

온라인과 오프라인 유통시장의 새로운 소비행태에 관한 연구 -쇼루밍과 역쇼루밍을 중심으로-

A Study on New Consumption Behaviors in the Korean Online and Offline Retail
Markets

-Focusing on Showrooming and Reverse Showrooming-

장흥훈(Heung-Hoon Jang)* · 강상구(Sang-Goo Kang)** · 주연(Yan Zhou)***

국문초록

연구목적: 본 연구의 목적은 최근 소비자들의 소비패턴이 소셜미디어의 인기와 태블릿 PC의 출현으로 온·오프라인에서 변화가 나타나고 있는 시점에 온라인과 오프라인에서 소비자들의 소비행태의 비교를 통해 온라인 및 오프라인 업체들이 소비자의 소비패턴 변화에 적절하고 효율적으로 대응하기 위한 방안을 마련하고, 향후 유통시장에서 온라인과 오프라인 업체들간 상생협력 방안을 강구하는데 기여하는 것이다.

논문구성/논리: 본 연구는 각종 문헌연구를 이용한 기술적인 분석을 하였다. 1장은 본 논문의 서론이며 2장에서 온·오프라인의 소비행태에 대한 문헌연구를 하고, 제3장에서는 쇼루밍과 역쇼루밍의 현황과 관계에 대해 고찰한다. 그리고 제4장은 온·오프라인 업체들이 시행하는 효율적인 이용사례를 통해 종합적인 시사점을 도출하여 유통시장에서 새로운 소비행태인 옴니채널에 대해 논의한다. 마지막 5장은 결론으로 구성되어 있다.

결과: 정보통신의 발달로 소비자들은 온라인과 오프라인 가운데 단독 채널만을 이용하지 않고 소비의 정보탐색과 구매활동에 있어 채널의 장점을 최대한으로 이용하여 쇼루밍과 역쇼루밍의 소비행태를 보이고 있다. 그러므로 온·오프라인업체들은 경쟁관계보다 여러 채널을 유기적으로 결합하여 소비자에게 단절없는 일관성 있는 소비기회를 제공한다면 각자의 시너지효과를 극대화할 수 있을 것이다.

독창성/가치: 기존 연구는 2000년대 중반까지 온라인과 오프라인 매장에서 직접적인 가격비교를 통해 가격우위성에 의한 소비자의 구매패턴의 변화의 연구가 대부분이었다. 그러나 본 연구는 최근 온·오프라인에서 변화하고 있는 소비행태에 대해 사례를 살펴보고, 이에 대한 온·오프라인업체들의 대응방안에 대해 논의하였다. 유통시장에서 온·오프업체들은 경쟁관계보다는 옴니채널을 이용한 상생협력관계로 발전하는 것이 새로운 가치를 창출에 기여할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

주제어: 쇼루밍, 역쇼루밍, 옴니채널

논문접수일: 2014. 02. 21.

심사완료일: 2014. 02. 24.

게재확정일: 2014. 02. 26.

* 순천대학교 무역학과 교수, 주저자

** 중앙대학교 한국전자무역연구소 전임연구원, 교신저자

*** 중앙대학교 대학원 무역물류학과 석사과정, 공동저자

목 차

I. 서 론	IV. 유통시장에서 쇼루밍과 역쇼루밍
II. 온라인과 오프라인 유통시장에 관한 문헌연구	전략의 활용사례
III. 온라인과 오프라인 유통시장의 동향	V. 결 론
	참고문헌

I. 서 론

최근 전자상거래시장은 소셜미디어의 인기와 스마트폰, 태블릿 PC가 등장함에 따라 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑에서 구매행태가 변하고 있는 가운데 2013년 온라인 쇼핑규모가 처음으로 50조 원을 넘어 55조 원에 이를 것으로 전망되고 있다.

1980년대 초반까지는 전통적인 시장에서 직접 상품을 구매하는 것이 대부분이었으나 1990년대 이후 인터넷의 발달로 온라인에서 전자상거래를 통해 상품을 구입하는 비중이 점점 높아졌다. 전자상거래의 초기에 온라인시장 상품가격과 오프라인시장 상품간의 가격비교는 일반적인 예상과 달리 오프라인에서 가격이 더 저렴한 경우가 자주 발생하였으나 전자상거래가 보편화된 현재에는 온라인 거래가 유통단계의 축소로 오프라인 거래보다 가격경쟁에서 우위를 점하고 있다.

모바일기술의 발달로 인터넷이 아닌 스마트폰의 **어플리케이션을 이용한 실시간 가격비교**는 **온라인 거래를 급격히 증가시키고 있는데** 특히, **고가이면서 표준화되지 않은 상품처럼 소비자의 직접적인 확인이 필요한 경우에는 오프라인 매장에서 제품을 구매하는 것이 아니라 오프라인 매장에서 상품을 확인한 후 실제 구매는 최저가격으로 온라인에서 이루어지는 쇼루밍(showrooming)이 점점 확대되고 있다.**

이와 같은 소비패턴의 변화에 적절하게 대처하지 못한 많은 오프라인 업체들의 매출이 급격히 하락하는 위기를 맞고 있다. 일례로 2012년 말 영국에서는 전자제품 소매유통업체인 Comet가 부도처리 되고, 광학제품 유통체인 Jessops, 음반, 영화게임 유통업체인 HMV 등이 도산하였다.

국내에서도 온라인 거래의 연평균 증가율이 오프라인 거래보다 높게 나타나고 있어 합리적 소비를 위해 온·오프라인의 장점을 최대한 얻고자 쇼루밍을 이용하여 상품을 구매하는 소비층이 점점 증가하고 있다. 따라서 높은 매장비용과 인건비를 지불하고 있는 오프라인업체들은 기존의 바코드를 변경하거나 구매없이 매장을 나가는 고객에게 일정 금액을 청구하는 방법 등 여러 자구책들을 시도하였지만 이것이 근본적인 해결책이 될 수 없다.

다른 한편으로 최근 일부 품목에서는 온라인에서 정보를 탐색한 후 오프라인 매장에서 실제 구매가 이루어지는 역쇼루밍(reverse showrooming)의 소비패턴도 나타나고 있어 이에

대해 **온라인 업체들도 여러 대책들을 마련하고 있다**. 이와 같이 소비자들은 온라인과 오프라인 각각의 이점을 이용하려는 목적으로 cross-over shopping을 하고 있어 온라인 업체와 오프라인 업체에서는 각자 환경에서 고객확보를 위한 방안들을 강구하고 있다.

따라서 본 연구는 온라인과 오프라인을 넘나들면서 정보탐색과 구매행위를 하는 소비자들에 대한 온라인 업체와 오프라인 업체의 전략에 대해 논의하고자 한다. 먼저 온라인과 오프라인의 시장의 특성에 대한 비교와 온·오프라인 시장의 현황과 쇼루밍과 역쇼루밍의 관계에 대해 살펴본다. 그리고 온라인과 오프라인 업체가 고객을 확보하기 위한 효율적인 이용 사례들을 고찰하여 시사점을 도출한다. 본 연구의 목적은 향후 온·오프라인에서 소비자들의 소비행태에 대한 각 업체들의 적절한 대응책을 마련하여 유통시장에서 온라인과 오프라인의 상생협력에 기여하는 것이다.

II. 온라인과 오프라인 유통시장에 관한 문헌연구

1. 온라인과 오프라인 유통시장의 특성비교

1990년대 중반 이후 전자상거래가 급속하게 성장함에 따라 기업간 거래(B2B)뿐만 아니라 기업과 소비자간(B2C) 및 소비자간(C2C)의 거래가 빠르게 확대되었다. 특히 최근 모바일기에 의한 B2C, C2C거래는 폭발적인 성장을 거듭하고 있다.

온라인 유통시장은 시간·공간적 제약과 정보의 비대칭성, 물리적 장소 등에 있어 기존의 전통 거래방식인 오프라인 유통시장과 많은 차이점을 가지고 있다. 먼저 온라인 유통시장은 상품거래에 있어 시간적·공간적인 제한을 받지 않고 언제 어디서나 거래가 가능하다는 우선적인 장점을 비롯하여 적은 비용으로 효율적으로 제품을 조달할 수 있고, 인터넷으로 거래상대방의 신용을 비롯한 소비자 혹은 거래당사자간의 정보뿐만 아니라 상품가격에 대한 정보까지 파악이 용이하여 거래당사자간 정보의 비대칭으로 발생하는 비효율성을 제거할 수 있다. 또한 온라인의 가상공간에서 이루어지는 거래이므로 실질적인 장소가 없어도 거래를 할 수 있다. 이에 따라 온라인 유통시장은 기존 도·소매방식의 대안적 혹은 보완적 방식으로 등장하였다.¹⁾

온라인 유통시장은 제품선택시에 많은 대안을 제공할 수 있고 소비자들이 결정을 내리는 데 필요한 모든 정보를 공급할 수 있는 능력을 가진다.²⁾ 그러나 인터넷, 모바일 등을 통한 거래이므로 소비자는 구매할 상품을 시각적으로만 볼 수 있기 때문에 **상품의 품질상태를 직접 확인하지 못해** 구매만족도가 감소할 수 있다. 또한 오프라인에서는 구매 즉시 소비가

1) 신일순, “인터넷 유통채널이 오프라인 가격에 미치는 영향”, 『정보사회연구』, 정보통신산업진흥원, 2000, pp.1-17.

2) 이정선·정순희·신민경, “멀티채널 소비자의 정보탐색과 구매 채널선택에 관한 연구”, 소비문화연구, 제15권 제3호, 한국소비문화학회, 2012, p.23.

가능하지만 온라인시장에서는 구입한 후 일정기간의 배송시간이 소요되므로 쇼핑의 만족도를 저하시키는 요소가 될 수 있다.

무엇보다도 온라인 쇼핑업체는 고객이 상품을 주문하는 경우 주문내용을 생산자에게 전달하여 생산지에서 고객에게 바로 배송되는 체계로 운영되고 있어 재고를 유지할 필요가 없어 다양한 품목을 운영할 수 있다. 그리고 오프라인과 달리 **여러 단계의 유통과정을 생략하고 생산자와 소비자를 직접 연결하고 있다. 이와 같이 무점포, 무재고, 유통단계 단축으로 상대적으로 저렴한 가격을 유지할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이라 할 수 있다.**³⁾

시장범위에서 온라인 유통시장은 세계적이지만 오프라인 유통시장은 지역적이며 거래비용에서도 물리적인 장소인 매장과 창고에서 상품을 유지·보관해야 하므로 비용이 많이 든다. 이에 반해 온라인 유통시장은 매장이 필요하지 않아 전체적으로 낮은 비용을 유지할 수 있는 이점을 가진다.

<표 1> 온라인 유통시장과 오프라인 유통시장의 특성

구 분	오프라인 유통시장	온라인 유통시장
유통경로	생산자→도매상→소매상→소비자	생산자→소비자
시장범위	일부 지역에 서비스	전 세계
거래비용	보관, 시설관리 등 고비용	전체적인 저비용, 거래시간 단축
매장	필요(판매매장)	불필요(무점포)
수요파악	정기적인 조사를 통해 파악	온라인으로 수시 파악

자료: 서연미, “온-오프라인 서점 갈등과 이용자 측면의 해결방안”, 『정보통신정책』, 제13권 제2호, 정보통신정책연구원, 2001, p.19 내용을 발췌하여 수정.

2. 선행연구

온라인시장과 오프라인시장의 경쟁력에 대한 국내외의 선행연구는 전자상거래가 도입되던 초창기부터 활발하게 진행되었다.

국외연구에서 Baily(1998)⁴⁾은 CD음반과 도서, 소프트웨어가격을 여러 주에 걸쳐 있는 52개 소매상을 대상으로 측정하여 분석하였다. 이 연구결과를 보면 일반적인 예상과 달리 모든 제품에서 인터넷매장 가격이 전통매장에 비해 높은 것으로 나타났는데 이는 당시에 인터넷시장이 발달하지 않았기 때문이라고 분석하고 있다. 그리고 Lee(1998)⁵⁾은 일본의 경매

3) 신형원, “인터넷 쇼핑 시장의 변화와 대응전략”, 『Issue Paper』, 삼성경제연구소, 2008, p.3.

4) J. P. Baily, “Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software,” Organization for Economic Cooperation and Development, DSTI/ICCP/IE (98)4, 1998, pp.1-22.

5) H. G. Lee, “Do Electronic Marketplace Lower the Price of Goods?,” *Communications of the ACM*, Vol.41, No.1, 1998, pp.73-80.

시장에서 중고자동차 가격을 1991-1995년 동안 조사하여 분석하였는데 이 연구에서도 전통 경매시장보다 인터넷 경매시장이 1.5-2배 정도 높은 것으로 나타났다. 이에 대해 일반적인 시장에서는 인터넷의 도입으로 구매자가 유리한 입장에 서게 되지만 경매시장에서는 판매자가 유리하다고 설명하면서 인터넷 경매시장에서 높은 가격은 인터넷 경매시장이 전통 경매시장에 비해 효율적인 것을 보여주고 있다고 하였다.

한편 Brynjolfsson and Smith(2000)⁶⁾는 서적과 CD음반의 각 20개 제품을 선정하여 1998년 2월부터 16개월 동안 각 제품별로 인터넷으로만 운영하는 매장 4곳, 전통매장만 운영하는 4곳, 그리고 인터넷과 전통매장을 동시에 운영하는 복합매장(hybrid retailer) 4곳 등 총 12개 매장에서 가격을 조사하였다. 이 연구결과에서는 인터넷 매장에서 판매되는 가격이 전통매장의 가격보다 9-16% 낮게 나타났으며 배송비용, 세금과 같은 부대비용을 포함하더라도 동일한 결과를 보였다. 한편 인터넷 매장이 전통매장에 비해 작은 범위 내에서 가격변화가 자주 발생하는 것으로 나타났다. 이와 같은 조사결과를 바탕으로 연구자들은 인터넷시장이 전통시장보다 효율적인 시장이라는 결론을 도출하였다. 그러나 인터넷시장에서도 가격범위가 CD음반은 25%, 서적은 33%로 나타나고 있어 **인터넷시장이더라도 가격 이외 인터넷 매장의 인지도, 신뢰도 등에 의한 차별화가 이루어지고 있다고 주장하였다.**

국내연구로 신승관(2000)⁷⁾은 Brynjolfsson and Smith(2000)의 연구와 같이 당시 인터넷에서 가장 많이 거래되는 서적과 CD음반을 대상으로 전통상점과 인터넷상점에서 실제가격을 조사하여 분석하였다. 이 연구결과들은 서적의 경우 전통상점들의 평균가격이 인터넷 상점들에 보다 약 3.8% 더 높게 나타났으나 CD음반은 인터넷상점의 평균가격이 전통상점의 가격보다 약 3.7% 더 높게 나타났다. 특히, CD음반의 경우는 일반적인 인터넷 경제의 기본 가정에서 벗어나고 있는데 이에 대한 이유를 당시 한국의 전자상거래 역사가 짧다는 것과 전통상점들이 그 당시까지만 하더라도 유통채널에 영향력을 가지고 있으며, 인터넷상점들의 출현으로 할인정책을 실시한 이후에 가격정책을 변경하였기 때문이라고 주장하였다.

김광호 외 1인(2003)⁸⁾은 인터넷시장과 종래시장의 가격변화 형태를 CD와 TV의 실제 시장가격에 대한 조사를 통해 가격수준, 가격변화, 가격범위를 비교·분석하였다. 두 제품의 가격수준을 살펴보면 평균가격은 인터넷매장이 종래매장에 비해 낮았으며 최저가격은 CD의 경우는 큰 차이를 보이지 않았으나 TV는 인터넷매장이 저렴한 것으로 나타났다. 이는 인터넷시장이 낮은 탐색비용과 낮은 진입 및 운영비용으로 종래시장에 비해 가격경쟁이 치열하기 때문이라고 주장하였다. 가격변화는 CD의 경우 평균변화량이 인터넷매장에서 월등히 작은 것으로 나타났는데 이는 인터넷매장이 메뉴비용이 낮아 가격경직성이 적다는 것을

6) E. Brynjolfsson and M. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, Vol.46, No.4, 2000, pp.563-585.

7) 신승관, "인터넷상점과 전통상점간의 가격비교에 관한 실증연구-서적, 음반CD의 경우-", 통상정보연구, 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000, pp.97-110

8) 김광호 · 김일형, "인터넷시장과 종래시장의 가격행태 비교", 『경영과학』, 제20권 제1호, 한국경영과학회, 2003, pp.89-102.

뒷받침한다고 하였다. 반면 TV는 가격에 비해 메뉴비용이 상대적으로 낮아 두 시장간의 큰 차이가 없다고 주장하였다. 가격범위는 완전경쟁시장에 보다 가까운 CD에서만 인터넷시장의 가격범위가 좁은 것으로 나타났다.

박철 외 1인(2006)⁹⁾은 점포유형, 제품유형, 가격유형을 고려하여 온라인과 오프라인 유통 경로에서 6개 상품(냉장고, 에어컨, 책, CD, 화장품, 분유)의 가격수준, 가격편차와 가격변동빈도 등에 대해 차이가 있는지를 비교·분석하였다. 이 연구결과로는 온라인 점포의 가격수준이 오프라인 점포의 가격수준보다 낮았고, 제품유형별에서는 순수온라인 점포에서 소용량 상품의 가격이 더 낮게 나타났다. 가격편차와 가격변동에 있어서는 복합점포에서 가격편차가 더 적고, 가격변동은 가장 빈번하게 발생한 것으로 나타났다. 그리고 화장품을 제외하고 다른 제품의 경우에는 적립금과 사은품을 감안한 총가격의 가격편차가 더 큰 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과로 연구자들은 온라인 유통경로가 더 효율적이거나 점차 효율적으로 진행될 것이라고 주장하였다.

한편 김도관(2007)¹⁰⁾은 실험상황을 통하여 온라인시장과 오프라인시장에서 의류, 컴퓨터, 전자, 식료품에 대한 소비자의 반응을 알아보았다. 이 연구결과에서 저가 상품은 온라인 구매를 더 많이 선택하였고 고가상품은 온라인 상품에 대한 위험도 인식이 높아 오프라인 구매를 선호하였으며, 네 상품 가운데 컴퓨터 관련 기기에서 온라인 구매를 가장 선호하였다. 그리고 의류상품도 온라인 구매를 선호하지만 10만 원 이상 고가의 경우는 다른 상품에 비해 온라인에서 이탈하는 현상이 높은 것으로 나타났으며 식료품의 경우는 오프라인의 강세가 모든 가격대에서 보이고 있다고 하였다. 온라인과 오프라인의 구매방법의 변환에 있어 온라인 이용자들이 오프라인으로 이동하는 비용은 약 10%수준으로 대체로 낮지만 오프라인에서 온라인으로 이동비용은 20% 이상으로 높게 나타나서 온라인 상품이 오프라인 상품보다 저렴해야 한다는 일반적인 소비자 인식을 대변하고 있다고 주장하였다.

그리고 김상훈 외 2인(2007)¹¹⁾은 소비자의 구매과정을 정보탐색과 구매결정으로 나누어 각각의 단계에서 소비자가 온라인과 오프라인 채널을 선택하게 하는 영향에 대해 순차적 로짓(sequence logit)기법을 이용하여 분석하였다. 정보탐색단계에서는 지식이 채널선택에 영향을 미쳤으며 쇼핑에서 재미를 추구하거나 제품의 관여도가 높은 경우 오프라인 채널을 선택할 가능성이 높은데 반해 온라인 쇼핑한 경험이 많은 소비자들은 온라인에서 정보를 탐색하는 경향이 높다는 결과를 도출하였다.

2000년대 초·중반에 주로 이루어진 온라인 시장과 오프라인 시장 간의 가격비교와 채널 선택에 관한 연구는 일반적으로 온라인에서의 제품가격이 더욱 저렴하다는 소비자들의 인

9) 박철·김동탁, “온라인과 오프라인 유통경로의 가격비교에 관한 연구: 점포, 제품, 가격유형에 따른 차이를 중심으로”, 『유통연구』, 제11권 제1호, 한국유통학회, 2006, pp.99-124.

10) 김도관, “온라인 시장과 오프라인 시장 사이의 균형가격과 거래시장 변환비용에 관한 연구: 상품 가격대와 상품군을 중심으로”, 『대한경영학회지』, 제20권 제2호, 대한경영학회, 2007, pp.989-1009.

11) 김상훈·박계영·박현정, “정보탐색과 구매단계에서 온라인과 오프라인 채널선택의 영향요인”, 『유통연구』, 제12권 제3호, 한국유통학회, 2007, pp.69-90.

식을 검증하는 연구들로 이루어져 왔다. 대부분의 연구결과는 온라인 상품의 가격이 더 저렴하다고 보고하고 있지만 일부 연구에서는 오프라인 상품의 가격이 보다 저렴하다는 연구 결과도 있다.

이와 같이 2000년대 초반 인터넷 거래가 성숙하지 못한 시기에 집중된 가격경쟁 연구들은 유사한 상품을 조사대상으로 하더라도 상충된 연구결과를 보이고 있다. 그 이후 온라인 시장과 오프라인시장간 가격경쟁력에 대한 연구가 정제되는 반면에 전자상거래가 활성화되고 성숙된 최근에는 채널별 유형보다는 전자상거래 업체들의 가격변화 행태에 대한 연구가 진행되는 추세로 변하고 있다.¹²⁾

최근 오프라인에서 정보를 수집하고 온라인에서 구매하는 쇼루밍(showrooming)이 활성화되었지만 이와 반대로 온라인에서 정보를 수집하고 구매는 오프라인에서 하는 경우가 점차 증가하고 있다.¹³⁾

본 연구는 온라인과 오프라인으로 넘나드는 소비행태가 보이는 현 시점에서 온·오프라인에서 구매패턴의 변화와 쇼루밍과 역쇼루밍의 현황과 효율적인 이용사례에 대해 살펴보고, 소비의 새로운 패러다임인 옴니채널에 대해 논의한다.

III. 온라인과 오프라인 유통시장의 동향

1. 온라인 유통시장 현황

국내 소매시장의 매출액은 2012년 기준으로 349조 4천억 원이며 이 가운데 온라인시장은 47.6조원으로 전체의 14%에 이르고 있어 전체 매출액에서 차지하는 비중은 그리 크지 않다.¹⁴⁾ 한편 B2C와 C2C 중심의 온라인쇼핑은 2009-2012년 동안 연평균 16.7% 성장하여 2012년에는 매출액이 34조 681억 원에 달하였다.

지난 4년간 구체적인 품목별로 살펴보면 음료식료품의 매출액은 25배 이상, 스포츠·레저용품, 생활·레저용품, 화장품이 2배 이상 증가하는 등 전반적으로 높은 연평균 증가율을 보였으나 소프트웨어와 꽃의 온라인 쇼핑의 매출액은 감소하였다. 품목별 구성비에서는 여행 및 예약서비스와 의류·패션 및 관련 상품의 매출비중이 각각 16.4, 16.3%로 가장 높았으며 그 외에 가전·전자 및 통신기기(11.0%), 생활·자동차용품(10.7%), 컴퓨터 및 주변기기(9.0%) 등의 품목들을 중심으로 온라인 거래가 활발하게 나타났다.

12) 이흥주, “인터넷상점의 가격변화에 대한 실증분석”, 『한국전자거래학회지』, 제16권 제2호, 한국전자거래학회, 2011, pp.19-37.

13) 이와 같은 구매패턴을 역쇼루밍(reverse showrooming) 혹은 웹루밍(webrooming)이라고 한다.; 박성제, “오프라인 소매업체 ‘스마트폰 역이용해 쇼루밍족 잡아라’”, 이투데이뉴스, 2013.9.23.

14) 이주영, “국내 온라인 쇼핑시장 현황 및 전망-인터넷·모바일 쇼핑을 중심으로-”, 『정보통신방송정책』, 제25권 제13호, 정보통신정책연구원, 2013, p.96.

<표 2> 온라인쇼핑 상품군별 매출액 추이

(단위: 10억 원, %)

상품군별	2009		2010		2011		2012	
	매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비
컴퓨터 및 주변 기기	2,035.3	9.9	2,387.9	9.5	2,808.2	9.7	3,063.3	9.0
소프트웨어	129.7	0.6	131.8	0.5	93.0	0.3	81.1	0.2
가전·전자·통신기기	2,683.1	13.0	3,116.8	12.4	3,238.2	11.1	3,751.2	11.0
서적	1,029.8	5.0	1,169.1	4.6	1,274.3	4.4	1,272.8	3.7
음악·비디오·악기	135.8	0.7	154.2	0.6	152.2	0.5	141.6	0.4
여행 및 예약서비스	2,670.4	12.9	3,445.1	11.3	4,065.6	14.0	5,576.8	16.4
아동·유아용품	1,246.36	6.0	1,512.5	6.0	1,539.2	5.3	1,658.4	4.9
음식료품	1,352.2	6.6	1,641.6	6.5	2,142.3	7.4	2,892.1	8.5
꽃	59.8	0.3	53.6	0.2	49.1	0.2	44.7	0.1
스포츠·레저용품	844.0	4.1	1,075.8	4.3	1,215.1	4.2	1,334.2	3.9
생활·자동차용품	1,958.7	9.5	2,572.3	10.2	3,043.9	10.5	3,655.4	10.7
의류·패션 및 관련 상품	3,523.9	17.1	4,248.1	16.9	4,869.3	16.7	5,550.1	16.3
화장품	1,104.2	5.3	1,414.0	5.6	1,605.5	5.5	1,945.8	5.7
사무·문구	298.2	1.4	339.6	1.3	357.3	1.2	414.8	1.2
농수산물	587.6	2.8	681.3	2.7	820.6	2.8	955.5	2.8
각종 서비스	68.9	0.3	80.5	0.3	135.4	0.5	522.8	1.5
기타	914.8	4.4	1,178.9	4.7	1,663.1	5.7	1,207.4	3.5
합계	20,643.0	100.0	25,203.0	100.0	29,072.5	100.0	34,068.1	100.0

주: Online몰과 Online/Offline병행몰의 매출액을 합한 금액임.

자료: 통계청, 2013년 3/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향, 2013, pp.38-39.

컴퓨터 및 주변 기기, 가전·전자·통신기기 등은 특징과 특성이 구매 이전에 쉽게 측정되는 재화나 용역인 탐색재이므로 다른 매장의 상품과 가격비교가 용이하다. 따라서 온라인에서 거래비중이 높은 것으로 해석할 수 있다. 경험재인 의류·패션 및 관련 상품은 브랜드와 상품에 대한 상세한 설명으로 탐색재로 변질이 가능하기 때문에 온라인 거래비중이 높은 것으로 추정할 수 있다. 여행 및 예약서비스는 여행상품자체가 체험서비스이므로 온라인과 오프라인에 상관없이 서비스체험 이전에 구매된다는 점에서 보다 편리한 온라인구매 비중이 높은 것으로 생각된다.¹⁵⁾

<표 3>에 따르면 우리나라 온라인의 매출은 오프라인의 1/10에 불과하지만 지난 2008년 이후 4년 동안 온라인거래의 연평균 증가율이 17.7% 증가하여 오프라인 연평균 증가율

15) 박철, “온라인 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동에 대한 비교연구”, 유통비즈니스리뷰, 제2권, 한국유통학회, 2002, p.51.

6.5%의 2배를 넘고 있다. 특히, 온라인쇼핑에서는 사이버쇼핑의 연평균 증가율(17.37%)보다 홈쇼핑의 연평균 증가율(27.96%)이 더 높게 나타났다.

이와 같이 온라인거래가 급격히 증가한 것은 네트워크의 발달과 전자결제에 대한 안전성의 확보, 그리고 IT에 능한 세대가 소비의 주체로 등장하였기 때문으로 해석할 수 있다.¹⁶⁾ 2011년 온라인 매출규모는 전문상품 소매점과 대형마트에는 미치지 못하지만 백화점과 슈퍼마켓과 비슷한 수준을 보일 정도로 성장하였다.

<표 3> 소매업태별 매출현황

(단위: 10억 원, %)

		2008		2009		2010		2011	
		매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비	매출액	구성비
온라인	사이버쇼핑	10,359	4.3	12,305	4.9	14,604	5.3	15,851	5.3
	홈쇼핑	5,039	2.1	5,978	2.4	7,580	2.7	9,267	3.1
	소계	15,398	6.4	18,283	7.3	22,184	8.0	25,118	8.4
오프라인	대형마트	30,114	12.4	31,213	12.4	33,748	12.2	36,797	12.3
	백화점	19,800	8.2	21,784	8.7	24,317	8.8	27,088	9.1
	슈퍼마켓	21,525	8.9	22,423	8.9	23,812	8.6	25,359	8.5
	편의점	5,515	2.3	6,245	2.5	7,343	2.7	8,654	2.9
	전문상품 소매점	141,103	58.3	142,987	56.8	155,467	56.4	166,904	55.8
	기타 점포판매점	8,541	3.5	8,764	3.5	8,192	3.0	9,160	3.1
	소계	226,598	93.6	233,416	92.7	253,599	92.0	273,962	91.6
온-오프라인 합계		241,996	100.0	251,699	100.0	275,783	100.0	299,080	100.0

자료 : 산업연구원, “전자상거래시장현황과 향후 과제”, 물가관계부처회의자료, 2013, p.3을 일부 수정.

<표 4>와 같이 구체적으로 유통경로별로 실제 제품가격을 비교해 보았다. 대부분의 경우 온라인거래보다 오프라인거래에서 제품가격이 높게 나타났다. **그러나 스포츠·레저용품의 가격은 오프라인거래보다 오히려 온라인 종합쇼핑몰에서 높은 가격으로 팔리고 있다.**

그 외에 카메라와 TV와 같은 전자제품, 라면, 화장품과 같은 생활용품 등은 전반적으로 온라인에서 15-20%정도 저렴한 것으로 나타났다. 특히 생활용품 가운데 엔진오일은 오프마켓에서 가격이 오프라인 가격의 50% 수준에 못 미치고 있는 것으로 조사되고 있다. 전자상거래의 초기에는 CD, 서적과 같은 상품의 경우 오프라인 가격이 높게 나타나는 경우를 자주 볼 수 있었으나 전자상거래가 소비패턴으로 정착한 현재에는 오프라인보다 온라인에서 거래되는 상품가격이 낮은 것으로 보인다.

16) 인터넷에 친숙한 세대층이 확산되면서 20대의 90%, 30대의 78%, 40대의 49%정도가 온라인쇼핑이 용자이다.; 최경운, “매장에서 보고 온라인으로 사는 쇼핑족이 늘고 있다”, LG Business Insight, LG경제연구원, 2013.1.23, p.36.

<표 4> 유통경로별 가격비교

(단위: 원)

제품명 (상품명)	유통경로별 가격비교(유통점명)		
	오프라인	온라인 종합쇼핑몰	오픈마켓
삼성전자 디지털카메라 MV900F (가전)	340,000 (삼성디지털프라자)	319,000 (신세계몰)	278,410 (11번가)
삼성전자노트북시리즈9 NT900X4D-A69 (컴퓨터)	1,590,000 (삼성딜라이트)	1,577,000 (신세계몰)	1,356,080 (G마켓)
모빌엔진오일0W40골드1L (생활·자동차용품)	29,000 (T-Station)	21,210 (롯데닷컴) 23,520 (신세계몰)	13,640 (옥션) 22,050 (인터파크)
신라면1박스(20봉) (음·식료품)	15,000 (소매점포 빅마트)	14,900 (현대 Hmall) 16,100 (신세계몰)	12,100 (G마켓) 14,200 (옥션)
헤라UV 미스트쿠션세트 (화장품)	45,000 (롯데백화점)	38,903 (신세계몰)	41,620 (G마켓)
알톤레온-20 (스포츠·레저용품)	120,000 (Alton Sports)	128,130 (GS Shop)	95,000 (옥션)
제주신라호텔 더파크뷰 브런치 1인 (호텔 및 예약서비스)	52,000 (신라호텔)	46,000 (CJ mall)	38,017 (옥션)
멈추면 비로소 보이는 것들 (서적)	14,000 (교보문고)	12,600 (GS Shop)	12,600 (옥션)

주: 2013년 3월 현재 가격임

자료: 전게서, p.8의 내용을 일부 수정.

2. 쇼루밍과 역쇼루밍의 현황과 관계

1) 쇼루밍과 역쇼루밍의 현황

최근 오프라인 업체들은 쇼루밍을 선호하는 쇼핑문화 때문에 매출이 급격하게 감소하는 등 많은 어려움에 직면해 있다. 전자제품과 서적처럼 온라인과 오프라인에 상관없이 성능이 규격화되어 있거나 내용이 동일한 제품은 구매결정이 가격에 의존되는 경우가 많아 심각한 피해를 볼 수 있다.

이를 반영하듯 한때 미국에서 포춘지의 500대 기업에 선정될 정도였던 서점업계 2위 보더스(Borders)가 파산하였다. 그리고 전자 유통업에서도 2009년 미국의 매출 2위 전자제품 체인이었던 'Circuit City', 2012년 영국에서 전자제품 소매유통업체인 'Comet' 등이 온라인 구매행태로 빠르게 전환되는 시대의 흐름을 따르지 못하여 파산하였다.¹⁷⁾

IBM이 2013년 전 세계 소비자 2만 6천 명을 대상으로 한 조사에서 쇼루밍족이 전체 온라인 판매에서 차지하는 비중이 50%인 것으로 나타났다.¹⁸⁾ 이와 같이 쇼루밍족이 증가하는 현상으로 인터넷이 발달하고 모바일 기기 보급이 확산되면서 **소비자가 온라인상에서 쇼핑에 필요한 정보 및 소비자 리뷰** 등의 탐색이 용이해졌기 때문이다. 그리고 개인정보 및 결제 관련 보안 인프라가 강화되었으며 **품질보장과 환불정책 등이 마련되었고 인터넷에 익숙한 계층이 주요 소비계층인 20-30대를 형성하고 있다는 점을 들 수 있다.**¹⁹⁾

17) 황해정, “오프라인 유통 쇼루밍 족 쫓지 말고 끌어안아야”, LG Business Insight, 2013.11.20, p.20.

18) 한지연, “IBM, “더 똑똑해진 소비자 ‘쇼루밍족’이 뜬다””, 아주경제, 2013.2.21.

<표 5>에서 보면 지난 10년간 미국에서 순수오프라인에서 전자제품을 구매하는 비중이 감소하고 있으며 순수온라인과 쇼루밍으로 구입하는 비중이 냉장고, TV, 모니터가 각각 21.4%p, 29.2%p, 17.5%p 증가하였다.

그러나 최근에 온라인에서 상품 구매정보를 얻고 구매 의사결정까지 한 다음 오프라인 매장에서 실제 구매하는 경향이 미국 내 냉장고와 TV를 중심으로 많이 나타나고 있다. 또한 모니터는 다른 전자제품에 비해 평균적으로 가격이 저렴하고 표준화되어 있어 주요 기능만 비교하여도 바른 구매를 할 수 있기 때문에 순수온라인 구매비중이 높게 나타난다.

<표 5> 미국 전자제품별 소비자 구매유형

(단위: %)

구매유형	냉장고		TV		모니터	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011
순수오프라인(정보탐색과 구매 모두 오프라인에서 구매)	73.3	52.1	76.6	47.7	48.6	38.1
역쇼루밍(온·오프탐색 후 오프라인에서 구매)	24.7	39.9	20.7	34.8	28.1	21.3
쇼루밍(온·오프라인 탐색 후 온라인에서 구매)	1.8	8.0	2.7	14.8	14.5	21.4
순수온라인(정보탐색과 구매 모두 온라인에서 구매)	-	-	-	3.0	6.6	19.2

자료: 최경운, “매장에서 보고 온라인으로 사는 쇼루밍족이 늘고 있다”, 『LG Business Insight』, 2012.1.23, p.35의 내용을 수정.

한편 대한상공회의소에 따르면 국내소비자 가운데 40%는 상품을 구매할 때 온라인과 오프라인을 동시에 이용하는 ‘크로스오버 쇼핑(Cross-over Shopping)’의 소비행태를 보이고 있다.²⁰⁾ 이 조사에서 오프라인 매장에서 상품을 비교한 후 온라인으로 구매한다는 응답이 57.3%, 온라인으로 상품을 비교한 후 오프라인 매장에서 구매한다는 응답은 41.0%에 이르는 것으로 보아 쇼루밍과 역쇼루밍의 차이는 크지 않았다. 그리고 품목별로는 의류·패션(52.2%)이 가장 많았고 그 다음으로 전자제품(17.2%), 생활용품(9.0%) 등으로 많은 비중을 차지하였다.

전자제품과 생활용품의 경우는 온라인으로 상품을 비교한 후 오프라인에서 구매한다는 응답이 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있었는데 우리나라 전자제품의 경우는 온라인 판매 사이트에서는 최신 모델을 판매하지 않으며 어느 정도 출고시기가 지난 모델이 판매되고 있다. 그리고 온라인에서 전자제품을 구입할 때 정보제공이 충분하지 않고 온라인에서 관리비용 축소를 실제 가격인하 효과가 발생해야 하지만 오프라인의 가격경쟁 심화로 온라인 보다 저렴한 경우가 많기 때문으로 추정할 수 있다.²¹⁾ <표 6>은 우리나라의 온·오프라인 활용방법별 주요 구매품목에 대한 비중을 나타내고 있다.

19) 최경운, 전계서, p.36.

20) 대한상공회의소, “온·오프라인 쇼핑융합에 따른 소비행태조사”, 보도자료, 2012.8.2, p.1.

21) 전국주부교실중앙회, “오프라인과 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 가전제품 가격 비교 실태조사 보고서”, 2010, pp.7-8.

<표 6> 우리나라의 온·오프라인 활용별 주요 구매품목

(단위 : %)

구분	의류·패션	전자제품	생활용품	도서·음반	스포츠용품	가구	화장품	자동차용품	기타	합계
전체	52.2	17.2	9.0	3.7	6.7	3.7	1.5	2.2	3.8	100.0
오프라인으로 상품비교 후 온라인 구매	62.5	12.5	4.2	4.2	4.2	4.2	2.8	1.6	3.8	100.0
온라인으로 상품비교 후 오프라인 구매	40.0	23.6	16.4	3.6	5.5	3.6	-	3.6	3.7	100.0

자료: 대한상공회의소, “온·오프라인 쇼핑 융합에 따른 소비행태 조사”, 보도자료, 2012.8.2., p.2.

한편 소비자들은 온·오프라인별 이용실태에서 온라인보다는 오프라인을 더 선호하였으며 온라인 쇼핑만족도는 가격(37.3%)이 가장 높게 나타났으나 품질에 대한 만족도는 2.0%에 불과하였다. 그리고 오프라인의 쇼핑만족도는 품질(22.6%)이 가장 높았으나 가격의 만족도는 2.5%에 그치고 있다. 이와 같이 소비자들이 온라인 구매를 선호하는 것은 가격이 오프라인에 비해 저렴하고, 오프라인의 경우는 품질을 우선하는 소비행태에 따르는 것으로 해석할 수 있다.

2) 쇼루밍과 역쇼루밍의 관계

미국에서도 온라인 쇼핑의 전체 매출액은 오프라인 쇼핑의 매출액 1/10에 못 미치는 것으로 나타나고 있지만 그 성장은 상당히 가파를 것으로 보고되고 있다.²²⁾ 인터넷과 같은 온라인 매체를 통해 쇼핑을 하는 것을 온라인쇼핑이라고 하며 기존의 오프라인과 대비되는 개념으로 모든 구매과정이 온라인에서 주로 진행되는 것으로 간주되고 있다. 그러나 실제로 온라인 쇼핑에서 구매행위는 온라인공간과 오프라인공간을 이동하며 이루어지고 있다. 정보탐색과 구매행위에 대한 쇼루밍과 역쇼루밍과의 관계를 나타내면 <표 7>과 같다.

<표 7> 쇼루밍과 역쇼루밍의 구매행위와 정보탐색

정보탐색 \ 구매	온라인	오프라인
오프라인	쇼루밍	-
온라인	-	역쇼루밍

자료: 저자 작성

즉, 제품특성에 따라 합리적 구매를 위해 정보탐색과 구매행위가 각각 온라인과 오프라인 어느 한 쪽에서 모든 구매과정이 이루어지는 경우도 있지만 소비자들은 온라인과 오프라인

22) 미국은 매출액기준으로 온라인 쇼핑은 2,000억 달러인데 반해 오프라인은 2조 8천 억 달러이며 미국 Top 5 Retailer에 온라인쇼핑몰은 포함되지 않고 있다. <http://www.technologyreview.com/featuredstory/522706/the-shopping-decision-tree>

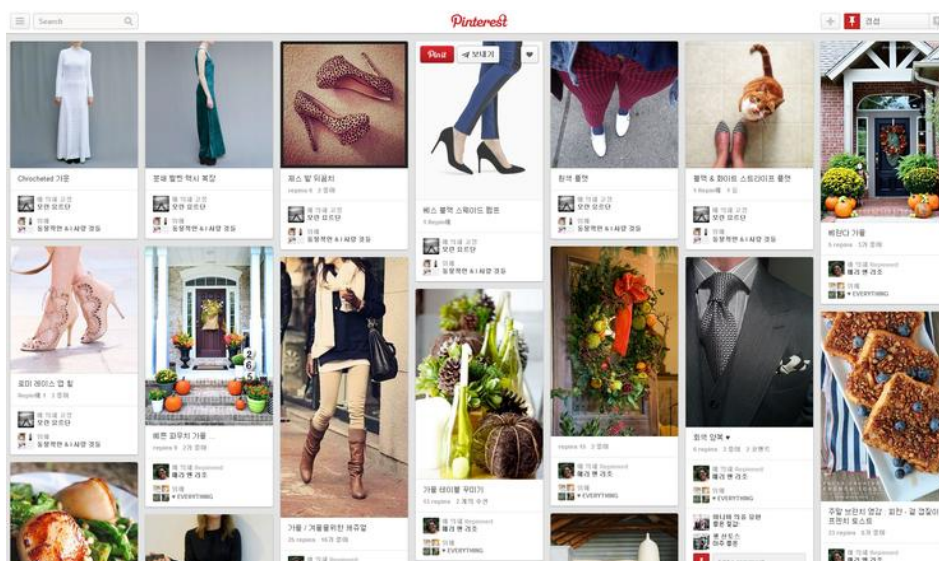
의 장점을 모두 얻기 위해 쇼루밍과 역쇼루밍을 이용하고 있다.

<표 7>에서 온라인 매장에서 구매하기 전 정보탐색을 하고 난 후 오프라인에서 구매하는 이유는 온라인에서 시각에 의존하는 정보탐색활동을 직접적 경험으로 할 수 있으며, 정보탐색과정인 오프라인 쇼핑이 여가와 친목활동을 도모하거나 현대인들의 사교공간으로 활용되고 있다는 점이다. 그리고 온라인에서 제품을 구매할 경우 이점은 동일 제품간의 가격 비교가 용이하여 보다 싼 가격에 구매를 할 수 있고, 온라인의 익명성이 소비에 대한 타인 시선의 부담감을 감소시킨다는 것이다.²³⁾ 이와 같이 온라인과 오프라인의 장점만 결합한 쇼루밍을 통한 구매는 전 세계 온라인 판매 중 50%를 차지하고 있다.²⁴⁾

반면 역쇼루밍은 소비자가 온라인상에서 정보검색을 통해 구매욕구를 일으키고 오프라인 매장에서 해당 상품을 검색하고 구매한다. 이와 같은 구매에는 인터넷의 수많은 정보 가운데 사용자가 필요로 하는 콘텐츠를 골라 주거나 사용자 스스로 이런 활동을 할 수 있도록 도와주는 서비스인 핀터레스트(pinterest), CJ E&M의 인터레스트미(interest.me) 등과 같은 사이트가 큰 역할을 하였다.

핀터레스트는 <그림 1>과 같이 핀보드 스타일의 소셜 사진 공유 웹사이트로서 사용자들로 하여금 특정 주제의 사진들을 수집하고 관리할 수 있게 해주는 서비스를 제공하고 있다.

<그림 1> 핀터레스트(Pinterest)의 사례



자료: 핀터레스트홈페이지, www.pinterest.com

23) 박병선, “온라인쇼핑의 변화양상과 이미지 공유서비스-Reverse-showrooming과 핀터레스트-”, 『방송통신정책』, 제25권 제13호, 정보통신정책연구원, 2013, p.68.

24) 전자신문, “쇼핑도 스마트하게! ‘쇼루밍족’이 뜬다”, 2013.7.9.

Havard Business Review에 의하면 북미지역과 영국 내 3천 명의 소셜미디어 사용자들을 대상으로 한 조사에서 28%는 정기적으로 쇼루밍을 한다고 대답한 반면 41%는 역쇼루밍을 한다고 대답하였다.²⁵⁾ 이 조사에서 역쇼루밍을 하는 35세 미만의 36%가 제품을 핀보드에 게시 후 구매하였다고 응답하고 있어 역쇼루밍에서 핀테러스트와 같은 소셜의 역할이 크다고 할 수 있다.

IV. 유통시장에서 쇼루밍과 역쇼루밍 전략의 활용사례

1. 온라인 유통시장의 쇼루밍 전략의 효율적 이용사례

1) 하나로드림의 ‘쇼핑백’

‘쇼핑백’은 쇼루밍을 위해 현재 시중에 출시된 쇼핑앱들을 하나로 모아서 볼 수 있는 쇼핑플랫폼 서비스이다. 국내 대표적인 오픈마켓을 비롯하여 종합쇼핑몰, 해외구매대행 쇼핑몰에 이르기까지 국내외 대부분의 쇼핑앱들과 연결되어 있어 각 쇼핑앱에서 진행 중인 할인, 특가정보를 빨리 확인할 수 있다. 그리고 가입자가 큐레이션을 통해 상품을 추천할 수 있고 가입자가 사고 싶은 상품을 자기 위시리스트(쇼핑백)에 담아두면 상품을 검색할 때 노출이 되며 SNS기능을 접목하여 비슷한 취향의 가입자들간의 팔로잉함으로써 서로 상품정보를 공유할 수 있다.²⁶⁾ 이러한 서비스는 가격비교를 통해 보다 싼 가격으로 온라인 매장에서 상품구입을 용이하게 하므로 쇼루밍을 보다 편리하도록 한다.

<그림 2> 하나로드림의 쇼핑백



자료; 하나로드림 홈페이지, www.hanarodrem.com.

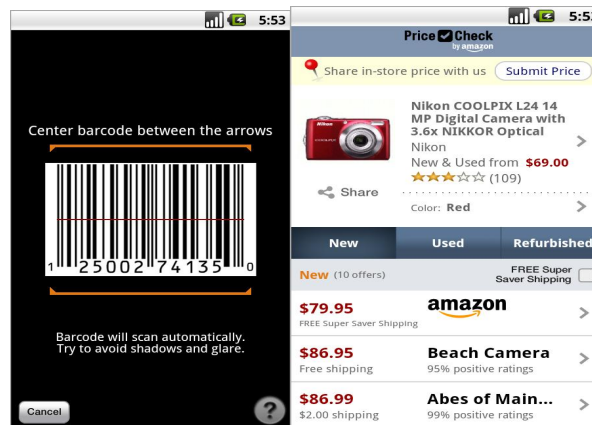
25) David Sevitt and Alexandra Samuel, "How Pinterest Puts People in Stores," *Harvard Business Review*, 2013.7, <http://hbr.org/2013/07/how-pinterest-puts-people-in-stores>.

26) 조선일보, "신개념 쇼핑앱 하나로드림의 '쇼핑백' 출시", 2013.10.28.

2) Amazon의 'Price Check'

Price Check은 오프라인 매장에서 휴대폰으로 제품의 바코드를 찍으면 아마존의 제품가격과 실시간으로 비교해 주는 서비스를 무료로 제공하는 앱이다. 그리고 아마존은 오프라인 매장에서 쇼핑하는 동안 가격을 체크하는 Price Check 앱을 사용하였을 때 그 고객에게 5달러까지 추가로 5%를 할인해 준다.²⁷⁾ 이와 같이 아마존은 실시간 가격비교를 통해 쇼루밍 고객을 확산시키려는 전략이다. 따라서 2012년 아마존 매출의 10% 정도는 모바일에 의한 것으로 추정하고 있다.

<그림 3> 아마존의 Price Check



자료: Amazon 홈페이지, www.amazon.com

이와 함께 아마존은 온라인거래의 단점이 배송시간을 단축하고자 주요 10개 지역을 대상으로 당일 배송서비스를 시범적으로 계획하고 있는데 연간 80달러의 멤버십 서비스 이용자와 5달러 정도의 배송비용을 부담하는 경우 해당 도시에 당일 배송서비스를 제공할 예정이다.²⁸⁾

2. 오프라인 유통시장의 역쇼루밍 전략의 효율적 이용사례

1) BestBuy

미국의 최대 전자제품 유통회사인 BestBuy는 소비자들이 매장을 방문하여 바코드를 이용한 가격비교와 제품을 스캔하는 것을 막기 위해 베스트바이만(BestBuy-Only)의 바코드로 교체하였으나 오히려 2012년 12억 달러의 적자를 보게 되었다. 따라서 BestBuy사는 쇼

27) New York Times, "Amazon Gives Price-Checking Shoppers a Bigger Discount," 2011.12.6.

28) 성민현, "고객지상주의로 무장한 Amazon의 성공신화", 『ISSUE & TREND』, kt경영경제연구소, 2013.9.25, p.9.

루밍족을 위해 여러 정책들을 실시하고 있다.²⁹⁾

먼저 ‘Greek Squad’를 활용하여 제품의 구매상담에서 방문설치 및 구입한 채널에 상관없이 사후 서비스를 제공하고 있으며, 2013년 3월부터 온라인 경쟁사의 제품과 ‘가격매칭(Price-Matching)’을 실시하고 있다. 이는 소비자가 베스트바이 매장에서 제품을 구입할 때 팜플렛 혹은 온라인 등을 통해 동일 제품이 타사에서 더 낮은 가격으로 판매되고 있다는 것을 제시하면 재고범위 내에서 경쟁사의 낮은 가격으로 판매를 한다는 것이다.³⁰⁾

그리고 BestBuy는 ‘매장수령(Store Pickup)’ 서비스를 실시하고 있다. 온라인을 통해 제품을 구입한 후 매장 혹은 창고에서 인수하거나 가족이 대리로 상품을 전달받을 수 있도록 함으로써 보다 빠르게 상품을 수령할 수 있을 뿐만 아니라 배송비와 운임비를 지불하지 않아도 되므로 상품을 보다 저렴하게 구매할 수 있다.³¹⁾

2) Walmart

온라인 매장의 장점인 제품간 손쉬운 가격비교와 소비자의 리뷰를 실시간으로 확인할 수 있는 것이 월마트의 오프라인 매장에서도 가능하다. 즉, 월마트앱(Walmart App)을 설치하고 쇼핑모드(in-store mode)를 가동하면 고객들은 바코드를 인식하는 것만으로 가격비교, 소비자후기, 상세정보, 할인쿠폰, 매장 내 최저가격 제품에 대한 정보를 파악할 수 있게 해준다.

WalmartLab에서 개발한 시맨틱 쇼핑 검색엔진인 ‘폴라리스(polaris)’는 SNS계정을 이용하여 인간관계, 위치 등을 바탕으로 온라인 이용자의 소셜데이터를 수집·분석한 정보를 온·오프라인 상관없이 적시·적소에 공급하여 개인별 맞춤형 쇼핑을 제공하고 있다. 이 폴라리스를 도입한 이후 온라인 월마트에서 검색한 후 구매로 연결되는 비율이 기존 검색서비스보다 10-15% 정도 증가하였다.³²⁾

또한 Walmart는 이용고객의 대부분을 차지하는 저소득층이 신용카드 없이 온라인에서 주문한 후 매장에서 현금으로 지불하고 상품을 수령하거나 택배로 배송해 주는 ‘Pay with Cash’ 서비스와 자사 온라인 몰에서 주문하고 매장에서 수령하는 ‘Site to Store’, 주문 당일 매장에서 상품을 수령하는 ‘Pick up Today’와 같은 서비스를 제공하고 있다.

3) 교보문고·반디 앤 루이스

우리나라에서 카드매출을 기준으로 오프라인 서점은 5년 전에 비해 큰 변화는 없지만 온라인 서점은 매출액이 36% 증가하는 등 온라인 서점이 급속도로 성장하고 있다.³³⁾ 최근 교

29) 황선창, “美 전자상거래 쇼루밍이 대세”, globalwindow, 2013.5.25.

30) 조선일보, “[글로벌 경제현장] 발품 파는 게 더 싸네”, 2014.1.22.

31) www.amazon.com

32) 조선일보, “[대기업 경쟁모델] ⑦ 신세계 “월마트처럼 소비자욕망을 읽어라””, 2013.11.8.

33) 삼성카드, “주중에는 온라인, 주말에는 오프라인 서점강세”, 보도자료, 2013.10.14, p.1.

보문고를 비롯하여 반디 앤 루이스, 영풍문고처럼 온·오프매장을 동시에 가지고 있는 대형 서점들은 각각 모바일사이트를 통하여 온·오프라인의 장점을 이용할 수 있는 서비스를 고객들에게 제공함으로써 오프라인 매장에서 매출을 증대시키고자 많은 노력을 하고 있다.

예를 들어 교보문고의 ‘바로드림’과 반디 앤 루이스의 ‘북셀프’와 같은 서비스는 온라인에서 온라인 가격으로 주문하고 매장에서 바로 책을 수령하는 서비스이다. 현재 오프라인 서점에 있다고 하더라도 모바일 결제를 하고 해당 서적을 가지고 매장카운터에 가면 대기하지 않고 인터넷가격으로 구매가 가능하다. 이는 당일 배송보다 빠르면서 온라인 가격으로 구매할 수 있다는 장점 때문에 교보문고의 ‘바로드림’서비스는 2009년 도입된 이래 매출이 2012년 3월까지 270% 성장하는데 기여하였다.³⁴⁾

3. 사례의 종합적인 평가와 시사점

1) 사례의 종합적인 평가

온라인 유통업체가 쇼루밍을 강화하기 위해서 온라인거래의 장점을 확대발전시키고 단점을 보완하여 축소시켜야 한다. 온라인 쇼핑의 장점은 가격경쟁력 우위에 있으므로 소비자가 구매하고자 하는 상품의 가격을 언제, 어디에서나 실시간으로 가격을 비교할 수 있어야 한다. 따라서 지금보다 다양한 서비스를 장착한 앱의 개발이 요구된다.

그리고 상품이 표준화되어 있지 않아 직접적인 정보탐색이 필요한 경우는 오프라인 매장에서 확인할 수 있도록 현 위치에서 가장 가까운 매장으로 안내하는 솔루션이 개발된다면 고객들이 쇼루밍을 이용하기에 편리할 것이다.

온라인쇼핑의 약점인 상품의 긴 배송시간을 단축하기 위해 물류센터 설립과 공동물류화, 물류정보화 등 적극적인 물류계획을 마련하여 오랜 배송시간을 단축시킴으로써 온라인거래의 단점을 축소함으로써 고객을 확보하는데 훨씬 유리할 것이다.

한편 오프라인 업체들의 쇼루밍에 의한 매출감소를 방지하기 위해 실시하고 있는 BestBuy의 ‘Store Pickup’과 Walmart의 ‘Pay with Cash’, ‘Site to Store’, 교보문고의 ‘바로드림’서비스 등은 유통입장에서 보면 배송비를 절감할 수 있을 뿐만 아니라 한편으로 소비자로서 하여금 오프라인 매장의 방문하도록 유도하여 매장 내의 다양한 다른 품목들의 소비를 이끌어 낼 수 있다는 장점과 소비자입장에서는 상품수령 시 실물확인을 통한 반품 및 교환이 가능하여 위험을 감소시키고 제품 소비가 즉시 가능하다는 오프라인 거래의 강점을 보다 강화시켜 나아가야 한다.

그리고 매장을 방문하는 고객을 대상으로 고객체험 행사를 실시하거나 온라인 매장의 가격을 확인하여 서로 비교할 수 있는 서비스와 할인쿠폰 등을 직접 제공함으로써 고객에게 만족스러운 쇼핑이 될 수 있도록 하는 방안도 검토할 만하다.

34) 도현정, “합치면 매출 두배…온·오프라인 결합 쇼핑법 각광”, 헤럴드경제, 2012.5.20.

최근 소비자들은 가격과 함께 자신의 만족감을 매우 중요하게 여기는 가치소비를 지향한다. 따라서 가격보다 만족감이 압도적으로 높다면 그 제품의 가치를 높게 평가하여 구매하기 때문에 온라인 매장에 비해 가격경쟁력의 열위를 가치소비를 통해 극복하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다.

2) 시사점

유통시장의 패러다임은 과거에 오프라인 매장에서만 소비가 이루어지는 단일채널이었지만 인터넷의 출현으로 온라인 쇼핑몰이 등장하고, 모바일기기의 보편화로 모바일 상거래가 활성화되어 오프라인과 함께 온라인이 독립적인 채널을 이루고, 서로 경쟁관계인 다채널(Multi-Channel)하에서 소비자들의 소비가 이루어진다. 이와 같은 환경에서 온·오프라인 업체들은 가격경쟁력의 우위와 쇼핑만족도 증대라는 각자의 장점을 최대한 이용하여 고객을 확보하고자 쇼루밍과 역쇼루밍에 대한 여러 전략들을 마련하고 있다. 따라서 합리적인 소비자들은 독립적으로 운영되는 온·오프라인의 이점을 이용하여 쇼루밍과 역쇼루밍을 함께 이용하면서 소비를 하고 있다.

최근에는 독립적으로 운영되는 다채널들이 동일 기업의 동일상품을 가격우위를 내세우는 온라인과 가치소비를 강조하는 오프라인에서 서로 경쟁하는 등의 비효율성을 제거하고자 온·오프라인의 모든 채널을 유기적으로 통합한 유통시장의 새로운 패러다임인 옴니채널(Omni Channel)이 대두되고 있다. 즉, 소비자들은 시간과 장소에 구애받지 않고 제품에 대한 정보를 수집하여 다양한 채널을 비교하여 가장 합리적인 채널을 통해 구매한다. 이는 PC, 모바일, 오프라인 매장, TV, 카탈로그 등 여러 개의 쇼핑채널을 전체 관점에서 바라보고 각 채널을 유기적으로 결합하여 소비자에게 일관성 있는 소비기회를 단절없이 제공하는 것을 의미한다.

메이시스(Macy's) 백화점의 경우 오프라인 매장, 온라인, 모바일 등 여러 채널이 잘 융합되도록 관리하는 임원을 별도로 두고 있다. 그리고 'Search and Search'라는 프로그램을 이용하여 매장에 재고가 없는 경우 온라인 매장에서 주문할 수 있게 하며 전국 오프라인 매장을 온라인의 물류센터로 활용하고 있다.³⁵⁾ 이와 같이 온·오프라인이 융합된 옴니채널에서는 최저가격을 보장하는 것이 온라인 거래의 전유물이 아니며 현장에서 빠른 직접 구매는 더 이상 오프라인 거래의 장점이 아니다. 아울러 새로운 패러다임인 옴니채널에서는 소비자와 업체들의 교류가 더욱 확산될 것이고 그 과정에서 새로운 부가가치가 창출될 것이다.

따라서 각 업체들은 어떤 유통채널을 통해 소비자의 선택이 이루어질지 모르기 때문에 언제라도 신속하게 이에 대응할 수 있도록 종합적인 채널관리가 필요하다.

35) 황혜정, 전게서, p.24.

V. 결 론

인터넷의 발달과 함께 전자상거래도 급속히 발전하여 소비의 패턴으로 자리매김한 후 20년이 지났다. 전자상거래 초창기엔 몇몇 실증분석에서 온라인과 오프라인에서 가격수준이 제품에 따라 상이하게 나타나는 등 온라인시장이 가격경쟁에서 우위를 점하고 있지 못하였으나 전자상거래가 정착한 최근에는 **온라인 매장에서 가격이 대체로 저렴한 것으로 나타나고 있다.**

과거에 컴퓨터에만 의존하던 전자상거래는 스마트폰과 태블릿 PC의 출현으로 오프라인 뿐만 아니라 오프라인 매장에서조차 직접 가격비교가 가능해졌기 때문에 온라인업체의 매출이 더욱 확대되고 있다. 이와 같은 쇼핑행태는 직접 상품의 품질에 대한 확인과정을 거쳐야 하는 경우에는 오프라 매장에서 제품을 확인한 후 온라인에서 낮은 가격에 구입하는 경우가 빈번하게 일어나고 있다. 최근 온라인에서 정보검색한 후 오프라인 시장에서 구매하는 역쇼루밍도 많이 이루어지고 있어 이에 대한 온·오프라인 업체간의 고객 확보를 통한 매출 경쟁이 치열하게 전개되고 있다.

본 연구에서는 온라인과 오프라인시장의 특성비교와 쇼루밍과 역쇼루밍의 관계를 살펴보고, 온라인 업체들의 쇼루밍과 오프라인 업체들의 역쇼루밍의 효율적인 이용사례에 대해 고찰하였다. 그리고 향후 유통시장에서 온·오프라인 업체들의 관계에 대해 재조명하였다.

전반적으로 Amazon은 대형 온라인 업체들은 'Price Check'와 같이 실시간 가격비교를 위한 서비스와 이 서비스와 함께 각종 할인쿠폰의 제공 등을 통해 쇼루밍을 강화하고 있으며 온라인업체의 단점인 긴 배송시간을 단축시키기 위한 물류센터를 새롭게 건설하는 등 당일 배송에 대해 많은 노력을 기울여야 한다.

BestBuy와 Walmart 등 대형 오프라인 유통업체들은 온라인 업체에 비해 가격열위를 극복하기 위해 쇼핑에 대한 소비자의 쇼핑 만족도를 높여 소비자들에게 가치소비를 제공하는 데 노력해야 한다. 그리고 고객을 매장에 직접 방문하도록 함으로써 매장 내의 다른 상품에 대해서도 고객의 구매욕구를 높여야 한다.

온·오프라인에서의 쇼루밍과 역쇼루밍을 위한 각 온·오프라인 유통업체들이 자기만의 전략들을 세우는 것도 중요하지만 소비자들은 온라인 혹은 오프라인과 같은 유통채널에 상관없이 **신뢰성 있는 상품을 원하는 시간·장소·방식을 통해서 구매하기를 원한다. 이는 온라인과 오프라인의 경계가 사라지고 있다는 반증이며 유통시장의 패러다임이 변화하고 있다는 것을 보여주고 있다.**

따라서 소비자들의 소비행태는 자기가 구매하는 채널이 고정되어 있는 것이 아니기 때문에 온라인과 오프라인 매장간 경쟁관계보다는 두 유통채널을 유기적으로 결합하여 어떻게 시너지 효과를 발휘할 수 있는가에 집중하여야 한다.

그리고 본 연구의 한계점은 실증분석이 아닌 기술적 분석에 그치고 있다는 점이다. 차후

이용자의 만족도 혹은 기업들의 경영실적 등에 대해 실증분석을 한다면 보다 유의미한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌[References]

- 김광호 · 김일형, “인터넷시장과 종래시장의 가격행태 비교”, 『경영과학』, 제20권 제1호, 한국경영과학회, 2003.
- [Kim, Gwangho and Ilhyung Kim, “An Empirical Study on Pricing Behaviors of Internet and Conventional Markets,” *Korean Management Science Review*, Vol.20, No.1, Korea MS/OR Society, 2003.]
- 김도관, “온라인 시장과 오프라인 시장 사이의 균형가격과 거래시장 변환비용에 관한 연구: 상품가격대와 상품군을 중심으로”, 『대한경영학회지』, 제20권 제2호, 대한경영학회, 2007.
- [Kim, Do Goan, “The Equilibrium Prices and Market Alteration Costs between Online and Offline Markets: Focusing on Product Types and Price Level,” *Korean Journal of Business Administration*, Vol.20, No.2, Korean Academic Association of Business Administration, 2007.]
- 김상훈 · 박계영 · 박현정, “정보탐색과 구매단계에서 온라인과 오프라인 채널선택의 영향요인”, 『유통연구』, 제12권 제3호, 한국유통학회, 2007.
- [Kim, Sang Hoon, Gye Young Park and Hyung Jung Park, “Factors Influencing Buyers’ Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stage,” *Journal of Distribution Research*, Vol.12, No.3, Korea Distribution Association, 2007.]
- 대한상공회의소, “온 · 오프라인 쇼핑융합에 따른 소비행태조사”, 보도자료, 2012.8.2.
- 도현정, “합치면 매출 두배...온 · 오프라인 결합 쇼핑법 각광”, 헤럴드경제, 2012.5.20.
- 박병선, “온라인쇼핑의 변화양상과 이미지 공유서비스-Reverse-showrooming과 핀터레스트-”, 『방송통신정책』, 제25권 제13호, 정보통신정책연구원, 2013.
- 박성제, “오프라인 소매업체 ‘스마트폰 역이용해 쇼루밍족 잡아라’”, 이투데이뉴스, 2013.9.23.
- 박철, “온라인 오프라인 유통경로에서 소비자 구매행동에 대한 비교연구”, 『유통비즈니스리뷰』, 제2권, 한국유통학회, 2002.
- 박철 · 김동탁, “온라인과 오프라인 유통경로의 가격비교에 관한 연구: 점포, 제품, 가격 유형에 따른 차이를 중심으로”, 『유통연구』, 제11권 제1호, 한국유통학회, 2006.
- [Park, Cheol and Dong Tak Kim, “Price Comparison between Online and Offline

- Distribution Channel: Difference of Storetype, Product Category and Price type,” *Journal of Distribution Research*, Vol.11, No.1, Korea Distribution Association, 2006.]
- 산업연구원, “전자상거래시장현황과 향후 과제”, 물가관계부처회의자료, 2013.
- 삼성카드, “주중에는 온라인, 주말에는 오프라인 서점강세”, 보도자료, 2013.10.14.
- 서연미, “온-오프라인 서점 갈등과 이용자 측면의 해결방안”, 『정보통신정책』, 제13권 제2호, 정보통신정책연구원, 2001.
- 성민현, “고객지상주의로 무장한 Amazon의 성공신화”, 『ISSUE & TREND』, kt경영경제연구소, 2013.9.25.
- 신승관, “인터넷상점과 전통상점간의 가격비교에 관한 실증연구-서적, 음반CD의 경우-”, 『통상정보연구』, 제2권 제2호, 한국통상정보학회, 2000.
- [Shin, Seung Kwan, “An Empirical Study on the price Difference between Internet and Conventional Retailers in Korea: Books and Music CDs,” *International Commerce and Information Review*, Vol.2, No.2, Korea Association for Global Commerce and Cyber Trade, 2000.]
- 신일순, “인터넷 유통채널이 오프라인 가격에 미치는 영향”, 『정보사회연구』, 정보통신산업진흥원, 2000.
- 신형원, “인터넷 쇼핑 시장의 변화와 대응전략”, 『Issue Paper』, 삼성경제연구소, 2008.
- 이정선 · 정순희 · 신민경, “멀티채널 소비자의 정보탐색과 구매 채널선택에 관한 연구”, 『소비문화연구』, 제15권 제3호, 한국소비문화학회, 2012.
- [Lee, Jung Sun, Sun Hee Jung and Min Kyung Shin, “A Study on Multichannel Cosumer’s Choice of the Information Search and Shopping Channel,” *Journal of Consumption Culture*, Vol.15, No.3, Korean Consumption Culture Association, 2012.]
- 이주영, “국내 온라인 쇼핑시장 현황 및 전망-인터넷 · 모바일 쇼핑을 중심으로-”, 『정보통신방송정책』, 제25권 제13호, 정보통신정책연구원, 2013.
- 이홍주, “인터넷상점의 가격변화에 대한 실증분석”, 『한국전자거래학회지』, 제16권 제2호, 한국전자거래학회, 2011.
- [Lee, Hong Joo, “An Empirical Study on Price Changes in e-Commerce,” *Journal of Society for e-Business*, Vol.16, No.2, Society for e-Business, 2011.]
- 전국주부교실중앙회, “오프라인과 온라인 쇼핑물에서 판매되는 가전제품 가격 비교 실태조사 보고서”, 2010.
- 전자신문, “쇼핑도 스마트하게! ‘쇼루밍족’이 뜬다”, 2013.7.9.
- 조선일보, “신개념 쇼핑앱 하나로드림의 ‘쇼핑백’출시”, 2013.10.28.
- 조선일보, “[대기업 경쟁모델] ⑦ 신세계 “월마트처럼소비자욕망을 읽어라””, 2013.11.8.
- 조선일보, “[글로벌 경제현장] 발품 파는 게 더 싸네”, 2014.1.22.

- 최경운, “매장에서 보고 온라인으로 사는 쇼루밍족이 늘고 있다”, 『LG Business Insight』, 2012.1.23.
- 통계청, 『2013년 3/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향』, 2013
- 한지연, “IBM, “더 똑똑해진 소비자 ‘쇼루밍족’이 뜬다””, 아주경제, 2013.2.21.
- 황선창, “美 전자상거래 쇼루밍이 대세”, globalwindow, 2013.5.25.
- 황혜정, “오프라인 유통 쇼루밍 족 쫓지 말고 끌어 안아야”, 『LG Business Insight』, 2013.11.20.
- Baily, J. P., “Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software,” Organization for Economic Cooperation and Development, DSTI/ICCP/IE (98)4, 1998.
- Brynjolfsson, E and M. Smith, “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers,” *Management Science*, Vol.46, No.4, 2000.
- Lee, H. G., “Do Electronic Marketplace Lower the Price of Goods?,” *Communications of the ACM*, Vol.41, No.1, 1998.
- New York Times, “Amazon Gives Price-Checking Shoppers a Bigger Discount,” 2011.12.6.
- Sevitt, David and Alexandra Samuel, “How Pinterest Puts People in Stores,” *Harvard Business Review*, 2013.7-8.

A Study on New Consumption Behaviors in the Korean Online and Offline Retail Markets

-Focusing on Showrooming and Reverse Showrooming-

Heung-Hoon Jang* · Sang-Goo Kang** · Yan Zhou ***

Abstract

Purpose: The purposes of this paper are to contribute to providing effective measures in response to the changes of consumption pattern through the comparison of consumers' online and offline spending habits and to seek ways for mutual cooperations between online and offline companies in the future market.

Composition/Logic: This study conducted an empirical research based on a various literature reviews. Chapter 1 is the introduction of this paper. In chapter 2, it studied the literature on the online and offline consumption. In chapter 3, it examined the status and relation in showrooming and reverse showrooming. In chapter 4, it derived general implications through efficiently implemented online and offline cases. And, it discussed the Omni Channel, a new consumption pattern in the market. Lastly, chapter 5 delivers a conclusion.

Findings: With the development of information and communication, consumers do not use only a single channel anymore. In the information research and purchase of consumption activities, there are showrooming and reverse showrooming patterns, taking the most advantages of the channel. Therefore, online and offline companies need to combine multiple channels organically rather than compete each other. Then, it is possible to maximize the mutual synergy effect if it would provide consistent consumption opportunities to consumers.

Originality/Value: The existing studies were mostly about the changes in consumption patterns from the direct price comparison of online and offline. However, this study examined the recent cases for the change in online and offline consumption patterns. It also discussed the online and offline companies' countermeasures for the change. In the market, it is far better to develop the win-win partnerships using Omni Channel than to compete among online and offline companies. Thus, this will contribute to creating the new values for consumption.

Key Words: Showrooming, Reverse Showrooming, Omni Channel

* Professor, Dept. of International Trade, Sun Chon National University, First Author

** Researcher, Korea E-Trade Research Institute, Chung-Ang University, Corresponding Author

*** Master's Program, Graduate School of Chung-Ang University, Co-Author