

# 한·중 쇼핑몰 웹 사이트의 디자인 요인에 대한 비교분석<sup>†</sup>

(A Study on Comparison Analysis of the Design  
Factors between Korea and China Shopping mall  
Websites)

권 영 직<sup>1)</sup>  
(Young-Jik Kwon)

**요약** 본 논문에서는 한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트 디자인 요인에 차이가 있는지에 대해 15개의 가설을 설정하여 연구하였다. 한국의 쇼핑몰 웹 사이트로는 “G마켓”과, 중국의 쇼핑몰 웹 사이트로는 “taobao마켓”을 선정하였다. 쇼핑몰 웹 사이트 디자인 요인으로는 ①색상과 디자인, ②사진, 그래픽, 글자의 크기, ③정보전달의 명확성(이해성) ④웹 사이트 구조, ⑤화면의 조화, ⑥상품의 진열, ⑦상품의 조화, ⑧글자나 아이콘의 형태, ⑨시각적인 분위기, ⑩차별화되는 색상, ⑪흥미를 유발하는 단어, ⑫기술력, ⑬전체적인 시각적 디자인 및 분위기, ⑭항해구조, ⑮상품이나 정보검색 기능 등 15가지 요인을 선정하였다. 본 논문에서는 한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트가 이들 요인들 간에는 차이가 있는지에 대해 SAS9.2 통계 패키지를 이용하여 검증한 결과 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 이들 차이점을 분석하여 효과적인 쇼핑몰 웹 사이트 디자인을 위한 방안을 제시하였다.

**핵심주제어** : 웹 사이트 디자인 요인, 쇼핑몰 웹 사이트 디자인 방안

**Abstract** This paper mainly focuses on the design factors of a website targeted at shopping mall websites in China and Korea. We formulated 15 different hypotheses regarding how those design factors are different. The targeted websites are “Gmarket” in Korea and “Taobao” in China. The selected design factors of a shopping mall website are ① color and design, ② photo, graphic, and font size, ③ the clarity of information delivery, ④ website structure, ⑤ screen balance, ⑥ product display, ⑦ product harmony, ⑧ a form of font and icon, ⑨ visual atmosphere, ⑩ differentiated color, ⑪ interesting words, ⑫ technical skills, ⑬ entire visual design and atmosphere, ⑭ navigation, ⑮ search function for products or information. As a result of analyzing the result using the SAS 9.2 package tool, we figured out that there was a difference between design factors. Additionally, we analyzed this difference and suggested a strategy to design the effective shopping mall web sites.

**Key Words** : Website design factors, design strategies for shopping mall websites

<sup>†</sup> 이 논문은 2013년 대구대학교 교내 연구비 지원에 의해 연구되었음

1) 대구대학교 컴퓨터·IT공학부, (yjkwon@daegu.ac.kr)

## 1. 서 론

쇼핑몰 웹 사이트 이용자들은 이용하려는 웹 사이트의 세련된 디자인을 선호할 것이다. 즉 쇼핑몰 웹 사이트의 색상과 디자인, 사진, 그래픽, 아이콘, 글자, 웹사이트 구조, 화면의 조화 등 다양한 웹 사이트 디자인 요인들에 대해 관심을 가질 것이다. Angela Taylor(2012)는 좋은 웹 사이트란 “프로적인 외관 모습(Professional appearance), 민감한 항해(Sensible navigation) 및 좋은 콘텐츠(Good contents)”를 가진다고 하였다[1]. 즉, 효과적인 웹 사이트를 구축하기 위해서는 다음과 같은 요인들이 포함되어야 한다. 첫째, 검색엔진이 최적화되어야 한다. 둘째, 모든 브라우저(Browsers)에서 작동이 되어야 한다. 셋째, 매력적이어야 한다. 넷째, 항해하기가 쉬워야 한다. 다섯째, 한번 방문하면 방문 시간이 길도록 하고, 재방문 하도록 해야 한다. 여섯째, 다운로드 시간이 빨라야 한다. 일곱째, “공사중”이 화면에 나타나면 안되고 항상 이용이 가능해야 한다. 여덟째, 상호작용성이 있어야 한다. 아홉째, 항상 현실성이 있어야 한다.

그러나 현재 운영되고 있는 수많은 쇼핑몰 웹 사이트들은 이러한 다양한 디자인 요인들을 포괄적으로 포함하고 있기에는 부족한 부분이 있다. 이 이외에도 쇼핑몰 웹 사이트에는 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질 요인 등 다양한 웹사이트 품질 요인들도 포함시켜야 할 것이며, 여기에 대한 선행연구들도 많이 이루어졌다 [2-13]. 그러나 이들 요인들을 모두 포함시켜 연구하기에는 너무 광범위하여 본 논문에서는 쇼핑몰 웹사이트 디자인 요인으로만 국한하였다.

따라서 본 논문에서는 우선 한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트를 대상으로 웹 사이트 디자인 요인에는 차이가 있는지에 대해 구명하고자 한다. 이를 위해서 한국의 쇼핑몰 웹 사이트로는 “G마켓”(www.gmarket.co.kr)으로, 중국의 쇼핑몰 웹 사이트로는 “taobao마켓”(www.taobao.com)을 선정하였다. 이들 두 개의 쇼핑몰 웹 사이트를 선정한 이유는 총 설문 대상자 519명 중, 한국의 쇼핑몰 웹 사이트 8개 중에서 “G마켓”에 응답한 수가 120명으로 가장 많았고, 중국의 쇼핑몰 웹 사이트 5개 중에서 “taobao마켓”에 응답한 수가 96명으로 가장 많았기 때문이다. 또한 쇼핑몰 웹 사이트 디자인 요인으로는 문헌연구를 통하여 ①색상과 디자인, ②사진, 그래픽, 글자의 크기,

③정보전달의 명확성(이해성) ④웹 사이트 구조, ⑤화면의 조화, ⑥상품의 진열, ⑦상품의 조화, ⑧글자나 아이콘의 형태, ⑨시각적인 분위기, ⑩차별화 되는 색상, ⑪흥미를 유발하는 단어, ⑫기술력, ⑬전체적인 시각적 디자인 및 분위기, ⑭항해구조, ⑮상품이나 정보 검색 기능 등 15가지 요인을 선정하였으며, 이들 요인들은 한국의 G마켓과 중국의 taobao마켓의 쇼핑몰 웹 사이트에 차이가 있는지에 대하여 가설을 설정하고 검정을 하였다. 이와 같이 가설을 검정한 결과와 이들을 분석한 내용을 토대로 본 논문에서는 효과적인 쇼핑몰 웹 사이트 디자인을 위한 방안을 제시하였다.

## 2. 선행연구

### 2.1 쇼핑몰 웹 사이트 디자인 요인의 정의

웹사이트 디자인은 사용자 하여금 정보를 보고 (view), 검색하고 컴퓨터에 입력시키기 위해서 사용자와 컴퓨터가 상호 정보를 교환할 수 있도록 지원하는 인터페이스 채널과 환경을 의미한다. 이러한 웹 사이트 디자인은 사용자들에게 시스템의 기능을 관찰하고 이해하는데 영향을 미칠 수 있다[14]. 또한 효과적인 웹사이트 디자인은 온라인 소비자들을 끌어들이고 유인을 한다[15]. (Agarwal, R. and Venkatesh, V. 2002). Gommans *et al.*(2001)에 의하면 웹사이트 디자인은 세분화된 목표 고객을 위해 설계되어야 한다고 하였다[16]. (Gommans, M., Krishan, K.S. and Scheddold, K.B. 2001). Gek Woo Tan and Kwok Kee Wei (2006)에 의하면 “웹사이트 디자인”이란 사용자 퍼포먼스와 관련된 콘텐츠, 웹사이트의 외적 형상, 그리고 설계 / 구조와 항해를 의미한다. 이러한 웹 사이트 디자인에 사용자 행동을 포함시키게 되면 더욱 향상된 인간과 컴퓨터 간에 상호작용을 기대할 수 있다고 제안하였다[17].

### 2.2 웹 사이트 디자인 요인에 관한 선행연구

Liu and Amett(2000)는 웹사이트 디자인 품질을 6개의 범주 즉, 정보 품질, 교육 기능, 엔터테인먼트 가치(entertainment value), 시스템 품질, 시스템의 사용(System use), 서비스 품질로 나뉘어서 연구하였다

[18]. Lee and Kozar(2006)는 기업이 웹사이트를 좀 더 융통성 있게 디자인하고 선택할 때에 재무적 효과 및 웹사이트의 효과를 달성할 수 있다고 하였다[19]. Wei-Shang Fan과 Ming-Chun Tsai(2010)은 인터넷 마케팅 이론 (Internet Marketing Theory)을 통해 Internet Customization (IC), Website Design Quality (WDQ), 그리고 Internet Marketing Strategy (IMS)의 3개 변수는 웹 사이트 성공 (Website success, WSS)에 영향을 끼칠 뿐만 아니라 IMS 또한 IC와 WDQ 사이에서 중개 변수 역할을 한다는 것을 입증하였다 [20]. Hyung N. Kim 외 2인(2007)은 지역 정부기관 웹 사이트의 혁신적인 디자인 가이드라인 개발을 위해 5가지 범주 즉, ①성과(Performance), ②사용자 활동 지원(User Activity Support), ③콘텐츠(Contents), ④보고 느끼는 것(Look & Feel), ⑤보안(Security)으로 분류하였다. 이들 5가지 범주에 대해 다시 각 요인별로 하위 범주로 분류하였는데, “성과”의 하위 범주로는 다운로드 지연과 링크 두절(Broken Link), “사용자 활동 지원”의 하위 범주에는 멀티미디어, 참여, 항해, 오픈 시스템, 반응, 등록, 내장된 이메일 기능 등을 포함하고 있다. “콘텐츠”의 하위 범주로는 계층적 구조, 제안된 키워드, 내부 검색 엔진, 다용도, 그리고 전통적인 온라인 미디어 등을 포함하고 있다. “보고 느끼는 것”에는 일관성 유지를 마지막으로 “보안”의 하위 범주에는 “스팸 메일 관리”를 하위 범주로 분류하였다 [21].

웹사이트 디자인에는 항해 디자인(Navigation design)이 있는데, 여기에는 크게 “비주얼 기법 (Visualisation technique)”과 “데이터 마이닝 기법 (Data mining technique)”이 있다[22]. I-HSIEN TING et al.)와 Carol Xiaojuan Ou 와 Choon Ling Sia(2010)은 고객의 신뢰성 형성에 영향을 미치는 웹 사이트 디자인 속성에 대해 연구하였는데, 이 논문에서 제시하는 웹 사이트 속성의 평가 항목은 다음과 같은 총 11개 항목으로 구성되어 있다. 즉, ①기술적 기능, ②상황별 정상 상태, ③정보 품질, ④구조적 보증, ⑤사용의 용이성, ⑥지각된 유용성, ⑦제 3자 인식, ⑧고객 피드백 메커니즘, ⑨흥미거리, ⑩주문 제작화, ⑪제공된 지식이나 기술이다[23]. William J. Lynott(2010)는 웹 사이트 디자인 시 다음과 같이 7가지 필수 요소를 고려해야 한다고 하였다. 첫째, 웹사이트의 분명한 목적, 둘째, 고객사이의 의사소통 및

레이아웃과 텍스트 스케치, 셋째, 콘텐츠, 넷째, 항해 시스템(Navigation system), 다섯째, 문의하기 기능(Contact us) 또는 Q&A 기능, 여섯째, 페이지 로딩 속도(페이지 변환 속도). 예를 들어, 대용량의 그래픽, 애니메이션 등은 페이지 로딩 시간을 증가시키고 일반적으로 페이지 로딩에 6~8초 정도의 시간이 소요된다면 웹 디자이너와 웹 사이트 고객 / 관리자는 이러한 문제를 해결하기 위한 대안을 마련해야 한다고 지적한다. 일곱째, 검색 엔진의 용이성이다[24].

Etienne Cocquebert et al.,(2010)은 웹사이트를 디자인할 시 항해(Navigation), 프리젠테이션(Presentation), 데이터 모델링(Data Modeling) 차원(Dimensions)에서 고려되어야 한다고 하였다[25]. Alexandre et al.,(2010)은 웹사이트의 심미성(Aesthetic perception)은 사용성(Usability), 웹사이트의 전체적인 인상(Overall impression)과 사용자의 경험(Entire experience)에 영향을 받는다고 하였다[26]. Dianne Cyr와 Carole Bonanni(2005)는 “e-business에서 성별과 웹사이트 디자인”의 연구에서 상거래 보안과 충성도 측면에서는 성별에 따른 차이가 없지만, 웹사이트 디자인과 만족도에서는 가설 검증을 통하여 성별에 따른 차이가 있다는 결론을 도출하였다[27]. Gek Woo Tan 과 Kwok Kee Wei(2006)은 사용자 행동을 웹 사이트 디자인에 포함시키게 되면 더욱 향상된 인간-컴퓨터 상호작용(Human Computer Interaction : HCI)을 기대할 수 있다고 제시하였다 [28]. Dianne Cyr et al. (2009)은 웹사이트 디자인의 요소로써 휴먼 이미지를 대상으로 사용자 들이 어떻게 지각하는지를 알아보기 위해 설문조사, 인터뷰 등의 방법을 통하여 실험을 하였다. 휴먼 이미지는 총 3가지 조건으로 만들어 졌는데 첫째, 얼굴형상을 가진 이미지 둘째, 얼굴모양이 없는 이미지, 마지막으로 이미지 자체가 없는 통제조건으로 이루어 실험을 하였다. 연구 결과는 얼굴형상을 가진 휴먼 이미지가 사용자로 하여금 웹사이트를 더욱 매력적, 사회적, 그리고 신뢰성을 높이는 결로 나타났고, 다만 휴먼 이미지 조건과 신뢰성 사이에는 아무런 연관이 없는 것으로 나타났다[29].

Inhwa Kim 과 Jasna Kuljis(2010)의 “Manifestations of Culture in Website Design” 연구에서 한국과 영국의 자선단체 웹 사이트 디자인에 문화적 요소의 차이점에 대한 실증적 연구를 수행하였다. 본 연구의 방법

은 웹사이트 디자인을 다음과 같이 5개의 분류로 나누어 실험을 하였다. 첫째, 기부조직에 관한 정보(예, 법률 및 규율, 기부가능 지침서, 상세한 기부 관습, 년 말보고서, 출판물, 스템(참모)정보, 잡 개방, 자원봉사자, 기부자 목록 등), 둘째, 비주얼 디자인(예, 홈페이지 배경 색상, 프레임, 이미지, 하이퍼링크, 로고, 텍스트, 사진 및 심볼과 향해에 대한 색상 등), 셋째, 페이지 레이아웃(예, 메뉴 형태, 메인 메뉴, 서브 메뉴, 로고, 이미지, 애니메이션, 검색엔진, 향해 버튼, 기부자 메뉴, 사이트 맵, 이미지 수 등), 넷째, 사용자 입력(예, 메시지 보드, 온라인 커뮤니티, 접근 사인(sign in access), 온라인 여론조사(online poll), 이메일 및 위치 주소 등), 다섯째, 멀티미디어(사운드, 애니메이션, 비디오 등) 이다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 자선단체에 관한 정보 면에서는 정보를 구성하는 각 변수별 두 나라간 차이점이 있었다. 예를 들어, 구인 면에서는 영국이 한국보다 더욱 많은 정보를 제공하였지만 자선 개인 / 단체 리스트 면에서는 한국이 영국보다 더욱 많은 정보를 제공한다는 것을 발견하였다. 둘째, 각 나라별 색상의 차이는 없지만 흰 색상이 공통적으로 빈번하게 사용했다는 것을 발견하였다. 셋째, 페이지 레이아웃 면에서 두 나라간 차이점이 있었다. 한국은 드롭다운 방식의 메뉴 사용이 많지만 영국은 정적 메뉴 유형 사용 빈도가 높았다. 마지막으로 사용자 입력과 멀티미디어 측면에서 또한 두 나라간의 차이점이 있다는 점을 발견하였다. 다시 말해, 한국이 영국에 비해 사용자 입력과 멀티미디어 디자인 측면에 더욱 중점을 두는 것으로 발견되었다[30].

웹 콘텐츠는 반복적으로 웹사이트를 방문하는 방문객들에게는 중요한 요인 중에 하나로 인식되어 왔다. 웹 콘텐츠에는 텍스트, 사진, 그래픽, 레이아웃, 사운드, 동작(motion) 및 심지어 냄새 등이 포함되는데 이들은 효과적인 웹사이트 디자인을 하는데 있어서 중요한 요인이다[31]. Deborah E. Rosen & Elizabeth Purinton(2004) 또한 이들은 웹 서퍼(surfers)들을 대상으로 어떻게 웹 사이트 디자인을 해야 웹 사이트를 재방문 하는지에 관한 실증적 연구를 수행하였다. 웹 사이트의 선호도 프레임워크의 요소들은 크게 4 가지 즉, Coherence(일관성), Complexity(복잡성), Legibility(가독성), 그리고 Mystery(미스터리)로 나누어 측정하였는데, 일관성 면에 있어 대상 사이트는 논리적으로 잘 정돈된 정보를 가지고 있었고 이해가 쉬

우며 잘 쓰여졌고, 충분한 콘텐츠를 가지고 있었으며 한번에 쉽게 향해 할 수 있었다. 복잡성 면에 있어서는 콘텐츠에 알맞은 충분한 다른 유형의 이미지가 사용 되었다. 또한 가독성 면에 있어서는 방문한 다른 사이트와 차별화 되었고 사이트만의 유일한 특징과 기억에 남는 요소들을 가지고 있다는 것을 발견하였다. 다만 미스터리 면에 있어서는 웹에 큰 관련이 없으므로 본 연구에서는 제외시켰다.

Falk *et al.*,(2005)의 연구에서는 온라인 상점(Online stores)에서 웹디자인의 중요성을 보여주었다[32]. 그러나 많은 선행연구들에서는 웹사이트 디자인과 고객의 구매의도 사이의 관계를 규명하는데 도움을 줄 수 있는 광범위한 요인들을 커버(Cover)하지는 못하였다. 이들 요인들에는 다운로드 지연(Download delay), 향해성(Navigability), 콘텐츠(Site contents), 상호작용성(Interactivity), 반응시간(Responsiveness), 사이트 판매촉진책(Site promotion), 광고(Advertising), 고객 서비스(Customer service), 외부견해(External opinions), 사용의 편리성(Ease of use), 구매의 편리성(Purchase facilitation), 고객의 흥미(Customer enjoyment), 제품의 질(Product quality), 풍부한 매체 및 다양성(Media richness / variety), 소비자의 신뢰성(Consumer trust), 명랑성(Playfulness), 신뢰성(Reliability), 정보품질(Quality of information), 개인화(Personalization), 경험적인 본성(Experiential nature), 사생활 보호(Privacy), 보안(Security), 선택(Selection), 가격(Pricing) 등이 있다 [33-39].

Elzbieta Lepkowska-White 와 Andrew Eifler(2008)의 연구에 의하면 온라인 쇼핑몰 경영자들은 고객을 대상으로 high thinking 상품을 판매할 때는 향해, 품질 정보, 상품 비교와 양질의 정보에 초점을 맞추어야 하고, high feeling 상품을 판매할 때는 무엇보다 주문의 편리성에 초점을 맞추어야 한다는 것을 발견하였다[40]. Boudhayan Ganguly, et al.,(2010) 에 의하면 웹사이트 디자인 요인으로서 다양한 문화적 가치를 가진 고객에 대해서는 “신뢰성”이 상대적으로 중요하다고 하였다[41]. Angela Taylor(2011)는 좋은 웹사이트 디자인을 위하여 다음과 같은 요인들을 제안하였다[42]. ①명확한 목표의 설정 ②사용자 ③콘텐츠 ④웹 사이트 구조 ⑤기능과 상호작용성 ⑥시각적 효과 ⑦독자적 스타일(House style) ⑧시각적 효과(Looking good) ⑨균형(Balance) ⑩색상(Colour) ⑪그래픽

(Graphics) ⑫인쇄체제(Typography) ⑬여백(White space) ⑭일관성(Consistency) ⑮우선순위(Prioritisation)

이상 고찰한 문헌 연구를 토대로 본 논문에서는 웹 사이트 디자인 요인들을 ①색상과 디자인, ②사진, 그래픽, 글자의 크기, ③정보전달의 명확성(이해성) ④웹 사이트 구조, ⑤화면의 조화, ⑥상품의 진열, ⑦상품의 조화, ⑧글자나 아이콘의 형태, ⑨시각적인 분위기, ⑩차별화 되는 색상, ⑪흥미를 유발하는 단어, ⑫기술력, ⑬전체적인 시각적 디자인 및 분위기, ⑭항해구조, ⑮상품이나 정보검색 기능 등 15가지 요인을 도출하여 설문 조사를 실시한 후 가설의 검정을 하였다.

### 3. 쇼핑몰 웹 사이트 디자인 요인에 관한 실증적 연구

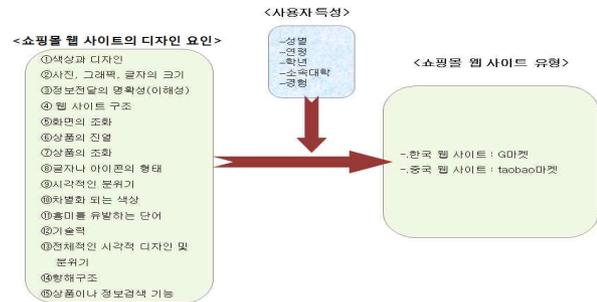
#### 3.1 연구의 개요

본 논문에서는 한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트가 웹 사이트 디자인 요인들에는 차이가 있는지에 대해 검정하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 위한 설문조사는 한국 소재 대학의 한국학생과 중국 학생 등 총 519명을 대상으로 한국의 웹사이트 8개와 중국의 웹사이트 5개를 대상으로 1차적으로 설문조사 및 통계자료 분석을 실시하였다. 그런데 이 중에서 한국의 G마켓(www.gmarket.com)에 응답자 수는 120명이었고, 중국의 taobao마켓(www.taobao.com)에 응답자 수는 96명이었는데, 이들의 응답자 수가 다른 쇼핑몰에 비해서 가장 많았기 때문에 본 논문에서는 이들 2개의 쇼핑몰 웹 사이트를 대상으로 1차적으로 비교 분석하여 보았다. 그러나 통계분석 방법 및 유형을 다소 보완할 필요성이 대두되어 일부 통계처리 방법을 수정 보완한 후 2차적으로 통계자료 분석을 실시하였다. 통계자료 분석은 SAS9.2 패키지를 이용하였다.

#### 3.2 연구의 모형

본 연구를 위한 연구의 모형은 아래 <Fig. 1>과 같다.

#### 3.3 가설의 설정



<Fig 1>Model of This Research

#### 3.3.1 대 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위한 대 가설은 다음과 같다.

H<sub>0</sub> : “한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트는 쇼핑몰 웹 사이트의 디자인 요인 15개 전체 요인에는 차이가 있다“이다.

#### 3.3.2 세부 가설

대 가설에 대한 세부 가설 1에서 가설 15까지는 다음과 같다.

H<sub>i</sub> = 한국의 i번째 디자인 요인은 중국의 i번째 디자인 요인과 차이가 있다.

여기서 i=1이면 색상과 디자인, i=2이면 사진, 그래픽, 글자의 크기, i=3이면 정보전달의 명확성(이해성), i=4이면 웹 사이트 구조, i=5이면 화면의 조화, i=6이면 상품의 진열, i=7이면 상품의 조화, i=8이면 글자나 아이콘의 형태, i=9이면 시각적인 분위기, i=10이면 차별화 되는 색상, i=11이면 흥미를 유발하는 단어, i=12이면 기술력, i=13이면 전체적인 시각적 디자인 및 분위기, i=14이면 항해구조, i=15이면 상품이나 정보검색 기능 이다.

인 분위기”, “차별화 되는 색상”, “흥미를 유발하는 단어”, “기술력”, “전체적인 시각적 디자인 및 분위기”, “항해구조”, “상품이나 정보의 검색 기능”의 개개 요인에 차이가 있다.

### 4. 가설의 검정 및 분석

#### 4.1 가설의 검정

#### 4.1.1 통계처리 결과 값

가설을 검정하기 위한 통계처리 결과 값은 아래 <Table 1>과 같다.

<Table 1>Statistical Value

디자인 요인 \ 쇼핑물 웹 사이트	한국과 중국의 쇼핑물 웹 사이트 (G마켓과 taobao마켓)	
	P-value	Ha or Hr
①색상과 디자인	0.0001<0.01	Ha
②사진, 그래픽, 글자의 크기	0.0001<0.01	Ha
③정보전달의 명확성(이해성)	0.0001<0.01	Ha
④웹 사이트 구조	0.0005<0.01	Ha
⑤전체적인 분위기 및 화면의 조화	0.0002<0.01	Ha
⑥상품의 진열	0.0001<0.01	Ha
⑦상품의 조화	0.0001<0.01	Ha
⑧글자나 아이콘의 형태	0.0001<0.01	Ha
⑨시각적인 분위기	0.0010<0.01	Ha
⑩차별화 되는 색상	0.0003<0.01	Ha
⑪흥미를 유발하는 단어	0.0001<0.01	Ha
⑫기술력	0.0001<0.01	Ha
⑬전체적인 시각적 디자인 및 분위기	0.0001<0.01	Ha
⑭항해구조	0.0012<0.01	Ha
⑮상품이나 정보의 검색 기능	0.0015<0.01	Ha
신뢰성 검증 값(cronbach's α 값)	α=0.8867	
상관계수 값	r=0.787	

(Ha: accepted, Hr: rejected)

위의 <Table 1>에서 신뢰도를 측정한 Cronbach의 α계수 값은 α=0.8867로서 α계수 값>0.70보다 크므로 설문지 문항은 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 또한 설문지 문항에 있어서 디자인 요인 간의 상관계수 값은 r=0.787로서 r>0.5보다 크므로 정(양)의 상관관계가 있다고 볼 수 있다.

#### 4.1.2 대 가설의 검정

대 가설은 “한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트는 디자인 요인에는 차이가 있을 것이다”이다. 여기에 대한

가설의 검정 결과 α=0.0001<0.01이므로 99%유의수준에서 가설이 채택되었다. 즉, 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트는 15개의 전체 디자인 요인에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

#### 4.1.3 세부 가설의 검정

대 가설의 검정에 따른 세부 가설 검정을 위한 통계처리 결과 값은 위의 <Table 1>과 같다. 즉, 가설 1에서 가설 15까지는 α=0.0001<0.01이므로 99%유의수준에서 가설이 채택되었다. 즉, 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트에서 15개의 개개의 디자인 요인에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편 웹 사이트 디자인 요인 15개에 대한 세부 문항들에 대해 응답자들의 만족도 여부에 대한 빈도수를 분석한 결과 응답자의 다수가 보통 수준 이상으로 만족하고 있음을 알 수 있었다.

### 4.2 가설 검정 결과에 대한 분석

#### 4.2.1 “색상과 디자인”

위의 세부 가설 검정에서 한국과 중국의 쇼핑물 웹사이트는 “색상과 디자인” 요인에 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다.

G마켓에서는 전반적으로 흰색바탕에 녹색 계열의 색을 활용하여 눈의 피로를 덜어주는 컬러의 배색으로 되었으며, 상품 테마 영역의 플래시 경우 각각의 테마에 어울리는 이미지를 사용하여 주변의 녹색 계열의 컬러와 조화를 이루도록 하였다. 반면에 taobao마켓에서는 전반적으로 흰색바탕에 붉은 계열의 색을 활용하여 역동적이고, 눈에 띄는 컬러의 배색으로 강조하였으며, 상품테마 영역의 플래시 경우 각각의 테마에 어울리는 이미지를 사용하여 주변의 붉은 계열의 컬러와 조화를 이루도록 하였다. 두 쇼핑물의 차이점은 G마켓은 색상이 시각적으로 편안함을 주지만, taobao마켓은 서로 다른 제 각각의 컬러를 띄고 있어 다소 시각적으로 불편함을 준다.

#### 4.2.2 “사진, 그래픽, 글자의 크기 및 글자체”

G마켓에서 사용된 폰트는 흰색바탕에 돋움, 굴림이 대부분 사용되었고, 폰트의 크기는 12px로 디자인 되어 있다. 메인페이지에서는 돋움체를 주로 사용하였으며, 상품의 가격과 상품명 부분은 11px로 디자인 하였

으며 중요한 폰트에는 레드계열과 블루계열의 컬러 및 두께에 차이를 두었으나, 여러 부분에서 폰트가 검정이 아닌 회색계열의 무채색을 사용함으로 사용자의 눈에 띄지 않아 가독성이 떨어진다. 한편 taobao마켓에서도 폰트의 크기를 12px로 디자인 되었고, 상품의 가격과 상품명 부분은 11px로 디자인 되었다. 또한 중요한 폰트에는 진한 레드계열의 컬러 및 두께에 차이를 두었으나, 중국쇼핑몰에서도 한국쇼핑몰과 같이 여러 부분에서 폰트가 회색계열의 무채색을 사용함으로서 사용자의 눈에 띄지 않아 가독성이 떨어지는 현상이 나타났다. 따라서 두 쇼핑몰 웹사이트의 차이점은 글자의 크기나 글자체는 큰 차이점이 없었으나, 사진 측면에서는 메인화면에서 사진과 바탕의 분포비율이 G마켓에서는 알차고 빈틈없이 진열되었지만, taobao마켓에서는 사진에 비해서 바탕화면이 많이 차지하고 있었다.

#### 4.2.3 “정보 전달의 명확성”(쇼핑몰 웹사이트에 대한 이해성)

G마켓과 taobao마켓에 대한 “정보 전달의 명확성”을 알아보기 위하여 빈도분석을 하였는데, G마켓에 있어서는 “전혀 그렇지 않다”가 1명, “별로 그렇지 않다”가 18명, “보통이다”이다가 71명, “대체로 그렇다”가 28명, “매우 그렇다”가 2명으로서 비교적 정보 전달이 명확하게 전해지는 것으로 파악되었다. 이는 쇼핑몰 웹 사이트에서 심플하고 명확한 아이콘 사용으로 효과적인 정보전달이 되었고, 또한 멋진 백그라운드, 타이포(Typo), 텍스터(Texter) 그리고 미니멀한 레이아웃(Minimal layout)으로 사용자들로 하여금 정보를 이해하는데 더욱 명확해졌다고 볼 수 있다. 한편, taobao마켓에서는 “전혀 그렇지 않다”가 1명, “별로 그렇지 않다”가 4명, “보통이다”이다가 36명, “대체로 그렇다”가 44명, “매우 그렇다”가 11명으로서 정보 전달의 명확성이 G마켓에 비해 좀 더 잘 구성되어 있다고 볼 수 있다. 이는 taobao사이트가 좀 더 심플하고 명확한 아이콘을 사용했을 뿐만 아니라, 웹 사이트 바탕에 있는 글자체도 간단명료하고 내용이 많이 포함되어 있지 않아 사용자로 하여금 쇼핑몰 내의 내용을 이해하기에 비교적 쉽다고 볼 수 있다.

#### 4.2.4 “웹 사이트 구조”

G마켓은 메인 페이지의 구성에서 텍스트와 멀티미

디어의 조화가 잘 이루어져서 구매자가 쇼핑을 할 때 실용적인 측면과 역동적인 화면으로 구매력을 증진할 수 있는 광고적인 측면을 모두 고려하였으나, 반면에 taobao마켓은 텍스트기반으로 소비자의 실용적인 측면을 고려하여 쇼핑의도에 초점을 맞춘 것으로 보여진다. 이런 페이지 구성의 차이는 지형적 특성과 인터넷 인프라의 차이로 taobao마켓은 텍스트 기반의 페이지 구성을 한 것으로 보여진다.

#### 4.2.5 “쇼핑몰의 전체적인 분위기나 화면의 조화”

G마켓은 전체적인 분위기 측면에서 녹색계열의 색상을 많이 적용함으로서 친환경을 강조하는 느낌을 준다. 또한, 전체적인 구조, 즉 네비게이션이랑 카테고리 및 검색엔진이 잘 배치되어 있어 사용자들로 하여금 쇼핑몰 방문 시 메인화면에서 장시간 체류하지 않고도 목표상품을 정확하게 검색할 수 있다. 아이콘 사용에서도 색상대비가 너무 심하지 않은 상태라 사용자로 하여금 부드러운 느낌을 주고 눈에 피로감을 감소시켜 준다. taobao마켓에서는 중국에서 가장 선호하는 적색계열의 색상을 적용함으로써 중국의 쇼핑몰인 것을 더욱 깊게 각인시켜 준다. 네비게이션, 카테고리, 클릭을 해야만 목표상품을 검색할 수 있기 때문에 다소 불편한 점이 있다. 이로 인하여 사용자들은 여러 차례 클릭을 해야만 자신이 필요로 하는 페이지로 접속할 수 있다. 아이콘 사용에서는 색상대비가 심한 상태라 한눈에 들어오는 데는 도움이 될 수 있지만, 사용자가 장시간 보는 데 있어서는 눈에 피로감을 증가시킬 수 있다.

#### 4.2.6 “쇼핑몰 내의 상품진열”

G마켓에서는 카테고리별로 상품을 배열함으로서 소비자의 카테고리별 상품의 접근성을 한층 더 높였다. 또한 상품 이미지 크기가 작고 리스트 형으로 진열되어 있어서 상품 한 개를 진열하면 바로 옆의 상품에 대한 설명과 가격 혜택을 기술해 두어서 한꺼번에 다양한 상품의 정보를 얻을 수 있기 때문에 고객들은 다양하게 상품을 비교해 보고 구입할 수 있다. 그러나 조금 답답한 느낌도 있다. 또한 빈 공간을 많이 활용하고 있었는데 홈페이지 양 옆으로 스크롤을 내릴 때 광고가 내려오게 하고 있었다. 반면 taobao마켓에서는

카테고리별 상품의 배열이 간격이 좀 크므로 소비자들의 상품에 대한 접근성이 다소 떨어지고 상품이 부족한 느낌을 가져다준다. 또한 상품이미지 크기가 크고 액자 형으로 진열해 두었기 때문에 상품이 부각될 수 있어 전체적으로 상품이 잘 보이지만, 고객에 대한 혜택이나 판매자에 대한 정보를 비교하는데 어려움이 있었다. 인기 있는 상품은 오른쪽 끝에 작은 이미지를 이용하고 있었는데, 이 이미지는 원래 이미지보다 작고 정렬도 잘 되어 있어서 좀 더 눈에 떨어질 수 있었다.

#### 4.2.7 “본 쇼핑몰과의 상품의 일치성”

G마켓은 쇼핑몰과의 상품의 일치성에서 그냥 상품에 대한 구매자들의 만족도 평가만 있고, 상세한 상품 일치성에 대한 정보는 제공되고 있지 않다. 그러나 taobao마켓에서는 상품의 일치성에서 상품과 상품설명이 일치하는가의 만족도 평가에서 5점 척도로 하여 상품의 일치성에 대한 정보를 제공하고 있다. 또한 G마켓과 taobao마켓 대부분이 패션의류나 전자 기기, 생활 용품 등으로 상품이 유사했지만 taobao마켓에는 경매나 베희시장을 열어 다양한 가격대의 상품을 판매하고 있었다.

#### 4.2.8 “화면상의 글자나 아이콘의 디자인”

G마켓은 최근 트렌드(Trend)에 맞춘 쇼핑몰답게 아이콘의 사용이 자제된 사이트이다. 전체적으로 특이할 만한 아이콘은 보이지 않지만, 일반적으로 무난하게 정보를 전달할 수 있는 도형 또는 실제 상품사진, 이미지들을 주로 사용하였다. 반면에 taobao마켓은 눈에 띄는 아이콘이 종종 보이며, 정보를 전달할 수 있는 도형이나 사진은 사용했으나 어떤 실제 상품은 메인 화면에 나타난 사진과 약간의 차이가 있었다.

#### 4.2.9 “전체적인 시각적인 디자인”

G마켓은 전체적으로 레이아웃이나 컬러가 필요 이상으로 강조되어 사용자들로 하여금 불편함을 주고 있으며, 쇼핑몰의 기본 컬러인 그린계열의 컬러가 상당부분 차지하고 있어 주목받아야 할 상품마저 사용자들에게 주목받지 못하고, 메인화면의 센터에 쇼핑몰 메인 모델들의 사진들이 비교적 많이 사용되어 사용자들로 하여금 쇼핑몰인지 모델 전문 사이트인지 혼란을 초래할 수도 있다. 또한 상품이 비교적 많이 배

치되어 있어 복잡하고 많은 아이템들이 난무하는 느낌을 주고 있다. 또한, 메인페이지에서 네비게이션을 포함한 상단영역의 대부분이 플래시로 되어 있어서 다소 속도의 차이감이 느껴지며, 마우스를 이동시 플래시의 모션(Motion)이 난무하는 점에서 사용자들의 집중도를 떨어뜨릴 수 있다. 그러나 쇼핑몰의 슬로건과 차별화된 콘텐츠를 강조하여 디자인에 재미요소를 보여주며 안정된 디자인을 구축하였다. 반면에 taobao마켓은 레이아웃이나 컬러가 무난한 색상으로 되어있어 사용자들로 하여금 편한 느낌을 준다. taobao마켓의 메인화면에는 메인 모델들의 사진들이 많이 포함되지 않아 G마켓처럼 사용자들로 하여금 혼란스럽지 않게 한다. 또한 상품이 많이 배치되어 있지 않아 안정된 느낌을 준다. 또한 메인페이지에서 네비게이션을 포함한 상단영역이 플래시가 비교적 적게 사용되어서 속도의 차이감은 느껴지지 않으며, 보편적으로 정적인 아이콘을 사용하였기 때문에 마우스를 이동시 사용자들의 집중도를 떨어뜨리는 현상이 적은 편이다. 그러나 재미요소를 보여주는 면에서는 한국쇼핑몰보다 적은 편이다.

#### 4.2.10 “타 쇼핑몰과의 차별화”

타 쇼핑몰과의 차별화에서 G마켓은 20대를 공략하기 위한 할인찬스나 다양한 이벤트를 통해 고객들의 지속적인 구입을 유도 하고 있다. 또한 타 쇼핑몰과의 차별화에서 5가지로 분류할 수 있는데, 첫째, 저렴한 투자비용으로 오픈 마켓에 입점할 수 있다. 즉 낮은 수수료와 상품을 등록할 때 지불하는 등록비가 무료이다. 둘째, 판매 대금을 자유롭게 정할 수 있으며, 중·소규모의 판매자에게 유리한 대금결제체도를 제공하고 있다. 셋째, 미니 샵(Mini shop)을 무료로 제공한다. 넷째, 차별화된 G마켓만의 구매서비스를 제공한다. 다섯째, 구매자에게 다양한 혜택을 제공한다. taobao마켓에서는 백화점 온라인 쇼핑몰이나 여성 쇼핑몰 등을 링크로 걸어 두었는데 다양한 곳에서 상품을 구매할 수 있도록 했다. 또한 taobao마켓에서는 타 쇼핑몰과의 차별화에서 4가지로 분류되는데, 첫째, 수수료가 없다. 둘째, 판매자의 웹페이지가 있다. 셋째, 안전한 온라인 결제 시스템을 제공한다. 넷째, 신뢰감을 얻을 수 있는 이용자 보증제도가 있다.

#### 4.2.11 “타 쇼핑몰에 비해 흥미를 유발하는 단어나 문구의 사용”

G마켓은 “BEST”, “오늘만 특가” 등의 문구가 눈에 띄었으며, 할인율을 대폭 강조하였다. 이러한 문구는 오늘이 아니면 살수 없거나 매진 될 것만 같은 느낌을 줘서 고객들로 하여금 더욱 많은 상품을 구매하도록 한다. 또한 1+1과 같은 여러 개 묶음 상품을 출시함으로써 효과적인 재고 처리를 가능하게 했다. 그러나 taobao마켓에서는 큰 제목 옆에 작은 문구를 적어 이벤트들을 알리고 있다. 이 이벤트들은 큰 이벤트는 아니지만 다양한 상품을 구매 하도록 유도하고 있다.

#### 4.2.12 “쇼핑몰 웹 사이트의 기술력”

G마켓에서는 메뉴구성에서 step bay step형식의 빠른 제품 검색을 통해 페이지를 이동하지 않아도 원하는 최종단계로 빠르고 쉬운 검색을 가능하도록 구현되었다. 또한 메뉴에 마우스 커서를 대면 움직임에 따라 페이지가 자동으로 열리는 형식을 이용하고 있다. 반면 taobao마켓에서는 메뉴구성에서 최종적으로 검색이 안되고, 하나씩 클릭해야만 한다. 또한 전체적으로 혼잡한 느낌을 주면서 원활하게 연관 사이트와 링크가 되지 않았다. 더구나 플래시가 뜨는 속도 또한 한국 쇼핑몰에 비해서 현저히 느린 느낌이다.

#### 4.2.13 “전체적인 시각적 디자인 및 분위기”

이 요인은 B9요인과 유사하므로 생략하여 두었다.

#### 4.2.14 “항해구조”

G마켓의 항해구조는 여전히 강렬한 색상대비 효과 등을 적용하여 사용자 인터페이스(UI: user interface)를 잘 살려주고 있고 또한 메뉴도 잘 구분되어 있다. 그러나 네비게이션이 되는 로컬 네비게이션과 메인 테마의 롤링(Rolling), 플래시, 배너 등은 플래시로 이루어져 있어 여전히 초기 로딩 시 속도가 다른 영역에 비해 떨어지는 경향이 있다. 그러나 taobao마켓에 비해 카테고리 전체보기의 경우 세로로 나열된 것이 아니라 가로로 나열되어 있어 메인에서는 전체보기가 가능하도록 되어있다. taobao마켓의 항해구조는 강렬한 색상대비 효과 등을 적용하여 자칫 수많은 이미지들에 묻히기 쉬운 기본 UI를 잘 살려주고 있다. 메뉴의 구분을 아이템 메뉴와, 브랜드 등으로 구분하여 사용자들로 하여금 상품구매에 혼선을 피하였다. 그러나 주요 네비게이션이 되는 로컬 네비게이션과 메인 테마의 롤링, 플래시, 배너 등 대부분 영역이 플래시로

이루어져 있어 초기 로딩 시 속도가 다른 영역에 비해 떨어지는 경향이 있다. 또한 카테고리 전체보기의 경우 메인의 로컬 네비게이션과 같은 세로로 나열된 형식으로 되어있어 메인에서는 전체보기의 특성을 살리지 못하였다.

#### 4.2.15 “쇼핑몰 상에서 상품이나 정보 검색 기능”

G마켓은 메인 페이지에서 센터상단에 검색엔진이 배치되었을 뿐만 아니라, 좌측 상단에 간편 검색기능도 배치되어 있다. 예를 들면 “옷”이라는 상품명을 검색했을 때, 검색결과에는 “옷”에 대한 카테고리 수와 총 상품수를 나타낸다. 그리고 연관검색어도 제공되어 있고, 선택카테고리 검색기능도 제공되어있다. 마지막으로, 검색기능 제공에서 통합상품검색, 조건검색(통합검색, 결과 내 검색), 선택조건검색 등 다양한 검색기능을 제공하고 있다. taobao마켓은 메인페이지 센터상단에만 검색엔진이 배치되어 있다. 그러나 검색엔진 우측에는 고급검색이라는 기능이 제공되어 있다. 이러한 고급검색기능은 키워드와 유형에 따라, 또한 판매자 회원명에 따라 검색이 가능하다. 따라서 “옷”이라는 상품명을 검색했을 때, 카테고리별로 된 것이 아니라, 전체 상품수를 제공하고, 이에 따라 인기 있는 상품검색, 유형별 상품 검색기능, 가격, 판매 수, 신용등급, 가격, 지역에 따른 검색기능 등을 제공하고 있다. “쇼핑몰 상에서 상품이나 정보 검색 기능”에 있어서 G마켓이나 taobao마켓 모두 쇼핑몰 자동완성기능이 활성화 되어 있어서 검색하려는 상품의 이름을 정확히 알지 못할 때도 쉽게 검색할 수 있어서 아주 편리하다.

### 4.3 쇼핑몰 웹 사이트 디자인을 위한 방안 제시

#### 4.3.1 “색상과 디자인”

색상에도 각각의 색에 대한 의미가 있고, 짝이 있기 때문에, 이들 의미를 감안하여 화면을 배색을 해야 한다. 또한 한 화면에는 7±2에 기준하여 5개 이상의 색상을 혼합하지 않는 것이 좋다.

#### 4.3.2 “사진, 그래픽, 글자의 크기 및 글자체”

글자체의 크기와 형태를 화면과 연령에 맞게 디자

인하고, 사진의 배열을 잘 고려해야 된다. 또한 그래픽은 컴퓨터의 속도 등을 고려하여 너무 많이 삽입하는 것은 지양해야 된다.

#### 4.3.3 “정보 전달의 명확성”(쇼핑몰 웹 사이트에 대한 이해성)

심플하고 명확한 아이콘을 사용해야 하고, 멋진 백그라운드, 타이포, 텍스트 그리고 미니멀한 레이아웃을 사용하여 정보를 이해하는데 더욱 명확해지게 해야 한다. 또한, 화면에 있는 글자체도 간단명료하고, 내용을 최대한 적게 기재하고 내용을 정확하게 전달 할 수 있도록 해야 한다.

#### 4.3.4 “웹 사이트 구조”

메인 페이지의 구성은 텍스트와 멀티미디어가 잘 조화가 되도록 해야 하며, 웹사이트 구조는 즉, 계층구조, 그리드구조, 네트워크구조(망구조), 카테고리 구조, 혼합구조 등에 초점을 두어 해당 쇼핑몰 웹 사이트에 적합한 웹 사이트 구조를 설계 및 구성을 해야 한다.

#### 4.3.5 “쇼핑몰의 전체적인 분위기나 화면의 조화”

쇼핑몰 웹사이트에는 부드러운 색상을 많이 적용해야 하고, 전체적인 구조, 즉 네비게이션이랑 카테고리 및 검색엔진이 잘 배치되어야 한다. 또한 네비게이션이랑 카테고리는 step by step형식으로 구성하는 것이 좋다. 아이콘 사용에서도 색상대비가 너무 심하지 않게 해야 한다.

#### 4.3.6 “쇼핑몰 내의 상품진열”

상품은 카테고리별로 진열이 요망되며, 상품의 이미지가 크기는 화면에 어울리도록 적당한 크기로 디자인해야 한다. 상품의 진열은 리스트 형태로 구성하여 상품 바로 옆에 상품에 관한 상세한 정보를 제시해줄 필요가 있다. 또한 화면의 상/하/좌/우 여백을 잘 구성하여 상품을 진열해야 한다.

#### 4.3.7 “본 쇼핑몰과의 상품의 일치성”

고객들로 하여금 쇼핑몰과의 상품의 일치성을 파악하기 위해서는 상품에 대한 만족도 평가를 할 필요가 있다. 만족도 평가는 간단한 이벤트를 통한 평가와 설문지, Q&A에 의한 평가 등을 이용할 수 있다. 또한

쇼핑몰에 해당하는 상품 이외에 경매나 벼룩시장 등을 열어 다양한 가격대의 상품을 판매할 필요성이 있다.

#### 4.3.8 “화면상의 글자나 아이콘의 디자인”

아이콘이나 도형 및 사진 등은 고객들에게 친밀감을 주는 형태를 사용해야 된다. 또한, 아이콘과 도형은 화면상에서 명확하게 나타나도록 해야 하고, 화면상의 글자도 배경색과 보색이 잘 될 수 있도록 해야 한다. 따라서 화면이 심플하고 깔끔해 보이기 위해 글자체 선택에서도 잘 고려해야 한다.

#### 4.3.9 “전체적인 시각적인 디자인”

전체적인 화면의 시각적인 디자인은 쇼핑몰 웹 사이트의 레이아웃이나 컬러가 무난한 색상으로 구성하는 것이 좋다. 특히 메인 화면에는 간단한 사진들만 보여 줄 필요가 있다. 상품 배열은 간단명료하게 해야 한다. 상품의 검색 속도를 빠르게 하기 위해 플래시 기능은 가급적 적게 사용하는 것이 좋다. 동적인 아이콘 보다 정적인 아이콘을 사용함으로써 검색속도를 증가시킬 필요가 있다. 쇼핑몰 웹 사이트에서는 슬로건과 콘텐츠에서는 디자인에 재미요소를 부여할 필요가 있다.

#### 4.3.10 “타 쇼핑몰과의 차별화”

타 쇼핑몰과의 차별화를 위해서는 첫째, 수수료가 없어야 한다. 둘째, 판매자의 웹 페이지가 있어야 한다. 셋째, 안전한 온라인 결제시스템이 제공되어야 한다. 넷째, 신뢰감을 얻을 수 있는 이용자 보증제도가 있어야 한다.

#### 4.3.11 “타 쇼핑몰에 비해 흥미를 유발하는 단어나 문구의 사용”

각종 이벤트나, 마일리지제도 도입, 풍경사진 전시, 할인율 행사 등 다양한 단어나 문구, 사진, 이벤트 등을 이용하여 고객들을 유치할 필요가 있다.

#### 4.3.12 “쇼핑몰 웹 사이트의 기술력”

메뉴를 잘 구성하여 검색속도를 빠르게 해야 하며, 링크 두절율이나 오류를 줄여야 한다. 이렇기 위해서는 프로그램 구조나 오류 발생 시 수정을 위해 프로그램 내에 주석을 자세하게 붙여줄 필요가 있다. 프로

그래밍도 모듈 단위나 컴포넌트 기반으로 개발할 필요가 있다. 또한 상품 검색속도를 위해 가급적 플래시 기능은 많이 사용하지 않는 것이 좋다.

#### 4.3.13 “전체적인 시각적 디자인 및 분위기”

이 요인은 B9요인과 유사함으로 생략하여 두었다.

#### 4.3.14 “항해구조”

강렬한 색상대비 효과 등을 적용하여 UI를 잘 살려 주고, 또한 메뉴도 잘 구분되어야 한다. 이르기 위해서는 메뉴의 구분을 아이템 메뉴와, 브랜드 등으로 구분하여야 한다. 카테고리 전체보기도 될 수 있으면 가로로 나열하여 메인에서는 전체보기가 편리하도록 해야 한다.

#### 4.3.15 “쇼핑몰 상에서 상품이나 정보 검색 기능”

검색기능은 화면 상단에 배치하고, 좌측 상단에 간편 검색 기능을 배치하는 것이 좋다. 또한 쇼핑몰의 자동완성 기능, 카테고리 검색, 연관검색, 통합검색, 조건검색 등 다양한 검색 기능을 제공해야 한다. 즉 인기 있는 상품검색, 유형별 상품 검색기능, 가격, 판매수, 신용등급, 지역에 따른 검색기능 등 다양한 상품 검색 기능도 제공해야 한다.

## 5. 결 론

### 5.1 연구 결과의 요약

본 논문은 한국의 G마켓과 중국의 taobao마켓의 쇼핑몰 웹 사이트를 대상으로 웹 사이트 디자인 요인에 대해서 차이가 있는지와 차이가 있다면 이들을 분석하여 효과적인 쇼핑몰 웹 사이트 디자인을 위한 방안을 제시하는 것이었다. 쇼핑몰 웹 사이트 디자인 요인으로는 ①색상과 디자인, ②사진, 그래픽, 글자의 크기, ③정보전달의 명확성(이해성) ④웹 사이트 구조, ⑤화면의 조화, ⑥상품의 진열, ⑦상품의 조화, ⑧글자나 아이콘의 형태, ⑨시각적인 분위기, ⑩차별화 되는 색상, ⑪흥미를 유발하는 단어, ⑫기술력, ⑬전체적인 시각적 디자인 및 분위기, ⑭항해구조, ⑮상품이나 정보 검색 기능 등 15가지 요인을 선정하여 연구하였는데,

이들 요인들은 한국의 G마켓과 중국의 taobao마켓의 쇼핑몰 웹 사이트에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이들을 근간으로 하여 15개 디자인 요인에 대하여 차이점에 대해 분석을 하여 두었으며, 효과적인 쇼핑몰 웹 사이트 디자인을 위한 방안도 제시하여 두었다.

본 연구는 한국과 중국의 쇼핑몰 웹 사이트를 대상으로 다양한 쇼핑몰 웹 사이트 디자인 요인들을 고려하여 실증적인 연구를 하였는데 그 의의가 있다. 향후 효과적인 쇼핑몰 웹 사이트를 구축할 시 본 논문에서 제시한 활용 방안을 이용한다면 좋은 지침서가 될 것으로 사료된다.

### 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구의 과제

본 연구는 위와 같은 기대효과가 있음에도 불구하고, 웹 사이트 디자인 요인들 간의 상호작용 효과를 고려한 통계적 분석과 다중회귀 분석 등이 요망된다. 또한 이들 디자인 요인들과 웹 사이트 품질특성 요인들 간에 어떠한 영향 관계가 있는지에 대해서도 구명할 필요성이 있다고 사료된다. 그러므로 향후 연구 과제로는 웹 사이트 디자인 요인들이 웹 사이트 품질향상에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 요망된다.

## References

- [1] Angela Taylor, “Good website design—not just a pretty face”, In Practice, Vol.33, p.486, 2011.
- [2] Chiung-Ju Liang and Hui-Ju Chen, “A Study of the impacts of website quality on customer relationship performance”, Total Quality Management & Business Excellence, Vol.20, No.9, pp. 971-988, 2009.
- [3] Emily G. Morton-Owens, “Editorial and Technological Workflow Tools to Promote Website Quality”, Information Technology and Libraries, pp. 91-98, 2011.
- [4] Billy Bai, Rob Law, Ivan Wen, “The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors”, International Journal of

- Hospitality Management, Vol.27, pp. 391-402, 2008.
- [5] Andrea Everard, Scott McCoy, "Effect of Presentation Flaw Attribution on Website Quality, Trust, and Abandonment", *Australasian Journal of Information Systems*, Vol.16, No.2, pp.5-19, 2010.
- [6] Christie Jones and Soyoung Kim, "Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention", *International Journal of Consumer Studies* 34(ISSN 1470-6423), 2010, pp. 627-637, 2010.
- [7] John D. Wells, Joseph S. Valacich, Traci J. Hess, "What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions", *MIS Quarterly*, Vol.35, No.2, Appendices/June 2011, pp. A1-A18, 2011.
- [8] Dawn G. Gregg, Steven Walczak, "The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions", *Electron Commer Res*(2010) 10, 24 February 2010, pp. 1-25, 2010.
- [9] Hsiu-Fen Lin, "An application of fuzzy AHP for evaluating course website quality", *Computers & Education* 54(2010), pp. 877-888, 2010.
- [10] Wen-Chin Chou, Yi-Ping Cheng, "A hybrid fuzzy MCDM approach for evaluating website quality of professional accounting firms", *Expert Systems with Applications* 39 (2012), pp. 2783-2793, 2012.
- [11] Ons Al-shamaileh, Alistair Sutcliffe, and Antonella De Angeli, "The Effect of Religious Identity on User Judgment of Website Quality", *INTERACT 2011, Part VI, LNCS 6949*, pp. 620-623, 2011.
- [12] Li-An-Ho, Tsung-Hsien Kuo, Binshan Lin, "The mediating effect of website quality on Internet searching behavior", *Computers in Human Behavior* 28, pp. 840-848, 2012.
- [13] Aron O'Cass, Jamie Carlson, "An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluation, trust, loyalty and word of mouth", *Australasian Marketing Journal* 20, pp. 28-36, 2012.
- [14] DeLone, W. H. & E. R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information System Research*, Vol.3, No.1, pp. 60-92, 1992.
- [15] Agarwal. R. and Venkatesh, V., "Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for measurement of usability", *Information Measurement Research*, Vol.13, No.2, pp. 168-121, 2002.
- [16] Gommans, M., Krishan, K.S. and Scheddold, K.B., "From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, No.1, pp. 43-58, 2001.
- [17] Gek Woo Tan and Kwok Kee Wei, "An empirical study of Web browsing behaviour: Towards an effective Website design", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.5, pp. 261 - 271, 2006.
- [18] Liu C. and Amert K. P., "Exploring the factors associated with Website success in the context of electronic commerce", *Information Management*, Vol.38, No.1, pp. 23-33, 2000.
- [19] Lee Y. and Kozar A. K., "Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process(AHP) approach", *Decision Support Systems*, Vol.42, pp. 1383-1401, 2006.
- [20] Wei-Shang Fan and Ming-Chun Tsai, "Factors driving website success - the key role of Internet customization and the influence of website design quality and internet marketing strategy", *Total Quality Management*, Vol.21, No.11, pp. 1141-1159, 2010.
- [21] Hyung N. Kim, Andrea Kavanaugh and Tonya L. Smith-Jackson, "Implementation of Internet Technology for Local Government Website: Design Guidelines", *Proceedings of the 40<sup>th</sup>*

- Hawaii International Conference on System Science-2007, pp. 1-10, 2007.
- [22] I-HSIEN TING, CHRIS KIMBLE, and DANIEL KUDENKO, "Finding Unexpected Navigation Behaviour Clickstream Data for Website Design Improvement", *Journal of Web Engineering*, Vol.8, No.1, p. 3, 2009.
- [23] Carol Xiaojuan Ou and Choon Ling Sia, "Consumer trust and distrust: An issue of website design", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 68, pp. 913-934, 2010.
- [24] William J. Lynott, "Avoid the Seven Deadly Sins of Website Design", *Podiatry Management*, pp. 79-80, 2010.
- [25] Etienne Cocquebert, Damien Trentesaux and Christian Tahon, "WISDOM: A website design method based on reusing design and software solutions", *Information and Software Technology* 52, p. 1272, 2010.
- [26] Alexandre N. Tuch, Javier A. Bargas-Avila, and Klaus Opwis, "Symmetry and aesthetics in website design: It's a man's business", *Computers in Human Behavior* Vol.26, p. 1831, 2010.
- [27] Dianne Cyr & Carole Bonanni, "Gender and website design in e-business", *International Journal of Electronic Business*, Vol.3 No.6, pp. 565-582, 2005.
- [28] Gek Woo Tan and Kwok Kee Wei, "An empirical study of Web browsing behaviour: Towards an effective Website design", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 5, pp. 261 - 271, 2006.
- [29] Dianne Cyr, Milena Head, Hector Larios and Bing Pan, "Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach", *MIS Quarterly*, Vol.33, No.3, pp. 539-566, 2009.
- [30] Inhwa Kim and Jasna Kuljis, "Manifestations of Culture in Website Design", *Journal of Computing and Information Technology-CIT*, Vol.18, No.2, pp. 125-132, 2010.
- [31] Deborah E. Rosen and Elizabeth Purinton, "Website design: Viewing the web as a cognitive landscape", *Journal of Business Research*, Vol.57, No.7, pp. 787-794, 2004.
- [32] Falk L. K., Sockel H. and Chen K., "E-commerce and consumer's expectations: What makes a websites work", *Journal of Website Promotion*, Vol.1, No.1, pp. 65-76, 2005.
- [33] Boyer K. K. and Hult G. T. M., "Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level", *Journal of Operations Management*, Vol.234, No.2, pp. 124-147, 2006.
- [34] Katerattanakul P., "Framework of effective web site design for business-to-consumer internet commerce", *INFOR Journal: Information Systems & Operational Research*, Vol.40, No.1, pp. 57-70, 2002.
- [35] Liu C. and Arnett K. P., "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce", *Information and Management*, Vol.38, No.1, pp. 23-33, 2000.
- [36] Page C. and Lepkowska-White, E., "Web equity: A framework for building consumer value in online companies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.3, pp. 231-246, 2002.
- [37] Palmer J. W., "Web site usability, design, and performance metrics", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, pp. 151-167, 2002.
- [38] Song J. and Zahedi F., "A theoretical approach to web design in e-commerce: A belief reinforcement model", *Management Science*, Vol.51. No.8, pp. 1219-1235, 2005.
- [39] Thakur R. and Summey J. H., "An exploratory study of the factors that influence the usage or non-usage of websites", *Journal of Website Promotion*, Vol.1, No. 2, pp. 79-96, 2005.
- [40] Elzbieta Lepkowska-White and Andrew Eifler, "Spinning the Web: The Interplay of Web Design Features and Product Types", *Journal of Website Promotion*, Vol.3, No.4, pp. 196-212, 2008.

- [41] Boundhayan Ganguly, Satya B. D., Dianne C. and Milena H., "The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture", International Journal Electronic Business, Vol.8, Nos.4/5, pp. 302-330, 2010.
- [42] Angela Taylor, "Good website design-not just a pretty face", In Practice, Vol.33, pp.486-489, 2011.
- [43] Choong Kwon Lee, Hong-Hee Lee and Sang Jin Yoo, "A Study of Knowledge and Skills Required for Web Developers", Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol.18, No.3, pp.57-66, 2013.
- [44] Dong-Jin Jeon and Jin-Hong Jeong, "A Case Study of Privacy Impact Assessment for C-Shopping Mall", Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol.17, No.6, pp.73-82, 2012.
- [45] Seong-Je and Jong-Weon Kim, "Development of Web Accessibility Evaluation Algorithm-Based upon Table Element", Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol.18, No.4, pp.81-87, 2013.



권 영 직 (Young-Jik Kwon)

- 정회원
- 1976년 2월 경북대학교 수학과 (이학사)
- 1980년 2월 영남대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 1991년 2월 계명대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1983년 3월~현재 대구대학교 컴퓨터·IT공학부 교수
- 2000년 1월~2001년 1월 Washington State University 교환교수
- 관심분야: 소프트웨어공학, 웹 공학

논문 접수 일 : 2014년 08월 06일

1차수정완료일 : 2014년 08월 18일

게재확정일 : 2014년 08월 18일