https://doi.or.kr/10.23283/JKCT.2024.1.2.02
Journal of the Korea Convergence Technology, Vol 1, No, 2, pp.7-12, Dec. 31, 2024, ISSN 3058-3152

여성 패션 모바일 웹 사이트의 감성디자인 요소 선호도에 대한 연구

홍은정*

A Study on Preference of Emotional Design Element of Female Fashion Mobile Website

Hong, Eun Jung*

요 약

온라인과 모바일 점포를 통해 쇼핑을 즐기는 소비자들이 계속 늘어나고 있다. 결국 검색에 모바일 웹 사이트의 이미지와 표현은 의류 모바일 웹 사이트의 매출과 직결된다는 점에서 어느 연령층을 중심으로 제품을 판매할 것인가에 따라 모바일 웹 사이트의 이미지 느낌과 표현 방식을 달리할 필요가 있다. 의류 사이트가 20~24세를 겨냥한 전략이라면 이미지 느낌은 귀엽고 예쁜 이미지, 표현 방법은 사실적 이미지와 일러스트적인 이미지의 표현으로 꾸미는 것이 필요하다. 25~28세를 겨냥한 것이라면 이미지 느낌은 감성적인 이미지 중심으로, 표현 방법은 사실적 이미지와 일러스트적인 이미지의 표현으로 꾸미고, 29~33세를 겨냥한 것이라면 이미지 느낌은 귀엽고 예쁜 이미지를, 표현 방법은 사실적 이미지와 일러스트적인 이미지의 표현으로 꾸미는 것이 필요하다. 34~38세를 겨냥한 것이라면 이미지 느낌은 귀엽고 예쁜 동시에 깔끔하고 세련된 이미지 중심으로, 표현 방법은 사실적 이미지 중심의 표현으로 꾸미는 그것이 더 경쟁력이 있는 의류 패션 모바일 웹 사이트가 될 것으로 기대된다.

☞ **주제어** : UI 디자인, 패션, 감성디자인, 여성 패션, 전자상거래

Abstract

Consumers who enjoy shopping online or through mobile stores continue growing. As the image and expression of a community at a time of web-searching are directly related to sales of clothing websites, image and expression of a website need to be changed according to types of products and age groups. If a clothing website targets those aged 20 to 24, a cute and pretty image would be appropriate, and realistic image and illustrated image would be proper in terms of expression. If the website targets those aged 25 to 28, an emotional image would be appropriate, and realistic image and illustrated image would be effective in terms of expression. If the website targets those aged 29 to 33, a cute and pretty image would be proper, and realistic image and illustrated image would be effective in terms of expression. If the website targets those aged 34 to 38, a cute, pretty, neat and sophisticated image would be appropriate, and realistic image and illustrated image would contribute to realizing a more competitive fashion website.

☞ **Keywords** : UI design, fashion, emotional design. female fashion, online commercial

* 1저자: 동양미래대학교 AR/VR콘텐츠디자인학과
· Corresponding Author: Eun Jung Hong ehong76@naver.com
Received November 11, 2024
Revised November 23, 2024
Accepted November 30, 2024
Published December 31, 2024

1. 서론

1.1 연구의 목적

이제 모바일은 더 이상 일부 사람들만이 사용할 수 있는 채널이 아니다. 많은 사람이 모바일을 통해 많은 정보를 공유하고 오프라인과 다른 새로운 문화를 만들어 갈 수 있는 소통의 영역으로 확장이 되고 있다. 모바일버족이라는 신조어가 탄생할 정도로 중장년층까지도 인터넷 이용자가 최근 5년 사이 3배나 증가하였다고 한다.

통계청에서 조사한 온라인 쇼핑 시장 규모에 따르면, 2022년 한 해 온라인 쇼핑의 시장 규모가 45조 원 이상을 기록하였고, 이어 발표한 '2022년 온라인 쇼핑 동향'을 비교하였을 때, 모바일 쇼핑과 함께 계속된 증가가 예상된다. 이는 오프라인의 매장에 직접 가서 상품을 구입 하는 것만큼 온라인과 모바일 점포를 통해 쇼핑을 즐기는 소비자들이 계속 늘어나고 있음을 암시한다. 온라인 시장 규모 중 의류나 액세서리를 포함하는 패션 관련 상품의 비중은 19.5%로 온라인 거래액 중 가장 큰 비중을 차지한다.

이로써 온라인 채널은 패션제품 유통에 있어 가장 중요한 매체로 자리를 잡고 있다. 특히 의류제품은 일반적인 소비재와 달리 감성디자인 소비의 확산으로 인해 디자인이 제품 경쟁력의 핵심 요소로 정착하고 있다[1].

21세기 경쟁력은 디자인에 있고 미래는 디자인의 시대라고 할 수 있다. 우리는 이제 물건 선택의 기준을 어디에 두고 있는지를 생각해 봐야 한다. 가격이나 기능이 제품 선택의 큰 요소로 작용하던 시대는 지났다. 수십 배의 가격을 주고 명품을 구입 하는 요소 중의 하나는 참신하고 차별화된 디자인일 것이다. 미래 제품의 경쟁력은 디자인에 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 디자인에 관한 관심은 대기업을 시작으로 우리 사회 전반에 펼쳐지고 있다. 이에 본 연구에서는 모바일 웹 사이트를 통해서 처음으로 접하게 되는 패션 모바일 웹 사이트의 감성디자인 요소의 선호도에 관해서 살펴보고자 한다.

2. 문헌 연구

2.1. 모바일 앱 패션 시장

웹은 1989년 유럽 입자 물리 연구소에서 많은 양의 자료와 정보를 쉽게 찾고 공유하기 위하여 팀 버너스 리(Tim be rnars-Lee)가 제안하여 연구 개발되었다. 과거 정보를 찾고 공유하면서 파일, 이미지, 멀티미디어 등을 공유하려면 FTP라는 프로토콜을 이용하였고 메일과 같은 메시지를 전달하려면 Telnet이라는 프로토콜을 이용하였다[2]. 이처럼 정보를 찾고 공유하려면 서로 다른 방식의 프로토콜을 이용해야 했고 그에 따라 다른 프로그램을 사용해야 했다. 당연히 정보를 찾기도 힘들고 공유하기도 힘들었으므로 통합적인 환경인 HTTP 프로토콜이 나오게 되었다. 이 HTT P 프로토콜에서 일반데이터, 이미지, 멀티미디어 등 모든 데이터를 통합적으로 전송하는 것이 바로 웹(Web)이다. 이러한 웹의 발전은 온라인 거래라는 새로운 유형의 거래형태인 온라인 쇼핑의 활성화를 가져온 계기가 되었다. 온라인 거래의 규모는 달로 증대되고 있으며 온라인 거래 중에서도 모바일 거래 비율은 2023년 7월 온라인 쇼핑 거래액은 전년 같은 달보다 15.4% 증가한 11조 1,822억 원이며, 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑은 21.5% 증가한 7조 2,147억 원을 기록하였으며 전월 대비 온라인 쇼핑 거래액은 5.9%, 모바일 쇼핑 거래액은 5.2% 각각 증가하였고 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액 비중은 64.5%로 전년 동월(61.3%)에 비해 3.3%P 상승하였다.

Table 1. Trends in Online Shopping Transaction Volume
(단위: 10억 원, %)
주: ( )의 숫자는 총거래액에 대한 비율 (%) 임 자료: 통계청

구 분	2012년	2023년		
	7월	5월	6월	7월
총거래액	3,940 (100.0)	4,240 (100.0)	4,367 (100.0)	4,775 (100.0)
모바일 거래액	1,301 (33.0)	1,902 (44.9)	1,972 (45.2)	2,132 (44.6)

대표적으로 2008년도에 창업한 웹 뜰㈜(www.webddle.com)은 오프라인의 패션업계 유통시장을 온라인으로 끌어내며, 온라인 몰 시장을 활성화한 주목 받는 기업이라 할 수 있다. 패션 브랜드들의 자사 몰이나 쇼핑몰조차 확립되지 않은 2000년대 초·중반, 남성 의류 파크랜드를 온라인으로 유통하면서 그 능력을 인정받으며

창업된 웹 뜰은 패션그룹형지, 인디에프, 파크랜드, 동일레나운, 휠라코리아, 이엑스알코리아, 컥실버록시코리아 등 주요 패션 브랜드를 온라인으로 유통하고 있다. 많은 패션 의류 업체들이 재고 상품의 처리 문제로 고민하는 것을 웹뜰이 온라인 몰 유통을 통한 활로를 개척하며, 패션 온라인 유통이라는 새로운 유통망을 확립시켰다. 유니클로뿐만 아니라 일본의 온라인 쇼핑몰 대기업들은 당일 배송을 핵심으로 하는 비가격 우위 경쟁에 뛰어들고 있다. 또한 우리 기업들도 모바일의 성장에 맞춰서 쿠팡 등이 잡화 및 의류 당일 배송 서비스하고 있다.

아마존 저팬 역시 가나가와현에 대형 물류센터 가동을 계기로 관동, 관서 지역과 시즈오카현에 당일 배송 서비스하고 있다. 인터넷 오픈 마켓인 라쿠텐 역시 효고현에 신물류센터를 개설, 서일본지역을 대상으로 배송기일 단축에 들어갔다. 이런 당일 배송이 가능한 것은 모바일 유통 시작에 발전 때문이다.

경제 산업성에 따르면 2022년 일본 국내 B2C 전자상거래 중 모바일 시장의 규모는 21조2,000억 엔으로 전년 대비 19.4% 증가했다. 이 같은 성장세는 의류와 신발 등 패션 아이템이 주도하고 있다. 의류·액세서리 등 품목의 거래는 전년 대비 125.8% 증가하는 등 가장 높은 성장세를 기록했다.

2.2. 감성디자인

감성(Emotion)은 “사람이 외부의 자극에 대한 어떤 느낌이 드는 상태나 능력. 감수성”이라고 정의되며, 감수성과 유사한 의미로 사용되기도 한다. 철학적인 해석으로는 “감각적 자극이나 인상을 받아들이거나 경험을 수반하는 자극에 반응하는 마음의 능력.”이라고 한다[3]. 감성에 영향을 주는 외부 요인은 다음 Figure 1.과 같다.



Figure 1. External factors that influence emotions[4]

감성은 감각을 매개로 인간이 어떤 대상과 교감을 이룰 때 받아들이는 느낌이라고 할 수 있다. 이때 교감은 인간과 환경과의 접촉에서 이루어지며 이는 감성 자체가 커뮤니케이션 기능을 내포하고 있음을 의미한다. 인간의 모든 경험은 감각신경을 통해 두뇌에 전달되어 감각과 지각으로 구분된다. 감각은 사물이 감각기관에 미치는 작용의 결과로 얻어지는 대상의 개별적 특성의 상(像)이다. 지각은 이러한 감각의 복합으로 얻어지는 대상의 객관적 관계의 인식으로서, 공간지각 · 시지각 · 운동지각 등을 말한다. 감성은 개인에 따라 다를 뿐 아니라, 심리적 요인이나 주변 환경, 시간의 흐름에 따라 달라질 수 있다.

즉, 감성은 직관적(Intuitive)이고 반사적(Reflective)으로 발생하는 복합적인 느낌으로, 명확한 표현이 어려운 동시에 개인의 상태나 환경에 따라 다양하게 변화한다.

2.2.1. 모바일 웹에서의 감성

인간의 능력은 이성적인 능력과 감성적인 능력으로 나눌 수 있다. 경제학자 조엘 쿠르츠만(Joel Kutzman)은 “인간의 좌뇌는 주로 언어적, 이성적 사고를 하고 우뇌는 비언어적, 직관적, 감성적 사고를 한다.”고 하였다[5].

기존에는 지식과 기술처럼 인간의 이성적인 능력을 키우는 데 주력하며 감성적인 능력 개발에 소홀했던 것이 사실이다. 그러나 이세 제품이나 서비스의 차별적 요인은 기능과 편의 중심에서 개인의 취향을 섬세하게 배려하는 감성 중심으로 변화하여, 소비에 엔터테인먼트의 경험적 요소가 크게 두드러지고 있다. 사용자들은 정보탐색을 위해서, 즐거움과 감성 충족을 위해서 웹을 이용하는 등, 저마다 다양한 목적을 지나고 모바일 웹 사이트를 이용한다. 감성 요인이 궁극적으로 제품 및 서비스 구매와 같은 의사결정에 영향을 미치는 깃을 고려하면, 사용자들이 모바일 웹 사이트를 선택하는 요인으로 감성이 관여한다는 것을 알 수 있다. 감성디자인이란 소비자의 욕구가 다양해지고 개성화됨에 따라 소비자의 감성적 요구를 적극적으로 파악하여 디자인에 적용하고자 하는 디자인 방법을 말하며, 그 과정에서 소비자의 니즈를 파악하고 추론하여 디자인에 적용함으로써, 소비자의 감성을 만족시키며 한 걸음 더 나아가 기대 수준을 뛰어넘어 심리적 감흥을 일으키는 디자인이라 정의 할 수 있다[6].

2.2.2. 그래픽 콘텐츠의 구성요소

디자인을 구성하는 요소의 특성과 조화를 바탕으로 그래픽 콘텐츠를 구성하는 요소들을 색과 이미지, 표현 방법 등으로 분류할 수 있다[6].

① 색과 이미지

색은 형태와 공간 사이에서 거리, 깊이, 양감, 질감을 차별화할 뿐만 아니라 의미와 공간의 이미지를 더욱 정확하게 전달한다.

② 표현 방법

표현 방법은 기본적으로 시각 재현, 문화적 표현, 추상적 표현과 상징적 표현으로 구분할 수 있다. 디자인에서 표현 방법은 기본적으로 디자이너의 스타일에 달려 있으나 프로젝트나 컨셉에 따라 스타일과 재료가 선택되므로 그에 따라 달라질 수 있다.

Table 2. The feeling of the selected image

이미지 느낌		
귀엽고 예쁜	재미있고 즐거운	신비로운
감성적인	코믹하고 독특한	깔끔하고 세련된

Table 3. Selected method of expression

표현 방법		
사실적 이미지 표현	일러스트 표현	추상적 표현
사실적 이미지 + 일러스트 표현		상징적 표현

3. 연구 방법

3.1. 자료 수집

본 연구의 목적은 여성 패션 모바일 웹 사이트 방문 경험이 있는 20~30대 여성을 중심으로 이미지 느낌과 표현 방법에 대한 설문조사를 실시하였다. 이미지 느낌은 “귀엽고 예쁜 · 재미있고 즐거운 · 신비로운 · 감성적인 · 코믹하고 독특한 · 깔끔하고 세련된” 등 6개 어휘로 정의하고 표현 방법은 기업브랜드 고유의 이미지와 분위기 및 콘셉트를 잘 드러낼 수 있는 여러 가지 표현 방법[7]은 선행연구의 인터넷 홈페이지 아이콘 디자인 분석 연구에서 정의된 표현 방법을 바탕으로 재구성하여 “사실적 이미지 표현 · 일러스트 표현 · 사실적 이미지+일러스트 표현 · 추상적 표현 · 상징적 표현”으로 연구의 범위를 한정하였다.

3.2. 설문지 작성 및 구성

본 연구의 설문조사는 온라인을 통해 설문조사를 실시하였다. 20 초반에서 30대 중반까지의 여성 150명을 대상으로 하여, 감성디자인 요소에 대한 감성 반응을 도출하였으며, 설문 구성과 내용은 다음의 Table 4와 같다.

Table 4. Questionnaire Composition

내용	질문	문항 수	척도
이미지 느낌	이미지 느낌 선호도	8	명도 척도
표현 방법	표현 방법 선호도	8	명도 척도
인구통계학적 특성	연령, 인터넷 사용 시간, 방문 횟수	8	명도 척도

4. 분석 및 논의

4.1. 표본의 일반적 특성

설문조사를 통해 설문에 응답한 표본을 연령별, 인터넷 사용자별로 분석해 보면 아래와 같이 나타낼 수 있다.

4.1.1. 연구 대상의 연령 분포

연구 대상의 연령 분포는 20대 후반에서 30대 후반까지이었으며, 평균연령은 29~33세가 33.3%(50명), 34~38세가 28.7%(43명), 20~24세가 19.3%(29명), 25-28세가 18.7%(28명)의 순으로 나타났다.

Table 5. Age distribution

연령	20~24세	25~28세	29~33세	34~38세
인원	29	28	50	43
백분율(%)	19.3	18.7	33.3	28.7

4.1.2. 연구 대상의 여성 패션 모바일 웹 사이트 방문주기

연구 대상자의 여성 패션 모바일 웹 사이트 방문주기는

매일이 36.0%(54명), 1주일에 한 번이 30.7%(46명), 2주에 한 번 13.3%(20명), 3주에 한 번 10.7%(16명), 한 달에 한 번 9.3%(14명)의 순으로 나타났다.

Table 6. Frequency of visits to women's brand web/mobile sites

구분	매일	1주에 한 번	2주에 한 번	3주에 한 번	한 달에 한 번
인원	54	46	20	16	14
백분율(%)	36.0	30.7	13.3	10.7	9.3

4.1.3. 연구대상자의 모바일 웹 사이트의 이미지 느낌 선호도

연구대상자의 의류 모바일 웹 사이트의 이미지 느낌 선호도는 귀엽고 예쁜 29.3%(44명), 깔끔하고 세련된 21.3%(32명) 재미있고 즐거운 16.0%(24명), 신비로운 14.7%(22명), 감성적인 13.3%(20명), 코믹하고 5.3%(8명)의 순으로 나타났다.

Table 7. Preference for the look and feel of images on a mobile clothing website

구분	귀엽고 예쁜	재미있고 즐거운	신비로운	감성적인	코믹하고 독특한	깔끔하고 세련된
인원	44	24	22	20	8	32
백분율(%)	29.3	16.0	14.7	13.3	5.3	21.3

연령별 의류 모바일 웹 사이트의 이미지 느낌 선호도는 20-24는 귀엽고 예쁜 46.0%, 감성적인 24.5%, 깔끔하고 세련된 20.1%, 신비로운 4.3% 코믹하고 독특한 3.3%, 재미있고 즐거운 1.8%의 순으로 나타났다. 25~28세는 감성적인 이미지 느낌, 29~33세는 귀엽고 예쁜 이미지를, 그리고 34~38세는 깔끔하고 세련된 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

4.1.4. 의류 대상자의 의류 모바일 웹 사이트 표현 방법 선호도

연구 대상의 연령 분포는 20대 후반에서 30대 후반까지였으며, 평균연령은 29~33세가 33.3%(50명), 34~38세가 28.7%(43명), 20~24세가 19.3%(29명), 25-28세가 18.7%(28명)의 순으로 나타났다.

Table 8. Preferences for the Image Feel of Clothing Mobile Websites by Age (단위: %)

구분	귀엽고 예쁜	재미있고 즐거운	신비로운	감성적인	코믹하고 독특한	깔끔하고 세련된
20-24	46.0	1.8	4.3	24.5	3.3	20.1
25-28	25.3	10.6	4.7	29.4	13.8	16.2
29-33	36.2	7.2	12.2	19.3	1.9	23.2
34-38	28.4	3.8	13.7	20.5	4.2	29.4

Table 9. Preference for the look and feel of images on a clothing mobile site. (단위: %)

구분	사실적 이미지	일러스트	사실적 이미지+ 일러스트	추상적	상징적
인원	74	22	42	4	8
백분율(%)	49.3	14.7	28.0	2.7	5.3

연령별 의류 모바일 웹 사이트의 표현 방법 선호도는 20~24세는 사실적 이미지+일러스트적인 표현 36.4%, 사실적 이미지, 29.2%, 삽화 21.8%, 상징성, 10.2%, 추상적 2.4%의 순으로 나타났다. 이러한 추세는 25~28세에도 비슷한 트렌드를 보인다. 그러나 34~38세의 경우 사실적 이미지 표현이 44.6%로 나타나고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

Table 10. Preference for the overall image feel of a clothing mobile website. (단위: %)

구분	사실적 이미지	일러스트	사실적 이미지+ 일러스트	추상적	상징
20-24	29.2	21.8	36.4	2.4	10.2
25-28	34.8	10.1	48.0	1.8	5.3
29-33	39.2	1.2	38.2	2.6	18.8
34-38	44.6	7.8	42.1	1.3	4.2

4. 결론

국내에서 인터넷 비즈니스가 시작된 이후 요즘처럼 모바일 시장이 대접받는 시대도 없었던 것 같다. 각종 상거래 사이트가 모바일 서비스를 강화하는 이유는 배송에 걸리는 시간을 단축할 수 있는 각종 인프라가 형성되어있고 방문자 숫자, 사용자들이 보는 재고 상태 등을 실시간으로 보임으로서 구매 의욕을 상승시킬 수 있는 결과를 얻게 되었고, 이것은 바로 매출과 연결되는 구조가 되었기 때문이다. 따라서 각종 상거래 사이트는 모바일 웹 사이트의 힘을 강화하거나 모바일 웹 사이트로만 진행하는 것을 기본 서비스로 생각하며, 기존의 오프라인 매장이나 모바일 웹 사이트 시장과 연결하여 얼마나 시너지 효과를 낼 것인가 측면에서 바라보고 있다. 국내 모바일 쇼핑을 폭발시킨 주인공인 당일 배송 서비스라는 인프라를 이용하여 패션 모바일 웹 사이트가 성장하고 있다는 점을 짚어볼 때, 국내에서 모바일 웹 사이트의 이미지적인 요소들이 얼마나 중요한 사항으로 부상하는지는 짐작할 수 있다. 또한 패션이라는 특이성은 소비자의 감성과 직결되어 조사된 감성이 적용된 이미지와 각종 서비스를 접목하면 시장을 더 성장시킬 수 있을 거라 기대할 수 있다.

본 연구의 결과 의류 모바일 웹 사이트가 20~24세를 겨냥한 것이라면 이미지 느낌은 귀엽고 예쁜 이미지를 표현 방법은 사실적 이미지와 일러스트적인 이미지의 표현으로 꾸미는 것이 필요하고, 25~28세를 겨냥한 것이라면 이미지 느낌은 감성적인 이미지 중심으로, 표현 방법은 사실적 이미지와 일러스트적인 이미지의 표현으로 꾸미는 것이 필요하다. 29~33세를 겨냥한 것이라면 이미지 느낌은 귀엽고 예쁜 이미지를, 표현 방법은 사실적 이미지와 일러스트적인 이미지의 표현으로 꾸미는 것이 필요하고, 34~38세를 겨냥한 것이라면 이미지 느낌은 귀엽고 예쁜 동시에 깔끔하고 세련된 이미지 중심으로, 표현 방법은 사실적 이미지 중심의 표현으로 꾸미는 것이 더 경쟁력이 있는 의류 패션 모바일 웹 사이트가 될 것으로 기대된다.

참고문헌(Reference)

[1] 김선영, 감성 제품디자인에 Cross Over 연구, ,경희대학교 석사논문, 2005, p.4

[2[웹이란 무엇인가, 2008.02.23,http://focusjweb.tistory.com/?page=17

[3] LG 경영연구실. <2010년 주목할 소비 동향 7> <LG Business insight. 2010> p. 21.

[4] 나까마찌쥬오, 『감성공학』, (울산;UUP. 2002). p. 27.

[5] 조엘 쿠프츠만 지음, 오관기 역, 『미래와의 대화』(양문, 1999). p. 39.

[6] 경노훈, 『창조적인 디자이너가 되라』,서울:아세아미디어, 2002, p.23

[7] 박정연, “시각언어로서의 인터넷 홈페이지 아이콘 디자인 분석 연구”, 연세대학교 석사논문, 2001. p.56

저 자 약 력

홍 은 정 (Eun Jung Hong)



- 1999년 8월 : Maryland Intitute College of Art, Visual Communication Design 학사
- 2002년 2월 : 이화여자대학교 멀티미디어디자인과 석사
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 조형예술학 박사

email: ehong76@naver.com

관심분야 :AR/VR콘텐츠디자인, 모션그래픽, 영상디자인, UX디자인