

# 온라인 쇼핑 환경에서의 소비자 인터페이스디자인 활용에 관한 연구

A Study on the Application of Consumer Interface Design  
in Online Shopping Environment

주 저 자: 강현응 (Kang, Hyun Eung) 수원여자대학교 시각디자인과  
kang6684@hanmail.net

## Abstract

Consumers in modern society have taken steps to acquire information from existing media such as TV and newspapers. Consumers now spend more time online and in mobile. The search for information on products and services, and actual purchasing, takes place in online and mobile environments. However, the difficult interface design can provide the consumer with difficult information. It can also weaken the link between consumers and sellers. This study analyzes the consumption interface of online environment, especially mobile environment. Based on this, we provide more advanced interface design of the experience level. Also, we study and analyze the interface design that will lead to the actual purchase of consumers by using process and result analysis. Based on this, we provide developmental design experience. We analyze the needs of online and mobile environment and consumer user aspect such as empirical and individual difference analysis in consumption behavior. Therefore, we analyze the design elements of the interface that consumers perceive. Finally, we suggest ways to provide more advanced design. Analyze existing interface design in online and mobile environment from consumer standpoint. Through this, we will lay the foundations for planning, building and utilizing more redesigns.

## Keyword

Consumer, Interface Design, Online Shopping

## 요약

급격히 발전한 현대 정보사회의 소비자들은 TV, 신문 등 기존 매체에서 정보를 습득하는 단계를 넘어 온라인 및 모바일 기기환경에서 보다 많은 시간을 보내고 소비행태 또한 제품이나 서비스의 정보 탐색에서부터 실제적 구매에 이르기까지 온라인과 모바일 환경을 중심으로 이루어지고 있다. 그렇지만, 경험적 부분의 어려운 인터페이스 디자인은 구매를 시행하는 소비자 및 사용자들을 더욱 더 난해한 정보를 제공할 수도 있고, 구매하는 소비자와 판매하는 판매자 사이의 연결고리를 더욱 느슨하게 할 수도 있다. 본 연구는 온라인 환경, 특히 모바일 환경의 소비 인터페이스를 분석하고, 이를 기반으로 더욱 경험적 차원의 인터페이스디자인을 제공함으로써, 프로세스적, 결과론적 분석 등을 통해 사용자의 측면에서 소비구매로 이어질 인터페이스 디자인을 연구, 분석하고 이를 토대로 발전적 디자인 경험을 제공하고자 한다. 소비자가 실행하는 소비행태에서 경험적, 개인차 분석 등의 제시되는 온라인 및 모바일 환경에서의 소비자 사용자적 측면의 요구도를 분석하고, 이에 따라 소비자가 느끼는 인터페이스의 디자인적 구성요소를 분석하여, 더 발전적 디자인을 제공하기 위한 내용을 제시한다. 온라인 및 모바일 환경에서의 기존 제시된 인터페이스디자인을 소비자 입장에서 분석하여, 더욱 발전적 디자인을 계획, 구축, 활용할 수 있는 기반을 마련하고자 한다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 소비행태의 기술적 발전배경
- 2-2. 온라인 및 모바일에서의 환경적 배경

### 3. 온라인 및 모바일 환경의 인터페이스 사례

## 분석

- 3-1. 소비자 구매정보를 위한 인터페이스
- 3-2. 온라인 검색 쇼핑의 인터페이스 사례
- 3-3. 모바일 쇼핑의 인터페이스 사례
- 3-3. 온라인 및 모바일 쇼핑을 위한 인터페이스 제안

## 4. 결론

## 참고문헌

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 배경

급변하는 정보화시대의 온라인 및 모바일 기기의 환경변화는 기존 다른 매체의 분야 이외에도 소비자의 소비적 행태 변화에도 많은 진화적 변화를 이루고 있으며, 소비하는 사용자와 판매하는 업체들 간의 연결고리를 생성하는 과정에서도 매우 중요하게 인식되고 있다. 온라인, 또는 모바일 등이라고 함은, 네트워크를 활용한 TV구매가 될 수도 있을 것이며, 디지털 디바이스를 기반으로 한 컴퓨터, 스마트 기기 등 그 범위는 매우 넓으면서도 다양하다. 그러나 현대사회는 움직이는 기동성을 기반으로, 네트워크에 얽매이지 않고, 언제든 지 구매 정보를 습득하고, 저장하고, 비교 평가하며, 원하는 구매 상품에 대한 정보를 가질 수 있다.

현대사회의 소비자가 상품을 구매하기 위한 과정에서의 환경 변화는 크게 3개의 특성을 지니며 그 내용은 아래와 같다.

첫째, 소비자가 원하는 제품의 군이 다양하다. 온라인 구매에서 세계 어디를 비롯해 다양한 소비계층에서의 원하는 상품은 광범위하며, 또한 이러한 상품을 구매하는 있어서의 과정은 매우 발전적 진화를 거듭하고 있다. 소비자 측면에서의 상품은 다양성은 어쩌면 다양한 결과로 귀추 될지도 모르는 현상이라 하겠다.

둘째, 다양한 상품정보를 습득할 수 있으며, 제품의 다양한 측면을 고려하여 소비할 수 있다. 소비자 측면에서의 다양한 제품에 대한 기능, 디자인, 평가 등을 타 구매자들에게 다양한 정보를 습득할 수 있으며, 이는 소비자 측면에서의 구매를 행하는 요소에서 중요한 과정으로 자리매김 하고 있다.

셋째, 스마트 미디어의 대중화로 소비를 하는 과정과 소비구매 패턴의 용이성이 신장되고 다양성이 확보되었다. 온라인 및 모바일 환경에서의 소비자 성향은 다양성을 기반으로 편리함을 추구하는 세상이 되었다. 구매하는 상품의 정보 이외의 상품을 접하는 과정에서의 구매품을 마주하는 속도, 원하는 장소, 기타 산용을 기반으로 한 다양한 서비스가 제공되기 때문이다.

이와 같이 다양한 여러 가지 환경적 변화 이외에도 스마트 기기의 다양한 활용을 통한 상품구매는 소비자 입장에서는 매력적일 수밖에 없으며 때문에 이를 기반으로 한 다양한 산업의 발전은 가히 폭발적이다. 그러나 스마트 환경 변화에 따른 플랫폼 디자인의 대두, 웹 표준과 다양한 디바이스의 대응을 위한 반응형 디자인, 좁은 화면에 대응하기 위한 네거티브 스페이스 활용

및 하이퍼 미니멀리즘 등 많은 변화가 있음에도 소비자의 효율적인 쇼핑을 위한 인터페이스디자인에 대한 연구는 부족한 실정이다 이에 본 연구에서는 현재 온라인의 모든 환경에서 소비자들이 상품을 선택하는데 있어서 정보, 유통, 취득하는 과정에서의 인터페이스 디자인을 분석하며, 이는 상품을 제공하는 판매 기업에서도 중요한 분석 자료를 활용하는 데 있어서 자리매김 할 것이다. 소비자에게 상품이 전달되는 과정에서의 편리성을 기반으로 한 디자인 인터페이스는 소비자 입장에서 보면 상품을 구매하는 과정에서의 중요성 못지 않게 상품의 지속적 홍보를 바탕으로 판매상승을 목적으로 한 판매 기업으로서의 중요성은 당연한 논리일 것이다. 본 연구는 상품을 구매하는 소비자의 경험적 논리를 바탕으로 온라인 환경에서의 디자인 인터페이스를 연구, 분석함으로써 더 나은 디자인 서비스를 제안하고자 하는데 그 배경이 있다.

## 1-2. 연구의 목적 및 방법

현대사회에서의 상품구매 과정은 점점 개인화 서비스로 진화되는 추세이고, 본 연구는 이러한 과정에서의 개인 소비패턴을 분석하여 쇼핑 서비스 기반의 인터페이스 디자인을 연구하는데 그 목적이 있다. 진화하는 스마트 디바이스를 기반으로 상품을 구매하는 소비자 입장에서의 매체의 용이성, 다양성은 소비하는 과정에서의 다각적 측면이 부각되고 있기 때문이다. 소비자가 구매를 하는 과정에서의 온라인 또는 모바일을 기반으로 한 구매패턴은 개인화 서비스로 전환되고 있고 특히 모바일 환경을 이용한 스마트폰의 폭발적 증가는 온라인 네트워크 환경의 소비자 구매 프로세스에도 크게 변화하고 있으며, 그 매출액도 증가하는 추세이다. 통계청에 따르면 [그림 1]<sup>1)</sup>과 같이 2018년 11월의 온라인 쇼핑 거래액은 작년 동월 대비 22.1%(1조 9208억 원) 증가한 10조 6293억 원을 기록하였으며 이를 모바일 이용 확산 및 간편결제 서비스 발전 등에 힘입은 것으로 분석하였다.



[그림 1] 2018년 11월 온라인 쇼핑 거래액

1) <http://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=4458>

이렇듯 온라인 네트워크 환경에서의 소비자 패턴이 변화하면서 움직임의 활동성이 기반 된 모바일 환경의 소비패턴 역시 크게 주목받고 있는 상황이므로 상품을 판매하는 기업이나 상품의 정보를 제공하는 측면에서도 온라인 환경의 쇼핑 경험을 만드는 디자인은 이제 필수적으로 자리 잡게 되었다. 이는 소비자가 기존의 선행적 매장의 상품진열의 동선, 오프라인기반의 홍보목적 등을 가지고 있듯이 온라인 쇼핑환경에서의 페이지 구성, 컬러, 상품의 분류, 정보 등을 제공해야할 인터페이스디자인의 역할은 매우 중요하다.

본 연구에서는 온라인을 기반으로 한 상품의 구매과정을 기반으로 현대사회에서 그 수요가 폭발적으로 성장하고 있는 웹, 모바일을 연동하는 디자인을 제시함으로써 보다 소비자의 개인적 행태의 구매서비스를 기반한 커뮤니케이션 환경의 인터페이스디자인을 제시하고자 한다. 우선 국내 온라인 쇼핑을 기반으로 소비자가 반드시 구매를 행하는 과정으로서 뿐만 아니라, 상품을 검색, 비교, 평가할 수 있는 사이트의 디자인 요소 분석, 경험적 디자인 제공 요소, 정보를 제공하는 레이아웃 비교 분석하고, 그에 따른 모바일 환경에서의 연동된 인터페이스 디자인을 소비자적 입장에서 분석하여 개인화 서비스의 진화적 측면에서의 더 나은 디자인을 제시하고자 한다. 또한, 관련된 쇼핑사이트의 디자인 결과를 분석하여, 온라인 및 모바일 환경에서의 상품을 판매, 제공하는 기업입장에서도 소비자의 구매촉진을 유발할 수 있는 디자인의 구축에 있어서도 중요한 활용 자료가 될 것이다.

## 2. 이론적 배경

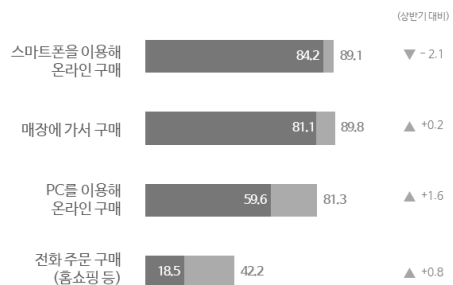
### 2-1. 소비행태의 기술적 발전배경

사용자의 정보습득을 위하여 상호작용을 일으키는 모든 환경적 배경을 매체라고 한다면, 사용자가 매체를 사용하고 있는 선택적 배경에서 중요하게 고려해야 할 사항은 매체의 환경적이 사용자의 사용성을 세분화 한다는 점이다. 매체가 사용자와의 연결고리로 기능하게 하는 기본적 의미는 사용자 또는 소비자를 통해 다양한 구매 시장을 갖게 되기 때문일 것이다. 구매의욕을 불러일으킬 모든 정보를 다양한 매체를 이용하는 사용자의 소비행태로 볼 때, 온라인 및 모바일 기기의 발전은 판매자와 소비자의 커뮤니케이션이 가능하다. 그러므로 온라인 및 모바일 기기의 소비적 기능은 일반적 사용적 기능에서 구매를 위한 능동적 소비자로서의 개

인적 역할을 가능하게 하였다.

온라인 및 모바일 기기에서의 소비자들은 다양한 정보습득을 위한 활동성을 보장받을 수 있으며, 소비자 개인이 소비를 위한 정보를 개인화 할 수 있으며, 소비자의 선택에 따라서, 다양한 상품을 선택할 수도 있다. 그리고 온라인 및 모바일 환경에서의 소비적 행태가 폭발적 수요를 이루고 있는 환경적 배경은 다음과 같은 배경을 지니고 있다.

첫째, 웹 네트워크 및 모바일 수요가 폭발적으로 증가 하였다. 비단 국내뿐만 아니라 글로벌화 된 정보화 사회에서의 스마트기기를 기반으로 한 사용자의 급격한 증가는 현재도 계속 증가하는 추세이며, 4차 산업을 기반으로 이 증가추세는 더욱 광범위하게 넓어질 추세이다. 둘째, 스마트 디바이스 및 기기의 발전으로 인한 미디어적 환경이 변화하였다. 기존의 일반적 매체로 대변되는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등은 스마트 디바이스를 기반으로 하는 쌍방향성 정보습득 및 선택, 보이는 라디오, 모바일 기기로의 전환되는 신문, 잡지 등의 매체의 연결성은 그 개념의 변화가 전환되었다. 일방적 정보전달에서 상호작용을 가능케 하는 소비자의 필요성에 부응하는 정보전달<sup>2)</sup>의 개념은 4차 산업을 기반으로 하는 기술의 발달로 그 개념의 확장은 더욱 가속화되었다. 셋째, 구매이유에 대한 소비자의 접근성이 변화하였다. 과거 소비자들이 판매자로부터 보내어지는 일방적 커뮤니케이션 환경에서 수동적 태도를 보인 반면, 스마트 기기의 보급으로 인한 소비자의 접근성은 환경적 변화와 더불어 이동성, 편리성을 확보하게 되었다. 이는 원하는 상품정보를 선택적으로 습득, 경험적 태도를 바탕으로 능동적인 태도를 취함으로써, 소비자의 접근성에 대한 변화가 이루어지는 계기가 되었다. 이는 온라인이나 모바일 기기를 바탕으로 원하는 정보를 개인적 취향으로 변화되는 환경이 가능케 하였다.



[그림 2] 소비행태에 있어 스마트폰의 비중)

2) [https://www.opensurvey.co.kr/blog/article/trendmtp\\_04/](https://www.opensurvey.co.kr/blog/article/trendmtp_04/)

넷째, 판매자에서 소비자의 중심의 구매 환경으로 전환되었다. 이제 소비자들은 남들이 선호하는 트렌드를 쫓는 경우 보다는 이를 감각적 형태로 전환하여 개인적 성향의 원하는 상품에 대한 구매행태의 전환을 거듭하고 있다. 이는 경제적 호황이나, 불황을 떠나, 기본적 생활을 위한 상품구매에서부터, 개인적 취향의 상품 구매까지도 개인적 삶의 질을 높일 수 있는 구매의 형태로 변화되고 있는 것이다. 예를 들어 연령이 높은 층에서도 기존에 구매하던 일반적 행태에서 온라인 및 모바일의 접속을 통한 구매행태는 일반화 된지 오래되었으며, 소위 젊은 세대에서도 단순한 구매 행태를 벗어나, 상품의 트렌드, 기능성, 편리성을 기반으로 하는 삶의 즐거움이나 풍요로움의 일부분으로 자리 잡은 까닭이다. 기존의 생존을 위한 구매행태를 포함한 보다 삶의 질을 전제로 한 다양한 구매행태의 전환을 기반으로 다양한 상품개발을 요구하게 되었다. 다섯째, 상품구매 환경 자체에 대한 인식이 변화하였다. 사람들의 스마트 기기의 발전적 변화를 기반으로 한 보편성은 그 사용자가 증가하면서 온라인 및 모바일 환경에서의 홍보, 마케팅, 구매촉진 등의 중요성이 인식되었다. 또한 단순한 기술적 측면에서의 가능성이 아니라, 상품의 판매를 위한 중요성의 인식 변화에서 판매자 입장에서 상품판매를 위한 환경적 변화는 사용자로 하여금 그 판매의 질적 제고를 가능케 하였다.

## 2-2. 온라인 및 모바일에서의 환경적 배경

온라인 및 모바일 환경에서 스마트기기들의 기술적 발전은 소비자가 개인적 소비행태를 접할 수 있는 다양한 개념을 제공하게 되었다. 이는 예전에는 없었던 전혀 없었다는 개념이 아닌, 다른 행태로의 구매전환이 이루어지고 있다는 의미이다. 사용자 혹은 소비자가 개인이 가지고 있는 고유의 구매의욕에 대한 다양성을 확보했다는 의미이다. 다른 사람들이 개인을 평가하기 위한 경제적 수준, 종교, 직업 등의 대상이 아닌, 개인 주체의 구매결정을 위한 관심, 정보습득, 상품결정, 구매, 관리 등의 환경적 배경의 발전적 의미로 받아들여질 수 있을 것이다. 사용자의 개인적 의미에서의 접근 방식은 온라인 및 모바일 환경이라면 더욱 그러할지도 모른다. 화면을 통해 마주하게 되는 상품이 전적으로 개인주체에 맞춰지는 방식이 되는 것이다. 개인을 기준으로 상품의 정보를 습득하고, 개인을 기준으로 상품구매의욕이 생기면서, 단순한 온라인을 배경으로 한 상품의 정보습득이 아니라, 개인의 일상적 환경을 배경으로 관심분야, 표현, 활동, 만족 등의 서비스를 원하는 형태

로 변화되는 것이다. 이는 기존의 일반적 오프라인의 서비스에서는 한계라 있을 것이다. 사용자들은 온라인 및 모바일 환경에서 더 발전적 진화를 기대하고 있다. 개인화를 초점으로 한 상품구매의 개인화 서비스는 집단적 성향을 기반으로 할 수도 있지만, 개인화 서비스에 대한 사용자 및 소비자의 요구는 점차 증가할 것이다. 예를 들면, 단순 검색엔진으로 상품구매로 연결되는 것이 아니라, 개인의 연령대, 트렌드, 상품의 구체적 정보습득, 만족도 등의 개인 서비스의 요구도가 증가하는 것으로 보아야 할 것이다. 개인의 경험적 구매 축적에 대한 서비스 및 보다 정교화 된 개인화 서비스의 소비자 욕구는 판매자의 다각적인 판매촉진을 위한 다양성에도 영향을 미치는 것이다.

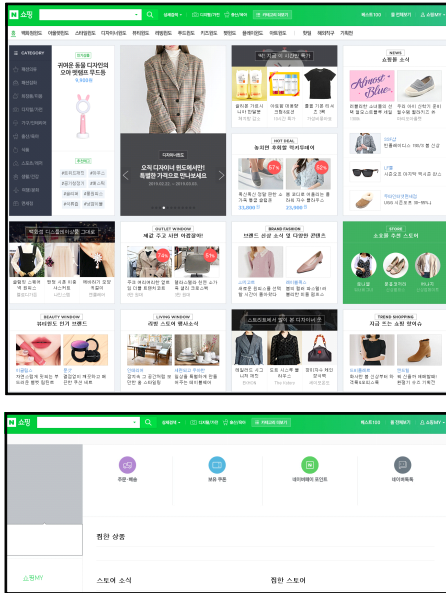
## 3. 온라인 및 모바일 환경의 인터페이스 사례 분석

### 3-1. 소비자 구매정보를 위한 인터페이스

온라인 및 모바일 구매정보 서비스는 검색을 기반으로 발전을 한 것은 사실이나, 단순 상품검색을 통한 구매촉진은 소비자에게 일반적 구매로 이어지는 경우가 드물다고 하겠다. 이는 단순 상품검색 나열로 이루어지는 만족도는 그다지 소비자에게 구매를 위한 매력적 요소가 될 수 없다고 보아야 할 것이다. 하지만 온라인 및 모바일 환경의 구매과정에서 소비자에게 원하는 일반적 정보와 상품의 정보가 적절치 않다는 의미는 아닐 것이다. 전체적인 동종 상품에 대한 정보를 제공하는 일은 매우 중요하다. 하지만, 단순한 상품정보가 아닌 많은 양의 데이터기반으로 상품을 분석하고 사회, 문화, 경제 등의 트렌드를 기반으로 개인 서비스를 제공해야 하는 요구도가 증가함에 따라, 이에 따른 소비자 입장에서의 적절한 인터페이스의 제공이 뒤따라야 하는 것이다. 다른 소비자들이 제품에 대한 평가 등을 단순 나열하기 전에, 개인에게 필요한 상품에 대한 경험적 서비스 제공을 기반으로 한, 개인적 서비스를 제공하기 위한 인터페이스의 환경이 중요하다는 의미일 것이다. 단순히 상품을 둘러보고, 정보를 습득하고, 구매를 실행하는 것이 아니라, 다른 소비자의 정보를 습득하긴 하지만, 신뢰도를 바탕으로 한 개인적 소비행태의 개인 서비스의 발전적 배경이 필요한 시점이라 하겠다.

### 3-2. 온라인 검색 쇼핑의 인터페이스 사례

소비자들은 온라인에서, 사용자 인터페이스 요소와 콘텐츠의 여러 부분들은 모두 사용자의 관심을 얻으려 한다. 사람들은 효율적으로 작업을 완수하려고, 늘 도움 되는 요소에 관심을 주는 방법을 배우고, (예, 네비게이션 바, 검색창, 헤드라인) 정보가 없는 곳을 무시한다. 인터페이스에서 중요한 요소는 가장 눈에 띄는 요소일 수 있을 것이다. 그래서 볼륨경 다수의 소비자들 이 접할 수 있는 다양성에 대해 해결하기 어려운 부분일 수도 있다. 광고가 페이지 상단이나 오른쪽 레일에 나타나지 않아도 무시할 수 있다. 최근에 나온 광고들은 웹페이지 내부의 어느 곳에서나 나올 수 있다. 사용자들은 이 사실을 알고 있다. 그래서 그들은 광고에 시간을 낭비하지 않으려고 주의한다.3)

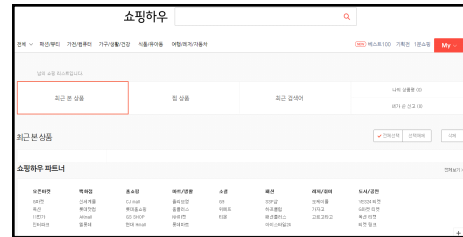
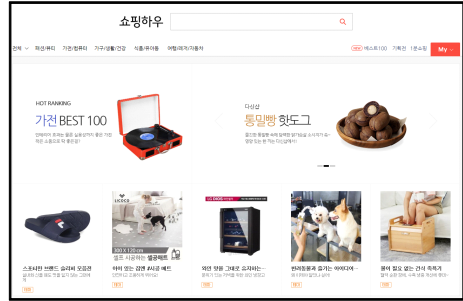


[그림 3] 네이버 쇼핑물 인터페이스

물론, 온라인상에서의 검색사이트의 경우, 쇼핑의 직접적인 관계를 맺기 어렵다. 상품을 검색하고, 비교, 평가하며, 좀 더 다양한 정보습득을 위한 과정일 수 있다. 하지만, 우리가 관심을 가져야 할 부분은 소비자 입장에서의 전체적인 관점에서 개인 서비스의 차원에서 연결성을 찾는 것은 매우 중요한 과정일 수 있다. 또한 정보습득을 통한 서비스를 제공하거나, 다른 웹사이트로 연결되어진 또 다른 통로를 제공하는 또 하나의

3) 날슨 노먼 그룹, 사용자들은 모바일과 데스크톱에서 광고를 피한다. [https://sir.kr/ds\\_tip/724](https://sir.kr/ds_tip/724), 2018.04.22., 재인용.

역할을 수행하는 결과를 보이고 있다. 이러한 검색 웹 사이트들은 소비자의 소비 정보를 제공하고, 구매한 과거 및 미래를 예측할 수 있는 관계성립 기획도 중요한 과제로 남을 것이다.



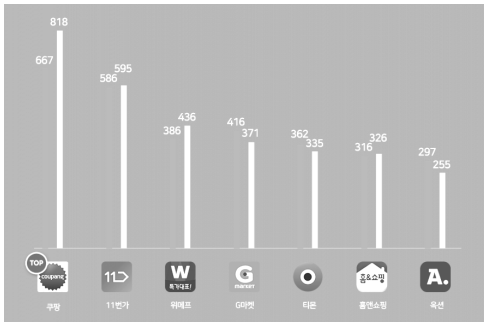
[그림 4] 다음 쇼핑물 인터페이스

### 3-3. 모바일 쇼핑의 인터페이스 사례

모바일 쇼핑의 급격한 변화 추이는 사실 최근의 상황은 아니다. 하지만, 그 추이의 변화가 계속 상승세에 있으며, 모바일을 통한 이동성을 확보한 스마트 기기의 확장성으로 인해, 소비자에게 노출되는 시간이 더 많이 증가하고, 모바일 앱을 통한 구매자의 폭발적 증가 추세로 이어지고 있는 상황이다.

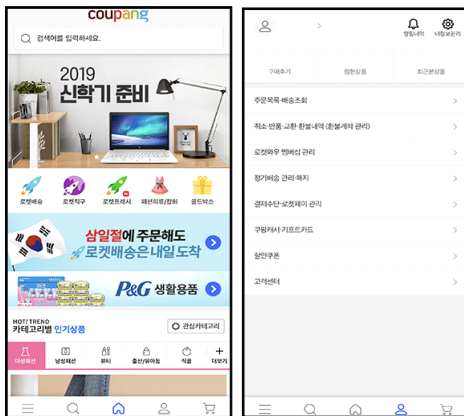
앱 분석업체 와이즈앱이 모바일 쇼핑앱 사용자 수 현황을 발표했다. (2018년 10월, 안드로이드 사용자 기준) 2018년 10월 한 달 사용자가 가장 많았던 앱은 작년 10월보다 사용자가 23% 성장한 '쿠팡'으로 818만 명이 이용했다. 2위는 '11번가'로 작년 대비 2% 증가한 595만명이 이용했으며, 3위는 '위메프'로 13% 증가한 436만 명, 4위는 'G마켓'으로 11% 감소한 371만 명이였다. 그 뒤를 '티몬', '홈쇼핑', '옥션'의 순이었다. 한편, 세대별 연령별 많이 사용하는 쇼핑의 차별화도 더욱 강화되었는데, 50대 이상 여성은 홈쇼핑 앱들과 백화점 앱들도 많이 이용했다(그림 5).4)

4) <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17177462&memberNo=32291422>

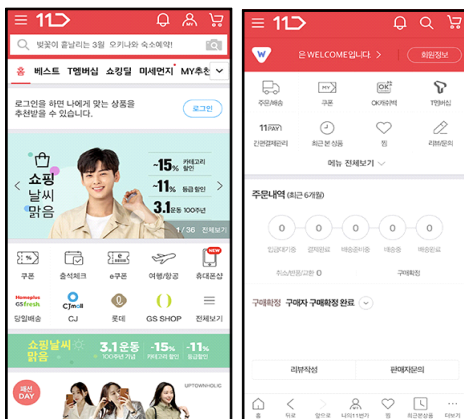


[그림 5] 모바일 쇼핑앱 사용자 수 현황

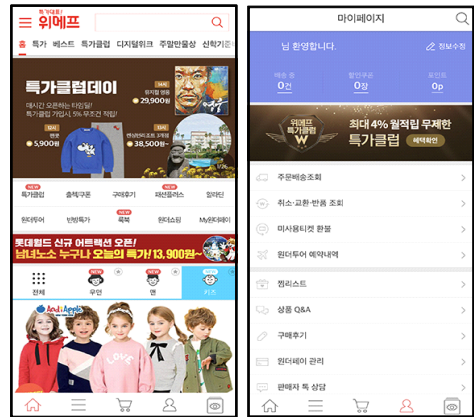
상위의 3 앱인 쿠팡, 11번가, 위메프의 앱 인터페이스는 메인 페이지에서는 일견 유사해 보이나 개인화된 정보를 제공하는 마이페이지에서 특히 구별되는 특성을 보이고 있다. 본 연구는 각 사례의 마이페이지에서 차별화를 보이는 인터페이스 특성을 살펴보았다.



[그림 6] 쿠팡 앱 메인페이지(좌)와 마이페이지(우)



[그림 7] 11번가 앱 메인페이지(좌)와 마이페이지(우)



[그림 8] 위메프 앱 메인페이지(좌)와 마이페이지(우)

모바일 앱 사이트의 1위를 차지한 쿠팡 앱의 인터페이스 디자인의 경우 다른 사이트와 별다른 차이를 보이지 않았지만, 기업의 특성상 배송 및 관련된 서비스의 차별화된 내용이 보이고 있다. 업계 2위를 차지한 11번가 앱사이트의 경우 마찬가지로 인터페이스의 경우 디자인의 차이를 보이지 않았지만, 개인 서비스의 추천이미지를 볼 수 있는 구조를 가지고 있다. 또한 3위를 차지한 위메프의 경우 소셜커머스의 특징을 살린 할인 구매에 대한 이미지를 보여주고 있다. 세 개의 기업 모두 인터페이스적인 디자인은 유사한 구조를 가지고 있다. 이는 모바일 기기의 특성상 세로 구조의 편리성을 강조한 가로형 디자인 및 각 기업의 특징적 서비스를 강조하는 형태를 가지고 있다고 할 수 있을 것이다. 다만 개인서비스를 나타내는 마이페이지의 경우 모두 주문배송에 관련된 정보를 우선순위로 두고 있지만, 쿠팡의 경우 배송관련, 11번가의 경우 연계된 결제 서비스, 위메프의 경우, 상품할인 정보에 대한 구조를 가지고 있다. 이는 각 기업의 구매촉진에 대한 기업의 특성상 약간의 차이를 나타내고 있는 구조이다.

### 3-4. 온라인 및 모바일 쇼핑을 위한 인터페이스 제안

현대사회에서의 온라인을 기반으로 한 다양한 스마트 기기들의 활용은 멈출 수 없는 무한한 가능성의 발전으로 거듭나고 있다. 온라인 및 특히 이동성을 중심으로 한 모바일 쇼핑의 폭발적 증가는 기업입장에서는 가히 매력적이라 할 수 있을 것이다. 또한 소비자 입장에서 좀 더 효율적이고 스마트한 쇼핑을 함으로써 삶의 질적 만족도 제고를 위한 수단으로 모바일 기기의 활용도는 더욱 높아질 전망이다. 이렇듯 판매를 목적으로 하는 기업이나 소비를 목적으로 하는 소비자의

연결고리로서의 디바이스적 기능뿐만 아니라 다양한 소비적 커뮤니케이션으로서의 확대에 따른 인터페이스를 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 온라인 및 모바일 환경에서의 인터페이스디자인의 구성 분석에 따른 다양성 확보. 현재로서는 온라인이나 모바일 기기의 특성적 기반으로 인해 인터페이스의 구조가 유사한 구조를 가지고 있으나, 각 기업의 특성상 소비자에게 구매를 촉진하고자 하는 요소의 특징적 장점을 부각시키는 요소를 넘어, 개인별 맞춤형 서비스를 제공하고자 하는 움직임이 예상된다. 이는 향후 개인별 인터페이스디자인의 구조적 구성에서의 다양성이 제공될 것이며, 이에 따른 소비자의 만족도는 상승 예측된다.

둘째, 감성적 소비욕구의 분석에 따른 서비스 제공. 현재 국내 뿐만 아니라, 국외에서도 많은 기업이나 연구단체에서 개인별 소비 정보를 바탕으로 한 개인별 맞춤형 서비스를 개발, 제공하고 있는 움직임이 활발하다. 기존 오프라인에서 나타날 있는 집단적 구매의 특징에서 벗어나 개개인의 소비성향에 맞는 정보를 제공, 홍보함으로써 구매자의 소비욕구를 촉진시킬 수 있는 서비스를 예상된다.

셋째, 정보의 습득에서 상품구매로 연결되어지는 사용성 변화. 현대사회에서 소비자는 온라인 및 모바일 환경에서 기존과는 다르게 상품구매로 연결되어지는 성향을 보이고 있다. 이에 단순히 판매자와 소비자를 연결시켜주는 연결고리로서의 역할이 아니라, 쇠자의 소비성향을 분석하고, 이를 기반으로 경험별, 성향별, 의미별 해석을 통한 서비스의 개선이 추후 예상된다.

#### 4. 결론

현재 얼굴인식을 기반으로 한 스마트폰의 개발 및 활용과 플렉서블과 같은 기기의 기술적 발전으로 인해 스마트폰의 발전은 향후 무궁무진 할 것이다. 더구나 4차 산업을 기반으로 한 인공지능 기술이 더한다면 그 기능적 확장은 가히 상상을 초월할 것이다. 이에 소비의 경험적 축적을 통한 개인 맞춤형 인터페이스의 도입은 기업의 입장에서는 매우 매력적인 분야가 아닐 수 없다. 이에 개인 소비의 경험적 인터페이스를 접목한 서비스의 제공은 기업으로 하여금 개인 소비자의 구매성향을 예측하고, 이에 따라 다양한 부가적 서비스를 제공함으로써, 직업, 나이, 성별, 취향 등에 맞는 구매정보를 바탕으로 더 나은 서비스를 제공할 수 있을

것이다. 또한 온라인 및 모바일 환경에서의 인터페이스는 상품을 진열하는 홍보의 시작일 뿐만 아니라, 쇼핑물의 구조적 출입구라고도 볼 수 있을 것이다. 상품노출을 통해 구매의사를 불러일으킨다든지, 흥미를 유발하거나, 각 페이지의 연동이 잘 이루어질 수 있도록 구축되어야 할 것이다. 스마트 기기의 특성상 아직 세로형 기본 화면중심으로 운영될 수밖에 없는 단계에서 향후 얼굴인식, 화면확대를 통한 다양한 접근성의 발전으로 인해 모바일 환경에서도 철학과 다양한 트렌드, 경험적 요소들이 담길 수 있을 것이며, 4차 산업의 인공지능을 기반으로 개인화 서비스의 개념이 점차 확대되어 질 것이다. 이에 기업에서는 상품의 구매촉진을 위한 다양한 인터페이스를 염두에 두어야 할 것이며, 소비자 입장에서의 기술적 문제의 습득 및 해결은 향후 해결해야 할 과제일 것이다.

#### 참고문헌

1. 슬로모 베나치, 조나 레러, 온라인 소비자, 무엇을 사고 무엇을 사지 않는가, 갈매나무, 2016.
2. 최호섭, 쇼핑 플랫폼과 상거래의 변화, 한국인터넷진흥원, 2016.
3. KT경제경영연구소, 2017년 인터넷 10대 이슈, 한국인터넷진흥원, 2017.
4. 김영석, 정병국, 온라인 쇼핑몰에서의 UX 품질속성에 관한 연구 : 'K세일데이' 참가 업체를 중심으로, 한국디자인문화학회지, Vol.22, No.1, 2016.
5. 김병택, 김영현, 스마트폰 애플리케이션 유형별 사용자 감성 인터페이스 디자인 연구, 디자인지식저널, Vol.20, 2011.
6. 정원진, 온라인 쇼핑몰 고객 감정과 시각적 자극이 지각된 정보품질과 정보검색 성과에 미치는 영향, 대한경영학회지, Vol.25, No.1, 2012.
7. 최윤희, 조성환, 국내 온라인 쇼핑몰의 글로벌화를 위한 디자인 개선방안 연구, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.15, No.12, 2015.
8. [https://sir.kr/ds\\_tip/724](https://sir.kr/ds_tip/724)
9. <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=17177462&memberNo=32291422>