

# 하이브리드형 엔터테인먼트 쇼핑몰의 콘텐츠 특성과 활용방안에 관한 사례 연구

## A Case Study on a Special Quality of Contents and the Practical Use in Hybrid E(Entertainment)-Shopping mall

권효정

동서대학교 디지털디자인대학원 멀티미디어디자인 전공

Kwon, Hyo Jeong

Dept. of Multimedia Design, Dongseo Univ.

김치용

동서대학교 디지털디자인학부 멀티미디어디자인학 교수

Kim, Chee Yong

Dept. of Multimedia Design, Dongseo Univ.

• Key words: E-Shopping mall, Entertainment, Hybrid, Sensibility, Interaction, Community

### 1. 서론

최근 인터넷 쇼핑몰들은 경기침체와 더불어 온라인상의 무한 경쟁, 그리고 오프라인의 백화점, 대형할인점 등과의 차별화를 모색하여 새로운 전환점을 마련하려는 노력이 한창이다. 인터넷 쇼핑몰이 등장하기 전에는 쇼핑은 하나의 오락 그 자체였다. 일상의 스트레스를 풀 수 있는 유익한 방법이었으며, 쇼핑 도중에 다양하고 즐거운 경험도 할 수 있었다. 그러나 인터넷 상거래에서는 합리적인 구매 방법과 가치가 우선되면서 이러한 즐거움의 상당부분이 감소되었다. 전자상거래 시스템의 이와 같은 약점을 보완하고자 하는 일환으로 최근 빠른 속도로 등장하고 있는 시스템이 하이브리드 'E-쇼핑몰'이다. 본 연구는 하이브리드 E-쇼핑몰의 개념과 특징, 현재 사용 현황과 성공 사례를 분석하고 아울러 E-쇼핑몰이 추구하고자 하는 발전방향을 모색하여 미래형 쇼핑몰로서의 가능성을 살펴보고자 한다.

### 2. 하이브리드 E-쇼핑몰의 특성

#### 2-1. E-쇼핑몰의 개념과 콘텐츠특성

하이브리드 'E-쇼핑몰'이란 판매만을 위주로 한 기존 쇼핑몰과의 차별화 전략으로 내세운 시스템이다. 이는 개인 감성 맞춤 서비스를 기본 컨셉으로 하여 기존 시스템에 다양하고 독창적인 엔터테인먼트(Entertainment)콘텐츠를 접목시킨 혼합형(Hybrid)쇼핑몰로 규정지을 수 있다.

엔터테인먼트 요소가 높을수록 짜증을 적게 유발하고, 플로우(flow)수준을 높이며, 인터넷쇼핑에서의 제품의 가치가 증대된다. 예컨대 소비자들에게 게임이나 모험 등과 같은 오락성 효능을 혁신적인 멀티미디어 기술을 활용하여 제공하게 되면 소비자들은 부가적인 쇼핑의 즐거움을 느끼게 된다는 것이다.

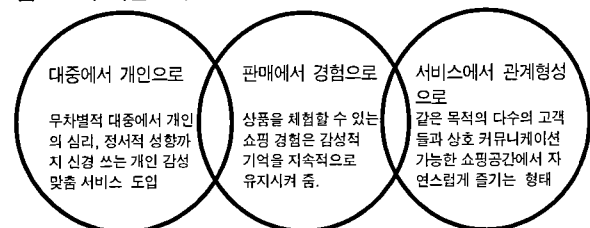
엔터테인먼트 콘텐츠와 쇼핑몰시스템의 접목은 기존의 대형 포털 사이트들이나 기업 브랜드사이트에서도 빈번히 사용되어 왔다. 기존 포털사이트에서는 커뮤니티 관련 시스템, 검색, 정보제공 등이 주목적이고, 그 내부의 쇼핑몰 시스템과 엔터테인먼트 콘텐츠는 각각의 메뉴를 구성하는 일부분으로서 포털 사이트의 유지를 위한 이윤조달이라는 보조적인 역할을 담당한다. 기업 브랜드 사이트도 마찬가지로 브랜드 가치 함양과 기업 홍보를 위한 보조 수단으로 엔터테인먼트 요소를 활용한다. 앞서 말한 이 두 가지 유형의 시스템은 엔터테인먼트 요소와 쇼핑몰이 물리적으로 분리되어 있다. 그러나 이와는 달리 하이브리드 E-쇼핑몰은 쇼핑, 그 자체가 주된 목적이며,

엔터테인먼트요소와 쇼핑몰시스템이 유기적으로 혼합(Hybrid)된 형태를 지니고 있다. 즉, 이 시스템은 쇼핑몰 내부에 데이터베이스화된 엔터테인먼트 콘텐츠가 필수적으로 결합되는 멀티마켓플레이스를 지향한다. 쇼핑몰의 일반적인 인터페이스 형식을 탈피하고 오히려 게임, 커뮤니티 유형으로 디자인함으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 외형적 거부감을 줄였으며, 다양한 콘텐츠들을 이용하면서 자연스럽게 구매로 이어질 수 있다는 점이 기존 쇼핑몰들과 차별화된 점이다.

TV홈쇼핑처럼 쇼 호스트가 등장해 동영상으로 상품정보를 제공하는 동영상 쇼핑몰, 협찬광고(PPL) 개념을 도입해 플래시 드라마를 보며 쇼핑할 수 있도록 한 감성중심 쇼핑몰, 블로그와 전자상거래를 결합한 블로그형 쇼핑몰, 카페 기반의 커뮤니티형 쇼핑몰 등을 포괄하는 개념이다. 또한 상품에 관련한 정보와 유익한 생활 정보를 재미있게 결합시킨 엔포테인먼트(entertainment+information)형식의 쇼핑몰도 등장하고 있다.

#### 2-2. 혼합형 감성 맞춤 쇼핑몰

이러한 추세를 반영한 하이브리드 E-쇼핑몰은 기존의 단순한 소비자에서 물건을 산 이후의 고객의 심리적, 정서적 성향까지 신경 쓰는 감성 맞춤 서비스 기법을 도입한 시스템이다. 감성맞춤시스템으로서의 E-쇼핑몰이 가지는 특징은 첫째, 직접 체험할 수 있는 상품이나 쇼핑 경험은 소비자의 욕구충족이라는 단순한 차원을 초월하여 소비자에게 가치를 부여해 주고, 감성적 기억을 지속적으로 유지시켜 준다. 둘째, 소비자의 흥미를 끌고 상상력을 유발시키기 위해 만들어진 상품의 경우 혁신적이고 기발한 쇼핑공간에서 비로소 가치를 발휘할 수 있다. 셋째, 동일한 목적으로 접속한 다수의 고객들과 커뮤니티 이션을 함으로써 쇼핑공간에서 자연스럽게 즐기는 형태가 가능해진 것이다. 이처럼 고객들만의 개성적인 공간을 만들어 줌으로써 자연스러운 매출을 기대해 볼 수 있다.



[그림 1] 혼합형 감성 맞춤 쇼핑몰의 특성

#### 2-3. 일반 쇼핑몰과 E-쇼핑몰 비교 분석

하이브리드 E-쇼핑몰과 기존 쇼핑몰과의 차별성은 아래의 표

와 같이 분석되어 진다.

[표 1] 기존쇼핑몰과 하이브리드 E-쇼핑몰의 비교

	기존 쇼핑몰	하이브리드 E-쇼핑몰
콘텐츠	상품 정보, 이미지, 쇼핑물 프로그램	커뮤니티, 영상, 게임 등 독창적이고 다양한 콘텐츠
상품 제공방식	단순 상품 이미지 나열식	동영상 제품소개, 게임형식 상품정보 제공,
레이아웃, 디자인	제품 종류와 컨셉에 맞는 디자인, 색채	고객중심 인터페이스 디자인, 쇼핑물 느낌을 배제함
고객서비스	상품검색, 구매리스트, Q&A	미니홈피, 블로그 형식으로 고객참여를 유도, CRM(고객관계관리)서비스
홍보, 마케팅	이메일, 검색사이트, 이벤트	고객 자율적 홍보, 참여 바이럴 마케팅 적극 활용

### 3. E-쇼핑몰 구체적 사례와 활용방안

#### 3-1. E-쇼핑몰의 구체적 사례와 성공 사례 분석

##### 3-1-1. 동영상 쇼핑전문채널 - 레떼쇼핑TV

커뮤니티 포털 레떼(<http://www.lettee.com>)가 운영하는 동영상 포털 '판도라TV(<http://www.pandora.tv>)는 사이트내에 동영상 쇼핑전문채널인 '레떼쇼핑TV'를 개국했다. '레떼쇼핑TV'는 인터넷 쇼핑물과 TV홈쇼핑을 결합시킨 브로드밴드형 온라인 마켓플레이스로 전문 '쇼핑 MD'들이 TV홈쇼핑의 호스트처럼 상품의 특징에 대해 세세한 설명과 함께 상품의 구성구석을 다양한 각도에서 보여준다.

##### 3-1-2. 신 개념의 감성 마켓 플레이스 - 아이세이브존

새로운 '감성 마켓'을 선언하고 25~35세 직장 여성을 주 타킷으로 하는 아이세이브존(<http://www.isavezone.com>)은 인터넷 쇼핑물과 마켓플레이스, 블로그의 장점을 결합시킨 하이브리드형 쇼핑물 '쇼핑존', '테마존', '블로그숍' 등 3가지 메뉴로 구성돼 있다. 최근 1인 미디어로 각광을 받고 있는 '블로그' 서비스에 전자상거래 기능을 추가한 개인 홈페이지를 만들었다.

##### 3-1-3. 미니샵 - 인터파크

멀티오픈마켓의 형태를 지향하는 형식으로 구성과 형태는 e마켓플레이스지만 '미니샵' 개념을 채용한 독특한 E-쇼핑몰이다. 미니샵은 싸이월드의 미니홈피와 같은 맥락의 시스템으로서, 각 미니샵을 운영하는 주인은 각종 아이템을 구입하여 자신의 샵을 다양하게 꾸며서 방문객들에게 보여줄 수 있다.

#### 3-3. E-쇼핑몰의 활용 방안

인터넷쇼핑몰의 경쟁력은 누가 먼저 차별성과 탁월성을 지닌 서비스를 제공하여 고객의 신뢰를 획득하는지가 사업성공의 관건이 된다. 개별 고객들에게 더욱 많은 가치와 훌륭한 고객 경험을 맞춤형으로 제공할 수 있을 때 비로소 인터넷쇼핑몰은 진정한 경쟁력의 기반을 갖추게 되는 것이다.

개인감성맞춤서비스라는 취지에 맞게 개인의 쇼핑선호도나 위시리스트를 미리 데이터베이스화하여 해당 고객이 재접속 할 때 초기화면을 각 개인이 선호하는 카테고리 페이지로 출력해 주는 방식이 가능하다. 또한 게임을 포함한 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 이용하던 중에 종료하였다면 재접속시 이전의

데이터화면을 초기화면으로 보여줄 수 도 있을 것이다. 더 나아가서 독특한 상품을 주기적으로 제시하여 여러 명의 고객들이 실시간으로 가격을 제시하고 경쟁하는 사이버경매시스템을 도입하고, 롤플레이팅 게임형식을 접목한 쇼핑시스템 등 다양한 방면에서 독창적인 활용을 기대해 볼 수 있다. 미래형 E-쇼핑몰로 거듭 발전하기 위해서는 무엇보다도 다양한 콘텐츠를 보유하고, 뉴스레터 추천 등 바이럴 마케팅을 적극 활용해야 하며, 다른 사이트보다 우위에 있는 경쟁력을 부각시켜야 할 것이다. 새롭고 독창적인 형태의 비즈니스 모델을 제시하고 혼합형 감성맞춤시스템으로 온라인 쇼핑물의 새로운 패러다임을 열어가는 데 있어 하이브리드 E-쇼핑몰이 다양한 기여를 할 수 있을 것으로 예상된다.

### 4. 결 론

최근 몇 년간 인터넷 콘텐츠의 범람은 다양한 디지털 콘텐츠의 도래와 함께 새로운 문화의 바람을 불러일으켰다. 개인적·사적 디지털 콘텐츠들이 익명의 이름으로 끝없이 쏟아져 올라 오고, 집단적·공적 콘텐츠를 또한 정보 공유의 이름으로 거둬 제공되기 시작했으며, 상업적이거나 오락적인 콘텐츠들까지 벤처의 이름으로 무차별적으로 유포되고 있다.

물론 인터넷 쇼핑물들의 꾸준한 콘텐츠 개발과 발전은 부정적인 면보다 긍정적인 면이 더 많다는 것을 부정하지는 않는다. 그러나 앞으로의 신생 쇼핑물들은 보다 더 새롭고 창의적인 무언가를 끊임없이 연구해야만 하는 것은 기본 과제이고 그 외에 해당 사회와 문화에 대한 긍정적인 시각에서 어떤 기여를 할 수 있는가에 대한 해답도 함께 찾아가야 할 것이다.

21세기는 창의성과 감성이 지배하는 시대이다. 본 연구에서 다룬 E-쇼핑몰이 지향하는 고객 감성 맞춤 서비스 기법이야말로 미래적이고 합리적인 쇼핑공간을 찾고자 하는 현 시대에 충분한 의미와 가치가 있다고 볼 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 김중윤 기자/[전자신문 2004-11-19 09:23] 전자신문, jykim [http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office\\_id=030&article\\_id=0000088579&section\\_id=105&menu\\_id=105](http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=030&article_id=0000088579&section_id=105&menu_id=105)
- 김철민, 조광행, 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 충성도 (e-충성도) 분석모형, 한국경영학회, 2004.01
- 박수이, 최동성, 김진우, 무엇이 홈페이지의 감성 품질을 결정하는가?, 연세대학교 HCI 연구실
- 전달영, 경중수, 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑가치와 쇼핑물 애호도의 결정 요인 - 엔터테인먼트 상품을 중심으로, 2002.7
- 오수연, 한국마케팅연구원 연구원, 인터넷 쇼핑물 마케팅은 이렇게 변화하고 있다
- 박명호, 계명대학교 경영학부 교수, 인터넷쇼핑몰의 경쟁력의 원천: e 서비스품질
- 저자 : 고베 마크, 감성디자인 감성브랜딩 - 사람과 브랜드를 연결하는 새로운 패러다임, 김앤김북스, 2002/04/06