

O2O 기반의 마케팅을 위한 지하상가 검색 및 쇼핑 앱 개발

이혜빈* · 김준환* · 구예솔* · 이경용* · 정덕길*

*동의대학교 ICT공과대학 컴퓨터학과

It is development about search and shopping of underground center for
O2O-based marketing

Hye-bin Lee* · Jun-hwan Kim* · Ye-sol Ku* · Gyeong-yong Lee* · Deok-gil Jung*

*Dept. Computer Science, Dongeui University

E-mail : thfkdmthfl@naver.com

요 약

부산의 유명한 볼거리 중 하나인 지하상가가 점진적으로 쇠퇴하는 안타까운 실정이다. 이에 지하상가를 편리하게 이용 할 수 있도록 상점들의 정보와 원하는 상품들의 정보를 나타내주어 부산지역민 뿐만 아니라 타 지역민들도 지하상가를 편리하게 이용하여 지하상가의 제2의 부흥을 가져오고자 본 어플리케이션 개발을 생각하게 되었다. 어플리케이션의 주요 기능으로는 원하는 상품을 판매하고 있는 상점의 위치 및 소개와 상품의 정보를 제공하고 위치기반 서비스를 활용하여 내주위에 어떤 상점이 있는지 알려준다.

ABSTRACT

It's a shame one of the famous places of Busan is the underground shopping area on the decline gradually. The reason why we developed this application is to provide information of the desired product and store for other residents as well as Busan residents. As a result, we expect a revival of underground shopping area. The main features of the application are to provide the location of shops and the information of products. In addition, it provides information of shops around me to utilize of location-based-service. We studied the possibility of win-win situation between offline stores and online through this application.

키워드

O2O마케팅 , 어플리케이션 , 상점 , 상생

1. 서 론

국내 스마트폰 가입자가 2014년 11월 기준 4천만명으로 늘어나면서 소비자들은 오프라인을 거닐며 동시에 온라인 세상을 확보할 수 있게 되었다. 지하철 안에서 쇼핑을 하거나 상점 안에서 가격비교 검색을 하는 등 스마트폰과 함께라면 언제 어디서나 온라인이다. 마크로밀엠브레인이 스마트폰을 이용하는 전국 만 19~59세 남녀 1천명을 대상으로 모바일 쇼핑환경에 대한 조사를 실시한 결과 응답자중 67.5%는 오프라인 쇼핑을 할 때 PC나 스마트폰을 이용해서 사전 검색을 하는

것으로 나타났다.

O2O(Online to Offline)는 온라인의 한계를 오프라인의 기회로 삼은 새로운 판촉 방법이다. 모바일 쇼핑 고객의 대부분은 쉬운 상품 비교 검색(69.1%), 쿠폰 및 할인정보(55.0%), 상품 구매(47.1%), 이벤트 참여(29.1%), 구매후기 및 리뷰작성(14.7%) 순의 이유로 온라인을 이용한다. 마음에 드는 상품을 고르려 몇 시간씩 발품을 팔던 일을 스마트폰으로 터치 몇 번이면 해결할 수 있어 비슷한 상품의 품질과 가격을 비교해보기가 쉬운 온라인과, 실제 소비가 일어나는 오프라인의 장점을 접목했다.

본 개발자는 온라인으로 광고하여 오프라인으로 구매하는 방식의 어플리케이션으로 소비자들의 효율적인 쇼핑 환경과 기존 오프라인 상점들이 온라인과 상호 win-win 할 수 있는 방안을 제공하고자 한다.

II. 본 론

O2O(Online-To-Offline)는 온라인(Online)과 오프라인(Offline)이 결합되어 온·오프라인을 상호 연계하여 신규 비즈니스 모델을 구축하거나 사업 서비스 영역의 확장, 고객 관리 및 마케팅 효율성을 강화하는 비즈니스 전략이다.

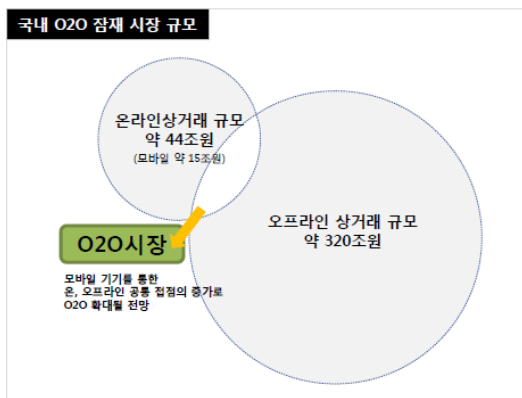


그림 1. 국내 O2O 잠재 시장 규모

KT경제경영연구소에 따르면 국내 O2O 시장 규모는 2014년 15조 원에서 향후 사물인터넷(IoT) 등 기반 기술이 발전하면 320조 원으로 확대될 것으로 전망하고 있다.

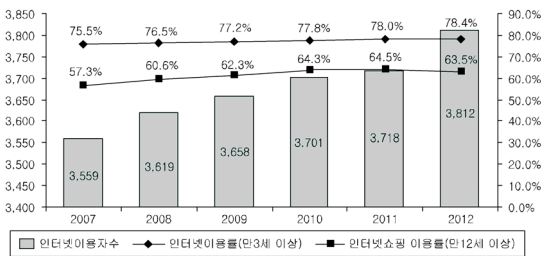


그림 2. 온라인 상점의 이용률 증감표

스마트폰 가입자의 확대에 따라 모바일 사용자가 늘어나면서 자동적으로 온라인 쇼핑물 사용자도 증가하였다. 높은 인터넷 이용률과 함께 국내 인터넷 쇼핑시장규모는 2012년 기준 22조 1.150억 원이며 전년 대비 16.3% 증가를 보였다.

허나, 이젠 단순히 모바일 쇼핑물을 이용하는 것이 아닌 ‘상품인지 → 상품비교 → 평가 → 구매’로 이어지는 상품 구매 패턴이 진행되고 있는데, 그 이유는 위의 구매 과정을 통합하고 연결

하여 상호작용이 가능한 온·오프라인의 유기적 연계가 진행되고 있기 때문이다.

이렇게 대부분의 사람들이 인터넷 사용에 익숙해지고, 언제 어디서든 인터넷을 사용할 수 있는 환경이 구축되면서 다양한 산업이 등장해 왔다.

하지만, 이로 인해 손해가 생기는 분야도 있다. 그 대표적인 예가 ‘오프라인 비즈니스’인데, 인터넷 쇼핑물에 이어 모바일 쇼핑물이 눈부신 성장을 해 나가는 동안 오프라인 매장들은 위기에 봉착하고 있다.

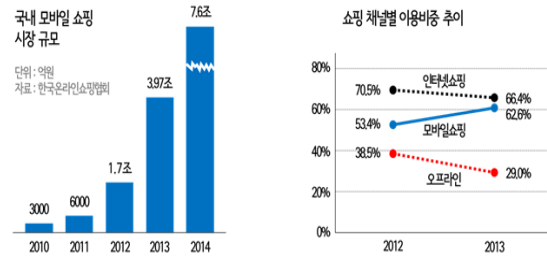


그림 3. 모바일 쇼핑 시장 규모와 이용 비중

하지만, 이를 극복하기 위한 시도도 있는데, 예를 들어, O2O마케팅을 활용하는 어플리케이션 중 하나인 ‘카카오택시’가 있다. 해당 어플은 온라인에서 택시를 콜하고 오프라인에서 결제를 하는 방식으로 온·오프라인 연계를 한다.

그리하여 본 어플리케이션은 온라인의 상품을 직접 보지 못하는 단점과 매장에 직접 방문 전까지 어떠한 상품이 있는지 알 수 없다는 오프라인의 단점들을 극복하며, 오프라인 상권과의 상생을 위하여 온라인에서 상품을 구경 및 예약을 하고 직접 오프라인 상점을 찾아가서 구매하는 방식을 채택하였다.

아래 그림 4와 같이 결제 기능 없이 구경, 찜하기 및 예약하기만 할 수 있도록 구현하였다.

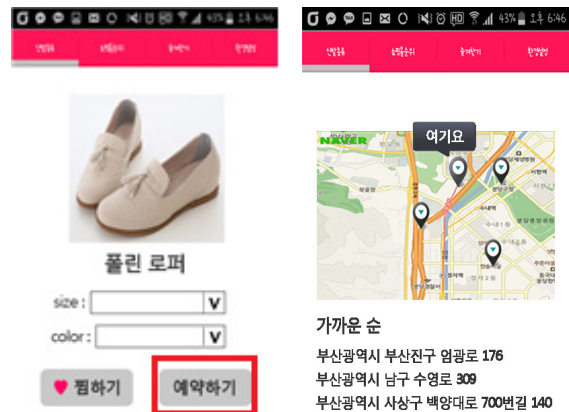


그림 4. 예약하기 화면 그림 5. 위치기반 서비스

예를 들어, 해당 상품을 예약한 후 오프라인 매장을 찾아갔을 때, 마음에 드는 상품이 아니었거나 더 좋은 상품을 보았을 시 소비자는 다른 상품을 구매할 수 있는 선택권을 가질 수 있다. 또한, 오프라인 매장의 주인은 추가적으로 상품을 권하거나 더 괜찮은 상품으로의 구매를 유도할 수 있다.

보조적으로 그림5와 같이 위치기반 서비스(GPS)를 사용하여 해당 상품(예약상품)을 판매하는 상점의 장소를 표시해줄 뿐만 아니라 자신의 현 위치로부터 가까운 주위 상점들도 표시해 쉽게 찾아갈 수 있도록 하였다.

III. 실험 및 결과

본 논문은 온라인 마케팅이 오프라인, 즉 지하상가와와의 상생에 관하여 조사하였다. 실험을 위해서는 주 소비층을 조사하여 의견을 반영하는 것이 중요하다. 따라서 주요 소비층인 20대의 남녀를 무작위로 선정하여 진행하였다. 설문 내용은 데모 버전의 ‘거기뛰있게?’ 어플리케이션을 사용하여 지하상가를 이용하는데 불편한 부분이 개선이 되었는가를 알기 위하여 네 가지의 질문으로 구성되어 있다.

첫째, 원하는 상점을 찾기가 쉬워졌는가.

둘째, 원하는 제품을 찾기가 쉬워졌는가.

셋째 원하는 제품이 없을 경우 유사한 제품군을 찾기가 쉬워졌는가.

넷째, 지하상가에서 자신이 원하는 방향을 찾기가 쉬운가.

질문에 대한 답변은 그렇다, 보통이다, 전혀 그렇지 않다.로 구성되어있다.

표 1. 어플리케이션의 이용

성별	나이대	응답 수
남	19 - 22	10
	23 - 26	5
	27 - 29	3
여	19 - 22	14
	23 - 26	7
	27 - 29	1
계		40

다소 질문의 수와 표본집단이 적었지만 결과는 표2와 같이 긍정적으로 나타났다.

표 2. 지하상가 이용해 관한 긍정인원 결과

질문내용	긍정응답자	비율
원하는 상점을 찾기가 쉬워졌는가.	25	62.5%
원하는 제품을 찾기가 쉬워졌는가.	23	57.5%
원하는 제품이 없을 경우 유사한 제품군을 찾기가 쉬워졌는가.	28	70%
지하상가에서 자신이 원하는 방향을 찾기가 쉬운가.	20	50%

본 실험결과로 지하상가를 이용하는데 해당어플리케이션이 도움이 되는 것으로 도출된다.

IV. 결론

O2O 마케팅은 기존의 모바일 마켓에 비해서 최근에 나온 분야이다. 따라서 본 논문은 기존의 마케팅에 비해 O2O 마케팅이 오프라인 상점에 얼마나 많은 영향력을 끼치는 지에 대한 조사 자료가 많지 않고, 효과 또한 완벽히 검증하기는 어렵다. 하지만 앞서 말한 실험결과에 따르면 사용자가 느끼는 O2O 마케팅은 충분히 효과가 있음을 알 수 있다. 또한, 위치 기반 서비스를 통하여 무분별하게 들어서 있는 오프라인 상점들 중 사용자가 원하는 특정한 상점을 찾는 데 도움을 준다 는 것을 알 수 있었다.

이렇듯 O2O 마케팅의 효과가 다른 기술들과의 융합을 통해 충분히 오프라인 상점과 상생 하여 더욱 더 성장 할 수 있다고 본다. 예를 들어, 자신의 신체 지수를 IoT기술로 측정하여 저장하면 사용자의 신체 사이즈에 맞는 상품만을 추천해주는 맞춤형 마케팅이 가능할 것이고, 저장된 자료들은 오프라인 상점에서 직접 입어보지 않고서도 해당 제품군들을 찾아 낼 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 사용자의 취향에 대한 데이터를 수집하여 취향에 맞는 상품을 먼저 보여주는 등의 서비스로 오프라인 상점에서의 단점을 보완하고 한층 더 쾌적하게 쇼핑할 수 있도록 할 것이다.

아직까지는 오프라인 시장이 고전을 면치 못하고 있지만 본 과제를 통하여 O2O 마케팅과 더불어 IoT와 빅데이터 등 여러 기술을 함께 접목 시킨다면 오프라인 상점이 제2의 도약을 이루어 낼 수 있을 것이다.

이를 위해서는 첫째, 오프라인 상점에서는 적극적으로 기존의 방법에서 탈피하여 송구영신의 자세로 최신의 기술을 받아들이는 태도가 필요하다. 둘째, 배달, 택시 등 어느 하나에만 국한되어 실시하는 것이 아니라 모든 부분에 적용되어야만 한다.



그림 6. 새로운 비즈니스 모델창출

마지막으로 온라인과 오프라인의 상생은 온라인 상점에 대한 일방적인 규제나 오프라인 상점에 대해 무조건적인 지원보다는 함께 성장해나가고자 하는 생각이 중요하며, 이러한 기술들은 새로운 기술이 아니기에, 그림 6번과 같이 O2O 마케팅 기법과 다른 기술들의 유기적인 융합으로 다각적인 방향으로 발전시켜 나가야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김국현 (2015),
오프라인의 귀환 : 옴니채널과 O2O의 세계
- [2] 김형택 (2014),
옴니채널 & O2O 어떻게 할 것인가?
온·오프라인의 경계가 사라진 시대의
마케팅 전략
- [3] 이주영 (2013),
국내 온라인 쇼핑 시장 현황 및 전망
- 인터넷·모바일 쇼핑을 중심으로 -
- [4] 손중균 외 1인(2014),
O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에
미치는 영향
- [5] 한국온라인쇼핑협회,
국내 모바일 쇼핑 시장 규모와 쇼핑 채널별
이용 비중
- [6] '2014 넥스컴 테크마켓 '제3의 IT 혁명-IoT,
빅데이터, 클라우드'