

## 20대 여성복 온라인 쇼핑몰의 브랜드 전략을 위한 메인 홈페이지 디자인 분석

정 화 연

국제대학교 패션디자인과 부교수

### An analysis of design for a branding strategy of online shopping mall for women in their 20s focusing on the main homepage

Hwa-Yeon Jeong

Prof., Dept. of Fashion Design, Kookje College  
(2018. 10. 13 접수; 2018. 12. 27 채택)

#### Abstract

In this study, five women's fashion shopping mall companies were selected as the subjects based on the number of searches per month for analyzing website design of online shopping mall for women in their twenties. Design characteristics are divided into three aspects such as structural, visual, and customer service, and the results are as follow. First, from the structural perspective, the main navigation area and global navigation area of most shopping malls are arranged at the top center, and below them, the main image, the banner area, and the content area are arranged in order. Looking at the visual aspect, the logo is mostly written in a black text, the colors used on the main page were only one or two colors such as pink-based, gray-based, and red. Finally, from the customer service aspect, most shopping malls were encouraging buyers to place celebrity sponsorship, videos using products, self made products, and best products in the banner area. The results of this study are to present the direction of design for the founders who intend to operate the women' fashion shopping mall in future, and provide basic data for online shopping mall design research.

*Key Words:* online shopping mall (온라인 쇼핑몰), website design(웹사이트 디자인), structural perspective(구조적 측면), visual perspective(시각적 측면)

## I. 서 론

온라인 쇼핑의 거래액이 소비 트렌드 변화에 부응하면서 빅데이터 기반의 고객지향 서비스 제공 및 간편 결제서비스 제공으로 2018년 7월 전년

대비 22.7% 증가한 9조 544억원을 기록했다(통계청, 2018). 이처럼 온라인 쇼핑 시장의 규모가 해마다 빠르게 확대되고 있는 가운데 포털사이트와 SNS의 쇼핑플랫폼이 강화되면서 온라인 시장은 패션시장을 중심으로 빠르게 성장하면서 경쟁이 점차 심화되고 있다. 미국의 경우 온라인 소매 판

† Corresponding author ; Hwa-Yeon Jeong  
Tel. +82-31-610-8166, Fax. +82-31-610-8169  
E-mail : jhykcd@naver.com

매 분야에서 패션 관련 제품이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 미국 내 가장 큰 전자상거래 업체인 아마존은 본격적으로 일곱 개의 자체 패션브랜드를 런칭하였다. 이처럼 온라인 유통채널의 급성장과 새로운 신규 경쟁자 진입에 기존 패션업체들이 대처하기 위해서는 온라인 패션시장 진출이 반드시 필요하게 되었다(김혜원, 강철구, 2017)

과거 오프라인 매장 중심의 유통이 이루어졌을 때는 매장 내 디스플레이가 중요한 역할을 하였으나 점차 인터넷을 사용하는 인구가 늘어나고 인터넷 쇼핑물을 통한 기업들의 제품 판매가 증가하면서 기존 상거래 방식과는 차별화된 인터넷 쇼핑물의 디자인 전략이 점점 중요하게 자리잡고 있다(김동섭, 2006). 인터넷쇼핑물은 판매자와 소비자의 매개체로써, 홈페이지의 설계 시 안정감 있는 설계를 통해 소비자가 좀 더 쉽게 제품을 구매할 수 있고 편하게 사용할 수 있도록 이에 대한 지속적인 연구 분석이 필요하다(신연, 2016).

과거 패션업계에서는 온라인 쇼핑물은 의류 벤처나 디자이너 브랜드를 위한, 소량 판매만 가능한 장소로 취급하는 경향이 있었으나 온라인 쇼핑의 비중이 확대됨에 따라 보수적이었던 패션업계 역시 본격적인 변화가 시작되었다. SSF샵의 경우 인공지능(AI), 빅데이터 기반으로 맞춤형 상품을 찾아주는 큐레이션 서비스 강화 및 업계 최초의 '온라인 AS서비스' 시스템을 구축하였으며 이에 걸 맞는 플랫폼에 맞춘 화면 크기 자동조절, 비주얼 차별화 등 쇼핑물의 디자인도 서비스에 최적화되도록 개편하였다(문호현, 2018). 이와 같이 소비자의 감성코드와 편리함을 바탕으로 쇼핑물이 개발된다면 소비자가 쇼핑물에 대한 호의적 태도를 가질 수 있고 쇼핑물 내 제품 구매로 이어질 수 있다는 점에서 차별화된 디자인 개발은 브랜드 전략에 있어서 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다. 하지만 패션 분야에서 온라인 쇼핑물 관련 논문은 주로 온라인 쇼핑물 이용자의 구매행동이나 만족도, 온라인 쇼핑물 마케팅 전략, 소비자 평가 등 패션 마케팅 분야를 중심으로 연구가 이루어져 왔으며 디자인에 관한 선행연구는 아직 미비한 실정이라 이에 대한 연구가 필요한 시점이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 20대 여성복 온라인쇼핑

물 중 5개를 선정하여 쇼핑물 홈페이지 디자인 분석에 필요한 구성요소를 쇼핑물 사례 별로 분석하고자 하며 이를 통해 20대 여성복 온라인 쇼핑물 홈페이지의 디자인 방향에 대해 제시하고자 한다. 아울러 각 온라인쇼핑물의 홈페이지 디자인 전략을 살펴봄으로써 향후 인터넷 쇼핑물을 개설하고자 하는 창업자들에게 효과적으로 쇼핑물 디자인을 설계 할 수 있도록 도움을 주고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 온라인 쇼핑물의 정의와 현황

초기에는 인터넷에서 일어나는 상거래를 전자상거래라 하였으며 온라인쇼핑물의 개념에 대해서 여러 학자들은 아래와 같이 정의를 하고 있다. Hoffman & Novak(1996)의 경우 온라인 쇼핑물은 '다양한 영역의 상품들을 포함한 온라인상의 점포(Storefronts)들의 집합체'라고 정의하였고 김은희(1998)는 '온라인상에서 상품을 제공하고, 쇼핑물 내 상품의 선택에서 결제, 배송의 전 단계가 온라인을 통해 행해지는 새로운 유형의 상거래 방식'이라고 정의하다. 또 오영순(2007)은 인터넷의 인프라를 구축으로 가상공간에 상품 이미지와 정보를 진열하여 판매하는 것과 음원, 정보, 서비스, 기술, 오락 각종 콘텐츠를 판매하는 컴퓨터 통신망의 가상 세계를 뜻한다고 정의하였으며 '네티즌'이라는 새로운 감성 소비자의 부상과 구매 패턴이 변화됨에 따라 보다 확장된 의미의 다양한 특징을 보이고 있다고 언급했다.

처음 전자상거래는 기업을 대상으로 하는 B2B(Business to Business) 형태가 차지하는 비중이 높았으나 1990년대 출현된 월드와이드웹(www: World Wide Web)은 인터넷을 가장 편리한 형태로 제공함으로써 전자상거래를 통하여 온라인쇼핑물을 대중화시켰다(김병찬, 2006), 그 후 2000년부터 기업들이 마켓플레이스 시스템을 본격적으로 도입하면서 전자상거래 시장이 급격히 성장하기 시작했다(정보통신진흥원, 2002). 최근 불황이 계속되는 저성장시대에도 불구하고 온라

인 시장의 성장세가 두드러지고 있는데 실제로 2017년 온라인 쇼핑 시장의 규모는 78조를 돌파하면서 2015년 온라인 쇼핑 시장의 규모가 54조 원이었던 것과 비교하면 2년 새 44% 증가한 양상을 보였다(신지선, 2018). 이같이 저성장 기조가 지속되고, 가치소비 성향이 확산되면서 가격경쟁력을 보유한 중소기업들은 온라인 의류전문 쇼핑몰을 중심으로 사업전개를 하고 있으며, 대형마트 등 비패션 유통업체들의 의류 판매 규모도 확대되고 있다. 과거 온라인 소매 판매의 무게중심이었던 컴퓨터, 전자제품 및 책 등 정형화된 품목에서 점차 의류 및 악세서리 등 개인의 다양한 개성과 취향이 반영되는 패션상품이 온라인 시장에 주요 품목으로 자리 이동하고 있다. 온라인을 기반으로 한 의류전문 쇼핑몰들의 성장 추세가 두드러지면서 오프라인에 머물고 있는 전통적인 패션업체들이나, 온라인 진출을 위한 자금력과 운영 노하우가 부족한 기존의 패션업체들에게 위협요인이 되고 있다(김혜원, 강철구, 2017).

이처럼 온라인 시장의 경쟁이 점차 가속화되면서 소비자가 선호하는 인터페이스와 웹디자인을 갖춘 매출중심 홈페이지에 대한 업체들의 관심이 높아지고 있다(신지선, 2018). 소비자들이 원하는 정보 및 쇼핑의 편리성 제공 등은 고객 유입에 중요한 역할을 하게 되며 업체에게는 매출을 높일 수 있는 수단이 되기도 한다. 때문에 향후 온라인 쇼핑몰 제작 시 업체의 차별화된 제품 특성을 반영하는 것 이외에 철저한 시장조사와 트렌드 분석을 통해 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 온라인 쇼핑몰의 디자인 개발이 중요하다고 할 수 있다.

## 2. 온라인 쇼핑몰에서 디자인 구성요소

컴퓨터가 개발되고 상용화되면서 인간과 컴퓨터라는 두 객체 간에 원활하고 효율적인 커뮤니케이션이 절대적으로 필요하게 되었다. 두 객체를 통합한 하나의 단일화된 시스템을 구축하기 위해 중간 매개체로서 인터페이스(Interface)가 필요하게 되었고 여기서 유저 인터페이스(User Interface)란 용어가 파생되었다(천보빈, 2007). 유저 인터페이스 디자인이란 사용자와 컴퓨터 사이의 상호 정보 교환의 문제점을 시각적·인지적

특징으로부터 밝혀내고 이를 체계화 시켜서 사용자가 쉽게 대할 수 있는 인터페이스를 만들어 가는 디자인 접근법이다(김민정, 2016). 웹 사이트의 인터페이스는 웹브라우저(도구모음, 주소표시줄, 상태표시줄, 스크롤바)와 네비게이션 요소(메인메뉴, 서브메뉴, 검색, 히스토리바 등) 및 각종 콘텐츠(로고, 이미지, 텍스트, 저작권 표시 등)로 구성된다(김미진, 2010). 이중 네비게이션 요소와 콘텐츠의 경우 해당 쇼핑몰의 이미지를 좌우할 수 있으므로 레이아웃을 만들 때 시각적으로 잘 구성, 배치되어야 한다. 웹사이트 제작 시 텍스트 위주가 아닌 그래픽 요소와 색채를 이용한 최적화된 레이아웃은 소비자의 흥미를 유발시키고 상품 구매의 욕구를 극대화시키는데 중요한 역할을 한다(김민정, 2016).

웹 사이트에서 레이아웃 디자인은 지정된 공간 내에서 공간의 활용용도에 따라 시각 요소를 다루고 정리하는 방법으로 디자인에 따라 정보 전달 속도와 정보 이해력 정도를 조절할 수 있는 기능을 갖고 있다(최인영, 2013). 메인페이지의 레이아웃은 네비게이션 영역, 쇼핑몰 내에서 보여주고 싶은 대표 이미지나 제품을 배치한 메인 이미지 영역과 이벤트 영역, 뉴스나 광고 영역, 콘텐츠 영역, 회사 정보나 기타 정보 등을 알려주는 Copyright & Information 영역 등으로 구분된다. 네비게이션 영역은 소비자가 원하는 콘텐츠로 편리하게 찾아가는 역할을 해주는 도구인데 메인 네비게이션은 로그인, 장바구니, 서치, 로고가 포함되며, 글로벌 네비게이션은 쇼핑몰 내 가장 큰 카테고리가 메뉴로 보여지게 되며 링크 기능을 갖는다(김동섭, 2006).

온라인 쇼핑몰의 디자인 분석과 관련된 선행 연구를 살펴보면 안찬웅(2001)의 경우 온라인 쇼핑몰의 디자인 구성요소를 레이아웃, 네비게이션 설계, 색채, 그래픽, 홈페이지 구조, 타이포그래피로 보고 분석하였고, 풍기준(2005)은 웹 아이덴티티를 구성하는 요소를 레이아웃, 타이포그래피, 이미지, 아이콘, 컬러, 네비게이션, 애니메이션으로 구분하였다. 또한 김동섭(2006)은 구성 요소를 레이아웃, 타이포그래피, 메인비주얼, 아이콘, 컬러로 나누었고, 이지혜(2003)는 쇼핑의 편리성, 쇼핑몰 이미지, 쇼핑몰 서비스 측면에서 구성요소를 나누어 살펴보았다. 본 연구의 경우 선행연구

〈표 1〉 20대 여성복 온라인쇼핑몰 월간 검색 수

쇼핑몰명	월간 검색 수		총합계	
	pc	모바일		
임블리	www.imvely.com	191,900	570,400	762,300
난닝구	www.naning9.com	93,600	561,000	654,600
육육걸즈	www.66girls.co.kr	150,800	465,300	616,100
스타일난다	www.stylenanda.com	105,500	424,100	529,600
앙투	www.angtoo.com	81,800	418,800	500,600

를 토대로 쇼핑몰 내 디자인 요소를 구조적 측면, 시각적 측면, 고객서비스 측면으로 나누어 분석하고자 한다. 먼저 네비게이션 위치, 메인 이미지의 정렬 유형, 각 콘텐츠의 정렬 유형 등을 통해 메인 페이지의 레이아웃을 분석함으로써 구조적 측면을 살펴보고자 하며, 두 번째는 메인 이미지 노출 방법, 로고, 아이콘 디자인, 컬러, 텍스트 등을 통해 쇼핑몰의 시각적 측면을 분석하고자 한다. 세 번째는 바로가기 메뉴 사용 여부, 제품 사진의 노출 정보, 동영상 사용, 리뷰와 고객 서비스 노출 등을 통해 고객 서비스와 관련된 측면을 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법 및 내용

20대 여성을 위한 온라인 쇼핑몰의 디자인 분석을 위해 다음과 같이 쇼핑몰 선정을 하였다. 먼저 2018년 7월 20일~ 8월 3일까지 네이버를 통해 “20대 여성 쇼핑몰”, “20대 여성 쇼핑몰 순위” 등을 검색하였으며, 랭키닷컴(<http://www.rankey.com>)에서 상위 쇼핑몰명을 검색한 후 최종 50개의 쇼핑몰 명을 수집하였다. 이후 2018년 8월 5일을 기준으로 한 달간 네이버를 이용한 사용자가 pc 및 모바일에서 해당 업체명을 검색한 횟수를 근거로 상위 5개 업체를 최종 선정하였다. 선정된 업체의 온라인 쇼핑몰명과 한달 간 검색 수는 〈표 1〉과 같다.

선정된 5개 업체의 홈페이지를 방문하여 온라인쇼핑몰의 디자인 특성을 3개의 영역으로 나누어 분석하였다. 즉, 네비게이션 위치, 메인이미지의 정렬 유형, 각 콘텐츠의 정렬 유형 등을 통해 구조적 측면을, 메인 이미지 노출 방법, 로고, 아이콘 디자인, 컬러, 텍스트 등을 통해 시각적 측면을, 바로가기 메뉴 사용 여부, 제품 사진의 노출 정보, 동영상 사용, 리뷰와 고객 서비스 노출

등을 통해 고객 서비스측면을 분석하고자 한다. 이를 통해 여성복 쇼핑몰 홈페이지의 디자인 특징을 파악함으로써 쇼핑몰을 운영하고자 하는 창업자에게 쇼핑몰 제작 시 필요한 홈페이지의 디자인 방향을 제시하고자 한다.

## Ⅳ. 결과 및 고찰

### 1. 패션 온라인쇼핑몰의 메인 홈페이지 디자인 분석

#### 1) “임블리” 쇼핑몰의 디자인 분석

임블리(<http://www.imvely.com>) 쇼핑몰의 판매 제품은 의류, 화장품, 액세서리, 기타 생활용품 등으로 구성되어 있었다. 먼저 메인 페이지의 구조적 측면을 살펴보면(〈그림1〉), 메인 네비게이션과 글로벌 네비게이션 영역 모두 “중앙 정렬 방식”이었다. 메인 네비게이션 영역에는 로고를 중심으로 좌측엔 북마크와 서치 아이콘, 언어 변환 아이콘(①)이 있었고 우측에는 회원가입, 로그인 그리고 장바구니 아이콘(②)이 배치되어 있었는데 소비자가 우선적으로 필요한 기능만을 상단에 아이콘 형식으로 배치하였다. 메인 네비게이션 바로 아래 위치한 글로벌 네비게이션은 4개의 대분류 아래 하위 영역을 동시에 보여주는 방식으로 노출(④)되어 있으며, 이 영역 안에는 소비자들이 제품 구매 시 참고할 수 있는 “리뷰” 배너와 자체 제작 의류 배너가 사진 형식으로 배치되어 소비자가 쉽고 편하게 접근이 가능하도록 했다. 또한 화면을 아래로 스크롤 할 때 화면 상단에 대분류가 지속적으로 노출되도록 설계하여 다른 대분류



〈그림 3〉 “난닝구” 메인 홈페이지 일부

출처 : <http://www.naning9.com>



〈그림 4〉 “난닝구” 홈페이지에 사용된 로고, 텍스트, 아이콘

출처 : <http://www.naning9.com>

로 이동 시 편리하도록 배려한 점도 눈에 띄었다. 한편 메인 이미지와 콘텐츠 역시 중앙에 배치한 후 좌측 영역엔 팝업창을, 우측 영역엔 소비자가 본 상품들을 다시 확인할 수 있는 “Today View”와 “상답하기”를 배치하여 페이지 내 공간 활용을 효율적으로 하고 있었다. 메인 이미지 아래 노출된 13개의 콘텐츠는 가로로 4-5개의 제품 사진을 1단에서 최대 8단까지 배치하였으며, 콘텐츠와 콘텐츠의 사이는 텍스트 혹은 1개 X 1단 형식의 배너로 구분하여 안정감을 주고 있었다. 또한 중간에 슬라이드 형식으로 제품 사진을 보여주고 있어 한정된 공간에서 최대한 많은 제품이 노출되도록 설계한 점과 콘텐츠 사이에 “더보기” 버튼을 만들어 관련 상세 페이지로 쉽게 링크되도록 설계한 점 역시 소비자 측면에서 페이지 구성을 했다는 것을 알 수 있었다.

다음으로 쇼핑몰의 시각적 측면을 살펴보면,

“임블리”의 로고는 검정색의 텍스트로 제작해 홈페이지 위쪽 정중앙에 배치(②)하였으며, 임블리의 사랑스런 이미지를 대변할 수 있는 연한 핑크색 (#fde9e8)을 쇼핑몰 상단(④)에 노출하여 쇼핑몰을 방문한 소비자에게 “임블리”의 이미지를 전달하고 있었다. 또한 서브 색상으로 연한 그레이 (#f3f3f3)를 페이지 중간에 함께 사용하여 차분한 느낌도 함께 살려 주었다.

메인 이미지(⑥) 크기는 가로 X 세로가 1100 X 640 픽셀로 중앙 정렬되어 있고, 10개 사진이 슬라이드 형식으로 구성되었다. 또 콘텐츠에 배치된 제품 사진의 경우 동영상 형태 혹은 여러장의 사진 이미지가 순간 순간 바뀌는 형태로 구성되어 있었다. 사용된 그래픽 요소로서 아이콘을 보면 메인 네비게이션에 있는 아이콘은 검정색의 동그란 이미지로 제작(①, ②) 되었으며, 제품 사진의 좌측 상단에 있는 “임블리



〈그림 1〉 “임블리” 메인 홈페이지 일부

출처 : <http://www.imvely.com>



〈그림 2〉 “임블리” 홈페이지에 사용된 로고, 아이콘, 텍스트

출처 : <http://www.imvely.com>

메이드”, “SET 10%”, “콜라보” 등의 아이콘 역시 원을 활용해 제작함으로써 전체적인 이미지와 통일시켜 주었다. 또 텍스트는 한 가지 글씨체로 통일하지 않고 다양한 글씨체와 그래픽적 요소를 가미한 텍스트를 별도 제작하여 사용함으로써 자유로운 느낌을 주었다(〈그림2〉).

다음으로 고객 서비스 측면을 살펴보면 메인 이미지 바로 아래 “Focus On”(⑧)에 셀럽들의 협찬 이미지를 링크할 수 있는 배너를 배치하였는데 이는 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 브랜드 충성도를 높이기 위한 홍보 방법으로 유용할 것으로 생각된다. 또 이 영역에 화장품과 관련된 동영상 링크 배너를 배치하였는데 화장

품은 사진보다는 직접 제품을 사용하는 동영상 이 구매 유도에 효과적이므로 관심있는 소비자들이 손쉽게 제품의 사용법에 접근할 수 있도록 배치하였다. 이외에도 소비자들이 제품에 대해 쉽게 상담할 수 있도록 홈페이지 화면 우측에 “상담”하기 배너(⑦)를 만들었으며 홈페이지 하단 부분에 업체 전화번호 옆에도 “문의하기”, “자주 묻는 질문”을 배치하였다. 한편 타 쇼핑몰과 차별화 되도록 홈페이지 하단 영역에 “포토 리뷰”를 만들어 구매자들의 착장 모습을 볼 수 있도록 한 점도 마케팅 측면에서 긍정적 효과를 줄 것으로 생각된다.

마지막으로 메인 페이지의 제품 사진과 함께 제

공된 정보를 살펴보면 제품명, 제품설명, 가격, 할인여부, 제품구분(자체제작), 리뷰 개수 등이 노출되어 있었으나, 사이즈나 색상 정보가 없어 소비자들에게 다소 불편함을 줄 수 있으리라 생각된다.

## 2) “난닝구” 쇼핑몰의 디자인 분석

“난닝구(<http://www.naning9.com>)” 쇼핑몰의 판매 제품은 의류, 화장품, 패션 액세서리 등으로 구성되어 있었다. 메인 페이지 디자인을 살펴보면(〈그림3〉), 메인 네비게이션과 글로벌 네비게이션 영역이 모두 “중앙 정렬 방식”이었다. 메인 네비게이션 영역에는 로고가 중앙에 있고 그 위쪽 좌측에는 전체 분류를 펼쳐볼 수 있는 “All CATEGORY”, “언어 변환 창”과 “패밀리 브랜드 이동 창”, “인재채용”이 있었고, 우측에는 로그인, 회원가입, 마이페이지, 리뷰, 이벤트, C/S, 장바구니, 서치가 배치되어(①) 좌우간 안정된 구조를 보이고 있었다. 메인 네비게이션 바로 아래 쪽에 있는 글로벌 네비게이션에는 13개의 대분류가 있고(②), 메인 이미지는 중앙 정렬 후 5개의 사진이 슬라이드 형식으로 구성되었다. 메인 이미지와 같은 영역의 우측에는 자체제작 상품과 오프라인 매장 안내 페이지로 이동 가능한 배너 2개를 배치하여 소비자들이 온오프 동시에 상품 구매를 할 수 있도록 하였다(③). 한편 메인 이미지 바로 아래에는 3개의 링크 배너가 있고, 그 다음에는 BEST ITEM(4개 X 2단), NEW ARRIVALS(4개 X 2단과 2개 X 1단 반복 배치), WITH ITEM(4개 X 8단)이 순서대로 배치되어 전체 배치 상 안정감을 주었다. 또한 화면 우측으로 화살표 모양의 아이콘이 있는데 클릭 시 숨은 배너가 나타나게 된다. 여기에는 소비자 서비스와 관련된 것들을 재구성하여 배치하였다(⑤).

다음으로 쇼핑몰의 시각적 측면을 보면 로고는 검정색의 텍스트(174 X 32 픽셀)로 제작되어 홈페이지 상단 정중앙에 배치(①)되었으며, 메인 이미지(③) 크기는 가로 X 세로가 975 X 590 픽셀로 중앙 정렬되어 있으며, 7개의 사진이 슬라이드 형식으로 노출되었다. 사용된 그래픽 요소를 살펴보면 상단의 서치 아이콘과 가장 하단의 SNS 링크 아이콘을 제외하고는 모든 것이 텍스트 형태로 정

보를 제공하고 있었다. 콘텐츠와 콘텐츠 간을 구분하기 위해 사용된 텍스트도 단정한 느낌의 글씨체로 통일하여 사용하고 있었으며 상품사진의 좌측 상단에 “자체제작(MADE NANING9)”을 나타내는 아이콘 역시 사각형 검정색 바탕에 흰색 텍스트를 사용하여 쇼핑몰의 이미지와 통일시켜 주었다(〈그림 4〉).

고객서비스 측면을 살펴보면 메인 네비게이션 영역에 로그인, 회원가입 뿐 아니라 리뷰, 이벤트, C/S(고객서비스)를 배치하여 소비자들이 관련 페이지에 쉽게 접근할 수 있도록 배려하였고, 우측의 숨은 배너에 “반품, 취소 원스탑 서비스” 배너를 배치하여 관련 페이지로 쉽게 이동하게 한 것도 타 쇼핑몰과 차별화된 점이었다. 또 메인 홈페이지의 제품 사진에 제공된 정보를 살펴보면 제품명, 사이즈, 가격, 제품구분(자체제작) 만이 나타나 최소한의 정보만을 노출시키고 있었다. “난닝구”의 경우 소비자가 제품에 집중할 수 있도록 제품 사진이 중심이 되도록 화면 구성하고 있었으며, 고객서비스와 관련된 영역은 화면 상단 혹은 숨은 배너를 적극 활용하고 있음을 알 수 있었다.

## 3) “육육걸즈” 쇼핑몰의 디자인 분석

“육육걸즈(<http://www.66girls.co.kr>)” 쇼핑몰의 판매 제품은 의류, 패션 액세서리 등으로 구성되어 있었다. 육육걸즈의 홈페이지를 구조적 측면에서 살펴보면(〈그림5〉) 메인 네비게이션은 홈페이지 상단에 위치하고 있으며 글로벌 네비게이션 영역은 좌측으로 정렬되어 있었다. 메인 네비게이션 영역에는 로고를 중앙에 배치한 후 좌측에는 언어 변환 아이콘과 회사 내, 외관 동영상 배치를 배치하였고, 우측에는 로그인, 회원가입, 장바구니, 주문조회, 마이페이지, 출석체크가 텍스트 형태로, 즐겨찾기, 북마크, 인스타그램과 페이스북은 아이콘 형태로 위치(①)하였다. 한편 타 쇼핑몰과 다르게 글로벌 네비게이션이 좌측에 정렬되어 16개의 대분류가 배치되었고(②), 대분류 아래에는 다른 페이지로 링크를 할 수 있는 4개의 작은 배너가 있었다. 중앙에 위치한 메인 이미지는 5개의 이미지 사진이 슬라이드 형식으로 노출되어 있고(④) 바로 아래는 4개의 배너가 있고 다시





〈그림 5〉“육육걸즈” 메인 홈페이지 일부

출처 : <http://www.66girls.co.kr>



〈그림 6〉“육육걸즈” 로고, 홈페이지에 사용된 아이콘과 텍스트

출처 : <http://www.66girls.co.kr>

BEST ITEM, NEW ARRIVALS, BEST PANT, 코디 아이템(4개 X 3~7단) 등의 콘텐츠가 순서대로 배치되었다. 메인 이미지 우측인 ③번 영역에는 아이콘을 이용하여 베이직 제품, 데님 제품, 남녀 공용 제품, 레이디 라벨 등의 제품을 진열하였다. 다음으로 시각적 측면을 살펴보면 로고는 그래픽 요소와 텍스트가 결합된 형태로 검정색(246 X 141픽셀)으로 제작되었다(①). 메인 이미지(④) 크기는 가로 X 세로가 1000 X 633 픽셀로 화면 중앙에 위치했고, 5개의 사진이 슬라이드 형식으로 노출되었다. 홈페이지 전반에 사용된 색상을 살펴보면, “육육걸즈” 아이콘에는 노란색(#ffd209)과 빨강색(#e92526)을 사용되었고 이 두 색상을 홈페

이지 일부 영역에 사용하긴 했으나 다른 색상을 혼재하여 사용하여 두 색상이 많이 부각되지는 않았다. 로고의 경우 재미있는 그래픽적 요소와 텍스트를 함께 사용하여 제작함으로써 “육육걸즈”의 이미지를 반영하였고, 우측에도 다양한 아이콘을 활용하여 디자인하였다. 다만 우측 아이콘을 처음 접한 소비자는 아이콘이 의미하는 것이 무엇인지 파악하기 어렵고 클릭 후 해당 페이지로 이동해서야 아이콘의 의미를 파악할 수 있었으며, 좌측 배너도 크거나 색상 등에 있어서 통일감이 느껴지지 않아 다소 산만함이 느껴졌다. 글씨체의 경우는 메인 페이지 전반에 걸쳐 같은 글씨체로 통일감을 주었으며 색상은 회색계열인



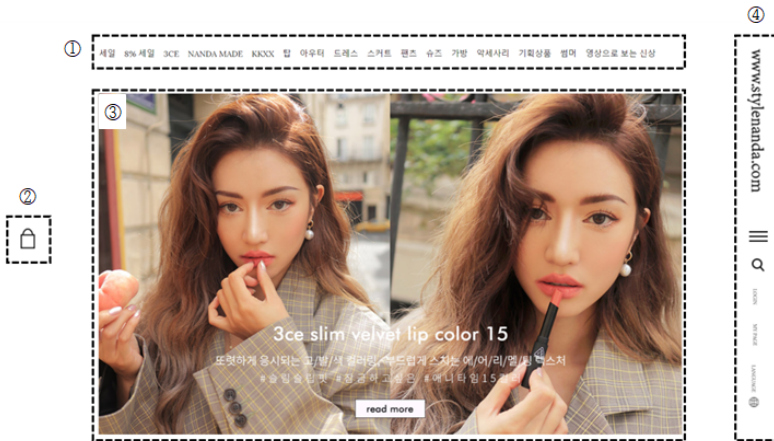
#797878을 사용하였다(그림 6)).

고객 서비스 측면을 살펴보면 글로벌 네비게이션 영역에 눈에 잘 띄는 빨강색을 사용하여 “TODAY 5%”, “BEST 50”, “육걸제작”, “당일배송”의 작은 크기 배너를 만들어 대분류 상품 보기 전에 업체에서 제안하는 상품군을 먼저 볼 수 있도록 배치하였다. 또 우측 아이콘 아래에는 “최근 본 상품”이 사진으로 제공되어 쇼핑의 편리성을 도왔으며, 세일 상품도 빨강색 바탕에 흰색 글씨로 배너를 만들어 쉽게 접근 가능하도록 하였다. “육육걸즈”에서만 제공하는 서비스 중 하나는 “월간 육육걸즈”로 매월 추천 상품을 올려놓고 있다. 콘텐츠에 제공된 제품 사진은 제품명, 가격, 제품구분(자체제작), 제품설명, 할인여부, 색상의 정보를 제공하고 있었다. 이외에도 글로벌 네비게이션 아래 쪽에 소비자 서비스 관련 페이지(공지사

항, 문의게시판, 입고지연안내, 상품이용후기, 동영상, 이벤트 페이지)를 한데 모아서 링크 가능하도록 별도의 영역을 만들어 소비자 편의를 돕고 있었다.

4) “스타일 난다” 쇼핑몰의 디자인 분석

“스타일 난다(<http://www.stylenanda.com>)” 쇼핑몰의 판매 제품은 의류, 화장품, 가방과 슈즈, 패션 액세서리 등으로 구성되어 있었다. 메인 페이지의 구조적 측면을 살펴보면(그림 7)) 메인 네비게이션은 홈페이지 우측에 위치(④)하고 있었으며 글로벌 네비게이션 영역은 상단 중앙(①)에 정렬되어 있었다. 메인 네비게이션에서 로고는 다른 쇼핑몰과 다르게 우측 상단에 세로쓰기 형태로 배치되어 있었고 그 아래 ≡ 모양의 버튼



〈그림 7〉 “스타일 난다” 메인 홈페이지 일부

출처: <http://www.stylenanda.com>

www.stylenanda.com



〈그림 8〉 “스타일 난다” 로고, 홈페이지에 사용된 배너 디자인과 아이콘

출처: <http://www.stylenanda.com>

은 NOTICE, 8% 세일, Q&A, 리뷰, 스토어를 포함한 의류, 화장품 카테고리 화면으로 이동하도록 설계되어 있었다. 또한 서치 버튼과 로그인, 마이 페이지, LANGUAGE가 차례대로 배치되어 메인 네비게이션 영역은 다른 쇼핑몰에 비해 간단한 형태로 구성되어 있었다. 홈페이지 상단에 있는 글로벌 네비게이션의 경우 16개 대분류가 텍스트 형태로 배치되었으며(①), 텍스트 위에 커서를 올리면 하위 영역이 노출되도록 설계 하였다. 메인 이미지는 중앙에 5개의 사진이 슬라이드 형식으로 배치되었고(③), 아래쪽에 위치한 각종 콘텐츠 영역은 중간에 1단 형식의 배너를 삽입하여 콘텐츠와 콘텐츠를 구분하였다. 콘텐츠 영역에 제품 사진 이외에 의류 신상품 관련 동영상, 셀럽 협찬 홍보, 자체 제작 의류, 인스타그램 리뷰, 글로벌 스토어 정보 등을 삽입하여 타 쇼핑몰과 차별화를 꾀했다. 제품 사진의 배열은 2~4개 X 1~8단까지 다양한 형식으로 배치하였으며 화면 좌측에 숨은 배너를 활용하여 할인 제품 홍보를 하고 있었다.

다음으로 시각적 측면을 살펴보면 로고는 웹주소 사용된 형태로 검정색 텍스트(22X190픽셀)로 제작되었다(④). 메인 이미지(③) 크기는 가로 X 세로가 1500X948 픽셀로, 다른 쇼핑몰의 경우 975~1100 픽셀 정도의 크기였던 것과 비교하면 상당히 큰 이미지로 제작되었다. 다른 영역을 간결하게 하고 메인 이미지 화면을 부각함으로써 소비자들에게 시각적인 전달을 최대화 하려는 노력이 엿보였다. 홈페이지 전반에 사용된 색상을 살펴보면, 로고는 검정색(#101010)을 사용하여 모던한 이미지를 보여주었으며 메인 색상으로 인디핑크(#d99f9d)를, 서브 색상으로 연한핑크(#ffe6d5), 노랑색(#f3ca7a), 회색(#63686c)등의 색상을 사용하여 통일감을 주고 있었다. 메인 페이지에 사용된 글씨체도 한 가지 글씨로 통일하여 일관된 이미지를 주고 있었다. 또 아이콘은 장바구니와 서치, 언어 변환, "NANDA MADE"(자체 제작 의류) 부분에만 사용하였고, 하단에 사용한 배너도 직사각형 틀에 차분한 색상과 텍스트 중심으로 제작하였다(그림 8)참고).

고객 서비스 측면에서 살펴보면 메인 네비게이션 영역의 로고 바로 아래에 다른 페이지로 이동할 수 있는 아이콘(≡)을 만들어 대분류 아래 하위 영역을 모두 볼 수 있도록 설계하였다. 타

쇼핑몰과 또 하나의 다른 점은 글로벌 네비게이션 영역의 위치인데 대부분 메인 네비게이션의 아래쪽에 글로벌 네비게이션이 위치한 것과 달리 "스타일 난다"의 경우 화면 제일 상단에 글로벌 네비게이션을 텍스트 형식으로 배치하여 제품 대분류에 대한 노출을 높였다. 또 장바구니 역시 화면 좌측 중앙에 아이콘 형태로 하나만 배치하여 소비자가 자신이 쇼핑한 제품이 무엇인지 바로 확인이 가능하도록 하였다. 할인 제품은 우측의 숨은 배너를 통해 소비자에게 수시로 안내하도록 설계한 점, 제품 검색 시 서치 박스 하단에 제품 연관 텍스트들이 반복적으로 보이도록 한 점 등 전체적으로 메인 페이지에서 중점을 둔 것은 소비자가 상품에 집중할 수 있도록 아이콘이나 텍스트가 구성되었다는 것이다. 홈페이지의 제품 사진과 함께 제공된 정보를 살펴보면 제품명, 제품설명, 가격, 할인여부, 제품구분(자체제작), 색상이 노출되어 있었으며 구매자들의 리뷰는 하단 배너에 별도로 배치하였다.

##### 5) "앙투" 쇼핑몰의 디자인 분석

"앙투(<http://www.angtoo.com>)" 쇼핑몰의 판매 제품은 의류, 가방과 슈즈, 패션 액세서리, 언더웨어 등으로 구성되어 있었다. 메인 페이지 레이아웃을 살펴보면(그림 9) 메인 네비게이션은 상단 중앙에 로고와 함께 위치(①, ②)하고 있었으며 로고 아래에 글로벌 네비게이션 영역(③)이 중앙에 정렬되어 있었다. 메인 네비게이션은 좌측에는 LOGIN 외 8개 텍스트, 우측에는 서치영역과 북마크가 배치되어 타쇼핑몰과 유사한 구성을 보여주었다. 글로벌 네비게이션의 경우 12개 대분류가 텍스트 형식으로 있으며(③), 텍스트 위에 커서를 올려 놓으면 하위 영역이 노출되도록 설계 되었다. 12개의 대분류 앞면 대분류와 하위영역 모두를 한 눈에 볼 수 있는 아이콘(≡)이 위치했고 뒷 부분에는 "더보기" 영역이 있어 액세서리, 슈즈와 가방, 언더웨어를 하위 영역으로 배치했다. 스크롤 기능을 하는 화살표 위쪽엔 최근 본 상품을 모아서 볼 수 있는 아이콘을 설치하여 쇼핑의 편의를 도왔다. 메인 이미지는 중앙에 2개의 사진이 슬라이드 형식으로 보여졌고(④) 바로 아래는 5개 배너(⑤)와 여러 콘텐츠가 3개 X 4~6단



〈그림 9〉 “양투” 메인 홈페이지 일부

출처 : <http://www.angtoo.com>



〈그림 10〉 “양투” 로고, 홈페이지에 사용된 텍스트와 아이콘

출처 : <http://www.angtoo.com>

형식으로 배열되어 있었으며 텍스트로 컨테츠 간 구분을 하였다. 특히 Best Item은 제품 사진이 3개 X 28단으로 노출되어 많은 상품이 이 영역에서 보여지도록 했다. 가장 하단에 쇼핑몰 SNS와 링크할 수 있는 텍스트와 인스타그램의 사진이 노출(6개X5단)되어 있었다.

시각적 측면에서 살펴보면 로고는 타 쇼핑몰로 유사하게 검정색 텍스트로 제작되었고(2), 화면 중앙에 정렬된 메인 이미지(4)는 2개의 사진이 슬라이드 형식으로 노출되었다. 홈페이지 전반에 사용된 색상을 살펴보면, 검정색을 주로 사

용하였고 액센트 컬러로 빨강색(#9c0101)과 파랑색(#3972ab)을 사용하였다. 메인 페이지에 사용된 글씨체도 한 가지 글씨로 통일하여 일관된 이미지를 주고 있으며 아이콘도 그래픽적 요소를 배제한 텍스트만을 이용해서 제작하였다(〈그림 10〉참고).

마지막으로 고객 서비스 측면에서 살펴보면 글로벌 네비게이션 영역에 의류 중심으로 대분류를 표기하여 의류제품 판매에 집중하고 있는 것으로 나타났으며 쇼핑몰에서 본 상품을 다시 볼 수 있도록 화면 우측에 아이콘을 배치하였다. 화면에

〈표 2〉 여성복 쇼핑몰 메인페이지 비교

구분	임블리	난닝구	육육걸즈	스타일 난다	양투	
구조적 측면	메인 네비게이션 영역	• 북마크, 언어변환 등(아이콘 형태) 총 6개 항목	• 모든 카테고리, 언어변환, 리뷰, 이벤트, C/S 등 총 12개 항목	• 언어변환, 동영상, 출석체크, 즐겨찾기, 북마크, SNS Icon 등 총 12개 항목	• 우측정렬 • 언어변환, 모든 카테고리 등 총 6개 항목	• 주문, 공지, Q&A, 리뷰, 이벤트, 북마크 등 총 11개 항목
	글로벌 네비게이션 영역	• 중앙정렬, 대분류 4개 • 하위메뉴가 함께 노출 • 리뷰, 자체제작 상품배너	• 중앙정렬, 대분류 13개 • 마우스 올리면 하위메뉴가 사진과 함께 노출	• 좌측정렬, 대분류 16개 • 하위 메뉴 노출 없음	• 중앙정렬, 대분류 16개 • 마우스 올리면 하위메뉴 노출	• 중앙정렬 대분류 12개 • 마우스 올리면 하위메뉴 노출
	정렬 유형	• 5개 배너 • 13개 콘텐츠 (사진 4~8개 X 1~8단)	• 3개 배너 • 3개 콘텐츠	• 4개 배너 • 4개 콘텐츠 (사진 4개 X 3~7단)	• 15개 콘텐츠 (각 콘텐츠는 1단 배너로 구분, 사진 2~4개 X 1~8단은 다양한 배너 배치) • 하단 : 3개 배너	• 5개 배너 • 4개 콘텐츠 (사진 3개 X 4~6단/Best Item 은 3개x28단)
시각적 측면	로고	• 중앙정렬 • 109 X 100 픽셀 • 검정색	• 중앙정렬 • 174 X 32 픽셀 • 검정색	• 중앙정렬 • 246 X 141 픽셀 • 검정색	• 중앙정렬 • 22 X 190 픽셀 • 검정색	• 중앙정렬 • 검정색
	그래픽 영역	• 메인 이미지 (1100 X 640, 10장 슬라이드) • 색상: 연한 핑크, 그레이 • 아이콘 : 둥근 이미지 • 텍스트 : 다양한 글씨체	• 메인 이미지 (975x590, 7장 슬라이드) • 색상: 검정색 • 아이콘 : 거의 사용 안함 • 텍스트 : 통일된 글씨체	• 메인 이미지 (1000 X 633, 5장 슬라이드) • 색상: 노란색, 빨강색 • 아이콘 : 다양한 형태 • 텍스트 : 통일된 글씨체	• 메인 이미지 (1500 X 948, 5장 슬라이드) • 색상: 핑크 계열, 회색 • 아이콘 : 직사각형에 텍스트 사용 • 텍스트 : 통일된 글씨체	• 메인 이미지 (2장 슬라이드) • 색상 : 검정색, 빨강색 • 아이콘 : 거의 사용안함 • 텍스트 : 통일된 글씨체
고객서비스 측면	바로가기 / 리뷰 등	• 화면우측 : 최근 본 상품과 상담하기 배너 • 셀럽 협찬, 동영상, 이벤트 등 • 하단 : 포토 리뷰	• 화면우측 : 숨은 배너에 C/S영역 노출 • 시즌상품 및 이벤트 • 중간에 “더보기”를 통해 페이지 확장 기능 삽입	• 화면우측 : 제품 페이지 링크, 최근 본 상품, 팝업창 • 월간 육육걸즈에 추천상품 배치	• 화면좌측 : 장바구니 아이콘 • 차별화된 네비게이션 영역 • 하단에 구매자 리뷰 배치	• 화면우측 : 스크롤 화살표, 최근 본 상품(아이콘) • 월베스트 등

노출된 제품은 동영상과 사진 형태로 제공되고 있었으며, 색상, 제품명, 사이즈, 가격, 제품정보, 자체제작, 아이콘(신상여부, 할인여부, 베스트 상품) 등이 함께 표기되어 있었다. 또한 구매 제품에 대한 정보를 제공하는 마이 페이지, 주문 정보, 공지사항, 질문과 리뷰 등은 화면 가장 상단

에 배치하여 소비자의 쇼핑 편의를 도왔다.

## 2. 패션 온라인쇼핑몰 간 메인 홈페이지 비교를 통한 디자인 제안

20대 여성복 쇼핑몰 5곳의 메인페이지 디자인



〈그림 11〉 여성복 쇼핑몰 메인페이지 기본구조 제안

을 분석한 결과는 〈표 2〉와 같다. 분석 결과를 살펴보면 메인 네비게이션 영역은 로고, 서치, 로그인, 회원가입, 장바구니, 마이페이지를 기본적으로 포함하고 있었으며 여기에 언어변환, 북마크와 즐겨찾기, 리뷰, 이벤트, 주문, 공지, C/S 등이 업체마다 특성에 맞게 다르게 배치되었다. 또한 글로벌 네비게이션 영역은 한 업체를 제외하고 모두 중앙 정렬되었으며 여기에 노출된 대분류 갯수는 4개에서 최대 16개였고 하위 메뉴는 마우스를 대분류 위에 올릴 경우 나타나도록 설계된 업체가 많았다. 한편 메인 이미지의 좌, 우측 공간 이용을 살펴보면, 3개 업체는 팝업창 게시, 최근 본 상품, 상담 배너 등 간단한 서비스만을 제공하고 “난닝구”는 숨은 페이지를 설계하여 화살표 클릭 시 고객센터 페이지가 노출되게 하였으며, “육육걸즈”는 좌, 우측 공간을 적극 활용하여 8개 배너, 고객센터 영역, 제품페이지로 링크되는 아이콘 5개, 최근 본 상품, 팝업창 등 가장 많은 내용을 포함하고 있었다. 콘텐츠 영역의 경우 메인이미지 노출 후 바로 아래 3~5개의 배너가 한 영역으로 묶여있었고, 그 후에 다양한 3~5개의 컨

텐츠가 배치되었다. “스타일난다”의 경우 15개의 콘텐츠를 메인이미지 바로 아래 배치하여 가장 많은 제품 사진을 노출하고 있었으며 제품사진과 함께 의류 신상품 관련 동영상, 셀럽 협찬 홍보, 자체 제작 의류, 인스타그램 리뷰, 글로벌 스토어 정보 등의 다양한 배너를 삽입하여 타 쇼핑몰과 차별화를 꾀하였다. 사용된 색상은 로고의 경우 한곳을 제외하고 검정색 텍스트로 대부분 화면 상단 중앙에 배치하였고, “육육걸즈”를 제외하고 대부분의 쇼핑몰에서는 제한된 색상만을 사용하였다. 또한 아이콘보다는 텍스트를 사용하는 경우가 많았고, 텍스트 역시 다양한 글씨체를 쓰기보다는 통일된 글씨체를 사용하였다. 한편 대부분의 쇼핑몰은 메인이미지 바로 아래 배너 영역을 두고 소비자의 제품 구매를 유도하고 있었으며 홈페이지 화면의 좌, 우측을 활용하여 고객 서비스 관련 아이콘이나 배너 등을 배치하기도 하였다. 페이지 하단에는 쇼핑몰 정보, 고객 서비스와 관련된 내용이 배치하고 있었으며, 쇼핑몰에서 운영하고 있는 각종 SNS와 링크를 할 수 있도록 했다.

이상과 같이 5개 여성복 쇼핑몰의 메인 페이지

를 분석한 결과를 토대로 다음과 같은 여성복 쇼핑물 메인페이지 기본 구조를 제안하고자 한다 (<그림 11>).

위의 구조는 소비자가 제품에 집중할 수 있도록 중앙 정렬을 기본으로 하였고, 화면의 확장 기능을 활용하여 우측에 고객 서비스 관련 내용을 배치하여 소비자의 이용 편의를 도울 수 있도록 구성했다. 또한 콘텐츠 영역도 너무 많은 제품 사진을 한꺼번에 노출하기 보다는 페이지 확장 기능을 삽입하여 희망하는 소비자에 한하여 상품을 더 볼 수 있는 “더보기” 기능을 넣는 것이 효과적일 것이다. 한편 제시한 기본 구조에 어떤 콘텐츠와 배너를 배치해야 할지도 매우 중요한 일이다. 단순히 제품을 나열하고 판매하는 쇼핑물이 아닌 최신 트렌드 제시, 회원 간 소통할 수 있는 커뮤니티 공간 배치 등 가치 지향적인 정보와 재미 요소를 담은 콘텐츠와 결합된 쇼핑물이 주목받고 있다(장지혜, 2017). 제품 판매 뿐 아니라 패션, 뷰티, 요리, 여행 등 고객 취향에 맞춘 다양한 콘텐츠를 제공하는 온라인 쇼핑물이 하나, 둘씩 생겨나고 있는 시점에 쇼핑물 홈페이지의 디자인적 요소와 더불어 콘텐츠 개발도 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 월간 검색 수를 근거로 5개 여성복 쇼핑물 업체를 연구 대상으로 선정하였으며 업체의 홈페이지를 방문하여 온라인쇼핑몰의 디자인 특성을 3개의 영역으로 나누어 분석하였다. 즉, 네비게이션 위치, 메인이미지의 정렬 유형, 각 콘텐츠의 정렬 유형 등을 통해 구조적 측면을, 메인 이미지 노출 방법, 로고, 아이콘 디자인, 컬러, 텍스트 등을 통해 시각적 측면을, 바로가기 메뉴 사용 여부, 제품 사진의 노출 정보, 동영상 사용, 리뷰와 고객 서비스 노출 등을 통해 고객 서비스 측면을 분석하였다. 이를 통해 여성복 쇼핑물 메인 페이지의 디자인 특징을 파악하였으며, 연구 결과는 향후 여성복 쇼핑물을 운영하고자 하는 창업자에게 쇼핑물 제작 시 홈페이지 디자인 방향을 제시하고자 한다.

1. 구조적 측면에서 살펴보면 메인 네비게이션 영

역은 로고, 서치, 로그인, 회원가입, 장바구니, 마이페이지를 기본적으로 포함하고 있었으며 여기에 언어변환, 북마크와 즐겨찾기, 리뷰, 이벤트, 주문, 공지, C/S 등이 각 쇼핑물마다 특성에 맞게 다르게 배치되었다. 또한 글로벌 네비게이션 영역은 “스타일 난다”를 제외하고 모두 중앙 정렬되었으며 여기에 노출된 대분류 갯수는 4개에서 최대 16개였고 하위 메뉴는 마우스를 대분류 위에 올릴 경우 나타나도록 설계된 쇼핑물이 많았다. 한편 메인 이미지의 좌, 우측 공간 이용을 살펴보면, 3개 쇼핑물은 2~3개의 간단한 서비스만을 제공하였고 “난닝구”는 숨은 페이지를 설계하여 화살표 클릭 시 고객서비스 페이지가 노출되게 하였으며, “육육걸즈”는 좌, 우측 공간을 적극 활용하여 다양한 배너와 고객서비스 영역 등을 배치하였다. 콘텐츠 영역의 경우 메인이미지 노출 후 바로 아래 3~5개의 배너가 한 영역 배치되었고, 그 뒤에 대부분 3~5개의 콘텐츠가 배치되었다. “스타일난다”의 경우 15개의 콘텐츠가 배치되어 가장 많은 제품 사진을 노출하고 있었으며 다양한 배너를 삽입하여 타 쇼핑물과 차별화를 꾀하였다.

2. 시각적 측면에서 살펴보면 로고는 “육육걸즈”를 제외하고 모두 검정색 텍스트로 대부분 화면 상단 중앙에 배치되었다. 메인페이지에 사용된 색상은 “육육걸즈”를 제외하고 대부분 흰색 화면에 검정색을 중심으로 핑크 계열, 회색 계열, 빨강색을 사용하였으며, 텍스트 역시 “임블리”를 제외하고 다양한 글씨체를 쓰기보다는 통일된 글씨체를 사용하였다. 메인 이미지 크기는 3개의 쇼핑물이 975~1100 X 590~640 픽셀 크기였으며 “스타일 난다”는 타 쇼핑물에 비해 다소 큰 1500 X 948 픽셀의 이미지를 화면 중앙에 배치했다. “스타일 난다”의 경우 다른 영역을 간결하게 하고 메인 이미지 화면을 부각함으로써 소비자들에게 시각적인 전달을 최대화하였다. 또 각 쇼핑물은 “육육걸즈”를 제외하고 아이콘은 거의 사용하지 않았고 텍스트를 사용하는 경우가 많았다.
3. 고객서비스 측면에서 살펴보면 대부분의 쇼핑물이 메인이미지 바로 아래 배너 영역을

두고 셀럽 협찬, 제품 사용 동영상 링크, 자체제작, 베스트 상품 등을 배치하여 구매 유도를 하고 있었다. 또 소비자들이 제품에 대해 궁금한 점을 쉽게 상담할 수 있도록 홈페이지 화면 좌. 우측을 활용하여 “상담하기” 혹은 “최근 본 상품” 배너를 배치하거나 숨은 페이지 통해 고객 서비스 영역을 배치하기도 하였다. “육육걸즈”의 경우 가장 좌, 우측 공간을 적극적으로 활용하고 있었으며 좌측에 고객서비스 관련 영역을 따로 만들어 둔 점이 눈에 띄었다. 모든 쇼핑몰은 페이지 하단에는 쇼핑몰 정보, 고객 서비스 관련 내용이 배치했고, 운영하고 있는 각종 SNS와 링크를 할 수 있도록 사진 등이 노출되어 있었다.

이상과 같이 원간 검색 수 상위 5개 여성복 쇼핑몰의 메인 페이지를 디자인 측면에서 살펴본 결과 쇼핑몰의 마케팅 전략에 따라 서로 다른 구조, 색상, 콘텐츠 등에 의해 차별화 전략을 띄우고 있음을 알 수 있었다. 현재 인터넷 쇼핑몰 간에 경쟁이 더욱 더 가속화되고 있으므로 소비자에게 쇼핑의 편리함과 그들이 원하는 다양한 콘텐츠를 제공하기 위해서는 쇼핑몰 홈페이지 디자인을 분석하는 것 뿐 아니라 이와 더불어 새로운 트렌드에 맞는 콘텐츠 개발도 후속 연구로 이루어져야 할 것이다. 또한 대형 온라인 쇼핑몰의 경우 4차 산업에 발맞춰 고객 서비스 측면에서 빅데이터나 AI 등을 적극 활용하고 있는 추세지만 개인 소호 쇼핑몰의 경우 창업 초기 이를 활용하기는 쉽지 않다. 때문에 그 대신 고객에게 양질의 제품을 제공함과 동시에 놀이와 엔터테인먼트의 개념이 결합된 새로운 콘텐츠가 홈페이지 내에 결합된다면 고객 유입에 도움이 될 것으로 판단된다. 본 연구는 개인 의류 쇼핑몰 운영을 위한 창업자들에게 홈페이지 디자인 시 필요한 기초 자료를 제공하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김동섭. (2006). *인터넷 종합쇼핑몰 제작을 위한 디자인 분석: 국내 상위 15개 메인 페이지를 중심으로*. 서울산업대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김미진. (2010). *인터넷 쇼핑몰의 성공적인 비즈니스를 위한 웹 인터페이스 디자인 연구*. 단국대학교 정보통신대학원 석사학위논문.
- 김민정. (2016). *웹 쇼핑몰 UI디자인의 시각적·기능적 구성요소에 관한 연구: 소셜커머스를 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병찬. (2006). *국내인터넷쇼핑몰의 현황 및 활성화 방안*. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문.
- 김은희. (1998). *인터넷 자상거래에 한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜원, 강철구. (2017. 12. 20). 온라인 패션시장의 성장과 새로운 경쟁자들. *Issue report*.
- 문호현. (2018. 6. 5). 패션업계, 온라인 강화 총력전, 쇼핑은 맞춤형·퀵배송, 광고는 웹드라마 승부수. 매일경제. 자료검색일 2018. 8. 24. 자료출처 <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=356049>
- 박희영. (2017). 우리나라 온라인 커머스 시장 동향. *정보통신방송정책*, 29(15), 26-45.
- 신지선. (2018. 8. 29). 소비자 선호하는 홈페이지, 온라인 쇼핑몰의 성공 필수요소인. 전자신문. 자료검색일 2018. 9. 28, 자료출처 [http://www.etnews.com/2018\\_0829000075](http://www.etnews.com/2018_0829000075)
- 안찬웅. (2001). *인터넷 마케팅 전략으로서 쇼핑몰 디자인의 유형별 사례 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 오영순. (2007). *인터넷 쇼핑몰 감성적 브랜드 구축을 위한 콘텐츠 디자인에 관한 연구 -여성 영캐주얼 패션쇼핑몰을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지혜. (2003). *국내외 인터넷 패션쇼핑몰 디자인 교육방향에 관한 연구: 디자인 구성요소 분석을 중심으로*. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 장지혜. (2017. 4. 25). 쇼핑몰의 이유 있는 진화! 새로 뜨는 신개념 ‘콘텐츠 쇼핑몰’ 콘텐츠와 쇼핑몰의 결합 ... 루이스클럽, G9, 무신사 등 상품과 정보, 재미 동시에 제안. 패션엔미디어. 자료검색일 2018. 10. 8, 자료출처



- [http://www.fashion.com/board/read\\_new.php?table=1004&number=20329](http://www.fashion.com/board/read_new.php?table=1004&number=20329)
- 천보빈. (2007). *계슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구*. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 최인영. (2013). *브랜드디자인, 브랜딩을 위한 커뮤니케이션 디자인*. 서울: 미진사.
- 통계청. (2018. 7. 4). 2018년 5월 온라인쇼핑 동향.
- 풍기준. (2005). *국내 도서 전문쇼핑몰의 웹 인터페이스 디자인에 관한 사례 연구: 메인페이지를 중심으로*. 단국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- Hoffman, Donna L, and Thomas P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.