

인클루시브 디자인을 중심으로 상세 정보디자인이 액티브 시니어의 인지에 미치는 영향

모바일 쇼핑의 안티에이징 화장품 상세 정보디자인을 중심으로

The influence of design of Product detail Information
in the cognitive ability of the Active Senior with an emphasis
on the concept of Inclusive Design
focusing on the product detail information of anti-aging cosmetics

주 저 자 : 탁슬기 (Tak, Seul Gi)

부산대학교 대학원 디자인학과 석사과정

교 신 저 자 : 이창근 (Lee, Chang Keun)

부산대학교 디자인학과 교수

nana1521@naver.com

Abstract

Since the 2019 Pandemics, Untact consumption has increased. As a result, active seniors who have experienced life through online shopping are increasingly consuming mobile devices. Currently, the mobile shopping environment has been designed for generations in their 20s and 30s, called digital native. However, the current digital native will one day experience digital dividers who have difficulty understanding and using digital technology. In mobile shopping, the product's detail information design can greatly affect the recognition of active seniors. Currently, there are many research on online display interface and app user experience for Active seniors, but research on product detail information design that contains product information is insignificant. A professional study of the detail information design of mobile shopping is needed, tailored to the cognitive abilities of active seniors, focusing on the concept of the Inclusive Design. This study verified the hypothesis through a survey with an understanding of the theoretical background on the detail information design of anti-aging cosmetics, mobile shopping environment and cognitive characteristics of active seniors from the perspective of the inclusive design. As a result, Active Senior is highly recognized for its practicality among the types of enclosure designs. In detail, it has been shown that men can have more influence on the level of attention and women's awareness. If creating a detailed information design with an enclosure design element, It will have a great effect on improving awareness of the information of the product.

Keyword

Inclusive Design(인클루시브디자인), Active senior(액티브시니어), Cognitive ability(인지능력)

요약

2019 팬데믹 이후, 오프라인 활동을 자제하면서 소비자 구매 행태가 온라인으로 옮겨가는 언택트 소비가 확대되고 있다. 현재 모바일 쇼핑 환경은 디지털 네이티브라 불리는 20·30세대에 맞춰서 디자인되어 왔다. 그러나 현재 디지털 네이티브도 언젠가 디지털 기술을 이해하고 사용하는 데 어려움을 겪는 디지털 디바이드를 경험하게 될 것이다. 모바일 쇼핑에 있어, 제품의 상세 정보디자인에 따라 액티브 시니어의 인지에 큰 영향을 미칠 수 있다. 현재 시니어를 위한 온라인 디스플레이 인터페이스와 앱 사용자 경험 연구는 많지만, 제품의 정보를 담은 제품 상세 정보디자인에 대한 연구는 미미한 실정이다. 이에 인클루시브 디자인적 개념을 중심으로 액티브 시니어의 인지능력에 맞춘, 모바일 쇼핑의 상세정보 디자인의 전문적인 연구가 필요하다. 본 연구는 인클루시브 디자인 관점에서 안티에이징 화장품의 상세정보디자인, 모바일 쇼핑환경과 액티브 시니어의 인지 특성에 대해 이론적 배경의 이해하고 설문조사를 통해 가설을 검증하였다. 그 결과 액티브 시니어는 인클루시브 디자인 유형 중 현실성에 높은 인지를 보인다. 세부적으로, 남성은 주목도에 여성은 인지도에 더 영향을 줄 수 있다고 나타났다. 인클루시브 디자인 요소가 적용된 상세 정보디자인을 제작한다면, 상품의 정보를 인지 향상에 큰 효과를 발휘할 수 있을 것이다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 인클루시브 디자인 개념과 유형
- 2-2. 액티브 시니어의 개념과 인지 특성
- 2-3. 모바일 쇼핑의 제품 상세정보디자인 이해

3. 액티브 시니어의 모바일 쇼핑물 사례

- 3-1. 모바일 환경과 액티브 시니어
- 3-2. 액티브시니어의 화장품 쇼핑물 사례

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

코로나 19 이후 ‘언택트(Untact)’ 사회가 확대되고 있다. 2019년 3월 산업통상자원부가 발표한 ‘2월 주요 유통업체 매출 동향’에 따르면, 오프라인 매출은 7.5% 감소한 가운데 온라인 매출은 34.3% 증가했다.¹⁾ 특히 화장품 품목의 매출도 37.5%로 늘어 가파른 성장세를 보였다. SNS 플랫폼을 중심으로 한 모바일 시장의 이용자는 계속해서 상승하고 있으며, 팬데믹으로 비대면 소비가 늘어나면서 온라인 쇼핑 비율이 급증한 것으로 해석된다.

노령화 사회와 가속화되는 디지털 사회에서 모바일 쇼핑의 주요 소비자는, 디지털 네이티브라 불리는 2030세대뿐 아니라, 경제 능력을 갖춘 건강한 5060세대인 액티브 시니어이다. 그러나 한국의 모바일 서비스 환경은 디지털 네이티브에 맞춰 설계되어, 액티브 시니어는 서비스와의 소통이 어려워 디지털 디바이드를 느끼고 있다.

액티브 시니어는 은퇴 후 사회 활동에 적극적으로 참여하는 50~60대를 지칭하는 신조어로, 뛰어난 체력과 경제력을 갖추고 있어 퇴직 후에도 사회적으로 왕성한 문화 활동과 소비 활동을 하는 장년층을 의미한다. 액티브 시니어는 외모와 건강관리에 관심이 많으며, 과거 실버세대와는 달리 사진에 대한 투자를 아끼지 않는다. 가장 큰 특징은 소비이다.²⁾ 대한 화장품 산업연구원은 여류 자산으로 외모에 대한 투자를 아끼지 않는 ‘액티브 시니어(active senior)’가 크게 늘면서

4. 실증연구

- 4-1. 연구 모형 및 가설설정
- 4-2. 연구변수의 조작적 정의 및 연구결과분석

5. 결론

참고문헌

이들을 겨냥한 실버 화장품 시장도 크게 성장할 것이라고 관측했다. 타 세대보다 가장 경제력 있는 소비자층으로 꼽히는 ‘베이비부머’ 세대에서 부지런히 고령화가 진행 중이며, 이에 따라 안티에이징(Anti-aging)에 신경 쓰는 뷰티 소비자 또한 점차 증가할 것으로 예상된다.³⁾

뉴스웨이에 따르면, 포스트 코로나 19로 ‘뷰티’ 언택트 붐으로 매장에서 직접 보는 것 이상의 충분한 설명과 정보를 주고자 개인별 맞춤 추천을 강화하고 리뷰 보강에 힘써야 한다고 말하고 있다.⁴⁾ 모바일 쇼핑에 있어, 제품의 상세설명 디자인에 따라 액티브 시니어의 인지에 큰 영향을 미칠 수 있다. 이에 인클루시브 디자인 개념을 중심으로 액티브 시니어의 인지능력에 맞춘, 모바일 쇼핑의 상세정보 디자인의 전문적인 연구가 필요하다.

본 연구는 인클루시브 디자인 유형에 따라 모바일 쇼핑에서 액티브 시니어의 인지능력에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구의 목적은, 첫째, 인클루시브 디자인 관점에서 안티에이징 화장품의 상세정보 디자인, 모바일 쇼핑환경과 액티브 시니어의 인지 특성에 대해 이론적 배경의 이해와 사례연구를 통해 연구모형과 가설을 제안한다. 둘째, 설문조사의 빈도분석을 통해, 인클루시브 디자인 항목을 적용한 안티에이징 화장품의 상세정보 디자인이 액티브 시니어의 인지 특성에 미치는 영향을 분석한다.

1) 이경수, [카드 뉴스] 2월 주요 유통업체 매출 동향, 산업통상자원부, 2019.
2) 김환표, 트렌드 지식사전, 인물과사상사, 2013, p.313.

3) 우은정, 美, 시니어 여성을 위한 화장품에 주목하라, 대한화장품협회, 2019.12.30.
4) 변상이, [포스트 코로나19]‘패션·뷰티’ 언택트 붐…온라인 전용 뜬다, 뉴스웨이, 2020.05.06.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 이론적 연구와 설문조사에 따른 분석을 병행한다. 본 연구에서 말하는 사용자는 과거의 시니어와 다른, 활동적 장년인 ‘액티브 시니어’로 모바일 쇼핑 시 상품 구매에 있어, 인클루시브 디자인 유형을 통해 인지능력을 향상하고 상품의 정보를 효과적으로 전달하고자 진행한 연구이다. 우리나라의 실버 화장품 시장이 부족하고 이에 대한 개발과 연구가 미미한 것을 고려해, 이 점을 보완하는 데 있어 인클루시브 디자인 개념을 디자인 요소로 반영하고자 하였다. 액티브 시니어의 인지 특성을 고려하여 제품 상세 정보디자인을 도출하는 연구를 진행하였다.

본 연구의 목적을 이루기 위한 연구의 과정은 다음과 같다. 첫째, 이론적 고찰을 통해 인클루시브 디자인과 액티브 시니어의 모바일 환경에 대해 이해한다. 아울러 액티브 시니어의 인지능력에 따라 제품 상세정보 디자인에서 고려할 사항을 발견하고자 하였다. 둘째, 해외 시니어 화장품 시장의 사례 분석을 통해, 국내 안티에이징 화장품의 상세정보 디자인의 필요성 및 효율적인 구성을 도출하였다. 셋째, 가설검증을 위해 모바일 쇼핑 전용 안티에이징 화장품의 상세정보 디자인 모형을 만들어 액티브 시니어를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 제품 상세정보 8가지 항목을 인클루시브 디자인 항목으로 분류하여 제작한 두 가지 샘플을 인지 항목별로 설문조사를 진행한다. 설문을 통해 가설을 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 인클루시브 디자인의 개념과 유형

인클루시브 디자인(inclusive design)이라는 용어는 유니버설 디자인과 유사 개념으로 신체적 장애의 유무나 성별, 연령, 국적, 문화적 배경과 관계없이 누구나 손쉽게 사용하고 접근할 수 있는 디자인으로, 포괄적 디자인, 배려 디자인, 범용 디자인 등 다양하게 해석되고 있다. 유니버설 디자인이 제품과 건물에 한정해 북미에서 널리 사용되는 용어라면, 인클루시브 디자인은 커뮤니케이션과 서비스 등의 디자인을 아우르는 보다 광의의 개념으로서 유럽 등지에서 활발한 논의와 활동이 전개된다.⁵⁾ 인클루시브 디자인은 제품이나 환경,

서비스의 디자인 초기단계에서부터 적극적으로 사용자의 요구를 반영하여 환경을 구축하는 것이다.⁶⁾ [표1]은 인클루시브 디자인의 7가지 특징이다.

[표1] 인클루시브 디자인 7가지 특성 (CABE)⁷⁾

핵심어	특성
포괄적인 (Inclusive)	모든 사람이 안전하고, 쉽고, 품위 있게 사용
즉각 반응하는 (Responsive)	사람들이 필요로 하는 것과 말한 것을 고려
유연한 (Flexible)	다른 사람들이 다른 방식으로 사용
편리한, 간편한 (Convenient)	너무 많은 노력이나 분리 없이 누구나 사용
수용하는 (Accommodating)	연령, 성별, 이동성, 민족 또는 상황에 관계없이 모든 사람을 수용
안락해 보이는 (Welcoming)	일부 사람들을 배제 할 수 있는 장애 장벽이 없음
현실적인 (Realistic)	모든 사람의 요구를 균형 있게 조정하기 위해 둘 이상의 솔루션을 제공하고 하나의 솔루션이 모두를 위해 작동하지 않을 수 있음을 인식

이와 같은 원칙을 기초로 액티브 시니어의 인지 특성에 맞춘 제품 상세정보디자인에 접근한다면, 제품의 인지에 있어 더욱 명확한 정보전달과 시각적으로 접근을 편하게 할 수 있다. 인클루시브 디자인 개념의 항목 도출을 위하여 권정인(2015)⁸⁾,배지나(2015)⁹⁾,문봉일(2013)¹⁰⁾의 선행연구를 정리하면 하나의 집단 또는 이용자에 국한되지 않고, 모든 사용자 뿐 아니라 숨어 있는 니즈까지도 포함하는 넓은 디자인이라 할 수 있다. 이론적 고찰을 항목 중 연구자는 친화성과 현실성이 모바일 쇼핑 시 액티브 시니어의 정보 인지능력을 조사하는 데 있어 가장 큰 영향을 미치는 변인이라 선정하였다. ‘A친화성’ 유형은 ‘포괄적인’, ‘유연한’, ‘편리

<https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/principles-inclusive-design>

- 권정인, 인클루시브 디자인 평가를 위한 공간 특성 분석에 관한 연구 : 박물관 공간 분석을 중심으로, 숭실대학교 석사학위논문, 2015, p.42.
- designing buildings wiki. (2020.4.3.). URL: www.designingbuildings.co.uk/wiki/
- 권정인, Op. cit., p.19.
- 배지나, 공공매체의 인클루시브 디자인 적용을 위한 연구 : 대구 중구 근대문화골목(제2코스)을 중심으로, 영남대학교 석사학위논문, 2015, pp.27-33.
- 문봉일, 적정기술을 활용한 인클루시브 디자인 가이드라인에 관한 연구 : BOP(Bottom of Pyramid) 시장 중심으로, 국민대학교 석사학위논문, 2013, pp.11-17.

5) 영국왕립미술대학(Royal College of Art)의 헬렌 햄린 연구센터(Helen Hamlyn Research Center)designcouncil. (2020.06.09.) RUL:

한, '간편한', '안락해 보이는'에 대표속성으로, 'B현실성'은 '즉각 반응하는', '수용하는', '현실적인'의 대표속성으로 설정하였다.

2-2. 액티브 시니어의 개념과 인지 특성

액티브 시니어는 은퇴 이후에도 하고 싶은 일을 능동적으로 찾아 도전하는 50~60대를 일컫는 말로, 외모와 건강관리에 관심이 많고 여가 및 사회 활동에도 적극적으로 참여하는 세대를 말한다. 선행연구에서 이영지(2014)¹¹⁾, 윤선영(2014)¹²⁾, 박희진¹³⁾은 액티브 시니어를 [표2]와 같이 설명하고 있다. 이에 액티브 시니어를 신체적, 정신적으로 젊고, 건강하며, 경제력을 갖춘 자아실현의 욕구를 가진 50·60대라고 정의한다.

[표 2] 액티브 시니어의 정의

연구자명(연도)	액티브 시니어의 정의
이영지(2014)	신체적 정신적으로 건강한 노인 (단, 신체적 측면보다 정신적인 측면이 강함)
윤선영(2014)	은퇴 후에도 경력과 경제력을 갖춘 50 ~60대
박희진(2019)	기존 실버세대와 다르게 적극적이며, 능동적이며, 경제적 가치를 중요시 여기며, 자아실현과 자기계발에 대한 욕구를 가진 세대

액티브 시니어의 가장 큰 특징은 소비다. 이들은 넉넉한 자산과 소득을 바탕으로 이전 노년층과 달리 자신에 대한 투자를 아끼지 않는다. 삼성경제연구소는 액티브 시니어가 본격적으로 실버 층으로 진입하는 2020년에는 이들의 소비 시장이 약 125조 원에 달할 것으로 예측했다.¹⁴⁾ LG경제연구원 김재문 수석연구위원은 '시니어 마케팅의 출발점이라는 연구 보고서를 통해, "시니어 소비자들은 자신들에게 적합한 상품을 자존심이 상하지 않는 방식으로 편리하게 받아들이고 싶어 한다"며 시니어는 구매력을 가진 소비자 집단인 동시에 디지털 서비스에 있어, 가장 극심하게 경험할 수 있는 소외집단이 될 수 있음을 시사한다.¹⁵⁾ 그리고,

- 11) 이영지, 액티브 시니어를 위한 모바일 사용자 경험 디자인 전략 : 맥락적 연구방법을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014, p.6.
- 12) 윤선영, 액티브시니어 세대의 온라인 웹사이트 선택 감성 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014, p.5.
- 13) 박희진, 액티브 시니어의 사회적 참여를 위한 서비스 제안 : '위크넷' UI 애플리케이션 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2019, p.12.
- 14) 김환표, Op. cit., p.314.

현재 디지털 네이티브도 언젠가 디지털 디바이드를 경험하게 될 것이다. 액티브 시니어의 인지 요소는 사물을 분별하여 인지할 수 있는 능력을 의미하며, 그 능력을 유지하는 것은 기억력이나 집중력을 저하할 수 있는 여러 요인을 조절함으로써, 정상적인 뇌의 기능을 유지하는 것으로 이해할 수 있다.¹⁶⁾ 액티브 시니어의 경우, 노화에 따른 인지 기능이 저하됨을 알 수 있다.

인지(Think)는 사람들의 지적인 흥미 요소를 이용하여 호기심을 자극함으로써 소비자의 문제해결을 도우며 창조적인 사고를 유발하게 하는 전략으로 정의될 수 있으며, 기업은 소비자의 확산적 사고와 수렴적 사고를 활용함으로써 소비자 관점에서 흥미로운 인지적 요소들을 통해 브랜드에 관한 긍정적이고 창조적인 사고를 할 수 있도록 만들고 이러한 인지적 경험의 결과로 브랜드의 편익과 가치를 줄 수 있다.¹⁷⁾ 이에 모바일 쇼핑 특성에 주요한, 액티브 시니어의 인지요소를 살펴보고자 한다. [표3]은 이윤규, 김승민, 정도성¹⁸⁾, 김영룡¹⁹⁾의 선행연구를 요소별 액티브 시니어의 인지 요소를 정리하였다. 여기서 나타난 특징을 통해 같은 맥락에서 중복되는 사항을 발견하였으며, 이를 같은 맥락의 항목으로 분류하여 '1인지도'와 '2주목도' 두 가지 인지 특성을 대표 특성으로 도출하였다.

[표 3] 인지 요소에 따른 액티브 시니어의 기능

연구자명(연도)	인지 요소	관련 내용
이윤규, 김승민, 정도성 (2019)	주의집중	황변현상, 원시, 집중력 저하
	지각기능	자신감, 지구력저하로 실수 잦음
	기억력	정보, 이야기, 경험 기억력감퇴

- 15) 김영준, 미국 콘텐츠산업동향 : 실버서퍼-시니어를 위한 디지털 콘텐츠 전망2019, 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터, 2019
- 16) 박연아, 시니어 게임 콘텐츠의 개발 전략 연구 : 인지기능 강화를 중심으로, 한양대학교 산업경영디자인대학원, 2009, pp17-42.
- 17) 오지은, BX디자인 유행에 따른 하이브리드 자동차 브랜드 웹사이트 광고 효과 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2018, p.17.
- 18) 이윤규, 김승민, 정도성, 인클루시브디자인 개념을 중심으로 고령자의 인지능력 향상을 위한 디자인요소 도출에 관한 연구, 산업디자인학연구, 2019, 5, 통권 47호, P.13.
- 19) 김영룡, 고령자의 모바일 쇼핑 정보추구행동 모형, 홍익대학교 박사학위논문, 2019, p.24.

김영롱 (2019)	지능	지적 기술들 쇠퇴, 주의력 결핍, 개념의 조직화 능력 감퇴
	의미 기억	단기·작업기억 쇠퇴, 절차·맥락적 기억차이
	의사결정 및 문제해결	정서적 호소(대인관계)의 정보를 더 기억함, 인적정보원을 포함한 정보원의 의존도 확대

2-3. 모바일 쇼핑의 제품 상세정보디자인 이해

제품 상세정보 디자인은, 소비자가 제품에 대한 정보를 받고 의사결정에 중요한 역할을 하는 제품 상세 페이지의 디자인이다.²⁰⁾ 모바일 쇼핑에서의 제품 상세 정보는 온라인 상점에 소비자가 상품에 대한 가격, 제품 속성, 제품 설명, 유통 서비스, 고객센터, 사후판매평가와 관련된 정보를 얻을 수 있다.²¹⁾ 모바일 제품 상세정보의 경우, 비교적 작은 화면 속에 판매자가 제공하는 제한된 정보와 디자인을 제공하는 단점이 있다.

“정보디자인의 사용자 요구에 관한 연구에 대한 시대적 흐름은, 초기에는 정보디자인의 목적이 되어 정보 자체, 정보를 표출하는 환경에 중점을 두었다면, 중기에는 디자인에 사용자의 요구와 특성을 자연스럽게 정보와 어우러지게 하는데 그 의미를 두었으며, 최근에는 요구와 특성의 반영을 넘어 다른 학문과의 융합을 통해 더 나은 사용자 만족감을 충족시키기 위한 하나의 도구의 역할을 하고 있음을 알 수 있다.”²²⁾ 이에 디지털 환경에 익숙하지 않은 액티브 시니어 사용자 특성에 맞춘 상세 정보디자인이 요구된다.

모바일 쇼핑에 있어, 제품 상세 정보디자인은 마케팅과 광고디자인 같은 산업디자인으로부터의 경험을 폭넓게 흡수해왔다. 권위 있는 이론의 일시적 부재에도 몇 가지 일반적인 디자인 패턴이 생겨났으며, [표4]²³⁾는 제품 상세정보에 대한 8가지 구성이다.

[표 4] 제품 상세 정보 설계의 구성 8가지

제품 상세 정보	① 광고 포스터	② 소비자 고민
③ 해결책	④ 제품 기능	⑤ 제품 패키지
⑥ 디테일 보기	⑦ 사용 방법	⑧ 주의사항

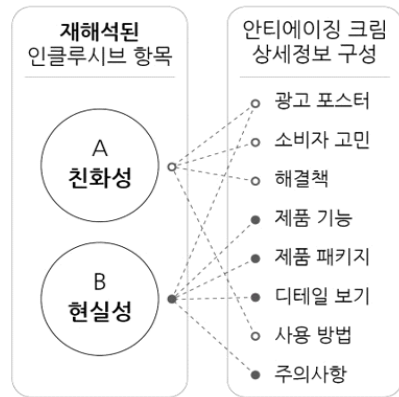
20) 임윤희, 온라인 쇼핑의 제품 상세정보 디자인이 쇼핑영향에 따라 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2018, p.10.

21) 원로방, 온라인 쇼핑몰에서 상품 해설 디자인이 소비자 구매태도에 미치는 영향, 전북대학교 석사학위논문, 2013, pp.21-22.

22) 심미희, 사용자 요구를 반영한 앱 표출정보의 시각화 방법, 조선대학교 석사학위논문, 2016, p.15.

23) 원로방, Ibid., p.25.

화장품 카테고리의 특징과 시각적 표현 방법에 있어, 특이사항으로는 상위에 사용 후기 게시판과 고객만족지수를 배치한다. 상위에 노출된다는 것은 쇼핑 사용자가 암묵적 정보에 많이 의존하고 있다는 것으로 판단된다.²⁴⁾ 액티브 시니어를 고려한 안티에이징 크림 상세정보 구성을, 재해석된 인클루시브 디자인 항목으로 나누면, 다음과 같다. ‘A현실성’에는 제품 기능, 제품 패키지, 디테일 보기, 주의사항 네 가지로 분류하였고, ‘B친화성’에는 광고 포스터, 소비자 고민, 해결책, 사용 방법으로 분류하였다. 소비자 고민 구성은 소비자의 소통을 담은 리뷰 페이지를 포함하였다. [그림1]과 인클루시브 디자인 항목별로 상세정보 내용을 재구성을 정리할 수 있다.



[그림1] 재해석된 인클루시브의 상세정보 구성

3. 액티브 시니어의 모바일 쇼핑물 사례

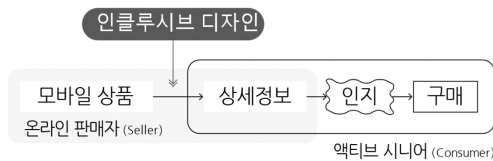
3-1. 모바일 쇼핑환경과 액티브 시니어

코로나 19로 소비자의 언택트 소비의 촉진제로서 온라인 쇼핑은 그 어느 때보다 성행하고 있다. 액티브 시니어의 경우, PC 사용 없이 바로 모바일 단계로 건너뛰어 도착하는 ‘립프로그잉(leapfrogging)’현상을 주도한다. 2017년 닐슨코리아에 따르면 스마트폰의 빠른 보급으로 대부분의 경제활동과 정보 습득을 스마트폰으로 해결하는 ‘모바일 온리’ 족이 50대(30.1%)가 가장 많았고 60대(23.3%)로 뒤를 이었다. 이들을 모두 합치면, 이용자의 절반 이상(53.4%)은 중장년층이다. 점

24) 심미희, 사용자 요구를 반영한 앱 표출정보의 시각화 방법, 조선대학교 석사학위논문, 2016, pp.67-68.

차 젊은 연령으로 확산할 것으로 전망했다.²⁵⁾

모바일 쇼핑환경은 “PC에 비해 상대적으로 작은 화면 크기의 모바일 인터페이스에서 이루어지기에, 새로운 정보 설계가 요구되며, PC와 호환성에 대해서도 생각해 보아야 한다.”²⁶⁾ “모바일 쇼핑이라는 매체의 특성상 다양한 방법으로 이동 경로를 제시하는 것도 중요하지만 사용자가 더 효율적이고 정확하게 쇼핑 정보를 파악할 수 있도록 서비스의 명확한 분류와 정보구조 체계가 마련되어야 한다.”²⁷⁾ 또한, 온라인 쇼핑의 성장은 점포의 입지환경이 아니라, 물류의 배송을 포함한 전자상거래 플랫폼을 잘 구축되어야 한다.



[그림2] 온라인 판매자(Seller)와 액티브 시니어(Consumer) 사이의 상품 정보 이해 과정

3-2. 액티브시니어의 화장품 쇼핑물 사례

뷰티누리 박현진에 의하면, 액티브 시니어는 과시용 소비보다 본인을 위해 투자하는 성향이 강해 명품과 화장품, 여행을 비롯한 고 가격대 콘텐츠 소비량이 양호한 성장을 보일 것이라고 말한다.²⁸⁾ 실제 ‘늙음’을 드러내고 싶어 하지 않는 시대적 흐름 탓에 활기차게 그리고 젊게 살고 싶은 장년층이 늘어나고 있다. 자녀에게 의존적이지 않고 경제적으로도 안정되어 있어 자신의 삶에 적극적으로 대응하는 액티브 시니어가 늘고 있다.²⁹⁾ 이에 기업들도 액티브 시니어를 소비 주체로

인식하고, 다양한 비즈니스를 개발 중이다.

2017년 kotra 해외시장 뉴스에서 조사한 바에 의하면, 고령화 현상으로 수요가 높아진 제품/서비스 중 스킨·케어 용품 노인용 화장품, 향수, 위생용품 수요가 증가할 거로 예측했으며, 실제로 2020년 20·30세대보다 50·60세대의 화장품 소비가 크며, 50·60여성은 기능성 화장품을 선호하는 경향으로 나타났다.³⁰⁾

[표 5] 시니어를 위한 쇼핑물 사례

브랜드명	운영연도	주요서비스
마투리(브라질) 노인 화장품	2005년~	커다란 글씨체, 제품색상 구분, 단순한 포장
오후아(한국) -종합물	2013~2015년	50대 주요카테고리 4가지 분류, 전화 상담, 글자 포인트 14
시세이도(일본) 뷰티	1872년~	실버모델사용, 제품외관 맞춤디자인(시력을 배려해 개폐부분 대조색사용)
골드 바이올린(미국) -종합물	2000년~	노인을 강조하지 않은 유니버설 디자인, 카테고리 세분화, 산뜻한 색상

시니어를 위한 쇼핑물 사례는 [표5]와 같다. 최근 미국, 중국 등은 시니어 전용 브랜드가 따로 있지 않고, 기존 일반 화장품 브랜드 내에 시니어 제품들을 출시하고 있다.³¹⁾ 이는 시니어로 구분되기 꺼리는 액티브 시니어의 심리를 고려한 것으로 사료된다.

4. 실증연구

4-1. 연구 모형 및 가설설정

본 연구는 [그림3]의 연구모형에서처럼 모바일 쇼핑의 안티에이징 화장품 상세정보 디자인에 재해석된 인클루시브 디자인 요소를 적용하여 액티브 시니어의 인지 요소에 미치는 영향에 관한 것이다.

25) "스마트폰으로 다 해결"...'모바일 온리'족 53%가 중장년층[연합뉴스]. (2020.05.20.). URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20171105052700033?input=1195m>

26) 김정희, 남재우, 도서관 모바일웹사이트의 인포메이션 아키텍처에 관한 연구, 한국과학기술정보연구원, 2011, Vol.42 No.1, pp.73-80.

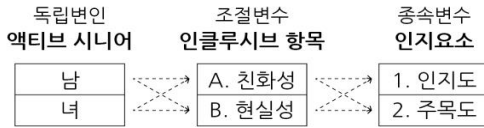
27) 김영룡, Op. cit, p37.

28) 전 세계 액티브 시니어 열풍, 실버 화장품 전성시대 [뷰티누리]. (2020.05.15.) URL: <https://beautynury.com/news/view/87000/cat/10>

29) 1인 가구의 핵심은 액티브 시니어죠 [서울경제]. (2020.05.18.) URL: <https://www.sedaily.com/NewsView/1VMW1SHI6S>

30) [패션·뷰티 분야 추천 선물은?] 1020에겐 ‘틴트’ 5060엔 ‘기능성 크림’[중앙시사매거진], (2020.05.19.) URL: <http://jmagazine.joins.com/economist/view/329891>

31) 뷰티업계, '액티브 시니어' 주목...안티에이징·주름개선 강화[데일리팝]. (2020.05.18.) URL: <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=43890>



[그림3] 실험 분석틀

[그림3]의 연구모형에 따라 재해석된 인클루시브 디자인 항목인 A와 B가 1과 2에 미치는 요인을 검증하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

[연구문제1] 액티브 시니어 성별에 따라 안티에이징 화장품의 상세정보 디자인은 인클루시브 디자인 유형(현실성, 친화성)의 인지 요소(인지도)에 차이가 있는가?

[연구문제2] 액티브 시니어 성별에 따라 안티에이징 화장품의 상세정보 디자인은 인클루시브 디자인 유형(현실성, 친화성)의 인지 요소(주목도)에 차이가 있는가?

4-2. 연구변수의 조작적 정의 및 연구결과분석

본 연구는 인클루시브 디자인 유형에 따른 안티에이징 화장품의 상세 정보디자인이 액티브 시니어의 인지 능력 향상에 대해 분석하고 검증하는 데 목적이 있다. 재해석된 인클루시브 디자인 항목의 하위변수는 친화성, 현실성으로 정의하였고, 이를 위하여 측정항목을 본 연구에 맞게 선행연구를 토대로 재구성하였다. 인지 능력 측정 문항은 인지도와 주목도로 구성하였다. “BX 디자인 유형에 따른 웹사이트 광고효과”를 살펴본 오지은(2018)³²⁾의 연구에서 제시한 인지도와 주목도의 3가지 문항을 제시하였다. 본 척도는 총 3개의 하위요인으로 구성되어 있으며, 측정 방법은 리커트(Likert)식 5점 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점에서부터 ‘매우 그렇다’는 5점까지 반응하도록 설정하였다. 측정 도구의 하위요인은 [표6]과 같다.

[표6] 상세 정보디자인 측정도구 구성

인지유형	문항	측정 문항 세부 내용
A. 인지도	1-1	광고가 인상에 남는다.
	1-2	광고가 쉽게 기억된다.
	1-3	광고 속 제품이 기억에 남는다.
B. 주목도	2-1	광고에 무리 없이 주목된다.
	2-2	광고에 집중이 된다.
	2-3	광고에 눈길이 간다.

32) 오지은, Op. cit., p.80.

[표7]은 안티에이징 화장품 상세정보 구성을 친화성과 현실성으로 분류한 실험자극물로서, 연구자가 제작하였다. 객관성을 위해, 가상의 브랜드를 개발하였으며, 상세 정보디자인의 외생변수를 제거하기 위해 브랜드의 로고, 레이아웃을 새롭게 제작하였다.

[표 7] 화장품 상세정보 디자인 샘플

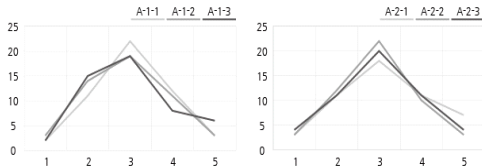
A 타입	B 타입

연구모형을 검증하기 위하여 2020년 5월 13일~6월 13일까지 구글 모바일 설문지를 통해, 온라인 구매가 가능한 5060대 50명을 대상으로 하였다. 이들의 인구통계 현황을 살펴보기 위해 빈도 분석한 결과, 남자 15명(30%), 여자 35명(70%)이며, 연령은 50대가 34명(68%)으로 가장 많았고, 60대가 16명(32%) 순으로 나타났다. 결과는 다음 [표8]과 같다.

[표 8] 조사대상자의 인구통계 현황

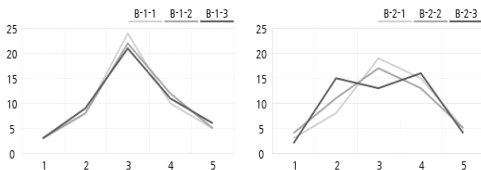
구분	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	15
	여	35
연령	50대	34
	60대	16
합계	50	100.0

본 연구의 설문조사 결과는 다음과 같다. 'A친화성'에 대해 '1인지도'에 대한 측정 결과는 A-1-1은 '보통이다'가 22명(44%), A-1-2는 '보통이다'가 19명(38%), A-1-3은 '보통이다'가 19명(38%)으로 나타났다. 다음으로, '2주목도'에 대한 측정 결과는 A-2-1은 '보통이다'가 18명(36%), A-2-2는 '보통이다'가 22명(44%), A-2-3은 20명(40%)으로 나타났다. 다음 [그림4]과 같다.



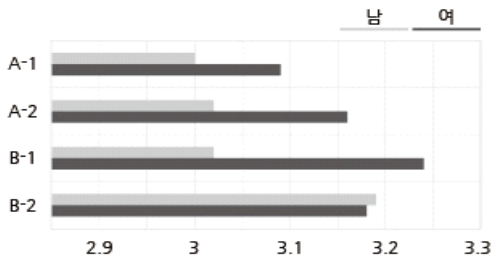
[그림4] 'A친화성'에 대한 '1인지도'와 '2주목도' 분석

B-1에 대한 측정 결과는 B-1-1은 '보통이다'가 18명(36%), B-1-2는 '보통이다'가 22명(44%), B-1-3은 '보통이다'가 20명(40%)으로 나타났다. 다음으로 B-2-1은 '보통이다'가 19명(38%), B-2-2는 '보통이다'가 17명(34%), B-2-3은 '그렇다'가 16명(32%)으로 나타났다. 다음 [그림5]과 같다.



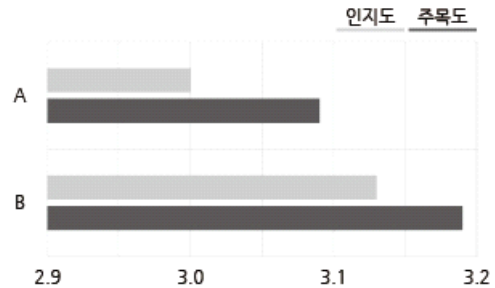
[그림5] 'B친화성'에 대한 '1인지도'와 '2주목도' 분석

성별에 따른 인클루시브 디자인 항목에 대한 인지 요소 분석은 아래와 [그림6]과 같다.



[그림6] 남·여에 따른 인지요소 차이

남자의 경우, A-1에서 3점(24.53%), A-2에서 3.02점(24.69%)으로 나타났으며, B-1에서 3.02점(24.69%), B-2에서 3.19점(26.08%)으로 나타났다. 분석 결과 남성은 'B현실성'에서 가장 높은 '2주목도'를 보였다. 여자의 경우, A-1에서 3.09점(24.39%), A-2에서 3.16점(24.94%)으로 나타났으며, B-1에서 3.24점(25.57%), B-2에서 3.18점(25.10%)으로 나타났으며, 'B현실성'에서 가장 높은 '1인지도'를 보였다. 전체적인 상세 정보디자인에 대한 인지 요소 차이는 여자가 3.17점(49.08%)으로 남자의 3.06점(50.84%)보다 1.77% 높게 나타났다. 또한, 인클루시브 디자인 항목인 'A친화성'과 'B현실성'의 '1인지도'와 '2주목도'에 대한 분석 결과는 다음과 같다. '1인지도'에서 B-1은 3.13점(50.69%), A-1인 3.05점(49.27%)보다 1.42% 높게 나타났다. '2주목도' 역시 B-2에 3.19점(50.74%), A-2에 3.09점(40.20%)으로 1.55% 높게 나타났다.



[그림7] 'A친화성'과 'B현실성'의 '인지도'와 '주목도' 비교

5. 결론

본 연구는 인클루시브 디자인 개념을 적용하여 제작한 제품 상세 정보디자인에 대한 액티브 시니어의 인지 요소에 대한 영향에 대해 연구하였다. 언택트 시대에 온라인 쇼핑의 다양한 소비자를 위해 다각도로 노력이 필요하다. 이에 인클루시브 디자인을 모바일 쇼핑의 제품 상세 정보디자인 항목으로 제안하였고, 그 항목을 적용한 샘플을 통해 액티브 시니어의 인지능력을 조사하였다. 본 연구를 통해, 모바일 쇼핑에서 제품 상세정보 디자인이 인클루시브 디자인 유형에 따라 액티브 시니어의 인지능력에 미치는 영향을 연구하는 실증적 연구로서 분석에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 남성은 'B현실성' 디자인 항목에 '2주목도'가 높았고, 여성

은 'B현실성' 디자인 항목에 '1인지도'가 높았다. 남녀 모두 'B현실성'에 인지가 높다는 사실을 확인하였다. 이는 액티브 시니어는 사실적인 정보를 원하며, 리뷰에는 크게 영향을 받지 않는 것으로 해석된다. 둘째, T-분석 결과 인클루시브 디자인 항목이 적용된 안티에이징 화장품의 상세 정보디자인에 대해 여자의 인지가 높다 할 수 있다. 결과적으로, 액티브 시니어는 인클루시브 디자인 유형 중 현실성에 높은 인지를 보이며, 남성은 주목도에 여성은 인지도에 더 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

차후 인클루시브 디자인 요소가 적용된 상세 정보디자인을 제작을 통해, 액티브 시니어가 모바일 쇼핑 정보습득에 있어 디지털 디바이드를 줄 일 수 있을 것으로 예상된다. 또한, 초고령 사회의 언택트 사회를 준비하는 데 필요한 기초 자료로써 가치가 있을 것이다. 본 연구의 한계점은 기존 연구가 되어있는 인터페이스의 가독성과 이해도에 대한 내용 외에, 액티브 시니어의 인지 요소에 대한 연구가 진행되었다. 후속 연구에서는 인지 요소뿐 아니라, 신체적, 심리적 요소 등 다양한 잠재요인까지 고려한 다른 종속변수를 적용한 연구를 제안한다.

참고문헌

1. 김환표, 트렌드 지식사전, 인물과사상사, 2013
2. 이진호 외 공저, GUI 디자인 가이드, 안그래픽스, 2002
3. 김성희, 남재우, 도서관 모바일 웹사이트의 인포메이션 아키텍처에 관한 연구, 한국과학기술정보연구원, 2011, Vol.42 No.1
4. 이윤규, 김승민, 정도성, 인클루시브디자인 개념을 중심으로 고령자의 인지능력 향상을 위한 디자인요소 도출에 관한 연구, 산업디자인학연구, 2019, 5, 통권 47호
5. 권정인, 인클루시브 디자인 평가를 위한 공간 특성 분석에 관한 연구 : 박물관 공간 분석을 중심으로, 숭실대학교 석사학위논문, 2015
6. 김영룡, 고령자의 모바일 쇼핑 정보추구행동 모형, 홍익대학교 박사학위논문, 2019
7. 문봉일, 적정기술을 활용한 인클루시브 디자인 가이드라인에 관한 연구 : BOP(Bottom of Pyramid) 시장 중심으로, 국민대학교 석사학위논문, 2013
8. 박연아, 시니어 게임 콘텐츠의 개발 전략 연구 : 인지기능 강화를 중심으로, 한양대학교 산업경영디자인대학원, 2009
9. 박희진, 액티브 시니어의 사회적 참여를 위한 서비스 제안 : '워크넷' UI 애플리케이션 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2019
10. 배지나, 공공매체의 인클루시브 디자인 적용을 위한 연구 : 대구 중구 근대문화골목(제2코스)을 중심으로, 영남대학교 석사학위논문, 2015
11. 심미희, 사용자 요구를 반영한 앱 표출정보의 시각화 방법, 조선대학교 석사학위논문, 2016
12. 오지은, BX디자인 유형에 따른 하이브리드 자동차 브랜드 웹사이트 광고효과 연구, 부산대학교 석사학위논문, 2018
13. 원로방, 온라인 쇼핑물에서 상품 해 디자인이 소비자 구매태도에 미치는 영향, 전북대학교 석사학위논문, 2013
14. 윤선영, 액티브시니어 세대의 온라인 웹사이트 색채 감성 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014
15. 이영지, 액티브 시니어를 위한 모바일 사용자 경험 디자인 전략 : 맥락적 연구방법을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문, 2014
16. 임윤희, 온라인 쇼핑의 제품 상세정보 디자인이 쇼핑영향에 따라 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2018
17. 김영준, 미국 콘텐츠산업동향 : 실버서퍼-시니어를 위한 디지털 콘텐츠 전망2019, 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터, 2019.
18. 우은정, 美, 시니어 여성을 위한 화장품에 주목하라, 대한화장품협회, 2019.12.30.
19. 이경수, [카드뉴스] 2월 주요 유통업체 매출 동향, 산업통산자원부, 2019.
20. 변상이, [포스트 코로나19] '패션·뷰티' 언택트 붐...온라인 전용 뜬다, 뉴스웨이, 2020.05.06.

21. <http://jmagazine.joins.com>

22. <https://beautynury.com>

23. www.dailypop.kr

24. www.designcouncil.org.uk

25. www.designingbuildings.co.uk/wiki/

26. www.sedaily.com/

27. www.yna.co.kr/