

인터넷 쇼핑몰에서 디자인 툴을 이용한 이미지 적용효과

최현숙

경희사이버대학교 멀티미디어디자인학과
chs0917@khcu.ac.kr

The Applied Effect of Image using Design Tools in the Internet Shopping Mall

Hyunsook Choi

Dept. of Multimedia Design, Kyunghee Cyber University

요 약

전자상거래분야는 시공간을 넘은 소비자의 취향 및 요구에 따라 보다 효율적인 서비스 지원을 위하여 급속히 변화되고 있다. 이는 오프라인 매장 중심의 판매활동인 촉각이 우선 되던 패턴에서 벗어나 시각이 우선 되는 것을 의미한다. 따라서 소비자의 다양한 욕구에 부응하고 이에 맞는 콘텐츠의 개발을 통한 쇼핑물의 구축으로 물품구매까지 연결시킬 수 있어야 한다. 본 연구에서는 포토샵, 일러스트레이터등을 사용하여 상품 콘텐츠를 보다 시각화하여 게시함으로써 구매자로 하여금 깨끗하고 산뜻한 이미지를 나타내고, 쇼핑 물품에 대하여 쉽게 이해할 수 있도록 하여 구매욕구를 증가시키도록 하였다. 이러한 적용결과는 쇼핑물 방문자들로부터 쇼핑물 콘텐츠의 이미지에 대한 느낌을 설문조사를 통하여 그 반응을 살펴봄으로서, 다양한 이미지 효과들이 쇼핑물의 이미지에 많은 영향이 있음을 보였다.

1. 서 론

인터넷의 출현은 누구나 광범위한 정보의 세계에서 원하는 정보를 선택할 수 있는 기회를 제공함으로써 보다 편리한 생활환경을 만드는데 일익을 담당하였다[1]. 인터넷을 상업적으로 이용하는 하나의 형태로 네트워크와 웹을 기반으로 가상상점에서 물품을 거래하는 전자상거래(EC : Electronic Commerce)가 등장하였으며 국경과 지역 제한이 없는 전자상거래가 시작됨으로써 일반상거래의 흐름을 바꿔놓고 있다. 전자상거래는 경제적 비용의 축소, 사용의 편리성, 접근의 용이성, 거래비용의 절감 등 여러 가지 이유로 그 규모가 급속도로 성장하고 있다[2]. 또한 전자상거래의 대부분은 인지도가 높은 대규모 포털 사이트나 전문 쇼핑몰을 중심으로 이루어지고 있으며[3], 이는 상품 및 서비스 정보들을 고객들에게 효율적으로 제공하고 있기 때문이다. 따라서 전자상거래 시스템 개발은 사용자측면과 개발자 및 운영자 측면이 모두 고려되어야 한다. 사용자 측면에서는 전자상거래 시스템이 고객에게 가치가 있는 무엇인가를 인터넷을 통하여 제공하고, 그 대가를 인터넷을 통하여 보상받을 수 있어야 한다[4]. 또한, 콘텐츠를 표현하는 방법으로서 멀티미디어 기술을 반영하여 콘텐츠를 사용자에게 효과적으로 전달하여야 한다[5]. 이는 물품을 보지 않고 모니터를 통한 시각만을 기준으로 물품을 선택하고 구매하여야 하는 쇼핑물에서는 매우 중요한 요인이 된다.

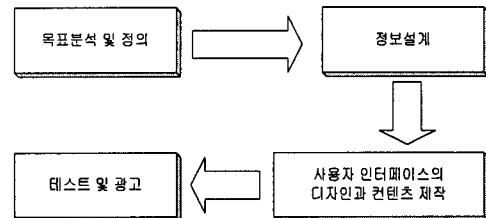
본 연구에서는 쇼핑물 콘텐츠에 대한 구매자들의 이해를 돕고 보다 구매욕구를 증가시킬 수 있는 디자인 툴을 이용하여 이미지를 개선한 인터넷 쇼핑몰을 개발하였다. 이를 위하여 쇼핑물의 물품 디자인 및 게시는 포토샵, 일러스트레이터등을 사용하였다. 쇼핑물의 이미지 개선

에 대한 구매자들의 반응조사를 위하여 쇼핑물 게시 후 선착순 100명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 따라서 반응조사 결과 이미지 개선 후의 구매자 평가가 더욱 좋은 것으로 나타나 쇼핑물의 물품을 쉽게 이해할 수 있다는 반응이 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑몰

2.1 인터넷 쇼핑몰의 개발 과정

인터넷 쇼핑몰은 일반적으로 <그림 1>과 같은 과정에 의하여 개발되고 있다.



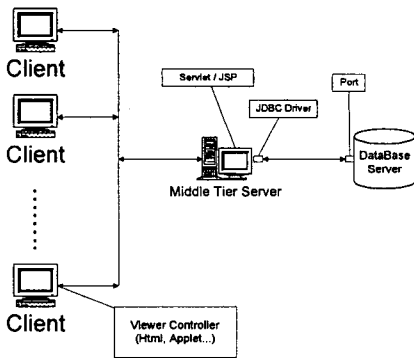
<그림 1> 인터넷 쇼핑몰 개발과정

목표 분석 및 정의에서는 쇼핑물에 접근하는 사용자계층을 조사하고 그들에게 적합하게 목표를 정의한다. 정보 설계에서는 사용자의 측면에서 행해지는 기능을 분석하고 구조화하여 불필요한 동작 및 판단을 최소화한다. 사용자 인터페이스의 디자인과 콘텐츠 제작에서는 적절한 구성 기법과 기술을 사용하여 쇼핑물의 목적이 올바르고 빠르게 사용자에게 전달될 수 있도록 디자인하고 다른

사이트와는 차별화 된 웹 기술과 아이디어, 콘텐츠가 실 사용자의 브라우저에서 정확하게 표현될 수 있도록 계획 해야한다. 테스트 및 광고에서는 개발한 쇼핑몰의 안정 성과 사용성 등을 테스트하기 위해 사용자를 동원하고, 쇼핑몰을 널리 홍보한다[6].

2.2 쇼핑몰 시스템 구성

기존의 전자상거래 시스템 구축은 3계층(3-Tier) 모델을 이용하였다. 이는 각 역할에 따라 Presentation Logic, Business Logic, Data Access Logic으로 나뉜다[7]. 즉, <그림 2>와 같이 데이터베이스서버와 미들티어 서버를 별도로 두며, 비즈니스로직은 미들티어에 두어 클라이언트가 서비스요청을 처리하게 된다. 이는, 데이터베이스가 바뀔 경우 실제데이터베이스를 접속하는 미들티어 서버만 드라이버를 변경하면 되고, 업무가 변경될 경우 해당 미들티어 서버의 로직만 변경하면 된다.

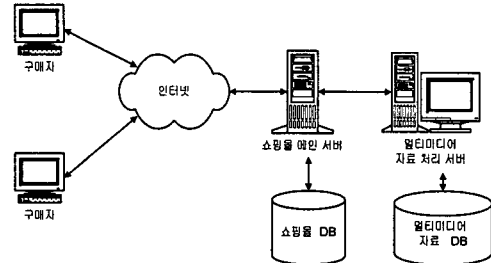


<그림 2> 웹상에서의 3-Tier 모델

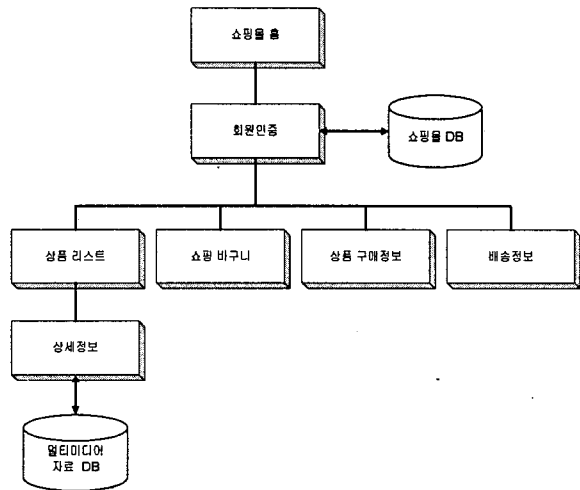
3. 디자인 툴을 이용한 인터넷 쇼핑몰 개발

본 연구에서는 구매자의 쇼핑몰 상품에 대한 이해력 향상과 구매욕구를 증가시키기 위하여 상품에 대한 디자인 자료를 개발 및 적용하였다. 이는 상품을 보지 않고 모니터를 통한 가상의 쇼핑공간에서 상품의 선택 및 구매까지 진행되므로 쇼핑몰 상품에 대한 깨끗한 이미지와 구매자의 이해력 향상은 매우 중요한 요인이 된다. 그러나 많은 이미지 및 멀티미디어 자료는 대부분 많은 용량을 요구하므로 쇼핑몰 전체의 크기를 증가시키고, 쇼핑몰의 서비스 시간에 따른 멀티미디어 자료의 로딩시간을 증가시킬 수 있다. 따라서 본 연구에서는 <그림 3>과 같이 쇼핑몰 상품에 대한 이미지 및 멀티미디어 자료 저장/처리/관리등을 위한 서버를 별도로 두도록 하였다. 본 연구에서 개발한 쇼핑몰은 시계 판매이다. 쇼핑몰의 전반적인 처리 구성은 <그림 4>와 같다. 이에 따라 개발된 초핑몰에서 <그림 5>는 회원인증 후에 나타나는 상품 리스트 화면이다. 이때 구매자는 상품을 선택할 수 있으며, 상품의 그림을 클릭하면 멀티미디어 자료를 활용한

상세정보 기능을 지원받는다. 상품에 대한 멀티미디어 자료는 상품에 따라서 포토샷과 일러스트레이터로 이미지 효과를 주거나 플래시를 이용하여 동영상 애니메이션 자료를 제공하였다.



<그림 3> 멀티미디어 자료를 활용한 쇼핑몰 구성



<그림 4> 멀티미디어 자료를 활용한 쇼핑 처리 구성도



<그림 5> 시계 쇼핑몰의 상품 리스트

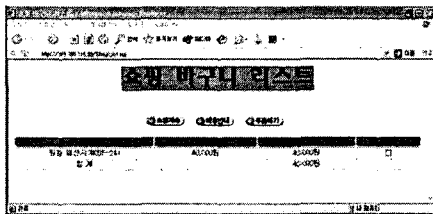
<그림 6>은 상품을 클릭했을 경우 나타나는 상품 상세정보로서 일러스트레이터를 이용하여 디자인하였다. 이는 멀티미디어 자료처리 서버에 의하여 멀티미디어 자료

DB에 저장된 정보를 활용함으로써 쇼핑몰의 서비스 지연이나 로딩속도 저하등의 문제점이 현저히 적어졌다.



<그림 6> 상품 상세 리스트

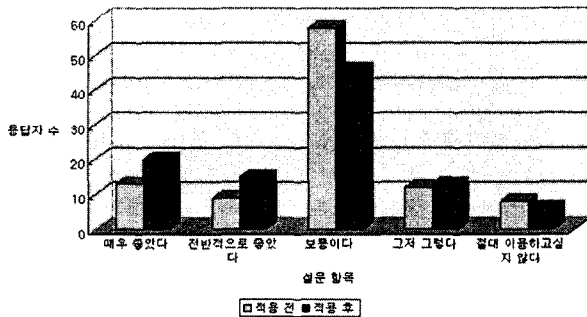
만일 구매자가 상품을 선택하여 쇼핑바구니에 저장할 경우 <그림 7>과 같이 나타낸다.



<그림 7> 쇼핑바구니 리스트

4. 적용결과

본 연구의 쇼핑몰에서 구매자 100명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문항목은 쇼핑몰의 상품정보를 기존의 간단한 그림과 설명만을 추가한 쇼핑몰과 이미지 및 애니메이션의 멀티미디어 자료를 활용한 쇼핑몰을 제시하여 사용 후의 반응을 조사하였다. 그리하여 <그림 8>과 같이 나타남으로서 멀티미디어 자료를 적용후의 구매자 반응이 향상되었다.



<그림 8> 설문조사 결과

5. 결 론

본 연구에서는 이미지 및 애니메이션의 멀티미디어 자

료를 제작하여 쇼핑몰을 개발하였다. 이는 상품을 직접 고르지 못하고 인터넷을 통한 가상의 상점에서 상품을 선택 및 구매하여야 하는 구매자들에게 보다 깨끗하고 잘 정돈되며 이해하기 쉽게 설정된 상품 리스트는 매우 중요하기 때문이다. 쇼핑몰의 상품정보를 위하여 제작된 멀티미디어 자료는 포토샵, 일러스트레이터와 플래시를 활용하였다. 이는 상품에 따라 이미지 디자인만을 제시하거나 간단한 플래쉬 애니메이션을 제시함으로써 구매자들의 상품 이해도와 쇼핑몰의 이미지 향상을 가져오기 위함이다. 상품에 대한 멀티미디어 자료를 활용하기 전과 후의 구매자 반응을 설문조사를 통하여 얻은 결과, 적용 후의 구매자 반응이 더욱 좋게 나타남으로서 보다 쇼핑몰에서 다양한 멀티미디어 자료를 활용하여 지원하는 것이 바람직하다.

향후 연구과제는 적용된 멀티미디어 자료를 이미지와 애니메이션에 제한하지 않고, 구매자의 이해를 도울 수 있는 보다 다양한 자료를 활용하는 방안이 필요하다.

참고문헌

- [1] 이형목 “지역 전자상거래 쇼핑몰을 위한 비즈니스 모델 연구” 정보과학회 2000년 추계 학술대회, VOL.27, NO.02, 2000. 10.
- [2] 오세진, 최옥경, 한상용, “거대한환경변화에 적응하는 e-Marketplace 설계 및 구현”, 한국정보처리학회 추계학술대회 논문집, 제9권, 제2호, 2002.
- [3] 통계청 서비스업통계과, “전자상거래 통계조사 결과 2000년 7월, 8월 사이버 쇼핑몰 조사”, 통계청, 2000.
- [4] James D. McKeen and Tor Guimaraes, “Successful Strategies for User Participation in Systems Development”, Journal of Management Information System, Vol.14, No.2, 1997.
- [5] Schwabe, D., Rossi, G., “The object-oriented hypermedia design model”, Comm, ACM, 38(8), 1995.
- [6] 송승현, 기우서, 김용곤 “사용자 중심의 웹 인터페이스 디자인 및 평가에 관한 연구”, 정보과학회 2001년 춘계 학술대회, VOL.28, NO.01, 2001. 01.
- [7] “An Enterprise Architecture for Distributed Computing”, <http://www.dcc.buffalo.edu/archives/meetings/011097gml/index.html>, University at Buffalo Web, 05 Apr 2000.