

논문접수일 : 2012.03.20 심사일 : 2012.04.05 게재확정일 : 2012.04.26

웹 사이트의 감성디자인 요소에 따른 선호도 평가 연구

- 백화점 웹 사이트를 중심으로 -

A study in preference assessment according to emotional design elements in the
website

- Focusing on the websites of department stores -

주저자 : 신재욱

Shin, Jae-Wook

백석대학교 디자인영상학부 교수

Baekseok University Department of Film & Design

공동저자 : 황진원

(주) 펜타브리드 본부장

Hwang, Jin Won

Pentabreed Digital Creative BU

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적 및 배경
- 1.2. 연구 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 감성의 이해
- 2.2. 웹 사이트의 이해
- 2.2. 디자인 요소

3. 사례분석

- 3.1. 감성디자인요소 사례분석
- 3.2. 감성디자인요소 사례분석결과

4. 설문조사에 의한 실증연구

- 4.1. 조사대상 및 분석방법
- 4.2. 설문조사 분석결과
- 4.3. 가설 검증

5. 결론

참고문헌

논문요약

인터넷의 발전은 현대인들에게 홍보수단, 사업수단으로 활용함으로써 사회적 의사소통뿐만 아니라 개개인이 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되었다. 또한 대량의 정보화 시대를 맞이함으로써 인터넷의 환경은 양적 팽창을 이루고 있으며 양적 확대가 극한에 달함으로써 질적 변화가 초래되고 있는 실정이다. 이에 사용자들 웹 사이트를 단순히 정보 습득의 목적뿐만 아니라 자신의 감성에 맞는 웹 사이트를 선호하고 있다. 따라서 웹 사이트 구축을 위해 디자이너는 사용자들의 감성을 만족시키기 위해 사용자들의 욕구를 파악함으로써 사용자들의 감성적 측면에 접근할 수 있는 아이덴티티를 구축해야 한다. 본 연구는 웹 사이트의 감성디자인 요소와 사용자들의 선호도의 상관관계를 밝히고자 하며, 연구의 범위는 국내 백화점 웹 사이트로 한정하였다. 선행연구, 문헌자료, 웹진 등의 자료를 토대로 이론적 체계를 갖추었으며, 예비조사로 감성이미지의 컨셉을 설정하였고, 리커트척도법 및 유의확률로 가설을 검증하였다.

연구결과 첫째, 연령에 따라 감성디자인 요소에 대한 중요도가 다른 것으로 나타났다. 둘째, 웹 사이트의 감성디자인 요소 중 모션, 그래픽, 컬러가 웹 사이트의 선호도 점수평가에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 즉, 사용자의 감성적 측면에 접근하여 시대에 맞는 감성 디자인을 구축해야 하는데, 이러한 웹 사

이트 디자인은 사이트의 목적과 콘텐츠 및 사용자의 욕구에 따른 디자인 전략이 필요하며, 이를 뒷받침할 수 있는 웹 사이트의 감성디자인에 대한 지속적인 연구가 계속 되어야 할 것이다.

주제어

감성 디자인, 웹 사이트, 디지털 기술

Abstract

The development of the Internet enables modern people to carry out social communication and to obtain information they want by utilizing the Internet as a method of PR and business. In addition, the environment of the Internet is facing its expansion in the aspect of quantity as the era of large-scaled information has come, and such expansion in the aspect of quantity triggers its qualitative change. In this regard, users prefer website for the purpose of obtaining information as well as satisfying their emotion. Therefore, for construction a website, a designer must construct the identity that can access to emotional aspect of users by satisfying their needs.

This study attempted to identify the correlation between emotional elements of website and the users' preference toward them, and the scope of this study was limited to the websites of domestic department stores. This study secured its theoretical structure, based on various materials, such as precedent studies, literatures, webzine, etc, and established the concept of emotional image as a preliminary study. In addition, it verified the hypotheses with Likert scale and significant probability.

The results of the study are as follows: first, it was found that the importance for the elements of emotional design varied depending on age; second, it was found that motions and graphics, color among emotional design elements of the website affected the assessment on preference toward the website. In other words, it is required to construct an emotional design suitable for the era by approaching the emotional aspect of users, and it is necessary for a website design to have a design strategy adequate to the purpose of websites and the needs of users. Thus, we have to continue to conduct studies on emotional designs of websites supporting such strategy.

Keyword

Emotional design, website, digital technology

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 배경

디지털 기술의 발전은 현대인들에게 있어 이제는 보편적인 생활환경으로서 자리매김하였다. 인터넷은 각 기업의 홍보수단, 사업수단으로 활용하며, 사회적 소통이 가능한 공간으로 개개인이 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있게 된 것이다. 한편 오늘날 인터넷의 환경은 양적 팽창에 따라 대량의 정보화 시대를 맞이 함으로, 사용자들의 관심을 끌려는 웹 사이트들이 매일 등장하고 있다. 하지만 사물의 '양적 확대'가 극한에 달함으로써, '질적 변화'가 초래 되듯, 사용자의 구매 형태 또한 합리적이고 계획적인 구매 방식에서 감성적 욕구를 충족하기 위한 감성소비 방식으로 변화해 가고 있다. 즉, 소비자들은 정보화되고 다양화된 인터넷 환경에서 감성적 만족감을 요구함으로 인터넷의 환경은 사용자 중심의 사이트로 주체가 변화되고 사용자의 니즈 또한 정신적, 심리적 만족감을 중시함으로, 사용자의 감성 만족의 중요성이 증대되었다. 본 연구에서는 사용자들의 감성적 욕구를 만족시켜 웹 사이트의 선호도를 향상시키기 위해 디자이너가 주목해야 할 가장 중요한 것은 감성을 시각화 하는 것으로, 웹 디자인은 웹 사이트만이 색다른 감각의 경험 요소의 도입으로 사용자들의 개성과 감성을 만족시키기 위해 무엇이 필요한지 파악해야 한다.

이에, 오늘날 사용자의 감성을 제대로 읽어내기 위해 과학적인 시점에서 객관적으로 해석 하려는 것이 감성디자인 요소에 따른 선호도 평가 연구의 목적이라 할 수 있다. 또한 사용자의 감성적 열망을 이해 함으로 사용자의 욕구에 더욱 친밀하게 반응해야 한다. 따라서 본 연구는 웹 사이트의 감성디자인요소가 사용자의 선호도 평가를 분석해보고자 한다.

이에, 본 연구는 백화점 웹 사이트에서 사용자의 감성을 만족시키는 웹 디자인의 요소에 따라 선호도에 영향을 미칠 것 이라는 가설을 전제하여 연구의 구체적 목적을 두 가지로 요약하였다.

첫째, 백화점 웹 사이트에서 사용자 감성에 작용한 웹 디자인과 사이트의 선호도의 상관관계에 대해 연구하고자 한다.

둘째, 백화점 웹 사이트에서 사용자 감성에 영향을 미치는 디자인의 요소는 무엇인지 분석하고자 한다.

1.2. 연구의 방법

본 연구는 국내 백화점 웹 사이트를 중심으로 현

대백화점, 롯데백화점, 신세계백화점의 감성디자인 요소에 따라 사용자들의 선호도에 대해 알아보고자 한다.

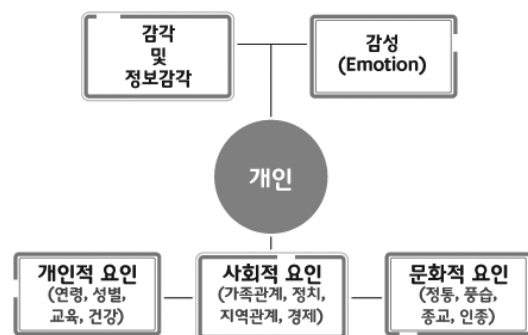
연구 방법은 첫째, 문헌연구와, 선행논문을 통해 이론적 체계를 갖추었고, 각 백화점 웹 사이트를 참고하여 사례분석을 하였다. 이를 통해 감성디자인 요소에 따른 사용자의 선호도 평가 연구를 하였다.

둘째, 감성디자인의 요소에 따른 사용자의 선호도 평가 연구를 위해 무작위 표집으로 일반인 150명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 자료는 컴퓨터 코딩입력과정을 거쳐 SPSS 18.0프로그램을 이용한 빈도분석, t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 감성의 이해

이미경은 (2010)은 “사람이 외부의 자극에 대한 어떤 느낌이 드는 상태나 능력, 감수성“이 감성(Emotion)이라고 하였으며, 감수성과 유사한 의미로 사용한다고 하였으며, 정승은(2001)은 물리적인 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감성이라고 하였다. 감성에 영향을 주는 외부 요인은 다음 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 감성에 영향을 주는 외부요인

감성은 감각을 매개로 인간이 어떤 대상과 교감을 이룰 때 받아들이는 느낌이라 할 수 있으며, 이때에 교감은 인간과 환경과의 접촉에서 이루어지며 이는 감성 자체가 커뮤니케이션 기능을 내포하고 있음을 의미하며 인간의 모든 경험은 감각신경을 통해 두뇌에 전달되어 감각과 지각으로 구분이 된다. 즉 감성은 매우 종합적이어서 직관적이고 반사적으로 발생하는 복합적 느낌으로 어떠한 사물에 대해 '귀엽다'라는 감성은 시각에 관계된 형태, 색 이외에도 사물을 포 장하고 있는 포장지와와의 조화에서도 관련이 되고 사물을 인지하고 있는 대상의 문화수준, 생활 방식, 경

험, 연령, 성별 등과도 관련이 되어 있다.

2.2. 감성디자인

감성디자인이란, 사용자의 욕구가 다양해지고 개성화됨에 따라 그들의 감성적 욕구를 적극적으로 파악하여 디자인에 적용하고자 하는 방법을 말한다. 또한 이러한 과정에서 사용자의 기대욕구를 파악하고 추론함으로 디자인에 적용시킬 때에 사용자의 감성을 만족시키며 더 나아가 기대수준을 뛰어넘는 심리적 감흥을 일으킨다.

즉, 감성디자인이란 인간이 가진 감각을 자극하여 느끼게 하는 것으로 감각을 보다 활성화 시켜 인간의 몸을 감각의 주체로 하여 그들이 새로운 감성을 경험하도록 하는 것이 감성디자인이다.

위에서 살펴본 개념들에서 나타난 감성과 감성디자인은 여러 가지 측면의 의미를 내포하고 있지만 궁극적으로는 인간을 위한 심리적, 쾌적성, 감각적 만족감을 주는 디자인으로 감성디자인이 매우 중요한 요소로 부각되어지고 있다.

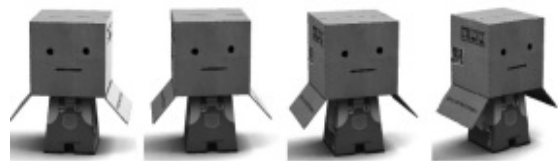
2.3. 웹 사이트에서의 감성디자인 요소

경제학자 조엘 쿠르츠만(Joel Kutzman, 미래와의 대화, 1999)은 인간의 좌뇌는 주로 언어적, 이성적 사고를 하고 우뇌는 비언어적, 직관적, 감성적 사고를 한다고 주장 하였다. 인간의 능력은 이성적 능력과 감성적 능력으로 나눌 수 있으며, 기존에 지식과 기술은 인간의 이성적 능력을 키우는 데에만 주력하기 때문에 감성적인 능력 개발에 소홀 했던 것이 사실이다. 하지만 사용자가 느끼는 감성은 때에 따라 주관적이기 때문에 일반화하기가 쉽지 않다. 디자이너들도 그들이 주관적으로 표현하고 있는 감성을 정확히 사용자들에게 전달하기 쉽지 않다는 것을 안다. 가령 '고급스럽다, 세련되다'와 같은 감성은 상대적으로 익숙한 '예쁘다, 멋지다, 귀엽다'와 같은 것 보다 더욱 전달이 어려운 감성이라 할 수 있다. 하지만 익숙한 감성을 표현하여도 창의적 감성을 창출 하지 못할 수 있는 단점이 있어 익숙하지 않은 감성을 시각화 할 때에는 감성을 더욱 적극적으로 활용해야 하며, 이미경(2010)은 감성 요인이 궁극적으로 제품 및 서비스 구매와 같은 의사결정에 영향을 미치는 것을 고려하면, 사용자들이 웹 사이트를 선택하는 요인으로 감성이 관여한다는 것을 알 수 있다고 주장 하였다. 김소희(2001)사용자가 웹 사이트를 접했을 때, 느끼게 되는 이미지를 형성하는 요소 중 사용자의 물리적 감각

에 영향을 주는 요소가 웹 사이트의 디자인 요소라고 정의 하였다. 한정민(2010)은 웹 사이트의 여러 요소들이 조화를 이루어 사용자에게 새로운 경험을 제공함과 동시에 시스템과 사용자가 상호작용할 수 있는 커뮤니케이션으로써 시각적인 특성을 웹 디자인 요소에 충분히 반영해야 한다고 하였으며, 최근에는 문자와 이미지만이 아닌 동적인요소와 청각적 요소등 사용자의 감성적 측면을 자극 할 수 있는 특성을 가진 디자인을 형성 할 때 사용자의 만족감으로 연결이 되어 그 빛을 발한다고 하였으며, 사용자의 감성을 자극 할 수 있는 디자인의 요소의 개념과 원리는 다음과 같다.

2.3.1. 모션 그래픽

정자미(2006)는 멀티미디어 디자인은 그래픽 디자인을 시간적으로 확장한 것으로 볼 수 있고, 무엇보다 디자인의 제약사항이었던 시간적 한계를 극복함으로써 사용자에게 시각적 흥미를 유발하여 어떠한 요소보다 확실하고 직접적 의미전달의 기능을 수행 할 수 있다고 하였다. 손민정(2005)은 단순한 움직임이 아닌 하나의 언어가 될 수 있고, 모션그래픽의 만족스러운 효과를 위해 웹 사이트에 맞는 컨셉을 설정해 움직임에 부여해야 한다고 하였다. 즉 모션그래픽의 컨셉이 없는 무의미한 움직임은 다른 의미를 전달할 수 없기에 시각적 측면 뿐 만 아닌 심리적 측면도 고려해야 한다고 하였다. 따라서 모션 그래픽(Motion Graphic)은 다른 디자인 요소보다 확실하고 강력한 정보의 전달과 감성적 자극을 유발할 수 있는 표현 수단이며, 사용자들의 감성적 욕구를 충족시키는 데에 있어 매우 중요한 역할을 한다.



[그림 2] 모션그래픽

2.3.2. 색

미국의 색채 심리학자인 루이스 체스킨(Louis Cheskin, 1976)은 색채의 영향력에 대해 색채는 인간의 정서에 직접 소구함으로 인상이 강렬하여 기억에 남기 쉽다고 하였다. 이처럼 색은 심리적, 시각적 반응을 포함한 예술, 유행, 상업광고 등과 물리적 감각적 인간의 모든 생활에 영향을 줌으로 색은 인간의 감정이나 감정을 자극하는 심리적 효과가 있다. 색 마다 그에 따른 감각과 감정도 다르며 색상, 명도, 채도를

인간의 감각과 경험, 기억 등에 의해 느낌을 가지게 된다. 웹 디자인 계획에 있어 기업이나 브랜드의 이미지를 효과적으로 사용자에게 보여줄 수 있는 방법 중 하나는 해당 기업이나 브랜드의 로고, 심벌, 그리고 색상을 웹 사이트의 메인 컬러로 적용하는 방법인데 이는 기업의 고유 색상을 사용함으로써 사용자의 감성을 자극 할 뿐 만 아니라 브랜드의 아이덴티티를 부각 시킬 수 있다.



[그림 3] 아이덴티티 컬러가 적용된 사이트

2.3.3. 그래픽이미지

정승은 (2002)는 웹 사이트의 그래픽 이미지의 표현수단으로 사진이나 일러스트레이션 등이 있고, 정보를 쉽게 이해하고 검색할 수 있도록 도와준다고 하였다. 또한 함축적인 이미지로 사용자들로 하여금 호기심을 유발시켜 사용자에게 정보전달 시간을 단축시킴과 동시에 전체적 내용 파악을 용이 하게 한다고 하였다.

그래픽이미지는 사용자에게 감성을 충족시켜 줄 수 있는 요소 중 가장 빠르게 정보를 전달 할 뿐 만 아니라 감성을 자극하여 특정 웹 사이트에 관심과 흥미를 가지게 한다. 효과적인 그래픽 이미지의 사용은 방문자의 시선을 끌어 정보에 대한 욕구를 높여주고 사이트의 특징과 성격을 구체적으로 전달 해 준다. 하지만 그래픽이미지의 과한 사용은 콘텐츠의 정보전달력을 떨어뜨리는 단점이 있기에 기능성을 고려하여 적절한 이미지의 사용이 사용자의 감성을 자극 할 수 있다.



[그림 4] 그래픽 이미지

2.3.4.레이아웃

레이아웃은 문자, 그림, 사진 등의 시각적 구성요소를 한 페이지에서 배치되는 방식이다. 웹 사이트에서의 레이아웃은 일반 편집디자인에 비해 어려운 편이지만 HTML¹⁾의 테이블을 잘 활용하면 원하는 레이

1)html.테이블은 웹 페이지 요소들을 공간적으로 구성하거나 목록이나 규격 등고 같은 표 형식의 데이터들이 화면에 보기 좋

아웃을 만들 수 있다. 선지현(2002)는 사용자의 감성을 불러일으킬 수 있는 기본적 디자인 요소인 레이아웃은 모든 그래픽 요소 배치의 근간을 이루고 있다고 하였다. 홍수연(2008)은 사용자 정보 전달에 있어 그리드를 표시해야한다고 하였는데, 그리드의 적용은 매우 중요한 요소이며, 많은 콘텐츠를 보다 효과적으로 배치하고 조화롭게 구성된 그리드 레이아웃은 사용자로 하여금 정돈된 이미지와 안정감을 느끼게 해준다고 하였다. 편집디자인에서 많이 활용되는 그리드 시스템은 웹 디자인에서도 여러 방향으로 활용되어 지고 있고 그리드 시스템을 이용한 레이아웃은 정형화된 틀을 제공하여 안정감과 통일성을 바탕으로 사용자에게 빠른 정보를 제공하여 신뢰감을 높이는 역할을 한다고 한정민(2010)은 주장 하였고, 정형화된 레이아웃은 틀에 박힌 답답함과 일률적 배치로 지루함을 유도할 수 있다고 하였다.

즉 ,복합적 레이아웃의 형태를 사용하여 사용자의 이해를 돕고 시선을 사로잡아야 한다. 복합적 레이아웃의 형태는 다양한 여백의 활용, 수평, 수직적 구도, 대칭, 비대칭, 강조, 대비 등의 디자인 원리를 이용한다.



[그림 5] 수직 , 수평구조의 레이아웃

2.3.5. 타이포그래피

타이포그래피(Typography)는 어떤 생각이 언어가 되고 문자가 될 때 이 언어를 독특한 형태로 만들어 주어 이해를 돕는 표현의 방법론과 기술이다. 또한 사용자에게 가장 기본적으로 정보를 전달하는 요소이며, 사용자의 개성과 감성을 전달하는 수단이 된다. 문자 자체로서의 메시지의 전달 역할뿐만 아니라, 시각적 커뮤니케이션을 보다 쉽고 용이하게 하는 중요한 역할이다. 웹 디자인에서 타이포는 HTML 기반의 타이포그래피와 그래픽 기반의 타이포그래피로 나누며 현재 한글은 굴림체, 바탕체, 돋움체 정도가 웹 브라우저에서 볼 수 있는 서체로, 다운로드가 특별히 필요가 없어 많은 콘텐츠 텍스트가 별도의 타이포그래피 디자인 과정이 없이 사용이 되고 있다. 최근에는 웹 사용자들은 타인과의 정보 교환에 있어 커뮤니케이션의 수단으로 감성적이면서 개성이 넘치는 폰트를 사용하고 있다. 한정민(2010)은 폰트에서 가독성있게 표시될 수 있는 구조를 만들기 위해 사용한다.

매우 중요한 요소임에도 불구하고 이를 배제한 사용성은 감성과 직접적으로 연결되며, 타이포그래피 또한 사용자의 감성을 유발하는 중요한 요소라 할 수 있어 타이포그래피의 시각화를 위해서는 사용자의 감성에 호소해야 한다고 하였다.



[그림 6] 이미지 & 문자형 타이포그래피

3. 사례분석

3.1. 감성디자인요소 사례분석

앞의 2장에서는 웹에서의 디자인 요소와, 감성의 이론적 고찰을 하였으며 본 장에서는 백화점 웹 사이트의 사례분석을 하고자 한다. 앞서 선행연구 및 문헌 연구를 토대로 모션, 색, 그래픽, 레이아웃, 타이포의 5개를 선정하여 분석하였다.

3.1.1. 롯데 백화점

모션	페이지에 있는 메뉴에 조그만 이미지의 모션으로 재미를 주고 있으나 사용자의 눈에 쉽게 들어오지 않아 자칫 지루함을 주고 있음
색	롯데만의 아이덴티티 컬러인 골드를 사용하여 고급스러움을 표현하고 있으며 골드와 어울리는 컬러의 사용으로 한층 더 고급스러운 느낌을 주고 있음
그래픽 이미지	일러스트의 사용보다는 사진의 사용으로 정보를 전달하고 있지만, 일러스트의 적용이 적어 사용자들로 하여금 약간의 딱딱한 이미지의 감성을 가지게 함
레이아웃	수직, 수평의 레이아웃 사용으로 다소 산만함을 주고 있지만 골드의 유사컬러로 정돈된 느낌을 부여함
타이포그래피	주로 고딕체를 사용하여 문자형 타이포그래피라고 할 수 있지만 강조되는 부분은 이미지 타이포그래피를 사용하여 세련된 느낌을 부여함

Good Point	-브랜드 별 블로그를 제공하여 브랜드 소개 및 사용자와의 커뮤니케이션 공간 제공 -웹 Trend를 적극적으로 활용한 콘텐츠 정보 노출 및 차별화된 기능 적용함
Bad Point	-활성화하기 어려운 방법으로 인해 낭비된 공간으로 전략됨 -메인 페이지와 서브페이지의 연결성 없는 Visual Identity로 통일감이 부족함

[표 1] 롯데백화점 웹 사이트의 감성디자인 요소 분석 (www.lotteshopping.com)

3.1.2. 신세계 백화점

모션	메인 페이지에 모션이 적용되어 사용자의 감성에 흥미를 유발 시키고 있으나, 몇몇 페이지에 필요한 정보이외의 Back배경에도 모션적용으로 자칫 혼란을 야기함
색	실버컬러와 웜 그레이(Warm Gray)컬러로 주로 무채색을 사용하여 심플한 느낌을 주고 있지만 실버컬러에서 느껴지는 자칫 차가운 느낌이 웜 그레이의 따뜻한 감성을 없애고 있어 홈페이지 전체에 차가운 이미지를 가지게 함
그래픽 이미지	신세계 백화점의 웹 사이트도 롯데 백화점의 웹 사이트와 마찬가지로 일러스트레이션의 적용보다는 사진으로 정보 전달을 하고 있으며 일러스트의 적용이 적어 사용자들로 하여금 딱딱한 이미지 감성을 가지게 함
레이아웃	메인 페이지의 수평형 레이아웃으로 중앙부분에 메인 이미지로 사용자들로 하여금 주목성을 주고 있으며, 서브 페이지는 수직형 레이아웃을 사용하여 정돈된 느낌을 주고 있음
타이포그래피	텍스트형 타이포그래피 보다는 이미지형 타이포그래피로 신선함을 주고 있음
Good Point	-사용자로 하여금 웹사이트의 사용 목적을 쉽게 알 수 있도록, 메인 페이지의 비주얼 영역 정보 구성을 직관적으로 Section화 함 -각 Section별로 동일한 Header 영역과 Title 구성으로 통일된 화면을 보여줌
Bad Point	-운영적인 측면에서 메인 페이지의 비주얼 및 일부 Section 메인 페이지의 효율성이 떨어짐

[표 2] 신세계백화점 웹 사이트의 감성디자인 요소 분석 (www.shinsegae.com)

3.1.3. 현대 백화점

--	--

모션	이미지형 타이포그래피에 모션을 적용하여 지루함을 줄 수 있는 타이포에 재미를 부여함
색	모던한 컬러와 자연스러운 컬러의 조화 도시적인 스타일과 세련된 클래식함을 보여주고 있음
그래픽 이미지	메인페이지에서의 산뜻한 느낌의 일러스트레이션의 적용으로 고급스러움과 산뜻한 이미지를 동시에 나타내고 있음
레이아웃	메인페이지의 수평형 레이아웃으로 정돈된 느낌을 주고 있고, 수직, 수평형 레이아웃인 서브페이지는 자칫 혼란을 줄 수 있으나, 수직수평의 적절한 레이아웃 비율로 인해 정돈된 느낌으로 산뜻함과 클래식함을 부여 하고 있음
타이포그래피	이미지형 타이포그래피와 텍스트형 타이포그래피의 적절한 사용으로 신선함과 세련된 느낌을 부여하고 있음
Good Point	-GUI는 실용적으로 단순하게 구성하고, Visual 요소는 과감히 시원하게 보여주어 사용자로 하여금 명료한 느낌을 제공함 -서브 메인과 서브 페이지로 이동하였을 때, 콘텐츠 디자인 특화 및 해당 페이지들의 하단에 모든 메뉴를 배치하여 노출시킴으로써 사용성을 높임
Bad Point	-인터넷 쇼핑몰 페이지에서 수직, 수평형 레이아웃의 산만함과 과도한 그래픽이미지의 사용으로 인해 산만함과 동시에 혼란을 야기함

[표 3] 현대백화점 웹 사이트의 감성디자인 요소 분석(www.ehyundai.com)

3.2. 감성디자인요소 사례분석결과

위의 사례 분석에서는 문헌연구를 토대로 감성디자인 요소 5가지를 선정하고 분석하였다. 이를 통해 백화점 웹 사이트에서 감성디자인 요소가 어떻게 활용되고 있는지를 알아보았다.

첫째, 백화점 웹사이트에서는 전반적으로 감성디자인 적극적으로 적용하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 신세계백화점의 경우 실버 컬러와 무채색 계열이 다소 차가운 느낌을 주고 있는 것으로 나타났으며, 롯데백화점의 경우 산만할 수는 있으나 아이덴티티컬러의 유사컬러 사용으로 산만할 수 있는 레이아웃을 정돈시켜 고급스러움을 표현하였다. 또한 현대백화점의 경우 이미지 타이포그래피에 모션을 적용하여 세련됨을 표현하였으며, 다양한 타이포그래피의 사용으로 단조로운 타이포그래피보다 지루함을 달래 주었다.

둘째, 감성디자인 요소를 웹 사이트에 적극적으로 반영하는 것으로 보아 감성디자인 요소를 통해 감성을 극대화하였다.

4. 설문조사에 의한 실증연구

4.1. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 국내 백화점을 중심으로 웹 사이트의 감성디자인 요소에 따른 선호도 평가 연구로써, 백화점 웹 사이트에서 느껴지는 형용사 이미지 분석, 연령에 따른 감성디자인 요소 선호도 속성, 백화점 웹사이트 선호도에 대해 알아보려고 한다.

조사기간은 예비설문조사를 포함하여 2012년 2월 10일부터 약 한달 간 실시하였으며, 조사대상은 서울에 있는 현대 백화점을 이용하는 남성과 여성으로 하였으며, 현대백화점을 선택한 이유는 웹 사이트 방문 순위를 나타내주는 ‘랭키닷컴(www.rankey.com)’에 나타난 본 연구의 사례 백화점 중 가장 낮은 방문 빈도율을 보인 현대백화점을 선정하였다. 표준화된 설문지를 이용한 (Survey) 조사방법으로 일대일 면접을 실시하였다.

구분		빈도 (명)	백분율(%)
성별	남성	34	2.48
	여성	103	75.2
	Total	137	100.0
연령	20대	43	31.4
	30대	69	50.4
	40대	25	18.2
	Total	137	100.0

[표 4] 설문대상의 인구통계학적 특성

4.2. 설문조사 분석결과

4.2.1. 예비조사 결과

본 조사를 위한 평가어휘를 추출하기 위해 예비설문조사는 2012년 2월 10일 부터 20까지 백화점을 가장 많이 이용하는 주부30명을 대상으로 실시하였고, ‘각 백화점 웹 사이트’를 보여 준 후 백화점 웹 사이트에 대한 느낌의 답변 결과를 분석하여 1차적으로 [표 5]와 같이 15개의 이미지를 추출하였다.

백화점 웹 사이트에 대한 이미지		
편안한	여유로운	차분한
클래식한	깔끔한	안정적인
세련된	고급스러운	우아한
신비로운	멋있는	발랄한
새로운	매력적인	감성적인

[표 5] 1차 백화점 웹 사이트에 대한 이미지 추출 용어

[표 6]은 [표 5]에서 응답 비율이 높은 용어 순으로 ‘고급스러운, 우아한, 클래식한, 세련된, 여유로움’을 최종적인 용어 5개로 선정하였다.

최종용어 5개				
고급스러운	우아한	클래식한	세련된	여유로운

[표 6] 최종 백화점 웹 사이트에 대한 이미지 추출 용어

예비조사를 통해 추출된 5개의 백화점 이미지 형용사에 대한 속성별 리커트척도법 측정을 하였으며, 그에 따른 백화점 선호도를 나타내었다. 조사결과는 다음 [표 7]과 같다.

	롯데 백화점	신세계 백화점	현대 백화점
고급스러운	3.29	3.56	2.99
우아한	2.77	3.34	2.82
클래식한	2.78	4.28	3.18
세련된	2.79	3.24	3.28
여유로운	2.02	3.42	3.12
선호도	70.14	82.88	62.02

(속성:5점 만점, 선호도:100점 만점)

[표 7] 백화점 이미지와 선호도 점수

폴드컬러와 유사컬러계열을 사용한 롯데백화점의 경우 컬러로 인한 고급스러움이 형용사 이미지로 높은 점수로 나타났으며, 신세계 백화점의 경우 절제된 색채의 활용으로 클래식한 형용사 이미지가 (4.28)이라는 가장 높은 점수를 얻었다. 현대백화점의 경우 메인 페이지의 flash활용과 밝은 톤의 컬러로 세련됨을 보여 주었다. 그에 따른 백화점 선호도 점수는 신세계백화점 (82.88점)> 롯데백화점(70.14점)> 현대백화점(62.02)점수 순으로 신세계백화점이 가장 높은 점수를 얻었다.

4.3. 가설 검증

본 연구는 백화점 웹 사이트의 나타난 감성디자인 요소가 사용자들의 선호도에 영향을 미치는지에 대해 측정해보고, 사용자들의 선호도를 높이기 위한 디자인 개발이 어떻게 이루어져야 하는지 밝혀보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

가설 1. 연령에 따라 감성디자인 요소를 중요시 하는 속성이 다를 것이다.

조작적 정의는 감성디자인 요소 속성인 모션(1), 색(2), 그래픽(3), 레이아웃(4), 타이포(5)인 독립 변인 과, 매우 그렇다(1), 그렇다(2), 보통이다(3), 그렇지 않다(4), 매우 그렇지 않다(5)를 종속변인 속성으로 측정 하였다.

(속성)		평균			F	df	P
응답자 수	137명	20대 43명	30대 69명	40대 25명			
모션	2.54	2.53	2.59	2.52	.352	110	.819
색	3.36	3.03	3.01	4.04	.013	110	.902
그래픽	2.75	2.44	2.90	2.92	.389	110	.058
레이아웃	2.78	3.07	2.48	2.80	4.282	88.15	.023*
타이포	2.70	2.58	3.17	2.36	1.589	110	.041*

(*; 유의확률 p<.05로 통계적으로 유의미함)

[표 8] 연령에 따른 속성별 중요도 차이

연령에 따른 속성별 중요도에 있어 20대의 경우 그래픽이미지(2.44점)>모션(2.53점)>타이포(2.58점)>색(3.03점)>레이아웃(3.07점)의 순이며, 20대는 그래픽 이미지를 가장 중요시 하였으며, 두 번째로 모션을 중요시하였고, 30대의 경우 레이아웃(2.48점)>모션(2.59점)>그래픽(2.90점)>색(3.01점)>타이포(3.17점)으로 30대는 레이아웃을 가장 중요시 하고 두 번째로 모션을 중요시 하였다. 마지막으로 40대 타이포(2.36점)>모션(2.52점)>레이아웃(2.80점)>그래픽(2.92점)>색(4.04점)으로 40대가 가장 중요시하는 속성은 타이포 였으며, 두 번째로 중요시 하는 속성은 20대, 30대와 마찬가지로 모션 이었다. 즉, 20대, 30대, 40대 모두 처음으로 중요시 하는 속성을 달랐지만 두 번째로 중요시하는 속성은 모두 모션으로 나타났다. 연령에 따라 차이는 속성으로는 '레이아웃, 타이포'만이 유의확률 0.05이하로 가설 1은 부분적 채택이 되었다. 레이아웃은 20대, 40대 보다 30대가 더 중요시 하는 것으로 나타났고, 타이포는 30대보다 20대, 40대가 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

가설 2. 성별에 따라 감성디자인 요소를 중요시 하는 속성이 다를 것이다.

조작적 정의는 감성디자인 요소 속성인 모션(1), 색(2), 그래픽(3), 레이아웃(4), 타이포(5)인 독립 변인 과, 매우 그렇다(1), 그렇다(2), 보통이다(3), 그렇지 않다(4), 매우 그렇지 않다(5)를 종속변인 속성으로 측정 하였다.

(속성)		평균		F	df	P
응답자수	137명	남성 34	여성 103			
모션	2.30	1.79	2.82	1.019	135	.000*
색	3.08	2.82	3.34	.079	135	.049*
그래픽	2.67	2.50	2.84	.027	135	.159
레이아웃	2.94	3.38	2.50	1.221	135	.001*
타이포	2.78	2.68	2.89	2.064	135	.454

(*; 유의확률 p<.05로 통계적으로 유의미함)

[표 9] 성별에 따른 속성별 중요도 차이

성별에 따른 속성별 중요도에 있어 남성의 경우 모션(1.79점)>그래픽(2.50점)>타이포(2.68점)>색(2.82점)>레이아웃(3.38점)의 순이며, 남성은 모션을 가장 중요시 하고, 두 번째로 그래픽을 중요시하였다. 여성의 경우 레이아웃(2.50점)>모션(2.82점)>그래픽(2.84점)>타이포(2.89점)>색(3.34점)으로 여성은 레이아웃을 가장 중요시 하고 두 번째로 모션을 중요시 하였다. 즉, 여성과 남성이 가장 중요시 여기는 속성 두 가지는 모션과 그래픽으로 무엇을 먼저 중요시 여기는 속성별 순위는 달라지만 모션과 그래픽을 가장 중요시 여긴다는 것으로 나타났다. 성별에 따라 차이나는 속성으로는 '모션, 색, 레이아웃'만이 유의확률 0.05이하로 가설 2도 부분적 채택이 되었다. 모션과 색은 여성보다 남성이 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

가설 3. 백화점 웹 사이트의 감성디자인 요소인 모션, 그래픽, 컬러 세 가지 속성이 각 사이트의 선호도에 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 3는 다중 회귀분석을 통해 알아보았으며, 조작적 정의는 각 웹 사이트별 모션, 색, 그래픽, 레이아웃, 타이포를 독립 변인으로 설정하고 종속변인은 각 사이트별 선호도 점수를 속성으로 측정하였다.

		비표준화 계수		표준 화계 수 베타	t값	유의 확률
		B	표준 오차			
롯데백화점 감성 디자인 요소 속성	(상수)	72.436	8.801		8.230	.000
	모션	-.176	1.178	-.013	-.149	.881
	색	1.198	1.112	.093	1.078	.283
	그래픽	1.368	1.205	.097	1.135	.268
	레이아웃	-1.919	1.206	-.136	-1.592	.114
	타이포	-1.207	1.164	-.089	1.037	.302

[표 10] 롯데백화점의 감성디자인 요소에 따른 선호도 회기 분석

먼저 가설 3에 대한 [표 9]의 '롯데백화점 웹 사이트의 그래픽, 모션, 컬러 세 가지 속성은 롯데백화점 선호도에 영향을 미칠 것이다' 에 대한 회기분석 결과를 살펴보면, 유의확률이 .05보다 낮게 나타난 요소가 없으므로 롯데백화점의 감성디자인 요소는 롯데백화점에 선호도에 유의미한 영향을 미치지 않았고, 베타값을 통한 각 요인별 중요도는 그래픽(.097)이 가장 큰 영향을 미치며, 두 번째로 색(.093), 세 번째로

는 모션(-.013)이 많은 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

		비표준화 계수		표준 화계 수 베타	t값	유의 확률
		B	표준 오차			
신세계백화점 감성 디자인 요소 속성	(상수)	64.499	7.054		9.144	.000
	모션	2.634	.949	.236	2.777	.006*
	색	.079	.956	.007	.082	.934
	그래픽	2.404	.974	.208	2.469	.015*
	레이아웃	.124	.959	.011	.129	.897
	타이포	.287	.943	.026	.305	.761

[표 11] 신세계백화점의 감성디자인 요소에 따른 선호도 회기 분석

두 번째로 가설 3에 대한 [표 10]의 회기분석 결과를 살펴보면, 유의확률이 .05보다 낮게 나타난 '모션, 그래픽' 이 현대백화점 웹 사이트 선호도에 유의미한 영향을 미치고, 베타 값을 통한 각 요인별 중요도는 모션(.236)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 두 번째로는 그래픽(.208), 세 번째로는 타이포(.026)가 많은 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

		비표준화 계수		표준 화계 수 베타	t값	유의 확률
		B	표준 오차			
현대백화점 감성 디자인 요소 속성	(상수)	53.264	9.778		5.448	.000
	모션	-1.020	1.312	-.068	-.777	.438
	색	.966	1.432	.057	.674	.501
	그래픽	1.187	1.441	.070	.824	.412
	레이아웃	4.060	1.444	.239	2.812	.006*
	타이포	-2.136	1.446	-.127	-1.477	.142

[표 12] 현대백화점의 감성디자인 요소에 따른 선호도 회기 분석

마지막으로, 가설 3에 대한 [표 11]의 회기분석 결과를 살펴보면, 유의확률이 .05보다 낮게 나타난 '레이아웃' 이 신세계백화점 웹 사이트 선호도에 유의미한 영향을 미치고, 베타 값을 통한 각 요인별 중요도는 레이아웃(.239)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 두 번째로 그래픽(.070), 세 번째로 색(.057)이 많은 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점의 회기분

석 결과를 정리해 보면 대부분 그래픽이미지가 선호도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 두 번째로 모션과 컬러가 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 그래픽, 모션, 컬러가 브랜드의 선호도에 영향을 주는 요소로 나타나고 있다는 조사결과를 얻을 수 있었다.

5. 결론

오늘날 인터넷 사용자의 관심을 끌려는 웹 사이트가 대거 등장함에 따라 양적 확대가 극한에 달하였고, 질적 변화가 초래 되었다. 따라서 사용자의 감성적 욕구를 충족시켜 웹 사이트의 선호도를 향상 시키는 데에 주목 해야 했다. 본 연구에서는 백화점 웹 사이트 감성디자인 요소에 따라 선호도를 높여 주는 디자인 요소가 무엇인지에 대해 연구하였다. 디자이너의 입장이 아니라 사용자의 측면에서 '어떻게 받아들여 지는 가'에 대한 객관적 자료를 바탕으로, 실제적으로 적용할 수 있는 웹 사이트에서의 감성디자인 요소를 정리하고 분석을 시도한 것이다.

2장에서는 감성의 개념과 디자인요소를 문헌연구와 선행연구를 통한 이론적 고찰하였고, 이를 토대로 3장에서는 백화점 웹 사이트의 디자인 요소 사례분석을 하였다. 마지막으로 4장에서는 연구의 모형과 가설을 설정하고 실증 분석을 통해 가설을 검증하였다.

사용자 설문조사를 통해 얻은 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 연령에 따라 감성디자인 요소에 대한 중요도가 다른 것으로 나타났고, 20대, 40대는 모션과 색을 더 중요시 하는 것으로 나타났고 30대는 20대 40대에 비해 색은 중요시 하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 웹 사이트의 감성디자인 요소 중 모션, 그래픽, 색이 웹 사이트의 선호도 점수평가에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 즉 모션, 그래픽, 색이 사용자의 선호도에 영향을 미치는 요인으로 모션, 그래픽, 색을 적극적으로 활용하는 것이 필요하다고 연구자는 판단하며, 이를 토대로 웹 사이트에 감성디자인 요소를 적용 할 때, 사용자의 감성을 자극하여 정신적, 심리적 만족감과 동시에 감성적 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 판단 한다.

하지만 국내 백화점 사이트가 수가 적어 다른 유형의 웹사이트에 적용이 가능한지에 대한 실증적 검증이 필요할 것이며, 주로 응답 대상의 타깃이 여성이었으므로, 타깃을 확장 하여 여성뿐만 아니라 남성의 선호도에 따른 감성디자인 요소도 함께 연구하여 보다 정확하고 신뢰성 있는 연구결과를 도출해야 할

것이다.

본 연구는 웹 사이트에서의 감성디자인 요소에 따른 선호도 평가 연구를 실증조사를 통해 검증하였는데 큰 의의가 있다. 또한 감성디자인 요소가 선호도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 도출 하는 바 앞으로 웹 사이트 뿐 만 아니라 다양한 영역의 디자인에 적용하는 연구는 계속 되어야 하며 새로운 접근 방식과 방법론들이 제시되어야 할 것이다. 본 연구의 결과가 감성디자인 요소로 웹 사이트의 선호도를 높이는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김소희. (2001). 웹 디자인 요소와 웹 사용고객과의 상호작용에 관한 연구. 한국과학기술원 산업디자인 학 석사학위논문.
- 선지현. (2002). 웹 디자인에서 배색과 레이아웃에 의한 감성 효과. 연세대학교인지공학심리학 석사학위 논문.
- 손민정. (2005). 영화 사이트에 사용된 모션타이포 그래픽 커뮤니케이션 기능과 표현방법 연구. 연세대학교생활디자인대학원 석사학위논문.
- 이미경. (2011). 웹사이트에서 인포테인먼트디자인 적용이 사용자 감성에 미치는 영향: 기업 사이트 감성디자인 요소 분석과 색채이미지를 중심으로. 홍익대학교산업대학원 석사학위논문.
- 정승은. (2001). 감성기반의 웹 그래픽 디자인 모형에 관한 연구: 웹 사이트 초기 화면을 중심으로. 이화여대대학원 석사학위논문.
- 정자미. (2006). e-브랜드의 감성디자인 요소에 관한 연구. 이화여대디자인대학원 석사학위 논문.
- 한정민. (2011). 브랜드 선호도에 영향을 미치는 감성디자인 요소에 관한 연구: 켈•캡 커피 브랜드 웹 사이트를 중심으로. 단국대학교디자인대학원 석사학위논문.
- 홍수연. (2008). 정보 디자인에서 사용자와 감성 간의 관계. 연세대학교대학원생활디자인학 박사학위 논문.
- Joel Kutzman. (1999) 미래와의 대화. 양문출판사.
- Louis Cheskin. (1976). Color and Communication. ABC Edition, Zurich.
- 디자이너 <http://desimer.com>
- 랭키닷컴 <http://www.rankey.com>
- 롯데백화점 <http://lotteshopping.com>
- 신세계백화점 <http://shinsegae.com>
- 현대백화점<http://ehyundai.com>