

인터넷쇼핑몰의 사용자 인터페이스를 위한 기본 콘텐츠 항목

A Basic Contents Item for the User Interface in the Internet Shopping Mall

문 병 구*
Byung-Koo Moon

요 약

전자상거래 시장규모가 커지면서 인터넷쇼핑몰 구축이 증대되고 있다. 그러나 사용자인터페이스 콘텐츠 개발에 있어 체계적이고 포괄적인 접근이 부족하다는 문제점이 발생되고 있다. 이에 본 연구에서는 사용자인터페이스 콘텐츠의 주요 요소가 무엇인지 살펴보고, 이를 바탕으로 인터넷쇼핑몰의 신뢰성, 안전성, 이용 편의성 등을 반영하는 사용자인터페이스 콘텐츠 항목을 제시하였다. 그 결과로 개발된 기본 콘텐츠항목은 사용자정보, 개인정보보호 정책, 이용자 약관, 상품정보, 결제정보, 주문절차, 배송절차, 고객지원 등이다.

Abstract

At present, the market size of electronic commerce has increased and also the construction of internet shopping mall has expanded. But it raises question about issue that the manpower who develop user interface lack of the comprehensive and systematic approach. For that reason this study identified the main factor of the user interface contents in internet shopping mall and suggested the contents item based on the reliability, safety and ease of uses for the customer. Eventually, the developed basic contents items are company information, the protection policy of private information, user agreement, product information, settlement information, order process, delivery process and customer support.

Keyword : Internet Shopping Mall, User Interface, Contents

1. 서 론

인터넷은 이제 우리의 생활에서 없어서는 안 될 요소가 되고 있다. 다양한 웹사이트들에서 최근에 많은 관심을 받고 있는 사이트 중 하나가 인터넷쇼핑몰(Internet Shopping Mall)이다. 인터넷쇼핑몰은 전자상거래의 한 형태로서, 제품 및 서비스가 인터넷상에서 판매되고 카드나 무 통장 입금, 지로 입금, 전자화폐 등으로 대금이 지불되는 방식을 의미한다[1].

국내의 전자상거래 시장규모 중에 2001년 기업과 소비자간 (B2C : Business-to-Customer) 거래액

은 2조 5,800억원에 이르렀고, 2005년에는 그 규모가 11조원에 이를 것이라 전망되고 있는데, 이는 인터넷 쇼핑몰의 활약에 기인한다고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑몰은 고객 정보를 이용한 고객 관리와, 물류비용을 절감하기 위한 공급망 관리라는 두 가지 주요한 축을 수단으로, 유통 단계를 축소함으로써 기존 유통 사업을 대체할 수 있을 정도의 강력한 경쟁자가 될 수 있었고, 한편으로는 소규모 소호몰이 틈새시장을 공략하는 수단이 되기도 한다[2].

2003년 2월 시점의 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 3,100여개이고 이 중 전문몰이 87%를 차지하고 있으며[3], 인터넷쇼핑몰 사업체들의 시스템 현황을 조사한 결과 상당수의 업체가 자체 서버를 운

* 정회원 : 대전대학 컴퓨터전자전기계열 전임강사
mbknow@dcc.ac.kr(제1저자)

영하며 소프트웨어도 자체 개발하여 사용하는 것으로 나타났다[4].

그러나 날로 급증하는 웹 사이트의 개발은 관련 전문 인력의 태부족이라는 심각한 현상을 초래하게 되었으며, 이에 급조되어진 전문가 집단은 대부분 제대로 된 체계적인 교육을 받지 못했음은 물론이러니와 다양한 기본적인 소양마저 부족한 것이 사실이다. 대부분의 웹 사이트 개발자들은 전체적인 기본적 컨셉의 구현보다는 단순히 겉모양의 치장이라든가 또는 개인적 취향에 따르기 마련인데, 그 이유는 아직 웹에 대한 포괄적이고 체계적인 학문적 토대가 미미할 뿐만 아니라 이와 관련된 연구의 근거를 뒷받침해 줄 웹의 역사가 매우 짧기 때문일 것이다[5].

이와 같이 전문 인력의 공급이 양적, 질적으로 기업의 수요에 미치지 못하고, 전문 몰을 중심으로 인터넷쇼핑몰이 지속적으로 증가하는 현시점에 비추어 볼 때, 실무 기술을 교육하는 인력양성 기관과 현장 실무환경에서 활용될 수 있는 보다 체계적인 커리큘럼과 인터넷쇼핑몰 시스템 구현 방안에 대한 연구가 요구되고 있다. 그 중에 하나로 인터넷쇼핑몰 이용자들이 직접 마주치는 사용자 인터페이스 분야에서, 콘텐츠와 관련된 중요 요소들을 규명하여 체계화하고, 이를 토대로 기본적인 인터페이스개발 기준을 제시하는 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 대부분의 인터넷 쇼핑몰들이 고객 관리, 상품 정보 관리, 주문 정보 접수, 상품 진열 등과 같이, 많은 기능적·비기능적 사항에 대한 콘텐츠 항목들이 유사하다는데 착안하여 대학, 소호, 중소기업 등에서 소규모 인터넷쇼핑몰 구축 시, 사용자 인터페이스 개발에 공통적으로 적용될 수 있는 기본적인 콘텐츠 항목을 개발하여 제시하는데 있다.

본 논문의 구성은 2장에서 본 연구목적에 부합되는 인터넷쇼핑몰 인터페이스관련 선행연구에 대하여 살펴보고, 3장에서는 연구범위와 방법을 언급하며, 4장에서는 콘텐츠항목 개발의 세부 내용

을 서술하고 기존의 관련기준과 비교한다. 마지막으로 5장에서는 결론 및 향후 연구 과제를 제시한다.

2. 관련 연구

2.1 인터넷쇼핑몰 사용자 인터페이스 요소

인터넷쇼핑몰은 일반적으로 기업과 소비자간 전자상거래의 하나로서, 소비자가 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 구매하고자 하는 상품을 검색하여 선정 후, 주문서를 작성하고 인터넷상에서 결제까지 이루어지는 상거래를 말한다[6]. 이러한 인터넷 쇼핑몰은 사이버쇼핑몰(Cyber Shopping Mall), 인터넷몰(Internet Mall), 가상몰(Virtual Mall), 전자몰(Electronic Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 온라인점포(Online Storefront), 전자쇼핑몰(Electronic Shopping Mall) 등 다양한 이름으로 불리고 있다.

사용자 인터페이스란 사용자와 컴퓨터가 정보를 주고받기 위해 사용자와 프로그램이 상호 작용하는 프로그램의 일부라 할 수 있고[7], 콘텐츠(contents)는 웹사이트에 담겨진 내용물으로써 전자상거래에서는 정보를 의미하는 것으로 정의된다[8]. 본 논문에서 콘텐츠항목이란 각 콘텐츠의 내용과 의미를 함축하여 나타낸 것으로 정의하기로 한다.

이용자 인터페이스 설계 원칙에는 3가지 영역이 있는데, 이는 이용자가 인터페이스를 통제할 수 있도록 하는 것과 이용자의 기억 부담을 감소시키는 것, 그리고 이용자 인터페이스의 일관성을 유지하는 것 등이다. 이를 바탕으로 이용자 인터페이스 설계 시 몇 가지 요소 중 어떤 것을 선택할 지에 대한 목표를 설정해야 한다. 여기에는 적절한 기능, 신뢰성, 가용성, 보안, 데이터 무결성, 표준화, 통합, 일관성, 이식성 등이 해당된다. 특히 웹 설계에 있어 이용자 인터페이스 설계 지침을 정리하면 이용자 집단과 경험의 판단, 이용자 작업 정의, 이용자 항해와 탐색 지원, 이용자의

신속한 작업수행 지원, 이용자 인터페이스의 일관성 유지 등이대[7].

한편 인터넷쇼핑몰(이하 몰이라 함)을 사용하는 고객이 인터페이스를 어떻게 인식하는지를 평가하는 인터페이스 평가 척도가 있다. 기존 연구자들은 쇼핑몰에 대한 사용자 만족도를 다각도에서 측정하기 위하여, 인터페이스 평가 척도로서 고객이 지각하는 몰의 사용 용이성과 유용성을 살피는 PUEU(Perceived Usefulness and Ease of Use), 몰 인터페이스에 대한 전반적인 만족도를 가늠하는 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction), 그리고 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL(Service Quality) 등을 사용하였다[9].

본 연구에서는 위 선행연구에서 쓰인 척도를 고찰하여 그 중에서 본 연구의 목적에 부합하는 척도 요소를 선별하여 기술한다.

PUEU는 인터넷 쇼핑몰이 사용하기에 얼마나 쉬우며, 이를 통해 고객의 작업에 어느 정도의 능률 향상을 가져왔는지를 측정하기 위하여, 정보기술 사용성을 살피는 척도로 개발되었다[10]. 여기서는 몰의 사용방법이나 쇼핑과 관련된 정보탐색의 용이성과 쇼핑작업 수행 능률성이 평가항목으로 다루어진다.

QUIS는 컴퓨터 인터페이스에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위한 것으로서, 인터페이스에 대한 전반적인 만족도, 화면에 관한 것, 사용되는 정보와 피드백에 관한 것, 학습성에 관한 것, 시스템의 성능에 관한 것으로 나누어진다[11]. 세부 평가항목에는 몰에서 사용하는 용어의 일관성과 기억의 용이성, 고객의 현재 작업 위치 표시, 몰 이용과정의 용이성, 쇼핑 참고정보의 제공, 몰의 신뢰성, 회원과 비회원의 요구를 고려한 몰 개발 등이 있다.

SERVQUAL은 서비스의 품질을 평가하는데 일반적으로 사용될 수 있는 척도로서, 외형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성 등을 주로 평가한다. 이는 고객이 서비스의 품질을 인식할 때 서비스 품질에 대한 기대와 성과의 비교를 통해서 인식

한다는 것을 가정하고 있다[12]. 그 평가항목으로는 신뢰성, 고객문제 해결, 고객정보 보호, 거래내용 통지, 고객에게 충분한 정보 제공, 고객에 대한 개별적 관심 등이 포함되어 있다.

또한 Nielsen(1997)은 웹 기반 사용자 인터페이스 측면의 효율성을 사용성(Web Usability)이라고 정의하고 간결성, 탐색, 사이트맵(Sitemap), 서비스 등 웹 사이트의 구조와 탐색 및 화면 설계 측면을 강조하였다[13].

다음으로 미국 포춘 500대 기업을 대상으로 비즈니스를 위해 웹 사이트를 이용하는 방법을 알아보는 과정에서, 일반 홈페이지의 주요 속성을 조사한 결과에 따르면 회사정보, 제품정보, 뉴스, 검색기능, 피드백, 고객지원, 재무정보, FAQ(Frequently Asked Questions) 등이 주요 속성으로 나타났다[14].

한편 국내를 살펴보면, 한국인터넷정보센터(2003)의 인터넷쇼핑 만족도 조사에서 인터넷이용자들이 가장 불만족하는 부분은 개인정보 보호정책이었고[15], 사이버쇼핑몰에서 구매활동을 하는데 있어서 가장 중요한 요인은 정보보안 요인으로 카드결제, 회원등록 정보 등의 유출에 대한 안정도가 구매결정에 많은 영향을 주고 있으며, 더불어 소비자들이 원하는 충분한 제품정보 제공은 구매 행동으로 연결된다고 하였다[16]. 이는 인터넷 쇼핑이 상품을 직접보고 구매를 하는 것이 아니고, 일반적으로 먼저 지불한 후에 배송되는 방식으로 거래가 이루어지므로, 거래에 대한 소비자의 불안이 기존의 유통 방식에 비해 매우 크다는 것을 시사한다.

몰이용 과정의 품질요인에 대한 연구에서 고객 인터페이스와 관련되어 추출된 품질요인에는 온라인상담, 개인정보 노출 위험도, 판매자 신뢰, 상품검색의 편리성, 상품과 서비스에 대한 정보, 인증마크 획득여부, 전화연락 가능여부, 주문 취소의 편리성, 지불수단의 다양성, A/S와 반품 및 환불에 대한 신뢰성 등이 포함되어 있다. 특히 구매 경험자 경우에는 몰 이용목적이 가격경쟁력 보다는 판매자의 신뢰성, 다양한 상품구비, 정보의 신뢰성과 타당성에 더 비중을 두고 있는 것으로 나타났다[6].

(표 1) 전자상거래관련 법규

법규 이름	목적 및 의의
전자거래기본법	· 전자문서의 법률적 효력 부여 · 전자거래의 신뢰성 확보, 소비자의 보호, 전자거래의 촉진을 위한 시책 추진
전자서명법	· 전자문서의 안전성 및 신뢰성을 확보하고 전자상거래를 활성화하기 위하여 전자서명에 관한 기본적인 사항을 정함
전자상거래등에서의 소비자보호에관한법률	· 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도 제고
약관의규제에관한법률	· 사업자가 그 거래상의 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관을 작성 통용하는 것을 방지하고, 불공정한 내용의 약관을 규제하여 건전한 거래질서를 확립함으로써, 소비자를 보호하고 국민생활의 균형 있는 향상을 도모함
정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률	· 정보통신망의 이용을 촉진하고 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인정보를 보호함 · 정보통신망을 건전하고 안전하게 이용할 수 있는 환경 조성
방문판매등에관한법률	· 방문판매, 통신판매, 다단계판매에 의한 상품의 판매 및 용역의 제공에 관한 거래를 공정하게 하여 소비자의 이익을 보호함
저작권법	· 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리의 보호 · 저작물의 공정한 이용을 도모

2.2 전자상거래 관련 법규

몰에서 이루어지는 전자상거래는 소비자와 생산자가 직접 거래를 하고, 가상공간에서 비 대면으로 거래가 이루어지는 일종의 통신판매 형태이다. 이와 같이 전자상거래는 전통적 상거래와는 전혀 다른 거래형태이기 때문에 여러 법규에 의해서 효력을 받고 있다[17].

몰의 사용자인터페이스 콘텐츠에 영향을 미치는 전자상거래 관련법규에는 표 1에 나타낸 것과 같이 전자거래기본법, 전자서명법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 약관의 규제에 관한 법률, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률, 저작권법 등이 있다. 이들 법규는 직접 혹은 간접적으로 몰에 표시해야할 콘텐츠를 규정하고 있으며, 주관 부처 및 법규의 다양성으로 주의가 요구된다.

2.3 인터넷 쇼핑몰 인증제도

인터넷 쇼핑몰 인증제도는 전자상거래 사업자와 소비자간의 신뢰관계 형성을 위해, 인터넷쇼핑

몰에 대한 개인정보 보호 및 소비자 보호 관련 의 일정 기준을 제시하는 민간 자율적인 제도이다[18].

미국의 대표적인 인터넷 인증으로는 TRUSTe (www.truste.org)에서 부여하는 TRUSTe 마크가 있다. 한 조사에 의하면 미국 인터넷 사용자의 80%가 TRUSTe 마크가 있는 사이트만을 방문하는 것으로 나타나서, 미국 인터넷 사용자들에게 TRUSTe 인증마크가 가장 믿을 수 있는 심볼로 인정되고 있으며, 이 심볼이 웹에서 느끼는 위험을 감소시키는 역할을 하고 있음을 알 수 있다[19].

한편 국내에서도 우수 사이버 몰을 운영하고 있는 업체에 시상을 하거나 인증마크를 부여해주는 제도들이 시행되고 있는데, 그 중에서 eTrust 인증은 산업자원부가 후원하고 한국 전자거래진흥원과 일부 언론사가 주최하여 시행 및 운영하고 있다. 그 사업목적은 전자상거래 환경 하에서의 소비자 보호, 온라인 거래의 안전성 및 편리성 제고, 전자상거래에 대한 소비자들의 신뢰성 향상, 중소기업의 eTrust 인증제도 활용을 통한 사업 발전 기회 제공, 신규로 상업적 웹 사이트를 개설하고자 하는 업체에게 바람직한 설립 가이드 라인 제공 등이다. 인증 심사기준의 주요 평가항

목은 사업자 정보, 시스템 성능 및 안정성, 개인 정보보호정책 및 약관, 상품정보 획득 편의성과 적절성, 상품주문의 편리성 및 안전성, 지불수단의 편리성과 안전성, 상품배달 및 반품·교환의 편리성, 고객 사후관리 서비스 등이다. 최근 기준으로 이 인증을 획득한 업체 수는 전자랜드 인터넷쇼핑몰, YES24, 삼성몰 등 약 70여개이다[20].

3. 연구 방법

본 연구에서는 몰 고객들이 인식하고 있는 사용자 인터페이스 주요 요소를 바탕으로, 인터넷쇼핑몰 구축의 화면 설계와 구조설계 차원에서 공통적으로 적용이 가능한 기본적인 콘텐츠 항목 개발을 수행하고자 한다.

이를 위한 연구 기반은 사용자 인터페이스 주요 요소, 전자상거래 관련법규, 인터넷쇼핑몰 인증제도 등과 같이 3가지 영역으로 하였다. 여기서 사용자 인터페이스 주요 요소는 고객이 느끼는 몰의 신뢰성, 고객정보 보호, 거래의 안전성, 이용방법의 편의성, 상세한 상품정보의 제공, 고객지원 등으로 선정하였다. 또한 전자상거래 관련 법규는 국가공인 자격인 전자상거래관리사의 분류를 참조하여 전자거래기본법, 전자서명법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 약관의 규제에 관한 법률, 인터넷사이버몰 이용표준약관, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률, 저작권법 등 8가지 법에 대한 법률, 시행규칙, 시행령, 지침으로 하였다. 그리고 인터넷쇼핑몰 인증제도는 포괄적이고 신규 업체의 쇼핑몰 구축 가이드라인 제시를 포함하는 전자상거래진흥원의 eTrust 인증을 선택하였다.

인터페이스 콘텐츠 사용자는 쇼핑몰 운영업체 내부 관리자를 제외한 쇼핑몰 방문 고객으로 한정하였고, 콘텐츠 항목의 범위는 인터넷쇼핑몰에 공통적으로 적용 가능한 기본적인 항목을 중심으로 하였다.

(표 2) 콘텐츠 항목 표시 기준

구분	표시 기준
세부항목	몰 사용자인터페이스 세부 콘텐츠 항목
적용	해당 콘텐츠 항목의 적용 권고 수준 필수 : 필수적 적용 권고 선택 : 선택적 적용 권고
인증	eTrust 인증 평가심사대상 구분 과목 : 과목(필수) 심사대상 항목 심사 : 일반 심사대상 항목
관련법규	해당 콘텐츠 항목과 관련된 법규 전자거래법 : 전자거래기본법 전자서명법 : 전자서명법 전자소비법 : 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 약관규제법 : 약관의 규제에 관한 법률 표준약관 : 인터넷사이버몰 이용표준약관 정통망법 : 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 방문판매법 : 방문판매 등에 관한 법률, 저작권법 : 저작권법

본 연구의 콘텐츠항목에 대한 타당성 평가는 해당항목과 관련된 전자상거래법규와 인터넷쇼핑몰 인증 평가 기준을 비교하는 방법으로 하였으며 그 표시기준은 표 2와 같다. 여기서 콘텐츠항목에 대한 용어표기는 그 일관성을 위하여 가능한 eTrust 인증의 인터넷쇼핑몰 관련 용어를 기준으로 하였다. 또한 본 연구의 콘텐츠 항목을 적용함에 있어 필수·선택 권고 기준은 사용자 인터페이스 주요 요소 반영정도, 전자상거래법규 관련성, eTrust 인증 심사수준 등으로 하였다.

4. 기본 콘텐츠항목 연구 결과

4.1 개인정보보호정책 및 이용자 약관

사업자정보와 개인정보보호정책 및 이용약관에 대한 콘텐츠항목 개발 결과는 표 3과 같다.

사업자정보 콘텐츠항목은 전자상거래와 관련된 소비자 보호를 위하여 몰 사업자에 대한 기본 정보를 제공하는 것으로, 그 세부항목으로는 회사명, 사업자등록 번호, 주소, 연락처 등이 있으며,

(표 3) 사업자정보와 정보보호정책 및 약관 관련 콘텐츠항목

분류	세부항목	적용	인증	관련법규
사업자정보 (첫 화면)	<ul style="list-style-type: none"> · 회사명, 대표자명, 사업자등록번호 · 회사 주소, 전화번호, 팩스번호, 전자우편 주소 	필수	과락	전자거래법 전자소보법 방문판매법
개인정보 보호정책 (첫 화면)	<ul style="list-style-type: none"> · 개인정보 관리책임자 연락처(성명, 부서, 지위, 전화번호, 전자우편주소 등) · 개인정보 수집목적 및 이용목적 · 개인정보의 제3자 제공목적 및 내용 · 개인정보 관리, 열람, 정정 및 삭제 · 개인정보 수집항목 및 수집방법 · 개인정보의 보유, 이용기간 및 파기 · 인터넷접속정보파일(쿠키)의 운영 · 개인정보보호를 위한 기술적, 관리적 대책 · 아동의 개인정보수집 시 법정대리인 동의 · 개인정보관련 불만처리 사항 	필수	과락	전자거래법 전자소보법 정통방법
이용약관	<ul style="list-style-type: none"> · 약관의 목적, 정의, 명시와 개정 · 서비스 제공 및 변경, 중단 · 회원가입, 회원탈퇴 및 자격상실, 회원에 대한 통지 · 구매신청, 계약의 성립, 지급방법 · 수신확인통지, 구매신청 변경 및 취소 · 배송, 환급, 반품 및 교환 · 개인정보보호, 사업자의 의무 · 회원의 ID 및 비밀번호에 대한 의무, 이용자 의무 · 연결(링크)된 쇼핑몰과의 관계 · 저작권의 귀속 및 이용제한, 분쟁 해결, 재판권 및 준거법 	필수	심사	전자거래법 전자소보법 정통방법 약관규제법 표준약관 방문판매법 저작권법

몰의 첫 화면에 명시되도록 필수적인 적용을 권고한다.

개인정보보호정책 항목은 전자거래의 안전성 및 신뢰성을 확보하는 차원에서 개인정보를 서비스사업자가 자체적으로 보호하기위하여 수립한 정책 및 지침을 나타내며, 그 내용에는 개인정보 수집목적, 수집정보내용, 수집방법, 개인정보 관리, 아동 개인정보보호 등이 있고 몰의 첫 화면에서 연결 될 수 있도록 필수적용을 권고한다.

이용약관 항목은 전자상거래 계약의 일방 당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 의하여 미리 마련한 계약의 내용에 대한 항목이다. 이 항목의 명시내용은 약관의 목적, 정의, 회원관리, 계약의 성립 및 취소, 배송과 반품, 개인정보보호, 사업자와 이용자의 의무 등이 있으며 필수적인 적용을 권고한다.

위 항목들은 몰 인증 심사대상에 모두 포함되

어 있으며, 특히 사업자정보와 개인정보 보호방침은 몰에 명시하지 않을시 인증 취득을 받을 수 없는 과락 대상으로 분류되어, 반드시 몰에 명시해야할 항목으로 지정되어있다.

이 들 항목에 영향을 미치는 법규는 전자거래법, 전자서명법, 전자소보법, 약관규제법, 표준약관, 정통방법, 방문판매법, 저작권법 등으로 전자상거래에 관련된 대부분의 법규들이 총 망라되어 있으며, 특히 이용약관은 가장 많은 법규에서 다루고 있다. 이 이용약관은 ‘인터넷 사이버몰 이용표준약관(공정거래위원회 표준약관 제 10023호)’ 적용으로 대체될 수 있다. 그러나 한국소비자보호원의 조사(2003)에 의하면 표준약관이 전자소보법의 규정에 비해 취약한 것으로 나타났고, 이에 따라 공정거래위원회에 청약 철회 등과 관련하여 전자소보법의 규정을 반영한, 인터넷 사이버몰 이용표준약관의 개정이 지적된바 추이를 지켜보아야 할 것이다[21].

(표 4) 상품정보와 지불결제 콘텐츠항목

분류	세부항목	적용	인증	관련법규
상품정보 내용	· 상품명, 가격, 제조원 · 상세설명(특징, 재원, 사용방법, 취급주의사항 등)	필수	과락	전자소보법 방문판매법 저작권법
상품정보 표시유형	· 텍스트, 이미지, 확대 혹은 축소 이미지, 음성정보, 동영상	선택	심사	저작권법
상품정보 입수편의	· 상품 검색, 상품 분류, 가격 범위 · 인기상품, 테마상품, 신상품 추천 · 상품의 소비자 평가 · 사이트맵, 네비게이션 위치표시 · 홈으로(첫 화면 복귀)	선택	심사	
결제수단 종류	· 계좌이체 및 온라인 무 통장 입금(은행, 계좌번호, 예금주 등) · 신용카드 결제 · 전자화폐 결제 · 수령 시 대금지급	선택	심사	전자소보법
결제조건 정보	· 구매가능 최소금액 · 선택가능한 지불조건 및 상세 안내 · 최종주문 전 대금결제 조건 확인 제시 · 신용카드 이용정보	선택	심사	전자소보법

4.2 상품정보 및 지불결제 시스템

상품정보와 지불결제에 대한 콘텐츠항목 개발 결과는 표 4와 같다.

상품정보관련 항목은 사업자가 다루는 상품 및 서비스에 대한 상품명, 가격, 제조원, 상세설명을 나타내고 또한 텍스트, 이미지 등의 다양한 상품 정보 표시 방법과 이용자의 상품정보 입수 편의를 위한 상품 검색기능, 상품 분류, 상품의 소비자 평가, 사이트맵 등의 세부항목을 포함한다. 그 중에서 상품정보 내용 항목은 필수적용 항목으로 권고하고 나머지는 선택적 적용으로 한다.

지불결제관련 항목은 인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품 또는 용역에 대한 대금의 전자적 지급 수단과 조건에 대한 항목이고, 결제수단으로는 계좌이체, 무 통장 입금, 신용카드 등으로 하며, 지불조건 안내, 신용카드이용정보 등과 같은 결제조건과 관련된 정보를 명시한다. 지불결제항목의 적용 수준은 선택적 적용으로 권고한다.

몰 인증 심사대상에서는 상품정보 내용 항목이

누락 시 과락대상으로 지정되어 있고, 나머지는 일반 심사대상으로 지정되어있다. 상품정보와 지불결제에 관련된 법규는 전자소보법, 방문판매법, 저작권법 등이고 이들 법규에는 해당 항목에 대한 몰 내 명시사항이 규정되어 있다.

몰 고객들은 상품에 대한 자세한 설명이 있을 때 구매결정의 긍정적 요인으로 받아들이고 있고, 지불결제의 안전성에 불안해하는 경향이 있으므로 이들에 대한 충분한 정보를 제공하는 콘텐츠 항목을 선택하여 적용하는 것을 권고한다.

4.3 주문 및 배송 절차

주문 및 배송 절차에 대한 콘텐츠항목 개발 결과는 표 5와 같다.

주문방법 항목은 회원구매, 비회원구매, 비밀번호, 인증서 확인, 장바구니, 주문자 인적사항, 구매상품 정보, 배송지 정보, 결제정보를 포함한다. 여기서 인증서란 전자서명 생성정보가 가입자에게 유일하게 속하다는 사실 등을 확인하고 이를

(표 5) 주문 및 배송 콘텐츠항목

분류	세부항목	적용	인증	관련법규
주문방법	· 회원 구매, 비회원 구매 · 비밀번호, 인증서 등 고객 본인 확인 수단 · 장바구니 이용 구매 · 주문자 인적사항 작성, 구매 상품정보 작성, 배송지정보 작성, 결제정보 작성	선택	심사	전자거래법 전자서명법
주문내역 확인및 취소	· 주문번호, 주문일, 결제금액, 결제방법, 배송형태 확인 · 주문신청 변경, 주문취소 가능기간, 배송전 인터넷 주문 취소	선택	심사	전자소보법
배송정보	· 주문자의 배송방법 선택(배송금액과 방법) · 배송기간예시, 배송지 변경, 배달물품에 문구 삽입 · 판매제품의 출고, 배송 등 처리상황의 통지 · 배송 불가능 시 사유 통지	선택	심사	전자소보법
반품 교환과 환불	· 상품 반품 교환 절차, 반품 교환 기간 · 취소 및 반품 상품에 대한 환불 절차, 환불 기간 · 주문취소 및 반품의 접수 시 처리결과 통지	선택	심사	전자거래법 전자소보법 방문판매법

증명하는 전자적 정보를 의미한다. 이 주문방법 항목의 적용수준은 선택적 적용으로 한다. 주문내역 확인 및 취소 항목은 전자상거래에서 이용자의 조작실수 등으로 인한 의사표시의 착오로 발생하는 피해를 예방할 수 있도록 주문확인을 위한 주문번호, 주문일, 결제금액, 결제방법, 배송형태에 관한 세부항목이 있고, 주문의 취소 관련하여 배송 전 주문신청 변경 및 주문 취소와 관련된 세부항목이 있다. 이 항목은 선택적으로 적용한다.

한편 배송정보 항목은 주문자의 배송방법 선택, 배송 기간, 배송지 변경, 배송과 관련된 진행 상황 통지를 포함하며 선택적으로 적용한다. 다음으로 반품 교환과 환불 항목은 반품 교환 절차, 주문 취소 및 반품에 대한 환불 절차, 반품 접수 처리결과 통지에 대한 항목으로 선택적으로 적용한다.

위 항목들은 쇼핑몰 eTrust 인증의 심사대상으로 모두 일반 심사대상 항목이고, 주로 관련된 법규는 전자기본법, 전자서명법, 전자소보법이다. 이 들은 주로 고객과의 상거래절차에 해당하는 영역과 관련되어있어 전자소보법에서 많이 다루고 있다.

이와 같이 주문 및 배송 절차 관련 항목은 고객의 전자상거래 불안감 해소와 거래정보 요구충족을 위한 주문 및 배송의 세부 거래 절차에 대한

정보를 포함함은 물론, 고객의 청약철회 편의성을 위한 주문의 취소 및 상품의 반품 교환에 대한 항목을 포함하고 있는 등, 인터넷 쇼핑몰에서 거래하는 소비자 보호와 관련성이 깊은 항목이다.

4.4 고객 지원

고객지원에 대한 콘텐츠항목 개발 결과는 표 6 과 같다.

고객지원센터 항목은 회사소개, 쇼핑몰 이용방법 및 회원 제도안내와 개략적인 상품관련 안내, 주문 및 교환 환불정책의 안내에 대한 내용을 포함하며 필수적으로 적용한다. 애프터서비스 항목은 소비자의 불만이나 요구사항을 처리하는 고객상담 담당자 연락처, 애프터서비스 절차 안내, 게시판, FAQ 등의 세부항목이 있으며 필수 적용항목으로 한다. 기타 고객지원 항목은 청소년 보호조치, 소비자 피해보상 규정, 공지사항, 온라인 견적서 등을 포함하며 선택적인 적용항목이다.

물 인증기준에서는 애프터서비스 컨택포인트가 물에 미 명시될 경우 과락 처리되는 주요 심사대상으로 되어있으며, 나머지는 일반 심사대상으로 되어있다. 이 들과 관련된 법규는 전자거래법, 전자소보법, 정통망법 등이다.

(표 6) 고객지원 콘텐츠항목

분류	세부항목	적용	인증	관련법규
고객지원 센터	<ul style="list-style-type: none"> · 회사소개 및 약도 · 인터넷쇼핑몰 이용방법 및 회원제도 안내 · 상품관련 일반안내 · 주문 및 교환 환불정책 안내 	필수	심사	
애프터 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 고객상담 담당자 연락처(전화번호, 팩스, 전자우편, 주소) · 애프터서비스 접수 및 관리절차 안내 · 게시판 · FAQ 	필수	과락	전자거래법 전자소보법
기타 고객지원	<ul style="list-style-type: none"> · 청소년 보호조치 · 소비자 피해보상 규정 · 인사말, 사업자 로고 이미지 · 회원가입 및 탈퇴 양식 · 로그인 및 로그아웃 · 공지사항 · 인터넷 온라인접촉서 	선택	심사	정통방법 전자소보법

몰의 전자상거래 특성상 직접 마주보며 거래하는 방식이 아니기 때문에, 이로 인하여 발생하는 고객의 문의 사항 및 고객 지원 서비스 요구는 실로 다양하다. 이에 고객의 불만 및 요구사항을 접수하고 이를 처리하는 절차와 관련된 항목은 소비자 구매행동과의 관련성이 높으므로 관심을 가져야 할 것이다.

5. 결론

본 연구는 인터넷쇼핑몰 구축 시 사용자인터페이스 개발을 위하여 적용될 수 있는 기본적인 콘텐츠 항목을 개발하는데 그 목적이 있다.

몰의 사용자인터페이스 콘텐츠에 반영되어야 할 주요 요소는 몰의 신뢰성, 고객정보 보호, 거래의 안전성, 이용방법의 편의성, 상세한 상품정보의 제공, 고객지원 등이다. 따라서 본 연구에서는 이들을 토대로 하여 콘텐츠 항목을 개발하였고, 더불어 그 타당성 평가를 위하여 콘텐츠항목과 관련된 전자상거래 법규와 공신력 있는 몰 인증 기준에 대한 비교분석을 하였다.

몰 인터페이스 콘텐츠항목과 관련된 전자상거래법규는 전자거래 기본법, 전자서명법, 전자상거

래 등에서의 소비자보호에 관한 법률, 약관의 규제에 관한 법률, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률, 저작권법 등이다. 또한 콘텐츠항목을 포괄적으로 다루는 국내 몰 인증제도로는 산업자원부에 소속된 한국 전자거래진흥원의 eTrust 인증이 있다.

본 연구의 결과로 개발된 기본적인 콘텐츠 항목은 사업자정보, 개인정보 보호정책, 이용약관, 상품정보, 결제정보, 주문절차, 배송절차, 고객지원 항목 등이다. 각 항목에 대한 필수적 혹은 선택적 적용 구분은 소비자 보호와 관련법규 강제 규정의 경우 등을 제외하고는, 개발자들이 직접 항목 적용여부를 선정할 수 있도록 대부분 선택적 항목으로 권고한다.

본 연구로부터 기대할 수 있는 것은 안전하고 신뢰성을 반영한 콘텐츠항목을 개발함으로써, 인터넷쇼핑몰을 구축하고자하는 학습자, 소호, 중소기업 개발인력 등을 위하여, 체계적이고 포괄적인 콘텐츠개발 가이드라인 제시를 시도했다는 점이다.

본 연구는 일부 한계점과 이를 개선하기위한 향후 연구 과제들을 가지고 있다. 사용자인터페이스의 범위를 몰의 고객측면으로만 한정하였기 때문에, 연구결과를 몰의 전체 인터페이스 콘텐츠항

목으로 일반화하기에는 무리가 있다. 사업자 측면에서, 몰의 후선 관리 작업 지원에 유용하게 활용될 수 있는 관리자 인터페이스가 포함되는 연구를 계속해야 할 것이다. 그리고 본 연구는 콘텐츠 항목을 개발하는 과정에서, 소비자관점을 우선시하는 고객의 인터페이스 평가요소에 주로 근거를 둬으로써 소비자와 사업자의 균형성에 대한 안배가 부족한 면이 있다. 기존 몰의 콘텐츠항목 사례 분석을 통하여 광고, 이벤트, 공동구매, 사은품, 적립금제도 등의 마케팅 정보와 같이 사업자 관심 항목으로 그 영역을 확대하는 심층적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

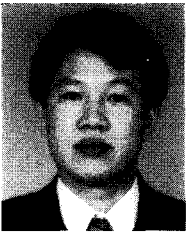
- [1] 박희석, 장동성, 이정규, 인치호, “인터넷 상거래의 인터페이스 디자인 및 평가지침 개발”, 대한산업공학회지, 제26권, 제2호, pp. 146~154, 2000.
- [2] 한국전자거래진흥원, “2003 e-비즈니스 백서”, pp. 124~135, 서울: 산업자원부 한국전자거래진흥원, 2003.
- [3] 통계청, “2003년 2월 사이버쇼핑몰통계조사 결과”, pp. 1-21, 통계청, 2003.
- [4] 김민수, 이호근외, “소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립”, pp.140-142, 서울: 한국전산원, 1999.
- [5] 전양덕, “효과적인 인터넷 비즈니스를 위한 웹사이트 디자인 기획에 관한 고찰”, 디자인학연구, 제5권, 제0호, pp. 143~161, 2002.
- [6] 정한열, “인터넷 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구”, 산학연구, 제12권, 제1호, pp. 341~353, 2000.
- [7] 한국정보통신기술협회, “정보통신단체표준 TTAR-0009 : 디지털도서관 이용자 인터페이스의 설계 지침”, pp. 2~97, 경기: 한국정보통신기술협회, 2000.
- [8] 김재우, KIE기획실, “전자상거래관리사”, pp. 233~507, 서울: 아카데미소프트, 2003.
- [9] 이장우, 김현경, 이문규, “인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인”, 한국마케팅저널, 제3권, 제3호, pp. 110~137, 2001.
- [10] Davis, Fred D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319~340, 1989.
- [11] Chin, John P., Virginia A. Diehl, and Kent L. Norman, “Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface”, ACM Proceedings, pp. 213~218, 1988.
- [12] Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp. 12~40, 1988.
- [13] Nielsen J., “Report From a 1994 Web Usability Study”, 1997, http://www.useit.com/papers/1994_web_usability_report.html.
- [14] Liu C., K. P. Arnett, L. M. Capella, and R. C. Beatty, “Web Sites of the Fortune 500 Companies : Facing Customers through Home Pages”, Information & Management, Vol. 31, pp. 335~345, 1997.
- [15] 한국인터넷정보센터, “2003년 6월기준 정보화 실태조사 요약보고서”, pp. 19~23, 서울: 한국인터넷정보센터, 2003.
- [16] 유한중, “사이버쇼핑몰의 소비자행동에 관한 연구”, 한국 인터넷 정보학회 논문지, 제3권, 제1호, pp. 11~16, 2002.
- [17] 조동훈, “전자상거래 개론”, pp. 429~491, 서울 : 한울출판사, 2002.
- [18] 김성은, “인터넷 전자상거래에 관한 연구”, 서강대학교 경제대학원 석사학위논문, pp. 29~35, 2000.
- [19] 변대호, “믿을 수 있는 전자상거래 쇼핑몰”,

pp. 119~171, 서울 : 진한도서, 2001.

[20] 한국전자거래진흥원, “eTrust인증”, e-비즈니스 정보센터, <http://www.kebic.or.kr/>.

[21] 한국소비자보호원 사이버거래조사팀, “인터넷쇼핑몰 표시 및 거래조건 실태조사 보고서”, 한국소비자보호원, pp. 1~10, 2003.

● 저 자 소개 ●



문 병 구

1984년 서울대학교 전자계산기공학과 졸업(학사)
2002년~현재 : 충남대학교 대학원 컴퓨터공학과 석사과정
1984년~1990년 한국컴퓨터 기술연구소 선임연구원
1990년~1998년 삼성SDS 정보통신사업본부 책임
1998년~2002년 가톨릭상지대학 컴퓨터정보계열 초빙전임강사
2002년~현재 : 대전대학 컴퓨터전자전기계열 전임강사
관심분야 : 전자상거래, 데이터베이스, etc.
E-mail : mbknow@dcc.ac.kr