

중소·소상공인을 위한 모바일 스마트커머스 및 O2O 유통 비즈니스모델 융합 연구

김병완
한양대학교 응용미술학과

A Study on convergence of Mobile Smart Commerce and O2O Distributions Business Model for Small to Medium and Micro-Enterprises

Byung-Wan Kim
Applied Art Education, Hanyang University

요약 최근 유통채널은 양적인 증가에서 질적 개선으로 산업 패러다임이 전환되고 있다. 더불어 고객의 새로운 성향과 소비트렌드를 반영하고 서비스의 핵심가치를 옴니채널 O2O(Online to Offline)비즈니스 모델 중심으로 발전하고 있다. 이에 기업들은 다양한 유통채널을 통합하고 고도의 콘텐츠 비즈니스 서비스를 고객에게 제공하기 위해 새로운 사업전략 모색에 관심이 높아지고 있다. 현재 고객에게 제공되는 서비스들의 대부분은 대기업, 금융권 중심의 유통구조를 기반으로 형성되어 있어 중소·소상공인이 당면한 문제점인 채널확산 및 개선, 신규 유통채널을 발굴, O2O마케팅전략 모색이 매우 중요한 과제라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 스마트컨슈머의 니즈를 반영한 누구나 스마트커머스 시장에 진입할 수 있는 유통채널을 개선하고 이를 통해 중소·소상공인을 위한 비즈니스플랫폼을 통하여 전략적이고 나아가 지속가능한 상생형 시장을 형성하여 ‘창조경제’ 성장의 원동력이 될 수 있는 부가가치를 창출하는데 의의를 두고자 한다.

• 주제어 : 소비트렌드, 옴니채널, 스마트커머스, 모바일지급결제서비스, 비즈니스플랫폼

Abstract Distribution channels are changing its industry paradigm from quantitative increase to qualitative improvement. In addition, it incorporates new characteristics and consumption trend of customers and the core value of service is developing focused around on online to offline (O2O) business model of omnichannel. In this respect, companies are integrating various distribution channels and in order to provide high content business service to customers, their interest in finding a new business strategy is increasing. Currently, most of the service being provided to customers are formed based on distribution structure centered around big companies and financial industry and the problems faced by small to medium and micro enterprises, which are expansion and improvement of channels, discovery of new distribution channels and finding O2O marketing strategy, can be said as very important task. Accordingly, this research purports to create added values which can serve as the driving force of growth of “creative economy” by improving distribution channels in which anyone who incorporates needs of smart consumers can enter into the smart commerce market and to further form sustainable win-win market that is strategic through business platforms for small to medium and micro enterprises therefrom.

• Key Words : Consumption trend, Omnichannel, Smart Commerce, Mobile Payment Services, Business Platform

*Corresponding Author : 김병완(designercharles@hanmail.net)

Received September 9, 2016
Accepted October 20, 2016

Revised October 9, 2016
Published October 31, 2016

1. 서론

IT융합기술과 인터넷, 모바일플랫폼을 활용한 스마트 커머스의 경계가 허물어지고 여러 유통채널이 결합·확장됨에 따라 발생하는 옴니채널의 쇼핑 패턴으로 인해 소비자와 판매자가 직접 대면하던 전통적인 채널방식은 온·오프라인을 통해 제품을 경험하고 스마트디바이스를 활용하여 구매하는 채널방식으로 확장되고 있다[1]. 오늘날 대기업들은 시대의 흐름이 맞춰 소비자 중심의 유통 및 마케팅 전략을 수립하여 다양한 O2O 서비스플랫폼을 제공하며 소비자들의 라이프스타일을 반영한 쇼핑시장 영역을 확장시키기 위한 다양한 시도를 하고 있다. 하지만 중소·소상공인들은 수많은 제약조건으로 인해 싱글채널만을 보유하고 있어 스마트커머스를 활용한 소비시장의 변화에 대응하지 못하며 고객 참여모델, 고객 맞춤형 브랜드 경험 제공, 새로운 판매채널 창출 등 소비자의 만족도를 충족시키지 못하고 있는 실정이다. 이에 중소·소상공인들의 단위를 누구나 소비, 판매자가 될 수 있다는 기준을 중심으로 유통채널 확산방안을 모색하고 온·오프라인의 통합채널과 현 시점의 스마트커머스기반 지급결제서비스 방식을 반영하여 상생형 신규 유통 비즈니스모델을 연구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소비패러다임의 변화

최근 소비트렌드는 개인이 추구하는 가치와 소비가 적합한지를 직접 선택하는 가치소비트렌드라 한다. 소비의 개성화, 세분화로 사업영역의 경계가 허물어지고 유통채널간의 제한이 사라지면서 소비자들의 새로운 성향의 소비트렌드가 형성되고 비즈니스트렌드까지 변화를 일으키고 있다. 소비자가 스마트해지면서 '소비'만하는 것이 아니라 마케팅 과정에 참여하고, 사회 이슈에 민감하게 반응하며, 나만의 스타일을 주도하는 가치소비트렌드가 형성됨을 뜻한다.

2.2 유통채널, 소비시장의 변화

최근의 유통채널은 크게 시장의 변화, 소비자의 변화, ICT의 발전의 3가지 측면을 통해 소비시장이 성장, 변화하였다. 싱글채널, 멀티채널, 옴니채널로 유통채널이 진화하면서 단순한 온·오프라인의 모든 쇼핑채널 통합이 아닌 소비자의 니즈를 충족할 수 있는 차별적인 서비스

가 필요하며 고객의 온라인 쇼핑시장에만 집중하기 보다 고객의 체험적인 경험을 극대화 할 수 있는 오프라인 쇼핑의 장점을 활용할 수 있어야 한다[2]. 또한 옴니채널을 활용한 O2O 융합 마케팅을 하기 위해서는 온·오프라인 구매 정보를 연동하여 채널별 동일한 가격 및 할인혜택을 제공하고 모바일을 활용한 스마트커머스 도입 등을 통해 소비자의 결제의 편의성까지 고려해야 한다. 소비시장은 소비자들의 소비환경과 형태에 대응하기 위해 유통채널 및 O2O 마케팅은 끊임없이 변화하면서 옴니채널상의 소비자에게 구매과정에서 구분 없이 쇼핑하며 정보 획득과 실제 구매가 하나의 채널에서 이루어지지 않는 복합적인 구매 프로세스로 변화되고 있음을 확인할 수 있다.

2.3 O2O 스마트커머스 시장의 발전방향

스마트 커머스(Smart Commerce)는 스마트폰, 스마트패드, 스마트TV 등의 매체가 일반화되고 ICT의 발전으로 온·오프라인 채널간의 쇼핑(소비, 판매), 유통, O2O 마케팅 등 다양한 상생구조에 대한 변화를 불러일으켰다. 소비자들의 일상과 소비생활인 쇼핑라이프스타일도 변화시키고 있으며 모바일을 활용한 커뮤니케이션 과정과 다양한 정보를 공유하며 기업의 마케팅 활동에 자발적으로 동참하는 성향을 나타내고 있다. 이러한 스마트커머스를 활용한 O2O 쇼핑은 공정한 가격, 가격 경쟁의 확대로 유통구조를 변화시키고 있으며, 특히 모바일을 활용한 유통채널을 중심으로 오프라인 매장과 연계가 증가하고 있다. 소비자는 스마트커머스를 통해 저렴하고 즐거운 소비와 편리하고 안전한 소비 니즈를 확산시킬 수 있으며, 판매자는 모바일플랫폼이라는 특성에 맞는 가치 제공을 위해 상품 정보, 판매, 결제, 고객 관리 등의 서비스 개발로 다양한 쇼핑 경험이라는 가치를 제공할 수 있으며, 유통업체의 경우 오프라인 매장과 스마트디바이스 O2O 비즈니스플랫폼을 연계한 유통 구조의 변화로 시장 확장의 기회를 얻을 수 있다[2,3].

3. 유통채널 전략 및 비즈니스플랫폼 분석

3.1 유통채널 서비스 전략

옴니채널의 성장과 유통채널 환경에 대응하고자 대기업은 주요서비스를 중심으로 비즈니스플랫폼을 서비스화 하고 있다[4]. 대기업들이 진행하는 옴니채널의 8개 주요서비스 구축 현황을 보면 빅데이터 활용, 고객경험

개선, 개인맞춤 혜택정보 제공, 매장의 온라인화, 매장 고객 편의, 모바일을 활용한 결제, 배송체계 시스템 등 온·오프라인의 연계성이 반영된 매쉬업 서비스 구조로 조사, 분석할 수 있다[5]. 대기업은 규모의 경제를 통한 유통 최적화를 기반으로 이와 같은 서비스를 구축할 수 있지만 싱글채널인 소상공인들은 옴니채널로 확산되기 위해 소비와 판매 관점에서의 선택과 집중을 해야 한다. 대기업의 주요 옴니채널 서비스를 기준으로 소상공인의 옴니채널 서비스 확장을 위한 사항을 다음과 같이 확인할 수 있다. 첫째, 중소·소상공인들이 신규 소비시장에 진입하기 위해서는 합리적인 소비를 하는 소비자들에게 접근하기 쉽고 활용하기 용이한 통합 O2O 비즈니스플랫폼이 필요하다. 둘째, 모바일플랫폼을 통한 서비스의 확장성을 고려한 개발이 이루어져야 한다. 셋째, O2O 쇼핑을 결합하고 확장하기 위해서는 모바일플랫폼의 구조를 중심으로 소비자와 판매자 모두에게 혜택과 서비스를 제공할 수 있는 상생형 서비스가 필요하다. 넷째, 소비과정상의 유연한 컨텍스트를 제공하고 사용자의 경험을 제공하는 매체가 되어야 한다.

중소·소상공인을 위한 비즈니스플랫폼을 구성하기 위해서는 규모의 통합과 서비스의 연계성을 중심으로 새로운 신규시장을 구축한다면 옴니채널로서의 확장이 가능할 것으로 전망한다.

3.2 O2O 스마트커머스 비즈니스플랫폼 분석

이번 장에서는 중소·소상공인을 위한 모바일 비즈니스플랫폼의 기반이 되어질 스마트커머스의 서비스 특성을 분석하고 적용할 수 있는 기능을 도출하고자 한다. 스마트커머스 모바일 비즈니스플랫폼은 제품, 서비스 또는 콘텐츠를 구입할 때 모바일 지갑, 위치기반 광고 모델, 소셜 커뮤니티, 쇼핑 등 다양한 형태로 서비스되고 있다. 모바일 결제서비스의 주요 특성은 사용가능영역(온라인 전용, 오프라인 전용, 온·오프라인 전용), 대금지급시기(충전식 선불형, 후불형), 결제방식(바코드, QR, NFC, 휴대폰간편결제 등)에 따라 각 서비스별 특징이 구분된다. 정보저장방식으로는 보안요소(Secure Element : SE), 신뢰실행환경(Trust Execution Environment : TEE), HCE(Host Card Emulation) 등 3가지로 구분할 수 있다[6]. 우선 SE 방식으로는 UICC(Universal Integrated Circuit Card), embeded SE(eSE), microSD로 구분이 되고 각각의 운영주체는 이통사, 제조사, 금융기관이 된다. TEE는

OS와 함께 구동되는 별도로 실행되는 환경을 말한다. TEE의 실행환경은 Rich OS 보다 보안수준이 높은 형태로 제공이 된다. SE와 같이 별도의 칩이 아니더라도 대부분의 애플리케이션에서 충분한 보안성을 확보해준다. HCE는 기존 OS를 이용할 수 있다는 점에서 개방성이 높으며 클라우드(Cloud)와 토큰화(Tokenization)의 정보저장 방식을 사용한다[5,6] 최근 국내 O2O 스마트커머스 회사들은 이통사, 제조사등과 이해관계가 적은 HCE방식을 이용하는 모바일 지급결제서비스를 출시하고 있다. 중소·소상공인을 위한 모바일 지급결제서비스 구성시에는 확장성을 고려해 다음과 같은 방식을 선택하여 기능을 구성한다. HCE를 통해 기존 OS로 구축하며 토큰화의 정보저장방식을 활용하여 매 결제시마다 새로운 토큰번호를 부여하는 방식을 선택한다. 결제방식은 앱카드 방식을 채택해 비즈니스플랫폼을 통해 신규 생성된 상품의 가상카드번호(바코드, QR)를 통해 결제하는 방식으로 진행한다.

3.3 모바일 POS 시장의 유형 및 동향

모바일 지급결제 프로세스는 기존방식의 지급결제 프로세스 가운데 지급거래의 개시, 정산 및 결제프로세스, 대금의 수취방법을 변형·개선함으로써 새로운 사용자 경험을 모바일의 특성에 따라 제공하는 지급결제서비스라 할 수 있다[7]. 그 유형으로는 모바일지갑서비스, 코드스캐닝 결제서비스, 서버형결제서비스, 모바일 POS 서비스로 구분된다[8].

3.4 O2O 유통채널 확산을 위한 비즈니스 플랫폼의 필요성

모바일지갑서비스, 코드스캐닝 결제서비스, 서버형결제서비스, 모바일 POS 서비스로 구분된 모바일 지급결제서비스 기반 O2O 유통채널 비즈니스플랫폼을 분석해본 결과 대부분의 서비스 유형이 대기업 중심, 과점 형태를 띄고 있다. 서비스측면으로 보면 소비자 중심 또는 판매자 중심에 특화된 서비스로 소비와 판매를 함께 제공하는 서비스가 없으며 복잡한 연결프로세스로 사용자들의 핵심 편의요소를 제공하지 못하고 있다. 대부분 중소·소상공인의 단위는 1인 기업, 상공업자, 재래시장 상인, 방판업체등과 같은 소규모 싱글채널들을 지칭한다. 1인 생산자들이 급증하면서 소비자와 판매자의 경계가 모호해지고 누구나 사용할 수 있는 소비와 판매가 가능한 O2O 쇼핑과 모바일 지급결제서비스 비즈니스 플랫폼

제공해야 함을 알 수 있다. 또한 향후 비즈니스플랫폼은 모바일을 활용한 M2M서비스가 가능해야 한다. 소비자에게 앱카드 방식의 애플리케이션을 강제로 설치하게 할 수 없으므로 소비자와 판매자의 연관성을 고려해 다양한 서비스가 공존하는, 서로간의 매쉬업된 구조를 반영해야 한다. 이런 경계에 모호성이 존재하는 현시점에서 소비자, 판매자에게 새로운 유형의 서비스가 연구, 개발되어 함을 확인할 수 있었다. 모바일 지급결제서비스 기반 O2O 유통채널 비즈니스플랫폼을 확산하기 위해서는 소비자들도 사용할 수 있는 혜택이 제공되어야만 한다. 소비자를 단순히 소비에만 초점을 두는 것이 아니라 판매자의 기능을 부여해 중고거래, 회비, 교육비, 상조비등 간편송금 서비스등을 제공해야 한다. 이를 통해 대기업 중심이 아닌 누구나 참여 가능한 소비(결제), 판매(보급), 유통 및 관리가 가능한 서비스로 구축되어야 모바일 스마트커머스, O2O 유통 비즈니스 모델 활용 및 확산이 될 것으로 전망한다. O2O 유통채널 확산을 위한 비즈니스 플랫폼의 필요성은 다음과 같이 정리할 수 있다.

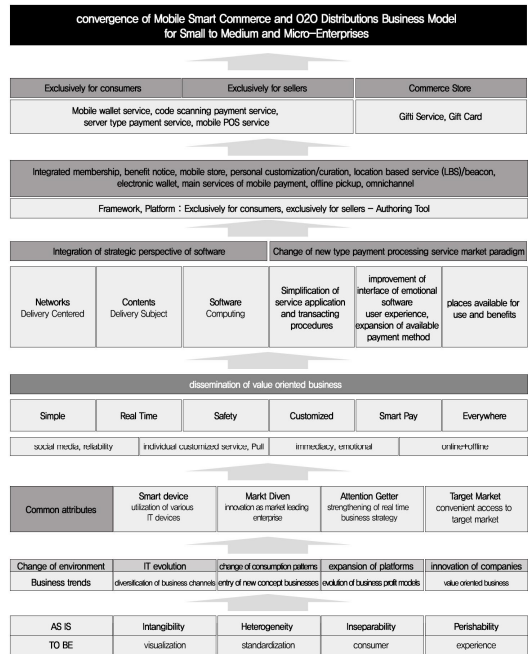
첫째, 개발 필요성으로는 스마트디바이스를 활용한 신 유형 지급결제서비스가 빠른 속도로 발전하고 있으며 이 중심에 모바일 지급결제서비스의 활성화 및 안전성 확보를 위한 다양한 방안들이 모색되고 있다. 이에 신유형 지급결제서비스를 한 단계 업그레이드하는 비즈니스 모델로 소비자, 판매자, 유통업자등 모든 소비/생산자를 포괄할 수 있는 신규 스마트커머스 시장을 형성시키는데 목적을 둔다. 범용적이며 서로간의 WIN-WIN할 수 있는 효과적인 상생방안을 모색하고 소비자과 생산자의 경계를 허물며 합리적인, 편리한 지급결제서비스를 제공하고자 표준화된 프로세스개발이 필요하다. 모바일 기반 서비스플랫폼 시장의 새로운 비즈니스 모델의 중요성으로는 한국의 ICT산업 구조를 개선하고, 새로운 신성장동력을 찾기 위해 새롭게 부상하는 모바일지급결제서비스에 대한 조명이 필요하며 특히, O2O 유통채널 비즈니스플랫폼 시장은 현 정부의 정책기조인 창조경제를 견인하기 위한 중요전략산업분야라 할 수 있다. 모바일플랫폼 시장은 모바일기기, 통신서비스, 기반서비스 시장으로 분류되며 기반기술, 채널, 패키징, 서비스로 구조화되는 가치사슬 플랫폼 기반의 산업 생태계로 구성되어 세부 시장들은 각 영역별로 하위 시장을 형성될 것으로 전망한다[10].

둘째, 기술적 중요성으로는 모바일지급결제서비스 표준화를 통해 O2O 비즈니스플랫폼 모델의 활성화를 도모

하고 O2O 마케팅 진행시 필요한 전략 프레임워크 제공함으로써 적용 및 ·확장 가능한 비즈니스 모델 제시할 수 있다. 서비스플랫폼 기술개발로 인한 표준화는 여러 유형의 스마트디바이스 적용시 사용자, 공급자, 운영자별 관리도구 제공함으로써 유연하게 적용할 수 있다.

셋째, 경제적 중요성으로는 모바일 스마트커머스의 유형 및 향후 발전가능성을 예측할 수 있으며 소비자 가치 소비트렌드를 확인 할 수 있는 콘텐츠 수요를 DB화(빅데이터)할 수 있다.

넷째, 산업적 중요성으로는 대기업중심의 과점 방식 사업화가 아닌 상생형 비즈니스플랫폼을 통한 개인, 중소·소상공인도 참여 가능한 모델 제시하며 다양한 지급결제시장을 필요로 하는 소비·판매자 모두에게 서비스 제공 할 수 있다. 콘텐츠의 제공 및 다양화, 광고시장의 활성화, 신규 시장의 스마트 컨슈머 소비 촉진 할 수 있는 중요한 비즈니스플랫폼으로 확장될 것이다.



[Fig. 1] Business platform concept plan for expanding O2O distribution channel expansion

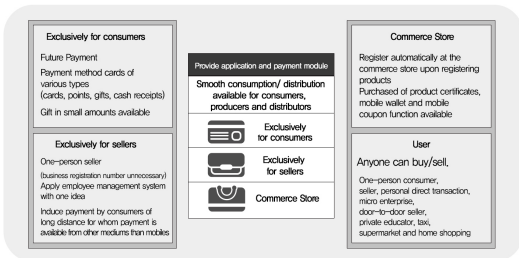
다시 한번 정리하면 대부분의 모바일 지급결제서비스 기반 O2O 유통채널 비즈니스플랫폼은 통신사, 제조사, 금융사, 유통사, 기관 등을 중심으로 진행되고 있다. 또한 판매자(대기업, 브랜드) 중심의 모바일 지급결제서비스

의 형태이거나 중소·소상공인은 입점방식으로 진입이 어려운 형태를 띠고 있다. 최근 소비트렌드를 분석해보면 1인 기업(개인) 또는 중·소기업, 소상공인 등이 판매·유통을 하며 다양하고 스마트한 결제지급서비스를 지향하고 있다. 하지만 개인이 판매자가 될 경우 복잡한 가입 절차, 높은 수수료, 단말기 구매 등 스마트컨슈머 관점(재가공·생산)의 판매·유통이 불가능하다하는 점이다. 이를 해결하기 위한 방안으로 현재 유통채널 시장의 흐름상 소비자, 판매자, 유통서비스관련 모든 방식이 적용된 신유형 지급결제서비스플랫폼을 제시함으로써 유통시장을 개선하는데 목적을 두고자 한다.

4. 유통채널 확산을 위한 모바일 스마트 커머스, O2O 유통 비즈니스 모델 제안

4.1 개발목표 및 서비스구성도

본 연구의 개발목표 및 서비스구성도로 다음 [Fig. 2] 과 같이 소비자, 판매자, 운영자를 중심의 이해관계도를 구성하였다.

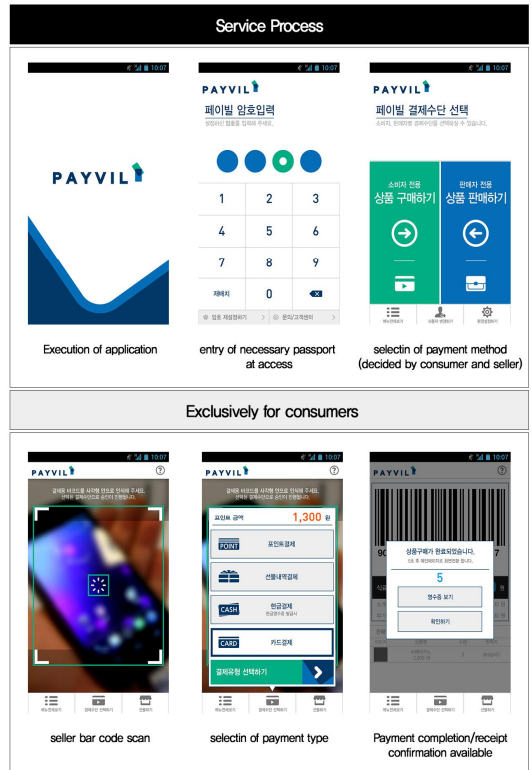


[Fig. 2] Service structure and map of interests

소비자[Fig. 3]는 간략한 정보와 수기특약(신용카드입력방식)결제방식으로 다양한 스마트디바이스를 활용한 온/오프라인에서 편리하게 사용할 수 있다. 카드, 휴대폰, 포인트, 현금결제(현금영수증 발급용), 기프트 발급(상품, 재화)등 다양한 결제방식을 사용할 수 있다.

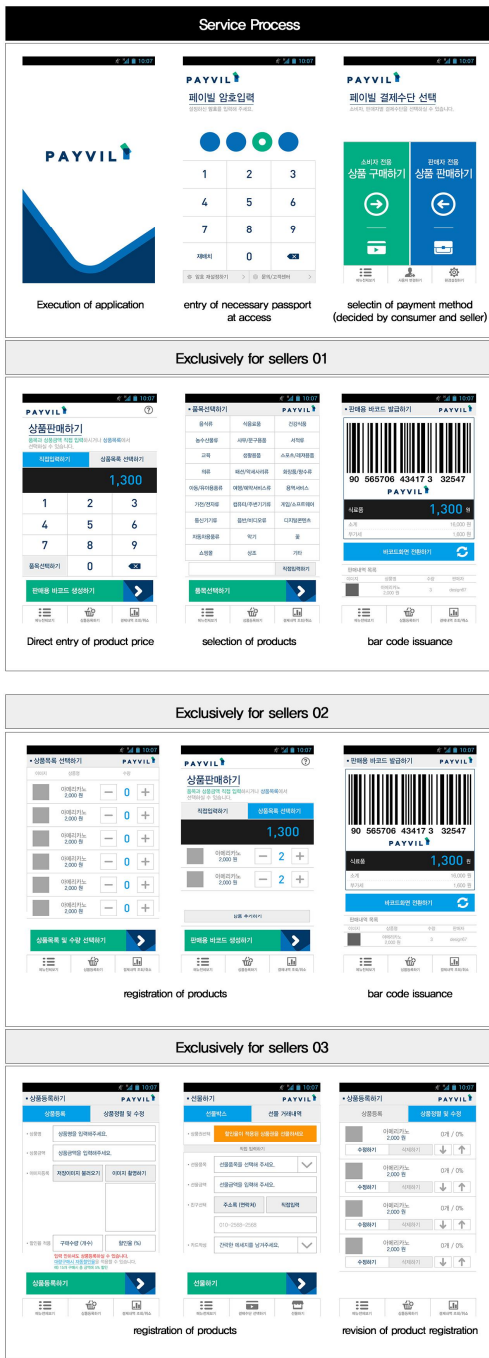
소비자는 간략한 정보와 수기특약(신용카드입력방식)결제방식으로 다양한 스마트디바이스를 활용한 온/오프라인에서 편리하게 사용할 수 있다. 카드, 휴대폰, 포인트, 현금결제(현금영수증발급용), 기프트 발급(상품, 또한 애플리케이션 한 번의 가입으로 소비자, 생산자가 될 수 있다. 예를 들면, 소비자가 중고 상품을 거래하고 싶을 때는 판매자가 될 수 있다. 오프라인 거래시는 판매자 전용

에서 중고상품을 등록하고 면대면 만나 생성된 바코드를 제시하면 상대방인 소비자가 바코드를 스캔 후 바로 구매 및 결제가 이루어진다. 온라인 거래시는 생성된 바코드를 블로그 또는 SNS에 올려 거래를 진행할 수 있다.



[Fig. 3] Example of mobile payment process exclusively for consumers

판매자[Fig. 4]는 모바일에 별도로 카드리더기를 장착하거나 또는 NFC를 이용한 스마트폰 결제서비스가 아닌 보안에 적용된 바코드를 발급하여 상품을 거래하는 모바일지급결제서비스를 진행할 수 있다. 1인 판매자는 사업등록증 및 복잡한 가입, 인증, 단말기 구매 등의 절차가 필요 없다. 또한 1개의 아이디로 직원관리시스템을 운영할 수 있다. 예를 들어, 중국집을 운영하는 A씨는 카드단말기를 종업원별 구매할 수 없어 새로운 서비스플랫폼을 활용한다. 판매자가 생성한 아이디를 종업원들에게 나눠주고 종업원 개인 모바일에 아이디와 패스워드를 입력한다. 화면에는 판매전용 화면만 제공되고 각각의 아이디 발급받은 종업원의 매출 및 판매내역을 확인할 수 있으며 직원관리시스템에 반영할 수 있다.

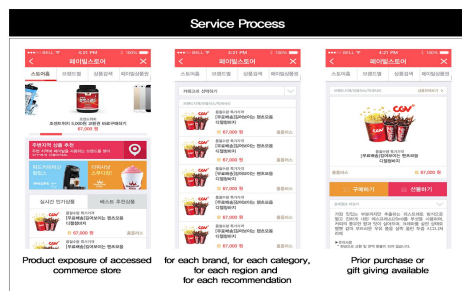


[Fig. 4] Example of mobile payment process exclusively for sellers

모바일이 아닌 다른 매체에서도 결제적용이 가능하다.(블로그, SNS, 스마트TV) 예를 들어, 사과를 판매하는 B씨는 블로그나 SNS를 통해 상품을 판매하고 싶다.

새로운 서비스를 활용하여 모바일 또는 PC에서 상품을 생성하고 바코드를 블로그나 SNS에 올린다. 팔린 상품은 소멸되며 다른 소비자가 방문 시 바코드 보안 번호가 교체되어 동시 스캔을 하거나 중복 주문에 대한 문제는 없다. 또 다른 예로 C사 홈쇼핑은 소비자 TV화면에 새로운 서비스가 제공해주는 바코드를 스캔하면 전화주문으로 인한 복잡한 상담을 피해 간단하게 상품을 결제하고 배송받을 수 있다. 스캔 받은 바코드 번호는 스캔 시 새 번호로 발급되며 기존 발급된 바코드와 다른 번호를 부여받게 된다. 이를 통해 원거리 소비자에게도 결제를 유도할 수 있다. 판매 시에는 직접입력하기, 상품목록 선택하기 유형으로 판매할 수 있다. 상품을 미리 등록해두거나 할인율을 반영할 수 있다. 재화) 등 다양한 결제방식을 사용할 수 있다.

커머스스토어[Fig. 5]는 입점한 브랜드별, 카테고리별 상품을 확인할 수 있다. 또한 LBS(Location Based Service) 방식을 활용하여 주변지역 지역별, 추천별 상품을 확인할 수 있다. 예를 들어 여의도에서 노점을 운영하는 D씨는 판매하기 위해 등록된 상품이 커머스스토어에 자동 노출되어 소비자들에게 특별한 마케팅 없이도 주문 정보 및 알림을 받을 수 있다. 회사원F씨는 점심시간에 지역검색을 통해 구매한 상품을 선주문하고 정해진 시간 때 상품을 받아간다. 노점에서 불가능했던 쿠폰이나 할인 등을 등록함으로써 새로운 경로의 매출을 올릴 수 있었다. 커머스상품권을 통해 소액결제 및 상품권도 구매할 수 있다.



[Fig. 5] Example of commerce store mobile payment process

5. 결론

본 논문에서는 중소·소상공인의 옴니채널로 진입하기 위한 다양한 제약조건을 개선하고 유통채널 확장을 위한 대안으로 O2O 모바일 스마트커머스, O2O 유통 비

즈니스 모델을 제안하고자 했다. 스마트컨슈머들의 소비 트렌드와 유통채널의 비즈니스트렌드의 변화를 중심으로 소비자와 판매자간의 상생관계를 제시하고 이를 위해서는 모바일지급결제서비스를 기반으로 한 서비스플랫폼의 구축이 필요함을 확인할 수 있었다. 또한 싱글채널을 보유한 중소·소상공인들에게 온라인스토어로 진출할 수 있는 다양한 경로로 커머스스토어, SNS, 블로그, 스마트TV 등 판매 경로를 확장시켜줌으로써 옴니채널로서의 확산에 도움이 되어질 것으로 예상된다. 소비자, 판매자 관점에서 복잡한 결제방식, 카드단말기구매 등의 불편한 점을 개선하고 스마트컨슈머 관점의 소비·유통이 가능한 서비스를 제안함으로써 1인 소비자, 개인(P2P)거래, 중고거래, 방판업체, 노점(상인), 학원, 택시, 마트(슈퍼), 홈쇼핑업체 등이 서비스플랫폼을 활용하여 편리하게 간편 결제가 가능할 것이다. 장기적인 관점에서 봤을 때 대기업들의 과점의 형태가 아닌 누구나 사용할 수 있는 유통시장을 형성하기 위해서 중소·소상공인을 위한 모바일 스마트커머스 및 O2O 유통 비즈니스모델 개발에 관한 연구는 반드시 선행되어야 할 것이다.

REFERENCES

[1] http://www.dmcmedia.co.kr/notice/noticeView?dc_idx=22&dn_idx=460

[2] <http://digieco.co.kr/KTData/report/FILE/PDF/>

[3] <http://blog.naver.com/pdojun/220756034083>

[4] Lee, Seung Young, "A Study on Omni Channel Case and Strategy in Domestic Large-scale Distributors" JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE, 21(4), pp. 477-488. 2015.

[5] <https://spri.kr/post/6038>

[6] Lee, Dae-Yeon, "study on determinants for invigorate use of mobile payments system" Ph.D. dissertation, Hansung University 2013.

[7] Young-Ju Lee, "A Study on Information Architecture & User Experience of the Smart-phone", Journal of Digital Convergence, Vol. 13, No. 11, pp. 383-390, 2015.

[8] Yun-Young Sok, "Development of Integrated Infant Care Management App Prototype System in Mobile Environments", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 16, No. 4, pp. 31-36, 2016

[9] Myeong-Ho Lee, "A Study on N-Screen Convergence Application with Mobile WebApp Environment", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 2, pp. 43-48, 2015.

[10] Young-Jun Kim, "Convergence of Business Information System Process using Knowledge-based Method", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 65-71, 2015.

[11] Yun-Young Sok, Seok-Hun Kim, "Development of Integrated Infant Care Management App Prototype System in Mobile Environments", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 7, pp. 31-36, 2016.

[12] Joong-Soo Lim, "Design of High Speed Data Acquisition and Fusion System with STM32 Processor", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 7, pp. 9-15, 2016.


[13] Lark Sang Kim, "Convergence of Information Technology and Corporate Strategy", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 17-26, 2015.

[14] MyounJae Lee, Khoe Kyung-II, "Development Method of Digital Content Finance-Focused on by Technical Value Evaluation", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 111-117, 2015.

[15] Seong-Hoon Lee, Dong-Woo Lee, "FinTech - Conversions of Finance Industry based on ICT", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 3, pp. 97-102, 2015.

저자소개

김 병 완(Byung-Wan Kim) [정회원]



- 2009년 2월 : 한양대학교 일반대학원 응용미술학과 시각·멀티미디어전공 (미술학석사)
- 2012년 2월 : 한양대학교 일반대학원 응용미술학과 시각·멀티미디어전공 (이학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 사범대학 응용미술교육학과 겸임교수
- 2010년 10월 ~ 현재 : (주)라이프굿 콘텐츠개발이사

<관심분야> : 시각·멀티미디어, UXD, 비즈니스플랫폼, 스마트디바이스 등