

---

# 소셜커머스 사이트의 구매결정 요인에 영향을 미치는 디자인 요인

박기호\*

## A Study on the Factory of Design Influencing Purchase Decision-making Factors at Social Commerce Sites

Kiho Park\*

**요 약** 최근 소셜네트워크를 기반으로 하는 소셜커머스(social commerce)가 각광받고 있다. 소셜네트워크와 연동한 소셜커머스 서비스는 소비자간 고도의 소통 수단이 되고 있으며, 유통방식의 새로운 패러다임을 제시하고 있다. 할인 의 폭을 크게 하거나 다양한 이벤트를 통한 거래촉진, 동네의 상권 활성화에 기여하는 등의 역할을 하고 있다. 종래 의 온라인 상거래와는 달리 역동성, 신속성, 개방성 등을 특성으로 하는 소셜커머스는 사이트의 디자인이 구매의사결 정에 영향을 많이 미칠 수 있다고 전제하였다. 본 연구는 소셜커머스를 사용 중인 20대를 대상으로 실증 연구하였으 며, 이를 통해 소셜커머스 사이트의 디자인요인이 구매결정요인에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 연구 결과 구매 의사결정에 가장 많이 영향을 주는 요인은 사용 용이성을 시사점으로 제시하였고, 소셜커머스 사이트를 설계하거나 업그레이드를 준비 중인 기업 혹은 책임자에게 도움이 될 것으로 판단된다.

**주제어** : 소셜커머스, 웹디자인, 소셜네트워크, 타이포그래피, 구매의사결정요인

**Abstract** In recent days, lots of social commerce newly emerged business types of e-commerces are on the basis of social network. Therefore social commerce with social network might be powerful communication channel among customers and has suggested new paradigm in transaction model on the internet. In general, major roles of social commerce sites are to promote transaction with high discount rate and/or lots of event and to activate markets of local area. As characteristics of social commerce such as dynamic, rapid, and open, this research was assumed that design factors of sites that are different from existing e-commerce sites might be influential elements in decision making of purchase.

This research is to empirically investigate which factors affect purchase decision making behaviors for 20s respondents who are major users of social commerce services. As a result major factor, easy-to-use, affecting decision making factors was identified and this result can give implication to researchers and persons in charge of fields who have interests in commerce site design and upgrade.

**Key Words** : Social Commerce, Web Design, Social Network, Typography, Purchase Decision-making Factors

---

### 1. 서론

전자상거래 사이트의 디자인 요소들이 전자상거래의 성공여부를 가능하는 중요한 요인이라는 연구가 빈번하게 제시되어 왔다. 웹 디자인은 그래픽 도구를 이용한 단순한 기술적 표현이라기보다는 정보의 가공, 전달효과를 극대화하고, 디지털콘텐츠의 효과적 전달 기능을 수행하

기도 한다. 따라서 전자상거래 사이트의 성공적 운영을 위해서는 디자인 요소가 중요하다 하겠다[5][27]. 이들 디자인 요소들이 방문자들에게 쾌락이고 오락적이며, 편이 성과 아울러 많은 이점을 제시할 수 있다면 재방문율과 구매율을 증대할 수 있을 것이다[19].

최근 트위터나 페이스북 등의 소셜네트워크 활성화 추세에 힘입어 전자상거래의 새로운 비즈니스 모델인 소

---

\*호서대학교 창업학부, 부교수(교신저자)

논문접수: 2012년 8월 9일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 9월 28일

셜커머스가 확산되고 있다[20]. 이들 매체들은 정보의 신속한 확장성과 멀티미디어적 데이터 표현요소를 이용하여 다양한 형태의 텍스트 및 그래픽적인 표현을 통해 비주얼 효과를 높이고 있다. 소셜커머스 방식중 할인의 폭을 크게 하여 거래를 성사시키기 위해 공동구매자를 모으는 소셜커머스의 특성상 주로 SNS를 이용하는 소비자들 사이에서 상품을 구매하면서 합리적인 쇼핑 채널로 크게 각광받고 있다[1][20].

본 연구는 소비자가 소셜커머스 사이트에서 쇼핑 시 디자인요인이 구매결정요인에 미치는 영향을 연구하고, 구매결정에 영향을 미치는 디자인요인을 규명하고자 하였다. 아울러 비즈니스 모델이 다소 차이가 있다고 판단되는 국내 대표적인 4개 사이트 방문자들이 느끼는 선호 디자인 요인의 차이여부를 검증하였다. 본 연구는 최근 학계와 기업현장에서 관심이 증가하고 있는 새로운 유통채널에 대한 연구로 기존의 인터넷 기반의 전자적 유통 관련 연구와의 차이점이 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 소셜커머스의 판매방식

소셜커머스라는 용어는 소셜비즈니스라고도 일컬어지며, 대부분 소셜네트워크와 Web 2.0소프트웨어를 사용한 전자상거래 형태라고 정의할 수 있다[20]. 소셜커머스는 소셜미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종으로 야후에 의해 2005년에 처음 소개되었다. 소셜커머스는 크게 소셜 링크형, 소셜 웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 네 가지로 분류할 수 있다. 2008년 그루폰이 설립된 이후 전 세계적인 공동구매형 소셜커머스 붐이 일어났다. 소셜커머스의 등장이전에는 오픈마켓(open market)이 추세였으며, 이들 오픈마켓은 온라인 경제의 획기적인 성장을 유도하는 견인차 역할을 하였다. 오픈마켓이 주도하던 국내 온라인 시장은 소셜커머스라는 유통채널의 등장으로 소통중심의 소셜미디어를 통한 디지털 입소문 경제의 새로운 패러다임을 제공하게 되었다. 정보통신정책연구원(KISDI)에 따르면 2011년 7월초를 기준으로 국내 소셜커머스 업체는 약500개에 이르고, 올 한해 소셜커머스 업계의 매출액은 5천억, 내년에는 8천억에 이를 것으로 예상하고 있다. 참고로 2011년 6월 한 달간 티켓몬스터는 260억원, 쿠팡 230억원, 위메이크

프라이스 100억대(각사 자료) 등으로 보고되었다[8]. 대표적인 소셜커머스의 유형에 대해 살펴보면 다음과 같다.

#### 2.1.1 공동구매 방식

공동구매 방식은 제한된 수량의 제품 및 서비스를 판매하고 일정한 조건이 충족될 경우 구매 단가를 대폭 할인해주는 방식이다. 소비자들은 조건을 충족시키기 위해 소셜네트워크서비스를 활용하여 자체적으로 홍보를 하게 된다. 공동구매 형태 소셜커머스의 가장 대표적인 사례로는 미국의 그루폰(Groupon)을 꼽을 수 있다. 그루폰에 참여하는 업체들은 대부분 지역 소매업체들이다. 특정 요구조건이 충족되면 큰 폭의 할인을 해주고 만약 조건이 충족되지 않으면 모든 거래는 취소된다. 요구조건 충족여부가 공동구매 판매방식의 핵심이다.

#### 2.1.2 기존 웹과 연계하는 방식

소셜커머스의 또 다른 유형은 기존의 e-commerce 사이트와 소셜네트워크서비스를 연계시키는 방식이다. 이 방식은 공동구매 방식과는 달리 소셜네트워크서비스를 보다 더 적극적으로 활용한다는 특징을 지니고 있다. 다시 말해서 특정 사이트에서 이루어진 구매, 평가, 리뷰, 등의 활동이 구매자의 소셜네트워크와 직접 연동되어 공유되는 방식이다.

#### 2.1.3 직접 입점하는 방식

공동구매방식은 소셜네트워크서비스를 간접적으로 활용했다면 직접입점 방식은 웹 또는 애플리케이션의 형태로 소셜네트워크서비스내 쇼핑몰을 추가하는 것이다. 이 같은 입점방식은 인지도가 있는 대형 업체에 유리할 수 있다. 일단 소비자들을 자사의 고정고객으로 만드는 것이 중요하기 때문이다[13][28].

소셜커머스는 기존의 전자상거래 플랫폼이 소셜네트워크서비스와 연계되고 소셜네트워크서비스의 방대한 유지기반을 판매자가 활용하는 것으로서 기존의 상거래 플랫폼이 진화한 것이라 할 수 있다. 소셜커머스가 가져온 가장 큰 변화는 결국 기업과 소비자 간의 관계변화를 꼽을 수 있다. 소셜커머스 시장에서는 소비자가 단순히 소비주체로서의 역할 뿐만 아니라 자신의 소셜네트워크를 활용해 자발적으로 구전효과를 일으켜 규모의 경제를 조성하게 된다. 즉 소비자가 직접 정보를 생산하고 유통시키며, 나아가 제품 및 서비스 판매에 중요한 영향을 미

치기 된다. 이 같은 유통형태는 소비자들 간의 개인적 네트워크들로 형성된 소셜네트워크 상에서 실시간으로 확산되는 정보를 통해 기업들은 큰 비용 없이 구전효과를 극대화 시킬 수 있다는 장점이 있지만, 소비자가 부정적인 정보를 전파할 때는 역효과를 낼 수도 있다[8].

## 2.2 사이트 품질요소

성공적인 웹사이트 구축을 위한 영향요인에 대한 연구결과들이 많이 제시되고 있다. 인터넷 사이트 방문자의 만족과 충성도에 영향을 미치는 요인으로 맞춤화(customization), 서비스제공이 정당하고 타당한지 여부, 서비스과정에서의 즐거움, 기쁨, 재미적 경험요소(flow), 상호작용성(mutual interactivity), 방문고객이 지각하는 사용의 편리성(perceived ease-of-use) 등이다[6][11][12][14][15][19][22]. 또한 쇼핑몰 사이트 내에서의 의사소통, 커뮤니티, 맞춤화, 콘텐츠 품질 등의 요인으로 구성되는 웹사이트 특성이 고객만족도에 영향을 미치고, 고객의 만족도 제고는 충성도와 재구매 의도 등에 영향을 미친다고 하였다[4].

웹사이트의 사용 편의성, 정보품질, 개인화, 상호작용성 등의 요인들은 사이트의 경쟁우위요소가 될 수 있으며[18], 상품 혹은 서비스의 선택의 폭, 편의성, 정보의 품질, 저렴한 가격, 고객선호서비스 제시 등의 요인들이 가치를 제공하는 요인이 될 수도 있다[21].

이상과 같이 성공한 웹사이트의 디자인에 대해 연구자들마다 다양한 시각을 제시하고 있다. 특히 HCI(human-computer interface)분야에서 유용성이 높은 사이트 디자인 방안에 대한 연구는 지속적으로 진행되어 왔으며, 유용성이 높은 웹사이트 디자인에 대한 다양한 가이드라인이 제시되었다[16][17][23].

Schmidt(2012)에 의하면 전자도서관 웹사이트 구축시 사용의 용이성, 관리운영의 편리성 등을 위해서는 사이트의 디자인 요소들을 최소화하는 것이 중요하다고 하였다. 온라인 환경의 쇼핑몰 성공에 영향을 미치는 구조적 측면의 디자인 요소로는 쉬운 내비게이션, 이미지 색상, 페이지 레이아웃, 홈페이지 구조 등을 제시하였다[2]. 또한 웹상에서 원활한 정보전달을 위한 디자인 요인으로 메뉴의 위치는 왼쪽에서 오른쪽, 본문은 오른쪽에 위치하며, 본문내용의 정형성, 조직성 및 일관성 있는 디자인 요인 등이 중요하다[10].

그 밖에 구조설계, 색감, 타이포그래피, 아이콘 등의

디자인 요소들이 전체 쇼핑몰 콘셉트와 부합되어야 하며, 주방문 고객층의 성향에 적합한 요소들로 제작되어야 한다[9]. 더불어 미적 속성(aesthetic attribute), 인간공학적 속성(ergonomics attribute), 기능적 속성(functional attribute) 등의 요인을 제시하기도 하였다[3]. 쇼핑몰 재방문 의도에 주로 영향을 미치는 요인으로는 상품검색 편리성이 중요하였으며, 이는 인터넷 쇼핑몰에서 공통적으로 요구되는 사항이다[7].

## 2.3 구매의사결정

인터넷 쇼핑몰사이트 방문자인 고객들에게 구매동기를 자극하기 위해서는 쇼핑몰사이트의 유형 혹은 디자인 요소에 대한 깊은 고민이 있어야 한다. 고객의 구매의사결정을 지원하기 위해서는 구매의사결정 프로세스에 대한 이해, 관련 사이트와의 연계성, 사이트의 가치평가 및 신속한 업그레이드 등을 고려해야 한다[24]. 또한 웹기반의 마케팅활동과 웹사이트 디자인 전략 수립시 기업의 제품 혹은 서비스, 마케팅활동, 그리고 기술적 특성간 상호작용성을 고려하여야 하며, 정보검색비용, 기술의 혁신, 소비자들의 관여도 등을 고려하여 디자인하여야 한다[25].

사이트에 대한 고객만족도의 증가는 고객충성도와 재구매의도에 영향을 미치고, 고객충성도의 증가역시 재구매의도에 영향을 미친다[4]. 인터넷 쇼핑몰 환경에서 구매의사결정을 위한 주요 요인으로는 가격, 품질, 제품 다양성 등의 제품에 대한 인식요인과 쇼핑경험, 고객서비스 품질, 소비자 위험에 대한 보장 등의 요인들이 구매의사결정에 영향을 미칠 수도 있다(Jarvenpaa와 Todd, 1997). 또한 웹사이트의 인터페이스 즉 사이트와 방문고객간의 상호작용성을 규정짓는 요인으로 상황(context), 연계(connection), 소통(communication), 콘텐츠(contents), 커뮤니티(community), 그리고 맞춤화(customization) 등의 요인이 제시되었다[26].

이상과 같은 이론적 배경을 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

### 가설1. 소셜쇼핑 사이트의 디자인 요소는 구매의사결정 요인에 정(+의 인과관계를 보일 것이다.

가설1-1. 소셜쇼핑 디자인의 미적속성은 구매의사결정 요인에 정(+의 인과관계를 보일 것이다.

가설1-2. 소셜쇼핑 홈페이지 구조정형성은 구매의사결정 요인에 정(+의 인과관계를 보일 것이다.

- 가설1-3. 소셜쇼핑 홈페이지의 사용용이성은 구매의사결정 요인에 인과관계를 보일 것이다.
- 가설1-4. 소셜쇼핑 홈페이지의 단순하고 밝은 색상은 구매의사결정 요인에 정(+)의 인과관계를 보일 것이다.
- 가설1-5. 소셜쇼핑 홈페이지의 쉬운 아이콘 디자인은 구매의사결정 요인에 정(+)의 인과관계를 보일 것이다.
- 가설1-6. 소셜쇼핑 홈페이지 방문자들이 선호하는 색상은 구매의사결정 요인에 정(+)의 인과관계를 보일 것이다.
- 가설1-7. 소셜쇼핑 홈페이지의 중요한 내용의 가시성은 구매의사결정 요인에 정(+)의 인과관계를 보일 것이다.

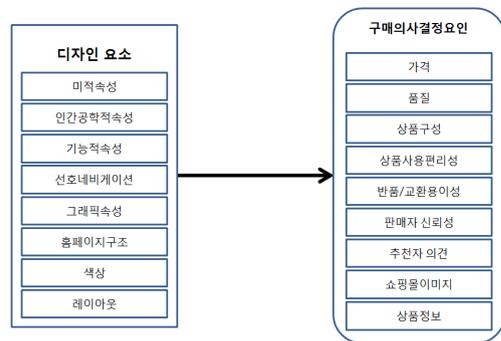
**가설2. 국내 소셜쇼핑 사이트들 간 방문자 선호디자인에 있어 차이를 보일 것이다.**

- 가설2-1. 디자인 단순성에서 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.
- 가설2-2. 그래픽 해상도에서 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.
- 가설2-3. 썸네일 이미지 제공여부에 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.
- 가설2-4. 이미지의 독창성에서 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.
- 가설2-5. 디자인 색상에 대해 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.
- 가설2-6. 색상의 일관성에서 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.
- 가설2-7. 메뉴구성의 편리성에서 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.
- 가설2-8. 체계적 홈페이지 구성측면에서 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.
- 가설2-9. 홈페이지 구조단순성에서 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.
- 가설2-10. 홈페이지 구조변경 빈도에서 소셜쇼핑 사이트 간 차이를 보일 것이다.

**3. 연구방법**

**3.1 연구모형**

본 연구의 1차 연구모형으로 독립변수인 미적속성, 인간공학속성, 기능적 속성 등 8개의 변인들을 제시하였다. 종속변수인 구매의사결정 요인으로는 가격, 품질, 상품구성 등 9가지 변인들을 제시하였다. 제시된 각각의 독립변수가 9가지 종속변수 각각에 미치는 영향을 측정하였다. 연구모형에는 나타나지 않았으나 추가 분석을 통하여 네 가지 소셜쇼핑 사이트간 고객이 선호하는 디자인 요인들에 차이가 있는지를 분석하였다.



[그림 1] 1차 연구모형

**3.2 측정항목의 조작적 정의**

소셜커머스 사이트의 디자인 속성을 측정하기 위한 설문항목은 크게 미적속성, 인간공학속성, 기능적 속성 등 8개 변수로 범주화 하였다. 각각의 변수 측정을 위한 설문항목은 아래 표와 같이 설계하였으며, 이들 항목들은 선행연구의 결과들을 참고하였고, 총 44개 측정항목을 사용하였다. 측정단위는 Likert 5점 척도로 하였다.

종속변수인 구매결정요인 측정을 위한 설문항목은 총 9개로 구성하였으며, 구매의사결정을 위한 주요 요인으로는 가격, 품질, 상품구성, 사용편리성, 반품 및 교환의 편의성, 판매자의 신뢰성, 추천자의견, 쇼핑몰의 전체적인 이미지, 상품정보 품질 등으로 설정하였다.

연구모형과 가설의 검정을 위하여 설문연구를 실시하였으며, 표본으로는 서울 경기를 중심으로 20~30대 성인 남녀 중 무작위로 103명을 추출하였다. 응답된 103개의 설문자료의 통계분석을 위해 SPSS 패키지를 이용하여 처리하였다. 자료처리 방법으로는 측정항목의 신뢰성과 타당성 검토를 위하여 요인분석을 실시하고, 변인간의 상관관계분석, 변인간 인과관계 규명을 위하여 단순 혹은 다중회귀분석을 실시하였다. 사이트간 디자인 선호도의 차이분석을 위해 평균차이 검정(t-test)을 실시하였다.

〈표 1〉 디자인 속성변수의 조작적 정의

변수	내용(설문항목)	출처
미적 속성	디자인 미적요소가 정보 탐색에 도움이 된 정도	Davis(1989) [14] 등
	그래픽요소의 시각적 즐거움	
	그림, 사진 등 비주얼 이미지를 통한 흥미와 재미의 정도	
	디자인에 사용된 그래픽스타일이 사이트 콘셉트에 부합정도 그래픽 미적요소의 독창성	
인간공학속성	원하는 서비스를 받을 때까지 거쳐야 하는 단계의 수의 적절성	Hanna(1997) [19] 등
	요청에 대한 정보 피드백 시간의 신속성	
	첫 방문시 사용이 용이한 구조로 설계	
	정보 검색의 편리성	
기능적 속성	현재 자신의 위치와 원하는 메뉴를 쉽게 찾을 수 있는 정도	Palmer와 Griffith(1998) [25] 등
	차별화된 정보의 제공 여부	
	정보검색 및 열람 편리성을 위한 페이지 일관성	
	제공정보에 대한 만족의 정도 고객맞춤화 서비스의 제공여부 정보 업데이트 시의 적절성	
선호하는 내비게이션	메뉴 바가 텍스트와 아이콘으로 디자인	Margherio, L. et al.(1998)[21] 등
	고정된 메뉴 바 위치	
	메뉴나 아이콘에 풍선글 기능 제공 여부	
	텍스트와 이미지로 디자인된 아이콘	
	텍스트로만 된 아이콘	
	2D(평면)로 디자인된 아이콘	
	아이콘 디자인의 단순성	
아이콘 명칭을 통해 목적 페이지의 내용 암시(은유, 상징)		
그래픽 속성	제공하는 이미지 해상도	Dillon(2001) [17] 등
	Thumbnail선택시 확대된 이미지 제공여부	
	홈페이지의 콘셉트와 디자인콘셉트의 일치여부	
홈페이지 구조	홈페이지 구조의 변경주기	Schmidt(2012) [27] 등
	홈페이지 구조의 단순성	
	목적한 정보 접근용이성	
	그림이나 본문 위치의 정형성 메뉴와 본문 위치에 대한 일관성	
색상	사이트 전반의 색상 호감도	김기수(1998) [2] 등
	홈페이지의 채도	
	색상의 일관성	
	색상의 단순성 홈페이지의 명도	
레이아웃	멀티미디어 기능의 호환성	Marr(1998) [22] 등
	제품 혹은 서비스관련 실시간 대화창 기능	
	홈페이지의 내용의 충실성	
	원하는 정보에 대한 헤드라인 제공 여부	
	방문자의 현지위치 파악 용이성 메타포어(은유와 상징) 활용정도	

### 3.3 측정항목의 타당성과 신뢰성

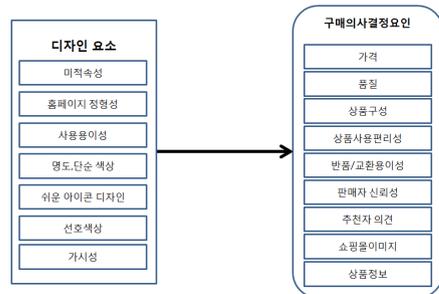
측정항목의 타당성 검정을 위하여 주성분분석법인 요인분석을 실시하였다. 요인추출법은 주성분분석법이었으며, 회전방식은 Kaiser정규화가 있는 베리맥스법을 사용하였으며, 요인분석결과 변수의 조작적 정의에서 임시로 분류하였던 항목들은 아래 표와 같이 집단화 되었다. 집단화된 변수는 미적속성, 홈페이지구조 정형성, 사용용이성 등 7개 변수집단으로 분류되었다.

〈표 2〉 디자인 속성 측정항목의 타당성과 신뢰성

항목	미적 속성	홈페이지 구조	사용 용이성	색상	쉬운 아이콘	색상	가시성	크론바하 알파
D6.3	0.8948							0.8297
D6.2	0.8714							
D6.1	0.7147							
D11.1		0.7737						0.6785
D11.2		0.6512						
D14.1		0.5678						
D13.7			0.7309					
D13.6			0.7216					0.5522
D9.4			0.5617					
D12.5				0.7347				0.5720
D12.4				0.7003				
D13.2				0.5859				0.6367
D9.7					0.7862			
D9.6					0.6791			
D9.8					0.6123			0.6418
D12.1						0.8064		
D13.1						0.6543		0.5160
D10.3						0.6939		
D13.5						0.5925		
D10.2						0.5884		

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

요인분석을 통하여 재분류된 변수에 대하여 아래 그림과 같이 수정된 연구모형을 제시하였다.



〔그림 2〕 수정된 연구모형

## 4. 실증분석결과

### 4.1 인구 통계적 특성

설문조사 기간은 2011년 9-10월 2개월간 진행하였으며, 설문응답에 참여한 표본은 총 103명이었으며, 응답자의 인구 통계적 특성을 분석하였다. 성별구성으로 남성이 42%인 43명, 여성이 58%인 60명이었다. 연령대의 구성은 10대가 3명(3%), 20대 93명(90%), 30대 7명(7%)이었다.

학력은 고등학교졸업이 5명(5%), 대학재학중 78명(76%), 대학졸업 6명(6%), 대학원이상 14명(14%)로 구성되었다. 소득수준은 월수입 50만원미만 61명(59%), 50-100만원미만 30명(29%), 100-200만원미만 6명(6%), 200-300만원미만 6명(6%)이었다. 응답자의 직업으로는 학생이 92명(89%)으로 가장 많았고, 전문직 5명(5%), 회사원 3명(3%), 서비스업 1명(1%), 기타 2명(2%)이었다. 컴퓨터 활용능력은 상, 중수준이라고 응답한 표본은 각각 40명(39%)이었으며, 최상수준이라고 응답한 사람이 14명(14%), 하급수준이 9명(9%)로 나타났다.

### 4.2 디자인과 구매의사결정 요인간 상관관계

디자인 변인과 구매의사결정 요인간 상관관계 분석을 실시한 결과 구매결정시 품질을 고려하는 경우 미적속성, 쉬운 아이콘 디자인, 가시성과 정의 상관을 보였다. 품질, 상품구성 변인, 상품 사용의 편리성요인은 홈페이지의

구조의 단순성과 편리성과 정의 상관을 보였다. 반품 및 교환의 용이성, 추천자 의견 변인과는 사용용이성 변인과 정의 상관을 보였다. 그러나 판매자의 신뢰성을 고려하는 응답자들의 경우는 디자인 변인과 상관관계를 보이지 않았다.

〈표 3〉 응답자의 인구 통계적 특성

구분	빈도	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
성별	남성	43	42
	여성	60	58
	합계	103	100
나이	10대	3	3
	20대	93	90
	30대	7	7
	합계	103	100
학력	고등학교졸업	5	5
	대학재학	78	76
	대학졸업	6	6
	대학원이상	14	14
합계	103	100	
직업	회사원	3	3
	전문직	5	5
	학생	92	89
	서비스업	1	1
	기타	2	2
합계	103	100	
컴퓨터	하	9	9
	중	40	39
	상	40	39
	최상	14	14
	합계	103	100

〈표 4〉 디자인과 구매결정 요인간 상관관계

	가격	품질	구성	편리성	반품 교환	신뢰성	추천자	쇼핑물 이미지	상품 정보	미적 속성	홈피 구조	사용 용이성	단순발 은색상	쉬운 아이콘	색상
품질	.716***														
구성	.401**	.484***													
편리성	.363**	.405**	.794***												
반품교환	.023	.222	.385**	.412**											
신뢰성	.137	.324*	.467***	.552***	.633***										
추천자	.068	.119	.170	.228	.533***	.361**									
몰디자인	.075	.237	.149	.116	.242	.280*	.255								
정보디자인	-.007	-.047	.110	.088	.160	.205	.293*	.650***							
미적속성	.275*	.140	.222	.174	.079	.006	-.050	.245	.020						
홈피구조	.221	.330*	.401**	.303*	.030	.158	-.115	.209	.160	.107					
용이성	.085	.242	.157	.021	.302*	.245	.302*	.359**	.325*	.127	.262**				
색상	.072	-.027	.178	.062	.127	-.111	.130	-.070	-.089	.167	.188	.062			
쉬운 아이콘	.299*	.209	.168	.008	-.017	.188	-.054	.259	.252	.087	.360***	.084	.296**		
색상	.219	.106	.017	-.034	.133	-.178	.077	.054	.032	.265**	.356***	.106	.202*	.302**	
가시성	.323*	.251	.161	.083	.043	.044	.052	.130	-.015	.204*	.301**	.193	.103	.262**	.231*

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 4.3 디자인과 구매의사결정 요인간 인과관계

#### 4.3.1 디자인 변인과 구매의사결정 변인 간

##### 인과관계

사이트의 디자인 변인(미적속성, 홈페이지 구조정형성, 사용용이성, 색상, 쉬운 아이콘 디자인, 선호색상, 가시성)과 구매의사결정 요인(가격, 품질, 상품구성, 상품사용편리성, 반품교환용이성, 판매자 신뢰성, 추천자 의견, 쇼핑물이미지, 상품정보의 제공)간 회귀분석을 실시하였다. 분산분석 결과 회귀식은 유의확률 0.028에서 유의미하였다. 즉 구매의사결정=2.258+0.448\*디자인변인의 회귀식이 성립하여 가설1이 채택되었다. 회귀모형의 설명력을 나타내는 결정계수  $R^2=0.87$ 로 나타나 설명력은 높지 않았다.

〈표 5〉 디자인과 구매결정변인간 단순회귀 분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	베타	
(상수)	2.258	0.713		3.168**
디자인변인	0.448	0.198	0.294	2.264*

종속변수: 구매결정,

\*p<.05, \*\*p<.01

#### 4.3.2 개별변인 간 인과관계

소셜 쇼핑사이트의 디자인 요인과 구매결정 요인 간 인과관계 분석을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 귀무가설  $H_0$ : 구매결정요인에 영향을 미치는 디자인 변인의 회

귀계수는 모두 0이다( $\beta_i = 0$ ).  $H_A$ : 구매결정요인에 영향을 미치는 디자인 변인의 회귀계수가 모두 0은 아니다. 라고 설정하였다. 회귀모형은 구매결정요인 =  $B0(상수)+B1*미적속성+B2*홈피구조정형성+B3*사용용이성+B4*색상+B5*쉬운 아이콘+B6*선호색상+B7*가시성$ 으로 설정하였다. 회귀모형의 결정계수  $R^2$ 은 표 6과 같이 나타나 전체적으로 모형의 설명력은 양호하였다.

분석결과 첫째, 종속변수인 구매의사 결정시 상품구성을 고려하는 변인과 상품사용의 편리성을 고려하는 변인에 영향을 미치는 요인은 홈페이지 구조의 정형성 즉 홈페이지의 구조가 자주 변경되지 않아서 사용자들에게 혼선을 주지 않고, 홈페이지의 구조 파악이 쉽고 단순하고, 그림이나 본문의 위치가 체계적인 홈페이지 구조 등이 통계적으로 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 구매의사 결정 요인 중 반품이나 교환이 쉬운 변인, 판매자의 신뢰성, 추천자의견을 중요하게 생각하는 변인, 쇼핑물의 이미지, 그리고 상품정보 제공의 품질에 영향을 미치는 디자인 요소는 사용용이성으로 즉 홈페이지 내에서 자신의 위치를 파악할 수 있거나 실제 쇼핑물과 비슷한 분위기, 그리고 아이콘이 쉽게 파악될 수 있도록 설계된 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 상품을 판매하는 판매자의 신뢰성을 고려하는 변인에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 디자인 요소로는 사용용이성과 색상요인이었다. 즉 홈페이지가 자신이 선호하는 색상으로 디자인 되어 있거나 홈페이지의

〈표 6〉 디자인 요인과 구매결정 요인 간 회귀계수(요약)

구매결정요인	디자인요인	비표준화 계수		표준화계수	t	공선성 통계량		F-value	결정계수 ( $R^2$ )
		B	표준오차	베타		TOL	VIF		
상품구성	홈피구조정형성	0.5537	0.1805	0.4541	3.0669**	0.7073	1.4138	2.356	.256
상품사용편리성	홈피구조정형성	0.4756	0.1777	0.4180	2.6760**	0.7073	1.4138	1.420	.172
반품/교환편이성	사용용이성	0.5396	0.2307	0.3354	2.3392*	0.8797	1.1367	1.039	.132
판매자신뢰성	사용용이성	0.3925	0.2136	0.2563	1.8378***	0.8797	1.1367	1.490	.179
	색상	-0.3462	0.2050	-0.2587	-1.6891***	0.7299	1.3701		
추천자의견	사용용이성	0.6053	0.2462	0.3455	2.4589**	0.8797	1.1367	1.368	.166
쇼핑물이미지	사용용이성	0.6360	0.2433	0.3482	2.6142*	0.8797	1.1367	2.294	.251
상품정보	사용용이성	0.4993	0.1784	0.3767	2.7988**	0.8797	1.1367	2.107	.235
	쉬운 아이콘	0.4130	0.1846	0.3385	2.2371*	0.6961	1.4367		
	가시성	-0.4019	0.2250	-0.2709	-1.7859***	0.6926	1.4438		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

첫인상을 결정하는 색상요인이 영향을 미쳤다. 그만큼 홈페이지의 디자인 요소 중 색상이 판매자의 신뢰성에 영향을 준다고 볼 수 있다.

넷째, 구매의사결정시 상품에 대한 정보제공의 풍부성을 고려한다고 응답한 경우에 영향요인으로는 홈페이지 사용용이성 외에 쉬운 아이콘 디자인, 그리고 가시성이 영향을 미쳤다. 즉 홈페이지의 개성을 살려주는 이미지를 사용하거나, 필요한 내용이 눈에 잘 띄도록 설계하거나, 상품사진 등의 썸네일 이미지를 확대해서 보여주는 경우 상품정보의 내용을 풍부하게 할 수 있으며, 결국 구매의사결정에 영향을 미친다고 결론내릴 수 있다. 따라서 가설 1-1을 제외하고 모든 디자인 변인00들이 구매의사결정 변인들에 영향을 미치는 것으로 나타나 부분적으로 채택되었다.

### 4.3 소셜커머스사이트 간 선호디자인 차이

국내의 대표적인 소셜쇼핑 사이트인 그루 폰, 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스(WMP)에 대한 디자인 선호 요소에 차이점을 분석하였다. 이들 4개의 소셜쇼핑 사이트의 디자인 요소 중 차이점을 보이는 디자인 선호 요인으로는 독창적인 이미지디자인, 메뉴구성의 편리성, 체계적인 홈페이지 구성, 그리고 구조의 단순성으로 인한 사용용이성 등의 요인들이 차이가 있었다. 따라서 가설2는 부분적으로 채택되었고, 세부 가설 중에는 가설2-4, 2-7, 2-8, 2-9는 채택되었으며, 나머지는 기각되었다.

〈표 7〉 소셜커머스사이트간 선호디자인 차이분석(요약)

디자인선호요인	제공합	자유도	평균제공	F	
독창적 이미지선호	집단-간	5.6223	4	1.4056	2.0289***
	집단-내	67.8923	98	0.6928	
	합계	73.5146	102		
메뉴구성의 편리성	집단-간	8.1543	4	2.0386	2.5441*
	집단-내	78.5253	98	0.8013	
	합계	86.6796	102		
체계적인홈 페이지구성	집단-간	8.4272	4	2.1068	2.5408*
	집단-내	81.2621	98	0.8292	
	합계	89.6893	102		
구조의 단순성	집단-간	5.0451	4	1.2613	2.4332*
	집단-내	50.7995	98	0.5184	
	합계	55.8447	102		

\*p<.05, \*\*\*p<.001

Bonferroni법에 의한 다중비교결과 그루폰이 쿠팡에 비해 메뉴구성의 편리성이 높다고 응답하였다. 구조의 단순성에 있어서도 그루폰이 쿠팡 사이트에 비하여 사이트의 구조에 대한 파악이 용이한 단순구조라고 응답하였다.

〈표 8〉 Bonferroni법에 의한 다중비교결과

종속변수	소셜커머스		평균차 (I-J)	표준 오차	95% 신뢰구간	
	(I)	(J)			하한값	상한값
메뉴구성의 편리성	GRP	CPN	1.036*	0.338	0.064	2.007
		TKM	0.855	0.355	-0.165	1.874
		WMP	0.750	0.548	-0.824	2.324
		기타	1.250	0.548	-0.324	2.824
구조의 단순성	GRP	CPN	0.786*	0.272	0.004	1.567
		TKM	0.685	0.286	-0.134	1.505
		WMP	1.000	0.441	-0.266	2.266
		기타	1.000	0.441	-0.266	2.266

GRP: 그루폰, CPN: 쿠팡, WMP: 위메이크프라이스, TKM: 티켓몬스터 \*p<0.05

## 5. 결론

본 연구는 소셜커머스 사이트의 디자인 요인이 구매의사결정에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 소셜커머스 사이트의 디자인 요소가 구매의사결정에 미치는 영향에 대해 가설 검정을 실시한 결과 첫째, 웹 디자인의 품질이 사이트의 상품구성, 사용의 편리성, 반품교환의 편리성, 신뢰성, 추천자의 의견, 쇼핑물의 디자인, 그리고 상품에 관한정보 제공 등의 구매의사 결정변인과 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부가설의 경우 커머스 사이트의 페이지 구성이 정형화 되어 있는 경우 상품의 진열 혹은 사용의 편리성에 정의 영향을 미쳤다. 사이트의 사용편리성은 반품교환, 신뢰성, 추천자의견, 쇼핑 사이트의 디자인, 그리고 상품정보의 제공에 정의 영향을 미쳤다. 아이콘 디자인을 쉽게 디자인 하거나 중요한 내용에 대한 가시성을 높인 경우는 상품정보 접근에 정의 영향을 미치고, 색상은 사이트의 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 4개의 소셜커머스 사이트 방문자들이 느끼는 디자인의 차이분석을 실시한 결과 선호하는 디자인의 차이를 느끼는 요인으로는 메뉴구성의 편리성과 구조의 단순성으로 나타났다. 비교결과 그루폰 사이트의 경우 쿠팡에 비해 메뉴구성이 편리하고,

구조의 단순성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과를 토대로 소셜커머스 쇼핑물 운영자들은 쇼핑물이 포함하고 있는 콘텐츠가 이용자에게 쉽게 이해가 되도록 하고, 사용자의 편의성을 강조하도록 해야 한다. 또한 시각구조의 효율적인 사용을 제시하며, 고객이 쉽고 빠르게 접근 할 수 있는 디자인으로 고객의 사이트 체류 시간을 길게 하여 구매결정에 긍정적이고 성공적인 영향을 미치도록 해야 할 필요가 있다.

본 연구의 한계점으로는 소셜커머스 사이트의 대다수 이용연령층이 아직까지는 20~30대의 연령층으로 상당히 집중되어 있어 연구결과가 젊은 층 대상으로 국한된 경향이 있다. 또한 표본 수가 적고, 주로 20대를 중심으로 조사된 점은 연구결과의 일반화 수준에 영향을 줄 수도 있다. 또한 본 연구에 주로 사용된 디자인 요인들은 선행 연구의 부족으로 기존 인터넷 쇼핑물의 디자인 요인들을 주로 활용하였다. 따라서 소셜커머스 사이트 고유의 특징을 반영한 디자인 요인이 어떤 것이 있는지에 대한 후속연구가 필요하다.

본 연구의 결과 이론적으로는 소셜커머스 사이트상에서 디자인요인의 품질 특히 사용용이성이 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인임을 규명하였고, 실무적으로는 사이트를 디자인하는 과정에서 보다 사용용이성을 제고하기 위한 효과적인 디자인 방안이 마련되어야 한다는 시사점으로 얻을 수 있었다. 소셜커머스 사이트를 설계하거나 업그레이드를 준비 중인 기업에 도움이 될 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김국선, 이종호(2012), “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인”, 한국콘텐츠학회논문지, 12(3), 311-321.
- [2] 김기수(1998), “감성 공학적 쇼핑물 디자인이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 숭실대학교 대학원
- [3] 김지연(2003), “인터넷 서비스 점점 만족도 향상을 위한 디자인 모형 연구”, 홍익대학교 디자인대학원
- [4] 신호경, 홍정환, 김경규(2007), “인터넷 쇼핑물에서 웹사이트 특성에 따른 재구매의도에 대한 연구-고객만족과 고객충성도를 중심으로-”, 한국전자거래학회지, 12(1), 41-71.
- [5] 이민영(2008), “웹2.0 환경을 위한 유니버설 웹디자인에 관한 연구- 기능성 향상과 접근 용이성을 위한 웹 인터페이스디자인을 중심으로 -”, 디지털디자인학 연구, 8(2), 161-171.
- [6] 이은국(2003), “인터넷 서비스 점점 만족의 결정요인에 관한 연구”, 한국지역정보학회지, 6(1), 1-20.
- [7] 정수용(1999), “인터넷 전자상거래 상에서 디자인 요인이 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 경영대학원
- [8] 조남제, 한현수, 박기호, 권수라(2011), “컨버전스 미디어 기반 소통과 미래 경제구조의 변화”. 정보통신정책연구원 디지털 컨버전스 기반 미래연구(III) 시리즈 11-01.
- [9] 진아영(2002), “전자상거래의 성공요인 중 유저 인터페이스(User Interface)와 디자인이 미치는 실증적 연구 분석”, 이화여자대학교 디자인대학원
- [10] 차영주(2000), “인터넷마케팅전략으로써 쇼핑물 디자인이 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 울산대학교 정보통신대학원
- [11] Bettencourt, L. A. and Gwinner, K.(1996), “Customer of the Service Experience: The Role of the Frontline Employee”, International Journal of Service Industry Management, 7(2), 3-20.
- [12] Csikszentmihalyi, M.(1990), Flow: The Psychology of Optimal Experience, New York, Harper & Row Publisher.
- [13] Culnan, M. J., McHugh, P. J. and Zubillaga, J.I.(2010), “How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value”, MIS Quarterly Executive, 9(4), 243-259.
- [14] Davis, F. D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, Sep., 319-340.
- [15] Deighton, J.(1996), “The Future of Interactive Marketing”, Harvard Business Review, Nov.-Dec., 151-113.
- [16] Deng, L. and Poole, M. S.(2010), “AFFECT IN WEB INTERFACES: A STUDY OF THE IMPACTS OF WEB PAGE VISUAL COMPLEXITY AND ORDER”, MIS Quarterly, 34(4), 711-730.

- [17] Dillon, A. (2001), "Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in Human - Computer Interactions," *Canadian Journal of Library and Information Science* 26(4), pp. 57-69.
- [18] Ghosh, S.(1998), "Making Business Sense of the Internet", *Harvard Business Review*(Mar.-Apr.), 127-135.
- [19] Hanna, J.(1997), "Interactive Branding", *Design management Journal*(Winter), 34-39.
- [20] Liang, T. P. and Turban, E.(2011-12), "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13.
- [21] Margherio, L. et al.(1998), "The Emerging Digital Economy, Secretariat on Electronics", U.S. Department of Commerce.
- [22] Marr, A. J.(1998), "The Flow Experience: Or What Suring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research* 22(Feb.), 41-53.
- [23] Norman, D. A. (2003), *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things*, New York: Basic Books.
- [24] O' Keefe, R. M. and McEachern, T.(1998), "Web-based Customer Decision Support Systems", *Communication of the ACM*, 41(3), 71-78.
- [25] Palmer, J. W. and Griffith, D. A.(1998), "An Emerging Model of Web Site Design for marketing", *Communications of the ACM*, 41(3), 44-51.
- [26] Rayport, J. F. and Jaworski, B. J.(2001), "e-Commerce", McGraw-Hill.
- [27] Schmidt, A.(2012), "THE USER EXPERIENCE Starting with Simplicity", *Library Journal*, June, 1, 22.
- [28] Turban, E., Bolloju, N. and Liang(2011), "T. P. Enterprise social networks", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(3), 202-220.

## 박 기 호



- 1986: 부산대학교 계산통계학과 (이학사)
- 1988: 한양대학교 대학원(공학석사)
- 2004: 한양대학교대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2005~현재:호서대학교 디지털비즈니스학과 조교수

· 관심분야: 정보시스템 평가 및 라이프사이클, 프로젝트관리, 시스템설계

· E-Mail: khpark@hoseo.edu