

<http://dx.doi.org/10.7236/IIBC.2015.15.2.239>

IIBC 2015-2-32

SNS와 쇼핑몰 통합을 위한 기능분석

Function Analysis for SNS and Shopping Mall Integration

김미수*, 우원석**

Misu Gim*, Wonseok Woo**

요 약 SNS(Social Networking Service)와 쇼핑몰을 결합하면 오프라인 거래에서처럼 단골 관계를 형성할 수 있다. 농산물 직거래의 예를 들면, 소비자는 자신의 SNS 홈에서 기존의 단골 관계인 생산자의 소식(파종, 농사, 수확, 신상품 등)을 타임라인에서 확인하여 필요한 상품을 원클릭(one click)으로 구매할 수 있고 생산자는 소비자에게 뉴스 및 할인 등의 정보를 제공하여 단골로 만드는 고객 관리가 가능하다.

이처럼 SNS의 인맥 마케팅 기능에 더하여 시스템은 생산자의 판매 물품을 자동 분류한 카테고리 소비자의 SNS 홈 페이지에 쇼핑몰의 기능을 제공하여 소비자가 원하는 상품을 검색하고 구매할 수 있으며 구매는 자동으로 소비자와 생산자를 단골관계로 이어준다. 구매자는 구매한 상품에 대한 추천 및 리뷰 작성을 통해 기존의 리뷰 재배포도 가능하며 서로 알지 못하는 구매자 간의 소통을 가능하게 한다는 것이 이 시스템의 가장 큰 특징이다.

Abstract We can build regular relationships with customers by integrating SNS (Social Networking Service) and internet shopping mall functions. For example of direct dealing of agricultural products, consumers can find news of regular sellers (seeding, farming, harvesting and new products) in the timeline at their SNS home. Then, they can purchase the necessary products by one click motion. The sellers provide news and discount information for building regular customers. Besides these SNS personal connection building, our system provides shopping mall functions to consumer's SNS home pages with auto classified catalog of products. Then, consumers easily find necessary products and these purchase may lead to regular relationships with sellers. Consumers may redistribute recommendations and reviews and it enables direct communications between consumers who are unknown to each other.

Key Words : SNS(Social Network Service), regular customer, agricultural products, shopping mall, review, recommendation, Spread news and review, Web-app linkage

1. 서 론

현재 농산물 전자상거래의 문제점 및 제약사항은 구매자의 입장, 판매자의 입장, 구매자와 판매자의 관계에 따라 서로 달라질 수 있다.

첫째, 구매자의 입장에서 본다면 개별 농산물 사이트는 생산자 본인의 생산물로 카테고리가 한정되어 있어 구매자가 여러 사이트를 방문해야하는 불편이 있고, 농산물에 특화된 대표 사이트가 없다는 것이다. 또한 구매자들이 지적한 농산물 전자 상거래의 문제점은 품질

*정회원, 서울시립대학교 전자전기컴퓨터공학부

**정회원, 이화여자대학교 국제학부(교신저자)

접수일자 : 2014년 12월 16일, 수정완료 : 2015년 2월 1일

게재확정일자 : 2015년 4월 10일

Received: 16 December, 2014 / Revised: 1 February, 2015 /

Accepted: 10 April, 2015

**Corresponding Author: wwoo@ewha.ac.kr

Division of International Studies, EWHA WOMANS University, Korea

에 대한 불신감과 농산물의 상품 정보 용어가 표준화 되어 있지 않다는 점이다.

둘째, 판매자의 입장에서 본다면 보통의 판매자는 자신의 사이트나 블로그를 만들고 관리하기 어려울뿐더러 개별 농산물 쇼핑몰의 수가 급증하여 경쟁관계에서 살아남기 위해 많은 시간과 비용이 소요되고 상품의 판매와 홍보가 분리되어 접근성이 떨어진다. 구매자와 생산자 사이에 신뢰관계가 형성되기 위해서는 만족한 구매자의 후기가 중요한데 현재의 사이트에서는 상품후기와 상품추천의 작성비용이 매우 낮아 만족한 구매자의 입소문이 확산되기 어렵고 이의 결과로 신뢰감을 매개로 한 단골형성이 어렵다.

셋째, 구매자와 판매자의 관계에서는 구매 후 구매자와 판매자와의 관계가 형성되기 어려워 거래가 단발성에 그치고, 단골의 개념이 없으며, 신뢰에 바탕을 둔 재구매가 이루어지기 어렵고 판매자가 기존의 구매자에게 새 상품의 홍보나 추천도 불가능하다.

기존 방법의 문제점 및 해결책으로 다음을 제안한다. 판매자와 구매자 간의 연결 관계의 미흡함은 SNS를 활용한 자동 단골 관계 형성으로 개선 가능하고, 인터넷 판매에 애로사항이 많은 고령 또는 소농의 판매자를 배려하여 생산품 등록을 위한 정보 생산을 최대한 쉽게 해야 한다. 홍보 시 판매자 사이트를 외부로 링크되는 불편함 없이 SNS를 이용하여 구매자간의 상품 추천과 소식 확산 기능을 가능하게 하여 판매와 홍보가 하나의 계정 안에서 이루어지도록 개선해야 할 것이며 특히, 스마트 폰을 사용하는 경우 웹 기반의 블로그나 카페에 비해서 접근이 용이하며, 전달의 단순성으로 빠르게 이용자들을 연결할 수 있어서 생산자의 제품이 자연스레 홍보되며 급속히 확산될 수 있는 SNS를 이용한 웹-앱 연계 쇼핑몰 모델이 해결책이라 할 수 있다.^{[1][2][3]}

II. 새로운 비즈니스 모델 제안

SNS 시대에 걸맞는 새로운 비즈니스 모델의 기능은 순수한 구매자만의 역할도 있지만, 때론 구매자가 다른 물품의 판매자일 경우도 생각해 볼 수 있으므로 하나의 계정 안에서 간단한 사용자 전환을 통해 구매자와 생산자의 권한에 적합한 기능을 곧바로 실행할 수 있어야 한다.

판매자로 로그인 한 경우는 고령자도 매우 쉽게 상품을 등록할 수 있고, 상품관리, 주문배송관리, 고객관리 등을 수행할 수 있도록 하고 구매자로 접속했을 경우, 자신의 계정 내에서 친구의 추천이 많은 신뢰성 있는 판매자 및 필요한 상품을 검색하고 곧바로 구매할 수 있게 한다.

특히, SNS의 팔로우(Follow) 기능을 이용하여 판매자와 구매자를 연결하여 구매자는 입소문이 좋은 판매자를 쉽게 찾을 수 있고, 판매자는 물품을 구매한 고객과의 관계형성을 통해 단골 고객을 쉽게 확보할 수 있도록 한다. 이를 위해 구매자 타임라인을 제공하여 본인이 구매한 상품에 대한 추천 및 리뷰(사용 후기) 작성을 매우 간단히 할 수 있게 하고 기존의 리뷰 재배포도 가능하며 서로 알지 못하는 구매자 간의 소통을 가능하게 한다는 것이 이 모델의 가장 큰 특징이다.

판매자에게도 타임라인을 제공하여 농작물 작황, 농가의 소소한 소식 등을 올리며 구매자와 물품만이 매개체로 형성된 사무적인 관계가 아닌 시골의 친척집 같은 친근한 관계를 추구하여 인간관계에 바탕을 둔 신뢰를 쌓아 구매자와의 소통이 용이하게 하고 구매자의 리뷰 및 Q&A(질의응답) 바로보기를 가능하게 한다.

모델 개발의 주된 방향은 유통비용 절감을 위해 직거래를 통해 생산자와 소비자가 원-원 할 수 있는 방법과 고령의 판매자를 배려하여 생산품 등록을 위한 정보 생산을 쉽게 하고, 스토리텔링을 이용하여 자신의 관심사에 따라 움직이는 개인들에게 쉽고 빠르게 사람과 사람 간의 소통이 가능한 공간을 제공하는데 있다.

첫째, 단골 형성 과정은 구매자가 상품 검색 후 판매자에게서 구입하게 되면 구매자의 단골 목록에 판매자를 자동 추가하고 판매자의 신상품 소식이 구매자의 타임라인에 보이게 되며 생산자의 소식을 보고 쉽게 재구매로 이어질 수 있다.

둘째, 판매자가 판매할 상품에 대한 정보를 간단히 입력할 수 있는 상세한 “상품 등록” 템플릿을 제공하고 이미지 첨부 버튼 클릭만으로, 직접 상품을 촬영하여 올리거나, 앨범에서 선택하여 올릴 수 있게 하여 고령의 판매자를 배려한 SNS 형식의 쉬운 상품 등록을 제공한다.

셋째, 모르는 사람의 사용후기와 추천은 신뢰감을 주기 힘들다. 판매자와 관련 없는 순수한 구매자의 리뷰 작성을 유도하고 재배포하여 빠르게 확산시켜 구매자 간의 상품 추천으로 이어지게 한다.

넷째, 현재의 경쟁 사이트에서는 구매자끼리의 교류가 불가능하다. 구매자의 입소문이 새로운 구매 후보군에게 구매를 결정할 수 있는 중요한 요소로 자리 잡고 있지만 현재의 전자상거래는 다른 구매자가 자신의 구매 경험 또는 후기를 올린 것을 단지 보기만하는 일방향 커뮤니케이션이 일반적이다. 구매자끼리의 교류를 통한 관계를 형성하여 자신의 경험을 추가시키거나, 질문을 하거나 이메일을 보내서 자신이 원하는 구체적인 정보를 얻는 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 구매 의향이 있는 품목의 실질적인 정보를 취득함으로써, 구매실수를 줄일 수 있는 중요한 역할을 한다.

때론 불만족한 구매자의 상품 후기가 올라와 생산자에 대한 비판을 할 수도 있지만 생산자의 입장에서 보면 구매자의 니즈를 정확히 파악하여 구매자의 요구에 적합한 상품을 유통시킬 수 있으므로 구매자들끼리의 교류는 생산자에게도 제품 판매에 대한 중요한 요소로 작용될 수 있다.^{[4][5][6]}

III. 프로세스(process)

판매자와 구매자의 친밀한 관계를 계속 유지시키는 방법을 시스템적으로 제공하여, 단골손님을 늘리고 결과적으로 수익을 증대할 수 있는 모델이다. 페이스북과 유사한 SNS 모델을 도입하여 지속적인 접속을 이끌어 내며, 상품에 연계된 정보가 지속적으로 사용자에게 노출될 수 있도록 고안하였다. 사용자들의 상품 구매나 관련 활동들이 실시간으로 다른 사용자들에게 알려지며, 모바일 앱으로 제작됨으로써 언제 어디서든 접속이 가능하다. 이는 크게 세 개의 프로세스로 구성되는데 판매자의 상품 관리 시나리오와 구매자의 상품 구매 시나리오 및 알림시나리오이다.

1. 판매자의 상품 관리 시나리오

첫째 기능은 사용자 전환에 따른 간편한 맞춤 메뉴 전환이다. 그림1에서 판매자는 또 다른 물품에서 구매자가 될 수도 있고, 이 경우 보여 지는 메뉴가 달라야 하므로 “사용자 전환” 메뉴를 두어, 구매자일 때와 판매자일 때의 역할에 맞는 항목이 보여 진다. 예를 들면 판매자를 선택했을 때의 화면은 판매 관리에 관련된 빠른 메뉴인, “판매 요약화면, 상품 관리, 주문 배송 관리, 문의 답

변” 메뉴를 보이게 함으로써 판매자 화면으로 접속하지 않아도, 자주 발생하는 해당 작업을 빠르게 수행할 수 있도록 한다.



그림 1. 판매자의 상품관리 시나리오
 Fig. 1. The scenario of seller's product management

둘째, 판매자로 접속했을 때 나오는 화면은 자신이 올린 상품과, 각종 질문 글, 또는 관리에 관련된 메뉴를 한 눈에 볼 수 있게 하여 접근성을 높인다.

구매자로 접속을 했을 때의 화면은, 판매자가 올린 글 또는 각종 요약 화면을 볼 수 있게 하여 판매자와 구매자의 소통을 높일 수 있게 한다.

구매자가 특정 판매자의 물건을 한번이라도 구매하면, 자동으로 단골 등록되므로, 해당 판매자와의 단골 관계를 원치 않으면 단골 끊기를 사용할 수 있다. 그러면 다시 해당 판매자에게 상품을 구매해도 단골로 등록되지 않는다. 단골로 등록하고 싶다면 명시적으로 단골 등록 버튼을 누르면 된다.

셋째, 판매자가 판매에 관련된 모든 작업을 한꺼번에 볼 수 있는 “판매 요약 화면”을 두어 관련된 작업을 용이하게 하여 관리를 쉽게 한다. 판매자에게 있어 가장 중요한 작업인 배송관련 작업을 한눈에 확인할 수 있으며 혹시나 누락되는 중요한 배송작업이 없도록 상기시키고 위쪽에 “페이지 보기”를 두어 판매자의 “개인 프로필”을 볼 수 있으며 이는 미니홈피와 비슷한 개념의 페이지이다.

2. 구매자의 상품 구매 시나리오

첫째, 간편한 사용자 전환화면을 통해 구매자로 접속했을 경우이다. 그림 2의 구매자의 상품구매 시나리오는 판매자 페이지에 처음 오는 손님 또는 구매 경험자로 접속을 했을 때 보여지는 화면으로, 판매자가 올린 글 또

는 각종 요약 화면을 볼 수 있게 한다.



그림 2. 구매자의 상품구매 시나리오
Fig. 2. The scenario of consumer's product buying

아래쪽의 “좋아요” 버튼은 해당 글의 인기 척도를 알 수 있는 장치이며, 페이스북의 “좋아요”와도 일맥상통한다. “좋아요” 버튼을 누른 사용자의 인원수가 버튼 위에 조그맣게 표시 된다. 이 버튼을 누르게 되는 즉시, 해당 글의 “좋아요” 개수가 올라가므로 사용자로 하여금 “좋아요” 버튼을 누르는 일을 아주 간단하게 하여 인기 척도를 비교적 신속하게 판가름 할 수 있다.

“덧글달기” 버튼을 누르면 해당 글 밑에 글을 쓸 수 있는 화면이 생기며, 덧글은 작성 즉시 모든 사용자에게 노출되어 글을 읽거나, 해당 상품에 대한 분위기를 파악할 수 있다.

“추천하기” 버튼을 클릭하면, 해당 글에 추가적인 글을 적을 수 있으며, 이는 자신의 타임라인에 해당 상품의 글과 자신이 추가적으로 적은 글이 같이 등록된다. 따라서 판매자와 구매자가 직접적인 관계를 맺고 있지 않아도, 구매자가 다른 구매자를 통해 판매자에게 접근이 가능한 구조이다. 구매자끼리의 친구 등록이 많아질수록 노출되는 판매자의 수는 지수 함수적으로 증가하여 판매자와 구매자의 소통을 높일 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 구매자가 실제로 상품을 구매하기 위해 “사용자 전환”에서 구매자를 선택했을 경우, 동일 화면의 “메뉴”에서 “간편 구매, 장바구니, 주문 배송 조회” 항목이 보여진다. 예를 들어, “간편 구매”는 구매자로서 단지 상품의 구매에만 관심이 있을 경우를 위하여, “상품별, 테마별, 지역별, 체질 상품” 등의 카테고리 별로 상품을 바로 찾을 수 있는 메뉴를 두며 큼지막한 아이콘으로 비

교적 연령대가 높은 사용자 층의 접근성을 향상시킨다. 상품을 구매하는 방법에는 두 가지가 있는데 위와 같이 대분류 -> 중분류 -> 소분류의 카테고리를 선택하여 해당 상품을 드릴 다운 형식으로 찾아가는 방식을 선택하거나, “메뉴” 화면의 상부 “검색”창을 통하여 그룹 구 h “상품 결과 화면”에서 자신이 원하는 상품을 곧바로 찾아볼 수도 있도록 한다. 원하는 상품이 검색되면 클릭 한번으로 “상품 정보화면”에서 “추천하기”, “장바구니”에 넣기 및 “바로 구매”가 가능하다.

3. 구매자의 알림 시나리오

“개인 페이지”에서는 해당 사용자의 정보들을 한눈에 알 수 있으며, “친구 추가”를 하거나 해당 사용자의 개인 공간에 “글 남기기”를 할 수 있다. “친구 추가”를 클릭한 경우에는 간단한 “친구신청” 확인 팝업창이 하나 뜨고, 확인을 누른 경우, 친구 신청에 관한 메시지가 해당 사용자에게 “친구 신청 알림”창으로 나타난다. 이 알림창을 통하여 해당 사용자가 수락한 경우 친구가 되며, 이때부터 공개로 설정한 모든 사용자의 활동을 볼 수 있다.

알림 아이콘을 두어 새로운 이벤트가 발생한 경우 즉시 확인 가능하도록 한다.



그림 3. 구매자의 알림 시나리오
Fig. 3. The notification scenario of consumers

예를 들어, 그림 3의 구매자의 알림 시나리오에서 “개인 페이지”화면 최상단의 “알림” 아이콘을 클릭한 경우 “알림 페이지”화면처럼 자신과 관련된 모든 활동 내역이 시간 순으로 표시된다. 이는 상품의 배송 처리 과정 및 질문 답변 처리 과정, 또는 친구의 추천글 등록 등의 모든 알림을 한눈에 확인할 수 있다. 각각의 알림 글 하나하나에 대하여 선택 시에 이동하는 페이지가 모두 다르므로, 빠르게 내용을 확인할 수 있는 것이 장점이다.

만약 “알림 페이지”의 맨 위에 있는 배송과 관련된 알림 글을 클릭하면, 자신의 “배송 요약 화면”으로 페이지가 이동하며, 친구의 글 등록 버튼을 클릭하면 해당 친구의 글을 바로 볼 수 있는 페이지로 이동하는 것이다.^{[7][8][13]}

IV. 파급효과

파급효과는 네 가지로 요약할 수 있는데 첫째, 새로운 쇼핑물 모델 제시 둘째, 도시-농촌 커뮤니티 형성 셋째, 고 연령층 또는 소규모 농가의 거래 활성화 넷째, 사용자의 리뷰 작성 촉진 등이다.

첫째, 본 모델은 PC기반 농산물 쇼핑물에 모바일을 이용한 SNS를 결합하여 기존의 쇼핑물 이용고객은 물론, ‘모바일 접핑족’ 또는 ‘모바일 온리족’으로 이동하는 현재의 트렌드에 적합한 새로운 쇼핑물의 모델을 제시하여 시대의 흐름을 주도하며 유통 단계 축소에 의한 가격 경쟁력과 더불어 언제 어디서든 스마트 폰만 있으면 쉽게 접속하여 간단히 쇼핑하고 내 손안에서의 클릭으로 장보기를 끝낼 수 있게 한다.

둘째, 스마트폰이 제3의 농기구가 되어 쉽고 빠르게 사람과 사람간의 소통이 가능한 SNS의 관계 기능으로 도시와 농촌으로 대변되는 생산자와 소비자의 커뮤니티가 형성되고, 농가의 일상을 나누는 스토리텔링을 통해 생산자와의 인간관계에 의해 생산품을 신뢰하게 되어 믿을 수 있는 생산품을 구매했다는 만족감을 갖게 되고 생산자는 제품의 생산과정을 공개함으로써 책임감을 갖고 더욱 솔직하고 투명한 생산을 할 수 있게 되어 판매자와 소비자 모두가 WIN-WIN 할 수 있는 공간을 제공한다.

셋째, 고령의 생산자를 고려한 큼직한 아이콘을 사용하여 판매할 상품에 대한 정보를 손쉽게 입력할 수 있게 하고 간단한 방법으로 이미지를 첨부할 수 있게 하여 PC 기반의 인터넷 거래가 어려운 고령의 소농민도 쉽게 이용 가능하여 소규모 농가의 거래 활성화에 도움을 준다. 사용자 전환에 따른 맞춤 메뉴와 판매 관리에 관련된 빠른 메뉴를 한눈에 볼 수 있게 하여 접근성을 높임으로써 자주 발생하는 해당 작업을 빠르게 수행할 수 있도록 한다. 특히 “지금 해야 할 일”을 통해 입금, 배송, 취소/교환/환불 등 판매에 관련된 모든 작업을 한눈에 파악하여 판매자에게 가장 중요한 작업인 배송관련 작

업을 한 화면에서 확인할 수 있으며 혹시나 누락되는 중요한 배송작업이 없도록 상기시킨다. 또한 구매자가 한 번이라도 물건을 구매하면, 자동으로 단골 등록되므로, 판매자와 구매자의 관계를 지속할 수 있어 단골손님을 늘리고 거래를 활성화한다.

넷째, 전자상거래 사이트의 지속적인 운영요인은 매출 발생과 이익증대에 있으며 이는 소비자에 대한 판촉 활동이나 회원관리 보다는 소비자의 불만이나 요구사항에 얼마나 잘 대처하는가가 중요한 요인으로 나타났다. 이를 위해 기존의 일방적 정보 전달을 회피하고 SNS의 소통기능을 이용한 실사용자의 리뷰를 통해 상품에 대한 반응을 즉각적으로 인지하고 불만사항에 대해서도 빠르고 적극적으로 개선사항을 수렴하며 고객의 니즈에 부합한 상품을 제공할 수 있게 된다. 또한 이 과정에서 충성스런 고객으로부터 얻은 정보와 아이디어를 활용하여 보다 양질의 새로운 서비스도 가능하게 된다.

본 시스템에서는 리뷰작성의 단순성, 신속성과 확실성을 높이기 위해 상품 구매 페이지의 아래쪽에 ‘좋아요, 댓글달기, 추천하기’ 버튼을 두어 해당 버튼을 클릭함으로써 간단히 댓글을 작성할 수 있고 작성 즉시 모든 사용자에게 노출되어 글을 읽거나, 상품의 인기도를 나타내어 구매 결정을 쉽게 하고 해당 상품에 대한 분위기를 파악할 수 있게 하며 자신의 관심사인, 친구들이 올린 이야기에 댓글을 달고 ‘좋아요’를 클릭하면서 정서적 공감대를 형성하게 되고, 이것이 친구들 간의 원활한 소통에 중요한 요인이 되어 사이트를 활성화하고 매출 증대에 기여하게 된다.^{[9][10][11][12]}

V. 결론

본 모델의 특징은 독점성과 성장성으로 요약할 수 있는데, 독점성 면에서는 현재 농수산물 거래에 특화된 소셜 쇼핑물은 거의 없고, 기존의 농산물 쇼핑물은 주로 웹에 기반한 사이트나 카페 형식이 주를 이루고 있어 웹과 앱을 동시에 SNS를 통해 서비스 하는 농수산물 쇼핑물은 없다고 할 것이고, 본 모델은 쇼핑물과 SNS의 장점을 결합한 최초의 농산물 쇼핑물이라 할 수 있다.

성장성면에서는 생산자와 소비자 모두에게 사용의 편리성을 제공하고, SNS의 장점인 빠른 확산력으로 소셜 네트워크의 파급 효과를 높인다. SNS와 같은 커뮤니

티 기능을 가지므로 구매자간 소통이 용이하고 친구 추천에 의한 구매의 신뢰성을 확보하며 SNS의 FOLLOW 기능을 이용하여 판매자의 단골 확보가 쉬워서 시장 규모의 무한한 성장 가능성이 있고 SNS에 의한 광고 효과를 극대화 할 수 있다.

References

- [1] Y. B. Kim, J. H. Sim, "A Study on the Activating Plans of agricultural E-commerce Change of Distribution Channel", Korea Safety Management & Science, Vol.2010 No.1, pp. 374-376
- [2] H. D. Park et al., "Development Strategies for Domestic Electronic Commerce of Agricultural Products", Food Business & IT Services 2009 Vol.1 No.2, pp. 140-149
- [3] S. J. Park et al., "Analysis of the Agricultural Electronic Commerce", Korean journal of food marketing economics Vol.31 No.1, pp. 25-44, 2014.
- [4] D. H. Kim et al., "A agriculture shopping-mall management strategy to vitalize Cyber markets" Food Business & IT Services VOL. 2 No. 1, pp. 32-70, 2010
- [5] H. R. Koo, "Operational status analysis and the activation plan of farm produces hopping malls which management by Farmer", pp. 45-61, master's thesis of Mokpo National University, 2010
- [6] C. D. Jung, M. Ki Kim, Y. S. Hong, "A Study on a Specialty Web of Internet Customer in Ubiquitous", The Journal of The Institute of Webcasting, Internet and Telecommunication VOL. 10 No. 2, pp. 85-94, 2010
- [7] B. H. Cho, "Design of Knowledge Management System based on SNS", The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication VOL. 14 No. 4, pp. 181-185, Aug. 31, 2014
- [8] Y. D. Seo, J. H. Ahn, "Design and Implementation of SNS-based Exhibition-related Contents Recommendation Service", The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication VOL. 12 No. 2, pp. 95-99, Apr. 2012.
- [9] S. C. Kim et al., "Smart Generation, Smart Farm", RDA Interrobang No.13, pp. 1-4, 2011
- [10] J. H. Kim, "Agriculture and Information Technology", farming and fishing village environment No.116, pp. 14-24, 2013
- [11] DMC Media, "Mobile Shopping use and prospect of future", Digital Media & Marketing Intelligence Center Market Report Study MA2013052, pp. 4-7, 2013
- [12] Yong Min Ko, Dong Kyun Lim, Byong Seok Min, "Design and Implementation of Contact Control Smart Phone Application", Journal of Advanced Smart Convergence 2013, Vol.2 No.1 pp.30-31
- [13] Misu Gim, Wonseok Woo, "Analysis of SNS(Social Networking Service) functions applicable to electronic commerce for building regular relationship with customers", Journal of The Korea Society of Computer and Information, Vol. 20, No. 04, Apr. 2015.

저자 소개

김 미 수(정회원)



- 2008년 8월 : 서울시립대학교 전자전기컴퓨터공학부 박사수료
- 2006년 8월 : 서울시립대학교 전자전기컴퓨터공학부 석사

우 원 석(정회원)



- 2008년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 국제학부 부교수
- 2008년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 국제학부 부교수
- 2001년 6월 : 미국 뉴욕주립대 경영학 박사 (Ph.D.)
- 1987년 2월 : 서울대학교 경영학과 (학사)