

인터넷마케팅 전략으로써 쇼핑몰 디자인이  
구매결정에 미치는 영향에 관한 연구

A study on shopping site design ;  
How a shopping site design affect a customer's purchase decision

차영주(Young-joo Cha)

울산대학교 정보통신대학원 정보디자인학과

이태경(Tae-kyung Lee)

울산대학교 디자인대학 정보디자인학과

## 1. 서론

1-1 연구 배경 및 연구 목적

## 2. 전자상거래에서의 인터넷마케팅

2-1 전자상거래 개념

2-2 인터넷마케팅 정의

2-3 마케팅커뮤니케이션의 변화

2-4 기업의 인터넷마케팅현황

## 3. 전자상거래 디자인 이론

3-1 디자인이론 분석

3-2 디자인 평가 지표

## 4. 실증적 연구의 설계

4-1 실증적 연구 모형

4-2 연구 가설의 설정

4-3 연구 방법 및 대상

## 5. 연구의 결과 분석

5-1 조사대상에 대한 분석 결과

5-2 신뢰성 분석 결과 및 기타 분석 결과

5-3 가설 검증

## 6. 연구 결과 요약 및 향후 연구 과제 제시

### 참고문헌

### (要約)

최근 인터넷이 상거래에 활용되면서 가장 먼저 발달된 분야 중의 하나가 바로 쇼핑몰 사이트이다. 하지만 인터넷 사용자는 증가하는 반면 쇼핑몰 기업들은 판매가 부진한 실정이다. 거기에는 여러 요인들이 있겠지만, 그 중에서 하나의 원인은 전자상거래의 핵심주체인 소비자들의 다양한 욕구에 대한 이해부족이라고 할 수 있겠다. 즉 웹 상에서 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 있는 인터넷 쇼핑몰 디자인에 대한 연구가 미비하다는 데에 그 원인이 있을 것이다.

따라서 본 논문에서는 쇼핑몰이 성공하기 위한 조건으로 「마케팅전략과 밀접하게 결합된 디자인이 성공적인 디자인이 될 수 있다」 라는 전제하에 소비자 구매의사결정에 디자인 요소 및 그 밖의 어떠한 것이 영향을 미치는지 알아본다.

연구는 세 부분으로 구성되어 있다. 먼저 기존의 문헌 및 연구를 바탕으로 전자상거래와 인터넷마케팅, 디자인 이론 등을 정리 소개하였다. 그리고 두 번째는, 이러한 이론적 배경을 기반으로 웹 상에서 효과적인 마케팅활동이 가능한 체계적인 쇼핑몰 디자인 제언을 위한 연구 설계를 한다. 연구 모형은 크게 네 가지 즉, 일반적 특성, 디자인 요소에 관한 세부사항, 디자인 요소를 반영한 사항, 인구통계학적 특성을 기준으로 가설을 설정한 다음, 설문지를 배부하여 얻어진 자료를 분석한다. 마지막으로 그 결과를 토대로 앞에서 제시한 네 가지 기준이 구매의사결정에 미치는 영향과 쇼핑몰에서의 디자인을 마케팅전략으로써 효과를 발휘할 수 있는지의 여부를 검증한다.

### (Abstract)

A shopping mall site is the area which makes use of the Internet actively as a medium in business transactions. But their growth rate of revenues does not keep up with the growth rate in the number of internet users. One of the reasons why they fall behind of the expected earning proportionate to the growing number of internet users is that the shopping sites do not satisfy various need of customers on the Web. This comes from that there has been not enough efforts on a shopping site design satisfying their needs.

This paper is to find the elements of the shopping site design to affect the way customers purchase goods on the Internet on the premise that a design being closely related with a marketing strategy makes a good design.

This paper consists of three parts. The first chapter is about related works including e-commerce, marketing as well as design theory. In the second chapter, data are analyzed to find the elements of a good design. The data are categorized by criteria of general properties, elements in design theory, demographic characteristics and hypothesis tests are done. The third chapter is the conclusion.

### (Keyword)

e-Commerce, Internet Marketing, Shopping Mall Design

# 1. 서론

## 1-1 연구 배경 및 연구 목적

정보통신기술의 발달은 우리의 삶의 많은 부분을 바꾸어 놓았다. 손으로 직접 작성하던 편지는 전자 메일로 바뀌어 가고, 백화점이나 쇼핑센터에 직접 가서 물건을 구입하는 대신 인터넷상의 전자 카탈로그를 통해 물건을 주문하고 자신이 원하는 장소에서 물건을 수령할 수 있게 되었다. 이러한 상거래의 혁명은 인터넷이라는 정보기술이 등장하면서 가능해진 것이다.

eTForecasts가 발표한 시장 연구 보고서에 따르면, 최근의 Web Cellular Phone의 영향으로 세계 인터넷 이용자의 Web Appliance 이용비율이 2000년 5.7%에서 2005년에 71%로 크게 증가할 것으로 예상된다고 한다.<sup>1)</sup> 미국 시장 조사업체인 「Forester Research」사의 1998년 11월의 조사에서도 세계 전자상거래 시장은 2003년 세계 EC 규모를 약 3조2천 억 달러에 달할 것으로 예측한 바 있으며, LG경제연구원이 99년 5월 1일 발표한 「전자상거래의 성공적인 활용방안」이란 보고서에 따르면, 최근 전자문서교환(EDI)서비스 매출과 주요 쇼핑몰 운영기업의 평균 매출액을 기준으로 추정할 때 국내 전자상거래 시장규모는 98년 465억 원에서 99년도에 980억 원, 2000년에 2160억 원, 2001년 4950억 원, 2002년 9210억 원, 2003년에는 1조7,150억 원 규모를 형성하는 등 올 이후부터 연평균 100% 이상 성장할 것으로 예측하고 있다. 국내외적으로 전자상거래 사업은 지난 몇 년간 괄목할 만한 성장을 하였는데, 이러한 전자상거래에 대한 낙관적인 전망과 예측에도 불구하고 실제 인터넷 쇼핑몰 운영업체에서는 판매가 부진한 실정이다. 액티브미디어(Active Media)<sup>2)</sup>의 조사에 의하면 미국의 상업적 웹사이트도 최근 3년간 약 30%만이 흑자를 유지한다고 한다. 이는 전자상거래에 관련한 여러 문제점들이 있겠으나, 근본적으로는 전자상거래의 핵심 주체이며 무한한 시장 잠재력을 가지고 있는 소비자 집단의 다양한 욕구에 대한 이해부족과, 그러한 소비자 집단의 욕구를 만족시킬 수 있는 중요한 요인중의 하나인 인터넷 쇼핑몰의 디자인에 대한 연구가 미비하다는 데에도 그 원인이 있을 것이다. 따라서 소비자 집단의 다양한 욕구를 이해하는 것과 인터넷 쇼핑몰을 소비자가 만족할 수 있게 잘 디자인하는 것, 그리고 그것을 토대로 실제 인터넷상의 쇼핑몰 등에서 제품을 구매하게끔 하기 위한 주요 요인들에 대한 연구가 절실히 요구된다. 인터넷과 같은 시각 전달 디자인 분야에서 가장 중요한 문제는 매체의 발달과 커뮤니케이션 방법의 변화에 따른 디자인의 대응에 대한 것이라 할 수 있겠다. 결국에는 전자상거래도 사람 즉, 소비자의 만족이 전제가 되어야하므로 소비자의 만족에 중요한 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들에 대한 체계적인 연구가 요구되며, 인터넷 전자상거래 사이트의 디자인 요소도 소비자의 욕구 만족에 중요한 영향을 미치는 요인들 가운데 하나로서 소비자의 구매 결정에 촉매제의 역할을 담당할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목표는 인터넷이라는 미디어에서만큼은 이미 지향적이거나 보다 정보(content)지향적인 측면이 많고 이에 따라 웹사이트를 통한 기업 마케팅 커뮤니케이션에 있어

서 디자인이 기존 매체에서 했던 활동과 어떠한 차별성을 갖고 임해야 할 것인지 규명해 볼 필요가 있다고 본다. 특히 마케팅 전략과 밀접하게 결합된 디자인이 성공적인 디자인이 되어야 한다는 전제하에 기존의 성공한 쇼핑몰 디자인에 대해 분석해 보고 디자인 요소와 구매 결정에 관한 설문을 통해 가설 검증과 함께 web상에서 효과적인 마케팅활동이 가능한 체계적인 쇼핑몰 사이트를 설계하기 위한 디자인링 제언 및 향후 연구 과제 및 방안을 제시함으로써 결론을 맺고자 한다.

## 2. 전자상거래에서의 인터넷마케팅

### 2-1 전자상거래 개념

전자상거래(EC ; Electronic Commerce)라는 개념은 아직까지는 정확한 개념이 정립되어 있지 않아 통상적으로 여러 가지 용어와 혼용되고 있는 것이 현실이다.

전자상거래의 개념이 처음 도입되어 사용되었을 당시의 정의를 살펴보면, 「전자상거래란 기업이 전자적으로 거래를 할 수 있도록 하는 기업의 업무처리, 적용 및 기술들에 의한 거래」라고 정의하고 있다.<sup>3)</sup> 또한 이에 거듭하여 관련 기관 및 학자들이 각기 관심사에 따라 다양하고도 광범위하게 정의하여 왔는데 이를 살펴보면 [table1]과 같다.

table1. 전자상거래의 다양한 정의

구분	전자상거래의 정의
OECD 1997	텍스트, 음성, 화상을 포함한 디지털 자료의 처리 및 전송에 기초한 조직과 개인을 포함하는 상업적 활동과 관련된 모든 형태의 거래
European Commission 1997	텍스트, 음성, 비디오를 포함한 데이터의 전자적 처리와 전송에 기초하여 전자적으로 다양한 사업을 수행하는 것
일본 통산성 1997	각 경제단체간의 모든 경제 활동을 여러 컴퓨터 네트워크를 이용하여 실행하는 시스템으로 EDI와 CALS도 포함하는 광범위한 정보시스템
통상산업부 1997	전자적 의사소통을 이용하는 활동을 포함하여 정보의 조사 및 정정 등 기업과 소비자의 의사결정을 지원함으로써 비용의 감소 및 효율성을 제고하는 활동
한국 전산원 1996	기업, 정부기관과 같은 독립된 조직간 혹은 개인간에 다양한 전자적 매체를 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 방식
Rayport & Sviokla 1994	거래의 내용이 정보중심으로 거래의 정확이 전자적 화면상에서 거래의 하부구조가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것
Kalakota & Whinston 1997	네트워크를 통해 상품을 구매 및 판매하는 행위
Anderson Consulting 1999	전자상거래란 개방 네트워크를 통하여 기업과 기업, 최종 소비자 및 공공단체 사이에 발생하는 상거래 행위

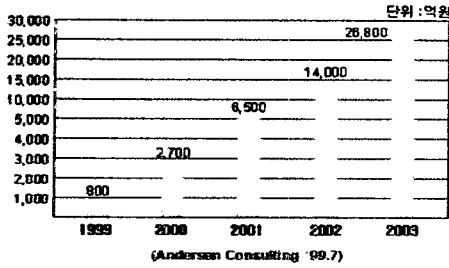
출처 : 심종섭, 정경진/전자상거래와 e-비즈니스, 한국 전자거래 진흥원

이처럼 전자상거래는 다양하게 정의되어 있으나, 전자상거래가 계속적으로 구조 변화의 객체와 함께 확장 발전해 나가고 있다.<sup>4)</sup>

1) eTForecasts, 2000.6.12

2) <http://www.activmediaresearch.com/>

3) 이재규 외, 전자상거래 원론, 법영사, 1999, p3



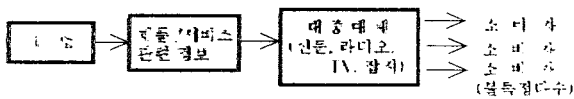
[그림 1] 국내 전자상거래 시장 규모  
자료 : 한국전자거래진흥원

## 2-2 인터넷마케팅 정의

마케팅이란 개인과 집단이 제품과 가치를 타인들과 함께 창조하고 교환함으로써 그들의 1차적 욕구와 2차적 욕구를 획득하도록 하는 사회적, 관리적 과정”(Kotler & Armstrong)이라고 정의할 수 있다. 여기서 1차적 욕구(Needs)란 인간이 갖는 기본적인 욕구로서 의, 식, 주에 대한 물질적인 욕구이고, 2차적 욕구(Wants)는 문화나 개성에 의해서 차별화 되는 욕구이다.9) 이상은 마케팅의 일반적 정의이고, 인터넷마케팅이란 “컴퓨터들이 네트워크로 연결된 인터넷상에서 개인이나 조직이 상호간 목적을 충족시키기 위해 마케팅 활동을 전개하는 것”이라고 정의할 수 있다.

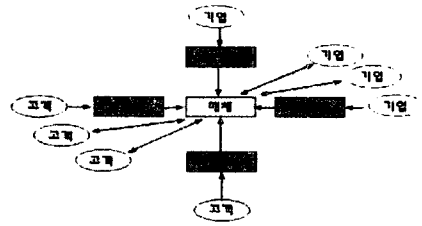
## 2-3 마케팅커뮤니케이션의 변화

일반적으로 마케팅 커뮤니케이션의 역할 및 중요성은 당시의 경제적 활동의 양상에 따라 주로 결정되어진다. 먼저, 소품종 소량생산의 초기 경제 사회에서의 주요 커뮤니케이션 수단은 주로 생산자(혹은 생산자의 대리인)와 소비자간의 직접적인 대면에 의해 이루어졌고, 산업혁명이후 소품종 대량생산의 산업 사회로 경제 구조가 전이됨에 따라 정보를 대량으로 다수의 대중에게 전달해 줄 매개체를 필요로 하게 되었다. 오늘날 까지 이러한 논리를 바탕으로 기업에 관한 일방적인 메시지를 최대의 불특정 다수에게 전달하는 것을 주요 목표로 삼게 되었다.



[그림 2] 전통적 마케팅 커뮤니케이션 모델9)

최근의 정보혁명으로 시작된 정보화 사회는 다품종 소량생산이라는 본질적인 경제적 구조의 변화를 추구함으로써, 특정 소수를 위한 상호 작용적이면서도 가변적인 메시지를 전달하는 새로운 마케팅커뮤니케이션, 즉 아래의 [그림3]과 같은 모델이 형성되었다.



[그림 3] 정보화 사회에서의 마케팅커뮤니케이션 모델  
출처 : <http://www.i-biznet.com>

## 2-4 기업의 인터넷마케팅현황

인터넷이 활성화됨에 따라 대기업의 쇼핑몰 진출도 꾸준히 이어지고 있고, 마케팅 전략과 관련해서도 실무자들의 새로운 전략 또한 속속 나타나고 있다. 따라서 무턱대고 기존 방식의 마케팅 전략으로는 성공하기 힘들다.

현재 전자상거래에서의 쇼핑몰 기업의 마케팅현황을 ecunion.com에서 조사된 결과와 남경두의 저서를 통해 알아 보면 다음과 같다.

그 첫 번째 예로, 삼성몰7)의 경우를 살펴보자.

삼성물산 유통부문이 운영하는 삼성몰은 인터넷 할인점을 표방하고 나선 대표적인 쇼핑몰이다. 1999년 매출700억 원, 2000년 매출 2000억 원을 목표로 하고 있는 삼성몰은 15만여 종의 다양한 상품과 할인점보다 저렴한 가격, 빠르고 정확한 배송, 편리하고 안전한 대금결제 등의 전략을 무기로 하루 평균 2억 5000만 원이라는 놀라운 매출을 기록하고 있다. 인터넷할인점이라는 마케팅 컨셉과 인터페이스면에서는 장바구니 등 고객인 물품구매 후 필요한 정보를 어느 화면에서든 볼 수 있도록 화면하단에 고정시킨 것이 눈에 띈다.

해외 사례로는 아마존8)이 대표적이라 할 수 있다.

아마존의 시장가치는 2백24억 달러로 일본 소니사와 비슷하다. 이에 비해 반스&노블은 28억 달러로 10분의1정도에 불과하다. 인터넷 책 시장 점유율도 아마존이 85%로 반스&노블을 압도하고 있다. 아마존의 전략 컨셉은 “고객이 원하는 모든 것을 여기에서(On the Shelf)”란 관점하에서 서적, 장난감, CD 등의 다양한 품목을 갖추고 있고, 저자별, 주제별로 쉽게 검색이 가능하고 신간 서적이 나오면 그 분야의 고객에게 전자메일로 즉시 알려주는 커뮤니티 형성하고 있으며, 철저한 고객서비스와 원클릭 쇼핑 등의 선점된 기술을 다양한 쇼핑몰에 적용시킴으로써 자신의 경쟁력을 지속적으로 유지하고 있다.9)

## 3. 전자상거래 디자인 이론

### 3-1 디자인이론 분석

웹 디자인에 대해 연구자들마다 다양한 시점에서 그 기준을 두어 설명하고 있다. 여러 연구 자료와 문헌의 디자인 이론을 바탕으로 김기수10)의 연구 자료에 제시된 디자인 요소 항목을

7) [www.samsungmall.co.kr](http://www.samsungmall.co.kr)

8) [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

9) <http://www.i-biznet.com/news/viewnews.asp?id=news20000628221413>

10) 감성공학적 쇼핑몰 디자인이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, '98, 9, 김기수

4) 청림출판, 심중석, 정경진, 전자상거래와 e-비즈니스, 2000, p10-11

5) <http://www.i-biznet.com/bizg/bizg19990601163313.asp>

6) 정보문화사, 인터넷마케팅 길라잡이, 남경두 저, P107

선정하여 고찰해 보고자 한다.

(1) Navigation Aids(네비게이션 도움)

네비게이션 시스템을 설계하는 요령은 유연성에서 오는 장점과 복잡한 구조라는 단점사이에서 균형을 맞추는 것이다. 성공적인 사이트를 설계하기 위해서는 시스템들의 종류와 그것들이 어떻게 함께 동작해서 유연성을 제공하고 사용자들이 '길을 잃지 않도록' 안내할 수 있는지를 알아 두어야한다.<sup>11)</sup> 아이콘과 메뉴바를 들 수 있다.

(2) Graphic(그래픽)

그래픽 수준은 그 사이트의 첫인상을 얼마만큼 효과적으로 보여줄 것인가를 나타내는데 중요하다. 시각적인 측면에서 소비자들의 관심을 끌고 지루하지 않게 설계되고 디자인된 전자상거래 쇼핑몰이나 그 내용물(Contents)은 소비자에게 해당 제품 서비스를 현실감 있게 보여주어 구매를 유도해 보자는 것이 목적이기 때문에, 디자인측면에서 잘 반영시킨다면 소비자 구매 행동에도 영향을 줄 수 있을 것이다.

(3) Color(색상)

색채의 효과적인 배색은 보기에도 좋고 다음내용과의 커뮤니케이션에도 중요한 역할을 한다. 그래픽과 마찬가지로 소비자들의 시선을 끌 수 있는 요인으로 매우 중요한 역할을 한다.

(4) Multimedia(멀티미디어)

멀티미디어 하면 비디오와 오디오를 포함한 것으로 적절히 사용하면 사용자로 하여금 흥미를 유발할 수 있는 최대의 효과를 볼 수 있다. 애니메이션과 동영상, 그리고 사운드가 있다.

(5) Layout(레이아웃)

웹사이트에서 레이아웃은 사용자의 브라우저와 크기를 알 수 없기 때문에 어떠한 종류의 페이지나 요소들도 조절할 수 있는 인터페이스를 디자인해야 한다. 또 일관된 레이아웃은 사용자로 하여금 내용에 집중 할 수 있게 한다.

(6) Structure(홈페이지 구조)

정보의 구조는 사용자들이 열람하는 일차적인 방법들을 정한다. 계층구조는 정보를 조직화하는 간단하고 보편적이며, 익숙한 방법을 제공하기 때문에, 인포메이션 아키텍처 공정의 제 단계를 시작할 만한 좋은 시작점이 된다. 유의할 점은 먼저, 계층분류들은 상호 배타적이어야 한다. 두 번째는 계층도에서 폭과 깊이간의 균형을 생각하는 것도 중요하다. 또 클릭은 4-5 단계 이상하지 않도록 한다.

(7) 기타 "쇼핑몰 디자인"에 쓰이는 요인

앞의 여섯 가지 분류의 디자인 요소를 제외한 웹 디자인을 하는데 있어 정보를 전달할 때 중요한 부분을 차지하는 요인이다. 통상적으로 메뉴는 왼쪽, 본문은 오른쪽을 하는 것과 본문 위치가 정형화된 것 등의 조직성 및 일관성이 있는 디자인을 만들기 위한 기타 여러 요인들이 포함된다.

3-2 디자인 평가 지표

한국 인터넷 대상의 웹사이트 평가 지표<sup>12)</sup>는 한국인터넷대상공영위원으로 구성된 심사단과 각 분야의 최고의 전문가들로 구성된 전문가들에 의해 3차에 걸친 심사로 이루어진다.

다음은 한국인터넷대상의 웹사이트 평가 기준이다.

11) Information Architecture for the World Wide Web, Louis Rosenfield, Peter Morville, O'REILLY, 99,2 p86-92

12) http://www.contest.co.kr/KIC98/sub/index1.htm

구성의 완성도와 수준이 높은 작품을 대상으로

- 콘텐츠의 질(주제표현에 대한 내용 충실도, 정보가치)

- 디자인(레이아웃, 심미성)

- 기술적 구현(사용기술의 난이도)을 기준으로 평가한다.

Web100의 사이트에서는 웹 사용자들과 전문가들의 평가를 종합하여 가장 훌륭한 사이트 100개를 선정하며, 그 평가 점수에 의해 1위부터 100위까지 순위정보를 제공함으로써 웹 사용자들에게 가장 흥미 있는 사이트 정보를 안내하고 그 순위 정보는 1시간마다 새롭게 변경되고 있다.

웹 100(www.web100.com)에서의 사이트 선정 평가 기준은

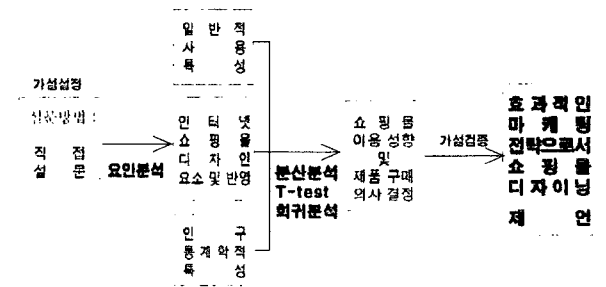
- 사이트의 독특성(Uniqueness),

- 독창적인 콘텐츠(Originality Contents) 이다.

4. 실증적 연구의 설계

4.1 실증적 연구 모형

본 연구는 인터넷 환경하에서 전자상거래의 디자인 요소를 소비자의 욕구 수준 관점에서 파악하고, 이러한 디자인 요소의 소비자 만족 수준이 구매 결정에 중요한 영향을 줄 수 있다는 것을 실증적 연구 모형제안과 가설을 설정·검증하는 것이다. 간략히 연구 모형을 제시하자면 다음과 같다.



[그림 4] 연구 모형

4.2 연구 가설의 설정

연구의 가설을 통해 쇼핑몰 이용 시 구매 결정에 영향을 주는 요인이 무엇인지 살펴보고 마케팅 측면에서 결과에 따른 접근 방향을 알아보려고 아래와 같이 설정했다.

가설 1 : 인구통계학적 특성에 따라 구매결정에 차이가 있을 것이다(주요 타겟층을 알기 위함)- 마케팅 관련 요인

가설 2 : 7가지 디자인 요인의 선호도에 대해서 인구통계학적 특성에 따른 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 인터넷 디자인 요소에 따라 구매 결정에 영향을 줄 것이다.

가설 4 : 디자인 요소의 반응에 여부에 따라 구매결정에 영향을 줄 것이다.

4.3 연구 방법 및 대상

인터넷 쇼핑몰 구매 경험자와 인터넷 쇼핑몰에 관심이 있고 구매력이 있는 사람들을 대상으로 일반 설문 방법을 이용하여 본 연구를 수행하였다.

1) 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 인터넷 쇼핑몰에 대한 일반적인 사용특성에 관한 문항(15문항)과 쇼핑몰을 구성하는 디자인 요소에 관련된 문항은 7문항이고, 세부 문항수를 보면 47문항으

로 리코드 5점 척도법을 사용하였다. 또 디자인 요소가 반영된 문항이 26문항이며, 마지막 인구통계학적 문항이 5문항으로 이루어져있다. 이상으로 크게 4가지로 분류하여 설문을 실시하였다.

## 2) 표본 선정

본 연구를 위한 표본 선정기준은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 전자상거래에서 제품을 구매해본 경험이 있어야 한다.

둘째, 인터넷 전자상거래에서 제품 구매경험이 없더라도 전자상거래에 관심이 있고, 제품 구매력을 갖추어야 한다.

본 연구는 쇼핑물 디자인에 대한 인지도를 바탕으로 마케팅의 전략적 측면에서 인터넷 쇼핑물의 구매 결정에 도움이 되는 소비자들의 의견을 수렴해서 하나의 결론을 얻고자 하는 것으로 인터넷을 통한 전자상거래의 디자인적인 요소까지 볼 수 있는 안목을 가진 자, 즉 전문가를 대상으로 해야하지만, 전자상거래 시장 규모는 미비한 편이며, 경험자와 전문적인 지식을 가진 사람들을 대상으로 할 경우 표본 획득의 어려움이 있고, 경험자보다는 비경험자, 전문가보다는 비전문가의 수가 단연 많으므로 지금 현재 전자상거래에서 앞으로 구매 가능한 잠재 고객의 의견 또한 중요하기 때문에 표본에 포함시켰다.

## 3) 조사기간 및 조사 지역

설문 조사기간은 2000년 7월말부터 8월초까지 약 2주에 걸쳐 행했으며, 일반 설문지로 200부를 배포했다. 조사 지역은 울산 대 학생들과 울산 지역을 포함한 타지역 교사 및 기업체 및 관공서에 소속된 사원들을 대상으로 설문지를 배포한 후 직접 회수하였다.

## 5. 연구의 결과 분석

설문지 200부중에서 부실한 설문지를 제외한 136매를 이용하여 분석하였다.

모든 분석은 SPSS 10.0 for Window를 이용하여 분석을 하였으며 유의수준은 0.05이다. 각 문항의 응답 빈도와 비율(%)을 구하였으며 그 순위를 표시하여 응답정도를 파악하였다. 또한 구매결정에 영향을 주는 요인을 파악하기 위하여 회귀분석과 T검정, 변량분석(분산분석, ANOVA)<sup>13)</sup>을 이용하여 분석을 실시하였다.

### 5-1. 조사 대상에 대한 분석 결과

본 연구의 조사대상자는 전체 136명으로 이중 남자는 53.7%, 여자는 46.4%로 각각 구성되었으며, 결혼 여부에 따라서는 기혼이 14.0%, 미혼이 86.0%로 미혼의 경우가 상당히 많은 경향이다. 또한 연령대는 24세이하는 35.3%, 25~29세는 47.8%, 30~34세는 10.3%, 35세 이상은 6.6%로 구성되어 20대가 거의 80%이상을 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 학생은 75.0%, 기업체나 관공서 근무자는 11.0%, 기타의 경우는 14.0%, 학력별로는 고등학교는 3.7%, 대학교는 87.5%, 대학원은 8.8%로 각각 조사되어 조사대상자 중 대졸/제인 경우가 대부분을 차지하였다.

13) T-Test (T검정)이란 두 개의 평균을 비교하는 분석이다. 분산분석(ANOVA)은 T검정은 두 개의 평균을 비교 분석하는 것이지만 이를 확장하여 세 개이상의 평균을 비교하는데 사용하는 것을 말한다.

table2. 조사대상자의 인구통계학적인 특성

		Frequency	Percent
성별	남	73	53.7 %
	여	63	46.3 %
결혼여부	기혼	19	14.0 %
	미혼	117	86.0 %
연령	24세 이하	48	35.3 %
	25~29세	65	47.8 %
	30~34세	14	10.3 %
	35세 이상	9	6.6 %
직업	학생	102	75.0 %
	기업체/관공서	15	11.0 %
	기타	19	14.0 %
학력	고등학교 재/졸	5	3.7 %
	대학교 재/졸	119	87.5 %
	대학원 재/졸	12	8.8 %
	Total	136	100.0 %

### 5-2. 신뢰도 분석 결과 및 기타 분석 결과

본 연구의 도구는 설문지를 이용하였으며 자기기입형을 구성되었다. 각 문항은 명목척도와 연속척도로 구성되었으며 디자인 요소와 관련된 문항에 대한 신뢰도는 전체 Cronbach's Alpha( $\alpha$ )=.8332로 조사되었다.<sup>14)</sup> 이는 0.6이상이면 상당히 신뢰도가 있는 것으로 판단되므로 본 연구의 도구인 설문지도 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

Table3. 인터넷 쇼핑물 디자인 요소 관련 문항의 신뢰도 분석결과

요인	문항수	Cronbach's Alpha( $\alpha$ )
네비게이션 도움	10	.5605
그래픽	5	.6802
색 상	6	.4630
멀티미디어	5	.3060
레이아웃	7	.2754
홈페이지 구조	7	.4723
쇼핑물 디자인	6	.2205
전 체	46	.8332

그리고 조사대상자의 인터넷을 이용한 전자상거래 기초조사에서는 다음과 같이 나타났다. 인터넷 사용과 관련된 사항에 관한 결과는 인터넷 사용 경력은 6개월~1년 사이가 30.9%, 1년~2년이 33.1%로 가장 많았다( $p<.001$ ). 또한 가장 많이 이용하는 브라우저는 익스플로러로 전체 조사대상자의 79.4%가 이용하고 있었다( $p<.001$ ).

평균 통신시간은 하루 평균 1~2시간 이용하는 경우가 50.7% 이었고, 이용자들의 대부분 국내 사이트를 많이 방문하는 것으로 나타났다. 또한 이용한 인터넷의 서비스는 전자우편을 가장 많이 이용하며 다음으로 스포츠/연애/게임, 업무관련 정보수집, 쇼핑, 뉴스, 학술관련 정보수집의 순이었다. 또한 인터넷을 사용하면서 가장 우려하는 사항은 쇼핑물과 관련되어 제품이 실제상품과 차이가 나는 경우가 가장 많았으며 구매하였으나 반품이나 교환을 할 경우 그에 대한 처리에 관한 우려를 인식하고 있었다. 조사 대상자들이 인식하는 인터넷상에서 판매되는 상품으로 적합하지 않는 것으로는 성인용품이 가장 많

14) Cronbach's Alpha( $\alpha$ )값은 신뢰도 계수로 기준에 관한 정해진 규칙은 없으나, 탐색적인 연구의 분야에서는 0.5~0.6이상, 기초 연구분야에서는 0.8, 그리고 중요한 의사결정이 요구되는 응용연구분야에서는 0.9이상 되어야한다.

은 29.4%였으며, 다음으로 의류로 23.5%로 나타났다. 이는 성인용품의 경우 인터넷상에서 판매하는 경우 청소년이 무방비 상태로 접할 수 있기 때문이 아닌가 생각된다.

또 제품을 주문하였을 때 본인에게 인도되는 데 걸리는 시간은 2~3일이 가장 많았으며 인터넷 쇼핑물을 이용하는 데 대한 장점은 시간이 절약되거나 안방에서 쇼핑을 즐길 수 있으며 다양한 정보를 얻을 수 있다는 의견이었으며 가격이 저렴하다는 의견은 다소 낮은 11%의 수준이었다. 즉 인터넷상에 기재된 가격과 실제적으로 매장에서 구입하는 경우에 비해 그 가격의 차이는 많지 않다는 의견이었다. 인터넷 쇼핑물의 대중화를 위한 방안으로 조사 대상자들은 제품에 대한 A/S가 가장 우선적인 것으로 나타내었으며 다음으로 지불과 결제방법, 쇼핑물의 디자인, 신청의 편리성으로 인식하는 나타났다. 또 인터넷 쇼핑물을 통하여 구매를 할 의사에 대해서는 할 것이라는 경우가 52.9%로 가장 높았으며 하지 않을 것이라는 의견은 10% 정도였다. (table4는 해당 table결과의 일부임.)

table4. 조사대상자의 인터넷을 이용한 전자상거래 기초조사<sup>15)</sup>  
(쇼핑물 관련 결과의 일부임)

		Frequency	Percent	통계량
쇼핑물 이용시 장점	다양한 정보	33	24.3	$\chi^2=52.309$ df=4 p=.000***
	시간 절약	44	32.4	
	저렴한 가격	15	11.0	
	안방 쇼핑	44	32.4	
쇼핑물의 대중화 방안	신청의 편리성	15	11.0	$\chi^2=42.559$ df=12 p=.000***
	쇼핑물 디자인	17	12.5	
	지불/결제 방법	19	14.0	
	접속속도	3	2.2	
	국내에서 구할 수 없는 품목	8	5.9	
	제품의 다양성	12	8.8	
	부가 정보서비스	6	4.4	
	가격	5	3.7	
	배달기간	2	1.5	
	브랜드 및 제조회사	7	5.1	
	품질	10	7.4	
	A/S	21	15.4	
	환불 및 주문취소	11	8.1	
	쇼핑물을 통한 구매의사	절대하지 않을 것이다	1	
하지 않을 것이다		13	9.6	
모르겠다		46	33.8	
할 것이다		72	52.9	
	꼭 할 것이다	4	2.9	
Total		136	100.0	

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

인터넷 쇼핑물을 구성하는 디자인 구성요소에 대한 요인별 선호도 결과는 아래의 table5와 같이 나타났다.

15)  $\chi^2$  은 피어슨의 카이제곱 검정이라하며, 공식은  $\chi^2 = \sum \frac{(E_i - O_i)^2}{E_i}$  이다. df는 자유도를 나타내며, p는 유의수준이다.

table5. 인터넷 쇼핑물의 디자인 구성요소에 대한 요인별 선호도

	M	SD	Rank
네비게이션 도움	3.27	.36	7
그래픽 색상	3.48	.53	1
멀티미디어	3.32	.39	5
레이아웃	3.33	.35	4
홈페이지 구조	3.35	.33	3
기타	3.36	.35	2
인터넷쇼핑물디자인 요소	3.30	.34	6
	3.34	.26	

또 디자인 요소에 대한 인식조사 결과에서는 지금 결제수단의 편리성과 안정성, 적절한 상품에 대한 정보가 가장 우선적으로 구성되어야 할 사항으로 나타났고, 제방문의 가장 중요한 요소로는 저렴한 가격, 쇼핑물의 지명도, 다양한 상품정보의 순으로 조사되었다.

쇼핑물의 화면 구성에 있어서는 가장 기대되는 초기 화면의 형태는 신상품에 대한 소개가 있는 경우이며, 다음으로 할인 상품의 소개, 상품 검색 화면의 순으로 조사되었다.

또한 조잡한 디자인의 지속적인 Link의 여부를 알아보았다, 그 결과 조잡한 화면의 구성인 경우는 읽기가 불편하여 바로 중단을 하는 것으로 나타났다.

다음으로 홈페이지의 구성 색상에 대해 알아보았다. 그 결과 밝은 색상을 가장 선호하며 어두운 색보다는 차라리 원색을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 또한 메뉴의 위치는 좌측의 메뉴를 가장 선호하며, 다음으로 위쪽의 메뉴를 선호하는 것으로 나타났고 한 사이트에 클릭을 하였을 때 처음으로 관심을 두는 부분에 대한 결과는 신제품 소개 부분 의견이 가장 많았으며 다음으로 메뉴목록, 제품의 동영상, 배경그림, 배너 광고, 전체적인 분위기의 순 이었다. 따라서 쇼핑물을 구성하는 경우 초기 화면에 신상품에 대한 상세한 사항이 있는 경우 호감을 얻을 수 있는 것으로 나타났다.

디자인 구성요소별 만족도 결과는 table6과 같이 나타났다.

table6. 디자인 구성요소별 만족도<sup>16)</sup>

	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	M	SD	Rank
홈페이지 디자인 관심	-	6 (4.4%)	43 (31.6%)	73 (53.7%)	14 (10.3%)	3.7C	.71	1
시각적 이미지	-	15 (11.0%)	114 (83.8%)	7 (5.1%)	-	2.94	.40	6
동영상 처리	-	13 (9.6%)	63 (46.3%)	56 (41.2%)	4 (2.9%)	3.3E	.70	3
마우스 움직임 변화	-	11 (8.1%)	76 (55.9%)	45 (33.1%)	4 (2.9%)	3.31	.66	4
전송속도	4 (2.9%)	34 (25.0%)	68 (50.0%)	29 (21.3%)	1 (.7%)	2.9E	.78	7
제품구입 경로	-	23 (16.9%)	81 (59.6%)	30 (22.1%)	2 (1.5%)	3.0E	.67	5
가상현실 세계	-	7 (5.1%)	54 (39.7%)	64 (47.1%)	11 (8.1%)	3.5E	.72	2

국내 쇼핑물 인상에 관한 설문 문항에 대한 결과는 정보 검색의 편리성이 가장 인상적인 것으로 나타났으며, 다음으로 좋

16) M: 평균, SD: 표준편차

은 디자인과 화면의 아름다운 조형성의 순이었다. 특히 가상 세계를 만족하지 않는 61명에 대해서 그 의견을 알아보았다. 홈페이지 구조도의 복잡성 때문이라는 의견이 가장 많았으며 다음으로 상호 커뮤니케이션 반응의 모호성 때문이라는 의견과 배너 광고 또는 다른 페이지로 이동 후 본래 홈으로 이동 불가능하기 때문이라는 의견순으로 나타났다.

제방문의 가장 중요한 요소로는 table7에서처럼 저렴한 가격이 가장 우선적인 것으로 나타났다. 다음으로 쇼핑물의 지명도와 다양한 상품 정보의 순이었다.

table7. 제방문의 가장 중요한 요소

	Frequency	Percent	Rank
쇼핑물의 지명도	32	23.5	2
저렴한 가격	43	31.6	1
신뜻한 디자인	5	3.7	6
다양한 상품 정보	27	19.9	3
검색의 편리성	14	10.3	4
매체 광고 및 홍보	2	1.5	8
반품 및 교환의 편리성	8	5.9	5
다운로드의 신속성	5	3.7	6
Total	136	100.0	

디자인 요소가 구매 결정에 영향을 주는 지의 여부에 따라서는 평균 2.64±.99로 영향을 많이 주지 않는다는 의견이 조사되었다. 또한 제품 관련 사이트 연결이 구매를 결정하는데 영향을 준다는 의견은 평균 3.43±.72로 보통이상의 의견이 조사되었다. 기억하기 쉬운 사이트 명이 구매를 결정하는데 도움이 된다는 의견은 3.93±.82로 상당히 구매결정에 기억하기 쉬운 사이트 명이 작용하는 것으로 나타났다.

그리고 인터넷 쇼핑물의 종합적인 평가에 관한 문항의 분석 결과는 3.13±0.64정도의 만족도를 보여 보통이상의 만족도를 나타내었다.(table8)

table8. 인터넷 쇼핑물의 종합적인 평가

	Frequency	Percent
불만족	20	14.7
보통	79	58.1
만족	37	27.2
Total	136	100.0

국내 기업의 인터넷으로 성공한 기업으로는 LG가 가장 많은 의견을 차지하였으며 다음으로 삼성의 순으로 나타났고, 인터넷 쇼핑물의 개선점은 아래 table9와 같은 순으로 결과가 나왔다.

table9. 인터넷 쇼핑물의 개선점

	Frequency	Percent	Rank
디자인 개선	9	6.6	7
정보검색의 편리성	34	25.0	1
타 쇼핑물과의 링크	8	5.9	8
신제품 정보 제공	5	3.7	9
흥미 위주의 구성	12	8.8	3
고객 서비스 지원	12	8.8	3
신속한 정보 처리	12	8.8	3
제품에 대한 정보	24	17.6	2
제품의 다양성	10	7.4	6
정보 보완 문제	5	3.7	9
쇼핑할 제품 탐색	5	3.7	9
Total	136	100.0	

인터넷의 미래에 대한 결과는 계속해서 발전할 것이라는 의견이 가장 많은 80.1%를 차지하였으며, 다음으로 다른 제3의

대상물로 대체되어질 것이라는 의견이 10.3%이며 일시적인 거품현상으로 어느 정도 사라질 것이라는 의견이 9.6%로 조사되었다.

### 5.3. 가설 검증

**가설 1 : 인구통계학적 특성에 따라 구매결정에 차이가 있을 것이다(주요 타겟층을 알기 위한)- 마케팅 관련 요인**

일반적인 특성에 따른 인터넷 구매결정의 차이를 살펴보면 아래 table10과 같다. 그 결과 인터넷을 통한 구매결정은 평균 3.48±.74로 보통이상의 의사를 표하여 다소 인터넷을 통한 구매의사는 있는 것으로 나타났고, 이는 성별(p<.001)·결혼여부(p<.001)·연령(p<.001)·직업(p<.05)에 따라 그 의견의 차이가 나타났다. 특히 남자(3.27±.84)들에 비해 여자(3.71±.52)들이 인터넷을 통한 구매의사가 높았으며, 기혼(3.89±.46)인 경우 미혼(3.41±.76)보다 인터넷을 통한 구매의사가 많았으며 30대 이상인 그룹의 연령대에서 인터넷을 통한 구매의사가 많았으며, 직업에 따라서는 기타에 속하는 직업의 대상자들의 인터넷을 통한 구매의사가 높았다. 따라서 인터넷을 통한 구매의사가 높은 그룹을 주요 타겟으로 그들이 원하는 인터넷 디자인을 구성하여 구성하면 구매를 결정하게 하는 주요한 원인으로 작용할 것이다.

table10. 인구 통계학적 특성에 따른 인터넷 구매결정의 차이<sup>17)</sup>

		M	SD	통계량
성별	남자	3.27	.84	t=-3.731*** p=.000
	여자	3.71	.52	
결혼여부	기혼	3.89	.46	t=3.834*** p=.000
	미혼	3.41	.76	
연령	24세 이하	3.65	.64	F=7.476*** p=.000
	25~29세	3.20	.79	
	30~34세	3.93	.47	
	35세 이상	3.89	.33	
직업	학생	3.39	.79	F=3.298* p=.040
	기업체/관공서	3.60	.63	
	기타	3.84	.37	
학력	고등학교 재/졸	3.60	.55	F=1.650 p=.196
	대학교 재/졸	3.44	.77	
	대학원 재/졸	3.83	.39	
	Total	3.48	.74	

**가설 2 : 7가지 디자인 요인의 선호도에 대해서 인구통계학적 특성에 따른 차이가 있을 것이다.**

인구 통계학적 특성에 따른 디자인 요소의 선호도의 차이에 대한 결과는 table11과 같다.

디자인 요소의 선호도 중 성별에 따라서는 전혀 차이가 없었으며, 결혼여부에 따라서는 그래픽(p<.01)의 선호도에 대해서 차이가 조사되었으며 기혼의 경우 선호도가 높았으며, 연령에 따라서는 네비게이션(p<.01)·그래픽(p<.01)·색상(p<.01)에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 조사되었다. 직업에 따라서는 네비게이션(p<.01)·그래픽(p<.001)·멀티미디어(p<.01)·홈페이지(p<.05)에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 조사되었다. 또한 학력에 따라서는 각 디자인 요소의 선호도간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

17) A, B, AB는 Duncan의 사후검정이다. 이것은 두 집단간의 비교를 보는 것으로, 같은 문자로 표기된다면, 두 집단은 평균의 차이가 없는 것으로 본다.



table11. 인구통계학적 특성에 따른 디자인요소의 선호도 차이

		네비게이션 도움	그래픽	색상	멀티미디어	레이아웃	홈페이지 구조	기타	
Total		3.27 .36	3.48 .53	3.32 .39	3.33 .35	3.35 .33	3.36 .35	3.30 .34	
성별	남자	3.22 .40	3.42 .55	3.27 .40	3.31 .37	3.31 .35	3.34 .37	3.35 .36	
	여자	3.32 .30	3.55 .50	3.38 .36	3.35 .32	3.39 .31	3.38 .31	3.24 .30	
	t (p)	-1.809 (.073)	-1.369 (.173)	-1.686 (.094)	-.610 (.543)	-1.379 (.170)	-.675 (.501)	-1.944 (.054)	
결혼 여부	기혼	3.38 .38	3.80 .56	3.25 .39	3.44 .44	3.35 .33	3.42 .41	3.31 .43	
	미혼	3.25 .35	3.43 .51	3.34 .39	3.31 .33	3.35 .33	3.35 .34	3.30 .32	
	t (p)	1.490 (.139)	2.927** (.004)	-.942 (.348)	1.576 (.117)	.004 (.997)	.869 (.386)	.129 (.898)	
연령	24세 이하	3.26 .21	3.46 .45	3.40 .31	3.31 .21	3.35 .28	3.31 .24	3.24 .26	
	25~29세	3.19 .40	3.38 .52	3.25 .42	3.30 .35	3.35 .37	3.35 .35	3.33 .35	
	30~34세	3.56 .35	3.79 .62	3.55 .41	3.33 .50	3.29 .27	3.55 .49	3.40 .32	
	35세 이상	3.38 .48	3.84 .59	3.11 .30	3.60 .52	3.37 .40	3.40 .44	3.19 .56	
	F (p)	4.792** (.003)	4.067** (.008)	4.263** (.007)	2.084 (.105)	.170 (.916)	1.879 (.136)	1.551 (.204)	
	직업	학생	3.21 .34	3.36 .47	3.31 .38	3.27 .30	3.31 .32	3.31 .32	3.27 .32
		기업체/관공서	3.31 .26	3.64 .56	3.40 .29	3.41 .32	3.46 .22	3.39 .31	3.43 .22
기타		3.52 .44	3.97 .50	3.36 .49	3.57 .48	3.43 .42	3.56 .44	3.36 .48	
F (p)		6.616** (.002)	13.237*** (.000)	.478 (.621)	7.108** (.001)	1.931 (.148)	4.509* (.013)	2.019 (.137)	
학력	고등학교 재/졸	3.38 .54	3.76 .55	3.43 .58	3.16 .09	3.23 .26	3.40 .29	3.00 .47	
	대학교 재/졸	3.25 .36	3.47 .52	3.31 .38	3.32 .31	3.34 .34	3.33 .34	3.30 .33	
	대학원 재/졸	3.39 .32	3.48 .59	3.44 .40	3.42 .62	3.40 .26	3.57 .38	3.43 .31	
	F (p)	1.136 (.324)	.732 (.483)	.891 (.413)	.985 (.376)	.497 (.610)	2.691 (.072)	2.985 (.054)	

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

가설 3 : 인터넷 디자인 요소에 따라 구매 결정에 영향을 줄 것이다.

디자인 요소별 구매결정에 어떠한 영향을 주는 지에 대해 알아보았다. 그 결과 그래픽에 대한 선호도가 구매의 결정에 가장 영향을 주는 것으로 조사되었다.(table12)

각 요소의 문항별 선호도가 구매결정에 영향을 미치는 회귀분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

네비게이션 도움의 선호도에서는 3D로 디자인 된 아이콘( $\beta = .183, p < .05$ )과 아이콘이 목적지의 내용을 암시하는 경우( $\beta = .205, p < .05$ )에 대한 선호도에 따라 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

그래픽의 선호도는 움직이는 그림의 선호도( $\beta = .257, p < .05$ )와 Thumbnail<sup>18)</sup>을 선택했을 때 확대해서 보여주는 방식에 대한

선호도( $\beta = .194, p < .05$ )가 구매 결정에 영향을 주는 것으로 조사되었다.

색상 선호도는 홈페이지에 사용된 색상이 일관성이 있는 경우에 대한 선호도( $\beta = .213, p < .05$ )가 구매결정에 영향을 주는 것으로 나타났으며 멀티미디어의 선호도는 사운드를 포함한 홈페이지에 대한 선호도( $\beta = .228, p < .05$ )가 구매결정에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 레이아웃의 선호도에 대해서는 대체적으로 긴 홈페이지의 내용을 읽기 싫어하는 경향이며( $\beta = -.206, p < .05$ ) 이것이 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 홈페이지 구조의 선호도에 대해서는 Site-Map이 포함되지 않은 홈페이지를 선호하며( $\beta = -.179, p < .05$ ), 제시된 정보는 상하부 주제별로 분류되어 있는 것을 상당히 선호하며( $\beta = .356, p < .001$ ) 이는 구매 결정에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 기타 사항에 대한 선호도는 홈페이지 내용이 한 페이지에 보여지는 것으로 선호하며( $\beta = .229, p < .05$ ) 이는 구매 결정에 상당히 영향을 주는 것으로 조사되었다.

table12. 디자인 요소별 선호도의 구매결정에 대한 회귀분석 결과<sup>19)</sup>

	B	Beta
(Constant)	.867	
네비게이션 도움	.379	.184
그래픽	.418	.299**
색상	2.190E-02	.011
멀티미디어	-8.611E-02	-.040
레이아웃	-7.376E-02	-.033
홈페이지 구조	-.174	-.081
기타사항	.292	.133
F-value	3.950** p=.001	
R-Square	.178	

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

가설 4 : 디자인 요소의 반영에 여부에 따라 구매결정에 영향을 줄 것이다.

디자인 요소의 반영 여부에 따른 구매 결정의 영향정도를 알아보았다. 그 결과는 table13과 같으며, 이는 디자인 요소의 반영의 항목에 따라 구매 결정에는 다소 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

table13. 디자인요소의 반영여부에 따른 구매결정에 대한 회귀분석결과

	B	Beta
(Constant)	4.034	
쇼핑몰 디자인 요소	4.563E-03	.006
홈페이지 디자인 관심도	-1.689E-02	-.016
제품의 관련사이트 링크	6.954E-02	.067
시각적 이미지	-4.443E-02	-.024
동영상 처리	6.276E-02	.059
마우스 움직임	-.150	-.134
전송속도	-.103	-.108
제품구입경로	1.100E-02	.010
기억 쉬운 사이트 명	9.640E-02	.107
가상 현실 세계	4.271E-02	.041
종합적인 평가	-.190	-.164
F-value	.944 p=.501	
R-Square	.077	

18) Thumbnail : 웹 상에 나타난 아주 작은 이미지를 말한다.

19) 여기서의 Beta는 표준화 계수라고 한다. 표준화 계수는 변수가 여러 개 유의할 경우, 영향력의 차이를 보는 것이다.

## 6. 연구 결과 요약 및 향후 연구 과제 제시

이상과 같이 본 연구는 먼저, 문헌 자료 및 연구 자료 등을 토대로 전자상거래와 인터넷마케팅 개념, 마케팅커뮤니케이션 변화 등과 웹 상에서의 디자인 이론을 바탕으로 요소별로 알아보았다. 그리고 이러한 이론들이 실제 웹 상에서 마케팅의 한 요소로 얼마만큼의 효과를 발휘하는지를 설문을 한 결과를 가지고 가설을 검증해 봄으로써 증명해보았다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

인터넷 쇼핑몰을 통하여 구매할 의사에 대한 결과를 보면, '꼭 구매할 것이다' 라는 경우가 52.9%로 가장 높았으며, '하지 않을 것이다' 라는 의견은 10%정도로 나타났다.

디자인 요소별 선호도를 보면, 네비게이션도움에서는 목적지를 암시하는 아이콘을 가장 많이 선호했고, 그래픽 선호도에서는 Thumbnail을 선택할 때 확대해서 보여주는 방식을, 색상의 선호도는 사용자 자신이 좋아하는 색상의 홈페이지에 더욱 호감을 나타내는 것으로 조사되었다.

멀티미디어 선호도 조사에서는 멀티미디어 기능을 활용한 동적인 홈페이지를 선호했고, 레이아웃에서는 홈페이지의 색상이 첫인상을 좌우하는 것으로 나타났으며, 홈페이지 구조는 그 구조가 가능한 한 파악하기 쉽게 단순한 것을 선호하는 것으로 나타났다. 나머지 기타사항에서는 정보들이 한 화면 안에 들어오는 것을 선호했다.

이러한 디자인 요소들을 반영한 설문 문항에 대한 결과를 대략 살펴보면 다음과 같다.

쇼핑몰 구성요소에 대한 결과에서는 가장 우선적으로 지급 결제 수단의 편리성과 안정성, 상품에 대한 적절한 정보가 가장 우선적으로 구성되어야 할 사항으로 나타났다. 또 화면 구성면에서는 초기화면 형태는 신상품에 대한 소개, 할인 상품소개, 상품검색 화면 순으로 나타났다.

또 흥미로운 결과 중의 한가지는 쇼핑몰 방문시 재방문하게 만드는 요인이 상품검색의 편리성이고, 국내 인터넷 쇼핑몰의 가장 개선되어야 할 점 또한 정보 검색의 편리성으로 나타났다.

이러한 디자인 요소별 결과를 조합한 것과 마케팅 전략으로서 소비자의 구매의사결정에 관한 검증의 결과를 결합시키면 하나의 최적의 쇼핑몰을 구성할 수 있다.

본 연구는 효과적인 마케팅 측면에서의 쇼핑몰 디자인 설계를 위한 실증적 연구이다. 하지만 설문지 배포 형식도 직접설문을 단기간에 하였기 때문에 심도 있는 조사가 되지 못한 듯 하다. 물론 각각의 방식에 따라 장단점이 있겠지만 인터넷 설문을 했다면 표본수를 많이 확보하는 것과 다양한 계층의 사람들을 상대로 할 수 있는 것, 그리고 아무래도 쇼핑몰 사용 경험이 있는 사람들이 많이 참여하지 않았나 생각된다. 그렇다면 좀더 정확하고 명료한 결과를 얻을 수 있었을 것이다. 또 디자인 요소와 구매의사결정의 관계 또한 보다 정확하게 측정할 수 있었을 것이다.

따라서, 앞으로는 보다 계획적이고 체계적인 조사를 바탕으로 지금보다 보완적인 실증적 연구가 되어야 할 것이다. 아직은 인터넷상에서 마케팅과 디자인이 이질적인 면이 많다. 하지만 현재 많은 기업들이 시각적인 측면이 주를 이루는 인터넷의 조그만 화면으로 경쟁을 하기 때문에 살아

남기 위한 방안으로 마케팅의 중요성을 많이 인식하기 시작했다. 따라서 좀더 차별화되고 소비자 확보를 위한 인지도나 신뢰도를 높일 수 있는 전략과 소비자 각각의 개별화된 서비스, 즉 지속적으로 고객의 니즈(Needs)에 가장 잘 대응할 수 있도록 쇼핑몰 디자인을 위한 실질적인 기술 연구가 더욱 필요하다고 생각한다. 또한 인터넷 마케터들은 보다 자세한 웹사이트 이용자 분석을 통해 웹사이트의 디자인에 대해 다시 한번 생각해 볼 기회를 가져야 하겠다.

## 참고문헌

- Louis Rosenfeld, Peter Morville, Information Architecture for the World Wide Web, 1999, O'REILLY
- Patrik J.Lynch, Sarah Horton, Web Style Guide, 1999, Yale University
- 임프레스, Web Design, 2000. 06
- 남경두, 인터넷마케팅 길라잡이, 2000, 정보문화사
- 심종석, 정경진, 전자상거래와 e-비즈니스, 2000, 청림출판
- 김기수, 감성공학적 쇼핑몰 디자인이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대 대학원, 1998. 6
- 김은혜, 웹사이트 인터페이스디자인의 시각 요소와 광고 분석, 홍익대 산업대학원, 1998. 12
- 정수용, 인터넷 전자상거래 상에서 디자인 요인이 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대 경영대학원, 1999
- 박대환, 쇼핑몰 사이트의 웹 디자인에 관한 연구, 중앙대 예술대학원, 1999. 8
- <http://www.i-biznet.com>
- <http://www.kcals.or.kr/>
- <http://www.ecunion.com/>
- <http://www.kmarketing.co.kr/htmls/index.html>
- <http://korea.internet.com/>
- <http://amharez.new21.org/a.html>