

모바일 쇼핑몰 환경에서의 소셜커머스 경험성 향상을 위한 시각 기호 연구

국내 3대 소셜커머스 첫 화면을 중심으로

A Mobile Shopping Mall Environment Visual Sign Reaserch for Improving
Social Commerce Experience

Three of the country for social commerce index page

주 저 자 : 오현정 (Oh Hyun Jeong) 한양사이버대학원 디자인기획 / ohho0@naver.com

Abstract

The popularity of smartphones has changed consumption patterns of shopping as a mobile center in the personal PC by making the constraints of time and space without Internet access. Especially, To continued user to lead visual changes in the mobile shopping pages have also been variously directed as according to the importance of enhance the user experience. These visual elements are important role and function in the mobile shopping since symbolic part leading to the language of the virtual.

In this paper, the meaning and role of visual symbols investigate how it affects the user's experience focusing on the three leading social commerce company in the domestic mobile shopping company. In this study, to investigate and try a signal approach to each representative site based on classification of the nine types of symbols in Perth because User experience implies a variety of subjective experience.

Keyword

mobile shopping mall, visual sign, social commerce, user experience

요약

스마트폰의 급속한 대중화는 시공간의 제약 없는 인터넷접속환경을 만들면서 개인 PC 중심의 쇼핑에서 모바일 중심의 쇼핑으로 소비패턴을 변화시키고 있다. 특히 사용자 경험(user experience)의 중요성이 증대됨에 따라 사용자의 입맛에 맞는 다양한 구조와 형태의 모바일 쇼핑 페이지가 개발되고 있으며, 이에 따른 시각적 변화도 다양하게 연출되어지고 있다. 이와 같은 시각적인 요소들은 사용자로 하여금 제품을 선택적으로 확인하고 구매할 수 있도록 지원하는 가상의 언어로 이어지는 기호적 부분이며, 이는 모바일 쇼핑에서 중요한 역할과 기능을 하고 있다.

본 연구에서는 국내 모바일 쇼핑업체 중 대표적인 3사 소셜커머스를 중심으로 시각적기호의 의미와 역할에 대하여 살펴보고 사용자 경험성 향상을 위해 어떤 시각기호를 쓰고 있는지 알아보고자 한다. 사용자 경험은 다양한 경험을 내포하고 있기 때문에 본 연구에서는 퍼스의 9가지 기호유형 분류체계를 바탕으로 각 대표 사이트의 기호학적 접근을 시도해 보고자 하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구방법 및 내용

2. 이론적 고찰

- 2-1. 기호학의 이해
- 2-2. 시각기호의 전달 구조
- 2-3. 모바일쇼핑몰 고객 만족

3. 분류체계를 활용한 소셜커머스 분석

- 3-1. 시각기호의 활용범위
- 3-2. 소셜커머스에서의 사용자경험
- 3-3. 사례분석
- 3-4. 사례분석 결과

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

인간 문명의 발생 이래 기호(signal)는 인간 역사에서 언제나 사회와 문화, 기술과 영향을 주고받으며 다양한 역할을 수행해 왔다. 우리의 눈을 통해 보고 이해하는 모든 것들이 기호로서 존재하며 우리는 기호를 통해 세계를 이해하고 교류한다. 이는 기호가 인간의 감각 대부분을 차지하는 시각을 통해 커뮤니케이션의 매개로서 우리 주변 환경의 모든 사물뿐만 아니라 인간의 정신과 개념의 영역까지 대상을 확장하고 있기 때문이다.

21세기 IT 및 정보 네트워크의 비약적인 발전으로 시공간의 제약 없이 사용할 수 있는 모바일이 새로운 커뮤니케이션 수단으로 확고히 자리를 잡으면서 다양한 어플리케이션과 디바이스들이 탄생하게 되면서 지속적으로 새로운 문화를 탄생시키고 있다. 최근 통계청이 발표한 ‘온라인 쇼핑 동향’ 자료에 따르면 지난 3월 온라인 쇼핑 거래액은 작년 같은 달에 비해 20.9% 증가했으며, 모바일 쇼핑 거래액은 1년 새 50% 이상 늘었다. 이는 온라인 쇼핑 중 모바일이 차지하는 비중은 절반(51%)을 넘어서며 개인용 PC를 제치고 온라인 쇼핑의 대세로 확고하게 자리 잡았다는 것을 알 수 있다. 스마트폰이 생활필수품으로 빠르게 자리 잡으면서 쇼핑 패턴 또한 개인용 PC에서 모바일로 옮겨가는 추세다.³⁵⁾

본 연구에서는 현대사회에서 스스로 말하고자하는 능동적인 기호의 의미와 사용자들에게 다양한 경험에 이르게 하는 시각 기호의 역할을 중심으로 빠르게 우리 생활에 스며들고 있는 모바일 쇼핑업체 중 가장 많은 고객충성도를 확보하고 있는 국내 3대 쇼핑 업체인 소셜커머스를 선정하여 모바일 쇼핑몰이 사용자 경험성 향상을 위해 어떤 시각적 기호들을 상요하고 있는지 퍼스의 기호학을 중심으로 접근하여 알아보고자 한다.

1-2. 연구방법 및 내용

본 연구에서는 시각기호들에는 어떤 것들이 있는지를 알아보고, 기호학의 관점에서 모바일 쇼핑몰의 사용자와 공급자 사이의 커뮤니케이션의 수단인 시각기호가 사용자경험에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

더 나아가 사용자경험을 위해 어떤 시각기호를 중점적으로 활용할 수 있는지에 대해서도 알아보고자 한다.

보다 자세한 연구를 위해 2014년 10월 둘째 주 기준 온라인 순위사이트를 참고하여 국내 3대 모바일 쇼핑 소셜커머스를 연구대상으로 선정하였다.

[표 1] 국내 3대 모바일 쇼핑 소셜커머스

순위	내용
1위	 쿠팡
2위	 위메프
3위	 티몬

1장은 연구를 진행하기 위한 배경 및 목적으로 모바일쇼핑에서 시각기호가 왜 필요한지에 대한 설명이고, 2장은 이론적 고찰로 기호와 시각기호의 개념을 정비하였으며, 3장은 모바일 쇼핑몰에서의 시각기호를 어떻게 활용되고 있는지에 대해서 짚어가도록 구성하였다. 마지막 4장에서는 2장과 3장에서 나열된 내용을 바탕으로 모바일 쇼핑몰에 있어 기호가 어떠한 역할을 하는지에 대해 알아보고 그에 따른 한계점과 의의를 정리하였다.

2. 이론적 고찰

본 장에서는 기호학과 시각기호의 개념 및 특성을 이해하고 시각기호와 사용자경험(UX)에 대해 알아본다.

2-1. 기호학의 이해

기호는 인간의 문명과 함께 발생한 가장 원초적인 의사소통 수단인 반면 인간의 감각기관에서 감지할 수 있는 어떤 물리적 형태를 통해 대상의 의미를 나타내는 것으로 대상의 의미나 기능 등의 내용을 상징 또는 기호를 통해 표현하는 것이다.³⁶⁾

이런 기호의 의미들은 상호간의 언어(쌍방향 소통)

35) 이대호, <http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=143609>, 2016-5-23

36) 박대순, 「산업디자인 개발을 위한 기호론적 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1998, p17.

와 비언어(일방향 소통)로 나누어 판단 할 수 있는데, 디지털 시대로 변모하면서 신속 정확한 정보전달을 위한 비언어적 측면이 강하게 두드러져 사용되고 있다. 기호는 사물의 모사인 동시에, 인간의 내적 과정과도 결합된다. 즉 기호는 인간정신의 내부와 어디까지나 외적인 것을 연결하는 혹은 매개하는 작용을 하는 것이다.³⁷⁾

즉, 기호는 인간의 내외부를 연결해주는 하나의 매개체인 동시에 정보를 빠르게 전달하여 사람과 사람 사물과 사람사이의 원활한 상호전달을 한다는 것을 알 수 있다.

2-2. 시각기호의 전달구조

시각은 사물을 바라보는 행위의 기초적인 관점으로 다양한 시각적 정보로 해석되는데, 현대사회에서 시각기호는 언어기호의 이해를 도모하는 중속적 역할부터, 스스로 말하고자하는 능동적 형식으로 변화하고 있다.

[그림 1]은 시지각의 3단계로, 시각정보는 시간단계에서 중요도에 의해 선택되고, 구조화, 단순화, 군집화 과정을 거치며 이 결과를 종합하고 분석, 비교하여 발생한 문제를 해결하고 조합, 분리, 적용하는 인지적 사고 단계를 거치게 된다.



[그림 1] 좌. 인간의 시지각 과정, 우. 시지각 과정과 기호작용의 관계³⁸⁾

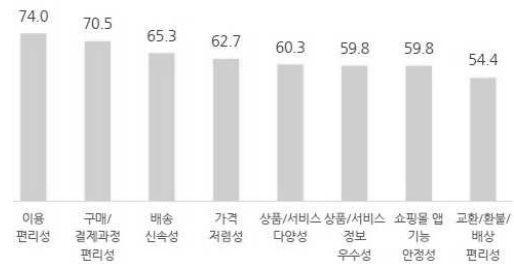
위의 그림에서 일어나는 시지각 과정을 살펴보면, 기호가 가지는 의미적 표현은 지각 과정과 유사한 것을 볼 수 있는데, 이는 기호학적 관점에서 기호를 기표와 기의의 의미작용으로 보는데 실체적(운반체)이고, 정신적(의미)을 가졌기 때문에 사용자에게 빠른 의사

전달을 할 수 있다는 맥락에서이다.

2-3. 모바일 쇼핑물 고객 만족

온라인 쇼핑 시장은 누구나 쉽게 집에서 PC로 쇼핑을 즐기던 시대에서, 모바일기기의 출현과 함께 시공간의 제약 없이 쇼핑을 더욱 편리하게 즐길 수 있는 시대로 성장하였다. 모바일 쇼핑 시대의 도래는 다양한 경쟁구조로 기업 간의 상품의 다양성과 품질서비스에서 고객의 만족을 우선시 하는 고객만족 서비스 부분이 성장하도록 촉진시켰으며, 고객의 충성도를 이끌어내 재 구매로 이어질 수 있도록 다양한 전략이 등장하도록 하는데 일조하였다.

이러한 모바일의 성장은 사람과 시스템의 접점, 채널의 역할을 하는 사용자 인터페이스(UI:user interface)를 시작으로 단순히 기능뿐만 아니라, 지각 가능한 모든 면에서 사용자가 참여하고 상호 교감을 통해서 느끼게 되는 다양한 경험들, 즉 사용자 경험(UX:user experience)으로 발전하면서 인간의 만족과 경험의 가치(Donald Norman, 2003: emotion design)를 중요시 하게 되었다.³⁹⁾



[그림 2] 소비자 특성별 데이터 만족기준

[그림 2]는 '2016 인터넷 쇼핑 이용 행태 및 광고 효과 분석 보고서' 중 일부를 통해 조사 된 것으로, 쇼핑 이용 시 가장 중요하게 고려되는 것은 1위로 이용 편리성, 2위 구매/결제 과정 편리성, 3위 배송 신속성 등의 순서로 나타남을 알 수 있다.

모바일 쇼핑에서 가장 중요하게 고려하는 속성(복수 응답 합산 비율)은 가격 저렴성(57.1%)이 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 구매/결제과정 편리성(35.9%), 이용 편리성(35.4%), 포인트 적립 쿠폰 할인혜택 우수성(35%) 등 순으로 조사 되었다. 성별로는 가격 저렴성 요소를 제외하고는 남성의 경우 이용 편리성

37) <http://www.lycos.co.kr>

38) 권동은, 「기호학적 유형분류를 통한 모바일디바이스 앱 아이콘의 시각정보 활용」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2012, p51.

39)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2275245&categoryId=42238&categoryId=51166>

(38.1%), 여성은 포인트 적립/쿠폰/할인혜택(40.2%)과 이벤트/프로모션 우수성(20.9%)을 중요하게 꼽았다.⁴⁰⁾

모바일 쇼핑 선두를 달리고 있는 소셜커머스는 2010년 티켓몬스터를 시작으로 SNS를 활용한 거래였기 때문에 ‘소셜’이라는 단어가 붙게 되었고 2011년 여러 소셜커머스 앱이 동시에 출시되면서 본격적인 모바일 소셜커머스 시대가 열렸다. 구매 방식이 공동 구매 방식과 흡사 하였기에 시장가보다 훨씬 저렴한 가격에 거래할 수 있었으며, 모바일 사용 시간이 가파르게 늘면서 온라인 커머스는 모바일 커머스 중심으로 개편됐다.⁴¹⁾

3. 분류체계를 활용한 소셜커머스 분석

앞서 이론적 고찰을 통해 본 바와 같이 모바일 쇼핑물은 고객에 대하여 어떤 방식으로 접근하느냐에 따라 사용자들의 신뢰와 구매충성도에도 영향을 준다는 것과 시각기호의 전달구조를 통해서 기호와 기표의 작용이 사용자에게 빠른 의사 전달을 한다는 것을 확인 할 수 있었다. 소셜커머스 메인에페이지 안에서 사용되고 있는 시각기호가 사용자 경험향상을 위해 어떻게 사용되고 있는지 퍼스의 기호론으로 접근하여 보고자 한다.

3-1. 시각기호의 활용 범위

시각기호는 단순한 시각적 부호로서의 의미를 갖고 있는 것이 아니기 때문에 그것을 구분하는 것은 쉽지가 않다. 또 시각기호는 단순한 이미지적 형태로서의 부호라기보다 경험에 의한 기억이나 태도에 따라 영향을 미치기도 한다. 따라서 시각기호에 대한 한정된 범위를 설정하여 접근해 보고자 한다.

모바일 소셜커머스의 사용성을 알아보기 위해서는 광범위한 시각기호중 모바일 쇼핑물에서 핵심적인 역할을 하는 부분을 선정해야 한다.

[표 2] 시각적 정보 분류체계를 위한 기호 항목

구분(시각기호)	내용
메뉴(아이콘)	비언어, 언어
컬러	컬러가주는 의미, 메인컬러, 서브컬러
레이아웃	통일성 있는 레이아웃, 레이아웃 구조

[표 2]는 소셜커머스 사용성 향상을 위해 메인페이지에 사용된 다양한 시각적 분류체계의 한정된 값을 설정한 것으로 첫 번째로, 모바일에서 메뉴역할을 하는 아이콘으로서 시각적인 표현이 언어적 기호인지, 비언어적 기호 인지를 통해 사용자들이 빠른 선택을 할 수 있도록 인지하도록 도움을 줄 수 있어야 한다. 두 번째로, 모바일 쇼핑물의 전체 분위기를 좌우하는 컬러 선정 또한 그 사이트만의 아이덴티티를 확신 할 수 있도록 하나의 기호로서 사용되어야 한다. 마지막으로 통일성 있는 레이아웃은 사용자들이 접근하기 쉬운 구조로 되어 있는지와 통일성 여부를 살펴봐야 한다. [표 2]를 통해 모바일 쇼핑물에서 보여 지는 다양한 시각기호의 범위를 설정함으로 시각적 형태와 형상들이 문자언어로 잘 전달되고 표현되고 있는지를 알아볼 수 있다.

3-2. 소셜커머스에서의 사용자 경험

쇼핑물에서의 사용자 경험(UX)은 웹사이트에 대한 재방문의도와 방문 횟수의 증가, 추천, 브랜드 사용자 경험을 의미한다(Hoffman & Novak, 1996).⁴²⁾

국내 온라인 쇼핑물 브랜드 소비자 관심지수를 나타 내는 [표 3]을 보면, 소셜커머스가 소비자 참여와 소통지수에서 높은 점수를 받은 것을 볼 수 있는데, 이는 소셜커머스가 다른 쇼핑물에 비해 소비자가 참여할 수 있도록 사용자 경험을 중요 시 했음을 알 수 있다.⁴³⁾

[표 3] 국내 온라인쇼핑물 브랜드 소비자 관심지수

쇼핑물	소비자 참여지수	소비자 소통지수
쿠팡	9,075,504	15,476
위메프	5,819,492	11,722
티몬	5,179,396	13,747
11번가	5,069,396	14,140
옥션	4,563,514	9,900

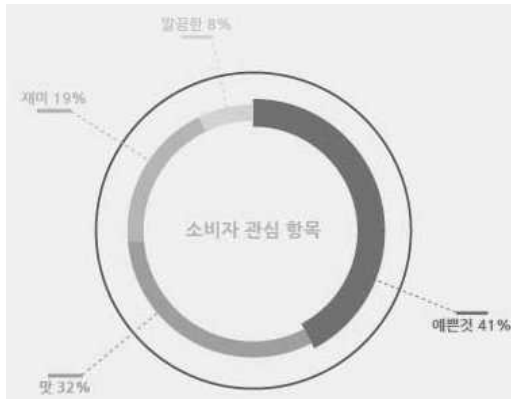
40) 조지윤, [쇼핑물 만족도 조사 결과] “쿠팡은 빠른 배송 옥션은 간편 결제-위메프는 가격 저렴”, <http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=66902>, 2016.3.29

41) 임나리, 소셜커머스의 진화, http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?r_id=1499&contents_id=88842, 2015.5

42) 권진희, 모바일 쇼핑애플리케이션의 특성이 쇼핑애플리케이션 선호도와 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 2014, 20p

43) 임경오, <http://www.upkorea.net/news/articleView.html?idxno=50118>, 2015.08.20

위 표에서 나타난 데이터를 주축으로 보면 소비자가 얼마나 참여 할 수 있는지 와 소통하고 있는나에 따라 브랜드 선호도에 영향을 준다는 것이다. 아래 [그림 3]과 연관 지어 본다면 시각적인 부분이 어떻게 도출되느냐에 따라 사용자 경험향상에 영향을 준다는 것을 알 수 있다..



[그림 3] 소비자 관심 항목⁴⁴⁾

[그림 3]은 [빅데이터 분석시리즈6-소셜커머스]에서 제시한 것으로 소비자가 제품 구매 시 가장 관심 있게 보는 1위는 예쁜 것(41%)으로 시각적인 부분을 가장 선호하고 있음을 나타내고 있다. 시각적인 부분이 얼마만큼 소비자의 마음을 자극하는지 알 수 있는 대목이기도 하다.

[표 4] 사용자 경험과 연결된 시각기호 도출

키워드	쇼핑몰	시각 이미지	기호
이용 편리성	쿠팡		아이콘, 색
	위메프		아이콘, 색
	티몬		아이콘, 이미지
배송 신속성	쿠팡		이미지 (콘텐츠)
저렴성	위메프		로고
	쿠팡		이미지 (콘텐츠)
	티몬		이미지 (콘텐츠)

44) 소성렬,
<http://www.etnews.com/20141002000001>,
2014.10.02

위에서 살펴본 사용자만족 키워드와 시각기호의 연결 관계를 살펴보자면 첫째, 이용 편리성은 제품에 대한 정보를 나타내는 부분으로 정보나 구매 등 쉽게 접근 할 수 있는 시각정보를 나타내는 아이콘과 색을 이용하여, 둘째, 배송 신속성은 배송에 대한 배너를 활용한 텍스트와 이미지를 이용하여 시각 정보로 나타냈으며, 마지막 셋째, 저렴성은 사용자가 저렴하다고 생각하는 위메프는 “싸디”는 문구로 시각 정보를 로고와 메뉴에 사용하였으나, 쿠팡과 티몬은 이미지와 텍스트로 나타냈다는 것을 알 수 있다.

[표 5] 모바일 소셜커머스 쇼핑 이용성 결과

구분	내용
쿠팡	배송신속성 84.6%, 이용 편리성 81.3%
위메프	저렴성 75%
티몬	이용 편리성 73.2%

[표 5]에서 보는 바와 같이 국내 3대 소셜커머스에서는 쿠팡이 신속성과 이용 편리성을 앞세워 고객만족도에 더 앞서 간 것을 볼 수 있다. 1위를 차지한 쿠팡은 이용의 편리성 이외에도 개별 배송서비스를 착안하여 배송의 신속성으로 고객들의 마음을 사로잡아 이용 편리성과 더불어 경쟁구도에서 앞서는데 큰 역할을 하였다.

3-3. 사례분석

국내 3대 쇼핑업체의 소셜커머스는 매년 1,2,3순위가 바뀔 정도로 다양한 사용자 경험(UX)을 위한 시도를 무기로 경쟁구도를 가지면서 자사만의 아이덴티티를 구축해 왔다.

본 연구는 퍼스의 9가지 기호 유형을 토대로 모바일 쇼핑몰에서 강세를 보이고 있는 소셜커머스 메인페이지를 중심으로 접근하였으며, 기호 유형의 표상체(representamen), 대상체(object), 해석체(interpretant) 이 세 가지 범주로 구분하여 쇼핑몰 이상 시 경험성 향상을 위해 기호들의 역할을 살펴보고자 한다.

[표 6] 퍼스의 9가지 기호분류

범주	일차성	이차성	삼차성
표상체 (representamen)	성질기호 (qualisign) 성질, 속성 그 자체	개별기호 (sinsign) 실질적 존재	법칙기호 (legisign) 일반적 법칙
대상체 (object)	도상 (icon) 대상의성질 공유	지표(index) 대상과 인과적 관계	상징(symbol) 대상과 자의적 관계
해석체 (interpretant)	해석기호 (rhema) 해석의 가능성	발화기호 (discisign) 현실적 존재	논항기호 (argument) 논증의 기호

퍼스의 9가지 기호분류를 3가지 범주로 분류하여 설명하였는데, 일차성은 자기 자신만을 지칭하는 것으로 실현되지 않은 관념을 말하며, 이차성은 다른 것을 통해서만 자기 자신을 지칭하는 것, 마지막으로 삼차성은 어떤 것을 다른 것에 연결시키면서 자신을 지칭하여 궁극성이나 목적에 대한 관념을 도입하는 것이다.

3-3-1. 쿠팡 기호학적 해석



[그림 4] 쿠팡 모바일

[표 7] 쿠팡 기호분류

범주	일차성	이차성	삼차성
representamen	Qualisign	Sinsign	Legisign
	심플 동적 차별	아이콘을 일러스트로 디테일하게 사용	적절한 컬러 사용으로 재미, 상상, 다양성
object	Icon	Index	Symbol
	아이콘: 비언어적으로 제품표현 색감: 메인컬러 (blue) 레이아웃: 메뉴 콘텐츠-아이콘	자사만의 키워드를 메뉴화 하여 연출 로그 외에 포인트를 주지 않음	로켓배송이라는 핵심 키워드로 로고컬러 중 파란색이 쿠팡의 대표 색으로 인지 됨
interpretant	Rhema	Dicisign	Argument
	빠른 배송에 대한 기대감 신뢰	다양한 제품에 대한 표현과 키워드 전달	제품의 다양성과 기획전 이벤트 강조

업계 1위를 차지한 쿠팡은 컬러에 대한 명확한 인지는 없었으나, 로고 컬러 중 일부인 파랑(Blue)색을 주

컬러로 사용하고 있다. 파랑 컬러는 심리적으로 냉정·신비로움 등을 느끼게 하는 데서 문학작품에도 ‘파란 꿈’ ‘파란 잎새’ 등의 표현되는데 희망을 나타내는 색이라고 볼 수 있다.⁴⁵⁾ 다양한 제품군들을 사용자가 접근하기 쉽도록 일러스트 아이콘으로 사용하였으며, 통일성 있고 일관된 레이아웃 구조로 이용 편의성을 제공하고 있다. 무엇보다 자체 배송시스템이라는 마케팅을 잘 활용하기 위해 메뉴와 배너에 연결고리를 형성하여 접근성을 잘 활용하고 있음을 알 수 있다.

3-3-2. 위메프 기호학적 해석



[그림 5] 위메프 모바일

[표 8] 위메프 기호분류

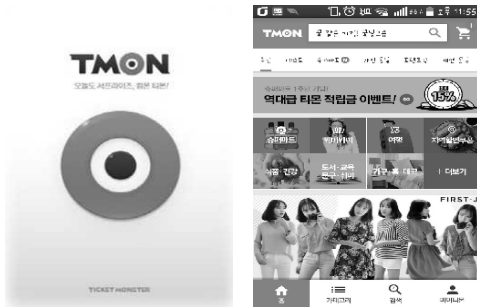
범주	일차성	이차성	삼차성
representamen	Qualisign	Sinsign	Legisign
	심플 동적 강렬	일러스트 아이콘을 심플하게 사용	레드컬러를 절제하여 사용하여 강렬함
object	Icon	Index	Symbol
	아이콘: 비언어적으로 제품표현 색감: 메인컬러 (red) 레이아웃: 메뉴 콘텐츠-아이콘	자사만의 키워드를 메뉴 화 하여 연출 레드컬러와 키워드간의 연결로 강조된 표현	도상과 지표에서 보이는 레드와 화이트의 대비로 동적이면서 절제된 표현
interpretant	Rhema	Dicisign	Argument
	싸다는 문구로 사용자 어필	다양한 제품에 대한 표현과 키워드 전달	사용자 중심 문구사용으로 자사만의 브랜드 어필

가장 싸다는 모티브로 이미 광고로 강한 어필을 시도한 위메프는 핵심, 싸다라는 핵심문구를 사용자들에게 잘 전달하기 위해 메뉴와 로고에 접목하여 인지시켜주고 있다. 대표컬러로는 붉은색(red)을 사용하였는데, 붉은색은 심리적으로는 부정적인 사고를

45) 두산백과(파랑), <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1154281&categoryId=40942>

극복할 수 있도록 하며, 활기와 야망을 갖게 한다는 의미가 내포되어 있다.⁴⁶⁾ 위메프의 컬러와 문구의 아이덴티티는 사용자들에게 위메프를 저렴하다는 인식을 심어준 것으로 볼 수 있다. 레이아웃 역시 통일성과 일관성 있는 3단 구조를 이용하여 사용자 접근성을 잘 형성하고 있음을 알 수 있다.

3-3-3.티몬 기호학적 해석



[그림 6] 티몬 모바일

[표 9] 티몬 기호분류

범주	일차성	이차성	삼차성
representamen	성질기호 화려 동적 강렬	개별기호 실사이미지를 아이콘화 하여 사용	법칙기호 다양한 컬러를 사용하여 재미, 다양성
object	도상 아이콘: 실사 이미지와 아이콘을 함께 사용하여 제품별 카테고리 사용 색감: 메인컬러(orange), 서브컬러(blue) 레이아웃: 메뉴-아이콘-콘텐츠	지표 텍스트 메뉴의 일반적인 단어 선택이 유동적 흐름 연출하지 못함 제품에 대한 접근성 부재	상징 메인에 비해 이어지는 다른 공간에서의 재미 요소 부재 제품의 차별적 우월성 강조
interpretant	해석기호 직선적 표현의 이미지로 차별화된 제품에 대한 자부심	발화기호 차별화 제품에 대한 표현을 위한 구성	논항기호 실사 아이콘으로 제품의 차별성

티몬은 주황색(orange)색을 메인컬러로 사용하고 있으며, 티몬만의 identity를 위해 주황색 캐릭터로 새롭게 사용자들에게 어필하고 있다.⁴⁷⁾ 고객과의 공감대를

이루기 위한 광고를 앞세워 새롭게 1위 자리를 노리고 있는데, 주황색은 심리적으로 기능 저하를 막아주고, 감정을 자유롭게 표현하도록 도와준다. 티몬은 다른 소셜커머스와의 차별화와 접근성을 더하기 위해 사실적 이미지와 아이콘을 이용하였으며, 컬러 역시 타 소셜커머스와 다르게 메인컬러와 서브 컬러를 사용한 것을 알 수 있다. 이러한 차별성은 아이콘을 활용한 제품별 카테고리에서도 볼 수 있는데 기존인식의 한계를 뛰어넘어 문화, 여행, 반려동물이라는 새로운 접근을 시도하고 있다. 레이아웃은 다른 쇼핑몰과 같이 통일되고 일관된 레이아웃 형태를 형성하고 있다.

3-3. 사례분석 결과

앞서 살펴본 국내 3대 모바일 쇼핑몰인 소셜커머스의 메인페이지를 중심으로 기호학적 해석으로 살펴본 결과 다음과 같은 결과를 정리 할 수 있다.

[표 10] 소셜커머스 시각기호 정리

기호분류	쿠팡	위메프	티몬
아이콘	비언어적	비언어적	언어적
색감	메인: Blue	메인: Red	메인: Orange 서브: Blue
레이아웃			
keyword	로켓배송 직구	싸다 핵딜	슈퍼마트 트렌드픽

모바일 메인페이지를 주축으로 ①쿠팡과 위메프는 아이콘 표현방식이 비언어적으로 사물을 통해 누구나 알 수 있었으며, 티몬은 이미지방식과 텍스트를 함께 사용하여 이미지가 줄 수 있는 한계를 언어적으로 표현하여 메뉴를 구성하고 있어 이용 편의성 부분이 강조되어 있고, ②위메프와 티몬은 붉은색 계열을, 위메프는 파란색 컬러를 사용하고 있으며 티몬은 차별화를 위해 파란색을 서브 컬러로 사용하고 있다. ③쿠팡, 위메프, 티몬 모두 같은 형식의 통일되고 일관성 있는 레이아웃으로 쿠팡과 위메프는 메뉴-콘텐츠-아이콘 순으로, 쿠팡은 메뉴-아이콘-콘텐츠 순으로 배열 방식의 차별화를 두고 있었다. ④각 쇼핑몰마다의 차별화로 사용자관점 키워드를 활용하여 각 쇼핑몰만의 아이덴티티를 엿볼 수 있었다.

46) 두산백(빨강),
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=270001&categoryId=42641>

47) 두산백(주황)
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=270594&categoryId=42641>

4. 결론

본 연구는 모바일 쇼핑이 가진 구조의 한계 안에 다양한 쇼핑정보와 제품을 고객에게 전달하기위해 어떻게 커뮤니케이션을 하고 있는지를 알아보고자 시각기호를 가지고 접근하였다. 여기서 시각적 기호는 “함축적 의미작용에 따라 은유적이고 자의적인 뜻으로 이루어지기 때문에 객관성이 결여되어 있는 기호를 읽는 사람들 사이에 주관적 해석을 일으킬 수 있다.”⁴⁸⁾는 한계점을 지니고 있다.

본 연구의 결과 도출을 위해 국내 3대 소셜커머스를 타깃으로 선정하여, 시각기호 중 아이콘, 컬러, 레이아웃이라는 분류체계를 정하여 퍼스의 9가지 기호론으로 모바일 쇼핑이 가진 핵심요소들을 발견하고 그것이 사용자 경험에 어떠한 영향과 의미작용을 하고 있는지 알아보고자 하였다.

본 연구 조사의 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사용자들이 원하는 정보와 제품에 빠르고 쉽게 인지할 수 있도록 시각화된 아이콘을 또 다른 형식의 메뉴로 활용하여 제품군별로 분류하였다. 이는 소셜커머스가 가지고 있는 제품의 양과 다양성을 함께 보여 주어 한 장소에서 여러 제품들을 쉽게 구매 할 수 있도록 비언어적(일방소통)인 시각기호로 말하고 있음을 나타내고 있다.

둘째, 각 쇼핑몰마다 로고 컬러와 동일한 색으로 전체 분위기와 잘 어우러지도록 연출하여 각 사이트만의 아이덴티티를 도출하여 자사만의 특징을 잘 나타내어 사용자들이 구분할 수 있도록 된 것으로 보여주고 있다. 다만, 티몬은 다른 쇼핑몰과 달리 서브 컬러를 사용하여 차별화를 두려고 했다.

셋째, 모바일이라는 한계적 공간 안에 많은 정보를 내포하기 위해 통일성 있는 레이아웃과 원터치로 슬라이드 화면을 넘기며 정보의 접근성을 높였으며, 메뉴-배너-콘텐츠 또는 메뉴-아이콘-콘텐츠의 비슷한 형식으로 레이아웃을 형성하고 있었다.

결론적으로 3개 소셜커머스 모바일 쇼핑몰이 국내 모바일 쇼핑물의 1위 자리를 차지하고 있는 것은 사용자 경험을 높이기 위해 자사만의 아이덴티티를 살려주는 키워드와 아이콘, 색채, 레이아웃 등의 시각기호를 활용하여 시자경험을 이끌어 낸 것으로 볼 수 있다.

지금까지 모바일 쇼핑에서 사용자 경험향상을 위한

연구를 위해 퍼스의 9가지 시각기호적 관점으로 접근하였는데, 사용자 경험이라는 주관적 경험과 기호를 읽는 사람들에 따라 다르게 나타나는 주관적 해석을 객관화 시키고자 퍼스의 기호학으로, 또 사용자 경험이라는 빅데이터(big data)를 통해 객관화 시켜 연구의 한계성을 극복하고자 본 연구를 진행 하였으나 충분한 객관적 자료가 내포된다면 더 폭넓은 연구 결과를 예상할 수 있을 것이며 아울러 모바일 쇼핑물이 추구해야 할 향후의 방향까지도 예측할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 주형일, 매체의 윤리학, 기호의 미학, 2006, p70.
2. 권동은, 기호학적 유형분류를 통한 모바일 디바이스 앱 아이콘의 시지각정보 활용체계연구, 한양대학교 대학원, 2012, p51-52.
3. 박대순, 산업디자인 개발을 위한 기호론적 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1998, p17.
4. 허진, 시각기호의 의미작용에 대한 이해와 해석범주에 대한 고찰, 2012, p7.
5. <http://www.ddaily.co.kr>
6. <http://www.etnews.com>
7. <http://www.koreaittimes.com>
8. <http://www.lycos.co.kr>
9. <http://www.sisaweek.com>
10. <http://terms.naver.com>
11. <http://navercast.naver.com>
12. <http://www.upkorea.net>

48) 허진, 시각기호의 의미작용에 대한 이해와 해석범주에 대한 고찰, 2012, 7p