전자상거래를 위한 정보 디자인 접근방법에 관한 연구

A study on the Information Design method for Electronic Commerce

김춘옥
조선대학교 대학원 산업디자인학과

Kim, Chun-Ok
Dept. of Industrial Design, CSU

고광필
조선대학교 디자인학부

koh, Kwang-Phil
Dept. of Design, College of Art & Design, CSU

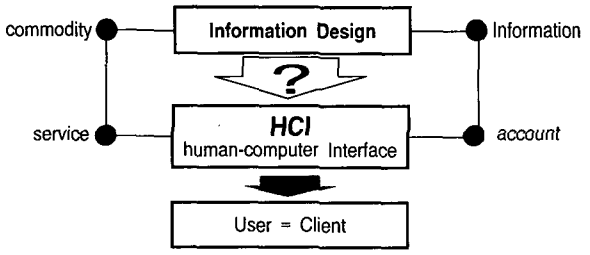
• Key words: E-commerce, Information Design, Method

1. 서론

인터넷은 컴퓨터 상에 실린 다양한 정보를 자신의 컴퓨터를 통하여 마음대로 볼 수 있으며 경험 가능한 세계이다. 그러나 인터넷 사용자들은 가상쇼핑 공간에서 정보인지에 혼란을 겪고 있다. 이러한 문제점은 인터넷 쇼핑몰들의 다양한 상품정보 분류체계와 불편한 이용자 인터페이스로 인해 이용자들이 자신이 원하는 상품을 쉽게 찾지 못하기 때문에 기존의 인터넷 쇼핑몰들이 이용자 위주의 정보분류체계에 대한 인식의 부재에서 비롯되었다고 할 수 있으며 물리적 공간과 같은 직접 상품과 사업자를 평가하고 판단할 수 없는 전자상거래 시장의 특성상, 소비자는 인터넷 쇼핑몰이 인터페이스에서 제공하는 정보에만 의존하므로 정보를 기준에 의한 분류, 그룹화해서 적절한 미디어와 함께 인터페이스로 제공해야 한다. 인터페이스에서 제공되는 상품정보의 시각적 표현요소가 소비자의 구매 라는 목적을 달성하는데 충분한가는 실제로 소비자들이 평가하게 되는 부분이다. 본 연구는 전자상거래에서의 상품정보에서의 시각화 관점, 설계의 관점에서 정보 분류체계를 제시하고자 한다.

2. 전자상거래에서 정보 디자인

전자상거래란 컴퓨터 네트워크를 통해서 제품, 정보, 서비스, 결제를 전달하는 수단이며 상품이나 서비스에 대한 수요를 창출하고, 판매지원, 고객서비스, 거래 당사자간의 편의 제공, 이익 창출을 지원하는 시스템이다. 정보 디자인이란 '사람들이 효율적, 효과적으로 사용할 수 있도록 정보를 준비하는 예술과 기술이라고 정의된다. 본 연구의 전자상거래에서 정보 디자인의 역할은 다음과 같다.



[그림 1] 전자상거래에서 정보 디자인의 역할

2-1 전자상거래에서 정보의 형태

전자상거래는 '상품과 정보의 분리성' 이 존재하고 고객과의 상호작용이 되는 정보형태 제공에 따라 그 쇼핑몰의 성공여부가 좌우된다. 정보형태별 사용매체간의 장점과 단점이 각 매체간의 서로 다른 커뮤니케이션 방식으로 표현되기 때문에 쌍방향의 정보체계를 만드는 것이 중요하다.[1] 커뮤니케이션 과정에서 전달되는 정보는 기호와 데이터에 의미와 가치를 부여하고 시각화 한 것을 수용해 상호작용 하는 것이다. 시각화된 소비자정보, 상품인지정보, 정보전달매체 등의 구체적인 내용을 보면 다음과 같다.

[표 1] 전자상거래에서 정보의 형태

관계유무 : ●많음 / ○보통 / • 적음

정보의 분류			소비자정보		상품 인지정보			정보 전달		
			문자정보	이미지정보	소비자니즈	상품속성	감성어휘	Text	2D	3D
사양정보	제품명		●	•	○	●	○	●	○	•
	모델명		●	●	●	●	●	●	•	•
	제조시기	공산품	●	●	•	○	○	○	○	●
		식료품	●	●	●	●	●	○	●	○
	제품크기	섬네일	○	●	○	•	○	•	●	•
		확대사진	○	●	●	○	●	•	●	○
	색상		•	●	●	●	●	•	●	○
	동영상		○	●	●	●	●		○	●
	원산지	국내	●	•	●	●	●	•	○	●
		국외	●	•	●	●	●	•	○	●
	제조사		●	•	●	●	●	●	○	•
	판매가격	일반가격	●	•	●	●	●	●		
		할인가격	●	•	●	●	●	●		
품질정보	제품특징		●	○	●	●	●	○	○	●
	제품기능		●	○	●	●	●	●	•	●
	비교정보		●	●	●	●	○	●	○	●
사용정보	제품사용방법		●	○	●	○	○	○	○	●
	제품관리방법		●	○	●	○	○	○	•	●
	사용경험		●	•	●	●	●	●	○	•
개인정보	신용정보		●	•	●	●	●	•		
	양식작성		●	•	●	●	●	•		
	결재와 확인		●	•	●	●	●	•		
구매정보	추천 제품		●	●	●	●	●	•	●	●
	상품문의		●	●	●	●	●	●	○	•
	Wish List		●	●	●	●	●	•	●	●

1) 김진우, 인터넷 Business.com, 영진.com, 2000, p247

2-2 정보의 형태에 의한 시각화(visualization)

정보디자인에서의 시각언어(Visual Communication)는 텍스트, 이미지, 기호, 동영상의 정보들을 하나의 통일된 커뮤니케이션 단위로 밀접하게 결속시키는 것이다. 정보의 시각화는 화면상의 위치, 조형요소의 움직임 유무, 컬러 등 다양한 관점에서 분류할 수 있으며 전자상거래사이트의 유형에서 우선순위에 맞추어 시각화할 수 있다. 이런 기준을 바탕으로 상품정보의 특성에 맞게 시각표현이 현실감 있게 표현되고 직접적인 표현 방법을 사용한다면 사용자의 정보인지 및 반응을 극대화 할 수 있을 것이다.

3. 전자상거래의 정보디자인 접근

3-1 정보의 분석과 구조

정보 요소를 그래픽 디자인이나 시각적 규칙들로만 채우는 것이 아니라 디자인을 통해 성과를 향상시킬 수 있는 기본체제 즉, 정보의 전달 방식이나 재현방식을 제공하는 것이다. 전자상거래에서의 정보디자인의 접근은 바로 이점을 중요시하면서 상품정보의 시각화을 통해 구매자가 원하는 정보를 손쉽게 찾을 수 있도록 해야 한다.

3-2 정보설계

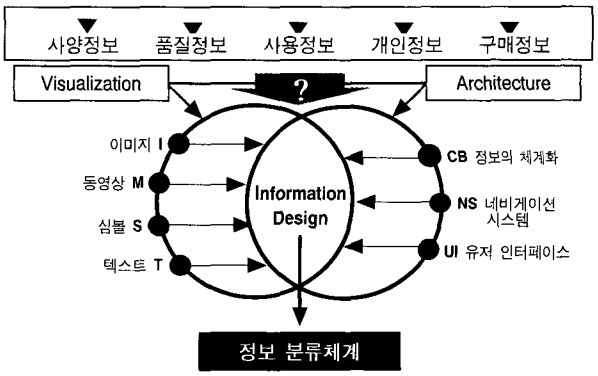
정보의 설계는 전자상거래 프로젝트의 개념 정의와 콘텐츠와 인터페이스를 기획하는 상품정보를 그룹, 구조화, 설계단계 모두 포함해서 진행하는 과정이라고 할 수 있다.

[표 3] 전자상거래의 정보에 의한 설계

정보설계		내용	
정보의 체계 (Contents Branch)	CB	그룹	기본상품군의 그룹
		구조	그룹화 된 상품군의 구조
		설계	구조를 이루고 있는 상품정보의 효과적인 배치나 전달
네비게이션 시스템 (Navigation System)	NS	레이블링	표현의 한 형식이며 상품정보를 효율적으로 전달하는 수단
		검색	사용자의 다양한 상품정보 욕구에 대한 정확한 형태로 존재
유저 인터페이스 (User Interface)	UI	프로세스	디자인에 앞서 디자인의 기본 목적을 확인

3-3 정보 분류체계의 방법론

전자상거래의 정보형태의 기본적인 상품들 중 같은 속성집합과 특징을 가지는 것들은 상품정보로써 그룹화 할 수 있으며 전자상거래에서의 정보에 대한 표현방법은 시각적으로 제공되는 상품정보 5가지를 기준으로 정보디자인 차원의 시각화, 설계의 관점을 통해 전자상거래에 맞는 분류체계를 구성할 수 있으며, 이 접근은 상품정보의 시각적 표현을 통해 구매자가 원하는 상품정보의 인지에 대한 만족과 더불어 손쉬운 구조를 통해 정보검색을 가능하게 하기 위함이다. 이러한 정보의 설계는 상품정보의 시각화, 설계가 체계적인 구조로 전자상거래 안에서 이루어져야 할 것이며 그런 점에서 볼 때 전자상거래를 위한 정보디자인 접근 매트릭스의 예시는 정보 디자인적 관점에서의 정보분류체계가 가능하다고 할 수 있다.



[그림 2] 정보디자인의 시각화와 설계에 의한 정보 분류체계 접근

[표 4] 전자 상거래를 위한 정보디자인 접근 매트릭스 예시

관계유무 : ●많음 / ○보통 / ·적음

정보의 분류	visualization									Architecture					
	I			M		S		T		CB			NS		UI
	사진	일러스트	3D	비디오	애니메이션	아이콘	메뉴아이콘	텍스트	타이포그래픽	그룹	구조	설계	레이블링	검색	프로세스
사양정보															
제품명	●	○		·	○	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●
모델명	●	○	·	·	○	●	·	●	·	●	●	●	●	●	○
제조시기	·	·	·	·	·	·	·	●	·	○	○	○	·	●	·
제품크기	●	●	○	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
원산지	·	·	·	·	·	·	·	●	·	○	○	○	○	○	·
제조사	○	·	·	·	·	●	·	○	○	●	●	●	●	●	·
판매가격	○	○	·	·	·	·	·	●	·	●	●	●	·	●	·
품질정보															
제품특징	●	○	●	●	○	·	·	●	·	●	●	●	●	●	●
제품기능	○	○	●	●	●	·	○	●	·	●	●	●	●	●	●
사용정보															
사용방법	●	○	·	●	○	·	○	●	○	·	·	·	○	●	·
관리방법	●	○	·	●	·	·	○	●	·	·	·	·	○	●	·
개인정보															
신용정보	●	·	·	·	·	·	○	●	·	●	●	○	○	○	·
양식작성	·	·	·	·	·	·	●	●	·	●	●	·	·	·	·
결재와확인	·	·	·	·	·	○	·	●	·	●	●	●	·	●	
구매정보															
추천제품	●	○	○	●	○	○	○	○	○	●	●	●	●	●	●
상품문의	○	○	·	·	·	·	·	●	·	○	○	○	·	●	·
Wish List	●	○	·	·	·	○	○	●	·		○	○	·	●	·

용어 설명 : I (Image) / M (Movie) / S (Symbol) / T (Text)

4. 결론 및 금후 연구과제

본 연구에서는 규칙이라는 추가 정보를 가지는 인터넷 쇼핑몰의 정보분류체계에 대한 접근방법을 제시하였다. 이러한 정보분류체계는 쇼핑몰 사용자들에게 통합되고 정형화된 인터페이스의 제공, 상품정보 표현의 효과적인 매체 선택, 사용자별 정보분류체계의 생성, 메타 쇼핑몰간의 통일된 인터페이스 제공 등에 대한 가능성을 모색할 수 있으며, 금후에는 정보분류체계를 적용한 구축사례 연구 및 실험적 접근을 통한 객관적인 통계자료의 제시가 요구된다고 판단된다.

참고문헌

1) 김진우, 인터넷 Business.com, 영진.com, 247, (2000)
2) 로버트제이콥스 역.장동훈 옮김, 정보디자인, 안그라픽스, (2002)
3) 김태헌, e-Biz 속의 웹 디자인, 한빛미디어, (2001)