

모바일 커머스의 심미적 UI 디자인요소가
구매의도에 미치는 영향 연구
- 국내 슈즈멀티샵 사례를 중심으로 -

A Study on the Impact of Aesthetic UI Design Element of Mobile
Commerce on Purchase Intention
- Focused on korean shoes multi-shops case -

주저자

정혜진 Jung, Hae-jin

성균관대학교 디자인대학원 디자인매니지먼트전공 | Sungkyunkwan University
deardew5@gmail.com

교신저자

김면 Kim, Myoun

성균관대학교 디자인학과 교수 | Professor of Dept. of Design, Sungkyunkwan University
starmyoun@naver.com

| | | | | | |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|
| 투고일 | 2019.03.06 | 심사일 | 2019.04.25 | 게재확정일 | 2019.04.27 |
|-----|------------|-----|------------|-------|------------|

1. 서론
 - 1.1. 연구목적 및 배경
 - 1.2. 연구방법 및 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 모바일 커머스 현황
 - 2.2. 모바일 커머스의 UI디자인 구성요소
 - 2.3. 소비자의 구매의도
 3. 국내 슈즈멀티샵 사례 조사
 - 3.1. 슈즈멀티샵 선정
 - 3.2. 슈즈멀티샵 UI디자인 구성요소 분석
 4. 실증연구
 - 4.1. 연구모형 및 가설 도출
 - 4.2. 조사방법 및 연구대상
 5. 분석결과
 - 5.1. 표본 대상의 인구통계학적 특성
 - 5.2. 슈즈멀티샵에 대한 실태 분석
 - 5.3. 요인분석 및 신뢰도 분석
 - 5.4. 가설 검증
 6. 결론
 - 5.1. 요약 및 결론
 - 5.2. 연구한계 및 제언
- 참고문헌

Keyword

모바일커머스, UX, UI디자인, 구매의도, Mobile Commerce, User Experience, User Interface Design, Purchase Intention

Abstract

The importance of design elements including User Experience and User Interface of mobile commerce that can induce sales through the effective display of products along with price and product awareness are comparatively being emphasized in the trend where the share of mobile commerce is increasing.

Therefore, the study aims to find out the effect of aesthetic UI design elements on consumer's purchase intention on mobile commerce. The study has selected mobile commerce-driven Korean shoes multi-shops. The study has analyzed the UI design elements of mobile commerce through literature review, surveyed people. survey result showed that layout has the biggest impact on purchase intention while icon, image, color, and typography following in order.

Therefore, UX and UI practitioners should use strategic uses of this results, and more detailed study on the category of mobile commerce should be carried out steadily.

논문요약

최근 모바일커머스의 비중이 증가하는 흐름 속에서 상품의 가격과 인지도 외에 효과적으로 디스플레이 되어 판매를 유도할 수 있는 모바일커머스 UX, UI 디자인요소의 상대적인 중요성이 함께 강조되고 있다.

따라서 본 연구에서는 모바일커머스에서 심미적 UI 디자인 요소가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 이를 위해 모바일쇼핑 비중이 비교적 높은 국내 슈즈멀티샵을 선정하여 연구를 진행하였다. 문헌고찰을 통해 모바일커머스의 UI디자인 요소를 분석하고, 실증분석을 위해 모바일쇼핑 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 하였다. 그 결과, 5가지 디자인 요소들 중에서 레이아웃이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치며, 아이콘, 이미지, 컬러, 타이포그래피 순으로 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다.

따라서 UX와 UI를 다루는 실무자들이 이를 전략적으로 활용하고, 향후 모바일커머스의 카테고리별로 더욱 세분화된 연구가 꾸준히 진행되어야 할 것이다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

무선 통신기술의 발전과 스마트기기의 확산은 더욱 많은 사람들을 모바일 쇼핑으로 끌어들였다. 2018년 국내 온라인쇼핑 거래액은 약 112조로 그 중 PC 42조원, 모바일 68조원으로 모바일쇼핑의 비중이 62.3%까지 성장하였다.¹⁾ 2013년의 5조 9100억원에 비해 5년 만에 약 12배 성장한 것이다. 통계청은 근거로 ‘2018년 8월 온라인쇼핑’에서 모바일 이용의 확산, 간편결제 서비스 발전 등을 동력으로 꼽았다. 이에 업계에서는 모바일커머스의 시장 점유를 더욱 차지하기 위해 각별한 노력을 기울이고 있다. 그 동안 모바일 커머스 UI디자인의 심미적 특성에 대한 연구들이 진행되어 왔으나, 소비자 구매의도의 영향과 관련한 실증적인 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 문헌고찰을 통해 슈즈멀티샵 모바일 커머스의 심미적 UI 디자인요소들을 살펴보고, 소비자들의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 규명하고자 한다. 또한 UX, UI분야의 기획자와 디자이너 같은 실무자들이 모바일 커머스의 UI 디자인의 심미적 측면에서 효과적으로 활용, 관리할 수 있는 방안에 도움이 되고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

연구방법은 문헌연구와 설문지를 통한 실증연구로 진행하였다. 먼저 이론적 배경으로 국내 슈즈멀티샵 모바일커머스 현황과 디자인요소를 선행연구와 관련시켜 고찰하였다. 그 다음으로 슈즈멀티샵의 모바일앱 디자인요소와 소비자의 구매의도와 관계 분석을 위해 실증적인 연구를 진행하였다.

모바일커머스 가운데 슈즈멀티샵을 연구사례로 선정한 이유는 (1)경쟁사 간의 앱 기능과 상품 구성, 가격이 거의 동일하기에 UI 디자인 요소 분석이 용이하다는 점, (2)모바일 앱을 통한 매출 비중이 60%이상으로 높은 편으로 모바일 사용성과 UI에 대한 기업 간 경쟁이 치열해지고 중요성이 커지고 있으며, (3)신발쇼핑의 특성상 소비자가 자각한 신체(발)사이즈가 명확하여 쇼핑과정이 보다 간편하다는 점, 이로 인

해 (4)심미적 디자인요소에 대한 모바일커머스 비교가 용이하다는 점이다.

본 연구에서는 모바일커머스의 UI디자인 요소인 컬러, 타이포그래피, 이미지, 아이콘, 레이아웃의 5가지로 정리하여 살펴보고자 한다. 연구대상은 국내 슈즈멀티샵 업체 중 금융감독원 자료를 기초로 매출우위를 점하고 있는 3개 기업을 선정하고, 설문대상은 모바일 쇼핑경험이 있는 안드로이드, 애플 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 각 디자인 요소별로 그림 및 설명을 병행하여 설문을 실시하였다. 회수 후 정제된 설문 127부를 이용하여 다중회귀분석을 통해 유의한 요소를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 커머스의 현황

오픈서베이에서 발표한 2018년 하반기 모바일 쇼핑 트렌드 리포트에 따르면 3개월 이내에 모바일을 통한 구매가 89%로 매우 높은 수준이며, 이 중에서 ‘패션의류/잡화’의 구매는 52%로 높게 이루어지고 있다.



[Fig. 1] 전체품목과 신발구매 모바일쇼핑의 비중 비교 ²⁾

특히 신발의 경우 모바일쇼핑의 비중이 2014년 40%에서 2018년에는 68%까지 꾸준히 늘어나고 있으며, 이는 [Fig.1]과 같이 모바일 쇼핑의 전체품목의 평균보다 지속적으로 높은 비중을 보이고 있다. 신발 구매의 경우 자신의 신체(발) 사이즈를 비교적 명확히 인지하고 있어 모바일로 간편하게 구매할 수 있어 이에 대한 연구와 활용이 매우 중요함을 알 수 있다.

1) 통계청 보도자료 (2019.02.01. 보도) ‘온라인쇼핑 동향조사’ 2018년 12월 및 4분기

2) 한국온라인쇼핑협회 온라인쇼핑동향 리포트 2014~2018년의 자료 재구성. from <http://www.kolsa.or.kr/>

이러한 흐름 속에서 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 가격, 인지도된 상품 등의 절대적 요인 외에 어떻게 효과적으로 디스플레이 되어 판매를 유도할 수 있는지에 대한 모바일 UI디자인 요소의 상대적인 중요성과 역할도 함께 강조되고 있다.

2.2. 모바일 커머스의 디자인 구성요소

모바일커머스의 UI디자인은 시각화된 정보를 통해 사용자와 시스템간의 원활한 상호작용을 할 수 있도록 한다. 제이콥 닐슨의 ‘모바일 사용성 컨설팅보고서’³⁾에 따르면, 텍스트와 이미지 등의 콘텐츠는 작은 화면에 맞게 디자인한 UI화면 구성을 통해 모바일 사용성을 최적화하는 것이 필요하다고 밝혔다.

패션 편집샵 모바일앱의 경우 유용한 콘텐츠를 사용자에게 제공해야 하며 ‘사용성’이 낮더라도 사용자 경험 중 ‘유용성’, ‘매력성’, ‘가치성’이 높게 나타나면 소비자들은 지속해서 해당앱을 사용할 의사가 있으므로 모바일 커머스 UI의 조형적 매력성을 확보해야 한다.⁴⁾ 이처럼 스마트폰의 제한된 크기의 ‘작은 화면’에서 수많은 시각적 정보를 전달해야 하는 모바일커머스에서 효율적인 디자인 구성은 중요하다.

[Table 1] 선행연구의 모바일 UI디자인 구성요소

| 연구자 | 구성요소 |
|-----------|---|
| 행정안전부 | 레이아웃, 네비게이션, 버튼, 아이콘&이미지, 폰트, 컬러 -모바일 웹설계지침 |
| 장미란(2014) | 레이아웃, 그래픽, 아이콘, 텍스트, 버튼 |
| 황효연(2016) | 색, 타이포그래피, 아이콘, 그래픽, 레이아웃 |
| 나행(2013) | 아이콘, 레이아웃, 컬러, 그래픽, 버튼, 타이포그래피 |
| 고의(2013) | 레이아웃, 아이콘, 타이포그래피, 컬러 |
| 김진우 HCI개론 | 색, 레이아웃, 모양, 타이포그래피, 그래픽 |

[table 1]은 선행연구 모바일웹의 UI디자인 구성요소를 다루고 있으며 연구자들 간에 차이가 조금씩 있지만 본 연구에서는 모바일커머스의 심미적 디자인 특성을 고려함과 동시에 효과적인 사용자 경험 사례를 종합하여 디자인 요소 설정은 레이아웃, 컬러, 타이포그래피, 이미지, 아이콘, 총 5가지 분석요소로 선정하였다.

3) 제이콥 닐슨, 라루카 부두. (2013) 제이콥 닐슨의 모바일 사용성 컨설팅 보고서. (홍영표 역). 경기:제이펍
 4) 나지현. (2018) 패션편집샵 모바일앱이 소비가치에 따라 UX와 지속적 사용의도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사논문, p.107

2.2.1 색채

모바일화면에서 색채는 기업의 아이덴티티나 앱의 용도와 어울리도록 하여 사용자에게 정보의 이해를 빠르고 쉽게 도울 수 있는 계획적인 사용이 중요하다. 고유 아이덴티티 컬러의 일관성 있는 전개는 사용자에게 브랜드이미지를 구축하고 다른 앱과의 차별된 하나의 통합된 인터페이스로서 인지하도록 돕는다. 주목하는 정보는 강조컬러로, 입력화면 표시는 식별이 쉬운 컬러를 적용해야 한다. 바탕화면에서 그래픽과 텍스트는 색상대비가 분명하도록 사용하며, Red/Green, Blue/Yellow와 같은 보색을 이루는 색상은 피한다.⁵⁾

모바일 특성상 작은 화면 크기에서 표출되는 정보의 양에 한계가 있으므로 콘텐츠와 네비게이션의 적합한 색채계획이 필요하다. 무분별한 컬러의 사용이나 이웃색의 간섭은 사용자가 정보를 인지하는 데 장애요소로 작용하므로 가능한 색채의 사용 개수를 줄여야 한다.⁶⁾

구글에서 제공하는 웹 접근성 가이드에서는 색상만으로 정보를 전달하는 것은 위험하다고 명시하고 있다. 색각 이상⁷⁾을 가진 사용자는 대략 남성 12명 중 1명, 여성 200명 중 1명꼴로 나타난다. 즉, 사용자 5%가 개발자가 의도한대로 사이트를 이용하지 못할 수 있다는 것이다. 그림 [Fig.2]과 같이 전화번호 입력이 잘못되었음을 표시하기 위해 빨간색 밑줄이 표시된다. 하지만 색각이상이 있는 사용자에게 정보가 제대로 전달되지 않는다.



[Fig. 2] 색맹 사용자를 위한 WebAIM의 가이드라인 예시
<http://webaim.org> 에서 제공

5) 최샘. (2010) 모바일 बैं킹 UI설계를 위한 디자인 가이드라인 연구, 서경대학교 대학원 석사논문, p.137
 6) 김영옥. (2014) 모바일 어플리케이션 시각 아이덴티티 디자인 연구, 홍익대학교 대학원 석사논문, p.87
 7) ‘색맹’이란 망막의 시세포에 이상이 있어서 색깔을 제대로 구별하지 못하는 유전형질로 색각이상이라고 한다. 대부분의 색상을 보고 구분할 수 있지만, 빨간색과 녹색(가장 흔함), 갈색과 주황색, 파란색과 자주색과 같은 특정 색상을 구분하는 데 어려움을 겪는다. from 네이버 지식백과

WebAIM의 가이드라인에 따르면 ‘색상만으로 링크를 주변 텍스트와 구분하면 안 된다’고 규정되어 있다. [Fig.2]와 같이 밑줄과 같은 다른 표시기에 추가해 링크가 활성화될 때 이것이 잘못되었으며 그 이유가 무엇인지 알려주도록 한다. 따라서, NoCoffee Chrome과 같은 브라우저 확장 프로그램을 통해 색맹과 같은 시각장애 시뮬레이션을 검토하는 것이 필요하다.

2.2.2 이미지

본 연구에서 이미지란 제품(신발)사진을 기초로, 모델이나 컨셉사진들을 의미한다. 모바일커머스에서는 눈앞에서 직접 제품을 보지 않아도 화면으로 충분한 시뮬레이션을 느낄 수 있도록 다양한 이미지를 제공하여 구매의도를 높이는 것이 중요하다. 관련 이미지를 적절하게 제공하여 친밀감과 동시에 문자로는 대체할 수 없는 정보전달력을 제공한다. 제작된 이미지의 퀄리티에 따라 소비자는 제품에 몰입하기 쉽고 구매의도에 영향을 받는다.

[table 2] 슈즈멀티샵에서 사용자에게 제공하는 제품이미지 예시 슈마커(www.shoemarket.co.kr) 제공

| 1. 상품컷 | 2. 배경 상품컷 |
|---|---|
|  |  |
| 3. 착용컷 | 4. 화보모델컷 |
|  |  |

[table 2]에서와 같이 슈즈멀티샵에서는 다양한 신발의 제품사진 유형을 통해 소비자에게 정보성을 제공하고 구매의도를 높이고자 한다.

모바일의 ‘작은 화면’에서도 이미지를 고해상도로 살펴볼 수 있는 뷰잉(view-ing)서비스를 제공하여 다양한 각도로 줌 in-out 기능이 구현되도록 해야 한다.⁸⁾ 이미지는 시각적 즐거움과 정보를 제공하지만 페이지의 실제 공간과 무게를 늘리고 연결시간이 지연되어 데이터 접속 비용이 증가되므로 이미지 크기를 최적화하


8) 이지희 (2017) 모바일커머스상의 패션쇼핑몰 사용자 경험 활성화 방안, 성균관대학교 일반대학원 석사논문, p.92

고 필요한 이미지만 가능한 적게 사용하도록 고려해야 한다.⁹⁾

2.2.3 레이아웃 (layout)

모바일에서 효과적인 레이아웃은 제한된 크기의 화면에서 목표를 최소시간 내에 접근하도록 편의성을 높이도록 구성해야 한다. 모바일 커머스에서는 반응형 화면을 최적화하여 사용자 모두에게 일관된 구매경험을 제공하도록 한다.

[table. 3] 모바일에서 효과적인 레이아웃을 제공하기 위한 가이드 구글 (https://developers.google.com) Web Fundamentals 제공

| 구분 | 예시 |
|---|--|
| 1 최소 권장 터치 크기 48 x 48 pixel (9 x 9 mm) |  |
| 2 알맞은 viewport 메타태그 initial-scale=1 |  <code><meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0"></code> |
| 3 텍스트 크기 상대단위 적용 em, rem | 14px = 0.875rem, 1.4em 16px = 1rem(base), 1.6em 32px = 2rem, 3.2em |

[table 3]과 같이 효과적인 레이아웃을 위해 구글에서 모바일 개발 가이드를 제공하고 있다. 첫 번째로, 최소 권장 터치크기는 기기 독립적 단위 기준으로 48x48픽셀이며, 이는 손가락 끝이 화면에 닿는 면적(9x9mm)과 비슷하다. 버튼이나 링크와 같은 대화형 요소는 실수로 다른 요소를 누르지 않도록 가로 및 세로가 8픽셀 이상의 간격으로 떨어져 공간을 확보해야 한다. 두 번째, 뷰포트 메타태그를 이용해 initial-scale=1로 설정하면 CSS 및 기기 독립적 픽셀 간 1:1 관계가 된다. 이렇게 되면 콘텐츠가 화면 크기에 맞춰져서 텍스트가 변형되는 것을 막을 수 있다. 세 번째로, 텍스트의 크기를 픽셀값 대신 상대단위인 em또는 rem을 사용하면 배율이 조정되어 레이아웃이 바뀌더라도 DOM과 읽기순서가 유지된다.

“웹 사용자들은 대개 액션 지향적으로, 책을 읽기 위해 상체를 뒤로 젖히는 것이 아니라 현재 질문에 대한 해답을 찾기 위해 ‘상체를

9) 제이콥 닐슨, 라루카 부두. (2013) 제이콥 닐슨의 모바일 사용성 컨설팅 보고서. (홍영표 역). 경기:제이펍. p.100

494으로 기울입니다.’ ” -Jakob Nielsen¹⁰⁾

컨텐츠 요소들이 사용자의 목표에 효율적인지 고려해야 한다. 작은 스마트폰 화면크기에서 사용자는 F자 형태로 상단 레이아웃에만 주의를 집중하는 경향¹¹⁾이 있다. 따라서 중요한 컨텐츠는 상단에 배치하여 목적에 부합하는 것 외의 과도한 시각적 등은 과감히 제고한다.

2.2.4. 타이포그래피(typography)

모바일 커머스에서 타이포그래피는 제품의 특성, 스타일, 기능, 목적에 맞도록 가독성있는 설명을 최대한 간결하게 제공하도록 한다.

“텍스트를 문구는 간결해야 한다. 그리고 모바일 문구는 훨씬 더 간결해야 한다. - Jacob Nielsen”¹²⁾

이에 해당하는 폰트의 색상과 크기를 적절하게 배치하여 상품을 부각시키고 이미지와 잘 어울리도록 한다. 또한 결제/배송과 같은 쇼핑서비스에서 주로 텍스트가 사용되므로 적합한 폰트의 크기와 명암대비의 사용을 하도록 한다.

화면에서의 서체는 보통 본문에 사용되는 폰트(Body), 헤드라인(Headline), 타이틀(Title), 메뉴라벨(Label), 이미지에 사용되는 폰트 등 그 용도에 따라서 구분된다.¹³⁾ 각 용도에 맞게 타이포그래피의 종류와 색상, 크기의 강약 조율이 섬세하게 디자인되어야 한다. 다양한 종류의 폰트를 사용하는 것보다는 3가지 이내의 폰트를 선택하는 것이 사용자에게 혼란을 주지 않고 정보를 직관적으로 전달할 수 있다.¹⁴⁾

[Table. 4] 모바일에서 권장하는 타이포그래피 디자인 가이드 WebAIM(www.w3.org) WCQG 2 checklist 제공

| 구분 | 권장 예시 |
|------|---|
| 크기 | 큰 폰트는 최소 18pt /told 폰트는 최소 14pt |
| 자간 | 폰트크기의 최소 0.12배 |
| 행간 | 폰트크기의 최소 1.5배 |
| 단락 | 폰트 크기의 최소 2배 |
| 단어간격 | 폰트크기의 최소 0.16배 |
| 서체 | noto, sans-serif |
| 명암비 | AA 최소 명암비 4.5:1 / 배경대비 텍스트의 명암비는 최소 3:1 |

10) 구글 가이드 <https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ux/responsive/content?hl=ko> 인용

11) Kara Penince (2017.11.12.) F-Shaped Pattern of Reading on the Web from <https://www.nngroup.com/articles>

12) 제이콥 닐슨, 라루카 부듀. (2013) 제이콥 닐슨의 모바일 사용성 컨설팅 보고서. (홍영표 역). 경기:제이펍. p.29 인용

13) 민혜진 (2013) 웹에 나타나는 브랜드 아이덴티티의 주요 요소에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문. p.36

14) 윤여경, 최보아, 김성훈. (2017) 모바일e-커머스 앱의 시각 인터페이스 디자인에 관한 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, Vol.61, p.361

2.2.5. 아이콘 (Icon)

모바일에서 아이콘 사용이란 사용자가 제한된 화면에서 함축된 의미를 인지하는데 유용하며, 이에 목적과 내용에 부합되도록 사용하는 것이 중요하다. 아이콘을 적절하게 사용함으로써 소비자들은 상품의 내용 또는 프로모션의 정보 등을 직관적으로 이해할 수 있다.

아이콘은 사용자와 시스템간의 커뮤니케이션의 하나의 방법으로 사용된다. 적절한 아이콘의 사용은 문자를 직접 해독하는 것보다 정보처리의 속도를 높일 수 있으며, 문자보다 더욱 많은 정보를 화면에 담을 수 있다.¹⁵⁾ 특히 모바일의 제한된 화면크기에서 아이콘의 사용은 사용자에게 대상의 특징이나 강조할 점을 신중히 고려하여 추상적인 내용을 시각화함으로써 그 의미를 정확히 파악하는 데에 도움을 줄 수 있기 때문에 대체로 국제적이고 보편적인 의미를 가지도록 해야 한다.

2.3. 소비자의 구매의도

구매의도란 ‘구매’와 ‘의도’의 복합어로서 구매의 필요성이 높아지면 해당 제품을 구매하겠다는 소비자의 의사라고 볼 수 있다. 소비자의 구매의도가 높으면 실제로 제품을 구매할 확률이 높아진다.¹⁶⁾

일반적으로 소비자는 특정한 목적이나 개인적 욕구를 충족시키기 위해 제품을 인식하고, 정보탐색의 과정을 거쳐, 평가 후 선택하여 구매하는 공통적인 행동패턴을 보인다. 여기서 구매의도란 이러한 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 구매의향이 있는가를 측정할 수 있는 개념이다. 구매의도에 대한 선행연구들을 살펴보면, Aaker(1997)는 구매의도가 소비자의 미래 행동을 암시한다고 하였고, Engel(1986, 1990)은 구매의도를 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이라고 하였다.

선행연구들을 종합해 볼 때, 구매의도는 다양한 단서와 근거들을 바탕으로 한 소비자의 구매결정을 미리 예측하기 위한 척도로 사용하기 적합한 개념이라는 것을 알 수 있다.

15) 오병근, 강성중. (2018). 정보디자인교과서 p.204

16) 최빛나. (2017). 모바일 소셜 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향. 안양대학교 대학원 박사논문 p.47

[Table 5] 선행연구의 구매의도에 영향을 미치는 요인

| 연구자 | 요인 |
|----------|---|
| 이지민 2011 | 가격, 품질, 상품구성, 사용편리성, 반품 및 교환의 편의성, 판매자의 신뢰성, 추천자 의견, 쇼핑몰의 전체적인 디자인, 상품정보의 디자인 |
| 부려 2017 | 보안성, 브랜드이미지, 경제적 이익, 만족도, 재구매의도, 사용의도, 만족도 |
| 정주현 2016 | 상품정보, 가격할인, 상품다양성, 배송서비스 |
| 강태훈 2016 | 편리성, 가격기대치, 브랜드 명성, 가상 커뮤니티, 구매자 만족도, 구전의도, 재구매의도 |
| 신기종 2016 | 사이트의 신뢰, 판매자의 신뢰, 구전의도 |

[table 5]을 통해 모바일커머스의 특성을 고려함과 동시에 사용자 경험사례 종합하여 구매의도 요소는 판매자의 신뢰, 브랜드 이미지, 재방문의도, 구매의도 총 4가지 분석요소로 선정하였다.

3. 국내 슈즈멀티샵 사례 조사

3.1. 슈즈멀티샵 선정

국내 소비자의 라이프스타일과 패션 트렌드가 활동성과 편안한 스포티즘으로 확산되면서 운동화와 스니커즈가 일상과 직장에서 구두를 대체하고 있다. 패션시장의 성장 동력을 찾기 어려운 상황에서 신발 복합 편집샵과 같이 소비자 니즈를 만족시킨 기업은 성장하는 추세이다. 이에 패션업체가 신발 카테고리를 강화하며 시장성을 육성하는 데에 주력하고 있다. 한국섬유산업연합회의 ‘한국패션마켓 트렌드 2017’ 자료에 따르면 국내 신발 시장규모는 2009년 3조 8676억원에서 2012년 6조 2701억원으로 4년간 연평균 약 18%이상 급성장했고 2018년에는 약 6조원 수준으로 증가하는 추세이다.

이러한 국내 슈즈멀티샵 가운데서 소비자 이용 순위와 안드로이드/앱스토어 다운로드 순위가 높으며, 한국마켓에서 매출의 우위를 점하고 있는 ‘ABC마트’, ‘슈마커’, ‘폴더’ 3개의 사례를 선정하여 연구하기로 하였다.

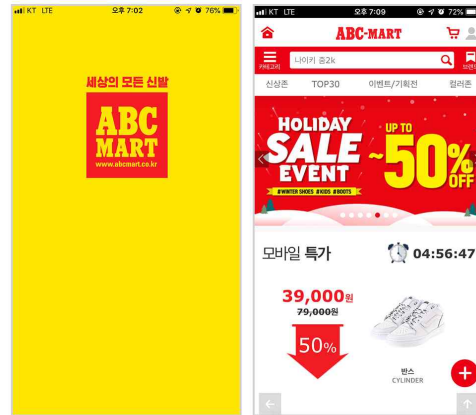
[Table 6] 2016년 국내 슈즈멀티샵 매출 현황 17)

| 사이트명 | 연 매출액 | 운영브랜드 |
|-------|--------|----------------------|
| ABC마트 | 4334억원 | 나이키, 아디다스, 누오보, 호킨스 |
| 레스모아 | 1468억원 | 나이키, 아디다스, 스포프리스, 포니 |
| 슈마커 | 1223억원 | 나이키, 아디다스, 바비번스, 디젤 |
| 에스마켓 | 753억원 | 신발, 가방, 스포츠용품, 편집샵 |
| 플랫폼 | 521억원 | 프레드페리, 라코스테 |
| 폴더 | 1500억원 | 나이키, 아디다스, |

17) 금융감독자료원. (2017) 금융감독원 전자공시시스템 DART 감독원 전자공시시스템 DART 자료를 재구성



3.2. 슈즈멀티샵 디자인 구성요소 분석

3.2.1. ABC마트

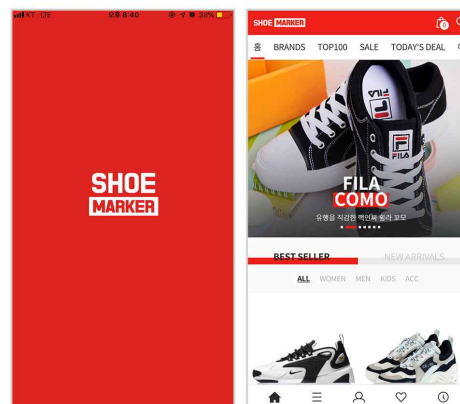


[Fig. 3] ABC마트의 화면

[Table 7] ABC마트의 모바일 디자인 구성요소



| 구분 | 내용 |
|------|--|
| 레이아웃 | 상단의 검색바와 메인배너, 중간 콘텐츠, 하단의 프로모션으로 나뉘어져 있다. 상단 부분에 특정 상품광고 및 이벤트 광고가 노출되어 있으며 모든 텍스트와 이미지를 클릭하면 해당 상세페이지로 이동한다. |
| 이미지 | 대표이미지는 측면에서 바라본 1컬레의 신발을 perspective view를 사용하여 입체적으로 보인다. |
| 색채 |  RGB(255,222,0) RGB(229,0,21) RGB(255,255,255) 전체적으로 밝은 톤 컬러로 되어있고 강조하는 거의 주요한 요소에는 레드계열의 컬러로 일관성을 주었다. 인트로 화면에 나타난 옐로우컬러의 사용은 모바일웹 상에서는 일부 강조색으로 사용되고 있다. |
| 서체 | 기본적으로 고딕계열의 폰트를 사용하고 폰트의 크기와 컬러변화를 주어 타이틀과 내용과의 구분을 하였다. |
| 아이콘 |  직관적으로 알아볼 수 있도록 신발 종류를 아이콘화하여 표현된 것이 특징이다. |

3.2.2. 슈마커

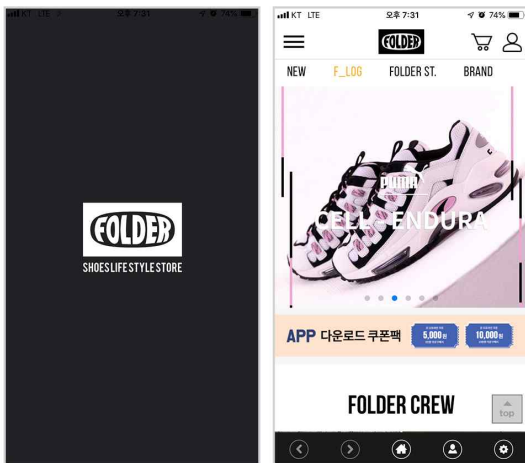


[Fig. 4] 슈마커의 화면

[Table. 8] 슈머커의 모바일 디자인 구성요소

| 구분 | 내용 |
|------|--|
| 레이아웃 | 상단 GNB영역은 좌우 슬라이드로 화면에 보이는 메뉴이외에 다양한 코너로의 접근이 가능하다. 메인배너와 하단 상품진열 그리고 하단의 콘텐츠 영역으로 나누어져 있다. 상단 부분에 특정 프로모션이나 상품이 노출되고 있으며, 상단의 메뉴바와 메인배너,中间的 콘텐츠, 하단의 프로모션으로 나누어져 있다. |
| 이미지 | 측면에서 바라본 왼쪽 신발 측면을 대표이미지로 사용하고 있으며, 해당상품의 캠페인이미지가 있을 경우 상세페이지에서 노출되고 있다. |
| 색채 |  RGB(216, 25, 30) RGB(255, 255, 255) RGB(226, 226, 226) 로고의 색채와 통일되어 강조할 부분은 레드계열의 색을 사용하고 있다. 인트로 화면에서부터 레드계열을 주조색으로 사용하여 톤을 전개하고 있으며, 그레이계열의 색과 바탕색을 적절히 사용하였다. |
| 서체 | 기본적으로 고딕계열의 폰트를 볼드하게 사용하고 폰트의 크기와 컬러변화를 주어 타이틀과 내용과의 구분을 하였다. |
| 아이콘 |  프로모션 및 이벤트의 주요한 내용에 아이콘디자인을 적용하였으며, 하단 toggle bar에서 아이콘만 단독으로 사용하였다. |



3.2.3. 폴더



[Fig. 5] 폴더의 화면

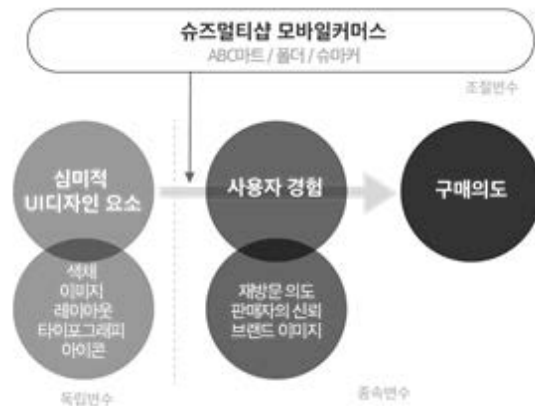
[Table. 9] 폴더의 모바일 디자인 구성요소

| 구분 | 내용 |
|------|--|
| 레이아웃 | 상단의 메뉴바와 메인배너, 中间的 콘텐츠, 하단의 상품진열로 나누어져 있다. 메인배너에서 특정 상품광고 및 주요 프로모션이 노출되고 있으며, 모든 이미지와 텍스트는 링크되어 상세 내용을 확인할 수 다. |
| 이미지 | 측면에서 바라본 한쪽 신발을 대표이미지로 사용하고 있으며, 해당상품의 캠페인이미지가 있을 경우 상세설명에서 노출되고 있다. |

| | |
|-----|--|
| 색채 |  RGB(31, 33, 36) RGB(255, 255, 255) 로고의 색채와 통일되어 블랙 앤 화이트 계열이 전체적이다. |
| 서체 | 기본적으로 볼드한 고딕계열의 폰트를 사용하고 로고에서 사용된 폰트와 디자인이 비슷한 sans-serif체를 사용하였다. |
| 아이콘 |  프로모션 및 이벤트의 주요한 내용에 아이콘디자인을 적용하였으며 하단 toggle bar에서 아이콘만 사용하였다. |

4. 실증연구

4.1. 연구모형 및 가설설정



[Fig. 6] 연구모형

[연구문제 1.] 모바일커머스의 심미적 UI디자인 요소는 슈즈멀티샵에 따라 구매의도에 차이가 있을 것인가?

가설 1-1. 컬러요소는 슈즈멀티샵에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 이미지요소는 슈즈멀티샵에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 레이아웃요소는 슈즈멀티샵에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 타이포그래피요소는 슈즈멀티샵에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-5. 아이콘요소는 슈즈멀티샵에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

[연구문제 2] 슈즈멀티샵 모바일커머스의 사용자경험은 구매의도와 정(+의 상관관계를 가지고 있다.

가설 2-1. 재방문의도와 구매의도는 정(+의 상

관관계를 가지고 있다.

가설 2-2. 판매자의 신뢰와 구매의도는 정(+)의 상관관계를 가지고 있다.

가설 2-3. 브랜드이미지와 구매의도는 정(+)의 상관관계를 가지고 있다.

[연구문제 3.] 슈즈멀티샵 모바일커머스의 심미적 UI디자인요소는 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것인가?

가설 3-1. 모바일커머스의 컬러요소는 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 모바일커머스의 이미지요소는 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 모바일커머스의 레이아웃요소는 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4. 모바일커머스의 타이포그래피요소는 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-5. 모바일커머스의 아이콘요소는 구매의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

[Table. 10] 변수의 조작적 정의 및 설문항목

| 구분 | 개념적 정의 | 문항수 | |
|--------|---------------------------|----------------|---|
| 인구통계변수 | 나이, 직업, 소득, 결혼, 슈즈멀티샵의 실태 | 8 | |
| 독립 변수 | 컬러 | 메인 색채의 정체감 | 3 |
| | | 색채의 수로 인한 안정감 | |
| | | 배색관계로 인한 통일성 | |
| | 이미지 | 정보전달의 효율성, 신뢰성 | 3 |
| | | 시각적 즐거움 | |
| | | 친밀감 | |
| | 레이아웃 | 배치와 구조 | 3 |
| | | 균형성 | |
| | | 강조, 집중 | |
| | 타이포그래피 | 가독성 | 3 |
| | | 간결성 | |
| | | 강조성 | |
| 아이콘 | 메시지의 즉시성 | 2 | |
| | 시각적 주목성 | | |
| 종속 변수 | 사용자 경험 | 판매자의 신뢰 | 3 |
| | | 브랜드이미지 | |
| | | 재방문의도 | |
| | 구매의도 | 1 | |

4.2. 조사방법 및 연구대상

본 연구는 슈즈멀티샵 모바일커머스의 UI디자인 구성요소가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하였고 이를 위해 설문조사를 실시하였다. 설문의 대상은 모바일 쇼핑으로 신발 구매경험이 있는 20~50대 소비자였으며, 네이버(naver)에서 제공하는 설문지를 활용하여 SNS, 모바일 통해 응답자를 온, 오프라인을 통해 조사를 진행하였다. 이에 그

림 및 설명을 병행하여 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 본 설문은 조사기간은 2019년 01월 15일부터 동년 02월 16일까지였고 총 132명이 설문에 참여하였으며, 결측값 또는 불성실한 답변이라고 판단되는 5부를 제외한 127부를 분석에 사용하였다. 설문의 인구통계적 빈도분석과 결과는 아래와 같다.

[Table. 11] 표본의 인구통계적 특성

| 특성 | 구분 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|-----------|-------|-------|
| 나이 | 20대 | 35 | 28 |
| | 30대 | 80 | 64 |
| | 40대 | 10 | 8 |
| 직업 | 사무직 | 47 | 38 |
| | 전문직 | 40 | 32 |
| | 기타 | 24 | 19 |
| | 판매/서비스직 | 7 | 6 |
| | 학생 | 4 | 3 |
| 소득 | 예수인 | 3 | 2 |
| | 100만원 미만 | 7 | 6 |
| | 100-200만원 | 16 | 13 |
| | 200-300만원 | 49 | 39 |
| | 300-400만원 | 30 | 24 |
| | 400-500만원 | 8 | 6 |
| | 500만원 | 15 | 12 |
| | 합계 | 127명 | 100% |

[Table. 12] 슈즈멀티샵에 대한 실태 분석

| 특성 | 구분 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------------|----------------|-------|-------|
| 이용횟수 | 년 0회(혹은 매우 가끔) | 42 | 34 |
| | 년 1-2회 | 70 | 56 |
| | 년 3-5회 | 11 | 9 |
| | 년 5-10회 | 2 | 2 |
| 인지경로 | 인터넷 | 55 | 44 |
| | TV | 11 | 9 |
| | SNS | 10 | 8 |
| | 길거리 광고 | 31 | 25 |
| | 주변 지인 | 16 | 13 |
| 이용목적 | 알고있지 않음 | 2 | 2 |
| | 신발 신상품 구경 | 28 | 22 |
| | 상품의 가격 | 54 | 43 |
| | 관심있는 브랜드 | 35 | 28 |
| | 신발멀티샵 신뢰 | 0 | 0 |
| 구매경험 (중복응답) | 기타 | 8 | 6 |
| | 합계 | 127명 | 100% |
| | ABC마트 | 72 | 58 |
| | 레스모아 | 19 | 15 |
| | 슈마커 | 24 | 19 |
| | 폴더 | 14 | 11 |
| 슈펜 | 11 | 9 | |
| 없음 | 43 | 34 | |

4.3. 측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에 활용된 척도는 선행연구에서 타당성 검증을 마친 척도를 중심으로 항목을 수정하여 사용하였다. 각 변수의 항목들은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 활용하였다. 설문지의 신뢰도를 검증하는 방법으로 가장 많이 사용되는 내적 일관성의 산출계수인 Cronbach's α 를 이용하였다. 일반적으로 1에 가까울수록 신뢰도가 높아진다고 판단하며 0.6

이상이면 신뢰도가 있다고 판단할 수 있다. UI 심미적 요소에 대한 요인분석 결과, KMO측도의 값은 독립변수는 0.899, 종속변수는 0.817로 0.6보다 높게 나타났으므로 적합하다고 할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 독립변수는 2521.620, 종속변수는 925.387로 모두 유의확률 .000으로 나타나 요인 분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다.

[Table. 13] 독립변수의 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

| 변수 | 요소 | 성분행렬 | | | 공통성 추출 | 크롬비츠 α |
|-------|---------|-------|-------|-------|--------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | | |
| 독립 변수 | 컬러 | .069 | .787 | -.125 | .639 | .836 |
| | | -.025 | -.099 | .838 | .713 | |
| | | .583 | -.436 | .063 | .531 | |
| | 이미지 | .543 | .461 | .203 | .551 | |
| | | .545 | .359 | .332 | .645 | |
| | | .637 | .164 | .463 | .636 | |
| | 레이아웃 | .628 | .246 | .207 | .554 | |
| | | .375 | .559 | .098 | .463 | |
| | | .316 | .424 | .396 | .437 | |
| | 타이포그래피 | .822 | .234 | -.062 | .734 | |
| | | .804 | .190 | -.127 | .699 | |
| | | .833 | .145 | .085 | .721 | |
| | 아이콘 | .259 | .732 | .020 | .603 | |
| | | .234 | .789 | .065 | .681 | |
| | | | | | | |
| 종속 변수 | 판매자의 신뢰 | | .890 | | .791 | .858 |
| | 재방문의도 | | .901 | | .811 | .845 |
| | 충동구매 | | .878 | | .771 | .857 |
| | 브랜드이미지 | | .815 | | .664 | .889 |

[table 00]은 신뢰도 분석결과로서 공통성이 0.4가 넘었으며, Cronbach's α 값이 독립변수가 0.867, 종속변수가 0.892로 0.6을 넘어 모두 높은 수준의 신뢰도가 나타났으므로 각 공통의 요인으로 보기에 적합하다.

5. 가설검증

5.1. 연구문제 1의 가설검증

분석한 결과, 컬러요소에서는 구매의도에 미치는 영향이 폴더가 가장 높게, ABC마트가 가장 낮게 나타났다. 이미지요소는 슈마커가 가장 높게, ABC마트가 가장 낮게 나타났다. 레이아웃 요소는 폴더가 가장 높게, ABC마트가 가장 낮게 나타났다. 타이포그래피요소는 슈마커가 가장 높게, 폴더가 가장 낮게 나타났다. 아이콘 요소는 폴더가 가장 높게, 슈마커가 가장 낮게 나타났다.

[Table. 14] 모바일커머스의 심미적 UI디자인 요소가 슈즈멀티샵에 따른 구매의도 차이 일원배치 분산분석(One-Way-ANOVA)

| 구분 | N | 평균 | 표준 편차 | F | 유의 확률 | |
|-----|-------|-----|-------|------|-------|------|
| 컬러 | ABC마트 | 127 | 3.13 | .617 | 5.529 | .004 |
| | 폴더 | 127 | 3.39 | .625 | | |
| | 슈마커 | 127 | 3.18 | .797 | | |
| | 전체 | 381 | 3.23 | .659 | | |
| 이미지 | ABC마트 | 127 | 3.37 | .926 | 1.153 | .317 |

| | | | | | | |
|--------|-------|-----|------|-------|-------|------|
| | 폴더 | 127 | 3.45 | .895 | 2.043 | .131 |
| | 슈마커 | 127 | 3.54 | .906 | | |
| | 전체 | 381 | 3.46 | .909 | | |
| 레이아웃 | ABC마트 | 127 | 3.39 | .829 | 7.426 | .001 |
| | 폴더 | 127 | 3.59 | .768 | | |
| | 슈마커 | 127 | 3.50 | .794 | | |
| | 전체 | 381 | 3.49 | .800 | | |
| 타이포그래피 | ABC마트 | 127 | 3.48 | .852 | 1.883 | .154 |
| | 폴더 | 127 | 3.14 | 1.003 | | |
| | 슈마커 | 127 | 3.55 | .863 | | |
| | 전체 | 381 | 3.39 | .924 | | |
| 아이콘 | ABC마트 | 127 | 3.46 | .812 | 1.883 | .154 |
| | 폴더 | 127 | 3.52 | .866 | | |
| | 슈마커 | 127 | 3.31 | .952 | | |
| | 전체 | 381 | 3.43 | .881 | | |

일원배치 분산분석을 통해 컬러 .004 타이포그래피 .001 p값이 0.05이하로 슈즈멀티샵 간에 차이가 있다고 볼 수 있다. 반면 이미지 .317 레이아웃 .131 아이콘 .154 p값이 0.05이상으로 슈즈멀티샵 간에 차이가 없다고 볼 수 있다. 따라서 가설 1-1과 1-4는 채택되었고, 가설 1-2, 1-3, 1-5는 기각되었다.

5.2. 연구문제 2의 가설검증

[table 3]에서 본 연구에서 제시된 가설 관련 변수들 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 유의확률이 모두 0.00으로 적합하며, 재방문의도와 판매자의 신뢰간의 상관관계는 .785로 가장 높게 나왔다. 모두 0.6이상의 상관관계를 가지고 있어 뚜렷한 양(+)의 선형관계라고 정의할 수 있다.

[Table. 15] 종속변수의 상관관계

| 변수 | 판매자의 신뢰 | 재방문의도 | 브랜드 이미지 | 구매의도 |
|---------|--|----------------|----------------|------|
| 판매자의 신뢰 | Pearson 상관 유의확률(양측) 1 | | | |
| 재방문의도 | Pearson 상관 유의확률(양측) .785** .000 | 1 | | |
| 브랜드 이미지 | Pearson 상관 유의확률(양측) .622** .000 | .604** .000 | 1 | |
| 구매의도 | Pearson 상관 유의확률(양측) .682** .000 | .734** .000 | .641** .000 | 1 |

** 상관관계가 0.01 수준에서 유의함. (양측)

즉 판매자의 신뢰, 재방문의도, 브랜드 이미지는 구매의도와 정(+)의 상관관계를 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 2-1, 2-2, 2-3은 채택되었다.

5.3. 연구문제 3의 가설검증

본 연구에서는 멀티슈즈샵 모바일커머스의 심미적 UI디자인요소가 구매의도에 미치는 영향과 인과관계를 확인하고 검증하기 위해 독립변수들의 선형 조합을 설명하는 다중회귀분석 기법을 활용하였다.

[Table. 16] 다중회귀분석 / ***p<.001, *p<.05

| 종속 변수 | 독립 변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | P |
|---|--------|---------|------|--------|-------|------|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | |
| 구매 의도 | 컬러 | .191 | .063 | .136 | 3.042 | .003 |
| | 이미지 | .149 | .050 | .146 | 2.944 | .003 |
| | 레이아웃 | .296 | .062 | .255 | 4.749 | .000 |
| | 타이포그래피 | .170 | .049 | .170 | 3.455 | .001 |
| | 아이콘 | .213 | .048 | .203 | 4.473 | .000 |
| R ² =.530, F=84.741, P=.000, Durbin-Watson : 1.898 | | | | | | |

R제곱값 .530으로 5개의 독립변수가 구매의도를 설명하는 설명력은 53%이다. 또한 Durbin-Watson은 1.898으로 2에 가까운 것으로 나타나 자기상관에도 문제가 없음을 보여주고 있다. F값은 84.741이며, 유의확률은 .000으로 통계적으로 유의하며 회귀모형을 실시하기에 적합하다. 독립변수인 컬러, 이미지, 레이아웃, 타이포그래피, 아이콘의 슈즈멀티샵 모바일커머스의 UI디자인 요소가 구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과 5개의 독립변수 모두 유의확률 .05보다 낮게 나타나 통계적으로 유의한 수준에서 구매의도에 영향력을 미치는 것을 알 수 있다. 레이아웃 요소의 베타값이 .255로 나타나 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치고 있으며, 아이콘 .203, 타이포그래피 .170, 이미지 .146, 컬러 .136 순으로 구매의도에 영향력을 미치고 있다.

6. 결론

6.1. 요약 및 결론

본 연구는 모바일커머스의 심미적 UI디자인 요소가 소비자의 구매의도에 미치는 영향력을 고찰하는 데 목적이 있다. UI/UX디자이너 및 e-커머스 실무자들로 하여금 사용자 요구에 맞는 모바일커머스 디자인에 접근할 수 있도록 한 점이다. 이를 위해 심미적 UI디자인 구성요소를 색채, 이미지, 레이아웃, 타이포그래피, 아이콘의 5개의 요소를 독립변수로 설정하고, 이들 요소가 종속변수인 소비자의 구매의도에 미치는 영향력을 모형으로 구축하고 가설을 검증하였다. 설문조사를 진행하여 127부의 데이터를 활용한 다중회귀분석을 실시하였다. 수집된 데이터를 바탕으로 한 변수들 간의 인과관계 분석에는 SPSS18 통계패키지를 사용하였다. 다음과 같이 세 가지 분석결과가 나타났다. 첫째, [연구문제 1]에서는 컬러와 타이포그래피

요소에서 쇼핑물간의 차이점을 인식한 것으로 나타났다. 이는 슈즈멀티샵 간의 아이덴티티가 컬러와 폰트로 구분되어 이에 대한 톤앤매너 전개가 각각 다르게 나타나므로 쇼핑물 간의 인식이 다를 수 있었다. 반면 이미지, 레이아웃, 아이콘 요소에서는 쇼핑물 간의 차이점을 다소 인식하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 모두 신발의 구매를 위한 중복적인 내용으로 서로간의 구성형식이 비슷하게 이루어짐으로 인한 것으로 보인다.

둘째, [연구문제 2]에서는 슈즈멀티샵 모바일커머스의 사용자경험이 높을수록 구매의도가 높게 나타났다. 사용자경험 요소 중 재방문의도가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 판매자의 신뢰, 브랜드 이미지 순으로 나타남을 알 수 있었다.

셋째, [연구문제 3]에서는 레이아웃 요소가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그 다음으로는 아이콘, 타이포그래피, 이미지, 컬러 순으로 나타났다. 슈즈멀티샵 모바일앱을 이용하는 사용자는 컬러나 이미지 요소가 다소 부족하더라도 전체적인 레이아웃과 톤앤매너 전개가 효과적으로 표현된다면 구매의도가 있음이 해당 연구를 통해 밝혀졌다.

본 연구를 통해 슈즈멀티샵 모바일앱 제작시에 유용한 콘텐츠를 소비자에게 제공해야 하며, UI 디자인 요소 중 레이아웃을 합리적으로 제공하는 조형성을 확보해야 함이 밝혀졌다. 이는 하루에도 수십개의 쇼핑앱이 오픈하는 상황에서 의미있는 결과로 여겨진다. 더 나아가 브랜드가 추구하는 목표에 대한 근본적인 고민이 필요하고, 사용자에게 신선하고 차별화된 경험을 주는 것을 고려해야 한다.

6.2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 모바일쇼핑에 있어 심미적 UI디자인 구성요소가 구매의도에 미치는 영향에 대한 시사점을 제공하고 있다. 다음과 같이 몇 가지 제한점을 가지므로 후속연구가 필요하다고 본다.

첫째, 모바일 환경의 최적화 및 시스템 속도에 까지 사용자 경험으로 인식하고 UX특성을 좀 더 폭넓게 접근할 수 있는 연구가 진행될 필요성이 있다. 둘째, 본 연구에서는 응답자 중 30

대역 비율이 20대에 비해 높았다. 셋째, 본 연구에서는 신발 상품에 대한 구매의도를 알아보았다. 하지만 상품의 카테고리에 따라 UI디자인 구성요소에 대한 영향력이 다르게 나타날 수 있다. 따라서 카테고리별로 더욱 세분화된 연구가 꾸준히 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 윤여경, 최보아, 김성훈. (2017) 모바일e-커머스 앱의 시각 인터페이스 디자인에 관한 연구. *커뮤니케이션 디자인학연구*, Vol.61, p.361
- 제이콥 닐슨, 라루카 부듀. (2013) 제이콥 닐슨의 모바일 사용성 컨설팅 보고서. (홍영표 역). 제이펍.
- 오병근, 강성중. (2018). 정보디자인교과서
- 금융감독자료원. (2017). 금융감독원 전자공시시스템 DART 감독원 전자공시시스템 DART 자료를 재구성
- 통계청 보도자료 (2019.02.01. 보도.) ‘온라인쇼핑 동향조사’ 2018년 12월 및 4분기.
- 한국온라인쇼핑협회 온라인쇼핑동향 리포트 2014년~2018년의 자료로 재구성. www.kolsa.or.kr
- 구글 웹모바일 개발 가이드 <https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ux/responsive/content?hl=ko>
- WebAIM. <https://webaim.org/>
- W3. <https://www.w3.org>
- 오픈서베이. (2018 하반기) 쇼핑트렌드 리포트 www.opensurvey.co.kr
- ABC마트. www.abcmart.co.kr
- 슈마커. www.shoemarket.co.kr
- 폴더. www.folder.co.kr
- 나지현. (2018). 패션편집숍 모바일앱이 소비가치에 따라 UX와 지속적 사용의도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문
- 최샘. (2010). 모바일 banking UI설계를 위한 디자인 가이드라인 연구, 서경대학교 대학원 석사논문
- 김영욱. (2014). 모바일 어플리케이션 시각 아이덴티티 디자인 연구, 홍익대학교 대학원 석사논문
- 이지희 (2017). 모바일커머스상의 패션쇼핑물 사용자 경험 활성화 방안, 성균관대학교 일반대학원 석사논문
- 민혜진 (2013). 웹에 나타나는 브랜드 아이덴티티의 주요 요소에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문
- 이지희 (2017). 모바일커머스상의 패션쇼핑물 사용자 경험 활성화 방안, 성균관대학교 일반대학원 석사논문
- 부러. (2017). O2O 커머스의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 신라대학교 일반대학원 석사학위 논문
- 정주현. (2016). 온라인쇼핑몰의 서비스 특성이 쇼핑만족도와 재구매 의도에 미치는 영향, 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위 논문
- 강태훈. (2016). 모바일커머스의 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 박사학위 논문
- 신기종. (2016). 공동구매형 소셜커머스 고객만족의 결정요인과 구매 후 행동연구, 전남대학교 대학원 박사학위 논문

