

중국 영유아용품 모바일 쇼핑몰 상세페이지에 대한
감성이미지 평가와 선호도 연구

A Study on the Evaluation of Emotional Image and Preference for the
Infant Product Detailed Pages of the Shopping App in China

주저자

귀 징 징 Guo, Jing-jing

영남대학교 일반대학원 시각디자인학과 | Graduate School of Visual Communication Design, Yeungnam University
cathyinwuhan@gmail.com

교신저자

권 기 제 Kwon, Ki-je

영남대학교 시각디자인과 교수 | Professor of Visual Communication Design, Yeungnam University
kije@yu.ac.kr

투고일	2018.12.10	심사일	2019.01.22	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구목적 및 배경
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 모바일 쇼핑몰 상세페이지와 감성이미지
 - 2.1. 상세페이지의 정의 및 특징
 - 2.2. 영유아용품의 무역정보 및 특성
 - 2.3. 감성이미지의 정의 및 평가 프로세스
 3. 모바일 쇼핑몰 상세페이지 구성요소
 - 3.1. 시각적 디자인 요소
 - 3.2. 콘텐츠 배열 요소
 4. 상세페이지에 대한 소비자 감성이미지 평가와 선호도 분석
 - 4.1. 연구 설계
 - 4.2. 연구결과 분석
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

영유아용품, 상세페이지, 감성이미지, 선호도
Infant products, Product detailed pages,
Emotional image, Preference

Abstract

This study analyzes the emotional image and preference of the detailed pages of the mobile shopping mall's infant products. The research conducted a preliminary study on the detailed page, the emotional image and the trade information of the mobile shopping mall in China. It measures the emotional image of the mobile shopping mall for infants product detailed page by targeting 40 male and female students who are related to the visual design college students and parents. For the purpose of the assessment, by using 10 pairs of objectives related to the emotional image of the diaper detailed page and the Semantics Differential Method to analyze the emotional evaluation. A factorial analysis was performed to extract the key objectives through reduction of factors. Finally, the design concept was submitted with a summary of the characteristic of the consumer's preferred detailed page design and the core objectives.

논문요약

본 연구는 영유아용품 모바일 쇼핑몰의 상세페이지를 대상으로 감성이미지평가와 선호도 분석을 통하여 쇼핑몰 상세페이지 디자인에 대한 감성이미지 반영 요소의 중요성 및 디자인 적용가이드를 제안하는데 있다. 중국의 모바일 쇼핑몰 시장 현황을 살펴보고, 상세페이지 디자인과 감성이미지 적용에 대한 선행연구를 실시하였다. 영유아용품 상세페이지 디자인에 대한 감성이미지와 선호도를 파악하기 위해 영유아를 육아 중인 중국 거주 남녀 40명을 대상으로, 영유아용품 모바일 쇼핑몰 상세페이지에 대한 감성이미지를 측정·평가하였다. 영유아용품 중 소비가 많은 기저귀 제품의 상세페이지에 대한 감성이미지와 관련된 감성어휘 10쌍을 추출하였으며, 감성형용사를 사용하여 5단계 의미분별척도법으로 측정하였다. 요인축소를 통한 대표 감성이미지를 추출하기 위하여 요인분석을 시행하였다. 이를 통해 대표적 감성이미지와 소비자가 선호하는 상세페이지 디자인 스타일을 도출하여 디자인 콘셉트 및 상세페이지 디자인 진행 프로세스를 제안하였다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

현대사회는 정보화시대를 지나 젊은 세대를 위주로 자기만족과 감성을 중요시하는 감성디자인시대로 접어들었다. 이를 감성사회라고 말한다. 감성사회에서 디자인의 감성적 요소는 상품의 가치를 높여 부가가치의 상승효과를 가져다준다. 소비자들의 의식변화로 인해 감성문화의 시대가 도래 하면서, 기업은 소비자들의 감성을 이끌어 낼 수 있는 차별적 마케팅 전략을 끊임없이 시도하고 있다. 소비자들은 다양한 상품들 중 자신의 감성에 맞는 상품을 선택하며, 이에 따라 기업들은 상품의 기능뿐만 아니라 소비자의 감성을 충족시키기 위한 제품 마케팅 전략을 펼치고 있다.

이와 함께, 최근 소비형태의 변화에 따라 온라인 유통시장이 무서운 속도로 성장하고 있다. 경기 침체가 지속되는 상황 속에서도 온라인 쇼핑물은 최저가 전략을 내세워 소비자들의 지갑을 열고 있기 때문이다.

스마트폰의 등장 이후 모바일을 통한 온라인 쇼핑 역시 새로운 강자로 떠올랐다. 모바일 기기를 통해 인터넷을 사용하는 것이 익숙한 소비자들은 직접 마트나 백화점에 가지 않고도 모바일을 통해 언제 어디서든 원하는 상품을 간편하게 구매할 수 있기 때문이다.

특히, 모바일 쇼핑물은 스마트폰의 성장과 함께 지속적으로 그 영역을 넓혀가고 있다. 모바일의 편의성은 고객의 구매빈도를 높이고 있다. 중국의 거대한 유아용품 시장 잠재력은 막대한 경제 효과를 예고하고 있기 때문에 온라인 쇼핑물의 상세페이지 디자인에 대한 미적이고, 감각적인 시각 효과와 우수한 활용성은 모바일 쇼핑으로의 전환율을 높이는 중요한 요소로 작용하고 있다. 이러한 점에서 모바일 쇼핑물에서의 구매환경은 매우 중요한 요소로 부각되고 있다. 모바일 쇼핑물의 GUI(Graphic User Interface)디자인이 고객과의 첫인상이라면, 상세페이지는 고객이 쇼핑물의 상품을 평가하고 신뢰하는 척도가 된다. 같은 가격의 같은 물건이라면 이 물건을 소개하는 마케팅 전략과 콘텐츠의 시각적 요소가 구매를 좌우하기 때문이다. 쇼핑물에서 상품에 대한 마케팅 전

략과 콘텐츠의 시각적 요소를 보여주는 것이 바로 상품의 상세페이지이다.

본 연구에서는 이러한 상세페이지 디자인에 대한 주요 구매층의 상품 인지와 시각적 선호 경향을 파악하고, 상세페이지의 디자인 제작에 있어 정확한 정보를 전달해 더 많은 공감과 감동을 이끌어 낼 수 있는 감성적 디자인 제작 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 영유아용품 상세페이지의 대표적 감성이미지를 도출하고, 상세페이지 디자인 콘셉트 및 제작을 위한 활용방안을 제안하고자 한다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 영유아용품 상세페이지에 대해 소비자의 감성이미지 평가와 선호도를 파악하기 위하여 일차조사인 문헌조사 및 설문조사를 진행하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑물의 영유아용품 판매에 있어 감성이미지 및 상세페이지 디자인에 관한 이론적 탐구를 위해 학술지, 학위논문, 단행본, 통계자료 및 인터넷 자료 등을 이용한 문헌고찰을 진행하였다.

둘째, 설문조사를 통해 상세페이지에 대한 소비자 감성이미지 평가와 선호도를 분석하였다.

분석대상은 중국 최대 모바일 쇼핑물 TAO BAO(타오바오)에서 2018년도에 영유아용품 기저귀 종류 중 인기 있는 순위 1-10위까지의 브랜드를 선정하였다. 상세페이지에 나타난 감성이미지에 대한 평가를 측정하기 위해, 형용사로 이루어진 감성어휘를 평가항목으로 설정하였다. 설문조사를 진행하고 의미분별척도법으로 시각 감성이미지 평가와 소비자의 선호도를 파악한다. 실험결과를 도출하기 위하여, SPSS 24.0 for windows를 이용하였으며, 각각의 상세페이지에 대한 감성이미지를 측정하기 위하여 감성어휘의 평균값과 표준편차를 구하고 이를 분석하였다. 요인축소를 통한 대표적인 감성이미지를 도출하기 위하여 요인분석을 진행하였으며, 요인분석을 통해 추출된 대표 감성어휘에 대한 상세페이지의 디자인 요소를 분석하였다. 또한, 문헌 검토 및 연구결과에 근거하여 영유아용품 상세페이지의 디자인 콘셉트를 제안하였다.

2. 모바일 쇼핑물 상세페이지와 감성이미지에 대한 고찰

2.1 상세페이지의 정의 및 특징

2.1.1. 상세페이지의 정의

상세페이지는 온라인 쇼핑물에서 판매자가 판매한 상품에 대해 문자, 사진, 영상으로 상품 정보를 보여주는 대표적인 표현 방식이다. 상품 상세페이지는 바로 소리 없는 판매원으로 상품의 판매 정보를 자세하게 보여줌으로써 소비자에게 상품 정보를 이해시키는 동시에 페이지에 머무르는 시간을 연장하게 하여 간접적으로 구매를 유도하고 판매율을 높일 수 있도록 한다. 모바일 쇼핑의 상세페이지 디자인은 고객이 상품을 가급적 빨리 파악하게 하여 이동 시간과 휴식시간에 신속하게 구매할 수 있도록 유도해야 한다. 1)

상세페이지는 상품 정보의 주요한 정보를 게시하는 페이지로써 전자상거래에서 판매율을 높이는 중요한 요소이다. 따라서 상세페이지의 디자인계획은 온라인 상품 판매의 핵심이며, 제품 KPI (Key Performance Indicator 핵심 성과 지표)를 결정하고 있다.

2.1.2 모바일 쇼핑물 상세페이지의 특징

모바일 쇼핑물의 상업 모델, 마케팅방법, 소비자 심리에 대한 연구는 전통상품 판매업과 일맥상통한다. 그러나 모바일 쇼핑물의 진정한 가치는 상업시장 정보의 비대칭성을 바꾸어 놓는 데 있다. 인터넷을 통한 양적, 긍정적 상품정보의 제공을 통해 사람들의 소비습관을 바꾸고, 상품거래 시장의 게임규칙도 새롭게 정의하였다. 모바일 쇼핑의 핵심은 포괄적이고 전문적이며 신뢰할 수 있는 양적 정보의 제공이다.

소셜커머스에서 상품배송을 시작하면서 모바일 상세페이지의 트렌드도 지속적으로 변화해왔다. 요즘의 상세페이지의 상품에 대한 설명은 간략하지만 중요한 판매정보를 먼저 보여주고 빠른 시간 내에 상품을 구매하도록 유도하는 특징을 가지고 있다. 모바일 쇼핑물 상세페이지의 핵심적인 특징은 바로 PC 상세페이지와의 공통성이다. 간단하게는 모바일과 PC에

1) Zhang ruyun. (2018) The product detailed page design, Office automation journal, Vol.370, p.52

모두 호환되는 반응형 페이지 형태로 제작해야 한다. 최근 모바일 결제비율이 오픈마켓보다 높아지고 있으며, 전체의 약 60% 결제율을 가지고 있기에 모바일에서 잘 보이는 상세페이지의 중요성이 더욱 대두되고 있다.

모바일은 이미지를 최대한 빠르게 노출하기 위해서 최적의 용량으로(1MB 이하) 사용하도록 모바일 상세페이지에 등록 가능한 이미지의 용량을 설정하여 제공한다.

2.2 영유아용품의 무역정보 및 특성

2.2.1. 영유아용품의 정의

영유아용품은 0세~3세 영유아를 위한 상품이나 서비스를 말한다. 영유아용품 시장에 제공하는 주요 상품이나 서비스의 범위는 영유아용품, 수유용품, 영유아전용 피부케어용 화장품, 의류, 침구, 완구, 외출용품 및 교육서비스 등으로 분류된다.²⁾ 최근 중국의 유아용품 시장 규모가 크게 성장하고 있으며 두 자녀 정책으로 이런 증가세는 더욱 가속화될 전망이다.

2.2.2. 중국 유아용품 시장 소비규모

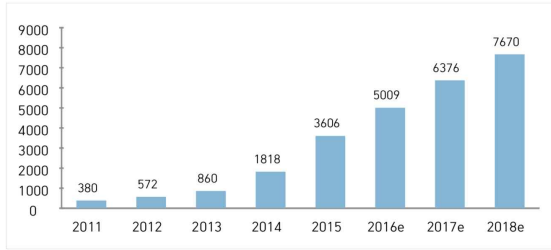
2012년 중국의 9세 이하 유아 수는 1억 2천 5백만 명으로 전체 인구의 11.2%를 차지하고, 이중 신생아는 매년 1,600~1,800 만 명 정도에 달하고 있으며, 영유아용품의 주요 소비 대상인 0-3세 미만의 영유아수는 6천 4백만 명으로 전체 인구의 5.7%를 차지한다.

Roland Berger의 중국 영유아용품 연구보고에 따르면, 앞으로의 중국의 영유아용품 시장 규모는 2015년 1억 8,000만 위안에서 2020년 3억 6,000만 위안을 넘어설 것으로 예상된다. 따라서 영유아용품 시장의 경쟁이 심화될 것이며, 소비자들의 요구 또한 다양해질 것이다. 중국 영유아용품 시장의 증가속도가 빨라지면서 상품은 점점 고품질화 될 것이다. 그리하여 중국 영유아용품의 시장규모가 미국을 추월해서 세계 최대 시장이 될 것으로 예측하고 있다.³⁾

2) 양옥. (2017) 한국 영유아용품기업 중국시장 진출 전략에 관한 연구, 상명대학교 대학원 석사학위논문, p8-9

3) 전철. (2016) 한국과 중국의 영유아용품 교역에 관한 연구, 우석대학교 대학원 석사학위논문, p6-7

(단위: 조 위안)



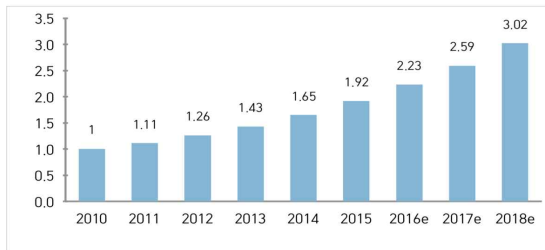
[Fig. 1] China's Infant Goods Market Consumption Trend

2.2.3 중국 영유아용품 소비시장의 변화

중국 영유아용품 시장은 영유아용품 전문매장으로 시작하여 요즘에는 전문매장, 대형매장, 편의점, 온라인 등으로 구매경로가 다양하게 변화하고 있다.

2011~2014년 중국 영유아용품 온라인 시장 거래 규모는 안정적으로 성장하고 있다. 온라인 시장의 성장가능성은 오프라인에 비해 더욱 크다. 중국 영유아용품 온라인 시장은 높은 침투율과 높은 성장률을 보여 성장가능성이 높게 예측되고 있다. 2014년 하반기와 2015년 상반기, 중국 영유아용품 온라인시장 거래 규모는 계속적으로 성장해왔다. 2014년의 성장률은 111.3%이고, 2015년의 성장률은 98.4%를 달성했다. 2018년 온라인 시장의 거래 규모는 2015년의 두 배까지 성장 할 것으로 전망한다. 4)

(단위: 억 위안)



[Fig. 2] China's Infant Goods Market Consumption Trend online

2.3. 감성이미지

2.3.1 감성이미지의 정의

감성이미지는 감성 정보의 처리 유형과 관계가 있다. 감성이미지에 대한 개념은 감성에 대한 연구가 디자인과 관련하여 많이 사용되는 어휘라고 할 수 있다. 감성이미지는 흔히 말하는 이성과 감성의 이분법적인 관점으로 간주되어서는 안 되며, 제품의 모든 속성에 대한 소

4) 위의 논문

비자의 반응 및 그에 대한 수요의 한 형태로 간주된다.

감정이나 정보 자극에 의한 개인의 감성은 연령, 성별, 교육, 사회생활, 가족관계, 문화, 종교, 환경 등의 개인적, 사회적, 문화적 요인들에 의하여 다른 감성결과를 나타낼 수 있으며, 동일 대상에 대한 개인적인 차이뿐만 아니라, 동일사람이 동일대상에 대하여도 심리적 상태, 주위환경간의 흐름에 따라 변화된다. 따라서 감성 이미지 내에도 여러 가지 다양한 속성의 범주가 존재할 수 있다.

2.3.2 감성이미지 평가 프로세스

감성이미지의 평가방법의 주된 방법으로는 의미분별척도법(SD법: Semantic Differential Method), 카노해석법, 대응일치분석, 회귀분석 등이 있는데, 미국의 심리학자 Osgood에 의해 1958년에 처음 개발된 의미분별척도법⁵⁾은 형용사에 의해 어떤 대상이나 제품의 특성을 언어로 평가하여 대상에 대한 주관적 언어의 의미 구조를 파악하는 방법이다. 일반적으로 감성 평가 프로세스는 감성형용사 수집, 감성 평가, 결과 분석의 총 3단계를 거친다.⁶⁾



[Fig. 3] 감성 평가 프로세스

3. 모바일 쇼핑물 상세페이지 구성요소

앞에서 언급한 바와 같이 모바일 쇼핑물 상세페이지의 핵심적인 특징은 PC와의 공통적인 특성이다. 현재 모바일 상세페이지를 연구한 문헌은 많지 않기 때문에 웹 디자인에 관한 문헌연구를 시작하여 모바일 상세페이지 디자인에 필수적인 구성요소를 도출하였다. 웹 사이트에서 사용자 경험을 이루는 필수적인 요소들은 주로 웹 사이트의 구조(Structure), 네비게이션과 정보구조(Navigation&Information Architecture), 웹 페이지의 시각적 디자인 요소, 상호작용 디

5) Charles Egerton Osgood. (1957) The Measurement of Meaning. University of Illinois Press.

6) 조현행. (2013) 원근법으로 표현된 브랜드로그타입이 소비자의 감성이미지 평가와 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p48

자인, 기능(Function), 콘텐츠(Content)등과 관련된 내용들을 담아야 한다.⁷⁾

본 연구에서는 주로 시각적 측면에서 상세페이지 디자인을 검토하기 때문에 페이지의 기능과 구성은 본 연구에 범위에 포함되지 않는다. 모바일 상세페이지의 특징을 결합하여 모바일 쇼핑물 상세페이지의 구성요소에 대한 자세한 내용을 요약한 페이지의 구성요소는 시각적 디자인 요소와 콘텐츠 배열요소로 구분된다.

3.1. 상세페이지의 시각적 디자인 요소

"모든 것은 눈에서 시작된다"는 아리스토텔레스의 말은 상세페이지의 아이덴티티를 잘 표현한 것으로 시각적요소가 아주 중요하다는 것을 대변해 주고 있다.

상세페이지를 구성하는 시각적 디자인 요소는 크게 색상, 레이아웃, 타이포그래피와 주로 사용되는 그래픽 요소 등으로 이루어진다. 따라서 일반적으로 상세페이지의 시각적 디자인 요소의 내용은 다음과 같이 구성된다고 볼 수 있다.

① 컬러(Color)

컬러는 전체적인 상세페이지의 느낌과 분위기를 전달하는 역할을 하기 때문에 디자인 콘셉트를 정할 때 우선적으로 결정해야 하는 중요한 요소 중 하나이다. 같은 컬러라도 채도에 따라서 선호하는 고객층이 달라질 수 있으므로 매우 중요하면서 가장 어려운 부분이기도 한다. 심리학적으로 디자인 콘셉트를 구성하는 컬러나 모양 등의 시각적 디자인 요소는 다른 요소들에 비해 쉽게 기억에 남게 되는 특징을 가지고 있다. 사람들은 컬러를 보았을 때 그 색과 관계있는 사물, 분위기, 이미지 등을 연상하여 나타난다. 컬러이미지연구에서 켈리포니아 대학교의 윌리엄 웰만(William A. Wellman, 1896~1975) 교수의 극적인 효과를 연출하는 색에 대한 연구에 의하면, 파란색은 영성과 사색의 색이며, 초록색은 풍요한 건강의 색이다. 웰스(N.A.Wells, 1866~1946)는 마음을 안정시키는 색은 연두색, 초록색의 순이라고 하였다.⁸⁾ 따라서 컬러는 이미지의 형성에 대하여 매우 중요한 역할을 하고 있다.

7) 이유숙. (2011) 웹 스타일 가이드, 이비즈그룹 보고서, p3

8) 송민정. (2006) 성격유형에 따른 색채이미지와 선호 색상에 관한 연구 석사학위논문, p11

② 타이포그래피(Typography)

타이포그래피는 메시지 전달이라는 큰 역할을 한다. 사용하는 폰트의 종류, 글 사이 간격, 크기, 색상 등의 속성을 어떻게 설정하는가에 따라 가독성에 큰 영향을 미친다. 타이포그래피는 단순히 정보를 전달하는 용도가 아니라 디자인 요소로 활용되어 강력한 메시지를 전달하기도 하고, 디자인의 일부가 되어 그 자체만으로도 아름다움을 표현하기도 한다.

③ 레이아웃 (Layout)

레이아웃은 건물을 지을 때 설계와 공사에 해당하는 부분으로 내용을 배치하는 기본 구조를 결정하는 매우 중요한 작업이다. 고객 시선의 흐름에 따라서 어떻게 배치해야 콘텐츠를 제대로 전달할 수 있을지에 대한 고민으로부터 시작한다.

레이아웃을 디자인할 때는 고객의 행동 패턴(UX)을 분석하여 어떻게 하면 고객이 가장 쉽고 편리하게 사용할 수 있을지를 도출하고 그 내용을 반영하여 인터페이스(UI)를 디자인한다. 가장 좋은 UI는 직관적/객관적/일관적/미적인 4가지 조건을 충족하여 상세페이지를 방문한 고객이 원하는 정보를 자연스럽게 제공할 수 있어야 한다.

레이아웃을 정할 때에는 화면의 크기, 화면 분할의 기본적인 그리드 시스템, 그 밖의 그래픽 요소들 및 페이지의 콘텐츠 배치 등을 고려하여 정의한다. 상세페이지 디자인에서 레이아웃 형태의 의미는 레이아웃 구조를 담아내는 틀의 형태를 의미한다. 즉 레이아웃의 형태는 레이아웃 구조를 따른다고 말할 수 있다.





3.2. 콘텐츠 배열 요소

상세페이지의 디자인은 소비자분석 및 자체 제품 판매점의 추출을 통해 상품 디자인 콘셉트에 맞는 위치 설정으로 디자인이 시작된다. 상세페이지에 필요한 내용정보의 설계에 따라 상세페이지의 컬러, 폰트 레이아웃 등을 확정하고, 마지막으로 상품 특성에 맞는 분위기를 부각시키도록 한다. 중국 사용자는 알리 계열의 (Alibaba)앱 간의 인도하여 형성된 사용습관, 알리 계열의 대표적 애플리케이션 TAO BAO(타오바오)는 현재 중국 최대의 모바일 쇼핑물이다. 상세페이지의 디자인은 성숙해지

고 안정되어 가고 있으며, 상세페이지 내에 사용하고 있는 페이지형태는 고객에게 일관성을 제공하기 위하여 전체적으로 동일하게 제공되고 있다. 따라서 일반적으로 상세페이지의 콘텐츠 디자인 요소의 내용과 특징은 다음과 같이 구성된다고 볼 수 있다.

- ① 메인 이미지
- ② 상품 요약
- ③ 상품의 설명 및 정보
- ④ 상품의 전체통용 정보

[Table 1] 상세페이지의 콘텐츠 구성요소

예시	콘텐츠 배열 요소	내용 및 특성
	메인 이미지	이 부분은 제품의 인트로 영역 제품의 홍보하는 비주얼 영역 고객이 들어와 처음 보는 영역으로 이미지 감성적으로 표현
	상품 요약	기본정보 소개 상품명 브랜드 스타일 컬러 재질 등
	상품의 전체통용 정보	제품의 사이즈 등
	상품의 설명 및 정보	상세 설명부분 사진 5장 이상 사용하는 경우가 많다 정보고시사항 크게 배치하여 고객의 구매 전환율을 유도한다 특장점 특징 나타내는 영역

상세페이지의 콘텐츠 구성 요소는 일치하지만 콘텐츠 배열의 순서에 따라 표현되는 느낌과 분위기 다르다. 일반적으로 상세페이지 콘텐츠 배열은 메인 이미지, 상품 요약, 상품의 전체통용 정보, 상품의 설명 및 정보의 순이라고 한다. 메인 이미지는 고객이 들어와 처음 보는 영역으로써 메인 이미지의 제작과 선택이 매우 중요하다. 이 부분은 제품의 인트로 영역과 홍보하는

비주얼 영역이다. 감성적 이미지의 표현이 이루어지면 소비자의 선호도 높일 수 있다. 상품 소개 내용의 분류는 상품 자체의 특성에 따라 디자인간의 차이가 있다. 상품의 설명 및 정보부분은 고객의 구매 전환율을 유도하는 영역이다. 중요한 정보사항을 크게 배치하여 상품의 특징과 장점을 특징적인 그래픽으로 나타낸다. 이 콘텐츠 배열은 결코 고정된 것이 아니며 상품 카테고리 별로 제작한 상세페이지 콘텐츠 배열을 따른 경우도 있다.




4. 상세페이지에 대한 소비자의 감성이미지 평가와 선호도 연구

4.1. 연구 설계

4.1.1. 연구대상 선정

분석대상은 중국 최대 모바일 쇼핑몰 TAO BAO(타오바오)의 2018년도에 영유아용품 기저귀 중 인기 있는 순위 1-10위까지의 브랜드를 선정하였다. 연구의 목적에서 밝힌 바에 따르면 본 연구에서는 선정된 영유아용품 브랜드에서 가장 많이 판매되는 제품의 상세페이지를 설정한 것이다. 최종 선정된 연구 대상은 아래와 같다.

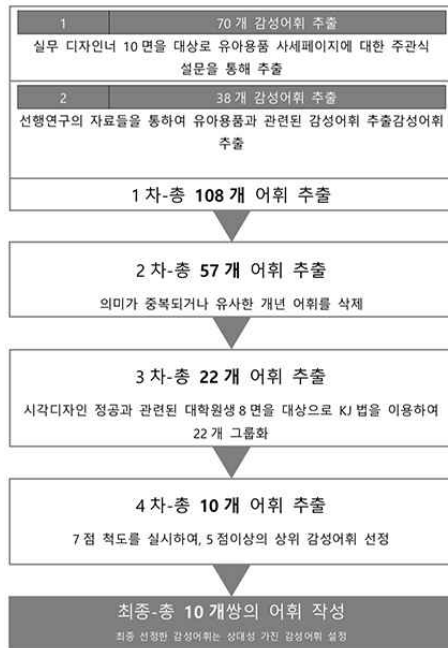
[Table 2] 2018년 선정된 상세페이지

순위	브랜드	국가	상세페이지
1	MERRIES	일본	
2	NANJIREN	중국	
3	PAMPERS	미국	

4	HUGGIES	미국	
5	YOUBEST	중국	
6	MOONY	일본	
7	Y&Q	중국	
8	MAMAOS HI	중국	
9	JOYIN	중국	
10	DR. TOTORO	중국	

4.1.2 피실험자 대상 및 감성어휘 추출방법

실험에 참여한 집단은 중국에 거주하고 있으며 25~40세를 중심으로 자녀가 있는 남성과 여성 40명이었으며, 영유아용품 상세페이지에 대한 감성이미지를 측정, 평가하기 위하여 감성이미지와 관련된 감성어휘를 추출하여 설문지형 척도를 사용하였다. 최종 선정된 감성어휘는 본 연구자가 2018년도에 연구하기 위해 개발하였던 10개의 쌍으로 이루어진 감성형용사를 사용하여 5단계의 의미분별척도법(SD법: Semantic Differential Method)으로 평가되었다. 감성어휘 추출과정을 정리하면 아래와 같다.



[Fig. 4] 감성어휘 추출 프로세스

최종 10쌍의 감성어휘	
+ 방향	- 방향
신뢰가 간다	신뢰가 없다
품질이 뛰어나다	품질이 나쁘다
친근하다	친근하지 않다
지적이다	지적이지 않다
귀엽다	덜속하다
따뜻하다	따뜻하지 않다
안정적이다	불안정하다
부드럽다	투박하다
혁신적이다	진부하다
편안하다	편안하지 않다

[Fig. 5] 최종 선정된 감성어휘

4.2. 연구결과 분석

본 연구의 실험결과를 도출하기 위하여, SPSS 24.0 for windows를 이용하였으며, 최종 선정된 항목을 대상으로 요인축소를 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인도출은 주성분분석법(Principal components)을 사용하였으며, 각 요인의 특성을 알기 위해 직각회전방식(Varimax)로 하였다. 감성어휘에 대한 분포를 분석하기 위하여 평균값(Mean)과 표준편차(Standard Deviation)를 산출하는 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다.

4.2.1. 요인분석 결과

[Table 3] 감성어휘에 대한 요인분석

	Component		
	요인 1	요인2	요인3
	부드러움	신뢰	혁신
부드럽다_투박하다	.845		
친근하다_친근하지 않다	.822		
귀엽다_말썹하다	.809		
따뜻하다_따뜻하지 않다	.794		
편안하다_편안하지 않다	.663		
신뢰가 간다_신뢰가 없다		.840	
품질이 뛰어나다_품질이 나쁘다		.822	
안정적이다_불안정하다		.732	
혁신적이다_진부하다			.780
지적이다_지적이지 않다			.726
% of Variance	38.27	28.58	18.92
Cumulative %	38.27	66.85	85.77

앞서 말한바와 같이 감성어휘의 요인축소를 위하여 요인분석을 실시하였으며 요인추출에는 주성분 분석법(Principal components), 각 요인의 특성을 알기 위해 직각회전방식(Varimax Rotation) 이용하였다. 회전의 목적은 더욱 심리적인 해결을 위한 것으로, 간단한 구조(simple structure)에 의해 원칙을 달성한다. 그 결과는 회전된 성분행렬의 결과로 나타났다[Table 3]. 부드러운, 혁신적인, 신뢰가 간, 편안한 등 총 10개의 감성이미지 항목 전체분산의 85.77%를

설명하였다. 제1요인(전체분산의 38.27%)은 '부드럽다-투박하다', 제2요인(전체분산의 28.58%)은 '신뢰가 간다_신뢰가 없다', 제3요인(전체분산의 18.92%)은 '혁신적이다_진부하다'의 차원으로 명명하였다. 요인분석을 통해 부드러움, 신뢰, 혁신으로 총 3개의 대표적 요인들을 추출하였다.

4.2.2. 감성이미지 분석 결과

전체 결과는 10개 샘플의 감성이미지 평가의 평균값과 표준편차에 대한 [Table 4]와 [Table 5]에 기재되어 있다. 감성어휘의 평균값을 5단계 의미분별척도법에 의해 분석하였다. 표에서 전체 피실험자는 샘플 중 각각의 감성 이미지에 대한 평가를 이해할 수 있다. 표준편차는 전체 피실험자의 의견 차이 정도를 관찰할 수 있으며, 표준편차의 차이가 낮을수록 샘플에 대한 평가 차이가 작을수록 차이가 느껴지며, 표준편차가 클수록 샘플에 대한 평가 차이가 큰 것을 나타낸다. 평균값이 3.5보다 높다는 것으로 세부적인 통계수치는 아래의 표와 같다.

[Table 4] 감성어휘 평균값과 표준편차-1

sample1-5	순위					
		1	2	3	4	5
신뢰가 간다	M	3.63	3.57	3.60	3.77	3.46
	SD	1.17	1.01	1.03	1.00	1.09
신뢰가 없다	M	3.6	3.34	3.69	3.57	3.40
	SD	1.01	0.97	1.05	1.07	1.14
품질이 뛰어나다	M	3.74	3.40	3.74	3.71	3.34
	SD	1.09	0.98	1.04	1.05	1.03
품질이 나쁘다	M	3.43	3.46	3.60	3.51	3.26
	SD	0.98	0.98	1.06	0.98	1.04
친근하다	M	3.63	3.57	3.71	3.49	3.37
	SD	1.06	1.04	1.10	1.01	1.09
친근하지 않다	M	3.74	3.43	3.71	3.57	3.29
	SD	1.07	1.04	1.07	1.01	1.02
귀엽다	M	3.11	3.09	3.31	3.54	3.54
	SD	0.99	0.95	0.99	0.95	1.09
말썹하다	M	3.66	3.46	3.60	3.49	3.46
	SD	1.14	1.01	0.98	1.01	1.04
안정적이다	M	3.71	3.60	3.69	3.60	3.34
	SD	1.07	0.95	0.93	1.01	1.06
불안정하다	M	3.06	3.26	3.29	3.31	3.51
	SD	1.11	1.07	0.96	0.99	1.01

[Table 5] 감성어휘 평균값과 표준편차-2

sample6-10						
순위		6	7	8	9	10
신뢰가 간다 신뢰가 없다	M	3.51	3.63	3.71	3.37	3.31
	SD	1.04	0.97	1.07	1.09	1.11
품질이 뛰어나다 품질이 나쁘다	M	3.40	3.54	3.63	3.31	3.17
	SD	1.03	0.98	1.11	1.08	1.04
친근하다 친근하지 않다	M	3.43	3.43	3.83	3.34	3.40
	SD	1.07	0.95	0.98	1.00	1.01
귀엽다 말썹하다	M	3.29	3.43	3.69	3.43	3.37
	SD	1.07	0.95	1.02	1.12	1.03
안정적이다 불안정하다	M	3.66	3.51	3.71	3.40	3.23
	SD	0.97	1.01	1.10	1.12	1.00
부드럽다 투박하다	M	3.37	3.49	3.80	3.54	3.34
	SD	1.06	0.95	0.96	1.04	1.00
혁신적이다 진부하다	M	3.29	3.31	3.51	3.34	3.17
	SD	0.89	0.93	1.12	1.08	1.07
따뜻하다 따뜻하지 않다	M	3.34	3.63	3.57	3.40	3.37
	SD	0.94	0.94	1.01	1.09	1.00
편안하다 편안하지 않다	M	3.49	3.51	3.74	3.37	3.31
	SD	0.95	0.95	0.98	1.06	0.99
지적이다 지적이지 않다	M	3.46	3.46	3.43	3.20	3.23
	SD	0.98	0.92	1.22	1.21	1.09

sample 1(Merries)의 (+)방향 상위 감성어휘는 따뜻하다(3.66)로 나타났다, sample 3(Pampers)의 (+)방향 상위 감성어휘는 품질이 뛰어나다(3.69), 안정적이다(3.71)로 나타났다, 샘플4(Huggies)의 (+)방향 상위 감성어휘는 신뢰가 간다(3.77), 혁신적이다(3.54)로 나타났다, sample 5(Youbest)의 (+)방향 상위 감성어휘는 혁신적이다(3.54), 지적이다(3.51)로 나타났다, sample 8(Mabaoshi)의 (+)방향 상위 감성어휘는 친근하다(3.83), 귀엽다(3.69), 안정적이다(3.71), 부드럽다(3.80) 편안하다(3.74)로 나타났다.

[Table 6] 샘플별 대표적 감성이미지

순위	대표적 감성이미지
sample1	부드럽다-투박하다 (3.74)
	친근하다-친근하지 않다 (3.74)
	편안하다-편안하지 않다 (3.71)
	따뜻하다-따뜻하지 않다 (3.66)
	안정적이다-불안정하다 (3.63)
	신뢰가 간다-신뢰가 없다 (3.63)
sample2	품질이 뛰어나다-품질이 나쁘다 (3.60)
	편안하다-편안하지 않다 (3.60)

	신뢰가 간다-신뢰가 없다 (3.57) 안정적이다-불안정하다 (3.57)
sample3	친근하다-친근하지 않다 (3.74) 부드럽다-투박하다 (3.71) 안정적이다-불안정하다 (3.71) 편안하다-편안하지 않다 (3.69) 품질이 뛰어나다-품질이 나쁘다 (3.69) 신뢰가 간다-신뢰가 없다 (3.60) 따뜻하다-따뜻하지 않다 (3.60) 귀엽다-말썹하다 (3.60)
sample4	신뢰가 간다-신뢰가 없다 (3.77) 친근하다-친근하지 않다 (3.71) 편안하다-편안하지 않다 (3.60) 부드럽다-투박하다 (3.57) 품질이 뛰어나다-품질이 나쁘다 (3.57) 혁신적이다-진부하다 (3.57) 귀엽다-말썹하다 (3.54)
sample5	혁신적이다-진부하다 (3.54) 지적이다-지적이지 않다 (3.51)
sample6	안정적이다-불안정하다 (3.66) 신뢰가 간다-신뢰가 없다 (3.51)
sample7	따뜻하다-따뜻하지 않다 (3.63) 신뢰가 간다-신뢰가 없다 (3.63) 품질이 뛰어나다-품질이 나쁘다 (3.54) 안정적이다-불안정하다 (3.51) 편안하다-편안하지 않다 (3.51)
sample8	친근하다-친근하지 않다 (3.83) 부드럽다-투박하다 (3.80) 편안하다-편안하지 않다 (3.74) 신뢰가 간다-신뢰가 없다 (3.71) 안정적이다-불안정하다 (3.71) 귀엽다-말썹하다 (3.69) 품질이 뛰어나다-품질이 나쁘다 (3.63) 따뜻하다-따뜻하지 않다 (3.57) 혁신적이다-진부하다 (3.51)
sample9	부드럽다-투박하다 (3.54)
sample10	

평균값 (M)이 3.5보다 큰 것을 각 샘플의 대표적 감성이미지로 하여 이 샘플 중 대표 감성이미지가 가장 많은 것은 sample 8(9개)이었고, sample 3 (8개), 그 다음으로 sample 4(7개)로 나타났다. 가장 적은 것은 sample 10으로 나타났다.




상세페이지는 디자인요소에 따라서 감성이미지의 차이가 있다. 가장 쉽게 느낄 수 있는 감성이미지는 ‘신뢰가 간다-신뢰가 없다’로 총 7개의 샘플이 있으며, 그 다음으로는 ‘안정적이다-불안정하다’ 6개의 샘플이 있다, ‘품질이 뛰어나다-품질이 나쁘다’와 ‘편안하다-편안하지 않다’는 5개의 샘플이 있다. 감성 형용사마다 더 대표적인 샘플의 도출을 위하여, 결과 데이터에 근거하여 평균값 (M) 이 높은 상위 3개의 대표 샘플은 아래 표와 같이 정리하였다.

[Table 7] 감성이미지별 대표적 샘플

대표적 샘플	순위	순위	순위
	1	2	3
신뢰가 간다 신뢰가 없다	sample4	sample8	sample1
품질이 뛰어나다 품질이 나쁘다	sample3	sample8	sample1
친근하다 친근하지 않다	sample8	sample3	sample1
귀엽다 멀썩하다	sample8	sample3	sample4
안정적이다 불안정하다	sample8	sample3	sample6
부드럽다 투박하다	sample8	sample1	sample3
혁신적이다 진부하다	sample4	sample5	sample8
따뜻하다 따뜻하지 않다	sample1	sample7	sample3
편안하다 편안하지 않다	sample8	sample1	sample3
지적이다 지적이지 않다	sample5		

4.2.3. 선호도 분석 결과

[Table 8] 선호도 분석

순위	sample	Responses	Percent of Cases
1	 sample1	22	62.9%
2	 sample9	19	54.3%
3	 sample3	16	45.7%
4	5	13	37.1%
5	4	12	34.3%
6	2	9	25.7%
7	10	7	20.0%
8	8	6	17.1%
9	6	3	8.6%
10	7	3	8.6%

측정결과에 따르면, 피실험자들은 샘플들에 대하여 선호도의 차이가 나타났다. 전체 피실험자가 선호하는 상세페이지 1위부터 3위까지 sample

1(62.9%), sample 9(54.3%), sample 3(45.7%)로 나타났다. 모바일 쇼핑물 상세페이지의 시각적 디자인요소의 차원에서 보면, 3개의 상세페이지 중 2개는 파란색을 메인 컬러로 사용하였고, sample 9는 그린을 메인 컬러로 사용하였다. 레이아웃에 대하여 분석한 결과 피실험자는 실경 화면이 있는 넓은 그래픽 디자인에 호감을 가지고 있었으며, 화면에서 층과 입체감을 보여 전체적인 분위기를 연출하여 페이지의 활동성이 돋보이는 시각디자인을 가지고 있었다. 페이지의 여백비율은 약 20~40%의 적정 비율로, 정보는 도형 설계를 위주로 명시도와 미적인 측면을 강화시켜 사용자의 주의를 끌도록 하였다. 내용의 문자수로 보면 적은 편이고 회색으로 사용하는 데다 행수 및 행간이 적당하기 때문에 페이지는 복잡하지 않아 읽기가 편하였다. 콘텐츠 배열 요소를 보면 모든 샘플들은 콘텐츠가 일치하지만, 배열의 순서에서 약간의 차이가 있었다. 전체 피실험자가 선호하는 상세페이지 1위와 2위 콘텐츠 배열은 메인 이미지, 상품 요약, 상품의 전체통용정보, 상품의 설명 및 정보의 순서로 나타났다. 피실험자가 선호하는 상세페이지 3위 콘텐츠 배열은 상품 요약, 상품의 설명 및 정보, 메인 이미지, 상품의 전체통용 정보의 순 이었다. 이런 상세페이지의 공통적인 특징은 그래픽 디자인 부분에서 고화질 이미지로 페이지의 전체적인 질감을 높였으며, 메인 이미지와 상품의 콘셉트에 의해 페이지의 메시지를 정확히 전달해 줄 수 있고, 활발한 일러스트레이션은 페이지의 친화력과 선호도를 증가시켰다.

5. 결론

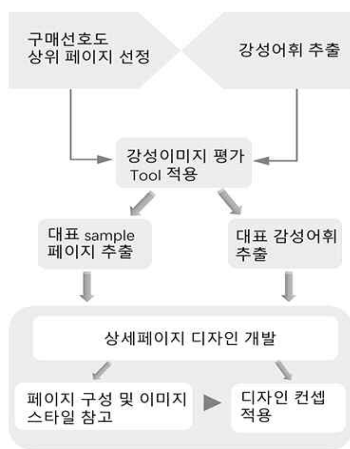
온라인 미디어는 시각과 공간의 제약을 받지 않으며 다양한 멀티미디어 요소를 융합시켜 다 이대믹한 정보제공이 이루어진다. 이 변화는 끊임없이 인류의 정보수집 방식과 습관에 영향을 주며 전면적으로 변화하고 있다.

따라서 온라인 쇼핑물의 상품 판매를 위한 전략은 발전되어지고 있다. 기존 온라인 쇼핑물의 시장에서 가지고 있던 상품에 대한 정보 및 판매정보를 가진 상세페이지도 마찬가지로 지속적인 발전을 이루고 있다. 기존의 틀이 정해진 방식의 상세페이지에서 상품의 개성과 특성에 맞춘 다양한 상세페이지의 디자인 구성이 다각도로 시도되고 있다. 상품 유형이 다르면 판매 대

상자가 달라지고 전달하려는 메시지 역시 달라지게 되며, 전체 상세페이지의 분위기와 비주얼은 확연히 다르다.

본 연구를 통하여 조사된 결과와 같이 영유아 제품 상세페이지는 소비자 선호도를 높이기 위해서 제품연상을 긍정적으로 전달하는 방법을 찾아야 한다. 소비자의 기억 속에 오랫동안 좋은 이미지로 각인시키기 위해서는 부드러운, 신뢰가 가는, 혁신적인 이 3가지의 시각적 요건을 반드시 적용하여 디자인하여야 한다. 또한, 소비자가 선호하는 디자인 요소로는 파란색과 녹색을 메인 컬러, 일러스트로 표현된 정보 가이드 디자인이며, 여백비율은 약 20~40%의 적정 비율, 고화질과 실감나는 이미지로 표현되어야 한다. 디자인 요소의 선택도 감성이미지와 맞춰 전달되어야 하며, 제품의 특성에 맞는 분위기를 전달할 수 있어야 한다.

본 연구 결과에 의하면 모바일 상세페이지 디자인을 진행하는데 있어 상품 판매를 위한 쇼핑물 상품기획자와 디자이너들은 기획 상품에 대한 감성어휘를 추출하고 기존 시장의 판매율이 높은 상품들에서 추출된 감성이미지와 함께 감성이미지 평가 틀을 통해 소비자 감성의 포인트를 찾아 상세페이지 디자인 콘셉트 방향과 이미지 디자인 방향을 설정하는 것이 적합할 것이다. 소비자가 상품을 인식하는데 있어 이러한 방법은 많은 효과를 가지고 올 수 있다. 이와 함께 온라인 쇼핑물에서 상세페이지에 대한 중요성을 다시 한 번 인식하고, 이에 대한 디자인 전략 수립과 개발 프로세스에 체계적인 방안이 지속적으로 연구, 발전되어야 할 것이다.



[Fig. 6] 상세페이지 디자인 개발 프로세스

참고문헌

- 김경은.(2016). 쇼핑물 상세페이지 디자인 가이드북. 영진닷컴
- 송민정.(2006). 성격유형에 따른 색채이미지와 선호 색상에 관한 연구. 선신여자대학교 조형대학원. 석사학위논문
- 양옥.(2017). 한국 영유아용품기업 중국시장 진출 전략에 관한 연구. 상명대학교 대학원 석사학위논문
- 윤미리.(2014). 명화차용 도자식기가 시각적 감성에 미치는 영향. *식공간연구*, No.2, 89-102
- 이유숙.(2001). 웹 스타일 가이드. 이비즈그룹 보고서
- 장미숙.(2010). 오픈마켓의 상품 페이지 디자인 스타일 연구 (국내 3대 오픈마켓을 중심으로). 영남대학교 대학원 석사학위논문
- 전침.(2016). 한국과 중국의 영유아용품 교역에 관한 연구. 우석대학교 대학원. 석사학위논문
- 정병국.(2017). 소비자의 감성어휘를 통한 아파트 브랜드이미지 평가. *한국브랜드디자인학연구*, Vol.15 No.2, 273-285
- 조현행.(2013). 원근법으로 표현된 브랜드로고타입이 소비자의 감성이미지 평가와 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- Charles Egerton Osgood.(1957). The Measurement of Meaning. *University of Illinois Press*
- Gong qianya.(2014). A Study and Creation Application of Visual Sensation and Preference from Users in the Websites of Technology and Research. Category National Taiwan University of Art. Master's degree thesis
- Zhang ruyun.(2018). The product detailed page design, *Office automation journal*, Vol.370, p52

