

# 버티컬 플랫폼 ‘크림(Kream)’에서 구매 자극 요소에 관한 연구

## A Study on Purchase Stimulus Factors in Vertical Platform ‘Kream’

홍원진<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

Won Jin Hong<sup>1</sup>, Seung In Kim<sup>2\*</sup>

### 요약

본 연구는 버티컬 플랫폼 ‘Kream’의 사용자 경험을 분석하고, 구매를 유도하는 요인들이 실제 구매로 전환되는 과정을 밝히는 데 목적이 있다. 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 사용성, 유용성, 매력성, 검색성, 신뢰성이라는 다섯 가지 평가 요인을 도출하고, 이를 바탕으로 Kream 사용자들을 대상으로 1차 설문조사를 진행하였다. 설문 결과를 통해 도출된 주요 특성인 사용성, 신뢰성, 기능성, 효율성을 중심으로 2차 심층 인터뷰가 이어졌으며, 실제 이용 경험과 개선 방향에 대한 다양한 의견이 제시되었다. 분석 결과, 첫째로 Kream의 검수 시스템에 대한 전반적인 만족도가 높으나, 검수 진행 상태나 세부 정보를 보다 투명하게 제공할 경우 플랫폼에 대한 신뢰도가 더욱 높아질 수 있다는 점이 드러났다. 둘째로, 사용자 간 리뷰와 소통이 가능한 공간을 확장하고 활성화할 필요가 있다는 의견이 있었다. 셋째로, 상품 판매 등록 절차를 간소화하여 판매자가 더욱 쉽게 접근할 수 있도록 개편할 필요가 있다고 제안되었다. 결론적으로, Kream이 구매 전환율을 높이기 위해서는 검수 과정의 정보 공개, 사용자 커뮤니티 기능 강화, 판매 절차의 간소화 등이 중요한 과제로 떠오르고 있다.

핵심어 : 버티컬 플랫폼, 재판매, 사용자 경험, 심층 인터뷰, 방사형 차트

### Abstract

This study aims to analyze the user experience of the vertical platform ‘Kream’ and to clarify the process by which factors inducing purchase are actually converted into real purchases. Based on previous research, five evaluation factors—usability, usefulness, attractiveness, searchability, and reliability—were derived, and a first survey was conducted with Kream users using these factors. Through the survey results, the main characteristics of usability, reliability, functionality, and efficiency were identified, and a second in-depth interview focusing on these characteristics was conducted, during which various opinions on actual usage experiences and directions for improvement were suggested. As a result of the analysis, firstly, it was found that overall satisfaction with Kream’s inspection system is high, but if the status and detailed information of the inspection process are provided more transparently, trust in the platform could increase even further. Secondly, there was an opinion that it is necessary to expand and activate the space where users can share reviews and communicate. Thirdly, it was suggested that the product registration process should be simplified so that sellers can have easier access. In conclusion, for Kream to increase its purchase conversion rate, disclosure of information regarding the inspection process, enhancement of user

1 Graduate School of Film, Digital Media & Communication, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: winjin3@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(February 2, 2025), Review Result(1st: February 19, 2025, 2nd: March 22, 2025), Accepted(April 11, 2025), Published(April 30, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

community functions, and simplification of the sales process have emerged as important tasks.

Keyword : Vertical Platform, Re-sell, User Experience, In-Depth Interview, Radar Chart

## 1. 연구 배경 및 목적

스니커즈를 넘어 국내 리셀(Re-Sell, 재판매) 시장은 2021년 5,000억 원 규모였지만 2023년 현재 1조 5,000억 원 규모로 성장했고, 2025년 3조 원 규모로 성장할 것으로 예상된다 [1]. 이런 리셀 시장의 비약적인 성장에 국내 리셀 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 리셀 플랫폼 Kream은 어떤 마케팅과 콘텐츠, 인터랙션 등이 소비자에게 구매 욕구를 발생시키는지에 대한 연구를 진행하고자 한다. 본 연구를 통해 Kream에서 제공하고 있는 서비스들을 분석한 결과를 통해 소비자들의 구매 욕구를 자극할 수 있는 부분을 발견하고, 단지 구매 자극에서 사용자 여정이 종료되는 것이 아니라 실질적인 구매까지 전환할 방법에 대해 모색하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 버티컬 플랫폼의 특성

버티컬 플랫폼(Vertical Platform)이란 수직적인 형태로 전문성을 키운 운영 방식의 플랫폼을 뜻하며, 제품과 브랜드의 전문성을 높임과 동시에 소비자의 스타일과 연령층을 나누어 플랫폼의 이미지와 감성을 세분화하는 특징을 가지고 있다 [2]. 소비자의 취향이 세분되는 상황에서 버티컬 플랫폼은 하나의 카테고리에 집중하고, 그에 맞는 차별화된 콘텐츠를 제공함으로써 사용자 경험을 향상하고 편의성을 제공하는 데 목적을 두고 있다 [3].

이렇듯 소비자의 세부적인 부분까지 맞춤형으로 서비스를 제공하는 버티컬 플랫폼은 인공지능을 활용하여 개인화 서비스까지 제공하고 있으며, 특히 패션 버티컬 플랫폼은 지속해서 성장세를 보이고 있다.

### 2.2 리셀(Re-Sell) 문화

나이키 신발 조던을 중심으로 국내에서는 리셀 현상이 발생했다. 근래에는 나이키 신발 조던을 넘어 다양한 명품, 특히 한정판 상품을 재판매해서 이익을 얻으려는 사람들이 많이 늘어났다. 리셀에 관련한 다양한 신조어들(오픈런, 슈테크 등)이 만들어졌을 정도로 리셀에 대한 관심과 시장 규모는 비약적인 성장을 보이고 있다. 특히 국내 리셀 시장은 2021년 7,000억 원 규모에서 2022년 1조 원을 넘어 2025년에는 2조 8,000억 원대로 성장할 것으로 전망했다 [4].

이제는 국제적으로 하나의 현상을 넘어 문화로 자리 잡은 리셀 문화는 소비자 사이의 문화에서

이제는 브랜드의 마케팅에도 다양하게 활용되고 있을 정도로 큰 영향을 가지고 있다.

### 2.3 리셀 플랫폼 Kream

국내 리셀 시장의 규모가 커지면서 상품으로 재테크를 하는 사람들 또한 늘어났다. 스니커즈나 한정판 상품으로 재테크를 하기 위해 투자상품에 대한 거래 수요가 자연스럽게 증가하면서, 필연적으로 거래를 중개하는 플랫폼이 필요해졌다. Kream이 등장하기 전에는 중고나라, 나이키매니아와 같은 커뮤니티 중심으로 개인 간의 비공식 거래가 많이 이루어졌지만, 개인 간의 거래이다 보니 가품 거래, 거래 사기, 가격 정보의 비대칭성 등이 발생하여 이런 문제들을 해소해 주기 위한 투명한 거래 플랫폼이 요구되었다 [5]. 이러한 요구에 힘입어 중개 플랫폼 Kream이 개발되었으며, Kream의 역할은 판매 상품을 받아 정품 판정과 상품 상태를 검수하고 플랫폼에 올린 뒤, 상품 구매를 하고자 하는 구매자에게 대금을 받고 배송까지 완료한 후 판매자에게 정산하는 역할을 담당하고 있다.

Kream은 국내에서 가장 먼저 리셀 거래 서비스를 시작하였고, 국내 최대 스니커즈 커뮤니티 ‘나이키매니아’를 2021년 9월 80억 원에 인수하여 100만 명의 회원을 보유하며 현재 국내 리셀 시장의 최대 점유율을 유지하고 있다. Kream에서는 단지 상품을 구매 및 판매하는 서비스를 넘어 사용자 간의 커뮤니티를 형성시켜 상품에 대한 후기, 코디네이션 방법 등 네트워킹 서비스를 제공하여 사용자 간의 소통이 가능하게 하고 있다. 또한, 각 브랜드의 애플리케이션이나 웹사이트에 방문하여 구매 일정을 확인할 필요 없이 Kream에서 다양한 브랜드의 구매 일정을 한 번에 확인할 수 있는 서비스도 함께 제공하여, 서비스 특성화 전략에 맞는 상세한 서비스까지 마련되어 있다.

## 3. 연구 방법

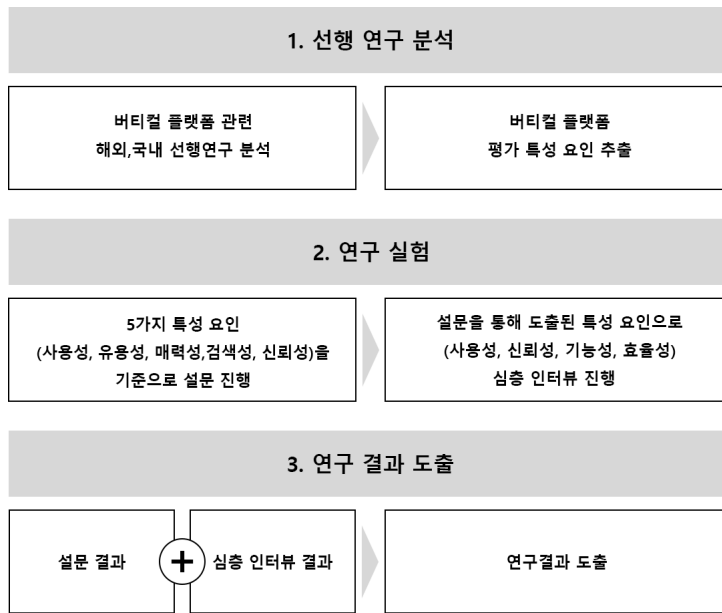
연구 방법으로는 선행 연구 조사, 설문 조사, 심층 인터뷰를 활용하였다. 선행 연구 조사를 통해 버티컬 플랫폼을 평가할 수 있는 특성 요인들을 도출하였고, 해당 특성 요인들을 기준으로 연구 실험을 진행하였다. 먼저 도출된 특성 요인을 기준으로 한 설문 설계 및 설문을 진행하였으며, 설문에서 도출된 특성 요인 및 요소를 기준으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 모든 실험이 종료된 후, 설문과 심층 인터뷰에서 나온 결과를 통해 통합 결과를 도출하였다. 연구 방법 구성은 [그림 1]과 같다.

### 3.1 실험 방법

#### 3.1.1 선행 연구 조사

버티컬 플랫폼 Kream의 구매 자극 요소를 탐구하기 위해 버티컬 플랫폼의 특성 요인들을 추출

하기 위해 버티컬 플랫폼에 대한 6편의 국내 선행 연구와 3편의 해외 선행 연구를 조사하여 각 연구에서 사용한 버티컬 플랫폼에 대한 특성 요인을 분석하였다.



[그림 1] 연구 방법 구성

[Fig. 1] Research methodology

국내 선행 연구로는 패션 버티컬 플랫폼에서 사용자 경험을 연구한 구연경, 정영욱의 연구 [6]에서는 정확성, 관련성, 편의성의 요인을 중점으로 연구를 진행하였다. 패션 버티컬 플랫폼 쇼핑에 관해 연구한 성유주, 이규혜의 연구 [2]에서는 편의성, 정보성, 심미성, 개인화, 독점성 요인을 활용하여 연구를 진행하였다. 또한, 패션 버티컬 플랫폼에서 개인화 추천 시스템의 사용자 경험에 관해 연구한 박민지, 박현희, 구양숙의 연구 [7]에서는 다양성, 유용성, 안정성, 신뢰성, 사용 편의성, 유형성 등의 요인을 중심으로 연구를 진행하였다. 웹 기반의 쇼핑몰에서 사용자 경험을 연구한 이종식의 연구 [8]에서는 ‘Peter Morville’의 ‘UX Honeycomb’ 모델을 활용하여 유용성, 사용성, 매력성, 검색성, 접근성, 신뢰성, 가치성 등의 7가지 요인으로 연구를 진행하였다. 한편, 중국 쇼핑 앱의 인터페이스 사용성 개선 방안에 관해 연구한 주초, 김민수, 박경진의 연구 [9]에서는 ‘Jacob Nielsen’의 휴리스틱 사용성 평가를 사용하여 가시성, 정확성, 자율성, 일관성, 오류 방지성, 효율성, 유연성, 심미성, 조작성, 도움말 제공 등 10가지 요인으로 연구를 진행하였다. 모바일 라이브 커머스의 GUI 특성이 고객에게 미치는 영향에 관해 연구한 부영의 연구 [10]에서는 상호작용성, 정보성, 주목성, 편리성의 특성 요인을 기준으로 연구를 진행했다.

한편, 해외 선행 연구로는 고객 관리와 모바일 쇼핑의 상호관계에 대해 연구한 Sonia San-Martin,

Nadia Jiménez, Nuria Puente의 연구 [11]에서는 평판, 심미성, 보안성의 요인을 기준으로 연구를 진행하였고, 소비자의 충성도에 따른 쇼핑 앱에서의 사용자 경험을 연구한 Sebastian Molinillo, Rocío Aguilar-Illescas, Rafael Anaya-Sánchez, Elena Carvajal-Trujillo의 연구 [12]는 즐거움, 시각적 자극, 유용성, 만족성, 고객 충성도, 관계성의 요인을 중심으로 연구를 진행하였다. 마지막으로, 온라인 쇼핑에서의 고객 충성도를 연구한 Srin S. Srinivasan, Rolph Anderson, Kishore Ponnnavolu의 연구 [13]에서는 커스터마이징, 상호작용성, 인터페이스 디자인, 커뮤니티, 정보성, 혜택성, 다양성, 전체 이미지 등 7가지 요인으로 연구를 진행하였다. 총 9개의 연구에서 추출한 요인의 속성은 아래 [표 1]과 같다.

[표 1] 선행 연구 특성 요인 분석

[Table 1] Analysis of Characteristic Factors in Previous Studies

Researchers	Factors
구연경, 정영옥 (2023)	정확성, 관련성, 편의성
성유주, 이규혜(2023)	편의성, 정보성, 심미성, 개인화, 독점성
박민지, 박현희, 구양숙 (2023)	다양성, 유용성, 안정성, 신뢰성, 사용 편의성
이종식(2023)	유용성, 사용성, 매력성, 검색성, 접근성, 신뢰성, 가치성
주초, 박경진, 김민수 (2023)	가시성, 정확성, 자율성, 일관성, 오류 방지성, 효율성, 유연성, 심미성, 조작성, 도움말 제공
부영 (2023)	상호작용성, 정보성, 주목성, 편리성
Sonia San-Martín, Nadia Jiménez, Nuria Puente (2018)	평판, 심미성, 보안성
Sebastian Molinillo, Rocío Aguilar-Illescas, Rafael Anaya-Sánchez, Elena Carvajal-Trujillo (2022)	즐거움, 시각적 자극, 유용성, 만족성, 고객 충성도, 관계성
Srin S. Srinivasan, Rolph Anderson, Kishore Ponnnavolu (2002)	커스터마이징, 상호작용성, 인터페이스 디자인, 커뮤니티, 정보성, 혜택성, 다양성, 전체 이미지

### 3.1.2 연구 특성 요인 선정

총 9개의 선행 연구를 통해 버티컬 플랫폼의 사용성을 검증하는 특성 요인 중 중복된 요인을 제외하면 총 41개다. 그중 3회 이상 사용된 특성 요인으로는 사용성 9회, 매력성 8회, 유용성 6회, 검색성 3회, 신뢰성 3회로, 선행 연구에서 3차례 이상 중복되어 사용된 요인으로 확인되었다.

본 연구에서는 분석한 선행 연구에서 버티컬 플랫폼 혹은 쇼핑몰의 사용성을 분석하기 위한 요인 중 가장 많이 사용된 사용성, 매력성, 유용성, 검색성, 신뢰성 총 5개의 특성 요인을 기준으로 연구를 진행하였다.

### 3.2 실험 대상

Kream 플랫폼의 사용자 성별과 연령대는 [표 2] [5]과 같다. 여성보다는 남성이 Kream을 더 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 남성의 연령대에서는 30~39세가 32.7%로 Kream의 사용자 중 가장 높은 비율을 차지하였고 여성의 경우 20~29세가 13.5%로 가장 많이 사용한 것으로 나타났다. 사용자 비중을 전체적으로 보았을 때 Kream 플랫폼 사용자 중 남녀 20~39세 사용자가 총 76%로 과반수를 차지하였기에 Kream을 주로 사용하는 20~30대 남녀를 실험 대상으로 선정하였다.

[표 2] Kream의 주요 소비자의 성별과 연령대

[Table 2] Gender and Age group of major consumers in Kream platform

연령대	남성 비율	여성 비율
20~29세	19.4%	13.5%
30~39세	32.7%	10.4%
40~49세	12.3%	4.7%
50~59세	2%	2.6%
60세 이상	0.9%	1.5%

### 3.3 실험 대상의 인구통계학적 정보

본 연구의 실험은 1차 설문 조사와 2차 심층 인터뷰로 진행되었으며, 1차로 조사된 70부의 설문 결과로 2차 6명의 피실험자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다.

#### 3.3.1 설문 참여자의 인구통계학적 정보

2023년 10월 26일부터 6일간 설문이 진행되었으며, 총 70부의 설문 중 리셀 문화에 대해 잘 알지 못하는 인원과 리셀 문화는 알고 있지만 Kream을 사용해보지 않은 인원들을 제외하고, Kream을 직접 사용하여 상품을 구매 혹은 판매해 본 경험이 있거나 Kream을 일주일에 1회 이상 혹은 한 달에 3번 이상 방문하여 활동한 경험이 있는 대상을 선별하여 총 40부의 설문지를 연구에 사용하였다.

설문 참여자의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 참여자의 성별은 여성 50.7%, 남성 49.3%로 나타났다. 연령대별 분포는 20~29세 36.2%, 30~39세 55.1%, 40~49세 8.7%로 나타났다. 응답자 중 92.7%인 64명이 리셀 거래에 대해 알고 있었으며, 전체 응답자에서 57.9%인 40명의 응답자가 Kream을 사용하고 있었다. Kream을 사용하지 않는 응답자들이 사용하는 타 리셀 중개 플랫폼으로는 솔드아웃(13.6%), 스타엑스(13.6%), 리플(9.7%), 당근마켓(9.1%) 등이 있었다.

### 3.3.2 심층 인터뷰 참여자의 인구통계학적 특성

설문을 통한 1차 연구 이후 도출된 결과를 바탕으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰 대상자는 Kream에 대한 다양하고 상세한 의견을 취합하기 위하여 1차 설문 연구에 참여한 인원 중 Kream 플랫폼에서 구매와 판매의 경험을 모두 가지고 있으며, 일주일에 3회 이상 Kream에 방문하고 Kream의 사용 기간이 오래된 인원들로 선정하였다. 심층 인터뷰 피실험자의 정보는 [표 3]과 같다.

[표 3] 심층 인터뷰 피실험자 정보

[Table 3] Demographics of In-Depth Interview Participants

번호	성별	연령대	직군
P1	남	30대	디자이너
P2	여	30대	디자이너
P3	남	20대	기획자
P4	남	30대	기획자
P5	여	20대	프리랜서
P6	남	30대	영업

### 3.4 설문지 설계

설문을 통해 Kream의 구매 자극 요인에 대해 분석하고, 사용 중인 리셀 플랫폼을 동시에 알아보기 위해 선행 연구를 통해 추출한 5가지 특성 요인(사용성, 매력성, 유용성, 검색성, 신뢰성)을 기준으로 요인별 3가지 질문, 특성 요인별로 총 15개의 설문 항목과 리셀 현상에 대한 인식, Kream 사용 빈도, 그리고 Kream 외에 리셀 관련 사용 중인 다른 플랫폼 등에 대한 설문 문항으로 설문지를 설계하였다. 설문은 Google Forms를 사용하여 작성하였고, 리커트 5점 척도(5-point Likert Scale) 문항과 주관식 문항으로 구성하였다. 설문 소요 시간은 3~5분 내외로 작성할 수 있도록 설계하였다. 설문지에 특성 요인과 관련한 질문 항목은 [표 4]와 같다.

[표 4] 설문 조사 주제

[Table 4] Survey Questionnaire Topics

특성 요인	설문 항목
사용성	크림(Kream)은 사용자의 목표를 달성하는 데 유용하다.
	크림(Kream)은 사용자의 일상생활에서 필요하다.
	크림(Kream)은 사용자가 필요로 하는 기능을 제공한다.

매력성	크림(Kream)은 처음 사용하더라도 쉽게 이해하고 사용할 수 있다.
	크림(Kream)은 직관적이고 일관성 있는 인터페이스를 제공한다.
	크림(Kream)에서 제공하는 기능은 사용자의 요구를 해결해 준다.
유용성	크림(Kream)은 사용자에게 긍정적인 인상을 받도록 디자인되었다.
	크림(Kream)을 사용하는 것이 재미있다.
	크림(Kream)은 사용하는 데 있어 불편함이나 귀찮음이 없다.
검색성	크림(Kream)은 사용자의 시간과 노력을 최소화 해준다.
	크림(Kream)은 사용자의 요구를 간편하게 처리할 수 있게 도와준다.
	크림(Kream)은 필요로 하는 정보를 쉽게 찾을 수 있게 도와준다.
신뢰성	크림(Kream)은 오류나 에러 없이 안정적으로 작동한다.
	크림(Kream)은 사용자가 예측한 방식대로 작동한다.
	크림(Kream)은 사용자가 목표한 결과를 얻을 수 있다.

### 3.5 심층 인터뷰 질문 항목 설계

설문 조사를 통해 얻은 결과값 중 가장 유의미한 특성 요인과 세부 속성을 중점으로 인터뷰 질문 항목을 설계했다. 설문 조사의 결과, 요인별로 유의미한 특성 요인은 ‘사용성’과 ‘신뢰성’으로 나타났으며, 유의미한 속성으로는 ‘사용자의 필요 해결’이라는 ‘기능성’ 요인과 ‘시간과 노력의 최소화’라는 ‘효율성’ 요인이 유의미하게 나타났다. 설문 결과에서 도출된 유의미한 요인과 속성 이외에 Kream을 사용하면서 만족스럽거나 불만족스러운 경험에 관한 질문 등을 추가로 질문 항목으로 추가했다. 심층 인터뷰의 질문 항목은 [표 5]와 같다.

[표 5] 심층 인터뷰 질문 항목

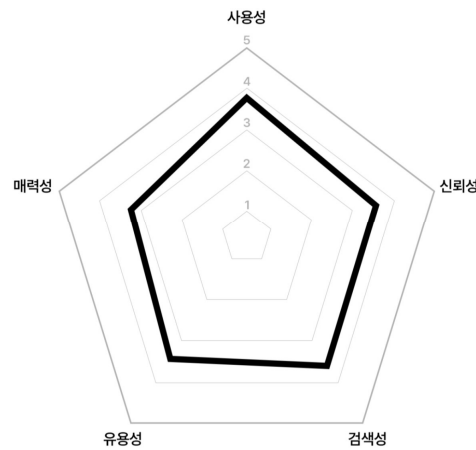
[Table 5] In-Depth Interview Questionnaire Topics

분류	질문 항목
사용자 특성	크림(Kream)을 얼마나 자주 이용하시나요?
	크림(Kream)을 언제 최초로 사용하셨나요?
	크림(Kream)을 알게 된 계기가 무엇인가요?
정체성, 목적성	크림(Kream)은 어떤 목적을 위한 서비스라고 생각하시나요?
	크림(Kream)에 진입했을 때 가장 먼저 눈에 띄는 것은 무엇인가요?
	크림(Kream)을 사용하시는 목적이 무엇인가요?
사용성, 만족성, 신뢰성	크림(Kream)의 사용성에 대한 만족도는 어떠신가요?
	크림(Kream)을 사용하시면서 불편했던 상황이나 경험이 있으신가요?
	크림(Kream)을 사용하면서 만족했던 상황과 경험이 있으신가요?
구매 자극 요소	크림(Kream)을 사용하면서 구매 욕구를 느낀 적이 있나요?
	다른 플랫폼이 아닌 크림(Kream)을 이용하는 이유가 있나요?
	상품구매/판매 이외에 다른 활동을 하신 적이 있나요?

## 4. 연구 결과

### 4.1 설문 결과

설문 진행 및 결과를 [그림 2]의 방사형 차트와 [표 6]으로 정리하였다. 설문 결과, 5가지 특성 요인 중 구매 자극 요인으로 독보적으로 영향을 미치고 있는 요인은 없는 것으로 확인되었다. 요인별 평균으로는 사용성과 신뢰성 요인이 사용자들에게 구매 자극 요인으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 각 설문 항목별 평균으로는 유용성의 질문 항목 중 ‘크림(Kream)은 사용자가 필요로 하는 기능을 제공한다’와 사용성의 질문 항목 중 ‘크림(Kream)에서 제공하는 기능은 사용자의 요구를 해결해 줄 수 있다’, 그리고 검색성의 질문 항목 중 ‘크림(Kream)은 사용자의 시간과 노력을 최소화해 준다’라는 3가지 설문 항목이 평균 3.8점을 넘어 가장 중요한 요소로 확인되었다.



[그림 2] 특성 요인별 설문 결과

[Fig. 2] Survey Result by Characteristic Factors

[표 6] 특성 요인 별 평균값

[Table 6] Average score by Characteristic Factors

특성 요인	평균(M)	표준편차(SD)	신뢰도(Cronbach's Alpha)	순위(R)
사용성	3.69	1.013	0.606	1
매력성	3.38	0.969	0.846	5
유용성	3.49	0.990	0.608	4
검색성	3.65	1.051	0.900	2
신뢰성	3.60	0.918	0.900	3

설문 조사의 결과를 통해 설문 응답자들에게 Kream에서 구매 자극을 유발하는 유의미한 요인으로 도출된 사용성, 신뢰성, 기능성, 효율성을 기준으로 심층 인터뷰 질문 항목을 구성하여 심층 인터뷰를 진행하였다.

## 4.2 심층 인터뷰 결과

### 4.2.1 사용성 요인

사용성 면에 있어서 “처음 사용할 때 구매 과정이 일반 쇼핑 플랫폼과 큰 차이가 없어 간단하고 쉬웠던 게 기억에 남는다”라는 점과, “깔끔하고 정돈된 레이아웃과 톤앤매너(tone and manner)가 원하는 정보에 집중하기 좋게 만들어져 있다”라는 의견이 나왔다. 이를 통해 사용성 면에서는 응답자 대부분이 Kream을 사용하면서 서비스에 대해 잘 이해할 수 있으며, 사용하기 쉽게 설계되어 있다고 의견을 모았다.

### 4.2.2 신뢰성 요인

모든 피실험자는 Kream의 신뢰성 요인에 대해 큰 영향을 받고 있었다. 이전에 있었던 무신사와 Kream의 가품 논란에서 무신사가 가품을 판매하고 있었던 것을 Kream이 발견해 내는 사건을 통해 Kream에 대한 정품 및 검수 신뢰도가 상당히 높아져 있는 것을 알 수 있었다. 다른 플랫폼이 아닌 Kream을 사용하는 이유에 대해서 “Kream과 비슷한 서비스를 제공하는 서비스 중 Kream만큼 신뢰를 제공하는 서비스가 없다”라는 의견과 “Kream의 검수 과정이 시간이 오래 걸리기는 해도 제일 믿음이 간다”라는 의견을 통해서 국내 리셀 플랫폼에서 아직 Kream에 견줄 만한 신뢰도를 제공하는 서비스는 없다는 것을 발견했다.

특히 “Kream은 중고거래 플랫폼이지만 구매자가 판매하는 상품의 상태에 대한 진위성과 신뢰성을 확보할 수 있도록 평가 및 리뷰 서비스를 제공한다고 생각합니다.”, “리뷰가 좋고 시세도 저렴해서 구매까지 이어진 경험이 있습니다. 리뷰를 주로 보는데 리뷰가 좋으면 구매 의욕이 많이 듭니다.”라는 의견을 통해서 사용자 간의 리뷰를 통해 그 신뢰성이 높아지는 현상도 확인할 수 있었다.

다만, 사용자가 상품을 판매하거나 구매할 때 Kream의 검수 과정 중 어떤 과정을 거치고 있는지에 대한 정보를 얻을 방법이 없다는 점을 아쉬워했다. “특정 상품에 대해서 어떤 검수를 했는지 체크리스트를 제공해 주었으면 좋겠고, 각 상태에서 프로그레스 바처럼 사용자에게 각 상태를 제공해 주었으면 좋겠어요”라는 의견과 “상품을 입찰로 구매했는데 2주 뒤에 검수가 통과되지 않았다고 구매가 취소되어 버렸어요.”라는 의견을 통해서 검수 과정에 대한 신뢰도는 높지만, 그 과정에 대한 아쉬움과 불만이 있다는 것을 알 수 있었다.

### 4.2.3 기능적 요인

Kream은 피실험자들의 “처음 사용할 때 구매 과정이 일반 쇼핑 플랫폼과 큰 차이가 없어 간단하고 쉽게 익힐 수 있어서 좋았던 게 기억에 남습니다.”라는 의견과 “제가 원하는 시세 조희나 상품 구매 등을 Kream에서는 쉽게 해결할 수 있어서 좋습니다.”라는 의견을 통해 기능적으로 사용자의 필요를 충족시켜 주며, 서비스의 기능에 대해 쉽게 이해하고 활용할 수 있도록 제작되어 있다는 점을 확인할 수 있었다.

### 4.2.4 효율적 요인

Kream은 한 분야에 전문성을 키운 버티컬 플랫폼인 만큼, 피실험자들에게 효율적 요소는 충분히 만족스러운 부분으로 나타났다. “사용자가 목적을 이루는 과정에서 도움을 주는 장치들도 마련이 잘되어 있다고 생각합니다.”, “사용자가 선택한 제품의 정보를 간결하게 제공해 주고, 바로 구매할 수 있으므로 UI 시인성이나 사용자 여정(User Journey)도 편리한 편이다.”라는 의견을 통해 사용자가 목표한 서비스에 효과적으로 도달할 수 있도록 설계되어 있다는 점을 발견했다.

다만, “예전에는 입찰 거는 기능을 쉽게 활용했는데, 요새는 제가 못 찾는 건지 찾기가 어렵더라고요.”라는 의견을 통해 판매하는 과정에서 입찰을 거는 기능 등 사용자에게 익숙하지 않은 기능들에 대해선 쉽게 접근하기 어렵다는 점도 확인되었다.

## 5. 결론

본 연구는 버티컬 플랫폼 크림(Kream)의 사용자 경험을 통해서 구매 자극 요인에 대해 알아보고, 단지 구매 자극에서 사용자 여정이 종료되는 것이 아니라 실질적인 구매로 전환할 방안에 관해 연구하였다. 연구를 통해 얻은 시사점은 다음과 같다.

첫째, Kream의 검수 과정에 대한 정보를 사용자들에게 제공해야 한다. 사용자들은 Kream의 검수 시스템에 대한 신뢰도와 만족도는 높지만, 검수 과정에 대한 상세한 정보를 전달받지 못하는 부분과 검수를 통과하지 못했을 때 자세한 정보 없이 일방적으로 통보받는 부분이 불만족스러운 부분이라는 것을 발견하였다. 이 점을 보완하여 상품에 대한 검수 체크리스트와 상태를 프로그레스 바(Progress Bar) 형태로 사용자에게 직관적으로 제공해 준다면 사용자의 만족도와 신뢰도가 더 높아질 것이라고 기대한다.

둘째, 사용자 간의 상품평 커뮤니티를 적극 활용해야 한다. 상품평의 질에 있어서는 상품의 활용법이나 평을 보려고 Kream을 이용한다고 할 정도로 타 플랫폼보다 Kream이 독보적으로 앞서고 있다. 이 부분은 사용자 간의 리뷰를 통해 사용자 안에서 능동적으로 신뢰를 구축하고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한, 사용자 간의 리뷰를 보며 구매 욕구가 든다는 점을 활용하여 Kream 플랫폼

안에서 사용자 간의 커뮤니티 영역을 확장하고 적극 활용할 수 있는 프로모션 및 마케팅을 진행함으로써 더 많은 사용자가 진입하여 평의 양과 질을 지속해서 증가시킨다면 Kream의 구매 수치는 증가할 것으로 기대된다.

셋째, 판매자들을 위한 접근성을 더 고려해야 한다. 리셀 플랫폼 특성상 다양한 상품을 가지고 있어야 경쟁력이 생긴다. 다양한 상품을 보유하려면 많은 판매자가 상품을 쉽고 간단하게 등록할 수 있어야 한다. 상품 판매를 처음 해보는 사용자가 입찰제 혹은 정가제로 상품을 판매할 때 쉽게 등록할 수 있도록 판매 가이드가 제공되거나 상품 판매 등록에 대한 절차를 개편해야 한다.

본 연구는 Kream의 주 사용자인 20~30대를 대상으로 구매 욕구를 유발하는 요인을 파악하고, 이를 실질적인 구매로 연결하는 방안을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 Kream의 사용자층을 전체 연령대로 확대하지 못한 점에서 연구 결과를 일반화하는 데에는 한계가 있다. 앞으로 리셀 현상과 버티컬 플랫폼의 사용자 경험에 관한 연구의 기초 자료로 활용되기를 기대한다.

## References

- [1] J. E. Lee, "Online is narrow... MZ enthusiasm 'resell platform' goes offline", *fnnews.com*, <https://www.fnnews.com/news/202211291850241348>, (accessed November 15, 2023).
- [2] Y. J. Sung, K. H. Lee, "Shopping on fashion vertical platforms: The mediating effect of platform satisfaction and the moderating effect of consumer innovativeness", *Journal of Fashion Business*, vol. 27, no. 4, September 2023, pp. 38-49, doi: 10.12940/jfb.2023.27.4.38.
- [3] H. S. Shin, "Vertical platforms are the trend", *contents.premium.naver.com*, <https://contents.premium.naver.com/economist/academy/contents/230515171805563bc>, (accessed November 15, 2023).
- [4] B. J. Seo, "The market has grown, but resell platforms are changing their profit structure", *enewstoday.co.kr*, <https://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1661911>, (accessed November 15, 2023).
- [5] J. M. Park, "Comparison analysis of resell transaction brokerage platform data", *innoforest.co.kr*, <https://www.innoforest.co.kr/report/NS00000009>, (accessed November 15, 2023).
- [6] Y. K. Ku, Y. W. Jung, "A study on user experience in the process of purchasing recommended products in fashion vertical platform: Focusing on 'Musinsa'", *Korean Society of Design Science (KSDS) International Conference*, May 20, 2023, Ansan, Korea, pp. 172-173.
- [7] M. J. Park, H. H. Park, Y. S. Ku, "Study on user experience of personalized recommendation systems of fashion vertical platforms: The regulation effect of self-regulatory focus", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 47, no. 4, August 2023, pp. 711-728, doi: 10.5850/jksct.2023.47.4.711.
- [8] J. S. Lee, "A study on the user experience of web-based shopping mall sites in the era of COVID-19 pandemic", *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, vol. 18, no. 1, January 2023, pp. 177-190, doi: 10.34163/jkits.2023.18.1.018.
- [9] C. J. Park, M. S. Kim, "Suggestions for improving interface usability of Chinese shopping apps: Focused on

- T-mall app, Jingdong app, and Pindoudou app”, *Journal of Korea Society of Visual Design Forum*, vol. 28, no. 2, June 2023, pp. 53-62, doi: 10.21326/ksdt.2023.28.2.005.
- [10] Y. B. Bu, “Study on the effect of GUI characteristics of mobile live commerce on customers' trust and purchase intention: Effect of modifying users' lifestyles in the pandemic era”, Master's thesis, The Graduate School of Design, Sungkyunkwan University, Republic of Korea, 2023.
- [11] S. San-Martín, N. Jiménez, N. Puente, “Bridging the gap between customer experience management and mobile shopping”, *Review of Business Management*, vol. 21, no. 2, April 2019, pp. 213-233, doi: 10.7819/rbg.n.v21i2.3971.
- [12] S. Molinillo, R. Aguilar-Illescas, R. Anaya-Sánchez, E. Carvajal-Trujillo, “The customer retail app experience: Implications for customer loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 65, March 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102842.
- [13] S. Srinivasan, R. Anderson, K. Ponnnavolu, “Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, vol. 78, no. 1, March 2002, pp. 41-50, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00065-3.