

논문접수일 : 2014.09.19

심사일 : 2014.10.05

게재확정일 : 2014.10.28

UX 디자인에서 사용성 원칙과 소셜커머스 웹사이트의 접근도·만족도와의 관련성 연구

Study on Relevance between Usability Principles of UX Design
and Accessibility and Satisfaction in Social Commerce Websites

김 영 석

안산대학교 멀티미디어디자인과 겸임교수

Kim young seak

Ansan university

1. 서 론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. UX 디자인과 사용성 원칙

- 2.1. UX(User Experience) 디자인의 개념
- 2.2. 사용성
- 2.3 사용성 원칙

3. 연구모형 및 가설

- 3.1. 연구모형의 구축
- 3.2. 연구가설의 설정
- 3.3. 변수의 개념적 정의

4. 실증분석

- 4.1. 표본설계
- 4.2. 표본의 인구통계학적 특성
- 4.3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증
- 4.4. 상관관계 분석
- 4.5. 가설검증과 해석

5. 결 론

참고문헌

논문요약

본 연구에서는 UX 환경에서 소셜커머스 웹사이트를 대상으로 하여 사용성 원칙과 웹사이트 접근도·만족도와의 관련성을 고찰하는 데 목적을 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 사용성 원칙이 잘 지켜지는 웹사이트의 원칙을 시각적 명확성, 시각적 접근성, 행동 유도성, 시스템 반응성, 사용의 편의성으로 정하고, 이들 요소와의 관련성을 실증적으로 고찰하였다.

자료의 수집은 ‘설문지에 의한 방법’으로, 조사대상은 ‘리커트 5점 척도’를 사용하였다. 조사대상의 표본은 소셜커머스를 통해 제품을 구입한 경험이 있는 20~40대의 서울과 수도권 거주자로 정하였다. 자료의 수집기간은 2014년 7월 25일부터 2014년 8월 25일까지 32일간이었다. 수집된 자료는 모두 323개로 집계되었으나, 내용이 불충분한 18개를 제외한 305개를 최종 분석 자료로 활용하였다. 실증적 분석에 활용한 통계기법으로 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석이었으며, 이때 통계분석 도구는 ‘SPSS Win. 11.5’였다. 연구의 결과를 다음과 같이 3가지로 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 사용성 원칙으로 제시된 5가지 요소들은 웹사이트 접근도와 웹사이트 만족도에 모두

유의적인 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 이들 요소의 영향이 클수록 웹사이트 접근도와 만족도가 높을 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 사용성 원칙으로 제시된 요소들 중에서 방문객의 웹사이트 접근도에 가장 영향을 크게 미치는 요소는 ‘사용의 편의성’ 요소로 나타났으며, 웹사이트 만족도에 가장 영향을 크게 미치는 요소는 ‘시각적 명확성’ 요소로 나타났다. 따라서 방문객의 웹사이트 접근도를 높이기위해 무엇보다도 ‘사용의 편의성’ 요소를 우선적으로 고려해야 하고, 웹사이트 만족도를 향상시키기 위해 ‘시각적 명확성’ 요소를 타 요소보다 비중있게 다루어야 함으로 고찰되었다.

셋째, 웹사이트 접근도와 만족도와의 관련성에서 방문객의 웹사이트 접근도가 높을수록 웹사이트 만족도가 클 것으로 판단할 수 있다.

이러한 연구결과는 소셜커머스 웹디자인 설계시 디자이너로 하여금 참고자료로 제공될 수 있으며, 한편으로 소셜커머스 업체의 브랜드 전략 기획시 유용한 정보로 사용될 수 있다고 생각된다. 다만 표본지역과 표본수의 제약으로 인해 연구의 결과를 모든 지역의 전체 소셜커머스 업체의 웹사이트 디자인의 사용성 원칙으로 객관화시키기에는 한계점이 있음을 밝혀 둔다.

주제어

UX 디자인, 사용성 원칙, 접근도·만족도

Abstract

This study is aimed at identifying the relevance between the usability principles of UX design and accessibility and satisfaction in social commerce websites. To accomplish the objective, the principles of websites that followed the usability principles were established as the following: visual clarity; visual accessibility; behavior affordance; system responsiveness; ease of use. The relevance among the factors were examined empirically.

Data was collected through a 'survey' with '5-point Likert scale.' The sample was the following: those in their 20s to 40s who had made a purchase through a social commerce website and were residing in Seoul and other metropolitan regions. The data was collected for 32 days from July 25 to August 25 in 2014. A total of 323 copies of the questionnaire were collected. After excluding 18 with insufficient content, 305 copies were used for final analysis. For empirical analysis, the

following statistical methods were conducted: factor analysis; reliability analysis; correlation analysis; multiple regression analysis. As a statistical analysis tool, SPSS Win. 11.5 was used. The findings are as follows.

First, the five factors established as usability principles had a significant impact on the website accessibility and satisfaction. Thus, greater impact of the factors will lead to higher website accessibility and satisfaction.

Second, among the factors, the one with the greatest impact on website accessibility of visitors was 'ease of use.' Meanwhile, 'visual clarity' had the greatest impact on the website satisfaction. Thus, 'ease of use' should be considered first to boost the accessibility of visitors. To boost the website satisfaction, 'visual clarity' should be considered first.

Third, in terms of relevance between website accessibility and satisfaction, higher accessibility will lead to higher satisfaction of the visitors.

The findings will be useful for designers working on social commerce web design. Also, the data will be useful for social commerce companies during brand strategy planning. However, the usability principles may not be generalized for all of them, due to limited areas and size of sample.

Keyword

UX design, Usability Principle, Website Accessibility·Satisfaction

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

'제10회 웹 어워드코리아'에서는 PC웹, 모바일웹을 대상으로 UI/UX(User eXperience, User Interface) 환경에서 누구든지 '쉽게', '편리하게', '안전하게', '유익하게' 사용할 수 있는 웹사이트를 선정하여 수상하고 있다.(중앙일보뉴스, 2013) 여기서 UI/UX 환경은 '사용자 경험'을 근간으로 하며, 이때 사용자 경험은 '사용성 원칙'에 기초를 두고 있다.

'사용성 원칙이 잘 지켜지는 웹사이트'란 사용자가 웹사이트에서 갈망하는 정보를 쉽게 찾거나 해당 기능이나 서비스를 용이하게 이용할 수 있도록 UX 환경이 잘 보존된 웹사이트를 의미한다.(이재원, 2013) 최근 모바일폰의 SP(Sales Point)가 기능이나 기술

중심에서 UX로 바뀌었으며,(오인균 외, 2013) 소셜커머스 웹사이트 역시 UX 환경에서의 웹사이트를 사용성 원칙과 연결시키고 있다.(이미영, 2002) 이러한 환경에 따라 사용성 원칙의 중요성이 크게 부각됨으로써 이와 관련된 연구들이 다양하게 고찰되어 왔으며, (김효일, 2011; 이미영 외 2013), 특히 소셜커머스 웹사이트에서 UX 디자인을 좀 더 효율적으로 개발하기 위해 사용성 원칙과 웹사이트의 만족도에 관련된 연구들이 꾸준히 진행해 왔다.(문형남 외, 2006; 문태은 외, 2009)

한편, 2010년 티켓몬스터를 시작으로 '소셜커머스'라는 새로운 비즈니스 모델이 우리나라 시장에 도입된 후 해를 거듭하면서 더욱 성장세를 보여 최근 유통업계의 새로운 마케팅 모델 중 하나로 급부상하고 있다.(박민정, 2013) 소셜커머스에서 취급하는 품목도 가구, 가전제품 등의 준내구성 제품은 물론 일상용품, 주방용품, 한방용품, 건강상품, 패션상품, 컴퓨터, 베스트 도서 등으로 매우 광범위하게 확산되었으며, 심지어 문화공연을 다루는 컬처 카테고리 (Culture Category)의 매출이 전연도 비해 1.8배 증가했다.(이재원, 2013) 나아가 관련업체의 서비스의 범위도 할인판매, 무료배송, 무이자 할부, 친절상담 등의 대 고객서비스를 내세워 경쟁사와의 차별화 전략을 수립하고 있다.

이러한 기업환경으로 인해 소셜커머스의 시장이 급격하게 확산됨으로써 관련 웹사이트에 접근하는 고객을 위해 웹사이트의 만족도 문제가 크게 이슈화 되었으며, 해당업체는 최종목표인 재구매와 관련시켜 사용자의 웹사이트의 충성도 문제 등이 향후 온라인 비즈니스에서 매우 중요한 변수로 지속할 것이라고 주장하고 있다.(이재원, 2013) 이러한 환경과는 반대로 웹사이트 접근이 불편하게 느낄 경우 사용자는 재방문을 꺼리게 되고, 또한 각인된 실패의 경험은 결국 유사한 다른 경쟁 웹사이트를 찾게 됨으로써 웹사이트의 신뢰성이 하락하고, 나아가 브랜드 이미지의 추락과 연결되어 결과적으로 수익성과 직결되고 있다. 이런 맥락에서 소셜커머스의 경우 UX 환경에서 '사용성 원칙이 잘 지켜지는 웹사이트'가 요구되고, 나아가 구체적으로 어떤 사용성 원칙이 사용자의 만족도를 제고시키는지 문제가 제기될 수 있다.

이에 본 연구에서는 소셜커머스 웹사이트를 대상으로 하여 사용성 원칙과 웹사이트 접근도·만족도와의 관련성을 고찰하는 데 목적을 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 과제를 설정하였다. 먼저 사용성 원칙의 내용들을 선행연구와 관련하여 분석한다. 둘째, 소셜커머스 웹사이트에서 어떤 사용성 원칙이 웹사이트에 접근도(Accessibility)와 만족도

(Usability)에 유의적인 영향력을 미치는가에 대해 모형을 구축하여 가설을 설정하고, 이를 실증적으로 검증하였으며, 나아가 이들 원칙들 중에서 어떤 원칙이 가장 큰 영향력이 있는가를 고찰하였다.

이러한 실증적 연구 결과는 소셜커머스 웹사이트 설계시 UX 디자인을 좀 더 효율적으로 개발하기 위한 측면에서 UX 디자이너와 기획자에게 웹 스타일 가이드 개발시 기초자료 내지 참고자료로 사용될 수 있을 것으로 생각된다.

1.2. 연구의 범위와 방법

본 연구의 진행은 문헌연구와 실증적 분석으로 이루어졌다. 먼저 문헌연구는 이론적 배경으로 UX 디자인의 개념, 사용성 및 사용성 원칙을 고찰하였고, 그리고 실증적 분석은 소셜커머스 업체를 대상으로 사용성 원칙과 웹사이트의 만족도와의 관련성을 모형으로 구축하고 검증하였다. 자료의 수집은 '설문지에 의한 방법'으로 실시하였으며, 설문조사의 조사척도는 '리커트 5점 척도'를 사용하였다.

조사대상의 표본은 소셜커머스를 통해 제품을 구입한 경험이 있는 20~40대의 서울과 수도권 거주자로 정하였다. 자료의 수집기간은 2014년 7월 25일부터 2014년 8월 25일까지 32일간이었으며, 오프라인 방법으로 조사하였다. 수집된 자료는 모두 323개로 집계되었으나, 내용이 불충분한 18개를 제외한 305개를 최종 분석 자료로 활용하였다. 실증적 분석에 필요한 통계기법으로 요소분석, 신뢰도분석, 상관분석, 회귀분석을 실시하였으며, 이때 이용된 통계분석 도구는 'SPSS Win. 11.5'였다.

2. UX 디자인과 사용성 원칙

2.1 UX 디자인(User eXperience Design)의 개념

UX 디자인(User eXperience Design(이하 UX 디자인)이란 사용자 경험디자인으로 '한 회사가 사용자의 인식과 행동에 영향을 끼치려는 의도를 가지고 그들의 경험에 긍정적인 작용을 할 수 있도록 제반 요소들을 창조하거나 일체화시키는 것'을 일컫는다. (러스 웅거, 캐롤링 찬들러, 2010) 한편, 국제표준화기구(ISO)에서 규정하고 있는 정의에 의하면 '사용하거나 사용하려는 제품, 시스템, 서비스에 대해 인식하고 반응하는 것'으로 나타내고 있으며(오인균 외, 2013) 또 다른 측면에서 '사용자가 목적달성 과정에서 다양한 개념의 근본에는 '경험' 특히 '사용자 경험'을 공통

적으로 중시하고 있다. 경험은 다양한 대상으로부터 얻게 되며, 보다 나은 경험을 얻도록 경험요소를 계획하고 구성하는 일련의 활동을 '경험디자인'이라 한다. 경험디자인 중 제품과 관련된 활동을 '사용자 경험 디자인'이라고 부르고 있으며, 여기서 제품은 사용의 개념을 갖고 있는 소프트웨어, 웹사이트, 기계, 시스템, 컴퓨터 등을 포함한 인터랙티브 제품(Interactive product)을 지칭하고 있다.(노주환 2011) 사용자 경험을 검증하는 기준으로 피터 모빌은 사용성을 초월해 좀 더 넓은 범위의 대화를 가능하게 하는 좋은 도구 역할을 하는 별집 모양의 허니콤을 제시했는데, 사용성 외에도 6가지 새로운 개념의 측면들을 포함시켜 경험의 범위를 넓이고 있다.(김동환 외, 2011)([그림 1] 참조)



[그림 1] 피터 모빌이 정의한 사용자 경험 허니콤 출처¹⁾

2.2. 사용성

'사용성'(Usability)이란 용어는 소프트웨어나 웹사이트의 인터페이스를 평가할 때 주로 사용되는 것으로 웹사이트가 얼마나 사용하기 편리한가를 의미하는 것으로 나타난다. 이는 웹사이트 제작, 개발 등에 개발주체가 기획자 중심이 아닌 사용자, 즉 네티즌이 중심이 됨을 강조하는 개념이다.(문태은 외, 2000) 본 연구에서는 사용성을 웹과 사용자간의 중재 역할을 하는 사용자 중심의 디자인이라고 정의한다.

팔머(J.W. Palmer)는 사용성과 디자인 요소를 웹사이트 다운로드 지연, 내비게이션, 콘텐츠, 상호작용과 반응성으로 보고 이들이 웹사이트 성공에 미치는 영향요소로 정하고 있으며,(J. W. Palmer, 2002), 최문희는 콘텐츠, 메뉴, 내비게이션을 그 요소로 설정하고 있다.(최문희 외, 2009) 그리고 제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)에 따르면 사용성을 5가지 기준, 즉 학습의 용이

1) 김동환, 배성환, 이지현 지음, 스토리텔링으로 풀어보는 UX 디자인, 에이콘, 2011, p.210.

성(Learnability), 효율성(Efficiency), 기억 용이성(Memorability), 에러율(Errors), 만족성(Satisfaction)을 제시하고 있다.(문형남 외 2006) 먼저 학습의 용이성은 초보자가 제품을 학습하는 데 걸리는 시간을 의미하고, 효율성은 사용자가 과제를 수행하는 데 걸리는 시간을 의미한다. 그리고 기억의 용이성은 학습한 내용을 얼마나 기억하기 쉬운가를 평가하는 기준이며, 에러율은 사용자가 범하는 에러의 수와 종류를 말한다.

2.3. 사용성 원칙

웹사이트에서 '사용성 원칙이 잘 지켜지는 웹사이트'란 사용자가 웹사이트에서 찾고자하는 정보를 쉽게 찾거나 기능이나 서비스를 용이하게 이용할 수 있도록 UX 환경이 잘 보존된 웹사이트를 의미한다.(전민수, 2011) 이러한 웹사이트의 다음과 같은 사용성 원칙을 잘 지키고 있는가를 반드시 검토해야 한다.

2.3.1 시각적 명확성

시각적 명확성이란 화면 구성시 사용자가 웹사이트에 방문한 목적과 의도를 한눈에 알아 볼 수 있도록 시각적으로 명확하게 구성해야 한다. 이를 위해 우선 화면구조는 단순하고 간결하게 구성해야 한다. 더구나 사용자가 메뉴, 버튼, 아이콘 등을 선택하는데 혼선을 빚지 않아야 한다. 그리고 메뉴항목은 논리적으로 분류해야 하며, 화면은 시각적으로 명확하게 구성해서 메뉴, 버튼, 아이콘 등을 선택하는 데에 어려움이 없도록 해야 한다. 또한 레이블(이름)은 명확한 의미로 전달되어야 하고, 명령어와 관련된 레이블(이름)은 보편적이고 직관성을 높여야 한다.

본 연구에서는 선행연구(전민수, 2011)를 기초로 실증적 분석시 요구되는 변수의 개념적 정의를 위해 '시각적 명확성'을 웹사이트의 단순성, 웹사이트의 명확성, 웹사이트의 직관성으로 정하였다.

2.3.2 시각적 접근성

시각적 접근성은 넓은 의미에서 인구의 10%를 차지하는 장애가 있는 사람들도 접근할 수 있게 만들어야 한다. 이는 2가지 측면에서 볼 수 있는데,(김동환 외, 2011) 한 가지는 시각장애인도 웹사이트를 통해 정보를 얻는 데 문제가 없어야 하며, 또한 인터넷 연결환경이나 컴퓨터 성능 또는 지원되지 않는 브라우저로 인해 접근이 불가능한 내용을 보여주는 것으로 특정 브라우저에 기반해 만들어진 웹사이트로 인해 타 브라우저에서 사용하기 어렵거나 윈도우가 설치되

지 않은 컴퓨터에서는 아예 접속조차 할 수 없는 경우에 해당된다.

웹사이트의 관점에서 실무적으로 고려해 보면 하위메뉴는 상위메뉴에 종속된 것처럼 시각적 그룹화로 표기하여 비슷한 의미의 기능은 시각적으로 그룹화하고, 상호 근접한 위치에 배치하여 사용자의 눈에 잘 띄게 배치해야 함은 물론, 하나로 통합하거나 비슷한 위치에서 제공해야 한다.

UX 디자인은 다른 디자인과 달리 기능성을 높게 추구해야하므로 많은 기능을 요구하고 있다. 따라서 비슷한 의미의 기능은 하나로 통합하거나 비슷한 위치에서 제공하여 실용적 효율적 가치를 높여야 한다.(이준희 외, 2012)

시각적 근접성에 대한 선행연구를 기초로 본 연구의 실증적 분석시 요구되는 변수의 개념적 정의를 시각적 그룹화로 표기, 가시성 확보, 기능의 통합화로 정하였다.

2.3.3 행동 유도성

행동 유도성이란 웹사이트에서 길 찾기에 해당된다. 이때 내비게이션의 역할이 등장되는데, 웹사이트에서 내비게이션에 관련된 내용은 메뉴, 버튼, 아이콘, 기능 등으로 우선 사용자의 눈에 잘 띄도록 배치하여 페이지 이동 등과 같은 '바로 다음 행동'을 유도해야 한다. 그리고 내비게이션의 또 다른 역할은 사용자가 해당 홈페이지에 접속하여 원하는 정보에 접근해 웹사이트를 구성하는 다양한 정보와 메뉴를 찾아갈 수 있는 도움 역할이다.

웹사이트에서 내비게이션 역할을 광의로 본다면 콘텐츠 또는 페이지간의 연결을 의미하는 결과 사용자가 원하는 정보를 찾기 위한 이동경로, 이동방법, 그리고 그것을 돕는 구조와 인터페이스 디자인을 포괄하는 표현에 해당된다.(다음 커뮤니케이션 UX 랩 & 마켓 인사이트 팀, 2012)

웹사이트에서의 내비게이션을 통한 발견가능성은 이런 내비게이션이 얼마나 사용자의 멘탈 모델에 맞게 설계되어 있는지에 따라 결정된다.(김동환 외, 2011) 이것은 사용자가 기대한 메뉴나 링크를 통해 원하는 페이지에 바로 도달할 수 있는 직관성이 중요한 이유이며, 상호작용성을 느끼기 위해서는 피드백 요소가 즉각적이어야 한다. 또한 내비게이션은 웹사이트 내에서 사용자들의 관심을 유인하는 역할을 하는 것으로 무엇보다도 사용자들의 인지적 노력을 최소화할 수 있도록 디자인되어야 한다. 따라서 일관성이 요구되며, 또한 예측가능한 내비게이션 버튼을 제공함으로써 웹사이트의 구조를 쉽게 이해할 수 있도록

해야 한다. 이민영은 웹디자인에 있어서 일관성이 부족하여 사용자의 작동 오류 등을 초래하며, 결과적으로 사용성을 저하시키고 있다고 지적하고 있다.(이민영, 2002) 이러한 의미에서 만족도가 높은 내비게이션은 발견 가능성, 직관성, 보편성, 일관성, 예측가능성 등의 속성을 지니고 있다.(문형남 외, 2006) 그리고 문형남, 최영란은 내비게이션 측정항목을 4가지, 즉 현재 위치 및 경로파악의 용이성, 메뉴명과 해당 콘텐츠 내용의 일치성, 정보 접근탐색의 용이성, 웹사이트와 웹사이트 맵 등 사용자의 편의정보 제공성으로 제시하고 있다.(문형남 외, 2006) 이에 본 연구에서는 실증적 분석시 요구되는 변수의 개념적 정의를 일관성있는 내비게이션, 예측가능한 내비게이션으로 정하였다.

2.3.4. 시스템의 반응성

시스템 반응성은 사용자와 내비게이션 시스템 간의 상호작용(Interaction)을 의미한다. 사용자가 취하는 행동에 따라 소셜커머스 웹사이트 시스템이 바로 피드백을 제공할 수 있어야 한다. 만약 즉각적인 피드백 매커니즘이 되지 못한다면 사용자와 피드백시스템 간에 상호작용은 급감할 것이다. 이를 위해 먼저 반응의 직관성이 있어야 한다. 이는 웹사이트의 화면 구성요소 선택시 시스템은 직관적인 반응이 일어남으로써 시스템의 현재 상태를 사용자에게 명확하게 인지할 수 있어야 한다. 처음 웹사이트를 방문했을 경우 사용방법이 직관적이고 그것이 여러 부분에 걸쳐 일관적이라면 학습하기가 매우 용이하게 접근할 수 있다고 한다.(박지수 외, 2013) 또한 사용자가 화면요소를 클릭했을 때 현재 어느 위치에 머물러 있는지를 파악할 수 있어야 한다. 나아가 사용자는 현재 사용 중인 화면에 대한 상태를 확실하게 파악해야 한다. 문형남, 최영란은 상호작용의 측정항목을 웹사이트 이용안내, 웹사이트 맵 등 사용자 편의정보 제공, 웹사이트관리자와 커뮤니케이션 할 수 있는 기능제공 등으로 제시하고 있다.(문형남 외, 2006)

이에 본 연구에서는 시스템의 반응성에 대한 선행 연구를 기초로 본 연구의 실증적 분석시 요구되는 변수의 개념적 정의를 반응의 직관성, 현재위치의 식별성, 현재상태의 식별성으로 정하였다.

2.3.5 사용의 편의성

사용자가 내비게이션이나 기능을 조작할 때 통제, 제어 취소 등을 사용하기에 편해야 하며, 기능을 쉽게 조작할 수 있도록 충분한 도움말을 제공하여 기능 조작의 편의성을 높여야 한다.

또한 기능을 쉽게 통제하고 제어할 수 있어야 하며, 시스템이 주도하기보다는 사용자가 시스템을 주도할 수 있어야 한다. 자주 사용하는 메뉴를 사용자의 눈에 잘 띄는 위치에 고정하여 사용자가 찾고자 하는 메뉴를 쉽게 찾을 수 있도록 해야 하며, 사용자가 서비스를 쉽게 이용할 수 있도록 기능조작이 쉬워야 한다. 아울러 사용자가 찾고자 하는 정보에 쉽게 이동할 수 있어야 한다.

사용의 편의성에 대한 본 연구의 실증적 분석시 요구되는 변수의 개념적 정의를 기능통제의 용이성, 주된 메뉴의 시인성 확보, 탐색정보에 대한 이동의 용이성으로 정하였다.

2.4 웹사이트 접근도와 만족도

사용자 경험을 통한 웹사이트의 만족성은 웹사이트 접근도와 웹사이트 만족도로 구분하여 측정할 수 있다. 웹사이트 접근도와 만족도는 UX 디자인 하에서 사용자 경험을 검증하는 기준과 연결시킬 수 있는데, 이때의 기준은 피터 모빌이 정의한 사용자 경험 허니콤에서 제시된 ‘유용한’, ‘사용하기 쉬운’, ‘발견가능한’, ‘가치있는’, ‘신뢰할 수 있는’, ‘매력적인’, ‘접근가능한’ 등의 항목에 해당될 수 있다.

먼저 웹사이트 접근도는 접근성을 주관적 척도로 평가한 경우에 한하여 사용하는 용어로 정의한다. 여기서 접근성이란 ‘언제, 어디서나, 누구든지 웹에서 제공되는 모든 정보를 웹을 통해 어떠한 제약하에서도 손쉽게 획득하거나 이용할 수 있도록 보장하는 것’을 말한다.(문태은 외, 2009)

한편, 웹사이트 만족도는 웹사이트 만족성을 특히 마케팅 관점에서 가장 중요한 측정치로서 고려되고 있는데, 이는 사용자에게 통계적 분석에 필요한 척도(5점, 7점, 9점)를 사용하여 측정하는 것으로(박지수, 2013) 역시 주관적 척도로 표시된다. 김용일, 황수영은 웹 만족도의 척도로 웹사이트 서비스 품질, 인터넷 자기효능감, 고객만족 등으로 최종적으로 구전의도로 연결됨을 주장하고 있으며,(김용일 외, 2012) 문형남, 최영란은 웹사이트의 사용성 만족도에 미치는 영향요소를 콘텐츠, 내비게이션, 상호작용으로 분류하고, 사례분석한 결과 상호작용→콘텐츠→내비게이션 순으로 영향을 미치는 것으로 고찰하고 있다.(문형남, 2006)

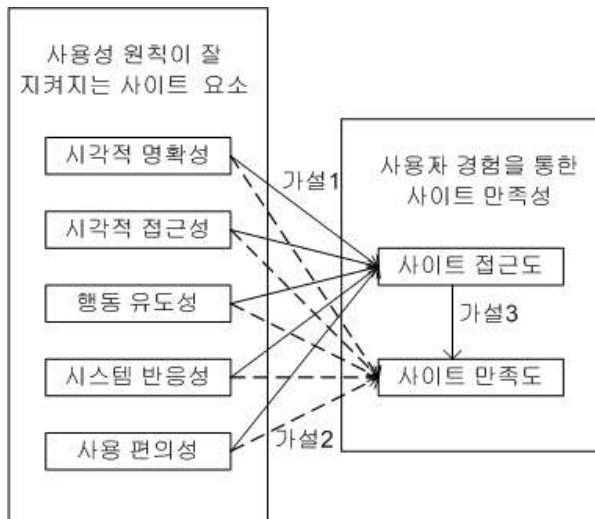
본 연구는 선행연구의 내용을 기초로 웹사이트 접근성을 용이한 정보접근, 심미성을 고려한 직관적인 디자인, 사용의 편의성으로 개념적 정의를 3개 항목으로 설정하였으며, 웹사이트 만족성을 웹사이트 방

문시 거래과정의 만족도, 웹사이트 방문시 거래전반의 만족도의 2개 항목으로 설정하고 설문하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형의 구축

본 연구는 UX 환경에서 사용성 원칙과 소셜커머스 웹사이트의 접근도·만족도와의 관련성을 소셜커머스 업체를 중심으로 고찰하기 위해 선행연구(문형남 외, 2006, 문태은 외 2009, 김효일 2011)를 기초로 [그림 2]와 같이 연구의 모형을 구축하였다. 본 모형의 독립변수는 사용성 원칙이 잘 지켜지는 사이트 요소, 즉 시각적 명확성, 시각적 접근성, 행동 유도성, 시스템 반응성, 사용 편의성의 5개 항목으로 정하고, 종속변수는 사용자 경험을 통한 사이트 만족성을 웹사이트 접근도와 웹사이트 만족도로 설정하였다.



[그림 2] 본 연구의 모형

3.2 연구가설의 설정

본 연구의 목적에 관계되는 내용을 가설 I, 가설 II, 가설III을 다음과 같이 설정하고, 가설 I 과 가설 II 에 경우 각각의 세부가설을 요소별로 설정하였다.

가설 I : 사용성 원칙이 잘 지켜지는 웹사이트 요소는 웹사이트 접근도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-1 : 시각적 명확성은 웹사이트 접근도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-2 : 시각적 접근성은 웹사이트 접근도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-3 : 행동 유도성은 웹사이트 접근도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-4 : 시스템 반응성은 웹사이트 접근도에

유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 I-5 : 사용의 편의성은 웹사이트 접근도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II : 사용성 원칙이 잘 지켜지는 웹사이트 요소는 웹사이트 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-1 : 시각적 명확성은 웹사이트 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-2 : 시각적 접근성은 웹사이트 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-3 : 행동 유도성은 웹사이트 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. .

가설 II-4 : 시스템 반응성은 웹사이트 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 II-5 : 사용의 편의성은 웹사이트 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 III : 웹사이트 접근도는 웹사이트 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 개념적 정의

본 연구의 모형에서 구축된 독립변수와 종속변수에 대한 개념적 정의는 [표 2]와 같다.

변수	개념적 정의(설문문항)	기호	문항 수	관련이론 및 선행연구	척도
독립 변수	시각적 명확성	웹사이트의 단순성	A1	문형남, 최영란(2006), 김동환, 배성환(2011), 윤주희, 류한영(2012), 다음 커뮤니케이션 UX 랩 & 마켓 인사이트 팀(2012), 박지수, 김현(2013) 서미라, 박상진(2013) 등	리커트 5 점 척도
		웹사이트의 명확성	A2		
		웹사이트의 직관성	A3		
	시각적 접근성	시각적 그룹화로 표기	B1		
		웹사이트의 가시성 확보	B2		
		웹사이트 기능의 통합화	B3		
	행동 유도성	일관성있는 내비게이션	C1		
		예측가능한 내비게이션	C2		
	시스템 반응성	웹사이트 반응의 직관성	D1		
		현재위치의 식별성	D2		
		현재상태의 식별성	D3		
	사용의 편의성	기능통제의 용이성	E1		
		메뉴의 시인성 확보	E2		
		탐색정보의 이동	E3		

종 속 변 수	웹사이트 접근도	용이성		3	
		용이한 정보접근	F1		
		심미성을 고려한 직관적인 디자인	F2		
	웹사이트 만족도	사용의 편의성	F3	2	
		웹사이트에서의 거래과정의 만족도	G1		
		웹사이트에서의 거래전반의 만족도	G2		

[표 1] 변수의 개념적 정의

4. 실증분석

4.1. 표본설계

설문의 모집단은 인터넷 사용이 일반화되어 있는 연령을 기준으로 20~40대로 하되, (문형남, 2006) 고령층을 제외시켰다. 이는 오늘날 웹 사용이 일상화되고 있는 상황에서 컴퓨터를 다루기 힘든 장애인이나 고령층은 웹 접근성을 준수하지 않고 제공되는 웹서비스로 인하여 불편을 겪고 있기 때문이다. (문태은 외, 2006) 이에 본 연구에서 설정된 연령기준과 동시에 소셜커머스를 이용한 경험이 있는, 서울 및 수도권 거주자로 구성하였다. 분석의 대상이 되는 조사 대상 웹사이트는 국내의 소셜커머스 업체를 대상으로 하였다. 이때 브랜드 업체의 순위와는 상관없이 소셜커머스 업체 전체를 대상으로 하되 특정 브랜드의 웹사이트로 한정하지 않았다. 특정 업체로 제한하지 않은 것은 해당 업체의 웹사이트에 한정하여 설문하게 됨으로써 얻게 되는 편의(bias)를 사전에 미리 제거함이었다.

표본추출은 비확률표본 추출법 중 ‘임의 추출법’을 이용하여 응답자를 선정하였는데, 이는 연구자의 주관에 개입될 우려가 있어 표본자료로부터 분석된 결론을 바로 모집단의 결론으로 일반화할 수 없기 때문에 한계가 있음을 미리 밝혀둔다.

자료의 수집방법으로 ‘설문지에 의한 방법’을 택했으며, 조사척도는 ‘리커트 5점 척도’를 사용하였다. 설문의 기본항목은 인구통계학적인 측면에서 성별, 연령별, 학력별로 나누었으며, 기본 설문 항목은 본 연구에서 제시된 ‘사용성 원칙이 잘 지켜지는 웹사이트’란 측면에서 선행연구의 내용을 기초로 본 연구목적에 맞게 재구성하였다. 자료의 수집기간은 2014년 7월 25일부터 2014년 8월 25일까지 32일간이었으며, 오프라인 방법으로 조사하였다. 수집된 자료는 모두 323개로 집계되었으나, 내용이 불충분한 18개를 제외한 305개를 최종 분석 자료로 활용하였다.

자료의 분석방법은 표본의 일반적 특성을 파악하

기 위한 빈도분석을 실시하였다. 그리고 실증적 분석에서 요구되는 통계적 분석으로 요소분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 회귀분석을 실시하였으며, 이때 이용된 통계분석 도구는 ‘SPSS Win. 11.5’였다.

4.2 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 성별, 연령별, 학력별의 3개 문항으로 살펴본 결과, 먼저 성별의 경우 여성이 165명으로 54.1%, 남성이 140명으로 45.9%로 여성이 남성보다 8.2% 높게 나타났다. 한편, 연령별 특성은 30대 43.0%, 20대 31.1%, 40대 25.9%로 나타남으로써 30대가 다른 세대보다 상대적으로 높은 비율을 보이고 있다. 그리고 학력별인 경우 대졸이 81.3%, 고졸 15.1%, 대학원 졸 3.6%로 나타났다. 따라서 본 연구의 표본은 30대의 대졸 여성으로의 특징을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다. ([표 2] 참조)

세부항목	빈도	%	세부항목	빈도	%
남성	140	45.9	중학교졸	0	0.0
여성	165	54.1	고졸	46	15.1
합계	305	100	대졸	248	81.3
20대	95	31.1	대학원졸	11	3.6
30대	131	43.0	합계	305	100
40대	79	25.9			
합계	305	100			

[표 2] 표본의 인구통계학적 특성

4.3 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

설문의 측정문항의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 택하였으며, 요인의 추출기준은 고유값(Eigen Value)이 1.0이상으로 설정하였고, 요인회전은 베리맥스(Varimax) 방식을 선택하였다. 주성분 분석과 베리맥스 방식을 선택한 이유는 요인의 수와 정보의 손실을 최소화하고, 요인간의 독립성을 유지와 요인사이의 관계를 왜곡시키지 않기 위해서다.

요인분석 결과를 살펴보면([표 3] 참조), 먼저 독립변수는 초기에 예상한 대로 6개 영역으로, 그리고 종속변수는 2개 영역으로 묶어 졌는데, 이러한 결과는 선행연구(전민수, 2011)에서 변수의 개념적 정의를 참고한 결과로 생각된다. 요인분석에서 누적분산율이 78.471%로 제시되고 있는데, 이는 6개 요인이 전체 변량의 78.471%의 설명력을 가지는 것으로 알 수 있다. 그리고 고딕체인 요인 적재치(Factor Loading)는 각 요인과 문항간의 상관관계를 나타내는 것으로 요인별로 0.5이상으로 나타나고 있다. 일반적으로 요인

적재치가 0.5 이상이면 중요한 변수로 해석할 수 있으므로(채서일, 1990) 본 연구에 있어서 6개 요인의 최소 요인 적재치가 0.820으로 나타남으로써 요인의 타당성은 확보된 것으로 판단된다. 변수의 구성요소 별로 설명력은 고유치(Eigen Value)의 크기로 파악할 수 있는데, '사용의 편의성'의 고유치가 2.484로 가장 높은 설명력을 나타나고 있으며, 그 다음으로 '시각적 명확성'(2.429), '시각적 접근성'(2.313), '시스템 반응성'(2.258), '행동 유도성'(1.502)로 나타나고 있다. 신뢰도분석은 사용된 변수들에 대한 설문항목들 간의 내적 일관성을 측정하기 위한 것으로 Cronbach's α Test를 실시하였다. 이 알파 계수는 0에서 1까지의 값을 가지며, 높을수록 좋으나 보통 0.6이상이면 바람직하다고 간주하고 있다.(채서일, 2001) 본 연구의 신뢰도 분석 결과 Chronbach's α 계수가 0.770에서 0.890으로 나타남에 따라 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 판단된다. 한편, 종속변수의 요인분석 결과 누적분산율이 80.356%로 나타났다. 또한 요인적재치가 요인별로 0.5이상으로 나타났으며, 크론바하 알파 값은 0.742와 0.880으로 측정치로서 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 판단된다.([표 4] 참조)

변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	Chronbach's α
사용의 편의성	E1	.933	.081	-.001	.097	.890
	E3	.890	.099	-.020	-.023	
	E2	.876	.060	-.030	.043	
시각적 명확성	A2	.053	.938	.026	.082	.878
	A1	.024	.888	.000	.043	
	A3	.170	.838	.021	.014	
시각적 접근성	B3	-.054	-.010	.917	.006	.847
	B2	-.025	.073	.854	.015	
	B1	.027	-.020	.850	.037	
시스템 반응성	D1	.099	-.013	.049	.923	.830
	D2	.000	.007	.005	.840	
	D3	.015	.136	.008	.820	
행동 유도성	C2	.086	.063	-.060	-.014	.770
	C1	.002	.102	.108	.083	
고유치		2.484	2.429	2.313	2.258	1.502
분산율(%)		17.740	17.350	16.529	16.126	10.726

누적분산율(%)	17.740	35.090	51.619	67.745	78.471	
----------	--------	--------	--------	--------	--------	--

[표 3] 독립변수의 요인분석과 신뢰도분석

변수	요인 1	요인 2	Chronbach's α
사이트 접근성	F3	.928	.880
	F1	.899	
	F2	.865	
사이트 만족성	G2	.015	.742
	G1	.054	
고유치	2.420	1.597	
분산율(%)	48.409	31.947	
누적분산율(%)	48.409	80.356	

[표 4] 종속변수의 요인분석과 신뢰도분석

4.4 상관관계분석

상관관계 분석은 피어슨(Pearson) 상관계수를 이용하여 분석하였다.([표 5] 참조) 먼저 독립변수들 간의 전반적인 상관관계 정도와 그 유의성을 볼 때 변수들의 상관관계는 본 연구의 가설들을 전반적으로 지지해 주고 있는 것으로 판단된다. 그리고 5개의 독립변수와 종속변수와의 관계는 제시된 수준($p < 0.05$ 또는 $p < 0.01$)에서 모두 유의적인 상관관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 변수들 간의 전반적인 상관관계 정도와 그 유의성을 볼 때 연구가설로 설정된 내용들이 개략적으로 지지여부를 파악할 수 있다. 독립변수들 간의 상관관계를 보면 '시각적 접근성'과 '시스템 반응성'이 0.407, '사용의 편의성'과 '시스템 반응성'이 0.452로 타 요소와의 상관계수보다 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 '사용의 편의성'과 '사이트 접근도'가 0.418, '사이트 편의성'과 '사이트 만족도'가 0.472로 다른 변수와 상대적으로 높은 상관관계를 보이기 있다.

/	시각적 명확성	시각적 접근성	행동유도성	시스템 반응성	사용의 편의성	사이트 접근도	사이트 만족도
시각적 명확성	1						
시각적 접근성	.275(**)	1					
행동 유도성	.193(*)	.329(**)	1				

		)					
시스템 반응성	.15 4(*)	.40 7(**)	.36 2(**)	1			
사용의 편의성	.21 8(**)	.23 3(**)	.23 7(**)	.45 2(**)	1		
사이트 접근도	.41 8(**)	.34 7(*)	.27 4(*)	.37 1(**)	.46 3(*)	1	
사이트 만족도	.34 6(**)	.32 9(**)	.34 7(**)	.33 7(**)	.47 2(**)	.36 3(*)	1

범례, * : 상관계수는 0.05에서 유의, ** : 상관계수는 0.01에서 유의.

[표 5] 변수들 간의 상관관계 분석 결과

4.5 가설검증과 해석

4.5.1. 가설 I의 검증

‘사용성 원칙’과 ‘웹사이트 접근도’와의 관련성 가설에서 추정회귀모형에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과([표 6] 참조) 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.(Adj. $R^2=60.8$, F-value=62.847, Sig=.000). 그리고 독립변수들 간의 선형관계인 다중공선성을 진단한 결과 VIF 값이 10이상으로 기준을 삼을 때 모두 1~2에 포함된 매우 작은 값이 나타나 요인분석을 통해 독립변수들 간의 다중공선성이 제거된 것으로 판단된다.

먼저 개별 독립변수들 간의 통계적 유의성의 결과를 보면 ‘시각적 명확성’(가설 I-1), ‘시각적 접근성’(가설 I-2), ‘행동 유도성’(가설 I-3), ‘시스템 반응성’(가설 I-4), ‘사용의 편의성’(가설 I-5)은 제시된 유의수준에서 통계적으로 모두 유의하게 나타남으로써 이들 요소들은 전부 웹사이트 접근도에 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

사용성 원칙 요소들이 방문객의 웹사이트 접근도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 표준화 계수 값으로 비교할 경우 ‘사용의 편의성’ 요소가 0.306으로 가장 크고, 그 다음은 ‘시각적 명확성’(0.286), ‘시각적 접근성’(0.207), ‘시스템 반응성’(0.136), ‘행동 유도성’(0.133)의 순서로 나타나고 있다. 따라서 사용성 원칙의 5개 요소들 중에서 ‘사용의 편의성’ 요소가 방문객의 웹사이트 접근도에 가장 큰 영향을 미치고 있다고 판단된다. 이는 곧 방문객의 웹사이트 접근도를 높이기 위해서는 ‘사용의 편의성’ 요소를 타 요소보다 우선적으로 고려해야 함을 판단할 수 있다. 이러한 결과에 대하여 ‘사용의 편의성’에 대한 개념적 정의와 관련지어 해석하면 기능통제의 용이성, 메뉴의 시인성 확보 및 탐색정보의 이동 용이성이 클수록 방문객의 웹사이트 접근도를 제고시킬 수 있음을 알 수 있

다. 따라서 가설 I의 검증결과 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 사용성 원칙이 잘 지켜지는 5가지 웹사이트의 원칙은 모두 방문객의 웹사이트 접근도를 제고시킬 수 있는 주요 요소가 될 수 있으며, 특히 이들 요소들 중에서 웹사이트 접근도를 높이기 위해서는 ‘사용의 편의성’ 요소를 우선적으로 고려해야 한다.

/	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의 확률(Sig.)	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(constant)	-.144	.218		-.660	.510		
사용의 편의성	.277	.050	.306	5.537	.000**	.644	1.553
시각적 명확성	.281	.053	.286	5.336	.000**	.687	1.455
시각적 접근성	.202	.057	.207	3.539	.001**	.576	1.735
시스템 반응성	.136	.052	.136	2.621	.009**	.726	1.377
행동 유도성	.128	.047	.133	2.707	.007**	.811	1.233
Adj. $R^2=60.8$, F-value=62.847(Sig=.000***)							

* : $p<0.05$, ** : $p<0.01$, *** : $p<0.001$

[표 6] 사용성 원칙 요소와 웹사이트 접근도와와의 다중회귀분석 결과

4.5.2. 가설 II의 검증

‘사용성 원칙’과 ‘웹사이트 만족도’와의 관련성 가설에서 추정회귀모형에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과([표 7] 참조) 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.(Adj. $R^2=77.0$ F-value=134.192, Sig=.000). 먼저 개별 독립변수들과 웹사이트 만족도간의 통계적 유의성의 결과를 보면 ‘시각적 명확성’(가설 II-1), ‘시각적 접근성’(가설 II-2), ‘행동 유도성’(가설 II-3), ‘시스템 반응성’(가설 II-4), ‘사용의 편의성’(가설 II-5)은 제시된 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타남으로써 이들 요소들은 모두 웹사이트 만족도에 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 한편, 사용성 원칙 요소들 중에서 어떤 요소가 방문객의 웹사이트 만족도에 크게 영향을 미치는가를 파악하기 위해 표준화 계수값으로 비교할 경우 ‘시각적 명확성’ 요소가 0.352로 가장 크고, 그 다음은 ‘행동 유도성’ 0.223, 사용의 편의성 0.203, 시각적 접근성 0.150, 시스템 반응성 0.115의 순서로 나타나고 있다. 이러한 의미는 사용성 원칙의 5개 요소들 중에서 ‘시각적 명확성’과 ‘행동 유도성’ 요소가 다른 요소들 보다 방문객의 웹사이트 만족도에 상대적으로 큰 영향을 미치고 있다고 판단된다. 이는 곧 방문객의 웹사이트 만족도를 높이기 위해서는 ‘시각

적 명확성'과 '행동 유도성'을 타 요소보다 우선적으로 고려해야 한다는 것으로 판단할 수 있다. 이러한 결과에 대하여 '시각적 명확성'에 대한 개념적 정의와 관련지어 해석하면 웹사이트의 단순성, 명확성, 그리고 직관성이 클수록 방문객의 웹사이트 만족도를 크게 제고시킬 수 있음을 알 수 있다. 또한 '행동 유도성' 즉, 내비게이션의 일관성과 예측성이 높을수록 웹사이트의 만족도가 향상됨을 판단할 수 있다. 이러한 검증결과는 내비게이션의 기능이 적합할수록 웹 만족도는 커질 것이라고 주장한 선행연구들(문형남 외 2000) 실증적으로 뒷받침하고 있다는 것을 시사해 주고 있다.

/	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의 확률 (Sig.)	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(constant)	-.636	.164		-3.874	.000		
시각적 명확성	.391	.057	.352	6.871	.000***	.442	2.265
행동 유도성	.237	.052	.223	4.588	.000***	.488	2.048
사용의 편의성	.217	.060	.203	3.619	.000***	.366	2.729
시각적 접근성	.162	.055	.150	2.921	.004**	.438	2.282
시스템 반응성	.126	.051	.115	2.466	.015**	.533	1.875
Adj. R2=.770, F-value=134.192(Sig=.000***)							

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

[표 7] 사용성 원칙 요소와 웹사이트 만족도와의 다중 회귀분석 결과

4.5.3. 가설 III의 검증

가설III(웹사이트 접근도는 웹사이트 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다)의 검증결과([표 8] 참조) 설정된 회귀모형에 대한 조정된 설명력(Adj. R²)은 59.7%로 나타났으며, 회귀모형은 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.(F-value=295.415(Sig=.000)) 따라서 웹사이트 접근도가 높을수록 웹사이트 만족도가 향상될 것으로 해석할 수 있다.

/	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의 확률 (Sig.)	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(constant)	.606	.172		3.526	.001		
사이트	.80	.047	.774	17.	.000*	1.0	1.0

접근도	9		188	**	00	00
Adj. R2=.597, F-value=295.415(Sig=.000***)						

* p<0.05, **p<0.01, *** p<0.001

[표 8] 웹사이트 접근도와 웹사이트 만족도와의 회귀 분석 결과

5. 결론

본 연구에서는 UX 환경에서 소셜커머스 웹사이트를 대상으로 하여 사용성 원칙과 웹사이트 접근도·만족도와의 관련성을 고찰하는 데 목적을 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 사용성 원칙이 잘 지켜지는 웹사이트의 원칙을 시각적 명확성, 시각적 접근성, 행동 유도성, 시스템 반응성, 사용의 편의성으로 정하고 이들 요소와의 관련성을 실증적으로 고찰하였다.

연구의 결과를 다음과 같이 3가지로 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 사용성 원칙으로 제시된 5가지 요소들은 웹사이트 접근도와 웹사이트 만족도에 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 이들 요소의 영향이 클수록 웹사이트 접근도와 만족도가 높을 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 사용성 원칙으로 제시된 요소들 중에서 방문객의 웹사이트 접근도에 가장 영향을 크게 미치는 요소는 '사용의 편의성' 요소로 나타났으며, 웹사이트 만족도에 가장 영향을 크게 미치는 요소는 '시각적 명확성' 요소로 나타났다. 그 결과 방문객의 웹사이트 접근도를 높이기 위해 무엇보다도 '사용의 편의성' 요소를 우선적으로 고려해야 하고, 웹사이트 만족도를 향상시키기 위해 '시각적 명확성' 요소를 타 요소보다 비중있게 다루어야 함으로 고찰되었다.

셋째, 웹사이트 접근도와 만족도와의 관련성에서 방문객의 웹사이트 접근도가 높을수록 웹사이트 만족도가 클 것으로 판단할 수 있다.

이러한 연구결과는 소셜커머스 웹디자인 설계시 디자이너로 하여금 참고자료로 제공될 수 있으며, 한편으로 소셜커머스 업체의 브랜드 전략 기획시 유용한 정보로 사용될 수 있다고 생각된다. 다만 표본지역과 표본수의 제약으로 인해 연구의 결과를 모든 지역의 전체 소셜커머스 업체의 웹사이트 디자인의 사용성 원칙으로 객관화하기에는 한계점이 있음을 밝혀 둔다.

참고문헌

- 김동환, 배성환, 이지현 (2011). 『스토리텔링으로 풀어보는 UX 디자인』. 에이콘.
- 김용일, 황수영 (2012). 펜션 웹사이트 서비스품질과 고객만족 및 구전의도 간 인터넷 자기효능감의 조절효과에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 21(3), 51-68.
- 김효일 (2011). 사용자경험에 기반한 UX 디자인 시나리오 개발연구 :U-healthcare service 국내사례를 중심으로. 『디지털디자인학연구』, 28, 379-391.
- 노주환 (2011). 『UX 디자인-사용자가 경험하는 모든 것을 디자인하라』. 멘토르.
- 다음 커뮤니케이션 UX 랩 & 마켓 인사이드 팀 (2012). 『스토리로 이해하는 UX 디자인프로세스』. 로드북.
- 러스 웅거, 캐롤링 찬들러 지음, 이지현, 이춘희 옮김 (2010). 『UX 디자인프로젝트가이드』. 위키북스.
- 문태은, 문형남 (2009). 국내 중앙행정기관 웹사이트의 접근성과 사용성 평가 및 개선방안 연구. 『대한경영학회지』, 22(3), 1511-1535.
- 문형남, 최영란 (2006). 공연예술 웹사이트의 웹 사용성 만족도가 공연 관람에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 9(4), 23-45.
- 박민정 (2013). 소셜커머스의 정보품질이 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 반응에 미치는 영향-기술수용모형을 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 19(3), 294-303.
- 박지수, 김 현 (2013). 『UX 디자인의 7가지 비밀』. 안그래픽스.
- 오인균, 이단비 (2013). 서비스와 결합한 휴대폰 UX 디자인 사례분석 및 시사점 연구-일본 휴대폰 시장을 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 19(2), 272-281.
- 윤주희, 류한영 (2012). 사용자경험디자인의 디자인 분류학적 포지션 및 차별적 특성에 관한 연구. 『한국디자인포럼』, 37, 223-232.
- 이미영, 박남춘 (2013). 사용자 경험 중심의 제품-서비스 -디자인 Toolkit 개발. 『디자인학연구』, 26(2), 191.
- 이민영 (2002). 사용성 향상을 위한 웹 스타일 가이드 연구. 『디자인과학연구』, 5(3), 63-72.
- 이재원 (2013). 소셜커머스 e-서비스품질과 e-충성도 관계 연구, 『e-비즈니스 연구』, 14(3), 175-196
- 전민수 (2011). 『UI 사용성 테스트 실무』. 멘트로.
- 중앙일보 뉴스, 2013.11.29.
- 채서일 (1990). 『사회과학 조사방법론』. 법문사.
- 채서일 (2001). 『사회과학 조사방법론』. 학현사.
- 최문희, 이정애 (2009). 호텔 브랜드의 사용성 향상을 위한 웹 사이트 인터페이스 연구. 『브랜드디자인학연구』, 7(2), 116-124
- 파이낸셜 뉴스, 2014.08.21.
- Palmer, J. W. (2002). Website usability: Design and performance metrics, Information Systems Research, 13, 51-16.