

인터넷을 통한 인테리어 관련 웹사이트들의 정보실태 조사

A Status Report on Interior Design-Related Websites

주서령 (Ju, Seo-Ryeong)

경희대학교 생활과학대학 주거환경전공 교수

강미선 (Kang, Miseon)

이화여자대학교 건축학과 교수

1. 서론

- 1.1 연구배경 및 목적
- 1.2 연구방법

2. 인터넷의 활용

- 2.1 정보화 시대와 인터넷
- 2.2 인터넷의 유용성과 현황
- 2.3 기업에서의 인터넷 활용

3. 조사 웹사이트의 일반적 사항

- 3.1 인테리어 관련업체 웹사이트의 일반적 사항
- 3.2 기타 웹사이트의 일반적 사항

4. 웹사이트 분석의 틀

5. 조사 웹사이트 콘텐츠 분석

- 5.1 콘텐츠 내용
- 5.2 콘텐츠 분석
 - (1) 정보 유형의 다양성
 - (2) 정보의 다양성
 - (3) 정보의 최신성

6. 조사 웹사이트 솔루션 분석

- 6.1 솔루션의 일반적 특성
- 6.2 솔루션 분석
 - (1) 정보의 방향성
 - (2) 정보전달 방식
 - (3) 응답방식

7. 결론 및 제언

참고문헌

(要約)

실내디자인 분야에서는 정보사회화에 대응하여 인터넷의 장점을 살리고자 하는 노력이 빠른 속도로 증가하고 있으며, 전자상거래에 대한 움직임도 보여지고 있다. 그러나 아직 인터넷의 장점을 최대한 살려 체계적으로 웹사이트를 구축하여 운영하고 있는 곳은 많지 않은 실정이며, 대부분이 평면적인 자사 홍보에만 치중하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 인테리어 관련 사이트들의 인터넷 활용 현황을 구체적으로 살펴보고, 이들 웹사이트의 콘텐츠와 솔루션을 분석을 통해 현재 상황의 문제점을 진단해 봄으로써 향후 실내디자인 분야의 인터넷 환경구축을 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

본 연구는 문헌고찰과 주요 인터넷 웹사이트 검색엔진을 이용하여 인테리어 관련 회사들의 홈페이지와 더불어 인테리어 관련 정보를 제공하는 사이트들을 검색하였다. 이들 조사된 인터넷 사이트들을 분석하기 위하여 그 사이트들에서 공급하는 콘텐츠의 내용분석과 서비스 제공에 관련된 솔루션을 검토하였으며, 인터넷상에서 전자상거래를 실시하는 경우에는 그 비즈니스 모형을 조사하였다.

(Abstract)

Through the surge of intelligence-based technology, information and communication are the main production means, and the ground-breaking innovation of technology, computing, communication, broadcasting have integrated. And this have led to automated, information-based and communication networked society, and the information age. To cope with this movement toward information-based society, offices of interior design are increasingly taking advantage of the Internet and searching for e-commerce business. Many interior design offices have opened up homepages and interior design-related companies are currently in preparation for new advertisement and marketing through the Internet.

The purpose of this study is to examine the level of Internet usage by interior design-related web sites and information for maintenance of such web sites. This study analyzes these web sites by their contents and solutions.

(Keyword)

Interior, Internet Web sites, Contents, Solutions

1. 서 론

1.1 연구배경 및 목적

21세기는 정보사회라는 말을 지금은 누구나 실감하고 있다. 인터넷은 1990년 초까지만 해도 주로 연구기관이나 공공기관에 의해 쓰여졌으며, 그 주요 응용 분야도 매우 제한적이었다. 그러나 1994년에 개발된 World Wide Web이 폭발적으로 확산됨에 따라 산업계 전반에 걸쳐 인터넷(Internet)의 사용이 일반화되었다.

1999년 세계 인터넷 인구는 2억 명을 돌파했으며, 우리나라 인터넷 사용자도 1999년 말을 기준으로 1,000만 명을 돌파했다. 인터넷 사용자들의 75%가 주로 정보검색을 위해 인터넷을 사용하고 있다는 조사 결과¹⁾에 의한다면, 이제 인터넷을 통한 정보에 대한 접근성이 우리사회의 모든 기능을 유지하는데 필수 불가결한 요소가 되었다는 것을 인정할 수 있을 것이다.

이러한 정보와 통신이 주요 생산수단이 되는 지식기반 사회, 즉 지식정보사회의 도래와 더불어 기술의 혁신적인 발전에 따라 컴퓨터, 통신, 방송 등이 융합되면서 사회 각 분야가 자동화·정보화되고, 정보통신망으로 연결되어 사회 전반적으로 생산성과 효율성이 극대화되는 '脫 산업사회', 즉 정보사회로 들어서게 되었다.

실내디자인 분야에서도 이러한 정보사회화에 대응하여 인터넷의 장점을 살리고자 하는 노력이 빠른 속도로 증가하고 있으며, 전자상거래에 대한 움직임도 보여지고 있다. 많은 실내디자인 사무실들이 홈페이지를 개설하였으며, 인테리어 자재 관련 회사들도 인터넷을 통한 일반인 대상의 홍보와 영업을 준비하고 있는 실정이다. 회사의 소개와 인테리어 상품에 대한 홍보 혹은 디자인에 대한 일반적인 조언 등에 대한 정보와 더불어, 온라인으로 인테리어 관련 상담 등의 서비스를 웹사이트를 통해 제공하고 있다. 그러나 아직 인터넷의 장점을 최대한 살려 체계적으로 웹사이트를 구축하여 운영하고 있는 곳은 많지 않은 실정이며, 대부분이 평면적인 자사 홍보에만 치중하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 인테리어 관련 사이트들의 인터넷 활용 현황을 구체적으로 살펴보고, 이들 웹사이트의 콘텐츠와 솔루션을 분석을 통해 현재 상황의 문제점을 진단해 봄으로써 향후 실내디자인 분야의 인터넷 환경구축을 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

1.2 연구 대상 및 방법

본 연구는 문헌고찰과 인터넷 웹사이트 검색을 통한 실태조사로 이루어진다. 먼저, 인터넷의 유용성과 이용의 전반적인 현황을 문헌고찰과 더불어 인터넷 자료들을 통하여 살펴보았다. 인테리어 관련 사이트들의 정보제공 실태를 조사하기 위해서는 주요 인터넷 웹사이트 검색엔진을 이용하여 검색하였다. 조사대상은 크게 두 가지로 분류되는데, 첫 번째는 '인테리어'

1) '특집 : 건축정보 통합환경', 대한건축학회지 건축, 제41권 제9호, 1997. 9.

2) 국내에서 활용되고 있는 검색엔진 중 대표성을 띄는 것으로서, yahoo, lycos, naver, altavista, empas, daum 등 6개의 검색엔진을 사용하였다.

라는 검색어로 추출된 대부분 소규모의 인테리어 관련업체들의 사이트들이고, 두 번째는 기타 영역으로서 한국주택협회 소속 건설회사 중 인테리어 전문 부서를 둔 건설회사들의 홈페이지와 인테리어 자재생산 전문회사 홈페이지, 일반 및 여성관련 전문 사이트, 그리고 웹진 중 인테리어 전문 사이트도 추가로 검색하였다.

조사된 인터넷 사이트들에서 사이트의 관리 지역, 개설일자, 접속자수 및 회사의 주력업종들에 대해 살펴보았다. 또한 그 사이트들에서 공급하는 콘텐츠의 내용분석과 서비스 제공에 관련된 솔루션을 검토하였다. 또한 이용자 측면의 불만이나 요구사항을 게시판이나 방명록을 통해 추출하였다. 연구분석에 있어서 통계처리는 엑셀 프로그램을 사용하였다. 조사기간으로는 기초 조사를 2000년 3월에 시행하였으며, 실시 조사는 2000년 8월에 시행되었다³⁾.

이들 조사된 인터넷 사이트들을 분석하기 위하여 그 사이트들에서 공급하는 콘텐츠의 내용을 분석하였고, 서비스 제공에 관련된 솔루션을 검토하였다.

이와 같은 실태 조사와 분석을 통해 현재 인테리어 관련 웹사이트 운영 실태 현황을 알아보고 문제점을 진단한다.

2. 인터넷의 활용

2.1 정보화 시대와 인터넷

오늘날 컴퓨터와 정보기술의 혁명 그리고 두 기술의 융화로 정보사회가 대두되었다. 정보가 하나의 재화나 전략적 자원으로 인식됨에 따라 정보의 효과적인 관리와 이용에 관한 중요성이 점점 커져가고 있으며, 이러한 정보사회의 전환의 중심이 되고 있는 것이 바로 인터넷이다. 흔히 정보의 바다라고 불리는 인터넷은 컴퓨터와 통신에 기초한 세계적인 공공 네트워크로서 정보를 신속하게 수집, 전달, 이용 가능케 하는 정보사회의 대표적인 정보전달매체이다. 인터넷은 1969년 미국방성에 의해 군사적인 목적으로 탄생되어, 초기에는 주로 연구기관이나 공공기관에 의해 쓰여졌으며, 그 주요 응용 분야 또한 전자 우편 또는 단순히 FTP를 이용한 파일의 교환 등으로 그 이용이 매우 제한적이었다. 그러나 WWW(World Wide Web)라고 불리는 새로운 인터넷 표준의 확산에 따라 일반 이용자들이 인터넷을 사용할 수 있는 계기가 마련되었으며, 최근 Netscape나 MS Explorer 등으로 발전하여 인터넷 사용기반을 크게 확대하고 있다⁴⁾.

2.2 인터넷의 유용성과 현황

전 세계를 연결하는 컴퓨터 네트워크인 인터넷은 오늘날 다양한 서비스를 제공하면서 빠른 속도로 발전해 나가고 있다. 인터넷의 유용성을 살펴보면, 먼저 쉽고 빠른 정보의 교환이 가능하며, 다양한 분야의 전문가에 대한 접근이 용이함과 더불어

3) 인테리어 관련업체 웹사이트는 1차 조사 결과에서는 총 사이트 수가 400여 개였으나, 2차 조사에서는 308개가 조사되었다. 즉 2000년 3월에서 8월 사이에 사이트들이 사라지고 신설된 결과이다. 기타의 웹사이트 조사는 2000년 8월에 시행되었으며, 한국주택협회 소속 건설회사 61개, 일반 및 여성관련 전문사이트와 웹진 등이 124개이다.

4) 인터넷을 활용한 우리 기업의 생존전략, 대한상공회의소 한국경제연구원(1998)과 이호근, 권태일, 데이콤인터넷(주):디지털경제를 대비한 인터넷쇼핑몰 비즈니스전략, 경영교육연구 제3권 제2호 참조

어 시간적 제약 없이 수많은 정보를 검색하고 획득할 수 있다는 것이다. 정보 획득뿐만 아니라 자신의 정보를 전 세계에 인터넷 이용자에게 제공할 수 있으며, 또한 인터넷을 통한 다양한 상업 서비스를 통해 시간과 요금의 절약이 가능하다.

이와 같은 유용성으로 인해 인터넷상에서 이루어지는 서비스는 날로 다양화되고 있으며, 여기에 접속하는 이용자 또한 급증하고 있는 추세이다. 인터넷 호스트 수는 1990년대에 31만대에 불과하였으나, 1999년말에는 6,880만대에 이르고 있으며, 인터넷 이용자수는 1999년 2억명을 돌파하였다⁵⁾.

국내에서도 인터넷과 전자상거래시장에 대한 관심이 고조되면서 인터넷 호스트 수가 93년부터 매년 두배 정도의 속도로 확대되고 있으며, 도메인의 수도 매년 2-3배에 이르는 높은 성장률을 보이고 있다. 2000년 8월 현재 국내의 인터넷 사용자(PC 통신이나 WWW사용자)는 93년에 13만 8천명에서 매년 2배정도 증가하다가 97, 98년을 기점으로 폭발적으로 증가하여 2000년 8월 현재 1,640만 명에 다다르고 있다.⁶⁾

2.3 기업에서의 인터넷 활용

오늘날 기업의 인터넷의 활용은 기업에서의 업무 생산성 향상과 인터넷을 통한 기업 홍보, 판매 및 고객 활동에의 적용이며, 대부분 기업 사이트의 개설은 이와 같은 목적에서라 하겠다.

기업의 사이트는 크게 기업정보의 제공수단으로서, 제품정보의 소개 장소로서, 전자상거래의 장으로서, 그리고 고객지원의 도구로서 활용된다. 즉, 기업의 홈페이지 사이트 운영을 통하여 회사소개, 업적보고, 기업활동의 보고, 출판된 정보 등과 같은 다채로운 정보를 제공할 수 있고, 시간적·공간적 제약 없이 기업 제품을 설명할 수 있으며, 매뉴얼 혹은 동영상 등을 통하여 이용자에게 다양한 정보를 제공할 수 있다. 또한 온라인으로 제품이나 서비스 혹은 정보를 제공하거나 교환할 수 있으며, 인터넷의 양방향성이라는 기능을 살려 잦은 고객의 불만사항 접수 등에 대해 대응 및 고객지원을 할 수 있게 된다.

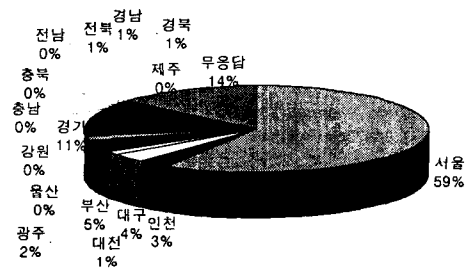
인터넷 발전 초기에는 대부분의 기업 홈페이지가 홍보만을 목적으로 하였으나, 최근에는 기업의 일반적인 정보, 즉, 회사의 연혁, 조직에 관한 설명의 비중을 줄이고, 사용자를 위한 다양한 정보와 자료, 이벤트, 온라인 판매 등, 수익성을 지향하는 방향으로 변화하고 있으며, 정보의 양적인 측면에서도 급격히 증가하고 있는 추세이다.⁷⁾

3. 조사 대상 웹사이트의 일반적 사항

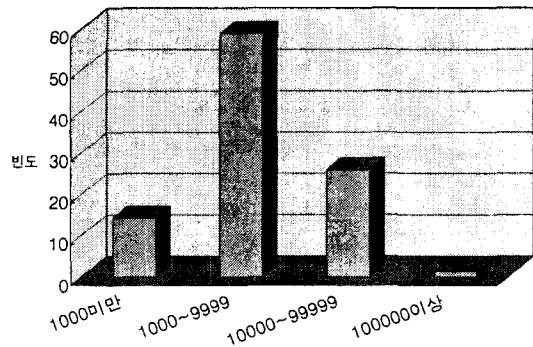
3.1 인테리어 관련업체 웹사이트의 일반적 사항

2000년 8월 현재 국내 인테리어 관련업체 개설 사이트는 308개로 나타났다. 이들 사이트 관리자를 지역적으로 구분하면 서울이 59%로 다른 지역보다 월등히 많았으며, 그 다음으로는 경기 11%, 부산 5%, 대구 4% 순으로 조사되었다. 개설일

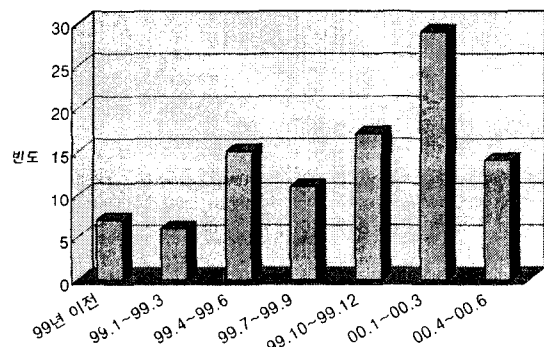
자가 나타난 사이트는 100개의 사이트인데 이들의 개설일자를 분석한 결과 1999년 4월부터 사이트의 개설이 활발해지기 시작하여 가장 많은 출현이 나타나는 시기는 2000년 1월에서 3월인 것으로 조사되었다. 조사 대상 사이트의 접속자수는 평균 11,763명이며, 개설 기간에 따라 분류한 결과 개설 기간과 접속자 수의 관계는 밀접하지 않음을 알 수 있다. 또한 이들 사이트의 주력 업종의 특성을 분류한 결과, 종합인테리어가 28%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 주택21%, 가구 13%, 건축자재 11%, 소품 9% 순이었다.



[그림 1] 지역별 분포



[그림 2] 접속자수

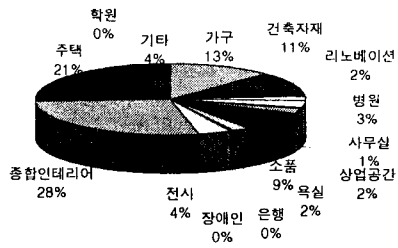


[그림 3] 개설일자

5) 美시장조사업체인 앵거스라이드(ARG: www. angusreid. com)의 전망에 따르면, 세계 인터넷 사용인구가 2005년에는 10억 명에 이를 것이다.

6) <http://www.krnic.net> 의 인터넷 통계 참조

7) 인터넷을 활용한 우리 기업의 생존전략, 대한상공회의소 한국경제연구센터(1998) 참조



[그림 4] 주력업종

3.2 기타 웹사이트의 일반적 사항

한국주택협회 소속 회원사 총 94개 업체 중 홈페이지를 운영하고 있는 회사는 61개의 회사로 전체 대상회사의 64.89%를 차지하고 있다. 이들 사이트는 지역별로는 서울(62%), 대구(9.8%) 순이다. 이들 사이트 중 개설일자가 표기된 것들의 분석결과 1999년 10월에서 12월 사이에 사이트 개설이 급격히 증가한 것을 살펴볼 수가 있다.

또한 일반 포탈사이트, 여성관련 사이트와 5개의 대표 검색엔진에서 인테리어 관련 정보를 제공하고 있는 사이트는 총 124개가 있었다. 이 중 포탈사이트는 36개소(29.03%)이고, 회원제로 운영되는 곳은 62개소(50%)였다. 개설일자는 1999년 7월부터 서서히 증가하여 10월부터 조사기간이었던 2000년 8월까지 계속 증가추세에 있다. 평균 접속자수는 52591.04명이고 조사 대상 사이트의 50%가 10000~99999에 분포되어있다.

4. 웹사이트 분석의 틀

웹사이트는 그것이 제공하고 있는 내용인 콘텐츠와 운영자로 하여금 웹사이트를 통해 정보를 제공 가능케 해주는 운영자 측면에서의 제공방법인 솔루션으로 나누어 살펴볼 수 있다.

웹사이트의 콘텐츠는 크게 웹사이트에서 제공하는 정보유형의 다양성과 정보의 다양성 그리고 정보의 최신성으로 분류하여 평가해 볼 수 있다. 정보 유형의 다양성에 있어서는 홈페이지의 운영 목적과 연관된 것으로 회사의 존재를 알리기 위한 회사차원의 홍보, 회사에서 제공하는 상품 및 서비스에 관한 정보, 기타 관련 자료 그리고 A/S 및 온라인 상담과 같은 서비스 제공과 전자상거래 실시 여부와 같은 제공 정보 유형의 다양성으로 분석해 볼 수 있다. 또한 정보의 다양성은 상품에 대한 정보와 인테리어 일반적인 조언 및 기초이론에 관한 정보와 더불어 시공에 관한 안내, 인테리어 디자인 하는데 소요되는 비용(견적)에 관한 정보의 제공 여부로 분석해 볼 수 있다. 정보의 최신성은 사이트의 내용이 갱신된 지 얼마나 지

- 8) 콘텐츠란 흔히 각종 유무선 통신망을 통해 제공되는 디지털 정보를 통칭하는 말로 쓰인다.
- 9) 솔루션은 어떤 특정한 상황에 대한 해결책으로, 컴퓨터 분야에 사용될 때에는 어떤 요구에 적합하면서도 특정한 형태의 컴퓨터 소프트웨어 패키지나 응용프로그램과 연계된 문제들을 처리해 주는 하드웨어 또는 소프트웨어를 의미한다. 본 연구에서는 이와 같은 기술적인 측면만이 아니라 사이트 운영자가 콘텐츠 혹은 서비스를 제공하는 방법까지 포함한다.

[표 1] 인테리어 관련업체 웹사이트 분석의 틀

컨텐츠 분석	정보 유형의 다양성	홈페이지 활용 목적에 따른 정보	기업 차원의 홍보 인테리어 제품 정보 인테리어 관련 기초정보 전자상거래정보(상품정보) 기타 서비스 제공
	정보의 다양성	인테리어 관련 정보	상품정보(인테리어 자재) 인테리어 디자인 된 제품정보 일반적 조언 및 기초이론 시공에 관한 일반 안내 견적(가격) 관련 사이트
정보의 최신성	전자상거래를 위한 상품 정보	제품 사진 제품 사양, 성능 및 특징 가격 운송소요기간 A/S 및 반품	
	업데이트 날짜 계재 ×	-	
정보의 방향성	업데이트 날짜 계재 ○	6개월 미만 6개월~1년 미만 1년 이상	
	일방향	-	
솔루션 분석	쌍방향	e-mail 게시판 방명록 온라인 상담 A/S 신청	
	정보전달의 방법	하이퍼링크 다운로드 본 웹사이트 상	관련 사이트 링크 다운로드 파일 텍스트 이미지 3D/animation
응답 방법	답변 공유 ○	게시판에 문의 → 게시판에 답변	
	답변 공유 ×	게시판에 문의 → e-mail로 답변 e-mail에 문의 → e-mail로 답변	

났는지에 관한 것으로, 제공된 자료 혹은 정보가 얼마나 최근의 것인지를 살펴보기 위해 업데이트 날짜로써 알아볼 수 있다.

웹사이트의 솔루션에 있어서는 크게 웹사이트에서 정보의 방향성, 정보전달의 방법 및 응답(response) 방법으로 분류하여 평가해 볼 수 있다. 정보의 방향성은 사이트 운영자 측에서만 정보를 제공하는 일방향전달과 사이트 운영자와 사용자가 게시판, e-mail, 방명록 등을 통해 온라인 상담과 A/S 접수 등의 정보를 교환하는 쌍방향전달로 분류되어진다. 정보전달의 방법은 상품 혹은 기타 자료가 사용자에게 어떠한 형식으로 전달되는 지에 관한 것으로, 웹 상에서 텍스트, 이미지, 혹은 3D 및 동영상, 기타 관련 사이트로의 링크 그리고 자료 파일을 다운로드 할 수 있는지에 대한 여부로 살펴볼 수 있다. 응답 방법에 관한 것은 사이트 사용자가 게시판, 방명록 혹은 온라인 상담 코너 등에 문의를 하였을 경우, 답변을 어떤 방법으로 전달하느냐에 관한 것으로, 사용자가 게시판에 문의를

하였을 경우 운영자가 본 게시판에 답변을 하여 내용을 공개하는 경우와 직접 e-mail로 전달하는 경우, 혹은 완전히 비공개적으로 e-mail로만 문의와 답변을 하는 것으로 나누어 생각해 볼 수 있다. 이를 표로 정리를 해 보면 다음의 표 1과 같다.

조사대상의 웹사이트 분석은 두 가지로 나누어 진행되었다. 첫 번째 조사대상인 인테리어 관련 업체의 웹사이트는 제시된 웹사이트 분석의 틀(표 1)에 의거하여 진행하였으며, 두 번째 조사대상인 기타의 영역은 그 분야가 다양하고 분야에 따라 콘텐츠 및 솔루션의 특성이 차별화되므로 내용 분석만을 실시하였다.

5. 조사 웹사이트 콘텐츠 분석

5.1 콘텐츠 내용

인테리어 관련업체 웹사이트들이 제공하는 콘텐츠는 크게 6가지로 분류해 볼 수 있다.

첫 번째는 인테리어에 대한 일반적 조언 또는 기초이론이다. '개조시 주의사항', '설비에 대한 기초지식', '요즘 유행하는 마감재', '좁은 집 넓게 꾸미는 다섯 가지 방법' 등 사이트 주력 업종에 관련된 기초지식 및 조언과 '개정건축법규', '건축법규자료', '건축용어' 등 전문적인 콘텐츠까지 다양하게 제공하고 있다.

두 번째는 인테리어 제품에 대한 정보로서 개별 인테리어 자재에 대한 정보이다. 조사 대상 사이트의 38.0%가 제공하고 있으며, 사이트의 주력 업종이 인테리어 자재인 경우에는 자재에 대한 기초적인 지식을 주로 제공하고 있다.

세 번째는 시공에 관한 일반적인 정보에 관한 것으로 사이트 6.5%가 제공하고 있다. 이것은 일반적 조언과 비슷한 맥락으로서 '벽지 붙이기', '도배 작업의 순서' 등의 정보를 제공하고 있다.

네 번째는 시공된 인테리어에 대한 것으로 조사대상의 76.6%가 인테리어 디자인된 공간의 모습을 제공하고 있다. 일반인들의 공간에 대한 이해를 돕고자 이미지 사진을 통하여 공간에 대한 분위기를 재현하고 있다.

다섯 번째는 가격에 대한 정보로서 사이트의 7.8%가 제공하고 있다. 여기서는 주로 견적에 대한 정보제공으로, 전자상거래의 초보적 단계로서 소비자의 견적에 대한 궁금함을 풀어주는 항목이다. 하지만 대부분 가격을 노출하기보다는 견적 항목을 제시하면 온라인 상담을 통해 비공개로 처리하는 형식을 취하고 있다.

여섯 번째는 인테리어 관련 타회사들에 대한 정보로서 사이트 19.2%가 제공하고 있으며, 타회사 사이트들을 링크시켜 정보를 제공하고 있다.

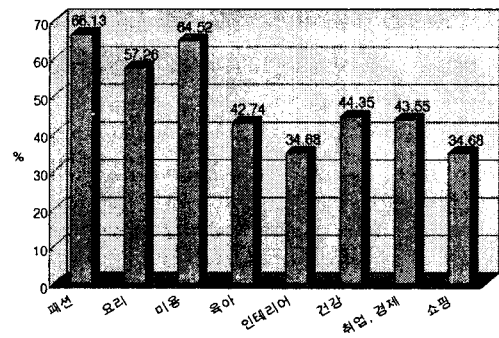
주택건설회사가 제공하는 주택관련 정보로는 각 회사들의 개발 사업 실적 및 사업 전략들, 혹은 리모델링 관련 정보 그리고 부동산 관련 정보로서, '아파트 고르는 법', '내 집 마련 상식', '계약에서 입주까지', '부동산 관련 법률 상식' 등 일반인들이 주택 분양, 구매 및 계약시 알아야 할 기초적 상식을 제공하고 있다. 특히 한 건설회사에서는 건축관련 서류도 제공하고 있다.

또한 전체 주택 건설회사의 80.33%는 분양정보를 제공하는

것으로 조사되었는데, 분양에 관한 일반적인 정보와 더불어 공간에 대한 이해를 돕고자 주택의 실내이미지를 제공하는 곳 또한 89.8%로 차지하였다. 특히 3D 가상현실을 제공하는 곳도 6개의 회사(13.64%)가 있어 사이트에 거는 기대의 비중을 가능해 볼 수 있다.

이들 주택건설회사들에서 제공하는 인테리어 관련 정보를 살펴보면, '절약 인테리어', '내 집 10배 즐기기' 등 주택의 인테리어 상식을 제공하고 있으며, 몇몇 회사들에서는 그 내용을 더욱 풍부히 하여 웹진의 형태로 다양한 정보를 제공하고 있다. 이외에 주택관련 전문용어와 주택관리 요령 등의 정보가 있다.

여성전문 사이트에서는 패션(66.13%), 요리(57.26%), 미용(57.26%), 육아(42.74%), 건강(44.35%), 취업 및 경제(43.55%), 쇼핑(34.68%)과 더불어 인테리어에 관한 정보(34.08%)도 제공하고 있었는데, 이들의 빈도 분포는 다음 그림 5와 같다. 인테리어에 관한 정보는 패션, 미용 및 요리 등의 타 분야에 비해 비교적 낮은 빈도를 나타내고 있었다. 이는 인테리어 관련 정보가 타 정보에 비해 많은 전문성을 요하는 분야임을 설명해주는 지표가 될 수 있다.



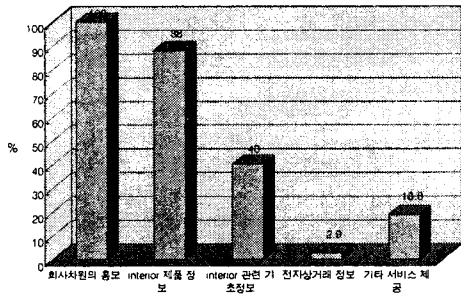
[그림 5] 여성전문 사이트의 주요정보내용

5.2 콘텐츠 분석

(1) 정보 유형의 다양성

웹사이트의 콘텐츠 분석에 있어서 첫 번째로 정보 유형의 다양성에 대해 살펴보았다. 그림 6에서 볼 수 있듯이 회사의 소개는 모두 하고 있었으며, 회사의 인테리어 제품정보를 제공하는 곳도 전체 조사 중 88.0%나 차지하여 주로 회사 소개와 더불어 회사의 인테리어 제품에 대한 내용을 제공하고 있는 것을 살펴볼 수 있다. 이는 회사의 홈페이지가 기본적으로 회사의 홍보를 목적으로 한다는데 그 이유를 찾아 볼 수가 있겠다. 단순히 회사 소개만을 내용으로 하고 있는 사이트도 13건 있었다. 이들 사이트들은 다른 정보는 전혀 없이 단순히 회사가 제공하는 서비스와 연락처 번호를 주 내용으로 하고 있다. 온라인 상담 및 A/S등의 서비스 혹은 전자상거래의 제공 없이 회사 소개와 더불어 상품 광고/정보 및 자료만을 제공하는 사이트는 250건으로 조사되었으며, 이는 전체 사이트의 81.2%를 차지하였다. 즉 기업차원의 홍보, 광고 및 상품정보 제공 등의 정보제공이 주를 이루고 있는데, 이는 아직까지 인테리어 관련 회사들에 있어서 홈페이지의 적절한 활용의 미진함에 그 이유가 있겠다. 외국의 경우 홈페이지를 통해 실제

적 영업과 A/S 및 고객관리가 이루어지고 있는 점을 감안해 볼 때 홈페이지를 이용한 영업 및 판매 그리고 A/S 및 고객 관리는 아직도 매우 초보적인 단계에 머물고 있는 실정임을 살펴 볼 수 있다.

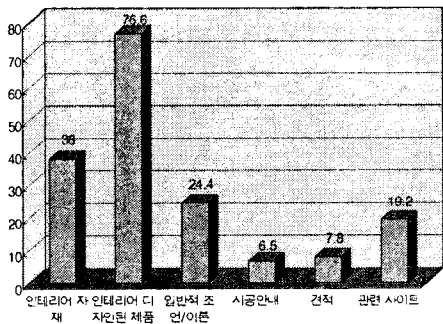


[그림 6] 정보유형의 다양성

특히 전자상거래가 이루어지는 사이트는 겨우 9건밖에 지나지 않아 인테리어 제품에 있어서 아직까지는 전자상거래가 활성화되고 있지 않음을 살펴볼 수가 있었다. 실제 눈으로 확인해보지 않아도 그 품질을 확신할 수 있는 제품인 도어나 CD 혹은, 컴퓨터 관련 상품이 아닌 인테리어 용품을 포함한 가정용품 및 의류 등을 온라인으로 구매하는 것은 눈으로 실제 확인하지 않았다는 그 자체만으로도 상당한 위험요소를 지닌다는 인식 하에 소비자들이 아직까지 이와 같은 인테리어 제품을 인터넷상으로 구매하기를 꺼려한다고 해석되어지며, 이와 같은 이유에서 전자상거래를 제공하는 인테리어 관련 회사는 아직 미미한 수준에 머물고 있다고 분석된다.

(2) 정보의 다양성

인테리어 관련업체 웹사이트 중 가장 많이 제공하는 정보는 인테리어 디자인된 제품에 대한 정보였으며, 다음으로는 인테리어 자재에 대한 정보였다(그림 7). 그리고 조언을 "집 꾸미기"와 같은 일반적 조언 및 인테리어 용어 풀이 같은 기초적인 정보를 제공하는 곳은 75건으로 전체 조사 사이트 중 24.0%를 차지하였다. 또한 타 인테리어 회사들과 같은 인테리어 관련 사이트를 제공하는 곳은 59건으로 19.2%를 차지하였으며, "벽지 붙이기"와 같은 일반 사람들이 배울 수 있는 간단한 시공안내와 견적에 대한 정보를 제공하는 사이트는 각각 6.5%, 7.8% 밖에 차지하지 않았다.



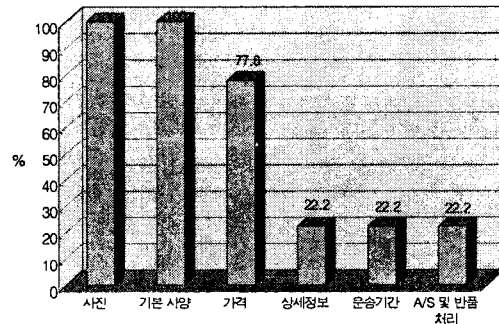
[그림 7] 정보의 다양성

인테리어 자재와 인테리어 디자인된 제품에 대한 정보 모두를

포함하고 있는 사이트는 전체 조사 사이트 중 24.4%를 차지하였으며, 여기에 일반적 조언까지 포함된 곳은 21건으로 6.8% 밖에 차지하지 않았다. 또한 인테리어 제품정보만을 제공하고 일반적 조언 및 간단한 시공 안내, 견적 및 상담 서비스 혹은 관련 사이트들을 연결시켜 놓지 않은 곳이 159건이나 되어 전체 조사 사이트 중 50%를 넘는다.

전자상거래가 이루어지는 9개의 사이트 대부분이 제품정보는 그림 8에서 보는 것처럼 매우 기초적인 내용만을 담고 있다. 즉, 제품의 규격, 가격 및 색상 정도의 정보만을 제공하고 있으며, 2개의 사이트에선 타 사이트에서보다는 제품의 기능 등 좀더 자세한 제품 설명을 하고 있었다. 사진과 기본 사양 뿐 가격에 대한 정보조차 제공치 않는 곳은 조사 전체 사이트 중에 22.2%를 차지하였다. 그리고 구매 제품의 운송소요기간과 A/S 및 반품에 대한 정보를 지니고 있는 사이트도 2건밖에 되지 않았다. 한국전산원조사와 IM Research¹⁰⁾의 조사에 따르면, 인터넷 사용자와 경험자들이 전자상거래시 가장 불편하다고 생각하는 것은 상품/서비스에 대한 정보를 믿을 수 없다는 것과 제품정보가 부족하다는 것이며, 그 다음으로는 느린 접속 속도, 제품의 다양성문제, 주문 취소, 교환 및 사후서비스 문제, 상품/서비스에 대한 정보 부족 등의 순이었는데, 이는 인테리어 앞으로 제품에 대한 훨씬 더 많은 정보제공과 제품홍보 그리고 A/S와 반품처리 등과 같은 철저한 고객관리가 제대로 이루어져야 함을 시사해 주고 있다.

게시판에 올려진 정보의 다양성에 대한 불만 사항 중에 인테리어 제품을 구매할 의사를 가지고 사이트를 탐색해 봤을 때, 구매자에게 있어서 중요한 가격에 관한 정보는 없고, 사진만 있는 것에 대한 불만이 많았으며, 또한 견적 가이드가 평형별로 이루어졌으면 하는 바람도 포함되어 있었다.

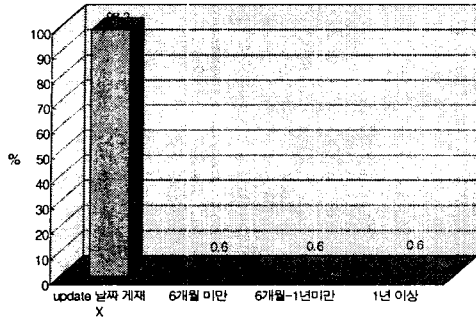


[그림 8] 전자상거래를 위한 제품정보의 다양성

(3) 정보의 최신성

사이트의 정보가 얼마나 최근의 것인가 알아보기 위해 업데이트 날짜를 살펴보았으나, 업데이트 날짜가 게재된 사이트는 오직 6건뿐이었으며, 나머지 98.2%는 여기에 대한 안내가 전혀 없었다(그림 9). 따라서 본 사이트의 정보 및 내용들이 언제 갱신되었는지에 대해서는 알 수가 없었다.

10) 한국전산원에서는 1997년 12월에서 2월 사이에 온라인과 오프라인을 동시에 이용하여 1,124명을 대상전자상거래의 소비자에 대한 행태분석을 하였으며, IMResearch에서는 국내 웹사이트 52,390명을 대상으로 인터넷 사용자에 대한 조사를 하였다.



[그림 9] 정보의 최신성

6. 조사 웹사이트 솔루션 분석

6.1 솔루션의 일반적 특성

인테리어 관련 웹사이트가 주로 채택하고 있는 사이트 사용자와의 커뮤니케이션 방법으로는 게시판, 방명록, e-mail 등의 방법을 채택하고 있는 것으로 조사되었다. 게시판과 방명록은 운영 면에서 크게 다르지 않으며, 사이트에 접속한 방문자가 업체에 남기는 글이나 또는 일방적인 광고 등을 남기는 형태로 사용되고 있다. 게시판을 활용하고 있는 사이트는 54.2%, 방명록은 40.6%, e-메일은 75.3%가 활용하고 있다.

조사 대상 사이트의 13.0%가 온라인 상담을 실시하고 있으며, 상담서를 작성하여 제출하는 시스템이 가장 많이 선호되고 있다. 상담서를 작성하는 포맷(format)이 별도로 있어 e-mail로 직접 보내는 형식과 게시판에 글을 올리는 것과 유사하게 단순히 글을 작성하여 웹 상에 올리는 형식으로 구분된다.

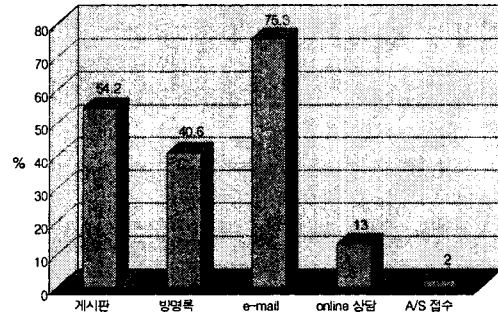
전자상거래를 실시하고 있는 인테리어 관련 회사들은 총 308개의 회사 중 9개로 2.9%에 지나지 않았다. 온라인 상에서 인테리어 제품을 바로 구매할 수 있도록 것과 주문서를 일단 작성하고 디자인 견적을 제시해 주는 형식의 두 가지 방식으로 주로 거래가 이루어지고 있다.

건설회사 및 자재회사의 홈페이지 경우, 게시판을 운영하는 곳은 34개로 55.74%, 방명록은 60.66%, e-메일을 접수하는 곳은 78.67%, 온라인 상담(e-메일 제외)을 운영하는 곳은 37.7%이다. 회원제로 운영하는 곳도 10개의 회사(16.39%)로서 회원들은 이를 통해 분양금 납입 상황 등을 조회할 수 있다.

6.2 솔루션 분석

(1) 정보의 방향성

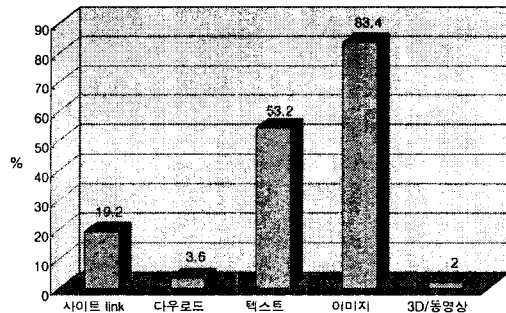
대다수의 웹사이트는 e-mail, 게시판, 방명록 혹은 온라인 상담의 어떠한 형태로라도 인터넷 이용자와 쌍방향의 커뮤니케이션을 취하고 있었다(그림 10). 그러나 조사 전체 웹사이트 중 17.5%인 54개의 회사에서는 단순히 회사의 팩스나 전화번호를 기재하고 있을 뿐, 이용자 자신이 온라인 상에서 정보를 전혀 줄 수 있지 않은 일방향의 형식을 취하고 있었다. 이것은 인터넷의 쌍방향성이라는 특성을 제대로 살리지 못한 것으로 여기서는 이용자와의 아무런 정보교환이 이루어질 수 없다.



[그림 10] 정보의 방향성

(2) 정보전달 방식

정보는 사이트 이용자에게 인터리어 디자인된 공간 혹은 인터리어 제품에 대한 시각적인 자료를 '이미지'로서 전달되는 형식이 가장 많이 취해지고 있었으며, 3D로 정보가 제공되어지는 곳도 있었다.(그림 11) 그림 11에서 텍스트보다는 이미지를 제공하는 웹사이트가 30.2%나 더 많은 것을 살펴볼 수가 있는데, 이는 이미지는 없고 텍스트만 있는 사이트는 16건인 반면, 이미지만 있고 텍스트가 없는 곳이 109건이나 되기 때문이다. 즉, 조사의 전체 사이트 중 35.4%는 인터리어 공간 및 자재에 대한 사진만 있을 뿐, 여기에 대한 설명이 전혀 없다. 게시판에 올려진 글 중, 상품에 대한 구체적인 정보 없이 단순히 그림만 제공되는 것에 대한 불만을 표현하는 내용이 많은 것으로 살펴봤을 때, 여기에 대한 문제의 심각성을 짐작해 볼 수 있다. 즉, 상품을 만지거나 직접 눈으로 확인해 볼 수 없는 인터넷은 그 특정상 오히려 더 세밀한 제품의 홍보가 필요로 하며, 제품의 사양과 성능, 외양 등에 대한 더욱 세밀한 제품에 관련된 풍성한 설명이 필요로 하게 된다.



[그림 11] 정보전달의 방법

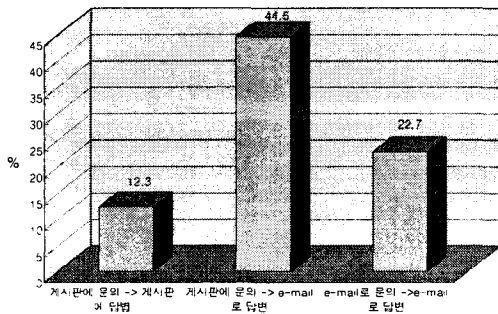
이용자는 또한 인터리어 자재 그 자재에 관련한 이미지 혹은 텍스트형식의 정보뿐만 아니라 그것이 실제 시공된 공간 전체의 느낌을 느낄 수 있도록 인터리어 디자인된 공간의 이미지를 제공받길 바란다. 이는 이미지 뿐 만이 아닌 3D로서 공간을 재현함에 따라 인터넷의 한계를 극복함과 동시에 장점을 살릴 수 있을 것이라 기대되는데, 예를 들어 현재는 벽지 모델 그림을 클릭하면 해당벽지로 도배한 시뮬레이션 결과를 볼 수 있는 것이 발전된 정도이다. 또한 일부 이용자들은 인터리어 제품 혹은 인터리어 디자인 공간의 전체적인 사진뿐만 아니라 제품의 재질, 무늬 등을 살펴볼 수 있도록 클로즈업된

사진을 요구하기도 한다. 이는 다양한 이용자의 요구를 충족 시킴에 있어, 인테리어 자재 자체의 상세 제품정보와 공간 전체의 분위기를 재현해 주는 전체적인 정보의 적절한 조화가 필요함으로 해석된다.

(3) 응답방법

응답 방법은 3가지 경우로 살펴볼 수 있는데 이용자가 게시판에 문의의 글을 올려놓으면, 회사측에서 개별적으로 e-mail로 답변하는 형식을 가장 많이 취하고 있었으며, e-mail로 문의해서 e-mail로 답변하는 형식도 70건으로, 총 22.7%가 문의에 대해 개별적으로 답변하는 형태를 취하고 있다.(그림 12) 게시판에 문의하여 게시판에 답변하는 경우는 단지 38건으로 12.3%였다.

이와 같이 문의에 대한 답변이 e-mail로 이루어지는 경우에는 타이용자가 공유할 수 없기 때문에 그 만큼 정보가 모든 사람에게 제공되지 않는데 문제점을 지니기도 하며, 게시판에 여기에 대한 불만을 표시한 글들이 올려지기도 하였다.



[그림 12] response의 방법

7. 결론 및 제언

본 연구에서는 검색엔진을 이용하여 표집한 인테리어 관련 회사들의 웹사이트 운영현황과 실태를 살펴보았으며, 웹사이트의 콘텐츠와 솔루션의 측면에서 분석해 보았다.

현재 인테리어 웹사이트의 문제점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인테리어 관련 회사에서의 홈페이지 활용목적이 아직 초보적인 단계에 머물고 있다. 온라인 상담 및 A/S 등의 서비스 혹은 회원관리, 전자상거래가 이루어지는 사이트는 전체 조사 사이트 중에서 19.8%밖에 차지하지 않았으며, 특히 전자상거래를 실시하는 사이트는 총 308개의 사이트 중에 9건 밖에 되지 않았다. 즉, 대부분의 회사에 있어서 웹사이트의 활용은 회사의 홍보 및 상품광고 혹은 자료 제공에만 국한되어 있다.

둘째, 제공되는 정보유형의 다양성과 그 양적인 측면에서 매우 부족하다. 웹사이트 상에 제공되는 본 회사의 인테리어 자재 혹은 인테리어 디자인된 제품의 종류가 매우 한정적이며, 제품에 대한 이미지를 제공할 뿐, 구체적인 설명이 있는 사이트는 드물었다. 특히 전자상거래가 이루어지는 사이트에 있어서도 제품에 대한 정보는 대부분 제품의 사진과 함께 기본적인 제품의 사양만을 제공하고 있을 뿐이며, 제품 주문시 소비자가 구매하고자 하는 제품명 등을 빈 칸에 일일이 다 써야 하는 형식으로 대부분 구성되어 있었다. 또한 인테리어 관련

자료들의 제공에 있어서는 인테리어 디자인에 대한 일반적인 조인과 용어풀이 및 간단한 시공에 관한 안내, 그리고 인테리어 관련 회사들의 사이트에 연결시켜 놓는 정도였다.

셋째, 전체 조사 사이트 중 약 98%정도가 내용을 언제 갱신했는지에 대한 업데이트 날짜를 표기하고 있지 않아 이들 사이트에서 제공되는 정보가 어느 정도 최신의 것인지 알 수가 없다.

넷째, 인터넷의 쌍방향성이라는 특성을 살려 대다수의 사이트가 이용자로부터 온라인 상에서 사이트 운영자에게 정보 전달이 가능하도록 되어있었다. 그러나 아직까지도 일방향의 정보전달이 이루어지는 곳이 17.5%를 차지하고 있다.

다섯째, 정보전달은 주로 이미지를 사용해 인테리어 제품의 정보를 제공하고 있었으며, 아무런 설명 없이 단지 이미지만을 제공하는 사이트가 35.4%나 되었다. 인테리어 내부의 3D를 제공하는 사이트는 조사 전체 사이트에서 2% 밖에 차지하지 않았으며, 이것 또한 아직 매우 초보적인 단계에 머물고 있다. 정보전달에 사용되는 이미지에 있어서도, 인테리어 자재 자체의 상세와 공간 전체의 분위기를 재현해 주는 전체적인 정보의 적절한 조화보다는 자재만을, 혹은 인테리어가 시공된 공간의 이미지 하나만을 보여주는 사이트가 대다수여서 하나의 제품에 대한 여러 가지 정보를 얻는데 매우 한정적이었다.

여섯째, 사이트의 타 이용자들의 궁금증과 여기에 대한 회사측의 답변에 대한 공유가 제한적이다. 게시판 혹은 온라인 상담 코너가 아닌 e-mail로만 문의가 가능한 곳이 22.7%를 차지하였다. 즉 사이트 운영자가 이용자의 문의에 대해 적극적인 게시판의 활용이나 커뮤니티의 형성보다는 e-mail로 직접 답변하는 폐쇄적인 방법을 취하고 있어, 타 이용자의 문의에 대한 회사측의 답변을 공유할 수가 없는 경우가 많았다.

본 연구를 통해 현재 개설된 인테리어 관련 회사에서의 웹사이트 활용과 제공하는 정보, 그리고 이들 정보들의 교환에 관한 여러 문제점을 살펴 볼 수 있었다. 상업적 성격을 가지는 많은 웹사이트의 궁극적 목적은 비즈니스의 활성화를 통한 상거래의 증진일 것이다. 특히 정보시대에 인터넷을 통한 전자상거래는 이미 보편화되어 가고 있음에도 불구하고 아직 인테리어 관련 회사들에서는 전자상거래가 제대로 이루어지고 있지 않음을 살펴 볼 수 있었다.

시장조사 회사 International Data Corp.의 보고서 'The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce'는 아시아-태평양 지역의 전체 전자상거래 시장 규모가 2000-2005년 사이에 매년 100% 이상 증가해 2005년에는 6000억 달러에 육박할 것으로 전망하고 있다. 결국 미래의 많은 상거래가 전자통신상으로 이루어지는 것은 분명하다. 인테리어 사업의 특성상 전자상거래의 방법이 일반 완제품의 거래와 차이가 있을 수밖에 없다. 하지만 이를 극복하는 다양한 비즈니스 모델 개발이 필수적이며 이를 위한 기본으로 웹사이트를 통한 대고객 정보제공이 우선되어야 할 것이다. 인테리어 관련 정보의 경우 시각적인 자료가 많은 부분을 차지하고 3차원적인 공간을 다루는 경우가 대부분이므로 다양한 정보전달 방식에 대한 노력이 필요하겠다.

정보와 지식이 개인과 국가 경쟁력의 원천이 되는 오늘날, 회사들의 웹사이트 개설을 통한 정보의 교환은 회사측에서뿐만

아니라 이용자 측에서도 매우 중요하다. 본 연구를 통해 아직 국내 인테리어 관련 회사들이 적극적인 비즈니스 수단으로 웹사이트를 활용하고 있지 않다는 것을 볼 수 있다. 하지만 미래의 많은 고객들이 인터넷을 통하여 정보를 얻고 그 과정에서 다양한 상거래가 이루어질 것이므로 인테리어 관련 회사들도 웹사이트를 적극적으로 활용할 방법을 모색하는 것이 시급한 과제이다.

참고문헌

- 대한상공회의소 한국경제연구센터, 인터넷을 활용한 우리 기업의 생존전략, 대한상공회의소, 1998
- 최선경, 정보유형에 따른 멀티미디어 정보설계 연구 -웹 기반 콘텐츠의 정보유형을 중심으로-, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1999
- 이호근, 권태일, 데이콤인터파크(주): 디지털경제를 대비한 인터넷쇼핑몰 비즈니스전략, 경영교육연구 제3권 제2호, 1999년 5월
- 이영아, 하재구, 멀티미디어 콘텐츠기획, 영진출판사, 1999
- 최재필, 인터넷을 통한 건축관련정보 실태조사, 대한건축학회논문집, 14권 8호, 1998. 8.
- '특집 : 건축정보 통합환경', 대한건축학회지 건축, 제41권 제9호, 1997. 9.
- <http://www.krnic.net>