

# Blog 기반의 Yard-Sale의 구현에 관한 연구

김창수<sup>a</sup> 한영춘<sup>b</sup> 서영석<sup>c</sup>

<sup>a</sup>영남대학교 상경대학 경영학부 교수

<sup>b</sup>영남대학교 상경대학 경영학부 교수

<sup>c</sup>영남대학교 경영학부 경영정보관리전공 박사과정

## Abstract

현재 인터넷상의 개인미디어로 각광 받고 있는 블로그는 개인의 일상적인 정보라는 기본적인 기능에서 사용자에게 빠른 속도로 사용이 전파되기 시작하여 그 영역을 확대해 기업 마케팅 채널의 일환으로 시장에 급격하게 수용되고 있다. 본 연구에서는 문헌연구를 통하여 블로그의 개념을 이론적으로 파악한 후 어떤 기술적인 특징을 가지고 마케팅 분야에 활용되는지를 고찰하였다. 이어서 블로그 본연의 개인적인 공간이라는 영역을 최대한 부각시키면서 블로그 상에서 전자상거래를 구현할 수 있는 논리적인 방안을 제시한 다음, 블로그 기반의 Yard-Sale시스템의 데이터베이스와 구성물(Class)의 설계, 이에 기반한 아키텍처의 실제적인 구현과 운영을 수행하였다.

**Keywords** : 블로그, 전자상거래, 전자상거래 구현,

## I. 서론

초창기 인터넷은 서버로부터 일방적인 정보를 제공받는 단 방향적인 미디어의 역할에서부터 출발했지만 WWW(World Wide Web) 기술의 발전에 의한 사용자의 급속한 증가, 사용자의 요구에 의한 가상 커뮤니티 기술의 성장과 수용, 그리고 실시간 대화와 화상대화 기능 분야의 발전으로 인해 상호작용적인 미디어의 형태로 발전해 나가고 있다. 이러한 발전과 동시에 사용자의 정보 개인화 기술 또한 빠르게

발전하고 있는데 통칭 '1인 미디어'로 통해지는 블로그(Blog)의 탄생과 발전이 그 단적인 예라고 할 수 있다.

인터넷 상의 가상 커뮤니티는 운영자 주도에 의해 커뮤니티의 중심 주제가 정해지고 사용자들은 그 중심이 되는 주제에 관해 토론하고, 정보를 검색하고 교환을 한다. 이러한 취지에 기반하여 블로그는 단일 사용자가 자신의 일상 생활을 인터넷 상의 블로그라 명명되어있는 게시판에 기록하고 사진을 등록하면 자신의 블로그 사이트를 방문한 여러 방문자들이 이러한 개인의 일상이나 주제에 댓글(Comment)을 통해 정보를 제공하는 방식으로 구성된다. 그러므로 블로그는 가상 커뮤니티에 비하면 다루는 주제가 좀 더 포괄적이며 사용의 범위가 가상 커뮤니티에 비해 좀 더 폭넓을 수 있다는 장점이 있다. 단적인 예로서 블로그 사이트에는 개인의 일상 생활을 다루는 다수의 개인 블로그를 위시하여, 기업의 제품 마케팅 블로그들과 연예인 및 유명인 홍보 블로그 등의 다양한 주제의 블로그들이 운영 중에 있다.

이러한 블로그는 1998년 미국의 프로그래머들이 자신이 개발한 시스템의 사양서나 시방서, 시스템이 업그레이드될 경우에 버전관리를 담은 정보를 인터넷 게시판을 통해 공유하는 형태를 통해 처음 선보였다. 우리나라에는 2002년 8월에 처음 상용 블로그 사이트가 선보였고 2003년 2월에는 200만명 수준이던 것이 같은 해 7월에는 인터넷 사용자의 41% 수준인 1010만명으로 증가했으며, 2004년 중반기에는 전국에 200만개가 넘는 블로그가 개설되어 운영되고 있다. 기업 또한 이렇게 기하급수적인

성장을 하는 블로그에 기업 마케팅을 접목하여 블로그 마케팅을 실시하고 있는데 단적인 예로 LG생활건강의 경우에는 블로그 마케팅에 6명의 전담요원을 두고 있으며 외식업체인 아웃백 스테이크에서는 블로그를 제작하여 1달 만에 100만 명의 방문객들을 돌파했고, 2004년 12월 초순 180만명의 고객들이 자사의 블로그를 방문했다고 파악했다. 이외에도 블로그는 간편한 정보의 등록과 사용이라는 본연의 기능 외에도 많은 커뮤니티기능, 메신저등의 부수적인 인터넷 기술들을 통합하여 발전하고 있으며, 현재에는 홍보와 마케팅의 기능정도만 기업들에게 제공하고 있으나 장래에는 직접적인 판매의 기능을 갖춘 전자상거래의 형태로 까지 발전할 수 있을 것이라고 본다.

본 연구는 먼저 고속의 성장기로에 있는 블로그의 정의와 중심 기능에 관해 기존의 문헌을 통해 고찰한 후 블로그상에서 전자상거래를 구현할 수 있는 논리적인 방안을 제시하고 실질적으로 블로그 기반의 전자상거래 소평몰을 구축하여 개인화된 전자상거래 방식과 실질적 구현 방법을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1 블로그의 개념

블로그는(Blog) 인터넷 기술의 한 종류인 웹(Web)에서 따온 “b”자와 항해일지 또는 컴퓨터에서 기록파일을 의미하는 로그(Log)의 합성이며 1997년 존바거에 의해 (www.robotwisdom.com) 처음 사용된 것으로 알려져 있으며 1999년 카메론 바렛이 (Cameron Barret)이 쓴 에세이 “웹 로그의 해부(Anatomy of a Weblog)”라는 글에서 정의된 것으로 알려져 있다[Bonnie, 2004]. 이후 피터 머홀즈(Peter Merhole)가 자신의 인터넷 사이트에서 “Wee-blog(우리는 블로그 한다)”라는 말을 사용했는데 여기서 ‘Wee’를 제거하고 남은 ‘blog’만 사용함으로써 Blog란 단어가 정착되기 시작했다. 우리나라에서는 일반적으로 블로그라는 용어를 사용하고 있으나 외국의 경우 웹로그(weblog)라는 용어와 혼용되어 사용되고 있다

[이희욱, 2004].

이러한 블로그에 관한 정의를 보면 블로그는 HTML 브라우저를 이용하여 보거나 들을수 있는 텍스트, 이미지, 미디어 객체나 데이터 등을 이용하여 자신의 의견이나 생각 등을 표현할 수 있는 새로운 형태의 인터넷 수단이라고 정의하고 있으며[Winer, 2001, 2003], 특징으로는 기본적으로 다음과 같은 여덟 가지의 특성을 가지고 있다. 첫째, 한 개인의 편집되지 않은 목소리 (an unedited voice of a person)이다. 둘째, 일기(일지) 형태다. 글이 최신 사건순(=연대 역순, 역시간순, in reverse chronological order)으로 배치되므로 최근 글이 가장 위에 올라온다. 셋째, 제목과 본문이 첫 화면에 함께 노출된다. 넷째, 사이트에 글을 자주 올리므로 사이트가 자주 갱신(update)된다 (daily or frequently updated content). 다섯째, 작성한 글(entry, 엔트리, 포스트)은 HTML 문서로 저장되므로 고유한 주소를 가진다. 여섯째, 발행과 반영, 고유링크 (publish, reflect, permalink) 성격을 가지고 있다. 일곱째, 주로 짧은 글이 올라온다. 여덟째, 카테고리화 되어 있고, 트랙백을 통해 서로 그물망처럼 엮인 상태다[Bonnie, 2004].

이러한 블로그의 개념과 특징은 모든 인터넷상의 미디어의 발달과정이 변화와 결합이 반복된 다음 다른 형태로 발전하듯이 여러 가지 모습으로 바뀌어 가고 있다. 인터넷상의 자유게시판이 보장되는 익명성과 일방성으로 다양하고 양질의 콘텐츠가 형성되기 보다는 근거없는 비방과 욕설의 댓글이 난무하고 있다. 반면, 개인 미디어의 구현에서 출발한 블로그는 블로그끼리만 연결되기 때문에 자신의 생각이나 의견을 개진하기 위한 콘텐츠의 지속적인 업데이트로 인해 양질의 콘텐츠를 확보하는 차세대 인터넷 미디어 기능을 수행하고 있다. 그러므로 현재 이러한 폭발적 사용자를 수용하고 있다는 측면에서 많은 기업의 마케터들도 블로그를 차세대 기업 마케팅의 주요 매체로 보고 있다[이희욱, 2004].

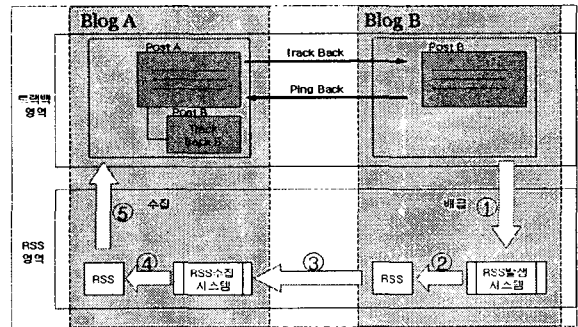
### 2.2 블로그의 기술적 특징

현재 인터넷 기술의 가장 중심이 되는 기술

은 가장 많은 사용자를 확보하고 있는 웹기반의 기술이라고 할 것이다. 웹은 초창기 HTML을 중심으로 한 정적인 기술에서 출발하여 데이터베이스와 멀티미디어를 연결하는 동적인 구조로 발전하였으며 XML기술의 출현으로 자동화구조로 발전되고 있다. 이렇게 웹의 기술이 발전하는 시점인 1997년 후반부터 등장한 블로그는 많은 최신 웹 기술들을 수용하고 있고 각 블로그마다 서로 다른 상이한 적용기능을 가지고 있지만 공통적으로 게시판(Board), 댓글(comment), RSS(Really Simple Syndication 또는 Rich Site Summary), 트랙백(Track Back), 핑백(PingBack)의 다섯 가지의 기능부분으로 사용기술을 정리할 수가 있다. 이러한 기술들을 알아보면 먼저 게시판은 블로그의 가장 근간이 되는 기술로서 블로거(Blogger)가 자신이 쓰는 글(Text), 사진(Image), 멀티미디어 파일 등을 통일된 형태로 표현하여 인터넷상에서 게시할 수 있게 해주는 홈페이지 방식의 기능을 제공한다. 댓글은 리플(Reply)이라고도 하며 블로그의 주인이 게시판에 올린글에 방문자가 짧게 덧붙이는 메모를 의미한다.

RSS는 표준화된 XML기술로서 콘텐츠 배급(Syndication)과 수정(aggregation) 등으로 구성되고 업데이트가 빈번한 콘텐츠를 XML포맷으로 제작하여 웹사이트들 간에 서로 주고받을 수 있는 표준규약으로서 개인사용자의 콘텐츠 웹 게시를 편리하게 하기 위해 사용된다. 블로그에서 사용자가 새로운 게시물을 올렸을 때 지정된 RSS의 템플릿에 따라 RSS의 파일이 자동으로 생성되어 지정된 위치에 콘텐츠를 저장 관리할 수 있다. 트랙백(Track Back)과 핑백(Ping Back)은 웹사이트 간에 서로에게 필요한 정보를 알려줄 수 있는 수단을 제공하기 위하여 제작된 방법이다. 기존에는 단순히 상대방 사이트에 새로운 게시물이 생겼음을 알려주는 핑백의 기능을 썼으나 요즘에는 이러한 핑백의 기능을 포함하고 양방향으로 게시물의 등록을 알려주는 기능과 댓글 기능을 포함하는 트랙백의 기능이 많이 사용된다. 이러한 트랙백의 기능은 블로그에서 게시된 글에 달리는 댓글이

나 답변글을 작성할 때 타인의 블로그에서 작성하는 것이 아니라, 자신의 블로그에서 작성을 하여 트랙백 기능으로 상대방에게 전송을 한다. RSS 기능은 블로그 기반의 전자상거래 구현에 있어서 판매자가 상품을 등록하면 본인의 블로그 리스트에도 새로운 상품이 게시되지만 자동적으로 시스템 전체의 상품리스트도 새롭게 바꾸어 이중적인 데이터베이스의 생성이나 각 이용자의 상품을 수집하는 수고를 덜어 줄 수 있다. 트랙백의 기능은 구매자가 판매자의 상품 게시물에 제품평가라든지 제품사용기 등의 댓글을 달았을 경우에 전체시스템의 댓글을 갱신시키는 기능으로 사용할 수 있다.



<그림 1> RSS와 트랙백의 동작과정

### 2.3 마케팅 용도로서의 블로그의 활용

인터넷의 성장과 더불어 배너광고, 이메일 마케팅, 홈페이지를 통한 광고가 빠르게 확산되고 있다. 새로운 광고 매체의 등장으로 마케터들은 흥분의 도가니에 빠졌으나 시간이 흐를수록 이러한 인터넷 상의 광고들은 광고혼잡현상의 발생과 소비자들의 광고외면이라는 부정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 시점에서 나타난 블로그는 개인의 일상을 기록하거나 개인의 생각과 사상을 자유롭게 표현하는 데에 초점이 맞추어져 있어 인터넷 사용자에게 인터넷의 상업적인 환멸보다는 파스한 인간애를 전달하기 시작했고 기업 마케터의 입장에는 감성적인 광고 채널의 발견으로 이어지고 있다[이혜경, 2004; 김중태, 2004].

국내 경우도 LG생활건강, 아웃백스테이크, 서울우유, 두산 주류 등에서 적극적으로 블로그를 활용하여 제품 마케팅에 가담하고 있으며

LG생활건강의 경우에는 6명의 블로그 마케팅의 전달요인을 운영하고 있다. 이러한 블로그 마케팅의 성장은 기존의 매체광고와는 다르게 소비자의 반응을 바로 알 수 있다는 점, 댓글을 통한 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 점, 제품에 관한 관심 대상 고객을 쉽게 파악할 수 있다는 점과 소비자의 제품에 관한 관심사를 파악할 수 있다는 점에서 기업마케팅의 한 채널로서 더욱 빠르게 수용되고 있다[김태운, 2004].

이러한 블로그 마케팅의 성장은 다른 의미로 블로그 상에서 전자상거래의 가능성 또한 보여주고 있는데 한 예로서 최대의 온라인 서점 중 하나인 아마존(Amazon)의 경우는 자사의 소비자들에게 긍정적인 구매경험을 유도키 위해 자사가 개발한 사이트를 자사의 추천제품에 링크시키거나 고객이 관심이 있는 관련 정보를 제공하고 고객의 주문처리 상황 등의 개별화된 정보를 제공하기 위하여 블로그 타입의 플로그(Personalized Blog) 라는 서비스를 운영중에 있다[이희욱, 2004]. 이러한 아마존의 사례에서도 보듯이 블로그 전자상거래의 방향은 블로그의 본연의 정신인 개인존중, 감성실현이라는 의미를 퇴색케 하지 않으면서 자연스럽게 전자상거래로 이어지는 형태로 발전되어야 할 것이다.

### III. 블로그 기반의 Yard-Sale의 분석 및 설계

지금까지 살펴본 블로그의 성장과 구현기술 그리고 마케팅적인 측면에서 활용에 관한 고찰에 의거하여 블로그 본연의 기능에 기반한 전자상거래의 가능성을 제시하기 위하여 본 연구에서는 블로그 기반의 Yard-Sale 시스템의 분석 및 설계를 수행하려고 한다.

#### 3.1 기존의 입점형 쇼핑몰과의 차이점 분석

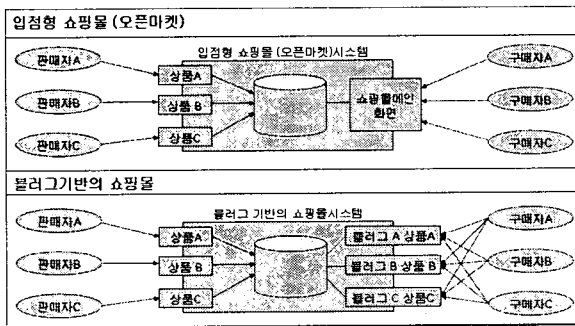
일반적으로 전자상거래에서 개인판매의 형태는 시스템 구현 기술을 보유하고 있는 판매자에 의해 운영되는 소규모 개인 쇼핑몰(Shopping Mall)의 형태에서 부터, 다수의 시

스템 구현능력이 없는 개인판매자가 쇼핑몰에 입점하여 오프라인에서 벼룩시장(flea market), 상가, 백화점 형태로 판매하는 입점형 쇼핑몰로 구분해 볼 수 있다. 이러한 입점형 쇼핑몰의 경우에는 쇼핑몰은 쇼핑몰 브랜드 가치에 의한 높은 입점수수료를 물거나 상품의 판매시 얻을 수 있는 이익에 반한 판매 수수료를 지불해야 하는 형태로 운영되고 있다. 국내에서는 옥션(www.auction.co.kr)이 처음으로 이러한 입점형 쇼핑몰사업의 성공사례를 보여주었으며 현재 다음(www.daum.net)의 D&Shop, 인터파크(www.interpark.com)의 G마켓, 파란(www.paran.com)의 파란쇼핑 등에서 성공적으로 오픈마켓이라는 형태로 입점형 쇼핑몰을 운영 중에 있다.

이러한 입점형 쇼핑몰은 현재 사용자와 입점자에게는 오픈마켓(Open Market)이라는 용어로 통용되며 쇼핑몰운영 업체에서는 마켓플레이스 서비스라는 용어로 통용이 되고 있다. 현재 입점형 쇼핑몰은 거의 대부분의 대형 쇼핑몰업체가 입점형 쇼핑몰 시스템을 개발하여 운영하고 있다. 하지만 이러한 입점형 쇼핑몰은 별다른 기술적인 배경지식이 없이 쇼핑몰에 입점하여 온라인상에서 제품을 팔수 있다는 장점이 있지만 단점으로는 쇼핑몰서비스 제공자의 획일화된 공간속에서 제품판매를 해야 한다는 단점이 존재한다. 이러한 경우 판매자 개인의 제품특징이나 판매자가 제품에 대한 정보를 소비자에게 전달하는 부분에서의 의사소통의 한계점, 제품 사진이나 동영상 등록하는데 있어 판매자의 개성이 사라지는 문제를 발생시켜 모든 판매자가 획일화되는 문제가 발생할 수 있어 개인화, 특성화의 관점에서 단점이 표출된다.

이에 반해 본 연구에서 개발하려고 하는 블로그 기반의 쇼핑몰은 먼저 기존의 블로그 기능에 사용자가 제품을 등록하여 판매하는 쇼핑몰의 기능을 결합한 형태로 구현이 되므로 오프라인의 관점에서 본다면 일반 소매 점포, 개인 가정판매(Yard-sale, Garage sale)의 형태를 갖추는 좀 더 개인적인 판매가 가능하고 개인의 제품 특성과 판매방식에 맞추어 판매를

수행하는 유연한 형태의 개발이 요구된다. 이는 기존의 판매자가 기술숙련도가 낮아 쇼핑몰을 만들지 못하는 경우라도 블로그에 가입하여 자신의 블로그를 생성 받은 후 쇼핑몰의 기능을 이용하여 자신이 판매하고자 하는 제품을 블로그 상에 등록하고 고객에게 제품을 판매하는 판매기능을 수행하며 자신이 원하는 제품의 별도 사진이나 동영상을 블로그의 게시기능을 이용하여 등록 할 수도 있고, 사용자의 댓글에 응답하는 사후관리나 제품설명의 구체화기능을 사용할 수 있도록 하는 개인화된 쇼핑몰 기능을 수행 할 수 있다.



<그림 2> 입점형 쇼핑몰과 블로그기반의 쇼핑몰의 차이점

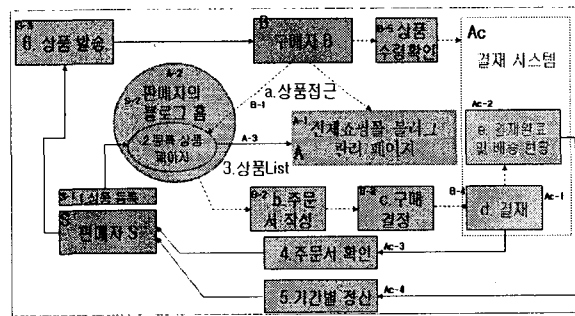
### 3.2 블로그기반 쇼핑몰의 논리적 설계

블로그기반의 쇼핑몰은 크게 세 가지의 행위자가 상거래에 참여하게 된다. 판매자(Seller)와 구매자(Buyer), 그리고 블로그기반 쇼핑몰 전체 관리시스템(Administrator)으로 구성이 되며 블로그기반 쇼핑몰 전체 관리시스템은 일반관리와 결제시스템(Account System) 부분으로 나누어져 논리적인 설계가 이루어진다.

가장 우선적으로 판매자가 블로그기반 쇼핑몰에서 자신의 제품을 판매하기 위해서는 제품을 구매자가 구매하고 난 후 결제되는 금액을 결제시스템으로부터 입금 받는 결제계좌를 등록하여야 한다. 물품 구매의 관점에서 세 가지 행위자의 행위를 보면 먼저 판매자는 자신이 등록하고자 하는 상품을 자신의 판매자 블로그 홈에 제품 페이지로 등록

을 한다. 이 등록제품은 블로그기반 쇼핑몰 전체관리시스템이 실시간으로 전체쇼핑몰 블로그 관리페이지로 등록을 하고 구매자는 판매자의 블로그 홈이나 전체쇼핑몰 블로그 관리페이지를 통하여 판매자의 제품을 검색 할 수 있다. 구매자가 제품을 선택하여 구매할 경우에는 판매자의 블로그 홈에서 제품 주문서를 작성하고 구매결정을 내리면 결제시스템으로 연결이 되어 결제가 이루어지고 결제관리시스템이 이러한 결제내역을 판매자에게 주문서 확인과 결제내역을 통보하게 된다.

판매자는 결제내역을 통보받아 상품을 구매자에게 발송하고 구매자는 상품을 받은 뒤 상품수령 확인을 결제시스템에게 통보하게 된다. 결제시스템은 구매자의 수령정보에 입각하여 결제 금액을 정산하여 판매자에게 입금하여 거래가 종료되는 형태로 세 행위자의 전자거래는 종료되게 된다. <그림 3>은 이러한 각 행위자의 블로그기반 전자쇼핑몰에서의 거래과정을 논리적으로 분석하여 나타낸 것이다.



<그림3> 블로그기반 쇼핑몰의 논리적 구조

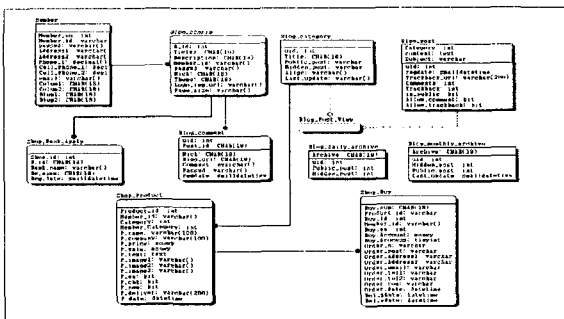
### 3.3 블로그기반 쇼핑몰의 데이터베이스 설계

블로그기반 전자쇼핑몰의 데이터베이스의 테이블은 크게 기본테이블, 블로그 테이블, 그리고 쇼핑 테이블의 세 가지 테이블군의 10개의 테이블로 구성된다. 먼저, 기본 테이블로는 판매자와 구매자를 구분없이 블로그 사용자가 등록하는 사용자 테이블(Member)과 사용자들에게 제공되는 블로그에서 판매자와 구매자에게 블로그를 제공하는 블로그 테이블군의 Blog\_config,

Blog\_category, Blog\_post, Blog\_comment, Blog\_daily\_archive, Blog\_monthly\_archive 여섯 개의 테이블로 구성되어 있다.

쇼핑 테이블군의 테이블들을 살펴보면 판매자가 판매대금을 회수받기 위한 은행계좌를 등록하는 계좌등록 테이블(Shop\_Bank\_Apply), 판매자의 판매제품을 등록하기 위한 제품테이블(Shop\_Product) 구매자가 상품을 구매하고 배송지를 지정하는 배송정보를 가지고 있는 구매/배송 테이블(Shop\_Buy)의 3개의 테이블로 구성되어 있다. Blog\_Post\_View는 Blog\_post 테이블과 Blog\_category 테이블을 내부조인(Inner\_join)하여 제품정보와 블로그 포스트, 포스트 목록을 카테고리별로 정보를 함께 출력하는데 사용되어진다.

본 연구의 데이터베이스의 실제 구현은 마이크로소프트사의 MS SQL2000 Server로 구현되었으며 아래 <그림 4>에서는 블로그기반 쇼핑몰의 물리적인 데이터베이스와 테이블과 각 테이블간의 관계 그리고 내부에서 동작하는 인덱스와 뷰어 정보를 도식화하여 보여주고 있다.



<그림 4> 블로그 기반 쇼핑몰의 데이터베이스 설계

#### IV. 블로그기반의 Yard-Sale의 구현

##### 4.1 블로그기반 쇼핑몰의 아키텍처

블로그기반의 쇼핑몰은 웹 환경에서 클라이언트 사용자가 별도의 프로그램이 없이 자신의 웹브라우저만 가지고 손쉽게 쇼핑몰에 접근하여 모든 일을 처리할 수 있는 웹 서비스의 형태를 가지고 있으므로 아키텍처의 구현은 웹 서버(Web Server)로는 마이크로소프트사의 IIS(Internet Information Service) 5.0을 사용하

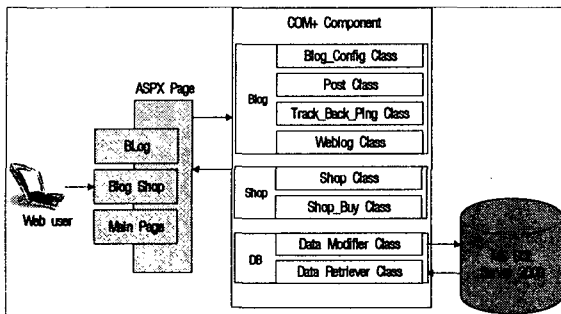
였으며 RDBMS는 마이크로소프트사의 SQL Server 2000을 사용하였다. 그리고 웹서버와 웹 어플리케이션 프로그래밍은 마이크로소프트의 COM+(Component Object Model)와 Visual Studio .Net 2003에서 ASP.Net을 사용하여 구현되어 있다.

웹 어플리케이션 프로그램은 COM+컴포넌트로 비즈니스 모델을 구현하고 데이터베이스 관련 작업을 하는 클래스와 데이터베이스 관련 클래스를 이용하여 블로그기반 쇼핑몰의 웹 어플리케이션 프로그램과 데이터를 교환하는데 사용되는 데이터교환 클래스로 나누어져서 구현하였다. 쇼핑몰 페이지 간의 데이터 교환을 담당하는 주요 부분은 내부적으로 데이터의 조회를 담당하는 부분인 Data Retriever Class와 내부적으로 데이터를 변경하는데 필요한 부분인 Data Modifier Class는 전부 마이크로소프트 COM+컴포넌트를 사용하여 구축하였다.

먼저 블로그의 주요 기능구조를 정의하는 주요 클래스로는 Blog\_Config Class, Post Class, Track\_Back\_Ping Class, Weblog Class의 4개의 주요클래스로 구현을 하였다. 각 클래스의 기능은 먼저 Blog\_Config Class는 블로그의 각 계층사이에서 블로그의 관련 옵션에 대한 데이터를 교환하기 위한 관리자의 기능들로 구성되어 있으며 Post Class는 블로그에서 작성이 되는 여러 가지 포스트를 관리하고 각 계층 사이에 데이터를 교환하는 중추기능으로 구성되어 있고, Track\_Back\_Ping Class는 사용자가 트랙백을 작성할 때 트랙백의 데이터를 목적지로 전달하는 기능으로 구성되어 있다. 마지막으로 Weblog Class는 COM+로 구현된 Data Modifier Class와 Data Retriever Class를 이용하여 블로그 자체의 형상을 구현하는 기능들로 구성되어 있다.

그리고 블로그에서 전자상거래의 기능을 정의한 클래스로는 Shop Class와 Shop\_Buy Class로 구성되어 되어 있는데 Shop Class는 블로그에서 쇼핑기능을 사용할 때에 거래발생과 거래내역을 XML형식의 포스트로 저장하는 기능과 거래내역을 각 계층별로 전달하는 기능을 가지고 있으며 Shop\_Buy Class는 쇼핑부분에

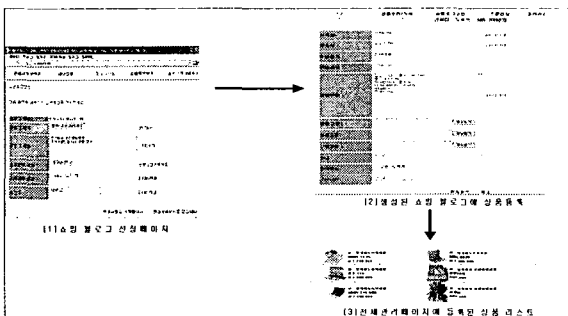
필요한 메소드들을 정의하여 쇼핑 페이지의 형상을 구현하는 기능들로서 구현되어 있다.



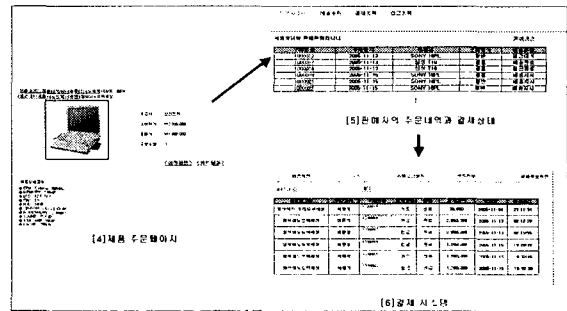
<그림 5> 블로그기반 쇼핑몰의 아키텍처와 클래스 구조

#### 4.2 블로그기반 전자상거래 쇼핑몰 구현 및 운영

위와 같이 구현된 블로그기반 쇼핑몰에서 실제 거래가 생성되는 과정은 먼저 블로그의 사용자가 [1] 쇼핑 블로그를 운영하기 위해서는 관리자에게 자신의 블로그에 쇼핑 블로그 신청서를 작성하고 관리자가 이를 승인하는 과정을 거쳐 승인이 이루어지면 [2] 자신의 블로그에 포함된 일반포스트와는 다른 상품등록포스트에 자신의 상품을 카테고리별로 등록하게 된다. [3] 이렇게 등록된 상품은 전체 쇼핑몰 블로그 관리페이지에 자동으로 등록이 되며 전체 제품리스트에 판매자의 제품이 등록되게 된다. [4] 구매자는 각 판매자에 전체 쇼핑몰 블로그 관리페이지나 각 개인판매자의 블로그에 제품을 주문할 수 있고 제품주문과 동시에 결제수단을 명시하여 주문서를 판매자에게 전달되고 동시에 [5] 주문내역과 결제내역이 결제서버에 전달이 된다.



<그림 6> 쇼핑 블로그 신청과 제품등록의 구현



<그림 7> 제품구매와 결제의 구현

[6] 결제서버에서는 구매자가 제품을 수령했을 경우에 기간별 정산 데이터와 금액을 판매자에게 전달하는 방식으로 운영된다.

#### V. 결론

초창기 인터넷기술은 E-mail과 WWW(World Wide Web)를 기반으로 정보검색을 위주로 하는 검색사이트를 중심으로 발전하여 가상커뮤니티, 전자상거래, 인터넷 채팅, 온라인 게임 등의 집단문화가 성행함에 따라 그 중흥기를 지나 현재에는 개인화된 블로그, 미니홈페이지, P2P(Peer-to-Peer), Grid 기술이 사용자에게 폭발적으로 수용되고 있는 시점이다. 이러한 가상 사회의 문화적인 변화는 기업의 E-비즈니스에도 많은 변화를 주고 있으며, 많은 기업들이 전자상거래를 도입하여 제품을 판매하는 새로운 채널을 확보하고 가상커뮤니티와 E-mail을 통하여 고객과의 새로운 고객 접점을 형성하여 고객과 제품에 관련된 의견을 수용하고 있다. 최근에는 가장 단시간에 엄청난 수의 사용자를 확보하고 있는 블로그를 새로운 마케팅 채널로서 활용하고자 하는 관심이 증대되고 있는 시점이다. 블로그는 개인적인 관점에서 개인 사생활을 기록하는 웹 기술중의 하나로 출발하였으나 일반 개인이 관리하기 편리하며 자신의 정보를 기록함과 동시에 일반 오프라인 사회와 유사한 형태를 가진다는 매력 때문에 오프라인의 모임의 온라인화, 동일 취미, 직업, 관심분야를 가진 사람끼리의 의사소통 그리고 이러한 의사소통이 일반 커뮤니티와는 달리 자신의 영역이 보장받는다라는 장점이 사용자에게 이익으로 작용하여 엄청난 사회적

반향과 함께 폭발적인 사용자의 증가로 이어지고 있다. 많은 사용자를 가진 블로그는 기업에게 있어서는 좋은 마케팅 채널로서 매력이 있으며, 다양한 방법으로 블로그를 제작하여 적극적인 기업마케팅을 전개해 나가고 있다.

본 연구에서는 먼저 기존의 블로그의 정의와 블로그가 전자상거래의 어떤 관점으로 활용되고 있는지를 알아보기 위하여 이론적 고찰과 문헌연구를 실시하였다. 문헌연구결과 블로그가 전자상거래를 위한 주요한 판매채널로서 제품의 구매와 판매를 위한 충분한 가능성이 있음에도 불구하고, 그 동안 제품판매보다는 마케팅 분야에만 사용되고 있음을 인식하고 마케팅뿐만 아니라 블로그 사용자나 기업이 직접 자신의 블로그에서 제품의 판매까지 이루어질 수 있는 블로그 기반의 쇼핑물을 설계 구현하였다. 본 연구에서 제시된 블로그기반의 쇼핑물은 블로그 본연의 정신인 개인적인 정보의 기록, 사건의 기록이라는 1인 미디어 부분의 장점을 살리기 위해 기존의 입점형 쇼핑물(Open Market)과는 다른 형태인 오프라인 상에서 Yard-Sale의 형태를 취하고 있는 형태로 구현하였다.

본 연구에서 제안하고 있는 블로그 기반의 Yard-Sale형태의 쇼핑물의 의의를 기술하자면 먼저 기술적 측면에서 블로그 부분을 제작하는데 있어 블로그의 기본기능인 XML기반의 문서양식을 사용하였으며, RSS와 Track-Back, Ping-Back의 블로그 본연의 기능을 충실하게 구현하였고, COM+와 표준클래스를 사용하여 향후 확장성을 향상시켰다.

경영적 측면으로는 마케팅 채널로만 알려져 있는 블로그를 전자상거래가 가능한 온라인 판매의 새로운 채널로서의 가능성을 제시하였다. 향후 오픈마켓 형태로 변형이나 발전을 할 때를 대비하여 전체적인 쇼핑관리페이지를 제작하여 제품에 대한 정보가 분산되는 것을 방지하여, 고객에게 통합적인 정보를 블로그 쇼핑물의 특징을 해치지 않는 한도 내에서 제공하도록 하여 고객 편의증진과 향후 확장을 고려하였다는 점을 주요한 특징으로 들 수 있다.

본 연구에서는 블로그 기반의 Yard-Sale 전

자상거래 쇼핑물의 가능성을 제시하였지만 아직 완전한 결재모델을 제시하지는 못하였다. 이는 결재부분의 서비스가 사용자의 충분한 검증을 거쳐 최상의 결재방법과 다른 유료 결재 서비스와 연동되어야 하는데 아직 본 시스템이 초기 프로토타입의 형태를 취하고 있어 향후 지속적인 연구를 통하여 논의가 되어야 할 부분이라고 할 수 있다.

## 참고문헌

- [1] 강명수, "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구", 경영저널, Vol3, 2002, pp77~98
- [2] 권상희, "미디어 컨버전스와 커뮤니케이션 ; 자유주제 : 블로그(Blog) 양식: 커뮤니케이터, 구성형태, 내용, 연결성에 따른 장르 유형분석 연구", 2005 사이버커뮤니케이션학회 - 춘계학술대회발표논문집, 2005, pp1~39
- [3] 김소연, "3대 블로그 사이트의 제왕들: 수십만명 방문 . . . . '홈피야 반갑다.', 매경이코노미, 2004.8.4, pp54~55
- [4] 김중태, "나를 표현하는 나만의 공간 나는 블로그가 좋다", 2004, 이비컴
- [5] 김지수, "블로그의 사회문화적 진화와 이슈", 정보통신정책, 제16권 8호 통권346호, pp18~36
- [6] 김창수·서영석, "이용자간 파일공유방식에 기반한 P2P 전자상거래시스템 설계 및 개발", 2004 한국인터넷전자상거래학회 - 추계정책포럼 및 학술대회 논문집, 2004, pp 359~373
- [7] 김태운, "블로그마케팅 기업들이 뿜다", ECONOMIST, 2004.12.21, pp16~19
- [8] 박광순·조명희, "인커넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구 : 대학생 집단을 중심으로", 한국언론학회, 제48권 5호, pp270~294
- [9] 이혜경, "비즈니스블로그? 소비자 찾아가라!" ECONOMIST, 2004.12.21, pp20~21
- [10] 이희욱, "블로그 광고: 서전(鼠傳), World-



- of-Mouse)의 이용”, 소비문화연구, 제7권, 3호, 2004, pp141~153
- [11] 장현희, “ASP.NET으로 구현하는 블로그 프로그래밍”, 2004, 가남사
- [12] 최재웅, 이정훈, 김병초, “온라인 커뮤니티 이용 의도 : 블로그 사용자를 중심으로”, 2005 한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집, 2005
- [13] Cass, R. S., “Democracy and Filtering,” *Communication of the ACM, Vol. 47, No.12*, December 2004, pp. 57~59.
- [14] Chapell, A., “Are Blogs the Once-ler of the Net?,” *retrieved from iMedia Connection web site, Media!*, 2004, <http://www.imediaconnection.com/content/4085.asp>
- [15] Kumar, R., Jasmine, N., Prabhakar, R, and Andrew, T., *Communication of the ACM, Vol. 47, No.12*, December 2004, pp. 35~39.
- [16] Nardi, B., Diane, J. S., Michelle, G, and Luke S., “Why we Blog,” *Communication of the ACM, Vol. 47, No.12*, December 2004, pp. 41~46.
- [17] Parker, P., “Amazon Testing “Plogs”, ” *retrieved from Hardware central web site*, 2004, <http://www.clickz.com/news/article.php/3362941>.
- [18] Rebecca, B., “How Blogging Software Reshapes the online community,” *Communication of the ACM, Vol. 47, No.12, December 2004*, pp. 53~55.
- [19] Reynolds, G. H., “The Good, The Bad and The Blogly,” *retrieved from Tech Central Station web site, 2003a*, <http://www2.techcentralstation.com/1051/techwrapper.jsp?PID=1051-250&CID=1051-061803A>.
- [20] Steve, C., “Semantic Blogging and Decentralized knowledge management,” *Communication of the ACM, Vol. 47, No.12*, December 2004, pp. 47~52.
- [21] Winer, D., “What are weblogs,” *retrieved from Weblog.com news web site*, 2001, <http://newhome.weblogs.com/personalwebpublishingcommunities>.
- [22] Winer, D., “What makes a weblog a weblog?,” *retrieved from weblogs at Harvard Law web site*, 2003, <http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesa-weblogaweblog>.