

# 인터넷 쇼핑몰 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구

손달호 · 임선영

계명대학교 경영정보학과

## Research towards the relationship between the user characteristics and the design factors of internet shopping mall

Dal-Ho Son · Seon-Yeong Lim

Through the use of internet, a new trend of business which is now known as electronic commerce has emerged. Although the importance of shopping mall design has been mentioned frequently, empirical study towards the design factors has been scarcely carried. The purpose of this study is to identify the relationship between the design factors of a shopping mall and the user characteristics. Result showed that there is a significant relationship between the some design factors of shopping mall and user characteristics. Especially the users of internet shopping mall those who have used the web frequently tend to dislike the diverse use of complex fonts, bold, or italics. The result of this paper can give some ideas to the people who are designing a shopping mall and company who tries to construct a shopping mall.

### 1. 서론

전자상거래는 종합 정보 통신망과 같은 다양한 컴퓨터 네트워크를 통하여 정보, 상품 및 서비스를 판매하는 행위를 포함하는 것으로 일반적인 경제 활동이 인터넷으로 옮겨온 것이라 할 수 있다(Kalakota and Whinston, 1996). 즉 판매와 구매가 가상 공간인 인터넷을 통해 이루어지는 것으로 상점의 역할을 가상의 쇼핑몰(shopping mall)이 맡게 된다는 것이다.

이러한 가상의 쇼핑몰은 멀티미디어 데이터를 이용함으로써 보다 효과적으로 사용자들에게 제품에 대한 홍보가 가능하지만, 그동안 여러 가지 기술적인 문제와 인식 부족, 그리고 한정된 사용자 계층으로 인해 제한적으로 발전되었다(김광용과 김기수, 1999). 그러나 최근의 멀티미디어와 관련된 기술의 발달로 인하여 쇼핑몰의 디자인에 많은 관심을 가지게 되었다. 인터넷에서 상품을 판매하는 사이버 쇼핑몰의 경우, 고객과의 접촉은 오직 웹 페이지를 통해서만 이루어지기 때문에 홈페이지의 적절한 구성과 디자인이 이용자의 구매와 직결될 수 있는 중요한 요소가 될 수 있다.

따라서 전체적인 구조나 색상, 메뉴 아이콘, 문자, 적절한 그래픽 요소 같은 홈페이지의 디자인 요소들이 자연스럽게 조화되어 구매 심리에 어떤 불안감을 조성하지 않고 고객들로 하여금 신뢰감을 형성할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 그러나 홈페이지 디자인의 중요성이 널리 부각되어 왔음에도 불구하고 전자상거래의 기술적인 측면에 대한 연구는 많이 있었지만 상대적으로 홈페이지 디자인에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다(김기수와 이상우, 1999).

이러한 점들을 감안하여 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 디자인 요소와 이용자 특성과의 관계를 실증적으로 연구함으로써 향후 인터넷 쇼핑몰을 구축하는 방향을 제시하는 데 그 목적이 있다. 이와 같은 연구를 위하여 본 연구는 사용자들에게 인터넷 쇼핑몰 홈페이지 디자인에 대한 선호도를 알아보기 위해 홈페이지의 디자인과 관련된 요소를 구성요소와 시각적 요소로 분류하였다. 이와 함께 사용자 특성과 관련된 요소를 컴퓨터의 소유 여부와 ID 소유 여부, 인터넷 사용기간과 이용 시간, 쇼핑몰 방문 및 구매경험의 유무로 분류하고 이러한 요소들과 디자인 관련 요소들과 유의한 관계가 있는지를 알아보고자 한다.

## 2. 쇼핑물 디자인 관련 요인의 결정

### 2.1 인터넷 쇼핑물 디자인에 관한 선행 연구

지금까지 웹사이트 디자인에 관심이 높아지면서 관련 연구가 행해지고 있으나 쇼핑물 디자인에 관한 연구는 충분하게 이루어지지 않았다(O'Keefe and McEachern, 1998). <표 1>은 기존의 인터넷 쇼핑물 디자인과 관련된 선행연구를 보여주고 있다. Kim(1997)의 연구는 사이버 쇼핑물에서의 정보검색이 고객의 제품 구매 과정과 결정에 미치는 영향 유무를 측정하였고, 김진우와 문재운(1997)은 감성공학을 응용하여 신뢰감을 증대시킬 수 있는 사이버은행 인터페이스를 제안하였다. 이철호와 임영수(1998)는 3D환경의 가상현실감을 구현한 사이버 쇼핑물을 설계하여 가상현실을 통한 차별적인 쇼핑물이 기존의 쇼핑물 형태보다 구매를 향상시킬 수 있음을 제안하였다. 특히 김광용과 김기수(1999)는 구매와 관련이 있는 디자인 요인에 대해 집단간의 차이를 분석하였다. 그들의 연구에서는 쇼핑물 디자인 요인을 멀티미디어 요인, 홈페이지 구조 요인, 홈페이지 정형성 요인, 색상요인, 네비게이션 도움 요인, 단순성 요인의 6가지로 추출하여 설문 조사하였다.

선행연구들(김광용과 김기수, 1999; 김지현, 1997; 임은정,

표 1. 쇼핑물의 디자인과 관련된 선행연구

연구자	연구 내용
Kim, J. W. (1997)	사이버 쇼핑물에서의 네비게이션 도움이 고객의 성과와 과정에 미치는 영향을 측정
김진우와 문재운 (1997)	감성공학을 응용한 사이버 은행의 인터페이스 실험을 통해 '신뢰감'과 관련한 디자인 요인을 선정하여 신뢰감을 증대시킬 수 있는 사이버 은행 인터페이스를 제안
이철호와 임영수 (1998)	3D환경의 가상현실을 구현한 사이버 쇼핑물을 설계하여 가상현실을 통한 차별적인 쇼핑물이 기존의 쇼핑물 형태보다 구매를 향상시킬 수 있음을 제안
Lohse and Spiller (1998)	제한된 메뉴, 열악한 네비게이션 설계, 스크린 상에서 다양한 제품 비교의 어려움이 온라인 쇼핑물의 장애요인으로, 전자 소매점의 사용자 인터페이스를 링크의 수, 이미지의 크기, 제품의 수, 네비게이션의 형태 등으로 구분 설명
O'Keefe and McEachern (1998)	고객의 구매의사결정을 지원하는 기초적인 "고객의사결정 지원시스템(CDSS)"을 제안하였고, 고객의 구매의사결정을 돕기 위해서는 인터넷 사이트에 충분한 내용 및 시각적인 네비게이션 시스템 도입이 필요함을 주장
김광용과 김기수 (1999)	인터넷 설문 조사를 활용하여 사이버 쇼핑물의 구매의사결정에 대한 디자인의 영향력을 측정하고, 구매와 관련성이 깊은 디자인 요인과 쇼핑물 전반에 관한 현황 파악

1998; Lohse and Spiller, 1998; O'Keefe and McEachern, 1998)을 기초로 하면 쇼핑물 홈페이지의 구성요소는 크게 머리말(header), 내용(body), 꼬리말/footer)의 3부분으로 나누어 볼 수 있다. 머리말에는 사이트의 제목, 사이트 상징 이미지, 제목, 부제목, 소재 목이 있고, 내용에는 본문, 메뉴버튼이 포함된다. 꼬리말은 로고, 제작자, 운영자 이름, 소속기관 연락처, 제작일 혹은 최종 수정일, 저작권으로 구성되어 있다. 이와 함께 머리말에는 사이트의 제목과 사이트 상징 이미지가 있고, 내용에는 상품 분류 아이콘, 메뉴 아이콘, 이미지와 이름, 가격, 간단한 설명 등으로 상품 이름과 가격 소개, 광고 배너 등이 포함되어 있다. 또한 꼬리말에는 제작 회사, 운영 회사, 운영자 연락처(전화번호, e-mail 주소)가 있다.

이와 같은 쇼핑물 홈페이지의 구성요소들을 디자인하는 데는 여러 가지 요인들을 고려해야 한다(김지현, 1997; 임은정, 1998; Lohse and Spiller, 1998). 그러나 현재까지 모든 부류의 고객들을 만족시킬 수 있는 쇼핑물 디자인에 대한 뚜렷한 연구 결과는 도출되지 않고 있다(김진우와 문재운, 1997). 특히 쇼핑물의 구성요소를 비롯한 시각적인 요소에 대한 연구는 부분적으로는 많이 이루어져 왔다. 그러나 쇼핑물의 시각적 요소에 대한 연구는 컴퓨터공학, 인지공학을 비롯한 HCI분야 및 시각 디자인 등 학문적 관련성이 미약한 학문분야가 유기적으로 관련이 되어 있어 연구결과와 실용성 측면에서는 아직도 많은 연구를 필요로 하고 있다.

특히 쇼핑물 홈페이지는 고객들에게 상품구매 여부를 결정 짓는 중요한 요소이다(Kim, 1997). 따라서 홈페이지 디자인은 쇼핑물의 매출에 직접적인 영향을 미치며 고객들이 관심을 가지도록 디자인하는 것은 매우 중요한 부분으로 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 점들을 감안하여 고객들이 관심을 가지게 되는 최적의 디자인 형태를 파악하는 것을 연구목적으로 하였다.

이러한 연구목적을 위하여 본 연구는 선행연구들(김지현, 1997; 임은정, 1998; Kim, 1997; Lohse and Spiller, 1998)을 기초로 하여 쇼핑물의 구성요소를 쇼핑물의 유형, 상품이미지 제시크기 및 방법, 타이틀의 위치 및 화면 디자인 확인순서의 요소로 구분하였다. 또한 쇼핑물의 시각적 요소로는 레이아웃, 문자, 색채, 아이콘 및 그래픽 요소로 분류하였다.

본 연구에서는 사용자 특성이 쇼핑물의 구성요소 및 시각적 요소의 디자인에 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다. 즉 사용자 특성과 쇼핑물의 구성요소 및 시각적 요소의 디자인과 유의한 관계를 가지는 지를 파악함으로써 모든 부류의 사용자들에게 관심을 끌 수 있는 최적의 디자인을 파악하고자 한다. 다음 장에서는 본 연구에서 연구대상으로 선정된 쇼핑물의 구성요소 및 시각적 요소의 디자인에 대해 설명하고자 한다.

## 2.2 쇼핑물의 구성요소

### 2.2.1 쇼핑물의 유형

인터넷 쇼핑물에서는 상품 제시 방법에 따른 쇼핑물 유형을

상품검색형, 상품나열형 및 절충형으로 나눌 수 있다(김기수와 이상우, 1999). 상품 검색형은 첫 페이지에서 상품에 대한 소개를 과감히 생략하고 검색 도구를 이용해서 이용자가 원하는 상품을 고를 수 있도록 구성한 형태이다. 상품 검색형은 상품 수량이 많고 상품 판매 이외의 다른 정보들을 공지하는 경우에 유용하며, 주로 외국의 쇼핑몰에서 즐겨 쓰고 있다. 상품 나열형은 상품명, 가격, 간략한 상품 정보 등을 텍스트나 이미지로 처리하여 초기 화면에 배치하는 형태로 거의 대부분의 쇼핑몰이 이와 같은 형태를 취하고 있다. 쇼핑몰을 운영하는 측에서 수시로 고객에게 추천하고 싶은 상품을 초기 화면에 배치하여 별다른 검색 절차 없이 상품을 구입할 수 있게 하는 형태로 초기 화면의 업데이트가 중요하다. 절충형은 어떤 형태에 얼마이든 보다는 앞서 말한 검색형과 나열형을 절충하여 홈페이지를 구성한 경우로 특정 상품의 소개가 몇 개만 나열되어 있는 경우를 말한다. 따라서 쇼핑몰의 유형을 어떤 형태로 구축하는가 하는 것은 매우 중요한 부분이라고 볼 수 있다.

### 2.2.2 상품 이미지 제시 크기 및 방법

상품 정보를 이미지로 제시하는 경우 크기가 너무 큰 경우 많은 상품을 제시하기 어렵고 전송 시간에도 큰 영향을 미친다(임은정, 1998). 또한 입체적으로 여러 면을 보여주거나 시선을 끌기 위해 동영상 사용할 경우는 전송 속도가 느려져 쇼핑몰 화면이 완전히 나오기 전에 전송이 중단될 수 있다. 따라서 첫 화면에서 상품의 사진을 제시하는 경우 손톱 크기만큼의 사진을 한쪽 면에만 제시하는 것이 바람직할 것이다(박일우, 1990).

이와 함께 쇼핑몰의 홈페이지에서는 우선 사람들의 시선을 사로잡기 위해 상품을 직접 눈에 보여 주어야 한다. 움직이는 그래픽 영상이 정지 화상보다 많은 흥미와 자극을 유발하는 것이 좋은 것 같으나 정지 화면도 상품을 소개하는 데 유용한 정보가 될 수 있다(이승배, 1999). 물건을 구입하는 경우 천천히 모든 물건을 대충 살펴본 후 그 중 마음에 드는 물건 몇 개를 꼼꼼히 살펴본 후 구입을 한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 첫 페이지에 고객을 사로잡을 수 있는 물건을 홈페이지에 전시한 후 관심 있는 상품을 자세히 볼 수 있게 하는 것이 바람직하다. 따라서 상품이미지 제시 크기 및 방법은 쇼핑몰에서 중요한 구성요소로 이와 같은 점들을 고려하여 쇼핑몰을 디자인하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

### 2.2.3 타이틀의 위치

사이트의 제목 및 사이트 상징 이미지의 위치는 대부분 가장 위쪽을 차지하고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 상품에 대한 정보 제공이 중요한 비중을 차지하지만 타이틀은 그 쇼핑몰을 대표할 수 있는 부분이므로 사람들에게 인지도가 높은 쇼핑몰 사이트일수록 고객들로 하여금 눈에 잘 띄도록 하는 것이 중요하다(전상권 외, 1998). 그리고 웹브라우저 상에 페이지가 전송되었을 경우 잘라져 보이거나 아래로 배치되었을 경우 시각

적으로 안정감을 줄 수 없다.

보통의 홈페이지에서도 이용자들이 자주 클릭 할 수 있도록 호기심을 자극하는 것이 중요하듯 쇼핑몰 홈페이지도 어떤 내용으로든지 고객들에게 어필할 수 있는 것이 있어야 할 것이다. 이와 같은 점들을 고려하여 타이틀은 위, 중간 및 아래 중 선택하여 배치할 수 있을 것이다.

### 2.2.4 화면 디자인 확인 순서

사람들의 시선은 대부분 왼쪽 위에서부터 오른쪽 아래로 따라간다. 따라서 화면이 전송되어 질 때 상단에서부터 보이는 특성 때문에 가장 위에 자리잡고 있는 타이틀이 먼저 인식되어진다(조남재와 송길영, 1998). 하지만 쇼핑몰에서는 화면에 상품이 진열되고 난 후 자세히 보는 경향도 있다. 그러므로 쇼핑몰 홈페이지 특성에 맞게 디자인하기 위해서는 타이틀을 화려하게 만드는 것이 좋은지 아니면 거기에 할당되어야 할 전송 시간을 상품 전시에 더 배정하는 것이 좋은지를 알아보는 것이 필요하다. 따라서 화면의 디자인 중 어느 부분이 제일 먼저 시선을 집중시키는지를 조사하는 것이 중요하며 이러한 점을 감안하여 본 연구에서는 화면디자인 확인순서를 디자인 요소로 설정하였다.

## 2.3 쇼핑몰의 시각적 요소

### 2.3.1 레이아웃(Layout)

레이아웃(Layout)이란 사전적 의미로 배치, 구성, 구도를 뜻하는 것으로 인쇄물의 지면을 꾸미는 아이디어와 형태, 그것의 독특한 조합으로 볼 수 있다(전상권 외, 1998). 레이아웃은 화면 하나 하나의 구성이 전체적으로 잘 짜여져 독자의 시선을 유도하는 역할을 하는 것으로 쇼핑몰 홈페이지에 있어 레이아웃의 역할은 아주 중요하다. 홈페이지 디자인에 있어서 레이아웃은 문자, 아이콘, 그래픽, 색채와 질감 등 모든 홈페이지 디자인 요소들이 서로 조화를 이루어야만 사람들로 하여금 웹사이트의 방문을 유도할 수 있다(임은정, 1998).

홈페이지 디자인은 사용자의 시선을 유입할 수 있도록 레이아웃 되어야 하며, 디자인의 요소들을 보기 좋고 무리 없이 배치해야 한다. 질서 있는 표현으로 과감하게 기획하여 전달되어야 하며 페이지 안의 디자인 요소들이 시각적으로 산만한 느낌을 주어서는 안된다. 또한 수평과 수직을 함께 활용하여 조화롭게 균형을 이루도록 하는 것이 필요하다.

선행연구들(전상권 외, 1998; 임은정, 1998)을 기초로 하여 본 연구에서는 쇼핑몰의 레이아웃에 대한 시각적인 요소 5가지를 추출하였다.

- (1) 스크롤 바 사용을 하지 않도록 하기 위해 화면 안에 해당 페이지의 내용을 전부 포함하게 한다.
- (2) 프레임을 사용한다. 즉 프레임은 화면 분할로 각 페이지마다 동일한 메뉴가 나올 수 있도록 분리해 둔 화면을 뜻한다.

- (3) 좌측 프레임을 사용하여 왼쪽에는 메뉴, 오른쪽에는 본문(상품 진열, 상품 소개 등)의 형태를 취한다.
- (4) 상품 분류 아이콘을 수직으로 배치한다.
- (5) 홈페이지 구조를 단순하게 한다.

2.3.2 문자(Typography)

글자를 재료로 하는 디자인을 문자(Typography)라 한다. 홈페이지 디자인에 있어서 가장 중요한 시각 요소 가운데 하나라 할 수 있는 문자는 가장 기본적인 정보전달기호이고 메시지를 전달하는 가장 중요한 매체로 어떤 글자를 사용할 때는 그 글자가 지니고 있는 스타일을 적절하게 사용해야 한다(Lohse and Spiller, 1998). 문자는 HTML에서 제공하는 한정된 서체를 사용하는 경우도 많지만 그래픽으로 만든 문자를 사용하는 것이 시각적으로 좋은 영향을 미쳐 보다 효율적으로 정보를 전달할 수 있다(이창수, 1997).

그리고 사람의 시선은 왼쪽 위에서 시작하여 오른쪽 아래로 향하기 때문에 대부분 위쪽에 위치하고 있는 타이틀 또한 사람들의 주목을 끌 수 있는 중요한 요소가 된다. 그러므로 타이틀의 글자체로부터 독자들의 시각적 감정에 작용할 수 있도록 하는 것도 좋은 디자인이라 할 수 있다.

쇼핑몰에서 문자의 쓰임은 내용 중 상품의 이름과 특징, 가격 등을 소개하는 것과 타이틀에 쓰이는 문자, 공지 사항이나 광고 등이 있다. 본 연구에서는 쇼핑몰에 쓰이는 문자의 중요한 요소를 다음과 같은 5가지로 설정하여 선호도를 알아보았다.

- (1) HTML에서 제공하는 한정된 서체를 이용한다.
- (2) 여러 종류의 글자체를 혼합하여 사용한다.
- (3) 이탤릭체나 볼드체(굵은 글씨)를 사용한다.
- (4) 타이틀의 문자는 눈에 띄기 쉬운 고딕체와 같은 굵은 서체를 사용한다.
- (5) 그래픽으로 만들어 사용한다.

2.3.3 색채

색채는 중요한 정보를 강조해 주고 실제적인 이미지로 대상을 묘사하며, 이해를 향상시키며, 또한 신뢰도와 감각적 느낌을 증가시킬 수 있다(White, 1991). 따라서 색채가 적절하게 사용된다면 광범위한 영역에서 정보표현의 효율을 개선하는데 쓰일 수 있는 가장 강력한 도구가 될 수 있지만 이와는 반대로 부적절하게 사용된다면 디스플레이 시스템의 기능을 감소시킬 수 있다(임은정, 1998).

홈페이지에서의 색은 각 화면마다 일체감을 주기 위한 배경화면과 문자의 색, 그리고 각종 서비스의 특징을 나타내는 데 효과적인 이미지의 일환으로 사용된다. 또한 중요한 정보를 강조하여 줄 수 있으므로 홈페이지를 찾아다니는 방문자를 돕기 위한 효과적인 식별자로 사용될 수 있다(임은정, 1998).

또한 색을 사용할 때 대비 효과를 사용하여 감각적인 효과를 나타내게 한다. 예를 들면 배경색이 너무 화려하거나 복잡한 형태로 꾸며진다면 문자를 읽는 데 혼란을 주게 된다. 따라

서 은은한 단색조 컬러나 검정, 또는 흰 바탕에 단순하면서도 패턴화된 형태를 사용하여야 한다. 그리고 서체에서의 컬러도 중요한 요소로 전체적인 균형감을 증진하기 위하여 배경색을 고려하여 명도와 채도 차이를 주어 배경과 분리되어 쉽게 인식할 수 있도록 해야 한다. 본 연구에서는 쇼핑몰의 색에 대한 사람들의 선호도를 측정하기 위해 다음과 같은 7가지 요인들을 추출하였다.

- (1) 전체적으로 따뜻한 계열의 색을 사용한다.
- (2) 채도는 높게 한다.
- (3) 명도는 높게 한다.
- (4) 일관성 있는 색상을 사용한다.
- (5) 백그라운드 색으로 흰색을 사용한다.
- (6) 문자는 여러 가지 색을 섞어 사용한다.
- (7) 타이틀의 글자색은 화려하게 한다.

2.3.4 아이콘

아이콘은 홈페이지 디자인에 있어서 중요한 Metaphor이다(Kim, 1997). Metaphor란 전달하고자 하는 내용이나 보여주고자 하는 분위기를 직관적으로 알 수 있도록 디자인해야 한다는 원칙에서 나온 말로 그림만 보고도 무엇을 뜻하는가를 알 수 있도록 디자인되어야 한다는 것이다(http://www.pc-line.co.kr). 쇼핑몰을 구성하고 있는 주요 메뉴를 일관성 있게 디스플레이 하며 사용자에게 흥미를 줄 수 있는 심플한 아이콘 제작이 이루어진다면 신속하게 의미를 전달하고 사용자의 행위를 유도할 수 있을 것이다.

과거 그림 위주로 만들어졌던 메뉴 아이콘이 현대에 들어와서는 그래픽으로 만든 문자를 많이 사용하는 추세로 바뀌고 있다. 특히 쇼핑몰 홈페이지 디자인에 있어 상품을 분류해 놓은 아이콘의 경우 그림으로만 아이콘을 구성할 수 없어 문자로 목록을 구성해 놓은 경우가 많다. 그림 위에 문자를 사용한 아이콘도 많으며 따라서 그림과 문자를 적절히 배합하여 균형을 이루도록 만드는 것이 중요하다.

보통의 홈페이지와는 다르게 메뉴 아이콘 뿐 아니라 상품 분류 목록 아이콘까지 갖추어야 하는 쇼핑몰의 홈페이지에서는 아이콘의 수가 많아지므로 어느 성격의 홈페이지보다 심플한 아이콘 제작에 관심을 기울여야 할 것이다. 그리고 상품 분류 목록 아이콘을 어떻게 배치해 놓을 것인가 혹은 어느 정도의 수로 분류 아이콘을 표시해 둘 것인가를 계획하여 전체 화면에 자연스럽게 어울릴 수 있도록 하여야 한다.

쇼핑몰에서는 고객이 상품을 구입하는 데 불편함 없이 쉽게 구입할 수 있도록 하는 것이 아주 중요하다. 그러므로 상품 구입 절차에 필요한 아이콘을 각 페이지마다 사용할 수 있도록 쉽게 디자인해야 할 것이다. 이와 같은 내용을 중심으로 본 연구에서는 다음과 같은 5개의 요소를 아이콘에 대한 시각적인 요소로 선정하였다.

- (1) 아이콘의 수가 많더라도 상품의 분류 목록이나 메뉴를 자세히 나타낸다.

- (2) 아이콘에 그림과 문자를 같이 나타낸다.
- (3) HTML에서 제공되는 문자(굴림체, 돋움체)보다 그래픽으로 만든 문자를 사용한다.
- (4) 아이콘에 마우스 포인터를 갖다 놓았을 때 변화가 있게 한다.
- (5) 심플한 아이콘이 되도록 제작한다.

### 2.3.5 그래픽

쇼핑몰 홈페이지는 문자뿐 아니라 그래픽 요소를 감각적으로 활용함으로써 방문자들에게 좀 더 빠른 의사소통을 가능하게 하며 방문객들의 관심을 끄는 중요한 역할을 하고 있다(O'Keefe and McEachern, 1998). 쇼핑몰의 홈페이지에서 그래픽이 쓰이는 범위는 보통 해당 쇼핑몰의 타이틀 심벌과 상품 소개에서 많이 쓰이고 있다. 심벌의 그래픽은 화려하기보다는 쇼핑몰의 간단한 마크 정도로만 사용하고 있는 쇼핑몰이 많다. 그러나 보편적으로 가장 위쪽에 위치하고 있어 고객들의 처음 시선을 잡을 수 있는 공간이기도 하므로 고객들로 하여금 거부감 없이 자사의 쇼핑몰에 친근감을 느낄 수 있도록 디자인하는 것이 좋다.

상품을 직접 보여주는 사진은 사용자의 눈길을 끌고 관심을 일으켜 대상에 대한 호기심을 유발시킬 수 있어야 한다. 또한 홈페이지는 일반 인쇄물과는 달리 빠른 검색 자체가 더 강조되는 집중성이 약한 매체이므로 너무 큰 형태의 사진이나 해상도의 사진은 피하는 것이 좋을 것이다. 이와 같은 내용을 근거로 하여 본 연구에서는 쇼핑몰 그래픽 디자인 요소를 다음과 같은 2개의 요소로 선정하였다.

- (1) 타이틀의 심벌은 화려하게 한다.
- (2) 모든 그래픽 요소(사진, 그림)는 선명하게 보이도록(해상도가 높게)한다.

## 3. 방법론

본 연구는 인구 통계적 특성을 조사하기 위하여 성별, 연령, 거주지, 학력, 직업, 결혼유무 등의 6가지 변수를 이용하였다. 이와 함께 사용자 특성변수는 컴퓨터 소유 여부, ID 소유 여부, 인터넷 사용 기간, 인터넷 이용 시간, 쇼핑몰 접속 경험, 구매 경험 등 6개로 구성하였다.

본 연구의 설문지에 대한 조작적 정의는 선행연구들(김광웅과 김기수, 1999; 임은정, 1998; 조남재와 송길영, 1998; Lohse and Spiller, 1998; White, 1991)을 이용하여 설계하였다. 쇼핑몰 디자인의 구성요소로는 쇼핑몰의 유형, 이미지 제시 크기, 이미지 제시 방법, 타이틀의 선호 위치 및 화면 디자인의 확인 순서 등 5개의 요인으로 구성하였다. 이와 함께 디자인의 시각요소로는 레이아웃(Layout), 문자(Typography), 색채(Color), 아이콘(Icon) 및 그래픽(Graphic) 등 5개의 관련 변수로 구성하였다.

먼저 쇼핑몰 유형은 상품의 소개 없이 원하는 상품을 분류

항목을 통해 찾아가는 상품 검색형과 상품명, 가격, 상품 정보를 텍스트 또는 이미지 처리하여 보여주는 상품 나열형, 상품 검색형과 상품 나열형을 섞어 놓은 절충형으로 분류하였다. 이미지 제시 크기는 상품의 정보를 이미지(사진)로 제시하는 경우 엄지손톱 크기의 작은 사이즈와 그 이상 되는 큰 사이즈, 크기에 상관없이 선명하게 볼 수 있도록 하는 고해상도로 분류하였다. 이미지 제시방법으로는 한쪽 면만을 제시하는 방법, 여러 면을 입체적으로 볼 수 있도록 제시하거나 동영상을 사용하여 제시방법으로 분류하였다. 타이틀(심블마크, 로고)의 선호 위치는 홈페이지의 위, 중간, 아래로 분류하였다. 그리고 화면 디자인 확인 순서로 타이틀 영역, 메뉴 아이콘, 상품 분류 아이콘, 광고 영역, 정보 제공 영역(상품소개)으로 분류하여 번호를 매길 수 있게 하였다.

디자인의 시각요소 중 레이아웃의 스크롤 바는 해당 페이지의 내용을 한눈에 볼 수 있게 하기 위해 스크롤 바를 사용하지 않는 것으로 조작적 정의를 하였다. 프레임은 각 화면마다 일정한 메뉴를 볼 수 있도록 화면을 분할하는 것으로 정의를 하였고 좌측 프레임은 왼쪽에는 메뉴, 오른쪽에는 본문 형태 구성으로 정의를 하였다. 상품 분류 아이콘 방향은 수직으로 배치한 아이콘이 손쉽게 검색할 수 있는 것으로 정의하였고 홈페이지의 구조는 단순한 것으로 정의하였다.

문자는 HTML에서 제공하는 글꼴을 한정된 글꼴로 정의하였고 여러 종류의 글꼴은 그래픽으로 글자를 만들었을 경우 많은 글꼴을 섞어 표현하는 것으로 정의하였다. 글자 속성은 이탤릭체나 볼드체(굵은 글씨)를 이용하는 것으로 정의하였고 타이틀의 문자는 눈에 띄기 쉬운 고딕체와 같은 굵은 글꼴을 사용하는 것으로 정의하였다. 그래픽 문자는 그래픽 프로그램을 이용하여 만든 문자의 사용으로 정의하였다.

색채 중 난색은 붉은 보라, 빨강, 주황, 노랑, 황록의 따뜻한 느낌을 주는 색으로 정의하였고 채도는 화려하게 느껴지는 채도가 높은 색으로 정의하였다. 명도는 가벼운 느낌과 밝은 느낌이 드는 높은 명도로 정의하였고, 백그라운드의 색은 흰색으로 정의하였고 일관성 있는 색상 사용은 문자, 링크, 아이콘 등 각 종류별 일관성 있는 색상으로 정의하였다. 혼합된 문자 색은 여러 가지 색을 섞어 많이 사용하는 것으로 정의하였고 타이틀의 문자색은 화려한 것으로 정의하였다.

아이콘 요소 중 수는 상품 분류 목록이나 메뉴를 자세히 나타낼 수 있는 많은 수의 아이콘으로 정의하였다. 아이콘의 형식은 그림과 문자를 같이 제공하는 아이콘으로 정의하였고, 아이콘의 문자는 그래픽으로 만든 문자를 사용하는 것으로 정의하였다. 아이콘의 색상 변화는 마우스 포인터를 아이콘에 가져다 놓았을 때 변화가 있는 아이콘의 디자인으로 정의하였고, 심플한 아이콘은 그림이나 글자를 심플하게 제작하는 것으로 정의하였다.

그래픽의 요소 중 타이틀의 심벌은 화려한 디자인으로 정의를 하였고, 그래픽(사진, 그림)은 선명하게 보이도록 해상도가 높은 것으로 조작적 정의를 하였다. 이상의 변수들에 대한 조

표 2. 쇼핑몰 구성요소에 대한 조작적 정의

변 수		조작적 정의	설문 방법
쇼핑몰 유형	상품 검색형	상품의 소개 없이 원하는 상품을 분류항목을 통해 찾아감	설문지들에게 문자, 그림 및 설명을 병행하여 설문 실시
	상품 나열형	상품명, 가격, 상품 정보를 텍스트 또는 이미지 처리하여 보여줌	
	절충형	상품 검색형과 상품 나열형	
이미지 제시크기	작은 사이즈	엄지손톱 크기 전후	
	큰 사이즈	엄지손톱 크기보다 크게	
	고해상도	크기에 상관없이 고해상도로	
이미지 제시방법	한쪽 면만	정지 화면으로 한쪽 면만 보이도록	
	입체적 제시	정지 화면으로 여러 면에서 볼 수 있도록	
	동영상	여러 면을 움직이면서 볼 수 있도록	
타이틀 위치	위	화면의 위쪽에 위치	
	중간	화면의 중간에 위치	
	아래	화면의 아래쪽에 위치	
화면 디자인 확인순서	타이틀 영역	쇼핑몰의 이름과 심볼 표시	
	메뉴 아이콘	쇼핑몰 이용을 쉽게 할 수 있도록 도와줌	
	상품분류 아이콘	상품을 쉽게 검색할 수 있게 도와줌	
	광고 영역	이벤트 등의 광고 게시	
	정보 제공 영역 (상품 소개)	상품의 사진 및 가격, 내용 소개	

작적 정의를 요약하며 <표 2>와 <표 3>에 나타내었다. 본 연구에서는 설문자들에게 설문지의 작성 전 그림을 이용하여 각 변수의 항목들에 대한 충분한 설명을 하였다. 이와 같은 변수들의 조작적 정의를 뒷받침하고 설문자들의 이해를 돕기 위해 설문지에는 변수들의 조작적 정의와 함께 그림을 삽입하여 설문자들이 이해하기 편리하도록 하였다. 설문지의 인적변수와 쇼핑몰 디자인의 구성요소는 명목 척도로 설계하였고, 쇼핑몰 디자인의 시각요소는 리커트형 5점 척도로 설계하였다.

#### 4. 결과분석

본 연구의 설문대상은 인터넷 사용 경험자를 대상으로 무작위 추출하였다. 설문대상은 대구, 경북, 서울, 기타 지역에 거주하고 있으며 인터넷 사용경험이 있는 일반인 및 대학생을 연구 대상으로 선정하였다.

설문지 형식은 명목 척도와 리커트(Likert)의 5점 척도를 이용하였다. 설문기간은 1999년 8월 1일부터 10월 10일까지였으며 총 500부를 배포하여 이 중 430부를 회수하였으며 수집된 설문지 중 불성실하게 응답한 57부를 제외하고 373부가 본 연구에 사용되었다. 회수한 설문지를 바탕으로 한 설문자의 인

구통계적 특성은 <표 4>와 같다.

<표 5>는 컴퓨터 소유 여부, 인터넷 ID 소유 여부, 인터넷 사용경험기간, 인터넷 이용시간, 쇼핑몰 방문경험 유무 및 구매경험 유무에 대한 빈도분석 결과를 보여주고 있다. 사용자 특성변수인 컴퓨터 소유 여부, ID 소유 여부, 인터넷 사용기간, 인터넷 이용시간, 쇼핑몰 방문경험, 구매경험과 인터넷 쇼핑몰 홈페이지 디자인의 구성요소들간의 Chi-square 분석결과와 p값을 <표 6>에 나타내었다.

분석결과를 살펴보면 ID 소유와 선호하는 쇼핑몰의 유형과의 p값이 0.01로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 사용기간과 선호하는 타이틀의 위치와의 p값은 0.01로 매우 유의한 관계가 있고, 인터넷 사용기간과 이미지 제시 형태간에도 p값이 0.04로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

인터넷 이용시간과 선호하는 타이틀의 위치간에는 p값이 0.02로 유의한 관계가 있다는 결과가 나왔다. 또한 쇼핑몰 접속경험과 선호하는 타이틀의 위치간에 p값이 0.01로 매우 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 이미지 제시 크기와의 0.08로 역시 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 이미지 제시 형태와도 p값이 0.06으로 약간 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

구매경험과 선호하는 쇼핑몰의 유형간에는 p값이 0.04로 유

표 3. 쇼핑물의 시각요소에 대한 조작적 정의

변 수		조작적 정의	설문 방법
레이아웃	스크롤 바	해당 페이지의 내용을 한눈에 볼 수 있도록 스크롤 바 사용을 하지 않는 것	설문자들에게 문자, 그림 및 설명을 병행하여 설문 실시
	프레임	각 화면마다 일정한 메뉴를 볼 수 있도록 화면을 분할하는 프레임 사용	
	좌측 프레임	왼쪽에는 메뉴, 오른쪽에는 본문의 형태 프레임	
	상품 분류 아이콘방향	수직으로 배치한 아이콘	
	홈페이지 구조	단순한 구조	
문자	한정된 글꼴	HTML에서 제공하는 글꼴	
	여러 종류의 글꼴	여러 글꼴을 섞어 표현	
	글자 속성	이탤릭체나 볼드체(굵은 글씨)를 이용	
	타이틀의 문자	눈에 띄기 쉬운 고딕체와 같은 굵은 글꼴 사용	
	그래픽 문자	그래픽 프로그램을 이용하여 만든 문자	
색채	난색 사용	붉은 보라, 빨강, 주황, 노랑, 황록의 따뜻한 느낌의 색 사용	
	채도	화려하게 느껴지는 채도가 높은 색	
	명도	가볍고 밝은 느낌이 드는 높은 명도 사용	
	일관성 있는 색상	문자, 링크, 아이콘 등 각 종류별 일관성 있는 색상	
	백그라운드 색	백그라운드 색으로 흰색 사용	
	혼합된 문자 색	여러 가지 색을 많이 사용	
아이콘	아이콘의 수	상품 목록이나 메뉴를 자세히 나타낼 수 있는 많은 수의 아이콘	
	아이콘의 형식	그림과 문자를 같이 제공하는 아이콘	
	아이콘의 문자	그래픽으로 만든 문자 사용	
	아이콘의 색상변화	마우스 포인터를 아이콘에 가져다 놓았을 때 변화	
	심플한 아이콘	그림이나 글자가 심플하게 제작된 아이콘	
그래픽	타이틀의 심볼	화려한 디자인의 심볼	
	그래픽 요소	선명하게 보이도록 해상도가 높게 디자인	

표 4. 설문자의 인구통계적 특성

변수명		빈도	퍼센트	변수명		빈도	퍼센트
성별	남	202	54.2	학력	고졸이하	92	24.6
	여	171	45.8		대졸	184	49.3
	계	373	100		대학원 이상	97	26.1
나이	23세 이하	174	46.6	직업	계	373	100
	24~27	114	30.6		학생	111	29.7
	28~30	19	5.1		사무직	84	22.5
	31~40	39	10.5		교직	35	9.3
	41세 이상	27	7.2		전문직, 기술직	71	19.0
	계	373	100		자영업	38	10.1
지역	서울, 경기	108	28.9	결혼유무	판매, 서비스	34	9.4
	대구, 경북	121	32.4		계	373	100
	기타	144	38.7		미혼	301	80.7
	계	373	100		기혼	72	19.3
					계	373	100

표 5. 사용자 특성에 대한 빈도분석

변수명		빈도	퍼센트
컴퓨터 소유 여부	있다	329	88.2
	없다	44	11.8
	계	373	100
ID 소유 여부	있다	276	74.0
	없다	97	26.0
	계	373	100
인터넷 사용경험 기간	1년 이내	139	72.1
	1년~2년	128	23.9
	2년~3년	59	4.0
	3년 이상	45	12.1
계	371	100	
인터넷 이용시간	이용한적 없음	10	2.7
	30분 미만	87	23.5
	30분~1시간	88	23.7
	1시간~2시간	84	22.6
	2시간 이상	102	27.5
계	371	100	
인터넷 쇼핑물 방문경험 유무	있다	240	64.5
	없다	132	35.5
	계	372	100
인터넷 쇼핑물 구매경험 유무	있다	39	10.5
	없다	333	89.5
	계	372	100

표 6. 사용자 특성변수와 디자인의 구성요소에 대한 Chi-square 결과

독립 변수	종속 변수	쇼핑물 유형	이미지 제시 크기	이미지 제시 형태	타이틀 위 치	화 면 디자인 확인순서
컴퓨터 소유		0.52	0.39	0.87	0.17	0.21
ID 소유		0.01**	0.96	0.16	0.97	0.27
인터넷 사용기간		0.17	0.04**	0.11	0.01**	0.69
인터넷 이용시간		0.45	0.48	0.85	0.02**	0.23
쇼핑물 방문경험		0.16	0.08*	0.06*	0.01**	0.67
구매경험		0.04**	0.01**	0.06*	0.30	0.62

\*0.05 < p < 0.1    \*\* p < 0.05

의한 관계가 있는 것으로 나타났으며 이미지 제시 크기와는  $p$  값이 0.01로 역시 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 이미지 제시 형태와는  $p$  값이 0.06으로 약간 유의한 관계가 있

는 것으로 나타났다.

결과를 요약하면 인터넷 ID 소유 유무와 선호하는 쇼핑물의 유형간의 관계가 유의하게 나타난 것은 인터넷 ID의 소유 여부에 따라 선호하는 쇼핑물의 유형에 영향을 미침을 알 수 있다. 인터넷 이용시간과 타이틀의 위치간의 관계가 유의하게 나타난 것은 이용 시간이 많은 사람과 적은 사람에 따라 선호하는 타이틀의 위치에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 쇼핑물 방문경험이 있는 사용자와 없는 사용자에게 따라 타이틀의 선호 위치와 이미지 제시 크기, 그리고 형태에 차이가 있음을 알 수 있다.

이는 ID를 소유한 사용자가 소유하지 않은 사용자에게 비하여 컴퓨터로 어떤 일을 하는 것에 대해 더 관심이 많고 인터넷을 많이 사용하였음을 알 수 있다. 그러므로 쇼핑물의 유형을 결정할 때 이러한 점들을 고려하여 구축하는 것이 필요할 것이다.

이와 함께 인터넷 사용기간은 이미지 제시 크기, 타이틀의 위치와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 사용 경험이 많은 사용자는 인터넷 홈페이지를 많이 접해왔으므로 홈페이지의 내용을 볼 때 많은 시간이 걸리지 않길 원하고 타이틀만 보아도 대강의 이미지 파악이 가능함을 알 수 있다. 따라서 쇼핑물에서 제시하는 사진을 강조하기 위해 큰 사진을 게시할 필요가 없고, 화면 전송시 처음 보이는 부분에 타이틀을 위치하게 함으로 해당 쇼핑물의 인지도를 높이는 것이 필요하다.

인터넷 이용시간은 타이틀의 위치와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과 또한 인터넷을 많이 이용한 사용자는 타이틀만 보아도 대강의 이미지 파악이 가능함을 알 수 있다.

쇼핑물 방문경험은 이미지 제시 크기, 이미지 제시 형태, 타이틀의 위치와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물을 방문한 사용자는 방문하지 않은 사용자보다 인터넷을 사용한 경험이 더 많거나 혹은 관심이 더욱 많기 때문일 것이다.

구매경험은 쇼핑물의 유형, 이미지 제시 크기 및 이미지 제시 형태와 관계가 있는 것으로 나타났다. 구매경험이 있는 사용자는 나름대로 쇼핑물 이용 후 만족감을 느꼈고, 꼭 필요한 물건을 주문하므로 화려한 홈페이지보다는 꼭 필요한 요소가 있고, 또 시간이 오래 걸리지 않는 쇼핑물을 선호하는 것을 알 수 있다.

<표 7>은 사용자 특성변수인 컴퓨터 소유 여부, ID 소유 여부, 인터넷 사용기간, 인터넷 이용 시간, 쇼핑물 방문경험, 구매경험과 쇼핑물 디자인의 시각적 요소들간의 Chi-square 분석 결과의  $p$  값을 보여주고 있다.

결과를 살펴보면 레이아웃관련 요인들은 인터넷 사용기간 및 인터넷 이용시간과 유의한 관계를 가지고, 문자관련 요인들은 인터넷 사용기간 및 쇼핑물 구매경험과 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 색채 관련 요인들은 인터넷 사용기간, 인터넷 이용기간 및 쇼핑물 구매경험과 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 아이콘 관련 요인들은 컴퓨터 소



표 7. 사용자 특성과 시각 요소간의 Chi-square 분석결과

시각요소관련 변수		사용자 특성					
		컴퓨터 소유	인터넷 ID 소유	인터넷 사용기간	인터넷 이용시간	쇼핑몰 방문경험	쇼핑몰 구매경험
레이아웃	스크롤 바	0.79	0.62	0.07*	0.07*	0.47	0.88
	프레임	0.75	0.88	0.23	0.05*	0.47	0.35
	좌측 프레임	0.28	0.48	0.96	0.29	0.57	0.68
	상품아이콘 분류방향	0.49	0.11	0.91	0.65	0.30	0.35
	홈페이지구조	0.73	0.17	0.17	0.64	0.33	0.82
문자	한정된 글꼴	0.18	0.55	0.05*	0.77	0.19	0.14
	여러 종류의 글꼴	0.58	0.78	0.01**	0.18	0.20	0.01**
	글자 속성	0.05*	0.22	0.01**	0.65	0.33	0.01**
	타이틀의 문자	0.52	0.81	0.45	0.64	0.61	0.21
	그래픽문자	0.07*	0.88	0.37	0.13	0.15	0.04**
색채	난색사용	0.72	0.94	0.03**	0.57	0.21	0.04**
	채도	0.64	0.64	0.28	0.68	0.52	0.41
	명도	0.53	0.91	0.92	0.07*	0.44	0.26
	일관성 있는 색상	0.93	0.41	0.02**	0.76	0.18	0.01**
	백그라운드 색	0.34	0.05*	0.81	0.95	0.58	0.01**
	혼합된 문자색	0.54	0.36	0.49	0.01**	0.22	0.08*
	타이틀의 문자색	0.59	0.10	0.44	0.80	0.99	0.04**
아이콘	아이콘의 수	0.15	0.18	0.37	0.14	0.47	0.58
	아이콘의 형식	0.17	0.08*	0.14	0.31	0.23	0.85
	아이콘의 문자	0.67	0.65	0.02**	0.60	0.92	0.60
	아이콘의 색상변화	0.17	0.96	0.01**	0.21	0.23	0.89
	단순한 아이콘	0.06*	0.90	0.01**	0.28	0.32	0.51
그래픽	타이틀의 심볼	0.53	0.04**	0.41	0.84	0.41	0.72
	그래픽요소	0.15	0.48	0.94	0.78	0.12	0.01**

\*0.05 &lt; p &lt; 0.1 \*\* p &lt; 0.05

유, 인터넷 ID 소유 및 인터넷 사용기간과 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 마지막으로 그래픽 관련 요인들은 인터넷 ID 소유, 쇼핑몰 구매경험과 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다.

결과를 요약하면 인터넷 사용기간은 문자관련 요인들에 유의한 영향을 미치고 다른 요인들에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷을 많이 사용해 본 사용자가 쇼핑몰을 방문했을 경우 화려한 글자보다는 정보를 보다 효율적으로 전달하는 것을 원한다는 것을 알 수 있다. 또한 쇼핑몰 구매경험이 문자관련 요인들과 유의한 관계를 가지는 것은 구매경험을 가지고 있을수록 글꼴형태 혹은 속성관련 요인들을 중요하다고 느끼고 있음을 의미한다.

이와 함께 구매경험은 문자 요소와 색채, 그래픽 요소에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 밖의 다른 요소에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과

는 구매경험이 없는 사용자가 구매경험이 있는 사용자보다 제품 구매에 선명한 사진 제시나 쇼핑몰의 화려함에 자극 받아 구매욕구를 유발한다고 생각할 수 있다. 즉 구매경험이 있는 사용자의 경우 컴퓨터를 접하면 눈의 피로가 쉽게 생기므로 이런 화려함보다는 깔끔하면서도 세련된 쇼핑몰을 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 쇼핑몰을 디자인할 때 화려하므로 고객의 눈길을 끄는 것이 아니라 편안함을 제공하고 밝은 느낌이 드는 쇼핑몰을 구축하는 것이 필요하다. 즉 사용자들로 하여금 현재 탐색중인 홈페이지에서 금방 빠져 나오고 싶은 생각보다는 계속해서 볼 수 있도록 단순하고 신뢰감이 생기도록 디자인하여야 할 것이다.

이상의 결과를 요약하면 첫째, 인터넷 사용기간과 쇼핑몰 구매경험은 대체적으로 시각관련 요인들에 많은 영향을 미칠 수 있다. 이와 같은 사실은 쇼핑몰을 설계할 때 인터넷의 사용기간과 구매경험을 중요하게 고려하여 시각적 요소를 설

게하여야 됨을 의미한다. 즉 인터넷의 사용기간이 길거나 혹은 구매경험이 있는 사용자들에게는 특별한 시각적 요소가 필요함을 의미한다.

둘째, 사용자의 특성이 인터넷 쇼핑물 홈페이지 디자인의 구성요소와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났는데 이는 인터넷을 사용한 기간이 길고 쇼핑물을 방문한 경험이 있거나 구매경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 단순한 구성을 선호하는 것을 의미한다.

마지막으로 사용자의 특성이 인터넷 쇼핑물 홈페이지 디자인의 시각 요소와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 예를 들면 인터넷의 사용기간이 길수록 여러 종류의 글꼴을 섞어 쓰거나 이탤릭체나 볼드체의 사용과 화려한 글꼴에 대해 부정적인 견해를 나타내었다.

### 5. 결론

본 연구결과를 요약하면 쇼핑물 사용자의 특성 중 인터넷 사용기간, 쇼핑물 방문경험 및 쇼핑물 구매경험이 쇼핑물 디자인 요소 및 시각적 요소에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사용자 특성 중 인터넷 사용기간 및 구매경험은 쇼핑물의 시각적 요소에 중요한 영향을 미치며 따라서 쇼핑물을 설계할 때는 사용자의 사용기간과 구매경험에 적당한 화면을 설계하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

일반적으로 인터넷 사용자들은 접속 후 화면이 보일 때까지 시간이 오래 걸리면 기다리지 않고 종료하거나 다른 사이트에 접속하는 경우가 많다. 그리고 홈페이지의 디자인이 깔끔하지 않고 지저분한 인상을 주면 정보검색을 피하게 된다. 따라서 향후 쇼핑물을 구축 시에는 디자인에 대한 기본적인 틀을 마련해두고 감성적인 요소를 추출하여 구매와 관련된 직접적인 디자인 요소를 쇼핑물 디자인에 적용하여야 할 것이다.

인터넷 쇼핑물은 실제 환경의 쇼핑물과 같이 전자적으로 상품을 전시하고 판매하는 시스템으로 국외 및 국내에서도 많은 종류의 쇼핑물이 생겨나고 있다. 고객은 상점에서 혼란하다는 인상을 받거나 신뢰감을 받지 못하면 그 상점에는 가지 않는다. 이처럼 인터넷 쇼핑물도 고객에게 신뢰감을 형성해 주어야 고객의 주의를 끌 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑물은 오로지 컴퓨터 화면으로만 고객과 대화하기 때문에 무엇보다 화면을 보고 있는 고객이 편안함을 느끼도록 해야 한다. 특히 인터넷 쇼핑물 홈페이지는 고객에게 그 상점의 첫 인상을 주기 때문에 중요하다고 볼 수 있다.

그러므로 인터넷 쇼핑물은 고객의 주의를 끌 수 있는 화면 설계가 중요하며 또한 컴퓨터 화면을 통해서만 고객과 만나므로 화면의 디자인이 무엇보다 중요하다 할 수 있다. 일반적으로 백화점과 같은 판매장에서 각 판매대의 어느 곳에 어떤 상품을 전시하느냐가 그 날의 매출을 결정짓듯이 쇼핑물도 철저한 계획 아래 구성되어야 한다. 또한 구매자는 쇼핑을 할 경우

물건을 사는 것보다 전시상품을 보면서 즐기는 경우도 많으므로 인터넷 쇼핑물을 둘러보며 물건을 구경하고 또 다른 즐거움을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다.

지금까지는 인터넷 쇼핑물 디자인에 관해서 부분적으로 연구가 이루어졌다. 이와 같은 점을 감안하여 본 연구에서는 쇼핑물에 대한 사용자들의 전반적인 선호도와 쇼핑물 디자인의 요소간의 관계를 실증적으로 연구하였다. 따라서 본 연구결과는 인터넷 쇼핑물을 디자인 할 때 영향을 미치는 구성요소와 시각요소에 관해 실증적으로 분석함으로써 향후 쇼핑물을 구축하고자하는 업체에게 쇼핑물 디자인의 지침서로 활용될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구는 관련 요인들에 대한 연관성의 파악에 주된 연구초점을 두었으며 이와 같은 결과의 구현을 위해서는 여러 가지 다른 요인들이 복합적으로 관련되어 있으며 이와 같은 요인들에 대한 가정설정 혹은 부분적 연구결과가 밝혀질 때 추후연구가 이루어질 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 설문대상을 인터넷 사용을 경험해 본 사용자로 제한하였으며 따라서 좀더 다양한 연구 대상(예를 들면 가정주부)으로 확대하여 실수요자 위주로의 연구가 필요하다. 이와 함께 쇼핑물디자인 중 어떤 요소가 사람의 감성에 어떤 영향을 줄 수 있는지에 관한 요인을 중심으로 한 감성 공학에 대한 연구가 함께 이루어져야 할 것이다.

지금까지 IT의 수용(Accept) 혹은 사용(Usage)과 관련된 선행 연구(예를 들면 TAM모형)결과를 살펴보면 설문자들은 실제 IT 사용경우보다 설문의 경우에서 일반적으로 "Over-estimate" 하는 것으로 나타났다. IT기술의 사용에 있어서는 실제의 경우와 설문의 경우와는 결과에 있어 많은 차이가 있으며 본 연구의 연구대상인 쇼핑물의 경우에도 이와 부분들에 대한 연구결과가 밝혀질 때 본 연구결과를 좀더 일반화 할 수 있을 것이다.

### 참고문헌

김광용, 김기수 (1999), 인터넷 설문 조사를 활용한 사이버 쇼핑물 디자인에 관한 연구, *경영정보학연구*, 9(2), 132-148.  
 김기수, 이상우 (1999), 인터넷 전자상거래 쇼핑물 구축에서 운영까지, *비앤씨*, 38-41.  
 김지현 (1997), *디자인을 위한 타입과 타이포그래피*, IMPRESS, 14.  
 김진우, 문재윤 (1997), Effect of visual design on the emotional usability of customer interfaces, *경영정보학 연구*, 7(1), 113-138.  
 박일우 (1990), 픽토그램의 기호학적 연구, *경북대학교 박사학위논문*.  
 이승배 (1999), 손에 잡히는 인터넷 쇼핑물, *홈페이지Mook*, 2, 122-146.  
 이창수 (1997), Internet 웹사이트 Homepage Design에 관한 연구, *홍익대학교 석사학위 논문*.  
 이철호, 임영수 (1998), 인터넷 쇼핑물에 관한 고찰, *정보통신연구*, 12(1), 35-42.  
 임은정 (1998), 월드와이드웹 홈페이지 디자인에 관한 연구, *대구효성기톨릭대학교 석사학위논문*.  
 전상권, 봉상균, 이정호, 문수근, 김기숙 (1998), *기초 시각 디자인 Basic Visual Design*, 서울산업대학 출판부, 113-114.  
 조남재, 송길영 (1998), 추천기업의 특성차이에 따른 사이버 쇼핑물 운영전략 분석연구, *한국경영정보학회 한국전문가시스템학회*

- '98 공동 춘계 학술대회 논문집  
홍석기, 이종호 (1998), 웹디자인 비평, IMPRESS, 111-113.  
<http://www.pc-line.co.kr>  
Kalakota, R. and Whinston, A. B. (1996), Frontiers of electronic commerce,  
*Addison-wesly publishing company, INC.*  
Kim, J. W. (1997), Metaphoric navigation aids for cybershopping malls,  
*International journal of management science*, 3(2), 1-27

- Lohse, G. L. and Spiller, P. (1998), Electronic shopping, *Communications of the ACM*, 81-86.  
O'Keefe, R. M. and McEachern, T. (1998), Web-based customer decision support systems, *Communication of the ACM*, 41(3), 71-78.  
Stanton, J. M. (1998), An empirical assessment of data collection using the internet, *Personnel psychology*, 51(3).  
White, J. V. (1991), 편집디자인, 안상수, 정병규(역), 안그라픽스 90-91.



손달호

경북대학교 학사  
Texas Tech University 석사  
Texas Tech University 박사  
현재: 계명대학교 경영정보학과 교수  
관심분야: EC, DSS, ERP 등



임선영

계명대학교 학사  
계명대학교 석사  
현재: 상서여자정보고등학교 교사  
관심분야: EC, 데이터웨어, DSS 등