전자상거래에서 사용정보표현으로써 제품 사운드의 시뮬레이션 Tool 개발

-소비자 정보탐색과정에서 사용정보 제시를 위한 제품 사운드 활용을 중심으로-

A Study on the Simulation Tool of Product Sound to Show Use Information in E-Commerce

김경진
한국과학기술원 산업디자인학과
김명석
한국과학기술원 산업디자인학과

Kim, Kyung-Jin
Dept. of Industrial Design, KAIST
Kim, Myung-Suk
Dept. of Information Design, KAIST

• Key words: Decision Making, Sound, Use Information

1. 서 론

전 세계적으로 인터넷 사용인구가 급증하면서 전자상거래의 규모가 급증하고 있다. 인터넷을 이용한 전자상거래는 기존의 일방향적이고 단편적인 정보제공 스타일에서 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며 제품과 서비스의 다양한 공급자들과 상호작용함으로써 소비자로 하여금 접속이라는 간단한 방법을 통해 정보수집에서부터 거래 완성에 이르기까지 단절됨이 없이 즉각적으로 이루어 질 수 있도록 하였다. 또한 전 세계 어느 곳에서든지 이용이 가능한 폭넓은 범위, 물적 유통경로의 유지와 관련된 부대비용, 부담이 없는 전자상거래의 편리성과 기존 시장과의 차별성은 소비자들의 상품구매 관습과 정보탐색 스타일의 변화에 영향을 주고 웹을 통해 제공되는 정보의 편리성과 만족성에 기인한 정보탐색의 환경변화는 마케팅, 디자인, 경영학, 소비자학 등에서 중요한 도전으로 남게 되었다.

제품구매를 위한 소비자의 의사결정과정이 전자상거래를 통해 오프라인에서 온라인으로 변화하며 소비자의 정보탐색 행동에 많은 변화가 일어났다. 기존의 가격비교쇼핑에 그치던 소비자 행동은 온라인의 활성화로 효율적인 정보탐색방식을 가능하게 하였다. 즉 유용한 상품의 정보를 획득할 확률이 높아지고 낮은 정보비용과 쉬운 가격비교, 커뮤니티의 활성화로 활발한 정보교환으로 인한 새로운 정보탐색의 기회를 가지게 된 것이다.

이러한 때에 소비자가 만족할 만한 제품정보를 제시하는 것은 구매의사를 높일 뿐 아니라 제품에 대한 신뢰도와 충족감을 높일 수 있는 중요한 요건이다. 특히 전자상거래 사이트의 구축과 컨텐츠 개발에서 이러한 소비자의 정보탐색 행동을 파악하여 제품정보의 제시를 한다면 이는 전자상거래 성공의 지름길이며 디자인 분야에서도 효과적인 제품 정보 표현 기회를 제품의 이해를 도울 수 있다.

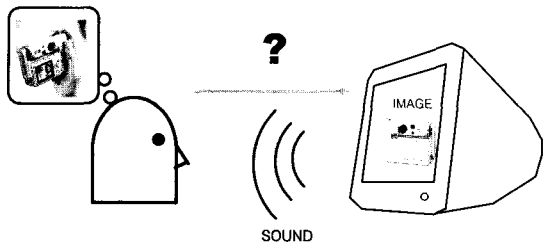
따라서 본 연구에서는 소비자에게 제품 사운드를 활용한 제품 정보의 표현과 활용이 소비자 정보 탐색 행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.
본 연구의 목적은 다음과 같다.

1) 전자상거래상에서 소비자의 정보탐색 행동을 위한 정보표현의 필요성

인터넷의 발달과 전자상거래시장 규모의 확대로 인한 소비자 정보교환의 활성화로 온라인 정보탐색의 비중이 높아졌다. 또한 기능위주의 제품에서 감성적 가치가 점점 중요해지는 시점에 제품정보의 표현의 필요성이 대두되었다.

2) 제품 사운드를 활용한 사용정보의 효과적 표현

제품사운드는 품질과 제품상태에 대한 직접적인 정보를 담고 있음으로 소비자에게 제품정보를 효과적으로 표현해줄 수단으로 작용할 수 있다.



[그림1] 제품 사운드와 정보표현의 관계

2. On-line 소비자 의사결정

2-1. 제품 특성과 분류

제품 분류 특성을 살펴보면 현재 인터넷상에서 제품은 기능재이면서 동시에 감성재로서의 특징을 가지고 있다. 즉 감성적 가치의 중요성이 커지고 있는 것이다. 이렇듯 기능재임과 동시에 감성재로서의 특성도 가질 경우 오감에 의한 평가가 가능한데 이 중 사운드를 활용하여 기능재로서의 감각적 접근을 시도하였다. 소비자가 온라인상에서 제품 구매의사결정을 위하 정보탐색을 할때 제품 사운드를 통한 제품의 정보표현이 주어질 때 제품의 이해가 높아지게 되는 것이다.

분류기준		특성	구매 특성	마케팅 전략	제품 예
효용의 종류	기능재	제품기능 중요	뚜렷한 용도	정보제공	컴퓨터 가전제품
	감성재	감성적 가치 중요	감성적 기준	광고 욕구인지	꽃
내구성	내구재	긴 사용기간	높은 비용	정보제공	자동차 가전제품
	비내구재	짧은 사용기간	낮은 비용	광고 제품인지	연료 화장품
쇼핑습관	쇼핑품	낮은 구매빈도	대안 평가	차별화 정보제공	컴퓨터· 가전제품
	편의품	높은 구매빈도	쇼핑 편리성	광고 폭넓은 유통	도서 CD/음반

[표 1] 제품 특성에 따른 분류

2-2 온라인 소비자 정보탐색

온라인 소비자 정보탐색 행동에 관한 연구는 아직은 미비하나 몇몇 연구자들이 이론적인 틀을 모색하고 있다. 대표적인 예로Hoffman and Novak의 흐름(flow)이라는 개념을 활용하여 정보탐색행동을 설명하고자 하였다. 흐름(flow)이론은 최적경험을 의미하는 것으로 사람들이 흐름의 경험 속에서 마치 둥둥 떠다니는 것 같은 느낌을 갖게 되는 것이라고 하였다. 그들은 소비자 행동을 행동지향적과 목표지향적으로 나누고 경험적 행동의 경우에 흐름을 경험할 가능성이 높다고 주장하였다. 그러나 이들의 연구 후로 그들의 내용을 지지할 연구가 미비한 실정이다.

온라인상에서 소비자 정보탐색의 가장 중요한 특징은 쌍방향성(Interactivity)가 실제 환경에 비해 높고 소비자가 정보흐름에 대해 통제 가능성이 높고 소비자의 선호의 구성적 성격이 실제 환경보다 강하다는 것이다.

3. 제품 사운드

사운드의 사전적 정의는 음(音)이라고도 하며 소리가 진동했을때 청각으로 느끼게 되는 것을 말한다. 좁은 뜻으로는 소리가 진동했을 때 청각으로 느끼게 되는 것을 뜻한다.

제품에서의 사운드는 칼라나 재질, 형태와 같이 제품이 어떻게 경험되는지를 나타내는데 기여한다. 즉 사운드는 제품의 가치를 나타내는 중요한 요소이다. 제품의 사운드는 품질과 제품 상태에 대한 직접적인 정보를 담고 있으며 그 자체로 사용자나 다름 사람에게 기쁨이나 불만족의 원인이 된다.

3-1. 제품 사운드의 종류

제품사운드에는 수동적 사운드(Passive Sound)와 능동적 사운드(Active Sound)로 나누어 질 수 있다.

수동적 사운드에는 제품을 두드리거나 만지는 경우 나는 소리이다.

능동적 사운드에는 세 가지 종류가 있다.

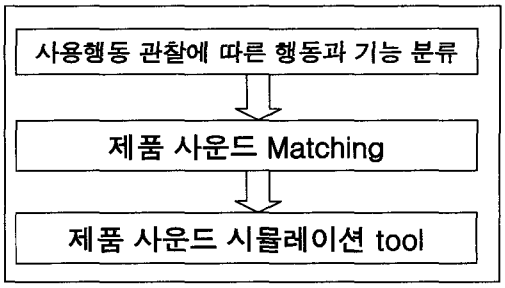
(1) 작동음(Operation Sound) 기기의 작동상태에 있어서 기능이 활용될 때 자연스럽게 내는 음

(2) 사용음(Action or Feedback Sound)기기를 사용하면서 기기의 조작 또는 움직이기 위하여 필요한 상태에서 나는 음

(3) 기능음(Signal Sound) 기기의 가동내용이나 상태를 알려주기 위하여 내는 음

3-2. 제품 사운드 시뮬레이션 tool개발

사용자가 실제 제품을 사용하는 행동을 관찰하고 그것을 분류하여 행동과 기능을 함께 구조화 시킨다. 그리고 그 기능에 따른 제품사운드를 추출한다. 이러한 제품 사운드를 실제 소비자가 정보탐색 할 때 다양한 기능수행과 함께 경험해볼 수 있는 tool을 개발한다.



[그림2] 시뮬레이션 Tool Process

4. 결 론

온라인상에서 소비자 정보탐새행동과 정보 교환이 활발해짐에 따라 소비자에게 정보탐색 하는 동안 효과적인 정보를 제공하기 위한 전자상거래상에서 제품정보의 표현 tool이 필요하다. 본 연구에서는 사운드에 중점을 두어 제품의 사운드와 사용-행동간의 관계를 분석하여 소비자에게 좀더 효과적인 제품사용에 대한 인지를 높일 수 있는 사운드 시뮬레이션 tool을 제안하였다.

참고문헌

• 김형길 김정희 전자상거래상에서 사이버 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구 마케팅 관리연구 제6권 3호, 2001

• 켈로그 경영대학원 교수진마케팅 바이블, 세종연구원, 2002

• 신택균 소비자 제품 디자인 인식체계의 규명 디자인학회 vol11, 1995

• 김상식 리액티브-인터페이스설계와 청각정보 디자인학회 20호,1997

• 서길수, 김동훈, 조재성 인터넷 환경에서의 제품특성, 마케팅기능, 정보기술의 적합성에 관한 탐험적 연구, 경영학연구 제30권 3호,2000

• 하영원 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로 2000

• Thomas Walton visions and details across the frontiers of digital design, Design Management Journal spring 2001

• Hoffman & Novak Making in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations ,1995

• Jens Bernsen Sound in Desin Dansk Design center ,1999

• 이학식, 안광호, 하영원 소비자행동-마케팅 전략적 접근, 서울: 학현사,1997