

구성디자인 요소를 이용한 공예품 쇼핑몰 구현에 관한 연구

권영직(대구대학교 컴퓨터정보공학부 교수)

이승아(대구대학교 컴퓨터정보공학부 박사과정)

김영순(포항1대학 전산정보처리과 전임강사)

1. 서론

인터넷의 확산과 함께 기업에서는 인터넷을 이용한 상품 판매에 많은 관심을 기울이게 되었다. 인터넷 상에 쇼핑몰을 구성하여 제품을 판매하는 것은 기업과 소비자 모두에게 가격구성이나 운영의 측면에서 모두 유리하기 때문이다. 우리나라에서도 1996년 데이콤 인터넷파크가 영업을 시작하면서 인터넷 쇼핑몰 구축에 관심이 집중되기 시작하여 현재까지 600여 군데의 종합쇼핑몰-검색엔진 엠파스(www.empas.com)-과 그 밖의 여러 전문 쇼핑몰들이 구축되어 있는 실정이다. 이렇듯 점차 인터넷 쇼핑몰이 확산되면서 쇼핑몰을 구성하는 디자인 요소와 기술적인 구성요인과 내용설계 등이 소비자의 구매행동에 미치는 영향 등에 대한 관심도 증가하게 되었다.

그러나 현재까지는 도자기나 공예작품을 판매하는 전문 쇼핑몰은 거의 구성되어 있지 않는 실정이며 그 이유는 제품이 고가인 경우가 많고, 배송이나 제품의 진위여부에 대한 신뢰성 문제 때문으로 볼 수 있다.

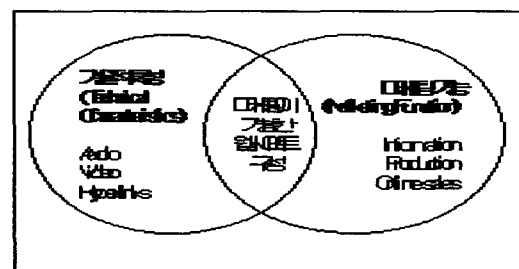
따라서 본 연구에서는 공예제품을 판매하는 쇼핑몰을 구축하는데 있어 여러 연구에서 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 재이용 하도록 영향을 미치는 여러 가지 요인들을 만족시키고자 하였으며, 고가의 제품보다는 생활공예품 판매를 목적으로 쇼핑몰을 구축하였다.

2. 이론적 고찰

인터넷 쇼핑몰의 구축에 있어 구성디자인 요소의 중요성에 대한 연구를 살펴보면 먼저 Shaw(1997)는 가상현실 기법 등을 이용해 좀 더 나은 사용자 인터페이스를 제공함으로써 인터넷 쇼핑의 더 좋은 환경을 제공할 수 있다고 제안하였다.

또한 이견창과 정남호(1999)도 3D 환경의 가상현실 환경의 쇼핑몰 구축이 기존의 텍스트 기반과 단면적인 제품 사진을 제공하는 쇼핑몰 보다 구매를 더 촉진시킬 수 있다고 제안하였다.

Palmer & Griffith(1998)도 웹 사이트 디자인이 마케팅 기능과 기술적인 특징을 함께 고려해서 개발이 되어야 한다고 주장하며 <그림 1>과 같은 웹 마케팅 모델을 제시하였다.



<그림 98> 웹 마케팅 모델

김광용과 김기수(1999)는 설문조사를 통하여 인터넷 쇼핑몰에서 제품에 대한 정보를 사진과 함께 제공하는 것이 매우 효과적이며, 특히 입

체적인 제시 방법이 가장 유리한 것으로 발표하였다.

이두희와 한영주(1997)도 여러 가지 인터넷 쇼핑물의 성공요인을 밝히는 연구에서 시스템 특성으로 쉽고 독특하며 기술과 디자인이 조화를 주요성공요인으로 제안하였다.

이렇듯 구매와 관련해 상품에 대한 정보를 제공하는 단계에서 쇼핑물의 디자인과 내용 구성이 소비자의 구매에 영향을 미치는 이유는 누구나 쉽고 빠르게 원하는 정보를 찾기 원하기 때문이다. 제품을 소개하는 데 있어서 가상현실(VR) 기법을 이용한다면 고객은 제품에 대한 상세한 정보를 제공받을 수 있으며, 그러한 서비스에 대한 만족도도 높아질 것이다. 또한 인터넷 쇼핑물에서 실제 구매력을 가진 고객들의 연령층이 30대 중반이므로 컴퓨터와 인터넷 환경에 익숙하지 않기 때문에 편리한 쇼핑물의 구성은 기업의 성공요인으로 작용할 수 있다.(김진수 외, 1999)

그러나 인터넷 환경에 익숙한 고객들은 텍스트 환경의 웹 사이트를 더 선호하고, 하나의 하이퍼링크가 처리될 때까지 20초 이상을 기다리지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 디자인 구성요소를 사용할 경우에는 웹 페이지의 전송속도를 고려하여야 한다.

3. 시스템 구축

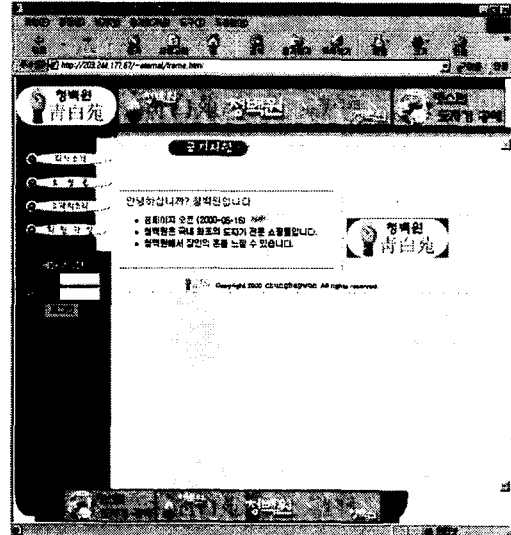
본 연구에서 사용한 하드웨어와 소프트웨어의 사양은 다음의 <표 1>과 같다.

하드웨어	CPU : k6-2 300
	RAM : 192M
소프트웨어	Alzza LINUX 6.1
	Kernel : 2.2.12
	MySQL : 3.22.236
	PHP : 3.0.9
웹 서버	APACHE 1.3.9

<표 1> 시스템 사양

쇼핑물 구성을 살펴보면 먼저 <그림 2>는 쇼핑물의 메인화면이며, 프레임을 나누어 메뉴부분과 메뉴에 대한 내용부분으로 구성하였다.

메뉴는 회사소개와 쇼핑몰, 고객의 소리, 회원가입으로 구성되어 있으며 현재는 guest로 로그인을 하여도 물건을 구입할 수



<그림 2>

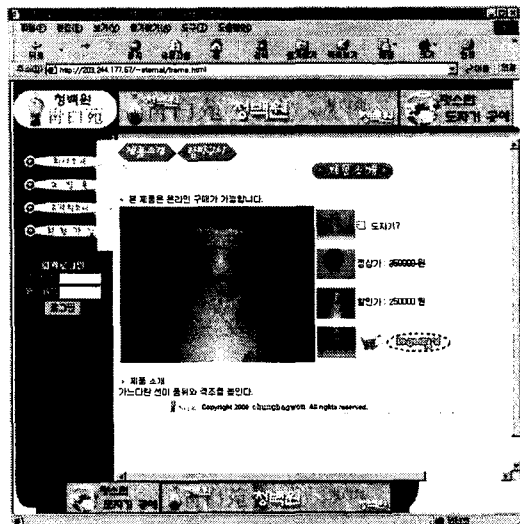
있도록 하였다. 이유는 컴퓨터나 인터넷에 익숙하지 않은 소비자가 회원가입 등의 절차에 대한 거부감을 가질 수 있기 때문이다.

'쇼핑물' 메뉴를 선택하면 <그림 3>과 같이 현재 보유하고 있는 제품의 목록을 살펴볼 수 있고, 제품사진을 선택하면 <그림 4>와 같이 선택한 제품에 대한 상세정보를 볼 수 있다. 제품의 큰 사진 오른쪽에 위치한 작은 사진들은 제품의 부분부분을 확대촬영한 사진으로 작은



<그림 3>

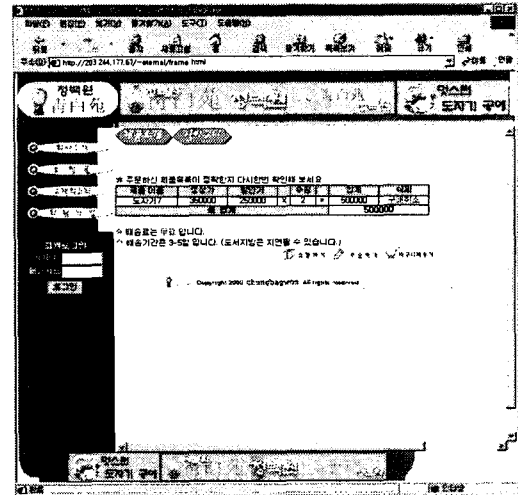
사진을 선택하면 원하는 부분에 대한 좀더 자세히 모양을 살펴볼 수 있도록 하였다.



<그림 4>

이러한 기능으로 소비자는 좀더 상세한 제품정보를 얻을 수 있으므로 쇼핑물의 상품정보서비스에 대한 만족도가 높아질 수 있고, 구매 또는 쇼핑물의 재이용 확률도 높아질 수 있다.

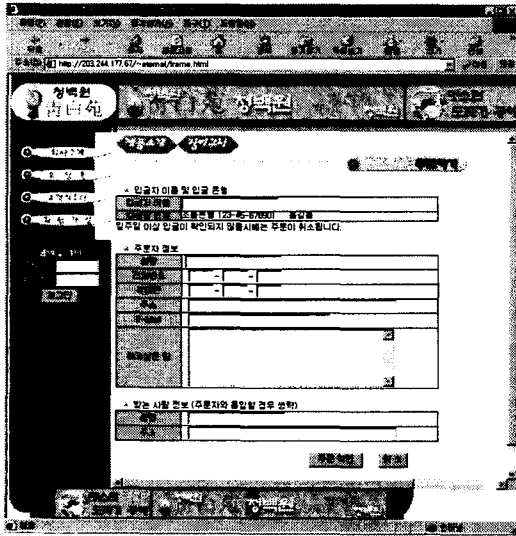
이렇게 다양한 상품정보를 획득한 소비자가 구매할 제품을 결정하였다면 '바구니 담기'를 선택하여 장바구니에 제품을 담을 수 있다.



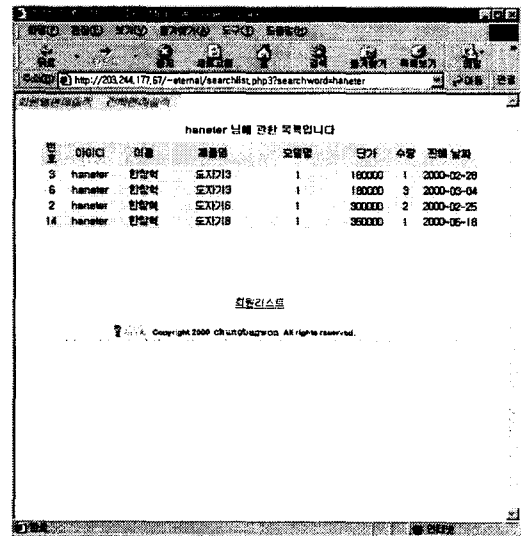
<그림 5>

<그림 5>는 현재 사용자의 장바구니에 담긴 제품들의 목록이다. '주문하기'로 구매를 결정하면 <그림 6>과 같이 배달처와 대금결제방법 등의 주문서에 주문내용을 입력하고 주문 확인 할 수 있다.

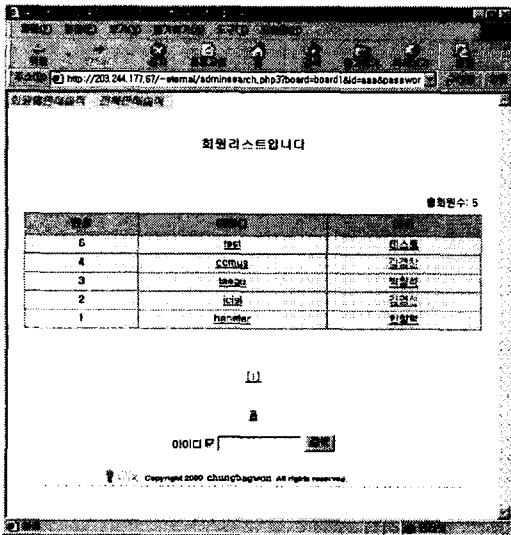
본 쇼핑물의 관리자 영역의 기능을 살펴보면 <그림 7>과 같이 회원별 판매실적과 전체 판매실적을 조회할 수 있도록 하였다. 전체 판매실적에서는 회원이 아닌 guest로 물건을 구입한 사람들의 사항까지 확인할 수 있다. <그림 8>은 전체회원별 판매실적 중 특정고객의 구매내역에 관한 목록이다. <그림 7>에서 아이디나 이름을 선택하면 <그림 8>로 진행될 수 있다.



<그림 6>



<그림 8>



<그림 7>

4. 결론 및 향후 연구방향

본 논문에서는 공예품을 판매하는 쇼핑몰을 쇼핑몰 구성디자인 시 고려해야 할 요소들을 고려하여 구축해 보았다. 먼저, 소비자가 쇼

핑몰을 방문하여 물건을 구매하기까지 회원가입 등의 과정을 거치지 않아도 되므로 그러한 절차들에 대한 부담감을 덜어줄 수 있도록 하였다.

그리고, 제품에 대한 상세 사진정보를 함께 제시하여 제품정보에 대한 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있었다. 이러한 만족도는 쇼핑몰의 재이용이나 구매율 증가에 영향을 미칠 수 있다.

향후 본 논문에서 구축한 공예품 쇼핑몰에서는 제품에 대한 세부정보를 3D 기법을 이용하여 제공하는 기능을 포함시킬 예정이다. 또한 구축한 쇼핑몰에 대한 소비자들의 인식에 대한 설문조사를 실시하여 제품정보와 쇼핑몰 구성에 대한 소비자 만족도를 향상시킬 예정이다.

< 참고문헌 >

Palmer, J. and David A. Griffith, "An Emerging Model of Web Site Design for Marketing," Communication of the ACM, March 1998. pp.45-51.

Shaw, M.J., D.M. Gardner and H. Thomas, "Research opportunity in Electronic Commerce", Decision Support System, 21. 1997. pp.149-156.

김광용, 김기수, "인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구." 경영정보학 연구, 제9권 제2호, 1999.6.

김진수 외 3인, "국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성", Information Systems Review, 제 1권 제 2호, 1999. 12.

이건창, 정남호, "인터넷 쇼핑몰이 소비자 구매의도에 미치는 영향," 경영정보학회 국제학술대회 논문집, 1998. pp.167-176.

이두희, 한영주, "인터넷 마케팅", 영진출판사, 1997.