외국인 사용자 측면에서 국내 웹쇼핑몰 디자인 개선방안 연구

A Study on How to Improve the Plan of Domestic Web Shopping Mall by Foreign User Side

최 윤 희 (교신저자 : 조성환 교수)
충남대학교 산업미술학과

Choi yun-hee, Jo seung-hwan
Chung-nam Univ.

요약

최근 세계 각지에 불고 있는 한류 열풍으로 인해 외국인의 한국 제품에 대한 관심이 급상승 하고 있다. 한국 수출입은행 보고서에 따르면 2009년부터 2013년까지 우리나라 평균 수출 증가율은 2.2% 하락했지만 한류관련 상품의 평균수출 증가율은 14.8% 증가한 것을 확인할 수 있다. 또한 정보통신의 발달로 제품 판매 경로가 오프라인 시장에서 온라인 시장으로 확대되어 옮겨져 해외에서도 온라인을 통해 한국 제품을 직접 구매하고 싶어 하는 소비자가 늘고 있는 추세이다. 이러한 시점에 이른바 역직구라 불리는 해외 소비자가 국내 온라인 쇼핑몰을 이용할 때에 문제가 되는 디자인적 요소들을 파악하고 이를 개선할 수 있는 방향을 제시해보고자 한다.

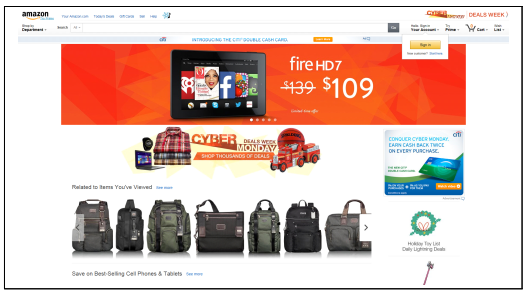
I. 서론

1996년 중국으로 수출된 한국 드라마의 인기를 시작으로 세계 시장에서는 이른바 한류 열풍이 시작되었다. 이후 드라마뿐만 아니라 한국의 문화 자체가 한류 시장의 콘텐츠가 된 시점에 한국제품을 온라인에서 직접 구매하고자 하는 해외 직접 구매 소비자가 점점 늘어나고 있다. 해외 온라인 시장을 향한 국내 쇼핑객들은 이미 알리익스프레스, 아마존, 메이시스 등의 쇼핑몰을 큰 불편함 없이 이용하며 안정적으로 해외 쇼핑몰의 서비스를 제공받고 있지만, 정작 국내 쇼핑몰은 해외 직접 구매 고객을 맞이할 준비가 되었는가에 대하여 생각해 볼 필요가 있다.

Ⅱ. 국제적 시각에서 바라본 국내 쇼핑몰 디자인에 대한 문제

1. 전체 레이아웃 구성 시 문제

근래 들어 모니터가 점점 대형화되어지고, 태블릿 PC나 LAPTOP 등 다양한 해상도를 가진 모바일 기기가 등장하고 있어 쇼핑몰 디자이너는 다양한 해상도를 배려하여 콘텐츠 디자인을 해야 한다. 하지만 현재 국내 쇼핑몰은 디자인 시 크로스 브라우징을 고려하지 않는 경우가 많으며 쇼핑몰 레이아웃의 크기를 고정시켜 다양한 크기의 해상도에서 상품의 정보를 효율적으로 표현하지 못하고 있는 실정이다. 전체 디자인을 픽셀단위로 고정하기보다 % 단위을 사용한다면 어느 해상도의 화면에서도 정리되어 보이는 보기 좋은 디자인을 추구할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.



▶▶그림 1. 전체 레이아웃 디자인 시 % 단위로 분배한 아마존

2. 메뉴(Global Navigation Bar) 영역에서의 문제

웹사이트에 있어서 네비게이션은 그 어느 요소보다도 고객을 배려한 디자인을 필요로 한다. 고객이 원하는 서비스를 문제 없이 이용할 수 있도록 하는 배려가 필요하다. 좋은 디자인의 구현 이전에, 서비스 카테고리의 파악이 가능한 텍스트의 제공이 선행되어야 한다. 그럼에도 불구하고 국내 대다수의 웹쇼핑몰들은 이용자들에게 가장 중요한 메뉴 카테고리 부분을 글자 대신 이미지로 디자인하고 있다. 이와 같은 경우 로컬이 아닌 글로벌 환경적 측면에서 의미해석이 어려워 해당 서비스에 접근할 수 없는 문제가 발생한다. 만일 글자를 이미지화하지 않고 글자 그대로 텍스트화하여 디자인 했다면 구글 자동번역 등의 브라우저 기능을 이용하여 번역이 가능했을 것이다.

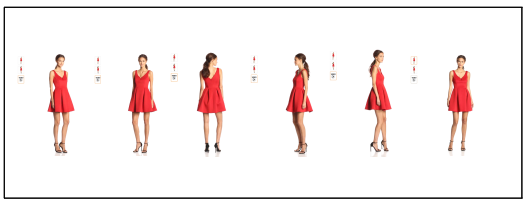
2. 제품 상세 페이지에서의 문제

국내정서상 아직까지는 텍스트를 이미지화해야 시각적으로 더욱 좋을 것이라는 인식이 있다. 그러한 이유로 국내쇼핑몰 대다수는 상품정보 텍스트를 글자 그대로가 아닌 이미지화 하여 사용하고 있다. 이런 경우, 해외 쇼핑몰 이용자들은 브라우저 자동 번역기에서 조차 번역할 수 없는 불편함을 겪게 되고 해외 쇼핑객 입장에서는 구매경로가 닫혀버리게 되는 현상이 발생할 수 있다. 결국 국내의 직구 쇼핑몰시장을 글로벌화 할 수 없는 문제가 발생한다. 하지만 아래 그림 2와 같이 국내의 거의 모든 쇼핑몰(브랜드 쇼핑몰은 물론이고 오픈마켓, 소셜 커머스 쇼핑몰까지)들은 국내 소비자들의 기호에 맞춰 상품정보를 이미지화하고 있으며 해외 구매객의 쇼핑까지 겨냥한 시도는 거의 하지 못하고 있는 실정이다.

▶▶그림 2. 상품의 정보에 대한 글자를 모두 이미지 처리

기술의 발달로 인해 세계 어느 곳에서도 자국의 언어를 번역할 수 있는 시스템이 등장했다. 구글 번역, 크롬 브라우저의 자동번역 기능 등이 그것이다. 하지만 국내에서는 디자인적으로 더 화려해 보인다는 이유만으로 여전히 웹폰트 대신 이미지화 된 글자를 사용하고 있어 상품정보의 텍스트 원문을 이용한 번역을 이용할 수 없다. 그 결과, 해외 구매객은 상품정보 파악에 한계를 겪게 된다. 이는 해외 구매객이 극내 쇼핑몰에서 원하는 상품페이지에 도달하더라도 내용을 파악할 수 없어 소비가 불가능해지는 결과를 낳을 수 있다.

세계적으로 유명한 쇼핑몰 아마존의 경우, 상품판매경로의 확대(쇼핑몰의 글로벌화), PC와 모바일 기기간에 탄력적으로 연동 가능한 상품정보 디자인 실현을 목적으로 판매자들에게 상품 등록 시 글자나 워터마크가 없는 흰 배경에 찍힌 이미지나 동영상, 글자를 넣은 이미지 등의 업로드를 금지하고 있다. 그 결과 이용자들은 판매자들에 의해 다소 억지스럽게 많은 양으로 이루어진 정보를 무차별적으로 제공받는 것을 피하게 되었다. 직접 상품의 질을 파악할 수 있는 능동적인 소비를 이끌며, 디자인적으로도 깔끔한 상품 리스트 및 상품 페이지를 실현할 수 있게 된 것이다.



▶▶ 그림 3. 이미지를 대신하는 동영상 (아마존)

4. 회원 및 고객센터 등의 페이지에서의 문제

앞서 언급한 바와는 반대로, 과다한 이미지 사용을 피하고 웹폰트를 사용함으로써 발생되는 문제도 있다. 국내 웹쇼핑몰 11번가 글로벌 사이트의 경우 세계시장을 대상으로 효율적인 정보 제공을 고려해 대다수의 정보를 텍스트화 하는데 성공하는 듯 했다. 하지만 이미지 대신 텍스트로 이루어진 페이지에서 이용자에게 과도하게 많은 양의 복잡한 글자를 제공함으로써 내용 파악의 어려움 등 이용에 불편함을 겪게 만드는 문제 현상이 발생했다.

단순하게 글자만을 나열하여 디자인하기 보다 직관적으로 내용을 표현할 수 있는 아이콘 등을 폰트와 함께 적절하게 사용하여 디자인한다면 이용자들이 정보를 파악하는 데에 용이한 환경을 제공할 수 있을 것이다. 아래 그림 4에서처럼 아이콘 등을 텍스트를 보조하는 디자인 소스의 활용한다면 서비스 내용을 더욱 효율적으로 표현할 수 있을 것이다.

▶▶그림 4. 직관적 아이콘으로 표현한 JBL KOREA

Ⅲ. 결론

본 연구에서는 해외에 거주하는 구매 고객들이 국내 온라인 쇼핑몰을 이용함에 있어 직면할 수 있는 문제 중 디자인적인 요소들에 대해 다루었다. 대한민국이 세계적인 IT강국이라는 것은 누구나 알고 있는 사실일 것이다. 하지만 급속하게 발달하는 인터넷 환경 속에서 국내 쇼핑몰들은 소비자들의 다양한 구매환경에 대한 적극적인 대안 제시가 부족한 실정임을 파악할 수 있었다.

본인은 본문에서 지적한 문제를 변화하는 인터넷 환경의 기술적인 요소를 바탕으로 개선할 수 있는 디자인 방법에 대한 연구를 지속적으로 진행하고자 한다. 특히 최근 중국 등 여러 나라에서 좋은 품질의 제품으로 브랜드 파워를 자랑하고 있는 한국 화장품 분야의 쇼핑몰을 더욱 집중적으로 연구해 보고자 한다. 각 분야 쇼핑몰의 다양한 디자인 사례를 비교 조사한다면 국내 쇼핑몰이 세계 시장에서 각광받는 데 기여할 수 있는 디자인 개선방향이 더욱 명확해 질 것이다.