

# 웹사이트 설계특성 도출과 복잡도에 따른 효과성에 관한 연구

이국철\*, 이종범, 이성현\*\*

\*국민대 정보관리학부 교수 \*\*국민대 정보관리학부 박사과정

## 1. 서론

### 가. 연구의 목적 및 배경

최근 국내외적으로 인터넷이 꾸준히 확산되고 있으며, 모든 산업부문에서 인터넷이라는 온라인 매체를 이용한 영업활동의 비중이 급격히 증대되고 있다. 즉 문서형식의 기존 기업홍보나 제품 광고자료의 활용도는 낮아지고 있는 반면 온라인 상에서 고객과 직접적인 의사소통을 할 수 있는 웹사이트를 이용한 광고, 홍보 및 상품판매가 주된 영업방식으로 전환되고 있는 실정이다. 실제 예측자료에 의하면 인터넷을 통한 매출이 2000년에 3,700억달러에서 2002년에는 1조달러에 달할 것으로 전망하고 있다.[ActiveMedia Research LLC 2000] 또한 웹을 이용한 광고 및 판매촉진 활동이 급격히 증가될 것으로 예상되고 있어, 세계적으로 인터넷 광고비 지출이 2000년 65억달러에서 2004년에는 330억달러로 증가할 것으로 전망하고 있다.[Forrester Research 2000].

그러나, 이와 같은 웹을 활용한 마케팅 및 판매활동의 증가에도 불구하고 실제 고객이 접하는 웹사이트에 대한 인식과 활용도에 관한 연구는 매우 미진한 실정이다. 특히 웹사이트를 구성하는 요소중에 고객과 전면에서 직접 대면하는 부분이 웹디자인이며 웹에이전시와 같은 개발업체의 입장에서 개발의뢰인과의 가장 많은 갈등요소가 되고 있다.[이국철외, 2003] 그러나 현실적으로 웹사이트를 구축하여 활용하는 기업에

필요한 체계화된 가이드라인이 제공되지 못하고 있으며 대개의 경우 개발자나 디자이너들의 개성이나 기존 노하우에 의존하여 개발되고 있다.

본 연구는 수많은 웹 페이지로 구성된 웹사이트 전체를 연구대상으로 하기보다 웹사이트의 초기 화면에 해당하는 메인페이지만을 대상으로 하기로 한다. 이는 웹사이트에 대한 전반적인 인상과 고객에게 구축목적의 최초 제공하게 되는 홈페이지의 중요성이 부각되고 있기 때문이다. 또한 실제 웹사이트 전체를 대상으로 할 경우 연구상의 한계가 있으며 또한 수시로 변하는 웹사이트 콘텐츠 내용을 연구대상으로 하기에 부적절하다고 판단하였기 때문이다.

본 연구는 우선 기존 연구로부터 웹사이트 설계와 관련된 이슈들을 종합적으로 점검해 보고 웹사이트 제작과 관련된 설계 및 기능상의 특성요인들을 도출해 내고자 한다. 또한 설계 특성 요인에 대한 계량적인 측정을 통해 웹 홈페이지 유형별 상대적인 복잡도(complexity)를 측정해 낸 후 이를 근거로 웹 홈페이지의 유형을 분류해 보고자 한다. 여기서는 웹 홈페이지의 복잡도와 웹사이트에 대한 고객과의 커뮤니케이션 상에서의 효과성(effectiveness)과 상호관계가 있다는 것을 기본 가정으로 하기 때문이다. 다음으로 위의 상호관련성에 영향을 미치는 요인으로 '온라인 사업의 비중'과 '가치체인 상에서의 위치'를 선정하고 이들 요인의 조절변수로서의 역할을 규명해 보고자 한다. 결국 웹 사이트를 구축하여 홈페이지를 주요한 영업수단으로 활용하고자

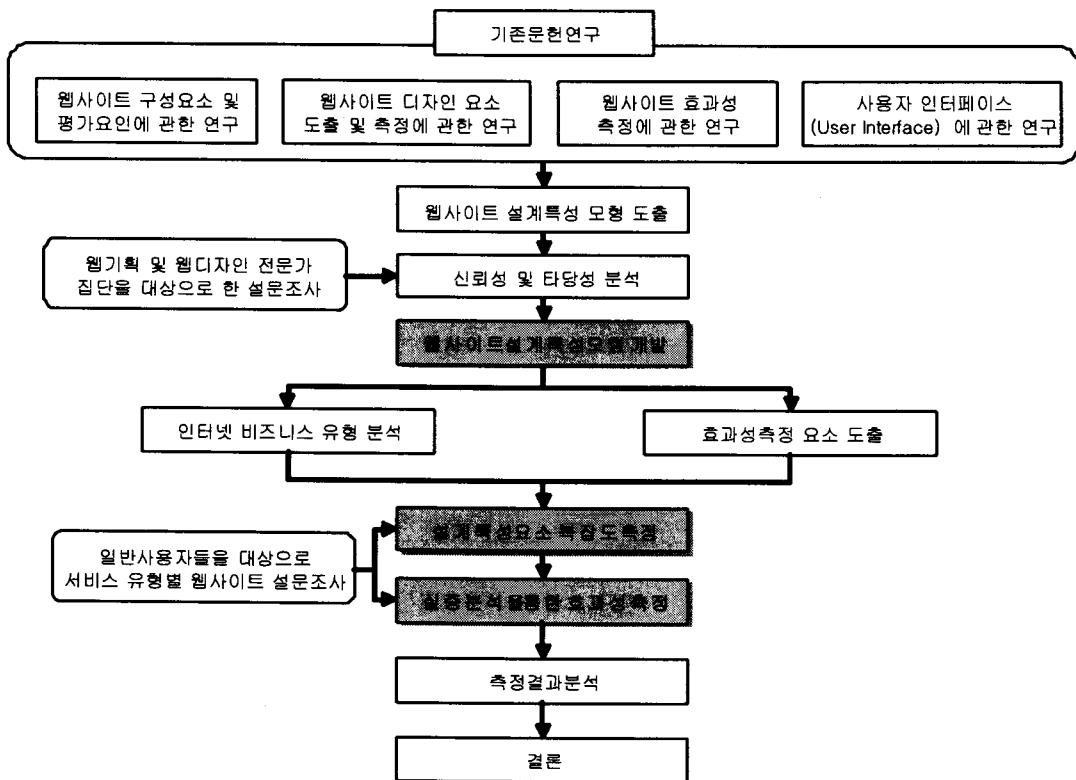
하는 기업의 경우, 해당 기업의 온라인 사업비중과 가치체인 상에서의 위치를 확인하여 이에 적절한 디자인 및 기능상의 복잡도를 감안한 웹사이트 구축이 요구됨을 규명하는 것이 본 연구논문의 목적이다.

## 나. 연구의 내용 및 방법

본 연구를 추진하기 위한 구체적인 프로세스는 <그림 1>에 구체적으로 나타내고 있다.

국내 대기업들은 웹사이트에 대한 관심도는 높지만 실제 업무활용도는 낮은 것으로 나타났다. 또 기업들의 대부분이 고객지원보다는 정보제공 수단으로 웹사이트를 활용하며, 웹사이트에 대한 예산을 별도로 책정하지 않는 것으로 조사됐다.

한국웹사이트평가개발원(원장 홍일유 <http://www.kwi.or.kr>)은 지난 5월부터 6월까지 국내 1000대 업체에 속한 487개 업체를 대상으로 '웹사이트 구축 및 활용현황'을 조사한 결과 이같이 나타났다고 24일 밝혔다. 고객지원 및 정보제공 부문 활용



<그림 1> 연구 프로세스

## 2. 본론

### 가. 기존문헌연구

도의 경우 5점 척도 기준으로 각각 3.46점과 3.13점으로 나타나 업무활용도가 낮은 것으로 분석됐다. 또 매출상승 기여도도 3.19점으로 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이와 함께 웹사이트의 운영·관리를 위해

별도의 예산을 책정하고 있는 경우는 전체의 23.2%에 불과해 대부분의 기업들이 웹사이트에 대해서는 예산을 편성하지 않고 있는 것으로 밝혀졌다. 하지만 웹사이트에 대한 최고경영층의 관심도에 대한 질문에 대해 응답자들은 ‘약간있다’ 33.8%, ‘매우 많다’ 31.3% 등으로 나타나 최고경영층의 웹사이트에 대한 관심은 높게 나타났다. 평가개발원은 이에 따라 웹사이트를 마케팅 전략관점에서 재평가하고 개선해 나가려는 노력이 필요하며, 웹사이트를 단순한 홍보 또는 정보제공 도구로 이용하기보다는 고객지향적인 마케팅 도구로 변신시키는 것이 필요하다고 지적했다. (전자신문, 2002. 7. 25)

웹 사이트 구축과 관련된 다양한 연구가 진행되고 있으나, 본 연구와 직접적으로 관련된 선행 연구는 크게 다음의 3가지로 나누어 볼 수 있다.

### 1) 웹 사이트 구성요소 및 평가요인 도출에 관한 연구

Siegel[1997]은 웹 사이트의 구성요소로서 디자인 요인과 기술요인을 들고 있으며, 디자인을 통한 대외 이미지의 중요성을 강조하고 있다. 또한 온라인 사업의 비중이 높은 기업일수록 기술의 사양속도를 감안한 기술적 요인의 선도적 역할의 중요성을 강조하고 있다.

김진우[2000]는 사이트 설계와 구현단계에서 웹 사이트의 구성요소를 콘텐츠, 구조, 항해, 지불, 배달, 보안, 시스템의 7가지로 나누고 있으며 특히 콘텐츠의 중요성을 강조하고 있다. O'keefe & Mceachern[1998]은 고객 의사결정을 위해서 웹사이트의 구축시 충분한 콘텐츠와 항해 설계의 중요성을 강조하고 있으며, Hagel[1999]은 웹사이트 평가의 가장 중요한 요인으로 커뮤니티의 중요성을 언급하고 있다. 그러나 해당 연구들은 웹 사이트 전

체를 대상으로 한 연구로서 웹 홈페이지 구축시의 디자인 및 기능별 특성요인들을 구체적으로 언급하지는 않고 있다.

한편, Zhang et.al. [2001]은 웹 홈페이지의 품질을 구체적으로 나타낼 수 있는 요인을 크게 24개 요인으로 분류한 후 이를 요인 분석하여 7가지의 요인으로 구분해 놓고 있다. 구체적인 평가 요인으로는 서비스, 인덱스, 영업관련, 법률관련, 재무관련, 디자인 요소, 애니메이션, 기타요인 이다. 또한 이들 요인을 기준으로 웹사이트의 유형을 5가지 유형으로 구분해 놓고 있다. 동 연구는 각 요인 측정에 대한 계량화를 시도하였으나 기준이 다소 주관적인 면이 있다.

### 2) 웹 홈페이지 디자인 요소 도출 및 측정에 관한 연구

이들 연구들은 주로 웹 홈페이지에 대한 디자인 및 인터페이스 측면에서의 시각적, 감성적 요인들을 열거하고 이를 측정하는 연구들이 해당된다.

Geissler[2001]은 웹 홈페이지의 복잡도를 측정하는 요인으로 링크의 수, 이미지의 수, 홈페이지 길이(텍스트의 양 포함), 애니메이션 여부를 들고 있으며, 이를 계량적으로 측정 후 실험계획을 통해 결정요인으로서 타당성을 검증하였다. 다만 본 연구에서는 디자인 요소만을 고려하고 홈페이지에 제공되는 기능적 요인들은 고려하지 않고 있다.

박희석 등[1999]은 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 사용자의 유용성을 높일 수 있는 디자인 인터페이스 요소를 목차, 메뉴, 배너 등 18가지 요소로 정의한 후 사용자의 요구사항과 인터페이스 요소간의 상관관계를 파악하여 상대적 중요도를 제시하였다. 또한 인터페이스 구성요소의 파악과 함께 디자인 개발의 지침을 개략적으로 제시하였다.

이국철외 [2002]의 연구는 웹사이트에 대한 포괄적인 평가모형을 제시하였으며, 디자인, 비즈니스 가능성, 신뢰감, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠의 7가지 요인으로

구분하였다. 그 중에서도 웹 디자인 평가 요인으로 디자인 컨셉, 사용 편리성, 미적 조화로 구분한 후 이를 설문조사를 통해 상대적 중요도를 제시하였다.

### 3) 웹 사이트 효과성 측정에 관한 연구

Geissler[2001]는 웹 사이트를 하나의 광고매체로 인식하고 이에 대한 커뮤니케이션 효과성을 측정하였다. 구체적으로 웹 사이트 방문자의 관심 정도에 대한 측정을 접근도, 지속성 그리고 활용성의 3가지 문항으로 조작화 하여 측정하였다. 측정은 주로 정성적인 7점 척도에 의존하고 있어 계량화될 수 있는 지표(예: 방문자 수, 방문시간)의 사용이 배제되고 있다.

Zhang et.al. [2001]은 웹 사이트의 고객 반응을 프레젠테이션, 네비게이션, 품질 측면으로 나눈 후 각 6개씩의 세부문항을 7점 척도에 대한 응답을 통해 효과성을 측정하고 있다. 동 연구 또한 객관적인 계량적 지표의 활용은 배제되고 있기는 하나, 효과성의 개념에 상응하는 포괄적인 개념이 대부분 반영되어 있다.

홍일유 등[2000]의 연구에서는 국내외 문헌에서 보고된 웹사이트 평가모형을 종합적으로 분석한 후 이를 기반으로 세부 평가항목 27항목을 크게 7가지 분야를 구분하여 투자관점과 성과관점에서 효과성을 측정하기도 하였다. 물론 효과성에 측정에 관한 내용을 포함하고 있기는 하나 세부 평가요인 도출에 치중한 연구이다.

### 4) 웹사이트 사용자 인터페이스에 관한 연구

정보시스템에 있어서 효과적인 사용자 인터페이스의 중요성은 Schneiderman(1992), Preece(1994), Neilsen(1993)등의 학자들에 의해 연구되었다. 웹사이트 이용자들이 대중화되어감에 따라 전문성이 없는 일반사용자들이 손쉽게 사용할 수 있게 설계하기 위한 사용자 인터페이스에 대한 연구 또한 활

발히 진행되고 있는데 특히 HCI(Human-Computer Interaction)는 인간공학, 사회심리학, 컴퓨터공학, 인지과학의 학문분야에서 접근하여 사용자들이 컴퓨터를 편리하게 사용할 수 있는 요소들을 도출하고 있다[UI Design].

사전적 의미로 살펴보면 User Interface (사용자 인터페이스)란 사람과 시스템간의 접점, 또는 사용자와 각각의 시스템사이의 정보채널이라고 정의된다. 그러므로 User Interface Design은 보다 사용하기 편한 시스템을 만들기 위해 사용자와 시스템 사이의 상호 정보 교환의 문제점을 지각적, 인지적 측면에서 밝혀내고 이를 체계화하여 설계, 디자인하고 평가하는 것을 의미한다 ([http://www.uidesign.co.kr/info/concept/concept\\_main.asp](http://www.uidesign.co.kr/info/concept/concept_main.asp)).

사용자 편의성에 대한 많은 연구들이 진행되고 있는 가운데 이와 관련한 용어들에 대한 범위가 다소 혼재되어 있는데 가령 사용자 인터페이스(User Interface), 네비게이션(Navigation), 웹디자인(Web Design), 사용성(Usability)와 같은 용어들은 의미는 비슷하나 대상에 대한 명확한 구분이 모호하다. 특히 웹디자인의 경우 대부분 미적인 아름다움으로 인식하는 경우가 많으나 실제 개발하는 입장에서 웹디자인은 미적인 아름다움뿐만 아니라 네비게이션이나 인터페이스 등에 대한 전반적인 설계가 필요한 부분으로 포함관계에 있어서 나머지 용어들을 모두 포함하고 있는 것이 웹디자인이라고 할 수 있다[이국철외, 2003].

인간공학적인 관점에서 사용자중심의 네비게이션과 정보 아키텍처를 평가하는데 있어 중요한 요소들에 대해 Wendy Yee는 테스크 플로우(Task Flow), 페이지 플로우(Page Flow), 라벨링(Labeling), 페이지 레이아웃(Page Layout), 세부디자인(Detailed Design)이라고 강조하였다.(\* Wendy Yee(2002), The Value of an Expert Review and 5-Step Review Checklist

(White paper), Human Factors International, <http://www.humanfactors.com>)

'WebSearch(2000)'에서 제공하는 The Evaluating Web Resources-Checklist에서는 약 100여개의 체크리스트를 통해 웹사이트 설계에 필요한 매우 구체적인 항목들을 나열하여 설계단계에서 반드시 확인하고 진행할 수 있도록 하고 있다. 체크리스트의 항목은 사이트 일반사항(Site Publisher/Author) 12개, 사이트 내용(Site Content) 36개, 구조 및 내비게이션(Structure/Navigation) 49개, 링크(Links) 13개, 사이트 완전성 및 접속성(Site Integrity/Access) 21개로 구분하여 제공하고 있다(<http://www.clubi.ie/websearch/>).

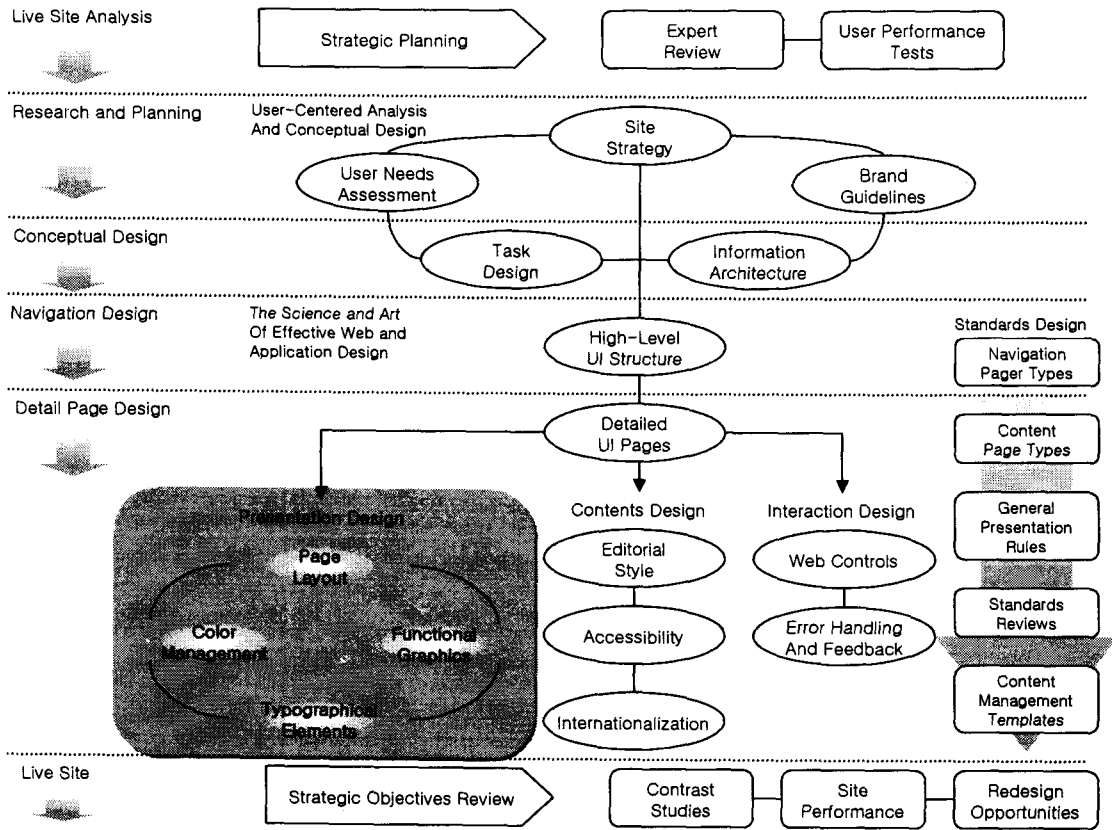
문형남(2001), 웹사이트 평가에 의한 합리적인 웹정보 관리에 관한 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 평가기준표를 제시하였는데 ①시스템(6점), ②컨텐츠(10점), ③상품 및 가격정보(16점), ④고객흡인력(10점), ⑤고객서비스(14점), ⑥사용자 인터페이스(10점), ⑦거래의 편리성과 안정성(8점), ⑧개인정보보호(10점), ⑨웹사이트 기획 및 디자인(6점), ⑩보안(10점)으로 구분하여 100점을 만점으로 평가할 수 있도록 하였다. 이 중에서 '사용자 인터페이스'에 대한 구체적인 항목으로 검색편리, 메뉴구성/이동편리, 사이트맵, 기타(연결, 소재지)로 구분하였으며 '웹사이트 기획 및 디자인'에 대해서는 로고와 디자인 연계성, 일관성, 통일성, 가독성, 전체의 분위기로 구분하여 평가하도록 하였다.

홍일유, 정부현(2000), 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구, 경영과학 제 17권, 제3호, p164에서는 웹사이트 성공요인을 디자인(Design) 영역에서 몰입성(Attraction), 은유성(Metaphor), 일관성(Unification), 명쾌성(Clarify)으로 구분하였다.

웹사이트 개발과 관련하여 디자인 부분에

서의 단계별 체계적인 방법론을 구현한 HFI(Human Factors International)의 자료를 살펴보면 다음 <그림 2>와 같이 전체를 6단계로 구분하여 각 단계별 세부적인 방법을 제시하고 있다. 1단계 사이트 분석에서부터 2단계 조사 및 계획, 3단계 디자인 개념수립, 4단계 내비게이션 디자인, 5단계 세부 페이지 디자인, 그리고 마지막 6단계에서 사이트 활성화 순서로 진행되고 있음을 알 수 있다[H. Goddard, 2002]. 5단계에 해당하는 '세부 페이지 디자인'에서는 구체적인 디자인 요소들을 도출하고 사용자들에게 가장 효율적으로 구현될 수 있도록 이전 단계에서 수립한 개념을 실제 웹디자인 요소 기술을 사용하여 구체화시키는 단계이다. 이 단계에서는 필요한 디자인 요소들이 그림의 음영부분인 페이지 레이아웃(Page Layout), 기능적 그래픽(Functional Graphics), 색상관리(Color Management), 인쇄상의 요소(Typographical Elements)들로 구성되어 있다.

본 연구에서는 웹사이트 제작 단계중에 5단계에서 수행되어야 할 구체적인 웹사이트 설계특성들을 도출하고 이 특성들을 계량화된 수치로 재구성하여 일반사용자들을 대상으로 효과성에 대한 측정을 수행하고자 한다. 효과성 측정에 대한 변수의 조작화(Operationalization)를 인터넷비즈니스 수익 모델을 기반으로 사용자가 유료로 사용할지에 대한 여부를 측정하고자 한다.



<그림 2> 웹사이트 제작단계[H. Goddard(2002)]

## 나. 연구모형

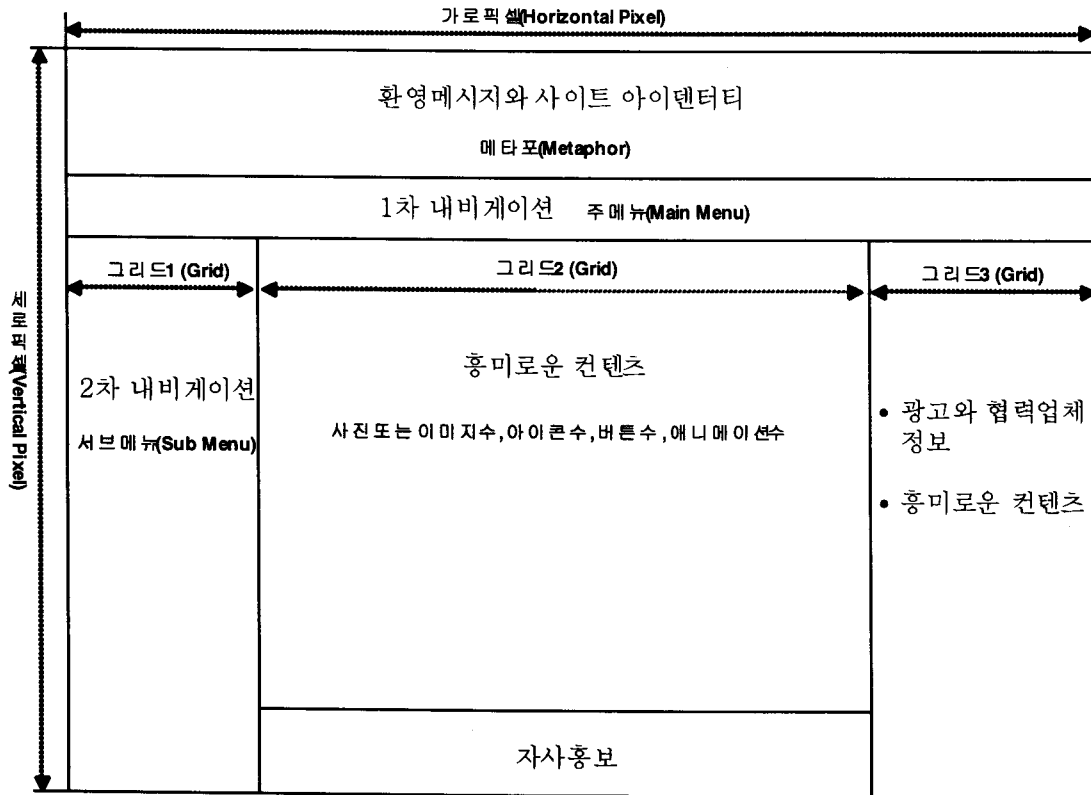
### 1) 웹사이트 설계특성 모델 개발

웹사이트를 설계하는데 있어 현업에서 가장 중요하게 다루는 부분이 메인페이지라고 할 수 있다. 메인페이지는 웹사이트의 방문자를 맞이하는 일종의 대문과 같은 역할을 하므로 처음 방문하는 방문객에게 사이트 전체에 대한 목적을 한눈에 전달함과 동시에 사이트에서 강조할 중요한 내용들을 알리며 원하는 곳의 메뉴로 쉽게 찾아갈 수 있도록 구성해야한다. 또한 디자인 부분에 있어서도 메인페이지의 컨셉을 각 서브페이지에서 일관성을 유지하면서 계속적으로 이어져야하므로 메인페이지의 성공여부가 사이트의 성공에 중요한 역할을 한다고

할 수 있다.

메인페이지를 구성하고 있는 요소들을 설계하는 관점에서 찾아보면 <그림 3>에서와 같이 구성되어 있음을 알 수 있다.

우선 웹브라우저를 기준으로 화면상에 표현하는 크기를 가로와 세로의 픽셀(Pixel) 단위로 설정하는데 최근 모니터 해상도가 높아짐에 따라 점점 크기가 증가하고 있다. 그리고 웹사이트에 대한 전반적인 분위기와 목적을 한눈에 상징적으로 나타내는 메타포(Metaphor) 기능을 제공하는 사이트 아이덴티티(Identity)는 주로 페이지 상단에



<그림 3 메인 페이지 구성요소 >

이미지와 플래시를 이용한 애니메이션으로 제공되는데 이에 대한 가로와 세로 사이즈 역시 중요하게 고려되는 사항이다.

또한 서비스의 핵심요소인 주메뉴와 각 주메뉴에 포함된 서브메뉴의 경우 그 숫자가 지나치게 많거나 지나치게 적을 경우 사용자들이 선택해서 이용하는데 불편함을 초래하므로 적절한 메뉴의 수량이 필요하다. 그리고 메인페이지를 세로로 나누어 기능이나 서비스의 카테고리별로 구분하는 그리드(Grid)에 있어서도 그 수에 따라 인식하는데 차이가 있으며 이외에도 메인페이지를

구성하는 이미지, 아이콘, 버튼 등 다양한 요소들이 조합하여 메인페이지를 구성하고 있다.

본 연구에서는 웹사이트 설계특성을 메인 페이지의 크기 및 정보제공을 위한 메뉴의 구조에 해당하는 구조적인 측면과 색채 및 이미지의 조합에 해당하는 디자인적인 측면으로 구분하여 구성하였다. 구조적인 측면에서의 설계영역은 '레이아웃'과 '메뉴의 배치'로 구분하였고 디자인적인 측면에서의 설계영역은 '그래픽요소'와 '색채특성'으로 구분하여 각각의 세부항목들을 도출하였다.

<표 1> 웹사이트 설계특성 요소

설계영역	세부항목	설 명
레이아웃	가로픽셀 크기	페이지 가로 넓이에 대한 Pixel의 크기
	세로픽셀 크기	페이지 세로 높이에 대한 Pixel의 크기
	그리드 수	페이지 프레임을 세로로 나눈 그리드의 수
	Metaphor Pixel 사이즈	웹사이트를 상징하는 이미지로 메인페이지 및 서브페이지 상단 중앙에 플레시로 제작되어 문자나 이미지로 사이트 전체의 분위기를 좌우하는데 Metaphor의 가로와 세로 사이즈
메뉴의 배치	주메뉴의 수	웹사이트에서 제공되는 주메뉴의 적절한 수
	서브메뉴의 수	각각의 주메뉴에 소속되어 있는 하위메뉴의 수
그래픽 요소	사진 또는 이미지수(비링크)	메인페이지에 나타나는 링크되지 않은 사진 또는 이미지(단순히 화면의 분위기를 위해 제작된 자료) 수
	사진 또는 이미지수(링크)	메인페이지에 나타나는 링크되어 있는 사진 또는 이미지(배너 광고나 강조를 위해 제작된 자료) 수
	아이콘(일러스트레이션)수	글자나 그림을 이미지로 제작하여 눈에 띄게 하는 아이콘(이름, more, new 등)의 적절한 수
	버튼수(블릿포함)	‘다음’, ‘이전’, ‘목록보기’ 및 화살표 등과 같은 버튼의 적절한 수
	애니메이션수	플레시나 이미지를 통해 구현된 애니메이션에 대한 적절한 수
색채특성	바탕색과의 비율	브라우저 좌우에 나타나는 배경색과 실제로 제작된 웹사이트와의 일정한 비율
	색상의 수	메인페이지의 사용되는 색상의 수
	색채 밝기의 수	한 색상에 대해 다양한 수의 밝기(예 : 연한파랑, 선명한파랑, 짙은파랑 등)

2) 인터넷 비즈니스 유형 및 수익모델 조사

인터넷 비즈니스 모델을 정의하는 대표적인 연구로 Timmers(1998), Jutla 등(1999), Berryman 등(1998)의 연구가 있으며, 이경전·송영주(1999)는 이들 연구를 기반으로 하여 통합 인터넷 비즈니스 모델을 제시하였고, Timmers의 비즈니스 모델을 기반으로 하여 안태일·정부연(2000)은 3차원 분류에 따른 8가지 비즈니스 모델을 개발하였다.

Timmers(1998)는 가치 사슬에 의한 분류로 11가지의 비즈니스 모델을 분류했고,

Jutla 등(1999)은 상품 전달 과정과 제품 근원지를 기준으로 크게 제조업자(manufacturer), 브로커(broker), 경매(auction)의 세가지로 분류했으며, Berryman은 시장 주도자가 누구인가에 따라서 구매자 통제 시장, 판매자 통제 시장, 중립적 시장으로 분류했다.

이 밖에 인터넷 비즈니스 산업을 분류하기 위한 연구로는 조지원·이호림(2000)의 인터넷 비즈니스 사업 분류, 이주호·김상우(2000)의 5개의 인터넷 비즈니스 유형, University of Texas(1999)의 4계층 모형, 김재윤·노재범(1999)의 3단 모형 등이 있다.



<표 2> 인터넷 비즈니스 모델

대분류	중분류	소분류	실 명
판매형 비즈니스 모델	제품 중심형	카테고리 킬러형(shop)	하나의 제품군에 집중, 단일품목군 또는 연관 품목군만을 취급하는 온라인 상점(www.cosmetic.co.kr)
		몰형(mall)	특정 제품군에 집중하기 보다는 다양한 제품군을 취급하는 온라인 상점(www.csclub.com)
	서비스 중심형	서비스 직접 제공형	취급하는 아이템이 상품에서 서비스로 바뀐 형태(www.campus21.co.kr)
중개형 비즈니스 모델	경매형	순경매형	인터넷 경매의 일반적 형태로 종합적인 물의 특성을 결합한 형태, 기존 경매사의 온라인 브랜치형, 전문적인 카테고리 킬러나 독특한 아이템을 취급하는 형태가 있음(www.ebay.com, www.auction.co.kr)
		역경매형	고객이 공급자에 비해 많은 정보를 가지고 고객 자산이 원하는 공급자를 찾는 경매 형태(www.priceline.com, www.myprice.co.kr)
	서비스 중개형	서비스 간접 참여형	서비스가 가치 사슬 상에서 간접적으로 참여하는 사업 유형으로 온라인 브로커를 포함(www.trevelocity.com)
	매칭형	제품 매칭형	매칭의 대상관리에서 유무형의 상품이 중개되는 사업유형으로 구입입찰 및 물물교환 사이트가 대표적 예임(www.cfm.co.kr)
서비스 매칭형		매칭의 대상관점이 서비스가 중개되는 사업유형으로 구인구직, 미팅, 네트워크 게임 등의 사이트가 성행하고 있음(www.skylove.co.kr)	
마케팅형 비즈니스 모델	광고형	네트워크	광고를 원하는 업체와 이를 게재하기 원하는 업체를 연결해 그 사이에서 수수료를 받는 유형(www.linkexchange.com)
		이벤트	다채로운 행사와 경품으로 많은 고객을 확보한 후 이를 통해 광고 효과를 보려는 유형으로 추천형, 참여형, 컨테스트형으로 구분됨(www.goldbank.co.kr)
	시장 조사형	마켓 리서치형	온라인과 오프라인을 포괄하는 시장 정보를 조사 분석하는 사업 유형(www.maritz.com)
	고객 지원형	고객 서비스형	고객 만족을 위해 온라인 고객 서비스를 부가적으로 제공하는 사업 유형(www.dell.com/support)
정보 제공형 비즈니스 모델	정보 생산형	정보출판형	기존 매체인 신문과 잡지를 온라인화시킨 유형(www.wsj.com)
		인터넷 중심형	인터넷의 특성을 살려 효과를 볼 수 있는 사업 유형으로 카테고리 킬러형 모델과 결합된 형태의 전문 사이트들이 주류를 이룸(www.cityscape.co.kr)
	정보 검색형	컨텐츠 확장형	검색을 통해 원하는 정보와 관련된 사이트 링크를 고객에게 제공해 주는 유형(www.yahoo.com)
		컨텐츠 한정형	컨텐츠를 확보한 상태에서 서비스를 제공하는 사업 방식(www.broadcast.com)
개인별 맞춤형		개인별 고객의 요구를 파악하여 각 고객에게 맞는 서비스를 제공하는 것(www.pointcast.com)	
커뮤니티 비즈니스 모델	종합형	포털형	네티즌이 자신이 원하는 정보나 상품 및 서비스를 제공하는 어떤 사이트로 가기 위해 거치는 사이트를 말함(www.cyworld.co.kr)
	특화형	전문 커뮤니티	서비스 내역을 전문화하여 특정 분야의 사이트로 가기위해 거치는 사이트를 말함(www.women.com)

(\* 인터넷 비즈니스 사이트 분류, 이주호, 김상우, 2000)

이경전·송영주(1999)는 Timmers(1998), Jutla 등(1999), Berryman 등(1998)의 인터넷 비즈니스 모델을 통합하여 새로운 통합 비즈니스 모델을 제시하였다.

통합 비즈니스 모델은 먼저 비즈니스 형태를 시장 주도를 기준으로 분류한 판매자 기반의 시장(Seller-oriented marketplaces), 구매자 기반의 시장(Buyer-oriented places), 중립적 시장(Neutral marketplaces)의 세 가지 분류에 시장에서의 거래를 촉발하는 기능을 가지는 촉발자 기반의 시장(Facilitator-oriented marketplaces)을 추가해 4가지로 인터넷 비즈니스 모델을 전체를 나눈다.

이주호·김상우(2000)는 인터넷 비즈니스를 크게 판매형, 중개형, 마케팅형, 정보 제공형, 커뮤니티형 등 5개의 비즈니스 유형으로 분류하고 있다. 이들 5개의 비즈니스 유형은 12개의 유형으로 중분류되고, 이들은 다시 19개의 유형으로 세분류된다. 이 분류의 특성은 주로 순수 온라인 비즈니스를 대상으로 보편적으로 서비스하고 있는 대부분의 웹사이트들을 아주 다양한 비즈니스 모델을 다루었다.

본 연구에서는 <표 2>의 이주호·김상우(2000)의 인터넷 비즈니스 모형을 기반으로 각각의 유형별로 국내외 대표적인 사이트들을 선별하여 일반사용자들을 대상으로 실증분석으로 실시하여 웹사이트 설계특성이 비즈니스 모델별로 어떠한 효과성이 있는지를 측정하고자 한다.

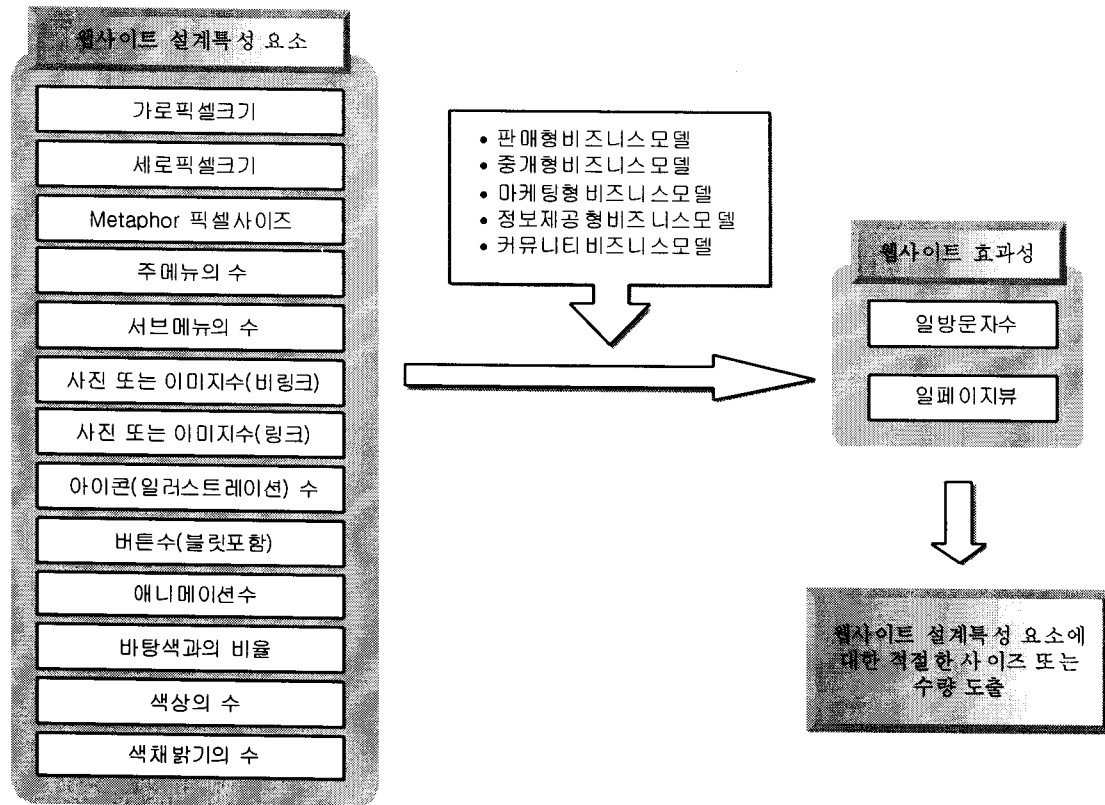
### 3) 연구모형 설정

본 연구에서는 13가지의 웹사이트 설계특성 요소들이 효과성에 영향을 미치는지에 대해 수행하고자 한다. 웹사이트의 비즈니스 유형이 다양하고 각 유형별로 추구하는 목적이 다르기 때문에 효과성을 측정하는데 있어 인터넷 비즈니스 모델을 ①판매형비즈니스모델, ②중개형비즈니스모델, ③마케팅형비즈니스모델, ④정보제공형비즈니스모델,

⑤커뮤니티비즈니스모델 5가지로 구분하여 조절변수로 사용하고자 한다.

본 연구에서는 모든 변수들을 계량적으로 측정 가능한 비율척도를 이용하고 있어 효과성을 측정하는데 있어서도 일방문자수와 일페이지뷰를 이용하여 측정하고자 한다. 효과성에 대한 객관적인 자료를 수집하기 위해 국내사이트들을 카테고리별로 분류하여 순위 및 방문자수, 페이지뷰를 매일 단위로 제공하고 있는 랭키닷컴(www.rankey.com)에 등록된 사이트들을 대상으로 측정하고자 한다.

위의 사항들을 반영하여 도출한 연구의 모형은 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 연구모형

### 참 고 문 헌

손달호 & 임선영, “인터넷 쇼핑몰 디자인 요소와 사업자 특성간의 관계에 관한 연구”, IE Interfaces, Vol. 14, No. 1, pp.84-91, March 2001.

이국철, 이성현, “웹사이트 디자인 평가포형 개발 및 적용에 관한 연구”, Journal of Information Technology Applications & Management, Vol.10 No.1 March 2003, pp. 92-110.

이춘열, 정승렬 & 신길환, “인터넷 이용자

의 신뢰성 결정요인에 관한 연구”, 한국데이터베이스학회 2001년 추계 컨퍼런스 발표 논문집, 2001, pp.663-673.

홍일유 & 정부현, “인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구”, 경영과학, 제 17권 3호, 2000.11.

문형남(2001), “웹사이트 평가에 의한 합리적인 웹정보 관리에 관한 연구”

문남미, 김효근, 김지성(2000), “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 서오가에 미치는 영향요인에 관한 연구 - User-Centric

Internet Shopping Mall을 중심으로 -, 한국  
멀티미디어학회지 제4권 제1호 2000년 3월,  
pp 60-73.

User Interface의 개념,  
([http://www.uidesign.co.kr/info/concept/concept\\_main.asp](http://www.uidesign.co.kr/info/concept/concept_main.asp))

G. Geissler, G. Zinkhan & R. Watson,  
"Web Home Page Complexity and  
Communication Effectiveness", Journal of  
the Association for Information Systems,  
Volume 2, Article 2, April 2001.

Laudcloud, "Designing High-Performance  
Scalable Web Applications", Working  
Paper, March 2001.

C. Speier & R. Poston, "Web Site  
Acceptance: The Effects of Task Type",  
Seventh Annual Conference on  
Information Systems, 2001, pp. 1345-1351.

X. Zhang, K. Keeling & R.Pavur,  
"Information Quality of Commercial Web  
Site Home Pages: An Explorative  
Analysis", Seventh Annual Conference  
on Information Systems, 2001, pp.  
164-175.

Wendy Yee(2002), The Value of an  
Expert Review and 5-Step Review  
Checklist (White paper), Human Factors  
I n t e r n a t i o n a l ,  
(<http://www.humanfactors.com>)

WebSearch(2000), The Evaluating Web  
Resources-Checklist,  
(<http://www.clubi.ie/websearch/>)

H . G o d d a r d ( 2 0 0 2 ) , H F I

Certification-Fulfilling the Needs of the  
Practitioner(White paper), Human Factors  
I n t e r n a t i o n a l ,  
<http://www.humanfactors.com>