

의류 구입 만족도 향상을 위한 모델 참여형 모바일 쇼핑 플랫폼 개발

박성진^{O*}, 김시형^{*}, 김성수^{*}, 김남규^{**}
^{O*}(주)코인

^{**}동의대학교 창의소프트웨어공학부

e-mail: kizmy@naver.com, evinka@empas.com, ksspay@naver.com, ngkim@deu.ac.kr

Mobile Shopping Platform Development based on Model Attracting for Improvement of Clothes Purchase Satisfaction

Sung-Jin Park^{O*}, Si-Hyung Kim^{*}, Sung-Soo Kim^{*}, Nam-Gyu Kim^{**}

^{O*}COIN corporation

^{**}Division of Creative Software Engineering, Dong-eui University

● 요약 ●

최근 모바일 환경의 발달은 손안의 쇼핑을 완벽히 구현하고 있다. 특히, SNS 및 패션커머스의 발전으로 소비자는 자신이 원하는 의류를 간편하게 구매할 수 있다. 하지만, 모델 착용샷, 설명, 사진 및 댓글 등을 통해 판단하고 구입하기 때문에, 의류 특성상 직접 입어보고 판단해야 하는 실 소비자는 만족도가 떨어지고 판매자 입장에서는 반품이 증가하는 현상이 나타나고 있다. 본 논문에서는 소비자의 만족도를 최대한 높일 수 있는 2가지 요소를 감안한 모바일 쇼핑물을 소개하고자 한다. 첫째, 소비자 체형과 유사한 모델 착용샷을 제공함으로써 구매 당시 소비자의 구매 만족도를 높인다. 둘째, 의류를 구매한 소비자가 자신이 착용한 사진을 쇼핑물에 올림으로써 모델로써 활동할 수 있는 기능을 제공함으로써 커머스 SNS가 구축되도록 유도한다. 이를 위해 착용샷을 올리는 회원들을 위한 수수료 구조를 효율화하고 판매사, 소비자, 모델들이 활동하는 플랫폼을 구성한다.

키워드: 모바일쇼핑(mobile shopping), 구매만족도(purchase satisfaction), 착용샷(Wearing Photo)

I. Introduction

소비 위축 및 경기 불황에도 불구하고 패션 잡화의 온라인 거래 규모는 연평균 21% 성장하고 있으며, 특히 모바일 거래는 온라인 거래보다 2배 이상의 거래 증가율을 보이고 있다. 2016년 이후 모바일 쇼핑이 확산되고, 젊은 세대에서는 일상화가 되고 있는 추세로, 특히 20대의 91.3%가 스마트폰을 통해 구매함에 따라 모바일 커머스 시장은 더욱 커질 것으로 예상되고 있다. 스마트폰 구매 결정을 도와주고 있는 SNS는 콘텐츠/커뮤니티 플랫폼에서 커머스 플랫폼으로 확장 추세이며, 비주얼 검색과 상품을 연계하여 검색과 쇼핑을 하나의 채널에서 진행하는 경향을 보이고 있으며, 물품 구매 시, 이용 후기에 많은 영향을 받게 되면서 패션 후기 관련 서비스 관심이 증가하고 있다. 본 논문에서는 SNS를 포함한 소비자의 구매 만족도를 높일 수 있는 모바일 쇼핑 플랫폼 구현에 대한 연구 내용을 소개한다.

II. Related Works

최근 고객 중심 패션 e-커머스 및 1인 제작 콘텐츠 확산, 모바일 라이프의 일상화 등 생활양식의 큰 변화가 발생되고 있으며, 구매

후기 기반의 패션 E-커머스 및 SNS 트렌드를 기반으로 고객이 직접 참여하는 SNS형 패션 커머스 서비스 개발이 요구되고 있다 [3, 4, 5]. 한편, 의류 쇼핑물 특성상 오프라인 매장에서 상품을 직접 착용해 보고 구매할 수 있으나, 온라인 쇼핑물을 통하여 구매하는 경우 판매자가 등록된 상품의 사진, 영상, 상품정보 등을 통하여 구매 여부를 결정할 수밖에 없는 한계가 있다. 이러한 문제로 인하여 최근 들어 상품 판매자가 직접 모델이 되거나 전문 모델을 채용하여 아이템을 착용한 상태의 사진이나 영상 정보를 등록하여 제공함으로써, 구매자의 상품 구매 가능성을 고취시키는 상품 전시 방법을 사용하고 있다 [1, 2].

III. Platform Development

본 플랫폼 개발 연구에서는 소비자의 의류 구매 만족도를 높이고 SNS의 기능을 구매 활성화에 기여하기 위한 체형 및 착용샷 제공과 모델 회원 활성화 기능을 주로 하는 모바일 의류 쇼핑 플랫폼을 소개한다.

1. Body Shape Management

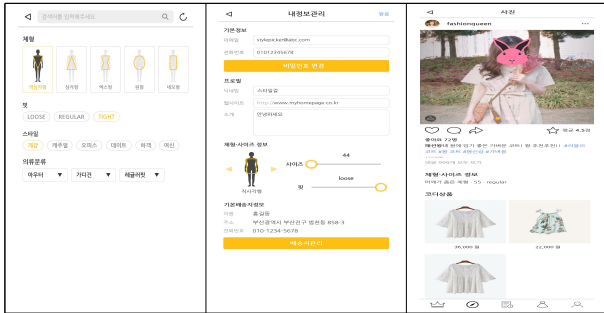


Fig. 1. Body Shape Information Example

제안하는 쇼핑몰에서는 의류를 구분하고 소비자에게 게시되는 기준으로 체형을 도입하였다. 체형은 착용 사진에서 얻을 수 없는 정보를 제공하여 소비자와의 관계를 연결한다. 그로 인해 구매 만족도를 높이는 방법이 된다. 체형 정보에 대한 거리감을 없애기 위해 역삼각형, 원형, 네모형 등과 같은 쉬운 용어와 다른 의류 쇼핑몰에서 너무 상세하게 제시되는 기준을 개강, 오피스, 데이트 룩과 같은 여성 중심의 용어를 도입하였다.

2. Fitting Model Management and SNS

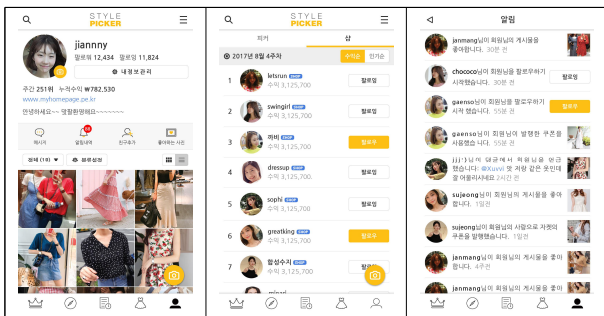


Fig. 2. SNS functions in the Platform App

최근 의류 쇼핑몰들이 주요 판매 전략으로 구성하고 있는 SNS 기능을 기본적으로 탑재하며, 소비자 자신이 구매한 의류를 입고 착용샷을 새롭게 등록함으로써 소비자도 새로운 모델이 되도록 하며, 등록된 모델 착용샷을 보고 2차 구매 생성 시 해당 모델에게 수수료를 제공함으로써 다양한 경로의 모델 활성화 기능을 제공한다. 모델 착용샷은 체형을 바탕으로 소비자가 자신과 유사한 모델들을 팔로우함으로써 구매 만족도를 높일 수 있게 된다. 본 플랫폼은 이 2가지의 주요 기능을 바탕으로 모바일 의류 쇼핑을 활성화 하고자 한다.

IV. Conclusions

제안하는 모바일 쇼핑 플랫폼은 SNS와 패션커머스를 함께하는 모바일 앱으로 전문 피팅 모델의 착용샷을 등록한 쇼핑몰에서 본 상품과 구매후 착용했을 때의 사이즈의 문제로 반품을 하는 경우를 보완하기 위한 서비스이다. 특히, 본 플랫폼은 고객 참여형으로 1차

구매한 소비자가 착용샷을 등록하여 새로운 모델이 되고 다른 소비자 회원으로부터 2차 구매로 판매가 될 경우 보상금으로 지급하는 수익성 보장 패션 의류 매칭 서비스를 제공하는 형태로 의류 SNS 커머스의 새로운 이익 창출 형태를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

ACKNOWLEDGEMENT

본 연구는 산업통상자원부(중소기업청)에서 지원하는 2017년도 창업성장기술개발사업(No. S2558240)연구 수행으로 인한 결과물임을 밝힙니다.

REFERENCES

- [1] Y. H. Oh, H. G. Kim, and J. G. Kim, "Impact of Service Characteristics of Mobile Shopping Mall on User Satisfaction and Customer Loyalty", Korean Internet e-Commerce Internet Study, Vol. 18, No. 1, Feb. 2018
- [2] J. Kwon, Y. M. Kim, S. H. Um, Y. S. Lee and H. R. Woo, "A Study on College Women's Online Shopping Motivation Effect on Satisfaction Level in Purchasing Fashion Products", Journal of Korean Society of Costume, Vol. 67, No. 4, Jun. 2017
- [3] S. Y. Jeong, Y. S. Kwak and et. al. "Development of B2B E-Commerce System for Small Distributor", Proc. of KSCI Conference, Vol. 25, No. 2, Jul. 2017
- [4] <http://www.salesmall.co.kr>
- [5] <http://shopping.naver.com>