

인터넷 패션쇼핑몰의 웹 인터페이스 디자인 연구

-패션 전문몰(패션플러스)을 중심으로-

Study on Web Interface Design of Internet Fashion Shopping
Malls

-With Focus on Specialized Fashion Shopping Malls(FashionPlus)-

주저자: 한지숙(Han, Ji Sook)

안양과학대학 겸임교수

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 목적 및 배경
2. 연구 방법과 범위

II. 인터넷 쇼핑물

1. 인터넷 쇼핑물 개념
2. 인터넷 쇼핑물 현황

III. 인터페이스 디자인

1. 인터페이스 디자인 개념
2. 웹 인터페이스 디자인 요소
3. 웹 인터페이스 디자인 특징

IV. 웹 인터페이스 디자인 분석

1. 패션플러스
2. 웹 인터페이스 디자인 사례 분석

V. 결론 및 제한점

참고문헌

(Keyword)

Internet Fashion Shopping Malls, Web Interface Design

논문요약

정보통신부¹⁾와 한국인터넷진흥원²⁾이 실시한 ‘2006년 하반기 정보화실태 조사결과’에 따르면 인터넷 쇼핑을 통해 구매한 품목 중 의류/신발/스포츠용품이 62.2%로 가장 많은 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 인터넷 쇼핑 구매 품목 1위인 인터넷 패션쇼핑몰들 중 국내 350여개의 브랜드가 입점 되어 있고, 2006년 매출액이 292억원으로 월평균 24억원의 매출을 올리고 있는 ‘국내 최초의 패션전문 쇼핑몰’인 (주)아이에프네트웍스의 ‘패션플러스’³⁾의 웹 인터페이스 디자인을 분석하였다. 결론적으로, 멀티미디어적 요소의 추가 보완이 부분적으로 필요하나 전반적으로 인터넷 쇼핑몰 사이트를 방문하는 사용자와 웹 사이트간의 대화가 원활하게 이루어지고 있음을 확인 할 수 있었다.

Abstract

According to study results on the "Status of information levels in the second half of 2006", conducted by the Ministry of Information and Communication and the National Internet Development Agency, clothes, shoes and sporting goods took the biggest share (62.2 %) among Internet shopping items. This study therefore analyzed the Web Interface Design of the "Fashionplus" shopping mall, run by IFNetwork Co., Ltd., with an average monthly sales volume of 2.4 billion Won and total sales of 29.2 billion Won in 2006. The site features about 350 domestic brands, and is the first of its kind in Korea among domestic Internet fashion malls to deal with the above-mentioned top-ranked Internet shopping items. In conclusion, this Internet shopping mall requires some additions and supplementation of multimedia elements, but it was found that site usability was overall smooth.

1) 정보통신부, <http://www.mic.go.kr>

2) 한국인터넷진흥원(NIDA) 통계보고서, <http://www.nic.or.kr>

3) 패션플러스, <http://www.fashionplus.co.kr>

I. 서론

1. 연구 목적 및 배경

인터넷 쇼핑몰은 새로운 소비 유형의 하나로 정착되어 가고 있으며, 동시에 전통적인 유통구조를 대체할 수 있는 획기적인 대안으로 평가받고 있다. 쇼핑몰 사이트의 방문 목적으로는 크게 2가지로 구분할 수 있다.⁴⁾ 첫째, 원하는 제품의 쇼핑 정보를 어느 정도 파악한 소비자가 가격 비교 후 그 제품을 사고자 들어오는 경우, 둘째, 오프라인에서의 쇼핑과 마찬가지로 쇼핑의 즐거움을 온라인상의 쇼핑몰에서도 누리기 위해서 들어오는 경우이다. 이러한 방문자의 성격을 파악한 쇼핑몰들은 방문자를 위하여 다양한 인터페이스와 네비게이션을 제공하고 있다. 따라서 웹 인터페이스의 디자인이 좋으면 사용자와 웹 사이트 간의 대화는 더욱 원활하게 이루어질 것이다. 통계청⁵⁾의 '2006년 11월 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과'에 따르면 2006년 인터넷 쇼핑몰의 사업체수는 4,524개이고, 거래액은 1조 2,453억원으로 나타났으며, 이중 인터넷 쇼핑을 통해 구매한 품목 중 의류/신발/스포츠용품(62.2%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한, 최근엔 인터넷 쇼핑의 보편화로 중·저가의 인터넷 패션 쇼핑몰들이 늘어나고 매출도 많이 올리고 있는 추세이다. 이에 본 연구는 쇼핑 구매 품목 1위인 의류/신발/스포츠용품분야의 인터넷 패션 전문쇼핑몰의 웹 인터페이스 디자인을 분석하고자 한다.

2. 연구 방법과 범위

본 연구는 1999년 9월에 오픈된 '국내 최초의 패션 전문 쇼핑몰'이자 인터넷 순위 분석 및 평가전문 사이트인 랭키닷컴⁶⁾과 랭크9닷컴⁷⁾에서 매출과 소비자의 선호도 등을 기준으로 대표적인 인터넷 패션 전문몰인 (주)아이에프네트워크의 '패션플러스'를 대상으로 웹 인터페이스 디자인을 분석하였다.

2007년 2월 첫째 주의 디스플레이 해상도 1152×864 픽셀의 메인 페이지를 기준으로 분석하였고, 일부 서브 페이지를 추가 분석하였다.

4) 강은정, 유승아, 윤정호 공저 "네비게이션 기본 & 핵심원칙", 영진닷컴, 2004, 157p

5) 통계청, <http://www.nso.go.kr>

6) 랭키닷컴, <http://www.ranky.com>

7) 랭크9닷컴, <http://www.rank9.com>

II. 인터넷 쇼핑몰

1. 인터넷 쇼핑몰 개념

인터넷 쇼핑몰이란 '인터넷상에 홈페이지를 구축하여 제품 및 가격에 관한 정보 등을 제공, 고객이 홈페이지를 방문하여 쇼핑한 후 제품을 주문하고 결제하여 제품을 구매하는 인터넷상의 가상 상점을 의미한다.'⁸⁾ 국내 인터넷 쇼핑몰은 지난 1996년 최초로 전자상거래 시장을 연 데이콤의 '인터넷파크'와 '롯데 인터넷 쇼핑몰'의 개장으로 본격적으로 시작되었다. 국내 패션 산업에서 인터넷을 처음 도입하여 활용하기 시작한 것은 삼성패션연구소의 「삼성패션넷」으로 볼 수 있다. 정보의 중요성을 인식하고 패션 정보 데이터베이스 구축을 추진하여 온 삼성패션 연구소는 1995년 인터넷 홈페이지를 개설하여 정보제공 서비스를 시작하였다.⁹⁾

쇼핑몰의 의류제품 판매 형태에 따라 다음 3가지 유형으로 구분할 수 있다.¹⁰⁾

1) Mall of Malls

Mall of Malls란 여러 가지 제품을 취급하는 양관점 형태로서, 다양한 쇼핑몰들을 모아 고객이 한곳에서 모든 쇼핑을 즐길 수 있도록 윈스톱 쇼핑(One-Stop Shopping)¹¹⁾ 기능을 제공할 수 있는 형태의 쇼핑몰을 의미한다. 1996년 국내 최초로 데이콤에서 운영하는 인터넷파크, 삼성몰, G마켓 등이 있다.

2) 백화점 쇼핑몰

백화점 쇼핑몰은 실물공간의 백화점이 인터넷 쇼핑몰의 영역까지 사업을 확장한 형태이다. 백화점 쇼핑몰에서 판매되는 제품구성은 브랜드 입점을 받아서 운영하는 Mall of Malls 형태의 쇼핑몰과는 달리 백화점 자체에서 구성하고 있다. 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등이 있다.

3) 전문점형 쇼핑몰

카테고리 킬러(Category Killer)형이라고도 하며, 특정 분야의 제품만 전문적으로 취급하는 특화된 쇼핑

8) 박승배, "효율적인 정보전달을 위한 Interactive Narrative 기법 적용에 관한 연구", 홍익대학교 석사학위논문, 2003, 18p

9) 오익재, "인터넷 장사가 최고다", 청양출판사, 1998, 140p

10) 정혜주, "패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구", 이화여자대학교 석사학위논문, 1998, 37~39p

11) 윈스톱 쇼핑(One-Stop Shopping)이란 인터넷 쇼핑몰에서 많은 제품을 소비자가 한번에 검색하고 주문, 결제까지 할 수 있는 시스템으로 인터넷 쇼핑의 장점을 잘 살릴 수 있는 형태이다.

몰 형태¹²⁾로 패션업체가 단독적으로 구축하고 있는 쇼핑몰과 패션을 특화하여 구축한 쇼핑몰을 지칭한다. 대표적으로 (주)아이에프네트워크의 패션플러스, 제일모직의 패션시아¹³⁾, LG패션 쇼핑몰¹⁴⁾, (주)좋은사람들¹⁵⁾ 등이 이에 해당한다.

2. 인터넷 쇼핑몰 현황

정보통신부와 한국인터넷진흥원이 실시한 '2006년 하반기 정보화실태 조사결과'에 따르면 2006년 12월 기준으로 만6세 이상 인구 중 인터넷을 이용하는 인구의 비율이 74.8%이며, 인터넷 이용자¹⁶⁾중 최근 1년 이내 인터넷 쇼핑 이용자 비율은 52.7%(전년대비 1.5%증가)로 여성(57.7%)이 남성(48.5%)보다 높게 나타났다. 연령별로는 20대(76.6%)가 가장 높고, 다음으로 30대(62.0%)의 이용률이 높았고, 다음으로 12~19세(49.5%), 40대(34.6%) 등의 순으로 나타났다. 인터넷쇼핑 이용자의 대부분인 85.5%는 월평균 3회 미만 인터넷 쇼핑을 이용하고 있으며, 월평균 구매 빈도는 2.0회이고 월평균 구매 금액은 42.3천원이며 인터넷 쇼핑 이용자의 21.8%가 '월평균 3~5만원 미만' 구매하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑을 통해 구매한 품목은 의류/신발/스포츠용품(62.2%)이 가장 많았으며, 음악(49.1%), 도서/잡지/신문(33.5%), 화장품/액세서리(31.1%), 예약/예매(26.6%), 영화/방송프로그램/이미지(26.0%) 등의 순으로 구매율이 높게 나타났다. 만12세 이상 인터넷 이용자의 72.4%가 향후 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 있는 것으로 나타났고 인터넷 쇼핑 이용자의 97.4%, 인터넷 비이용자의 44.6%가 인터넷쇼핑 이용 의향을 보였다.

통계청의 '2006년 11월 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과'에 따르면 쇼핑몰의 사업체수는 4,524개로 전월보다 6개(0.1%) 증가하였고, 전년동월에 비해서는 202개(4.7%) 사업체가 증가하였다. 2006년 11월 거래액은 1조 2,453억원으로 전월보다 14.9%(1,618억원) 증

가 하였고, 전년동월에 비해서는 의류/패션 및 관련 상품, 여행 및 예약서비스 등이 증가하여 22.9%(2,322억원) 증가한 것으로 나타났다.

2006년 11월의 종합·전문몰별 사업체수를 보면 전문몰이 4,279개(94.6%), 종합몰은 245개(5.4%)로 조사되었다. 전년동월 대비 거래액 증감을 보면 종합몰은 9,158억원으로 전체 거래액의 73.5% 차지하고 있고, 전문몰은 3,294억원으로 종합몰은 23.6%, 전문몰은 21.0%가 각각 증가하였다. 지불결제 수단별 거래액 구성비는 신용카드가 66.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

III. 인터페이스 디자인

1. 인터페이스 디자인 개념

인터페이스의 사전적 의미는 '어떤 사물의 접점(the contact surface of a thing)을 말하며, 일반적으로 두 종류의 서로 다른 세계가 만나서 의사소통을 하는 장소를 의미한다.¹⁸⁾ 예를 들자면 문을 열고 닫을 때 손과 문이 접촉하는 부분, 즉 인터페이스는 손잡이가 된다. 손잡이를 디자인한다면 우선 사용하기 편리하고, 시각적으로도 보기 좋아야 할 것이다. 즉 사용하기도 편리하며 보기에도 좋은 인터페이스를 구현하는 것이 인터페이스 디자인의 핵심이다.

웹 사이트의 인터페이스는 일반적으로 웹 사이트가 나타난 화면으로 각각의 컨셉에 따라 사이트의 정보 설계, 즉 레이아웃과 디자인이 달라져야 한다.¹⁹⁾ 정확한 타겟 선정과 그 타겟에 맞는 컨셉, 그리고 사이트의 목적과 기능에 맞는 정보 제공이 있을 때 사이트는 제 역할을 다 할 것이며, 많은 사람들이 방문하는 사이트가 될 것이다. 인터넷 쇼핑몰 사이트의 인터페이스에서 중요한 것은 상품을 찾기 위한 네비게이션을 편리하게 만드는 것과 상품의 이미지와 설명을 효과적으로 보여줌으로써 최종 단계인 구매로 유도하는 것이다.²⁰⁾ 그리고 장바구니 등의 쇼핑 아이템과 쇼핑에 도움을 주는 Help, 검색 기능 등 페이지에 포함된 여러 요소의 구성과 각각의 디자인에도 섬세한 주의를 기울여야 한다.

12) 이철수, 임영수 공저, "인터넷 쇼핑몰에 관한 고찰", 정보통신연구 제12월호 1998, 36p

13) 패션피아, <http://www.fashionpia.com>

14) LG패션 쇼핑몰, <http://www.lgfashion.co.kr>

15) 좋은사람들, <http://shop.j.co.kr>

16) 최근 1개월 이내에 유무 또는 무선 인터넷을 이용한 만6세 이상 국민(자료출처:한국인터넷진흥원)

17) 조사대상사업체는 사이버 쇼핑몰을 운영하고 있는 것으로 파악된 사업체(자료출처: 통계청)

18) 권형주, "인터넷 교육", 푸른출판사, 2000, 154p

19) 강은정, 유승아, 윤정호 공저, "네비게이션기법 & 핵심원칙", 영진닷컴, 2004, 188p

20) 황재현, "Web Design IV", 정보문화사, 2003, 78p

2. 웹 인터페이스 디자인 요소

사용자 인터페이스 디자인 측면에서 고려되어야 할 것들은 레이아웃과 컬러, 콘텐츠, 비주얼, 네비게이션과 같은 인터랙티브 디자인 요소들이다.²¹⁾ 이들 각각의 요소들은 사용자 인터페이스 디자인을 평가하는데 기포가 되어진다.

1) 레이아웃(Layout)

웹 디자인에서 레이아웃은 단순히 구성 요소를 나열하는 것이 아니라 웹 페이지의 목적을 잘 살리고 웹 사이트가 보기 좋고 사용하기 편리하도록 사용자들의 편의를 배려하고 메시지를 명확히 전달하며, 시각적 조형성과 미적 창조성이 어우러져 웹 디자인의 각 구성요소를 보다 효과적으로 부각시킬 수 있어야 할 것이다.²²⁾ 웹 사이트의 목적과 사용자의 환경, 웹 페이지의 주목성과 가독성 등을 충분히 고려해야 하며 구성 요소의 질서 있는 배치를 위해서 제한된 화면 공간을 효율적으로 사용할 수 있어야 한다. 웹 디자인에서 레이아웃이 어려운 것은 사용자의 환경이 제각기 다르다는 데 있다. 즉, 800×600픽셀 해상도나 최근 사용자가 많이 쓰는 1024×768픽셀 해상도 어느 곳에서나 보기 좋은 레이아웃 디자인을 해야 하는 것이다. 웹 디자인에서는 항상 화면에서 보는 모습을 생각하여야 한다. 전체 콘텐츠의 정렬에 따라 가장 많이 사용하는 유형은 아래 그림과 같다.



[그림 1] 콘텐츠 정렬에 따른 웹 페이지 분류

21) 김혜진, “매거진과 웹진의 상호연계성과 사용자 인터페이스 디자인에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2003, 50~63p
22) 황재현, “Web Design Basic”, 정보문화사, 2003, 64~68p

2) 컬러(Color)

컬러는 사이트의 성격이나 분위기를 나타내주며 첫 인상을 형성하는 중요한 요소이며, 웹 사이트의 이미지를 전달하는 1차적 시각 요소이다.²³⁾ 웹 사이트의 컨셉에 맞는 색상을 선택하고, 한 화면 안에서 색상의 적용 범위와 비율을 정하고, 색상에 의한 시선 집중 효과를 계획하는 것은 사용자의 시선을 사로잡기 위한 적극적인 방법이다. 웹 디자인에서 색을 잘 사용하려면 다양한 색의 특성이나 상징, 각 색의 대비나 효과 등 색의 기본적인 것들을 이해하고 있어야 하며, 컴퓨터그래픽과 웹이라는 특성에 맞는 색의 원리와 효과적인 방법을 아는 것이 중요하다.

3) 콘텐츠(Contents)

사용자들이 사이트를 찾아오는 주된 이유 중의 하나는 사이트가 제공하는 콘텐츠 때문이다. 방문객이 사이트를 지속적으로 찾아오게 하려면 방문객의 흥미를 끌만한 내용을 제공하고 구성하여야 한다. 쇼핑몰의 경우 원하는 정보를 찾는데 부가적인 노력을 들일 필요가 없도록 사용자들의 구매패턴에 맞춰 상품 정보와 분류가 잘 이루어져 편리하게 쇼핑할 수 있도록 해야 한다.

4) 비주얼(Visual)

사이트의 비주얼은 사이트의 분위기, 특징 등을 결정할 중요한 사진이나 일러스트레이션을 통해 다양한 그래픽과 기법을 사용하고 있다. 패션 사이트의 디자인에 있어 중요한 소재는 고품질의 사진이다.²⁴⁾ 크고 선명한 사진은 그 자체만으로 페이지 전체의 인상을 좌우할 만큼 강력한 요소이다. 어떤 느낌의 사진을 어떻게 가공하고 배치하느냐에 따라 사이트의 분위기가 확 달라진다.

5) 네비게이션(Navigation)

네비게이션은 항해를 뜻한다. 웹에서의 항해란 사이트의 각 페이지를 돌아다니는 것을 말한다. 효과적인 웹 사이트의 인터페이스를 개발하는데 특히 중요한 요소 중의 하나는 원만한 네비게이션을 구현하는 일이다.²⁵⁾ 현재 우리가 흔히 접하는 네비게이션 구조는 계열 구조²⁶⁾, 계층 구조²⁷⁾, 그리드 구조²⁸⁾, 네트워크

23) 최미선, “디자인의 품을 넓혀주는 웹스타일북”, 안그라픽스, 2003, 48~50p

24) 황재현, “Web Design IV”, 정보문화사, 2003, 77p

25) Albert N. Barde 저, 김성우 역, “웹의 가치는 사용성이 결정된다”, (주)피어슨 에듀케이션 토리아, 2002, 139p

구조²⁹)로 크게 4가지로 구분할 수 있다.³⁰ 현재 상하 계층간의 이동성이 좋은 계층 구조를 많이 사용하고 있으며, 하나의 사이트 안에서 정보의 성격에 따라 두개 이상의 구조가 필요하기도 하다. 또한, 글로벌(global) 네비게이션³¹, 로컬(local) 네비게이션³², 관련(related) 네비게이션³³, 콘텐츠(contents) 네비게이션³⁴, 위치 추적(historical-trail)네비게이션³⁵, 드롭다운(drop down)네비게이션³⁶ 등 다양한 유형이 있다.³⁷

3. 웹 인터페이스 디자인 특징

웹 인터페이스 디자인에서 중요한 것은 사용자에게 얼마만큼의 편리성을 제공할 수 있느냐 하는 것으로 인터페이스 디자인의 중심에는 항상 사용자가 있다는 사실을 명심해야 한다.³⁸

1) 사용편의성

여러 조사 기관의 자료를 분석해보면 인터넷 사용자 사용자들은 그 시각적 요소나 내용보다는 로딩

26) 계열 구조란 정보를 순차적으로 구성하는 가장 단순한 구조로 교육용 사이트에서 많이 볼 수 있다.

27) 계층 구조란 상위 구조와 하위 구조로 나누어 계단식으로 설계하는 구조로 대부분의 사용자가 쉽게 이해하며 현재까지 가장 많이 쓰이는 네비게이션 형태이다.

28) 그리드 구조란 수평 수직 2가지 정보의 흐름으로 인터넷 사용 경험이 적은 사용자들에게 어려울 수 있으나 방대한 데이터들을 정리해서 보여주기 알맞은 형태이다.

29) 네트워크 구조란 제약이 없는 정보의 구성으로 인터넷상에서 모험을 제공하는 사이트나 고객 스스로 하나의 정보를 다양하게 학습할 수 있는 사이트에 적합하다.

30) 강은정, 유승아, 윤정호 공저, "네비게이션기분 & 핵심원칙", 영진닷컴, 2004, 164~181p

31) 글로벌 네비게이션이란 사이트의 모든 페이지에서 접속할 수 있는 페이지 링크이다.

32) 로컬 네비게이션이란 글로벌 네비게이션을 통하여 하위 페이지로 들어와 그 페이지에서만 이동하는데 사용한다.

33) 관련 네비게이션이란 문서 하단에 생길 수 있는 네비게이션으로 비슷한 종류의 문서를 연결하거나 관련 웹 사이트를 연결할 수 있다.

34) 콘텐츠 네비게이션이란 특정 문서에 생기는 네비게이션으로 어떤 문서가 다른 문서를 언급하면 그에 대한 링크가 생길 수 있다.

35) 위치 추적 네비게이션이란 사용자가 현재 위치한 영역을 알려주고 전체 영역 체계와 어떻게 연결되어 있는지 보여준다. (예:Home/Products/Product XY)

36) 드롭다운 네비게이션이란 드롭다운 메뉴로 제공되는 네비게이션. 하이퍼링크로 나타내기에 너무 길 때 공간을 절약하기 위해 사용한다.

37) 위의 책, 64~65p

38) 황재현, "Web Design Basic", 정보문화사, 2002, 180~182p

속도와 네비게이션의 불편함, 사용상의 어려움 등에 가장 큰 불만을 갖고 있다고 한다. 좋은 인터페이스를 구현하기 위해서는 우선 제작자 중심의 사고에서 벗어나 사용자 중심으로 발상을 전환해야 한다. 타겟과 목적을 분명히 해두는 것이 사용하기 편리하면서도 보기에 매력적이고 기억될만한 인상적인 인터페이스 디자인을 구현하는 밑거름이 된다. 또한 궁금해할만한 것이나 필요한 것을 해결해 줄 수 있는 기능이나 안내 등도 인터페이스에 포함시키는 것이 좋다. 사이트 맵이나 FAQ, 위치 표시바, 검색창, 도움말 등이 대표적이다.

2) 일관성

웹 인터페이스 디자인에서 일관성의 고려는 사용 편의성을 높이는 데 중요한 요소이다. 예를 들어, 기본적인 메뉴들은 각 페이지의 일정한 위치에 있어야 하고, 각 기능을 표시하는 이미지나 언어의 의미가 분명해야 한다. 따라서 사용자의 불편을 최소화 할 수 있는 일관성 있는 인터페이스를 구현하기 위해서는 우선 분명한 기준을 세워놓고 디자인을 해야 한다. 예를 들어, 한 웹 사이트의 페이지에 들어간 텍스트에 하이퍼링크를 적용할 때 어떤 것은 밑줄이 생기게 하고, 어떤 것은 밑줄이 안 생기게 한다든지, 아니면 어떤 페이지는 메인 메뉴가 상단에 있는데, 어떤 페이지는 하단에 있고 또 어떤 페이지에 좌측이나 우측에 있다면 사용자는 혼란스러울 것이다. 일관성 있게 만들어진 웹 사이트는 사용자의 불편을 최소화하기 때문에 충분히 고려해야 한다.

3) 창의성

웹에서 인터페이스 디자인이 어려운 것은 사용편의성이나 일관성, 보편성과 함께 창의성이나 독창성도 생각해야 하기 때문이다. 예를 들어, 한 회사의 사이트를 만들 때, 사용자가 이용하기 편리하게 만들어야 할 뿐만 아니라 그 회사가 부각 시키고자 하는 이미지도 함께 전달해야 한다는 것이다. 이처럼 대부분의 인터페이스 디자인에서 이 두 가지를 함께 고려해야 하는 것이다. 사용자의 편의성과 더불어 인상적인 인터페이스의 구현, 이 두 가지를 적절히 조화시킬 수 있어야 하며, 다른 사이트와 차별화되고 창의적인 인터페이스의 구현에 관심을 기울여야 한다.

IV. 웹 인터페이스 디자인 분석

1. 패션플러스(http://www.fashionplus.co.kr)

국내 인터넷 패션 전문쇼핑몰인 '패션플러스'³⁹⁾는 전체회원수 750,000만명으로(2007년 1월기준) 국내 유명 350여개 브랜드가 입점 되어 있다. Main Target은 20~30대 미혼여성으로 직장을 가지고 있어 상대적으로 가처분 소득이 높은 회원들이다. 2006년 매출액은 292억원으로, 월평균 24억원 이상 매출을 올리고 있으며, 2007년 매출액은 350억을 예상 하고 있다.⁴⁰⁾ 또한, 상품 당 평균 판매단가는 증가 이상으로 저가 상품의 기타 패션 전문몰과는 근본적으로 차별화되는 고감도 패션 전문몰로 높은 고객 충성도와 높은 재구매율(56.12%/1999년~2007년 2월 누적) & 낮은 반품율(16.53%/2006년 기준)을 이루고 있다.

2. 웹 인터페이스 디자인 사례 분석

패션플러스의 2007년 2월 첫째 주의 디스플레이 해상도 1152x864픽셀의 메인 페이지를 기준으로 분석하였고, 일부 서브 페이지를 추가 분석하였다.

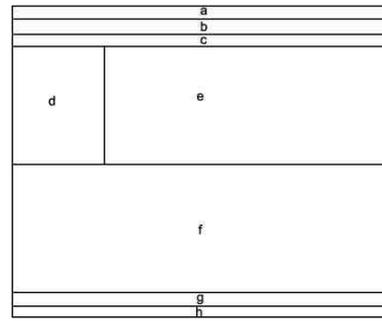
1) 레이아웃(Layout)

컨텐츠를 화면 중앙에 정렬한 레이아웃으로, 메인 페이지의 전체 해상도는 요즘 많이 사용하는 1024x768 픽셀에 맞추어, 가로폭 910픽셀 세로폭 1410픽셀로 이루어져 있으나, 800x600픽셀 해상도에서도 Main Navigation은 보이도록 고려하고 있다.



39) 패션플러스는 국내 최초 인터넷 패션 전문몰로 1999년 9월 (주)웹넷코리아(대표이사 김해련)에 의해 런칭되었고 2002년 1월 (주)인터넷패플레잉, (주)B2B KOREA와 합병하여 (주)아이에프네트웍(IFNetwork)을 출범시켰다.

40) 자료출처:패션플러스



a. Utility & Login/b. Logo & Search/c. Jump Menu/d. Main Navigation/e. Main Image/f. Contents Area/g. Utility/h. Copyright
[그림 2] 기본 레이아웃(디스플레이 해상도 1152X864)



[그림 3] 디스플레이 해상도(좌/ 800X600 우/ 1024X768)

2) 컬러(Color)

메인컬러⁴¹⁾는 블랙(Black)이며, 배경색⁴²⁾은 어두운 회색을 사용하고 있다. 블랙(Black)과 그레이(Gray), 로 이어지는 무채색은 서브 컬러⁴³⁾인 중·저명도의 유채색계열과 함께 중후한 느낌을 주고 있다. 이는 계절에 민감한 패션의 특성상 겨울을 상징적으로 표현한 것으로 액센트 컬러⁴⁴⁾인 고명도의 화이트(White)와 골드(Gold)를 연상시키는 색의 배색으로 자칫 무거울 수 있는 분위기에 경쾌함과 고급스러운 느낌을 준다. 블랙(Black) 앤 액센트 컬러인 화이트(White)는 패션과 관계된 사이트에서 자주 볼 수 있는 배색으로 모던한 이미지를 가지고 있으며, 패션플러스의 '고감도 패션 전문몰'의 이미지를 잘 보여주고 있다. 또한, 각 카테고리별 서브 페이지들의 서브 네비게이션 바(Sub Navigation Bar) 색상과 로고(Logo)의 색상을 같은 칼라로 사용하여 색상의 일관성도 이루고 있다.

41) 메인 컬러(Main Color)란 웹 사이트의 내용과 성격을 분명하게 보여주는 역할을 한다. 주조색이라고도 한다.

42) 배경색이란 배경에 사용되는 바탕색을 의미한다.

43) 서브 컬러(Sub Color)란 메인 컬러를 도와주는 역할의 보조색으로 메인 컬러와 어우러져 전체 이미지를 만든다.

44) 액센트 컬러(Accent Color)란 배색에 포인트, 강조점을 주는 색이다. 보통 작은 면적에 강하게 삽입한다.

액센트 컬러



R210 G176 B124/#D2B07C



R255 G255 B255/#FFFFFF

서브 컬러



R173 G164 B149/#ADA495



R 78 G 84 B110/#4E546E

메인 컬러



R0 G0 B0/#000000

3) 콘텐츠(Contents)

컨텐츠는 Shopping News, NOTICE, BEST Seller, STYLE Zone, EVENT Zone으로 이루어져 다양한 상품정보를 고화질의 이미지와 함께 소개하고 있다. 서브 페이지의 콘텐츠도 Shopping News, New Arrival, Style Zone, Style Coordi, Top Brand, Ranking Zone, Best Seller, Power Selling으로 분류하여 소개하고 있다. 또한, 패션+엔터테인먼트의 접목으로 생성한 콘텐츠를 지속적으로 고객들에게 제공하여 브로슈어나 카탈로그 이상의 효과를 거두고 있다. 쇼핑 사이트의 중심인 상품위에 마우스를 올리면 확대된 이미지가 보이고, 상단 좌측에 Brand Category가 있어 카디건, 베스트, 벨트 등 구체적인 아이템별로 정리되어 있고, 우측 중앙에 베스트셀러, 검색순, 신상품순, 업데이트순 등으로 상품분류와 구조설계가 잘 이루어져 있음을 알 수 있다.



[그림 4] WOMAN > MINIMUM 상품소개

4) 비주얼(Visual)

고감도 패션 전문몰 '패션플러스'의 풍부한 색감과 고화질의 패션사진들을 풍부하게 볼 수 있다. 무채색 계열의 배경색으로 밝은 느낌의 크고 선명한 메인 이미지가 더욱 강조되고 고급스러워 보인다. 고화질의 메인 이미지와 서브 이미지들을 카테고리별로 2~3개씩 동시에 제공하여 사용자들에게 오프라인의 백화점같이 쇼핑 자체에서 오는 즐거움을 주고 있다.



[그림 5] 전체 메인 페이지

5) 네비게이션(Navigation)

네비게이션의 구조는 대부분의 사용자가 쉽게 이해하며 현재까지 가장 많이 쓰이는 계층 구조로 구성되어 있고, 좌측 상단의 로고를 클릭하면 홈인 메인 페이지로 이동하는 네비게이션의 일관성을 잘 유지하고 있다. 또한, 대부분의 사이트들이 동시에 제공하는 'HOME'이라는 메뉴는 서브 페이지부터 이미지 바로 위에 위치하여 로고와 함께 메인 페이지인 홈으로 이동하도록 되어 있다.

네비게이션이 모두 텍스트로만 이루어져 많은 양의 콘텐츠를 볼 수 있고 검색 기능 활용이 원활하다. 상단 좌측에 카테고리별로(10개물)이 위치하고 있고,



[그림 6] 메인 페이지 네비게이션

상단의 브랜드 맵(Brand Map), 검색(Search) 기능과 메인 이미지 위에 STYLE+, BRAND+, COORDI+가 있고, 우측의 팝업 메뉴(Pop Up Menu)로 Category Shopping, Special Shopping 등을 동시에 제공하고 있어 3개 이상의 여러 경로를 통해 모든 메뉴로의 이동이 자유롭도록 구성되어 있다. 서브 페이지들의 네비게이션은 메인 페이지와는 다른 형태로 상단 중앙에 네비게이션 바(Navigation Bar)가 위치하는 일관된 네비게이션을 유지하고 있다.



[그림 7] 서브 페이지 네비게이션 (WOMAN & MAN)

또한, 이미지 상단에 '▶HOME>WOMAN' 이라는 정황을 통해 사용자가 이 페이지에 들어온 경로를 표시해 주고 있고, 서브 페이지의 이미지(2~3개 동시 제공) 우측 하단에도 버튼(①,②,③)을 제공하여 원하는 이미지로 바로 이동할 수 있다. 서브 페이지들의 좌측에 입점 브랜드들이 컨셉별로 분류되어 있다. 'WOMAN' 페이지의 경우 좌측에 Chic Career, Trendy Character, Global, Season Theme Shop 등으로 분류되어 원하는 브랜드의 상품 정보를 빠르게 알 수 있다.



[그림 8] WOMAN 서브 페이지 이미지

다음과 같이 Chic Career의 MINIMUM 브랜드로 이동하면 '▶HOME>WOMAN>MINIMUM' 로 사용자의 현재 위치를 일관되게 표시하여 알려주고 있어 사용자는 상위 단계의 페이지로 가고자 할 때 정황의 경로를 통해 언제든지 이동 할 수 있다.



[그림 9] WOMAN > MINIMUM 페이지

쇼핑몰에서 물건을 구입하는 절차는 매우 까다롭다. 물건을 고르고, 결제하고, 결재를 확인하고, 배송지를 입력하고, 배송을 확인하는 등 많은 과정을 거치면서 사용자들은 자신이 무엇을 하고 있는 중인지를 확인하고 싶어 한다.⁴⁵⁾ 자주 사용하는 메뉴들로의 이동은 퀵 메뉴(Quick Menu)를 통해서도 가능하다. 좌측에 EVENT와 우측에 5% 보상제도, 내가 찾은 브랜드, 오늘 본 상품, 전체보기 등을 통해 이동 시간을 단축시킬 수 있도록 제공하고 사용자가 원하는 상품 리스트도 쇼핑백에 담아 둘 수 있다. '전체보기'를 클릭시 '나의 패션플러스' 페이지로 이동되어 상품 주문/결제하기 과정 등 현재의 작업 상태를 알려 주고 상세히 볼 수 있도록 되어 있다.



[그림 10] 퀵 메뉴 이동 페이지

그외, 사이트 하단에 제공되고 있는 copyright의 기본적인 위치도 일관되게 제공 되고 있다.

45) 강은정, 유승아, 윤정호 공저, "네비게이션 기본 & 핵심원칙", 영진닷컴, 2004, 30p

5. 결론 및 제한점

인터넷 패션전문 쇼핑몰인 (주)아이네트워크의 ‘패션플러스’의 웹 인터페이스를 분석하며 쇼핑몰 현황과 인터페이스 디자인 개념 및 요소들을 살펴보았다.

전체 메인 페이지의 모니터 해상도는 요즘 많이 사용하는 1024×768픽셀에 맞추어, 가로폭 910픽셀 세로폭 1410픽셀로 이루어졌으나, 800×600픽셀 해상도에서도 Main Navigation이 보이도록 고려하고 있다.

메인 색상은 블랙(Black)으로 중·저명도 유채색인 서브 컬러와 액센트 컬러인 고명도의 화이트(White)와 골드(Gold)를 연상시키는 색상의 배색으로 경쾌함과 고급스러운 느낌을 주고 있다. 네비게이션의 구조는 계층구조로 구성되어 있으며, 네비게이션 메뉴, 사용자 현재 위치, 브랜드맵(Brand Map), 퀵 메뉴(Quick Menu), 검색, 등 3개 이상의 경로로 동시에 이동이 되도록 일관성 있게 제공하고 있다. 패션+엔터테인먼트의 접목으로 생성한 콘텐츠를 고객들에게 지속적으로 제공하여 브로슈어나 카탈로그 이상의 효과를 거두고 있는 점은 다른 쇼핑몰들과 차별화를 이루는 점이라 할 수 있다.

결론적으로, ‘패션플러스’의 웹 인터페이스는 제품 정보를 빠르게 얻기 원하는 사용자와 오프라인의 백화점 같이 쇼핑 자체에서 즐거움을 얻고자 하는 사용자들의 2가지 유형을 고려하여 사용편의성, 일관성, 독창성이 잘 이루어져 사용자와 웹 사이트간의 대화가 원활하게 이루어지고 있음을 확인 할 수 있었다. 많은 상품들이 입점 되어있고, 콘텐츠를 신속히 소개하고 빠른 로딩 페이지를 제공해야 하는 등 제한적인 면이 있으나, 일부 패션 전문몰에서 제공하는 온라인 카탈로그의 제공과 3D기법을 활용한 상품소개 등 부분적으로 멀티미디어적 요소의 추가적인 보완이 이루어진다면 더 나은 웹 인터페이스 디자인을 제공할 것이라 본다. 또한, 패션회사에서 자사 브랜드들을 소개하는 패션 전문몰들을 제외하고, 국내 브랜드들을 입점한 비슷한 규모의 패션전문 쇼핑몰을 찾기 어려움으로 비교 분석이 되지 않았으며, 메인 페이지를 기준으로 분석하고 일부 서브 페이지를 추가 분석한 제한점이 있다. 향후 국내 굴지의 패션회사들이 운영하는 전문몰들을 비교 분석한 연구가 계속 이루어질 것을 기대한다.

참고문헌

- 1) 정보통신부, <http://www.mic.go.kr>
- 2) 한국인터넷진흥원(NIDA) 통계보고서
- 3) 패션플러스, <http://www.fashionplus.co.kr>
- 4) 강은정, 유승아, 윤정호 공저, 네비게이션 기본 & 핵심원칙, 영진닷컴, 2004
- 5) 통계청, <http://www.nso.go.kr>
- 6) 랭키닷컴, <http://www.rankey.com>
- 7) 랭크9닷컴, <http://www.rank9.com>
- 8) 박승배, 효율적인 정보전달을 위한 Interactive Narrative 기법 적용에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2003
- 9) 오익재, 인터넷 장사가 최고다, 청양출판사, 1998
- 10) 정혜주, 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한연구, 이화여자대학교 석사논문, 1998
- 11) 이철수, 임영수 공저, 인터넷 쇼핑몰에 관한 고찰, 정보통신연구, 제12월호, 1998
- 12) 패션피아, <http://www.fashionpia.com>
- 13) LG패션 쇼핑몰, <http://www.lgfashion.co.kr>
- 14) 좋은 사람들, <http://shop.j.co.kr>
- 15) 권형주, 인터넷 교육, 푸른출판사, 2000
- 16) 황재현, Web Design IV, 정보문화사, 2003
- 17) 김혜진, 매거진과 웹진의 상호연계성과 사용자 인터페이스 디자인에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사논문, 2003
- 18) 황재현, Web Design Basic, 정보문화사, 2003
- 19) 최미선, 디자인의 폭을 넓혀주는 웹스타일북, 안그래픽스, 2003
- 20) Albert N. Barde저 김성우 역, 웹의 가치는 사용성이 결정된다, (주)피어슨 에듀케이션 토리아, 2002