

인터넷 쇼핑 사이트의 이미지 분석과 소비감성과의 관계 -티셔츠 웹 페이지를 중심으로-

김은정[†] · 이경희

부산대학교 의류학과

Relation between the Image Analysis of Internet Fashion Shopping Site and Consumption Emotion -Focused on T-shirts Web Pages-

Eun Jeong Kim[†] · Kyoung Hee Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University
(2007. 3. 20. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to understand consumer emotion about T-shirts web pages and to provide the basis for effective design plan of them. 72 T-shirts web pages through 62 sites have been chosen as stimulus pictures, and the valuation tools are composed of 21 pairs of image adjective and 3 questions for valuation of consumption emotion. Data has been collected on subjects of 480 men and women at the age of 16~27 who live in Busan. The image factors are Aestheticism, Activeness, Stability, Intimacy. The types of T-shirts web pages are classified into four groups. The image according to the type of T-shirts web pages has showed meaningful differences in all factors, and the differences of image factors according to design elements have been meaningfully presented. In the relation between consumption emotion and image of T-shirts web pages, Impulse needs, Buying needs, Recommendation needs are related to Aestheticism factor and Stability factor. The consumption emotion according to the type of T-shirts web pages is appeared high in the type 2(Refine image) and 3(Vivid image). The valuation of consumption emotion according design elements has presented meaningful differences all design elements except menu.

Key words: T-shirts web pages, Image, Consumption emotion; 티셔츠 웹 페이지, 이미지, 소비감성

I. 서 론

전자상거래의 홍수 속에서 인터넷 쇼핑몰은 이미 소비자에게는 시간·공간적 편리성 때문에 차세대 거래 수단으로 자리를 잡고 있고 기업에게는 거래비용의 절감 때문에 홍보와 사업의 수단으로 활용되고 있다. 그 일환으로 국내 패션업계들은 인터넷 포털 사이트나 패

션전문쇼핑몰을 이용한 전자상거래를 활발히 벌이고 있는 한편 인터넷 쇼핑몰업체들도 인터넷상에서의 의류제품 판매증가에 힘입어 매출대비 이익률이 높은 패션의류 및 잡화의 비중을 더 늘리고 있는 실정이다.

무엇보다도 인터넷을 통한 소비자의 의류제품 구매는 인터넷 쇼핑 사이트의 방문과 의류제품들이 제시되어 있는 웹 페이지와의 접촉에 의해서 이루어지는데, 이때 소비자는 직관적 감성으로 웹 페이지를 판단하여 이미지화시키고 그것을 기준으로 자신의 개성이나 감성에 맞는 사이트를 요구하게 된다. 이러한

[†]Corresponding author

E-mail: naji7905@hanmail.net

소비자의 감성은 웹 페이지의 구조나 디자인 구성요소와 함께 웹 사이트와 기업의 이미지를 형성하고 나아가 제품과 자연스럽게 조화되어 결국 구매와도 직결되는 중요한 역할을 하기 때문에 기업은 소비자의 감성을 분석하여 그것을 토대로 한 웹 페이지 설계를 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력에 가장 중요한 요인으로 인식하게 되었다. 그런데 감성에 기반을 둔 웹 사이트의 이미지에 관한 선행연구(선지현, 2001; 정승은, 2001)는 그 대상이 대부분 일반적인 홈페이지로 의류제품을 다루는 웹 페이지를 대상으로 한 연구는 미흡한 실정이고 최근의 인터넷 패션쇼핑몰을 대상으로 한 일부 연구들은 패션상품의 디스플레이(옥동윤, 2002), 인터넷 쇼핑몰의 조직구성(김민정, 2002)에 그치고 있으며, 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 이미지의 계층구조(박현희, 2002)에 관한 연구가 등장하고는 있으나 의류제품을 다루는 웹 페이지에 관한 보다 다각적인 연구가 부족한 실정이다.

따라서 이 연구에서는 선행연구(박순희, 1997; 김선희, 도월희, 2002)와 기초 조사를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰에서 높은 선호와 구매를 보이는 티셔츠 아이템을 선정하여 티셔츠 상품을 디스플레이 해 놓은 티셔츠 웹 페이지에 대한 이미지를 알아봄으로써 소비자의 감성을 이해하고 티셔츠 웹 페이지의 유형화와 소비감성을 알아봄으로써 티셔츠 웹 페이지 디자인 설계 시 활용할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웹 사이트 이미지

웹 사이트 이미지는 웹 사이트가 전달해주는 전반적인 느낌으로 최근 웹 사이트의 이미지에 관한 연구들은 소비자의 감성적 요구를 보다 객관화하여 구체화하기 위한 정량화가 시도되고 있다. 먼저, 이주은(2000)은 웹 사이트 메인 페이지를 대상으로 278개의 어휘에서 13개의 감성요인(E1~E13)과 30개의 대표어휘(깔끔하다, 다채롭다, 은은하다, 깜찍하다 등)를 구성하였으며 정승은(2001)은 웹 사이트 초기화면을 대상으로 40개의 형용사를 사용하여 심미적, 기능적, 정적, 동적의 4개 요인으로 구성됨을 밝혔다. 이러한 연구들은 보다 세분화되고 전문화된 웹 사이트를 대상으로 하여 선지현(2001)은 컴퓨터 교육용 웹 사이트를 100개의 어휘에서 18개 요인을 추출, 이를 요인에 나타난 어휘들에 대해 밝다-어둡다(명도)에 따라

느껴지는 감성), 딱딱하다-소프트하다(레이아웃의 형태와 색상의 배치에서 느껴지는 감성), 화려하다-간단하다(디자인 요소의 조합이 많고 적음에 따라 느껴지는 감성)의 3개 차원으로 밝혔다. 박현희(2002)는 인터넷 패션쇼핑몰에 대해 34쌍의 형용사에서 흥미로운, 다양한, 단조로운, 구체적인, 독특한, 부실한, 평범한, 깔끔한, 복잡한, 세련된, 신선한, 편리한의 12개 요인으로 구성하였다. 한편, 웹 사이트의 색채에 대해 김수정(2003)은 브랜드 웹 사이트의 컬러 이미지 요인을 15개의 형용사에서 능력, 성실, 강인함의 3개로 구성됨을 밝혔는데, 파랑위주의 한색계열이 능력을, 톤 온 톤의 부드럽고 안정적인 배색이 성실을, 검정과 색상차가 큰 배색이 강인함을 준다고 하였다.

나아가 웹 사이트 유형화에 대한 시도는 웹 사이트 초기화면을 화려한, 재미있는, 편리한, 안정된의 4개로 유형화한 정승은(2001)에 의해 이루어진 바 있는데 화려한과 재미있는 감성은 비정형적인 조형적 특징과 그래피이, 편리한과 안정된 감성은 정형적인 조형적 특징과 레이아웃이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 이미숙(2003)은 패션 웹 사이트를 엘레강스, 다이내믹, 댄디, 모던, 캐주얼, 고저스, 로맨틱, 내추럴, 포멀, 클래식, 클리어, 프리티, 쿨 캐주얼, 시크, 에스닉의 15개 이미지로 유형화하고 동일색의 메인컬러 사용 시에도 다른 색조의 선택이나 배색기법에 따라 다양한 이미지가 나타나므로 독창적인 배색기법에 의한 차별화가 필요하다고 하였다. 이와 같이 웹 사이트의 이미지에 관한 연구는 주로 웹 사이트의 감성요인과 유형에 관한 것으로 대부분 일반 웹 사이트의 홈페이지나 메인 페이지를 대상으로 하고 있으며, 패션쇼핑몰이나 패션 웹 사이트를 중심으로 한 연구는 주로 색채 이미지에 관한 것이 대부분이었다. 또한 일반 웹 사이트에 대한 이미지 구성요인은 어느 정도 정량화가 이루어지고 있었으나 의류제품을 취급하는 사이트의 이미지 구성요인에 대한 객관화 작업은 아직 부족함을 알 수 있었다. 따라서 의류제품을 취급하는 쇼핑 사이트에 대한 소비자의 감성을 알아보기 위해 의류제품을 제시하고 있는 웹 페이지를 대상으로 객관화된 이미지 평가도구를 개발하고 감성을 고려한 웹 사이트의 디자인을 제시하기 위해 이미지에 따라 유형화하는 작업이 필요하다고 하겠다.

2. 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비감성

소비감성은 제품에 대한 다양한 감성 가운데 선호도,

구매욕구, 고급감, 폐감 등의 소비행동에 직접적으로 영향을 미치는 감성(김유진, 2002)으로 인터넷 쇼핑몰을 대상으로는 주로 구매의도를 평가하고 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 분석함으로써 소비감성을 파악하고자 한 연구들이 많이 이루어져 왔는데, 인터넷 쇼핑몰 전체에서 남녀 대학생을 대상으로 김종옥(2001)은 구매의도를 쇼핑가능, 제품구매, 추천의도의 3문항으로 평가하고 쇼핑경험이 구매의도에 가장 큰 긍정적인 영향을 미친다고 하였고 이윤주(2002)는 사이트 태도, 추천의향, 만족감, 재방문 의사, 구매의향, 재구매 의향의 6문항으로 평가하고 폐락적 소비집단에서는 신뢰성과 사이트 분위기가, 실용적 소비집단에서는 신뢰도, 제품구색, 편리성, 고객서비스가 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 전은주(2003)는 더 자주 이용할 의향, 앞으로의 이용가능성, 계속 사용할 의향, 권유, 시간투자 가능성, 비구매 의향의 6개 문항으로 평가하고 웹 사이트의 디자인과 절차의 간결성과 명료성이 구매에 영향을 미치므로 사이트 구성의 단순화, 거래단계의 최소화 작업이 필수적이라 하였다. 이외는 다르게 20대 이상의 대학생과 직장인, 일반인을 대상으로 심지미(2002)는 구매가능성, 권유가능성, 앞으로의 이용가능성의 3문항을 구성하고 기업과 소비자간 상호작용의 활성화가 구매의도를 향상시킨다고 하였고 김성태(2004)는 온라인 쇼핑몰을 통한 상품구매 고려 및 의지, 이용 및 사용의향의 3문항으로 평가하고 인지된 고객가치 및 상품의 질 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 그 밖에 10~50대 남녀를 대상으로 한 손영우(2002)는 구매할 용의가 있음, 다른 사람에게 알려줄 용의가 있음, 쇼핑몰의 구조를 기록할 용의가 있음의 3개 문항을 구성하고 이용 편리성이 구매의도에 강하게 영향을 주므로 소비자들이 보다 쉽고 빠르게 대상에 접근할 수 있도록 사이트의 네비게이션 설계와 그에 따른 검색엔진, 메타포, 하이퍼링크 등을 구성해야 한다고 하였다. 이러한 연구들은 보다 전문화된 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 하여 배경일(2001)이 인터넷 의류쇼핑몰에서 20~30대 남녀를 대상으로 구입의향의 1개 문항으로 평가, 소비자 특성에서의 위험지각과 소비자 혁신이, 쇼핑몰 특성에서의 상품제시와 가격이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또 화장품 전문몰에서 21~35세 남녀를 대상으로 한 김귀남(2002)은 구매하고 싶은 충동, 필요하면 구매함, 기회가 생기면 구매함의 3개 문항을 구성하고 온라인 상품 기획 이미지와 보완성 이미지, 사이트 디자인의 이미

지가 좋을수록 구매의도가 높아진다고 하였다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑몰에서는 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 주로 인터넷 쇼핑몰 전체를 대상으로 이루어져 왔으며 인터넷 의류쇼핑몰을 대상으로 한 연구는 미흡한 것을 알 수 있었다. 또한 인터넷 의류쇼핑몰에서의 조사대상자가 주로 20~30대이고 구매의도에 대한 평가가 대부분 인지반응이나 평가적 판단을 측정하는 방식으로 이루어져 있어 소비자의 어떠한 감성이 구매의도를 자극해 구매행동을 유발하는가에 대한 연구가 전무한 실정이다. 따라서 의류제품을 다루는 쇼핑 사이트를 대상으로 하여 감성에 기반을 둔 이미지 구성요인과 소비감성과의 관계를 살펴보고 10대의 인터넷 이용률과 인터넷 쇼핑몰에서의 구매율 증가를 고려해 볼 때 10대를 조사대상자에 포함시킬 필요가 있다고 사료된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 티셔츠 웹 페이지에 대한 이미지 구성요인을 알아본다.

연구문제 2. 티셔츠 웹 페이지의 유형을 분류하고 디자인 특성을 알아본다.

연구문제 3. 티셔츠 웹 페이지 유형에 따른 이미지 차이와 디자인 구성요소에 따른 이미지 차이를 알아본다.

연구문제 4. 티셔츠 웹 페이지 이미지, 유형, 디자인 구성요소와 소비감성과의 관계를 알아본다.

2. 측정도구

1) 자극물 구성

웹 사이트의 선정은 2004년 4월 8일~13일 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구입경험이 있는 20대 남녀 190명을 대상으로 실시한 웹 사이트 인지도 조사와 웹 순위 분석 및 평가 전문 사이트(rank9.com, 100hot.co.kr, rankey.com)에서 상위권내 웹 사이트 조사, 인터넷 전문기관 사이트(Koreanaclick.com)에서 2004년 상반기 히트사이트 조사를 통해서 이루어졌으며, 웹 페이지 선정은 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 의류아이템을 조사한 결과를 바탕으로 하여 76개의 웹 사이트에서 무

디자인 제시방법	남성 티셔츠	여성 티셔츠	캐주얼 티셔츠
착장형			
평면형			
혼합형			

<그림 1> 사진자극물의 예

작위로 407장의 티셔츠 웹 페이지를 수집하고 그 중 경매 및 폐쇄된 사이트를 제외한 62개 사이트에서 360장의 티셔츠 웹 페이지를 수집하였다. 수집된 티셔츠 웹 페이지를 선행연구(김형숙, 2003; 정수지, 2004)와 인터넷 쇼핑 사이트에서의 카테고리를 참고로 하여 상품 제시방법(3가지)과 디자인(3가지)을 기준으로 9(3×3) 가지 유형을 분류한 다음 다양한 웹 사이트 디자인을 고려하여 중복되지 않게 각 유형별로 8장씩 총 72장의 대표적인 티셔츠 웹 페이지를 선정하였다. 사진자극물의 제시방법은 모니터 상과 출력 제시의 시각적 평가차이를 거쳐 연구의 편이성을 고려하여 72개의 티셔츠 웹 페이지를 출력(25.4cm×19.0cm)하여 조사에 사용하였다. 사진자극물의 타당성 평가를 위해 분류기준에 따른 판별분석을 실시한 결과 91.7%의 높은 적중률을 나타내었고 사진자극물의 예는 <그림 1>과 같다.

2) 평가도구

인구통계적 특성은 류우성(2002)과 최현주(2003)의 연구를 토대로 9문항으로 구성하였고 이미지 평가문항은 자유언어연상과 선행연구를 토대로 586개 형용사를 수집, 빈도가 높은 44개의 형용사를 채택하여 형용사쌍으로 구성한 다음, 비슷한 의미와 부적합한 형

용사쌍은 제외하고 연구자의 의도로 적합하다고 생각되는 형용사를 추가하여 총 28개의 형용사쌍을 선정한 후 양극의 7점 의미미분척도로 평가하게 하였다. 소비감성 평가문항은 선행연구(김귀남, 2002; 김종욱, 2001)를 토대로 3문항으로 구성되어 7점 리커트 척도로 평가하게 하였다. 예비조사에서 척도에 대한 신뢰도를 나타내는 Chronbach's α 값이 이미지 평가척도는 0.9195, 소비감성 평가척도는 0.9366으로 신뢰도가 비교적 높음을 알 수 있었고, 척도에 대한 타당도는 28쌍의 이미지 형용사에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 요인 적재값이 0.4 이상으로 나타나 타당성이 있는 것으로 간주되며 의미의 유사성을 고려하여 7개의 형용사쌍을 분석에서 제외시킨 결과 전체 설명율이 60.6%로 향상되어 총 21개의 형용사쌍을 최종 분석에 사용하였다.

3. 자료수집

자료수집은 부산지역에 거주하는 남녀 중 2004년 하반기 정보화 실태조사(한국인터넷진흥원, 2005)와 선행연구(조정선, 2001)를 참고로 하여 인터넷 사용율과 쇼핑률이 높은 16~27세 480명을 대상으로 응답자와의 대면접촉을 통한 일대일 대인면접방법으로 이루어졌다.

자료수집기간은 2005년 1월 27일부터 2월 27일까지 이 루어졌으며 수집된 자료 480부 중에서 불성실하게 응답한 48부를 제외한 432부가 자료 분석에 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 티셔츠 웹 페이지에 대한 이미지 구성요인

티셔츠 웹 페이지에 대한 이미지 평가의 구성요인을 살펴보기 위해 21쌍의 이미지 형용사쌍에 대하여 주성분법을 사용하여 Varimax 직교회전을 통한 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 고유값 1 이상에서 4개의 요인으로 추출되었고 전체변량의 57.039%를 설명하는 것으로 나타났다(표 1). 요인 1은 고급스런-고급스럽지 않은, 홍미로운-지루한, 마음에 드는-마음에 안 드는, 세련된-촌스러운 등의 9개 형용사쌍으로 구성되어 심미성 요인이라 하였으며 전체 변량의 32.717 %를 차지하였다. 요인 2는 발랄한-차분한, 화사한-수수한, 밝은-어두운, 동적인-정적인 등의 5개 형용사쌍으로 구성되어 역동성 요인이라 하였으며 전체 변량의 12.480%를 차지하였다. 요인 3은 깔끔한-지저분한, 정돈된-산만한, 단순한-복잡한, 시원한-답답한 등의 4개 형용사쌍으로 구성되어 안정성 요인이라 하였으며 전체 변량의 6.411%를 차지하였다. 요인 4는 부

드러운-딱딱한, 따뜻한-차가운, 편안한-불안한 등의 3 개 형용사쌍으로 구성되어 친근성 요인이라 하였으며 전체 변량의 5.432%를 차지하였다.

이상의 결과 티셔츠 웹 페이지에 대한 이미지 구성 요인은 심미성, 역동성, 안정성, 친근성 요인으로 나타났으며 심미성 요인이 가장 중요한 차원임을 알 수 있었다. 이 연구에서 나타난 티셔츠 웹 페이지에 대한 이미지 중 요인 1의 심미성 요인은 이주은(2000)의 제 2 감성차원(다채롭다, 색시하다, 생명력있다), 정승은(2001)의 제 1요인의 심미성 요인, 박현희, 구양숙(2002)의 제 1요인의 홍미성·다양성·단조로움 요인과 유사한 것으로 나타났다. 요인 2의 역동성 요인은 최동성 외(2001)의 제 1차원인 밝음 요인과 박수이(2005)의 2요인의 명랑하다 요인과 유사한 것으로 나타났다. 요인 3의 안정성 요인은 이주은(2000)의 제 1 감성차원(깔끔하다, 균형적이다, 고요하다)과 정승은(2001)의 제 3요인인 정적 요인, 박수이 외(2002)의 제 4차원인 깔끔함 요인과 유사한 것으로 나타났으며, 박현희, 구양숙(2002)의 제 4요인의 단순성(깔끔한)·복잡성(답답함) 요인에 부합되는 것으로 나타났다. 요인 4의 친근성 요인은 박수이(2005)의 제 1요인의 따뜻하다 요인에 부합하는 것으로 나타났다. 따라서 선행 연구와 비교 고찰한 결과 웹 사이트를 대상으로 한 감성연구에서 제 1요인으로는 심미성, 역동성, 친근

<표 1> 티셔츠 웹 페이지에 대한 이미지 구성요인

구 분 요 인	항 목	요인부하치	고유값	전체 변량 %
요인 1 심미성	고급스런-고급스럽지 않은 홍미로운-지루한 마음에 드는-마음에 안 드는 세련된-촌스러운 충실한-부실한 독특한-평범한 보기좋은-보기싫은 다양한-단조로운 눈에 띄는-눈에 띄지않는	.737 .709 .689 .648 .642 .627 .556 .534 .529	6.871	32.717
요인 2 역동성	발랄한-차분한 화사한-수수한 밝은-어두운 동적인-정적인 화려한-수수한	.699 .647 .625 .593 .579	2.621	12.480
요인 3 안정성	깔끔한-지저분한 정돈된-산만한 단순한-복잡한 시원한-답답한	.733 .726 .701 .443	1.346	6.411
요인 4 친근성	부드러운-딱딱한 따뜻한-차가운 편안한-불안한	.763 .701 .462	1.141	5.432

성 등으로 나타났으며 그 중 심미성 요인과 역동성 요인이 중요한 차원임을 알 수 있었다.

2. 티셔츠 웹 페이지의 유형분류와 디자인 특성

티셔츠 웹 페이지의 유형을 알아보기 위하여 72장의 사진자극물에 대하여 군집분석을 실시하였다. 자극물간의 거리는 유클리드 거리(Euclidean Distance)로 나타냈으며 각 사진자극물들이 군집화 되어가는 계층구조와 디자인의 유사성을 고려하여 4개의 군집과 군집 내 소그룹으로 나누어 분석하였다. 또한 티셔츠 웹 페이지 유형에 따른 이미지의 상대적인 위치를 알아보기 위해 z-score값을 살펴보고 이를 결과를 바탕으로 군집 유형별 대표 이미지를 추출하였다.

군집 1은 39장의 사진으로 구성되어 전체의 54.2%를 차지하며 소군집 1-1(25장)과 소군집 1-2(14장)로 나누어 볼 수 있다. 디자인 특성은 소군집 1-1은 여백이 많고 색상과 그래픽 사용이 적으며 평면형 상품제시가 특징이고 소군집 1-2는 여백이 적고 따뜻한 느낌의 색상과 색상대비, 혼합형 상품제시가 특징으로 나타났다. 이상과 같이 군집 1의 디자인 특성은 여백이 많고 프레임간 면적대비를 보이는 비대칭의 수평적 레이아웃에 텍스트형 메뉴, 남성과 캐주얼 티셔츠의 혼합형과 평면형 상품제공 등으로 색상의 사용 면적이 작고 그래픽 사용이 거의 없는 것이 특징으로 나타났다. 군집 1에 대한 이미지의 상대적인 위치는 단순한, 평범한, 단조로운, 깔끔한 등의 어휘에서 높게 나타나 이들 결과를 바탕으로 단순한 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 그 중 소군집 1-1은 단조로운, 단순한, 정적인 등의 어휘에서 높게 나타나 차분한, 단순한 이미지를, 소군집 1-2는 발랄한, 단순한, 산만한 등의 어휘에서 높게 나타나 발랄한, 단순한 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 군집 2는 12장의 사진으로 구성되어 전체의 16.7%를 차지하며 디자인 특성은 여백이 적고 그래픽과 컨텐츠 영역간의 대비를 보이는 비대칭의 수평적 레이아웃에 한색의 메인컬러와 서브컬러를 보이며 유사색상조화를 나타냈다. 10가지 이하의 텍스트컬러와 부분적 배치의 그래픽 사용이 매우 많이 나타났으며 텍스트형 메뉴, 남성 티셔츠의 착장형 등이 특징으로 나타났다. 군집 2에 대한 이미지의 상대적인 위치는 고급스런, 마음에 드는, 세련된, 충실한 등의 어휘에서 높게 나타나 이들 결과를 바탕으로 세련된 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 군

집 3은 19장의 사진으로 구성되어 전체의 26.4%를 차지하며 소군집 3-1(4장)과 소군집 3-2(15장)로 나누어 볼 수 있다. 디자인 특성은 소군집 3-1은 수직적 레이아웃과 한색, 다양한 텍스트컬러와 그래픽 사용이 특징이고 소군집 3-2는 난색의 사용이 두드러지는 것이 특징으로 나타났다. 이상과 같이 군집 3의 디자인 특성은 여백이 많고 프레임간 면적대비를 보이는 비대칭의 수평적 레이아웃, 난색, 그래픽 사용, 혼합형 메뉴, 여성 티셔츠의 착장형 상품제공 등이 특징으로 나타났다. 군집 3에 대한 이미지의 상대적인 위치는 흥미로운, 독특한, 다양한, 눈에 띄는, 발랄한 등의 어휘에서 높게 나타나 이들 결과를 바탕으로 화사한 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 그 중 소군집 3-1은 다양한, 화사한, 화려한 등의 어휘에서 높게 나타나 화려한, 화사한 이미지, 소군집 3-2는 눈에 띄는, 동적인, 화사한 등의 어휘에서 높게 나타나 따뜻한, 화사한 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 군집 4는 2장의 사진으로 구성되어 전체의 2.8%를 차지하며 디자인 특성은 대비를 보이는 비대칭의 레이아웃, 색상대비, 혼합형 메뉴, 남성 티셔츠의 혼합형과 캐주얼 티셔츠의 평면형 상품제공 등이 특징으로 나타났다. 군집 4에 대한 이미지의 상대적인 위치는 지저분한, 보기싫은, 다양한, 고급스럽지 않은 등의 어휘에서 높게 나타나 이들 결과를 바탕으로 복잡한 이미지를 나타낸다고 할 수 있다.

3. 티셔츠 웹 페이지 유형에 따른 이미지 차이와 디자인 구성요소에 따른 이미지 차이

1) 티셔츠 웹 페이지 유형에 따른 이미지 차이

티셔츠 웹 페이지 유형에 따른 이미지 차이를 알아보기 위해 일원 분산분석(One-way Anova)과 Scheffe 검증을 실시하였고 모든 요인에서 매우 유의적인 차이가 나타났다(표 2). 심미성 요인은 군집 2와 군집 3이 심미적인 것으로 나타났고 군집 1과 군집 4가 심미적이지 않은 것으로 나타났는데 그 중 군집 2가 가장 높게 군집 4가 가장 낮게 평가되었다. 역동성 요인은 군집 3과 군집 4가 역동적인 것으로 나타났는데 그 중 군집 3이 가장 높게 군집 2가 가장 낮게 평가되었다. 안정성 요인은 군집 1과 군집 2가 안정적인 것으로 나타났는데 그 중 군집 2가 가장 높게 군집 4가 가장 낮게 평가되었다. 친근성 요인은 군집 3에서 가장 높게 평가되었으며 군집 2, 군집 4, 군집 1 순으로 낮게 평가되었다.

<표 2> 티셔츠 웹 페이지 유형에 따른 이미지 차이

유형 요인	군집 1 (단순한 이미지)	군집 2 (세련된 이미지)	군집 3 (화사한 이미지)	군집 4 (복잡한 이미지)	F-value
심미성	-0.278(c)	0.613(a)	0.229(b)	-0.424(c)	182.818***
역동성	-0.131(b)	-0.475(c)	0.532(a)	0.361(a)	186.147***
안정성	0.050(a/b)	0.218(a)	-0.117(b)	-0.118(c)	71.464***
친근성	-0.030(b)	-0.216(b)	0.217(a)	-0.179(b)	28.722***

***p<.001

따라서 심미적인 면과 안정적인 면을 부각시키고자 한다면 세련된 이미지의 군집 2의 디자인 특성을 고려하고 효과적이고 역동적인 면과 친근한 면을 부각시키고자 한다면 화사한 이미지의 군집 3의 디자인 특성을 고려하여 디자인하는 것이 효과적일 것이다.

2) 디자인 구성요소에 따른 이미지 차이

디자인 구성요소에 따른 티셔츠 웹 페이지의 이미지 평가 차이를 알아보기 위해 t-검증, 일원 분산분석과 scheffe의 다중비교를 실시하였다(표 3). 모형은 심미성 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 수평이 수직보다 더 높게 평가되었는데 이는 조진표(2000)의 웹 페이지의 내용부분의 세로길이가 길수록 매력성을 저하시킨다는 연구결과와 유사하게 나타났다. 균형은 안정성 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 화면의 좌우가 대칭인 것이 비대칭보다 더 높게 평가되었다. 비례는 심미성, 역동성 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 여백이 적은 것이 많은 것보다 더 높게 평가되었다. 대비는 모든 요인에서 유의한 차이가 나

타났으며 그래픽과 컨텐츠의 대비가 가장 심미적인 것으로, 티셔츠 상품간 크기의 대비가 가장 역동적이며 친근한 것으로, 대비가 없는 것이 가장 안정적인 것으로 평가되었다. 메인컬러는 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 한색이 가장 심미적이면서 안정적인 것으로, 난색이 가장 역동적이면서 친근한 것으로 평가되었다. 서브컬러 또한 안정성 요인을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 한색이 가장 심미적인 것으로, 난색이 가장 역동적이면서 친근한 것으로 평가되었다. 텍스트컬러의 수는 친근성 요인을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 11가지 이상이 가장 심미적이면서 역동적인 것으로, 3~6가지가 가장 안정적으로 평가되었다. 배색 또한 친근성 요인은 제외한 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 유사색상조화가 가장 심미적이면서 안정적인 것으로, 색상대비가 가장 역동적인 것으로 평가되었다. 그래픽 사용유무는 심미성, 역동성 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 그래픽을 사용한 것이 그렇지 않은 것보다 더 심미적으로 평가되었으나

<표 3> 디자인 구성요소에 따른 티셔츠 웹 페이지의 이미지 차이

디자인 구성요소	이미지 요인		심미성	역동성	안정성	친근성	
	모형	수평	0.153	0.041	-0.060	-0.029	
		수직	-0.040	-0.010	0.015	0.007	
		t-value	4.913***	1.317	-1.936	-0.956	
레이아웃	균형	대칭	0.019	0.028	0.069	-0.028	
		비대칭	-0.009	-0.013	-0.032	0.013	
			0.867	1.207	3.103**	-0.259	
	비례	여백多	-0.120	0.046	-0.028	-0.020	
		여백少	0.107	-0.041	0.025	0.017	
			-7.137***	2.745**	-1.703	-1.178	
	대비	그래픽과 컨텐츠의 대비	0.270a	-0.124	0.064b	0.007	
		상품간 크기대비	-0.214b	0.147	-0.065b	0.184	
		프레임간 면적대비	-0.038b	0.008	-0.027b	-0.071	
		없음	-0.700c	-0.028	0.741a	-0.019	
			F-value	48.180***	10.920***	13.055***	
						12.188***	

<표 3> 계 속

디자인 구성요소		이미지 요인	심미성	역동성	안정성	친근성
색상	메인컬러	난 색	-0.004a/b	0.157a	-0.053b	0.159a
		한 색	0.101a	-0.060b	0.106a	-0.162b
		중성색	-0.042b	-0.023b	-0.031b	0.052a
		무채색	-0.132b	-0.229c	-0.041b	-0.140b
	F-value		7.574***	22.467***	6.168***	26.261***
	서브컬러	난 색	0.022b	0.137a	-0.000	0.176a
		한 색	0.164a	0.091a	0.013	-0.022b
		중성색	-0.203c	0.030a	-0.006	0.082a/b
		무채색	-0.037b	-0.255b	-0.008	-0.229c
	F-value		21.892***	30.869***	0.105	30.405***
그래픽	텍스트컬러 수	3~6가지	0.096b	-0.088b	0.087a	-0.032
		7~10가지	-0.108c	-0.003b	-0.047b	-0.002
		11가지 이상	0.257a	0.234a	0.002a/b	0.088
	F-value		35.334***	18.143***	7.017***	2.561
	배색	동일색상	0.266b	-0.256b	0.095a	-0.146
		유사색상	0.064a	-0.045a	0.104a	0.006
		색상대비	-0.071a	0.035a	-0.173b	0.006
	F-value		14.345***	6.273**	35.921***	1.816
	사용	유	0.140	-0.031	-0.004	0.018
		무	-0.220	0.050	0.007	-0.029
메뉴	t-value		11.151***	-2.522*	-0.344	1.476
	원천	사진	0.265	-0.040	0.036	0.056
		일러스트	-0.234	-0.006	-0.128	-0.093
	t-value		10.848***	-0.716	3.284***	3.175**
	배치	부분적	0.222	-0.027	-0.013	0.048
		보조적	-0.139	-0.048	0.026	-0.080
	t-value		7.524***	0.435	-0.854	2.628**
	종류	텍스트형	0.002	-0.101	0.055	0.000
		혼합형	-0.004	0.168	-0.092	0.000
	t-value		0.193	-8.213***	4.493***	0.002
상품제공	제시방법	좌장형	0.266a	-0.060b	0.081a	0.012
		평면형	-0.099b	-0.031b	0.121a	-0.034
		혼합형	-0.167b	0.091a	-0.202b	0.022
	t-value		73.243***	8.518***	41.350***	1.189
	디자인	여성 티셔츠	0.067a	0.157a	-0.035	0.153a
		남성 티셔츠	0.048a	-0.227b	-0.011	-0.236b
		캐주얼 티셔츠	-0.115b	0.069a	0.047	0.083a
	F-value		13.181***	54.083***	2.364	57.674***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

덜 역동적인 것을 알 수 있었다. 원천은 역동성 요인을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 사진 형태가 일러스트 형태보다 더 심미적이면서 안정적이 고 친근한 것으로 평가되었다. 배치는 심미성, 친근성 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 그래픽이 회면의

1/2~1/3 정도의 크기로 배치되어 있는 것이 더 심미적이고 친근한 것 것으로 평가되었다. 메뉴는 역동성, 안정성 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 혼합형 메뉴가 텍스트형 메뉴보다 더 역동적이면서 덜 안정적인 것으로 평가되었는데, 이는 그래픽 문자와 이미지를 사용한

아이콘이 소비자들로 하여금 보다 더 활동적인 디자인, 화려한 쇼핑몰 디자인을 선호한다는 연구결과(정수지, 2004)와 유사한 것으로 볼 수 있다. 제시방법은 친근성 요인을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 좌장형 제시가 가장 심미적인 것으로, 혼합형 제시가 가장 역동적인 것으로, 평면형 제시가 가장 안정적인 것으로 평가되었다. 상품의 디자인은 안정성 요인을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 여성 티셔츠의 제시가 가장 심미적이면서 역동적이고 친근한 것으로 평가되었다. 요인별로 살펴보면 심미성 요인은 모형, 비례, 대비, 메인컬러 등에서 유의한 차이가 나타났고 역동성 요인은 비례, 대비, 메인컬러, 서브컬러 등에서 유의한 차이가 나타났으며 안정성 요인은 균형, 대비, 메인컬러, 텍스트컬러의 수 등에서 유의한 차이가 나타났다. 친근성 요인은 대비, 메인컬러, 서브컬러, 그래픽의 원천 등에서 유의한 차이가 나타났다.

이상의 결과에서 심미성 요인에는 레이아웃의 균형과 메뉴를 제외한 모든 디자인 구성요소에서, 역동성 요인에는 특히 색상, 메뉴, 상품제공에서, 안정성

요인에는 특히 레이아웃, 색상, 상품제공에서, 친근성 요인에는 색상, 상품제공에서 유의한 차이를 보이는 것을 알 수 있는데 이는 정승은(2001)의 화려한, 재미 있는의 감성에는 그래픽, 레이아웃, 색상의 영향이 큰 반면 조작층 요소와 타이포그래피는 영향이 적고 안정된의 감성에는 레이아웃의 영향이 가장 크다는 연구결과와 유사하게 나타났다. 따라서 색상과 상품제공은 심미성, 역동성, 안정성, 친근성을 부각시키는 디자인 구성요소로 특히 레이아웃은 안정성을, 그래픽은 심미성을 부각시키는 중요한 디자인 구성요소로 볼 수 있으므로 중요하게 작용하는 디자인 구성요소를 부각하여 티셔츠 웹 페이지를 디자인한다면 더욱 효과적인 화면 연출이 가능할 것이다.

4. 티셔츠 웹 페이지 이미지, 유형, 디자인 구성요소와 소비감성과의 관계

I) 티셔츠 웹 페이지 이미지와 소비감성과의 관계
티셔츠 웹 페이지의 이미지와 소비감성과의 관련

<표 4> 티셔츠 웹 페이지의 이미지 어휘와 소비감성과의 관계

독립변수	종속변수	충동욕구		구매욕구		추천욕구	
		Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
심 미 성	고급스런-고급스럽지 않은	0.019	1.272	0.035	2.375*	0.052	3.387***
	홍미로운-지루한	0.130	7.364***	0.132	7.641***	0.129	7.253***
	마음에 드는-마음에 안 드는	0.382	21.346***	0.376	20.662***	0.341	18.234***
	세련된-촌스러운	0.077	4.924***	0.054	3.432***	0.073	4.491***
	충실한-부실한	0.027	1.799	0.048	3.263***	0.049	3.203***
	독특한-평범한	0.055	3.692***	0.057	3.914***	0.061	4.038***
	보기좋은-보기싫은	0.067	3.970***	0.084	5.349***	0.062	3.798***
	다양한-단조로운	0.070	5.084***	0.071	5.269***	0.045	3.216***
	눈에 띄는-눈에 띄지않는	0.029	2.031*	0.019	1.277	0.011	0.761
역 동 성	발랄한-차분한	0.023	1.764	0.024	1.832	0.010	0.771
	화사한-수수한	0.016	1.081	0.000	0.013	0.001	0.107
	밝은-어두운	0.010	0.810	0.029	2.450	0.021	1.753
	동적인-정적인	-0.024	-1.876	-0.037	-2.969**	-0.025	-1.945
	화려한-수수한	-0.001	-0.071	-0.001	-0.097	0.003	0.192
안 정 성	깔끔한-지저분한	0.031	2.165*	0.020	1.419	0.021	1.468
	정돈된-산만한	0.063	4.651 ***	0.063	4.652***	0.051	3.863***
	단순한-복잡한	-0.007	-0.510	-0.005	-0.368	-0.003	-0.209
	시원한-답답한	0.036	2.618**	0.048	3.302***	0.064	4.607***
친 근 성	부드러운-딱딱한	0.019	1.542	0.029	2.463*	0.011	0.843
	따뜻한-차가운	0.019	1.619	0.019	1.577	0.031	2.637**
	편안한-불안한	0.007	0.552	0.009	0.662	0.011	0.891
R ²		0.502		0.528		0.498	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

성을 살펴보기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다(표 4). 충동욕구의 경우 21쌍의 형용사 중 마음에 드는-마음에 안 드는, 흥미로운-지루한, 보기좋은-보기싫은 등의 순으로 10쌍의 형용사가 영향을 미치는 것으로 나타났으며 전체 50.2%의 설명력을 나타내었다. 구매욕구의 경우 마음에 드는-마음에 안 드는, 흥미로운-지루한, 보기좋은-보기싫은 등의 순으로 12쌍의 형용사가 영향을 미치는 것으로 나타났으며 52.8%의 설명력을 나타내었다. 추천욕구의 경우 마음에 드는-마음에 안 드는, 흥미로운-지루한, 보기좋은-보기싫은 등의 순으로 11쌍의 형용사가 영향이 큰 것으로 나타났으며 49.8%의 설명력을 보였다. 이상의 결과에서 흥미로운-지루한, 마음에 드는-마음에 안 드는, 세련된-촌스러운, 충실한-부실한, 독특한-평범한, 보기좋은-보기싫은, 다양한-단조로운, 정돈된-산만한, 시원한-답답한의 8개 형용사상은 충동, 구매, 추천욕구에 공통적으로 영향을 주고 있으며 대부분 심미성과 안정성을 구성하는 어휘들인 것을 알 수 있었다. 또한 충동욕구는 눈에 띠는-눈에 띠지않는, 깔끔한-지저분한 어휘를, 구매욕구는 동적인-정적인, 부드러운-딱딱한 어휘를, 추천욕구는 따뜻한-차가운 어휘를 포함하고 있는 것을 알 수 있었다.

2) 티셔츠 웹 페이지의 유형에 따른 소비감성 차이

티셔츠 웹 페이지의 유형에 따른 소비감성 평가차 이를 알아보기 위해 일원 분산분석과 Scheffe의 다중 비교를 실시한 결과 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두에서 유의적인 차이가 나타났다(표 5). 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두 세련된 이미지의 군집 2와 화사한 이미지의 군집 3이 높게 평가되었고 단순한 이미지의 군집 1과 복잡한 군집 4는 낮게 평가되었다. 그 중 화사한 이미지의 군집 3이 가장 충동적이며 구매하고 싶은 것으로 세련된 이미지의 군집 2가 가장 추천하고 싶은 것으로 나타났다. 그리고 복잡한 이미지의 군집 4가 가장 충동적이지 않고 구매하고 싶지 않으면서 추천하고 싶지 않은 것으로 나타났다. 이상

의 결과에서 세련된 이미지의 군집 2와 화사한 이미지의 군집 3이 소비감성이 높게 평가됨을 알 수 있었다. 따라서 소비감성을 극대화하기 위해서는 티셔츠 웹 페이지의 이미지를 화사하고 세련되게 디자인 할 필요성이 있다.

3) 웹 페이지 디자인 구성요소에 따른 소비감성 차이

웹 페이지 디자인 요소에 따른 소비감성의 차이를 알아보기 위해 일원 중다변량분석(MANOVA)을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다. 모형은 충동욕구와 추천욕구보다 구매욕구에 약간 더 영향을 미치는 것으로 나타났고 수평이 수직보다 더 높게 평가되었다. 비례는 충동욕구와 추천욕구보다 구매욕구에 약간 더 영향을 미치는 것으로 나타났고 여백이 적은 것이 많은 것보다 더 높게 평가되었다. 대비는 충동욕구와 구매욕구보다 추천욕구에 약간 더 영향을 미치며 그래픽과 컨텐츠의 대비가 가장 높게 평가되었다. 메인컬러는 충동욕구와 구매욕구보다 추천욕구에 좀 더 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 난색이 가장 높게 평가되었다. 서브컬러는 구매욕구와 추천욕구보다 충동욕구에 좀 더 영향을 미치며 한색이 가장 높게 평가되었다. 텍스트컬러의 수는 충동욕구와 구매욕구보다 추천욕구에 더 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 11가지 이상이 가장 높게 평가되었다. 배색은 충동욕구와 구매욕구보다 추천욕구에 약간 더 영향을 미치는 것으로 나타났고 유사색상배색이 가장 높게 평가되었다. 그래픽의 사용유무는 충동욕구와 구매욕구보다 추천욕구에 더 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 그래픽 사용이 사용되지 않은 것보다 더 높게 평가되어 그래픽이 구매에 직접적인 영향을 주지 않는다는 정수지(2004)의 연구결과와 부합되는 것으로 나타났다. 원천은 충동욕구와 구매욕구보다 추천욕구에 더 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 사진형태가 일러스트 형태보다 더 높게 평가되었다. 배치는 충동욕구와 구매욕구보다 추천욕구에 더 영향을 미치며 부분적 배치가 보조적 배치보다 더

<표 5> 티셔츠 웹 페이지 유형에 따른 소비감성 차이

소비감성 \ 군집유형	군집 1 (단순한 이미지)	군집 2 (세련된 이미지)	군집 3 (화사한 이미지)	군집 4 (복잡한 이미지)	F-value
충동욕구	3.28(b)	3.88(a)	3.96(a)	3.03(b)	59.277***
구매욕구	3.23(b)	3.83(a)	3.94(a)	2.94(b)	64.174***
추천욕구	3.17(b)	3.28(a)	3.64(a)	2.92(b)	70.808***

*p<.001

<표 6> 웹 페이지 디자인 구성요소에 따른 소비감성 차이

디자인 구성요소		소비감성	충동욕구	구매욕구	추천욕구
레이아웃	모형	수평	3.75	3.72	3.65
		수직	3.50	3.45	3.43
	F-value		15.959***	18.254***	12.001***
	비례	여백多	3.50	3.42	3.39
		여백少	3.60	3.59	3.55
	F-value		3.983*	11.475***	9.527**
	대비	그래픽과 컨텐츠의 대비	3.66a	3.61a	3.63a
		상품간 크기대비	3.40a/b	3.54a/b	3.27a/b
		프레임간 면적대비	3.57a	3.31a/b	3.49a
		없음	3.02b	3.13b	2.96b
	F-value		6.240***	6.938***	8.941***
색상	메인컬러	난색	3.63a	3.62a	3.61a
		한색	3.61a	3.55a	3.53a
		중성색	3.51a	3.46a	3.40a
		무채색	3.30b	3.21b	3.14b
	F-value		6.230***	9.187***	11.749***
	서브컬러	난색	3.69a	3.64a	3.62a
		한색	3.75a	3.69a	3.66a
		중성색	3.25b	3.27b	3.20b
		무채색	3.44b	3.37b	3.36b
	F-value		19.701***	15.675***	16.593***
	텍스트컬러 수	3~6가지	3.66b	3.56b	3.56b
		7~10가지	3.41c	3.38b	3.32c
		11가지 이상	3.95a	3.95a	3.98a
	F-value		26.949***	26.754***	35.356***
	배색	동일색상	3.28b	3.19b	3.10b
		유사색상	3.66a	3.59a	3.58a
		색상대비	3.43a/b	3.41a/b	3.35a/b
	F-value		11.829***	9.105***	13.362***
그래픽	사용	유	3.65	3.61	3.59
		무	3.41	3.35	3.29
	F-value		21.476***	24.909***	32.482***
	원천	사진	3.74	3.71	3.71
		일러스트	3.38	3.31	3.23
	F-value		23.169***	26.883***	37.686***
	배치	부분적	3.69	3.68	3.68
		보조적	3.50	3.37	3.30
	F-value		6.125*	15.139***	22.594***
상품제공	제시방법	착장형	3.65a	3.63a	3.67a
		평면형	3.61a	3.57a	3.47b
		혼합형	3.40b	3.32b	3.28c
	F-value		8.878***	13.434***	19.232***
	디자인	여성 티셔츠	3.71a	3.67a	3.62a
		남성 티셔츠	3.44b	3.40b	3.38b
		캐주얼 티셔츠	3.51b	3.46b	3.43b
	F-value		10.039***	10.141***	7.767***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

높게 평가되었다. 제시방법은 충동욕구와 구매욕구보다 추천욕구에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며 착장형의 상품제시가 가장 높게 평가되었다. 디자인은 추천욕구보다 충동욕구와 구매욕구에 더 영향을 미치는 것으로 나타났으며 여성 티셔츠를 제시한 웹 페이지가 가장 높게 평가되었다. 반면, 균형과 메뉴에 있어서는 소비감성에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 그래픽 문자와 이미지를 사용한 아이콘이 높은 선호를 보이며 높은 구매의도를 가질 수 있다는 연구결과(정수지, 2004)와 상이한 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 레이아웃의 균형과 메뉴를 제외한 모든 디자인 구성요소가 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구에 영향을 미치는 것을 알 수 있었고 그 중 색상의 서브컬러와 상품제공의 디자인은 충동욕구에, 레이아웃의 모형과 비례, 상품제공의 디자인은 구매욕구에, 레이아웃의 대비, 색상의 메인컬러와 텍스트컬러의 수와 배색, 그래픽의 사용유무와 원천과 배치, 상품제공의 제시방법은 추천욕구에 좀 더 중요하게 기여한다는 것을 알 수 있었다. 이처럼 웹 페이지를 구성하고 있는 디자인 요소들이 소비감성에 영향을 주고는 있으나 실질적으로 가장 구매에 영향을 미치는 것은 레이아웃과 상품의 디자인으로 생각된다. 이는 홈페이지의 구조가 어떻게 되어 있는가가 구매의도에 매우 중요한 영향을 미친다는 정수지(2004)의 연구결과에 부합하는 것을 알 수 있다. 따라서 티셔츠 웹 페이지 디자인 시 소비감성을 증대하기 위해서는 대부분의 디자인 구성요소들을 고려하되 구매욕구 증대를 위해서는 레이아웃과 상품제공을 고려하여 티셔츠 웹 페이지를 디자인하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

V. 결론 및 제언

이 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다. 첫째, 티셔츠 웹 페이지의 이미지 구성요인은 심미성, 역동성, 안정성, 친근성의 4개 요인으로 나타났으며 심미성 요인이 가장 중요한 차원임을 알 수 있었다. 둘째, 티셔츠 웹 페이지의 유형은 4개의 군집으로 이루어졌으며 디자인 특성과 이미지를 바탕으로 군집 1은 단순한 이미지, 군집 2는 세련된 이미지, 군집 3은 화사한 이미지, 군집 4는 복잡한 이미지로 나타낼 수 있었다. 셋째, 티셔츠 웹 페이지 유형에 따

른 이미지 차이는 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 심미성과 안정성 요인은 군집 2가, 역동성과 친근성 요인은 군집 3이 가장 높게 평가되었다. 따라서 심미적이고 안정적인 면을 부각시키고자 한다면 세련된 이미지의 군집 2의 디자인 특성을, 역동적이고 친근한 면을 부각시키고자 한다면 화사한 이미지의 군집 3의 디자인 특성을 고려하여 디자인하는 것이 효과적일 것이다. 디자인 구성요소에 따른 티셔츠 웹 페이지의 이미지 차이는 심미성 요인은 대부분의 디자인 구성요소에서 유의한 차이가 나타났고 역동성 요인은 색상, 메뉴, 상품제공에서, 안정성 요인은 레이아웃, 색상, 상품제공에서, 친근성 요인은 색상, 상품제공에서 매우 유의한 차이가 나타났다. 따라서 색상과 상품제공은 심미성, 역동성, 안정성, 친근성을 부각시키는 중요한 디자인 구성요소로 볼 수 있고 특히 레이아웃은 안정성을, 그래픽은 심미성을 부각시키는 디자인 구성요소로 볼 수 있으므로 중요하게 작용하는 디자인 구성요소를 부각하여 티셔츠 웹 페이지를 디자인한다면 더욱 효과적일 것이다. 넷째, 티셔츠 웹 페이지와 소비감성과의 관계에서 충동욕구는 마음에 드는, 흥미로운, 눈에 띄는 등(10개)의 이미지 어휘와, 구매욕구는 마음에 드는, 동적인, 정돈된 등(12개)의 이미지 어휘와, 추천욕구는 마음에 드는, 고급스런, 시원한 등(11개)의 이미지 어휘와 관련되게 나타나 충동, 구매, 추천욕구는 심미성과 안정성 요인과 관련성이 높은 것을 알 수 있었으며 특히 충동욕구는 눈에 띄는, 깔끔한, 구매욕구는 부드러운, 정적인, 추천욕구는 따뜻한 이미지 어휘와도 관련성이 있는 것으로 나타났다. 티셔츠 웹 페이지의 유형에 따른 소비감성 차이는 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두 세련된 이미지의 군집 2와 화사한 이미지의 군집 3이 높게 평가되어 소비감성을 극대화하기 위해서는 티셔츠 웹 페이지의 이미지를 화사하고 세련되게 디자인하는 것이 효과적일 것이다. 웹 페이지 디자인 구성요소에 따른 소비감성의 평가차이는 메뉴를 제외한 모든 디자인 구성요소에서 충동, 구매, 추천욕구의 차이를 나타냈는데 특히 색상은 충동욕구에, 레이아웃과 상품제공은 구매욕구에, 레이아웃, 색상, 그래픽, 상품제공은 추천욕구에 조금 더 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 티셔츠 웹 페이지를 구성하고 있는 대부분의 디자인 요소들이 소비감성에 영향을 주고 있으며 특히 레이아웃과 상품제공은 구매욕구를 더 크게 할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 연령과 지역이 한정되어 있어 결과의 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이며 후속연구에서 연령을 확대하여 살펴볼 수 있을 것이다. 둘째, 웹 페이지 설정에 있어서 의류아이템을 티셔츠에 한정하여 카테고리를 참고로 티셔츠 디자인을 남성, 여성, 캐주얼로 분류하는 정도로 그쳐 티셔츠의 디자인을 획일화하여 제한하는 보다 객관적인 방법이 보충되어야 할 것이며 여러 아이템을 대상으로 차이를 알아보는 후속연구를 해볼 수 있을 것이다. 셋째, 웹 페이지 설정에서 티셔츠를 디스플레이해놓은 웹 페이지의 스텔 화면을 이용하여 분석하였으므로 다양한 웹 페이지를 대상으로 시각적인 요소 외에도 소리, 동영상 등의 멀티미디어적인 요소까지 확대하여 분석한다면 더욱 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이며 산업적으로 더 활용도가 높은 자료가 될 것이라 본다.

참고문헌

- 김귀남. (2002). 인터넷 쇼핑몰 점포 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민정. (2002). 인터넷 패션쇼핑몰의 효과적인 전략방안에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선희, 도월희. (2002). 국내 스포츠 캐주얼웨어의 구매 및 착용현황과 디자인 선호도에 관한 연구. 전국의 만 19-39세 성인남녀를 대상으로-. 한국의류학회지, 26(8), 1286-1297.
- 김성태. (2004). 온라인 쇼핑몰에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수정. (2003). 브랜드 개성을 나타내는 웹 사이트 컬러에 관한 연구. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.
- 김유진. (2002). 패션감성과 감정에 대한 의복조형성 연구. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김종욱. (2001). 인터넷 쇼핑몰 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김형숙. (2003). 백화점 남성의류매장의 공간구성에 따른 시각적 효과. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류우성. (2002). 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 관한 연구: 소비자의 구매의도를 중심으로. 전국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박수이. (2005). 사이버 공간의 성격적 인상(e-Perception) 차원과 관련 요인: 웹 블로그를 중심으로. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박수이, 최동성, 김진우. (2002). 무엇이 홈페이지의 감성품질을 결정하는가. 디자인학연구, 50(15), 97-110.
- 박순희. (1997). 의복관여가 카탈로그 쇼핑 의류제품의 구매 의도와 평가기준에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현희. (2002). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 감성단어 추출과 평가차원. 대한가정학회지, 40(1), 136-146.
- 박현희, 구양숙. (2002). 인터넷 패션쇼핑몰의 감성요소와 화면구성요소가 구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 26(2), 315-324.
- 배경일. (2001). 인터넷 의류쇼핑몰의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.
- 선지현. (2001). 웹 디자인에서 배색과 레이아웃에 의한 감성효과. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손영우. (2002). 인터넷 쇼핑몰의 사용자 수용기술이 구매행동에 미치는 요인연구. 경일대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심지미. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계물 입과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 옥동윤. (2002). 인터넷 쇼핑몰의 패션상품 디스플레이에 관한 연구. 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위 논문.
- 이미숙. (2003). 패션 웹 사이트의 색채 특성과 이미지. 대한가정학회지, 41(8), 159-179.
- 이윤주. (2002). 인터넷 쇼핑몰 사이트 이미지가 사이트 태도와 구매의도에 미치는 영향. 인제대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이주은. (2000). 웹 디자인의 감성적 기술을 위한 실증적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전은주. (2003). 웹 사이트 사용성의 요인구조 확인과 인터넷 상거래에 대한 관계구조모형 검증에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정수자. (2004). 인터넷 쇼핑몰 디스플레이 디자인이 소비자 구매의도에 미치는 영향-의류제품을 중심으로-. 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정승은. (2001). 감성기반 웹 그래픽 디자인 모형에 관한 연구-웹 사이트 초기화면을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조정선. (2001). N세대의 패션가치관이 인터넷 쇼핑몰 구매 결정 중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조진표. (2000). 웹 페이지 디자인의 감성평가 방법개발. 포항공과대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최동성, 이주은, 김진우. (2001). 감성기반의 웹 페이지 디자인을 위한 실증적 연구. 정보과학회논문지: 컴퓨터의 실제, 7(5), 475-488.
- 최현주. (2003). 진브랜드의 이미지에 대한 소비자 감성연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 2004년 하반기 정보화실태조사결과보고서. (2005. 2). 한국인터넷진흥원. 자료검색일 2005. 4. 2, 자료출처 <http://isis.nida.or.kr>