

사용편의성이 강화된 인터넷 종합 쇼핑몰 디자인에 관한 연구 -내비게이션 디자인을 중심으로

배윤선*

요약

국내에서 인터넷 쇼핑몰은 성장을 계속하고 있으며 우리의 생활과 밀접한 관련을 가지고 있다. 그러나 사용자는 보다 편리하고 쉽게 상품을 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 필요로 하고 있다. 본 연구에서는 사용편의성이 강화된 인터넷 쇼핑몰 내비게이션 디자인을 제안하기 위하여 국내의 인터넷 종합쇼핑몰을 분석하고 피험자에게 과제를 수행하게 한 후 심층 면접을 통하여 보다 편리하게 상품을 구매할 수 있는 디자인이 무엇인가를 파악하였다. 피험자들은 보다 많은 목록이 제시되어 다음 단계를 예측할 수 있는 롤오버 메뉴를 선호하였으며 좁은 메뉴에서는 많은 오류를 범하기 때문에 넓은 영역의 메뉴가 필요하다고 생각한다. 사용편의성이 강화된 인터넷 쇼핑몰 디자인이 개발되면 경쟁력이 강화될 수 있고, 상품의 구매도 촉진시킬 수 있으리라 생각된다.

A study on design of Internet shopping mall to enhance usability -Focused on Navigation Design

Yoon Sun, Bae*

Abstract

Domestic competition of Internet shopping malls is becoming more intense everyday. Users prefer an convenient and reliable shopping mall. Thus the design of Internet shopping malls with a strengthened convenience in usage will not only increase the desire of users to purchase, but will also encourage the users to revisit to the website, and it will increase the competitive power of the shopping mall. In this paper, I examined the interface design which users can use conveniently to purchase products, and proposed a design for an Internet shopping mall in which product information is conveniently provided to the user and the convenience in usage for guiding product selection and purchase is strengthened. The results of this study show that the navigation designs which allowed users to conveniently find products on Internet shopping malls included a roll-over menu in which a subdirectory was presented with a large area. If the navigation that guides products to users were designed more conveniently, users would be able to find and purchase products more easily. Since a web interface design with strengthened convenience in usage helps users to satisfactorily select and purchase products on an Internet shopping mall, it would increase the reliability of the shopping mall.

Keywords : Interface Design, Usability, Navigation Design, Internet Shopping Mall

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

인터넷 쇼핑몰은 1996년 인터파크를 시작으로 국내에서 처음 시작되었으며 그 점유율은 2000년에는 2%에 불과했으나 지금은 소매업종 중 가장 높은 성장률을 보이고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 2005년에는 할인점, 백화점에 이어 15%이상의 비중을 차지할 정도로 급성장하였으며 다른 업체에 비해 가격경쟁력 우위, 구매 편리성, 이용인구의 증가 가능성 등으로 인해 앞으로도 높

※ 제일저자(First Author) : 배윤선

접수일:2009년 11월 04일, 완료일:2009년 12월 30일

* 한국사이버대학교 디지털디자인학부

yoons@mail.kcu.ac

은 성장률을 보일 것으로 전망된다. 이와 같이 국내 인터넷 쇼핑몰은 높은 성장률과 함께 그 숫자도 늘어나고 있으며 규모도 거대화 되고 사용자도 증가하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 국내에서의 경쟁은 날로 치열해지고 있다.

국내의 인터넷 쇼핑몰의 디자인은 한 페이지에 수많은 상품 정보를 제공함으로써 산만하고 복잡한 디자인의 모습을 보여주고 있다.

사용자는 저렴하고 편리하며 신뢰할 수 있는 쇼핑몰을 선호한다. 따라서 사용편의성이 강화된 인터넷 쇼핑몰 디자인은 사용자의 구매 의욕을 높일 뿐만 아니라 사용자의 사이트 재방문을 촉진시켜 쇼핑몰의 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

본 연구에서는 사용자가 편하게 상품을 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 디자인을 내비게이션 디자인을 중심으로 파악하여 사용자에게 편리하게 상품의 정보를 제공하고 원하는 상품의 선택과 구매를 안내할 수 있는 사용편의성이 강화된 인터넷 의류 쇼핑몰의 디자인을 제안하고자 한다.

1.2 연구문제

본 연구에서는 현황조사를 바탕으로 국내에서 가장 인기가 많은 인터넷 쇼핑몰을 추출한 후 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 국내의 인터넷 종합 쇼핑몰의 내비게이션 디자인은 어떤 특징을 가지고 있는가?

둘째, 사용자가 편하게 상품을 선택하고 구매할 수 있는 인터넷 종합 쇼핑몰의 내비게이션 디자인은 어떤 것인가?

이와 같은 연구문제를 중심으로 인터넷 종합 쇼핑몰의 내비게이션 디자인의 특징을 파악하고 사용편의성이 강화된 인터넷 종합 쇼핑몰의 내비게이션 디자인을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 웹 사용편의성

Nielson은 웹 사용편의성에 관하여 사용자가 처음 접한 사이트에서 과업을 수행할 때 얼마나 그 과정을 쉽게 익히고 활용할 수 있는가에 관한 학습 용이성(ease of learning), 사용자가 웹 사이트를 이용하여 얼마나 빨리 원하는 일을 수

행할 수 있는가에 관한 사용의 효율성(efficiency of use), 사용자가 다음에 방문했을 때도 그 사용법을 기억할 수 있는가에 관한 기억 가능성(memorability) 그리고 사용자가 웹 사이트를 사용하면서 얼마나 많은 오류를 범하는가와 오류를 복구할 수 있는 가능성이 있는가에 관한 오류의 빈도와 복구 가능성(error frequency and severity), 마지막으로 사용자가 웹 사이트에 대하여 얼마나 만족하고 있는가에 관한 주관적 만족도(subjective satisfaction)로 정의하고 있다.[1]

사용편의성에 관련하여 측정할 수 있는 값은 한 사람이 시스템에서 수행방법을 배우는 데 걸리는 학습시간, 하나의 과제를 수행하는 데 걸리는 수행시간, 과제를 수행하면서 낸 오류의 개수와 종류, 한 사람이 관련 정보를 기억하는 시간과 단위 시간 동안 기억할 수 있는 정보의 양, 그리고 사용자의 만족도와 선호도, 의견, 특성 등에 관한 주관적 측정치로 측정할 수 있다.[2]

국제표준(ISO/IEC 9126-1)에서는 소프트웨어 품질을 여섯 가지 특성(기능성, 신뢰성, 사용성, 효율성, 유지보수성 및 이식성)으로 규정하고 있다. 사용성은 소프트웨어가 규정된 조건에서 사용될 때, 사용자에게 의해 이해되고, 학습되며 선호될 수 있게 하는 소프트웨어 제품의 능력을 말하는 것이다. 국제표준(ISO/IEC 9126-1)에서의 사용성은 소프트웨어가 특정한 작업조건에서 어떻게 사용될 수 있는지를 사용자가 이해할 수 있도록 하는 소프트웨어 이해성(Understandability), 사용자가 소프트웨어 사용을 학습할 수 있도록 하는 소프트웨어의 습득성(Learnability), 사용자가 소프트웨어 제품을 운영하고 제어할 수 있도록 하는 소프트웨어의 운용성(Operability), 사용자가 선호하게 하는 소프트웨어의 친밀성(Attractiveness), 그리고 소프트웨어의 준수성(Compliance)으로 설명될 수 있다.[3]

2.2 웹 내비게이션디자인

웹 상에 존재하는 방대한 정보는 정보 설계에 따라 일반적인 규칙을 가지고 체계적으로 분류되고 이렇게 분류된 정보를 사용자에게 안내하는 길잡이의 역할을 하는 것이 웹 내비게이션 디자인이다. 웹 내비게이션 디자인을 보면 정보의 흐름을 파악할 수 있으며 웹 내비게이션 디자인에서 사용자는 기본적으로 현재의 위치가

어디인가, 이전의 위치가 어디였나 그리고 다음에는 어디로 이동할 수 있는가에 대한 정보의 길 찾기에 대하여 과거와 현재, 그리고 미래의 위치를 파악할 수 있다. 웹 내비게이션의 설계는 사용자의 목표를 실현시키는 과정으로 웹 내비게이션을 설계할 때는 사용자의 목표 뿐 아니라 행동이나 선호하는 것 또는 사용자들이 필요로 하는 자료 등을 고려해야 한다.

웹상에서 내비게이션을 위해 필요한 기본 사항은 여기가 어디인가, 갈 수 있는 곳은 어디인가, 갈 수 있는 방법은 어떠한 것인가, 전에 갔던 곳은 어떻게 다시 가는 것인가로 정리할 수 있다.[4]

이와 같이 웹 내비게이션은 웹에서 사용자가 정보를 찾아가는 과정이므로 위치의 파악은 가장 중요한 사항의 하나로 볼 수 있다.

2.3 사용편의성이 강화된 웹 내비게이션 디자인

사용자가 웹에서 쉽게 길을 찾을 수 있는 내비게이션에 관한 사용편의성을 평가하는 기준은 다음과 같다.[5]

- 첫째, 내비게이션은 복잡하지 않은가?
- 둘째, 사용자가 시스템에 빠르게 접근할 수 있는가?
- 셋째, 내비게이션을 위한 메뉴 배치는 한눈에 알아볼 수 있는가?
- 넷째, 인터페이스 구성요소 중에서 조작할 수 있는 것에는 이를 알려주는 시각적 단서가 있는가?
- 다섯째, 사용자가 실행했던 작업을 취소할 수 있는가?
- 여섯째, 어떤 작업을 하기 위해 내비게이션 할 때 반복 작업을 너무 많이 하지는 않는가?
- 일곱째, 사용자가 작업 단계를 줄일 수 있게 해주는 사용자 정의가 가능한가?

2.4 웹 내비게이션의 종류

<표 1> 웹 내비게이션의 종류[6]

글로벌 내비게이션	-GLB(global navigation bar) :전체 사이트에 항상 고정적으로 배치되는 메뉴군 -접속 메뉴군(direct selection) : 고객지원, 사이트 이용안내, 사이트맵, 회원가입, 로그인, 메일 확인 -하단 메뉴군(bottom area) : 전체 사이트 하단에 공통으로 배치되는 메뉴군 -현재 위치 표시기 -검색 영역인 검색 내비게이션
로컬 내비게이션	-각 섹션마다 고유의 작업을 반영한 내비게이션 영역(secondary navigation). -섹션의 내용과 관련 있는 정보나 서비스를 섹션 전체에 일괄적으로 배치하는 공통 메뉴 영역(feature selection)
컨텐츠공간 내비게이션	-새로운 윈도우 창으로 뜨는 유형(stand alone selection) -독립된 창에서 새로운 내비게이션을 보유한 유형(stand alone navigation) -페이지 내에서 링크시키는 방식(embedded link) -메인 페이지나 섹션 첫 페이지에서 콘텐츠 페이지로 바로 이동할 수 있는 링크방식(deeper link) -문장 속에서 링크시키는 방식(Ad Hoc link) -독자적인 사이트(sub-site)를 새로운 창으로 링크시키는 방식(remote link) -그리고 기능 중심적으로 구성된 유형(utility selection)
지원 내비게이션	-사이트에 대한 이해를 돕기 위해 마련한 사이트 투어 -사이트 전체를 조망 및 브라우징할 수 있는 사이트맵 -사이트 운용 등에 대한 창구 역할인 도움말, FAQ -운영 담당자에게 연락을 취할 수 있는 피드백 -회원 관련된 서비스, 개인정보와 관련된 서비스

2.5 성공적인 웹 내비게이션의 조건

Fleming의 웹에서의 성공적인 내비게이션의 10가지 조건을 정리하면 다음과 같다.[7]

- 첫째, 쉽게 익힐 수 있어야 한다.
- 둘째, 일관성이 있어야 한다.
- 셋째, 사용자는 내비게이션이 원활하게 이루어지고 있는지 확인할 수 있어야 한다.
- 넷째, 명확한 링크의 기능을 제시해야 한다.
- 다섯째, 사용자에게 대안을 제시해야 한다.
- 여섯째, 사용자에게 행동과 시간의 경제성을 제공해야 한다.
- 일곱째, 분명한 시각적 메시지로 제공되어야 한다.
- 여덟째, 사용자가 이해할 수 있는 정확하고 설

명적인 레이블로 제공이 되어야 한다.

아홉째, 사이트의 목적에 적합해야 하며 사이트의 목적에 따라 내비게이션의 접근법은 달라야 한다.

열 번째, 사용자들의 목적과 행동을 지원해야 하며 사용자의 목적과 행동을 이해해야 한다.

성공적인 웹 내비게이션 디자인은 사용자에게 정보를 쉽고 편하고 정확하게 안내할 수 있으며 이러한 웹 내비게이션 디자인에서 사용자는 오류의 발생이 적고 효율적으로 정보를 찾을 수 있다.[3]

3. 연구방법

2009년 8월 웹사이트 순위 제공 전문 사이트 100hot.co.kr에서 상위에 랭크된 종합쇼핑몰의 순위는 다음과 같다.

<표 3> 100hot.co.kr에서 종합쇼핑몰의 순위

순위	사이트
1	인터파크
2	GS이숍
3	롯데닷컴
4	CJ몰
5	롯데홈쇼핑
6	Hmall
7	디앤샵
8	AK몰
9	이마트
10	컬처랜드

본 연구에서는 이와 같은 상위 랭킹의 인터넷 종합 쇼핑몰의 홈페이지 디자인을 두 가지 측면에서 분석하였다. 첫 번째는 <표 1>에서 제시된 내비게이션 디자인을 종류별로 분석해보고 두 번째는 웹 사용편의성에 관하여 분석하였다.

내비게이션 디자인은 인터넷 종합 쇼핑몰의 첫 페이지인 홈페이지(index.html)에 나타난 글로벌 내비게이션, 로컬 내비게이션, 콘텐츠 공간 내비게이션, 지원 내비게이션을 분석하였다.

내비게이션 디자인에 관한 분석이 끝난 후 웹 사용편의성 분석을 위하여 2009년 8월, 19명의

피험자들에게 문화상품권 발행업체인 컬처랜드를 제외한 상위 랭킹의 9개의 사이트인 인터파크, GS이숍, 롯데닷컴, CJ몰, 롯데홈쇼핑, Hmall, 디앤샵, AK몰, 이마트의 홈페이지에서 피험자를 대상으로 실험과 심층면접을 실시하였다.

사용편의성을 측정하기 위하여 Badre, Albert N.이 제시한[8] 피험자들의 과제수행시간, 과제를 수행하면서 낸 오류의 개수와 종류를 파악하였고 사용자의 만족도와 선호도, 의견, 특성 등에 관한 주관적 측정치의 분석은 심층면접 자료를 이용하였다.

실험의 내용은 19명의 피험자가 9개의 사이트에서 동일한 상품을 선택하는 사용성을 평가하는 사용성 테스트 방법 중의 하나인 과제 부과형 평가방법[9]이었으며 피험자가 과제를 수행하는 과정은 Camtasia라는 프로그램을 이용하여 화면전체를 녹화하여 avi.파일로 저장하였다. 저장한 avi.파일은 과제를 수행하는데 걸리는 수행시간과 과제 수행 과정에서 발생하는 오류의 횟수, 오류의 종류, 오류 발생 부분, 오류를 범했을 때의 사용자의 대응 등을 중심으로 분석하였다.

과제 수행이 끝난 후에는 과제를 수행한 피험자와의 심층면접을 통하여 각 인터넷 쇼핑몰에 관한 만족도와 선호도, 의견 등을 조사하였다. 질문은 국제표준(ISO/IEC 9126-1)에서 제시한 사용성 가운데 이해성(Understandability), 습득성(Learnability), 운용성(Operability), 친밀성(Attractiveness), 그리준수성(Compliance)을 기반으로 하여 면접을 하였다. 사용자들이 각 인터넷 쇼핑몰을 경험하였으므로 이해성과 습득성은 측정이 어려웠기 때문에 그래픽적인 표현으로 제시될 수 있는 친밀성을 주로 조사하였다. 구체적으로는 인터넷 쇼핑몰에 대한 사용 빈도, 해외 인터넷 쇼핑몰 이용경험 유무, 국내와 해외의 인터넷 쇼핑몰의 비교, 인터넷 쇼핑몰에서 연상되는 브랜드 이미지, 선호하는 인터넷 쇼핑몰, 가로와 세로 내비게이션 디자인의 선호도, 제시되는 단계의 메뉴숫자, 제시되는 상품 정보의 표현 방법, 메뉴의 색상, 롤오버되는 메뉴의 사용편의성, 사용후기 등에 관한 것으로 구성되었다.

4. 연구결과

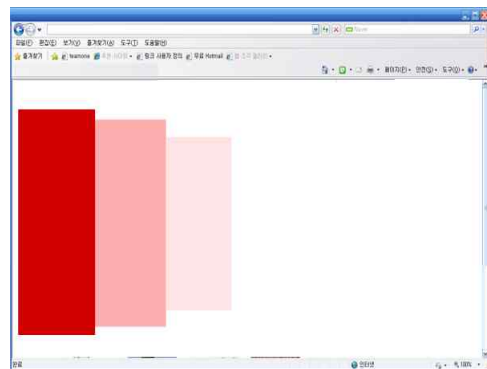
4.1 인터넷 종합쇼핑몰 내비게이션 디자인의 특징

문화상품권 발행업체인 킷처랜드를 제외한 인터넷 종합쇼핑몰 상위 9개 사이트의 첫 페이지인 홈페이지(index.html)의 내비게이션 디자인을 분석해보면 다음과 같다. 모든 사이트의 홈페이지에서는 상품의 카테고리가 글로벌 내비게이션의 형식으로 나타나고 있으며 페이지 전체가 포털사이트와 같이 모든 단어가 해당 상품의 페이지로 바로 링크 되는 콘텐츠 공간 내비게이션의 한 종류로 deeper link 방식으로 제작되어 있었다. 쇼핑몰의 홈페이지 디자인은 페이지 전체가 내비게이션 디자인으로 되어 있다고 할 수 있을 정도로 모든 영역이 링크의 기능을 가지고 있었다. 또한 지원 내비게이션 영역은 페이지의 상단에 하단에 작은 영역으로 위치하고 있었다. 또한 홈페이지에서는 각종 쿠폰과 행사상품에 관한 내용은 팝업창을 띄우는 콘텐츠 공간 내비게이션을 포함하고 있었다.

홈페이지의 내비게이션 디자인은 다음과 같이 정리를 할 수 있다. (그림 1)과 같이 글로벌 내비게이션이 왼쪽에 있으며 그 다음 목록의 메뉴는 글로벌 내비게이션을 롤오버하면 나타나는 2단 구성으로 이루어진 내비게이션 디자인은 4개의 사이트에서 보여졌으며 (그림 2)와 같이 글로벌 내비게이션이 왼쪽에 있으며 그 다음 목록의 메뉴는 글로벌 내비게이션을 롤오버하면 나타나고 또 그 다음의 하위메뉴도 또 롤오버하면 보이는 3단 구성으로 이루어진 내비게이션 디자인은 4개의 사이트에서 나타났다. (그림 3)과 같이 상단에 글로벌 내비게이션 아래로 하위목록이 나타나는 내비게이션 디자인은 1개의 사이트에서 보여졌다.



(그림 1) 왼쪽에 2단으로 구성된 내비게이션
-인터파크, 롯데닷컴, CJ물, 디앤샵



(그림 2) 왼쪽에 3단으로 구성된 내비게이션
-GS이숍, 롯데홈쇼핑, Hmall, 이마트



(그림 3) 상단에 T자형 내비게이션
-AKmall

(그림 3)은 인터파크의 홈페이지이다. (그림 1)과 같이 글로벌 내비게이션은 왼쪽에 세로로 위치하고 있으며 마우스를 롤오버하면 글로벌 내비게이션 오른쪽으로 다음 단계의 목록이 나타나는 2단 구성을 보여주고 있다.



(그림 3) 인터파크 홈페이지

(그림 4)는 GS이숍의 홈페이지이다. (그림 2)와 같이 글로벌 내비게이션은 인터파크와 마찬가지로 왼쪽에 세로로 위치하고 있으며 마우스를 뚫오버하면 글로벌 내비게이션 오른쪽으로 다음 단계의 목록이 3단으로 나타나는 구성을 보여주고 있다.



(그림 4) GS이숍 홈페이지

(그림 5)는 롯데닷컴의 홈페이지이다. (그림 1)과 동일한 형식이다.



(그림 5) 롯데닷컴 홈페이지

(그림 6)는 CJ몰의 홈페이지이다. (그림 1)과 동일한 형식이다.



(그림 6) CJ몰 홈페이지

(그림 7)은 롯데홈쇼핑의 홈페이지이다. (그림 2)와 동일한 형식이다.



(그림 7) 롯데홈쇼핑 홈페이지

(그림 8)은 Hmall의 홈페이지이다. (그림 2)와 동일한 형식이다.



(그림 8) Hmall 홈페이지

(그림 9)는 디앤샵의 홈페이지이다. (그림 1)과 동일한 형식이다.



(그림 9) 디앤샵 홈페이지

(그림 10)은 AKmall의 홈페이지는 카테고리 전체보기를 클릭하면 (그림 3)과 같이 글로벌 내비게이션이 상단에 나타나고 글로벌 내비게이션을 롤오버하면 글로벌 내비게이션 아래로 세로로 다음 단계의 목록이 나타나는 T자형의 구성을 보여주고 있다.



(그림 10) AK몰 홈페이지

(그림 11)은 이마트의 홈페이지이다. (그림 2)와 동일한 형식이다.



(그림 11) 이마트 홈페이지

9개 종합쇼핑몰의 홈페이지를 보면 AKmall을 제외한 8개의 사이트가 글로벌 내비게이션을 왼쪽에 세로로 배열하고 있으며 글로벌 내비게이션에 마우스를 올려놓으면 오른쪽으로 다음 목록이 나타나는 형식을 보여주고 있다. 또한 롤오버 하면 나타나는 다음 목록은 인터파크, 롯데닷컴, CJ몰, 디앤샵과 같은 4개의 사이트는 (그림 1)과 같이 2단 구성으로 이루어져 있었으며 GS이숍, 롯데홈쇼핑 Hmall, 이마트와 같은 4개의 사이트는 (그림 2)와 같이 3단 구성으로 이루어져 있었다.

4.2 사용편의성이 강화된 인터넷 종합쇼핑몰 내비게이션디자인

인터넷 쇼핑몰에서 사용자가 편하게 상품을 선택하고 구매할 수 있는 내비게이션 디자인은 어떤 것인가를 파악하기 위하여 2009년 8월, 100hot.co.kr에서 상위에 랭크된 인터파크, GS이숍, 롯데닷컴, CJ몰, 롯데홈쇼핑, Hmall, 디앤샵, AKmall, 이마트의 홈페이지에서 피험자 19명을 대상으로 H라인 스커트를 선택하도록 하는 과제 부과형 평가방법을 실시하였다.

과제수행시간 측정 부분에서 대부분 유사한 내비게이션 디자인을 가지고 있는 9개의 사이트에서 피험자들의 학습효과가 나타났다. 피험자들은 랜덤한 순서에 의해 연속적으로 9개의 사이트에서 과제를 수행하였으나 대부분의 피험자들의 과제수행시간은 시간이 지날수록 단축이 되었다. 9개의 사이트가 유사한 내비게이션 디자인을 가지고 있었기 때문에 피험자들의 과제수행시간으로 사용편의성을 측정하기는 어려웠다.

사용편의성 측정을 위하여 피험자가 9개의 사이트에서 H라인 스커트를 선택하는 과정을 녹화한 avi파일을 오류에 관하여 분석하였다. 대부분의 피험자들은 글로벌 내비게이션에서 제시되는 롤오버 메뉴를 놓치거나 다른 메뉴를 클릭하는 오류를 범하였다. 글로벌 내비게이션이 세로로 펼쳐졌을 경우 옆으로 다음 목록을 보기 위해 마우스를 롤오버 하는 과정에서 글로벌 내비게이션 위, 아래의 다른 메뉴로 마우스가 이동하여 다른 목록의 롤오버를 보게 되는 오류를 많이 범하여 메뉴를 선택하는 정확도가 떨어졌으며 실수 없이 한 번에 메뉴를 선택하는 경우가 매우 드물었다. 자신도 모르는 사이에 다른 메뉴로

마우스가 이동하면 피험자들은 다시 처음부터 작업을 수행하게 되어 시간이 지체가 되었다. 대부분의 과제수행시간은 피험자가 메뉴를 정확하게 선택하는가, 아닌가에 따라서 현저하게 차이가 났다. AK몰과 같이 글로벌 내비게이션 아래로 세로로 다음 목록의 톨오버 메뉴라 펼쳐지는 T자형의 경우에는 상대적으로 오류가 적게 나타났다. 이는 가로로 글로벌 내비게이션이 제작이 되었을 경우에는 왼쪽, 오른쪽의 메뉴와 상당한 거리가 생기게 되므로 다른 메뉴를 선택하는 경우가 드물었다. 따라서 톨오버 메뉴가 제시되는 경우에는 세로로 펼쳐진 글로벌 내비게이션 옆으로 제시되는 2단, 3단의 메뉴보다는 (그림 3)과 같이 가로로 펼쳐진 글로벌 내비게이션 아래로 세로로 나타나는 메뉴에서 오류가 적게 나타났다.

피험자들이 과제를 수행한 후 심층면접을 통하여 9개의 인터넷 종합 쇼핑몰의 내비게이션 디자인에 관한 만족도, 선호도, 의견 등에 관한 분석을 하였다. 글로벌 내비게이션의 위치가 가로로 위치한 것이나 세로로 위치한 것에 관한 선호도에서는 10명은 가로메뉴를 선호하였으며 9명은 세로메뉴를 선호한다고 응답을 하여 별다른 의견 차이를 보이지 않았다. 마우스를 톨오버 하면 다음 단계의 목록이 제시되는 것에 대하여는 19명의 응답자 가운데 13명은 편리하다고 응답하였으며 6명은 불편하다고 응답하였다. 하위 목록은 어느 단계까지 나타나는 것이 편리한가 하는 질문에서는 1단계가 4명 2단계가 7명, 3단계가 8명으로 응답하여 하위 목록이 많이 제시되는 것이 상품을 선택하는 데에 편리하다고 응답을 하였다. 메뉴의 색상에 관하여는 19명 가운데 17명이 흰 배경에 어두운 글자를 선호하였다. 세부 페이지에서는 상품에 관한 정보가 텍스트로 구성된 상세정보보다는 큰 사진 이미지를 19명 가운데 17명이 선호하였으며 19명 가운데 17명이 애니메이션보다는 정지된 이미지를 선호하였다. 현재 제시된 화면에서의 글자 크기에 관하여는 19명 가운데 18명이 적당하다고 응답하였으며 1명은 작다는 의견을 제시하였다.

가장 만족스런 쇼핑은 19명 가운데 9명이 인터넷파크가 가장 만족스럽다고 응답하였고, 다음에 어느 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 것인가에 관하여도 19명 가운데 8명이 인터넷파크에서 쇼핑을

할 것으로 응답하였다. 인터넷파크에 관한 브랜드 이미지는 저렴하고 신뢰가 간다는 응답이 많았다.

해외 인터넷 쇼핑몰의 장점으로는 간결한 구성과 편리한 메뉴와 상품의 분류, 쉬운 내비게이션 디자인을 지적하였다.

5. 결론 및 제언

인터넷 쇼핑몰은 점점 그 숫자가 늘어나고 있으며 높은 성장률을 보이고 있다. 따라서 업체간의 경쟁도 치열해지고 있는 현 시점에서 사용자는 가격 경쟁뿐 아니라 편리하게 상품을 구매할 수 있는 사이트를 선호한다. 편리하게 상품을 구매한 경험이 있는 사이트는 사용자의 재방문율도 높일 수 있으므로 장기적인 관점에서 보았을 때 사용편의성이 강화된 인터넷 쇼핑몰이 경쟁력이 높을 수 있다.

국내 인터넷 쇼핑몰은 사용편의성보다는 상품의 노출에만 관심을 갖고 있기 때문에 혼돈스럽고 복잡하고 불편한 디자인으로 제작되어 있는 경우가 많다. 사용자에게 상품을 안내하는 내비게이션이 편리하게 디자인이 되어 있다면 사용자는 보다 쉽게 편하게 상품을 찾고 구매할 수 있을 것이다. 사용편의성이 강화된 웹 인터페이스 디자인은 사용자들이 인터넷 쇼핑몰에서 만족스럽게 제품을 선택하고 구매할 수 있도록 해주므로 쇼핑몰의 신뢰도도 높일 수 있을 것으로 생각된다.

인터넷 종합쇼핑몰에서 사용자가 편하게 상품을 찾을 수 있는 내비게이션 디자인은 상품을 찾는 시간이 적게 걸려야 하고 오류를 적게 발생시키도록 디자인이 되어야 한다. 사용자들은 다음 단계를 볼 수 있는 톨오버 메뉴를 선호하고 다음 단계를 제시하는 것은 상품의 선택에 도움을 줄 수 있으므로 다음 단계를 제시해주는 것은 바람직하나, 면적이 좁은 메뉴는 오류를 발생시킬 수 있으므로 이에 대한 고려가 필요하다. 다른 부분의 메뉴를 클릭하는 오류가 발생하지 않도록 충분한 영역의 확보가 필요하고 이를 위한 디자인이 필요하다.

보다 빠르고 편리하게 정보를 얻기를 원하는 사용자들의 요구를 만족시키기 위해서는 사용편의성이 강화된 웹 인터페이스 디자인이 필요하다

다. 해외의 쇼핑몰에 비하여 국내의 쇼핑몰은 사용편의성 보다는 상품의 노출이나 화려한 디자인에 치중하는 것을 볼 수 있다. 많은 상품을 동시에 보여줄 수 있으면서 복잡하지 않은 인터넷 종합쇼핑몰의 디자인을 위하여는 본 연구에서 조사된 내비게이션 디자인 이외에 페이지의 레이아웃이나 제품의 노출방법, 전반적인 색채계획, 폰트계획과 같은 시각 요소들의 표현 방법에 관하여 복합적이고 심도 있는 연구가 필요하다고 생각한다.

참 고 문 헌

[1] 임도현 : 웹 유저빌리티. 영진닷컴, (2002)
 [2] Badre, Albert N.: Shaping Web Usability, Addison-Wesley, (2002)
 [3] 송병선, 이재성, 류성열, 이남용 : ISO/IEC 국제표준에 기반한 국가연구개발사업 품질측정모델에 관한 연구, 한국IT서비스학회지 제7권 제3호, (2008)
 [4] Fleming, Jennifer: Web Navigation, O'Reilly & Associates, Inc, (1999)
 [5] Head, Alison J.: Design Wise : A Guide for Evaluating the Interface Design of Information Resources, Book News, Inc, (1999)
 [6] 이종호, 이람, 최병호 : 인포메이션 아키텍처, 한빛미디어, (2003)
 [7] Fleming, Jennifer: Web Navigation, O'Reilly & Associates, Inc, (1999)
 [8] Badre, Albert N.: Shaping Web Usability, Addison-Wesley, (2002)
 [9] 이종호, 이람, 최병호 : 인포메이션 아키텍처, 한빛미디어, (2003)
 [10] Nielsen, Jakob : Designing Web Usability : The Practice of Simplicity, New Riders Press, (1999)
 [11] Dumas, Joseph S. and Janice C. Redish: A Practical Guide to Usability Testing, Intellect, Ltd., (1999)
 [12] 권만우 : 휴먼미디어 인터페이스, 한국학술정보(주), (2004)
 [13] 일본인간공학회 스크린디자인 연구. GUI 디자인 가이드, 이진호, 이남식 역 : 안그래픽스, (2003)
 [14] 민장근 : 멀티미디어 웹 사이트의 사용성 품질평가, 동국대학교 박사학위논문, (2007)
 [15] 배상원 : 인터넷 쇼핑몰에서 개인화 서비스 사용성 테스트를 통한 경험 기반의 인터페이스 설계 가이드라인 :개인화 서비스 품질평가를 기반으로, 이화여자

대학교 석사학위논문, (2004)
 [16] <http://www.interpark.co.kr>
 [17] <http://www.gseshop.co.kr>
 [18] <http://www.lotte.com>
 [19] <http://www.cjmall.co.kr>
 [20] <http://www.lotteimall.co.kr>
 [21] <http://www.hmall.co.kr>
 [22] <http://www.dnshop.co.kr>
 [23] <http://www.akmall.co.kr>
 [24] <http://www.emart.co.kr>



배 윤 선

2005년 : 연세대학교대학원 (디자인박사)
 1995년 : School of Visual Arts (Computer arts: M.F.A)
 1992년 : 연세대학교 주생활학과 (이학사)
 현재 : 한국사이버대학교 디지털디자인학부 교수
 관심분야 : 웹 인터페이스 디자인