

오픈마켓 상세페이지의 효율적인 디자인 방안 연구

박은영*

*협성대학교 시각디자인학과 조교수

A Study on Efficient Design of Open Market Detail Pages

Eun-Young Park*

*Assistant Professor, Department of Visual Design, Hyupsung University, Gyeonggi-do, Korea

[요약]

본 연구에서는 오픈마켓에 나타난 상세페이지 디자인을 살펴보고 사용자 조사를 통해 사용자의 니즈를 만족시키고 상품 구매 결정에 영향을 미칠 수 있는 상세페이지 디자인 방안을 제안한다. 이를 위해 인터페이스 디자인의 시각적 요소 및 콘텐츠 요소를 살펴보고 이를 중심으로 국내 오픈마켓 상품의 상세페이지를 분석하였다. 다음으로 고객의 입장에서 주안점을 두어 디자인할 디자인 요소와 콘텐츠를 살펴보기 위해 사용자 조사를 시행하고 이를 분석하였다. 상세페이지의 디자인 요소 가운데 가장 중요하게 생각하는 항목들은 통계 자료 등 신뢰할 수 있는 제품의 객관적 정보, 사용자 리뷰에 관한 콘텐츠, 제품의 크기와 용량 등에 관한 정보 제공 순서로 나타났다. 디자인 요소 가운데 가장 중요하게 생각하는 요소는 본문의 가독성, 사진, 레이아웃으로 답했다. 본 연구의 결과가 사용자의 만족도를 높일 수 있는 오픈마켓 상세페이지 디자인의 가이드라인이 될 것을 기대한다.

[Abstract]

This study examined intricate design aspects of open market detail pages, aiming to propose a design plan that not only aligns with user preferences but also influences purchasing decisions. Through meticulous user research, we analyzed visual and content elements of interface design for detailed pages of domestic open market products. Subsequently, a user survey was conducted and analyzed, focusing on design elements and contents from the customer's perspective. The results reveal that, among detail page elements, providing reliable objective information, including statistical data, user reviews, and product specifications, is crucial. Additionally, readability of text, photos, and layout emerges as critical in design. The findings of this study are anticipated to provide valuable guidelines for enhancing user satisfaction through the thoughtful design of open market detail pages.

색인어 : 오픈마켓, 온라인쇼핑몰, 인터페이스 디자인, 디자인 요소, 콘텐츠 요소

Keyword : Open Markets, Online Shopping Malls, Interface Design, Design Elements, Content Elements

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.1.1>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 29 October 2023; **Revised** 08 December 2023

Accepted 19 December 2023

***Corresponding Author; Eun-Young Park**

Tel: +82-31-299-1342

E-mail: pey54@naver.com

I. 서론

인터넷의 사용량 및 접속 시간이 증가하면서 기존의 오프라인 중심의 사업들이 점차 온라인으로 방향을 전환하였으며, 온라인마케팅은 특정 영역뿐 아니라 생활 전반에 걸쳐 그 영향력이 향상하고 마케팅의 수단으로 매우 중요한 영역으로 자리를 잡고 있다[1]. 온라인에서 일상에서 사용하는 상품 대부분이 판매되고 있으며, 기업들은 이러한 온라인마케팅을 활용하여 수익 창출을 하고 있다[1].

온라인을 통한 마케팅은 다양한 고객층을 확보하고 소통할 수 있으며, 고객들의 니즈를 정확히 이해하고 맞춤형 서비스를 제공할 수 있게 함으로써 고객의 만족도를 높이고, 나아가 재구매를 유도함으로써 매출을 증가시킬 수 있다[2].

이같이 기업은 온라인마케팅을 통해 성공적인 기업 성장을 이룰 수 있으며, 사용자 측면에서는 PC 또는 모바일을 통한 실시간 접속이 가능할 뿐 아니라 시간과 비용을 절약할 수 있으며[1]. 수많은 온라인 상품 가운데, 동일 가격 대비 품질이 좋은 가성비 높은 제품의 정보를 얻을 수 있는 장점이 있다. 이러한 점에서 온라인마케팅 상에서 기업과 고객의 쌍방향 커뮤니케이션은 매우 중요한 요소이다[3].

소비자는 수많은 온라인 상품 가운데 관심을 가진 상품에 대해 파악하고 추천을 확인하고 가격을 비교하는 등의 과정을 통해 제품의 구매를 결정한다[4]. 하지만, 화면과 실제 상품의 차이, 그리고 상품 정보 부족으로 인해 제품 품질 및 디자인에 관한 만족도가 떨어지는 경우가 많이 발생한다[5].

기업은 소비자의 관점에서 관심을 유도하고 구매를 결정할 수 있도록 홍보함으로써 오프라인 매장에서의 구매 못지않은 충분한 설명과 효과를 제공해 주어야 하며 이를 위한 방법 가운데 웹사이트 내 상세페이지 디자인은 고객에게 제품과 서비스를 홍보하고 고객의 구매를 결정하게 함으로써 기업 경쟁에서 우위를 차지하는 중요한 디자인 매체이다[6]. 하지만 이러한 상세페이지 디자인은 판매자 간의 과열 경쟁으로 인한 상세페이지 디자인이 미적인 부분에 집중되어 있고 장기적인 고객관리보다 단기적인 판매를 위한 수단으로 이용됨에 따라 오픈마켓 상에서 고객의 불만족이 높게 나타나고 있다[5].

고객들은 상세페이지를 통해 구매하고자 하는 상품의 사양 및 특징, 가격, 동일 상품 구매자들의 리뷰 등을 통해 상품에 관한 신뢰를 하게 되며 이는 구매에 관한 결정으로 이어진다[6]. 이러한 관점에서 온라인 쇼핑에서의 상세페이지 디자인은 마케팅의 핵심적 역할을 한다. 이에 본 연구에서는 고객의 욕구를 충족시키고 신뢰를 높일 수 있는 효율적인 상세페이지 디자인을 방안을 제안하고자 한다.

이를 위한 연구 방법 및 범위는 다음과 같다. 국내 오픈마켓의 브랜드 평판 순위를 살펴보고 우선순위로 선정된 각 오픈마켓 내에서 판매율의 우선순위에 있는 상품들의 상세페이지 디자인을 분석한다.

분석을 위한 방법은 상세페이지 디자인을 콘텐츠와 디자인 측면으로 구분하여 분석한다. 다음으로 위 분석한 항목을 토

대로 사용자 선호도 조사를 함으로써 사용자의 니즈를 만족시키고 상품 구매 결정에 영향을 미칠 수 있는 상세페이지 디자인 방안을 제안한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 1장에서는 본 연구의 배경 및 연구목적에 관한 내용을 서술한다. 2장 관련 연구에서는 온라인쇼핑몰의 개념 및 상세페이지를 이루고 있는 디자인 요소에 관한 내용을 서술한다. 3장에서는 국내 오픈마켓의 평판 순위를 살펴본다. 다음으로 우선순위에 있는 오픈마켓 내에서 판매율이 높은 상품들을 선정하고 각 상품의 상세페이지 디자인을 콘텐츠 측면과 디자인 측면으로 구분하여 분석한다. 4장에서는 3장에서 분석한 항목을 기준으로, 사용자 조사를 통해 사용자의 욕구를 충족시키기 위한 상세페이지 디자인 방법을 분석한다. 5장에서는 결론을 고객의 구매결정에 효과적인 영향을 미치는 상세페이지 디자인 방안에 대해 제안한다.

II. 관련 연구

본 장에서는 본 연구를 위한 관련 연구로 국내 온라인마케팅의 현황 및 상세페이지 디자인 요소를 살펴본다.

2-1 온라인쇼핑몰의 개념 및 특성

1) 온라인쇼핑몰의 개념

구분기는 온라인쇼핑몰은 기업이 인터넷을 이용하여 고객 간의 거래가 일어날 수 있는 다양한 가상 형태의 점포들을 모아놓은 것을 의미하며, 소비자가 쇼핑몰에 접속 후 구매상품을 조회, 주문, 결제, 배달의 과정이 한 번에 이루어지는 형태의 쇼핑방식으로 정의하고 있다[7].

온라인쇼핑몰을 물리적 공간의 오프라인 상점과 비교해 보면 구매자가 직접 상품의 검색 및 비교를 통해 원하는 상품을 선택하며, 전화상담 혹은 질의응답 등을 통해 서비스를 받는다. 대체로 쇼핑몰을 구성하는 인터페이스의 그래픽 디자인 및 서비스 품질이 해당 쇼핑몰의 이미지에 영향을 미친다.

이러한 온라인쇼핑몰은 시간과 공간의 제약 없이 편리한 쇼핑이 가능하며, 쇼핑몰 간 가격 비교가 쉬우며, 많은 정보와 편리한 시장 접근성을 지닌 것을 특징으로 한다. 또한 쇼핑 활동에 필요한 데이터베이스의 구축을 통해 상호 정보교환이 이루어짐에 따라 고객의 특성 및 취향을 파악할 수 있고 이를 통한 맞춤 서비스의 제공이 가능하다. 이는 구매자의 욕구를 만족시킬 수 있는 장점이 있다[8].

2) 온라인쇼핑몰의 특성

온라인쇼핑몰의 품질특성은 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 제품 품질, 관계 품질로 구성된다[9]. 신다혜는 선행 연구를 바탕으로 연구에서는 온라인특성을 크게 네 가지로 구분하여, 고객이 원하는 상품의 가격 및 특성에 대한 비교의

용이 정도를 의미하는 비교 용이성, 동일 제품에서 저렴한 가격을 우선하여 구매하는 비용 절약 차원의 가격우위, 상품의 속성, 이미지, 디자인, 기능성, 실용성 등을 포함하는 상품 구성, 정보 이용 가능성, 질의응답에 관한 신속하고 정확한 답변, 주문의 편리성, 반품 및 교환의 정확성 등과 관련한 고객 지원 서비스로 구분하였다[8].

2-2 온라인쇼핑몰의 상세페이지 디자인

1) 상세페이지 디자인의 시각적 요소

상세페이지의 인터페이스를 구성하는 시각디자인 요소로는 타이포그래피, 이미지, 동영상, 컬러, 레이아웃, 아이콘 등이 있다.

• 타이포그래피

타이포그래피는 헤드라인, 서브타이틀, 본문, 캡션 등으로 구분할 수 있다. 고객의 마음을 첫눈에 사로잡을 수 있는 헤드라인과 제품에 관한 정보를 함축적으로 표현하는 서브타이틀, 구체적인 상세정보를 제공하는 본문, 그리고 이미지의 정보를 보이는 캡션은 서로 간에 계층적인 구조를 지님으로써 페이지 전체에 일관성을 줌과 동시에 고객의 시선의 흐름을 유도한다. 특히, 제품에 관한 구체적인 정보를 전달하는 본문의 경우 글줄의 길이와 행간 등의 조절을 통해 가독성을 높여야 한다.

• 이미지

상세페이지의 이미지는 크게 일러스트와 사진 이미지로 구분할 수 있다. 일러스트는 그래프, 지도, 도표 등과 함께 시각 표현을 위한 방법이다[10], 상세페이지에서는 도표나 그래프 등의 일러스트를 통해 정량화되고 수치화된 정보전달이 가능하다. 상세페이지에 나타난 사진은 온라인상에서 고객이 물품을 구매하는 데 있어서 매우 중요한 역할을 하므로 사진의 해상도, 구도, 색상 등이 중요하다. 특히, 크기 등을 비교할 수 있는 다른 사물과의 배치, 사진을 돋보이게 할 수 있는 연출된 사진 등이 고객의 구매에 도움을 줄 수 있다.

• 동영상

상세페이지의 동영상은 상품의 기능을 보이는 수단으로 많이 사용된다. 상품의 재질, 강도, 성능 등 오프라인상에서 확인할 수 있는 정보를 보이기 위한 효과적인 방법이 된다.

• 컬러

인터페이스상에서 컬러는 사용자의 시선을 유도하고, 인지하는 데 중요한 역할을 하며 조작 시간에도 영향을 줄 수 있으며, 정보 간의 계층적인 구조를 이루는 데도 중요한 역할을 하는 디자인 요소이다[11]. 브랜드가 지니는 아이덴티티를 보이기 위해 브랜드 컬러의 톤앤매너를 유지하는 방법이 있

으며, 메인컬러와 대비되는 강조 색을 적절히 사용함으로써 중요한 내용에 시선을 집중시킬 수 있다. 특히, 제품에 관한 많은 정보를 보이는 콘텐츠 영역은 내용에 따라 배경색을 달리함으로써 정보를 그룹화하는 것에 도움을 줄 수 있다. 상세페이지 디자인 역시 웹 접근성을 고려하여 텍스트와 명도 대비를 준수하여야 한다[12].

• 레이아웃

상세페이지의 레이아웃은 많은 양의 정보를 직관적으로 보이기 위해 일반적으로 그리드가 잘 지켜지는 경우가 많다. 특히 테블릿 PC와 스마트폰의 화면 크기에 맞게 폰트의 크기, 이미지 등이 재배치되는 반응형 디자인을 고려한 레이아웃이 기획된다[13].

• 아이콘

상세페이지의 아이콘은 제품의 기능 및 특징을 시각적으로 보여주는데 효과적인 요소이다. 직관적으로 내용의 인지가 가능한 아이콘을 통해 많은 양의 텍스트를 대체할 수 있는 직관적인 정보전달이 가능하다. 상세페이지에서 아이콘은 페이지 전체 내에서 일관성을 갖도록 라인의 두께, 색상의 톤, 표현 방법 등에 통일성이 적용되어야 하며, 아이콘의 크기 및 아이콘과의 간격 등을 시스템화시킴으로써 다양한 아이콘을 양산하고 제어하는데 효율성을 높일 수 있다.

2) 인터페이스 디자인의 사용성 요소

제이콥 닐슨(Jacob Nielsen)은 의 10가지 휴리스틱 평가 원칙을 제시하였다[14].

선행 연구[15]에서는 제이콥 닐슨의 휴리스틱 평가원칙 등을 기반으로 1인 가구 증가에 따른 대형 유통업체 모바일 커머스 사용성 평가를 위해 심미성, 일관성, 편의성, 피드백, 효율성, 예측성, 인지성 등 7가지 원칙을 선정하였다. 본 절에서는 선행 연구들 가운데 상세페이지 내에서 적용 가능한 인지성, 편의성, 효율성, 일관성, 심미성, 정확성 측면에서 살펴본다.

• 직관성(Recognition Rather than Recall)

고객이 별도 학습 없이 정보에 관해 쉽게 인식할 수 있어야 하며, 이를 위해 메뉴 및 아이콘, 내용이 알아보기 쉬우며 사용법을 기억하기 쉽도록 제작한다[14].

• 편의성(Convenience)

적절한 양과 내용의 제품 상세정보를 얻을 수 있으며 고객 평을 통해 정보의 공유가 편하다[15].

• 효율성(Flexibility and Efficiency of Use)

제품의 카테고리 구성이 잘 되어있으며, 상품이 지니는 특징, 기능, 장단점, 비교 효율성 등에 관한 내용이 잘 전달되어 고객이 원하는 정보를 정확하고 빠르게 파악할 수 있다[14].

• 일관성(Consistency)

상세페이지에서 보일 수 있는 일관성은 텍스트 간의 계층 구조, 메인색과 보조색 등의 계획성 있는 사용, 버튼, 화면의 표현 및 구성, 이미지의 배열 등을 기준에 맞게 시스템화함으로써 일관성을 보일 수 있다[14].

• 심미성(Aesthetic and Minimalist Design)

전체적인 화면의 구성이 깔끔하고 텍스트의 스타일과 크기, 아이콘의 모양과 색상 등이 조화롭고 보기 편하며 색상이나 로고에서 기업의 아이덴티티를 보인다[15].

• 정확성(Match between System and the Real World)

사용자가 쉽게 이해할 수 있는 언어와 용어를 사용한다. 특히 상세페이지의 목적인 제품의 정보를 정확히 전달하기 위해서 고객에게 익숙한 단어와 아이콘을 사용하고 논리적인 순서에 의한 정보를 제공한다[14].

III. 오픈마켓 상세페이지 분석

본 장에서는 한국기업평판연구소[16] 브랜드평판지수에 나타난 오픈마켓 브랜드 상위 1순위부터 5순위까지에 해당하는 쿠팡, 11번가, 인터파크, 위메프, 옥션[17] 가운데 판매율이 높은 상품의 상세페이지를 분석한다. 상세페이지의 분석대상은 가전제품, 가구, 생필품, 식품, 뷰티제품으로 구분하여 각 디자인의 디자인 요소 및 콘텐츠를 중심으로 살펴본다.

3-1 가전제품의 상세페이지 디자인

본 절에서는 오픈마켓 쿠팡의 가전 디지털 카테고리 가운데 판매량이 높은 의류 관리기(LG스타일러)의 상세페이지를 살펴본다[18]. 콘텐츠는 상단부터 주문 시 설치 가능, 희망 배송일 예약 가능 등의 콘텐츠 제품 특징, 제품 사용설명, 그리고 제품사양 등으로 구성된다. 간결한 타이틀과 알기 쉬운 아이콘의 조합으로 주목성과 신뢰도를 높여 소비자에게 믿음을 줄 수 있는 구성으로 기획하였다. 사진과 적절한 데이터를 근거로 한 표를 제시하여 상품 구매의 선택을 높일 수 있게 하였으며, 그림 1과 같이 최신 정보통신기술인 스마트폰 앱과의 연동성을 강조하여 제품의 편리성을 부각하고 있다.

디자인 측면의 분석은 다음과 같다. 제품의 특징점은 기능과 디자인, 앱을 통한 원격제어가 가능함을 보이는 IT 기술과의 융합, 편리성을 강조하며, 각 내용을 사진과 함께 아이콘, 텍스트의 굵기 및 컬러의 변화, 앱 인터페이스 그래픽 화면 등을 통해 직관적인 이해가 가능하도록 표현하고 있다. 제품 사용법 및 사양은 카테고리를 분류하여 표를 통해 보임으로써 고객이 쉽고 빠르게 내용을 파악할 수 있도록 구성하였다.



The image in Fig. 1 is a detailed page design of the domestic open market, with text such as titles and subtitles, which are design elements, written in Korean.

그림 1. 가전제품 상세페이지 디자인

Fig. 1. Designing a detailed page for home appliance

3-2 가구의 상세페이지 디자인

본 절에서는 오픈마켓 11번가의 가구 카테고리 가운데 판매량이 높은 수면 매트릭스(몽스홉 7존 토퍼매트리스)의 상세페이지를 살펴본다[19]. 콘텐츠의 구성은 제품 검색어 1순위 및 판매량에 등 제품의 포트폴리오와 관련한 대표자의 감사 메시지, 제품의 특징점, 제품 크기에 관한 정보, 그림 2와 같이 무료 증정 이벤트, 제품 효율성, 안전성, 고객의 실사용 후기 선정, 포토 리뷰 이벤트 및 참여 방법, 제품의 장점, 매트리스의 중요성, 타제품과의 비교, 실용성 및 기능성, 사용 팁 및 제품 상세정보 등 많은 양의 콘텐츠를 구체적으로 보인다. 판매 회사의 가치관의 담긴 CEO의 인사말과 회사 소개로 판매 회사의 신뢰감을 제공한다. 소비자의 주목과 관심을 높일 수 있는 문구의 타이틀을 사용하고 있으며, 다양한 세부 사항의 제품 사진과 검증된 확대 사진으로 가치 제시를 하였다. 또한 사용자 리뷰를 적극적으로 활용하여 제품의 가치 증명을 확실하게 하였다.



The image in Fig. 2 is a detailed page design of the domestic open market, with text such as titles and subtitles, which are design elements, written in Korean.

그림 2. 가구제품 상세페이지 디자인

Fig. 2. Furniture product detail page design

디자인 측면의 분석은 다음과 같다. 제품의 밀도 및 크기를 상대적으로 비교할 수 있는 사진과 일러스트에 수치 등을 보임으로써 직관적인 이해가 가능하게 했으며, 이벤트에 관한 정보는 사진과 함께 색상정보, 할인 가격 등을 강조하였다. 이벤트 참여는 스텝을 구분하여 아이콘 및 사진과 함께 함축적으로 표현함으로써 고객의 참여를 유도하고 있다. 특징점은 텍스트의 크기 및 컬러에 계층적인 차이를 두어 중요한 내용을 강조하였으며, 특징을 보일 수 있는 아이콘을 통해 내용을 함축하여 표현하고 있다. 매트릭스에서 중요한 탄생 및 복원력, 그리고 흔들림에 관한 정보는 동영상을 통해 이해 및 신뢰도를 높였다.

3-3 뷰티상품

본 절에서는 오픈마켓 인터파크의 생필품 카테고리 가운데 판매량이 높은 뷰티제품 (동국제약 마데카카림)의 상세페이지를 살펴본다[20]. 콘텐츠의 구성은 옵션 별 상품 소개, 제품의 기능 및 효과, 사용법, 동일 브랜드 라인 내 다양한 제품 소개, 제품정보 해당 브랜드의 옵션별 상품을 사진 및 상품명, 용량과 함께 보인다. 적절한 크기의 타이틀 문구와 간결한 내용 설명으로 가독성을 높여 상품의 우월성을 강조하였다. 일러스트레이션을 이용한 다양한 제품 사용설명으로 구매자의 직관적인 이해를 높였다.

디자인 측면의 분석은 다음과 같다. 해당 상품의 기능을 보기 위해 사진 하단에 5개의 아이콘과 텍스트를 통해 표현하였다. 제품 특징을 강조하기 위한 텍스트는 브랜드 컬러와 동일한 빨간색을 통해 주목성을 높였으며, 그림 3과 같이 일러스트를 통해 사용법을 스텝별로 설명하였다. 제품정보는 표를 통해 함축적으로 보이며, 백택현상 등에 관한 설명을 위해 제품을 사용한 손등의 사진을 비교해 보임으로써 이해도를 높였다. 하단에는 피부 개선 강화를 위한 단계별 사용제품을 각 기능의 해시태그와 니열함으로써 동일 라인 제품들의 기능에 관한 정보제공 및 구매를 유도하고 있다.



The image in Fig. 3 is a detailed page design of the domestic open market, with text such as titles and subtitles, which are design elements, written in Korean.

그림 3. 뷰티제품 상세페이지 디자인
Fig. 3. Design of beauty product detail page design

3-4 생필품의 상세페이지 디자인

본 절에서는 지마켓의 생필품 가운데 판매량이 높은 물티슈(베베슈 시그니처 워드블루)의 상세페이지를 살펴본다 [21]. 전체적인 콘텐츠는 그림 4와 같이 제품의 재질 및 원료, 성분 테스트, 제품구매 현황, 라인별 제품, 생산단계, 자주 묻는 질문(FAQ)·질문 및 답변(QnA), 발송 방법 및 고객센터, 제품정보, 사용자 후기 등의 내용을 포함한다. 전문가의 손길을 거친 연출 사진으로 브랜드와 제품의 고급성을 강조함으로써 제품의 가치 제시를 하였다. 판매사의 철저한 위생 관리를 인포그래픽과 자료 사진으로 제시하여 제품의 이해 효율을 높이고 있다.



The image in Fig. 4 is a detailed page design of the domestic open market, with text such as titles and subtitles, which are design elements, written in Korean.

그림 4. 생필품 상세페이지 디자인
Fig. 4. Design of detail page of daily necessities

디자인 측면의 분석은 다음과 같다. 제품 사진과 함께 제품의 패키지와 동일한 블루 톤을 적용한 배경 색상에 깔끔하게 배치하였으며, 하단에는 사진 및 텍스트를 통해 재질, 수량, 원료 특성 등에 관한 정보를 보인다. 성분에 관한 테스트 등에 관한 객관적 정보를 보이고 있으며, 제품구매 현황에 관한 정보는 구매자의 연령, 성별 등으로 구분하여 막대, 원 등의 다이어그램을 통해 보인다. 라인별 제품들은 사진과 재질, 매수 등을 3단으로 배치하였으며, 구매해야 하는 타당성을 높이기 위해 생산단계의 과정을 아이콘, 사진, 그래픽 등을 통해 표현하였다.

3-5 식품의 상세페이지 디자인

본 절에서는 오픈마켓 옥션의 식품/음료 카테고리 가운데 판매량이 높은 음료(순수 두유 99.9)의 상세페이지를 살펴본다[22]. 그림 5와 같이 깔끔하게 연출된 제품 사진과 함께 하단에는 수치 및 아이콘 등을 통해 원재료의 특징점을 잘 나타내고 있다.

해당 브랜드의 두유를 라인별로 구분하여 수량, 원료, 맛, 칼

로리, 비건 인증, 소비기한 등의 내용을 표를 통해 전달하고 있으며, 좋은 두유를 고르기 위한 체크리스트, 해당 음료의 테스트 포인트, 원산지 증명서, 원재료 설명, 생산 기술 방법, 장점, 패키지 특징, 제조과정, 보관법, 활용 방법, 보관 방법, QnA, 제품정보 등에 관한 내용을 구체적이고 체계적으로 보인다.



The image in Fig. 5 is a detailed page design of the domestic open market, with text such as titles and subtitles, which are design elements, written in Korean.

그림 5. 식품 상세페이지 디자인
Fig. 5. Food detail page design

시각적 분석은 다음과 같다. 원재료에 관한 콘텐츠에서는 해상도가 높은 사진을 사용하여 전달하는 내용을 잘 부각했으며, 제조과정은 단계별로 일러스트 및 정리된 문장으로 나타나어 이해를 높였다. 인증원의 보증서 등의 사진을 첨부함으로써 고객에게 제품의 신뢰도를 높였으며, 보관법 등은 아이콘과 텍스트를 함께 보임으로써 쉽게 이해할 수 있도록 디자인하였다. 전반적인 폰트 및 컬러의 사용이 제품의 이미지와 조화로우며, 점, 선, 아이콘 등의 그래픽을 적재적소에 잘 사용함으로써 내용 전달을 명확히 한다.

IV. 상세페이지 디자인에 관한 사용자 조사 및 분석

4-1 사용자 조사

1) 사용자 실태 조사

본 조사의 설문 대상자의 일반 사항은 전체 100명 가운데 수도권에 위치한 대학과 서울에 위치한 여대의 20대 대학생을 대상으로 조사되었으며, 남성이 5%, 여성이 95%의 비율을 보였다. 먼저 본 연구의 사전 조사를 위해 설문 대상자 가운데 67명을 대상으로 상세페이지의 사용성을 살펴보았다. 제품구매에 앞서 상세페이지를 통해 정보를 받는 편인가에 대한 답변으로는 표 1과 같이 그렇다가 47.8%, 매우 그렇다

가 38.8%로 사용자의 86.6%가 제품구매에 앞서 상세페이지를 이용하는 비중이 높음을 알 수 있었다.

표 1. 상세페이지의 사용성
Table 1. Usability on the details page

Category	Percentage (%)
Very important	38.8%
Important	47.8%
Moderate	7.4%
Not important	6%
Not important at all	0.0%
Total	100

다음으로, 온라인 쇼핑에서 오픈마켓 상세페이지가 제품구매 결정에 영향을 미치는가에 관한 답으로는 표 2와 같이 그렇다가 58.2%, 매우 그렇다가 23.9%로 사용자의 82.1%가 제품구매에 앞서 상세페이지를 이용하는 비중이 높음을 알 수 있었다.

표 2. 상세페이지의 제품구매 결정에 관한 영향
Table 2. The impact of the product purchase decision

Category	Percentage (%)
Very important	24%
Important	58%
Moderate	17%
Not important	0%
Not important at all	1%
Total	100

2) 사용자 조사 항목

본 절에서는 선행 연구를 기반으로 오픈마켓의 상세페이지 디자인을 콘텐츠 측면과 디자인 측면으로 구분하고 사용자가 인지하는 중요성을 조사하기 위해 각 항목을 다음과 같이 분류한다. 먼저 콘텐츠 측면으로는 카피라이팅, 통계 자료 등을 통한 제품의 성능, 기능, 성분 등에 관해 신뢰할 수 있는 객관적 정보제공, 타제품과의 비교, 제품의 크기와 용량 등에 관한 정보제공, 자주 묻는 질문(FAQ)·질문 및 답변(QnA), 사용자 리뷰, 포트폴리오 등을 통한 기업 또는 브랜드의 가치 증명, 배송정책 등을 포함한다. 다음으로, 디자인 측면으로는 타이틀, 본문의 가독성, 사진, 일러스트, 다이어그램(도표 및 그래프), 영상, 컬러, 레이아웃 등을 포함한다.

4-2 사용자 조사결과 분석

1) 상세페이지 디자인의 콘텐츠 측면의 중요도

사용자 조사에서 상세페이지 디자인의 콘텐츠 측면의 중요

성에 관한 조사 결과는 다음과 같다. 콘텐츠 항목 가운데 가장 중요하게 생각하는 우선순위 세 개를 선정하고, 선정된 우선순위 가운데 1순위~3순위까지를 조사하였다.

먼저, 콘텐츠 항목 가운데 가장 중요하게 생각하는 항목들로는 표 3과 같이 응답자의 27.3%(82명)가 통계 자료 등을 통한 신뢰할 수 있는 객관적 정보(제품의 성능, 기능, 성분 등)로 답했으며, 다음으로 중요하게 생각하는 콘텐츠는 응답자의 24.3%(73명)가 사용자 리뷰에 관한 콘텐츠로 답했다. 세 번째로 높은 비중을 차지하고 있는 콘텐츠는 응답자의 21.7%(65명)가 제품의 크기와 용량 등에 관한 정보제공으로 답했다.

표 3. 콘텐츠 요소의 중요도

Table 3. Importance of content elements

Category	Element	Frequency	Percentage (%)
Contents elements	Copywriting	21	7
	Objective information	82	27.3
	Comparison with other products	18	6
	Size and capacity of the product	65	21.7
	QnA, FAQ	22	7.3
	User reviews	73	24.3
	Proof of value with portfolio	14	4.7
	Delivery policy	5	1.7
	Total	300	100

다음으로, 표 4는 각 콘텐츠 항목에서 가장 중요하게 생각하는 요소의 1순위부터 3순위까지의 조사 결과이다. 먼저 1순위로 생각하는 콘텐츠로는 응답자의 38%(38명)가 통계 자료 등을 통한 신뢰할 수 있는 객관적 정보(제품의 성능, 기능, 성분 등) 제공으로 답했으며, 다음으로는 사용자 리뷰에 관한 콘텐츠 29%(29명), 제품의 크기와 용량 등에 관한 정보제공 21%(21명)에 관한 항목 순으로 나타났다.

표 4. 콘텐츠 요소의 중요도 1순위

Table 4. 1st priority of content elements

Category	Element	Frequency	Percentage (%)
Contents elements	Copywriting	9	9
	Objective information	38	38
	Comparison with other products	1	1
	Size and capacity of the product	21	21
	QnA, FAQ	1	1
	User reviews	29	29
	Proof of value with portfolio	1	1
	Delivery policy	0	0
	Total	100	100

다음으로 2순위로 중요도를 높게 생각하는 콘텐츠로는 표 5와 같이 응답자의 33%(33명)가 통계 자료 등을 통한 신뢰할 수 있는 객관적 정보(제품의 성능, 기능, 성분 등)로 답했으며, 그다음 큰 비중을 차지하는 항목으로는 제품의 크기와 용량 등에 관한 정보제공 25%(25명), 사용자 리뷰에 관한 콘텐츠 23%(23명)에 관한 순으로 나타났다.

표 5. 콘텐츠 요소의 중요도 2순위

Table 5. 2nd priority of content elements

Category	Element	Frequency	Percentage (%)
Contents elements	Copywriting	6	6
	Objective information	33	33
	Comparison with other products	4	4
	Size and capacity of the product	25	25
	FAQ·QnA	6	6
	User reviews	23	23
	Proof of value with portfolio	3	3
	Delivery policy	0	0
	Total	100	100

3순위로 중요하게 생각하는 콘텐츠로는 표 6과 같이 응답자의 20%(20명)가 제품의 크기와 용량 등에 관한 정보제공으로 답했으며, 다음으로는 사용자 리뷰에 관한 콘텐츠, 사용자 리뷰에 관한 콘텐츠 20%(20명), 자주 묻는 질문(FAQ)·질문 및 답변(QnA) 15%(15명)의 순으로 나타났다.

표 6. 콘텐츠 요소의 중요도 3순위

Table 6. 3rd priority of content elements

Category	Element	Frequency	Percentage (%)
Contents elements	Copywriting	6	6
	Objective information	10	10
	Comparison with other products	14	14
	Size and capacity of the product	20	20
	QnA, FAQ	15	15
	User reviews	20	20
	Proof of value with portfolio	10	10
	Delivery Policy	5	5
	Total	100	100

2) 상세페이지 디자인의 디자인 요소 측면의 중요도

사용자 조사에서 상세페이지 디자인의 디자인 요소 측면의 중요성에 관한 조사 결과는 다음과 같다. 디자인 요소들 가운데 가장 중요하게 생각하는 우선순위 세 개를 선정하고, 선정된 우선순위 가운데 1순위~3순위까지를 조사하였다.

먼저, 디자인 요소들 가운데 가장 중요하게 생각하는 항목으로는 표 7과 같이 응답자의 26%(78명)가 본문의 가독성으로 답했으며, 다음으로 중요하게 생각하는 요소는 응답자의 22.6%(68명)가 사진으로 답했다. 세 번째로 높은 비중을 차지하고 있는 디자인 요소는 응답자의 18.7%(56명)가 레이아웃으로 답했다. 이에 반해 비디오와 일러스트레이션은 각각 2.7%(8명)와 4.3%(13명)로 다른 콘텐츠에 비해 낮은 비중을 차지하였다.

표 7. 디자인 요소의 중요도
Table 7. importance of design elements

Category	Element	Frequency	Percentage (%)
Design elements	Title design	29	9.7
	Font	78	26
	Photo	68	22.6
	Illustration	13	4.3
	Diagram	17	5.7
	Video	8	2.7
	Color	31	10.3
	Layout	56	18.7
	total	300	100

다음으로, 표 8은 각 디자인 요소들 가운데 가장 중요하게 생각하는 요소의 1순위부터 3순위까지의 조사 결과이다. 먼저 1순위로 생각하는 콘텐츠로는 응답자의 39%(39명)가 본문의 가독성으로 답했으며, 다음으로는 사진 22%(22명), 레이아웃이 19%(19명) 순으로 각각 나타났다.

표 8. 디자인 요소의 중요도 1순위
Table 8. 1st importance of design elements

Category	Element	Frequency	Percentage (%)
Design elements	Title design	13	13
	Font	39	39
	Photo	22	22
	Illustration	2	2
	Diagram	1	1
	Video	1	1
	Color	3	3
	Layout	19	19
	total	100	100

다음으로 2순위로 중요도를 높게 생각하는 디자인 요소로는 표 9와 같이 응답자의 26%(26명)가 본문의 가독성으로 답했으며, 그다음 큰 비중을 차지하는 항목으로는 사진과 레이아웃이 각각 23%(23명)와 16%(16명)로 나타났으며 이는 디자인 요소 중요도의 1순위와 동일한 순서를 보인다.

표 9. 디자인 요소의 중요도 2순위
Table 9. 2nd importance of design elements

Category	Element	Frequency	Percentage (%)
Design elements	Title design	7	7
	Font	26	26
	Photo	23	23
	Illustration	6	6
	Diagram	6	6
	Video	3	3
	Color	13	13
	Layout	16	16
	total	100	100

3순위로 중요하게 생각하는 콘텐츠로는 표 10과 같이 응답자의 21%(21명)가 타이틀디자인으로 답했으며, 다음으로 는 사진, 사용자 리뷰에 관한 콘텐츠 19%(19명)와 다이어그램 15%(15명)순으로 나타났다.

표 10. 디자인 요소의 중요도 3순위
Table 10. 3rd importance of design elements

Category	Element	Frequency	Percentage (%)
Design elements	Title design	21	21
	Font	14	14
	Photo	19	19
	Illustration	8	8
	Diagram	15	15
	Video	10	10
	Color	9	9
	Layout	4	4
	total	100	100

V. 결론

본 연구에서는 오픈마켓에 나타난 상세페이지 디자인을 살펴보고 사용자 조사를 통해 사용자의 니즈를 만족시키고 상품 구매 결정에 영향을 미칠 수 있는 상세페이지 디자인 방안을 제안한다. 이를 위해 선행 연구인 인터페이스 디자인의 시각적 요소 및 사용성을 주제로 살펴보고 이를 중심으로 국내 오픈마켓 상품의 상세페이지를 분석하였다. 분석의 기준은 브랜드 평판지수에 나타난 오픈마켓 브랜드의 상위 5순위를 대상으로 하였으며, 각 오픈마켓에서 판매율이 높은 상품을 선정하여 시각디자인 요소 및 콘텐츠 측면에서 살펴보았다.

분석 결과 가진 상품의 상세페이지는 제품의 특징점과 기술력을 강조하기 위하여 사진 및 아이콘과 함께 직관적인 이해가 가능하도록 디자인하였으며, 제품의 사양 등 많은 정보는 표를 통해 보임으로써 고객의 이해가 쉽도록 가독성을 높

였다.

가구 카테고리 내 속하는 매트리스의 경우 제품의 효율성, 안전성을 강조하기 위해 고객의 실사용 후기 및 포토 리뷰 등을 강조함을 볼 수 있었다. 이러한 사용자 리뷰의 적극적 활용은 제품의 가치 증명을 명확히 하며, 기업의 가치관이 담긴 CEO 인사말 등은 소비자의 신뢰감을 높일 수 있을 것이다. 생필품의 경우 해당 브랜드의 옵션별 상품을 함께 보이거나 제품 사용 단계를 보임으로써 또 다른 상품의 구매를 유도 가능했으며, 사용 전과 후의 비교 사진을 통해 제품 기능성에 관한 이해도를 높였다. 식품의 경우 원료가 되는 사진의 해상도가 매우 중요하며 원산지, 원재료, 제조과정 등에 관한 정보를 체계적으로 보이는 것에 주안점을 둔 것을 볼 수 있었으며 이를 위해 일러스트, 아이콘 등을 적극적으로 활용한 것을 볼 수 있다.

다음으로 고객의 입장에서 주안점을 두어 디자인할 디자인 요소와 콘텐츠를 살펴보기 위해 사용자 조사를 시행하고 이를 분석하였다. 먼저, 대부분 사용자들이 제품구매에 앞서 상세페이지를 이용하여 정보를 얻는 비중이 높았으며, 상세페이지가 제품구매에 영향을 미치는 비중 또한 높았음을 알 수 있었다. 상세페이지의 디자인 요소 가운데 가장 중요하게 생각하는 항목들은 응답자의 83.8%가 통계 자료 등 신뢰할 수 있는 제품의 객관적 정보로 답했으며, 다음으로 중요하게 생각하는 콘텐츠는 응답자의 71.7%가 사용자 리뷰에 관한 콘텐츠로 답했다. 세 번째로 높은 비중을 차지하고 있는 콘텐츠는 응답자의 66.67%가 제품의 크기와 용량 등에 관한 정보제공으로 답했다. 이에 비해 배송정책에 관한 정보제공 및 기업의 브랜드 가치를 증명하는 포트폴리오 등은 다른 항목에 비해 그 중요도가 낮게 나타났음을 알 수 있었다. 디자인 요소 가운데 가장 중요하게 생각하는 요소는 응답자의 78%가 본문 of 가독성으로 답했으며, 다음으로 중요하게 생각하는 요소는 응답자의 68%가 사진으로 답했다. 세 번째로 높은 비중을 차지하고 있는 디자인 요소는 응답자의 56%가 레이아웃으로 답했다. 이에 반해 비디오와 일러스트레이션은 다른 콘텐츠에 비해 낮은 비중을 차지함을 알 수 있었다.

위의 조사 결과를 기반으로 본 연구에서는 다음과 같은 디자인 방안을 제안한다. 상세페이지 디자인 시 너무 많은 종류의 폰트 사용을 자제하며, 폰트에 적절한 컬러의 변화를 줌으로써 계층적인 구조를 보이도록 한다. 이는 고객에게 강조할 내용과 주목할 내용을 구분하여 정보를 전달할 수 있다. 또한, 많은 양의 정보를 체계화하여 다이어그램, 인포그래픽, 아이콘 등으로 보임으로써 보다 직관적인 이해를 높이고 내용 전달을 명확히 한다. 실제 방문하여 구입하는 오프라인 구매와의 거리를 좁히기 위해 동영상 등을 적극적으로 활용함으로써 자사 및 타사제품과의 비교, 기능성에 관한 정보를 구체적으로 전달한다. 이 외에도 아이콘 사용 시 컬러의 톤, 선 두께 등의 통일감 유지하고, 동일 브랜드 내 제품의 경우 디자인의 통일성을 유지함으로써 브랜드 컬러 등의 톤앤매너를 고려하여 정체성을 보일 것을 제안한다.

감사의 글

본 연구는 2023년도 협성대학교 교내 연구비 지원에 의한 연구임. (제2023-0013호)

참고문헌

- [1] Hedley, What Is Digital Marketing? [Internet]. Available: <https://www.hedleyonline.com/ko/blog/9-types-of-digital-marketing-and-the-trends-in-2021/>
- [2] Online Marketing Magazine, Online Marketing and Revenue Growth: Recipes of Combined Success [Internet]. Available: <http://helloweb.kr/195/>
- [3] Brunch Story, The Most Important Element of Online Marketing [Internet]. Available: <https://brunch.co.kr/@amor30yk/8>
- [4] Open.ads, 2 Perspectives to Understand Online Consumers [Internet]. Available: <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contId=10279>
- [5] G. A. Kim, "An Analysis of the Problem for Providing Product Information in Internet Shopping Mall," *Journal of Korea Design Forum*, No. 38, pp. 387-397, January 2021. <https://doi.org/10.21326/ksdt.2013..38.035>
- [6] Home Page Detail Page Production Successful Factors in Sales [Internet]. Available: <https://blog.naver.com/1234sumi/223172033288>
- [7] B. K. Koo, A Study on Determinants of Consumer Trust on Selecting an Internet Shopping Mall, Master's Thesis, Seoul National University, Seoul, January 2001.
- [8] D. H. Shin, The Effect of Characteristics of Online Shopping Mall Services and Consumer Values on Consumer Trust and Repurchase Intention, Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, February 2020.
- [9] S. H. Jeong and H. K. Kim, "The Effect of Quality Characteristics on Purchase Intention through Customer Satisfaction," *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, Vol. 8, No. 11, pp. 225-234, November 2022. <http://dx.doi.org/10.47116/apjcri.2022.11.17>
- [10] M. G. Kwak, A Case Study on Interactive Data Visualization : Focused on Digital News Media, Bloomberg and the New York Times, Master's Thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, February 2018.
- [11] J. E. Sung and J. W. Han, "A Study on the Evaluation of Components for GUI Design of Automobile Navigator with A Focus on Layout, Text, Graphics, and Multimedia," *Collected Papers of Korea Design Association*, pp. 74-75, 2007.

- [12] Reflection of Text Content and Prohibition of Automatic Playback [Internet]. Available: <https://blog.naver.com/ares132/223161731294>
- [13] Responsive Homepage Production, Basic Design Considering Layout Settings and UI/UX [Internet]. Available: <https://blog.naver.com/myinfo2020/223203559630>
- [14] Jacob Nielsen's 10 Heuristic Ratings [Internet]. Available: https://blog.naver.com/m4a_ic/222155143518
- [15] J. E. Bae and S. I. Kim, "Usability Evaluation for Mobile Commerce of Large-Scale Retailer by the Increase of Single-Person Households," *Journal of Digital Design*, Vol. 14, No. 1, pp. 201-210, 2014.
- [16] BRI Korea, The Korea Corporate Reputation Research Institute [Internet]. Available: <https://brikorea.com/>
- [17] BRI Korea, Brand Reputation: Open Market Brand August 2023 Big Data Analysis Results [Internet]. Available: https://brikorea.com/bbs/board.php?bo_table=rep_1&wr_id=2719
- [18] Coupang [Internet]. Available: <https://www.coupang.com/vp/products/6680970023?itemId=15406035753&vendorItemId=82625927531&sourceType=CATEGORY&categoryId=486636&isAddedCart=>
- [19] 11Street [Internet]. Available: <https://www.11st.co.kr/products/3368917482?input=&trTypeCd=22&trCtgrNo=895019>
- [20] Interpark [Internet]. Available: https://shopping.interpark.com/product/productInfo.do?prdNo=7113738299&dispNo=008001083&smid1=common_prd
- [21] Gmarket [Internet]. Available: https://item.gmarket.co.kr/item?goodscode=3039555146&gate_id=VE0XIOKA-QPUN-QWT9-BMH1-Y0JBNKB1QXOZ
- [22] Auction [Internet]. Available: <http://itempage3.auction.co.kr/detailview.aspx?ItemNo=C359795044&listqs=category%253d38000000%2526class%253dCorner.CategoryBest%2526listorder%253d2&listtitle=%BA%A3%BD%BA%C6%AE100&frm2=through>



박은영 (Eun-Young Park)

2007년 : 숙명여자대학교

(이학사-멀티미디어)

2001년 : 숙명여자대학교 대학원

(미술학석사-시각영상디자인)

2011년 : 숙명여자대학교 대학원

(이학박사-멀티미디어)

2012년~현재 : 협성대학교 시각디자인학과 조교수

※ 관심분야 : 시각디자인(Visual Design), 컬러(Color) 멀티미디어(Multimedia), 그래픽 유저 인터페이스(GUI)