

온라인 쇼핑몰 의류와 소비자 옷 치수를 비교해주는 어플리케이션 설계

김초롱, 진채은, 권오병, 김래경, 윤지민, 최연아, 김희선*
국립 안동대학교 멀티미디어공학과
e-mail : chfhd7379@naver.com, hskim@anu.ac.kr

Designing an application for comparing online shopping mall clothes with consumer's clothing dimension

Cho-Rong Kim, Chae-Eun Jin, O-Byoung Kwon, Rae-Gyeong Kim,
Ji-Min Yoon, Yeon-A Choi, Heesun Kim
Department of Multimedia Engineering, Andong National University

요 약

스마트폰의 사용량이 높은 현대, 쇼핑에 있어서 오프라인 쇼핑몰만큼 온라인 쇼핑몰의 수가 증가하고 있고 구매율도 증가하고 있다. 그에 따른 문제는 구매한 옷의 사이즈가 맞지 않거나 모델과 다른 핏이란 이유로 환불 및 교환하는 일이 빈번하게 발생하고 있고 절차에 있어서 번거로움과 불편함이 생기고 있다. 이에 본 논문에서는 온라인으로 쇼핑하는 사람들의 편의성과 만족도를 높이기 위해 온라인 쇼핑몰의 의류들과 소비자의 맞는 옷 사이즈를 입력받아 비교하는 어플리케이션을 설계하였다.

1. 서론

스마트폰이 보급된 지 9년이 지난 현재 스마트폰의 보급률이 95%로 스마트폰 사용량이 세계 1위이다[1]. 그만큼 사용량이 많아지면서 사용자들의 필요와 요구에 충족하기 위해 다양한 어플리케이션들이 개발되었고 어플리케이션 시장도 함께 성장하게 되었다. 또한 2000년 이후 국내에서 인터넷 사용자가 급증하면서 상거래의 변화의 특징 중 하나는 전자상거래라고 말할 수 있다[2]. 온라인 쇼핑 거래액은 9조 5,966억 원으로 전년 동월 대비 16.4%가 증가하였고, 온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑 거래액은 6조 1,817억 원으로 전체 쇼핑 거래액 중 64.4%를 차지하고 있다. 그만큼 구매자들은 온라인 쇼핑을 많이 하고 있으며, 그에 따라 모바일 쇼핑을 도와주는 어플리케이션들이 개발되면서 제한 없이 소비자가 원하는 쇼핑을 할 수 있게 되었다.

Lindroos에 의하면 온라인 쇼핑몰은 오프라인 쇼핑몰의 유형적 점포에 비해 점포비용이 낮음에 따라 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 제품의 가격 역시 오프라인 쇼핑몰의 제품보다 저렴하며, 시간과 공간의 제약 없이 원하는 제품을 주문과 배송이 가능하다는 장점을 가지고 있다[3]. 그로 인해 온라인 쇼핑몰 창업자들이 증가하며, 소비자들은 다

양한 선택의 폭을 가지게 되며 시간과 돈을 절약하며 원하는 쇼핑을 할 수 있게 되었다. 하지만 장점에도 소비자 입장에서 단점들이 존재한다. 온라인 쇼핑은 고객이 직접 제품을 보지 않고 인터넷이라는 가상공간을 통해 구매가 이루어진다는 점에서 여러 가지 불만이 생길 수 있으며, 면대면(facetoface)방식이 아니기 때문에 불만이 제기될지라도 처리 과정이 지연되거나 고객 요구대로 정확하게 처리 되지 않는 상황이 발생한다[4].

이에 본 논문에서는 온라인 쇼핑하는 소비자들의 불편함을 해결하고자 온라인 쇼핑몰 의류와 소비자 사이즈를 비교해주는 어플리케이션을 설계하였다. 본 논문에서 설계하고자 하는 어플리케이션은 소비자가 입력한 사이즈와 구매하고자 하는 의류 사이즈를 직접 cm로 비교하고 차이는 정도를 이미지로 보여줌으로써 사이즈가 맞지 않거나 소비자가 기대하는 옷의 핏(Fit)이 아닌 상황을 방지함으로써 편리하고 만족하는 쇼핑을 할 것을 기대한다. 모바일 어플리케이션으로 개발하여 누구나 접근하기 쉽고, 쇼핑몰들과 연동하여 자유롭게 쇼핑할 수 있도록 하였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장 관련연구에서는 본 논문에서 설계한 어플리케이션을 위한 벤치마킹을, 3장에서는 구현 타당성을 위한 설문조사 결과와 구조적 설계를 기술하였으며, 4장은 결론을 기술하였다.

2. 관련연구

본 논문에서 설계한 '온라인 쇼핑몰 의류와 소비자 사이

*교신저자: 김희선, hskim@anu.ac.kr, 본 연구는 과학기술 정보통신부 및 정보통신기획평가원에서 지원하는 SW중심대학사업(IITP-2019-0-01113)의 연구 결과로 수행되었음"

즈 비교해주는 어플리케이션'은 온라인 쇼핑을 하는 소비자를 대상으로 구매하고자 하는 의류와의 사이즈 비교를 통해 원활한 쇼핑을 도와주는 어플리케이션이다.

현재 온라인 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 의류와 사이즈를 비교해주는 기능이 많이 사용되고 있지는 않았다. 그림 1은 벤치마킹한 '핏코'와 '유니클로'이다.



그림 1. '핏코'(윗쪽)과 '유니클로'(아랫쪽)

'핏코'는 사진을 통해 간편하게 옷의 사이즈를 자동 측정하는 기능을 지원하며, 구매를 원하는 옷과 사이즈를 비교하여 소비자에게 정보를 제공한다. 하지만 사진을 통하여 사이즈를 측정하기 위해 A4용지와 옷을 함께 찍어야 하며, 측정까지 시간이 걸리고 해당 기능에서 오차가 발생할 수 있다. 또한 사이즈를 비교할 수 있는 쇼핑몰 브랜드의 개수가 한정적이다. '유니클로'는 사이즈를 저장하여 옷의 사이즈별로 소비자 사이즈와 맞는지 이미지로 비교 가능하며, 소비자에게 맞는 옷인지 퍼센트(%)로 보여준다. 또한 옷장을 통해 저장한 옷들을 관리할 수 있지만 정해

진 옷만 사이즈 비교가 가능하며, 이미지화 된 비교 수치를 저장하기 위해선 다른 사이트에 로그인해야 하는 번거로움이 있다.

벤치마킹을 통해 본 논문에서는 A4와 옷을 함께 사진 찍어 측정하지 않고 소비자가 주로 입는 옷의 사이즈를 입력받아 비교할 수 있도록 할 것이다. 그리고 소비자의 사이즈와 옷의 사이즈 비교를 눈으로 보여주기 위해 이미지와 정확한 단위로 보여줄 것이며, 퍼센트(%)로 정보를 제공할 것이다.

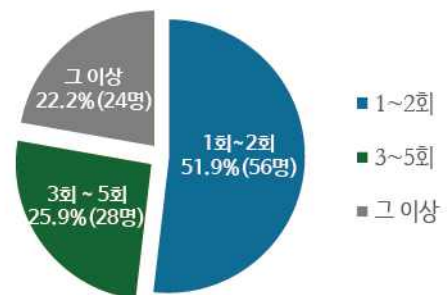
3. 설계

3.1 설문조사

그림 2는 본 논문에서 구현하고자 하는 애플리케이션의 구현타당성을 위한 설문조사 결과를 나타낸 차트이다. 설문조사는 '네이버 오피스'를 이용하여 2019년 4월 1일부터 2019년 4월 10일까지, 총 10일간 온라인 쇼핑을 하는 10~20대를 대상으로 실시하였다. 응답자는 108명이었다.

응답자의 92.6%는 온라인 쇼핑으로 옷을 구매한 경험이 있다고 응답하였고, '한 달 기준으로 옷을 얼마나 자주 구매하십니까?' 항목에 51.9%(56명)이 한 달에 1~2회, 나머지 48.1%가 그 이상의 횟수로 구매하고 있다고 응답하였다. 50%(54명)이 옷을 구매 후 사이즈가 맞지 않아 교환, 환불 경험이 있다고 응답한 것으로 보아 온라인 쇼핑을 주로 하는 소비자들이 많고 사이즈 문제로 인해 교환, 환불이 빈번하게 일어난다고 할 수 있다.

· 귀하는 옷을 얼마나 자주 구매하십니까? (한 달 기준)



· 귀하는 옷을 구매하다가 사이즈 미스로 환불, 교환하신 경험이 있으십니까?

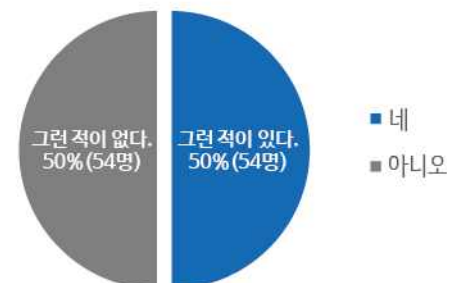


그림 2. 설문조사

이에 본 논문에서는 이러한 문제점을 줄이고자 사이즈를 비교해주어 소비자가 편리하게 사이즈를 비교할수록 도와주며, 사이즈가 맞지 않아 교환, 환불을 하는 번거로움과 불편함을 줄일 수 있도록 기획하였다.

3.2 구조적 설계

‘온라인 쇼핑물 의류와 소비자 사이즈 비교해주는 어플리케이션’은 로그인 기능을 통하여 어플리케이션 내 기능들을 사용할 수 있게 하였다. 그림 3은 어플리케이션에 대한 순서도이다.

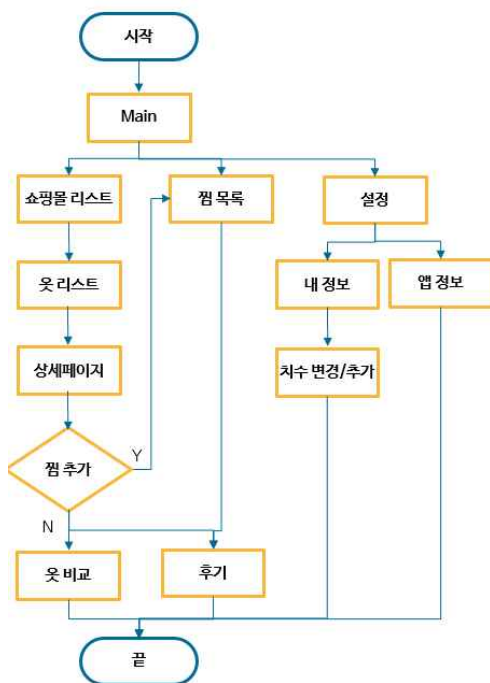


그림 3. 순서도

시작단계에서 메인화면을 통해 쇼핑물 리스트와 찜 목록, 설정을 접근할 수 있다. 쇼핑물 리스트에서 쇼핑물 선택 시 해당 사이트의 옷 리스트를 확인할 수 있으며, 구매를 원하는 옷을 선택 시 상세페이지에 접근하게 된다. 찜 추가를 원하면 찜 목록페이지로 넘어가게 되며, 입력한 사이즈와 해당 옷 사이즈를 비교하여 이미지로 소비자에게 보여준다. 그리고 소비자와 비슷한 체형의 다른 소비자의 실 후기를 보여줌으로써 쇼핑에 참고 할 수 있도록 도와준다.

설정에서는 내 정보와 앱 정보를 확인 할 수 있다. 내 정보에서는 사이즈 입력, 변경, 추가 할 수 있으며, 앱 정보에서는 해당 어플리케이션에 대한 제작자 정보가 들어갈 것이다.

4. 결론

본 논문에서는 쇼핑물 의류와 소비자 사이즈 비교해주는 어플리케이션을 설계하였다. 쇼핑에 있어서 모든 소비자는 쇼핑 시 실용적 가치 또는 쾌락적 가치 중 어느 하나를 경험하는 것이 아니라 두 가치를 동시에 경험한다[5]. 그렇기 때문에 소비자의 만족도를 높여주는 것은 중요하며, 쇼핑에 있어서 실패 경험으로 인한 소비자의 불만족은 회복과정을 제공받는다 해도 만족으로 전환되기가 매우 어렵다[6]. 그렇기에 쇼핑에 있어서 소비자가 정확하고 판단 할 수 있는 기회를 제공하고, 불만족으로 인해 온라인 쇼핑을 피하는 경우를 줄여 온라인 쇼핑 시장도 발전하고 쇼핑물의 서비스도 증가 할 수 있을 것이다.

본 논문에서 설계한 어플리케이션을 통해 소비자가 보다 나은 서비스를 제공받을 것이며, 그에 따른 편리함과 만족성도 증가할 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] Pew Research, 미국, 2018
- [2] 김명신, “온라인 쇼핑물 소비자들의 구매 시 e-satisfaction에 영향을 미치는 요인 대한 연구”, 한국디자인트렌드학회, no.16, pp.93-101, 2007
- [3] 정성광, 최미리, 최영민, “온라인 쇼핑물 이용가치와 플로우 및 고객충성도의 관계: 다양성 추구 성향을 중심으로”, 한국산업정보학회논문지, v.23, no.5, pp.89 - 102, 2018
- [4] 박경진, “온라인 쇼핑물에서 패션제품 구매 시 서비스 실패의 심각성·통제성이 회복공정성과 신뢰 및 만족에 미치는 영향”, 성균관대학교 학위논문, 2013
- [5] Belk, 1979; Fischer and Arnold, 1990; Sherry, 1990
- [6] 강은정, 이규혜 “온라인 의류쇼핑에서 서비스 실패 경험 후 쇼핑채널의 회복노력에 따른 채널만족도”, v.11, no.2, pp.115 - 125, 2013