

# 스마트 피팅 시스템을 활용한 O2O 연계시스템에 관한 연구

권동현\* · 허성욱\* · 임지용\* · 오암석\*

\*동명대학교

## A Study on O2O Linkage System using Smart Fitting System

Dong-hyun Kwon\* · Sung-uk Heo\* · Ji-yong Lim\* · Am-suk Oh\*

\*Dept. of Media Engineering, TongMyong University

E-mail : donghyun130@naver.com, asoh@tu.ac.kr

### 요 약

스마트폰의 확산과 함께 소비자들의 소비 환경과 행태가 변화하면서 기업은 온라인과 오프라인을 연계하는 O2O 서비스를 제공하고 있다. 기존의 O2O 서비스는 제품 정보를 기반으로 온라인 쇼핑을 제공하고 있으나 온·오프라인 매장 간의 연동에 한계가 있다. 이에 본 논문에서는 온라인 쇼핑물, 오프라인 매장을 통합하여 상품에 대한 정보 제공과 제품 판매 서비스를 제공하기 위해 스마트 피팅 시스템을 활용한 O2O 연계시스템을 제안한다.

### 키워드

Fitting System, O2O, Digital Information Display, Shopping Service

## I. 서 론

모바일기기의 대중화와 생활화로 소비자들은 우수한 품질의 제품을 합리적인 가격에 구매하려는 트렌드가 확산되면서 ‘스마트 컨슈머’로 진화하였다. 이에 기업은 변화하는 소비환경과 소비자들의 소비행태에 따라 온라인과 오프라인을 연계하는 O2O(Online to Offline) 서비스를 제공하기 위해 다양한 시도를 하고 있다.

O2O는 신규비즈니스 모델을 구축하거나 사업, 서비스 영역의 확장, 고객관리 및 마케팅 효율성을 강화하는 기업중심의 비즈니스 전략이다. PC 기반의 온·오프라인 융합은 단순히 온·오프라인 간 시너지 확대에 초점이 맞추어져 있었지만, 스마트폰이 확산되고 모바일 시대가 도래하면서 단순 시너지 확대 이상의 가치 창출이 가능하게 되었다. 새로운 가치의 창출을 위해서는 기존의 오프라인 매장, 인터넷, 모바일 등 채널별로 수집·관리하는 정보를 통합·분석하고, 통합된 정보를 통해 개별 고객에 대한 맞춤형 서비스가 제공되어야 한다.

따라서 본 논문에서는 매장에서의 피팅 정보를 활용하여 온·오프라인을 통합하는 O2O 연계시스템을 제안한다.

## II. 스마트 피팅 시스템

본 논문에서 제안하는 ‘O2O 연계시스템’은 그림 1.과 같이 스마트 피팅 시스템, 매장연동시스템, 판매시스템을 정보를 통합하여 옴니채널 쇼핑을 제공하는 역할을 한다.

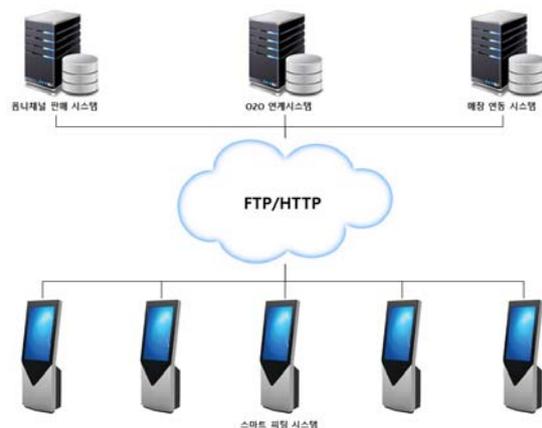


그림 1. 전체 시스템 구성

이를 위해 스마트 피팅 시스템으로부터 피팅 이미지파일을 저장하는 Ftp서버와 매장 및 사용자 로그인 정보를 수신하고 매장 정보 및 제품

정보 등을 응답하는 웹서버를 구성하였다. 스마트 피팅 시스템 소프트웨어와 O2O 연계 시스템 간의 정보전달 연동 구조는 그림 2와 같다.

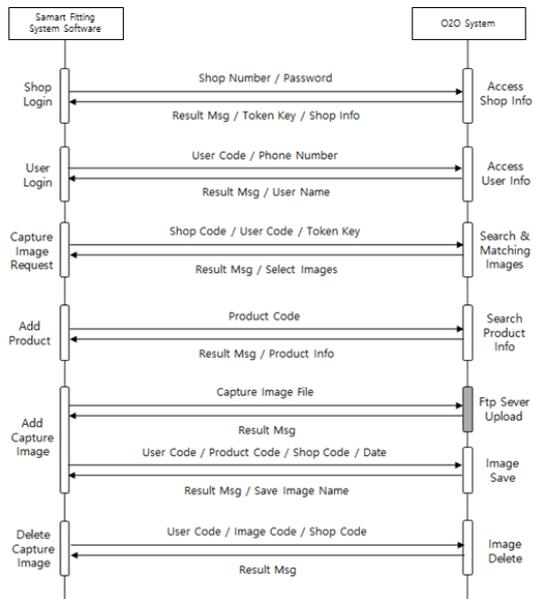


그림 2. 정보전달 연동 구조

매장 연동 시스템은 오프라인 매장의 POS 시스템과 연동하여 소비자가 상품 결제 시 피팅된 데이터를 제공하여 소비자가 관심을 가지는 다른 상품을 추천하여 매출을 증대 시킬 수 있는 기회를 제공한다. 예를 들면 결제 시 매장 내 실시간 피팅 현황을 제공하고, 고객의 관심 상품을 파악하여 관련 상품을 추천하거나, 온라인에서 주문한 상품을 오프라인 매장에서 직접 픽업 및 퀵배송 처리 할 수 있는 시스템을 구축하여 소비자가 편리하고 빠르게 상품을 받을 수 있는 배송 서비스와의 연계가 가능하다. 온라인 쇼핑물 등 판매 시스템에서는 피팅 정보를 제공하여 구매 결정력을 높이는데 주력할 수 있다.

### III. 결론

본 논문에서는 고객 정보와 매장 정보 등을 활용하여 고객 맞춤형 서비스를 제공 할 수 있는 O2O 연계시스템을 제안하였다. 제안하는 시스템은 스마트 피팅 시스템을 통해 얻은 피팅 정보를 온라인 시스템과 연동하고, 기존의 매장 관리 시스템이나 배송시스템과의 연계를 통해 지능적인 고객 맞춤형 서비스가 가능할 것으로 기대한다.

### 참고문헌

[1] DMC Report, “2016 쇼핑 시장의 현황과 전망”, 2016

[2] 이경미, 허유진, “가상 피팅 서비스 유형에 따른 성향조절초점이 패션브랜드 호의도 및 재방문 의도에 미치는 영향”, 한국기초조형학회 기초조형학연구, Vol.15 No.4 pp.317-323, 2014

[3] Gartner, “E-commerce Has Spread beyond retail”, 2012

[4] 통계청, “2016년 8월 온라인쇼핑 동향”, 2016

[5] 대한상공회의소, “O2O 옴니채널 시대”, 2015