

# 가격 비교 사이트 '다나와' vs '에누리'

글 / 김한용 디지털조선 컨설턴트

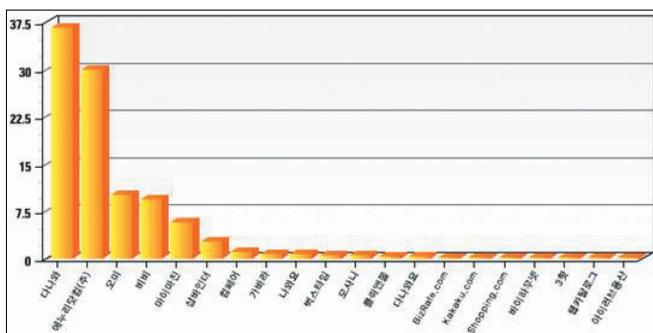
우스개로 이런 옛말이 있다.

‘남자는 꼭 필요한 5달러짜리 물건을 10달러에 사오지만, 여자는 필요도 없는 물건을 5달러에 사온다.’

남자는 가격도 제대로 살피지 못하고 덤병덤병 대충 쇼핑을 하고, 여자는 꼼꼼하게 살펴보면서도 유혹에 약하다는 점을 얘기한 것인데, 이젠 그 말도 바뀔 때가 됐다. 요즘 남자들은 물건을 사기전에 인터넷에서 가격을 비교해보고 그 중 가장 저렴한 가게에 인터넷 결제를 해서 물건을 배달시킨다. 시장이며 백화점 세일이며 발품 팔고 흥정하는 고전적인 노하우를 지닌 것보다 오히려 똑똑한 소비자 계층이 된 것이다. 불과 몇 년전만 하더라도 용산에서 소비자에게 이런저런 사기를 치는 악덕상인의 피해가 많이 있었는데 최근에는 거꾸로 소비자들이 용산 상인들에게 이런저런 설명을 해주고 있는 우스운 광경도 자주 목격하게 된다.

이런 똑똑한 소비자를 만들어낸 중심에는 ‘가격 비교 사이트’가 있는데, 야후, 네이버 등 웹 검색엔진이 흩어져 있는 웹사이트들을 검색해 활성화시키는 역할을 했다면, 가격비교사이트들은 쇼핑물들을 검색해 쇼핑물들을 활성화시키는 필수적인 요소로 자리잡고 있다.

이러한 가격비교 사이트의 대명사격인 다나와와 에누리닷컴에 대해 알아보기로 하자.



▲가격비교사이트의 점유율 비교 (출처: 인터넷 매트릭스)

## 네이버 지식쇼핑

아마 TV를 조금이라도 보아왔다면, 봉태규씨가 수 십명의 사람으로 분장하고 나와서 광고하던 네이버의 지식쇼핑 광고를 기억할 것이다. 어떻게 하면 더 싸게 살 수 있는지 네이버에서 가격을 비교해보라는 얘기였는데, 극장이며 TV며 어찌나 광고를 해대던지, 개인적으로는 봉태규씨의 여고생으로 분장한 모습이 그분 본래 이미지로 각인돼 버렸다.

그러나 그런 홍보에도 불구하고 가격비교 사이트에서 네이버의 역할은 미미하다.

국내 최대 유입량을 자랑하는 네이버의 많은 부분에서 노출되고 있지만 그 접근하는 사용자 수가 약간 더 많을 뿐, 재방문을 포함한 1일 방문수는 다나와나 에누리에 비해 5~25% 적고, 페이지뷰는 절반은 커녕 1/3에도 미치지 못한다.

막강한 물량공세에도 불구하고, 그간 변변한 광고 한번 제대로 내보지 못한 다나와나 에누리닷컴의 아성을 이겨내지 못한다는 것은 가격 비교 분야가 사용자에게 어떤 의미를 갖는지 여실히 보여주고 있는 것이다.

가격비교를 하는 사람은 기본적으로 컴퓨터를 어느 정도 사용할 뿐만 아니라, 개인의 돈이 1,000원이라도 차이나는 부분에 대해 극도로 민감하게 반응하는 계층이다. 정보가 중요하다고 말은 하지만, 이 경우는 정보가 곧 호주머니에서 나오는 비용 절약의 수단에 직결되므로 더욱 예민할 수밖에 없다. 실제로 가격비교를 하는 인구의 대부분은 다나와에서 찾은 물건을 에누리에서도 찾아보고 더욱 저렴한 가게를 찾아내는 타입이 대부분이다. 네이버 지식쇼핑이 인기를 끌지 못하는 이유는 자명하다. 그들이 네이버에서 검색했을 때의 가격이 더 비싸다는 것이다.

뭐니뭐니 해도 더욱 많은 제휴선을 마련해 실시간에 가까운 가격 변동 상황을 즉각 반영할 수 있는 시스템을 만들어내지 않는다면 네이버의 지식 쇼핑의 미래는 그다지 밝지 않을 것이다.



◀네이버의 지식소핑

**PC 관련 검색 다나와(www.danawa.co.kr )**

에누리는 모든 상품을 대상으로 하고 있는데 비해, 다나와는 PC관련 부품을 위주로 하고 있으므로 PC관련 제품을 구매하는 데는 보다 편리하다. 더욱 세분화 된 카테고리를 가지고 있어 비교가 편리하며 제휴 업체의 차이도 있어서 PC관련 부품에 있어서는 조금이라도 저렴한 가격을 찾아낼 수 있다. 에누리닷컴 또한 PC관련 상품에 대해 보다 많은 정보를 담도록 노력하고 있으나, 출발점이 다르기 때문에, 아무래도 다나와 쪽이 PC 구매에 도움되는 기능을 많이 제공하고 있다. 웹사이트를 구성하는 세련된 맛은 확실히 떨어지지만, 실제로 가격차이는 물론, PC를 직접 판매했던 사람들이나 생각했음직한 기능들이 군데 군데 나타난다. 가격에 민감하게 반응하는 가격비교 족(族)들은 웹사이트의 외관보다는 이러한 부분에 점수를 후하게 주는 것이다.

- ▶ 검색 가능 제품들: PC관련 부품, 노트북, 게임, 디카 등
- ▶ 부가 기능들 : 표준PC셋트, 커뮤니티, 가상온라인 견적, 공동구매 등

**▲표준 PC셋트**

구슬이 서말이어도 엮어야 보배라 했다. 일반인 입장에서 각 부품이 따로 떨어져 있을 때는 어떤 부품을 어떻게 구매해야 할지 난감할 수밖에 없다. 그렇다고 업체에서 완제품으로 내놓는 제품은 겉으로 보이는 사양은 만족시키면서도 내장되는 부품의 품질과 단가를 낮추어야 마진폭이 커진다는 근본적인 한계가 있으므로, 좋은 제품이 되기 어렵다.

다나와의 특징 중 하나는 최신의 부품을 이용해 표준 PC 세 부 부품 스펙을 제시하고, 각 업체들이 이 규격에 맞도록 부품을 선택하고 가격경쟁을 할 수 있도록 주도 하는 것이다. 가격이 저렴한 제품, 최고의 성능을 가진 제품, 게임용 PC 등으로 구성을 달리하고 있으므로, 여러 계층의 사용자들이 자신에게 맞는 제품을 선택하는데 큰 도움이 된다.

**이 달의 표준 PC란**

'표준 PC'는 PC를 조립하고 싶어도 어떤 부품이 좋은지 몰라 고민하는 이들을 위해 IT 종합정보사이트 브레인박스(www.brainbox.co.kr), 벤치마크사이트 케이벤치(www.kbench.com), 가격정보사이트 다나와(www.danawa.co.kr), 온라인쇼핑몰 컴오즈(www.comoz.com)가 손잡고 달마다 꼼꼼하게 제안하는 조립을 위한 제원이다. 표준 PC는 마술사가 모자에서 비둘기를 꺼내듯 회원 여러분의 마음에 쏙 드는 것을 골라준다. 똑같은 부품으로 꾸민 PC라 하더라도 다나와가 전국에서 가장 싼 곳을 찾아주니까 '혹시 나만 바가지 쓰는 것은 아닐까?' 하는 걱정이 이제 끝이다.

**▲커뮤니티**

다나와는 중고 제품 또한 사고 팔 수 있도록 하고 있다. 다나와를 애용하는 사람들은 PC를 자주 업그레이드하거나 여러 대를 가지고 있는 얼리 어답터들이 대부분인데, 이러한 사람들은 유행에 따라 옷을 갈아입듯 새로운 PC관련 부품이 나오면 반드시 새로운 것으로 교체를 하고 싶어하기 마련이다. 따라서 기존에 사용하던 제품을 중고로 내놓는 중고 장터가 활성화 돼있고, 제품에 대한 질문과 답변이 활발하게 이루어지고 있다.

다나와의 운영진들이 참여해 최신소식을 알 수 있도록 하는 '새소식' 란도 함께 운영되고 있으며 이 외에도 토론장이 마련돼 있어 상품에 대한 회원들의 다양한 의견이나 생각들을 알 수 있다.



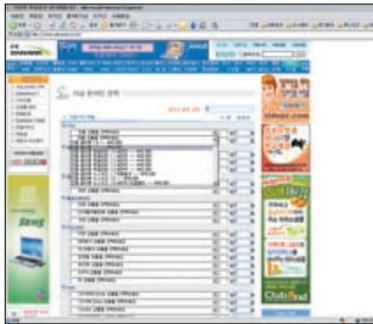
◀활성화된 장터 커뮤니티

**▲가상견적**

업체에서 컴퓨터를 살 때 가장 먼저 해야 할 일이 견적을 받는 일이다. 여러 업체들의 견적을 일일이 받는 것은 귀찮은 일인 데다가, 가장 저렴한 견적을 받는 것은 더욱 어려운 일이다. 다나와에서는 각 업체의 견적을 일일이 받지 않아도 될 뿐만 아니라, 각 업체들이 가장 저렴하게 판매하는 제품만 선택해 전체 금액의 합산을 내주기도 한다. 업체 입장에서는 출혈에 가까운 가격 경쟁을 해야 하는 상황이겠지만, 소비자의 입장에서는 가

장 저렴하면서도 간편하게 제품을 구매할 수 있는 방법이 된다.

가상 견적에서 제품을 선택하는 방법도 있으며, 제품들의 선택이 불편한 사용자들을 위해 미리 선택된 부품으로 견적을 받거나, 여러 가격 비교 도중 저장한 정보로 견적을 받는 방법도 있다.



◀가상 견적을 내는 과정



◀가상 견적의 결과, 가장 싼 부품을 선정해 최저가 합계를 알 수 있게 했다.

### ▲상품비교

상품 카테고리를 선택하면 크게 좌/우 두 부분으로 나누어진 다. 좌측에는 상품명을 나열하고, 우측에는 해당 상품을 판매하는 상점을 나열한다.

좌측 상품보기 화면에서는 각 상품들이 가격 순으로 나열, 인기 순으로 나열 등 다양한 나열방법으로 보여줄 수 있으며, 우측의 상점 보기 화면에서는 각 상점들이 배송료는 받는지 카드수수료는 별도로 받는지, 매장 판매가 가능한지 등의 정보를 나타내고 있으며, 이러한 것 중 구매자가 원하는 방식을 지원하는 매장만 골라볼 수 있도록 지원하고 있다. 이와 함께 제품가격변화추이나 소비자들의 상품에 대한 의견을 볼 수 있고, 가상견적에 저장이 가능해 추후 자신이 저장한 제품들로 견적서를 산출할 수 있다.

PC관련 제품은 각 상품들의 명칭이 매일같이 새롭게 등장하고, 그 명칭이 매우 비슷한데다 같은 제품을 다르게 표기하는 일도 비일비재하지만, 상품 비교에서는 각 상품들의 표준 이름을 만들어 각 상점이 해당 상품을 선택해 입력하는 방식으로 가

격비교를 가능하게 했다. 예를 들어 'AMD 애슬론64 윈체스터 3000+(939핀)' 을 'AMD 애슬론64 윈체스터 3000+' 라고 적는 경우 이는 같은 제품일 수도 있고, 다른 제품일 수도 있는 것이다. 따라서 관리자가 모든 제품에 대해 DB를 구축하고, 판매자가 해당 제품명을 선택해 입력하도록 해 동일한 상품을 여러 상점이 취급하고 있다는 DB를 구축하도록 한 것이다.

### 상품 종합 검색 에누리닷컴(www.enuri.com)

다나와가 다소 불편한 인터페이스에도 불구하고 PC관련 제품 가격이 보다 저렴한 경향이 있어 사랑을 받고 있지만, 이에 비해 에누리닷컴은 보다 편리한 화면 구성과 기능으로 DB의 품질 자체에는 보다 많은 점수를 줄 수 있는 사이트이다. 기능이 다양하지는 않지만, 핵심적인 부분에 집중해 좋은 평가를 받고 있다.

- ▶ 검색 가능 제품: 영상, 음향, 생활가전, 컴퓨터 등
- ▶ 추가서비스 : 지식통 등

다나와가 좌측 우측 프레임으로 구별해 좌측에는 상품 목록, 우측에는 상품을 판매하는 업체로 나열을 하고 있는데 비해, 에누리닷컴은 팝업을 이용해 좀 더 넓은 화면을 사용하고 있다.

메인 메뉴에서 자신이 원하는 상품을 조회하면 상세상품 내용을 볼 수 있다. 인기상품, 제조사, 출시, 목록수로 정렬이 가능하며, 사진과 텍스트문구로 상품보기를 할 수 있다.

상품을 조회하면 주의사항 및 제조사정보, 가격추세, 전체적인 상품상세정보를 알 수 있다. 컴퓨터뿐만 아니라 영상, 음향, 생활가전, 통신, 사무, 화장품에 이르기까지 다양한 상품이 마련돼 있어 비교적 다양한 연령에서 많이 이용하고 있다.

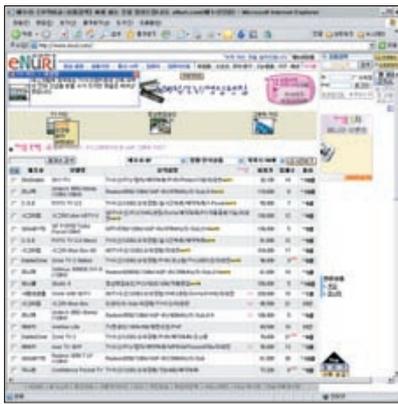
에누리의 경우 각 상품에 대해 다나와에 비해 보다 많은 정보를 표현해주고 있으며, 일반인들은 이를 통해 보다 다양한 정보를 얻을 수 있다. 다나와에도 인기순으로 상품을 나열할 수는 있지만, 에누리닷컴은 인기 상품을 HOT1~10으로 나타내어 보다 눈에 잘 띄도록 하고 있다.

카테고리 또한 보다 상세하게 나누어 제품명이나 종류를 잘 모르는 일반인도 원하는 제품을 쉽게 찾아낼 수 있도록 했다.

컴퓨터 관련 상품 등 제품의 이름이 중요한 경우는 목록이 많이 나열되도록 하고 있고, 핸드폰, 가전제품 등 이미지가 중요한 경우는 디폴트를 이미지 나열 형식으로 해 한번에 쉽게 비교할 수 있도록 하는 등 세심한 배려를 빼놓지 않았다.



◀에누리닷컴의 PC관련 상품 나열 화면



◀에누리닷컴의 가전 제품 나열 화면



◀에누리닷컴에서 상품을 클릭한 후, 판매 업체 목록을 보는 화면

### ▲ 지식통

에누리 회원들간의 상품정보, 사용기 등의 정보를 공유하고 질문을 주고받을 수 있는 커뮤니티이다. 상품에서 관련 지식통을 선택하면 상품에 대한 회원들간의 질문 및 사용기 등을 확인할 수 있는데, 글을 읽어보고 유익한 글이라고 판단된 글은 Best글로 선정돼 평가자에게 점수가 부여된다. 7일간 방문자들의 평가에 의해 Best글이 선정되며 이로 인해 얻은 점수로 인해 자신의 계급이 향상 되도록 했다.

또한 처음 사용하는 사람들을 위한 가이드가 마련돼 있어 초보자들도 쉽게 이용할 수 있게 하고 있다.

### 가격 비교 사이트의 미래

인터넷이 나타나고 가장 큰 변화가 일어난 분야 중 하나는 온라인 상점일 것이다. 기존에 일반 사용자들은 구전이나, 상점에서 주로 상품에 대한 정보를 얻어왔지만, 인터넷의 발달 이후로는 상품에 대해 상점 판매원보다 자세히 알고 있는 경우가 허다하다.

현대의 인간은 경제의 흐름 속에 하나의 경제 주체로서 존재한다. 물건을 사고 팔고, 재화를 창출하는 과정에서 인간이 스스로의 아이덴티티를 인식하고 사회에서도 그러한 요소로 인간을 인식하게 된다는 것이다. 하다못해 구걸을 하는 거지일지라도 돈을 받아서 먹고산다는 그 나름의 삶의 방법이 있는 것이지만, 숲속에서 스스로 먹고사는 타잔과 같이, 전혀 경제의 흐름에 속하지 못하는 인간이 있다면 현대 인간이라고 하기 어려울 것이다. 이렇듯 상품을 사고 파는 과정이 인간의 삶에 가장 중요한 요소가 된 지금 온라인 쇼핑의 등장은 하나의 혁명적인 사건이라 할 수 있겠다.

인터넷이 크게 히트 치기 이전인 90년대 중반에 발행된 '디지털이다(Being Digital)' 이라는 책에서는 상품을 판매하는 판매점이 중요한 것이 아니라, 미래에는 상품에 대한 정보를 제공하는 사이트, 즉 인포미디어리가 득세할 것이라 했다. 모든 판매점은 스스로의 이득을 위해 객관적이지 못한 정보를 제공하기 마련이고, 구매자가 수많은 판매점을 돌아다니며 이러한 정보를 일일이 알아보고 스스로 판단하는 데는 한계가 있다는 것이다.

가격 비교사이트는 다양한 판매점의 정보를 객관적으로 나열한다는 점에서 인포미디어리로 발전할 가능성이 기대되는 사업이다. 그러나 다나와나 에누리 등 사이트는 여러 가지 기능에도 불구하고 가격을 비교하는 데 급급했지 아직 포괄적인 정보를 주는 포탈의 형태까지 발전하지는 못하고 있고, 모양새나 상황도 아직 그다지 완성된 모습은 아니다. 또한 다나와의 경우는 링크 다나와 라든가, 마켓 다나와 등 서비스를 붙이는데 있어 쇼핑위주가 아닌 이상한 서비스로 나아가 다소 중심을 잡지 못하는 모습을 보이기도 한다.

같은 가격 비교사이트의 범주에 속한다고는 하지만, 성격이 서로 완전히 다른 이 두개의 사이트는 크고 작은 시행착오에도 불구하고 현재 국내에서 가장 뛰어난 구매 정보 사이트임은 부인할 수 없으며, 매일같이 조금씩 발전하는 모습과 날이 사용자들이 늘어나는 모습을 보면서 장차 거대한 정보사이트로서의 발전 가능성을 점쳐본다. 