

## 오프라인 의류 매장의 개인화 추천방법에 대한 연구

백형우<sup>1\*</sup> · 이정화<sup>2</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 기술경영학협동과정

<sup>2</sup>고려대학교 산업디자인학과

# A Study on the Personalized Recommendation Method of Offline Clothing Stores

Hyeong-Woo Baek<sup>1\*</sup> · Jeong-Hwa Lee<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Management of Technology, Yonsei University, Seoul 03722, Korea

<sup>2</sup>Industrial Design, Korea University, Seoul 02841, Korea

### [요 약]

오프라인 매장에서 사용자들은 상품을 탐색하는데 많은 시간을 소비한다. 온라인 쇼핑몰이 등장함에도 불구하고 오프라인 매장이 주는 직접 경험은 의류를 구매할 때 사용자들에게 중요한 가치이다. 그러나 오프라인 매장에서 직접 경험을 통한 개인화 추천 방법에 대한 연구는 부족하다. 이에 본 연구는 오프라인 의류 매장에 대한 사용자 경험에 대해 인터뷰와 설문조사를 통해 오프라인 의류 매장에서 사용자들의 구매 행동을 분석했다. 인터뷰 결과 의류 구매 결정요인으로 의류 착용 상황이 영향을 미치는 걸 확인했다. 이에 따라 사용자로부터 받은 상황에 대한 정보를 기반으로 의류 추천 방법을 디자인 했다. 또한 추가 인터뷰를 진행하였고 높은 만족도를 확인했다. 본 논문은 오프라인 의류 매장에서 사용자를 위한 개인화 추천에 사용자의 컨텍스트 적용가능성을 시사한다.

### [Abstract]

In offline stores, customers spend a lot of time searching for goods. Despite the emergence of online shopping malls, the firsthand experience of offline stores is an important value for customers. However, there is a lack of research on personalized recommendation methods in offline stores. Therefore, we analyzed the customer's buying experiences in offline clothing stores through interviews and surveys. Result of interview, we explore context of wearing clothing that influence the determinants of clothing purchase. Accordingly, we design personalized recommendation method by context. We performed interview and get high satisfaction was confirmed. This paper suggests the applicability of context to personalized recommendations for users in offline clothing stores.

**색인어** : 개인화 추천, 오프라인 의류 매장, 구매 요인, 구매 경험, 인간 컴퓨터 상호작용

**Key word** : Recommendation, Offline Clothing Store, Decision to Purchase, Buying Experience, HCI

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.12.2467>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 19 October 2019; **Revised** 20 November 2019

**Accepted** 15 December 2019

**\*Corresponding Author; Hyeong-Woo Baek**

**Tel:** +82

**E-mail:** kbhw1026@yonsei.ac.kr

## I. 서론

디지털 기술과 물류 서비스의 발달은 소비자 구매 경험을 변화시키고 있다. 소비자의 구매 경험은 다양한 채널과 과거 구매 경험 등 구매 과정에서 여러 경험들이 복합적으로 적용된다[1]. Lewis(1898)가 제시한 고전적인 소비자 구매 행동 모델 Attention - Interest - Desire - Action (AIDA)에 따르면 소비자들은 자신이 필요한 것에 대해서 인지(Attention) 하고 공급된 상품에 대해 흥미(Interest)를 느끼고 싶다는 욕망(Desire)을 가진 후 구매(Action)하는 경험을 한다. 하지만 이 모델은 오프라인 구매 과정에서 나타나는 상품의 노출 정도와 구매 채널에 대해서는 지면 광고와 직접 가서 구매하는 것으로 사용자와 접촉 채널이 한정되어 있다. 인터넷의 발달에 따라 소비자의 구매 경험은 다른 방식으로 나타나고 있다[2]. 이에 따라 일본의 광고 대행사 덴츠(2004)에서는 Attention - Interest - Search - Action - Share (AISAS) 모델을 제시했다. 마케팅 분야에서는 소비자들로 하여금 인지와 흥미를 유발하고자한다. 따라서 본 논문은 이러한 덴츠의 선행논문을 바탕으로 사용자와 디지털 기술의 인터랙션이 직접적으로 나타나는 탐색(Search)과 구매(Action) 과정을 중점으로 사용자의 구매 행동을 분석하고자 한다.

디지털 기술은 사용자의 상품 탐색 과정에서 오프라인 매장과는 달리 여러 상품들을 빠른 시간 내에 동시에 볼 수 있기 때문에 구매 과정에서의 시간적, 공간적인 제약이 거의 존재하지 않는다. 알리바바(Alibaba)는 디지털 기술을 이용하여 오프라인 구매 경험을 향상시켰다. 알리바바(Alibaba) 매장의 인공지능 패션 컨설턴트 Fashion AI을 도입해 2017년 11월 11일 중국의 광군제(光棍節) 하루 만에 약 28조원이라는 사상 최대의 거래액을 경신하였다. Fashion AI (그림 1., Fig. 1)는 인공지능이 매장 방문객이 고른 제품과 어울리는 제품을 자동 추천해주고, 온라인 쇼핑물에서 바로 구매하도록 지원한다.

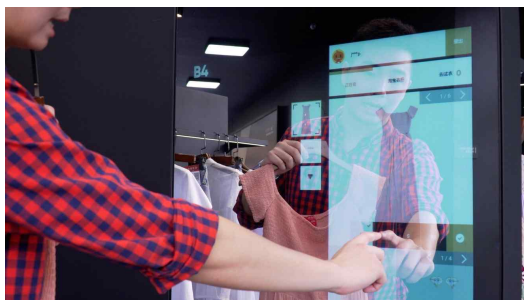


그림 1. 알리바바 매장의 인공지능 패션 컨설턴트 Fashion AI  
Fig. 1. Alibaba store's Fashion AI Consultant

사용자들은 더 이상 오프라인으로 나가지 않아도 상품을 구매할 수 있고, 상품을 탐색하는데 많은 시간을 소비하지 않아도 된다. 최근 인공지능 기술을 이용한 개인화 기술을 온라인에 도입한 아마존(Amazon)이나 네이버의 Aitems는 온라인상에서 사용자의 행동 데이터로 사용자의 상품 탐색시간을 줄여주며, 구매에

대한 만족도를 높여준다. 이러한 개인화 서비스는 사용자들의 탐색 경험에 대한 긍정적인 영향은 기업의 수익률에도 긍정적인 영향을 준다[3]. 그러나 아직 오프라인 매장에서 이루어지는 개인화 서비스는 매장 점원에 의한 추천에 머무르고 있다.

온라인 쇼핑은 시간적, 공간적 제약이 없는 장점에도 불구하고 오프라인 시장의 중요성이 여전히 있는 것은 온라인 쇼핑을 통한 상품 구매의 위험 요소가 소비자들에게 인지되기 때문이다[4]. 온라인에서 제공되는 정보로는 상품의 이미지 정보와 가격, 판매자의 설명이 있다. 온라인에서 제공되는 정보는 판매자의 주관에 의해 나타나며 정보의 신뢰성에 대한 문제가 있다. 그렇기 때문에 사람들은 상품의 직접 경험을 통한 리뷰 정보를 선호한다. 상품의 직접 경험에 대한 정보는 리뷰를 통해 얻을 수 있다. 하지만 직접 경험에 대한 정보는 소비자마다 평가가 다르다[5]. 또 온라인의 익명이라는 특성상 광고성 후기가 작성될 가능성이 있다.

최근 국내에서는 물류 시스템의 발달로 소비자가 온라인 구매를 하더라도 직접 체험을 할 수 있지만 오프라인 쇼핑에 비해서 빠르지 않고, 반품에 대한 피드백이 느리다. 이처럼 온라인에서는 소비자에게 직접 경험의 가치를 제공하는데 한계가 있다. 오프라인에서 나타나는 직접 경험의 가치를 현재 디지털 기술로 온라인으로 가져오는 것은 어렵기 때문에 본 연구에서는 오프라인 구매 경험에 디지털 구매 경험을 적용시키고자 한다.

오프라인 매장은 직접 경험이 가능하다는 장점에도 불구하고 디지털 기술의 장점을 적용시킨 것에 대한 연구가 부족하다. 최근 디지털 기술이 적용된 오프라인 무인 매장으로 이미지 처리 기술로 상품 탐색과 결제가 되는 아마존고(Amazon Go)와 알리바바의 허마센성(盒马鲜生)은 직접 경험에 대한 가치를 제공하고 있지만 그 효과에 대한 연구가 부족하다.

이에 따라 본 논문에서는 소비자들의 오프라인 구매 경험에 대해서 AISAS 모델을 적용하여 반구조화된 인덱스(in-depth) 인터뷰를 진행하고 분석하고자 한다. 이를 통해 오프라인 매장에서 적용할 수 있는 소비자들을 위한 개인화 추천 방법을 탐색하고자 한다. 또한 도출된 추천 방법을 적용한 시나리오를 통해 인터뷰를 실시하여 사용자의 구매 경험과 관련된 효과를 검증하고자 한다.

## II. 본론

### 2-1 문헌 연구

#### 1) 소비자 구매 행동 모델

사용자들은 디지털 기술의 발달에 따라 과거보다 많은 미디어에 노출되고 다른 구매 행동을 보인다[2]. 따라서 디지털 기술이 적용되지 않은 오프라인 매장과는 달리 최신 디지털 기술이 적용된 매장의 고객 경험에는 다르게 접근할 필요가 있다[6]. 일본 광고 대행사 덴츠(2004)에서는 디지털 기술의 발달로 Attention - Interest - Search - Action - Share (AISAS)라는 새로운 구매 행

동 모델을 제시하였다[7]. AISAS 모델은 AIDA 모델과 달리 사용자가 상품에 대해서 능동적으로 탐색하고 자신의 경험을 공유하는 모델이다. 먼저, 인지(Attention) 단계에서는 온라인상에서 노출되는 광고나 TV 매체를 통해 상품에 대해서 인지하게 된다. 흥미(Interest) 단계에서는 상품에 대한 필요성을 느끼고 노출된 상품에 대해서 관심을 갖게 된다. 인터넷의 발달로 AIDA 모델에 새로 추가된 탐색(Search) 단계에서는 흥미를 가진 제품에 대해서 검색을 하거나 직접 찾아가서 상품을 확인하여 상품에 대한 정보를 수집한다. 구매(Action) 단계에서는 소비자가 실제로 구매에 대한 의사결정을 내리는 단계이다. 공유(Share) 단계는 사용자가 구매한 후 상품에 대한 경험이나 평가를 다른 사용자와 나누는 단계이다. 최근 디지털 기술은 온라인과 오프라인의 경계를 융합하면서 옴니채널(omni-channel)을 창출하고 있다[8]. 옴니채널은 온라인과 오프라인 채널들 간의 연결된 구매 경험을 가지게 되는 것을 말한다. 따라서 사용자들의 오프라인 매장에 대한 경험에 소비자 구매 행동 모델을 적용할 때, 오프라인 매장에 한정 지어서 적용하는 것이 아니라 온라인에서 이루어지는 탐색이나 공유 활동도 고려하여 적용하여야 한다. 탐색의 과정에서 옴니채널은 소비자에게 온라인 오프라인 채널을 통해 다양한 선택권과 편의를 제공할 수 있다[9][10]. 또한 공유 과정에서도 공유를 위한 다양한 채널을 제공한다. 그 동안의 연구는 개인화가 적용된 쇼핑 서비스에 대해 사용자 구매 행동이 어떻게 바뀌는지 고려하지 않았다. 하지만 본 연구를 통해 오프라인 쇼핑물에서 사용자 구매 과정에서 개인화가 이루어져야 하는 시점을 도출하고자 한다.

## 2) 오프라인 매장의 특성

오프라인 매장의 체험은 상품과 소비자 간에 발생하는 개인적이고 직접적인 접촉을 의미한다. 오프라인 매장은 온라인과는 달리 공간적인 특성이 반영된다. 오프라인 환경은 소비자 감정 상태에 영향을 주는 요인이기도 하다[11]. 오프라인 채널은 상품의 판매가 이루어지고 사용자들이 상품을 직접적으로 탐색할 수 있는 공간이다. 이러한 매장의 물리적 특성은 사용자에게 상품 판매 시점에 즉각적이고 중요한 역할을 한다[12]. 또한 오프라인 매장은 온라인과 달리 사용자가 직접 방문해야 경험을 할 수 있는 장소이다.

오프라인 매장은 모두가 경험할 수 없는 장소이며, 사용자 각자가 경험하는 것도 다르다. 온라인은 개인과 개인의 인터랙션이 이루어지는 장소라고 정의 내릴 수 있지만 오프라인은 점원이 소비자에게 개인적으로 인터랙션하지 않으면 인터랙션이 이루어지지 않는다. 즉 오프라인 매장에서의 인터랙션은 사용자와 매장, 점원과 다수의 소비자에게 발생한다. 따라서 온라인에서의 인터랙션 형태와는 다른 형태로 나타난다. 사용자와 매장의 인터랙션은 다른 사용자와 공유되는 공간에서 발생한다. 따라서 오프라인 매장에서 사용자들은 공간의 제한을 뛰어넘은 온라인상의 구매경험과는 다른 경험을 하게 된다.

## 3) 개인화 추천

온라인 구매 경험에서는 사용자와 상품 간에 물리적인 상호작용은 없지만 사용자의 구매 기록, 검색 기록, 마우스의 클릭 기록 등을 통해 사용자의 구매 행동을 쉽게 분석하여 개인화된 상품 추천 서비스를 제공할 수 있다[13][14]. 아마존(Amazon)은 알렉사(Alexa)와 결합하여 온라인에서 사용자들의 구매 패턴이나 오프라인 실제 생활에서 사용자들과 음성 인터랙션을 통해 수집한 데이터를 통해 사용자를 위한 개인화된 상품 추천에 활용하고 있다. 이러한 개인화는 사용자에게 정보 신뢰도에 영향을 미친다[15]. 하지만 모든 상품 구매 경험에 있어서 개인화 추천은 많은 선택을 주는 것보다는 좋은 선택을 할 수 있도록 제공하는 것이 더 효과적이다[16].

그러나 개인화 추천을 통한 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 사용자의 행동을 탐색한 연구는 많이 부족하다. 큐레이션 서비스는 쇼핑 시간을 줄여주고 사용자에게 개인화된 상품 추천으로 실용적이고 데이터 기반의 알고리즘으로 전문성을 갖고 있다. 하지만 오프라인 구매 경험에서의 개인화는 소비자와 판매자의 직접적인 인터랙션이 일어나며 오프라인에서 판매자의 추천 서비스는 온라인에 비해 전문적이지 않다. 따라서 이러한 인지된 개인화의 차이가 크게 발생하면 추천 제공자의 의도와 달리 추천 수용자가 개인화를 인지하지 못한다. 사용자들은 개인화됨을 인지할수록 개인화에 대한 긍정적인 경험을 한다고 믿는다[17].

오프라인 구매 경험 상황에서는 온라인과 달리 사용자의 구매 경험에 대한 다양한 정보를 수집하기 어렵다. 따라서 오프라인 구매 경험 시 인지된 개인화를 높이기 위해 사용자 스스로 자신의 데이터를 입력할 수 있게 하는 방법이 필요하다. 따라서 기존 온라인에서만 이루어지던 개인화 추천을 사용자의 오프라인 구매 행동 분석하여 오프라인에서 사용할 방법을 탐색하고자 한다.

## 4) 직접 체험

직접 체험은 물리적인 한계가 있는 온라인과는 다른 오프라인만의 장점이다. 또한 과거 공급된 상품에 대해서 수동적으로 소비했던 소비자들이 현대에 들어와 적극적으로 개인화된 소비 경험을 필요로 하고 있다. 이에 따라 사용자 주도의 서비스 체험이 강조되고 있다[18][19]. 사용자 주도의 체험은 서비스에 대해 통제력을 발휘하여 자아실현과 자존감을 높여준다[20]. 상품에 대한 직접 체험은 소비자가 상품 선택에 대해 통제력을 가지고 있으며, 상품을 구매하고 나서도 자신에게로 책임을 가진다. 앞서 말한 소비자 행동 모델에 따라 구매의 행동으로 이어지기까지 직접 체험의 행동은 소비자에게 소유 효과를 발생시키며[21] 소비자가 상품에 대해 신중함을 보이고 상품에 대해 신뢰와 만족을 했을 경우에 구매 행동으로까지 이어진다.

반면 온라인에서의 직접 체험은 거의 불가능하다. 따라서 많은 기업들은 온라인에서 직접 체험이 주는 가치를 소비자에게 제공하기 위해 노력하고 있다. 최근 VR, AR 기술의 발달로 사용자들은 오프라인 매장을 가지 않고도 가상의 공간을 통해 상품을 확인할 수 있다. 그러나 상품과 소비자 간의 접촉으로 이루어지는 직접 체험이 주는 가치와 달리 가상현실은 수용자에 따라 다

르게 전달된다는 한계점이 있다.

상품과 소비자 간의 접촉을 통해 이루어지는 직접 경험은 오프라인 매장에서만 할 수 있는 오프라인 매장 고유의 가치이다. 접촉으로 나타나는 개인화는 온라인에서의 개인화와 다른 형태로 나타난다. 온라인에서의 개인화는 사용자와 직접적인 교류가 이루어지지 않지만 오프라인에서는 사용자와 직접적인 교류로 사용자가 무시하지 못하는 형태의 직접 체험이 나타난다. 따라서 직접 체험의 가치를 훼손하지 않으면서 오프라인에서도 디지털 기술이 주는 긍정적인 효과를 가져갈 수 있는 방법을 탐색해야 한다.

### 5) 쇼핑 만족도

만족은 사용자의 기대와 실제 경험에서 오는 차이를 평가하는 것을 말한다[22]. 이는 오프라인 매장보다는 온라인에서 크게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 온라인은 직접 체험이 불가하다는 점에서 이미지와 다른 사용자들의 리뷰를 보고 기대감을 가지게 된다. 이로 인해 실제로 사용자가 상품을 수령했을 때 발생하는 차이가 발생한다. 반면 오프라인 매장에서 사용자들은 상품을 직접 체험하기 때문에 사용자의 기대와 실제 경험의 차이가 크지 않다. 또한 사용자마다 쇼핑에 대한 만족도는 상대적인 가치로 정의할 수 있다.[23] 많은 연구에서 만족도는 소비자의 행동 의도에 의한 종속 변수로 활용되고 있다[24].

소비 과정에서 소비자들은 즐거움에 몰입할 수 있는 경험을 원한다[18]. 직접 체험을 통한 즐거운 쇼핑 경험은 소비자의 만족에 영향을 미친다[25]. 그리고 이러한 만족도는 소비자의 향후 매장 재방문과 구매 의도에 영향을 미친다. 따라서 오프라인 매장에서 사용자의 구매 경험에 긍정적인 효과를 주기 위해서는 사용자의 쇼핑 만족도를 높이는 것이 중요하다.

## III. 연구 및 분석 결과

### 3-1 연구 방법 : 오프라인 매장 경험 탐색

#### 1) 실험 설계

오프라인 구매 경험에 대한 질적 탐색을 위해 본 연구에서는 AISAS 모델을 기반으로 설문지를 작성하였다. 이를 바탕으로 같은 경향을 보이는 실험자를 대상으로 선정하여 인덱스 인터뷰를 진행했고 인터뷰 질문 구성 또한 AISAS 모델을 기반으로 구성하여 사용자의 오프라인 구매 경험 과정에 대해 인터뷰를 진행하였다. 설문과 인터뷰를 통해 나온 데이터 분석을 통해 오프라인 매장에서 사용자를 위한 개인화 추천 방법을 위한 요소를 탐색하였다.

#### 2) 참가자

온라인과 오프라인 경험의 차이를 인지하고 디지털 기술에 익숙한 사용자들을 위해서 본 연구의 실험참가자들은 20-30대로 한정하였다. 온라인 공고를 통해 1주일간 참가자를 모집하였고,

총 55명의 참가자가 모집되었다. 참가자의 성비는 남자 16명, 여자 39명으로 구성되었고 실험 종료 이 후 기프티콘을 지급하였다. 경제활동을 하고 있는 직장인은 19명이었고, 학생은 36명이었다. 인터뷰를 위해 선정된 대상자들은 8명 이었으며, 자발적으로 인터뷰에 참가하였다.

### 3) 설문지 구성

AISAS 모델을 기반으로 인지 단계에 대한 질문으로는 ‘상품에 대해서 어떤 경로를 통해 접하는가’, 흥미 단계에 대한 질문으로는 ‘오프라인 구매를 하는 시점이 언제인가’, ‘주로 어떤 항목의 상품을 구매하는가’, 탐색 단계에서는 ‘해당 상품을 구매할 때 가장 중요시 하는 가치는 무엇인가’, ‘오프라인 매장까지 어떻게 접근하는가’, ‘직접 체험의 가치가 중요한 항목은 무엇인가’, 구매 단계에서는 ‘오프라인 구매의 장점은 무엇인가’, ‘오프라인 구매의 단점은 무엇인가’, ‘온라인 구매를 할 수 있음에도 오프라인 구매가 제공하는 가치가 무엇인가’, 공유 단계에서는 ‘오프라인 구매에 대한 경험을 어떻게 공유하는가’로 구성하였고 총 10개의 문항으로 참가자 55명에게 설문 문항에 대한 440개의 답변을 받았다.

### 4) 인터뷰 질문 구성

인터뷰 질문 구성은 시간에 따른 사용자의 오프라인 구매 경험 과정과 AISAS 모델을 기반으로 작성되었다. 오프라인 매장에 방문하기 전 사용자가 ‘언제 상품에 대한 구매 욕구를 느끼는가’, ‘상품에 대한 구매 욕구를 느꼈을 때 어디서 탐색을 하는가’, ‘해당 상품에 대한 평가는 어떻게 하는가’로 구성되었고 오프라인 매장을 방문하는 순간에 대해서는 ‘매장을 고르는 기준이 있는가’, ‘매장에서 상품 탐색을 하는 과정은 어떠한가’, ‘상품 구매를 하기까지의 과정은 어떠한가’로 인터뷰 질문을 구성했다(표 1., Table 1). 인터뷰 대상자로는 참가자 55명 가운데 비슷한 경향을 보인 사용자를 선정하여 8명을 대상으로 30분씩 반구조화된 인터뷰를 하였다.

Before Visit Store	When you desire buying something?
	How to explore for good's information?
	How to evaluation for stuff?
Visiting Store	What is your standard for selecting store?
	What is your exploring process in offline stores?
	What is your buying process in offline stores?

그림 2. 반구조화 된 인터뷰 질문 구성

Fig. 2. Semi-Structured Interview Question

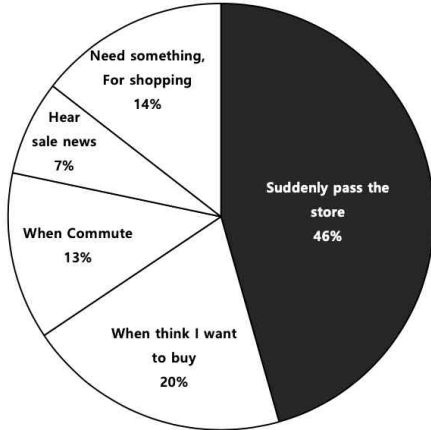
### 3-2 분석 결과 : 오프라인 매장 경험 탐색

#### 1) 설문 결과

설문 결과 상품을 구매하게 되는 시점에 대한 설문조사의 결과는 ‘매장을 우연히 지나가다가’에 25(45.6%)명이 응답하였다.

‘사고 싶은 게 생각날 때 바로 매장을 간다.’는 11(20.0%)명이 응답 하였다. ‘출 퇴근할 때’는 7(12.7%)명이 응답 하였다. ‘할인한다는 정보를 들었을 때’는 4(7.2%)명이 응답 하였다. 나머지 8명은 ‘필요한 물건이 있을 때’, ‘쇼핑 목적으로’ 와 같이 응답 하였다 (그림 3., Fig 3)

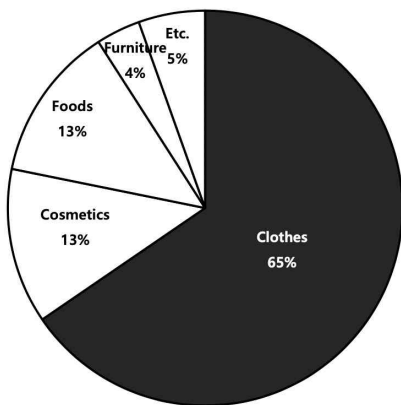
**WHEN YOU BUY SOMETHING?**



**그림 3.** 사용자가 상품을 구매하는 시점에 대한 설문조사  
**Fig. 3.** Survey for when customer buy goods

사용자들이 오프라인 매장에서 직접 구매하는 것이 중요하다고 응답한 상품은 ‘의류’가 36(65.5%)명으로 가장 많았고, ‘화장품’이 7(12.7%)명, ‘음식’이 7(12.7%)명으로 그 다음으로 많았다. ‘가구’는 2(3.6%)명이고 기타로 ‘전자기기’와 ‘생활용품’이 있었다 (그림 4., Fig 4).

**WHAT PRODUCTS ARE IMPORTANT TO BUY IN OFFLINE STORES?**



**그림 4.** 사용자가 오프라인 매장에서 구매하는 것이 중요하다고 생각하는 것 대한 설문조사  
**Fig. 4.** Survey for what products are important to buy goods in offline stores

사용자들이 오프라인 매장에서 상품을 구매할 때 가장 중요시 하는 가치는 ‘품질(물건상태)’가 27(49.1%)명으로 가장 많았고

‘가격’이 15(27.3%)명으로 다음으로 많았다. 기타 ‘핏’과 ‘스타일’은 5(9.1%)명이었고 ‘브랜드’는 8(14.5%)명으로 나타났다(그림 5., Fig 5).

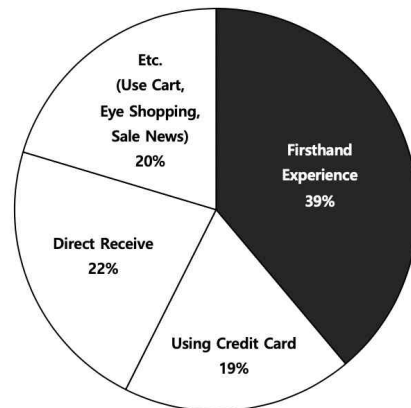
**WHAT VALUE IS MOST IMPORTANT TO BUY IN OFFLINE STORES?**



**그림 5.** 사용자가 상품을 구매하는데 중요하게 생각하는 가치에 대한 설문조사  
**Fig. 5.** Survey for what is most important value to buy in offline stores

사용자들이 오프라인 구매를 할 때 느끼는 즐거움은 직접 경험과 관련된 응답으로 ‘육안으로 확인하고 선택하는 것’, ‘직접 입어 볼 때’, ‘실제로 체험할 때의 즐거움’등 21(38.2%)명으로 나타났다. 다음으로 구매 순간과 관련된 응답으로 ‘카드 내릴 때’, ‘바로 수령해서 나올 때’로 12(21.8%)명으로 응답하였다. 구매 이후에 관련된 응답으로는 ‘포장될 때’, ‘쇼핑백을 받을 때’로 10(18.2%)명으로 나타났다(그림 6., Fig 6).

**WHAT ARE THE BENEFITS OF IN OFFLINE STORES PURCHASES?**



**그림 6.** 사용자가 오프라인 구매에서 느끼는 즐거움에 대한 설문조사  
**Fig. 6.** Survey for what are the benefits of in offline stores purchases

오프라인 구매 과정 중 탐색에서 나타나는 단점으로는 ‘직접 가야한다.’, ‘시간을 따로 내야한다.’ 등 시간적, 공간적 제한으로 나타나는 불편함이 26(47.3%)명으로 나타났다. ‘직원의 관심’이라고 응답해준 사람은 4(7.2%)명으로 나타났고, 신체적인 피로인 ‘집이 무겁다.’, ‘번거롭게 들고 다녀야 한다.’는 7(12.7%)명으로 응답해주었다.

반면 온라인 구매에서 나타나는 단점에 대한 응답으로 ‘온라인에서 봤던 것과 다를 경우’, ‘품질’이 44(80.0%)명으로 가장 많았다.

**2) 설문 결과 분석**

상품 구매 시점에 대한 설문 결과 사용자들이 목적 없이 오프라인 매장을 방문하는 경우는 45.6%, 구매 목적을 가지고 방문하는 경우가 54.4%로 소비자들이 매장 방문을 필요에 의해서만 하는 것이 아니라란 것을 알 수 있다.

사용자들이 오프라인 매장에서 가장 중요시하는 가치 중 ‘품질’ 과 ‘핏’, ‘스타일’로 직접 보아야 알 수 있는 것들이었고 실제로 오프라인 매장에서 느끼는 즐거움에 직접 체험과 관련한 항목들이 가장 많이 응답 되었다. 사용자들이 오프라인 매장에서 가장 많이 구입하는 항목은 ‘의류’이고 가장 중요한 가치라고 생각하는 것은 ‘직접 체험’이었기 때문에 의류 상품 구매 시 직접 체험의 가치를 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

하지만 오프라인 구매의 단점으로 생각하는 것은 시간적, 공간적 한계로 발생하는 문제들이었고 온라인의 장점으로 이야기 되는 것들이었다. 또한 직원의 관심과 피팅룸을 기다려야 한다는 것처럼 사람과 사람 사이의 인터랙션에서 나타나는 문제도 있었다. 그리고 물리적인 환경의 특성 상 신체적인 피로함을 문제로 응답한 사용자들이 있다.

이러한 오프라인 매장 구매 경험의 단점과 달리 온라인 구매 시 나타나는 단점은 직접 체험과 관련된 실제와 상품이 다를 경우 오프라인 매장 구매 경험의 장, 단점과 온라인 매장 구매 경험의 장, 단점이 서로 반대된다는 것을 확인할 수 있었다. 설문 결과를 통해 사용자들이 생각하는 불편함과 오프라인 매장만의 장점을 확인할 수 있었고 이를 기반으로 인터뷰를 진행하였다.

**3) 인터뷰 결과 및 분석**

설문 조사 기반으로 직접 체험이 가장 많이 이루어지는 공간인 의류 매장에 대해서 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 AISAS 모델과 설문 조사를 기반으로 사용자들의 오프라인 매장 구매 경험 과정에 대해서 구체적으로 알기 위한 질문으로 구성하였다. 인터뷰는 8명을 대상으로 각각 30분씩 진행되었다. 사용자들이 오프라인 매장 방문 전 구체적으로 어떻게 구매 욕구가 일어나는지에 대해 질문하였다.

“길을 가다가 우연히 매장을 발견하면 들어가게 되요”(P1)  
 “옷장에 옷이 없거나 계절이 바뀌었을 때 사야겠다고 생각이 들어요”(P3)

위와 같은 응답들을 받았고 사용자들이 오프라인 구매를 느끼는 욕구를 심리와 같은 내부 요인에 의해서 나타나는 내적인 욕구와 주변 환경과 같은 외부 요인에 의해서 나타나는 외적인 욕구로 나누는 것을 확인할 수 있었다.

오프라인 매장 방문 후 탐색 과정에 대한 질문에 대해서는

“이동 시간이 소요되며 원하는 것을 쇼핑하지 못했을 때, 시간을 날린 기분이 든다”(P1)

“이동 거리, 원하는 물건을 구매하지 못했을 때 온라인보다 더 허탈하다”(P4)

위와 같이 탐색 과정에 대해 시간과 노력을 들였지만 이에 대비해 얻는 것이 적다는 대답을 해주었다.

**4) 통합 분석**

분석 결과 오프라인 매장에서의 사용자 구매 행동을 AISAS 모델에 따라 인지 단계와 흥미 단계는 필요의 단계로 구분하였고, 탐색 단계는 탐색 단계로, 구매와 공유 단계는 평가 단계로 구분하였다. 이에 따라 나타나는 사용자의 오프라인 구매 경험도 식도는 그림 7(Fig. 7)과 같다.

사용자들은 필요 단계에서 내적인 욕구와 외적인 욕구로 인해 오프라인 구매를 결심하게 된다. 이에 따라 실제 오프라인 매장에 방문하여 정보를 탐색하는 과정은 3가지 정도로 나누어진다. 내적인 욕구로 인해 상품 구매를 결심하게 되었을 경우 온라인에서 미리 상품 정보에 대해서 알아보고 난 후 오프라인에서 탐색을 하거나 혹은 오프라인에서 탐색을 한 후 온라인으로 조사를 하는 경우가 있다. 또한 외적인 욕구에 의해서 오프라인 매장을 방문했을 경우 구경을 하는 경험으로 이어지는 것을 확인할 수 있었다. 이에 대한 평가는 모두 매장에서 직접 체험으로 이루어진다. 사용자들은 직접 체험이 가장 많이 이루어지는 공간을 피팅룸이라고 답 해주었다. 또한 인터뷰 결과 사용자들이 평가 과정 이후 겪는 어려움으로는 매장에서의 체험과 실제 입고 다녔을 때의 체험 사이의 차이가 있다고 답해주었다. 따라서 통합 분석을 통해 사용자들의 참여를 이용한 개인화 경험을 위해 피팅룸에서 이루어지는 직접 체험에 콘텍스트를 반영하여 체험을 할 수 있는 공간을 제안하여 인터뷰를 진행하였다.

“매장에서는 예뻐 보여서 구매했는데 실제 입고 돌아다녔을 때는 별로여서 실망한 적이 있어요.”(P7)

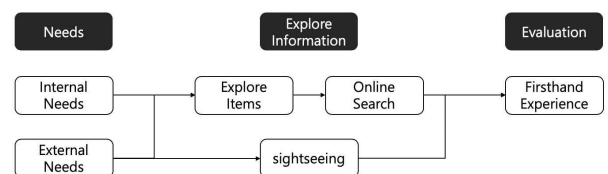


그림 7. 오프라인 구매 경험 흐름  
 Fig. 7. Offline Shopping Experience Flow

### 3-3 오프라인 매장 개인화 추천 방법 제안

앞 선 설문조사와 인터뷰 기반으로 오프라인 매장의 개인화 추천 방법으로 콘텍스트 기반의 추천을 제안하였다. 본 연구에서 제안한 개인화 추천 방법은 사용자 참여와 오프라인 구매 경험 이후 겪는 단점인 매장 내에서의 착용과 매장 밖에서의 착용의 차이점을 줄여주기 위해 설계하였다. 먼저 사용자가 의류를 구매하기 위해 오프라인 매장에서 탐색을 하는 과정에서 사용자는 자신이 어떤 콘텍스트에서 의류를 착용할지 시간, 장소, 상황에 따라 선택한다. 예를 들어 ‘봄에 입을 만한 옷’, ‘결혼식에 어울릴 만한 옷’, ‘휴양지에서 입을 만한 옷’처럼 사용자가 구체적인 콘텍스트를 선택한다. 이후 오프라인 매장에서는 사용자가 선택한 콘텍스트에 맞게 어울리는 옷을 개인화하여 추천한다. 본 연구에서는 개인화 추천 시스템에 추가될 수 있는 요소로 콘텍스트를 제안했다. 그리고 콘텍스트 기반의 추천이 사용자들에게 미칠 수 있는 경험을 인터뷰를 통해 알아보았다.

#### 1) 참가자

참가자는 앞 선 연구들의 결과로 도출된 개인화 요소를 적용시키기 위해 도출된 결과의 일관성을 위하여 설문 참가자 중 20대 참가자 5명(남자 3명, 여자 2명)을 모집하여 인터뷰를 각각 30분씩 진행하였다.

#### 2) 인터뷰

인터뷰 참가자들은 기존 오프라인 매장 탐색 과정에서 나타나는 시간적 소모와 신체적 피로감의 증대를 문제점으로 생각하고 있었다. 따라서 이러한 오프라인 매장의 단점을 해결하기 위해 오프라인 매장에서의 개인화 된 추천 방법에 대해 모두 긍정적으로 응답해주었다. 또한 사용자들은 옷을 직접 체험하는 것이 중요하지만 직접 체험하는 과정 자체가 지루하고 힘든 과정이라고 응답하였다. 따라서 개인화 된 추천 방법으로 이러한 과정의 횟수를 줄이게 된다면 좋을 것이라고 응답해주었다. 또한 매장에서 입었을 때와 실제 밖에서 입었을 때 느낌이 다른 이유가 매장의 환경과 실제 환경의 차이로 발생하는데 콘텍스트 기반으로 추천해준다면 실제 환경을 상상하면서 비교해볼 수 있어서 좋을 것 같다고 응답해주었다.

### IV. 결론

본 연구는 디지털 기술을 이용하여 온라인에서만 적용되는 개인화 추천을 오프라인 매장에서 적용할 수 있는 방법을 찾아보는 탐색적 연구였다. 본 연구에서는 탐색적 연구를 통해 사용자의 오프라인 매장 경험에 대해서 오프라인 매장 방문 전, 방문 중, 방문 후에 따라 나누어 경험을 분석하였고 각 단계에서 나타나는 특징을 AISAS 모델을 이용하여 분석하고 도식화하였다.

연구 결과, 소비자들은 오프라인 매장의 장점을 이해하고 있지만 오프라인 매장의 장점인 직접 체험을 경험하는 과정 자체를

지루한 과정이라고 느끼는 것으로 나타났다. 또한 온라인에서 나타나는 개인화 과정을 기술적으로 똑같이 오프라인 매장에도 적용시키는 것은 어려운 일이기 때문에 개인화 추천 방법에 대한 한계점도 발견할 수 있었다. 하지만 오프라인 매장만의 공간적 특성을 이용하여 공간을 직접 체험이 이루어지는 공간을 활용하여 피팅룸에서 사용자가 자신이 선택한 콘텍스트에 따라 개인화를 추천 받는다면 두 번째 인터뷰 결과와 같이 소비자들에게 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 기대 된다.

오프라인 매장에서의 직접 체험이 소비자에게 주는 부정적인 경험을 긍정적인 경험으로 바꾸어 주기 위해서 본 연구에서는 직접 체험이 이루어지는 공간에 대해서 탐색했고 그 공간이 ‘피팅룸’이라는 것을 발견할 수 있었다. 따라서 피팅룸에서 소비자와 이루어지는 인터랙션에 본 논문에서 제안한 콘텍스트에 따른 개인화 추천을 적용한다면 충분히 소비자들에게 좋은 경험을 줄 수 있을 것이라고 생각된다.

### V. 한계점

오프라인 의류 매장의 개인화 추천 방법에 대해 새로운 방법을 제안하였다. 하지만 피팅룸 공간에 디스플레이를 통해 사용자가 선택한 콘텍스트에 맞는 혼합 현실을 제공하기 위해서는 금전적, 기술적 문제가 존재하기 때문에 직접 구현하지 못했다는 한계점이 존재한다. 향후 기술적 문제가 해결 된다면 사용자들로부터 오프라인 매장에서의 개인화 추천 방법에 대해 정확한 경험적 요소를 찾아낼 수 있을 것이다. 하지만 기존 연구들과 달리 오프라인 매장 경험에 디지털 기술 경험을 AISAS 모델을 이용하여 개인화 추천 방법을 도출해내었다는 것에 본 연구의 의의가 있다. 따라서 현재 상용화 되고 있는 5G 기술과 향후 기술의 발전에 의해 본 연구에서 디자인된 콘텍스트 기반의 개인화 추천 시스템이 오프라인 의류 매장에 적용 가능함을 시사한다.

### 참고문헌

- [1]Lemon, K. N. and P. C. Verhoef, “Understanding customer experience throughout the customer journey”, *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, pp. 69-96, 2016.
- [2]Wolny, J. and N. Charoensuksai, “Mapping customer journeys in multichannel decision making”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 15, No. 4, pp. 317-326, 2014.
- [3]Klaus, P., & Nguyen, B., “Exploring the role of the online customer experience in firms’ multi-channel strategy : An empirical analysis of the retail banking services sector”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 429-442, 2013.
- [4]Dai, B., Forsythe, S., and Kwon, W. S., “The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase

- intentions : Does product category matter?”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 13-24, 2014.
- [5]B. Palese and A. Usai., “The relative importance of service quality dimensions in e-commerce experiences”, *International Journal of Information Management*, Vol. 40, pp. 132-140, 2018.
- [6]Borowski, C., “What a great digital customer experience actually looks like”, *Havard Business Review*, 2015.
- [7]Dentsu, Increase in Corporate Value – Digitization Changing the consumer purchasing Process : From AIDAMA to AISAS, Annual Report, [http://www.dentsu.com/ir/data/pdf/AR2007\\_E.pdf#page=20](http://www.dentsu.com/ir/data/pdf/AR2007_E.pdf#page=20) 2007.
- [8]Kim, S. E., & Kim, M. Y., “A study on omni-channel strategy in fashion industry”, *Journal of Korean Society of Costume*, Vol. 67, No. 1, pp. 40-55, 2017.
- [9]Kushwaha, T., & Shankar, V., “Are multi-channel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics”, *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 4, pp. 67-85, 2013.
- [10]Yi, H.T., & Jeong, N. H., “Omni-channel trends and examples in domestic and overseas market”, *Korean Management Consulting Review*, Vol. 17, No. 3, pp. 231-240, 2017.
- [11]D. Robert & R. John, “Store atmosphere : an environmental psychology approach”, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp. 34-57, 1982.
- [12]C. H. Kim, “The Influence of Store Environment on Quality Perception and Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 59-95, 2002.
- [13]R. Abdelkhalek, I. Boukhris, and Z. Elouedi, “Assessing items reliability for collaborative filtering within the belief function framework”, *Proc. International Conference on Digital Economy*, pp. 208-217, 2017.
- [14]T. Ha and S. Lee, “Item network based collaborative filtering : A personalized recommendation method based on a user’s item network”, *Information Processing and Management*, Vol. 53, No. 5, pp. 1171-1184, 2017.
- [15]Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. “Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition and affect based trust”, *Decision Support Systems*, pp. 48-60, 2016.
- [16]M. Bhaskar, *Curation : The power of selection in a world of excess*, Piatkus, 2016.
- [17]De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. “Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 15, No. 2, pp. 124-134, 2015.
- [18]Jae Young Son, “A Study of the Influence of Online Digital Character Experience on Offline Related Products Purchasing Intention”, *Journal of the Digital Contents Society*, Vol. 19, No. 2, pp. 296-304, 2019.
- [19]Jung Min Lee., “Experiential Types in UX Design for Experiential Marketing and Additional SEMs based on Need Hierachy”, *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 13, No. 2, pp. 63-78, 2018.
- [20]Jung Min Lee., “User’s commitment in contemporary design : Its psychological motives and design methodologies.”, *Journal of Korea Design Forum*, pp. 267-280, 2014.
- [21]Kahneman, D., Knetsh, J. L., & Thaler, R. H.. “The endowment effect, loss aversion, and status quo bias.”, *Journal of economic perspectives*, Vol. 5, No. 1, pp. 193-206, 1991.
- [22]Oliver, R. L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 1980.
- [23]M. B. Holbrook., *Consumer value : a framework for analysis and research*, Pyschology Press, 1999.
- [24]Bai, B., Law, R., & Wen, I., “The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions : Evidence from Chinese online visitors”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 391-402, 2008.
- [25]Mano, H., & Oliver, R. L., “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling, and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 451-466, 1993.





**백형우(Hyeoung-Woo Baek)**

2018년 : 연세대학교 일반대학원 기술경영학협동과정(석사)

2018년~현 재: 연세대학교 기술경영학협동과정 석사과정 재학 중

※관심분야 : 사용자 경험 디자인(User Experience), 인간 컴퓨터 상호작용(Human Computer Interaction)



**이정화(Jeong-Hwa Lee)**

2018년 : 고려대학교 일반대학원 산업디자인학과(석사)

2018년~현 재: 고려대학교 산업디자인학과 석사과정 재학 중

※관심분야 : 디자인 혁신(Design Innovation) 빅데이터 분석(Bigdata Analysis)