

# 국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌화를 위한 디자인 개선방안 연구

## A Study of the Design Improvement Measure for the Globalization of Domestic Online Shopping Malls

최윤희, 조성환  
충남대학교 산업미술학과

Yun-Hee Choi(treashya@naver.com), Seong-Hwan Jo(shj02443@cnu.ac.kr)

### 요약

1996년 중국으로 수출된 한국 드라마의 인기를 시작으로 세계 시장에서는 이른바 한류 열풍이 시작되었다. 이후 드라마뿐만 아니라 한국의 문화 자체가 한류 시장의 콘텐츠로 급부상하며 한국 제품을 온라인에서 직접 구매하고자 하는 해외 직판 소비자가 큰 폭으로 증가하고 있다. 본 연구는 국내 온라인 쇼핑몰이 해외 시장의 소비자 환경에 적절히 부응하고 있는가를 파악하기 위해 현재 글로벌 마케팅을 진행하고 있는 국내 쇼핑몰 네 곳과 해외의 유명 쇼핑몰 네 곳을 각각 선정하여 디자인 측면을 비교 연구하였다. 그 결과 글로벌 마케팅을 진행하고 있는 국내 온라인 쇼핑몰들이 국가별 인터넷 환경에 대한 이해가 부족하고 문자 정보 전달의 한계를 겪고 있으며 의미 전달에 용이한 시각 기호를 적극적으로 활용하지 못하고 있는 실정임이 드러났다. 이에 본 논문은 그러한 문제점에 대한 개선 방안으로 다양한 화면을 배려하는 가변 요소를 디자인에 활용하는 방안, 세계 각국마다 다른 언어의 문제를 해결하기 위해 텍스트를 직관적인 요소로 디자인하는 방안, 발전하는 IT기술을 적극 활용하여 디자인하는 방안 등을 제시하였다.

■ 중심어 : | 해외 직판 | 역직구 | 전자상거래 | 글로벌 쇼핑몰 | 온라인 쇼핑몰 디자인 |

### Abstract

Starting the popularity of Korean dramas exported to China in 1996, the Korean wave started around the world market. Afterwards, as the Korean culture itself as well as dramas rapidly emerged as contents of the Korean market, the foreign direct sale consumers who want to buy Korean goods directly online are increasing at an alarming rate. This study each selected 4 domestic shopping malls and 4 foreign famous shopping malls which were conducting a global marketing currently and compared/researched them in the design aspect in order to apprehend if domestic online shopping malls were properly meeting the consumer environment of the foreign market. As a result, it was revealed that domestic online shopping malls conducting the global marketing could not fully understand the internet environment by countries and were going through a limit of the information delivery by SMS, and could not use the visual signs actively which were useful to the meaning delivery. Accordingly, this thesis suggested a plan to actively utilize the variable element considering various screens to the design, plan to efficiently design the text for solving the language problem by countries, and plan to design using the developing IT technology as a solution to those problems.

■ keyword : | Overseas Direct Sale | Electronic Commerce | Global Shopping Mall | Online Shopping Mall Design |

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

세계 각지에 불고 있는 한류 열풍[1]으로 인해 외국인의 한국 상품에 대한 관심이 꾸준히 상승하고 있다. 한국 수출입은행 보고서에 따르면 2009년부터 2013년까지 우리나라 평균 수출 증가율은 2.2% 포인트 하락했지만 한류관련 상품의 평균 수출 증가율은 14.8% 포인트 증가했다고 한다. 이러한 시장 분위기에 힘입어 한국 해외 직판(역직구) 쇼핑몰들이 미국, 중국, 동남아를 이어 세계 신흥 시장을 개척하고 있다. 해외 직판(역직구)은 국내 소비자가 외국 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입하는 직구(직접 구매)와 반대 방향의 구입 형태를 일컫는다. 정부는 전자상거래를 활용한 수출을 늘리기 위해 세계 주요 거점 지역에 공동 물류센터 신설, 각종 규제 완화 등 역직구 활성화 방안을 마련해 나가고 있다.

역직구 규모는 국내 소비자들의 해외직구(직접구매)에 비해 여전히 작지만 최근, 1년 만에 품목 수나 거래액이 3배 이상 불어나는 등 성장 속도에서는 직구를 앞선 상태다. 하지만 국내에서 해외 직판을 운영하고 있는 쇼핑몰이 글로벌 환경을 다양하게 배려하지 못하고 있는 실정이다[2]. 해외 온라인 시장에서 이미 아마존, 이베이, 알리바바그룹, 라쿠텐, 라자다 등은 안정적인 서비스와 디자인으로 글로벌 소비자들에게 사랑을 받고 있는 반면에 국내 온라인 쇼핑몰은 해외시장 진출을 가로막는 여러 문제 요소를 지닌 것으로 파악되었다. 시스템(결제, 배송 등) 문제, 법적 문제, 마케팅 문제, 디자인적 문제, 고객관리 차원의 문제 등이 그것이다.[3] 본인은 이러한 문제 중 디자인 측면의 문제를 해결 할 수 있는 개선방안에 대한 연구를 통하여 국내 기업의 온라인 수출 안정화를 위한 요소를 파악하고자 한다.

### 2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 크게 두 단계로 진행되었다. 먼저 국내 오픈마켓 중 글로벌 시장을 대상으로 별도 운영되고 있어 앞서 언급한 문제에 직면해 있는 쇼핑몰(글로벌 지마켓, 글로벌 11번가, 글로벌 롯데닷컴, OKDGG)과 해외 유명 글로벌 오픈마켓(아마존, 이베이, 알리바바그룹,

라자다)을 각각 네 곳 씩 선정 후 디자인을 비교 분석하여 문제점을 파악하였다. 다음으로는 앞 단계에서 지적된 문제에 대한 개선점을 제시하였다. 디자인적 문제를 파악하는 기준의 첫째는 쇼핑몰의 성격이 규명되는 레이아웃 부분의 비교, 둘째는 소비자가 원하는 목적지까지 이동하는데 가장 중요한 요소가 되는 GNB(Global Navigation Bar) 영역의 비교, 셋째는 쇼핑몰에서 제품판매에 직접적으로 맞닿아 있는 제품페이지 디자인의 비교, 마지막으로 온라인에서 쇼핑가이드 역할을 해 줄 회원 및 고객센터 페이지 디자인의 비교 등 4가지 요소이다.

## II. 국내 온라인 쇼핑몰의 해외시장 진출을 가로막는 디자인에 대한 문제

### 1. 전체 레이아웃 구성 시 문제

#### 1.1 고정 픽셀 레이아웃의 문제

근래 들어 모니터가 점점 대형화 되고, Tablet PC, Laptop, Mobile devices 등 다양한 해상도를 가진 기기가 등장하고 있어 그러한 환경을 배려한 콘텐츠 디자인을 필요로 하고 있다[4]. 하지만 현재 국내 쇼핑몰은 디자인 시 상이한 구문 해석의 모든 브라우저를 만족시킬 수 있도록 레이아웃을 설계하는 기술인 크로스 브라우징을 고려하지 않고, 쇼핑몰 레이아웃의 크기를 고정시켜 다양한 크기의 해상도에서 상품의 정보를 효율적으로 표현하지 못하고 있는 실정이다.

표 1. 전체 레이아웃에서 가변그리드 활용 여부

구분	사이트명	가변그리드 활용 여부
국내	글로벌 지마켓	X
	글로벌 11번가	O
	글로벌 롯데닷컴	O
	OKDGG	O
해외	아마존	O
	이베이	X
	알리바바그룹 라자다	O

위의 [표 1]을 참고하면 각 쇼핑몰 별로 가변그리드가 활용되고 있는지를 확인할 수 있다. 픽셀을 고정시

켜 레이아웃을 디자인 하게 되면, 고정된 픽셀 크기 이하의 해상도를 가진 모니터에서는 디자인된 콘텐츠가 잘려서 가지영역 밖으로 위치하게 되어 내용 전달의 어려움을 겪게 된다. 아래의 [그림 1]은 국내 유명 온라인 쇼핑몰 지마켓의 글로벌 버전과 아마존의 메인 레이아웃을 가로 해상도 1800px 환경일 때 비교한 모습이다. 왼쪽의 지마켓은 화면이 줄어들거나 늘어나는 것에 상관없이 언제나 1200px의 크기 안에 콘텐츠를 고정시켜 1200px 이상의 해상도에서는 좌우 여백을 노출하고 그 이하의 해상도에서는 콘텐츠가 잘리고 있으나, 오른쪽의 아마존은 해상도와 관계없이 화면을 %단위로 나누어 디자인하여 가로해상도 최소 1000px 이상으로는 전체 화면에 꽉 차게 디자인되었다.



그림 1. 지마켓과 아마존의 메인 레이아웃 비교 (가로 해상도가 1800px 일 때)

아일랜드 웹분석 업체 스탯카운터 사이트를 통해 2014년 5월부터 2015년 4월까지 전 세계 해상도 이용 점유율을 검색해보면 아래와 같은 데이터를 확인할 수 있다.

표 2. 해상도 점유율 (데스크탑과 랩탑 기준)

점유순위	해상도	점유율
1	1366 * 768	26.92%
2	1920 * 1080	9.86%
3	1024 * 768	8.39%
4	1280 * 800	7.82%
5	768 * 1024	6.19%
6	1440 * 900	5.87%
7	1280 * 1024	5.59%
8	1600 * 900	5.36%
9	1680 * 1050	2.87%
10	1350 * 768	2.36%

위의 [표 2]를 참고하여 세계적 기준으로 보았을 때, 소비자는 다양한 해상도를 이용해 웹을 이용하고 있다

는 것을 알 수 있다. [그림 1]에서 보면 지마켓은 가로해상도 1200px을 가진 이용자에게만 최적의 레이아웃으로 디자인을 구현하고 있는데, 위의 [표 2]를 참고하면 가로 해상도 1280px 환경의 이용자가 전체 해상도 점유율의 7.82%에 그치는 것을 확인할 수 있다. 나머지 90% 이상의 소비자에게는 콘텐츠가 잘려 보인다던가 보다 더 많은 콘텐츠를 표현할 수 있음에도 불구하고 해상도가 커짐에 따른 여백으로 처리되어 해당 부분에는 디자인 할 수 없는 문제가 발생한다.

1.2 첫 페이지에서의 과다한 디자인 구성의 문제

웹사이트 콘텐츠 소비자가 메인페이지에 머무르는 시간은 그리 길지 않다. 소비자 본인이 원하는 상품으로 신속하고 정확한 이동을 원하는 경우가 대부분임[5]에도 불구하고 국내 쇼핑몰은 메인페이지에서 많은 양의 콘텐츠를 제공하고 있다.

표 3. 메인페이지 다운로드 용량 (2015.07.29 기준)

구분	사이트명	메인페이지 용량 (MHTML 문서)
국내	글로벌 지마켓	1,080KB
	글로벌 11번가	253KB
	글로벌 롯데닷컴	3,811KB
	OKDGG	12,205KB
해외	아마존	4,956KB
	이베이	1,090KB
	알리바바그룹	519KB
	라자다	1,774KB

위의 [표 3]에서 국내의 쇼핑몰의 메인페이지 다운로드 용량을 확인할 수 있다. 국내외별로 평균 다운로드 용량을 비교해보면 국내 쇼핑몰은 4,510kb, 해외 쇼핑몰은 2,084kb로 국내 쇼핑몰이 월등히 높다.

국내 환경에서는 인터넷을 통해 콘텐츠를 다운로드 받을 때에 속도 등의 문제가 드러나지 않지만, 세계 기준으로 볼 때에 아직도 많은 사람들이 저속 인터넷을 사용하고 있으며 사용 시간별로 사용료를 내는 경우도 많다[5]. 첫 페이지에서 과다한 양의 콘텐츠를 다운로드 받는 데에 소요되는 시간과 비용의 문제가 발생할 경우, 소비자에게 좋지 못한 경험을 제공함으로써 온라인 쇼핑몰에 대한 부정적 이미지를 형성시킬 수 있다.

## 2. GNB(Global Navigation Bar) 영역에서의 문제

웹사이트에 있어서 네비게이션(Navigation, 항해)은 그 어느 요소보다도 고객을 배려한 디자인을 필요로 한다. 고객이 원하는 서비스를 문제 없이 선택하여 이용할 수 있도록 하는 배려가 필요한데, 단순히 좋아 보이는 디자인 구현 이전에 서비스 파악이 가능한 텍스트의 제공이 선행되어야 한다[6][7]. 그럼에도 불구하고 국내 대다수의 온라인 쇼핑몰들은 이용자들에게 가장 중요한 페이지 이동 수단인 카테고리 부분을 글자 대신 이미지로 디자인하여 제공하고 있다. 이 같은 경우 로컬이 아닌 글로벌 환경에서는 브라우저 번역 기능 등을 통한 의미 해석이 어려워 해당 서비스에 접근할 수 없다.

표 4. 서비스 파악이 가능한 텍스트의 제공

구분	사이트명	중요 정보의 텍스트 표현 (카테고리, 제품상세 기준)
국내	글로벌 지마켓	X
	글로벌 11번가	X
	글로벌 롯데닷컴	X
	OKDGG	X
해외	아마존	O
	이베이	O
	알리바바그룹	O
	라자다	O

위의 [표 4]에서 국내외의 쇼핑몰들이 중요 정보를 텍스트화 하여 사용하고 있는지의 여부를 알 수 있다. 국내 대다수의 쇼핑몰은 카테고리 및 제품 상세 페이지의 모든 텍스트를 한국어로 표기한 이미지 형태로 제공하고 있다.

## 3. 제품 상세 페이지에서의 문제

### 3.1 상품 정보 텍스트의 이미지화 문제

제품 상세 페이지에서 텍스트는 상품에 대한 정보를 파악하여 구매로 이어주는 매우 중요한 역할을 한다. 국내 쇼핑몰 대다수는 상품정보 텍스트를 글자 그대로가 아닌 이미지화 하여 사용하고 있다. 이런 경우, 해외 이용자들은 상품에 대한 정보를 파악할 수 없게 되어 구매 경로로의 이동이 아예 차단된다. 게다가 검색엔진

에서도 색인되지 않아 마케팅 비용이 증가하는 결과를 초래할 수 있다[7].

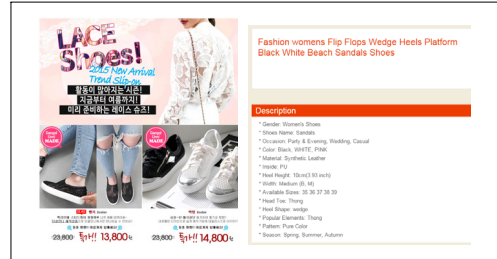


그림 2. 글로벌 11번가(왼쪽)와 이베이(오른쪽)의 제품 정보 디자인 비교

위 [그림 2]는 글로벌 11번가(왼쪽)와 이베이(오른쪽)의 제품 정보 디자인 비교 모습이다. 글로벌 11번가와 같이 상품에 대한 모든 텍스트 정보를 이미지화 하여 디자인 하게 될 경우, 한국어 이외의 언어 사용권에서는 해당 상품에 대한 정보를 파악할 수 없는 문제가 있다. 이베이의 경우 텍스트 정보가 문자 그대로 제공되고 있어 영어권 이외의 소비자들로 하여금 브라우저 자동 번역을 이용한 정보 파악이 가능하게 한다.

### 3.2 상품 정보의 과다한 노출

많은 사람들은 페이지가 계속 된다는 스크롤 표시가 나오면 아래로 내려서 본다. 서비스 제공자 측면에서 볼 때에 상품에 대한 정보를 다각도로 상세하게 보여주는 데 도움이 되겠지만 소비자에게는 불필요한 내용의 반복이 상당하다[5]. 대체로 소비자 시각에서 직접적으로 제품의 정보를 판단할 수 있기보다는 서비스 제공자 측면에서 주관적으로 해석된 정보를 나열함으로써 소비자의 객관적인 제품 판단과 능동적 소비를 방해할 수 있는 요소가 된다. 현혹적인 요소로 주의를 분산시키기 보다 소비자와의 인터랙션이 가능한 요소를 파악하여 디자인을 구성하는 데 중점을 두어야 한다[8].

## 4. 회원 및 고객센터 등의 페이지에서의 문제

앞서 언급한 문자의 이미지화 문제와는 반대로, 콘텐츠의 이미지 사용을 피하고 문자화하여 발생하는 문제

도 있다. 텍스트 정보로 이루어진 페이지에서 이용자에게 과도하게 많은 양의 복잡한 글자를 제공함으로써 직관적 내용 파악의 어려움 등 이용에 불편함을 겪게 만드나.

표 5. 시각 기호의 활용 여부

구분	사이트명	시각 기호의 적극 활용 (회선 및 고객센터)
국내	글로벌 지마켓	X
	글로벌 11번가	X
	글로벌 롯데닷컴	X
	OKDGG	O
해외	아마존	O
	이베이	O
	알리바바그룹	O
	라자다	X

위의 [표 5]는 국내의 쇼핑몰들의 시각 기호 활용 여부를 나타내는 표이다. 국내 온라인 쇼핑몰 대다수가 문자를 대신하여 정보를 효과적으로 전달해 줄 시각 기호를 적극적으로 활용하지 못하고 있는 실정이다.

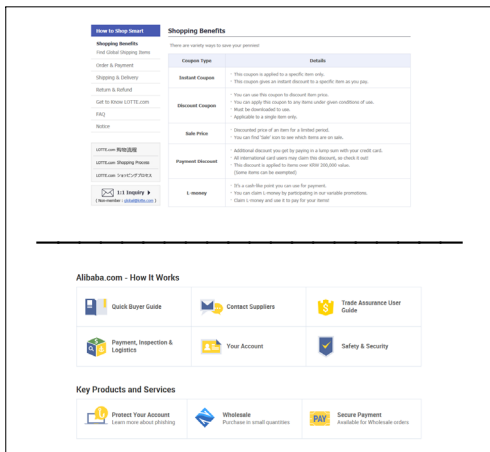


그림 3. 글로벌 롯데닷컴(위)과 알리바바(아래)의 고객센터 화면 디자인 비교

[그림 3]은 글로벌 롯데닷컴과 알리바바의 고객센터 화면의 비교 모습이다. 위의 글로벌 롯데닷컴이 많은 양의 텍스트로 구성된 페이지를 제공하는 반면, 아래의 알리바바는 쇼핑과 관련한 서비스를 예상할 수 있도록 간단한 모양의 아이콘과 적은 양의 텍스트로 화면을 구성하고 있다.

### III. 국내 온라인 쇼핑몰의 해외 시장 진출 안정화에 기여할 디자인 개선방안

#### 1. 레이아웃의 개선

##### 1.1 가변 요소의 활용

앞서 언급되었던 레이아웃 측면의 문제를 살펴보면 국내 온라인 쇼핑몰들은 다양한 해상도를 가진 모니터에 효과적으로 디자인을 보여주지 못하고 있는 실정이다. 다양한 해상도에 디자인이 효과적으로 작용될 수 있도록 개선할 수 있는 방법 중 가변 그리드 기술이 있다. 여기서 그리드란 행과 열에 따라서 콘텐츠 모듈이 배치되는 합리적인 설계도를 말하는데, 가변 그리드는 말 그대로 그리드가 변할 수 있다는 뜻으로, 디자인이 보여 질 모니터의 그리드를 픽셀로 고정시키지 않고 상대적으로 비례적인 수치인 퍼센트(%) 단위로 나누는 것을 말한다. 이러한 가변 요소를 활용하면 온라인 사이트의 캔버스인 브라우저 창을 임의의 디자인으로 형태나 크기를 맞추어 적용할 때에 다양한 해상도에서 효과적으로 보일 수 있도록 배려할 수 있다. 이는 이용자를 배려하는 측면에서도 긍정적이지만 콘텐츠 제공자 측면에서도 콘텐츠를 각 모니터별로 최적화하여 보여줄 수 있다는 장점이 있다. 가변 그리드를 가변 폰트, 가변 이미지 기술 등과 함께 적절하게 사용하여 레이아웃을 디자인 한다면 세계 곳곳의 이용자 환경을 배려할 수 있을 것이다[9].

또한, 근래에 들어 모바일로 쇼핑몰을 이용하는 이용자 수가 큰 폭으로 증가했다. 글로벌 광고 기술업체인 크리테오에서 2015년 3월에 발표한 ‘State of Mobile Commerce Growing like a weed Q1 2015 (글로벌 모바일 커머스 2015년 1분기 현황)’에 따르면 전 세계적으로 모바일은 현재 전자상거래의 34%를 차지하고 있으며, 2015년 연말까지는 40%에 육박할 것으로 예상하고 있는 것을 아래 [그림 4]에서 확인할 수 있다[9].

앞서 언급한 가변 요소의 활용은 모바일 이용자까지 배려할 수 있는 중요한 디자인 요소이다[6]. 온라인 쇼핑몰 메인디자인의 그리드를 절대값 대신 상대값으로 활용하고 뷰포트의 크기에 따라 그리드 크기가 자동으로 변화하여 적용될 수 있도록 디자인 한다면 한 번의

디자인 개발로 여러 해상도에 최적화된 콘텐츠를 보여 줄 수 있다. 이는 이용자에게는 동일한 디자인 환경을 경험할 수 있게 도와주고, 개발자에게는 개발시간 및 비용 절감, 차후 관리 차원에서도 효율적이다[11].

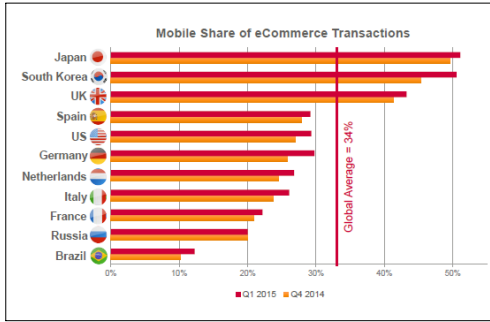


그림 4. 2014, 2015 모바일 쇼핑 시장의 성장률

### 1.2 보다 더 적은 콘텐츠의 효율적 표현

과거 데스크탑만을 이용하여 온라인 쇼핑을 하던 고객에게도 거의 포화상태에 이르는 많은 양의 콘텐츠는 문제시 되어 왔다[5]. 현재 다양한 디스플레이를 통한 온라인 쇼핑 이용자가 증가함에 있어 이 문제는 더욱 두드러지게 됨을 앞서 확인하였다. 작은 면적의 모바일 화면에 무분별하게 나열되어 있는 콘텐츠는 모바일을 통해 소비를 하는 고객 입장에서 볼 때 제품에 대한 집중을 방해하는 요소로 작용한다[8]. 서비스 제공자가 이용자에게 전달하고자 하는 동일한 수준의 잘 관리된 콘텐츠를 디자인 할 필요가 있다. 단지 모바일 이용자만을 고려해서가 아니라, 쇼핑물 소비자가 휴대폰이든 데스크톱 기반의 브라우저이든 어떤 디스플레이를 사용하는지 여부에 관계없이 좋은 질의 콘텐츠를 파악하기 쉽게 구성된 디자인으로 제공받을 수 있어야 한다.

## 2. 정보 표현 디자인 개선

### 2.1 텍스트 정보의 효율적 표현

기술의 발달로 인해 세계 어느 곳에서도 자국의 언어를 번역할 수 있는 브라우저 시스템이 등장했다. 구글 번역, 크롬 브라우저의 자동 번역 기능 등이 그것이다. 하지만 국내에서는 글자 자체를 서비스하는 대신 이미지화 된 글자를 제공하고 있어 해외 소비자가 상품 정

보의 텍스트 원문을 이용한 번역을 이용할 수 없다. 그 결과 해외 소비자는 상품 정보 파악에 한계를 겪게 되어 국내 온라인 쇼핑몰에서 원하는 상품페이지에 도달 하더라도 상품에 대한 구체적인 내용을 파악할 수 없어 소비가 불가능해지는 결과를 낳는다.

예를 들어, 세계적으로 유명한 쇼핑물 아마존의 경우는 상품판매 경로의 확대(쇼핑몰의 글로벌화), PC와 모바일 기기 간에 탄력적으로 연동 가능한 상품정보 디자인 실현을 목적으로 판매자들에게 상품 등록 시 글자나 워터마크가 없는 흰 배경에 찍힌 이미지나 동영상, 글자를 넣은 이미지 등의 업로드를 금지하고 있다. 그 결과 이용자들은 판매자들에 의해 다소 억지스럽게 많은 양으로 이루어진 정보를 무차별적으로 제공받는 것을 피하게 되었다. 직접 상품의 질을 파악할 수 있는 능동적인 소비를 이끌며 디자인적으로도 깔끔한 상품 리스트 및 상품 페이지를 구성할 수 있게 된 것이다.



그림 5. 여러 장의 디테일 이미지를 대신하는 동영상 (아마존)

위의 [그림 5]는 아마존에서 제공하고 있는 제품 상세 페이지의 동영상 정보이다. 우리는 그 동안 제품의 디테일한 정보 표현을 위하여 여러 장의 제품 이미지를 한 없이 나열하는 제품 정보 디자인에 익숙해 왔다. 고객에게 다양한 각도의 제품 이미지를 제공하기 위해 제품 디테일 컷을 여러 장 제공하게 되면 제품 상세페이지에서의 지면을 많이 소비하게 되며 그에 따라 이미지 다운로드 속도에 대한 부담도 발생한다. 아마존은 위와 같이 비효율적 이미지 표현 대신 제품을 영상으로 표현하는 방법을 적극 활용하여 소비자의 편의를 배려한 콘텐츠 디자인을 제공하고 있다.

### 2.2 신기술로 대체 가능한 영역 파악

근래 들어 멀티미디어 시장의 발달이 눈에 띄게 두드러지며 그에 따른 기술도 큰 폭의 상승곡선을 그리며

발전하고 있다. 과거 gif 이미지를 통해 지극히 한정적인 컬러만을 표현할 수 있었던 때와는 달리 웹상에서 수만 가지의 색상 표현력을 유지하며 압축률까지 높은 jpg, 배경 이미지 위에 투명하게 띄울 수 있게 하여 보다 더 다양한 디자인 표현을 가능하게 하는 png, 그리고 초고해상도 이미지의 압축률을 개선하고 활용도를 높힐 수 있는 다양한 타입의 이미지 파일 형식들이 등장[14]하고 있다. 이러한 신기술을 디자인에 반영하고 지금의 한정된 디자인 표현들을 대신할 수 있는 기술에 대하여 끊임없이 고민해야 할 필요가 있다.



그림 6. 제품 디테일 컷 (아마존)

위의 [그림 6]은 아마존에서 제공하고 있는 상품 페이지 화면 중 일부이다. 고해상도 이미지를 압축하는 기술을 더해 이와 함께 확대 기능을 제공함으로써 불필요한 설명을 줄여 소비자가 상품에 대한 정보를 직접 파악하여 판단할 수 있는 디자인을 구현하고 있다.

### 3. 직관적인 디자인으로 개선

본인은 앞서 과도하게 많은 양의 텍스트를 제공받는 이용자가 내용 파악의 어려움을 겪게 되는 문제를 제기한 바 있다. 이러한 문제는 특히 온라인 쇼핑의 가이드가 되는 고객센터나 회원 관련 페이지 등에서 두드러지게 나타났는데 그러한 문제를 해결하는 데에 시각 기호를 적극 활용할 것을 대안으로 삼고자 한다.

비언어 커뮤니케이션은 언어 커뮤니케이션보다 앞서 오랜 시간 사용되어온 정보전달의 수단이다. 이용자들에게 온라인 쇼핑몰에서 많은 양의 텍스트를 시간을 소비하여 읽게 하기 보다 시각 기호를 그래픽에 적용하여

디자인 된 환경을 제공한다면 직관적 의미 파악[12]이 가능하며 서비스 제공자에게 효율적인 공간 활용이 될 수 있다.

예를 들어, ‘배송은 5~7일 정도 소요됩니다’라는 글자를 페이지에 텍스트 콘텐츠로 제공하게 되면 세계 각국 언어로 번역되어야 하지만, 트럭모양의 그래픽 아이콘에 5~7라는 숫자를 써 넣는다면 그러한 불편함 없이 이용자들에게 직관적으로 내용을 전달할 수 있다.

최소화된 콘텐츠의 디자인 구성은 데스크탑 브라우저에서 뿐만 아니라 모바일 디바이스 브라우저에서도 직관적인 요소로 작용할 수 있다[13]. 서비스 제공자 측면에서는 이용자에게 전달하고 싶은 콘텐츠가 많을 것이다. 하지만 이용자들은 필요한 정보를 복잡하지 않은 디자인 안에서 보다 더 신속하게 찾고 싶어 한다[13]. 서비스 제공자는 이러한 소비자 심리를 보다 더 적극적인 자세로 받아들이고 변화하는 서비스 환경을 고려하여 선별된 콘텐츠를 합리적인 디자인으로 전달하여야 한다.

## IV. 결론

본 연구는 해외에 거주하고 있는 소비자들이 국내 온라인 쇼핑몰을 이용함에 있어 직면할 수 있는 문제 중 디자인 측면의 문제 요소들을 국내 글로벌 쇼핑몰과 해외 글로벌 쇼핑몰의 디자인 비교를 통해 분석하였다. 연구 결과, 급속하게 변화하는 인터넷 환경 속에서 국내 온라인 쇼핑몰들은 해외 소비자들의 구매 환경 개선에 대한 적극적인 대안 제시가 부족한 실정임이 드러났다. 본 연구에 대한 결과는 다음과 같은 디자인 개선방안으로 요약할 수 있다. 첫째는 국가별 인터넷 환경에 대한 이해를 바탕으로 각양각색의 해상도를 가진 다양한 디스플레이를 배려해 가변 요소를 적극 활용하여 디자인 하는 것이다. 둘째는 각 국가나 지역별로 다른 문자를 통한 정보전달의 한계를 극복할 수 있도록 텍스트의 이미지화를 지양하거나 효율적 시각 기호로 대체하여 디자인 하는 것이다. 마지막으로 소비자의 니즈를 파악하고 분석하여 상품에 대한 콘텐츠 디자인을 발전

된 IT 기술에 적용하여 제공하는 것이다.

본인은 본 연구결과를 통해 밝혀진 문제에 대한 디자인 개선방안 연구를 지속적으로 진행해 나가고자 한다. 특히 최근 중국 등 여러 나라에서 좋은 품질의 다양한 제품으로 브랜드 파워를 자랑하고 있는 한국 화장품 분야와 의류분야의 쇼핑몰을 더욱 집중적으로 연구해 보고자 한다. 세계 시장에서 활약하고 있는 쇼핑몰의 수많은 디자인 사례를 표본으로 삼아 비교 조사한다면 국내 쇼핑몰이 세계 시장에서 각광받는 데 기여할 수 있는 디자인 개선방향이 더욱 명확해 질 것이다.

**참 고 문 헌**

[1] 구사사, *한류열풍의 파급효과 및 발전방안에 관한 연구*, 순천향대학교 대학원 석사학위논문, 2013.  
 [2] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/04/01/0200000000AKR20150401192700030.HTML?input=1195m>  
 [3] [http://www.breaknews.com/sub\\_read.html?uid=379647&section=sc3](http://www.breaknews.com/sub_read.html?uid=379647&section=sc3)  
 [4] 이화세, *반응형 웹 매거진의 디자인 요소 비교 분석*, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2015.  
 [5] 재니스 래디쉬, *콘텐츠 UX 디자인*, 위키북스, 2011.  
 [6] 주예균, *GUI 디자인의 사용성 향상에 관한 연구 - 면세점 쇼핑 앱을 중심으로*, 중앙대학교 석사학위논문, 2015  
 [7] 진태우, *온라인 비즈니스의 변화와 웹 접근성 향상 연구*, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2014.  
 [8] 박영원, *광고디자인 기호학*, 범우사, 2003.  
 [9] 이단 마콧, *반응형 웹디자인 웹액츄얼리*, 2012.  
 [10] Jonathan Wolf, *State of Mobile Commerce Growing like a weed Q1 2015*, Criteo, 2015.  
 [11] 박종명, *모바일 웹 개발*, 위키북스, 2011.  
 [12] 김운배, *시각이미지 읽고 쓰기*, 도서출판 미담북스, 2005.  
 [13] 피터 모빌, *인포메이션 아키텍처*, 인사이트, 2011.

[14] <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=008&aid=0000012218>

**저 자 소 개**

**최 윤 희(Yun-Hee Choi)**

준회원



- 2014년 2월 : 한국방송통신대학교 미디어영상학과(문학사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 산업미술학과 석사과정

<관심분야> : IT기반 디자인, UX, UI 디자인

**조 성 환(Seong-Hwan Jo)**

정회원



- 1999년 2월 : 고려대학교 산업디자인(이공학석사)
- 2011년 8월 ~ 현재 : 충남대학교 디자인창의학과 교수

<관심분야> : 제품 서비스 디자인, 융합 디자인