ‘위키피디아’가 있다. 전세계에 있는 보통의 인터넷 사용자들이 세상의 모든 사안에 대해서 자유롭게 서술하고 다른 사람의 글을 수정하는 온라인 백과사전으로 2014년 현재 세계에서 6번째로 큰 웹사이트이다. 집단지성과 중립성을 핵심으로 운영하기 때문에 가장 신뢰받는 참고 사이트가 되고 있다. 하지만 위키피디아 역시 오류와 악용하는 사례가 지속적으로 발생하고 있다.

---

<sup>30</sup> <http://www.newstomato.com/readNews.aspx?no=173796>

<sup>31</sup>

<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2014041014212037032&outlink=1>

특히 인물이나 과거의 사건에 대해서는 오류가 종종 발생하고 있고, 독도와 동해에 관한 글은 우리나라와 일본의 내용이 각자에게 유리한 방향으로 설명되어있는 등, 정치적인 내용에서는 중립성을 잃은 글이 많다. 최근의 의학전문가들의 조사에서는 의료비 지출이 가장 많은 10개 질환에 대한 위키피디아의 정보를 전문의학문헌과 비교하였는데 무려 9개의 질환에서 심각한 오류나 사실과 완전히 다른 정보가 발견되었다.<sup>32</sup> 마이크로소프트(Microsoft)는 유리한 내용을 써 줄 작가들을 고용한 사례<sup>33</sup>가 있고, 2013년에는 소셜커머스업체 티켓몬스터가 경쟁사 위메프의 정보를 부정적인 내용으로 편집한 사례도 있다.<sup>34</sup>

Andreas Mojzisch와 Stefan Schulz-Hardt(2010)의 연구에서는 단체 의사결정에 심각한 오류가 있음을 밝혀내었다. 다수가 모여서 회의하고 결정을 내리는 상황을 연출하며 다른 참가자들의 생각을 공개하거나 하지 않았는데, 결정이 공개된 상황에서의 참가자들은 사전에 정보를 꼼꼼히 숙지하지 않았음은 물론, 특정 정보를 선호하기 시작하면 다른 정보는 무시하는 모습을 보이며 결론적으로 잘못된 최종 결정을 내렸다. 또한 단체 논의는 특정 구성원의 주관적인 영향력으로 시작하기 때문에 90%는 잘못된 의사결정을 내린다고 한다. (수잔 웨인웁크, 2012)

우리는 인터넷의 발달로 다수의 보통 사람들에 의한 정보의 자정작용을 믿고 있다. 이 때문에 쇼핑에서는 다른 사람들의 의견을 참고하는 것이 매우 중요하게 여겨진다. 하지만 온라인 커뮤니티처럼 다수가 정보교환을 목적으로 모이는 곳에는 위의 내용처럼 악용하려는

---

<sup>32</sup> [http://www.rapportian.com/n\\_news/news/view.html?no=18073](http://www.rapportian.com/n_news/news/view.html?no=18073)

<sup>33</sup> [http://archive.oreilly.com/pub/post/an\\_interesting\\_offer.html](http://archive.oreilly.com/pub/post/an_interesting_offer.html)

<sup>34</sup> <http://www.nspna.com/news/?mode=view&newsid=57309>

사례나 오류, 분위기에 휩쓸려 잘못된 결론을 내리는 경우가 종종 발생한다. 오늘날의 소비자는 수많은 선택권에 압도된 상황이기에 다수의 결정을 무비판적으로 따르기 쉽다. 혹은 ‘극장의 우상’에 빠져 권위자를 따를 수도 있다. 두 상황 모두 선택할 것이 너무 많아진 오늘날 온라인 쇼핑환경의 문제점이다.

## 5) 신제품 출시 주기 단축

‘안드로이드 법칙<sup>35</sup>’이라는 용어가 있다. 스마트폰이 활성화 되기 이전의 휴대전화 시장에선 제품의 평균 수명이 3년 정도였으나 최근에는 6개월 정도로 단축된 현상을 설명하는 용어이다. 기술의 발전이 점점 가속화 되어 하루가 다르게 고성능/고품질의 부품들이 만들어지고 있기에 이를 적용한 업그레이드 제품도 점점 빨리 출시되는 것이다. 삼성전자는 2014년 상반기에만 8종의 스마트폰을 출시하였고, LG전자는 7종, 팬택은 2013년에 4종을 출시<sup>36</sup>하였다.

2013년 한국 소비자들은 이렇게 자주 출시되는 제품들을 24개월마다 구매<sup>37</sup>하고 있다. 2005년 출시된 모토롤라의 RAZR 휴대전화가 2009년까지 유명인사들의 패션아이템으로 사용되며 수많은 소비자들에게 선망의 대상으로 판매<sup>38</sup>되었던 것과는 대조적인 현상이다. 또한 애플은 2009년 첫 아이폰 출시 이후 계속 1종류의 스마트폰에만 개발력을 집중하고 있는데, 오히려 전 세계가 부러워하는 두터운 팬층을 확보하고 있다.

---

<sup>35</sup> [http://money.cnn.com/2011/01/31/technology/new\\_smartphone/](http://money.cnn.com/2011/01/31/technology/new_smartphone/)

<sup>36</sup> Danawa를 통해 조사

<sup>37</sup> [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2013/10/06/2013100601806.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/10/06/2013100601806.html)

<sup>38</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Motorola\\_Razr](http://en.wikipedia.org/wiki/Motorola_Razr)





신제품의 출시 주기가 빨라지는 이유가 기술의 발전 때문만은 아니다. 오늘날 소비자의 욕구는 매우 다양하기 때문에 기업은 제품 포트폴리오를 확장해야 하는데, 이 때문에 유사한 제품들을 여러 종 출시하여 소비자에게 판매하는 것이다. 또한, 신제품 출시 주기가 멀어질수록 그 사이 소비자의 관심도 멀어지기 때문에 약간의 변형만 거친 제품을 자주 출시하는 것이다.

질레트의 첫 현대적인 면도기인 ‘Blue Blade’ 모델은 1930년에 출시되었다. 다음 모델인 ‘Trac II’는 40년 후, 3번째 ‘Sensor’ 모델은 18년 후 출시되었다. 5년 후에는 ‘Sensor Excel’, 4년 후 ‘Mach 3’를 출시(문영미, 2011)하였고 3년간 3종의 파생 모델과 이후 여성용 면도기 6종도 출시하였다. 2006년부터 2014년까지는 7종의 제품이 등장하였다<sup>40</sup>.

코카콜라는 1886년 첫 제품 출시 후 약 100년이나 지나서야 첫 파생 제품을 출시하였다. 하지만 이후 새 제품을 더욱 자주 내놓게 되었는데 ‘체리 코크’, ‘뉴 코크’, ‘레몬 코크’, ‘바닐라 코크’, ‘라임 코크’, ‘라즈베리 코크’, ‘블랙 체리 바닐라 코크’, ‘시크라 코크’, ‘오렌지 코크’, ‘코카콜라 라이프’ 등 수많은 제품<sup>41</sup>을 최근 30년 사이에 출시하였다.

자라와 유니클로로 대표되는 패스트 패션 산업도 유사한 사례이다. 인터넷과 SNS 때문에 유행이 퍼지고 사라지는 주기가 점점 빨라지는 것 반영한 전략으로, 거의 매주마다 신상품을 내놓고 있다. 이 때문에 소비자는 유행을 따라가고 싶은 마음에 충동적으로 더 자주 소비하기도 한다.

---

사의 제품만 보여지고 있으나, 중국이나 인도, 유럽 기업의 제품들도 포함한다면 그 수는 3배 가량 늘어난다.

<sup>40</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette\\_\(brand\)#Newer\\_products](http://en.wikipedia.org/wiki/Gillette_(brand)#Newer_products)

<sup>41</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Coca\\_cola](http://en.wikipedia.org/wiki/Coca_cola)

온라인 쇼핑의 발달로 소비할 수 있는 제품의 수가 급격히 늘어난 소비자에게, 기업의 무분별한 제품 포트폴리오 확장 전략이 자유로운 선택의 행복이 아닌 스트레스와 혼란을 유발하고 있다.

### 3. 쇼루밍과 오프라인 매장의 위기

온라인 쇼핑의 무분별한 성장은 개인에게만 불편을 끼치는 것이 아니다. 오늘날 오프라인 매장만 운영하는 기업은 온라인 대비 비싼 가격에 소비자들의 외면을 받고 있다.

#### 1) 쇼루밍 현상

‘쇼루밍(Showrooming)’현상은 판매를 목적으로 운영하는 오프라인 매장이 구경만 하는 쇼룸(Showroom)이 되는 현상을 말한다.

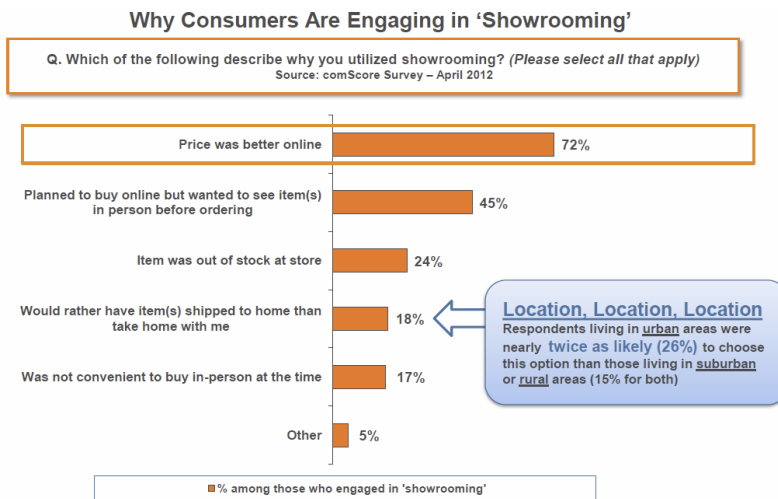
소비자들은 그 동안 꾸준히 성장해온 무수히 많은 온라인 쇼핑물에 거부감이 전혀 없어졌고, 스마트폰으로 언제 어디서나 손쉽게 제품을 검색하고 구매할 수 있다. 하지만 스크린을 통해서만 제품의 실제 모습과 느낌을 모든 각도에서 확인하기 어렵고, 사용 시 장단점을 전혀 알 수 없다. 그렇기 때문에 고관여 제품이나 매장이 가까이 있는 제품이라면 매장에 직접 방문하여 체험해보고 구입하려고 한다.

하지만 오늘날의 적극적인 쇼루밍 소비자는 이미 인터넷 서핑을 통해 숙지한 정보가 맞고 제품이 괜찮은지 만 확인만 하려고 방문한다. 사전 정보 수집이 불충분하다 해도, 스마트폰으로 매장 내에서 계속 정보를 검색하며 끊임없이 비교한다. 그리고 원하는 제품을 매장보다 더 저렴한 가격으로 판매하고 있는 온라인 쇼핑물을 찾아내서 그

곳에서 구매한다. 이 과정에서 매장은 단순히 제품의 체험 장소로만 사용되고 있다.

쇼루밍은 온라인 쇼핑의 저렴한 가격과 오프라인 쇼핑의 체험을 해볼 수 있다는 장점을 모두 충족하려는 소비자의 욕구를 보여주고 있고, 많은 소비자에게 익숙한 현상이다. 미국 시장조사 기관인 comScore의 2012년 조사에서는 35%의 소비자와 48%의 태블릿PC 소유자, 43%의 스마트폰 소유자가 쇼루밍 경험이 있다고 한다. 그리고 60%의 소비자는 본래 오프라인 매장에서 제품을 구입하려 했으나 온라인에서 구입하기로 마음을 바꿨다고 한다. 쇼루밍을 하는 이유로는 ‘온라인의 저렴한 가격’이 72%이고, ‘원래 온라인에서 구입하려 했으나 주문하기 전 직접 확인해보고 싶음’도 45%나 되었다.

〈그림 19〉 소비자들이 쇼루밍에 참여하는 이유<sup>42</sup>



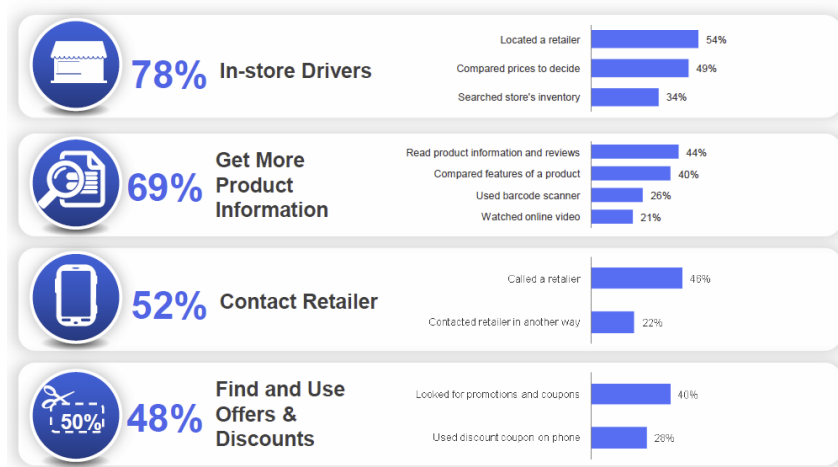
대한상공회의소의 조사에서도 54%의 소비자가 ‘오프라인 매장

<sup>42</sup> comScore. State of the U.S. Online Retail Economy in Q1 2012.

에서 상품 비교 후 온라인에서 구매'한 경험이 있다고 하였고, 이러한 쇼핑의 장점으로 48%의 소비자가 '가격에 대한 만족'을 최우선으로 꼽았다. 그리고 80%의 소비자가 온-오프라인을 넘나들며 하는 쇼핑을 늘리겠다고 답하여, 쇼루밍 현상은 점점 늘어날 것으로 보인다.

미국 시장조사 기관인 InsightExpress가 18~29세 스마트폰 이용자를 대상으로 한 조사에서는, 매장에서 스마트폰으로 가격 검색을 해본 사람이 2009년 15%에서 2010년에는 40%, 2011년에는 59%로 상승하였다.<sup>43</sup> 2011년 Google과 미국 시장조사 기관 IPSOS OTX의 자료에 따르면 79%가 제품 구매 전 온라인으로 검색한다고 한다.

〈그림 20〉 쇼핑 중 스마트폰 사용 사례<sup>44</sup>



JiWire Mobile의 2013년 조사결과 쇼핑 중에 스마트폰으로 정보를 검색한다는 응답이 80%로 집계되었다. 그 중 59%의 소비자가 가

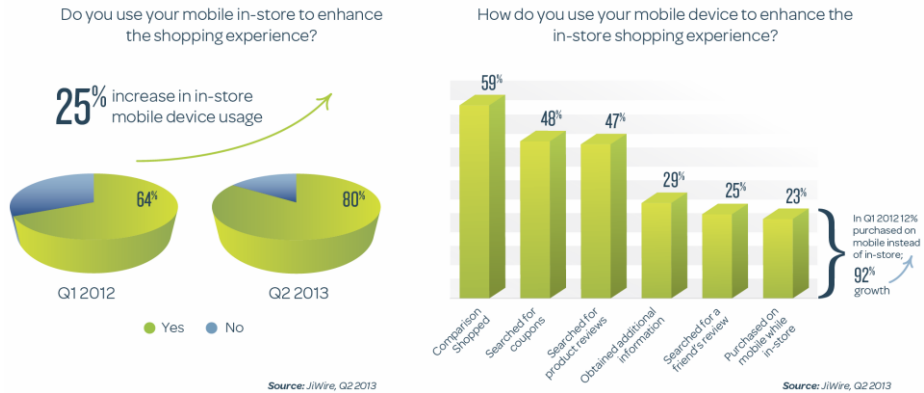
<sup>43</sup> <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009266>

<sup>44</sup> Google/Ipsos OTX MediaCT, The Mobile Movement Study(2011)

격 비교를 했고 48%는 할인 쿠폰 검색, 47%는 제품 리뷰 검색을 했다.

<그림 21> 쇼핑 중 스마트폰 사용 현황<sup>45</sup>

Consumer-Brand Engagement: How Consumers Use Their Mobile In-Store



## 2) Best Buy의 수익 약화

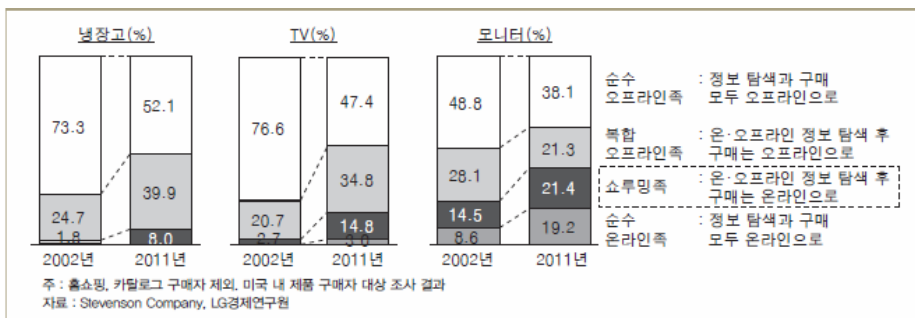
쇼루밍 현상은 특히 소비자 가전 카테고리에서 강하게 나타나고 있다. 가전 제품은 다른 제품 군에 비해 상대적으로 가격이 비싸고 사용성이 중요한 고관여 제품이기에 직접 눈으로 확인하고 시연해보려는 욕구가 강하다. 또한, 가전 제품은 모델명이나 번호만 알면 온라인에서 쉽게 정보를 구할 수 있고, 스펙을 알면 객관적인 대략의 성능과 가치를 예상할 수 있어 온라인에서 잘못 구입할 가능성이 낮은 편이다. 그래서 소비자들은 매장에 방문하여 직접 체험해보지만, 실제 구입은 가격이 저렴한 온라인에서 하고 있다.

다음 그림은 냉장고와 TV, 모니터를 구매하는 소비자를 정보 탐색 방법과 구매 방법에 따라 총 4개의 세그먼트로 나누고, 각 세그먼트

<sup>45</sup> JiWire Mobile Audience Insights Report Q2 0213

트의 비율이 어떻게 변화했나를 보여주는 자료이다. 각 세그먼트 중 정보 탐색은 온·오프라인 모두를 활용하고, 구매는 온라인에서 하는 세 번째 세그먼트가 바로 쇼루밍족이다. 2002년 냉장고 소비자 중 단 1.8%만이 쇼루밍을 했는데, 2011년에는 그 수치가 8.0%로 4배 이상 높아졌다. 반대로 오프라인에서 정보를 보고 구매하는 순수 오프라인족은 줄어들었다. TV 역시 쇼루밍족이 2.7%에서 14.8%로 늘었고, 컴퓨터 모니터 쇼루밍족도 역시 증가했다. 반면, 두 제품 소비자 모두 순수 오프라인족의 비중은 줄었다. (최경운, 2013)

〈그림 22〉 제품의 정보를 탐색하고 구매하는 방법의 변화



미국의 가전 판매 체인 Best Buy는 1966년 설립되어 2013년 현재 미국에서 1,500여개, 캐나다에서 250여개, 중국과 멕시코에서 각각 211개와 14개의 매장을 운영중인 세계 최대의 유통 기업 중 하나이다. 하지만 가전분야에서의 쇼루밍 현상 때문에 2011년 약 10억 달러의 순이익 적자를 기록했다. 2012년에는 약 5억 달러의 적자를 기록하며 고전하고 있다.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> <http://www.marketwatch.com/investing/stock/bby/financials>

〈그림 23〉 BestBuy의 최저가 보상제 안내문



BestBuy는 소비자가 다른 가전 매장이거나 아마존 등에서 더 저렴한 가격으로 제품을 판매하고 있음을 찾고 30일 이내에 제시하면 그와 일치하는 가격으로 구매할 수 있는 최저가 보상제를 2013년부터 시행하며 쇼루밍에 대응하고 있지만 2013년 매출은 전년대비 13.7% 하락했다.

1949년 설립된 2위 체인 Circuit City는 2009년 파산하여 오프라인 매장은 철수하였고 온라인은 2012년 TigerDirect에 인수되었다.<sup>47</sup>

### 3) 그 외의 현황

백화점도 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있고, 같은 제품이라도 온라인에서는 더욱 저렴하기 때문에 쇼루밍 현상이 일어난다. 또한 온라인 기반 브랜드들이 백화점의 전통 브랜드 못지않은 인기를 얻고 있어

<sup>47</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Circuit\\_City](http://en.wikipedia.org/wiki/Circuit_City)



옷을 꼭 입어보지 않더라도 구입하는 소비자가 늘어나고 있다. 이에 대응하여 국내의 백화점들은 인기 있는 온라인 패션 브랜드를 오프라인 매장으로 입점시키며 소비자들을 백화점으로 유인하는 ‘역쇼루밍’ 전략을 펼치고 있다.<sup>48</sup>

서점 또한 온라인 쇼핑의 발전과 쇼루밍 현상에 많은 피해를 본 업종이다. Yes24나 알라딘 같은 온라인 서점은 교보문고 등의 오프라인 매장에서의 가격보다 30~50% 저렴한 가격으로 판매하는 공격적인 전략을 펼쳤고, 소비자들은 근처 서점에 들러 원하는 책의 내용을 훑어보고 마음에 들면 저렴한 온라인 서점에서 구입하였다. 과도한 할인 경쟁을 막기 위해 ‘도서정가제’가 시행되며 출간 1년 6개월 미만의 책에 대한 최대 할인율을 15%로 제한하기도 했지만, 동네의 중소형 서점수는 2003년대비 27%가 줄어들었고,<sup>49</sup> 교보문고는 2013년에 영업이익 적자를 기록했다. 또한 미국의 서점 체인 Borders는 2011년에 파산하였다.

호주의 Celiac Supplies 건강식품 매장은 쇼루밍에 대처하는 보다 더 과감한 정책을 시작했는데, 먼저 매장에 입장하는 소비자에게 일괄적으로 5달러를 청구한다. 그 후 소비자가 상품을 하나라도 산다면 5달러의 입장료를 공제하는 방식으로 쇼루밍족에 대처한다. 일부에서는 폐쇄적인 정책이라며 비난하고 있지만, 매장 측은 실 구매를 하는 고객에게 서비스를 집중하기 위한 최선의 정책이라고 한다.<sup>50</sup>

---

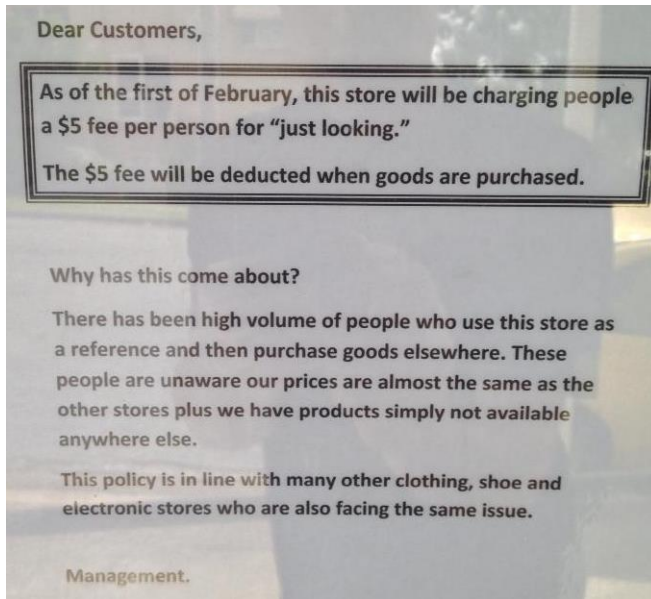
48

<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=03089766606022992&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>

<sup>49</sup> <http://www.hani.co.kr/arti/culture/book/637656.html>

<sup>50</sup> <http://www.digitaltrends.com/web/store-fighting-showrooming-by-charging-5-just-looking-fee/#!bxllpk>

〈그림 24〉 '구경'에 대해 \$5 부과 안내문<sup>51</sup>



온라인 쇼핑몰의 가격경쟁에 오프라인 매장이 큰 타격을 입는 상황이 지속되자 중국 상무부는 2012년 말 대형 온라인 업체의 과열된 가격 경쟁에 개입하겠다고 밝혔다.<sup>52</sup> 초단위로 갱신되는 온라인 업체들의 악의적 가격전쟁이 소비자들에게 단기적으로 유리한 이익을 제공하지만, 이윤 추구가 목적인 기업이 가격 할인으로 소모전을 벌이면 결국 전 산업 분야의 이윤창출에 영향을 준다는 이유이다.

삼성전자와 소니는 치열하게 변동하는 온라인 가격경쟁에 타격을 받는 오프라인 업체들을 보호하고자 '미국 소매업체가 온라인 매장에서 제조사 책정 가격 미만으로 TV를 판매하거나 광고하는 행위를 금지'하는 새로운 정책을 도입하기도 했다.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> <http://zimbabwe24sevennews.blogspot.kr/2013/03/shop-charges-customers-5-for-window.html>

<sup>52</sup> <http://kr.people.com.cn/203087/7914519.html>

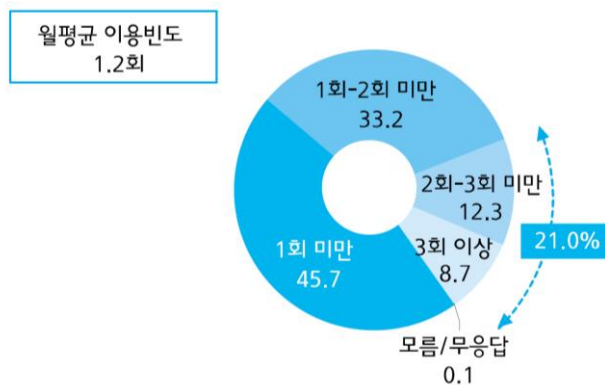
<sup>53</sup> <http://www.todayus.com/?p=47524>

#### 4) 오프라인 매장의 전망

오프라인 매장에서 구입하는 상품에는 매장 운영과 재고 관리, 직원 고용에 드는 비용이 포함되어있기 때문에 고정적인 매장 운영 지출이 없는 온라인 쇼핑물의 가격보다 저렴하게 판매하는 것이 불가능하다. 2000년대 초반 온라인 쇼핑이 익숙하지 않던 시절에는 상품을 제대로 평가하기 어렵고, 온라인 쇼핑물을 신뢰하기 힘들었기 때문에 오프라인 쇼핑을 할 수밖에 없었다.

하지만 요즘은 만12세 이상 인터넷 사용자의 월평균 온라인 쇼핑 이용빈도는 1.2회이고, 21%는 월평균 2~3회 이상 온라인 쇼핑을 하고 있다.<sup>54</sup> 또한 스마트폰의 보급으로, 매장에서 곧바로 제품을 검색하고 가격을 비교하는 환경이 만들어져 쇼루밍 활동에 들어가는 시간과 노력은 점점 줄어든다. 최근의 전세계적인 경제 불확실성의 영향으로 쇼루밍으로 합리적인 소비를 하려는 현상은 지속될 것으로 전망되어 오프라인 매장의 전망이 어둡다.

〈그림 25〉 만 12세 이상 인터넷 사용자의 온라인 쇼핑 이용 빈도



<sup>54</sup> 한국인터넷진흥원, 2013년 인터넷이용실태조사

## IV. 오프라인 쇼핑의 이해

오늘날 온라인 쇼핑은 모바일 기기와 결합하면서 언제 어디서든 상황에 맞는 제품이나 서비스를 구매할 수 있어 고객들은 점점 더 증가하고 있다. 하지만 앞서 제기한 몇몇 문제의 해결 없이는 매출이나 방문자 수, 시장 점유율 등 외형적으로만 성장하게 되어, 소비자의 불만이나 폐단은 점점 더 쉽게 찾아볼 수 있을 것이다. 이는 곧 소비자의 유통기업에 대한 불신으로 이어지며 관련된 브랜드나 기업 등, 산업 전반에 악영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 지금까지의 대다수 온라인 쇼핑이 더 많은 고객을 확보하고 많이 팔기 위한 방향으로만 발전한 것을 비판하며 이를 해결할 전략을 제안하고자 한다. 그 전략의 기반으로 오프라인 매장 사례를 연구하였는데, 이들은 온라인 쇼핑에 비하여 소비자와의 관계나 매출 향상 등에서 좋은 성과를 내고 있어 주의 깊게 참고할 만하다.

### 1. 제품 체험으로 브랜드의 가치 상승

#### 1) 애플 스토어

아이폰과 앱스토어의 성공으로 애플은 세계의 어떤 브랜드보다 높은 인기와 고객 충성도를 유지하고 있다. 애플의 오프라인 매장인 ‘애플 스토어’의 운영 전략도 이러한 인기의 한 요인이 되고 있는데, 기존의 IT 제품 매장이 제품을 ‘판매’만 하는 공간으로 인식하고 운영하였다면, 애플은 판매뿐만 아니라 이미지를 전달하고 미래를 보여주며

브랜드 가치 제고의 공간으로 활용하고 있다.

다른 IT 제품 매장에서는 좁은 진열대에 최대한 많은 제품들을 촘촘히 배치하여 제품 고유의 특별한 이미지를 느끼기 어렵고, 체험하기 편하지 못한 환경이 많다. 또한 강력한 디자인 전략이 없는 매장의 인테리어는 디자인이 통일되지 않은 제품과 대충 정리된 포장상자들과 함께 소비자에게 어떠한 감동도 주지 못한 채 빨리 구입하고 떠나길 강요한다.

〈그림 26〉 뉴욕 5번가의 애플 스토어



반면에 애플 스토어는 흰색과 아이보리의 매우 넓고 높은 공간에 밝은 목재 가구로만 꾸며져 있어 입구를 들어서는 소비자의 기분을 상쾌하게 한다. 매우 넓은 테이블 위에는 애플의 제품들이 충분한 여유공간을 갖고 가지런히 정렬되어있다. 소비자들은 원하는 만큼 제품을 체험해 볼 수 있으며, 각각의 제품이 갖고 있는 특별한 매력을 충분히 느낄 수 있다. 또한 애플의 모든 제품을 관통하는, 소비자들이 빠져

드는 하나의 디자인 컨셉트가 강렬하게 느껴지는 배치이기도 하다.

매장의 설계에는 친환경적인 요소가 담겨 있다. 도쿄 오모테산도 애플 스토어는 건물 외부를 유리로 감싸 자연광을 최대한 이용하고, 뒷면에는 식물 덩굴을 자라게 하여 적정 온도를 유지하는 시스템<sup>55</sup>을 갖췄다. 이 외에도 미국 내 120개 애플 스토어를 2014년 내에 100% 재생에너지로만 운영하겠다는 계획<sup>56</sup>도 밝혔다. 이처럼 애플 스토어는 소비자에게 미래를 보여주고 체험하게 한다.

애플은 매장을 유동인구가 많고 유명한 장소에 열고 있다. 또한 매우 넓은 공간을 차지하고 첨단 기술을 적용하기에 토지나 건물 임대료, 건축비 등 초기 비용이 많이 들어간다. 하지만 이런 장소에는 누구나 쉽게 들릴 수 있고, 넓은 공간에는 사람들이 몰려도 쾌적하여 많은 소비자들이 애플을 접하게 된다. 그리고 소비자 중심으로 잘 정돈된 매장의 모습을 본 소비자는 애플의 팬이 된다. 이러한 브랜드 가치는 온라인에서는 절대로 전달할 수 없는 특별함이다.

모든 경쟁사가 온라인 쇼핑에만 집중하던 2001년부터 애플은 오히려 오프라인 매장에 투자하기 시작했다. 그 결과 2010년 애플의 전체 매출 763억 달러 중 117억 달러의 매출을 오프라인 매장에서 얻었고<sup>57</sup>, 2012년 각 매장의 제품 피트당 수익은 6,050달러<sup>58</sup>에 도달하여 확고한 1위로 자리잡고 있다. 한편 2위인 주얼리 매장 티파니의 수익은

---

<sup>55</sup> [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?article\\_id=20140616090451](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20140616090451)

<sup>56</sup>

[http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?article\\_id=20140422093952&type=det](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20140422093952&type=det)

<sup>57</sup>

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304563104576364071955678908>

<sup>58</sup> <http://www.idownloadblog.com/2012/11/13/apple-stores-tiffany-of-retail/>

3,017달러이고 베스트바이는 880달러(2011년)이다. 2011년 한 분기에는 326개 매장 전체에 6,000만명이 방문하여 월트디즈니의 전체 테마파크 방문자 수를 넘어섰다.

## 2) 라인프렌즈 스토어

스마트폰용 메신저 앱 ‘라인’에서는 각종 캐릭터가 그려진 스티커(이모티콘의 일종)를 대화 중간에 삽입할 수 있다. 이 캐릭터들은 다양한 종류와 다양한 감정을 표현하고 있는데, 완성도가 높아 앱 제작사는 캐릭터를 활용한 각종 문구류나 기념품들을 생산하여 온라인에서 판매한다.<sup>59</sup>

<그림 27> 라인프렌즈 스토어



이후 라인 메신저와 캐릭터의 인기가 더욱 높아지자 명동과 잠실 롯데백화점에 라인 캐릭터 상품 전용 매장을 열었다. 이 매장에서

<sup>59</sup> <http://www.linefriendsstore.com>

는 라인 앱을 다운로드 받아 설치한 소비자에게 가격 할인 혜택을 제공하며, 앱의 홍보효과를 강화하고 있다. 또한 유명 연예인과의 이벤트를 주최하며 큰 인기를 끌었다. 2014년 5월 현재 명동 매장은 롯데백화점 1층의 다른 입점 브랜드보다 3배 이상의 매출을 기록하며,<sup>60</sup> 라인 브랜드의 가치를 높이고 있다.

카카오톡도 신촌 현대백화점에 팝업스토어를 열어 각종 캐릭터 상품을 판매하였고, 2014년 7월부터는 캐릭터가 그려진 빵 6종을 출시하였다.<sup>61</sup>

〈그림 28〉 카카오 프렌즈 팝업스토어



라인과 카카오톡 모두 무료 스마트폰 앱으로 시작했지만 오프라인 매장과 상품으로 확장하면서 추가적인 매출은 물론 브랜드 이미지도 강화 효과를 누리고 있다.

<sup>60</sup> <http://www.itdaily.kr/news/articleView.html?idxno=51351>

<sup>61</sup> <http://www.hankookilbo.com/v/1472e6dd92d94bcf81f84a8471b49d69>



### 3) 인문카페 창비

출판사 ‘창비(창작과 비평사)’는 젊은이들이 많이 찾는 홍익대 부근에 카페를 운영하고 있다.<sup>62</sup> 이 카페에는 창비에서 출간한 1,500종 이상의 책들이 상설 전시되어있어 방문객 누구나 책들 볼 수 있다. 또한 시중 서점이나 온라인 서점보다 저렴한 가격으로 책을 구입할 수 있다.

〈그림 29〉 인문카페 창비의 내부 모습<sup>63</sup>



더 나아가 인문카페 창비는 독자(소비자)와의 ‘소통’의 공간으로 활용되고 있는데, 책의 작가나 관련 인물과 직접 만날 수 있는 북콘서트와 강연을 열고 있기 때문이다. 또한 시낭송회나 영화감독과의 대화, 털실 인형 만들기 등 다양한 문화 행사로 소비자에게 좋은 이미지를 준다.

<sup>62</sup> <http://cafe.changbi.com/>

<sup>63</sup> <http://norang924.blog.me/220082941302>

〈그림 30〉 소비자와의 소통을 위한 행사

유승하 만화가와 함께하는 북토크에 초대합니다.

유승하 만화 **엄마 내새 참 좋다**  
장예인 엄마, 원거린 엄마, 고등학생 엄마...  
그 모든 소외된 엄마들이 내이는 따뜻한 손길

유승하 만화 『엄마 내새 참 좋다』  
출간 기념 북토크

꿈 RNA  
나를 찾으며 자라는  
4인 4색 진로탐색기

꿈꾸는 당신!  
그 꿈을 위해 무슨 노력을 하나요?  
이 책 속에 답이 있다.  
-김중우 (전국 진로 상담 교사 협의회 회장)

**이벤트**

〈꿈 RNA〉 안영국 작가와 함께하는 진로 탐색 교실에 초대합니다.

학부모, 학생들을 모시고 청소년의 진로와 꿈을 찾는  
뜻 깊은 시간이 될 것입니다.

- 8/23 오후 2시 인문극장 참여  
- 댓글로 간단한 설문사건과 참석인원을 알려주세요.  
(추진 50명, 이벤트 종료 후 공지, 개별 연락 예정) • 발표 : 2014년 8월 20일

창비  
Change Publishers

이 같은 전략으로 최근 출판업계의 불황을 극복하기는 힘들지만, 책과 관련된 문화를 젊은이들에게 심어주어 장기적으로 소비자의 인식을 개선시키는 역할을 할 것이다.

#### 4) 아디다스 이노베이션 랩, SK-II 피테라 하우스

아디다스는 새 러닝화 제품을 출시하면서 제품에 담긴 기술을 홍보하기 위해 체험 전용 매장 ‘이노베이션 랩’을 운영하였다. 연구실을 컨셉트로 꾸며진 이 매장에 방문한 소비자들은 총 3단계를 거치면서 제품의 기술과 우수함을 경험할 수 있다.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> <http://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=226442>

〈그림 31〉 아디다스 이노베이션 랩 내부 모습



소비자는 매장에 진입하면 실험복을 입은 안내원에게 체험을 기록하는 스마트카드를 받아 1단계와 2단계를 체험하는데, 소재의 개발 과정과 결과, 특징들을 담은 영상과 전시를 볼 수 있다. 이후 3단계에서는 제품을 직접 신고 달려볼 수 있고, 모든 과정을 마친 소비자는 경품을 받을 수 있다.

유사한 사례로 화장품 브랜드 SK-II의 ‘피테라 하우스’ 체험 매장이 있다. 제품의 역사와 개발 배경, 주요 성분의 특징을 마치 갤러리를 둘러보듯 배울 수 있고, 전문가에게 피부 상담을 받으며 제품을 체험해볼 수 있다.

## <그림 32> 제품의 기원 관련 상황 재현<sup>65</sup>



이러한 오프라인 매장은 소비자가 제품을 직접 체험해볼 수 있기 때문에 그들의 궁금증을 직접 해소할 수 있다. 또한 소비자의 5감을 모두 자극할 수 있게 매장의 인테리어와 분위기를 제품의 컨셉트에 맞춰 꾸민다면 제품과 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있다. 이는 온라인 쇼핑몰에서는 구현이 불가능한 오프라인 매장만의 큰 장점이다.

## 2. 소비자와의 소통으로 판매 증가

### 1) 베스트 셀러스 와인 매장

매장에 방문해서 구입하기 힘든 상품 중 하나는 와인일 것이

<sup>65</sup> <http://blog.naver.com/miju0041/50176057136>



다. 전 세계에는 그 수를 가늠하기 힘든 많은 종류의 와인이 있고, 매장에는 수십~수백 종의 상품이 구비되어있어, 전문가가 아니고는 어떤 걸 구입할 지 막막한, 진입장벽이 높은 상품이다. 호주의 와인 매장 베스트 셀러스(Best Cellars)의 창업주는 소비자가 와인 전문가가 될 필요는 없다고 주장 (톰 켈리 & 조너던 리트맨, 2007)하며 친근한 매장으로 꾸미고 있다. 매장에 진입하면 직원들은 항상 친절한 설명을 해줄 준비를 하고 있어 소비자들은 각자의 취향이나 목적과 조건 등을 설명하면 그에 맞는 와인을 구매할 수 있다.

〈그림 33〉 8가지 기준으로 와인 진열<sup>66</sup>



뉴욕 맨해튼의 대표 매장에서는 화이트 와인은 ‘발포성’, ‘신선함’, ‘연함’, ‘감미로움’ 이라는 4가지 기준으로, 레드 와인은 ‘즙이 많음’, ‘부드러움’, ‘풍부함’, ‘달콤함’ 이라는 4가지 기준과 색상으로 100여종의 와인을 구분하여 진열하고 있고, 각 제품에 대한 친절한 설명문을 표시

<sup>66</sup> <https://www.google.co.kr/maps/place/Best+Cellars/>

(쉬나 아이엔가, 2012)하고 있다. 이렇게 소비자에게 익숙한 언어로 매장  
장과 상품을 안내하고 있어 보통의 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있고  
Yelp.com에서도 만족도가 높다. 직원과의 직접 커뮤니케이션뿐만 아니  
라 매장 내 디스플레이 등의 간접적인 커뮤니케이션의 세심한 전략이  
필요하다.

## 2) 애플 스토어의 '지니어스 바'

애플 스토어는 지니어스라고 부르는 자사의 제품 전문가들을  
배치하여 전용 공간을 만들고 소비자들을 응대하고 있다. 애플 매장에  
는 애플 제품을 처음 구입하거나, AS를 받으려는 소비자까지 다양한 목  
적의 소비자들이 모이는데, 지니어스 바에서 이들에게 만족스러운 서비  
스를 제공하고 있고 모든 관련 기업의 벤치마킹 대상이 되고 있다.

지니어스 바에서는 누구나 제품 전문가에게 자세하고 다양한  
조언을 받을 수 있다. 애플 스토어에는 지니어스가 소비자와 소통하는  
5단계가 있는데, APPLE의 머리글자에서 따온 ①Approach(다가가기),  
②Probe(조사하기), ③Present(제시하기), ④Listen(듣기), ⑤End(마무리  
하기)로 구성된다. (카민 겔로, 2013) 지니어스는 이 5단계를 따르며 소  
비자가 정확히 필요로 하는 것을 조사하여 맞춤 제품과 액세서리를 추  
천해준다. 그리고 관련된 애플의 소프트웨어 사용법을 시간에 관계없이  
친절하게 가르쳐준다. 소비자가 친구의 결혼식에서 맥북을 활용한 DJ  
방법을 가르쳐주기도 하는 등, 매장 전체를 활기 넘치게 만든다 (김정  
남, 2010).

〈그림 34〉 런던 리젠트 거리 애플 스토어



### 3) 삼성생명의 ‘영삼성 라이프 카페’

일반적으로 2030세대는 보험에 대한 관심이 낮다. 하지만 보험사에게 이들은 십 수년 뒤 주요 고객이 될 잠재 소비자들로 일찍부터 보험의 가치와 자사의 이미지를 어필하는 것이 중요하다. 삼성생명은 젊은이들이 많이 모이는 대학로와 홍익대 부근에 ‘영삼성 라이프 카페’라는 카페 겸 문화/휴식 공간을 운영 중이다.<sup>67</sup>

이 카페에서는 각종 재무관련 강연이나 명사 초청 강연을 열고 있는데, 2030세대의 보험에 대한 니즈를 환기시키는 역할을 하고 있다. 그리고 카페 한편에는 보험 상담 창구가 있어 생애 재무설계나 재테크 상담을 받을 수 있다. 이곳은 인근 대학생들에게 인기 있는 모임 장소가 되었으며, 삼성생명과 잠재 고객들의 소통의 채널이 되고 있다.

67

<http://www.samsunglife.com/service/leisure/sscafe/leisureSaleYoungSSCafe.html>

〈그림 35〉 카페 한편에 마련된 상담 창구



#### 4) 하나투어의 ‘뚜르 드 카페’

하나투어는 여행 상담 카페인 ‘뚜르 드 카페(Tour de Café)’를 운영 중이다. 여행을 테마로 꾸며진 이 카페에서 소비자들은 하나투어의 전문가와 여행상담을 할 수 있고, 매장에 비치된 각종 여행 정보지를 부담 없이 볼 수 있다. 또한 전문 여행가나 여행서적 저자 강연회, 여행 설명회 등을 개최하여 소비자들의 흥미를 끌고 있다.

뚜르 드 카페는 이처럼 여행 상담 창구를 카페라는 새로운 포맷으로 개발하여 고객의 진입장벽을 낮춰 활발한 소통을 하고 있다.



〈그림 36〉 카페에 마련된 여행 상담 창구<sup>68</sup>



### 3. 사회적 순기능

온라인 쇼핑몰은 고객을 직접 대할 점원과 매장이나 시설 관리 인력이 필요하지 않다. 이에 반해 오프라인 매장은 많은 수의 직원이 필요하기 때문에 고용 창출 효과가 크다. 미국의 경제학자 Michael J. Hicks(2007)는 월마트의 진입이 해당 지역에 미치는 경제적 효과를 연구하였다. 미국 웨스트버지니아주 55개 도시의 사례를 1988년부터 2000년 까지 추적한 2001년의 연구에서는 54개의 지역 소매점의 고용 증가와 신규 매장 증가를 발견하였다. 또한 펜실베이니아주에서도 일자리 창출과 시간당 \$0.5의 임금 상승 효과가 있었고, 매릴랜드 주에서도 임금과 고용의 증가가 있었다.

배상근, 서용구(2002)는 유통산업의 발전과 거시경제지표의 변

<sup>68</sup> <http://www.tourdecafe.co.kr>

화에 대하여 연구한 결과 유통산업의 발전으로 인하여 고용 증대 효과가 나타나는 것으로 분석하였다. 또 김준동, 김종일, 강준구(2003)는 유통시장 개방의 경제적 파급효과 및 유통시장 개방의 고용파급 효과에 대한 연구에서 유통시장 개방이 유통구조개선효과 및 고용파급효과를 유발했다고 발표하였다.

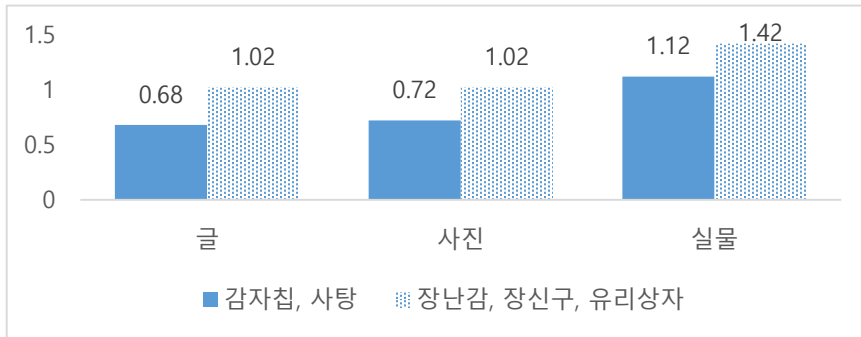
## 4. 소비심리학 연구

일반적으로 인간은 다수의 선택권이 있는 상황을 선호한다고 알려져 있다. 온라인 쇼핑은 이러한 선택권을 무한에 가깝게 늘려주었지만 앞서 서술한 듯, 사실은 여러 가지 혼란과 피로를 불러오고 있다. 아래의 연구들은 적당한 수의 선택권을 제공하는 것이 소비자와 매장 모두에게 긍정적인 결과를 가져온다는 사례이다.

### 1) 눈앞에 제품이 실재할 때 가치를 더욱 높게 평가

Ben Bushong(2010)은 제품의 진열 형태가 소비자에게 더 많은 돈을 지불할 가치를 느끼게 하는지에 대한 실험을 진행하였다. 감자칩이나 사탕 등을 소비자에게 글로만 제시할 때, 사진으로 제시할 때, 실물 제품을 제시할 때로 나누어서 얼마를 지불하겠는가를 물었다. 결과는 아래의 그림처럼, 실물을 보여주었을 때 가격이 60% 이상의 상승하였다. 제품을 장난감과 장신구, 유리상자로 대체하고 실험한 결과도 실물을 보여줄 때 지불하려는 가격이 가장 높았다.

〈그림 37〉 소비자는 실물을 볼 때 더 높은 가치를 부여



## 2) 적당한 수의 제품 진열이 매출에 도움

‘너무 많은 선택사항을 받으면 아무것도 선택하지 않게 된다’라는 가설을 검증하려는 연구에서 실험 (쉬나 아이엔가, 2012)을 실시하였다. 슈퍼마켓에서 잼을 파는 상황을 연출하였는데, 소비자들이 얼마나 많은 잼을 맛보고 이어서 구매까지 하는지를 24가지 잼을 진열할 경우와 6가지 잼을 진열할 경우의 2가지 조건으로 관찰하였다. 실험은 가설과 일치하는, 즉 오늘날 온라인 쇼핑이 무수히 많은 선택권을 제공하는 상황에 반하는 결과로 마무리 되었다.

	24 가지 잼	6 가지 잼
운집 인원	60%	40%
구매 인원	3%	31%

〈표 4〉 적은 수의 제품 진열로 판매율 상승

24가지 잼을 진열한 경우에는 전체 운집 인원 중 맛을 본 인원은 60%로, 6가지 잼을 진열했을 때의 40%보다 높았다. 여기까지의

결과만 본다면 선택권이 많을수록 좋은 것이라 할 수 있다. 하지만 모여든 소비자 중 실제로 제품을 구입한 인원은 24가지 잼일 때 3%(100명으로 환산 시 2명), 6가지 잼일 때는 31%(100명으로 환산 시 12명)로 집계되었다.

24가지 잼을 진열할 때 소비자들의 호기심을 자극하여 더 많은 인원이 맛을 보았지만, 신중한 결정이 필요한 구매단계에 진입해서는 6가지의 잼으로 선택권이 적을 때 더 판매 효과가 높은 것이다. 이는 구매할 제품을 선택하는 단계에서 소비자에게 전해지는 스트레스의 조절이 필요함을 증명하고 있다.

## V. 온-오프라인 쇼핑 서비스 전략

온라인 쇼핑으로 소비자는 언제 어디서든 무한대의 선택권을 저렴한 가격으로 누릴 수 있지만 앞서 살펴본 몇몇 단점으로 인해 소비자들이 피해를 볼 수 있고, 그 심각성은 점점 증가하고 있다. 오프라인 쇼핑은 상대적으로 비싼 가격의 상품을 시간을 내서 둘러보아야 하고 운반 등의 문제가 있지만, 적당한 수의 제품과 매장 직원, 실제로 체험해볼 수 있다는 점 등으로 온라인 쇼핑의 단점을 극복할 가능성을 보여주고 있다.

이 때문에 본 연구에서는 온라인 서비스는 소비자가 신중하게 제품을 탐색하고 다른 소비자와 소통하는 채널, 오프라인 서비스는 소비자가 제품과 브랜드를 체험하기 위해 매장으로 유도하는 채널로 구분한다. 그리고 이 두 채널이 연결되는 앱 서비스 전략을 제안한다.

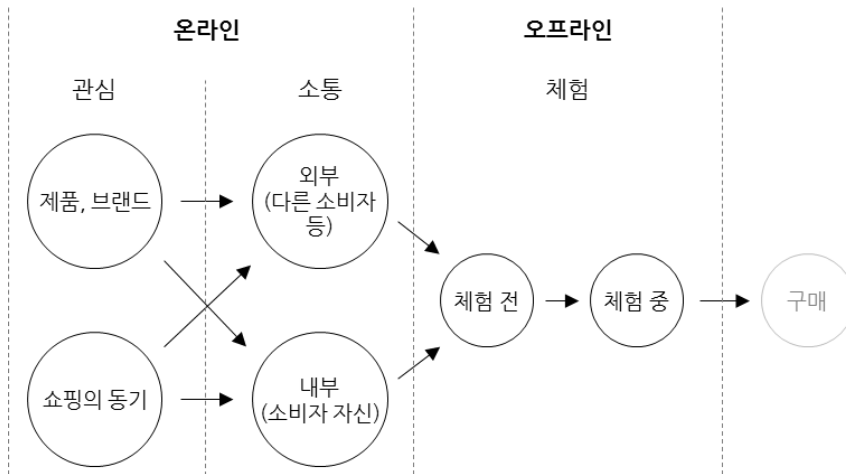
먼저 앞선 소비자 행동 모델과 마케팅 이론을 최근 달라진 소비자의 행동과 결합하여 쇼핑의 흐름을 재정의하고 각각의 단계에 맞는 세부 전략을 구상하여 하나의 앱 서비스 흐름을 만든다.

### 1. 쇼핑의 흐름

오늘날 쇼핑의 흐름은 ‘관심’, ‘소통’, ‘체험’ 3단계로 나눌 수 있다. ‘관심’은 주로 온라인 쇼핑에서 수행하는 단계이고, ‘체험’은 오프라인 매장에서 경험하는 단계이다. ‘소통’은 온-오프라인 두 영역 모두에서 발생한다. 하지만 3단계 모두 온-오프라인 구분 없이 적절하게 활용 가능해야 한다. 각 단계는 서로 연결되어 방향성도 자유롭지만, 주

로 ‘관심’부터 시작해서 ‘소통’으로 이어져 ‘체험’으로 끝나게 된다.

〈그림 38〉 쇼핑의 흐름



### 1) 관심

쇼핑을 시작하는 소비자는 인터넷 검색을 하거나 온라인 쇼핑 물의 취급 제품을 탐색하고 오프라인 매장을 둘러본다. 이러한 ‘관심’은 모두 그 브랜드와 제품을 학습하려는 ‘동기’에서 시작된다. 심리학에서는 동기를 개인이 노력을 쏟는 방향과 강도로 정의한다. 이를 쇼핑에 빗대어 본다면, 방향은 소비자의 목적에 맞게 올바른 방향으로 제품 탐색을 유도하는 것으로 볼 수 있다. 강도는 소비자가 제품을 탐색하는데 들이는 노력, 즉 탐색의 난이도와 몰입의 정도가 되는 것이다.

오늘날 온라인 쇼핑에서는 2가지 측면 모두 고려하여 설계되어 있으며 기획상품 혹은 추천상품의 형태로 소비자들에게 제공된다. 이는 그 동안의 판매기록을 바탕으로 예측하여 특정 제품을 전면에 내세우는 것으로 대다수 소비자가 만족할만한 전략이고, 여기서 많은 매출이 발생한다. 하지만, 추천 제품으로 인해 브랜드에 관심이 생겨 다

큰 제품도 탐색하고 싶거나 추천 제품에 만족하지 못한 소비자는 직접 제품을 하나하나 찾고 학습해야 하는데, 이러한 소비자에 대한 배려는 적은 상황이다. 또한, 모든 취향의 소비자를 만족시키기 위하여 뚜렷한 기준과 컨셉트가 없이 다양한 특성의 제품을 한꺼번에 추천하기도 한다. 모두 소비자가 무엇을 원하는지 알아내는 체계가 없기 때문이다.

동기	쇼핑
방향	소비자가 원하는 제품을 찾게 유도
강도	제품을 탐색하고 학습하는 과정의 난이도와 몰입 정도

〈표 5〉 동기와 쇼핑의 비교

본 연구에서 ‘관심’ 단계는 크게 두 가지 경우를 다루고 있다. 첫째로 쇼핑을 하려는 이유부터 정의하려는 경우이고, 둘째로는 특정 제품과 브랜드에 대하여 곧바로 관심을 갖게 되는 경우이다.

소비자는 자신이 처한 상황이나 특정한 목적 때문에 이를 해결해 줄 새로운 제품을 찾는 쇼핑에 관심을 갖게 된다. 이때 소비자는 개별 제품보다는 자신의 목적과 상황에 따른 기준을 갖고 중립적인 태도로 제품을 고르기 시작한다.

특별한 쇼핑 이유가 없었어도 제품이나 브랜드를 우연히 접하게 되고 관심을 확대하여 본격적인 쇼핑을 시작하기도 한다. 이 상황에서 소비자는 명확한 탐색 방향성 없이, 때로는 구매욕구도 없이 제품과 브랜드를 둘러보며 자신의 취향에 따라 평가하고, 추후 구매를 위해 기억해둔다.

‘관심’ 단계에서는 소비자가 원하는 것이 무엇인지 알아내어

제품을 탐색하는 ‘방향’을 적절하게 제시해주고, 탐색에 들이는 노력의 ‘강도’를 줄여 부담이 적고 흥미롭게 설계해야 한다.

## 2) 소통

‘관심’ 단계에서 적합한 제품을 찾은 소비자는 자신의 선택을 검증하기 위하여 다른 소비자나 친구, 온라인 쇼핑몰의 CS담당자, 오프라인 매장 점원과의 ‘소통’을 원하게 된다.

온라인 쇼핑에서는 제품을 직접 체험해보기 어렵기 때문에 이전에 구입했거나 제품을 잘 아는 사람들의 평가를 파악하는 것이 중요하다. 이 때문에 모든 온라인 쇼핑몰에는 다른 소비자들이 자유롭게 의견을 남기고 열람할 수 있게 해 놓았고, 좀더 적극적인 소비자들은 온라인 커뮤니티를 개설하여 더욱 전문적인 내용을 소통 하고 있다.

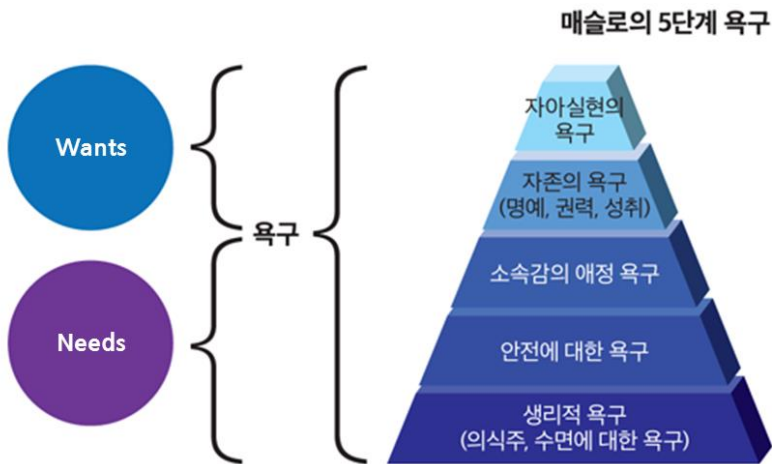
오프라인 매장에서는 다른 사람과의 직접 소통이 가능하다. 누군가와 매장을 함께 방문했다면, 제품의 선택부터 체험 후 평가까지 함께 의견을 나눌 수 있다. 이 과정은 제품선택에 큰 영향을 미치게 되고, 현재의 쇼핑에 대한 즐거움을 증대 혹은 감소시킬 수 있다. 매장 점원은 해당 브랜드와 제품에 대해서 잘 알기에 성실한 답변을 들을 수 있다. 하지만 다양한 브랜드를 종합하여 판매하는 매장의 점원은 오히려 소비자보다 모를 수 있는데, 이때 소비자는 혼란을 느끼며 구매를 고민하게 된다.

다른 사람의 의견을 듣는 과정도 있지만, 자신이 원하는 것이 무엇인지 정확히 알기 위한 소통이 필요하기도 하다. 마케팅 전략에서



는 소비자들의 ‘Needs’와 ‘Wants’<sup>69</sup>를 구분해서 고려하는데, Needs는 소비자의 기본적(생리적, 신체적) 욕구에 관한 것, 즉 ‘필요’ 이고, Wants는 개인의 취향이 반영되어 욕구를 충족해주는 구체적인 제품이나 브랜드, 즉 ‘선호’ 이기 때문이다. 그렇기 때문에, 특정한 제품을 ‘원하는 (Wants)’ 소비자라도 그의 ‘필요(Needs)’를 자세히 알아보면 다른 제품이 더 적합할 수 있다. 따라서, 쇼핑을 하는 소비자는 ‘자신’과의 소통을 통해 Needs와 Wants를 정확히 구분하고 특히 Needs가 무엇인지 파악해 알아야 성공적인 쇼핑을 마칠 수 있다.

<그림 39> 매슬로의 5단계 욕구 중 Needs와 Wants의 단계<sup>70</sup>



소비자의 구매를 유도하거나 긍정적인 인상을 주기 위해서는 소비자는 온/오프라인 쇼핑 모두 적시에 적절한 정보를 제공받을 수 있거나 정보 제공자와의 접촉이 쉬워야 한다.

‘소통’ 단계에서 긍정적인 결과를 구한 소비자는 ‘체험’ 단계로

<sup>69</sup> 패션전문자료사전, 패션전문자료편찬위원회, 1997.8.25, 한국사전연구소

<sup>70</sup> [http://www.ditoday.com/articles/articles\\_view.html?idno=18626](http://www.ditoday.com/articles/articles_view.html?idno=18626)

진입하지만, 부정적인 결과를 접했다면 다시 다른 제품이나 브랜드에 ‘관심’을 갖게 되거나 구매를 포기하게 된다.

### 3) 체험

다른 사람과의 ‘소통’을 통하여 제품에 확신을 갖게 되었다면 최종적으로 소비자 본인의 주관적 기준으로 평가하는 ‘체험’ 단계에 들어선다. 이 단계에서는 이성적, 감성적 판단이 혼합된다.

온라인 쇼핑으로는 제품을 이미지나 설명문으로만 판단할 수 있다. 이 때문에 구매 전 ‘체험’이라는 과정을 생략할 수밖에 없고, 오히려 먼저 구매한 소비자들의 평가나 다른 제품을 체험했을 때의 기억에 의존해야 한다. 따라서 온라인 쇼핑 시 체험을 대체할 수 있게, 다른 소비자들의 과거의 평가와 구매 내역을 본인의 구매 내역과 비교/대조하여 제품을 간접적으로나마 체험할 수 있게 해야 한다.

최근에는 온라인 쇼핑이 일상화 되면서 ‘체험’을 생략하는 것에 대한 거부감이 많이 줄어들었다. 하지만 앞서 서술했듯이 제품을 직접 감각해보는 것이 소비자나 브랜드 모두에게 긍정적인 효과를 가져오기 때문에 오프라인 매장으로 유도하여 체험을 권장하는 전략이 필요하다. 또한 소비자가 제품을 체험할 때도 도움을 주는 서비스가 필요하다.

이 과정까지의 경험이 만족스러운 소비자는 자신의 경험을 다른 소비자들에게 알리는 ‘소통’ 단계로 이동하거나 추가적인 쇼핑을 위한 ‘관심’ 단계에 이르게 된다.

#### 4) 쇼핑의 흐름 종합

‘관심’과 ‘소통’은 주로 정보습득에 관한 단계로, 각각의 대상이 무엇인가로 구분할 수 있다. ‘관심’의 대상은 제품과 쇼핑 동기로 나눌 수 있고, ‘소통’은 다른 소비자나 매장 직원 등 외부적인 대상, 소비자 자신이라는 내부적인 대상으로 나눌 수 있다. 이렇게 4가지 단계의 조합을 통하여 결과가 긍정적이라면 ‘체험’으로 이어지게 된다.

‘체험’은 체험을 하기 위해 매장을 찾는 과정(체험 전)과 매장 내에서 제품을 체험하는 과정(체험 중), 체험을 마치고 구매를 결정하는(체험 후) 3 단계로 구성된다. 하지만 ‘체험 후’ 단계는 주로 구매에 관련된 내용이어서 특별한 전략이 추가될 부분이 적거나, 구매 경험에 대한 피드백은 ‘소통’ 단계와 유사하기 때문에 본 연구에서는 다루지 않는다.

단계	소비자 행동	제공할 서비스의 방향
관심 (Online)	제품이나 브랜드에 대한 학습, 쇼핑 목적의 탐색	소비자의 목적과 제품을 탐색하는 ‘방향’을 제시, 그 과정의 ‘강도’가 높지 않아야 함
소통 (On+Off)	소비자 외부(다른 소비자, 매장 점원 등)와 소비자 자신과의 소통으로 제품 검증	소비자가 알아야 할 정보와 알고 싶은 정보를 쉽게 접할 수 있어야 함
체험 (Offline)	제품을 소비자 스스로 실제로 감각해보며 이성적 + 감성적 판단	오프라인 매장으로 유도하고 체험 시 도움을 주어야 함

〈표 6〉 각 단계별 소비자 행동과 서비스 설계 방향

## 2. 전략 기능

본 연구에서는 앞서 정의한 쇼핑의 흐름에서, 관심과 소통의 조합에 맞춘 4가지의 핵심 기능과 체험 전과 체험 중을 위한 2가지 핵

심 기능을 제안한다.

관심	소통	체험	전략 기능	
쇼핑의 동기	내부	-	1) 퀴즈 큐레이션(Quiz Curation)	
	외부		2) 가이드 매치(Guide Match)	
제품, 브랜드	내부		3) 체인 내비게이션(Chain Nav.)	
			4) 체크리스트(Checklist)	
-	외부	전(前)	5) 샘플 리스트 (Sample List)	6) 스토어 로케이터 (Store Locator)
		중(中)		6) 플로어 플랜 (Floor Plan)

〈표 7〉 쇼핑의 흐름과 해당 전략 기능

### 1) 퀴즈 큐레이션(Quiz Curation)

제품 리스트에서 소비자에게 간단한 퀴즈를 노출하여 응답에 따라 리스트를 업데이트 한다. 소비자가 퀴즈에 응답하면 즉시 리스트를 관련 제품으로 업데이트하여 유사하거나 보완관계의 제품, 혹은 관심이 적었던 다른 카테고리를 노출한다. 쇼핑몰과 소비자간 자연스러운 양방향 소통을 일으킨다.

만족스러운 쇼핑을 위해서는 소비자의 구매 패턴을 예측하고 적절한 상품을 제안하여 소비자가 제품을 탐색하는 스트레스를 줄여주어야 한다. 현재는 제품 리스트에서 광고나 이벤트 형식으로 제품을 추천하거나, 제품의 상세정보 페이지에서 관련제품을 노출하고 있는데 이는 대부분 쇼핑몰의 MD가 미리 설정한 제품들로 소비자들의 선택과는 거리가 먼 전략 제품이기도 하다. 하지만 더 정확한 추천을 위해 소비자의 회원가입을 유도하고 클릭 하나하나를 모두 저장하는 정책은 개인정보 유출 등으로 거부감을 일으킨다.

<그림 40> 퀴즈 큐레이션 화면



하지만 간단하고 흥미로운 문제의 퀴즈 형식으로 소비자의 취향이나 관심도를 묻는다면 개인의 취향 정보 제공에 대한 부담을 덜 수 있을 것이다. 미하이 칙센트미하이(2004)는 몰입의 조건으로 과제를 수행하는 과정에서의 통제권 부여와 지속적인 피드백을 꼽았다. 퀴즈 큐레이션을 수행하는 소비자는 직접 퀴즈를 풀면서 제품을 추천 받는데, 이 점진적으로 진행되는 퀴즈라는 과제에 대한 통제권을 갖고 있고 응답에 대한 즉각적인 추천상품 피드백을 받을 수 있기 때문에 제품 탐색에 몰입할 수 있다.

## 2) 가이드 매치(Guide Match)

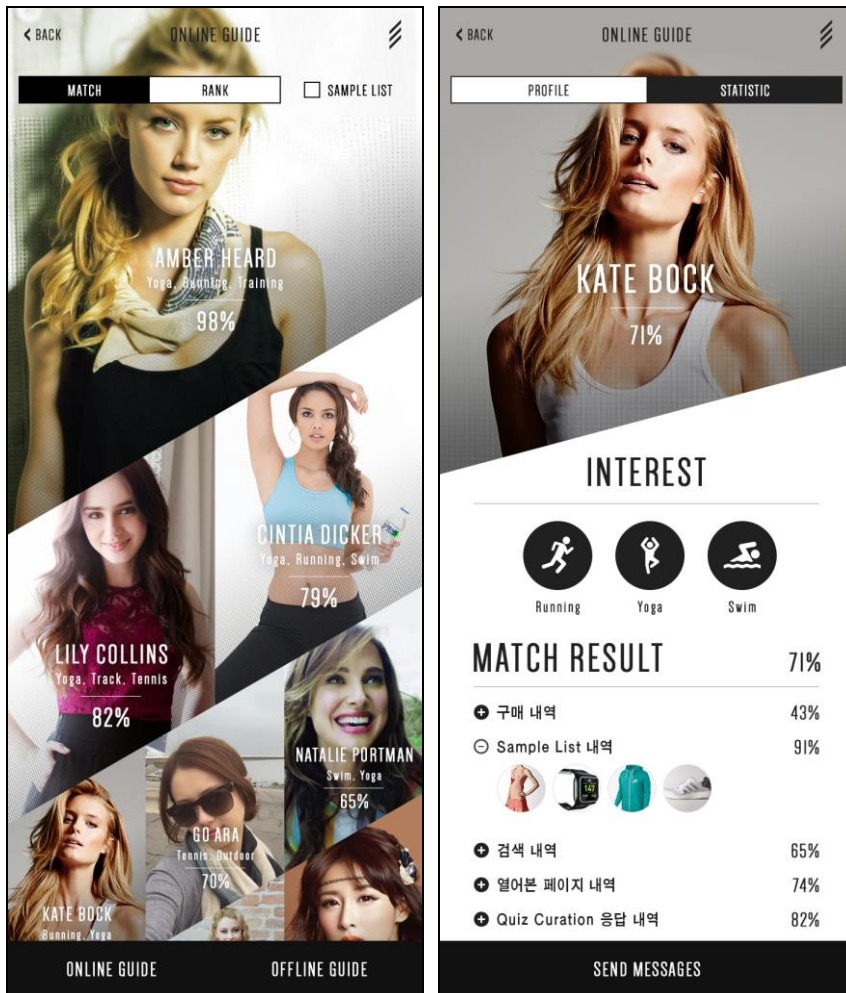
소비자는 온라인에서든 오프라인에서든 쇼핑을 도와줄 사람이 필요하다. 온라인 쇼핑에서는 다른 소비자들의 상품평이나 인터넷 커뮤니티에서의 글을 참고할 수 있지만 제품에 따라 정보의 양이 매우 많거나 거의 없을 수 있어서 정보탐색을 돕거나 질문에 답변을 해줄 조연자가 필요하다.

오프라인 매장에서는 자연스럽게 정보를 얻을 수 있는 채널이 거의 없다. 요즘엔 스마트폰으로 그 자리에서 정보를 검색해보지만 양적인 한계와 숙고할 시간이 매우 부족하다. 하지만 매장 점원과 직접 대화를 주고받으며 제품에 대한 정보를 얻는 과정은 매우 유용하고 온라인 쇼핑에서는 할 수 없는 경험이다.

가이드 매치는 온라인상의 전문가나 오프라인 매장의 전문 상담원과의 연결을 돕는다. 온라인 쇼핑 시에는 다른 소비자, 특히 구매 내역이 많거나 체크리스트에서 기여를 많이 한 소비자들과의 대화를 연결해줄 수 있다. 오프라인 매장에서 소비자는 관심 제품을 설정하면

즉시 전문 점원을 호출하여 정보를 얻을 수 있다. ‘샘플 리스트’와 연동하면 전문가가 있는 매장으로의 안내는 물론, 매장 도착 즉시 해당 전문가의 도움을 받을 수 있다.

<그림 41> 가이드 매치 화면



### 3) 체인 내비게이션(Chain Navigation)

현재의 제품 리스트에는 정렬기능이 있으나 대부분 가격 순, 최신 순, 인기 순 등 제품의 특징과는 무관한 기준으로만 설정 가능하

다. 이 때문에 다양한 특징의 제품들이 구분 없이 섞여있는 리스트에서 원하는 제품을 찾기 위해 전체를 둘러보아야 하는데, 이는 소비자에게 부담이 되며 집중력을 떨어뜨린다.

체인 내비게이션은 각 제품의 특징을 수치화하여 현재의 제품보다 특정한 특징이 강하거나 약한 제품을 직접 선택하며 연쇄로 찾아나가는 기능이다. 소비자는 제품 리스트나 제품 상세화면에서 몇 가지 내비게이션 옵션을 접하게 되고, 이를 선택하면서 다른 제품들을 탐색할 수 있다.

John M. Keller(2013)는 학습 동기 이론(ARCS 모델)을 소개하면서 학습자의 동기 유발을 위하여 주의 집중, 관련성, 자신감, 만족감이라는 4가지 단계별 전략을 제시하였다. 1단계인 주의 집중에서는 교수자가 학습자의 주의를 집중시키기 위해 호기심을 자극해야 한다. 다음 관련성 단계에서는 계속 학습을 이어가기 위한 목표를 부여하고 학습자의 동기와 일치시켜야 한다. 3단계 자신감에서는 학습자에게 성공과 보상에 대한 적절한 기대감을 심어주어야 하고, 스스로 통제할 수 있다는 믿음을 주어서 자발적으로 학습을 이어나가게 한다. 마지막 만족감 단계에서는 교수자의 피드백으로 학습자가 학습의 결과에 긍정적인 인식을 갖게 하고 경우에 따라 보상을 줄 수도 있다. 이상의 4단계를 성공적으로 경험한 학생은 더 높은 수준의 학습을 계속 이어가게 된다. 체인 내비게이션은 이 모델과 맥락을 같이 한다. 쇼핑은 소비자가 온라인 쇼핑몰이나 오프라인 매장, 브랜드를 학습하는 과정이라고 할 수 있다. 쇼핑 중 대다수의 시간을 점유하는 활동이 제품 탐색이기 때문이다.



<그림 42> 체인 내비게이션 화면



쇼핑을 시작하는 소비자를 제품을 탐색하는 학습자로 비유해서 본다면, 이미 1단계에 있다고 할 수 있다. 하지만 1단계는 소비자를 유인하는 단계로 광고나 마케팅의 영역이므로 체인 내비게이션에서는 다루지 않는다. 이 상태에서 2단계로 발전시켜 계속 탐색을 이어가게 하려면 소비자에게 목표, 즉 소비자가 원하는 제품을 찾아갈 수 있는 연쇄 옵션을 제공하여 소비자의 쇼핑 동기를 벗어나지 않게 한다. 체인 내비게이션을 수행하는 소비자는 스스로 제품 탐색을 통제할 수 있고, 원하는 제품을 찾을 수 있다는 기대감을 받을 수 있다(3단계). 이어서 소비자의 탐색의 과정을 저장하고 보여주어 왜 이러한 제품을 추천하는지 근거를 제시하는 등 소비자에게 관심을 기울이고 있다는 내용의 피드백과 혜택이 주어진다(4단계) 구매는 물론 추후에 다시 방문 할 가능성이 높아질 것이다.

체인 내비게이션은 시작과 끝이 막연한 제품 탐색 과정을 학습 동기를 부여하듯 적절한 단계와 목표로 구분하여 탐색에 대한 부담을 줄일 뿐만 아니라 몰입을 유도한다.

#### **4) 체크리스트(Checklist)**

온라인에는 수많은 소비자들의 상품평과 관련 정보가 있다. 하지만 대부분 여기저기 흩어져있어 소비자는 일일이 찾아 다니기에 부담이 크고 기억하기도 어렵다. 체크리스트는 제품을 이해하려면 반드시 체크해야 할 사항들의 리스트이다.

<그림 43> 체크리스트 화면



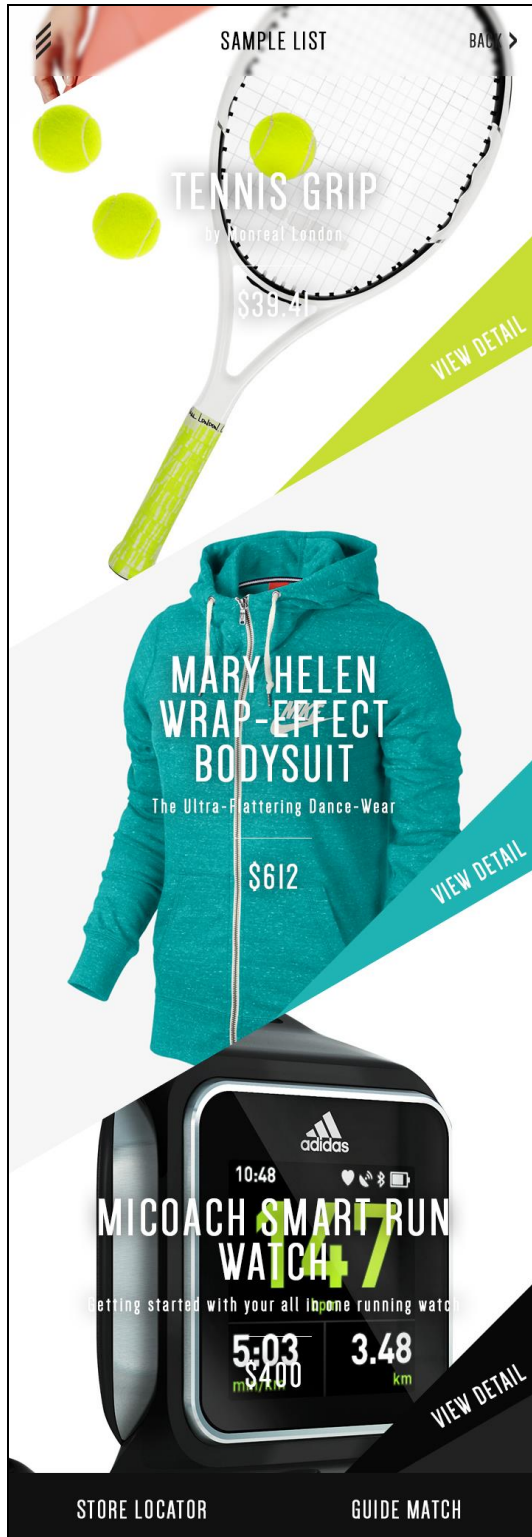
각 항목은 본 서비스에서 미리 준비할 수 있지만 그 수는 한정적일 것이므로, 다른 소비자들이 자발적으로 등록할 수 있게 한다. 사용자는 각 항목을 확인하며 제품이 적합한지 아닌지를 표시한다. 이런 과정으로 사용자가 제품의 특징을 효율적으로 파악할 수 있게 하여 정보수집과 기억의 부담을 줄여주고, 결과는 저장하여 유사 상품과의 비교 시 활용한다.

### 5) 샘플 리스트(Sample List)

현재의 온라인 소비자들은 제품을 체험해보려면 따로 메모를 하거나 외워서 오프라인 매장을 찾아가야 한다. 하지만 패션제품처럼 메모할 요소가 없거나 매장에 없어서 체험이 불가능한 경우도 있다. 이러한 불편함은 온라인에서 관심을 갖게 된 소비자들을 구매까지 효과적으로 유인하지 못하고 있다.

샘플 리스트는 소비자가 온라인에서 상품을 둘러보다가 오프라인에서 제품을 체험해보기 위해 제품의 고유 번호나 이미지 등의 정보를 저장하는 공간으로 다음 단계인 ‘스토어 로케이터’와 연동하여 심화된 서비스를 제공한다. 저장한 정보를 기반으로 매장 별 재고 유무나 매장 내 가이드를 확인할 수 있고, 매장 내에서의 동선을 구성한다.

<그림 44> 샘플 리스트 화면

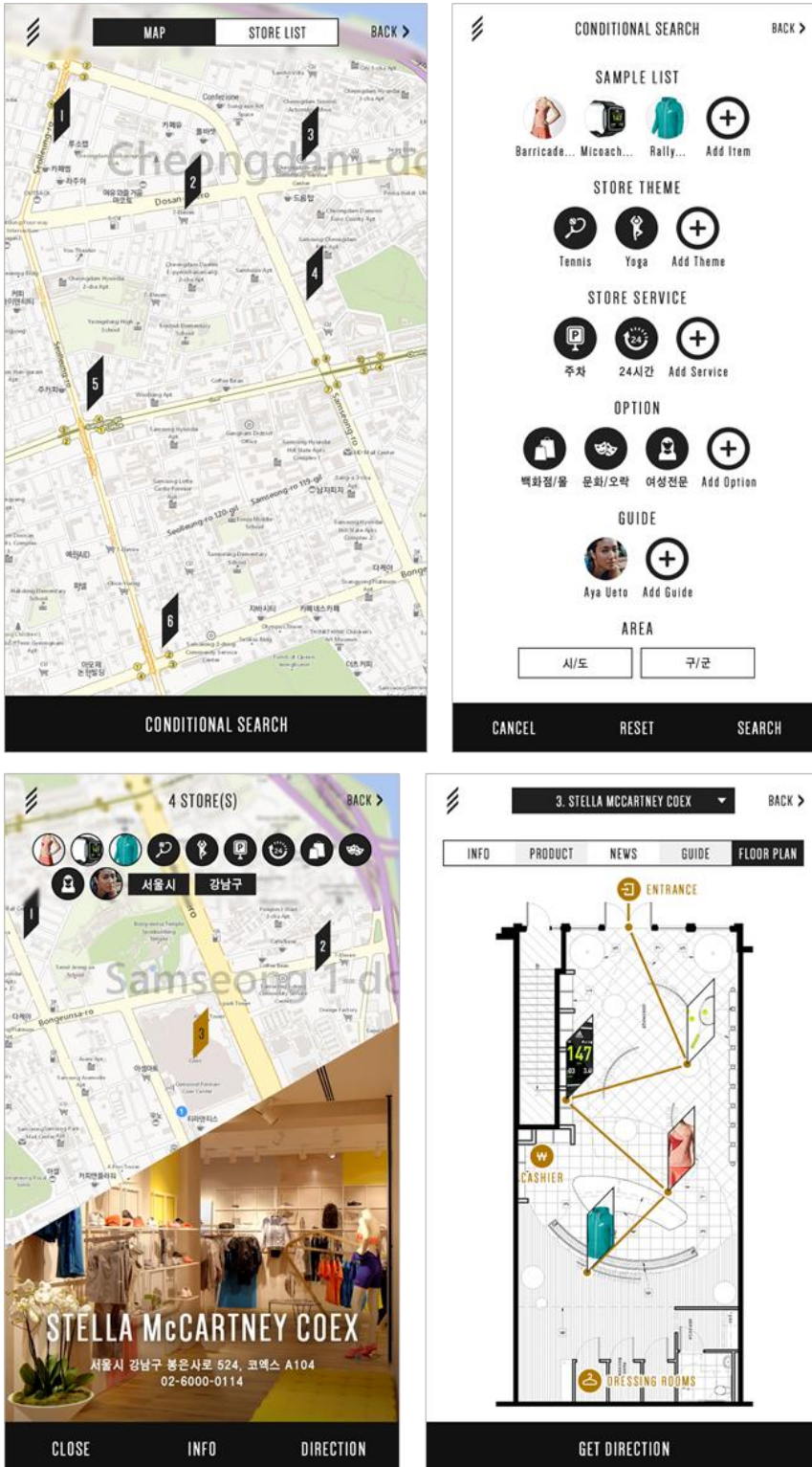


## 6) 스토어 로케이터(Store Locator), 플로어 플랜(Floor Plan)

현재의 매장 검색 서비스는 Wi-Fi나 GPS로 소비자의 위치를 파악하여 가까운 매장 순으로 안내해주고 있는데, 이는 소비자의 이동 수단이나 쇼핑의 동기는 고려하지 않은 단순 직선거리를 기준으로 한 안내이다. 이 때문에 소비자는 매장 안내 결과를 소비자만의 상황과 기준에 맞춰 다시 검토해야 한다.

스토어 로케이터에서는 소비자가 매장을 찾는 목적을 세분화하여 검색할 수 있다. ‘샘플 리스트’에 추가된 체험을 원하는 제품이나 상담 받고자 하는 가이드를 기준으로 할 수 있다. 쇼핑과 다른 활동을 병행하는 상황도 고려할 수 있다. 소비자는 휴식이나 여가, 운동 등 다양한 부수 목적이 있고 방문을 원하는 장소도 백화점이나 몰, 리조트, 터미널 등으로 다르다. 매장 검색 시 위와 같은 조건들을 충분히 반영할 수 있게 하고, ‘플로어 플랜’ 화면에서는 매장 내부의 지도와 제품의 위치, 각종 시설의 위치 안내를 제공하여 원활한 ‘체험’을 돕는다.

<그림 45> 스토어 로케이터, 플로어 플랜 화면



### 3. 참고 사례 분석

#### 1) 롯데백화점 ‘스마트픽’

쇼루밍족이 나타나자 대부분의 기업은 그들을 배척하거나 대응하지 못했다. 결국 대처가 늦은 Circuit City 같은 기업은 파산을 지켜보며, 남은 기업들은 쇼루밍족을 적극 포용하는 방향으로 선회하였다. 오프라인 유통 기업들은 매장의 ‘쇼룸’화를 인정하고 고객과의 직접 소통과 재구매를 위한 마케팅 채널로 활용하기 시작한 것이다. 그리고 이 전략은 소비자가 온라인에서 저렴한 가격으로 결제 후 오프라인 매장에 방문하여 제품을 수령, 체험해보고 상담을 받고 옵션을 변경하는 등, 모든 권리와 서비스를 다 누릴 수 있는 시스템으로 개발되고 있다.

〈그림 46〉 스마트픽 앱 안내<sup>71</sup>



롯데백화점은 ‘스마트픽’ 서비스를 출시했다. 소비자는 먼저 전국 9개 백화점 130여개 브랜드에서 판매중인 제품을 온라인에서 결제

<sup>71</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lotte.smartpick2a>



하고 퇴근길이나 외출할 때에 편한 방문할 매장과 시간을 입력한다. 그러면 제품 교환권을 받게 되고, 원하는 시간에 매장을 방문하여 제품을 받아본다. 이 때, 매장 점원과의 상담을 통해 제품에 대해 더 알아볼 수 있고, 의류제품의 경우 착용해본 후 다른 색상이나 사이즈로 교환도 가능하고, 추가 비용 없이 수선할 수도 있다. 구매 취소도 가능하다.

위와 같은 서비스는 갤러리아, 미국 Macy's, 영국 John Lewis 등 같은 제품이라도 가격이 온라인 대비 큰 폭으로 비싼 백화점의 자구책으로 많이 시행되고 있다. 또한 미국 Sears나 프랑스 Carrefour 같은 생필품 유통 업체에서도 유사한 서비스가 제공되고 있는데, 고객에게 최상의 서비스와 쇼핑 편의를 제공하여 고객 만족도와 브랜드 이미지 강화, 매장에서의 추가 구매를 불러오는 전략으로 서비스의 적용 범위는 점점 넓어지고 있다.

## 2) 홈플러스 지하철역 가상 스토어

홈플러스는 지하철 2호선 선릉역에 가상의 스토어를 열었다. 지하철 플랫폼 한쪽 벽면에 500여개 상품의 실물 사진만을 프린트하여 부착해놓았는데, 각 상품에는 고유한 NFC 태그와 QR코드가 함께 있다. 소비자는 지하철을 기다리는 동안 스마트폰으로 이 태그나 QR코드를 인식시켜 홈플러스 온라인 쇼핑물에 접속하고 구매리스트에 추가하고 결제까지 마칠 수 있다. 그리고 상품은 소비자가 귀가하는 시간에 맞춰 배송 받을 수 있다.

〈그림 47〉 상품의 코드를 스마트폰으로 스캔<sup>72</sup>



이 서비스가 시험 실시된 2010년 11월부터 2011년 1월까지 10,287명의 소비자가 홈플러스의 온라인 쇼핑몰을 방문했고, 가입자수는 76% 증가했다. 매출은 130% 증가하여 업계 1위 이마트의 온라인 매출을 넘어섰다.<sup>73</sup> 이 서비스는 2011년 칸 국제광고제에서 미디어 부문 그랑프리 와 아웃도어, 다이렉트 부문 골드를 수상했다.<sup>74</sup> 이 성공에 주목한 미국 식료품 유통업체 PeaPod 사는 2012년 유사한 서비스를 미국 시카고에서 시작했고, 서비스 지역을 점점 확대하고 있다.<sup>75</sup>

<sup>72</sup>

[http://www.cheil.com/web/?sub=Portfolio&detail=2&pg=Portfolio\\_view&no=242&lang=ko](http://www.cheil.com/web/?sub=Portfolio&detail=2&pg=Portfolio_view&no=242&lang=ko)

<sup>73</sup> <http://adage.com/article/special-report-cannes-2011/south-korea-s-cheil-captures-media-grand-prix-cannes/228319/>

<sup>74</sup>

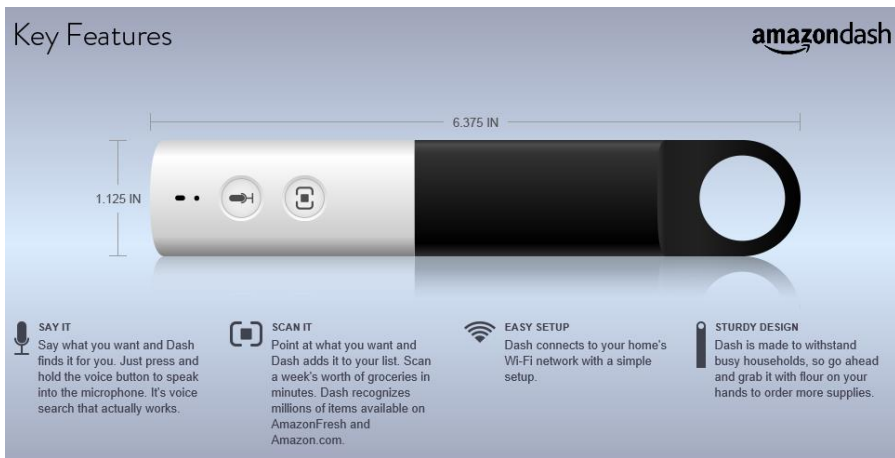
[http://www.canneslions.com/inspiration/past\\_grands\\_prix\\_advert.cfm?sub\\_channel\\_id=289&media\\_id=1676](http://www.canneslions.com/inspiration/past_grands_prix_advert.cfm?sub_channel_id=289&media_id=1676)

<sup>75</sup> <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2421343,00.asp>

### 3) 아마존 '대쉬'

아마존은 2014년 상반기에 '대쉬(Dash)'라는 이름의 스틱형 기기를 발표했다. 가정의 소비자는 필요한 제품이 생각나면 이 기기의 마이크에 말하거나 바코드를 스캔한다. 그러면 아마존에서 취급하는 제품들을 검색해서 구매 예정 목록에 추가해준다. 이후 소비자는 이 목록을 확인하고 주문하면 24시간 이내에 제품을 배송 받을 수 있다.<sup>76</sup> 음성인식과 바코드 스캔에 집중하여 유저시나리오의 간소화를 구현한 실용적인 쇼핑 유도 전략으로 기대를 모으고 있다.

〈그림 48〉 대쉬의 기능 개요



### 4) 아마존 '프라이스 체크'

아마존은 2012년 '프라이스 체크(Price Check)'라는 앱을 직접 개발하고 배포하며 Best Buy와 경쟁하고 있다. 이 앱은 소비자들이 오프라인 매장에서 제품의 사진이나 바코드를 찍으면 아마존에서는 얼마

<sup>76</sup> <https://fresh.amazon.com/dash/>

나 저렴하게 판매하고 있는지 알려주고 결제까지 유도하고 있는데, 오프라인 매장이 없는 아마존은 경쟁사의 오프라인 매장을 자사의 쇼룸으로 활용하고 있다.

〈그림 49〉 프라이스 체크 안내문

**amazon** Price Check for iPhone and Android  
Is that deal really a deal? Take Price Check by Amazon with you to make sure.

**Get extra savings on December 10**  
Get a 5% discount (up to \$5) on select items in electronics, toys, sports, music, and DVDs, just by checking a price. Redeem this offer up to (3) times - a savings of up to \$15.

**Check prices instantly: Scan It, Snap It, Say It or Type It**  
Use barcode scanning, camera, speech or text search to find the lowest prices from Amazon.com and our merchants.

**Share in-store prices**  
With every in-store price you share, you help ensure our prices remain competitive for our customers.

**Download the free Price Check app to get started**  
If you're already a Price Check user, simply download the latest version.

Available on the iPhone **App Store** | Download from the Amazon Appstore for Android | Search for "Price Check by Amazon" in the Android Market

## 5) 스태프 스냅

스태프 스냅(Staff Snap)<sup>77</sup>은 일본에서 시작된 서비스로, 오프라인 의류 매장의 점원이 판매중인 기획상품을 착용하고 사진을 찍고 제품에 대한 정보를 추가하여 온라인에서 공유하는 모바일 앱이다. 일반적으로 소비자와 매장 점원간의 소통은 오프라인 매장에서만 이루어진다. 하지만 이 앱은 그 소통의 공간을 온라인으로 확장해주고 있다.

소비자들은 이 앱을 사용하여 패션 제품의 실제 착용 사진을 확인할 수 있고, 원하는 특징의 제품을 검색할 수도 있다. 마음에 드는 제품을 발견하면 함께 제공되는 지도에서 매장의 위치를 확인하고 방

<sup>77</sup> <http://staffsnap.jp/introduction.html>

문할 수도 있다. 더불어 매장에게는 새로운 홍보와 소통 채널로 활용된다. 현재 ‘무신사’<sup>78</sup> 등의 국내 온라인 패션 커뮤니티를 중심으로 유사한 서비스들이 시도되고 있다.

〈그림 50〉 스텝 스냅 서비스의 개요

Snap	Find!	Feature	Shop
<p>全国のショップスタッフが トレンドのコーディネートを毎日更新中!</p> 	<p>検索機能が充実! 買ったアイテムでコーディネートをチェック!</p>  <p>アイテム、シーン、トレンドなど 着たいコーディネートが見つかります!</p>	<p>マストバイやショップ紹介、トレンド特集も! 最新のブランドニュースも更新中!</p> <p>Must Buy 知なアイテムを特集したマストバイ</p>  <p>Trend 今押さえておきたいトレンド特集</p>  <p>Shop ショップやスタッフさんを紹介</p>  <p>Brand News ブランドのイベント、セール、ニュース</p> 	<p>セレクトショップ、インポート、吉祥屋まで 300ブランド、3,000店舗以上!</p>  <p>ブランドや地域ことはもちろん、 買い物先で新しいお店が見つかる 地元情報もできます。</p> <p>And Another Edition archives</p> <p>BEAMS 渋谷店 100m SHIPS 渋谷店 150m URBAN RESEARCH 渋谷店 200m</p> <p>渋谷 原宿・表参道・青山 代官山・東武池袋線・有明線</p>

## 6) C&A의 ‘Fashion Like’ 캠페인

브라질 패션 브랜드 C&A는 페이스북의 Like 기능을 활용한 색다른 오프라인 매장의 디스플레이를 시도했다.<sup>79</sup> 매장에 옷이 걸려있는 옷걸이에는 숫자를 표시할 수 있는 창이 부착되어있는데, 이는 자사의 페이스북<sup>80</sup>에서 해당 옷에 Like 를 한 숫자가 표시된다. 즉, 오프라인 매장에서 쇼핑을 하면서 온라인의 다른 소비자들이 페이스북을 통해 옷을 평가한 정보를 동시에 볼 수 있는 것이다. 오프라인 매장에서 쇼핑을 하더라도 온라인에서 쇼핑하듯 다수의 소비자들의 의견을 참고할 수 있어, 온라인 쇼핑의 추천 시스템을 오프라인과 연계하여 소비자

<sup>78</sup> [http://www.musinsa.com/?m=shopstaff&\\_y=default](http://www.musinsa.com/?m=shopstaff&_y=default)

<sup>79</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=K4qdNb6FvGY>

<sup>80</sup> <https://www.facebook.com/ceaBrasil>

들간의 소통으로 유대감을 높이며 선택을 도와주는 캠페인이다. 자체 집계 결과 8백만명 이상이 이 캠페인을 보았고 관련된 제품은 하루 만에 매진되었다.

〈그림 51〉 페이스북 Like 숫자가 표시되는 옷걸이



### 7) 이마트 ‘늘 사던거 한방에’

이마트의 온라인 쇼핑몰의 ‘늘 사던거 한방에’<sup>81</sup> 서비스는 소비자들이 가장 많이 구입하는 제품군 50가지를 미리 선정하여 각 제품군 별 4개, 총 200개의 베스트셀러 제품을 추천해준다. 2013년 이마트가 취급하는 품목은 약 7만개인데,<sup>82</sup> 소비자는 이마트에 접속해서 수많은 카테고리나 제품을 일일이 둘러볼 필요 없이 이 서비스를 활용하여 구매 빈도가 높은 생필품을 신속하게 선택하고 쇼핑을 마칠 수 있다. 추천하는 상품을 적당한 양으로 축소하고 우선순위를 부여하여 소비자의

<sup>81</sup> <http://emart.ssg.com/express/main.ssg>

<sup>82</sup>

<http://www.wowtv.co.kr/newscenter/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201310170034>



스트레스를 줄여주는 좋은 전략이다.

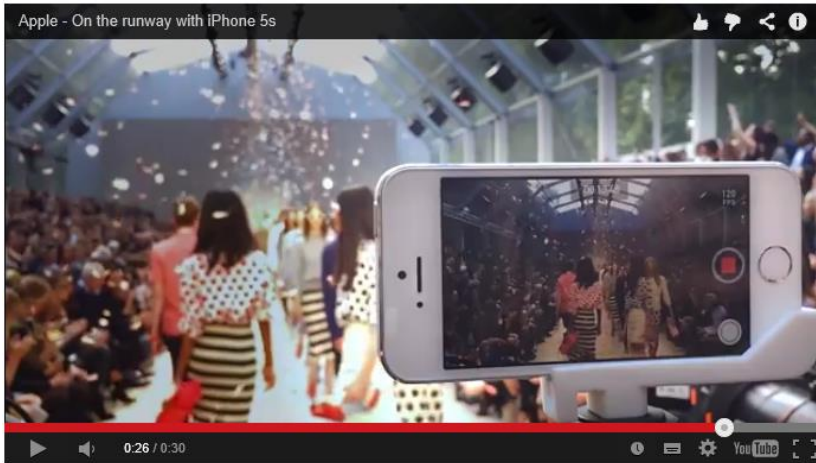
<그림 52> 베스트셀러 제품군 50가지가 나열



## 8) 버버리 패션쇼 온라인 중계

패션 브랜드 버버리(Burberry)는 2013년 가을에 개최한 패션쇼를 온라인에서 중계했다. 소비자들은 온라인에서 런웨이 준비 과정과 쇼 현장을 보며 신제품들을 생생하게 볼 수 있었으며, 마음에 드는 제품은 바로 정보를 확인하고 주문할 수 있었다. 이는 제품의 양산 전, 수요를 예측할 수 있는 기준이 되기도 한다. 또한, 일반 버버리 소비자들의 착용 사진을 업로드 할 수 있는 Artofthetrench.com 사이트를 운영하고 있는데, 두 사례 모두 온라인 매체와 오프라인을 결합한 전략으로 소비자와의 관계를 향상시키고 있다.

### <그림 53> 패션쇼를 온라인에서 중계<sup>83</sup>



오프라인 매장에서는 옷마다 RFID 태그가 붙어있어 소비자가 착용해본 옷의 정보를 수집하고 이 정보를 바탕으로 추가로 적절한 제품을 추천해준다. 또한 모든 점원들은 아이패드를 갖고 다니며 실시간으로 전세계의 재고를 확인하고 소비자들은 온라인 주문도 한다.

#### 9) 참고 사례 종합

지금까지 8가지의 쇼핑서비스 사례를 살펴보았다. 각각의 서비스는 핵심 전략과 내세우고 있는 가치가 모두 달라 기능과 형태가 다양하다. 대부분의 서비스는 관심, 소통, 체험 중 2가지 단계가 복합된 기능을 제공하고 있으며, 관심과 체험 단계에서 새로운 서비스 시도가 많다. 소통과 관련된 서비스는 상대적으로 적는데, 이는 소통에 대한 기업의 인식이 브랜드 홍보에 치중되어있어 융합 쇼핑서비스로 구현되어있지 않다고 생각한다.

<sup>83</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=iKcBNbRSdyl>



참고 사례	관심	소통	체험	(체험 후)관심	서비스의 형태
아마존 '대쉬'	필요한 제품을 간소하고 직관적인 과정으로 아마존 구매 목록에 추가				전용 기구로 음성/바코드 인식
이마트 '늘 사던 거 한방에'	다른 소비자들의 소비 패턴을 반영한 인식하기 쉬운 추천 제품으로 빠른 제품/트렌드 탐색				웹
스텝 스냅	오프라인 매장의 점원이 제품을 착용한 사진을 올리고 소비자들과 소통				모바일 앱
롯데백화점 '스마트픽'	온라인에서 제품 구입 후 방문할 매장과 시간 예약		오프라인에서 제품을 직접 착용, 교환, 무료 수선		모바일 앱
홈플러스 지하철역 가상스토어	지하철 이용객들에게 시각적으로 강하고 흥미로운 제품 노출 방식		제품의 실물 사진으로 간접 체험		모바일 앱
C&A 'Fashion Like'		페이스북의 Like 숫자를 오프라인 매장의 제품과 연결, 소비자들간의 유대감 상승			페이스북과 매장 옷걸이 결합
아마존 '프라이스 체크'			체험을 마치고 구매를 원할 때, 아마존에서 더 저렴한 가격의 판매처를 검색		모바일 앱
버버리 패션쇼			오프라인의 이벤트를 온라인에서 동시에 감상 및 제품 주문 가능		웹
종합	제품의 노출과 탐색의 새롭고 효율적인 방안 연구 필요	불특정 다수가 아닌, 사용자의 니즈나 소비패턴과 꼭 맞는 소통 대상과 소통 방안 연구 필요	관심, 소통 단계와의 결합으로 제품 탐색의 재미와 만족도 상승 방안 연구 필요	체험 후 소비자의 관심을 재 구매 시까지 이어갈 방안 연구 필요	서비스는 스마트폰 만으로도 사용 가능해야 하나, 특별한 UX를 위해서는 다른 기기의 보조 필요

〈표 8〉 참고 사례의 관심, 소통, 체험 기능 분석

서비스의 형태는 모바일 앱이 가장 많은데, 이는 스마트폰의 강력한 하드웨어 및 소프트웨어로 각종 서비스의 구현이 가능하고 오늘날 소비자가 가장 친숙하게 다루는 기기이기 때문이라고 생각된다. 하지만 C&A의 'Fashion Like' 캠페인처럼 단기간에 소비자의 큰 관심과 참여를 끌어내고, 아마존의 '대쉬' 같이 온라인 쇼핑의 고객 편의와

충성심 유지를 위해서는 스마트폰 이외의 보조 기기의 고안이 필요하다.

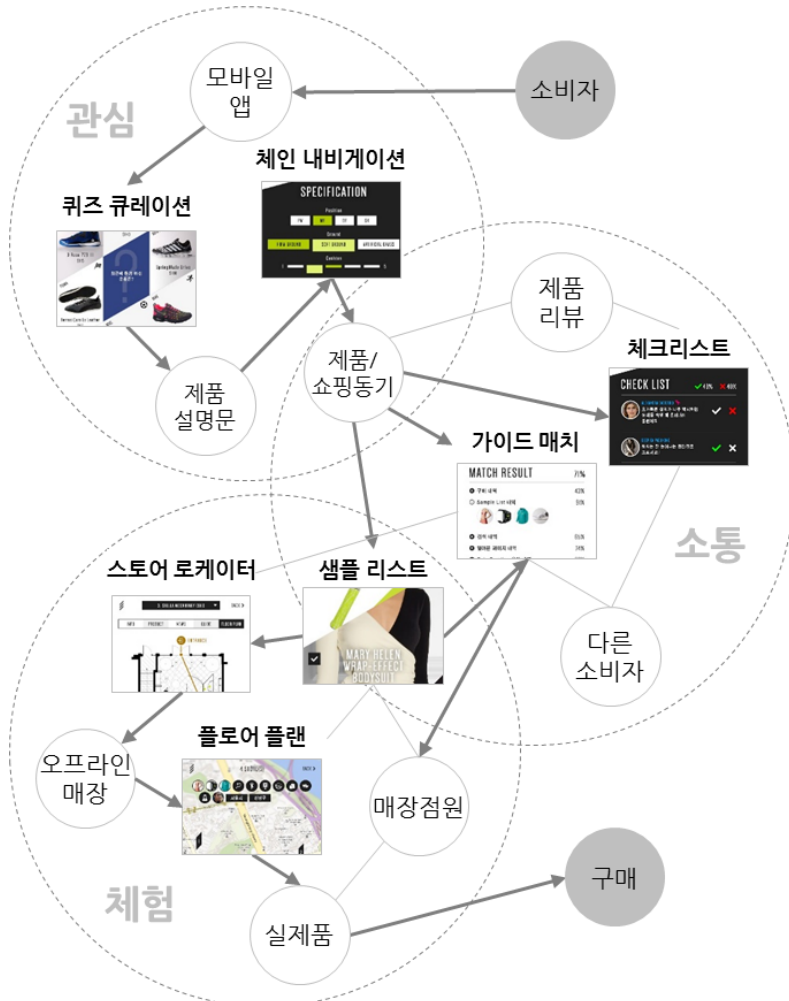
참고 사례들의 관심 기능을 종합해 보면, 지하철 역이나 새로운 기기를 활용하는 등의 새로운 제품 노출과 탐색 방안이 시도되고 있다. 소통 단계에서는 페이스북이나 매장의 점원, 자사의 소비 패턴 데이터를 활용하고 있는데, 소통의 대상을 서비스 사용자의 니즈나 서비스의 성격과 알맞게 설정하고 서비스를 설계해야 함을 알 수 있다. 체험 단계는 매장에서 제품을 직접 보는 것만으로는 경쟁력이 없기 때문에 관심이나 소통의 서비스와의 결합이 반드시 필요하다. 체험은 앞선 관심 단계로 이어지는데, 이때의 관심에서는 체험 중에 유발된 관심을 지속적으로 이어갈 서비스가 필요하다.

# VI. 모바일 서비스 프로토타입 제안

## 1. Concept Model

본 연구가 제안하는 모바일 서비스는 스마트폰 앱(Application) 형식이며, 주요 기능은 쇼핑의 각 단계에서 기존 온라인 쇼핑의 기능과 유기적으로 결합되어 기능을 수행한다.

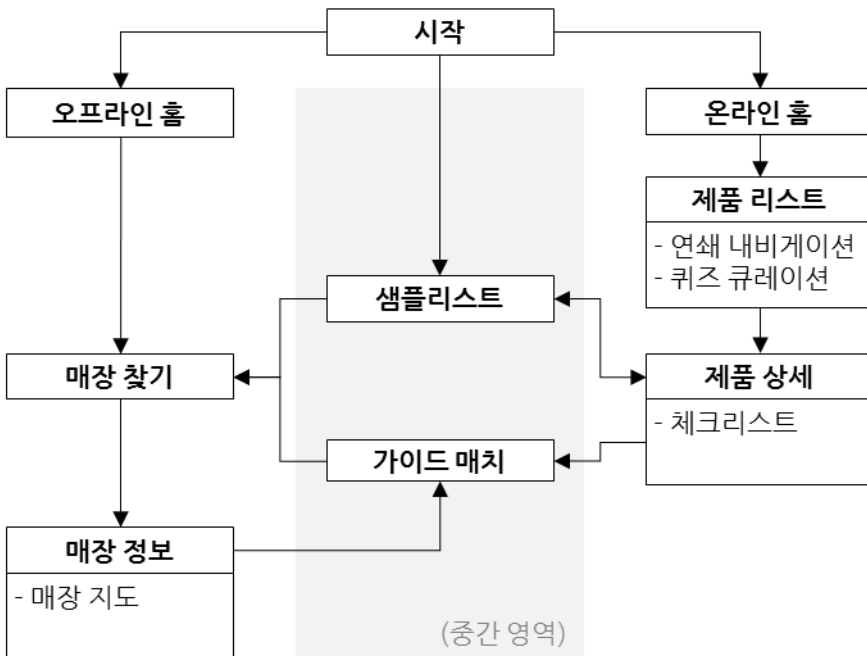
<그림 54> 관심부터 소통, 체험까지 이어지는 컨셉트 모델



관심단계에서 소비자는 체인 내비게이션과 퀴즈 큐레이션으로 제품과 쇼핑 동기를 알아본다. 소통단계에서 체크리스트와 가이드 매치로 다른 소비자들이나 매장 점원과 소통하며 선택한 제품을 검증한다. 그리고 스토어 로케이터와 스토어 맵으로 오프라인 매장에서의 체험을 수행한다. 샘플 리스트는 소통과 체험단계 중간에서 활용되며 온라인에서 오프라인으로의 이동을 돕는다.

## 2. IA & Flow

<그림 55> 주요 화면과 기능의 흐름



본 앱에는 크게 3가지 영역이 존재한다. 제품 탐색과 소통을 담당하는 온라인 영역과, 매장에서의 체험 기능으로 구성된 오프라인 영역이 있다. 그리고 샘플 리스트와 가이드 매치는 두 영역을 이어준다.

### 3. UI/GUI & Interaction

#### 1) UI/GUI 컨셉트

##### (1) 레이아웃: 평행사변형

###### ① 시각적 장점

<그림 56> 평행사변형의 시각적 효과







본 앱은 스포츠용품 전문 쇼핑 앱으로, UI와 GUI에서 Sporty하고 Active함을 강조한다. 화면 전체에서 평행사변형 모양의 요소를 사

용하는데, 이는 사선과 기울기가 주는 역동적인 느낌과 속도감, 비정형 레이아웃과 모서리의 날카로움에서 오는 긴장감을 시각적인 특징으로 활용하기 위함이다.

## ② 기능적 장점1: 사용자의 엄지손가락 동선과 유사함

대부분의 오른손잡이들은 오른손바닥으로 스마트폰을 들고 엄지로 조작(한손형)하거나, 왼손으로 스마트폰을 들고 오른손 엄지로 터치스크린을 조작하는 모습(거치형)을 보인다. 한 연구에서는 스마트폰 사용자 1,333명을 관찰했는데 한 손형 사용자가 49%, 거치형 사용자가 36%라고 밝혔다.<sup>84</sup> 한손형 사용자 중 오른손 엄지로 조작하는 사용자는 67%이고, 거치형 사용자의 72%가 엄지를 사용했다.

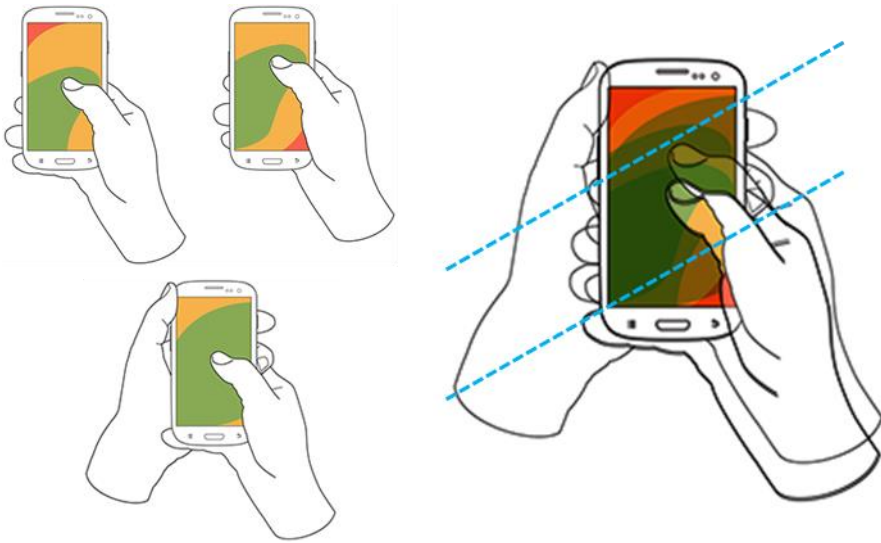
사용 유형	세부 사용 방법	그림
한손형 49%	오른손 엄지 67%	
	왼손 엄지 33%	
거치형 36%	엄지 72%	
	나머지 손가락 28%	
양손형 15%	세로형 90%	
	가로형 10%	

〈표 9〉 스마트폰 사용 유형별 비율

<sup>84</sup> <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>

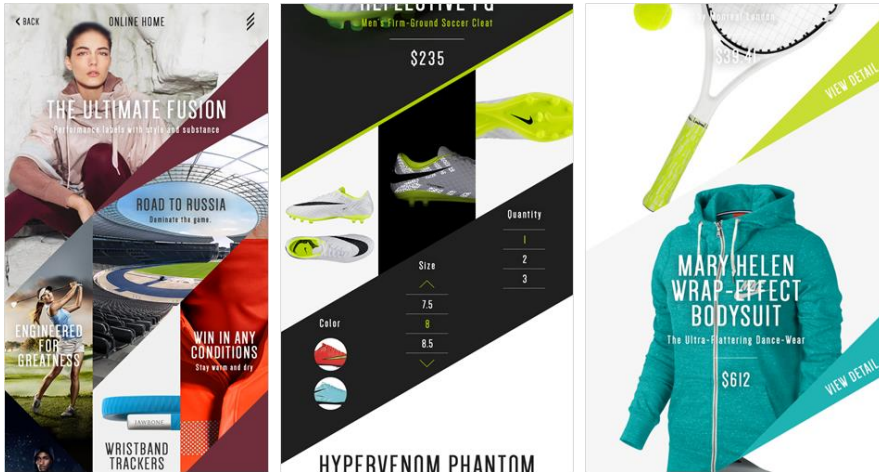
각 사용 유형 중, 비율이 높은 한손형(49%)-오른손 엄지(67%)와 거치형(36%)-엄지(72%) 사용자를 종합해본다면, 터치스크린상에서의 엄지의 동선은 대체로 부채꼴 내지는 사선 형태를 보이고 있고, 대체로 화면의 왼쪽 하단과 오른쪽 상단을 편하게 조작할 수 있다.

〈그림 57〉 주요 사용 유형별 엄지의 동선 및 겹친 모습



주요 사용 유형별 엄지의 동선 그림을 겹쳐보면 사선형 흐름과 평행사변형 영역이 나타난다. 따라서 모바일 UI의 사선형 배치가 사용자의 엄지 동선과 일치하여 조작하기 편할 것이며, 화면이 엄지에 가려지는 상황까지 고려한다면 평행사변형 레이아웃이 모바일 UI로 적합할 것이다.

〈그림 58〉 엄지 동선에 맞춘 사선 UI



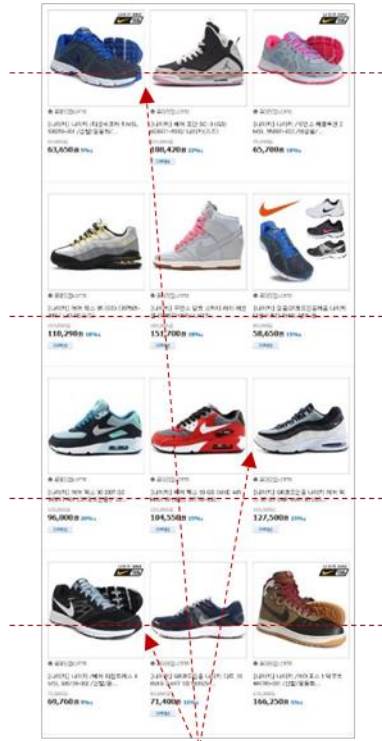
위의 그림과 같이 본 연구에서는 사용자의 엄지 동선에 맞춰 화면의 레이아웃과 각종 UI 요소들을 사선으로 배치했고, 주요 버튼 역시 우측에 기울여 배치하여 편리한 조작을 설계했다.

### ③ 기능적 장점2: 리스트에서 이미지 간섭이 적음

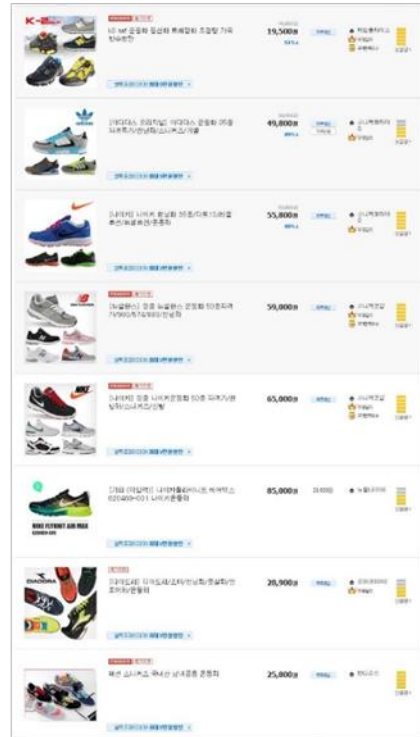
기능적인 면에서 평행사변형은 제품 리스트에서 제품간 이미지의 간섭을 줄여줄 수 있다. 아래의 이미지는 G마켓의 제품 리스트로, 바둑판과 가로형 리스트의 2가지 형태로 운영 중이다. 바둑판 리스트는 공간의 효율적인 사용으로 한눈에 많은 제품을 볼 수 있으나, 각 제품의 이미지와 제목, 설명 등이 같은 높이에 위치하고 있어 주변 제품 이미지와의 간섭이 있다. 가로형 리스트는 제품 이미지와 제목의 간섭이 적고 더 많은 정보를 노출할 수 있는 장점이 있으나, 한눈에 들어오는 제품의 수가 적고, 이미지가 강조되지 않는다.



〈그림 59〉 G마켓의 제품 리스트 유형



이미지와 텍스트의 기준선이  
같아 서로 간섭



한 화면에서 보여지는  
제품의 수가 적고  
이미지가 강조되지 않음

본 앱의 평행사변형 리스트는 바둑판 리스트 형태에 가깝지만, 각 제품이미지가 사선으로 배치되기 때문에 주변 이미지와의 간섭이 적다. 이는 각 이미지를 부각시키고, 제품 이름에 집중도가 높아진다. 또한 독특한 지그재그(zigzag) 리듬감을 형성하여 스크롤 시 재미를 느낄 수 있다. 또한 상하 스크롤 시 평행사변형의 아래와 위의 삼각형 면으로 이전 혹은 다음 내용이나 이미지를 미리 볼 수 있어 스크롤 할 여지가 있음을 알려준다.

〈그림 60〉 평행사변형 바둑판 리스트



이미지와 텍스트의 기준선이 달라  
간섭이 적고 리듬감을 형성

(2) 색상: 무채색과 1가지 강조색의 조합

디자인 요소들의 색상은 어두운 회색과 흰색의 2가지 무채색을 주조색과 보조색으로 하고 과한 장식은 배제하는데, 이는 제품의 이미지를 간섭하지 않기 위함이다. 추가로 각 제품 이미지에서 지배적으로 사용되는 1가지 색상을 추출하여 각 페이지의 강조색으로 사용하여

단조로울 수 있는 무채색 배경에 풍성함과 역동성, 시인성을 강화한다.

〈그림 61〉 무채색과 채도 높은 강조색의 조합



### (3) 아이콘

본 앱에서 중요한 정보 중 하나로 제품의 카테고리가 있다. 스포츠 용품은 기능성 제품이기 때문에 사용 범위가 한정되어있어, 이를 쉽게 구분 할 수 있어야 한다. 또한 가이드 매치나 스토어 로케이터를 활용하기 위해서 스포츠의 카테고리 정보가 필수이다. 따라서 사용자가 정보를 파악하기 쉬운 아이콘 형태로 제공하며, 앱의 전체적인 디자인 컨셉트와 맞게 의미와 형태가 명확하고 단색으로 표현했다.

〈그림 62〉 스포츠 카테고리 및 매장 특징 아이콘



## 2) 인터랙션 컨셉트

본 앱은 온라인과 오프라인에서 유용하게 사용할 수 있는 기능들의 종합으로, 이 두 영역간의 관계가 잘 드러나는 인터랙션 구조를 보여주어야 한다.

앱을 구동하면 처음 볼 수 있는 화면에서 사용자는 온라인 메뉴와 오프라인 메뉴, 샘플 리스트 메뉴를 선택할 수 있다. 온라인 메뉴는 화면의 오른쪽으로 계속 확장되며 기능을 사용할 수 있고, 오프라인 메뉴는 화면의 왼쪽으로 확장된다. 그리고 이 두 영역에 모두 걸쳐 사용하는 샘플 리스트는 가운데에 위치한다. 영역간의 이동은 좌우 스크롤 및 화면 상단 메뉴를 통해서, 페이지의 탐색은 상하 스크롤로 한다.

<그림 63> 온-오프라인 화면 전환 개요



### 3) 주요 UI/GUI

#### (1) 퀴즈 큐레이션

퀴즈 큐레이션의 각 퀴즈는 제품 리스트의 중간에서 무작위로 출제된다. 때문에 사용자는 리스트를 스크롤 하다가 페이지의 전환 없이 즉흥적으로 퀴즈에 응답할 수 있다. 사용자가 퀴즈에 응답 하면 즉시 주변 칸의 제품들을 변경하는데, 응답의 의미도 보여주어 제품 변경의 이유를 설명한다. 또한 변경된 제품을 알아보기 쉽게 적절한 표시를 보여준다. 응답을 마친 퀴즈 칸을 다시 선택하면 응답하기 이전의 상황으로 돌아가 이전 제품들을 다시 볼 수 있다.

〈그림 64〉 퀴즈 큐레이션 UI



2. 응답에 맞춰  
제품 변경

응답 결과와  
의미 표시

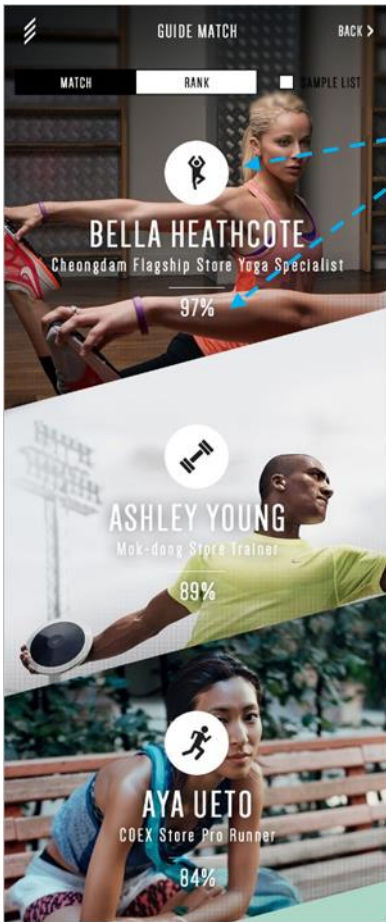
1. 퀴즈칸 선택과 선택지 팝업

## (2) 가이드 매치

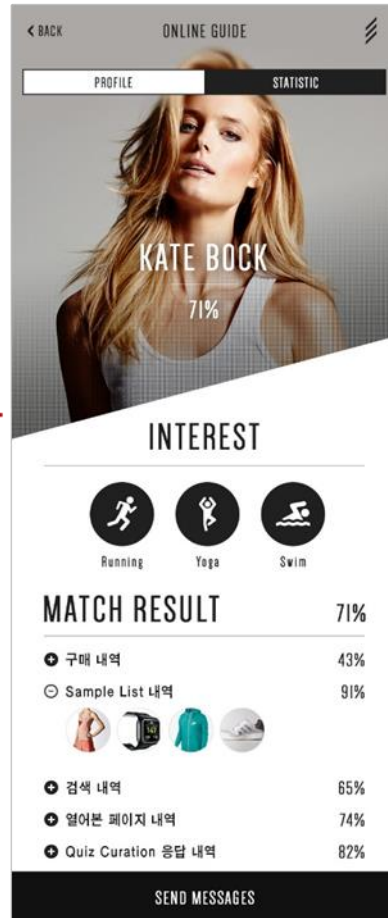
가이드 매치는 온라인 가이드(다른 소비자)와 오프라인 가이드(매장 점원) 리스트로 구성된다. 온라인 가이드는 사용자와의 활동내역 일치도와 샘플 리스트에 추가한 제품을 비교하여 친밀도가 책정되고, 이를 기준으로 리스트가 구성된다. 사용자는 리스트에서 각 가이드의 프로필과 구매내역을 확인해볼 수 있어 가이드의 소비를 모방하거나 참고한다. 추가로 메시지를 보내 제품 선택에 대하여 물어볼 수 있다. 오프라인 가이드 리스트에서는 매장 점원의 근무지와 시간, 전문분야 등을 확인할 수 있다.



〈그림 65〉 가이드 매치 UI



오프라인 가이드의 전문 분야, 사용자와의 성향 일치도



온라인 가이드의 관심분야, 사용자와의 성향 일치도 내역

### (3) 체인 내비게이션

제품의 특성은 다른 제품과의 상대적인 비교를 통하여 수치화할 수 있다. 이렇게 추출된 수치는 제품 상세설명 페이지에서 그래프로 표현되어 소비자는 원하는 특성의 제품인지 아닌지 구별할 수 있다. 원하는 제품이 아니라면 찾고 있는 제품의 특성을 설정하여 다른 제품을 검색한다.

<그림 66> 체인 내비게이션 UI(1) 검색 조건 설정



<그림 67> 체인 내비게이션 UI(2) 검색된 새 제품 상세

두 제품간 비교를 위한 이전 제품의 특성 안내

**EVOSPEED I.3 FG**  
Men's Firm-Ground Soccer Cleats  
\$185

**SPECIFICATION**

Position: FW, MF, DF, GK

Ground: FIRM GROUND, SOFT GROUND, ARTIFICIAL GROUND

Cushion: 5

Traction: 5

Touch: 5

Short Pass: 5

Long Pass: 5

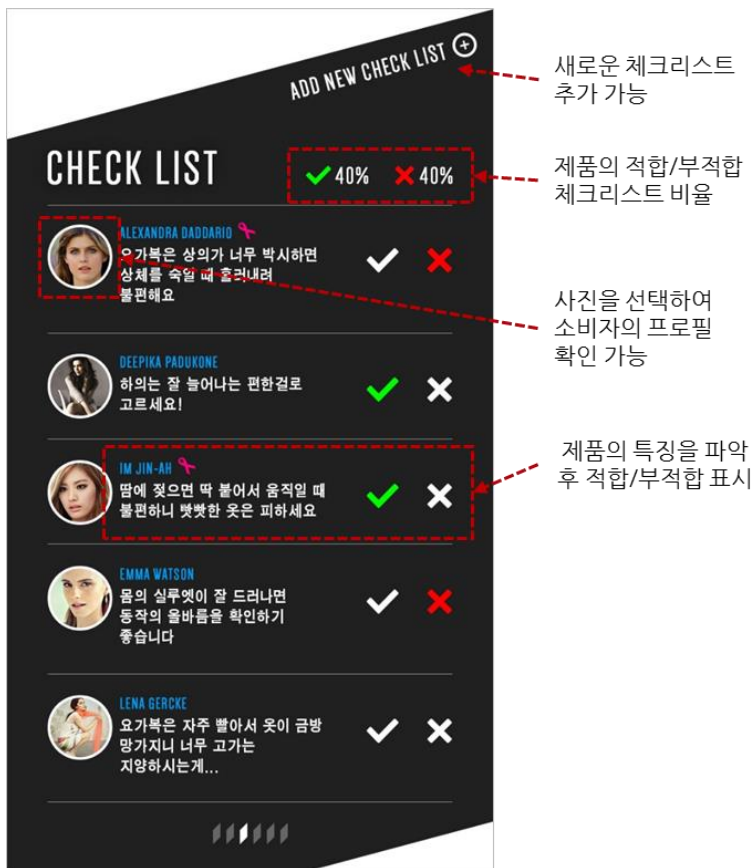
Shoot: 5

SEARCH 🔍

#### (4) 체크리스트

각 제품의 상세설명 페이지 하단에 다른 소비자들이 생각하는 제품 구매 팁이 보여진다. 사용자는 이 팁을 기준으로 삼아 현재 제품의 특성을 파악하고, 일치하는지 아닌지 선택한다. 각 항목의 개수는 합산 후 수치화되어 알아보기 쉽게 출력된다.

〈그림 68〉 체크리스트 UI



각 체크리스트에는 글을 올린 소비자의 이름과 사진, 사용자와의 소비성향 일치율이 보여지며 사진을 선택하면 프로필 화면으로 연결된다. 체크리스트에 글을 추가할 수 있는 입력 화면도 존재한다.

## (5) 샘플 리스트

사용자는 체험을 원하는 제품을 이곳에 저장하고, 이를 기준으로 오프라인 가이드 매치나 스토어 로케이터를 수행할 수 있다. 온라인 쇼핑에서 오프라인으로 전환하는 중심에 있다.

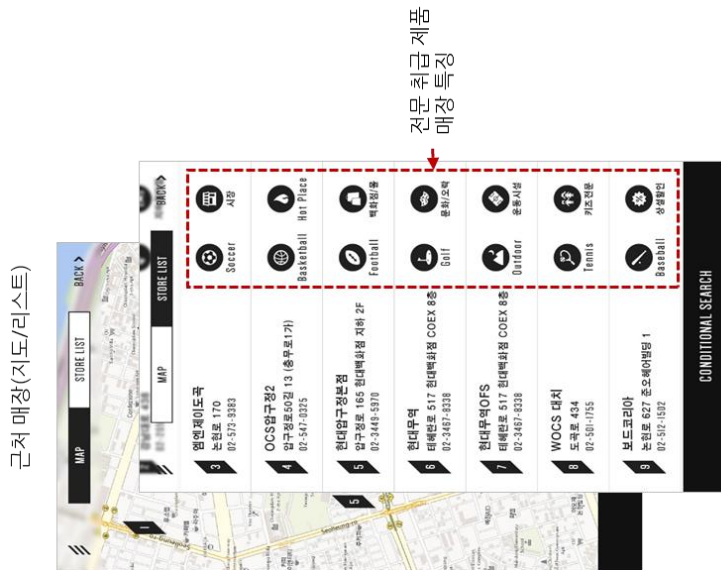
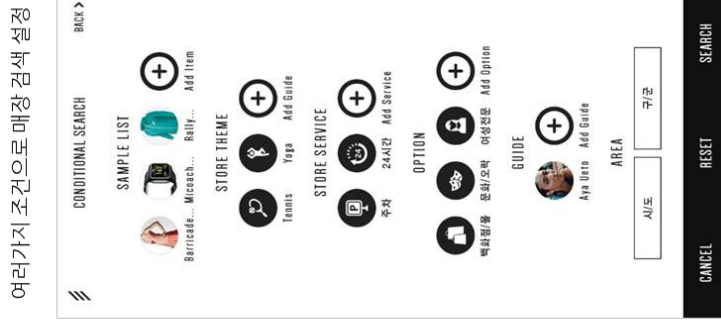
〈그림 69〉 샘플 리스트 UI



## (6) 스토어 로케이터

오프라인 매장을 검색하는 화면으로 매장의 정보를 사용자의 현재 위치와 가까운 순으로 지도나 리스트로 보여준다. 이 때, 각 매장의 테마(전문적으로 취급하는 제품 카테고리)와 매장의 특징을 함께 노출하여 사용자의 이해를 돕는다. 조건 검색 화면에서는 샘플 리스트와의 연동 여부나 매장의 테마, 서비스, 기타특징 등 사용자의 쇼핑 맥락에 맞춰 검색 옵션을 입력할 수 있다. 검색 후에는 조건에 맞는 매장 리스트화면이 나타나며 사용자는 이 화면에서 매장의 개요를 살펴볼 수 있다. 더 알아보고 싶은 매장의 정보 화면으로 이동하거나 매장까지 가는 경로 안내 화면으로 이동한다.

<그림 70> 스토어 로케이터 UI

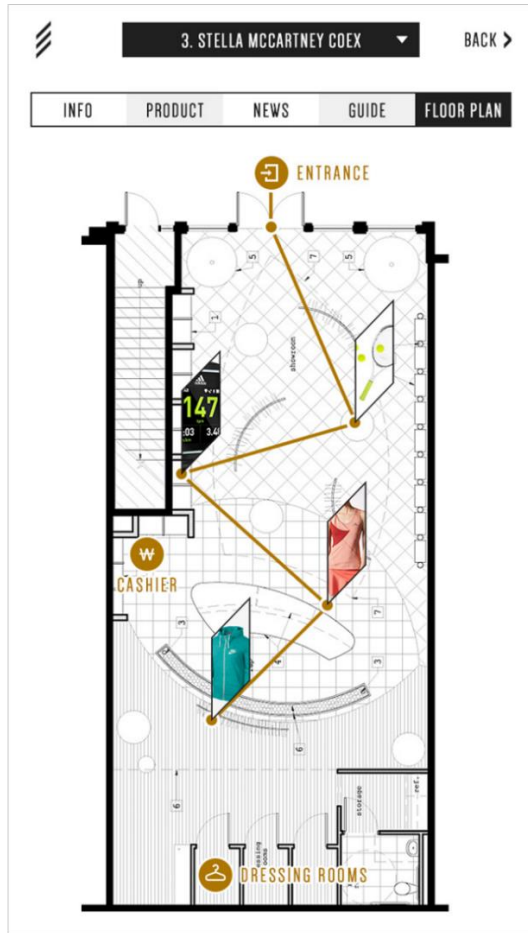




## (7) 매장 정보, 플로어 플랜

스토어 로케이터에서 넘어와 매장의 정보를 자세히 보는 화면이다. 매장의 테마와 서비스, 옵션을 확인하는 ‘정보(Info)’탭, 판매중인 제품들의 리스트를 확인할 수 있는 ‘제품(Product)’탭, 매장의 소식을 위한 ‘뉴스(News)’탭, 매장의 점원을 보여주는 ‘가이드(Guide)’탭, 매장 내부의 구조와 샘플리스트에 등록된 제품의 위치를 보여주는 ‘플로어 플랜(Floor Plan)’탭으로 구성된다.

<그림 71> 매장 정보 및 플로어 플랜 UI





## 4. 서비스 사용 시나리오

본 앱의 서비스는 크게 2가지 사용자 시나리오를 예상하고 이에 맞춰 제작하였다. 각 시나리오는 오늘날 소비자 행동의 중심인 소통의 방향으로 구분하여 각각에 맞는 기능을 활용하는 사례를 보여준다. 전시회에서 시연될 시뮬레이터도 이 시나리오에 맞춰 조작 가능하다.

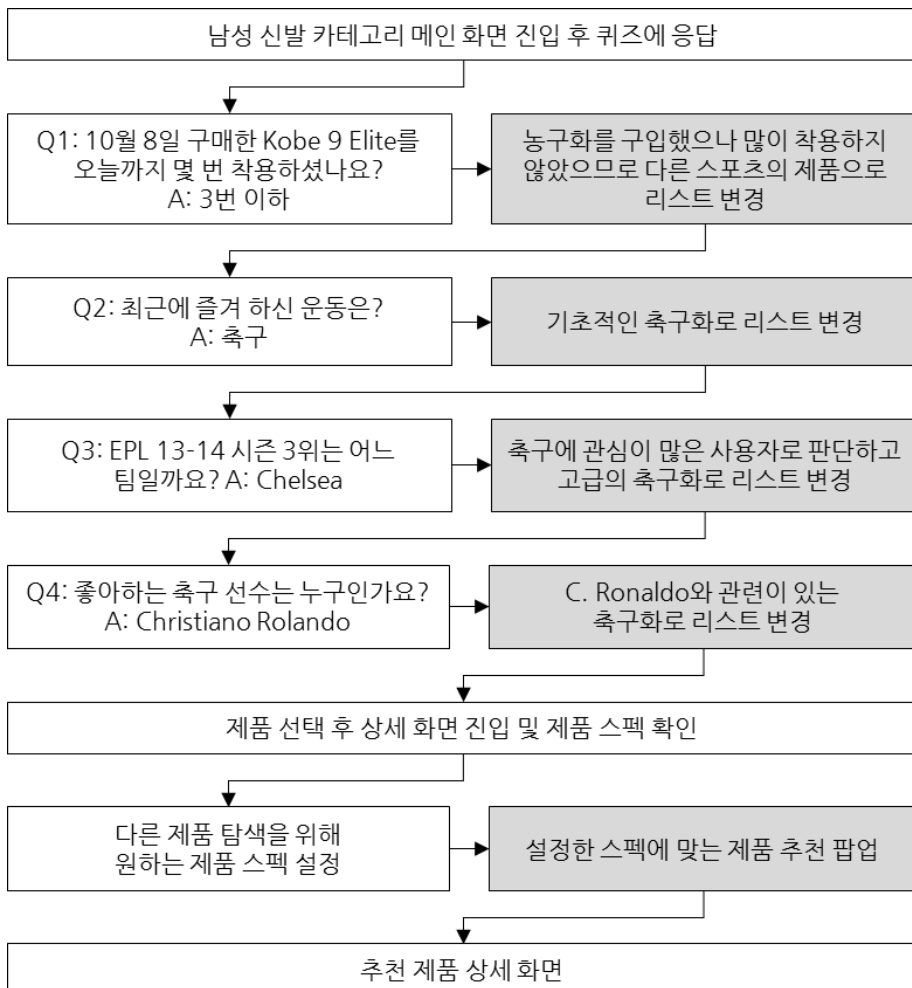
〈그림 72〉 시나리오 개요



## 1) 시나리오 A: 내적 소통

내적 소통 시나리오는 쇼핑에서 소비자 본인에게 더 집중하는 기능으로 구성된다. 먼저 제품의 리스트를 탐색하면서 중간에 배치된 퀴즈를 풀어 쇼핑의 동기나 목적에 맞는 제품들을 간추려 나간다. 이어서 제품 상세 페이지에서 제품의 상세한 스펙을 확인하고 원하는 제품의 스펙을 조정해가면서 다른 제품을 찾아간다.

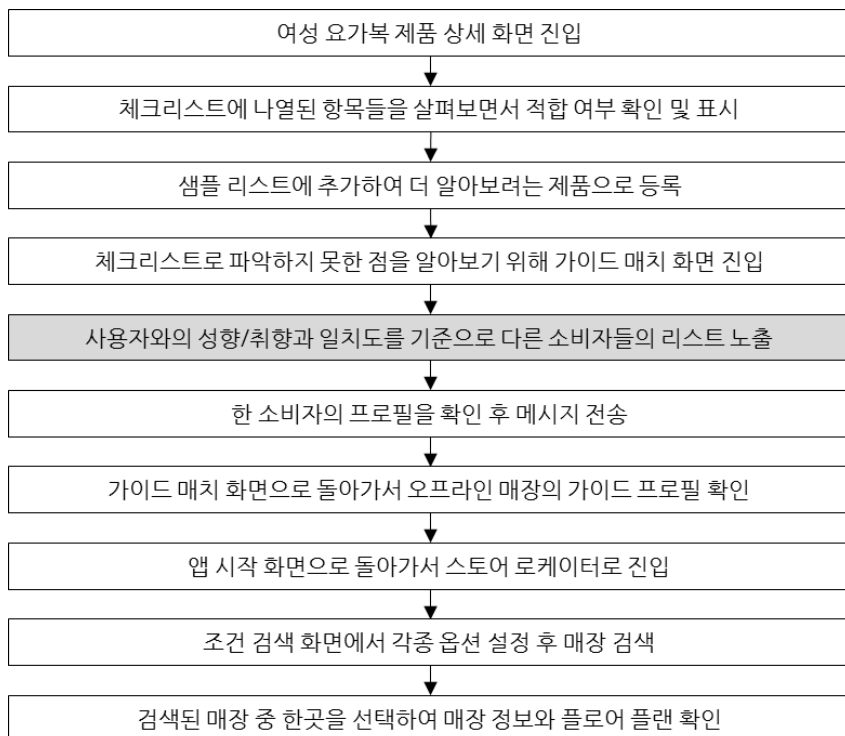
〈그림 73〉 시나리오 A의 흐름



## 2) 시나리오 B: 외적 소통

내적 소통 시나리오와 반대로 외적 소통 시나리오는 다른 사람과의 정보 교환을 활발히 하는 모습을 보여준다. 제품 상세 페이지에 도달한 소비자는 제품의 적합성을 다른 소비자들이 남긴 의견을 체크리스트에서 확인하며 수치화 하여 판단한다. 이것으로 부족하다면 가이드 매치를 활용하여 조언을 구할 다른 소비자를 직접 찾을 수 있다. 이때 다른 소비자는 자신의 구매 및 활동 내역과 얼마나 일치하는가를 기준으로 찾아준다. 소비자는 취향이 비슷한 다른 소비자의 소비를 따라 하거나 의견에 공감하며 쇼핑에 집중하기 더 쉽다. 제품을 샘플 리스트에 추가한 후, 체험해볼 수 있는 매장을 찾으며 시나리오를 마친다.

〈그림 74〉 시나리오 B의 흐름



## 5. 서비스 사용성 검증

### 1) 검증 개요 및 방법

본 연구에서는 기존의 온라인(모바일) 쇼핑과는 다른 기능을 제안한다. 이 절에서는 V장에서 서술한 위의 기능들을 사용자들이 어떻게 이해하고 활용할 수 있는지 설문조사를 실시했다. 설문 대상들에게 각 기능을 시나리오를 따라 사용해보게 하고 기능의 의도를 어떻게 느꼈는지 5점 척도로 기록하고, 그 이유에 대해서 물었다. 조사 대상은 26~39세 남녀 24명으로 온라인과 모바일 쇼핑을 자주 하거나, 관련 업계의 종사자로 모바일 UI 사용 경험이 많아 조사 대상으로 적합하다.

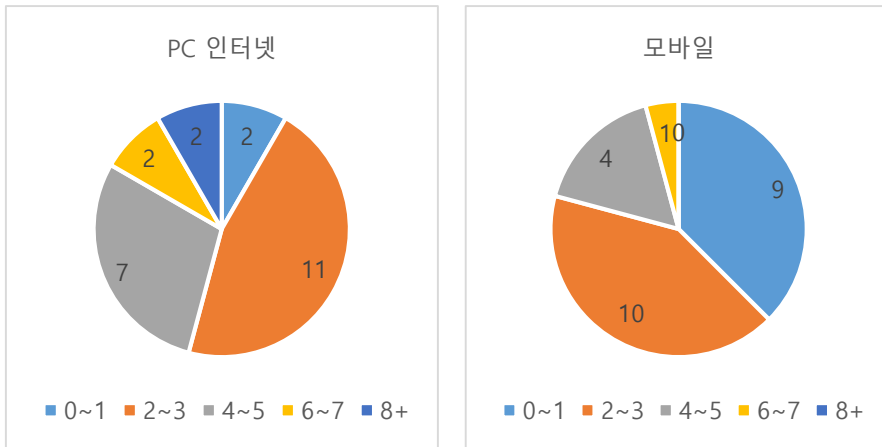
설문은 2013년 12월과 2015년 1월에 두 차례 실시하였다. 2013년의 설문은 예비조사로, 4명을 대상으로 먼저 인터뷰를 수행하며 본 연구에서의 전략 도출 기초 자료로 활용했으며 2015년의 본 조사를 위해 문항을 설계하고 다듬는 과정이었다.

본격적인 사용성 검증에 앞서 설문 대상들의 자격 및 적합성을 판단하기 위해 쇼핑 빈도나 쇼핑 경험을 알아보았고, 쇼핑 채널의 전망에 대해서 물으며 본 연구의 당위성을 증명하고자 했다.

#### ① 월간 온라인 쇼핑 빈도

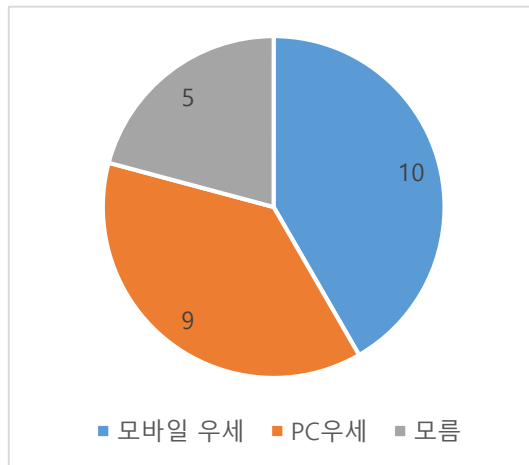
PC 인터넷을 통한 온라인 쇼핑 빈도는 월 2~3회가 11명(46%)으로 가장 많았고 4~5회가 7명(29%)으로 뒤를 이었다. 모바일 쇼핑은 2~3회가 10명(42%), 0~1회가 9명(38%) 순이었다.

〈그림 75〉 월간 온라인 쇼핑 빈도



② 앞으로의 쇼핑 채널 전망

〈그림 76〉 앞으로의 쇼핑 채널 전망



PC 인터넷 쇼핑을 주로 하는 이유로는 상품 탐색의 용이성을 말했다고, 모바일 쇼핑은 결제의 편의성이나 PC보다 편한 접근성 때문이라고 답했다. PC 인터넷 쇼핑보다 모바일 쇼핑을 더 많이 하는 인원은 5명(21%)으로, 아직은 PC 인터넷 쇼핑을 더 많이 하거나 비슷하게 사용하는 인원이 19명(79%)으로 더 많았다. 하지만 앞으로의 쇼핑 채널

전망을 묻는 질문에는 모바일 우세가 10명(42%)으로 PC 우세(9명, 38%)를 근소하게 앞서며 현재의 PC 인터넷 쇼핑 사용자의 모바일 쇼핑으로의 전환을 예상했다.

순번	나이	성별	직업	월간 온라인 쇼핑 빈도		앞으로의 쇼핑 채널 전망	주 구입 품목
				PC인터넷	모바일		
1	27	여	대학원생	4~5	2~3	모바일 우세	패션
2	28	남	대학생	2~3	0~1	모바일 우세	IT기기
3	31	여	교직원	2~3	0~1	모름	패션
4	32	남	교사	0~1	0~1	PC 우세	생필품
5	31	남	사무직	2~3	4~5	모바일 우세	IT기기
6	32	여	대학원생	2~3	0~1	PC 우세	도서
7	29	여	디자이너	6~7	2~3	PC 우세	패션
8	32	여	기획자	4~5	0~1	PC 우세	생필품
9	32	남	디자이너	6~7	2~3	PC 우세	취미용품
10	35	남	기획자	2~3	2~3	모바일 우세	패션
11	36	여	디자이너	2~3	4~5	모바일 우세	생필품
12	38	남	사무직	2~3	2~3	PC 우세	가전
13	30	남	음악가	8+	2~3	PC 우세	음반
14	32	남	개인사업	4~5	0~1	모름	취미용품
15	33	여	작가	2~3	0~1	PC 우세	취미용품
16	30	남	사무직	2~3	4~5	모바일 우세	IT기기
17	34	여	프리랜서	4~5	0~1	모바일 우세	도서
18	26	여	디자이너	2~3	4~5	모름	패션
19	29	여	대학원생	4~5	2~3	모바일 우세	화장품
20	37	남	사무직	4~5	2~3	모바일 우세	도서
21	32	여	연구원	2~3	2~3	모름	패션
22	39	여	개인사업	0~1	6~7	모바일 우세	가전
23	36	남	사무직	8+	2~3	PC 우세	생필품
24	34	남	사무직	4~5	0~1	모름	생필품

〈표 10〉 조사대상의 정보 및 쇼핑 습관

## 2) 퀴즈 큐레이션과 체인 내비게이션 검증

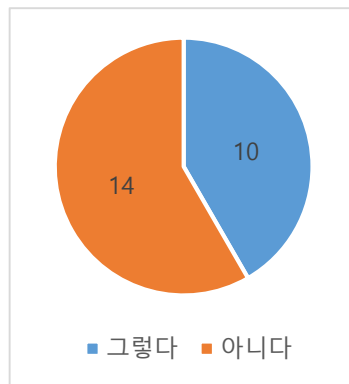
퀴즈 큐레이션은 퀴즈가 나타나고 응답하는 과정과 이에 맞춰

제품을 추천하는 시스템이 이해가 되고 적절한 방법인지를 검증한다. 이어지는 체인 내비게이션은 사용자가 제품의 스펙을 세밀하게 조정해 가면서 찾는 과정으로 사용자가 제품 탐색을 주도하며 제품과 브랜드 학습에 몰입할 수 있는지를 검증한다.

#### ① 큐레이션 서비스 경험과 만족도

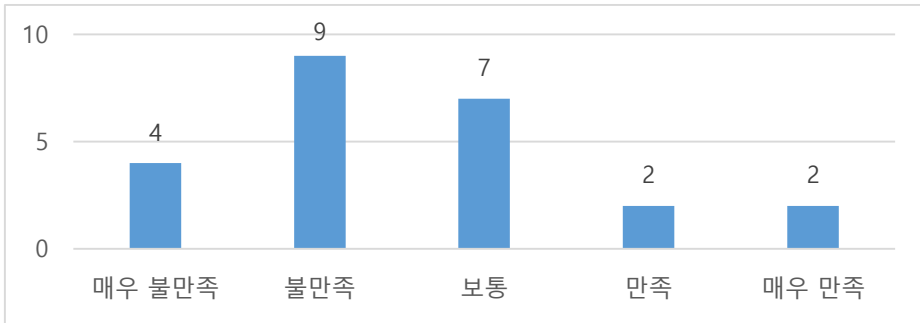
최근 1년 이내에 기존의 온라인 쇼핑몰에서 큐레이션 서비스를 받기 위해 사용자의 취향 정보를 설문조사를 통하여 직접 입력하거나 SNS와 연동하여 제공한 경험이 있는가에 대한 질문에는 10명(42%)은 그렇다고 대답했고 14명(58%)은 아니라고 답했다.

<그림 77> 큐레이션 서비스를 받기 위한 개인 정보 제공 여부



이어지는 큐레이션 서비스에 대한 만족도 조사에서는 부정적인 의견이 13개(54%), 보통이 7개(29%)로 대다수의 사용자가 만족하지 못하고 있었다.

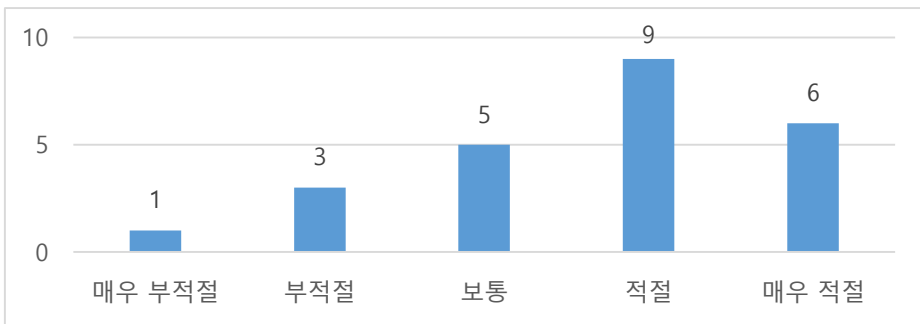
〈그림 78〉 기존 큐레이션 서비스 만족도



큐레이션 서비스를 제공받기 위한 사용자의 정보를 제공하지 않은 이유로는 개인정보 유출에 대한 우려를 꼽았고, 입력과정이 길거나 막연하여 포기했음도 얘기했다. 또한 정보를 제공했으나 잘 맞지 않는 등, 이전의 큐레이션 서비스 경험이 만족스럽지 않아서라는 의견도 많았다. 다음으로 퀴즈 큐레이션 화면을 보여주고 사용하게 하며 큐레이션 서비스로 적절한 기획인지를 물었다. 결과는 적절하다고 보는 응답이 63%에 달했다.

② 퀴즈 큐레이션의 이해 및 만족도

〈그림 79〉 퀴즈 큐레이션의 기능 이해 및 만족도

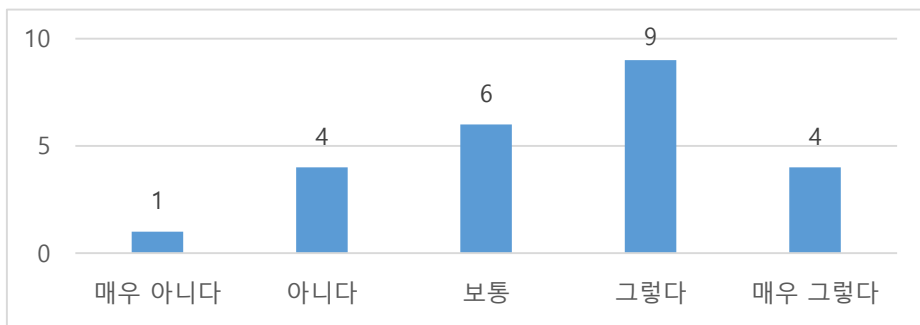


퀴즈 큐레이션은 사용자의 취향 정보를 필요할 때만 물어보고



수집한다. 이는 일괄적인 데이터 수집이 유발하는 개인정보 보안에 대한 우려를 줄일 수 있다. 또한 사용자의 선택과 추천 제품의 관계를 바로 파악할 수 있어 큐레이션에 더욱 공감할 수 있다. 그리고 퀴즈 큐레이션으로 제품을 탐색하는 과정에 더 몰입할 수 있는가에 대한 질문에는 13명(54%)이 긍정적인 반응을 보였다.

〈그림 80〉 퀴즈 큐레이션 사용 시 쇼핑에 몰입 정도



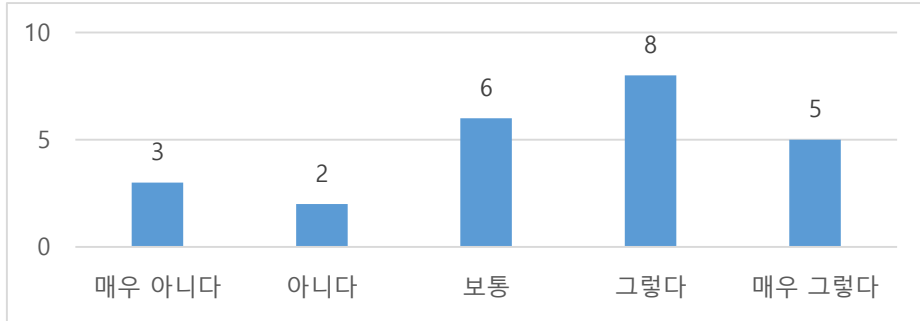
퀴즈 큐레이션은 사용자의 선택으로 제품 리스트가 즉시 업데이트되는데, 이는 몰입의 조건인 통제와 피드백이 반영된 기능으로 온라인 쇼핑에서 가장 많은 시간이 소비되는 제품 탐색 과정에 쉽게 몰입할 수 있다.

### ③ 정보의 수치화로 제품 이해 및 비교 용이성

제품 상세페이지에서는 제품의 특징을 수치화하여 보여준다. 이 기능으로 제품의 특징을 더 잘 이해할 수 있는가에 대한 질문에는 13명(54%)가 긍정적으로 대답했다. 패션 제품의 경우 소재의 특징이나 함유량, 적용 기술 등으로 제품을 설명하는 경우가 많은데 이는 다른 제품과의 비교를 모호하게 만든다. 제품의 정보를 숫자로 표현해주면

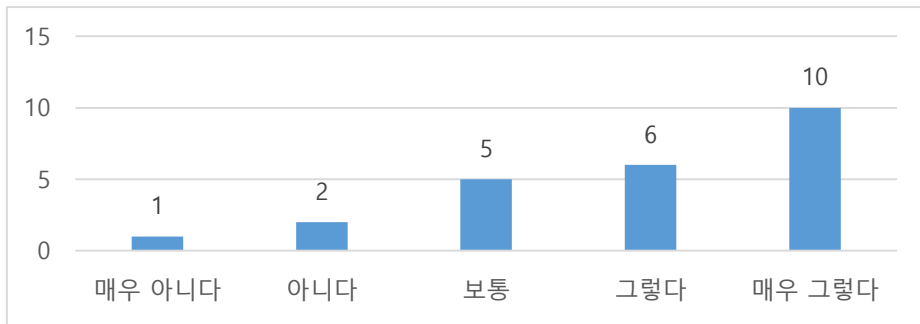
이러한 혼란을 방지할 수 있다는 조사 결과이다.

〈그림 81〉 수치화된 정보로 제품의 이해 용이성



이어서 수치화된 정보로 다른 제품과의 비교가 용이한가를 묻는 질문에서도 긍정적인 의견이 16건(67%)으로 제품의 비교에 수치화된 정보가 도움이 된다는 결과를 보여준다.

〈그림 82〉 수치화된 정보로 다른 제품과의 비교 용이성

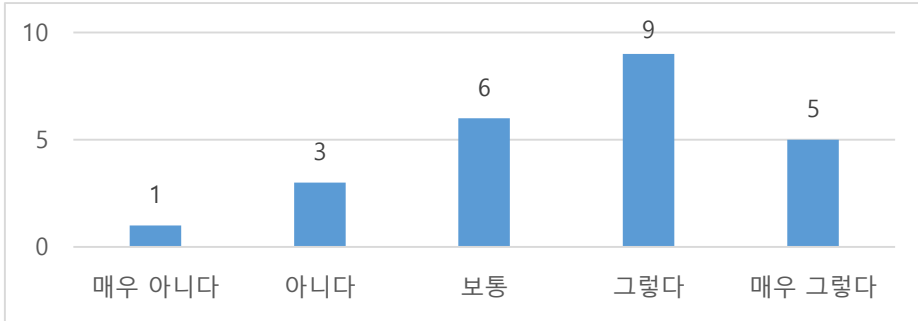


#### ④ 체인 내비게이션의 효용성

체인 내비게이션은 이렇게 수치화된 정보를 원하는 성격의 제품을 찾아가는데 활용하는 연쇄적인 탐색 과정이다. 이 기능으로 사용자가 제품 탐색에 흥미를 느끼고 계속 제품을 탐색할 수 있는가에 대

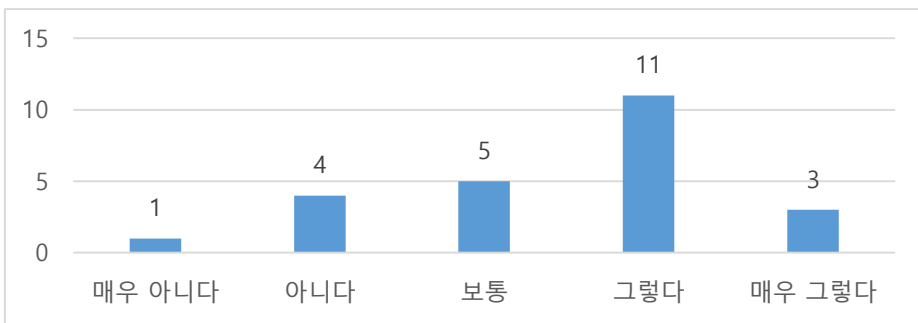
한 질문에 14명(58%)의 사용자가 그렇다고 대답했다.

〈그림 83〉 체인 내비게이션이 연쇄적인 제품 탐색을 유발하는 정도



그리고 제품의 수치화된 특징을 조정하는 과정에서 제품 라인이나 브랜드의 전반적인 특징이나 포지션을 파악할 수 있는가를 물었을 때 14명(58%)이 긍정적인 반응을 보였다.

〈그림 84〉 체인 내비게이션의 제품과 브랜드 학습 용이성



체인 내비게이션으로 막연한 제품 탐색 과정을 구체화하여 사용자가 탐색에 흥미를 느낄 수 있게 하고, 더불어 그 과정에서 제품과 브랜드에 대한 학습을 할 수 있다고 응답자들은 공감하고 있다.

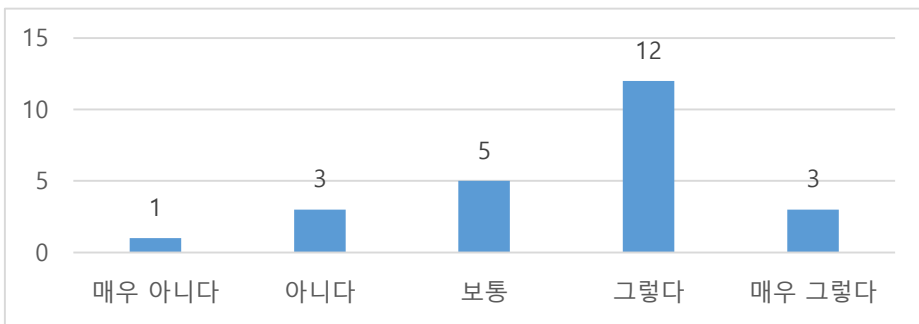
### 3) 체크리스트와 가이드 매치 검증

체크리스트는 다른 소비자들이 작성한 제품평을 확인하는 과정이 제품이나 브랜드의 특징을 파악할 때 부담을 줄여주는지를 측정해본다. 가이드 매치에서는 사용자와 취향이 비슷한 소비자를 찾아주는 기능의 니즈와 효용성에 대하여 묻는다.

#### ① 온라인 쇼핑 시 제품평의 활용

체크리스트의 사용성 질문에 앞서 현재의 온라인 쇼핑에서 다른 소비자의 제품평이 구매에 영향을 미치는가를 물었는데, 15명(63%)이 그렇다고 답했다. 이는 제품평이 실물을 확인할 수 없는 온라인 쇼핑에서 구매를 결정하기 위한 유일한 참고자료이기 때문에 높은 수준으로 의지하는 것으로 보인다.

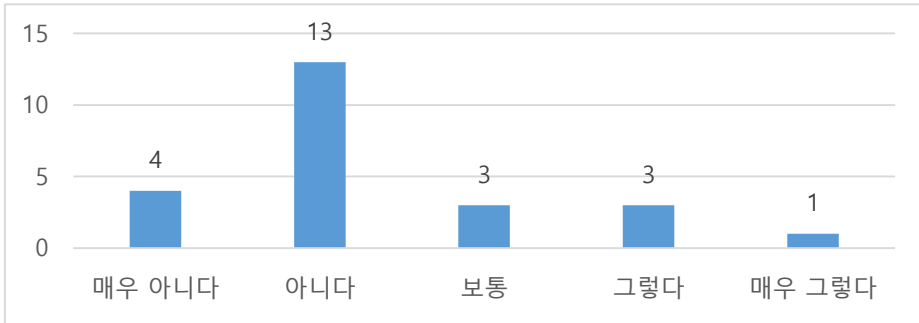
〈그림 85〉 온라인 쇼핑 시 제품평의 영향을 받는 정도



하지만 현재 온라인 쇼핑물의 제품평은 하나의 제품에만 속해 있어 다른 제품의 페이지와 공유되지 않아 해당 제품군의 제품을 선택할 때 확인해야 하는 사항을 놓칠 수 있고, 효율적인 비교도 어렵다. 또한 제품평은 읽기만 가능하여 제품평이 많다면 사용자는 일일이 속

지하고 참고하기가 어렵다. 이러한 어려움을 느끼는가에 대한 응답 결과 17명(71%)의 응답자가 부정적인 경험을 하고 있었다.

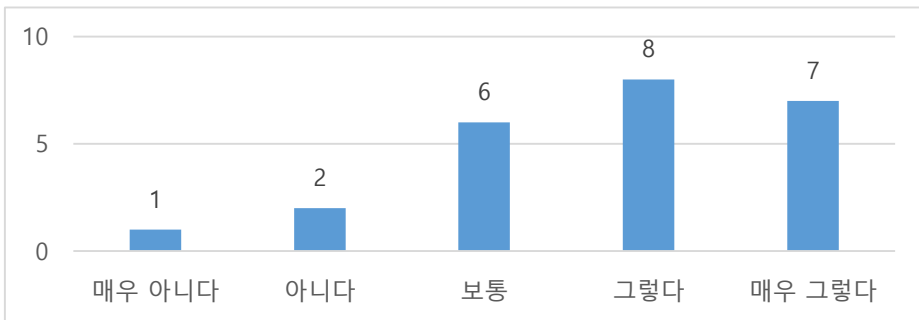
〈그림 86〉 현재 제품평 인터페이스의 활용 용이성



## ② 체크리스트의 만족도

체크리스트는 소비자들의 제품에 대한 경험이나 구매 팁을 같은 제품군 내의 제품 상세 페이지에서 동시에 노출하고, 현재 제품에서의 확인 여부를 체크하고 저장하는 기능이다. 체크리스트로 사용자는 제품 구매 시 참고사항을 효율적으로 확인할 수 있고 내역을 저장하여 제품 검증의 부담을 줄여줄 수 있다. 실제로 부담이 줄어드는지 조사 결과 15명(63%)이 만족해했다.

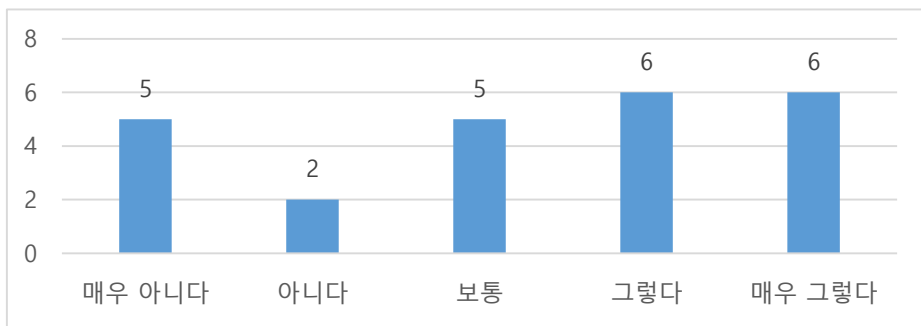
〈그림 87〉 체크리스트 활용으로 제품 검증의 편의성



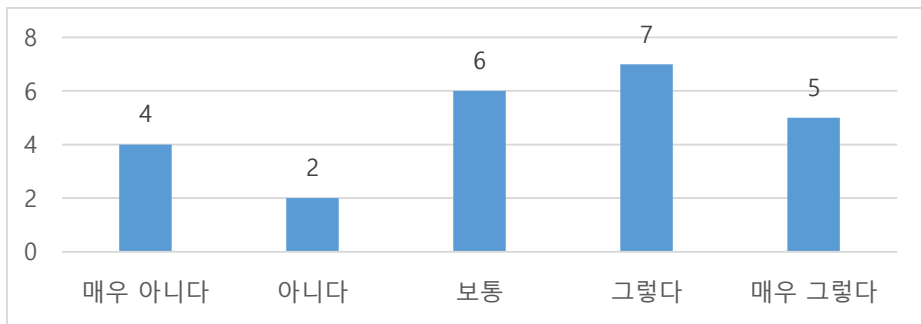
### ③ 쇼핑 시 조언자 및 동반자의 필요성

앞선 조사 결과가 보여주듯 소비자들간의 소통은 구매에 중요한 영향을 미치고 있다. 그리고 온라인 쇼핑 시 선택을 도와줄 조언자가 필요한지에 대한 질문결과 필요하지 않다는 응답이 29%(7명)를 차지했고, 오프라인 쇼핑 시 동반자가 필요한가라는 질문에도 부정적인 응답은 25%(6명)로 쇼핑 시 다른 사람과의 소통이 필요함을 알 수 있다.

〈그림 88〉 온라인 쇼핑 시 조언자의 필요성



〈그림 89〉 오프라인 쇼핑 시 동반자의 필요성

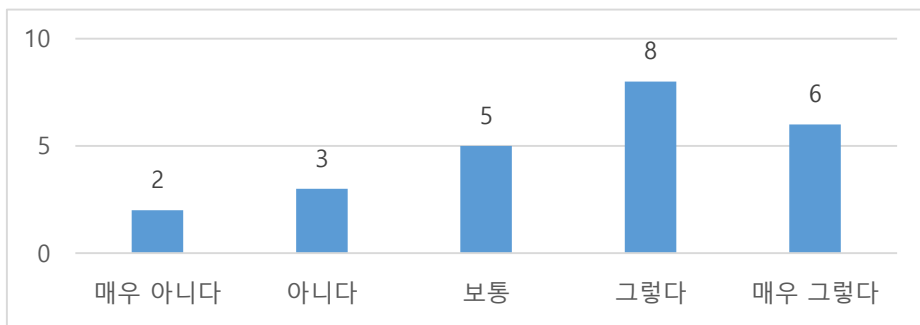


### ④ 가이드 매치 사용 의향

가이드 매치는 사용자가 본 모바일 서비스의 활동내역을 기록하여 성향이 유사한 소비자들을 찾아주어 서로 소통할 수 있게 돕는

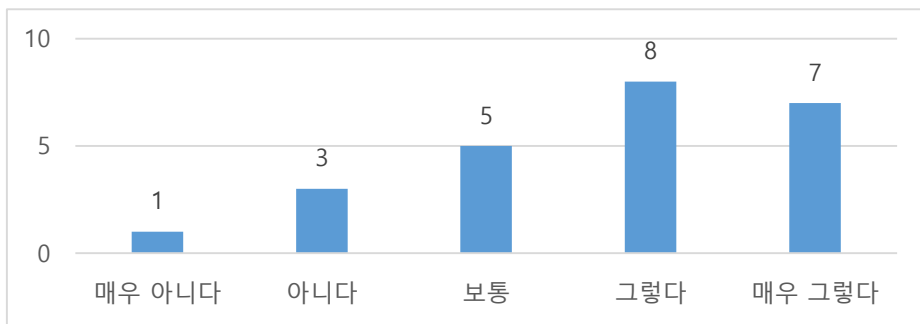
기능이다. 특히 다른 소비자와 직접 메시지 교환이 가능하여 사용자보다 전문적인 지식이 있는 소비자에게 도움을 받을 수 있거나 반대로 도움을 줄 수 있다. 다른 소비자와 메시지를 주고받을 용의가 있는가에 대한 조사 결과 5명(21%)만이 부정적으로 답하며 가이드 매치에 기대감을 보였다.

〈그림 90〉 가이드 매치로 온라인 쇼핑 시 다른 소비자와 소통 의향



가이드 매치는 오프라인 매장과 연계하여 각 제품을 특별히 더 잘 아는 매장 점원의 정보도 노출하며 소통 및 방문을 유도한다. 그리고 이 기능에 대해서도 15명(63%)이 사용할 의향을 보였다.

〈그림 91〉 가이드 매치로 오프라인 전문가 연결 및 매장 방문 의향



#### 4) 사용성 검증 종합 및 한계점

	검증 문항	결과			해석
		긍정	부정	전략 및 UI의 적합성	
2) - ①	규레이션 서비스를 받기 위해 개인 정보나 취향 정보 제공 여부	42%	58%	보통	규레이션 서비스의 필요성을 느끼나 이전의 실망감과 정보 보안, 불편함 때문에 소극적 활용
	기존 규레이션 서비스 만족도	17%	54%	-	
2) - ②	퀴즈 형태의 규레이션 인터페이스 이해 및 만족도	63%	17%	매우 적합	규레이션이 필요할때만 간단한 퀴즈 형식으로 사용자의 현재 니즈를 묻고 즉시 제품을 추천하여 규레이션 서비스에 대한 공감도 상승
	퀴즈 규레이션으로 제품 탐색과정의 몰입 정도	54%	21%	적합	
2) - ③	수치화된 정보로 제품의 특징 파악 용이성	54%	21%	적합	제품의 효과적인 이해를 위해 특징의 수치화 및 객관적인 데이터로 변환 필요
	수치화된 정보로 다른 제품과 비교 용이성	67%	13%	매우 적합	
2) - ④	제품의 특성을 단계별로 조정하며 원하는 제품을 연쇄적으로 탐색하는 과정의 흥미 유발 정도	58%	17%	적합	사용자가 제품 탐색을 통제하여 원하는 제품을 찾을 수 있다는 기대감과 흥미를 유발하고, 제품과 브랜드의 특성을 학습할 수 있는 인터페이스 구성이 필요함
	체인 내비게이션으로 제품과 브랜드의 전반적인 학습 정도	58%	21%	적합	
3) - ①	온라인 쇼핑 시 소비자들의 제품평이 구매에 영향을 미치는 정도	63%	17%	매우 적합	실물 확인이 불가능한 온라인 쇼핑인 만큼 경험자의 정보는 꼭 필요하나 현재의 읽기 전용 인터페이스는 불편함을 유발
	기존 온라인 쇼핑물 제품평의 내용 속지 및 참고 용이성	17%	71%	-	
3) - ②	체크리스트로 제품평의 공유 및 저장으로 제품 검증의 편의성	63%	13%	매우 적합	제품평을 보다 유용하게 활용 가능한 인터페이스가 필요함
3) - ③	온라인 쇼핑 조연자의 필요성	50%	29%	보통	쇼핑 시 정보 및 의견 교환이나 재미를 위한 소통 채널의 니즈가 존재함
	오프라인 쇼핑 동반자의 필요성	50%	25%	적합	
3) - ④	온라인 쇼핑 시 성향이 비슷한 소비자와 메시지를 교환할 용의	58%	21%	적합	보다 전문적인 조언을 받기 위해 오프라인 매장을 선택 방문할 가능성 높음
	오프라인 전문 점원과의 연결 및 매장 방문 유도기능 사용 의향	63%	17%	매우 적합	

〈표 11〉 사용성 검증 결과와 평가 및 해석

지금까지 24명 대상의 사용성 검증으로 본 모바일 서비스의 각 기능의 기획 배경이 실제 사용자의 행태를 충분히 반영하는지, 그리고 각 기능이 효과적으로 작동하고 사용자의 공감을 끌어내는지 알아보았다. 조사 결과 대부분의 기능이 기획의도에 맞는 긍정적인 사용성을 보여주었고 아래의 표에 정리하였다. 응답자의 부정적인 대답 대비 긍정적인 대답의 비율이 1.0~1.9는 ‘보통’, 2.0~2.9는 ‘적합’, 3.0 이상은 ‘매우 적합’으로 구분하여 본 연구의 전략과 그에 맞춰 개발한 UI의 적



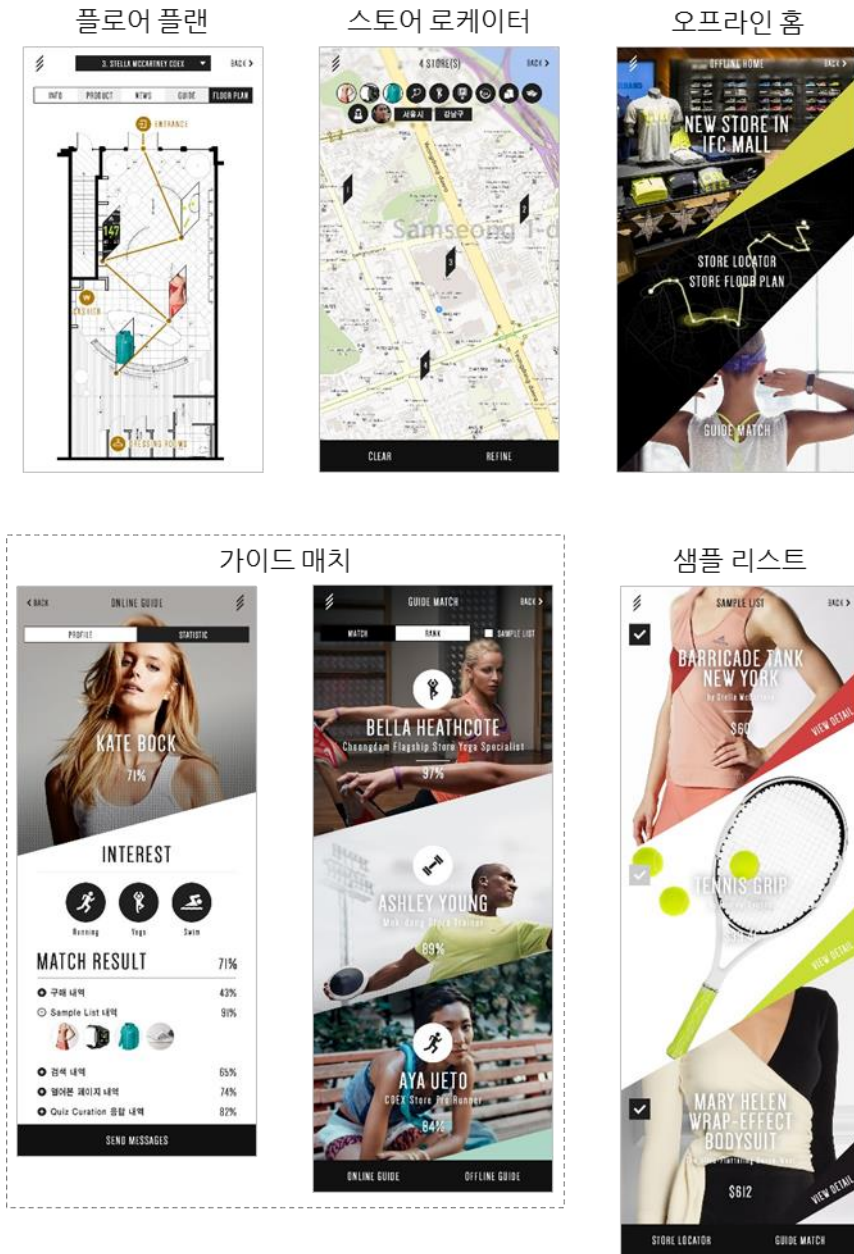
합성을 표시하였다.

하지만 본 검증 방법에는 몇몇 한계점이 존재하는데, 사용자가 완전히 자율적으로 사용 가능하게 모바일 서비스의 각종 페이지 및 정보를 충분하게 제작하지 못하여 정해진 시나리오를 따르는 검증 과정을 거쳤다. 이로 인하여 충분한 수의 객관적이고 다양한 데이터를 얻지는 못하였으나 조사 대상과의 추가 대화로 기존의 쇼핑 경험이나 제안하는 기능들에 대한 소감을 최대한 수집하였다.

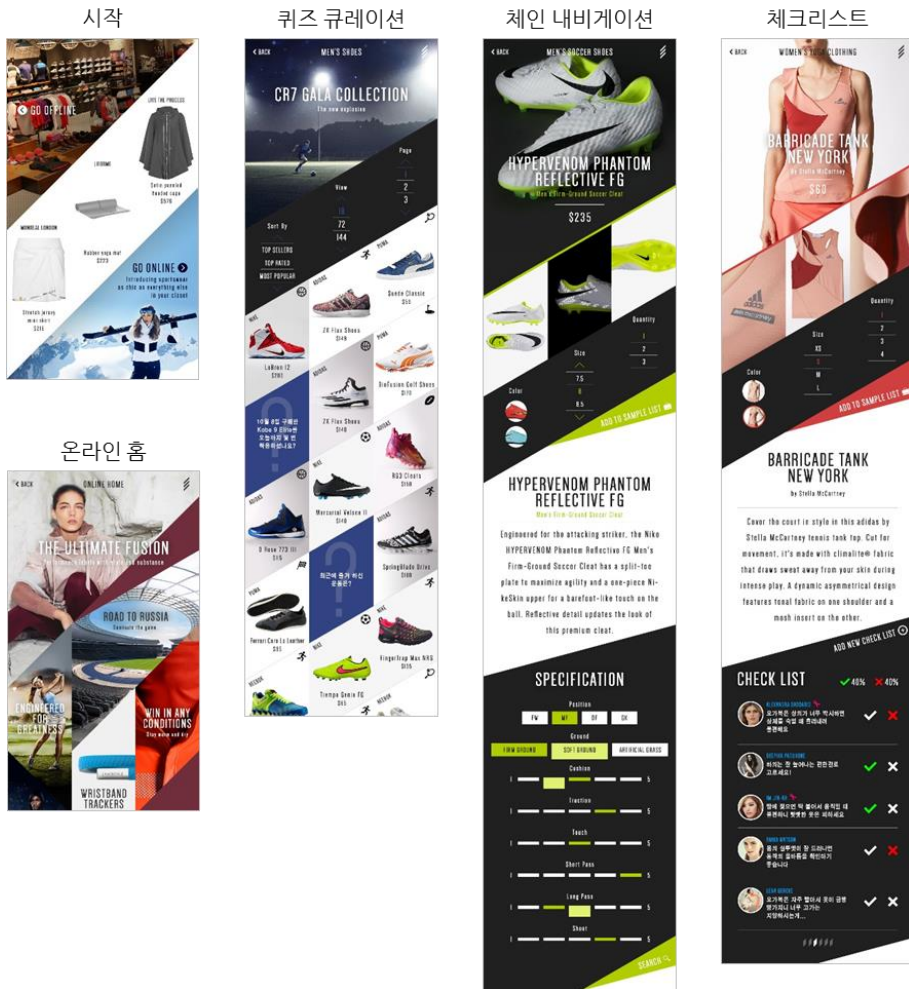
## 6. 최종 결과물

### 1) 전체 화면 일람

〈그림 92〉 오프라인 기능 화면과 온+오프 기능 화면

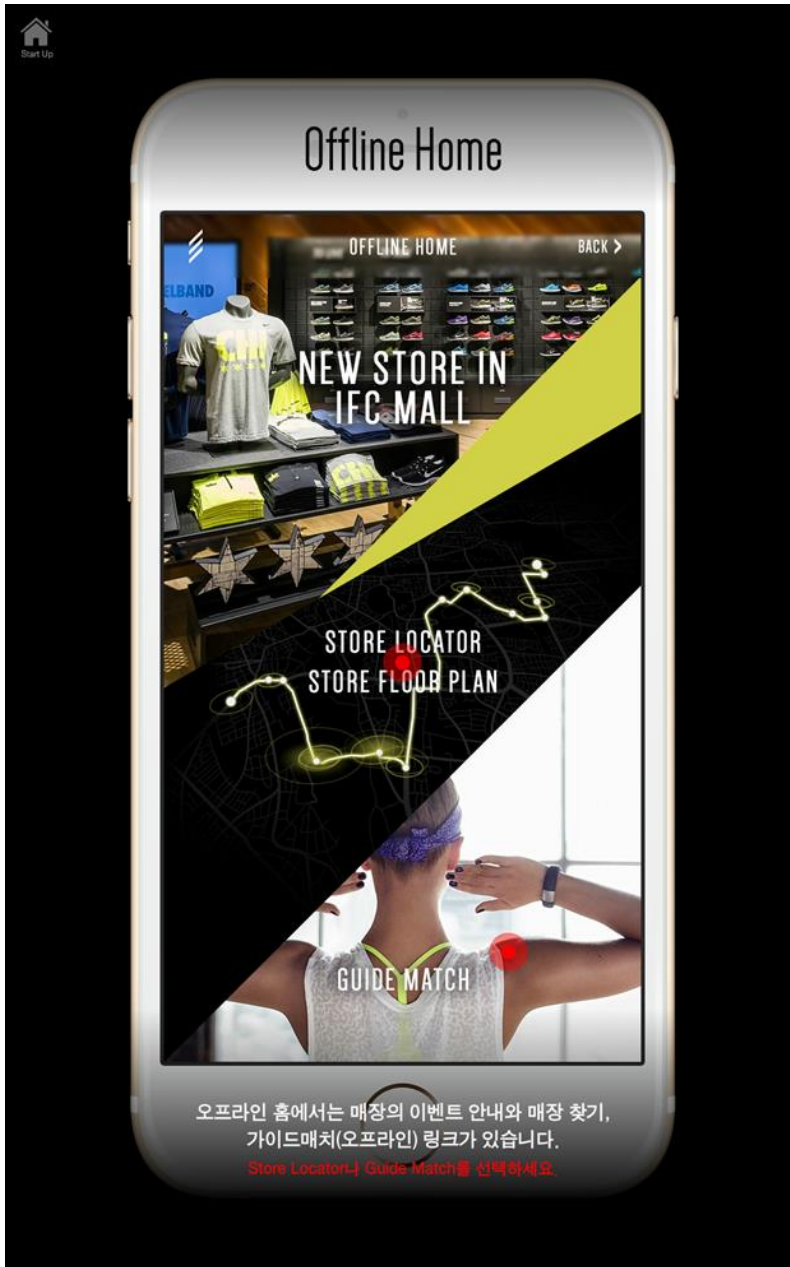


### <그림 93> 앱의 시작 화면과 온라인 기능 화면



## 2) 서비스 시뮬레이터

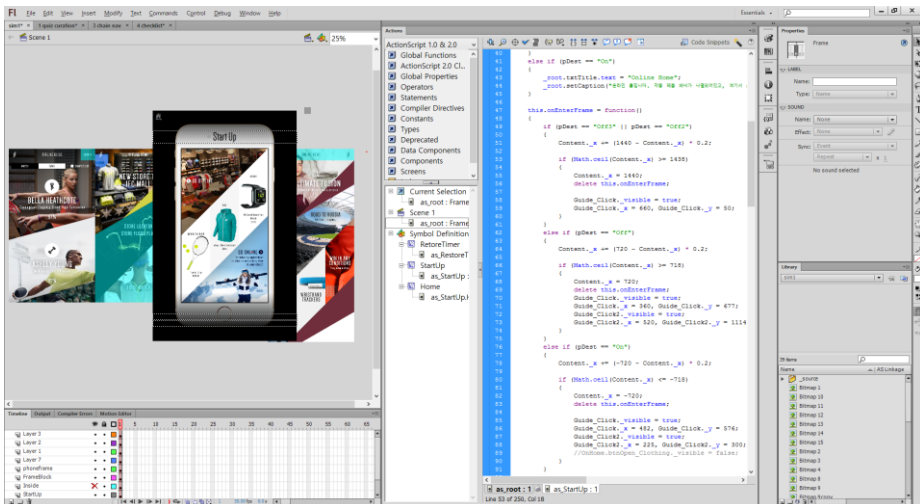
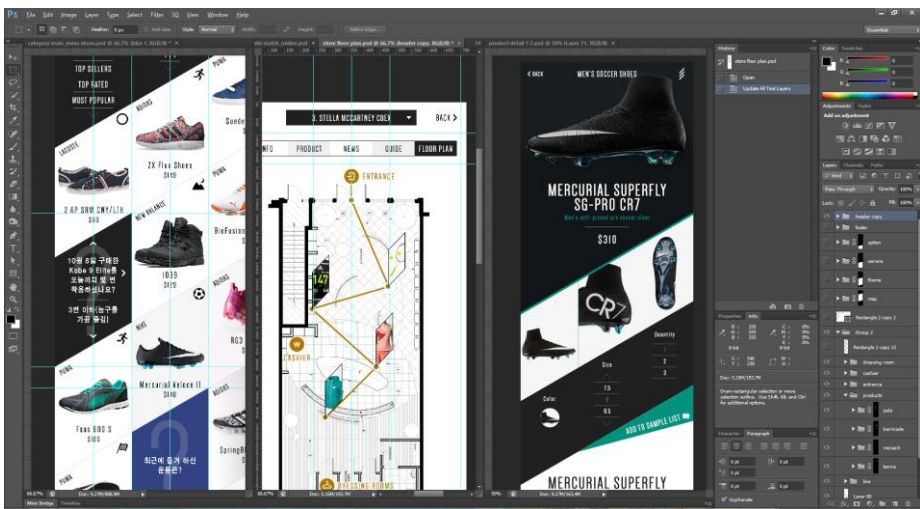
<그림 94> 시뮬레이터 화면



시뮬레이터는 Adobe사의 Photoshop CS6버전으로 GUI 작업을 수행했고, Flash Professional CS6 버전에서 Action Script 2.0으로 코딩

하였다. 시뮬레이터는 PC의 웹 브라우저나 Flash Player에서 구동되며, 마우스로 조작한다. 앱 서비스 영역의 해상도는 HD(720px\*1280px)이며, 시뮬레이터 전체의 해상도는 WUXGA(1920px\*1200px)로 제작하여 화면의 상단에는 각 기능의 제목, 하단에는 기능에 대한 설명과 다음 동작을 유도하는 문구를 넣었다.

<그림 95> Photoshop CS6와 Flash CS6에서의 제작 과정



### 3) 전시회

본 논문의 내용과 시뮬레이터는 서울대학교 미술대학 학위전 (2014년 12월 17일부터 12월 24일까지)에서 전시하였다.

〈그림 96〉 전시회에서 시뮬레이터와 안내 패널 설치 모습







<그림 98> 전시장 벽면에 부착한 프로토타입 전체 화면 안내도





## VII. 결론 및 기대효과

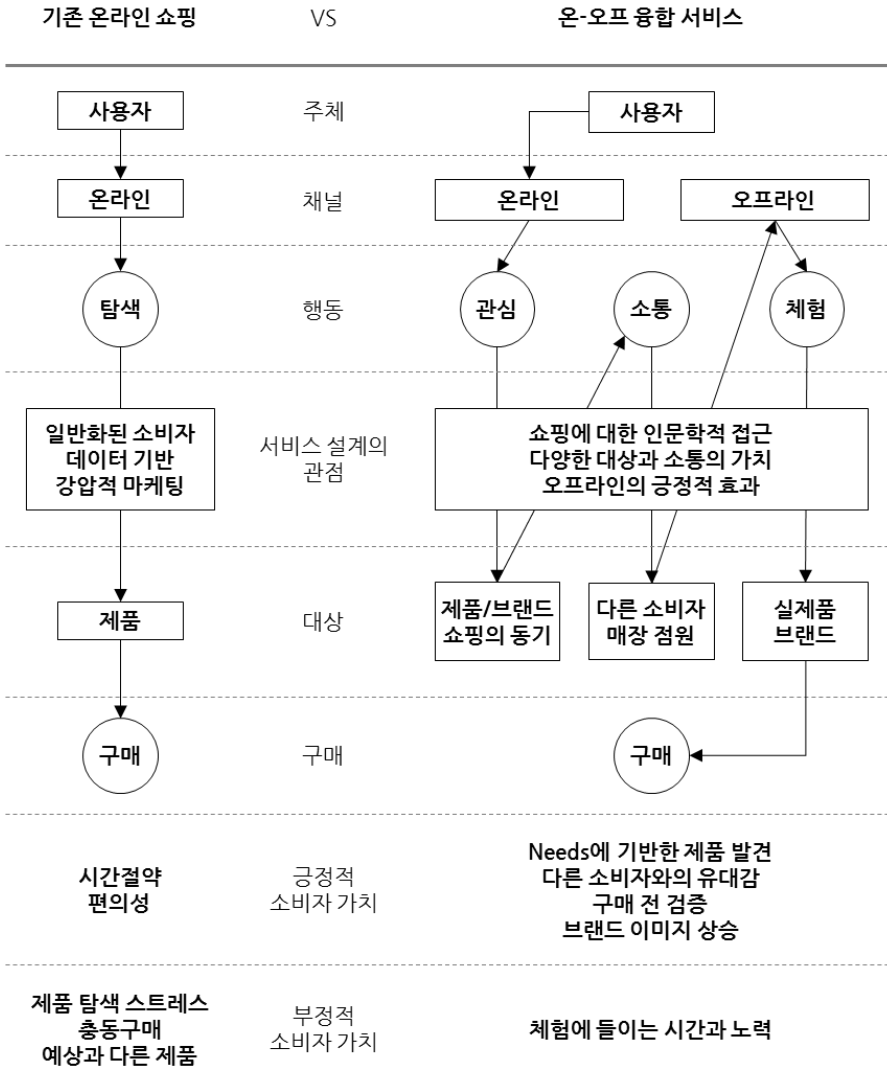
온라인과 모바일 기술의 발전으로 소비자는 접하는 정보가 엄청나게 많아졌다. 지금 이 순간에도 홍보 이메일이나 스마트폰의 푸시(Push) 메시지 등, 언제 어디서든 소비자를 유인하는 마케팅 메시지에 노출되고 있다. 대기업에서 운영하거나 유사한 규모를 갖춘 온라인 쇼핑 채널도 급증하여 다뤄야 할 제품의 양과 정보의 양 또한 급증하였다. 온라인 쇼핑 시 중소 쇼핑 채널까지 탐색하고자 한다면 쇼핑에 들어야 할 시간과 스트레스는 기하급수적으로 늘어나게 된다.

온라인 쇼핑 기업도 당연히 이러한 문제에 주목하고 있으며 해결책을 모색하고 있다. 대표적인 해결책으로 큐레이션 서비스가 시도되고 있으며, 팝업 스토어나 체험 공간 등의 형태로 소비자와의 직접적인 접촉을 강화하고 있다. 하지만 항상 온라인이 우선시되고 제품과 브랜드의 기계적 관리가 편한 방향으로만 발전하고 있다. 또한 소비자를 객관적인 ‘데이터’로만 이해하여 인문학적인 연구가 부족하고, 사회와 환경의 변화를 반영하지 못하는 서비스가 많아 아쉬운 실정이다.

본 연구에서는 소비자에 대한 인문학적인 고찰을 통하여 쇼핑의 대상과 동기에 대한 ‘관심’을 적절한 방향과 강도로 안내하는 서비스와, 온-오프라인의 누구와도 연결할 수 있는 기술을 응용하여 ‘소통’하는 서비스를 제안한다. 또한 마케팅 수단으로의 오프라인 매장의 가능성을 염두에 둔 온-오프라인 융합 서비스의 접근 방향을 설정하였다.

본 연구가 쇼핑에 임하는 소비자들이 올바른 선택을 하는데 도움이 되고, 더불어 기업과 제품의 이미지와 가치를 향상시키는 쇼핑 채널 구축의 솔루션이 되기를 기대한다.

〈그림 99〉 기존 온라인 쇼핑과의 비교





## 참고문헌

- Andreas Mojzisch, & Stefan Schulz-Hardt. (2010). Knowing others' preferences degrades the quality of group decisions. "Journal of Personality and Social Psychology 98", 794-808.
- comScore. (2012). "State of the U.S. online retail economy in Q1 2012." comScore.
- DMCMedia. (2013). "스마트 커머스(Smart Commerce) 보고서." DMC Report.
- Gianfranco Walsh, & Vincent-Wayne Mitchell. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. "European Journal of Marketing", 838-859.
- Google/IPSOS OTX MediaCT. (2011). "The mobile movement." Google.
- James F. Engel, David T. Kollat, & Rodger D. Blackwell. (1968). "Consumer Behavior." Holt, Rinehart and Winston.
- JiWire. (2013). "JiWire mobile audience insights report Q2 2013." JiWire.
- John M. Keller. (1979). Motivation and Instructional Design: A Theoretical Perspective. "Journal of instructional Development", 26-34.
- John M. Keller. (2013). "학습과 수행을 위한 동기 설계: ARCS 모형 접근." 아카데미프레스.
- Megan McArdle. (2012년 12월 26일). Shopping becomes a mini-vacation. "뉴스위크 한국판", 페이지: 36-41.
- Megan McArdle. (2012년 12월 26일). 체험 쇼핑에 승부를 걸다. "NewsWeek", 페이지: 36-41.

- Michael J. Hicks. (2007). “The Local Economic Impact of Wal-Mart.” Cambria Press.
- 권선희. (2011). 온-오프라인 멀티채널을 활용한 쇼핑 경험 연구. 국민대학교 테크노디자인전문대학원.
- 권순우, & 신창목. (2011). “SERI 전망 2012.” 삼성경제연구소.
- 김민호. (2012년 4월). 모바일 통합 마케팅 프로그램. “IM”, 페이지: 105-113.
- 김석기. (2014). “비콘이 바꾸는 IoT.” 디지에코.
- 김신엽. (2014년 7월). 공간과 경험의 확장. “IM”, 페이지: 94-100.
- 김연배, & 박유리. (2007). “온라인의 확장은 항상 긍정적인가: 스팸메일과 온라인 외부성. SERI 연구 에세이 078.” 삼성경제연구소.
- 김은지. (2014). “모바일 뉴 트렌드(O2O 사례와 전망).” KT경제경영연구소.
- 김정남. (2010). “애플, 성공 신화의 비밀.” 황금부엉이.
- 김종대. (2012). “스마트 컨슈머가 이끄는 특별한 소비트렌드.” LG경제연구원.
- 김희선. (2011). 스마트폰 기반 쇼핑몰의 사용성 향상 기법. 국립안동대학교 멀티미디어공학과.
- 대한상공회의소. (2012). “온오프라인 쇼핑 융합에 따른 소비행태 조사.” 대한상공회의소.
- 돈 뎁스코트, & 앤서니 윌리엄스. (2009). “위키노믹스.” 21세기북스.
- 로버트 B. 세틀. (2003). “소비의 심리학.” 세종서적.
- 루크 로블르스키. (2013). “모바일 우선주의.” 웹엑츄얼리코리아.
- 류세종. (2011). “유통의 맥 - 소매시장과 소매 트렌드.” 새로운 제안.
- 류한석. (2014). “O2O 커머스 트렌드 및 시사점.” 류한석기술문화연구소.
- 문선정, 강보현, & 이수형. (2011). 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향. (페이지: 113-141). 한국마케팅학회.

- 문영미. (2011). “디퍼런트.” 살림Biz.
- 미하이 칩센트미하이. (2004). “몰입, 미치도록 행복한 나를 만난다.” 한울림.
- 박상진. (2014년 3월). 제품과 소비자 사이의 공간 메우기. “IM”, 페이지: 97-106.
- 박재홍, 채성훈, & 홍성현. (2013). “소비자 유형의 다양화와 마케팅 전략.” 농협경제연구소.
- 박태연. (2014년 8월). 브랜드의 공간 처세술: 문화. “IM”, 페이지: 98-99.
- 박현수, 이동훈, 홍선영, & 김경훈. (2013). “선진국 소비 트렌드와 글로벌 기업의 대응.” 삼성경제연구소.
- 배리 리버트, & 존 스펙터. (2010). “나보다 똑똑한 우리.” 렉스미디어.
- 배상근, & 서용구. (2003). 유통산업과 거시경제 효과 분석. (페이지: 145-169). 숙명여자대학교 경제경영연구소.
- 봄 로드, & 레이 벨레즈. (2014). “융합하라!” 베가박스.
- 손현진. (2013). “ICT와 리테일의 만남: 옴니 채널(Omni-Channel).” KT경제경영연구소.
- 수잔 웨인셱크. (2012). “모든 기획자와 디자이너가 알아야 할 사람에 대한 100가지 사실.” 위키북스.
- 쉬나 아이엔가. (2012). “선택의 심리학.” 21세기북스.
- 스매싱 매거진. (2014). “스매싱북 2.” 웹액츄얼리코리아.
- 신명희. (2014). “교육 심리학.” 학지사.
- 알 리스, & 잭 트라우트. (2008). “마케팅 불변의 법칙.” 비즈니스맵.
- 이정윤. (2014년 4월). 아디다스 이노베이션 랩. “IM”, 페이지: 73.
- 정원진. (2012). 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑물의 이용성이 구매의도에 미치는 영향. “대한경영학회지 제25권 제3호”, 1769-1791.

- 정인숙. (2013). “방송 산업 구조.” 커뮤니케이션북스.
- 정지훈. (2014). “거의 모든 인터넷의 역사.” 메디치미디어.
- 조원길, & 이준호. (2014). “e 비즈니스 개론.” 보명Books.
- 최경운. (2013). “매장에서 보고 온라인으로 사는 쇼루밍족이 늘고 있다.” LG  
경제연구원.
- 최경운. (2013년 1월 23일). 쇼루밍족이 늘고 있다. “LG business insight”, 페이지: 34-38.
- 최낙삼. (2014년 10월). 미처 알지 못했던 상품 개발의 배후세력. “IM”, 페이지: 92-97.
- 카민 갈로. (2013). “애플스토어를 경험하라.” 두드림.
- 커넥팅랩(편석준정영호, 임정선)진현호,. (2014). “사물인터넷.” 미래의창.
- 크리스 앤더슨. (2006). “롱테일 경제학.” 랜덤하우스코리아.
- 톰 켈리, & 조너던 리트맨. (2007). “이노베이터의 10가지 얼굴.” 세종서적.
- 통계청. (2014). “2014년 2/4분기 온라인쇼핑동향.” 통계청.
- 파코 언더힐. (2011). “쇼핑의 과학.” 세종서적.
- 필리페 페르난데스 아르메스토. (2004). “세계를 바꾼 아이디어.” 사이언스북스.

# Abstract

Efforts to understand consumer behavior affected by the media began with the attention, interest, desire, memory, and action (AIDMA) model in the 1920s. At the time, consumers were one-sided recipients of corporations' marketing messages. However, as the Engel, Kollat, and Blackwell (EKB) model of the latter half of the 1960s addressed, communication among consumers started later. Since the 2000s, with the development of the Internet, communication methods have become increasingly diverse and larger in scale.

Such evolution stems from the development of online shopping, and the voices of consumers have grown unprecedentedly in the world economy. At the same time, however, the indiscriminate quantitative growth of online shopping and fierce marketing competition have led consumers to feel various forms of confusion and fatigue, and accidents and incidents involving online influence have occurred frequently. In addition, the majority of information is not necessarily correct all the time, and countless new products have been proven not to be solely good for consumers or brand images.

Furthermore, the greatest problem is that the expansion of showrooming has made the operation of offline stores difficult. However, offline stores have many advantages in overcoming the disadvantages of online shopping. In particular, the effect of an increase in both the brand value and sales rates can be expected because consumers can personally



experience products and directly communicate with store clerks. Such an effect has been supported by psychological studies as well.

Consequently, shopping must adopt as its future key strategy the combination of the online and the offline. In addition, recent developments in mobile technology have created an environment sufficient for actively realizing such a strategy. Accordingly, the present study proposes a mobile service appropriate for use by consumers in both online and offline environments.

The mobile service is to be realized in the form of an application, and its functions are to be developed in terms of the three keywords of “interest,” “communication,” and “experience.” This is a classification based on an examination of consumers’ environment from the past to the present. “Interest” can be divided in turn into interest in products themselves and the motivation for shopping. “Communication” is divided into communication both inside and outside consumers, and six strategic functions tailored to each stage are proposed.

Through the present mobile service, online, consumers can find and learn about products that are indispensable to them with minimal stress and receive help with offline experience. The present study and the service proposed here are expected to be a solution for online/offline convergent mobile shopping services in the future.

Keywords: Online shopping service, Offline store, O2O, Consumer behavior, Interest, Communication, Experience