

인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 감성단어추출과 평가차원

Evaluation Descriptions and Dimension on the Sensibility
of Internet Fashion Shopping Mall

경북대학교 의류학과
박사과정 박현희
부교수 구양숙

Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National University
Doctor course : Hyun-Hee Park
Associate Professor : Yang-Suk Ku

〔목 차〕

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서 론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The Purpose of this study was to identify the sensibility elements and the evaluative dimensions of internet fashion shopping mall to supply optimal experience to the customer.

First, association words for internet fashion shopping mall by open-ended method and sensibility-expression-adjective feeling as navigating personally 57 shopping mall dealing with fashion products were collected. Collected adjectives were ranked after making index by frequency and diversity. Then, correlation analysis was executed to extract independent adjective and their opposite words. Semantic differential scale was made for internet-fashion-shopping-mall-evaluation. After preliminary investigation with this scale, factor analysis was implemented. 12 sensibility evaluation words were extracted. Then, 200 subjects evaluated satisfaction degree for 8 selected shopping mall. To explain the hierarchy of internet fashion shopping mall, cluster analysis was applied.

The understanding of sensibility elements and evaluative dimensions of internet fashion shopping mall can be utilized efficiently as basic materials when marketer plans internet shpping mall design and makes marketing strategy.

주제어(Key Words): 감성단어(sensibility word), 인터넷 쇼핑몰(Internet shopping mall), 인터넷 패션 쇼핑몰의 계층구조(hierarchy of internet fashion shopping mall)

I. 서 론

전자상거래가 확산됨에 따라 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래 규모와 쇼핑몰수의 급격한 증가로 고객들에게 최적의 만족감을 제공해 줄 수 있는 쇼핑몰의 설계가 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력 제고에 가장 중요한 요인으로 인식되고 있다. 쇼핑몰 화면과 연관된 인간 요소로는 사용자가 화면상의 어떠한 정보를 인식하고 해석하는 인지적 요소와 화면 디자인에 의해 느끼는 감성적 요인도 중요한 것으로 분석되고 있다. 최재호(2000)의 연구결과에서 화면 디자인이 사용자의 감성적 선호도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 웹사이트는 고객의 필요에 대한 기능적인 욕구뿐만 아니라 감성 욕구까지 만족시켜야 한다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 설계와 관련하여 감성적인 접근 방법을 채택하였는데, 인터넷이라는 사이버 공간에서도 인간성을 찾고, 인간 본연의 감성을 충족시켜 최적의 만족감을 제공해주는 것이 매우 유용하기 때문이다. 인터넷에서 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 경우, 고객과의 접촉은 웹페이지를 통해서만 이루어지므로 쇼핑몰의 적절한 화면 구성과 감성 도출이 이용자의 구매와 직결될 수 있는 중요한 요소가 될 수 있다. 최근에 소비자의 감성이 중요해지면서 인터넷 쇼핑몰의 구매의도를 높일 수 있는 인터페이스 제안을 위해 소비자의 감성과 디자인 요소와의 관련성을 연구하는 작업들이 행해지고 있다(김진우 등, 1997; 박희석 등, 2000).

소비자의 심리에 내재된 쇼핑몰에 대한 감성을 데이터베이스화하고 쇼핑몰 디자인에 반영한다면 인간공학적인 인터페이스를 구현하고 인터넷 쇼핑몰의 효율적인 감성 디자인 개발을 기대할 수 있을 것이다. 특히 인터넷을 주로 사용하는 사람들이 20-30대의 젊은 층이라는 것을 생각하면, 감성 구매 패턴이 강한 이들의 감성을 충족시켜주는 것이야말로 경쟁력 있는 인터넷 쇼핑몰 설계에 중요한 단서를 제공할 것이라 생각된다. 이를 위해서는 먼저 인터넷 쇼핑몰에 대한 감성 파악과 측정 도구가 우선적

으로 개발되어야 한다.

사이버 은행을 구축할 때 화면 설계를 암호, 보안 등의 기술적인 사항과 병행해서 사용하면 고객의 신뢰도를 향상시킬 수 있는데, 이를 통하여 신뢰감이라는 감성을 유발시킬 수 있기 때문이다. 이는 사이버 은행 뿐만 아니라, 타 IBS(Internet Business System)에서도 신뢰감을 유발시키는 인터페이스가 있다는 가능성을 시사해주고 있다(김진우, 2000).

컴퓨터와 전자 통신 기술의 발달과 함께 도래한 상거래 방식의 변화로 직접 의류 제품을 보고 물건을 구매하는 경우뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰을 통해서 의복을 구매하는 경우가 늘어나고 있는 실정이다. 그러나 패션 제품을 취급하는 인터넷 패션 쇼핑몰을 대상으로 한 고객 감성 연구는 전무한 실정이다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑몰의 이미지가 어떻게 고객에게 형성되고 전달되는가에 관심을 가지고 객관적인 감성 자료를 얻어 소비자 감성에 기초한 감성적 패션 쇼핑몰 디자인에 활용할 필요가 있다고 생각된다.

이에 본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰을 항해하면서 느껴질 수 있는 감성단어를 추출하고 의미미분법을 이용하여 고객에게 최적의 경험을 제공하기 위해 요구되는 화면 디자인의 감성요소를 밝히고 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소 만족도에 따른 평가차원을 밝혀 이를 실제 인터넷 패션 쇼핑몰 설계에 활용하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

- (1) 인터넷 패션 쇼핑몰을 항해하면서 느껴질 수 있는 감성단어를 추출하여 의미미분 척도를 구성 한다.
- (2) 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 감성을 측정한 것을 요인분석하여 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소를 밝힌다.
- (3) 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 감성평가 용어들의 결합과정을 덴드로그램을 통해 제시함으로써 감성요소의 계층구조를 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 감성에 관한 연구

인간의 감성(sensibility)은 Webster사전에 'the ability to respond to a sense stimulus'라고 설명되어 있으며, 감성에 해당되는 다른 영어 단어인 affect는 'a feeling or mood'라고 간단하게 기술되어 있다. 감성은 이러한 사전에서의 정의와 같이 '외부로부터의 감각 자극에 대한 반응'이며, 감정에 비하여 강도가 낮다. 꽃을 보고 '예쁘다'라는 느낌을 갖게 되었다면 이 느낌이 '꽃에 대한 감성'이라고 할 수 있다. 사물이나 환경을 접할 때 갖게 되는 '예쁘다', '그저 그렇다', '마음에 든다', '좋다'와 같은 일반적인 느낌들, 즉 감성은 감정에 비하여 외부로 나타나는 신체적이나 생리적인 변화를 수반하지 않는다. 따라서 한 개인의 감성을 다른 사람이 알아보기는 어렵다(이구형, 1997).

이순요(1992)에 의하면 '감성이란 외부의 물리적인 자극에 의한 감각, 자각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로쾌적감, 고급감, 불쾌감 등의 복합적인 감정'이라고 하는데, 박희석 등(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 품질 기능 전개(사용자 요구사항 파악, 인터페이스 요소 전개, 양자간 상관관계 파악), 시뮬레이터 제작, 수행도 평가, 감성 평가 등의 인터넷 쇼핑몰의 정량적 평가를 통해 활용 가능한 디자인 지침을 제공하였다. 검은 바탕의 디자인은 '답답함'을 증가시키며, 흰색 바탕의 색상이 사용자의 감성을 만족시키는 것으로 판단하였으며, Header와 Scanning Column의 색상 중 '노란색' 계열이 '단순함'을 '파란색' 계열과 '녹색' 계열은 '균형감'의 감성을 높이는 것으로 판명하였다. 의류학 분야에서는 의복과 관련된 감성연구로는 의복에서 표현되는 실루엣(이경희, 1991), 무늬(박금옥, 1996; 이인자, 1998; 박수진 등, 1997; 김윤경 등, 2000), 색채(차미승, 1992) 등을 대상으로 의복 이미지 구성 요인을 밝히는 연구와 의복 이미지 분류 기준을 밝히는 연구(Sweat & Zentner, 1985; Forsythe, 1984, 1988; 주소현 등, 1999) 등이 있어왔다.

2. 의미미분법

본 연구에서는 측정 방법으로 의미미분(semantic differential)법을 사용하였다. 인간이 사물에 대하여 지각하는 어휘들은 수없이 많으며 각 어휘 개념들은 시대나 문화권에 따라 다소 다르게 인지 하더라도 핵심(core)이 되는 의미는 보편적으로 같다고 본다. 이런 생각에서 시작된 의미미분법의 이론은 'Osgood(1979)'을 중심으로 하여 개발되었으며 대상에 대한 태도를 측정하는 도구로 사용되고 있다. 의류학 분야에서의 의미미분척도는 의복으로부터 받는 시각적인 느낌을 객관적으로 측정하기 위해 많이 사용되어왔다. Whisney(1978)는 패션 선호에 있어서 그림과 사진에 대한 반응을 비교하기 위하여 이 방법을 사용하였고 DeLong(1980)은 의복에 대한 시각적 반응을 측정하기 위하여 의미미분척도를 개발하고 이 척도의 구성요인을 밝혔다. 주요 구성요인은 평가인자, 활동인자, 역능 또는 강도인자로 나타났다.

Johnson 등(1977)은 의복스타일 차이에 따른 사회적 인상형성의 효과를 의미미분척도를 사용하여 연구한 결과 의복스타일에 따른 차이가 있다고 하였으며, 홍병숙(1984)은 양장과 한복의 이미지를 의미미분척도를 사용하여 비교평가한 결과 양장과 한복의 요인구성이 차이가 있는 것으로 나타났다.

김윤경 등(2000)은 의복무늬의 시각적 감성연구를 위하여 의미미분척도를 사용하여 의복무늬에 대한 시각적 감성요인으로 조화성요인, 경연성요인, 주목성요인, 율동성요인의 4가지 구성요인을 밝혔으며, 포지셔닝결과 세로축은 의복무늬가 가지는 형태적 특징을 통해 느껴지는 감성으로 soft-hard로 명명하였으며 가로축은 의복무늬에 있어 shape와 space의 인지적 측면을 고려하여 simple-complicated한 감성으로 명명하였다.

3. 인터넷 패션 쇼핑몰의 계층구조

인터넷 패션 쇼핑몰 분류를 위해 인터넷 패션 쇼핑몰 평가용어들에 적용할 수 있는 분석기법으로는

군집분석과 다차원척도법을 들수 있으며, 이 경우 의미미분척도가 아닌 리커트형 척도를 사용하여 양극화되지 않은 개별적인 평가용어들에 피험자들이 반응하게 하여야 한다. 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소를 밝히는 것은 인터넷 패션 쇼핑몰을 항해하면서 느낄수 있는 감성요인들이 어떠한 것인가를 알아볼 수는 있지만, 구체적인 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성을 분류해 낼 수는 없다. 그리고 모든 평가들이 반드시 상대적인 개념을 갖고 있다고는 할 수 없고 때로는 다수의 상대개념을 갖는 경우가 있기도 하므로, 의미미분척도 구성은 그 타당성이 문제시될 수 있으며, 또 의미미분척도를 사용할 경우 양극화된 용어들이 하나의 변수로 다루어지므로, 요인분석을 통해 감성요소를 밝히는 기능은 할 수 있지만, 감성분류를 위한 다른 분석기법을 적용할 수 없다(정인희 등, 1993).

박수진 등(1997)은 의미미분척도를 사용하지 않고 유사성 평정을 실시하여 군집분석을 통해 직물디자인의 시각적 요소와 관련된 감성어회모형을 제시하였다. 최종적인 모형은 3차원으로 평범하다-독특하다, 화려하다-단순하다, 귀엽다-중후하다로 나타났다.

한편, 김유진 등(2000)은 의복디자인의 유사성을 알아보기 위해 다차원척도법으로 분석한 결과 단순한-복잡한의 X축과 입체적인-평면적인의 Y축으로 평가차원이 구성되었고 같은 디자인 요소일지라도 선, 형, 형태에 따라 시각적 이미지가 지각되는 유사성에는 차이를 보였다.

본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성단어를 의미미분척도로 구성하여 평가하게 한 후 요인분석하여 감성요소를 추출하였으며, 선별된 8개의 쇼핑몰에 대해 감성요소에 대한 만족도를 5점 리커트척도로 200명의 피험자에게 평가하도록 하여 군집분석을 실시하여 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 감성분류를 하였다.

III. 연구방법

1. 조사방법

1) 1차 조사대상 및 방법(인터넷 패션 쇼핑몰 감성단어 추출)

인터넷 패션 쇼핑몰 감성단어 추출을 위한 1차 조사는 2000년 8월28일부터 9월10일까지 2주간에 걸쳐 실시하였다. 먼저, 인터넷 패션 쇼핑몰의 연상 단어 수집을 위해 교양 과목 수강생 300명을 대상으로 평소에 인터넷 쇼핑몰을 항해하면서 화면 디자인에서 느꼈던 느낌을 10가지 이상의 연상 단어로 보고하도록 하였다. 두 번째 단계는 실제로 인터넷 패션 쇼핑몰에서 항해 한 후에 느낀 감성 표현 형용사 수집을 하였다. 쇼핑몰 57개를 선정한 후 대구지역의 의류학 전공 학생 150명에게 컴퓨터 실습실에서 쇼핑몰을 항해 한 후 각각의 쇼핑몰에 대한 느낌을 형용사로 자유기술하게 하였다. 검색 엔진 Yahoo에서 '의류 쇼핑몰'이라는 검색어를 사용하여 검색되는 쇼핑몰 57곳을 선정하였는데, 패션 제품을 취급하는 종합쇼핑몰 17곳, 전문쇼핑몰 27곳, 패션 관련 상품(신발, 가방, 지갑, 벨트, 액세서리)취급몰 13곳을 포함하였다. 대상 사이트는 <표 1>과 같다.

2) 2차 조사대상 및 방법 (추출된 감성단어의 반대어 추출)

추출된 감성단어의 상관계수를 계산하여 독립적이라고 뽑혀진 55개의 형용사에 대하여 의류학과 학생 100명에게 각 단어에 대한 반대어를 기입하게 하였다. 응답 중 가장 많이 나온 반대어를 선택하였다. 기간은 2000년 10월 4일부터 10월 10일까지였다.

3) 3차 조사대상 및 방법 (의미미분척도의 구성 요인 추출)

대구경북지역의 대학생 50명을 대상으로 2000년 10월 19, 20일 양일간에 걸쳐 컴퓨터 실습실에서 실시하였다. 현재 패션 제품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰 중에서 소비자의 평가, 전문가의 평가, 연구 논문에 의한 순위 평가 등을 선정기준으로 하여 높은

〈표 1〉 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성단어 추출을 위한 대상 사이트

쇼핑몰	쇼핑몰 유형	쇼핑몰	쇼핑몰 유형
1. 가이드북쇼핑몰	◎	30. old jean	★
2. 나우누리 쇼핑몰	◎	31. 다연(주)	★
3. 대백인터넷 쇼핑몰	◎	32. FILA KOREA(주)	★
4. 신율산교차로 쇼핑몰	◎	33. 가인패션몰	◇
5. 이태원 쇼핑몰	◎	34. 아이엔씨	◇
6. 한솔 CS CLUB 인터넷 쇼핑몰	◎	35. 지니	◇
7. 좋은사람들 쇼핑몰	☆	36. 트바스(주)	◇
8. LG패션 인터넷 쇼핑몰	☆	37. 무녀무녀	★
9. 내외테크 쇼핑몰	◇	38. 베이비컴	★
10. 가파치 쇼핑몰	◇	39. 코끼리	★
11. ACC 액세서리 쇼핑몰	◇	40. 네고	◇
12. SB클럽	◎	41. 비타민통	◇
13. 키드나라	◎	42. 유로몰	◇
14. TEAM204	☆	43. 노량진점	◇
15. 빌코 하우스	◎	44. 예스존	◇
16. 유후쇼핑몰	☆	45. Cyber World	★
17. 옥션(주)	◎	46. 굿센트	★
18. 아웃도어 월드	◎	47. 대구디자이너크럽	★
19. 골드플라자	◎	48. 모데쓰아동복	★
20. 웹타운 쇼핑	◎	49. 밀리오레	★
21. 잔치 흠큘핑	◎	50. 브랜드몰	★
22. 조이넷	◎	51. 우와쇼핑	★
23. 킴스TV	◎	52. 이너웨어콤	★
24. TMALL	◎	53. 지엔느	◇
25. 오렌지아티스트	☆	54. FEBA	◇
26. 웹패션	◇	55. NS21	◇
27. 마이패션	☆	56. SNS패션	◇
28. Click2T	☆	57. 패션와이드닷컴	◇
29. 가우디(주)	☆		

◎ - 종합쇼핑몰

☆ - 전문쇼핑몰

◇ - 패션 관련 상품 취급몰

점수를 받은 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰을 각각 4개씩 선정하였다. 종합쇼핑몰 4곳(삼성몰, 한솔CS클럽, 인터파크, 롯데닷컴)과 전문쇼핑몰 4곳(좋은 사람들, 패션피아, 동대문시장 인터넷쇼핑몰, 패션플러스)을 직접 둘러본 후 34개의 형용사 쌍으로 구성된 의미미분척도를 완성하게 했다.

4) 4차조사대상 및 방법 (인터넷 패션 쇼핑몰의 계층구조)

1, 2, 3차 조사를 통해 추출된 감성단어를 실증적으로 검증하기 위하여 2000년 11월에 총 300명의 대

구·경북지역 의류학과 학생을 편의 표본 추출하여 컴퓨터 앞에서 직접 쇼핑몰을 항해하면서 감성단어의 만족도를 5점 리커트척도를 사용하여 평가하도록 하였다. 주로 대학생을 대상으로 조사한 결과 인터넷은 많이 사용하지만 인터넷을 쇼핑하기 위한 직접적인 도구로 사용하거나 관심을 가지는 경우는 적은 것으로 보이나, 앞으로의 잠재 고객으로서의 가능성을 가지므로 구매 경험이 없다 하더라도 쇼핑몰 감성요소에 대한 평가 대상으로 삼는 데는 무리가 없다고 생각된다.

2. 통계분석

인터넷 패션 쇼핑몰의 감성단어의 지수화를 위해 Microsoft Excel 2000 program을 사용하였으며, 독립성검증을 위한 상관분석과 평가에 있어서의 신뢰도 검증을 위한 내적일관성법을 위해 SPSS 10.0 통계프로그램을 이용하였다. 평가에 있어서의 신뢰도분석결과 Cronbach α 값이 .7680으로 비교적 높게 나타났다. 인터넷 패션 쇼핑몰의 계층구조를 밝히기 위한 분석방법으로 군집분석(Cluster Analysis)을 채택하였다. 군집분석을 위한 유사성 측정방법으로는 제곱유кли디안거리(Squared Euclidean Distance)를 이용하였으며, 군집화 방법으로는 집단간 평균 기준 결합방식(Average Linkage between groups)을 사용하였다. 군집분석의 결과를 가시적으로 제시하는데는 렌드로그램(Dendrogram)을 사용하였는데, 이 경우 군집의 계층구조를 쉽게 확인할 수 있는 장점이 있다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성평가단어추출 및 반대어 추출

본 연구는 사람들이 인터넷 패션 쇼핑몰에서 느끼는 감성에 대한 파악을 위한 것이지만 실제로 사람들의 감성을 직접 파악하는 것은 어렵기 때문에(이순요 등, 1996) 그에 대한 대안으로 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 감성을 표현하는 단어를 수집하여 사용하였다. 다른 감성의 경우에도 문화권에 따른 차이 때문에 연구자들이 단어의 번역에 곤란을 겪고 있으며(안신호 등 1993), 특히 제품과 관련된 감성표현은 대상 제품에 따라 표현 가능한 단어들이 달라질 수 있다(長町三生, 1989). 따라서 본 연구에서는 기존 연구를 활용하지 않고 처음부터 인터넷 패션 쇼핑몰의 관련 감성단어를 수집하고자 하였다.

1차 조사대 300명을 대상으로 인터넷 패션 쇼핑

몰에 대하여 연상된 단어와 150명의 피험자에게 설문지를 배부하여 직접 쇼핑몰에 접속한 후 느낌을 서술하도록 한 후 이 중 128부를 회수해 추출된 감성단어를 분석에 사용하였다. 두 과정에서 수집된 감성단어는 모두 845개였으나, 행동특성이나 상황기술을 나타내는 단어, 심리적인 상태를 기술하는 단어와 중복되는 단어를 제외하고 추출한 239개의 형용사로 실제 분석에 들어갔다. 인터넷 패션 쇼핑몰에서 받는 느낌에 있어서 많은 부분을 동시에 대표할 수 있는 적은 수의 대표적인 형용사를 선택해야 하므로 형용사 선택에 있어서 다음과 같은 기준이 사용되었다(Di Vesta, 1977). 첫째, 일상 생활에 있어서 자주 사용되어야하며, 둘째, 다양한 종류의

<표 2> 인터넷 패션 쇼핑몰의 최종 추출 감성단어

쇼핑몰	형용사	쇼핑몰	형용사
1	깔끔한	29	쉬운
2	단순한	30	부실한
3	복잡한	31	고급스러운
4	세련된	32	체계적인
5	다양한	33	구체적인
6	촌스러운	34	편리한
7	평범한	35	진부한
8	별로인	36	잘된
9	부족한	37	번잡스러운
10	괜찮은	38	정신없는
11	예쁜	39	짜증나는
12	답답한	40	일찬
13	간단한	41	마음에드는
14	느린	42	구성이잘된
15	눈에띄는	43	부드러운
16	귀여운	44	포근한
17	단조로운	45	값싼
18	그저그런	46	따뜻한
19	독특한	47	흥미로운
20	자세한	48	새로운
21	셀링한	49	난해한
22	시원한	50	활동적인
23	감각적인	51	간결한
24	보통의	52	계절에 맞는
25	지루한	53	차분한
26	무난한	54	지겨운
27	난잡한	55	거슬리는
28	지저분한		

쇼핑몰에 적용되어야하며,셋째, 형용사간의 사용이 상대적으로 독립적이어야 한다. 이러한 형용사들을 얻기 위해 Alexander 등(1978)과 Di Vesta(1977)가 사용했던 분석 방법을 사용하여 다음의 통계 처리를 하였다.

i) 빈도(Salience): 전체 피험자가 57개의 쇼핑몰에 대해 답한 모든 형용사를 형용사별로 각각의

빈도를 계산한 것이다.

- ii) 다양도(Diversity): 각 형용사가 한번이라도 언급된 적이 있는 쇼핑몰의 수이다. 최대치는 57이 된다.
- iii) H-지수(Productivity): Osgood(1975)와 Attneave (1959)의 정보이론 (information theory)의 Conditional entropy측정치와 같은 지수로서 다음

〈표 3〉 인터넷 패션 쇼핑몰 평가에 사용된 의미미분척도

번호	감성단어	매우그렇다	보통이다	매우그렇다	감성단어
1	깔끔한1.....2.....3.....4.....5.....			지저분한
2	단순한1.....2.....3.....4.....5.....			복잡한
3	세련된1.....2.....3.....4.....5.....			촌스러운
4	다양한1.....2.....3.....4.....5.....			단조로운
5	평범한1.....2.....3.....4.....5.....			독특한
6	부족한1.....2.....3.....4.....5.....			풍족한
7	예쁜1.....2.....3.....4.....5.....			못생긴
8	느린1.....2.....3.....4.....5.....			빠른
9	귀여운1.....2.....3.....4.....5.....			징그러운
10	자세한1.....2.....3.....4.....5.....			간단한
11	셀링한1.....2.....3.....4.....5.....			재미있는
12	지루한1.....2.....3.....4.....5.....			흥미로운
13	쉬운1.....2.....3.....4.....5.....			어려운
14	편리한1.....2.....3.....4.....5.....			불편한
15	알찬1.....2.....3.....4.....5.....			부실한
16	부드러운1.....2.....3.....4.....5.....			딱딱한
17	값싼1.....2.....3.....4.....5.....			값비싼
18	새로운1.....2.....3.....4.....5.....			진부한
19	차분한1.....2.....3.....4.....5.....			발랄한
20	답답한1.....2.....3.....4.....5.....			시원한
21	시원한1.....2.....3.....4.....5.....			따뜻한
22	그저그런1.....2.....3.....4.....5.....			괜찮은
23	보통의1.....2.....3.....4.....5.....			특별한
24	무난한1.....2.....3.....4.....5.....			튀는
25	고급스러운1.....2.....3.....4.....5.....			싸구려의
26	구체적인1.....2.....3.....4.....5.....			대강의
27	잘된1.....2.....3.....4.....5.....			잘못된
28	번잡스러운1.....2.....3.....4.....5.....			정리된
29	정신없는1.....2.....3.....4.....5.....			체계적인
30	짜증나는1.....2.....3.....4.....5.....			기분좋은
31	마음에드는1.....2.....3.....4.....5.....			싫은
32	구성이잘된1.....2.....3.....4.....5.....			엉성한
33	활동적인1.....2.....3.....4.....5.....			정적인
34	계절에 맞는1.....2.....3.....4.....5.....			계절에 맞지 않는

과 같이 계산된다.

$$H_j = - \sum_{i=1}^{57} P(i,j) \log_2 P(j|i)$$

j: 형용사 i: 쇼핑몰

$P(i,j)$: 각 형용사의 전체 형용사에 대한 확률

$P(j|i)$: 각 형용사의 특정 쇼핑몰에 나타난 형용사

에 대한 확률

형용사로 된 전체 감성단어의 H-지수가 계산되는데 이 H-지수에 의해서 모든 형용사가 서열화된다. 즉 H-지수는 각 형용사가 피험자에 의해 얼마나 많은 쇼핑몰에 사용되고 얼마나 자주 사용되었는지를 나타내준다. 높은 H-지수는 자주 사용되고(빈도

<표 4> 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성 평가 단어 추출을 위한 요인분석

요인명	문 향	요인 적재량	고유값	분산(78.018%)	추출된 감성평가단어
홍미성 다양성 단조로움	홍미로운-지루한 재미있는-썰렁한 고급스러운-싸구려의 풍족한-부족한 마음에드는-싫은 다양한-단조로운 부드러운-딱딱한 기분좋은-짜증나는 예쁜-못생긴	.857 .768 .719 .656 .617 .522 .520 .462 .418	7.433 ..	21.862	홍미로운 다양한 단조로운
독특성 평범성	독특한-평범한 발랄한-차분한 특별한-보통의 튀는-무난한 따뜻한-시원한	.808 .796 .515 .504 .416	3.635	10.690	독특한 평범한
구체성(자세함) 부실함(대강의)	자세한-간단한 알찬-부실한 괜찮은-그저그런 구체적인-대강의	.836 .612 .605 .566	3.412	10.034	구체적인 부실한
단순성(깔끔한) 복잡성(답답함)	단순한-복잡한 깔끔한-지저분한 시원한-답답한	.785 .744 .601	2.081	6.121	깔끔한 복잡한
깔끔한 복잡한 편이성	체계적인-정신없는 정리된-번잡스러운 편리한-불편한 쉬운-어려운	.786 .726 .795 .792	1.986 1.688	5.841 4.964	깔끔한 복잡한 편리한
부실함	계절에 맞는-계절에 맞지 않는 활동적인-정적인 구성이 잘된-엉성한	.739 .647 .525	1.499	4.410	부실한
세련성	잘된-잘못된 세련된-촌스러운	.633 .522	1.333	3.922	세련된
신선함	새로운-진부한	.877	1.241	3.649	신선한
귀여움	귀여운-징그러운	.856	1.182	3.475	독특한
고급스러움 편이성	값싼-값비싼 빠른-느린	.840 .647	1.037	3.050	세련된 편리한

가 높다) 많은 쇼핑몰에 사용되었다(다양도가 높다)는 것을 의미한다. 반면 낮은 H-지수는 자주 사용되지 않았고 적은 수의 쇼핑몰 표현에 사용되었다는 것을 의미한다(Di Vesta, 1977). 전체 형용사를 빈도와 다양도에 따라 지수화시켜 서열화한 후 형용사간의 사용이 서로 독립적인가를 알아보기 위해 상관관계를 계산하였다. 상관계수(0.4이하)에 의해 독립적인 형용사를 선택한 결과 <표 2>와 같이 55개의 형용사가 추출되었다.

반대어 추출 결과 34개의 반대어를 가진 <표 3>과 같은 의미미분척도가 만들어졌다.

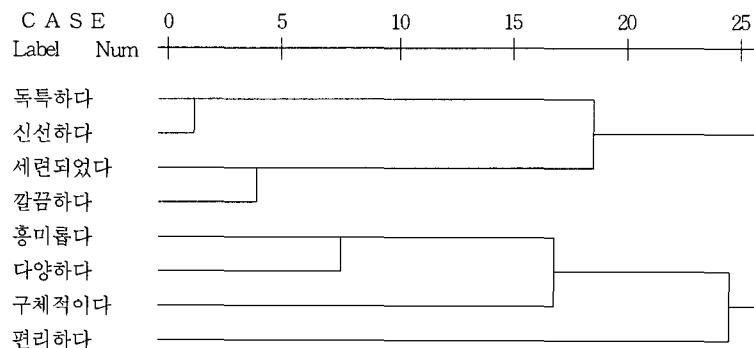
2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성단어 구성요인 추출

50명의 피험자에게 앞서 만들어진 의미미분척도를 사용하여 완성된 설문지가 요인 추출에 사용되었는데 요인분석 방법은 주성분 분석이 사용되었다. 이 기준에 의해 추출된 요인 행렬에 대한 회전 축은 직교회전 방법에 의했으며 Kaiser의 varimax 회전법을 적용하였다. 그 결과는 <표 4>와 같으며 여기에서 각 요인별로 대표적인 감성 평가 단어를 추출하였다. 12가지(흥미로운, 다양한, 단조로운, 구체적인, 부실한, 독특한, 평범한, 깔끔한, 복잡한, 세련된, 신선한, 편리한)요인이 대표적인 감성으로 추출되었다.

3. 인터넷 패션 쇼핑몰 감성단어의 계층구조

본 연구에서는 의미미분척도를 사용하여 측정한 감성단어들을 요인분석하여 12개의 대표요인을 추출하였다. 12개의 대표요인에 대해 리커트형 척도를 사용하여 선별된 쇼핑몰들에 대한 만족도를 평가하도록 하여 군집분석을 실시하였다.

인터넷 패션 쇼핑몰의 감성요소들에 대한 군집분석 과정을 텐드로그램을 사용해 제시함으로써, 그 평가용어들의 결합과정을 통해 하위 군집을 밝히고 이 군집들의 계층구조를 밝히고자 하였다. 이에 따라 인터넷 패션 쇼핑몰을 감성에 따라 분류하고 포지셔닝할 때의 기준으로 다양하게 활용될 수 있으며, 특히 하나의 감성에 대해 다수의 상대개념을 채택하여 사용할 수 있는 근거를 제공할 수 있다.<그림 1>에 그 결과가 제시되어 있는데 가로 방향의 거리는 용어간 유사성을 보여주는 척도이다. 본 결과에서는 모든 용어들이 한 군집에 속하게 되는 거리를 25로 하였을 때의 군집간 상대적 거리를 나타내고 있으며, 거리가 짧을수록 두 용어 혹은 군집간의 유사성이 높다. 또한 인터넷 패션 쇼핑몰 감성분류와 인터넷 패션 쇼핑몰 포지셔닝 기준 제시를 위해 인터넷 쇼핑몰 계층구조를 밝히고자 하는 경우에, 4개의 부정적인 감성평가용어는 고려할 필요가 없어서 부정적인 평가용어는 제외하였으므로 8개의 감성요소가 사용되었다. 평가용어의 결합과정을 잘 고



<그림 1> 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성평가단어 계층구조

찰함으로써 필요에 따라 적절한 상대적 감성을 채택할 수 있을 것이다.

가장 가까운 거리에서 결합하고 있는 것은 '독특하다'와 '신선하다'로, 사람들은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 독특하다는 느낌을 받을 때 동시에 신선하다고 지각, 평가함을 알 수 있다. '독특하다'와 '신선하다'는 다시 '세련되었다', '깔끔하다'와 차례로 결합하여 하나의 소군집이 되므로, '깔끔하다'는 평가는 보다 세련되고, 독특하고, 신선한 것을 일컫는다고 할 수 있다.

그리고, '흥미롭다'는 '다양하다'와 가장 먼저 결합되어, 다양하다는 흥미롭다고도 평가할 수 있으며, '구체적이다'는 이들과 결합되어, '구체적이다'는 평가에는 '흥미롭다', '다양하다'는 뜻이 많이 포함되어 있다고 할 수 있고 여기에 '편리하다'는 느낌이 결합되어 있다. 즉 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 감성은 기본적으로 독특하고 세련된 감성과 흥미롭고 구체적인 감성으로 대별된다고 볼 수 있다. 독특하고 세련된 감성에는 독특한, 신선한, 세련된, 깔끔한 감성이 포함되고 흥미롭고 구체적인 감성에는 흥미로운, 다양한, 구체적인, 편리한 감성이 포함된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑몰 고객에게 최적의 경험을 제공하기 위해 화면디자인의 감성요소를 밝히고 이에 대한 계층구조를 밝혀 이를 실제 인터넷 쇼핑몰 설계에 기초자료로 활용하고자 하였다. 이를 위해 인터넷 패션 쇼핑몰을 항해하면서 느껴질 수 있는 감성단어를 자유연상법과 직접 57개의 쇼핑몰을 항해한 후 느끼는 느낌을 서술하도록 하여 수집한 후 빈도와 다양도에 따라 지수화시키고 상관관계를 계산하여 독립적인 55개의 단어를 추출하였다. 이에 대한 반대어를 서술하도록 하여 의미미분척도를 만들었으며 이 척도를 이용하여 선별된 인터넷 쇼핑몰에 대해 감성 측정을 하여 인터넷 패션 쇼핑몰 화면 디자인의 감성요소를 밝혔다. 그리

고 선별된 8개의 쇼핑몰을 직접 항해하면서 감성요소 만족도를 5점 리커트척도를 사용하여 평가하도록 하여 인터넷 패션 쇼핑몰의 감성단어의 계층구조를 밝혔다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 위험지각과 이점, 구매태도, 탐색행동, 인구통계적 특징 등을 중심으로 이루어진 기존 연구와 달리 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 중요시하는 평가 기준을 감성과 관련시킨 점에서 연구의 의의가 있다고 생각된다. 본 논문에서 추출된 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 감성요소 및 계층구조는 국내 의류 산업체가 인터넷 패션 쇼핑몰을 구축할 때 화면설계 및 디자인에 기초자료로 활용될 수 있으리라 본다. 즉, 소비자들의 인터넷 패션 쇼핑몰의 사용경험에 대한 감성분석이 가능해짐에 따라 인터넷 패션 쇼핑몰 디자인 개발을 객관적으로 풀어나가는 도구로 활용될 수 있을 것이며 이러한 분석을 토대로 소비자의 감각적인 감성에 부응하는 감성마케팅 전략을 기대할 수 있을 것이다. 또, 감성 만족도 평가 자료의 군집분석을 활용하여 기존 쇼핑몰들의 소비자의 감성에 기초한 개성 있는 쇼핑몰 포지셔닝 전략을 수립하는 데에도 도움이 될 것이라 생각한다. 그러나 조사대상 표본이 의류학을 전공하고 있는 대학생에 한정되어 있어서 본 연구에서 제안하는 감성요소가 일반화된 척도로서 유용성을 가지기 위해서는 향후 여러 가지 다양한 쇼핑몰을 대상으로 여러 집단에 대한 반복적인 연구(replication)가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구는 판단표집법으로 자료 수집을 하였으므로 표집상의 오류가 있을 수 있다. 연령과 지역적인 제한이 따르므로 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김유진, 이경희(2000). 의복디자인의 조형적 특성에 따른 감성연구. *한국의류학회지*, 24(7), 976-986
- 김윤경, 이경희(2000). 의복무늬의 시각적 감성연구. *한국의류학회지*, 24(6), 861-872
- 김진우, 문재윤(1997). 시각 디자인 요소와 감성요소

- 간의 상관관계에 대한 연구 -가상 은행 의 고객 인터페이스를 이용하여-. 경영정보학 연구, 7(1).
- 김진우(2000). Internet Business.com. 영진.com
- 박금옥(1996). 색채와 무늬에 따른 직물의 시각적 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 박수진, 조경자, 장준익, 김길님(1997). 직물디자인의 시각적 요소와 관련된 감성어회모형. 한국감 성과학회 학술대회 발표논문집, 63-68.
- 박희석, 인치호, 장동성, 이정규(2000). 인터넷 쇼핑 몰 인터페이스 구성요소 파악 및 디자인 지침에 관한 연구. 대한인간공학회 춘계학술대 회 논문 발표집.
- 안신호, 이승혜, 권오식(1993). 정서의 구조: 한국어 정서단어 분석. 한국심리학회지: 사회, 7(1), 107-123.
- 이경희(1991). 의복디자인의 평가도구 개발을 위한 연구-실루엣 평가를 중심으로. 대한 가정학회 지, 29(1), 37-49.
- 이구형(1997). 인간감성특성과 감성의 측정평가. 한 국 감성과학회 학술대회, 37-42.
- 이순요(1992). 미래지향적 인간공학. 박영사. 379.
- 이순요. 長町三生(1996). 정보화시대의 감성인간공학. 서울: 양영각.
- 이인자(1998). 직물문양 차이에 따른 이미지 지각. 건국대학교 생활문화·예술논집, 21집, 41-54
- 정인희, 이은영(1992). 의복이미지의 구성요인과 평 가차원에 대한 연구. 한국의류학회지, 16(4), 379-391
- 주소현, 이경희(1999). 의복, 배경의 조합에 따른 시 각적 이미지 연구(제1보). 한국의류학회지, 23(1), 78-89
- 차미승(1992). 의복형태와 색채이미지의 시각적 평 가와 분석. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최재호(2000). 전자상거래 시스템에서의 인간공학적 설계대상. 대한인간공학회 춘계학술 대회논문 발표집, 34-37.
- 홍병숙(1984). 의미분별척도법(Semantic Differential)에 의한 양장과 한복의 이미지 비교 평가. 한 국의류학회지, 12(3), 373-382.
- 長町三生(1989). 感性工學. 海文堂.
- Alexander, H.H., Alexander, M.A., & Tzeng, O.C.S. (1978). Designing semantic differential scales for a universe of the near environment-chairs. *Home economics research journal*, 6(4), 293-304.
- Attneave, F. (1959). Applications of information theory to psychology, *henry holt and company-new york*.
- DeLong, M. R. & Larntz, K. (1980). Measuring Visual Response to Clothing. *Home Economics Research Journal*, 5(8), 281-293.
- Di Vesta, F.J. (1977). Developmental Patterns in the use of modifiers as modes of conceptualization, in snider, J.G. and osgood, C.E.(eds), semantic differential technique-a sourcebook, chicago; Aldine, 348-376.
- Di Vesta, F.J. (1977). A Developmental Study of semantic structures of children, in snider, J.G. and osgood, C.E.(eds), semantic differential technique-a sourcebook, chicago; Aldine, 377-390.
- Forsythe, S.M., Drake, M.F., Cox, Jr., Charles, A. (1984). Dress as an Influence on the Perceptions of Management Characteristics in Women. *Home Economics Research Journal*, 13(2), 112-121.
- Forsythe, S.M. (1988). Effect of Clothing Masculinity on Perceptions of Managerial Traits : Does Gender of the Perceiver Make a Difference? *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 10-16.
- Johnson, B.H., Nagasawa, R.H., & Peters, K. (1977). Clothing Style Differences: Their Effect on the Impression of Sociability, *Home Economics Research Journal*, 6(1), 58-63.
- Osgood, C.E., May, W.H., & Miron, M.S. (1975). Cross-cultural universals of affective meaning, urbana, Illinois : University of Illinois press, 83-92.

- Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P.H. (1979). the Measurement of Meaning, Urbana, University of Illinois Press, 1957 cited by Alken, L.R., Psychological testing and Assessment, 3rd ed., Boston:Allyn and Bacon, Inc., 237-238.
- Sweat, S.J. & Zentner, M.A. (1985). Attributions toward Female Appearance Styles. In Michael R. Solomon (Ed.), The Psychology of Fashion. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- 321-335.
- Sweat, S.J. & Zentner, M.A. (1985). Female Appearance Presentation: Gender Differences in Social Attribution and Situational Choice. *Home Economics Research Journal*, 14(2), 176-186.
- Whisney, A. (1978). Fashion Preference : Drawings versus Photographs. *Home Economics Research Journal*, 8(2).