

# 주거용 가구 회사 웹디자인의 e-마케팅 연구

## E-marketing of Web design for Residential Furniture Company

양세은 · 김국선

# 주거용 가구 회사 웹디자인의 e-마케팅 연구

양 세 은 · 김 국 선\*

## E-marketing of Web design for Residential Furniture Company

Se-Eun Yang and Kook-Sun Kim

### 목 차

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| 1. 서 론              | 4. 분석결과            |
| 1-1 연구의 배경 및 목적     | 4-1 유용성 결과분석       |
| 1-2 연구의 범위 및 방법     | 4-2 엔터테인먼트 가치 결과분석 |
| 2. e 마케팅에 관한 이론적 고찰 | 4-3 구성 결과분석        |
| 3. 콘텐츠 현황분석         | 5. 결 론             |
| 3-1 유용성 현황분석        | 6. 참고문헌            |
| 3-2 엔터테인먼트 가치 현황분석  |                    |
| 3-3 구성 현황분석         |                    |

### ABSTRACT

In this study, web-sites of home furniture business in Korea have been investigated to understand the conditions for the activation of e-marketing activities. Contents of seven businesses that have been selected for the study was analyzed in three aspects: utility, value of entertainment and structure.

Result of the study showed that in the aspect of utility, the web-sites were desired to provide customers with more detail and diverse information rather than simply present description and prices of the products for the purpose of promotion.

In the aspect of entertainment value, it was found that the information on the web-sites lacked diversity, originality and expertism, thus requiring for an independent contents development in a way that arouse interest in the web-sites.

In the aspect of structure, the web-sites were desired to have interface easy to access and with strong absorption force.

To sum up, the examined web-sites were required to diversify their standardized contents in a way that reflects identity of the business and meets diverse needs of customers.

\*김포대학 실내디자인학과, Dept. of Interior Design, Kimpo College, Kimpo 415-873, Korea

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 배경 및 목적

전 세계적으로 인터넷 사용이 급증하고 있는 21세기는 모든 사람이 컴퓨터 웹 사이트를 통해 다양한 정보를 손쉽게 얻을 수 있는 정보화 사회다. 인터넷의 확산과 성장으로 사람들은 원하는 정보를 손쉽게 제공받게 되었으며, 기업은 무한한 비즈니스 기회의 창출과 더불어 무수한 잠재고객을 확보할 수 있는 기회를 제공받게 되었다.

21세기는 쏟아지는 정보의 홍수 속에서, 물질과 재화 중심의 사회로부터 정보가 경쟁력의 핵심이 되는 사회로 이행하는 변화의 시기인 것이다. 이와 같이 급변하는 상황 속에서 일어나고 있는 패러다임의 변화를 살펴보면 다음과 같다.

21세기는 기존 20세기의 산업화 사회에서 정보화 사회로의 이행이 이루어지고 있는 시기이며, 아날로그 시대에서 디지털 시대로 바뀌고 있는 시기이다.

과거에는 상품이나 서비스를 위주로 단순판매를 하던 방식에서 오늘날에 와서는, 문제해결을 통합적으로 제공하는 가치 네트워크의 능력이 중요시되고 있다.

즉, 기업이 고객의 필요와 욕구, 꿈을 미리 파악하고 이것을 총체적으로 해결해 주는 시스템으로서의 통합된 개념을 제시하는 능력이 요구받는 시대이다.<sup>1)</sup>

20세기 산업이 고객 중심이라면 새로운 세기는 발전된 기술과 성공적인 마케팅 전략을 토대로 기업이 고객을 리드해 가는 시기이다. 인터넷을 통해 수많은 새로운 비즈니스 기회가 발생함에 따라 새로운 시대의 기업의 성공여부는, 진보된 기술과 함께 이 기술을 시장으로 연결하는 마케팅 능력에 의존한다.

강력한 e 비즈니스를 위하여 마케팅 전략은 첫째 바람직한 표적 고객 시장 선정, 둘째 표적 시장 내에서 상품 및 서비스의 차별화를

통한 성공적인 포지셔닝<sup>2)</sup>, 셋째 이를 통하여 고객에게 어필하는 강력한 브랜드를 형성하는 것이 필요하다.

이러한 기업의 마케팅 전략은 고객에게 노출되어 고객이 접촉하는 가시적인 웹 환경을 통해 달성된다.

e 비즈니스는 인터넷 서비스를 통한 보다 다양한 내용 제공과 인터페이스를 증대시키는 디자인으로 편리하고 즐겁게 접근할 수 있는 환경을 제공해야 한다. 왜냐하면 인터페이스를 용이하게 하는 웹 환경 디자인은 점유기회의 증대를 가져오고, 기업이 고객에게 정보를 전달하기 위한 콘텐츠와의 접촉을 용이하게 하기 때문이다.

현재 시대적 요청에 따라 새롭게 대두된 비즈니스 아이디어들이 인터넷 사업으로 무수히 연결되고는 있지만, 강력한 e 비즈니스 창출을 위한 기업의 마케팅 전략이 가시적인 웹 환경을 통해 효과적으로 전달되고 있는지는 의문이다.

위의 시대적 상황 하에 본 연구에서는 국내 7개 가구회사의 홈 페이지를 대상으로, 기업의 마케팅 전략 대안 및 고객에게 정보를 제공하는 주요 요소가 되는 콘텐츠 측면의 현황을 파악하고 분석함에 목적이 있다. 이는 우리나라 가구산업의 경우 대부분 가구를 생산하는 가구제조업과 생산된 가구를 판매하는 소매업으로만 시장이 분류되어 있어, 장기적인 경쟁력을 갖추기 위한 경영 전략에 따른 대안을 모색하는데 초석이 될 것이다.

## 1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 인간의 삶을 담은 용기인 주택에 사용되는 가구를 취급하는 주거용 가구업체들로 범위를 한정하였다.

구체적인 조사대상은 라자가구, 리바트가구, 보루네오가구, 이노센트가구, 장인가구, 파로

1) 김정구, 미래형 e마케팅, 영진 Biz.com, p.99

2) 포지셔닝: 차별화된 상품이나 서비스의 가치를 고객들의 머리 속에 심는 작업. Ibid., p.187

마가구, 한샘 인테리어의 7개 업체이다.

조사대상의 선정기준 및 선정결과는 김수진의 연구(2001)에 의한 것으로 [표 1]의 내용과 같다. 김수진은 조사대상가구업체들의 선정기준을 5가지 항목으로 구분하고 이 중 4가지 조건 이상을 충족하면 연구대상으로 선정하였다.

[표1]조사대상 가구업체 목록표<sup>3)</sup>

번호	가구회사명	광고활동		인터넷 주소	종사자 수	카탈로그 발행유무
		TV	잡지			
1	라자가구		○	○	400	○
2	리바트가구	○	○	○	257	○
3	보루네오가구	○		○	1,172	○
4	에몬스가구	○	○	○	109	○
5	이노센트가구		○	○	110	○
6	장인가구		○	○	175	○
7	파로마가구	○		○	157	○
8	한샘인테리어		○	○	250	○

연구의 방법은 선정된 7개 가구회사 홈페이지를 대상으로 콘텐츠 현황을 파악하고 분석하였다. 이에 분석을 위한 기준틀을 정하고 명시한 요구사항 및 세부분석기준에 의하여 각 회사 홈페이지의 콘텐츠 구성요소를 살펴 보았다.

웹사이트의 주요내용인 콘텐츠는 고객에게 유용한 요소들로 구성되어야 하며, 이것을 조사하고 평가하기 위한 분석기준은 아래와 같이 선정하였다.

첫째, 고객의 기능적 필요를 충족시키는가를 조사하는 유용성 측면, 둘째 고객의 감성적 필요를 충족시키는가를 조사하는 엔터테인먼트 가치 측면, 셋째 고객에게 쉬운 접근성

3) 김수진, 한국 현대가구의 디자인 특성에 관한 연구-2001년 출시 중인 가구를 중심으로, 연세대학교 석사학위논문, 2001, p.27  
김수진의 연구에서는 위의 7개 가구업체 외에 에몬스가구를 포함하여 8개 업체를 연구대상으로 채택하고 있으나, 본 연구에서는 조사 당시 에몬스가구 홈페이지가 개편 중임으로 조사대상에서 제외시켰다.

을 제공하는가를 조사하는 구성의 세 가지로 분류하였다.

각 측면의 세부분석기준은, 유용성의 경우에는 가격, 면적, 가구구성/제품, 제품소개, 부가서비스의 5가지 항목으로, 엔터테인먼트 가치의 경우에는 문화정보 제공과 이벤트의 2가지 항목으로, 구성의 경우에는 화면구성, 색구성, 면분할, 아이콘의 4가지 항목으로 구성하였다.

위의 방법을 통해 성공적인 콘텐츠 구성을 위한 요구사항들이 고객이 접촉하는 웹 상에 효과적으로 반영되어 나타나는지 조사하기 위한 분석기준틀을 [표 2]와 같이 요구사항 및 세부적인 분석기준으로 설정하고 분석하였다.

[표2] 분석기준틀

요구사항	세부분석 기준	설 명
유용성 -고객의 기능적 필요를 충족	가격	다양하고 세분화된 가격기준을 제시하는가.
	면적	공간규모에 맞는 가구 및 인테리어 계획을 제시하는가.
	가구구성/제품	가구구성 및 제품을 다양한 측면에서 효과적인 방법으로 제시하는가.
	제품소개	제품의 크기, 특징 및 가격에 관한 상세한 정보를 제공하는가.
엔터테인먼트의 가치 -고객의 감성적 필요를 충족	부가서비스	카탈로그 신청 및 온라인 쇼핑, A/S가 신속하고 편리하게 이루어지는가.
	문화정보 제공	가구 및 인테리어 스타일 가이드, 실별 인테리어제안, 가구상식, TV 드라마나 광고, 영화 속에 나타난 가구소개 등 다양한 문화관련정보를 제공하는가.
구성 -인터페이스의 측면, 쉬운 접근성	이벤트	전시회, 세일, 공모 등 각종 이벤트를 제공하는가.
	화면구성	메인 면에서 다양하고 유효한 콘텐츠를 제공하는가.
	색구성	인지도도를 높이는 색구성을 하고 있는가.
	면분할	인지도도를 높이는 면분할을 하고 있는가.
	아이콘	인지도도를 높이는 아이콘 형태를 선택하고 있는가.

## 2. e 마케팅에 관한 이론적 고찰

### 2-1. 정보 패러다임의 변화

정보화 사회인 21세기로 들어오면서 인터넷 사용이 급증하고 이와 관련하여 새롭게 등장한 개념이 전자상거래이다.

시·공간적 제약이 없이 편리한 인터넷의 확산과 성장에 의해 정보는 경쟁력의 핵심이 되었으며, 이와 같이 변화된 판매환경 하에서 기업은 위기를 맞음과 동시에 무한한 비즈니스 창출 기회를 얻게 되었다. 따라서 사이버 공간을 통해 접촉할 수 있는 무수한 잠재고객의 확보는, 기존의 좁은 관점에 근거한 마케팅 전략에서 벗어나 사이버 공간 및 소비자 특성 이해를 바탕으로 새로운 패러다임에 근거한 웹 환경 구축을 요구하고 있다.

### 2-2. e 비즈니스와 e 마케팅

e 비즈니스, 즉 전자상거래란 인터넷을 포함, 모든 전자적 수단을 동원하여 비즈니스를 수행하는 경우를 지칭한다.<sup>4)</sup> 그리고 e 마케팅이란 e 비즈니스를 위한 마케팅으로, 비즈니스 주체가 자신의 e 비즈니스를 성공적으로 이끌기 위해 수행하는 모든 마케팅 활동이다. 좀 더 구체적으로 정의하면, 고객의 필요, 욕구, 꿈을 찾아내어 그것들을 채워줄 수 있는 가치상품이나 서비스를 경쟁자보다 더 효과적, 효율적으로 전달하되, 전체 또는 부분을 인터넷을 중심으로 하는 전자적 수단을 사용하는 것을 말한다.<sup>5)</sup>

이는 웹사이트를 통해 판매 활동을 주로 수행했던 초창기의 인터넷 비즈니스에서 탈피하여 지금의 e 비즈니스는 기업의 가치체인 전체를 인터넷을 통하여 필요로 하는 고객에게 제공하는 것을 의미한다. 그리고 e 비즈니스에서 콘텐츠는 웹을 통해 제공되는 정보, 상품/서비스를 총칭하는 것으로,<sup>6)</sup> 웹사이트를 통해 고객은 고객의 필요와 욕구, 꿈을 충족시키는 콘텐츠를 만난다.<sup>7)</sup> 따라서 웹사이트

주요내용인 콘텐츠는 고객에게 유용한 요소들로 구성되어야 하며, 성공적인 콘텐츠 구성을 위해서는 다음의 요구사항들을 만족시켜야 한다.

1. 고객의 기능적 필요를 충족시키는가?
2. 고객의 감성적 필요를 충족시키는가?
3. 인터페이스의 측면, 즉 접촉이 용이한가? 그로 인하여 고객의 기능적/감성적 필요를 편리하게 충족시키는가?

결국 차원높은 서비스를 고객을 위해 실현하는 기업들은 고객들에게 편리하고 즐거운 경험을 제공하여 강력한 브랜드 이미지를 구축하게 되고,<sup>8)</sup> 그것은 판매촉진과 기업의 이윤창출로 연결된다.

## 3. 콘텐츠 현황분석

분석기준들에 명시한 요구사항 및 세부 분석기준에 의하여 7개 가구회사 홈페이지를 대상으로 콘텐츠 현황을 파악하고 분석하였다.

앞서 선정된 업체의 기록순서에 따라 업체명을 A, B, C, D, E, F, G로 정하고 분석하였다.

### 3-1. 유용성 현황분석

유용성 측면의 현황분석은 가격, 면적, 가구 구성/제품, 제품소개, 부가서비스의 항목으로 구성되어 있다.

가격 면에서 보면, 가격을 소개하고 있는 사이트는 5개 사이트로 나타났으며(71%), 이중 1개 사이트만이 패키지 상품을 액수별로 소개하고 있고(14%) 4개 사이트는 유형별로 구분하여 소개하고 있다(57%).

공간의 면적과 관련하여 패키지상품을 소개하는 경우는 1개 사이트에서만 나타났으며(14%), 평수별, 유형별로 모두 소개하고 있다.

4) Ibid., p.99

5) Ibid. p.94

6) Ibid. p.257

7) Ibid., p.259

8) Ibid., p.35

그리고 가구구성/제품, 제품소개, 부가서비스는 7개 사이트 모두가 소개하고 있는 것으로 나타났다.

먼저 가구구성/제품의 경우를 살펴보면 1개 사이트만이 아이템별 소개를 하고있고(14%), 실별로는 6개 사이트(86%), 사용자별로는 5개 사이트(71%)가 소개를 하고 있다.

제품소개의 경우 제품의 크기를 명시한 경우는 3개 사이트(43%), 특징을 명시한 경우는 6개 사이트(86%), 가격을 명시한 경우는 5개 사이트(71%)로 나타났다. 그리고 제품의 크기, 특징, 가격 면에서 모두 정보를 제공하는 경우는 3개 사이트(43%), 특징과 가격만 명시한 경우는 1개 사이트(14%), 특징만 명시한 사이트는 2개 사이트(29%), 가격만 명시한 사이트는 1개 사이트(14%)로 나타났다.

부가서비스의 경우 A/S는 7개 사이트 모두에서(100%), 카타로그 신청은 6개 사이트에서(86%), 그리고 온라인 쇼핑은 2개 사이트에서(29%) 가능한 것으로 나타났다.

[표3] 유용성 현황분석표

항목	세부항목	A	B	C	D	E	F	G
가격면적	액수별		○		○	○	○	○
	유형별				○			○
	평수별							○
	유형별							○
가구구성/제품	실별		○	○	○	○	○	○
	아이템별	○						
	사용자별			○	○	○	○	○
제품소개	크기		○		○	○		
	특징	○	○	○	○	○		○
	가격		○		○	○	○	○
부가서비스	카타로그 신청		○	○	○	○	○	○
	온라인 쇼핑						○	○
	A/S	○	○	○	○	○	○	○

### 3-2. 엔터테인먼트 가치 현황분석

엔터테인먼트 가치 현황분석은 문화정보제공 및 이벤트 항목으로 구성되어 있다.

문화정보 경우 6개 사이트에서 제공하고 있으며(86%) 이중 스타일 가이드는 3개 사이트

에서(43%), 공간별 인테리어 제안은 2개 사이트에서(29%), 가구상식은 3개 사이트에서(43%), 타 매체(TV 드라마나 광고, 영화 등) 속에 나타난 자사의 가구 소개를 하는 것은 4개 사이트(57%)로 나타났다.

이벤트는 4개 사이트에서 제공하고 있으며(57%), 이중 전시회를 하는 사이트는 없는 것으로 나타났고 상품세일을 제공하는 것은 3개 사이트로 나타났다(43%). 단 상품세일 항목은 본 연구를 위한 조사 당시 실행 중인 것을 기준으로 하였다. 그리고 공모의 경우는 3개 사이트에서 실행하는 것으로 나타났다(43%).

[표4] 엔터테인먼트 가치 현황분석표

항목	세부항목	A	B	C	D	E	F	G
엔터테인먼트 가치	문화정보제공				○	○	○	
	스타일 가이드				○	○	○	
	공간별 인테리어 제안			○	○			
	가구상식		○	○				○
이벤트	타매체속 가구소개			○	○		○	○
	전시회							
	세일(※)		○				○	○
	공모		○		○			○

※ : 표시한 항목은 조사 당시 실행 중인 것을 기준으로 함.

### 3-3. 구성 현황분석

구성현황분석은 화면구성과 색구성, 면분할, 아이콘 형태로 구성되어 있다.

첫째, 화면구성에서는 고객이 처음 접하는 메인 화면의 콘텐츠를 기준으로, 고객이 필요로 하는 정보들이 손쉽고 효과적으로 전달되고 있는가 조사하였다.

이중 제품소개, 고객센터, 문화정보는 7개 사이트 모두 메인 면에서 소개하고 있고(100%), 회사소개의 경우 1개 사이트만 메인면 이전화면에서 소개하고 있으며(14%) 6개 사이트는 메인 면에서 소개하고 있다(86%).

그리고 카타로그 신청은 4개 사이트에서(57%), 온라인 쇼핑은 1개 사이트에서(14%), A/S는 2개 사이트에서(29%), 대리점 안내는

5개 사이트에서(71%), 고객설문조사를 실시하는 온라인 풀은 1개 사이트(14%)로 조사되었다.

둘째, 색구성의 경우는 3색 이상으로 구성된 경우가 2개 사이트(29%), 2색 이하로 구성된 경우는 5개 사이트(71%)로 조사되었다.

그러나 3색 이상의 경우도 동일색상에서 명도차이만을 준 것으로 드러나 7개 사이트 모두 크기는 1-2색으로만 구성된 것으로 나타난 것으로 나타났다.

세 번째 면분할의 경우는 4면 이상이 2개 사이트(29%), 3면 이하가 5개 사이트(71%)로 조사되었다.

네 번째 아이콘 형태의 경우는 7개 사이트 모두 문자의 형태만 취하고 있는 것으로 나타났다(100%).<sup>9)</sup>

[표5] 구성 현황분석표

항목	세부항목	A	B	C	D	E	F	G	
구 성	화 면	회사소개	○	○	○		○	○	○
		제품소개	○	○	○	○	○	○	○
		고객센터	○	○	○	○	○	○	○
		문화정보	○	○	○	○	○	○	○
		카타로그 신청		○	○		○		○
		온라인 쇼핑							○
		A/S		○			○		
		대리점 안내	○	○	○	○			○
		온라인풀		○					
		성 구 성	3색 이상	○		○			
2색 이하			○		○	○	○	○	
면 분 할	4면 이상		○				○		
	3면 이하	○		○	○	○		○	
아 이 콘	문자	○	○	○	○	○	○	○	
	그림								
	문자 +그림								

9) 정보전달에 가장 효과적인 아이콘 형태에 대한 설문조사는 박정연(2001)의 연구에 의하면, 문자(+입체박스)의 경우 12%, 그림의 경우 3%, 문자+그림의 경우 85%로 조사되었다.

## 4. 분석 결과

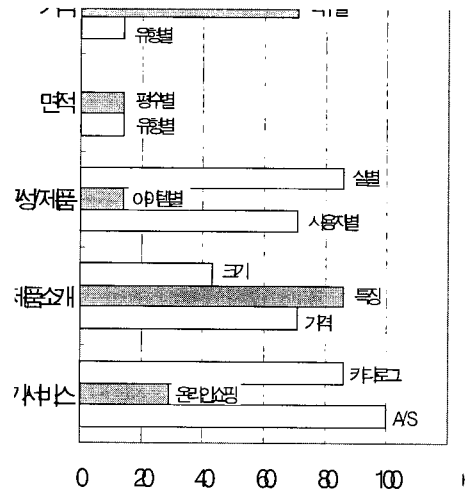
### 4-1. 유용성 결과분석

유용성 측면을 조사 분석한 결과 주거용 가구업체 웹 사이트는 가격대나 면적에 따른 다양한 가구배치 계획을 제안하기보다 판매하는 제품에 대한 설명 및 실별, 사용자별로 나누어 용도에 따른 가구소개를 하고있는 것으로 나타났다.

부가서비스의 경우도 제품을 소개하기 위한 카타로그 신청이나 제품 판매 후 A/S 위주로 구성되어 있는 실정이다.

그러나 오프라인과 통합되어 판매와 직결되는 온라인 쇼핑은 부족한 것으로 나타났다.

[표6] 유용성 결과분석표

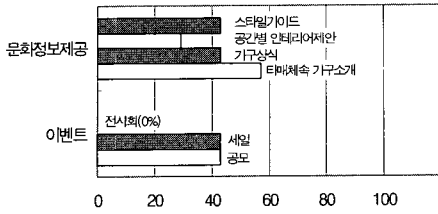


### 4-2. 엔터테인먼트 가치 결과분석

사이트마다 각기 서로 다른 측면에서 다양한 문화정보를 제공하고 있는 것으로 나타났으나 사이트 내에서 정보의 다양성은 부족한 것으로 나타났다.

이벤트의 경우도 단지 몇 개 사이트에서만 실시하고 있으며, 이벤트의 세부항목 중 전시회는 실시하고 있는 사이트가 없는 것으로 조사되었다.

[표7] 엔터테인먼트 가치 결과분석표

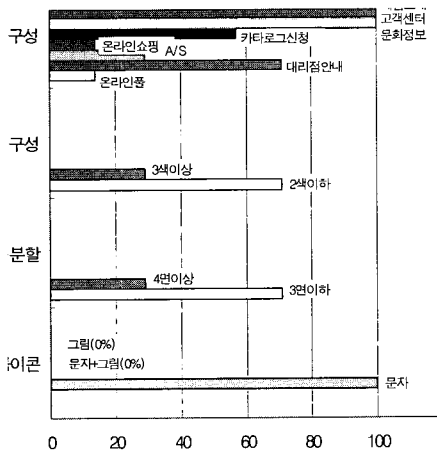


4-3. 구성 결과분석

내용에 해당하는 화면구성에 있어서는 다양한 콘텐츠를 통해 고객에게 정보를 전달하고 있는 것으로 나타났다.

반면 디자인에 해당하는 색구성, 면구성, 아이콘 형태 항목을 종합적으로 분석하면 단순한 형태와 구성을 하고 있는 것으로 조사되었다.

[표8] 구성 결과분석표



5. 결 론

경기침체로 인한 시대상황의 영향으로 오늘날 국내 가구산업은 계속해서 성장률이 둔화되는 등 침체의 상황에 직면하고 있다. 또한 급변하는 정보화 사회는 상품이나 서비스들이 독립적으로 제공되던 기존방식과는 달리 정보가 경쟁력의 핵심이 되는 등 판매환경의 변화

를 초래하고 있다. 따라서 가구업계는 변화하는 시대적 상황에 적극 대응하기 위해 e 마케팅을 활용한 활성화 방안을 생각하는 것이 바람직한 한 방향으로 여겨진다.

위의 취지에 의해 본 연구는 국내 주거용 가구업체의 홈페이지를 대상으로, e 마케팅 활동에 관한 현황을 조사하고 분석하기 위해 진행되었다.

홈페이지 콘텐츠 분석을 통한 연구결과를 요약하면, 첫째로 유용성 측면은 단순한 판매 촉진을 위한 제품소개 및 가격을 제시하는 수준에서 벗어날 필요가 있다. 가격대나 면적에 따른 다양하고 효율적인 가구배치의 기회 제공 등 고객에게 만족을 주는 상세하고 확대된 정보의 서비스는, 장기적으로 표적 시장 내 성공적 포지셔닝을 형성함으로 기업의 강력한 브랜드 형성에 도움을 줄 것이다.

또한 온라인과 오프라인이 통합되어 원활한 상거래가 이루어지게 함으로 고객에게 편의를 제공하고 실제적 기업이윤 창출의 유도가 요구된다.

둘째, 엔터테인먼트 가치 측면은 다른 두 측면인 유용성, 구성 측면에 비해 정보의 다양성이 부족한 것으로 나타났다. 또한 자사가 가구와 관련된 엔터테인먼트 가치 정보가 부족하고 가구 및 인테리어에 관한 일반적 내용을 소개하고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 실질적으로 흥미를 유발하는 콘텐츠를 독자적으로 개발하여 고객과의 접촉을 유도할 필요성이 대두되었다.

셋째, 구성 측면은 접근이 용이하고 흡입력 있으며 쉬운 인터페이스 구성이 요구된다.

직접적인 내용에 해당하는 화면구성에 있어서는 다양한 정보를 고객에게 전달하고 있는 것으로 나타났지만, 반면 디자인에 해당하는 색구성, 면구성, 아이콘 형태 항목에 대한 배려는 미흡한 것으로 나타났다.

컴퓨터 조작에 익숙하지 않은 사람이라도 쉽게 작동할 수 있고 확실한 정보에 접근 가능하도록 디자인 측면을 고려할 필요성이 대



두되었다. 그리고 이상의 연구결과를 종합하여 획일적인 것에서 탈피하여 기업의 정체성을 반영하고 다양한 소비자 층의 욕구를 만족시키는 홈페이지 콘텐츠 구성이 요구된다.

시대의 변화에 적극 대응하는 e 마케팅을 통한 가구산업의 활성화를 전망하며, 추후 이 분야에 대한 실질적이고 심화된 연구가 이루어질 것을 기대한다.

## 6. 참고문헌

1. 김혜원, 한국 가구산업의 현황과 디자인, 한국가구학회 춘계학술대회 연구논문발표집, 2004
2. 박현옥, 이한나, 인테리어 디자인 관련 웹사이트의 내용분석 및 평가에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 37호 2003년 4월.
3. 김수진, 한국 현대가구의 디자인 특성에 관한 연구-2001년 출시 중인 가구를 중심으로, 2001, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
4. 박정연, 시각언어로서의 인터넷 홈페이지 아이콘 디자인 분석 연구, 2001, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
5. 오진희, 김돈한, 인터넷 쇼핑몰에서 고객편익을 위한 감성공학적 검색 System 구현, 디자인학연구(한국디자인학회논문집) 34호 vol.13 no.1 2000년 2월
6. 김정구, 미래형 e마케팅, 영진 Biz.com, 2000
7. <http://www.bif.co.kr/보루네오가구>.
8. <http://www.hanssem.com/한샘인테리어>.
9. <http://www.innocent.co.kr/이노센트가구>.
10. <http://www.jangin.com/장인가구>
11. <http://www.livart.co.kr/리바트가구>.
12. <http://www.paroma.com/파로마가구>
13. <http://www.raja.co.kr/라자가구>