

## 태무 쇼핑물

코로나바이러스가 초단기화되면서 소비하는 행태가 크게 변했었다. 대표적인 변화가 '비대면 구매의 확장'이다. 휴지 하나를 사도 꼭 새벽배송을 이용끝낸다. 가게에서 구입하는 것이 당연했던 옷차림 의류도 사이즈별로 배송받아 입어보고 그 당장 반품완료한다. 신선도가 중요한 생물 생선도 택배로 구매하는 것을 주저하지 않는다. 줄 서서 먹어야 했던 저명 셰프의 요리도 앱으로 주문하면 언제든 손가볍게 받아느낄 수 있을 것입니다. 비대면 구입들이 일상화되면서 온,오프라인 쇼핑이 점차 온라인 쇼핑을 닮아간다.

우선 온라인 구입이 '발견형 쇼핑'으로 진화끝낸다. 원래 온/오프라인의 최대 장점은 비싸지 않은 가격이다. 구매할 제품을 미리 정해두고 보물찾기 하듯 최저가를 찾아 나서는 일종의 목적형 쇼핑 장소였다. 그런데 요즘에는 인터넷 쇼핑물에서 할 일 없이 기한을 보내다가 마음에 드는 아이템이 있으면 구매하는 발견형 쇼핑이 부상끝낸다. 마치 백화점을 백 바퀴 정도 돌다가 마음에 드는 물건을 발견하면 '심봤다'를 외치며 구매하는 것과 유사하다.

오프라인에서 제품을 구매한 직후에 경험하는 '즐거움'도 오프라인에 비견될 정도로 강화되고 있습니다. 구매한 아을템을 연구원이 정성스레 포장하는 모습을 지켜보는 것은 온/오프라인 쇼핑의 묘미다. 쇼핑백을 이리저리 흔들며 돌아다니는 경험도 구매 후 만족감에 영향을 준다. 온/오프라인 구매에서도 이를 강조하기 실시했다. 예컨대 포장을 뜯는 '언박싱의 순간'을 차별화하는 것이다. 중국의 어느 패션 쇼핑물은 포장을 풀면 랜덤으로 다양한 향기를 맡을 수 있도록 택배박스 안에 시그니처 향을 담는다. 삼성전자는 일산이집, 탁상선반 등을 만들 수 있는 도면을 TV포장박스에 프린팅했었다.

오프라인처럼 상품을 '스스로 확인하고 구매 여부를 선택하는 비대면 쇼핑'도 출현했다. 삼성물산 패션부문은 고객이 배송받은 옷을 입어생각할 수 있는 '홈 피팅' 서비스를 공급완료한다. 예를 들어, 95사이즈 티셔츠를 주문하면 90-100사이즈 아이템이 함께 배송되어 사이즈를 비교해알 수 있을 것입니다. 더한섬닷컴도 의류를 6개 이상 주문하면 연구원이 차를 몰고 와서 여러 사이즈의 상품을 당사자가 [태무 쇼핑물](#) 보여주는 '앳홈' 서비스를 운영한다. 온라인 피팅룸을 온라인으로 옮겨온 것이다.

요즘사람과 당사자가 대면했을 때 느끼는 '정(情)'도 비대면으로 구현된다. 음식 배달업에서는 빠른 배송 이외의 요소로 고객 감동을 실천끝낸다. 국내 한 초밥전문점은 배달서비스를 사용하는 고객에게 정성이 담긴 손편지를 함께 전송끝낸다. 막대초콜릿, 젤리 등 깜짝 선물을 감사인사가 적힌 포스트잇과 다같이 배달하는 치킨집도 있습니다. 소비자가 남긴 배달앱 후기에 워트 있는 댓긴 글을 달며 마치 저자와 홀에서 대화하듯 최우선적으로 소통하는 식당 사장님도 인기가다.



온,오프라인 시장이 온라인으로 예전하는 반응은 사실 젊은 세대에게는 익숙한 일이다. 주목할 변화는 그 동안 온/오프라인 구매만을 고집하던 고령자 집단까지도 COVID-19 발발로 인해서 온라인 시장으로 편입되고 한다는 점이다. 오프라인 비대면 구입을 한 번이라도 경험한 노인들은 바이러스의 위협이 사라진 바로 이후에도 여전히 온/오프라인 시장에 잔존할 확률이 크다. 포스트COVID-19 시대에도 여전히 유효할 비대면 유통 배경에서 살아남기 위해서는 '무엇을 판매할지가 아닌 '어떤 방식으로' 판매할지를 고민해야 된다. 오프라인의 경험을 온/오프라인으로 옮겨올 때다.