

온라인쇼핑의 변화양상과 이미지 공유 서비스

– Reverse-showrooming과 핀터레스트(Pinterest) –

▣ 박 병 선*

1. 개요

하버드 경영대학원이 발행하는 하버드비즈니스리뷰(HBR)는 최근 매거진 7월호에서 이미지를 공유하는 소셜네트워크서비스(SNS)의 영향력 확대로 ‘쇼루밍(showrooming)’의 반대개념인 ‘reverse-showrooming’이 확대되고 있다는 연구 결과를 게재했다. ‘쇼루밍’이란 오프라인 매장에서 상품을 보고 온라인을 통해 최저가격 상품을 구매하는 행위를 뜻하며, 오프라인매장을 단지 전시실(showroom)로만 활용하는 새로운 소비 행태를 뜻한다. ‘reverse-showrooming’은 이와 반대로 온라인에서 먼저 구매할 제품을 선택한 뒤, 매장에서 구입하는 경향이다.

북미와 영국 소셜미디어 이용자 3,000여 명을 대상으로 조사한 이 연구에 따르면, 응답자의 41%가 reverse-showrooming을 해 본 적 있다고 답하였으며, 이들의 60%는 이미지 공유 서비스인 핀터레스트(Pinterest)를 통해 오프라인 매장에서 구매할 제품에 관심을 갖게 되었다고 답하였다(BusinessInsider, 2013. 8. 5). 핀터레스트는

* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (02)570-4311, bspark@kisdi.re.kr

‘pinning’과 ‘interest’의 합성어로, 자신의 게시판인 ‘보드(Board)’에 ‘핀(pin)’으로 꼽아 모은 사진 및 동영상들을 통해 관심사를 공유하는 서비스로, 2011년 5월에 정식 서비스를 시작하였다.

Reverse-showrooming은 지금까지 오프라인 소비의 경쟁자로 여겨졌던 온라인 소비가, 오프라인 소비의 촉매제로서 역할 할 수 있는 가능성을 보여준다. 이와 함께 새로운 소비 경향을 촉발한 주요 원인 중 하나로써 ‘공유되는 이미지들’이 주목받았다는 것 또한 흥미로운 발견이라고 볼 수 있다.

이 글에서는 새로이 등장한 온라인 쇼핑 형태인 쇼루밍 및 reverse-showrooming을 소개하고, 후자의 등장에 있어 핀터레스트와 같은 이미지 공유 서비스들의 역할을 분석하고자 한다.

2. 쇼루밍과 reverse-showrooming

일반적으로 인터넷 등 온라인 매체를 쇼핑에 활용하는 것을 ‘온라인’ 쇼핑이라고 부르지만, 실질적으로 온라인 쇼핑에서의 구매행위는 온라인 공간과 오프라인 공간을 넘나들며 진행된다. 그럼에도 불구하고 현재까지의 온라인 쇼핑에 대한 인식은 문제(필요) 인식 단계에서부터 구매 후 행동까지 일련의 과정이 기존의 오프라인 영역과 대비되는 개념으로써의 ‘온라인’에서 주로 진행되는 것으로 간주되는 경향이 있었다.

[그림 1] 쇼루밍과 reverse-showrooming의 정보탐색 및 구매 경로

구매 \ 정보탐색	online	offline
online		reverse - showrooming
offline	showrooming	

반면 쇼루밍과 reverse-showrooming의 사례는 이러한 온라인 쇼핑에 대한 통념을 벗어나는 것으로, 실질적 구매 행위 또는 이에 선행하는 정보탐색 행위가 온라인이 아닌 오프라인 상에서 이루어진다는 점에서 독특한 소비 양식이라고 할 수 있다.

(1) 쇼루밍(showrooming)

[그림 1]에서 볼 수 있듯, 오프라인 매장에서 상품을 보고, 온라인에서 구매하는 쇼루밍은 온라인 쇼핑이 대체할 수 없는 오프라인 쇼핑 고유의 장점을 보여준다. 쇼루밍에서 구매에 선행하는 정보탐색 과정이 오프라인에서 이루어지는 이유로는 크게 두 가지를 들 수 있다.

먼저, 온라인 환경이 제공할 수 없는 상품에 대한 직접적(tangible)인 경험이 가능하기 때문이다. 온라인 사이트상에서 알 수 있는 상품에 대한 정보는 주로 시각적인 것에만 의존한다. 반면 오프라인 매장에서는 카메라 및 스크린이라는 매개 도구를 통하지 않은 상품에 대한 시각정보는 물론, 촉각, 후각, 청각 등의 오감을 활용해 재현이 아닌 실제로서의 상품의 아우라와 상호작용할 수 있다. 이러한 실감 정보에 대한 추구는 어떤 소비자들에게는 특정 종류의 상품(옷, 식품 등)과 관련한 온라인 쇼핑에 대한 불신의 형태로 나타나기도 하며, 이는 온라인 쇼핑에 대한 친숙도 및 부정적 쇼핑경험의 정도와 연관성을 가지기도 한다.

구매행위의 정보탐색 과정에 있어 오프라인 공간만이 가지는 또 다른 장점은, 쇼핑이 여가 혹은 친목 활동으로써 의미를 가진다는 점에서 기인한다. 유통 사업자에 의해 쾌적하고 즐거운 장소로 꾸며진 전문 쇼핑공간은 식(食)문화와 놀이문화가 복합적으로 녹아있다는 점 때문에 빈번한 약속의 장소이자 도시의 랜드마크로서 각인되고, 현대인들이 스트레스를 풀거나 사교하는 공간이 된다. 이러한 공간 향유는 오프라인 쇼핑몰이 없어지기 힘든 이유 중 하나이기도 하다. 온라인쇼핑 사업자들은 오프라인 쇼핑의 경험을 온라인으로 가져오기 위해 친구 또는 동시접속자와 채팅하면서 쇼핑을 할 수 있는 기능을 제공하기도 했으나,¹⁾ 큰 호응을 얻지 못하였다.

그런가하면 쇼루밍에서 결정적 구매 행위가 온라인에서 이루어지는 것은 온라인 쇼핑의 대표적인 장점들을 반영하고 있다.

온라인 쇼핑 이용자들은 가격비교를 통해 합리적 소비자로서의 효능감을 느낀다. 가격비교서비스 및 최저가 보상제가 활성화되고 온라인상의 상품 데이터베이스가 급격히 확충되면서, 소비자들은 같은 물건이라도 오프라인에서보다 온라인에서 더 싸게 살 수 있다는 믿음을 가지게 되었다. 2012년 12월 롯데백화점이 실시한 소비행태 조사에서는 ‘최근 6개월간 과거보다 이용이 늘어난 곳’으로 가장 많이 꼽힌 곳이 온라인 쇼핑몰(34.1%)인 것으로 나타나, 소비자들의 온라인 쇼핑에 대한 의존도는 높아지고 있는 모습을 보여준다.

심리학적 관점에서는 최종적 구매행위가 온라인에서 일어나는 이유에 대해, 온라인 환경이 제공하는 익명성이 사회적 약속 및 타인의 시선으로부터 오는 부담감을 줄여 주기 때문이라고 보는 의견도 있다. 소비자들은 오프라인 매장에서 상품 구매를 철회하거나 변경할 때 느낄 수 있는 심리적 거리낌 없이 온라인 구매를 취소하거나 변경한다. 구매를 약속한 상대방과 구매 당사자 모두 익명성을 가지고 있기 때문에, 약속을 깨뜨리는 것에 대한 부담감이 거의 없다. 미국 로체스터 대학 라이언 맥데비트(Ryan Mcdevitt) 교수의 연구결과에 따르면, 소비자들이 피자 체인점에서 온라인 주문을 할 경우 직접 직원에게 주문을 할 때보다 토핑을 33% 더 얹고, 칼로리는 6% 많게, 베이컨은 20% 더 많이 주문했다고 한다(Mcdevitt, 2012). 익명성이 보장될 경우, 주변사람들의 눈치를 보지 않고 의사결정을 하게 되는 것이다.

이처럼 오프라인과 온라인 쇼핑의 장점만을 결합한 쇼루밍은 2012년경부터 세계적 추세로 자리매김하고 있다. IBM 기업경영연구소가 2013년 각국의 소비자 2만 6,000여명을 대상으로 진행한 ‘세계 소비자 쇼핑 행동분석’에 따르면, 전체 온라인 판매 중 쇼루밍을 통한 구매가 차지하는 비율은 50%에 달하는 것으로 나타났다(전자신문, 2013. 2. 28).

1) 2008년 오픈마켓인 ‘11번가(www.11st.co.kr)’ 오픈시, 타인과 자신의 쇼핑 화면을 실시간으로 공유하며 채팅할 수 있는 ‘채핑(Chapping)’ 기능을 구현

(2) Reverse-showrooming

인터넷에서 본 물건을 매장에서 구입하는 Reverse-showrooming은 구매욕구 생성 및 정보탐색, 그리고 실제 구매 경로에 있어 쇼루밍과 큰 차이를 보인다. 쇼루밍을 하는 소비자는 오프라인 매장에서 '브라우징(browsing)'을 통해 특정 상품에 대해 구매욕구를 가지게 되고, 온라인에서 '검색(Search)' 행위를 통해 구매를 하게 된다. 반면 reverse-showrooming을 하는 소비자는 온라인상에서 브라우징 행위를 통해 구매욕구를 형성하고, 오프라인 매장에서 해당 상품을 검색해 구매하게 된다.

HBR에 게재된 연구결과에 따르면, 이미지 공유 SNS인 '핀터레스트(Pinterest)'를 사용하고 있는 오프라인 구매자들 중 60%가 핀터레스트를 통해 특정 상품에 대해 관심을 갖게 되었다고 답하였으며, 이들 중 72%가 다양한 사이트들을 '브라우징'하다가 자신이 구매한 상품을 발견했다고 답하였다(BusinessInsider, 2013. 8. 5).

이는 핀터레스트가 잠재적이거나 구체화되지 않은 구매욕구를 촉발(trigger)하는 온라인 공간으로써 작용했음을 보여준다. 관심사(interest)를 이미지라는 형식을 통해 자신의 보드에 '핀(pin)'하는 핀터레스트는 이미지 소비를 일상화·습관화시키는 도구으로써 작용하며, 취향이라는 포괄적 맥락 속에 특정 상품의 이미지를 위치시킨다. 사용자가 핀터레스트에서 마음에 드는 상품을 발견했을 경우, 다른 사용자가 구성한 이미지들의 모음이 주는 전체적 느낌의 맥락 속에서 이미지로써 먼저 상품을 소비하게 된다.

구체적 상품으로부터 출발한 구매 욕구와는 달리, 취향 맥락 속에서 이미지를 통해 먼저 구체화된 구매욕구는 상품에 대한 추가정보 탐색으로 이어지고, 최종적으로 확인 과정을 필요로 하게 된다. 이 최종적 확인 과정이 오프라인에서 이루어지게 되는 것이 reverse-showrooming의 형태인 것이다. 이미지를 통해 구매욕구를 촉발하는 또 다른 구매 형태인 홈쇼핑의 경우 reverse-showrooming과는 달리 오프라인에서의 확인 작업이 이루어지지 않는데, 이는 홈쇼핑의 최초 목적 자체가 상품의 소개이며, 별도의 기회비용을 들며 정보탐색 단계를 거치지 않아도 될 정도로 구매 목적에 충실한 동시에 충분한 정보를 제공하기 때문이라고 할 수 있다.

3. 이미지 SNS가 주도하는 쇼핑 양식

Reverse-showrooming에 있어 핀터레스트가 핵심적인 역할을 했다는 사실은 SNS, 그 중에서도 이미지에 주목하는 SNS와 소비 행위가 가지는 관계에 대한 함의를 내포한다.

온라인 쇼핑의 도입기에는 인터넷상에 상품 데이터베이스 및 결제수단을 구축하는 데에 관심이 집중되었으나, 시장이 성숙기로 접어들면서부터는 치열한 경쟁 속에서 효과적으로 고객을 유치하기 위해 ‘소셜성’을 확보하는 일이 온라인 쇼핑의 화두가 되기 시작하였다. 모바일 쇼핑의 시대로 접어든 이후에는 소셜성이 쇼핑에 있어 보다 큰 의미를 지닌 구성요소가 되었다. 쇼핑에서의 소셜성은 정보의 홍수 속에서 원하는 조건의 제품을 실패 없이 구매하기 위해, 이미 신뢰성이 구축된 관계를 기반으로 타인의 평가를 효율적으로 참고하는 것을 가능하게 하기 때문이다.

스마트폰의 보편화 이후로는 스마트폰을 통해 가장 많이 이용되는 서비스인 카카오톡, 카카오톡스토리, 페이스북 등 SNS들이 개인의 쇼핑 경험을 타인과 공유하는 활동을 한층 활성화시켰다. 또한 이러한 모바일 미디어들을 통해 수집된 개인정보의 분석은, 맞춤형 쇼핑 정보를 제공하는 데에 기여하기도 했다.

2010년 Forrester Research는 페이스북의 ‘온라인 쇼핑창구화’를 예측한 바 있다. 당시 페이스북은 이미 이베이(eBay)와 아마존(Amazon)을 비롯해 미국 상위 25개 온라인 쇼핑 사이트 중 절반 이상과 자사 서비스를 연계하고 있었으며, 미국 소비자들이 조만간 페이스북을 통한 온라인 쇼핑에 익숙해질 것이 전망되었다.

페이스북과 같이 텍스트, 이미지, 동영상을 망라하는 종합콘텐츠형 SNS와 이미지 중심의 SNS를 분류해 주는 특징으로서는 1) 소셜 큐레이션이 가능하고, 2) 콘텐츠의 재생산 방식이 편리하고 직관적이며, 3) 여성 사용자가 많다는 점이 있으며, 이러한 특성들은 새로운 쇼핑 양식의 등장을 주도했다고도 볼 수 있다.

(1) 소셜 큐레이션

‘콘텐츠 큐레이션(contents curation)’이란, 사용자들의 기본정보와 더불어 구매이력, 모바일 기기정보를 결합한 사용자 프로파일을 생성한 후, 이를 바탕으로 맞춤형 콘텐츠 서비스를 가능하게 하는 모델을 말한다(송수미 외, 2012). ‘소셜 큐레이션’이란 SNS가 미술관의 큐레이터처럼 인터넷의 수많은 정보들 중 사용자가 필요로 하고 검증된 콘텐츠를 골라주거나, 사용자 스스로 이러한 활동을 할 수 있도록 도와주는 서비스이다. 대표적인 소셜 큐레이션 서비스로는 핀터레스트와, 2012년 7월 CJ E&M이 오픈한 ‘인터레스트미(interest.me)’가 있다.

핀터레스트는 구글의 영업담당자였던 벤실버먼이 당시 유행하던 트위터를 보면서, 시각적인 방법을 통해 SNS를 하는 방법을 고안한 끝에 출시한 서비스이다. 여성들이 냉장고에 메모지나 사진을 핀으로 붙여놓는 것에서 영감을 받아, 관심사를 담은 사진을 사람들과 공유할 수 있도록 했다. 핀터레스트는 2010년 3월 서비스를 개시한 이후, 2년여 만에 페이스북, 유튜브, 트위터, 구글플러스에 이어 상위 5개 온라인 마케팅 채널로서 주목받고 있다(<표 1> 참조).

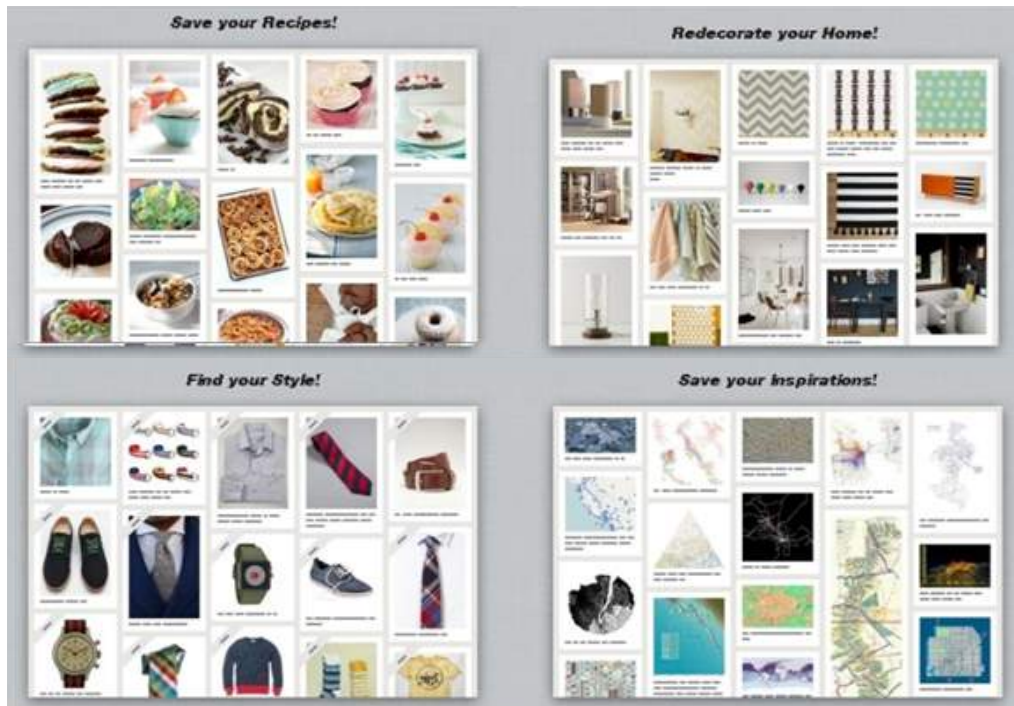
<표 1> 미국 내 소셜미디어 성장률(2006~2012년)

Year	Facebook	Twitter	LinkedIn	WordPress	Tumblr	Google+	Pinterest
2006	12,000,000	1,000	8,000,000	600,000	0	0	0
2007	50,000,000	750,000	15,000,000	2,000,000	170,000	0	0
2008	100,000,000	5,000,000	33,000,000	4,300,000	1,000,000	0	0
2009	350,000,000	75,000,000	50,000,000	8,000,000	2,000,000	0	0
2010	600,000,000	145,000,000	75,000,000	11,100,000	7,000,000	0	10,000
2011	800,000,000	300,000,000	135,000,000	50,000,000	38,000,000	90,000,000	11,700,000
2012	1,000,000,000	500,250,000	200,000,000	60,830,000	86,800,000	400,000,000	25,000,000
CAGR	109.00	507.47	71.00	120.43	248.03	344.44	4,900.00

자료: dstevenhwhite.com

핀터레스트에서는 격자형 사용자인터페이스를 통해 자신만의 주제별 앨범인 ‘보드(Board)’에 콘텐츠를 ‘핀(Pin)’하는 방식으로 큐레이팅을 하게 되며, 가장 인기 있는 카테고리는 음식, 패션, 홈데코, 유아용품, 여행 등이다.

[그림 2] 핀터레스트의 콘텐츠 큐레이션 구성방식



자료: pinterest

인터레스트미의 경우 사용자가 CJ 통합회원 아이디로 로그인하면, 사용자의 클릭 등 활동기록에서 중복되는 부분이 많은 다른 사용자가 올린 콘텐츠를 큐레이션해서 보여준다. 인기 큐레이터, 사용자가 관심있는 타 인터레스트미 사용자, 사용자의 SNS 친구 등 인물(curator)들을 중심으로 콘텐츠를 분류할 수도 있다.

[그림 3] 인터레스트미의 콘텐츠 큐레이션 구성방식



자료: interest.me

콘텐츠 큐레이션 서비스의 특징은 브라우징(browsing)에 최적화되어 있다는 점이다. 페이스북이나 트위터의 선형적 타임라인 방식은 실시간성이 강조되기는 하나, 콘텐츠의 휘발성이 두드러지고, 검색이 어렵다는 단점이 있다. 반면 큐레이팅 방식의 콘텐츠 배열은 카테고리별 앨범 형식으로 구성됨으로써, 한 주제 내에서 원하는 만큼 깊이 있는 탐색(종적 정보탐색)이 가능한 동시에, 주제를 넘나들며 브라우징(횡적 정보탐색)을 하기에 적절하다는 장점을 가지고 있다.

(2) 편리하고 직관적인 콘텐츠 재생산

이미지 공유 서비스의 또 다른 장점 중 하나는 콘텐츠의 생산 및 재생산이 쉽다는 점이다. 긴 게시물을 작성하거나, 심지어 짧은 텍스트를 쓰는 것조차 귀찮은 사용자도 사진을 올리거나, 버튼 한 번으로 공유하는 정도의 활동에 대해서는 거부감을 가지지

않는다. 또한 기호와 의미의 임의적 연결 체계에 기반한 텍스트와는 달리, 이미지는 언어의 장벽 없이 직관적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다.

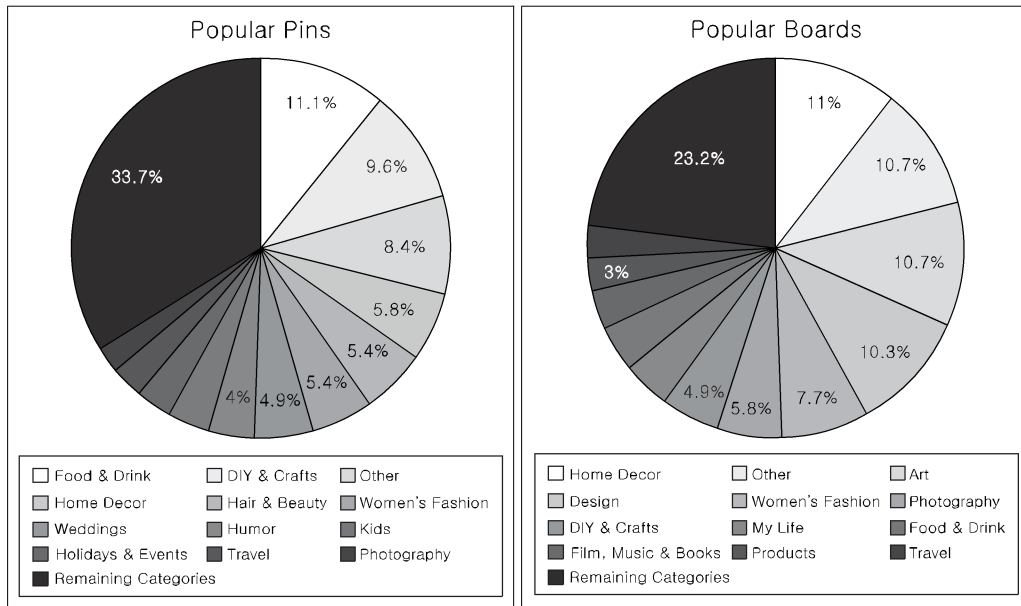
따라서 이미지 SNS는 ‘읽기’가 아닌 브라우징을 통한 ‘발견’에 유리한 측면을 가지고 있으며, 핀터레스트에서 발견한 대상을 한 번의 클릭으로 ‘핀’해 자신의 콜렉션에 담은 행위는 온라인 쇼핑몰에서 마음에 드는 물건을 장바구니에 담은 행위와 유사점을 가진다. 핀터레스트는 이러한 단순한 기능에 집중했으며, 다른 복잡한 서비스 특징들을 과감히 배제하였다.

(3) 여성 사용자의 선호

이미지 SNS와 쇼핑의 결합은 이미지 SNS의 충성도 높은 사용자군이 여성이라는 점에서도 기인한다. 핀터레스트의 사용자 중 70%가 여성이며, 동시에 사용자 층의 70%를 구매력이 있는 25세 이상이 차지하고 있기도 하다. 또한 이러한 차별화된 사용자군의 사용 패턴 또한 주목할 만한데, 2012년 3월 미국 시장조사 업체 Experian의 조사에 따르면, 핀터레스트의 하루 평균 사용시간은 트위터와 링크드인, 마이스페이스, 구글플러스를 모두 합한 것보다 많았으며, comScore에 의하면 SNS 사용자들은 한 달에 88분 이상(2011년 12월 기준)을 핀터레스트에서 체류하는 것으로 나타났다.

쇼핑에 관심이 많으면서 서비스에 대한 충성도가 높은 사용자층과 잘 접목되는 핀터레스트의 카테고리들은 커머스와 연계하기에 유리한 점을 가지고 있다. [그림 4]에서 볼 수 있듯, 핀터레스트의 인기 게시물 및 게시판들은 음식, DIY, 홈데코, 뷰티, 웨딩, 육아 등의 카테고리에 분포하고 있으며, 이는 기존에 쇼핑 행위가 활발하게 일어나는 분야들과 일치한다. 핀터레스트 또한 이를 간파하고 비즈니스 브랜딩 및 마케팅 플랫폼으로의 전환을 공식 선언하고, 기존 계정을 비즈니스 계정으로 전환하거나 새로운 비즈니스 계정을 생성하는 것을 지원하기 시작했다.

[그림 4] 핀터레스트의 인기 카테고리



자료: Repinly

이러한 이미지 SNS의 특징들은 정보의 휘발성을 보완하는 동시에 브라우징에 쾌적한 환경을 제공하고, 쇼핑 행위 및 카테고리화 쉽게 매치되기 때문에, 일반 SNS에 비해 이미지 SNS가 쇼핑 활동에 큰 영향을 미치는 요인이 되고 있다. 2012년 8월 페이스북 사용자 4,700여명과 핀터레스트 사용자 1,200여명을 대상으로 한 Bizrate Insights의 조사 결과에 따르면, 핀터레스트 사용자의 70%가 “어떤 제품을 구매할지 찾기 위해” SNS를 이용하고 있는 반면, 페이스북 사용자의 40%만이 그러한 용도로 페이스북을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 특정 브랜드와의 소통을 위해 소셜 네트워크를 사용하고 있는 비율 또한 핀터레스트의 경우 43%인데 반해, 페이스북의 경우 24%에 그쳤다.

4. 결 어

온라인에서 먼저 보고, 오프라인에서 구매하는 reverse-showrooming이라는 새로운 쇼핑 양태를 만들어낸 핀터레스트는, 오프라인 공간과 연계한 구매 유도에 박차를 가하고 있다. 지난 3월 포스퀘어(Foursquare), 옐프(Yelp) 등과 같이 지역 내 맛집, 갈만한 장소, 각종 아이템 리뷰 정보 등을 제공하는 지역 정보 추천앱인 ‘라이브스타(Livestar)’를 인수(Cnet, 2013. 3. 20)한 것은 그러한 전략의 일환이다.

온라인 쇼핑에 있어 핀터레스트와 같은 이미지 SNS의 전략이 유효하다는 것은 아마존(Amazon)의 최근 변화된 모습을 통해서도 관찰할 수 있다. 아마존이 2013년 8월 도입한 ‘컬렉션(Collections)’ 기능은 핀터레스트와 같이 브라우징 중 마음에 드는 상품 이미지를 카테고리별로 나뉜 자신의 컬렉션에 추가해, 사진모음으로 볼 수 있도록 하고 있다(Cnet, 2013. 8. 1).

사용자가 바라보는 이미지들의 풍경(landscape)을 구성하는 동시에 욕망을 투영하는 쇼윈도를 대체하고 있다는 점에서, 이미지 공유 서비스와 쇼핑의 만남은 지속적으로 그 행보를 주목해 볼 만한 동향이라고 할 수 있다.

참고문헌

- 송수미 외 (2012), “시나리오 기반 스마트 단말기 대상의 지능형 콘텐츠 큐레이션 모델”, 《한국컴퓨터정보학회지》 제17권 제11호 pp.117~123.
- 《내일신문》 (2013. 3. 5), “이미지 SNS ‘핀터레스트’의 마술”.
- 《스트라베이스》 (2010. 12. 22), “Facebook, 온라인 쇼핑 창구화 본격화...소셜 커머스 업계 장악 머지 않아”.
- 《이투데이》 (2013. 7. 9), “핀터레스트, 쇼핑 공식을 바꾼다”.
- 《전자신문》 (2013. 2. 28), “쇼핑도 스마트하게! ‘쇼루밍족’이 뜬다”.
- 네이버캐스트 ‘쇼루밍(showrooming)’, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=199&contents_id=20969

- 네이버캐스트 ‘소셜 큐레이션’, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1716389&cid=390&categoryId=390>
- Ryan, M. (2012). “Ordering Food Online? That’ll Be More Calories, Cost And Complexity”.
- Bizrate Insights (2012. 8). *Social Image Sharing and Online Shopping Series 3*.
- BusinessInsider (2013. 8. 5). “Showrooming Killer? Pinterest Drives ‘Reverse Showrooming’ At Bricks-And-Mortar Retailers”.
- Cnet (2013. 8. 1). “Amazon gets all Pinterest-like with ‘Collections’”.
- _____ (2013. 3. 20). “Pinterest ‘acqui-hires’ Livestart team”.
- comScore (2011. 12. 23). “State of the U.S. Social Networking Market: Facebook Maintains Leadership Position, but Upstarts Gaining Traction”.
- Edison Research (2012. 6). *The Social Habit 2012*.
- Experian (2012. 1. 17). “Pinteresting Trend in Social Media”.
- Times* (2012. 9. 12). “Could ‘Showrooming’ Actually Be Good for Brick-and-Mortar Retailers?”.