



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

장선희 교수지도
석사학위 청구논문

온라인 쇼핑몰 커뮤니티의
사용자 감성유형과 감성평가

2010

성신여자대학교 아트디자인대학원
조형예술학과 시각정보디자인전공

오 희 진

온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 사용자 감성유형과 감성평가

장 선 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2010년 5월

성신여자대학교 아트디자인대학원

조형예술학과 시각정보디자인전공

오 희 진

인 준 서

오희진의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 아트디자인대학원

논문개요

온라인 쇼핑몰의 급속적인 발전으로 인하여 다양한 쇼핑몰이 생겨나고 새로운 경쟁 수단으로 커뮤니티의 다양한 서비스가 활성화 되고 있다. 또한, 고객 만족에 대한 관심이 높아지고 소비자의 감성이 중요한 소비의 키워드로 등장하면서 사용자의 감성이 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서도 중요한 주제로 부각되고 있다.

따라서 본 연구는 온라인 커뮤니티의 개념과 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 현황과 특성을 파악하여 쇼핑몰 커뮤니티의 종류를 커머스형, 정보 제공형, 상담형, 이벤트형으로 구분하고 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 사용자 감성유형을 기능적인감성, 감각적감성, 관계적감성, 문화적감성으로 분류하였다. 그리고 각 감성유형에 해당하는 쇼핑몰커뮤니티의 구성 요소를 제시하였다. AKMall, ditto, MCM, 텐바이텐, 옥션중고장터를 표본사이트로 선정하여 감성유형별로 분석하고 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 사용자 감성유형에 따른 구성 요소를 평가 요소로 하여 감성어휘를 분석하였다. 감성어에 따른 평가 내용을 정리하면 다음과 같으며 커머스형 커뮤니티의 관계적 감성과 이벤트형 커뮤니티의 기능적감성은 감성어의 유의성과 차이성이 없어 통계적 결과값이 의미가 없는 것으로 분석됐다.

첫째, 기능적감성에서 커머스형 커뮤니티와 상담형 커뮤니티는 ‘편안한’, ‘친절한’으로 평가되었고 정보제공형 커뮤니티는 ‘산뜻한’, ‘친절한’으로 평가되었다. 둘째, 감각적감성의 경우 커머스형 커뮤니티는 ‘깨끗한’, ‘여성적인’, 정보제공형 커뮤니티와 상담형 커뮤니티는 ‘예쁜’, ‘여성적인’, 이벤트형 커뮤니티는 ‘개성적인’, ‘여성적인’으로 평가 되었다. 셋째, 관계적감성에서 정보제공형 커뮤니티는 ‘신뢰감있는’, ‘활발한’, 상담형 커뮤니티는 ‘활발한’, ‘친절한’, 이벤트형 커뮤니티는 ‘신선한’, ‘활발한’으로 평가되었다. 넷째, 문화적감성에서 커머스형 커뮤니티, 정보제공형 커뮤니티, 상담형 커뮤니티는 ‘실속지향적인’, ‘트렌디한’으로 동일하게 평가되었으며 이벤트형 커뮤니티는 ‘재미있는’, ‘트렌디한’으로 평가 되었다.

이러한 분석 결과를 통해서 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 느끼는 감성을 감성 유형별로 알 수 있고, 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 설계시 감성을 평가하는데 있어서 기초자료로 활용되기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론

- 1. 연구배경 및 목적 1
- 2. 연구내용 및 방법 2

II. 이론적 배경

- 1. 온라인 커뮤니티 3
 - 1) 온라인 커뮤니티의 정의 3
 - 2) 온라인 커뮤니티의 특성 6
- 2. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 6
 - 1) 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 현황 8
 - 2) 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 특성 10
 - 3) 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 종류 11

III. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서의 감성유형 연구

- 1. 웹에서의 감성유형에 관한 기존 연구 분석 14
- 2. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 감성 유형 17
- 3. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 감성유형별 구성요소 19
 - 1) 사이트 선정 기준 19
 - 2) 감성유형별 사이트 분석 20

IV. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에 대한 감성조사 및 분석

- 1. 조사과정 및 방법 39
 - 1) 조사과정 39

2) 설문조사 대상	41
3) 문항설계.....	41
2. 평가도구 개발	42
1) 감성어 수집	43
2) 유사어휘 분류	44
3) 감성어휘 추출	46
3. 조사결과 및 분석.....	47
1) 감성어휘 분석	48
2) 감성평가 결과	52
3) 논의.....	64
V. 결론.....	55
참고문헌	70
ABSTRACT(영문초록)	74
부 록.....	76

< 표 목 차 >

<표 1> 커뮤니티 용어 정의	4
<표 2> 이성적, 감성적 커뮤니티 분류	5
<표 3> 온라인 커뮤니티의 특징	7
<표 4> 온라인 커뮤니티와 쇼핑몰의 특성	11
<표 5> 제품의 감성유형	15
<표 6> 웹에서의 사용자 감성유형	16
<표 7> 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서의 사용자 감성유형	18
<표 8> 선정된 표본사이트	19
<표 9> 조사과정.....	39
<표10> 관계적감성과 문화적감성 형용사 총 95개 수집	43
<표11> KJ법에 의한 유사 감성어휘 분류	44
<표12> 최종 감성어휘 40개 추출	46
<표13> 기능적감성어휘 평균 및 표준편차	48
<표14> 감각적감성 어휘 평균 및 표준편차.....	49
<표15> 관계적감성 어휘 평균 및 표준편차.....	50
<표16> 문화적감성 어휘 평균 및 표준편차.....	51
<표17> 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 기능적감성의 감성어휘 평가	53
<표18> 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 감각적감성의 감성어휘 평가	54
<표19> 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 관계적감성의 감성어휘 평가	56
<표20> 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 문화적감성의 감성어휘 평가	57

< 그림 목 차 >

<그림 1> 2009년 인터넷 쇼핑몰 조사 결과	9
<그림 2> AKmall 메인화면.....	21
<그림 3> GS홈쇼핑 ditto 메인화면.....	26
<그림 4> MCM직영몰 메인화면.....	30
<그림 5> 텐바이텐 메인화면.....	33
<그림 6> 옥션중고장터 메인화면.....	36
<그림 7> 감성어휘 수집 단계.....	42
<그림 8> 웹에서의 사용자 감성유형별 감성어휘 응답 평균 그래프	52

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

인터넷의 급격한 발전으로 인터넷 공간에 대해 사용자들이 느끼는 인식의 패러다임이 변화하고 있다. 인터넷으로 정보검색의 목적뿐만 아니라 사회적 지원과 동료애를 갖기 위해 온라인을 이용하는 사람들이 늘어나고 있다.

이러한 추세에 따라 온라인에서 사람들이 모여 커뮤니티가 형성되면서 사회 특정 분야와 개인의 생활에도 많은 영향을 주고 있다. 특히 온라인 쇼핑물 커뮤니티는 소비자와의 신뢰를 구축하고 연대감을 갖도록 하는데 좋은 매개체로서 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고, 쇼핑물에 대한 충성도와 신뢰도를 높혀 주고 있다. 따라서 사람들은 쇼핑하기 전에 커뮤니티를 보고 구매하기도 하며 적극적으로 커뮤니티에 참여하여 정보를 주고 받는다.

온라인 쇼핑물에서 커뮤니티의 참여도가 높아지면서 성공을 위한 전략의 필요성이 강조됨에 따라 최근 커뮤니티에서는 감성을 기반으로 다양한 형태들이 등장하기 시작했으며 소비자들은 다양한 감성욕구를 충족하기 위한 감성소비 형태로 변화해 가고 있다. 브랜드 인지도나 제품의 기능, 가격등이 중요한 구매결정 요인으로 작용했던 것과는 달리 디자인, 개성, 공통 집단과의 동질성 확보, 정보 공유와 관계형성 등이 중요한 구매결정 요인으로 작용하고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 감성을 기반으로 하는 쇼핑물 커뮤니티는 소비자에게 많은 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑물 커뮤니티에서 사용자 감성유형을 살펴보고 그에 따른 구성요소가 사용자에게 느껴지는 감성어를 추출하여 표본 사이트를 대상으로 감성을 평가하였다.

이에 따라 온라인 쇼핑물 커뮤니티를 사용자들이 감성유형별로 느껴지는 감성을 표현하고 구성하는데 있어 활용될 수 있는 기초 자료를 제시하는데 있다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구는 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 감성 디자인 요소에 따른 사용자 감성을 측정하고 평가하기 위하여 설문을 통해 데이터를 모으고 사용자의 감성과 부합되는 디자인 요소를 분석하여 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 디자인 설계시 사용자의 감성을 바탕으로 하는 감성을 평가하였다.

온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 감성을 평가하고 분석하기 위해 본연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 기존연구를 바탕으로 온라인 커뮤니티의 정의와 특성을 살펴보고 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 현황을 조사하였다. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 특성은 감성을 중심으로 제시하고 온라인 커뮤니티 특성과 비교하여 유사점과 차이점을 정리하였으며 온라인 쇼핑몰 커뮤니티를 특징과 서비스 운영 방식에 따라 커머스형, 정보제공형, 상담형, 이벤트형 커뮤니티 유형으로 구분하였다.

둘째, 온라인 커뮤니티에서 웹 사용자 감성 유형에 따른 디자인 구성 요소를 제시하고 이를 바탕으로 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 감성유형과 디자인 구성 요소를 정리하였다. 감성 평가를 위해 웹 코리아 2010 년 쇼핑몰 부분 대상 5 개의 수상작 커뮤니티를 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 사용자 감성유형에 해당하는 구성 요소를 중심으로 분석하였다.

셋째, 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 사용자 감성의 실제조사이다. 2 차례의 사용자 조사를 통해 쇼핑몰 커뮤니티에서의 감성을 평가하고 분석하였다. 1 차 조사는 추출한 동의어를 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 사용자 감성유형별로 형용사를 나누었다. 2 차 조사에서는 감성유형별 사이트 구성요소를 제시하고 표본사이트를 보며 설문을 실시하여 설문 데이터에 따른 통계적 분석을 실시하였다.

넷째, 위 내용을 바탕으로 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 도출된 감성어를 평가하여 결론을 도출하였다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 커뮤니티

1) 온라인 커뮤니티의 정의

커뮤니티는 공동체, 지역사회 등을 나타내는 말이다. 이 말은 매우 다양하게 적용되지만 사회학에서는 대개 두 가지 면으로 해석된다. 첫째, 사회조직체로서 공간적·지역적 단위를 가리키며, 둘째 이러한 단위와 관련되는 심리학적인 결합성 또는 소속감을 지칭한다. 전자의 경우, 사회집단의 특성을 많이 갖고 있지만 훨씬 규모가 작고 그들의 공통적 관심이 비교적 밀착되어 있는 하위집단을 말한다. 이 커뮤니티의 개념에는 영토적인 영역, 상당한 정도의 개인간의 친숙함과 접촉, 그리고 이것을 인근집단과 구별시켜 주는 특별한 종합의 기반 등의 뜻이 함축되어 있다. 커뮤니티의 자족능력은 사회에 비해 훨씬 제한되어 있지만, 그 한계 내에서 보다 밀접한 관계와 깊은 상호이해를 갖고 있으며, 이 특수한 통합의 접착제로는 인종·국적·종교 등이 있다. 후자의 경우에는, 개인을 서로 연결시켜주는 감정과 태도의 총체를 의미한다.¹

한편 온라인 커뮤니티는 컴퓨터를 매개로 하는 사회집단이며, 사람들이 지속적으로 토론하고 인간적인 감정을 나눔으로서 형성하는 인간적 관계망에서 비롯된 사회적 집합체이다. (Howard Rheingold, 1993)

온라인 커뮤니티에 대한 정의는 많은 연구자에 의해서 여러가지로 사용되는데 가상 커뮤니티(virtual community), 온라인 커뮤니티(on-line community), 상징적 커뮤니티(symbolically constituted community), 상상 커뮤니티(imageined community), 사이버 커뮤니티(Cyber community)등으로 사용하고 있다.²

¹ 두산백과사전(<http://www.encyber.com>)

² 강명수(2002). 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학원

[표 1] 커뮤니티 용어 정의

용어	정의
가상 커뮤니티 (virtual community)	Femback&Thompson(1995) 관심있는 주제로 정해지는 경계나 공간 속에서 반복되는 접촉(repeated contacts)을 바탕으로 가상공간에서 발달 되어진 사회적 관계. 주우진(1999) 가상커뮤니티란 인터넷매체를 통한 상호작용적 사회집단이나 공동관심사를 가진 집단의 구매나 교환 등의 의사전달의 형태로 정의 최순화 외(2000) 가상공간에서 상호작용하는 사람들의 집단이라고 언급하며 이들은 유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 구성원들의 모임이라는 특성을 갖는다고 말한다.
온라인 커뮤니티 (on-line community)	문영주, 이종호(2006) 온라인에서 형성된 공통의 관심, 경험, 즐거움, 정보와 지식 등을 공유하기 위하여 상호작용하기 위한 사람들의 집단
상징적 커뮤니티 (symbolically constituted community)	Cohen,1987 상징적 자원들을 통해 사람들에게 의미있게 구성되는것으로, 결속된 전체 속에서 구성원의 정체성(identity)을 제공하는 가치, 규범의 체계로 정의
상상 커뮤니티 (imageined community)	Anderson, 1983 : 가상세계에서 존재하는 집단
사이버 커뮤니티 (Cyber community)	Rheingold, 1993 : 충분한 수의 사람들이 인간적인 감정을 가지고 사이버페이스 상에서 인간관계의 망을 형성하기 위하여 지속적인 공적 토론(public discussion)을 수행할 때 네트워크 상에서 출현하는 사회적 모임

자료원 : 강명수(온라인커뮤니티특성이 몰입성과에 미치는 영향연구, 서울대학원박사과정논문 2002) 재정리

또한, 온라인 커뮤니티는 이성적 커뮤니티와 감성적 커뮤니티로 분류 될 수 있다. 이성적 커뮤니티는 동일한 관심사를 가진 무리끼리 모여 컴퓨터를 매개로 하는 사회 조직체로서 공간적 ·지역적 단위를 가리키며 감성적 커뮤니티는 유사한 관심사를 가진 구성원들이 인간적인 감정을 가지고 생각과 경험을 공유하고

나누어 친분관계를 형성한다.

[표 2] 이성적, 감성적 커뮤니티 분류

분류	정의
이성적 커뮤니티	<p>Femback & Thompson(1995) 관심있는 주제로 정해지는 경계나 공간 속에서 반복되는 접촉(repeated contacts)을 바탕으로 가상공간에서 발달 되어진 사회적 관계</p> <p>임현경(1996) 컴퓨터 통신망의 측정된 경계 혹은 장소에서 유사한 이해관심과 목적을 가진 사람들이 컴퓨터에 의해 매개되는 커뮤니케이션(computer-mediated communication)을 통해 반복적이고 지속적으로 상호작용함으로써 형성되는 사회적인 관계와 유대로 정의</p> <p>주우진(1999) 가상커뮤니티란 인터넷매체를 통한 상호작용적 사회집단이나 공동관심사를 가진 집단의 구매나 교환 등의 의사전달의 형태로 정의</p>
감성적 커뮤니티	<p>Rheingold(1998) 다수의 사람들이 사이버 공간에서 개인적인 친분관계망을 유지하기에 충분한 인간적인 감정과 충분한 시간을 가지고 공개적인 논의를 수행할 때 인터넷으로부터 출현하는 사회적인 통합체라고 말하였다.</p> <p>Trabak(2000) 비슷한 관심과 목적을 공유하는 사람들이 생각과 경험을 공유하고 많은 사람들과 조언을 나누고 관계를 형성하기 위해 다양한 커뮤니케이션, 조직 및 개인적 수단을 통해 함께 모인 집단</p> <p>문영주, 이종호(2006) 온라인에서 형성된 공통의 관심, 경험, 즐거움, 정보와 지식 등을 공유하기 위하여 상호작용하기 위한 사람들의 집단</p>

최근에 커뮤니티는 인간의 감성을 기반으로 새롭고 다양한 형태들이 등장하면서 사람, 감정, 인간관계를 통해 정보를 공유하고 여가활동도 즐길 수 있는 공간

으로 자리매김하고 있다. 이러한 감성적 커뮤니티는 몰입과 재미를 불러일으키는 주관적이고 감성적인 의사소통으로 커뮤니케이션을 즐기도록 하며 인간적인 이야기로 이성보다는 감성으로 이루어진다. 정보적 특성만을 공유하는 것이 아니라 정보의 생성, 확장 등으로 사용자간의 다양한 커뮤니케이션을 유발한다. 또한, 사용자에게 친밀감을 주어 소비자의 마음을 얻을 수 있고 자연스럽게 ‘참여’와 ‘구매’라는 행동으로 유도할 가능성이 높아진다.

따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티를 사이버 공간에서 공동의 관심사와 가치관을 가진 사람들이 다양한 정보와 감정을 공유해 함께 즐기는 문화의 키워드로 정의를 내리기로 한다.

2) 온라인 커뮤니티의 특성

온라인 커뮤니티의 특성도 정의와 마찬가지로 많은 연구자들에 의해 정의 되었는데 사회의 문화적 배경 라이프 스타일에 따라 특성도 조금씩 바뀌어가고 있다. 전통적인 커뮤니티인 경우 공적인 동류의식으로 혈연, 지연과 같은 객관적 특성으로 모여 지역적 경계가 있고 온라인 커뮤니티는 사적인 이해와 관심으로 동일한 관심사나 가치를 중심으로 모여 지역적 경계가 없다. 이처럼 온라인 커뮤니티는 구성원들간의 커뮤니케이션이 이전보다 활발히 이루어지고 있으며 “우리”에서 “나” 중심으로 개성적이고 재미를 중심으로 이루어져 가고 있다.

박기우 등(2000)은 이러한 온라인 커뮤니티의 특징을 네가지로 설명하였다. 첫째는 이들 커뮤니티의 유사한 관심사나 가치관, 라이프 스타일을 가진 사람들의 모임이라는 것이며, 둘째 멤버쉽을 기반으로 하므로 인구 통계적 데이터베이스가 자연스럽게 구축된다는 점이다. 셋째, 회원의 가입과 탈퇴의 자율성이 높기 때문에 고착화가 관건이며, 마지막으로 회원들이 자발적으로 참여하여 콘텐츠를 생산하고 상호작용한다는 점이다. 다시 말해서 공동의 관심사를 가진 사람들의 참여와 인간적 관계망에서 자발적인 이용 체계를 가지고 자연스러운 커뮤니

티를 형성 한다는 것이다.³

Rheingold(1998)은 인간의 삶에 있어서 사는 곳, 일하는 곳, 즐거움을 찾아 모이는 곳이 본질적인 장소로써 커뮤니티가 형성되고 유지되는 공간이라고 말하면서 온라인 커뮤니티에 있어서 사회적 공간으로서의 장소의 중요성을 부각하면서 온라인 커뮤니티의 특성과 장점을 제시하였다. 첫째, 온라인 커뮤니티는 직접 면대면(face to face)을 하지 않아도 되기 때문에 선입견을 가지지 않는다. 가상 커뮤니티의 구성원이 자신의 성별, 연령, 국적 등을 밝히지 않는 한 특성이 드러나지 않는다. 즉, 가상 커뮤니티는 아이디어와 실질적 인간 그 자체를 중요시 하는 커뮤니티이다. 둘째, 온라인 커뮤니티는 사람을 공통의 관심사에 따라 연결시켜주는 도구이다. 공통의 관심사만 있으면 좋은 친구가 될 수 있다. 셋째, 구성원들의 정보 처리를 도와준다는 것이다. 정보 시대에 문제는 정보는 많은 반면 개인에게 적합한 정보를 걸러내는 여과 장치가 없다는 것이다. 가상 커뮤니티는 구성원 가운데 정보를 필요로 하는 사람에게 알려줄 수 있다. 따라서 온라인 커뮤니티의 특징을 다음 표와 같이 정리 할 수 있다.

[표 3] 온라인 커뮤니티의 특징

온라인 커뮤니티의 특징
1. 유사한 관심사나 가치관, 라이프 스타일을 가진 사람들의 모임이다.
2. 온라인에서 누구나 쉽게 접근할 수 있으며 개설이 가능하다.
3. 회원들의 자발적인 참여로 콘텐츠를 생산하고 상호작용 한다.
4. 스팸성 게시글이나 불량회원들로 인한 피해가 있을 수 있다.
5. 익명성이 있어 신뢰도가 다소 떨어진다.

³ 박기우 등(2000). 프로세스혁신기반 지식경영 구축전략. 한국경영정보학회

이와 같이 온라인 커뮤니티 특성은 유사한 관심사나 가치관, 라이프 스타일을 가진 사람들의 모임이며 온라인에서 누구나 쉽게 접근할 수 있으며 개설이 가능하다. 또한, 자발적인 참여로 직접 정보를 생산, 공유하여 자연스러운 상호작용이 형성이 되고, 구성원들이 필요한 정보를 개인 맞춤형으로 제공한다. 그러나 스캠성 게시글이나 불량회원들로 인한 피해가 있을 수 있고 익명성이 있어 신뢰도가 다소 떨어진다는 단점이 있다. 이러한 모임은 심리학적인 결합성 또는 소속감과 깊은 상호이해를 갖고 있으며, 개인을 서로 연결시켜주는 감정으로 밀접한 관계를 형성한다.

2. 온라인 쇼핑물 커뮤니티

1) 온라인 쇼핑물 커뮤니티 현황

하루가 다르게 변화하고 있는 인터넷이라는 공간에서 조금이라도 현실에 안주해서는 살아남기 힘들다. 이에 따라 온라인 쇼핑물에서도 시대에 맞게 변화하고 발전해가고 있다.

그 중에 하나가 커뮤니티이다. 인터넷의 발달과 현대인들의 생활패턴의 변화로 소비자들은 상점을 직접 방문해서 구입하는 것보다는 온라인을 통해서 소비하는게 생활화 되었다.

통계청이 발표한 2009년 인터넷 쇼핑물 조사 결과에 의하면, 2007월 말까지 조사된 인터넷 쇼핑물의 사업체 수는 4,478개에 이른다. 인터넷 쇼핑물 사업체 수는 2003년도 이후로 꾸준히 증가하고 있는 것으로 볼 수 있다.

[그림 1] 2009년 인터넷 쇼핑물 조사 결과

인터넷 쇼핑물 사업체 수						
유형 연도	2003	2004	2005	2006	2007	
종합물	394	322	317	266	218	
전문물	2,874	3,122	3,598	4,197	4,260	
합계	3,268	3,444	3,915	4,463	4,478	
인터넷 쇼핑물 거래액 (단위 = 백만 원)						
유형 연도	2003	2004	2005	2006	2007	2008
종합물	5,108,126	5,620,687	7,415,033	9,570,678	11,121,748	12,964,202
전문물	1,946,692	2,147,418	3,260,563	3,888,917	4,643,824	5,181,314
합계	7,054,817	7,768,105	10,675,595	13,459,595	15,765,573	18,145,51

자료원: 2009년도 통계청

이러한 소비자들의 생활패턴은 점차적으로 온라인 쇼핑물에 많이 방문하게 되었으며, 상품을 선택하기 위해 사용자의 사용 후기나 커뮤니티를 통해서 정보를 공유하고 있다. 또한, 쇼핑물의 인지도 보다는 상품에 대한 후기나 커뮤니티에서 소비자들의 정보 공유와 관계형성이 점점 더 큰 영향을 미치고 있어 기업들은 다양한 커뮤니티 공간을 제공하고 있다. 일방적으로 상품 정보만을 전달하는 데서 벗어나 커뮤니티 요소를 강화하며 고객과의 소통을 시도하고 있음을 볼 수 있다. 이는 전문가 못지 않은 분석력과 내용으로 상품후기나 리뷰를 작성하는 소비자들이 또 다른 잠재고객들에게 막대한 영향력을 미치기 때문일 것이다.

온라인 쇼핑물 커뮤니티가 활발히 이루어 지면서 사용자들이 예전의 수동적인 구매 패턴에서 능동적인 구매 패턴으로 변화하고 있고 기업들은 이러한 구매자들이 실질적으로 원하는 것이 무엇인지 파악하고 다양한 커뮤니티 공간을 활성화 시키고 있다.

2) 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 특성

온라인 커뮤니티는 전자상거래를 활용하는 사용자들에게 삶의 한 영역으로 받아들여지고 있으며 수많은 사용자들은 온라인 커뮤니티를 일상생활에 필수적인 부분으로 생각하며 다양한 목적으로 활용 하는 등 온라인 커뮤니티를 적극 활용하여 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 소비자들의 가치수단으로 활용하고 있다.⁴

이에 따라 온라인 쇼핑몰에서 커뮤니티가 활성화 되고 커뮤니티의 존재가 더욱 더 강력한 힘을 가지게 되면서 그것이 트렌드가 되기 때문에 많은 사용자들이 관심을 갖고 참여하고 있다.

Park와 Floyd(1996)는 온라인 커뮤니티의 급속한 성장과 발전은 사회문화적인 측면뿐만 아니라 소비자들의 구매행동에 까지 많은 변화를 가져오고 있으며 온라인커뮤니티는 공통의 관심을 가지는 사람들과의 정보교류, 학습, 의견형성은 물론이며 제품과 서비스의 구매를 통한 소비까지도 가능하게 해 준다고 보았다. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티는 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고, 쇼핑몰에 대한 충성도와 신뢰도를 높여준다고 하였다.

사용자가 원하는 제품에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있으며 동일한 제품이나 관심사를 가진 사람들과 친구가 되고 인맥을 쌓을 수 있다. 또한 궁금한 점을 게시판에 올리면 금방 해결이 되고 관심 있는 제품에 대한 정보를 사용 후기나 댓글에서 확인할 수 있어 구매자들에게 유용한 정보가 된다.

최근에는 구매자들을 위해 상품에 대한 후기 커뮤니티 또는 후기를 등록할 수 있는 블로그를 제공하기 때문에 대형 쇼핑몰의 유명세 보다 상품에 대한 사용자 후기가 점점 더 영향을 미치고 있다. 이러한 쇼핑몰 커뮤니티에서는 사용자의 생각, 취미, 취향, 반응, 소비 등 구매 성향을 알 수 있어 실질적으로 원하는 것

⁴ 문영주(2008). 온라인 커뮤니티의 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향. 「전자상거래학회지」, 9(1), pp, 87-106.

이 무엇인지 파악하고 활성화 시켜 실 구매자로 전환할 수 있다. 따라서 사람들은 쇼핑을 위해서 더 커뮤니티에 능동적으로 참여하게 된다.

또한, 온라인 쇼핑몰의 커뮤니티는 재미와 문화 중심으로 바뀌고 있는 소비패턴에 걸맞는 커뮤니티로 발돋움하기 위해 자연스럽게 다양한 이야기를 교환하고 공유할 수 있는 공간으로 고객들에게 제공하여 함께 즐기는 문화를 형성하고 있다. 이른바 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 감성디자인은 ‘감성소비’ 즉 물건을 소비하는 게 아니라 감성을 소비하도록 하겠다는 전략이다.

[표 4] 온라인 커뮤니티와 쇼핑몰의 특성

온라인 커뮤니티의 특성	온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 특성
유사한 관심사나 가치관, 라이프 스타일을 가진 사람들의 모임이다.	동일한 제품과 관심사를 가진 사람들이 친구가 되고 인맥을 형성한다.
온라인에서 누구나 쉽게 접근할 수 있으며 개설이 가능하다.	이용자들은 커뮤니티의 이벤트에 참여하여 적립금과 상품을 제공받을 수 있다.
회원들의 자발적인 참여로 콘텐츠를 생산하고 상호작용 한다.	관심있는 상품 리뷰와 댓글로 제품정보를 제공 받을 수 있다.
스팸성 게시글이나 불량회원들로 인한 피해가 있을 수 있다.	배송관련이나 입금 또는 서비스에 관련된 사항을 쉽게 알 수 있다.
익명성이 있어 신뢰도가 다소 떨어진다.	익명성이 있어 신뢰도가 다소 떨어진다.

2) 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 종류

온라인 쇼핑몰 커뮤니티 특징과 서비스 운영방식에 따라 커머스형, 정보 제공형, 상담형, 이벤트형 커뮤니티 형태로 구분할 수 있다.

가. 커머스형 커뮤니티

쇼핑몰에서 물건에 대한 리뷰와 상품평을 작성할 수 있는 공간에서 물건을 구매한 구매자가 짧게라도 문자와 이메일로 댓글 또는 평가를 작성한다. 이러한 정보들이 모여서 커뮤니티가 형성되게 된다. 이처럼 커머스형 커뮤니티는 대부분의 쇼핑몰에서 사용자들이 작성하고 평가한 내용을 기반으로 활성화 되고 있다.

사용자들이 작성한 리뷰는 간접적으로 소비자에게 접근하여 기업으로부터 신상품을 사용할 수 있는 기회를 제공받고, 기업은 소비자들로부터 사용 후기를 받을 수 있다. 소비자가 직접 작성한 사용 후기는 상품 생산자가 고려하지 못한 부분까지 자세하고 꼼꼼하게 작성된 경우가 많으며, 소비자의 입장에서 작성되기 때문에 다른 소비자들이 쉽게 이해할 수 있으며 제품에 대한 사용 정보를 알 수 있다.

나. 정보 제공형 커뮤니티

정보 제공형 커뮤니티는 사용자가 올린 정보에 댓글을 작성하는 형식이나 특정 테마에 서로간의 의견을 나누는 형식으로 커뮤니티가 형성된다. 커머스형 커뮤니티는 주로 상품평에 평가 점수 항목이 있는 반면 정보 제공형 커뮤니티는 주로 댓글에 찬성, 반대 등의 아이콘이 있고 조회수가 많은 댓글은 상단에 배치되는 형태를 띠고 있다.

커뮤니티에서 활동하는 사람들은 정보를 누가 제공하느냐에 따라서 그 정보를 받아 들이는 심리 상태가 다르다. 전문성이 높은 판매자가 제공한 정보가 오히려 일반 사용자의 의견보다 신뢰도가 낮은 것을 볼 수 있는데, 이것은 정보 제공자의 입장 차이에서 발생한다고 할 수 있다. 판매자의 경우는 전문가의 입장에서 물건 판매를 위해 장점만을 제공하는데 반해서 구매자는 일반 사용자의 입장에서 물건의 장단점 모두를 이야기하고 평가하기 때문에 사용자가 작성한 정보를 받아들일 때 더 신뢰를 가지게 된다.

또한 커뮤니티 게시판에는 메인 화면을 간소화 하고 방문 시 최근 업데이트

된 글에 대해서 노출이 잘 되도록 구성하는 것이 일반적이다. 대부분의 경쟁 커뮤니티가 이러한 일반적인 콘텐츠 구성을 가지고 있기 때문에 커뮤니티에 방문한 유저가 느끼기에도 차별화 될 수 있고 정보를 알릴 수 있는 콘텐츠와 디자인이 필요하다.

다. 상담형 커뮤니티

상담형 커뮤니티는 쇼핑몰에서 주로 Q&A에서 주로 볼 수 있다. 사용자가 구매한 물건에 대해 질문하고 운영자가 답변을 해주고 있으며 주로 비밀글 등을 통해 상담을 하고 있다. 초기 쇼핑몰들은 상품 페이지에는 상품 정보만 게재하고, 별도의 Q&A를 통해서 소비자들과 커뮤니케이션을 해 왔다. 최근에는 개별 상품 페이지에 상품평을 작성할 수 있는 공간이 마련되면서 Q&A 게시판에는 배송관련이나 입금 또는 서비스 관련된 글을 주로 볼 수 있다.

Q&A의 가장 좋은 활용법은 사소한 질문에도 답변을 성실하게 해 주는 것이다. 성심껏 답변을 하면 고객을 감동시키고 재치있는 답변은 방문자에게 즐거움을 줄 수 있다. 이것은 사람들의 입소문에 영향을 주어 자연스럽게 기업을 홍보할 수 있다. 성실히 관리한 게시판이 돈을 주고 광고를 한 것보다 더욱 더 좋은 홍보 효과를 가져올 수 있다.

라. 이벤트형 커뮤니티

사용자에게 지난 이벤트와 진행하고 있는 이벤트를 소개하고 서로간의 이벤트에 대한 의견과 이벤트 참여 후의 댓글을 작성할 수 있는 공간이다. 이벤트에 참여하면 쿠폰이나 각종 사은품을 제공 받을 수 있다. 대표적인 공모전은 커뮤니티를 만드는 방법으로 사진전이나 이름짓기, 디자인 공모전등을 개최하는 방법이 있다. 이러한 공모전을 하게 되면 자연스럽게 홍보하고자 하는 제품에 대해 고민하게 되고 그 결과 머리속으로 기억을 하게 된다. 공모전을 홍보하는 역할과 그에 따르는 보상을 제시한다면 더욱 효과적으로 커뮤니티 마케팅을 확산

시킬 수 있다. 이벤트로 인한 회원가입이 가장 많으며, 이벤트를 참여하는 회원 수도 적지 않다. 이벤트가 없는 커뮤니티는 너무 무미건조해 질 것이다. 어느정도 회원수도 확보되고 게시글 수도 많아져서 쇼핑몰이 안정화 되면 이벤트를 실시하여 참여도를 극대화 시킬 수 있다. 이벤트를 진행할 때는 이벤트기간, 대상, 상품, 당첨자 선발 조건, 당첨 인원, 수령 방법 그리고 당첨자에게는 유선 연락 또는 문자, 쪽지 등으로 확실하게 당첨을 알려줘야 한다.

III. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서의 감성유형 연구

1. 웹에서의 감성유형에 관한 기존 연구분석

감성(感性, sensibility)은 자극이나 자극의 변화를 느끼는 성질로서 이성 또는 오성(悟性)과 함께 인간의 인식능력에 속한다. 감성은 수동성을 내포한다는 점에서 인간의 한 유한성을 나타내는 반면, 인간과 세계를 잇는 원초적 유대로서 인간 생활의 기본적 영역을 열어 주는 역할을 한다. 즉, 이론적 인식에서는 이성적 사고를 위한 감각적 소재를 제공하고, 실천적·도덕적 생활에서는 이성의 지배와 통솔을 받을 감정적 소지(素地)를 마련하며, 미적(美的) 인식에서는 자신의 순수한 모습을 나타냄으로써 인간적 생의 상징적 징표(徵表)가 된다. 그러나 오늘날 제반 학문의 발전단계에서는 감성을 감성 아닌 것으로부터 분리한다는 것은 불가능한 일이며, 오히려 감성을 인간의 생의 포괄적인 영위(營爲)에 있어 가장 기본적인 한 국면으로 고찰하는 것이 일반적인 경향이다.⁵

제품의 감성유형은 소비 행동에 미치는 영향으로 감각적 감성, 기능적 감성, 문화적 감성이 깊이 관여한다. 기능적 감성은 제품의 기능이 주는 편리함에서

⁵ 두산백과사전

오는 경험을 말한다. 감각적인 감성은 제품의 디자인, 색채 등의 심미적인 요인으로 인한 것이며, 문화적인 감성은 제품이 창출하는 새로운 라이프 스타일이나 가치 기준, 사회적 지위 등 보다 거시적 측면의 사회적 체험을 뜻한다. 이러한 종합적인 감성의 분석은 소비자의 행동을 이해하는 마케팅에서도 유용하게 사용될 수 있다.⁶

[표 5] 제품의 감성유형

감성유형	내용
기능적 감성	제품이 기능이 주는 편리함에서 오는 경험
감각적 감성	제품의 디자인, 색채 등의 심미적인 요인으로 인한 것
문화적 감성	제품이 창출하는 새로운 라이프 스타일이나 가치기준, 사회적 지위 등 보다 거시적 측면의 사회적 체험

웹에서의 사용자 감성은 외부자극에 따라 크게 기능적 감성, 심리적 감성, 감각적 감성, 관계적 감성, 문화적 감성 등의 다섯 가지 유형이 있을 수 있다.(윤다연, 이현주, 2004) 기능적 감성은 사이트의 기능이 주는 편리함에서 오는 감성이며 사이트가 제공하는 콘텐츠, 서비스, 이벤트 등을 사용하면서 갖게 되는 감성이다. 심리적 감성은 사용자가 콘텐츠에 접근하는 동안 체험하게 되는 인터렉션 과정에서 얻어지는 감성이며 Fun 요소, 메타포, 스토리텔링의 요소에서 느끼게 되는 감성이라 할 수 있다. 감각적 감성은 사이트의 시각적인 디자인에 영향을 주는 색상, 이미지 등 요소와 청각적인 디자인 요소를 포함하여 사용자가 감각기관을 통해 느끼게 되는 감성으로 심미적인 요인으로 인한 것이다. 관계적 감성은 사용자가 사이트의 지속적인 경험과 커뮤니케이션을 통한 관계형성에서 느끼게 되는 감성이며 문화적 감성은 사이트가 새롭게 창출하는 라이프스타일이

⁶ 김미지(1998). 「감성공학」 p5

나 가치기준 등 고차원적 감성을 말한다. 웹에서의 사용자 감성유형 5가지에 따른 구성 요소는 다음 표와 같다.

[표 6] 웹에서의 사용자 감성유형 (윤다연, 이현주, 2004)

감성유형	해당 구성 요소
기능적 감성	사이트가 제공하는 기능(컨텐츠, 서비스, 이벤트등)과 이를 사용하면서 갖게 되는 감성 - 컨텐츠 구성 및 질에 대한 만족도, 가독성, 컨텐츠 내용에서 느껴지는 감성 - 사용자 인터페이스와 편의성에서 오는 감성 (네비게이션, 메뉴, 인터렉션 방식 등) - 아바타, 메신저, 스케줄관리, 문자전송서비스 등
심리적 감성	사용자가 콘텐츠에 접근하는 동안 체험하게 되는 인터렉션 과정에 얻어지는 감성 - Fun 요소, 메타포, 스토리텔링 - 재미있고 특이한 Feedback, rollover, click, reaction
감각적 감성	시각, 청각적 디자인요소를 포함하며 사용자가 감각기관을 통해 느끼게 되는 감성 - 그래픽스타일, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피 - 이미지, 영상, 애니메이션, 사운드
관계적 감성	사용자가 사이트의 지속적인 경험과 커뮤니케이션을 통한 관계형성에서 느끼게 되는 감성 - 컨텐츠업데이트, 게시판관리, 회원관리 등 - 불만사항 접수 및 답변, 개선 - 사전사후 고객관리(상품배송, 상담, 교환, AS)
문화적 감성	사이트가 창출하는 새로운 라이프스타일이나 가치기준 등 고차원적 감성

2. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 감성 유형

온라인 쇼핑몰은 유사한 제품이나 관심사를 가진 모임으로 구성원들과 친구가 되고 인맥을 형성할 수 있다. 또한, 쇼핑몰 커뮤니티에서 주는 정보성으로 고정 회원 유치가 가능하고 사용자들은 쇼핑을 위해 능동적으로 참여하여 원하는 상품 정보를 서로 주고 받는다. 이러한 온라인 쇼핑몰 커뮤니티는 앞에서 서술한 내용과 같이 대부분의 쇼핑몰에서 사용자들이 작성하고 평가한 내용을 기반으로 활성화 되는 커머스형 커뮤니티와 둘째, 사용자가 올린 정보에 댓글을 작성하는 형식이나 특정 테마에 서로간의 의견을 나누는 형식으로 커뮤니티가 형성되는 정보제공형 커뮤니티, 세번째로는 주로 Q&A에서 주로 볼 수 있는데 사용자가 질문하면 운영자가 답변하는 방식으로 이루어지는 상담형 커뮤니티이다. 마지막으로 이벤트형 커뮤니티는 사용자에게 지난 이벤트와 진행하고 있는 이벤트를 소개하고 서로간의 이벤트에 대한 의견과 이벤트 참여 후의 댓글을 작성할 수 있는 공간이다.

따라서 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 감성이 마케팅과 관계적인 요소에 가깝다고 보고 웹에서의 사용자 감성유형 5가지 감성에서 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 특징과 종류를 바탕으로 기능적 감성, 감각적 감성, 관계적 감성, 문화적 감성 4가지로 다음 표와 같이 분류하였다.

[표 7] 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서의 사용자 감성유형

감성유형	해당 구성 요소
기능적 감성	<p>커뮤니티가 제공하는 기능(컨텐츠, 리뷰, 상품평 등)과 이를 사용하면서 갖게 되는 감성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 컨텐츠 및 메뉴 구성의 편리성 - 상품 댓글과 리뷰 기능 등 글 작성에서 느껴지는 감성 - 리뷰와 상품평, 사용 후기 활성화 - 신상품을 사용할 수 있는 기회 제공 여부 - 상품평 평가 점수
감각적 감성	<p>시각적인 디자인 요소와 사용자가 감각기관을 통해 느끼게 되는 감성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 그래픽스타일, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피, - 시각적 정보 제공성, 커뮤니케이션 메시지, 특정테마 - 이미지, 분위기, 콘셉트, 스타일, 세련미, 메인이미지 차별화 - 댓글에 찬성, 반대 등의 아이콘과 조회수 알림 배치 - 최근 업데이트된 글에 대한 시각적 노출 - 정보를 알릴 수 있는 컨텐츠와 디자인
관계적 감성	<p>커뮤니티에서 사용자가 관계형성에서 느끼게 되는 감성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 컨텐츠 업데이트 및 관리, 회원 참여도, 상호작용성 - 질의 응답에 대한 성실도, 고객 감동 실현, 재치있는 답변 - 인맥형성에서 오는 감성 - 비밀글 기능, 배송관련이나 입금 또는 서비스 관련글
문화적 감성	<p>커뮤니티에서 창출하는 새로운 생활방식이나 가치기준 등 고차원적인 감성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 생활방식, 새로운 생활 양식 창출, 가치관, 관심사 - 이벤트 종류(사진전, 이름짓기, 각종 아이디어 제공 등) - 공모전을 홍보하는 역할과 그에 따르는 보상 제시 - 이벤트기간, 대상, 상품, 당첨자 선발 조건, 당첨 인원, 수령방법 - 이벤트 당첨자에게 문자, 쪽지 등의 알림 방식

3. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 감성유형별 구성요소

1) 사이트 선정 기준

본 연구에서는 커뮤니티의 목적과 기능보다는 감성 전달 중심의 온라인 쇼핑몰을 웨어워드코리아 2010년 쇼핑몰 부문 대상 수상작에서 5개의 표본사이트를 선정하였다. 표본 사이트 커뮤니티를 중심으로 감성을 분석하고자 한다.

[표 8] 선정된 표본사이트

수상명	수상작	도메인	종류
쇼핑몰부분 통합 대상	AKmall (구, Samsung Mall)	www.akmall.com	정보제공형 커뮤니티
종합쇼핑몰 분야 대상	GS 홈쇼핑 ditto	ditto.gsshop.com	커머스형 커뮤니티
패션/의류 쇼핑몰 분야 대상	MCM 직영몰	www.shopmcm.com	상담형 커뮤니티
디자인/생활 쇼핑몰 분야 대상	텐바이텐	www.10x10.co.kr	이벤트형 커뮤니티
전문쇼핑몰 분야 대상	옥션 중고장터	used.auction.co.kr	커머스형 커뮤니티

2) 감성유형별 사이트 분석

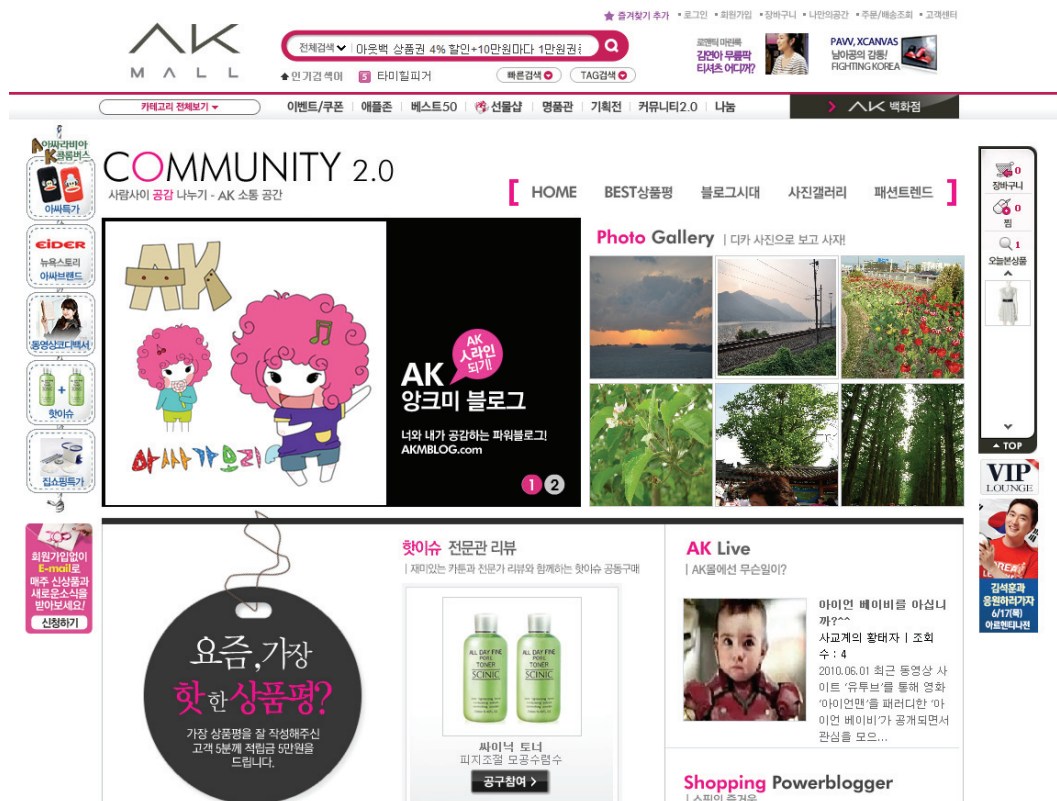
선정된 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 사이트에서 기업이 사용자의 감성충족을 위해 감성유형별 구성 요소를 어떻게 활용하고 있는가에 대한 분석자료이다. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 에서의 사용자 감성 유형인 기능적 감성, 감각적 감성, 관계적 감성에서 해당 구성요소를 중심으로 분석하였고, 구체적인 내용은 앞에서 서술한 [표 6]과 같다.

- 기능적 감성
 - 콘텐츠 및 메뉴 구성의 편리성
 - 상품 댓글과 리뷰 기능 등 글 작성에서 느껴지는 감성
 - 리뷰와 상품평, 사용 후기 활성화
 - 신상품을 사용할 수 있는 기회 제공 여부
 - 상품평 평가 점수
- 감각적 감성
 - 그래픽스타일, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피
 - 시각적 정보 제공성, 커뮤니케이션 메시지, 특정테마
 - 이미지, 분위기, 콘셉트, 스타일, 세련미, 메인이미지 차별화
 - 댓글에 찬성, 반대 등의 아이콘과 조회수 알림 배치
 - 최근 업데이트된 글에 대한 노출
 - 정보를 알릴 수 있는 콘텐츠와 디자인
- 관계적 감성
 - 콘텐츠 업데이트 및 관리, 회원 참여도, 상호작용성
 - 질의 응답에 대한 성실도, 고객 감동 실현, 재치있는 답변
 - 인맥형성에서 오는 감성
 - 비밀글 기능, 배송관련이나 입금 또는 서비스 관련글

- 문화적 감성
 - 생활방식, 새로운 생활 양식 창출, 가치관, 관심사
 - 이벤트 종류(사진전, 이름짓기, 각종 아이디어 제공 등)
 - 공모전을 홍보하는 역할과 그에 따르는 보상 제시
 - 이벤트기간, 대상, 상품, 당첨자 선발 조건, 당첨 인원, 수령방법
 - 이벤트 당첨자에게 문자, 쪽지 등의 알림 방식

가. AKmall (구, Samsung Mall)

[그림 2] AKmall 메인화면



AKmall의 커뮤니티는 사람사이 공감 나누기 컨셉으로 구성되어 있으며 주로 사

용자가 올린 정보에 댓글을 작성하는 형식이나 특정 테마에 서로간의 의견을 나누는 형식으로 커뮤니티가 형성되는 정보제공형 커뮤니티로 분류된다.

① 기능적 감성

AKmall의 커뮤니티 메인은 각 서브메뉴의 최근글이 게시되어 있어 쉽게 최근 정보를 알 수 있으며 상단 우측에는 Home, 꼼꼼 후기상품, 블로그시대, 패션트렌드, 사진갤러리, AK서포터즈의 커뮤니티 메뉴가 배치되어있다.

HOME | 꼼꼼 후기상품 | 블로그시대 | 패션트렌드 | 사진갤러리 | **AK서포터즈**

꼼꼼 후기상품은 뜨는 상품, 최신 상품평 이미지 상품평 탭으로 구성되어 있고 상품 이미지와 평가 점수를 리스트에서 확인 가능하며 뜨는 상품을 보면 최근 인기있는 신상품을 알 수 있다.

뜨는 상품	최신 상품평	이미지 상품평	
 <p>●●●●●●●● 100 점 [티니위니] 베이직 폴로티셔츠 - TWHW02501C</p>	 <p>●●●●●●●● 100 점 [크룩스]Kids [Starfish_Yellow]10693-730</p>	 <p>●●●●●●●● 100 점 [티니위니] 마린 캐릭터 티셔츠 - TWRA02611C</p>	 <p>●●●●●●●● 100 점 [HEAD]JHHM0922 남성 트레 이닝 반바지</p>

블로그 시대의 커뮤니티 공간에서는 패션뷰티, 꼬꼬마, 러브하우스, 맛있는 Blog, 20s 대딩이야기, AK몰 리포트의 서브 메뉴로 구성 되어있어 AK서포터즈와 사용자가 제품과 최근 소식 등 이모저모를 전하는 생생 쇼핑일지로 활용되고 있다. 또한, 댓글을 통해서 사용자의 의견을 알 수 있어 제품을 구매하는데 유용한 정보가 되고 사용자가 관심있는 제품을 개인 블로그에 포스팅 할 수 있다.

> **블로그 시대**

- + 패션뷰티
- + 꼬꼬마
- + 러브하우스
- + 맛있는 Blog
- + 20s 대담이야기
- + AK올 리포트

패션 트렌드는 계절과 행사에 어울리는 제품을 상단에 핫 키워드로 추천하고 하단에는 실시간 인기글, 패션Q&A, 출근패션과 현재 계절에서 주로 활용되는 아이템을 위주로 소개하고 있다. 중앙에는 검색 기능을 두어 패션 트렌드에서 원하는 정보를 찾을 수 있다.

HOT KEYWORDS



시선을 압.
한효주부터.
여름 이대.



**시선을 압도하는 수영복
고민 끝 쇼핑 시작**

뿐만 피부를 더욱 돋보이게! 강렬한 색감으로 승부하는 수영복 리본 디테일과 네온 그린 컬러감이 돋보이는 비키니 23,800원 www.stylcouple.com (상품명 : 비키니1136) 강렬한 레드 컬러와 소재감이 독특한 비키니

yjmagazine, 2010.06.22

🔍 **검색**

실시간인기글 | 떠나자 여름휴가 시작 | 출근 패션 | 장마철 대비 | 여름 비키니☆정복 |

마지막으로 사진갤러리는 구입한 디카로 사진을 찍어 올리는 공간이다. 상단에 MD가 추천하는 디카 리뷰가 있어 인기 있는 디카 정보를 알 수 있고 사용자들이 찍은 사진을 보면 디카의 성능을 파악 할 수 있다.



디카 MANIA | Best Review

MD추천!

삼성디카왕크 ★ST1000!

터치로 찍고, 무선으로 전송하는 ST1000! WIFI, GPS, 블루투스로 구현되는 완벽한 무선환경에 포토샵없이 뛰어난 보정 BeautyShot! 여행과 사진을 사랑하는 당신께 강력추천합니다



AKmall 커뮤니티의 네비게이션은 좌측으로 커뮤니티 로고, 우측에는 주메뉴로 구성되어 있으며 이러한 요소들은 커뮤니티 사이트의 메인페이지와 서브 페이지에 일관성을 이루고 있다. 기본적인 형태로 사이트 사용에 편리하고 쉽게 접근할 수 있게 구성되어 있다.

② 감각적 감성

이미지 표현기법은 독특하고 귀여운 일러스트 캐릭터 이미지를 사용하고 있으며 사진 이미지도 혼합한 방식으로 사용하고 있으며 컬러는 여성이 선호하는 색상인 핑크를 주로 사용하고 있다.



레이아웃은 브라우저의 중앙 정렬 레이아웃으로 좌, 우측에 여백이 생기는 형태이다. 주메뉴 네비게이션과 콘텐츠 사이에 라인을 두어 영역을 명확히 구분하고 있으며 좌측에는 직선적인 딱딱한 분위기의 라인을 사용하였고, 우측에서는 직선적인 요소를 배제하고 자유스러운 레이아웃으로 차별성을 주었다. 또한 콘텐츠 구분을 위한 라인을 사용하여 명확한 구분을 주어 콘텐츠를 부각시키는 효과로 복잡해 질 수 있는 화면을 깔끔하고 안정된 인상을 주며, 폰트는 브라우저

고유 폰트인 돋움을 사용하고 있다.

상품평 점수를 리스트에서 포인트 색상을 사용하여 주목성을 주었으며, 조회 수 알림으로 인기 게시글을 알 수 있다. 또한, 투데이 핫이나 핫 키워드라는 타이틀을 두어 최근 인기품목이나 신제품을 상단에 시각적으로 부각 시키고 있다.

TODAY HOT



장마철 대비 레인부츠 쇼핑

yjmagazine, 2010.06.16



냉방병 조심! 에브리데이 가디건

yjmagazine, 2010.06.18

③ 관계적 감성

AK Mall의 커뮤니티 콘텐츠는 주기적으로 업데이트 되고 있으며, 회원의 참여도가 높다. 각 커뮤니티 공간에서 사용자들간의 상호작용이 활발히 이루어지고 있고, 게시글에 대한 댓글이나 상품평도 꾸준히 작성되고 있다. 상품평 등록시 적립금을 주고 상품정보를 블로그에 포스팅하면 해당 상품을 경품으로 제공하여 사용자들에게 동기부여가 된다.

뜨는 상품과 최신 상품평, 이미지 상품평은 상품이 매일 업데이트 되고 있다. 패션트렌트에서는 계절과 날씨, 행사등으로 주제와 아이템에 변화를 주고 있어 정보를 제공하고 함께 공유하는 연대감을 느끼는 관계로 발전하고 있다.

④ 문화적 감성

패션 트렌드 공간에서 실시간 게시글이 많고 조회수가 전반적으로 높은 것으로 보아 사용자들이 패션 트렌드에 많은 관심을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 이벤트로는 상품평 등록시 적립금과 상품정보를 블로그에 포스팅하면 해당 상품을 경품으로 제공하는 행사를 실시하고 있다.

이용후기 쓰기 운동!
이미지 상품평
달인을 찾아라

달인이 되면
 쇼핑지출금이 딱딱

블로그 퍼가기
블로그 퍼가면
그대로 퍼준다!

블로그에 포스팅한
 상품을 경품으로!

나. GS 홈쇼핑 ditto

[그림 3] GS 홈쇼핑 ditto 메인화면

ditto에 바로 방문하셨습니다. 바로 방문한 고객에게만 드리는 **매출형 공짜 컨스!** ★ 즐겨찾기 | 로그인 | 회원가입 | 나의쇼핑정보 | 주문/배송 | 장바구니 | 고객센터 **GS SHOP**

ditto Theme Product TV Show Talk

ditto Talk
 여러분과 함께 공감을 나누는 곳

ditto에서 공감을 나누다

ditto Talk에서는 여러분이 생각하는 디토스러운 상품을 추천하고, 공감할 수 있는 생활 속 이야기를 나눌 수 있습니다. ditto Talk에서 좋은 친구들을 만나보세요.

사진 올리면 적립금 20만원!

가족,친구,애인과 함께 축구 응원한 사진을 올려주시면 추첨 후 적립금 20만원을 드립니다.

적립금 5만원을 드려요

올 여름 나의 휴가계획을 댓글로 남겨주시면 적립금을 드립니다.

장마철 필요한 아이템은?

필수 아이템을 제안해 주시면 추첨 후 적립금 20만원을 드립니다.

ditto 커뮤니티에서는 고객이 생각하는 디토스러운 상품을 추천하고, 공감 할

수 있는 생활 속 이야기를 나눌 수 있으며 커뮤니티의 종류는 사용자들이 쇼핑물 물건에 대한 리뷰와 상품평을 작성 할 수 있는 공간에서 물건을 구매한 구매자가 짧게라도 댓글 또는 평가를 작성하는 커머스형으로 분류할 수 있다.

① 기능적 감성

ditto 커뮤니티의 인트로 페이지에서는 메인이미지가 크게 상단에 자리 잡고 있고 각 서브메뉴들이 오른쪽에 수직으로 배치되어 있다. 서브메뉴는 디토 다이어리, 테마상품 제안, 공감토크, 디토 컨테스트, 디토 모니터로 구성되었다.



디토 다이어리는 디토 고객들의 일상생활을 솔직하게 이야기하는 공간으로 되어 있다. 테마 상품제안 공간에서는 디토스러운 테마와 상품을 찾아서 사용자들이 테마이야기와 상품을 제안할 수 있고 조회수와 댓글로 사용자의 평가를 알 수 있다. 디토 컨테스트는 사진찍기, 여러가지 주제의 글을 써서 올리면 회원들의 공감 투표로 최고의 디토 멤버를 선정하며, 디토 상품, 웹사이트, TV Show, 메가레프트에 대한 의견을 자유롭게 작성하는 디토 모니터 메뉴로 구성되어 있다.

ditto 의 커뮤니티 네비게이션은 우측에 메뉴들을 수직으로 정렬하여 접근성을 용이하게 하고 있으며 서브 화면과도 동일하게 적용되어 일관성 있는 화면을

구성하고 있다. 메뉴에 컬러 변화를 주어 현재 위치를 정확하게 인지 시켜줌으로써 공간 감각을 잃지 않게 해주고 있다.

② 감각적 감성

ditto 커뮤니티인 Talk에서는 ‘디토에서 공감을 나누다’ 라는 메인 문구가 중앙에 위치해 있으며 커뮤니티의 공감 컨셉을 명확하게 전달해 주고 있다. 그래픽스타일은 주로 여성스러운 사진 이미지로 표현하고 있다.

레이아웃은 중앙정렬의 대칭형 구성으로 화면에 안정감을 주고 있다. 고정된 폭을 제공하는 픽셀 구성 테이블을 적절하게 활용하고 화면 콘텐츠를 구성하여 레이아웃이 흐트러짐 없는 형태를 구성하고 있다.

커뮤니티 공간 리스트에 공감 수를 컬러로 표기 하여 사용자들이 공감하고 추천한 수를 알 수 있고 또한 댓글의 숫자로 사용자들의 인기와 의견을 알 수 있다. 커뮤니티 리스트를 보면 왼쪽에 사진과 오른쪽에 글로 위치해있고 각 리스트를 점선으로 구분하여 깨끗하고 보기 쉽게 구성되어 있다.



디토에 놀라운 소식이 있습니다. [10]

생활 속 노하우와 아이디어가 많은 분들에게 디토 프로페셔널로 활동할 수 있는 기회를 드리고자, 선발대회를 진행합니다.

디토네 | 2010.04.23 | ♥ 11

각 리스트에 상하 여백을 충분히 두어 가독성을 높여주고 마우스 오버했을 때 리스트 색상의 변화를 주어 원하는 정보를 보는데 편리하다.

③ 관계적 감성

공감토크 공간에서 일상을 서로 나누고 테마 상품제안에서 관심있는 상품을 제안하면서 공동의 관심사를 가진 사람들과의 대화가 가능하다. 사용자가 생각하는 상품을 추천하고 공감할 수 있는 생활 속 이야기를 나눌 수 있으며 정보를

서로 공유할 수 있는 친구를 만들 수 있다. 고객이 자유롭게 방문해 ditto Talk의 콘텐츠를 만들어 공유하고 있으며 테마상품 제안에서 테마상품을 정기적으로 업데이트하여 계속해서 변화를 시도하고 있어 사용자들에게 흥미와 재방문을 유도하고 있다. 이로 인하여 회원들이 참여도가 높고, 사용자들간의 상호작용이 활발하다.

④ 문화적 감성

ditto는 여러가지 이벤트 행사로 고객들의 참여를 유도하고 있다. 디토 컨테스트에서 주제에 해당하는 사진을 올리거나 공감토크에서 공지된 내용의 글을 작성하면 상품을 적립금을 받을 수 있다. 이벤트 당첨자 발표 코너에서 당첨자를 확인 할 수있으며 이벤트를 행사하는 커뮤니티 게시판 상단에도 당첨자 확인 안내 글이 공지 되어 있다.

디토컨테스트 

사진 올리면 적립금 20만원!

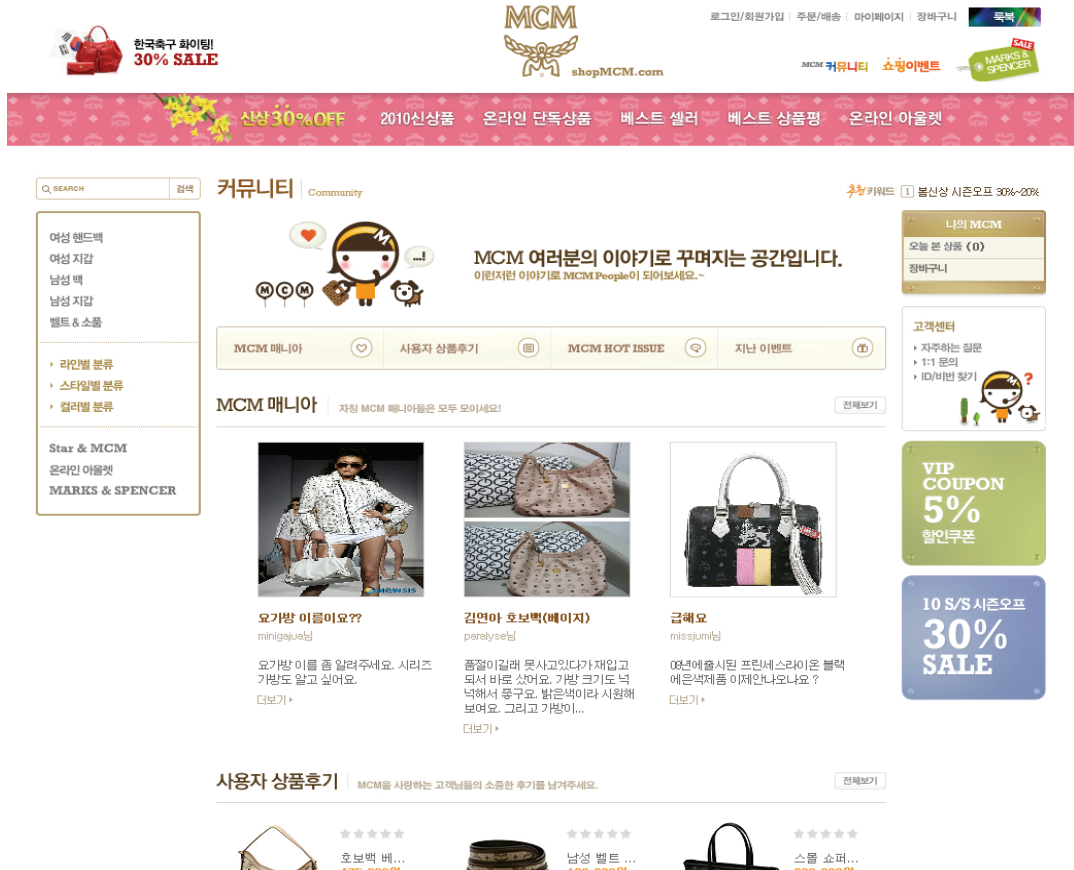
가족,친구,애인과 함께 축구 응원한 사진을
올려주시면 추첨 후 적립금 20만원을 드립니다.



이벤트 당첨자 발표
당첨되었는지 궁금하신가요?
[확인하기](#)

3) MCM 직영몰

[그림 3] MCM 직영몰 메인화면



MCM 직영몰은 다양한 커뮤니티 공간과 이벤트 참여로 고객과 함께 소통하고 정보를 공유하며 주로 사용자가 구매하나 물건에 대해 질문하고 운영자가 답변해주는 상담형 커뮤니티 유형으로 분류할 수 있다.

① 기능적 감성

MCM 커뮤니티는 인트로 화면에서 최근 게시물을 볼 수 있으며 서브 메뉴는 MCM 매니아, 사용자 상품 후기 MCM HOT ISSUE, 지난 이벤트로 구성되어 있다.



MCM 매니아 공간은 고객이 가지고 있는 제품의 사진과 이야기를 쓰면 댓글로 의견을 작성할 수 있고 사용자 상품 후기 게시판에는 상품 구매 후 느낀점과 정보를 리뷰와 댓글을 통해서 정보를 나누고 공유한다. MCM HOT ISSUE 에서는 MCM 과 관련한 새로운 소식들을 공유하는 공간이다. 네비게이션은 상단 중앙에 가로형태로 서브 화면과도 동일하게 적용되어 일관성 있는 화면을 구성하고 있다.

② 감각적 감성

MCM 커뮤니티의 그래픽스타일은 업체명과 제품이 들어간 귀여운 일러스트 캐릭터 이미지를 사용하고 있으며 컬러는 여성스러운 색상을 사용하고 있다.



또한, 레이아웃은 두개의 프레임으로 구성되어 있으며 상단프레임에서는 여백 없이 화면에 가득차는 형태와 하단 콘텐츠 부분에는 가운데 정렬로 좌측에는 서브메뉴를 추가하고 우측에는 기타 공지사항 및 이벤트 메뉴를 제공한다. 메인페이지와 서브페이지와 기본적인 골격을 유지하여 일관성을 가지고 있다.

사용자 상품후기에서 평점을 별 이미지로 노출하여 평가가 높은 제품을 리스트에서 알 수 있고, 게시글의 조회수와 댓글수로 인기도와 이슈가 되는 글을 확인 할 수 있다.

4189		1010099280422	이제서야 상품평작성하네요 [0]	cje1366	★★★★★	2010-06-30
4188		1031080010412	넘어 뿌네요 [0]	cje1366	★★★★★	2010-06-30
4187		1016099080122	가방은 이쁘요.. [0]	bbb77	★★★★☆	2010-06-30

③ 관계적 감성

MCM 커뮤니티는 제품에 대한 상품 후기와 제품의 사진과 이야기를 고객이 작성하여 콘텐츠를 만들어간다. MCM은 여성 고객이 주를 이루고 있으며, 참여도나 업데이트의 활성 수준은 종합 쇼핑몰에 비해 저조한 편이다. MCM HOT ISSUE 게시판에는 주로 고객의 질문과 운영자의 응답으로 이루어지며 게시글의 내용은 배송관련이나 입금 또는 서비스 관련된 글을 볼 수 있다.

④ 문화적 감성

지난 이벤트 공간에서 지난 이벤트 행사 내용을 확인 할 수 있으며 커뮤니티에서 현재 진행되는 이벤트가 없어 참여도가 낮았다. 지난 이벤트 내용은 주로 댓글 이벤트와 홍보대사 선발대회 등으로 MCM 홍보에 관한 이벤트가 진행되었다. 또한, MCM 매니아 공간은 고객이 가지고 있는 제품의 사진과 이야기를 쓰면 매월 가장 좋은 글을 선정하여 쿠폰을 증정하고 있다.

MCM 매니아라고 생각하시는 분들 모두 모이세요!

고객님들께서 가지고 계시는 제품의 사진과 이야기를 써주시면
매월 가장 좋은 글을 선정하여 shopMCM 3만원 쿠폰을 드립니다.

4) 텐바이텐

[그림 5] 텐바이텐 메인화면



텐바이텐 커뮤니티는 감성놀이터라는 컨셉으로 고객이 감성을 다양하게 들려주고 상상력 넘치는 생각을 전달하고 공유하며, 주로 사용자에게 진행하고 있는 이벤트를 소개하고 서로간의 이벤트에 대한 의견과 이벤트 참여 후의 댓글을 작성 할 수 있는 이벤트형 커뮤니티 유형으로 분류 할 수 있다.

① 기능적 감성

감성모모라는 공간에서는 마음이 자라는 키워드이야기와 생각이 반짝이는 별별이야기 내용을 소개하고 MY 모모에서는 마음이 자라는 키워드이야기와 생각이 반짝이는 별별이야기 내용을 소개한다. 또한 팝업으로 쇼핑물에 대한 공지사항을 볼 수 있으며, Q & A 게시판에서 사용자의 질문하고 운영자가 질문에 대한 답변을 볼 수 있다.



네비게이션은 상단 좌측에 가로형태로 구성하고 있으며 메뉴에 컬러 변화를 주어 현재 위치를 정확하게 인지시켜줌으로써 공간 감각을 잃지 않게 해주고 있다.

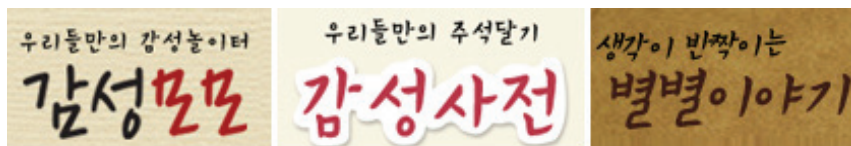
② 감각적 감성

텐바이텐의 커뮤니티는 동화소설의 주인공인 모모시절의 배경 이미지로 구현되어있다. 그래픽 스타일은 커뮤니티 주제에 맞는 배경 이미지를 사용하였고 상단에는 사진을 리터칭한 이미지를 사용하였다. 사진을 사용하여 내용 전달을 쉽게 하였으며 컴퓨터 그래픽으로 콘텐츠에서 추억 이미지의 아이덴티티를 부여하기 위하여 여러가지 효과를 적용하였다.

컬러는 텐바이텐만의 컨셉인 추억의 감성을 불러일으키기 위해 콘텐츠 이미지와 컨셉에 맞추어 적절히 구현되었다. 전체적으로 여성스럽고 따뜻한 색상을 주로 사용하였고 콘텐츠 색상은 텐바이텐 로고, 글로벌 메뉴 컬러와 동일한 색상은 적절하게 사용하여 일관성을 주었다.

또한, 레이아웃은 브라우저 전체 화면을 수평, 수직으로 중앙 정렬되어 상하좌우로 여백이 생기며, 백그라운드 컬러와 라인에 의한 콘텐츠를 명확하게 구분하고 있다. 메인 페이지에서 네비게이션과 메인이미지를 보여주는 깔끔하고 정돈된 느낌이며 전체적인 디자인 형태와 분위기를 일관되게 유지하고 있다.

텐바이텐의 타이포그래피는 웹브라우저의 보유 서체와 한정된 서체에 의존하지 않고 텍스트를 그래픽 이미지화 하는 경향을 보였다. 헤드라인의 타이포그래피는 모두 이미지를 사용하였으며 동화속 이미지를 연출하기 위해 귀여운 장식체의 타이포그래피를 사용하였다.



③ 관계적 감성

텐바이텐의 커뮤니티는 동화소설의 주인공인 모모의 이름으로 운영 되고있다. 동화 속 모모는 남의 이야기를 잘 들어주는 친구라는 것은 많은 사람들이 알고 있다. 텐바이텐은 동화 속 모모처럼 이야기를 잘 들어주겠다는 감성을 커뮤니티 이름으로부터 느끼게 해주고 있다.

단순한 커뮤니티의 기능만 제공하는 차원을 넘어서 사용자들에게 기억을 추억으로 바꾸는 위트와 따뜻함이 살아있고 일상에 활기를 불어넣어 여러 사용자들의 이야기를 들려주고 듣는 감성 놀이터로 운영되고 있다.

MY모모, 공지사항, Q&A로 구성되어 있으며 감성모모는 마음이 자라는 키워드이야기와 생각이 반짝이는 별별이야기 메뉴로 자리하고 있다. 첫번째, 마음이 자라는 키워드 이야기는 키워드에 대한 사용자들이 생각하는 특별한 정의를 내리게 하여 지속적으로 운영되고 관리 되어지고 있다. 두번째, 생각이 반짝이는 별별이야기는 다양한 콘텐츠로 관리되고 있으며 게시판 영역이 활성화 상태를 보여주어 사용자에게 생동감을 느끼게 한다.

④ 문화적 감성

텐바이텐의 커뮤니티는 동화속 인물의 모모를 떠올리게 하여 추억을 연상하게 하며 어린아이와 같은 동심으로 돌아가 여러가지 이벤트와 놀이를 즐기고 그 안

에서 정보도 주고 받는다.

▷ **감성코인** : 댓글 작성시 1 COIN 지급 / 다이어리 작성시 5 COIN 지급 (계시글 등록 완료시 지급)

커뮤니티 공간에서 비슷한 사람들끼리 모여 정보를 주고 받고 자유롭게 자신의 생각을 전달할 수 있는 공간으로 제공 되고 있다. 텐바이텐 커뮤니티는 추억을 배경으로 어릴적 동심을 그려내고 있고 사용자들에게 ‘감성모모’라는 공간에서 마음이 자라는 키워드 이야기와 생각이 반짝반짝이는 별별이야기 안에서 다양한 커뮤니티 구성으로 흥미와 재미를 주고 있다.

5) 옥션 중고장터

[그림 6] 옥션 중고장터 메인화면



옥션 중고장터의 커뮤니티는 양방향 커뮤니케이션의 소통의 장으로 운영자와 고객 뿐만 아니라 고객과 고객을 이어주며, 주로 사용자가 물건에 대한 리뷰와 상품평을 작성하고 물건을 구매한 구매자가 댓글 또는 평가를 작성하는 커머스형 커뮤니티로 분류할 수 있다.

① 기능적 감성

옥션 중고장터의 커뮤니티는 내 물품 자랑코너와 카테고리 놀이터, 알고지냅시다의 메뉴로 구성 되어 있다.



내 물품 자랑코너 공간에서는 물품에 관련된 재미있고 다양한 에피소드를 올릴 수 있으며, 카테고리 별 토픽에 대한 댓글이 작성되고 있다. 또한, 중앙에 검색 바를 배치하여 원하는 토픽을 쉽게 찾을 수 있다.




카테고리 놀이터는 상품과 관련된 재미난 사연을 공유한다. 또한 알고지냅시다 게시판에서는 판매자 사진과 연락처를 올릴 수 있고 이를 통해서 판매중인 상품을 소개해 준다. 상단에는 전광판을 배치하여 사용자들이 제품을 바로 홍보하고 이벤트를 알릴 수 있다.

네비게이션은 상단 주메뉴에서 마우스 클릭하면 하위메뉴가 보여진다. 메인의 네비게이션은 상단 가로형태로 서브 화면과도 동일하게 적용되어 일관성 있는 화면을 구성하고 있으나 서브 메뉴가 오픈되어 있지않아 이동 할때마다 클릭 해야하는 번거로움이 있다.

② 감각적 기능

옥션 중고장터의 커뮤니티에서 감각적 기능 구성요소를 살펴보면 컬러는 글로벌 메뉴 색상과 동일한 red 계열로 통일감을 주었고, 레이아웃은 브라우저 전체 화면을 수평, 수직으로 중앙 정렬하였다.

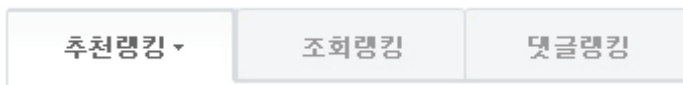
각 커뮤니티 게시판에서 새로운 글은 아이콘으로 표시하여 지난글과 시각적 차이를 주었으며 리스트 제목 상단에 제품 카테고리명을 명시하여 제품의 분류를 확실하게 알 수 있다.

물품명	작성자	조회수	추천수
 핸드폰/액세서리 IM-U510S(실사용이전허없는미사용가계통듀폰폰)즉시구매시무로배 IM-U510S(실사용이거의없는미사용가계통듀폰폰)즉시구매시 [O] M	changsun***	7	0

또한 조회수와 추천수로 인기글을 확인 가능하며 상단에 댓글과 조회수가 높은 글을 배치하여 인기글을 쉽게 볼 수 있다. 알고지냅시다는 갤러리형 게시판 형식으로 구성하여 판매자들의 사진과 정보를 한눈에 볼 수 있게 하였다.

③ 관계적 기능

추천랭킹, 조회랭킹, 댓글 랭킹의 순위가 실시간으로 업데이트 되고 있으며 고객의 물품 자랑 코너의 컨텐츠가 지속적으로 활발하게 업데이트 되고 있다.

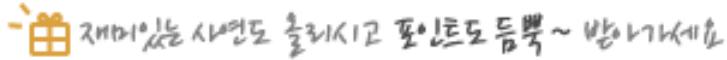


알고지냅시다 코너에서는 판매자와 소비자와의 사이를 좁혀주고 판매자들 간의 정보를 교류할 수 있다. 또한, 판매자의 사진을 공개하여 소비자에게 신뢰를 준다.



④ 문화적 기능

커뮤니티에 글을 작성하면 적립금을 제공하여 참여도를 높이고 있으며 사용자가 판매하는 제품을 커뮤니티에서 홍보하고 알릴 수 있는 방식을 제공하여 판매자와 소비자들에게 새로운 소비 문화를 제공하고 있다.



IV. 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에 대한 감성조사 및 분석

1. 조사과정 및 방법

1) 조사과정

본 연구는 심리적 요소인 감성을 측정하기 위해서 일반적으로 사용되는 방법인 감성어휘를 이용한 연구방법을 사용하였다. 사용자들이 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 감성유형에 따라 느끼는 감성을 조사하고 분석하기 위해 다음과 같은 방법으로 진행하였다.

[표 9] 조사과정

순	구분	내용
1 단계	표본사이트 및 조사대상 결정	<ul style="list-style-type: none"> • 웨어워드 쇼핑몰 부분 대상 수상작 5개 커뮤니티 • 1차 설문: 20~40대 웹관련 종사자 및 전문가 30명 • 2차 설문: 20~30대 일반인 30명

2 단 계	감성어 수집 및 추출	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 감성연구에서 형용사 198 개와 추가 감성어 수집 • 워드넷: 동의어 구분, KJ 법: 유의어를 40 개 대표어로 그룹화 • 대표어 중심으로 감성어휘 추출하고 유사어 중 전문가 평가를 통해 최종 감성어휘 40 개 추출
3 단 계	감성유형별 감성어 분류 및 감성반응 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 1 차 설문조사 - 감성유형별 감성어휘 분류 • 2 차 설문조사 - 표본사이트를 대상으로 감성유형별 감성반응 평가 • 조사결과에서 데이터 통계에 따른 분석
4 단 계	분석 및 결론	<ul style="list-style-type: none"> • 감성별 디자인 요소 분석 • 디자인 활용 방안 및 결론 도출

1단계는 표본 사이트와 조사 대상을 결정하였다. 표본 사이트는 웹어워드 쇼 핑몰 부문 대상 수상작 5개의 커뮤니티이며, 선정 기준은 앞장에서 제시되었다. 설문조사는 1차와 2차로 진행되었으며, 설문 평가 기준에 따라 대상을 설정하였다.

2단계는 웹에서 느껴지는 감성 어휘를 기존연구에서 웹에서의 감성유형 중 기능적 감성과 감각적 감성에 해당된다고 보는 198개의 감성어휘를 수집하고 관계적 감성과 문화적 감성에 적절한 감성어휘를 추가로 수집하였다. 총 수집된 감성어휘를 어드넷을 이용하여 동의어를 구분하고 KJ법 분석으로 40개 대표어로 그룹화 하였다. 40개 대표어를 전문가 평가를 통하여 40개 감성어휘를 추출하였다.

3단계는 1차, 2차 설문조사 결과를 바탕으로 감성유형 별 감성반응을 평가하고 분석하였다.

4단계에서는 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 감성유형에 따른 긍정적인 감성을 디자인 요소와 관련하여 분석하였고 디자인 활용 방안과 결론을 도출 하였다.

2) 설문조사 대상

본 연구의 설문은 1, 2차로 진행되었으며 1차 설문은 웹에서의 감성유형에 따른 감성어휘를 분류하기 위하여 웹관련 종사자(웹디자이너 5년 경력이상, 웹기획자 3년 경력이상의 전문가 포함) 30명으로 진행되었다. 설문 대상자 직업은 웹디자이너 15명, 웹기획자 7명, 웹프로그래머 8명이며, 조사 대상자 연령은 20~40대로 조사 되었고 서울 지역에 사는 사람들이며, 성별은 여성 17명 남성 13명으로 조사 되었다.

2 차 설문은 표본사이트 5 개에서 일반인들이 각 감성유형에 따라 어떠한 감성을 느끼는지 알아보기 위하여 일반인 30 명 대상으로 설문되었다. 설문 대상자 직업은 대학생 9 명 일반사무직 17 명, 주부 4 명 대상으로 총 30 명으로 조사되었다. 연령은 20~30 대로 서울 지역에 사는 사람들이며 여성 19, 남성 11 명 대상으로 설문하였고 쇼핑몰 이용여부는 ‘가끔한다’가 17 명, ‘자주한다’가 13 명으로 쇼핑몰 이용 대상자들로 조사 되었다.

3) 문항설계

설문의 문항설계는 본 연구인 감성유형에 따른 온라인 쇼핑몰 커뮤니티의 감성디자인의 분석을 위하여 설계하였다.

첫번째 설문의 문항설계는 웹사이트 구성 요소에서 느껴지는 감성어휘를 추출해 내고자 하는 감성 측정 설문이다. 4가지 감성 유형(기능적감성, 감각적감성, 관계적감성, 문화적감성)에서 각 해당되는 디자인 구성 요소 항목을 보고 느껴지는 감성을 추출된 40개의 감성어휘에서 5점 척도로 설문하고 4가지 감성 유형별로 40개 감성어휘 중 가장 점수가 높은 감성어휘를 각 5개씩 추출하여 2차 설문에 사용하였다.

두번째 설문은 5개의 표본사이트를 보고 1차 설문에서 추출된 4가지의 감성

유형별 5개의 감성어휘를 5점 척도로 설문하였다. 설문자 컴퓨터 설정은 윈도우 XP환경에서 해상도 1280*1024로 조사되었고, 표본사이트에서 커뮤니티 메인페이지와 각 메뉴에 해당하는 페이지를 모두 보고 작성하도록 하였다. 설문자가 표본사이트에서 커뮤니티에 해당하는 메뉴를 쉽게 알 수 있게 하기 위하여 설문지에 각 사이트 화면을 이미지로 보여주고 메뉴를 표시해 주었다.

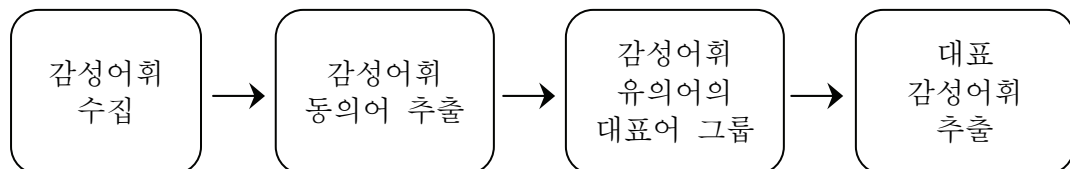
2차 설문조사 결과에서 분석된 데이터를 바탕으로 본 논문의 연구결과를 작성하였다.

2. 평가도구 개발

감성 디자인의 평가를 위한 감성어휘 추출은 기존에 다양하게 연구 되어져 왔으며, 정리 되어져 활용되고 있다. 하지만 웹 사이트의 감성을 나타내는 감성어휘는 기존의 감성어휘들과 차이를 지니기 때문에 웹 사이트에 적절한 감성어휘를 수집하기 위해서 기존 웹 사이트에 대한 감성 연구에서 사용 되어진 형용사를 토대로 감성어휘를 수집하였다.

감성어휘 동의어 추출은 워드넷을 활용하였고 유어어의 대표어 그룹 방법은 KJ법으로 분석하였으며 이를 바탕으로 추출된 감성어휘는 전문가 평가를 통해 최종 감성어휘를 추출하였다. 감성어휘 수집 단계와 내용은 다음 내용과 같다.

[그림 7] 감성어휘 수집 단계



1) 감성어 수집

정리 기준 웹 사이트에 대한 감성 연구에서 사용 되어진 형용사를 토대로 198 개의 감성어휘(부록 1 참고)를 수집하였다. 수집된 감성어휘는 웹에서의 사용자 감성유형인 기능적 감성, 감각적 감성에 해당된다고 보고 관계적 감성, 문화적 감성에 해당되는 적절한 감성어휘를 추가적으로 수집하였다.

추가 감성어휘 수집 방법은 일반인 10 명의 자유연상법과 기존연구를 참고하여 추출하였다. 관계적 감성어휘는 ‘대인관계에서 느껴지는 감성어휘를 한국판 대인관계 형용사 척도(KIAS) 연구’ 에서 추출하였고 문화적 감성어휘는 ‘라이프스타일에 관한 감성어휘를 소비자의 라이프스타일과 프로슈머 성향에 관한 연구’ 에서 2006 년 이후 라이프스타일에 유형 분류에 관한 선행연구들을 참고하여 95 개의 감성어를 수집하였다.

[표 10] 관계적감성과 문화적감성 형용사 총 95개 수집

관계적감성 어휘
<p>사이좋은 친근한 조심스러운 끈끈한 죽이잘맞는 정감있는 상냥한 친절함 신뢰감을주는 생기있는 순진한 쾌활한 적극적인 자기중심적인 쌀쌀한 불안한 논쟁적인 조화로운 포용력있는 사교적인 명랑한 스스럼없는 지도력있는 희생적인 유머스러운 협동적인 바람직한 재미있는 즐거운 행복한 흥미로운 환상적인 자신만만한 순박한 야심적인 자비로운 낙천적인 당돌한 지시적인 요구하는 요구하는 통명스러운 회피적인 오만한 소원해진 지배하는 냉담한 헌신적인 간섭하는 적의적인 다정한</p>

문화적감성 어휘
개방적인 자유분방한 개성적인 개인주의적인 탈권위주의적인 다양한 글로벌한 품격있는 검소한 트렌디한 가치지향적인 가족중심적인 능동적인 심미적인 안정적인 현실적인 진보적인 보수적인 캐주얼한 차별적인 고급스러운 새로운 호감있는 편리한 클래식한 액티브한 실용적인 오락추구적인 탈관습적인 현세주의적인 매니아적인 감각적인 합리적인 긍정적인 성공추구적인 브랜드지향적인 웰빙지향적인 혁신적인 편의추구적인 사회적인 지식추구적인 자아성취적인 외모중시적인 금전추구적인 실속지향적인

2) 유사어휘 분류

수집된 감성어휘에서 유사어휘 분류하기 위하여 워드넷을 주로 이용하여 동의어를 추출하였다. 워드넷 이외에 유의어, 반의어, 방언 등 검색서비스를 제공하고 있는 우리말 유의어 분류 대사전도 참고하였다.

유사한 단어들을 추출하기 위해 전문가 3명(웹디자인 경력 5년이상)과 KJ법을 이용하여 분석하였다. KJ법은 여러가지로 표기한 동의어들로 인하여 중복된 단어를 유사 어휘로 분류하는 분석 방법이다.

[표 11] KJ법에 의한 유사 감성어휘 분류

대표어	유사 감성 표현 어휘
세련된	세련된 현대적인
개성적인	개인주의적인 특이한 독특한 색다른 독창적인 색다른 유니크한 매니아적인
현란한	어수선한 난잡한 산만한 어지러운 수수한
화려한	다채로운 과감한 강렬한 컬러풀한 대담한 정열적인

다양한	풍부한 글로벌한
색다른	튀는 눈에 띄는 돋보인 인상적인 특징적인 파격적인 이색적인 골때리는
미래적인	새로운 도시적인 환상적인 혁신적인
실용적인	이성적인 현실적인 기능적인 브랜드지향적인
산뜻한	깨끗한 생생한 신선한 고운 선명한 단정한 간결한 정돈된 씩씩한 심플한 밝은 깔끔한 자연스러운 환한 쾌적한 청량한 순수한
재미있는	아기자기한 즐거운 흥미로운 오락추구적인
자유로운	서구적인 서양적인 이국적인 개방적인 탈권위주의적인
활발한	활동적인 쾌활한 액티브한 인터랙티브한 젊은 동적인 발랄한 다이나믹한 시끄러운 경쾌한 적극적인
단순한	기본적인 무난한 밋밋한 평범한 베이직한 단조로운 차분한 잔잔한 안전한 조용한 순박한 검소한
복잡한	반복적인
영성한	쓸모없는 한산한 흐릿한 낮은 파괴적인 공허한 불안한 소원해진
분위기있는	고급스러운 깊이있는 매력적인 엘레강스한 우아한 낭만적인 은은한 눈부신 로맨틱한 감미로운 품격있는
예쁜	귀여운 감쪽한 예쁜 사랑스러운 앙증맞은 호감있는
칙칙한	절망적인 어두운 중후한 탁한
섬세한	정교한 꼼꼼한 규칙적인 탄탄한 견고한
촌스러운	답답한 투박한
가벼운	캐주얼한 부드러운
균형잡힌	조화로운 매끄러운 짜임새있는 안정적인 합리적인
편리한	스스럼없는 편의추구적인
동양적인	한국적인
신뢰감있는	협동적인 사이좋은 끈끈한 죽이잘맞는 희생적인 헌신적인
화사한	소녀적인 청순한 여성적인
남성적인	딱딱하다 남성적인 거친 차가운
따뜻한	아늑한
트렌디한	최신의
친절한	다정한 정감있는 포근한 온화한 친근한 포용력있는 사교적인 정겨운 상냥한 자비로운

멋있는	싸끈한
시원한	상쾌한 상큼한
고전적인	전통적인 보수적인 고풍스러운 복고적인 고유한 가족중심적인 웰빙지향적인
보수적인	소극적인, 조심스러운
즐거운	환희에찬 행복한 희망적인 유머스러운 낙천적인 긍정적인
생기있는	명랑한 건강한
개인주의적인	쌀쌀한 자신만만한 당돌한 지시적인 요구하는 통명스러운 회피적인 오만한 지배하는 냉담한 적의적인 자기중심적인 차별적인
논쟁적인	적극적인 지도력있는 야심적인 간섭하는 능동적인 진보적인 사회적인
실속지향적인	지식추구적인 자아성취적인 금전추구적인 가치지향적인
심미적인	감각적인 아름다운 감각추구적인

3) 감성어휘 추출

감성어휘 추출은 KJ법으로 분류된 유사 어휘 대표어에서 부정적인 의미(ex 복잡한, 엉성한, 칙칙한, 촌스러운)와 국문이 영문 단어 발음으로 동일하게 표기된 단어(ex 트렌디한)는 제외하고 최종 40개의 대표 감성 어휘를 전문가 5명(웹기획 3년 이상 경력 2명, 웹디자이너 5년 이상 경력 3명)의 평가를 통해 도출하였다.

[표 12] 최종 감성어휘 40개 추출

세련된 개성적인 화려한 다양한 색다른 미래적인 실용적인 산뜻한 재미있는 예쁜 자유로운 활발한 단순한 분위기있는 섬세한 균형잡힌 편리한 화사한 신뢰감있는 남성적인 따뜻한 트렌디한 친절한 멋있는 시원한 고전적인 즐거운 생기있는 다정한 개인주의적인 논쟁적인 실속지향적인 심미적인 귀여운 깨끗한 신선한 매력적인 매력적인 규칙적인 안정적인

3. 조사결과 및 분석

앞서 조사에서 추출된 40개 감성어휘를 바탕으로 웹에서의 사용자 감성유형 (기능적감성, 감각적감성, 관계적감성, 문화적감성)이 어떠한 감성을 느끼는지 조사된 1차 설문 분석결과에서 추출된 감성어를 2차 설문하여 표본사이트에서 감성유형 별로 가장 긍정적으로 느껴지는 감성을 추출하였다. 2차 설문에서 추출된 감성어휘의 분석된 데이터를 바탕으로 온라인 쇼핑몰 커뮤니티를 분석하여 결론을 도출하였다.

1차조사 단계는 설문을 통해 웹에서 느껴지는 감성어휘를 추출하는 단계로 웹 관련 종사자 30명을 대상으로 설문하였다. 설문 결과에 대한 분석은 기술 통계량 분석 (Descriptive Statistics)⁷를 실시하였다.

2차조사 단계는 1차조사에서 얻어진 결과값을 가지고 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 이미지와 어휘를 매치시키는 설문을 실시한다. 설문 결과에 대한 분석은 일원배치분산분석(ANOVA)을 통한 F검정을 실시하였다.

⁷ 빈도분석과 비슷하지만 기술 통계 분석의 경우 등간변수와 비율변수와 같은 연속적 데이터를 분석할 때 주로 사용하고 필요한 통계량만을 지정하여 보다 간단하게 자료의 분포를 살펴 볼 수 있다. 특히 option을 이용하여 표준화된 변수를 얻을 수 있다.

<기술통계분석 결과의 해석>

변수명	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
V01	5	1	5	2.5	1.0
V02	5	1	5	3.8	0.2

N : 응답자수, Min(Minimum) : 최소값, Max(Maximum) : 최대값, Mean : 평균, Std. Deviation : 표준편차

여기에서 표준편차는 개별 값들이 평균으로부터 떨어져 있는 정도를 알려주기 때문에 평균과 표준편차는 같이 제시되는 것이 원칙이다. (서인경(2008). 사회변화에 따른 디자인의 여성원리 강화 현상 분석을 위한 성별 감성어휘 분석에 관한 연구, 성신여자대학교, 석사학위논문)

1) 감성어휘 분석

1차 조사는 웹에서 느껴지는 감성유형에 따른 감성어휘에 대한 기초 어휘 리스트를 추출하기 위한 과정이다.

수집된 자료를 바탕으로 한 통계분석은 Excel을 이용하여 1차 코딩 과정을 거친 후 SPSS/WIN ver 12.0프로그램을 사용하여 전산통계 처리하였으며, 감성어휘에 대한 적합성을 평가하기 위해 평균 점수와 비교하였고, 평균점수가 높은 순으로 순위를 정하여 1순위부터 5순위를 선정하였다. 이를 2차 조사에 사용될 어휘로 선정하였다. 각 4가지 감성유형에서 추출된 40개의 감성어휘에 대한 평균과 표준편차로 순위를 두었다.

가. 기능적감성

분석결과 기능적 감성어휘에서는 친절한(4.77), 편리한(4.53), 신뢰감있는(4.47), 산뜻한(4.13), 균형잡힌(3.90)이 상위 5순위로 나타났다. 이를 2차 조사에서 기능적 감성어휘로 사용하였다.

[표 13] 기능적감성어휘 평균 및 표준편차

감성어휘	평균	표준편차	순위	감성어휘	평균	표준편차	순위
친절한	4.77	0.50	1	자유로운	2.97	0.93	21
편리한	4.53	0.73	2	깨끗한	2.97	0.77	22
신뢰감있는	4.47	0.68	3	다양한	2.93	1.39	23
산뜻한	4.13	0.43	4	다정한	2.93	1.17	24
균형잡힌	3.90	0.66	5	시원한	2.87	0.94	25
실용적인	3.87	0.73	6	귀여운	2.87	0.94	26
매력적인	3.70	1.06	7	미래적인	2.83	0.70	27
안정적인	3.63	0.77	8	섬세한	2.83	0.70	28
분위기있는	3.53	0.73	9	따뜻한	2.83	0.53	29
즐거워	3.53	0.73	10	심미적인	2.73	0.87	30
세련된	3.43	1.10	11	개인주의적	2.67	0.96	31

재미있는	3.43	1.07	12	멋있는	2.63	0.93	32
트렌디한	3.40	1.45	13	규칙적인	2.63	0.96	33
개성적인	3.33	1.16	14	화려한	2.50	1.55	34
활발한	3.20	0.89	15	화사한	2.43	0.82	35
색다른	3.17	0.79	16	여성적인	2.40	0.81	36
단순한	3.07	1.02	17	예쁜	2.37	1.00	37
신선한	3.07	0.87	18	논쟁적인	2.27	0.58	38
생기있는	3.00	0.53	19	고전적인	1.53	0.68	39
속지향적인	3.00	0.91	20	남성적인	1.47	0.57	40

나. 감각적 기능

분석결과 감각적 감성어휘에서는 분위기있는(4.60), 개성적인(4.50), 예쁜(4.33), 깨끗한(4.30), 여성적인(4.27)이 상위 5순위로 나타났다. 이를 2차 조사에서 감각적 감성어휘로 사용하였다.

[표 14] 감각적감성 어휘 평균 및 표준편차

감성어휘	평균	표준편차	순위	감성어휘	평균	표준편차	순위
분위기있는	4.60	0.86	1	다양한	3.30	1.21	21
개성적인	4.50	0.78	2	화려한	3.20	1.13	22
예쁜	4.33	0.99	3	생기있는	3.13	1.41	23
깨끗한	4.30	0.79	4	섬세한	3.10	1.24	24
여성적인	4.27	0.87	5	멋있는	3.10	1.16	25
편리한	4.17	1.15	6	미래적인	3.07	1.17	26
즐거움	4.03	1.19	7	단순한	3.07	0.94	27
트렌디한	3.93	1.11	8	자유로운	3.03	1.52	28
따뜻한	3.90	1.37	9	다정한	2.97	0.96	29
시원한	3.87	1.01	10	친절한	2.93	1.44	30
심미적인	3.87	1.20	11	신뢰감있는	2.87	1.43	31
매력적인	3.87	1.07	12	색다른	2.67	1.12	32
신선한	3.60	1.45	13	귀여운	2.57	1.28	33
균형잡힌	3.53	1.07	14	실속지향적인	2.53	0.86	34
화사한	3.53	0.97	15	재미있는	2.50	1.43	35
산뜻한	3.50	1.14	16	실용적인	2.40	0.93	36

안정적인	3.47	1.20	17	개인주의적인	2.40	1.00	37
세련된	3.43	1.33	18	논쟁적인	2.30	1.54	38
규칙적인	3.37	1.10	19	고전적인	1.73	1.05	39
활발한	3.33	0.80	20	남성적인	1.60	1.16	40

다) 관계적 감성

분석결과 관계적 감성어휘에서는 신뢰감있는(4.43), 신선한(4.23), 활발한(3.90), 규칙적인(3.87), 친절한(3.77)이 상위 5순위로 나타났다. 이를 2차 조사에서 관계적 감성어휘로 사용하였다.

[표 15] 관계적감성 어휘 평균 및 표준편차

감성어휘	평균	표준편차	순위	감성어휘	평균	표준편차	순위
신뢰감있는	4.43	0.90	1	따뜻한	3.23	1.22	21
신선한	4.23	0.97	2	화사한	3.20	1.54	22
활발한	3.90	1.21	3	깨끗한	3.20	1.50	23
규칙적인	3.87	1.01	4	자유로운	3.17	1.32	24
친절한	3.77	1.04	5	편리한	3.17	1.44	25
산뜻한	3.63	1.33	6	멋있는	3.03	1.52	26
생기있는	3.57	1.36	7	다양한	2.93	1.39	27
트렌디한	3.53	1.33	8	분위기있는	2.93	1.39	28
실속지향적인	3.50	1.48	9	재미있는	2.90	1.49	29
섬세한	3.47	1.36	10	매력적인	2.90	1.37	30
세련된	3.43	1.10	11	남성적인	2.80	1.35	31
미래적인	3.40	1.28	12	예쁜	2.70	1.26	32
균형잡힌	3.40	1.45	13	논쟁적인	2.70	1.42	33
즐거운	3.40	1.28	14	시원한	2.63	1.22	34
심미적인	3.40	1.30	15	다정한	2.57	1.38	35
안정적인	3.40	1.25	16	단순한	2.47	1.31	36
개성적인	3.33	1.16	17	화려한	2.37	1.50	37
실용적인	3.33	1.24	18	귀여운	2.33	1.32	38
색다른	3.30	1.39	19	개인주의적인	2.23	1.36	39
여성적인	3.27	1.29	20	고전적인	2.07	1.26	40

라) 문화적 감성

분석결과 문화적 감성어휘에서는 실속지향적인(4.00), 재미있는(3.97), 즐거운(3.97), 매력적인(3.93), 트렌디한(3.93)이 상위 5순위로 나타났다. 이를 2차 조사에서 문화적 감성어휘로 사용하였다.

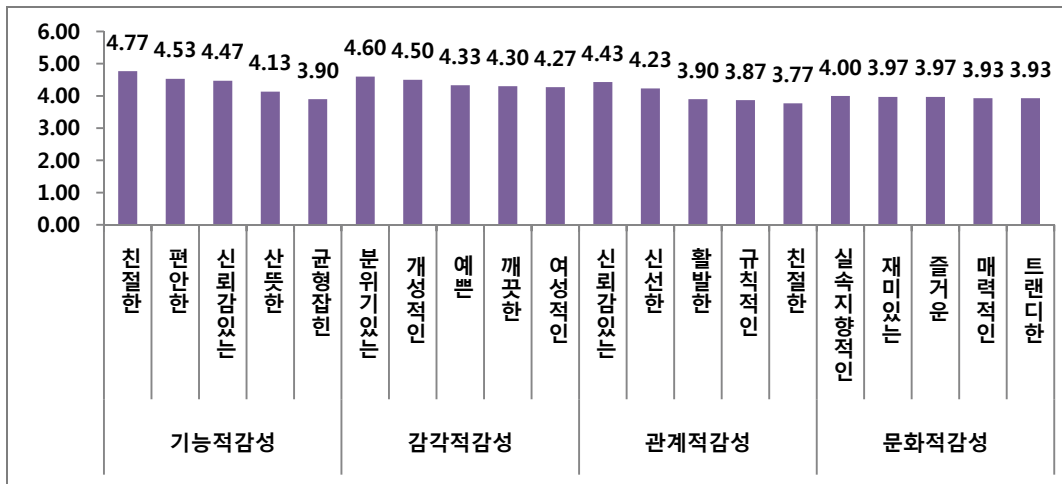
[표 16] 문화적감성 어휘 평균 및 표준편차

감성어휘	평균	표준편차	순위	감성어휘	평균	표준편차	순위
실속지향적인	4.00	0.91	1	신선한	3.40	1.25	21
재미있는	3.97	1.00	2	깨끗한	3.20	1.50	22
즐거움	3.97	1.00	3	규칙적인	3.20	1.50	23
매력적인	3.93	0.98	4	섬세한	3.13	1.28	24
트렌디한	3.93	1.11	5	색다른	3.10	1.40	25
실용적인	3.90	1.27	6	분위기있는	3.07	1.17	26
개인주의적인	3.87	1.20	7	화려한	2.93	1.34	27
산뜻한	3.87	1.22	8	심미적인	2.93	1.41	28
세련된	3.77	1.14	9	화사한	2.90	1.40	29
미래적인	3.57	1.36	10	따뜻한	2.70	1.47	30
활발한	3.57	1.10	11	신뢰감있는	2.69	1.34	31
시원한	3.57	1.36	12	여성적인	2.57	1.38	32
개성적인	3.53	1.20	13	귀여운	2.57	1.38	33
균형잡힌	3.53	1.28	14	다정한	2.57	1.38	34
편리한	3.53	1.28	15	논쟁적인	2.50	1.41	35
멋있는	3.53	1.20	16	예쁜	2.47	1.31	36
자유로운	3.50	1.28	17	친절한	2.47	1.53	37
생기있는	3.50	1.36	18	남성적인	2.43	1.36	38
다양한	3.43	1.28	19	단순한	2.20	1.24	39
안정적인	3.43	1.28	20	고전적인	2.07	1.26	40

아래 그림은 웹에서의 사용자 감성유형별로 1 차 조사에서 분석된 감성어휘이다. 기능적감성에서 ‘친절한’, 감각적감성에서 ‘분위기있는’,

관계적감성에서는 ‘신뢰감있는’, 문화적감성에서는 ‘실속지향적인’이 높게 나타났다.

[그림 8] 웹에서의 사용자 감성유형별 감성어휘 응답 평균 그래프



2) 감성평가 결과

2차 설문 조사를 바탕으로 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 웹에서의 사용자 감성 유형별로 감성을 평가하고 분석하였다.

2차 조사에서는 감성유형별 감성어휘에 따른 쇼핑 커뮤니티의 차이를 알아보기 위한 분석 방법으로 일원배치분산분석(ANOVA)를 통한 F검정을 실시하였다. 분석은 유의수준 0.05(*)와 0.01(**), 0.001(***)에서 유의확률값(p)의 유의미성을 검정하였다. 분석결과는 F값과 P값으로 유의한 차이의 유무를 나타내었고 Duncan 사후검정결과로 표본사이트에서 웹에서의 사용자 감성유형별(기능적 감성, 감각적감성, 관계적감성, 문화적감성)로 감성어를 추출 할 수 있었다.

가. 기능적감성에 대한 감성어휘 분석

온라인 쇼핑몰 커뮤니티별 기능적감성을 알아보기 위하여 분산분석을 실시한

결과 <표 >와 같다. AK Mall은 균형잡힌(2.97)이 가장 평가가 낮은 것으로 나타났고, 산뜻한(3.90), 친절한(3.90)이 가장 높은 것으로 나타났다. Ditto는 신뢰감있는(2.93)이 가장 낮고, 편리한(4.13)이 가장 높은 것으로 나타났으며, MCM은 산뜻한(2.83), 신뢰감있는(2.93)이 낮게 나타났고, 친절한(3.70), 편리한(3.87)이 높은 것으로 나타났다. 그외 텐바이텐, 옥션중고는 감성어휘에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 17] 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 기능적감성의 감성어휘 평가

쇼핑	감성어휘	응답수	평균	표준편차	F 값	P 값	사후검정
AK Mall	산뜻한	30	3.90	1.37	2.923*	0.023	b
	친절한	30	3.90	1.03			b
	편리한	30	3.30	1.29			ab
	균형잡힌	30	2.97	1.43			a
	신뢰감있는	30	3.47	1.28			ab
	Total	150	3.51	1.32			
ditto	산뜻한	30	3.63	1.00	4.473**	0.002	bc
	친절한	29	3.66	1.01			bc
	편리한	30	4.13	1.22			c
	균형잡힌	30	3.50	1.14			ab
	신뢰감있는	30	2.93	1.17			a
	Total	149	3.57	1.16			
MCM	산뜻한	30	2.83	1.37	3.578**	0.008	a
	친절한	30	3.70	1.24			b
	편리한	30	3.87	1.11			b
	균형잡힌	30	3.40	1.43			ab
	신뢰감있는	30	2.93	1.44			a
	Total	150	3.35	1.37			
텐바이텐	산뜻한	30	3.70	0.99	0.945	0.440	
	친절한	30	3.17	1.23			
	편리한	30	3.40	1.28			
	균형잡힌	30	3.33	0.80			

	신뢰감있는	30	3.30	1.21		
	Total	150	3.38	1.12		
옥션중고	산뜻한	30	3.33	1.18	0.126	0.973
	친절한	30	3.27	1.39		
	편리한	30	3.47	1.20		
	균형잡힌	30	3.33	0.80		
	신뢰감있는	30	3.30	1.21		
	Total	150	3.34	1.16		

* P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

Duncan 사후검정 : a<b<c

다시 말해서, 산뜻한은 AK mall(3.90)이 가장 높은 것으로 나타났으며, 친절한은 AK mall(3.90)이 높고, 편리한은 MCM(3.87)가 균형잡힌은 ditto(3.50), 신뢰감있는은 AK mall(3.47)이 가장 높은 것으로 나타났다.

나. 감각적감성에 대한 감성어휘 분석

분석결과 AK Mall은 분위기있는(2.97), 깨끗한(3.20)이 낮은 것으로 나타났고, 예쁜(4.00), 여성적인(3.87)이 높은 것으로 나타났다. Ditto는 개성적인(2.93), 예쁜(3.33), 분위기있는(3.03)이 낮고, 깨끗한(4.30), 여성적인(4.00)이 높은 것으로 나타났으며, MCM은 분위기있는(2.70)이 가장 낮게 나타났고, 여성적인(4.37)이 가장 높고, 그 다음으로 예쁜(3.63)으로 나타났다. 텐바이텐은 개성적인(4.50)이 다른 항목보다 높은 것으로 나타났다. 그외 옥션중고는 감성어휘에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 18] 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 감각적감성의 감성어휘 평가

쇼핑	감성어휘	응답수	평균	표준편차	F 값	P 값	사후검정
AK Mall	개성적인	30	3.50	1.28	4.616**	0.002	ab
	예쁜	30	4.00	1.34			b
	분위기있는	30	2.97	0.93			a

	깨끗한	30	3.20	0.89			a
	여성적인	30	3.87	1.04			b
	Total	150	3.51	1.16			
ditto	개성적인	30	2.93	1.44	6.766***	0.000	a
	예쁜	30	3.33	1.09			a
	분위기있는	30	3.03	1.52			a
	깨끗한	30	4.30	0.95			b
	여성적인	30	4.00	1.26			b
	Total	150	3.52	1.37			
MCM	개성적인	30	3.07	1.44	8.500***	0.000	ab
	예쁜	30	3.63	0.93			b
	분위기있는	30	2.70	1.39			a
	깨끗한	30	3.17	1.15			ab
	여성적인	30	4.37	1.03			c
	Total	150	3.39	1.32			
텐바이텐	개성적인	30	4.50	1.08	4.414**	0.002	b
	예쁜	30	3.47	1.31			a
	분위기있는	30	3.50	1.36			a
	깨끗한	30	3.27	1.29			a
	여성적인	30	3.67	1.21			a
	Total	150	3.68	1.31			
옥션중고	개성적인	30	3.07	1.23	0.492	0.741	
	예쁜	30	3.10	1.21			
	분위기있는	30	3.37	1.33			
	깨끗한	30	3.27	1.29			
	여성적인	30	3.43	1.22			
	Total	150	3.25	1.25			

* P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

Duncan 사후검정 : a<b<c

다. 관계적감성에 대한 감성어휘 분석

분석결과 AK Mall은 친절한(2.63)이 가장 낮은 것으로 나타났고, 신뢰감있는(3.90)이 가장 높은 것으로 나타났다. MCM은 신선한(2.93)이 가장 낮게 나타났

고, 활발한(3.87)이 가장 높은 것으로 나타났다. 텐바이텐은 신선한(4.17)이 다른 항목보다 높은 것으로 나타났다. 그외 ditto와 옥션중고는 감성어휘에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 19] 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 관계적감성의 감성어휘 평가

쇼핑	감성어휘	응답수	평균	표준편차	F 값	P 값	사후검정
AK Mall	활발한	30	3.40	1.33	3.825**	0.005	bc
	신뢰감있는	30	3.90	1.16			c
	신선한	30	3.13	1.41			ab
	친절한	30	2.63	1.22			a
	규칙적인	30	3.27	1.29			abc
	Total	150	3.27	1.33			
ditto	활발한	30	3.90	1.21	1.871	0.119	
	신뢰감있는	30	3.90	1.27			
	신선한	30	3.40	1.45			
	친절한	30	3.40	1.43			
	규칙적인	30	3.17	1.23			
	Total	150	3.55	1.34			
MCM	활발한	30	3.87	1.22	2.852*	0.026	c
	신뢰감있는	30	3.17	1.46			ab
	신선한	30	2.93	1.44			a
	친절한	30	3.70	1.02			bc
	규칙적인	30	3.13	1.31			ab
	Total	150	3.36	1.33			
텐바이텐	활발한	29	3.45	1.48	4.254**	0.003	a
	신뢰감있는	29	2.86	0.95			a
	신선한	29	4.17	0.97			b
	친절한	29	3.41	1.35			a
	규칙적인	29	3.24	1.38			a
	Total	145	3.43	1.30			
옥션중고	활발한	30	3.50	1.48	0.891	0.471	
	신뢰감있는	30	3.13	1.20			

신선한	30	2.93	1.26
친절한	30	3.17	1.34
규칙적인	30	2.97	1.25
Total	150	3.14	1.31

* P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

Duncan 사후검정 : a<b<c

라. 문화적감성에 대한 감성어휘 분석

분석결과 AK Mall은 재미있는(2.67), 즐거운(2.63), 매력적인(2.87)이 낮은 것으로 나타났고, 트렌디한(3.50), 실속지향적인(3.60)이 높은 것으로 나타났다. Ditto는 재미있는(2.80), 매력적인(2.67)이 낮은 것으로 나타났고, 실속지향적인(4.00)이 가장 높은 것으로 나타났다. MCM은 재미있는(2.67), 즐거운(2.73)이 낮게 나타났고, 실속지향적인(3.60)이 가장 높은 것으로 나타났다. 텐바이텐은 즐거운(3.30), 매력적인(3.13)이 낮은 것으로 나타났고, 재미있는(4.23)이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 외 옥션중고는 감성어휘에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 20] 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 문화적감성의 감성어휘 평가

쇼핑	감성어휘	응답수	평균	표준편차	F 값	P 값	사후검정
AK Mall	재미있는	30	2.67	1.06	4.630**	0.002	a
	트렌디한	30	3.50	1.48			b
	실속지향적인	30	3.60	1.22			b
	즐거운	30	2.63	1.13			a
	매력적인	30	2.87	0.94			a
	Total	150	3.05	1.24			
ditto	재미있는	30	2.80	0.96	8.094***	0.000	a
	트렌디한	30	3.67	0.96			bc
	실속지향적인	30	4.00	1.17			c
	즐거운	30	3.23	1.22			ab
	매력적인	30	2.67	1.09			a

	Total	150	3.27	1.19			
MCM	재미있는	30	2.67	1.45	2.589*	0.039	a
	트렌디한	30	3.27	1.41			ab
	실속지향적인	30	3.60	1.28			b
	즐거움	30	2.73	1.23			a
	매력적인	30	3.03	1.19			ab
	Total	150	3.06	1.34			
텐바이텐	재미있는	30	4.23	1.17	4.628**	0.002	c
	트렌디한	30	4.03	0.89			bc
	실속지향적인	30	3.47	1.25			ab
	즐거움	30	3.30	1.49			a
	매력적인	30	3.13	1.20			a
	Total	150	3.63	1.27			
옥션중고	재미있는	30	3.23	1.28	1.035	0.391	
	트렌디한	30	3.00	1.39			
	실속지향적인	30	3.57	1.25			
	즐거움	30	3.17	1.37			
	매력적인	30	2.97	1.16			
	Total	150	3.19	1.29			

* P<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

Duncan 사후검정 : a<b<c

3) 논의

온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 사용자 감성유형에 따른 구성 요소를 중심으로 느껴지는 감성어휘를 분석한 결과 기능적 감성에서는 AKMall의 ‘산뜻한’, ‘친절한’, ditto의 ‘편리한’, ‘친절한’, MCM의 ‘편리한’, ‘친절한’의 감성어휘가 높게 나타났으며 텐바이텐과 중고옥션은 감성어휘에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

감각적 감성에서는 AKMall의 ‘예쁜’, 여성적인, ditto의 깨끗한, 여성적인, MCM의 여성적인, 예쁜, 텐바이텐의 ‘개성적인’, ‘여성적인’으로 느껴진다고 분석되었고 옥션은 감성어휘에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 관계적 감성에서

는 AKMall의 ‘신뢰감있는’, ‘활발한’, MCM의 ‘활발한’, ‘친절한’, 텐바이텐의 ‘신선한’, ‘활발한’으로 높게 평가되었고 ditto와 중고옥션은 감성어휘에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, 문화적 감성에서의 AKMall은 ‘실속지향적인’, ‘트렌디한’, ditto는 ‘실속지향적인’, ‘트렌디한’, MCM은 ‘실속지향적인’, ‘트렌디한’, 텐바이텐은 ‘재미있는’, ‘트렌디한’의 감성을 주로 느낀다고 분석 되었으며 문화적 감성에서도 옥션중고가 감성어휘에 따른 차이가 없는것으로 나타났다.

분석을 통해, 표본사이트의 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 감성유형별 감성평가가 높게 평가된 감성어휘를 중심으로 커뮤니티의 구성 요소 항목과 커뮤니티 유형을 살펴보고 평가하였다.

가. 기능적감성: 산뜻한, 친절한, 편리한

① 산뜻한

AKMall에서 산뜻한의 감성이 느껴진다고 평가 되었는데 사용자들이 주로 관심있거나 새로운 토픽을 상단에 간결한 형태로 배치하여 신상품을 제공할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 상품평 평가 점수와 탭의 기능을 크게 부각시켜 시원한 느낌을 주고 이러한 기능이 사용자들에게 산뜻한 느낌을 들게한다.

② 친절한

AKMall 중앙 상단에 메뉴의 특징을 나타내는 이미지와 사용자들의 평가 또는 인기가 좋은 글이 위치하고 있고 하단에는 커뮤니티 게시판이 있고 진행하고 있는 이벤트 배너가 왼쪽 하단에 배치되어 있다. 꼼꼼 후기상품에서는 사용자들 제품을 사용하고 후기를 올린 정보를 제품 카테고리별과 높은 평가 점수순으로 확인 가능하다.

ditto에서는 메뉴가 상단 오른쪽에 수직으로 위치하고 있는데 롤오버 기능으로 사용자 위치를 쉽게 확인 할 수 있게 했다. 상품 댓글과 리뷰글이 활성화 되어

있고, 테마상품 제안에서 소비자들이 상품을 제안하는데 이 글을 통해서 소비자들이 최근에 사용자들의 관심 상품을 알 수 있고 따라서 신상품을 제안 할 수 있다. 또한, 각 커뮤니티 게시판에서 상품평 점수를 평가 할 수 있어 인기 상품을 쉽게 알 수 있고 게시판 상단에 총 게시글의 개수가 표기되어 있어 해당 커뮤니티의 참여도와 전체 글의 수를 쉽게 알 수 있다.

MCM은 MCM매니아와 MCM HOT ISSUE 를 통해서 제품에 대한 상품 후기와 제품의 사진과 이야기를 고객이 작성하여 커뮤니티를 만들어 가고 있으며 MCM HOT ISSUE를 통해 인기 상품을 알 수 있고 상품평 평가 점수를 통해 사용후기의 반응을 알 수 있다.

③ 편리한

기능적 감성에서 편리한의 느낌을 주는 쇼핑몰 커뮤니티는 각 메뉴들이 동일한 컨텐츠로 구성되어 있어 일관성을 주고 있다. AKMall에서는 오른쪽 상단에 퀵메뉴를 배치하여 커뮤니티에서도 추천상품과 찜목록을 바로 볼 수 있게 하였다. 또한, 커뮤니티 내용에 따라 검색바를 게시판 상단에 배치하여 원하는 내용을 쉽게 찾을 수 있게 하여 편리한 느낌을 준다. ditto는 각 커뮤니티 상단에 내 글 찾아보기 기능있고 글쓰기 버튼이 상단에 있어 편리하며 MCM은 커뮤니티 내용을 별의 개수로 평가 할 수 있어 편리하게 작성 가능하다.

나. 감각적감성: 예쁜, 여성적인, 깨끗한, 개성적인

① 예쁜

AKMall은 커뮤니티 메인페이지 중앙에 사진 이미지와 귀여운 일러스트 이미지를 사용하였다. 또한, 최근글이나 인기글에는 아이콘으로 시각적인 차별성을 두었고 각 서브 메인 화면에 커뮤니티를 소개하는 이미지를 배치하여 패션과 사진갤러리에 맞는 분위기를 여성 모델 이미지를 사용하여 연출하였다. ditto도

메인과 각 커뮤니티 페이지 상단에 여성 이미지를 사용하였으며 커뮤니티 공간 리스트에 공감 수를 컬러로 표기 하여 사용자들이 공감하고 추천한 수를 알 수 있고 또한 댓글의 숫자로 사용자들의 인기와 의견을 알 수 있다. MCM은 사용자 상품후기에서 평점을 별 이미지로 시각화하여 평가가 높은 제품을 리스트에서 알 수 있고, 게시글의 조회수와 댓글수로 인기도를 확인 할 수 있다.

② 여성적인

AKMall, ditto, MCM, 텐바이텐은 사진 이미지 혼합 방식으로 사용하고 컬러는 여성이 선호하는 색상인 핑크계열이나 따뜻한 색상을 사용하여 여성적인 느낌이 들게했다. 또한, 여성 인물 위주로 배치하였고 AKMall과 MCM은 여성 캐릭터를 사용하였다.

③ 깨끗한

ditto는 디토 다이어리와 테마상품제안, 공감토크 등 다양한 커뮤니티 공간에서 상단에는 파스텔톤의 이미지가 배치되어있으며 각 커뮤니티 공간을 나타내는 소개글이 있다. 또한, 커뮤니티 리스트를 보면 왼쪽에 사진과 오른쪽에 글로 위치해있고 각 리스트를 점선으로 구분하여 깨끗하고 보기 쉽게 구성되어 있다.

④ 개성적인

텐바이텐은 감성모모를 컨셉으로 하여 전체적인 배경을동화속 모모를 구현하여 개성적인 분위기를 연출하였다. 상단에는 사진을 리터칭하여 사용하였고 추억의 이미지의 아이덴티티를 부여하기 위하여 여러가지 효과를 적용하였다. 컬러는 텐바이텐만의 컨셉인 추억의 감성을 불러일으키기 위해 콘텐츠 이미지와 컨셉에 맞추어 적절히 구현되었다. 텐바이텐의 타이포그래피는 웹사이트의 보유 서체와 한정된 서체에 의존하지 않고 텍스트를 그래픽 이미지화 하는 경향을 보였다. 헤드라인의 타이포그래피는 모두 이미지를 사용하였으며 동화속 이미지

를 연출하기 위해 귀여운 장식체의 타이포그래피를 사용하였다.

다. 관계적 감성 : 신뢰감있는, 활발한, 친절한, 신선한

① 신뢰감있는

AKMall은 커뮤니티 컨텐츠는 주기적으로 업데이트 되고 있으며, 회원의 참여도가 높다. 뜨는 상품과 최신 상품평, 이미지 상품평은 상품이 매일 업데이트 되고 있고, AKMall의 전문 서포터즈들이 직접 상품리뷰를 작성하고 제품에 관심 있는 사용자들의 긍정적인 상품평과 댓글은 구매자들에게 신뢰감을 준다.

② 활발한

AKMall, MCM, 텐바이텐은 각 커뮤니티 공간에서 사용자들간의 상호작용이 활발히 이루어지고 있고, 게시글에 대한 댓글이나 상품평도 꾸준히 작성되고 있다. AKMall은 상품평 등록시 적립금을 주고 상품정보를 블로그에 포스팅하면 해당 상품을 경품으로 제공하여 사용자들에게 동기부여가 된다. 또한, 패션트렌트에서는 계절과 날씨, 행사등으로 주제와 아이템에 변화를 주고 있어 정보를 제공하고 함께 공유하는 연대감을 느끼는 관계로 발전하고 있다.

③ 친절한

MCM 커뮤니티는 제품에 대한 상품 후기와 제품의 사진과 이야기를 고객이 작성하여 컨텐츠를 만들어간다. MCM HOT ISSUE 게시판에는 주로 고객의 질문과 운영자의 응답으로 이루어지며 게시글의 내용은 배송관련이나 입금 또는 서비스 관련된 글을 볼 수 있다.

④ 신선한

텐바이텐은 동화 속 모모처럼 이야기를 잘 들어주겠다는 감성을 커뮤니티 이

름으로부터 느끼게 해주고 있다.

단순한 커뮤니티의 기능만 제공하는 차원을 넘어서 사용자들에게 기억을 추억으로 바꾸는 위트와 따뜻함이 살아있고 일상에 활기를 불어넣어 여러 사용자들의 이야기를 들려주고 듣는 감성 놀이터로 운영되고 있다.

MY모모, 공지사항, Q&A로 구성되어 있으며 감성모모는 마음이 자라는 키워드이야기와 생각이 반짝이는 별별이야기 메뉴로 자리하고 있다. 첫번째, 마음이 자라는 키워드 이야기는 키워드에 대한 사용자들이 생각하는 특별한 정의를 내리게 하여 지속적으로 운영되고 관리 되어지고 있다. 두번째, 생각이 반짝이는 별별이야기는 다양한 콘텐츠로 관리되고 있으며 게시판 영역이 활성화 상태를 보여주어 사용자에게 생동감을 느끼게 한다.

라. 문화적 감성 : 실속지향적인, 트렌디한, 재미있는

① 실속지향적인

AKMall 은 상품평 등록시 적립금과 상품정보를 블로그에 포스팅하면 해당 상품을 경품으로 제공하는 행사를 실시하고 있고 ditto 는 디토 컨테스트에서 주제에 해당하는 사진을 올리거나 공감토크에서 공지된 내용의 글을 작성하면 상품을 적립금을 받을 수 있다. 이벤트 당첨자 발표 코너에서 당첨자를 확인 할 수있으며 이벤트를 행사하는 커뮤니티 게시판 상단에도 당첨자 확인 안내글이 공지 되어 있다. 또한, MCM 은 MCM 매니아 공간은 고객이 가지고 있는 제품의 사진과 이야기를 쓰면 매월 가장 좋은 글을 선정하여 쿠폰을 증정하고 있다.

② 트렌디한

AKMall의 패션 트렌드 공간에서 실시간 게시글이 많고 조회수가 전반적으로 높은 것으로 보아 사용자들이 패션 트렌드에 많은 관심을 가지고 있다는 것을 알 수 있고 계절에 관련된 패션 아이템을 추천해주고 댓글을 통해 사용자들의

선호도를 파악할 수 있다. ditto는 디토 다이어리에서 디토 고객들의 일상생활을 솔직하게 이야기하는 공간으로 활용되고 있어 최근의 사용자들의 다양한 관심사를 알 수 있고 테마 상품제안 공간에서는 디토스러운 테마와 상품을 찾아서 사용자들이 테마이야기와 상품을 제안하여 사용자들의 관심 상품과 선호하는 상품을 알 수 있다. 또한, MCM은 MCM 매니아 공간에서 고객이 가지고 있는 제품의 사진과 이야기를 쓰면 댓글로 의견을 작성할 수 있어 MCM 사용자가 주로 구매하는 제품을 알 수 있다. 텐바이텐은 감성 놀이터로 운영 되고있어 사람들의 생각과 감성을 게시글을 통해서 파악 할 수 있다.

③ 재미있는

텐바이텐은 동화속 인물을 배경으로 구현했다는 점에서 흥미를 주고 다양한 감성 키워드로 사용자들에게 특별한 정의를 내리게 한다. 또한 ‘마음이 자라는 키워드 이야기’와 ‘생각이 반짝이는 별별이야기’ 등 재미있는 메뉴명도 눈길을 끌고 있다. 또한, 감성코인이라는 명칭을 사용하여 게시글 작성시에 지급된다.

V. 결론

현재 전세계 온라인 쇼핑물 이용자는 급격하게 늘어나고 있는 추세이다. 이러한 변화는 사용자의 라이프스타일에 변화를 가져왔다고 볼 수 있다. 온라인 쇼핑물 이용자는 다양한 욕구를 가지고 온라인 쇼핑물 같은 가상 환경에서 상호작용을 스스로 통제한다는 느낌을 가지며, 상호작용에 주의를 집중하고, 상호작용이 인지적으로 즐겁다는 것을 느낀다. 또한 온라인 쇼핑물에서의 정보 수집은 신속하고 보다 완전한 정보 수집을 가능하게 한다.

이러한 특징을 가지고 있는 온라인 쇼핑물은 사용자들에게 효과적인 커뮤니케이션의 도구로서의 인테넷이라는 매체 환경에서 기업의 아이덴티티를 정립하기

위해 사용자 감성 욕구를 충족하기 위한 전략이 필요하며 이에 따라 사용자 감성을 중심으로한 커뮤니티가 생겨나기 시작했다. 따라서 본 논문에서 온라인 쇼핑물 커뮤니티의 감성평가를 실시하였다.

첫째, 커머스형 커뮤니티는 주로 사용자들이 쇼핑물 물건에 대한 리뷰와 상품평을 작성하고 물건을 구매한 구매자가 댓글 또는 평가를 작성한다는 특징에 따라 기능적감성은 편리한, 친절한의 감성어로 평가되었다. 편리한, 친절한의 감성에서는 각 커뮤니티 게시판 상단에 글쓰기와 내글을 찾아볼 수 있는 기능을 제공하며 소비자들이 최근에 관심 상품을 알 수 있게 신상품을 제안하는 커뮤니티를 개설하고 상품평 기능으로 평가 할 수 있게 하여 인기상품을 파악 가능하게 하고 게시판 상단에 총 게시글의 개수가 표기되어 해당 커뮤니티의 참여도와 전체 글의 수를 쉽게 알 수 있게 한다. 감각적 감성은 깨끗한, 여성적인의 감성어로 평가되었다. 깨끗한, 여성적인 감성은 이미지를 파스텔톤으로 시각화하고 커뮤니티 리스트를 라인으로 구분하여 보기 쉽게 구성하고 여성 인물과 캐릭터를 사용한 사진 이미지 혼합 방식을 사용하며 여성이 선호하는 색상인 핑크계열이나 따뜻한 색상을 사용한다. 또한, 문화적감성은 실속지향적인, 트렌디한으로 평가되었다. 실속지향적인과 트렌디한의 감성은 커뮤니티 주제에 해당하는 글과 사진을 올리면 적립금을 주고 이벤트 당첨자 발표 코너를 마련하여 당첨자를 확인 할 수 있게 하며 해당 커뮤니티 게시판 상단에도 당첨자 확인 안내글을 공지한다. 사용자들의 일상을 이야기 하는 공간을 제공하여 사용자들의 다양한 관심사를 공유하고 상품을 제안하는 공간에서 사용자들이 관심있는 제품과 선호하는 제품을 알 수 있게 한다.

둘째, 정보제공형 커뮤니티는 사용자가 올린 정보에 댓글을 작성하는 형식이나 특정 테마에 서로간의 의견을 나누는 형식으로 커뮤니티가 형성되는 특징에 따라 기능적감성은 산뜻한, 친절한의 감성어로 평가 되었다. 산뜻한, 친절한의

감성에서는 메뉴와 콘텐츠를 간결한 형태로 배치하고 상품평 평가 점수와 탭의 기능을 크게 부각시켜 시원한 느낌이 들게한다. 중앙 상단에는 각 커뮤니티 공간의 특징을 나타내는 이미지와 사용자들의 평가 또는 인기가 좋은 글을 배치하고 하단에는 커뮤니티 게시판으로 활용한다. 또한 커뮤니티 내용은 제품 카테고리별과 평가가 높은 순으로 확인 가능하게 한다. 감각적감성에서는 예쁜, 여성적인으로 평가되었는데 이러한 감성에서는 커뮤니티 메인페이지 중앙에 사진 이미지와 귀여운 일러스트 이미지를 사용하고 최근글이나 인기글에는 아이콘으로 시각적인 차별성을 주며 각 서브 메인 화면에 커뮤니티를 소개하는 이미지를 배치한다. 사진 이미지 혼합 방식으로 사용하고 여성이 선호하는 색상이나 따뜻한 색상으로 여성 인물이나 캐릭터를 사용한다. 관계적감성은 신뢰감있는, 활발한으로 평가되었다. 신뢰감있는, 활발한의 감성에서는 커뮤니티 콘텐츠는 주기적으로 업데이트 하고 인기 상품과 최신 상품 등의 상품평이 매일 업데이트 되고 있음을 알린다. 또한, 전문가의 상품 리뷰글의 긍정적인 상품평과 댓글로 신뢰감을 준다. 상품평 등록시 적립금 또는 경품을 제공하고 다양한 주제로 커뮤니티 공간에 변화를 준다. 문화적감성은 실속지향적인, 트렌디한으로 평가되었다. 이러한 감성에서는 상품평 등록시 다양한 경품과 이벤트로 상품과 적립금을 주고 계절이나 핫이슈에 따른 제품을 소개하고 추천하여 사용자들이 트렌드를 알 수 있게 하며 댓글을 통해서 선호도를 파악할 수 있게 한다.

셋째, 상담형 커뮤니티는 사용자가 구매하거나 물건에 대해 질문하고 운영자가 답변해주는 특징에 따라 기능적감성에서는 편리한, 친절한의 감성으로 평가되었다. 편리한, 친절한의 감성은 커뮤니티 내용을 원이나 별의 아이콘으로 평가할 수 있어 편리하게 작성 가능하게 하며 제품에 대한 상품 후기와 제품의 사진을 작성 가능하게 하여 구매자들의 인기상품을 파악 가능하게 하며 상품평 평가 점수를 통해 사용후기의 반응을 알게 한다. 감각적감성에서는 여성적인, 예쁜의 감성으로 평가되었는데 이러한 감성에서는 여성적인 사진 이미지 혼합 방식이나

캐릭터를 사용하고 컬러는 여성이 선호하는 색상으로 핑크계열이나 따뜻한 색상을 사용하며 사용자 상품후기에서 평점을 별이나 원모양 아이콘 이미지로 시각화하여 평가가 높은 제품을 리스트에서 알 수 있게하고, 컬러 텍스트로 게시글의 조회수와 댓글수를 리스트에 게시하여 인기도를 확인 가능하게 한다. 또한, 관계적감성에서는 활발한, 친절한으로 평가되었다. 활발한, 친절한의 감성에는 각 커뮤니티 공간에서 꾸준한 업데이트로 대한 댓글이나 상품평으로사용자들간의 상호작용이 활발히 이루어지게 한다. 제품에 대한 상품 후기와 제품의 사진과 이야기 공간을 제공하고 고객의 질문과 운영자의 응답으로 이루어지는 게시판을 제공하여 배송관련이나 입금 또는 서비스 관련된 글을 작성할 수 있게 한다. 문화적감성에서는 실속지향적인, 트렌디한의 감성이 평가되었다. 실속지향적인, 트렌디한의 감성에는 고객이 구매한 제품 이야기를 쓰면 매월 가장 좋은 글을 선정하여 쿠폰을 증정한다. 또한, 구매자가 작성한 글에 댓글로 의견을 작성 가능하며 사용자가 주로 구매하는 제품을 알 수 있게한다.

넷째, 이벤트형 커뮤니티는 진행하고 있는 이벤트를 소개하고 서로간의 이벤트에 대한 의견과 이벤트 참여 후의 댓글을 작성 하는 특징에 따라 감각적 감성에서는 개성적인, 여성적인으로 감성 평가 되었다. 개성적인, 여성적인의 감성은 사람들의 감성을 불러 일으키는 배경 혹은 개성적인 인물을 컨셉으로 이미지와 분위기를 구현한다. 이미지는 주제에 맞는 리터칭 기법을 사용하고 아이덴티티를 부여하기 위하여 여러가지 효과를 적용한다. 또한, 개성있는 폰트로 그래픽 이미지화 하여 개성을 연출하고 여성이 선호하는 색상이나 따뜻한 색상을 사용하여 여성적인 느낌이 들게한다. 관계적감성은 신선한, 활발한의 감성이 평가되었는데 이러한 감성에서는 단순한 커뮤니티의 기능만 제공하는 차원을 넘어서 사용자들에게 위트와 따뜻함을 주고 일상에 활기를 불어넣어 많은 사용자들이 자유롭게 이용할 수 있게 한다. 또한, 흥미있는 주제로 사용자들의 참여를 유도하고 댓글이나 상품평을 작성하면 보상제도를 실시하여 꾸준히 작성될 수 있게

한다. 문화적감성은 재미있는, 트렌디한의 감성이 평가되었다. 재미있는, 트렌디한의 감성에서는 특별하고 개성적인 컨셉을 배경으로 커뮤니티를 구현하여 흥미를 주고 사용자의 다양한 관심을 주제로한 커뮤니티 공간을 제공한다. 또한, 메뉴명이나 메인문구에서 사용자의 감성을 불러 일으킬 수 있는 단어를 사용하고 사용자의 생각과 감성을 알 수 있는 일상의 주제를 만들어 자유롭게 글을 작성할 수 있는 커뮤니티 공간을 제공한다.

이러한 분석 결과를 통해서 온라인 쇼핑몰 커뮤니티에서 느끼는 감성을 감성 유형별로 알 수 있고, 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 설계시 감성을 평가하는데 있어서 기초자료로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

<단행본>

- 이원재 (1994), 『멀티미디어의 세계』, 도서출판 혜지원.
- 김대식 (2007), 『감성제품개발론』, 형설.
- 이순요 외 (1996), 『감성공학』, 서울:청문각.
- 이순요 (1996), 『감성 인간공학』, 양영각.
- 최순화·이상민·박기우 (2000), 『사이버 커뮤니티의 가치평가』, 삼성경제연구소.
- 서이중 (2002), 『인터넷과 사이버사회』, 한울.
- 김지훈·김현정 (2002), 『성공하는 웹 디자인 프로젝트의 비밀』, 서울 : 비비컴.
- 디자이너클러버 포플러 저 (2002), 『Web Design』, 서울: 정보문화사, p.160.
- 리처드 스케이스 저 (2007), 『글로벌 리믹스』, 미래의창, p199
- 문숙재, 여윤경 (2001), 『소비자트렌드 21세기』, 시그마프레스, p.72~80
- 황홍식 (2009), 『커뮤니티 마케팅』, 팜파스

<간행물>

- 김유경 외 (2005), “온라인 커뮤니티 애피커시와 공동구매 태도와의 관계에서 커뮤니티 유형의 조절효과”. 소비문화연구, 8(4).
- 문영주·이종호 (2006), “온라인 커뮤니티의 신뢰가 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전자상거래학회지 제7권 제1호, pp.3-22.
- 권상희·방경화 (2006), “온라인 커뮤니티 내의 커뮤니케이션에 관한 연구 : 자아성향(Self-construal)에 따른 관계 중심으로”, 한국언론정보학보 2006년 겨울, 통권 36호, pp.424-482.
- 문영주 (2008), “온라인 커뮤니티의 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향”, 전자상거래학회지, 9(1), pp, 87-106.

김시월과 박배진 외 (2004), “소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑물에서의 상품별 구매횟수 관계 연구”, 한국의료산업학회지, 6(2).

윤다연·이현주 (2004), “웹에서의 감성디자인이 브랜드태도에 미치는 효과와 영향요인 분석: 패스트푸드 사이트를 중심으로”, 디자인학연구55

박기우 등 (2000), “프로세스혁신기반 지식경영 구축전략”, 한국경영정보학회지

주우진 (1999), “전자상거래에서의 마케팅 믹스”, 서울대학교 경영대학 전자상거래 지원센터 연구논문.

<학위논문>

유선희 (2005), “온라인 쇼핑물에서 커뮤니티 상호작용성과 싸이트 콘텐츠가 소비자 구매 인식에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위 논문.

강명수 (2002), “온라인 커뮤니티의 특성이 모립과 성과에 미치는 영향에 관한 연구” 서울대학교 박사학위 논문

박형걸 (1998), “제품의 감성요소가 소비자의 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 국민대학교 석사학위 논문.

이수란 (2009), “온라인 커뮤니티 중고제품 구매에서 에스크로서비스 이용경험과 지각된 위험이 커뮤니티 신뢰도와 만족도에 미치는 영향”, 홍익대학교 석사학위 논문.

이운형 (2004), “웹 사이트 인터페이스 디자인의 감성평가에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위 논문.

이미영 (2003), “쇼핑몰 사이트에서 사용자 중심의 인포메이션 아키텍처 연구”, 중앙대 대학교, 석사학위 논문.

임현경 (1996), “PC 통신을 통한 가상공동체의 형성과 그 특성에 관한 연구”, 서울대학교, 석사학위 논문.

정성은 (2001), “감성기반의 웹 그래픽 디자인 모형에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위 논문.

서인경 (2008), “사회변화에 따른 디자인의 여성원리 강화현상 분석을 위한 성별 감성어휘 분석에 관한 연구”, 성신여자대학교, 석사학위 논문.

정주연 (2004), “웹에서의 감성정보전달을 위한 시각요소 연구”, 연세대학교, 석사학위 논문.

홍수연 (2008), “정보 디자인에서 디자인 요소와 감성 간의 관계”, 연세대학교 석사학위 논문.

<국외 문헌>

Anderson B (1983), *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London, Verso

Rheingold (1998), Howard. *Virtual Communities: Frances Hesselbein et al. (eds), The Community of theFuture*, New York The Drucker Foundation, 115-122

Rheingold, Howard L. (1993), “Virtual Communities and the WELL GNN Magazin, Issue ine(October 4).

Fembak. J. (1997), "The individual within the collective: Virtual ideology and the realization of collective principle" In S, Johnes(de.), *Virtual Culture*(Beverly Hills: Sage), 36-54.

Cohen, Louis (1967), "The Differentiation Ration in Corporate Image Research," *Journal of Advertising Research*, 7(September), 32-36.

Thompson, J. B. (1995), *The media and modernity*. Cambridge: Polity Press.

<인터넷 사이트>

<http://ko.wikipedia.org>

<http://sunmarketing.co.kr>

<http://www.encyber.com>

<http://wordnet.princeton.edu>

<http://www.wordnet.co.kr>

http://www.akmall.com/community/community_main.jsp

<http://ditto.gssshop.com/ditto/bbs/index.gs>

http://www.shopmcm.com/community/CM_community_index.asp

<http://www.10x10.co.kr/momo/word/word.asp>

<http://used.auction.co.kr/Community/ItemStory/ItemStoryMain.aspx>

ABSTRACT

Due to the quick development of online shopping malls, a variety of them appeared and various community services are revitalized as a new method of competition. Also, as interests in customer satisfaction are rising and the sensitivity of consumers has emerged as an important keyword of consumption, the user sensibility has been given much attention as an important subject amongst the online shopping mall community.

Therefore, this study intends to examine the idea of online community and the current status and characteristics of online shopping mall community, categorize them into commerce, information-providing, consulting, and event, classify the types of user sensibility in the community as functional, sensuous, relational, and cultural, and suggest the composition elements of the community corresponding to each type. AKMall, ditto, MCM, 10x10, and Auction were chosen as samples, analyzed according to sensibility type, and with the composition elements as the evaluation elements, the emotional vocabularies were analyzed. The results of arranging the evaluation results according to emotional vocabularies are as follow, and the relational emotion of commerce-type community and functional emotion of event-type community showed no significance or difference for emotional vocabulary, indicating lack of statistical significance.

First, as for functional emotion, commerce-type community and consulting-type community were evaluated as 'comfortable' and 'kind,' information-providing-type community were evaluated as 'fresh' and 'kind.' Second, as for sensuous emotion, commerce-type community was 'clean' and 'feminine,' information-providing-type community and consulting-type

community was 'pretty' and 'feminine,' and event-type community was 'characteristic' and 'feminine.' Third, in relational emotion, information-providing-type community was 'fresh' and 'active.' Fourth, in cultural emotion, commerce-type, information-providing-type, and consulting-type were 'practical' and 'trendy,' while event-type community was 'fun' and 'trendy.'

From these analysis results, the emotion perceived from online shopping mall community could be examined according to emotion types, and these are expected to be utilized as the elementary resources for evaluating emotion when designing an online shopping mall community.

부록1. 수집된 감성 형용사 198개(이운형 2004)

독창적인	간단한	대담한	따뜻한	여유로운
테크니컬한	복잡한	베이직한	낭만적인	고운
실용적인	영성한	단조로운	아늑한	투명한
산만한	신선한	클린한	은은한	성숙한
독특한	생생한	섬세한	남성적인	중후한
모던한	이색적인	포멀한	음산한	낮은
다양한	유니크한	귀여운	수수한	건강한
현대적인	과감한	편리한	차분한	암전한
개성적인	기본적인	규칙적인	트래디셔널한	탁한
현란한	강렬한	시원한	정겨운	연한
색다른	분위기있는	서구적인	눈부신	온화한
화려한	골때리는	도회적인	매끄러운	청순한
새로운	고급스러운	야한	쾌적한	사랑스러운
미래적인	깜찍한	큐트한	화사한	더운
튀는	밝은	동양적인	고전적인	끝내주는
난잡한	활동적인	단정한	투박한	파괴적인
기능적인	어지러운	안정적인	쾌활한	칭량한
산뜻한	깊이있는	정열적인	쌔끈한	공허한
깔끔한	칙칙한	활발한	상쾌한	고유한
킬러폴한	절망적인	엘레강스한	건고한	나이스한
찹찹한	젊은	쓸모없는	허여멀건한	다이나믹한
간결한	딱딱한	발랄한	부드러운	풍부한
눈에 띄는	도시적인	클래식한	소박한	죽여주는
아기자기한	서양적인	답답한	무거운	환희에찬
돋보인	밋밋한	웅장한	전통적인	희망적인
정돈된	예쁜	신뢰감있는	포근한	선명한
인상적인	자연스러운	불끈불끈한	거친	조용한
쿨한	꼼꼼한	여성적인	와일드한	시끄러운
다채로운	촌스러운	탄탄한	보수적인	감미로운
동적인	평범한	한국적인	로맨틱한	양증맞은
쌉쌉한	환한	날카로운	한산한	공격적인
감각적인	반복적인	소프트한	따스한	미끈한
깨끗한	매력적인	명량한	섹시한	순수한
특정적인	자유로운	어두운	잔잔한	경쾌한
어수선한	가벼운	앗쌀한	흐릿한	초롱한
파격적인	이국적인	상큼한	고풍스러운	정적인
인터랙티브한	정교한	차가운	이성적인	균형잡힌
심플한	캐주얼한	우아한	복고적인	짜임새있는
액티브한	조화로운	아름다운	소녀적인	
신선한	단순한	무난한	세련된	

부록2. [1차 설문지] 웹사이트 감성 측정을 위한 설문지

성별: 나이: 직업:

이 설문은 웹사이트 구성 요소에서 감성어휘를 추출해 내고자 하는 감성 측정 설문입니다. 보기 각 4가지 감성유형에서 느껴지는 감성을 5점 척도로 응답해 주십시오. 점수가 높을수록 중요도가 높습니다.

- 보기 -

- ① 기능적감성: 콘텐츠 구성, 네비게이션 용이성
- ② 감각적감성: 그래픽스타일, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피
- ③ 관계적감성: 콘텐츠 업데이트 및 관리
- ④ 문화적감성: 새로운 라이프스타일

● 기능적 감성: 콘텐츠 구성, 네비게이션 용이성

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 1. 세련된 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 2. 개성적인 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 3. 화려한 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 4. 다양한 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 5. 색다른 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 6. 미래적인 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 7. 실용적인 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 8. 산뜻한 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 9. 재미있는 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 10. 자유로운 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 11. 활발한 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 12. 단순한 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 13. 분위기있는 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 14. 예쁜 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 15. 섬세한 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 16. 균형잡힌 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 17. 편리한 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 18. 신뢰감있는 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 19. 화사한 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 20. 남성적인 | 1-----2-----3-----4-----5 |
| 21. 따뜻한 | 1-----2-----3-----4-----5 |

- 22. 트렌디한 1-----2-----3-----4-----5
- 23. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 24. 멋있는 1-----2-----3-----4-----5
- 25. 시원한 1-----2-----3-----4-----5
- 26. 고전적인 1-----2-----3-----4-----5
- 27. 여성적인 1-----2-----3-----4-----5
- 28. 즐거운 1-----2-----3-----4-----5
- 29. 생기있는 1-----2-----3-----4-----5
- 30. 개인주의적인 1-----2-----3-----4-----5
- 31. 논쟁적인 1-----2-----3-----4-----5
- 32. 실속지향적인 1-----2-----3-----4-----5
- 33. 심미적인 1-----2-----3-----4-----5
- 34. 귀여운 1-----2-----3-----4-----5
- 35. 깨끗한 1-----2-----3-----4-----5
- 36. 신선한 1-----2-----3-----4-----5
- 37. 매력적인 1-----2-----3-----4-----5
- 38. 규칙적인 1-----2-----3-----4-----5
- 39. 안정적인 1-----2-----3-----4-----5
- 40. 다정한 1-----2-----3-----4-----5

● **감각적 감성: 그래픽스타일, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피**

- 1. 세련된 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 개성적인 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 화려한 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 다양한 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 색다른 1-----2-----3-----4-----5
- 6. 미래적인 1-----2-----3-----4-----5
- 7. 실용적인 1-----2-----3-----4-----5
- 8. 산뜻한 1-----2-----3-----4-----5
- 9. 재미있는 1-----2-----3-----4-----5
- 10. 자유로운 1-----2-----3-----4-----5
- 11. 활발한 1-----2-----3-----4-----5
- 12. 단순한 1-----2-----3-----4-----5
- 13. 분위기있는 1-----2-----3-----4-----5
- 14. 예쁜 1-----2-----3-----4-----5

15. 섬세한	1-----2-----3-----4-----5
16. 균형잡힌	1-----2-----3-----4-----5
17. 편리한	1-----2-----3-----4-----5
18. 신뢰감있는	1-----2-----3-----4-----5
19. 화사한	1-----2-----3-----4-----5
20. 남성적인	1-----2-----3-----4-----5
21. 따뜻한	1-----2-----3-----4-----5
22. 트렌디한	1-----2-----3-----4-----5
23. 친절한	1-----2-----3-----4-----5
24. 멋있는	1-----2-----3-----4-----5
25. 시원한	1-----2-----3-----4-----5
26. 고전적인	1-----2-----3-----4-----5
27. 여성적인	1-----2-----3-----4-----5
28. 즐거운	1-----2-----3-----4-----5
29. 생기있는	1-----2-----3-----4-----5
30. 개인주의적인	1-----2-----3-----4-----5
31. 논쟁적인	1-----2-----3-----4-----5
32. 실속지향적인	1-----2-----3-----4-----5
33. 심미적인	1-----2-----3-----4-----5
34. 귀여운	1-----2-----3-----4-----5
35. 깨끗한	1-----2-----3-----4-----5
36. 신선한	1-----2-----3-----4-----5
37. 매력적인	1-----2-----3-----4-----5
38. 규칙적인	1-----2-----3-----4-----5
39. 안정적인	1-----2-----3-----4-----5
40. 다정한	1-----2-----3-----4-----5

● **관계적 감성: 콘텐츠 업데이트 및 관리**

1. 세련된	1-----2-----3-----4-----5
2. 개성적인	1-----2-----3-----4-----5
3. 화려한	1-----2-----3-----4-----5
4. 다양한	1-----2-----3-----4-----5
5. 색다른	1-----2-----3-----4-----5
6. 미래적인	1-----2-----3-----4-----5
7. 실용적인	1-----2-----3-----4-----5

- 8. 산뜻한 1-----2-----3-----4-----5
- 9. 재미있는 1-----2-----3-----4-----5
- 10. 자유로운 1-----2-----3-----4-----5
- 11. 활발한 1-----2-----3-----4-----5
- 12. 단순한 1-----2-----3-----4-----5
- 13. 분위기있는 1-----2-----3-----4-----5
- 14. 예쁜 1-----2-----3-----4-----5
- 15. 섬세한 1-----2-----3-----4-----5
- 16. 균형잡힌 1-----2-----3-----4-----5
- 17. 편리한 1-----2-----3-----4-----5
- 18. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5
- 19. 화사한 1-----2-----3-----4-----5
- 20. 남성적인 1-----2-----3-----4-----5
- 21. 따뜻한 1-----2-----3-----4-----5
- 22. 트렌디한 1-----2-----3-----4-----5
- 23. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 24. 멋있는 1-----2-----3-----4-----5
- 25. 시원한 1-----2-----3-----4-----5
- 26. 고전적인 1-----2-----3-----4-----5
- 27. 여성적인 1-----2-----3-----4-----5
- 28. 즐거운 1-----2-----3-----4-----5
- 29. 생기있는 1-----2-----3-----4-----5
- 30. 개인주의적인 1-----2-----3-----4-----5
- 31. 논쟁적인 1-----2-----3-----4-----5
- 32. 실속지향적인 1-----2-----3-----4-----5
- 33. 심미적인 1-----2-----3-----4-----5
- 34. 귀여운 1-----2-----3-----4-----5
- 35. 깨끗한 1-----2-----3-----4-----5
- 36. 신선한 1-----2-----3-----4-----5
- 37. 매력적인 1-----2-----3-----4-----5
- 38. 규칙적인 1-----2-----3-----4-----5
- 39. 안정적인 1-----2-----3-----4-----5
- 40. 다정한 1-----2-----3-----4-----5

● 문화적 감성: 새로운 라이프스타일(ex: 개성적인, 자유로운, 개인주의적인, 가치지향적인..)

1. 세련된 1-----2-----3-----4-----5
2. 개성적인 1-----2-----3-----4-----5
3. 화려한 1-----2-----3-----4-----5
4. 다양한 1-----2-----3-----4-----5
5. 색다른 1-----2-----3-----4-----5
6. 미래적인 1-----2-----3-----4-----5
7. 실용적인 1-----2-----3-----4-----5
8. 산뜻한 1-----2-----3-----4-----5
9. 재미있는 1-----2-----3-----4-----5
10. 자유로운 1-----2-----3-----4-----5
11. 활발한 1-----2-----3-----4-----5
12. 단순한 1-----2-----3-----4-----5
13. 분위기있는 1-----2-----3-----4-----5
14. 예쁜 1-----2-----3-----4-----5
15. 섬세한 1-----2-----3-----4-----5
16. 균형잡힌 1-----2-----3-----4-----5
17. 편리한 1-----2-----3-----4-----5
18. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5
19. 화사한 1-----2-----3-----4-----5
20. 남성적인 1-----2-----3-----4-----5
21. 따뜻한 1-----2-----3-----4-----5
22. 트렌디한 1-----2-----3-----4-----5
23. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
24. 멋있는 1-----2-----3-----4-----5
25. 시원한 1-----2-----3-----4-----5
26. 고전적인 1-----2-----3-----4-----5
27. 여성적인 1-----2-----3-----4-----5
28. 즐거운 1-----2-----3-----4-----5
29. 생기있는 1-----2-----3-----4-----5
30. 개인주의적인 1-----2-----3-----4-----5
31. 논쟁적인 1-----2-----3-----4-----5
32. 실속지향적인 1-----2-----3-----4-----5
33. 심미적인 1-----2-----3-----4-----5
34. 귀여운 1-----2-----3-----4-----5
35. 깨끗한 1-----2-----3-----4-----5

- 36. 신선한 1-----2-----3-----4-----5
- 37. 매력적인 1-----2-----3-----4-----5
- 38. 규칙적인 1-----2-----3-----4-----5
- 39. 안정적인 1-----2-----3-----4-----5
- 40. 다정한 1-----2-----3-----4-----5

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

[2차 설문지] 온라인 쇼핑몰 커뮤니티 감성 측정을 위한 설문지

성별: 나이: 직업: 쇼핑몰이용: 자주 가끔 안함

귀하께서 제시된 5개 인터넷 쇼핑몰 커뮤니티 사이트를 보고 각 감성유형에서 느껴지는 감성어휘를 5점 척도로 응답해 주십시오. 점수가 높을수록 그렇다고 느껴지는 감성입니다.

- 방법 -

1. 윈도우 XP환경에서 해상도를 1280*1024 사이즈로 맞춘다.
2. 커뮤니티의 메인페이지와 각 메뉴(그림참조)에 해당하는 페이지를 모두 보시고 4가지 각 감성유형의 감성어휘를 보고 느껴지는 감성 척도에 체크하여 주십시오.

참고)

1. 기능적감성: 커뮤니티가 제공하는 기능과 이를 사용하면서 갖게 되는 감성
(컨텐츠, 리뷰, 상품평 등)
2. 감각적감성: 시각적 디자인 요소와 사용자가 감각기관을 통해 느끼게 되는 감성
(이미지, 컬러, 시각적 정보 제공성, 분위기, 컨셉, 스타일, 세련미 등)
3. 관계적감성: 커뮤니티에서 사용자가 관계형성에서 느끼게 되는 감성
(컨텐츠 업데이트 및 관리, 회원 참여도, 고객 감동실현 등)
4. 문화적감성: 커뮤니티에서 창출하는 새로운 라이프스타일이나 가치기준 등 고차원적인 감성
(생활, 행동, 사고양식, 관심사, 이벤 방식)

사이트1) http://www.akmall.com/community/community_main.jsp



● 기능적 감성

- 1. 산뜻한 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 편리한 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 균형잡힌 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5

● 감각적 감성

- 1. 개성적인 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 예쁜 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 분위기있는 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 깨끗한 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 여성적인 1-----2-----3-----4-----5

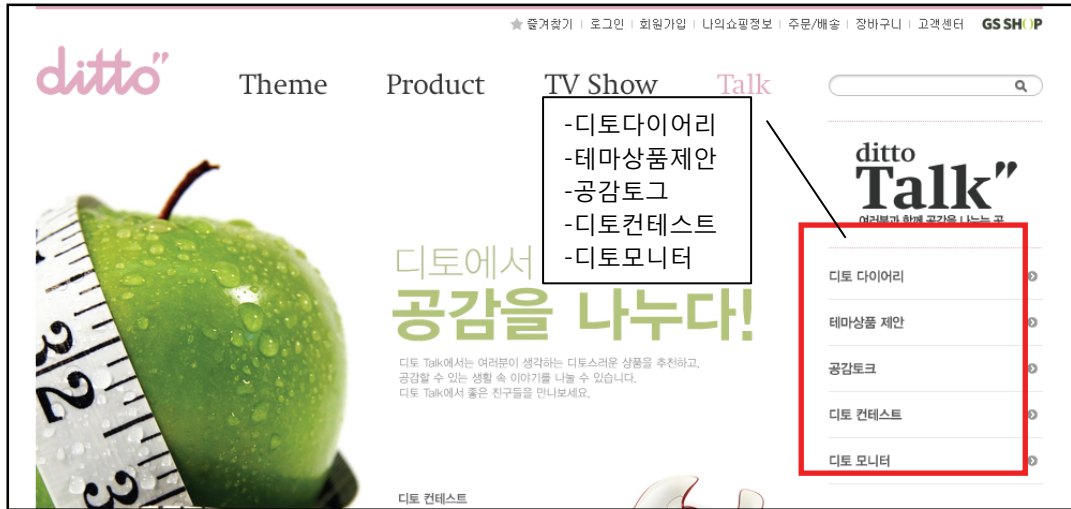
● 관계적 감성

- 1. 활발한 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 신선한 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 규칙적인 1-----2-----3-----4-----5

● 문화적 감성

- 1. 재미있는 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 트렌디한 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 실속지향적인 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 즐거운 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 매력적인 1-----2-----3-----4-----5

사이트2) <http://ditto.gsshop.com/ditto/bbs/index.gs>



● 기능적 감성

- 1. 산뜻한 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 편리한 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 균형잡힌 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5

● 감각적 감성

- 1. 개성적인 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 예쁜 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 분위기있는 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 깨끗한 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 여성적인 1-----2-----3-----4-----5

● 관계적 감성

- 1. 활발한 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 신선한 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 규칙적인 1-----2-----3-----4-----5

● 문화적 감성

1. 재미있는 1-----2-----3-----4-----5
2. 트렌디한 1-----2-----3-----4-----5
3. 실속지향적인 1-----2-----3-----4-----5
4. 즐거운 1-----2-----3-----4-----5
5. 매력적인 1-----2-----3-----4-----5

사이트3) http://www.shopmcm.com/community/CM_community_index.asp



● 기능적 감성

1. 산뜻한 1-----2-----3-----4-----5
2. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
3. 편리한 1-----2-----3-----4-----5
4. 균형잡힌 1-----2-----3-----4-----5
5. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5

● 감각적 감성

1. 개성적인 1-----2-----3-----4-----5
2. 예쁜 1-----2-----3-----4-----5
3. 분위기있는 1-----2-----3-----4-----5

- 4. 깨끗한 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 여성적인 1-----2-----3-----4-----5

● 관계적 감성

- 1. 활발한 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 신선한 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 규칙적인 1-----2-----3-----4-----5

● 문화적 감성

- 1. 재미있는 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 트렌디한 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 실속지향적인 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 즐거운 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 매력적인 1-----2-----3-----4-----5

사이트4) <http://www.10x10.co.kr/momo/word/word.asp>



● 기능적 감성

- 1. 산뜻한 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 편리한 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 균형잡힌 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5

● 감각적 감성

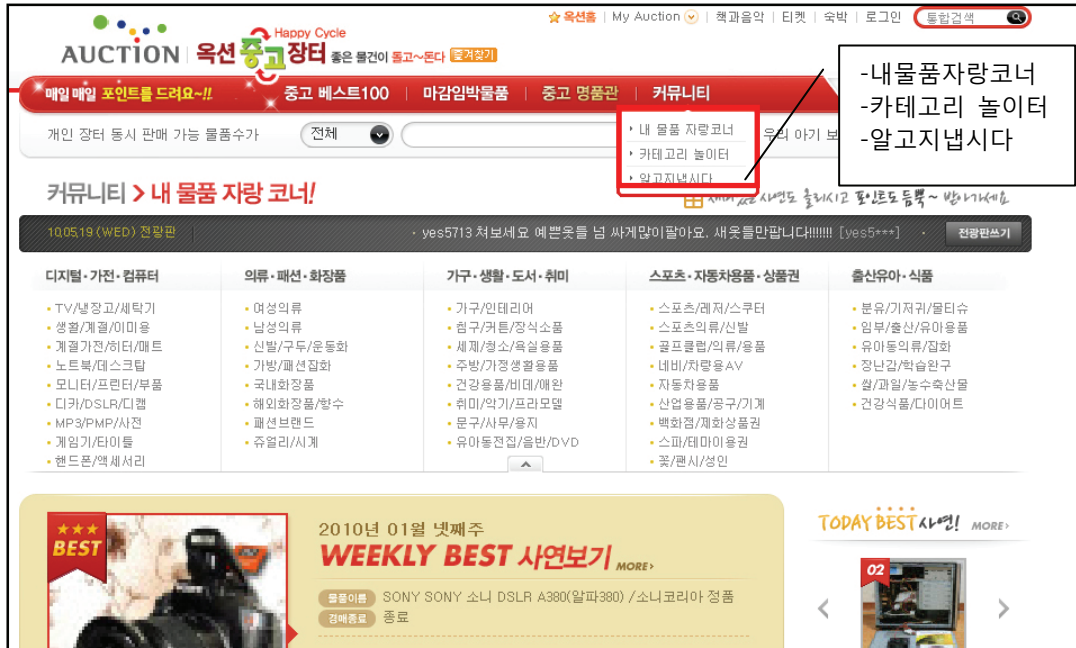
- 1. 개성적인 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 예쁜 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 분위기있는 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 깨끗한 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 여성적인 1-----2-----3-----4-----5

● 관계적 감성

- 1. 활발한 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 신선한 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 규칙적인 1-----2-----3-----4-----5

● 문화적 감성

- 1. 재미있는 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 트렌디한 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 실속지향적인 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 즐거운 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 매력적인 1-----2-----3-----4-----5



● 기능적 감성

1. 산뜻한 1-----2-----3-----4-----5
2. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
3. 편리한 1-----2-----3-----4-----5
4. 균형잡힌 1-----2-----3-----4-----5
5. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5

● 감각적 감성

1. 개성적인 1-----2-----3-----4-----5
2. 예쁜 1-----2-----3-----4-----5
3. 분위기있는 1-----2-----3-----4-----5
4. 깨끗한 1-----2-----3-----4-----5
5. 여성적인 1-----2-----3-----4-----5

● 관계적 감성

1. 활발한 1-----2-----3-----4-----5
2. 신뢰감있는 1-----2-----3-----4-----5

- 3. 신선한 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 친절한 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 규칙적인 1-----2-----3-----4-----5

● 문화적 감성

- 1. 재미있는 1-----2-----3-----4-----5
- 2. 트렌디한 1-----2-----3-----4-----5
- 3. 실속지향적인 1-----2-----3-----4-----5
- 4. 즐거운 1-----2-----3-----4-----5
- 5. 매력적인 1-----2-----3-----4-----5

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

감사의 글

부족한 논문을 마무리 하면서 지난 시간을 되돌아보니 앞만 보고 달려와 놓친 것과 잃은 것도 많은 시간이었지만 그 만큼 제 인생 전체를 볼 때 가장 큰 발전과 발돋움의 시간이었습니다. 이렇게 변화할 수 있게 도와주신 제 주위에 모든 분들께 충심으로 감사의 말씀을 드립니다.

바쁘신 일정 가운데에도 논문의 심사를 맡아 실수 투성이인 저에게 세심하게 열정을 다해 지도해 주시고 조언해 주신 장선희 교수님께 감사드립니다. 그리고 세심하게 오류를 지적하시고 논문을 심사하여 주신 최민영 교수님과 김도식 교수님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 그 외에도 저에게 많은 가르침을 주신 성신여대 시각정보디자인학과 모든 교수님들에게 감사의 말씀을 드립니다. 또한, 대학원에서 저의 많은 부분을 공유해주고 도와준 산업디자인과 조교들과 학과생들 덕분에 무사히 마무리할 수 있었습니다. 그리고 인생의 많은 부분에 조언과 응원을 해준 정한이와 옆에서 끝까지 힘이 되어준 혜숙이와 미희 언니, 희정 언니 너무 고마워. 그리고 설문에 동참해주신 모든 분들께 감사드립니다. 누구보다 항상 저의 곁에서 아낌없는 지원과 사랑을 주신 부모님께 감사 드리며 말없이 챙겨주는 착한 남동생 희성아 고마워. 그리고 이번에 쌍둥이를 가진 언니에게 축하하고 감사하다는 말을 전합니다. 마지막으로 하나님께 진심으로 감사드립니다.

지금까지 해왔던 것처럼 주위에 모든 분들께 실망시키지 않고 사회에서 작은 등불이 되어 후회 없는 삶을 살도록 하루하루 노력하는 사람이 되겠습니다. 감사합니다.