



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디 자 인 학 석 사 학 위 논 문

모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인
요소가 사용자 경험에 미치는
영향에 관한 연구



2023년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

산업디자인학과

GUO ZHAOHAN

디자인학석사학위논문

모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인
요소가 사용자 경험에 미치는
영향에 관한 연구

지도교수 장 청 건

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.

2023년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

산업디자인학과

GUO ZHAOHAN

GUO ZHAOHAN(곽소함)의
디자인학석사 학위논문을 인준함

2023년 8월 18일



위원장 홍 동 식 (인)

위원 김 성 필 (인)

위원 장 청 건 (인)

목차

표 목차	v
그림 목차	vii
국문 요약	viii
I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	4
3. 연구 범위	6
4. 연구 방법	7
II. 이론적 배경	9
1. 모바일 쇼핑 앱	9
1) 모바일 쇼핑 앱의 개념	9
2) 모바일 쇼핑 앱의 특징	11
3) 모바일 쇼핑 앱 시장의 현황	13
2. UI 디자인	18
1) UI 디자인의 정의 과 특징	18
2) UI 디자인의 구성요소	21
(1) 레이아웃(Layout)	22
(2) 컬러(Color)	23
(3) 그래픽(Graphic)	24
(4) 타이포그래피(Typography)	25

3. 사용자 경험	26
1) 사용자 경험의 개념	26
2) 사용자 경험의 특성	28
(1) 사용성	29
(2) 심미성	29
(3) 효율성	29
(4) 실용성	30
 Ⅲ. 모바일 쇼핑 앱 UI 디자인 사례 조사	31
1. 사례 조사 대상 선정	31
2. 모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인 사례조사	33
1) 쿠팡	33
(1) 레이아웃	33
(2) 컬러	34
(3) 그래픽	36
(4) 타이포그래피	37
2) 11번가	39
(1) 레이아웃	39
(2) 컬러	40
(3) 그래픽	42
(4) 타이포그래피	43
3) G마켓	45
(1) 레이아웃	45
(2) 컬러	46

(3) 그래픽	48
(4) 타이포그래피	49
IV. 연구의 설정과 결과	51
1. 연구모형 및 가설설정	51
1) 연구모형	51
2) 가설설정	52
2. 사용경험 분석 대상 및 분석 방법	55
1) 설문지 구성	55
2) 조사 결과 정리	61
(1) 일반적 특성	61
(2) 타당성 및 신뢰도 분석	63
(3) 모바일 쇼핑 앱의 사용자 경험 평가	65
가. 쿠팡	65
(1) 레이아웃	66
(2) 컬러	67
(3) 그래픽	68
(4) 타이포그래피	69
(5) 종합	71
나. 11번가	73
(1) 레이아웃	74
(2) 컬러	75
(3) 그래픽	76
(4) 타이포그래피	77

(5) 종합	79
다. G마켓	81
(1) 레이아웃	82
(2) 컬러	83
(3) 그래픽	84
(4) 타이포그래피	85
(5) 종합	86
3. 분석결과	89
(1) 레이아웃	91
(2) 컬러	93
(3) 그래픽	95
(4) 타이포그래피	97
V. 결론	99
참고문헌	102
Abstract	106
부록	107

표 목차

[표 2-1] 모바일 쇼핑 앱의 정의	9
[표 2-2] 모바일 쇼핑 앱 UI 구성 시 고려 사항	19
[표 2-3] UI의 구성 요소	21
[표 2-4] 정보구조 다자인에서 레이아웃의 4가지 요소	23
[표 2-5] 아이콘의 유형	24
[표 2-6] UI 디자인 구성요소 특징	25
[표 3-1] 쿠팡 앱 컬러	35
[표 3-2] 쿠팡 앱 그래픽	37
[표 3-3] 쿠팡 앱 타이포그래피	38
[표 3-4] 11번가 앱 컬러	41
[표 3-5] 11번가 앱 그래픽	43
[표 3-6] 11번가 앱 타이포그래피	44
[표 3-7] G마켓 앱 컬러	47
[표 3-8] G마켓 앱 그래픽	49
[표 3-9] G마켓 앱 타이포그래피	50
[표 4-1] 설문지 구성	55
[표 4-2] Jakob Nielsen의 사용성 평가 원칙	56
[표 4-3] UI 디자인 요소의 측정항목 요약	57
[표 4-4] 사용자 경험디자인의 측정항목	58
[표 4-5] UI 디자인 요소별 경험평가 원칙 적용 통합	59
[표 4-6] UI 요소별 적용 사용경험 평가항목 적용	60
[표 4-7] 조사대상 및 조사표본	61
[표 4-8] 인구통계학적 특징	62

[표 4-9] 타당도 분석	63
[표 4-10] 신뢰도 분석	64
[표 4-11] 쿠팡 앱 문항별 평균값 및 표준편차	65
[표 4-12] 쿠팡 앱 점수 분석	71
[표 4-13] 11번가 앱 문항별 평균값 및 표준편차	73
[표 4-14] 11번가 앱 점수 분석	80
[표 4-15] G마켓 앱 문항별 평균값 및 표준편차	81
[표 4-16] G마켓 앱 점수 분석	88



그림 목차

<그림 1-1> 휴대전화 사용률 조사	2
<그림 1-2> 종합 커머스 앱 TOP4 설치수 추이	3
<그림 1-3> 2022년 3월 한국에서 가장 많이 사용되는 쇼핑 앱 조사	6
<그림 1-4> 연구 구성도	8
<그림 2-1> 2021년 8월 모바일 쇼핑 앱 이용자 수 변화 추세	14
<그림 2-2> 2022년 7월 모바일 쇼핑 앱 이용자 수 순위	15
<그림 2-3> 2022년 9월 모바일 쇼핑 앱 설치 기기 수	16
<그림 3-1> 2022년 9월 한국에서 가장 많이 사용되는 쇼핑 앱 조사	31
<그림 4-1> 연구 모형	51
<그림 4-2> 쿠팡 앱 레이아웃 분석	66
<그림 4-3> 쿠팡 앱 컬러 분석	68
<그림 4-4> 쿠팡 앱 그래픽 분석	69
<그림 4-5> 쿠팡 앱 타이포그래피 분석	70
<그림 4-6> 쿠팡 앱 종합 분석	72
<그림 4-7> 11번가 앱 레이아웃 분석	74
<그림 4-8> 11번가 앱 컬러 분석	76
<그림 4-9> 11번가 앱 그래픽 분석	77
<그림 4-10> 11번가 앱 타이포그래피 분석	78
<그림 4-11> 11번가 앱 종합평가 분석	79
<그림 4-12> G마켓 앱 레이아웃 분석	82
<그림 4-13> G마켓 앱 컬러 분석	84
<그림 4-14> G마켓 앱 그래픽 분석	85
<그림 4-15> G마켓 앱 타이포그래피 분석	86

<그림 4-16> G마켓 앱 종합평가 분석	87
<그림 4-17> 모바일 쇼핑 앱 종합 분석	89
<그림 4-18> 모바일 쇼핑 앱 레이아웃 분석	91
<그림 4-19> 모바일 쇼핑 앱 컬러 분석	93
<그림 4-20> 모바일 쇼핑 앱 그래픽 분석	95
<그림 4-21> 모바일 쇼핑 앱 타이포그래피 분석	97



모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소가
사용자 경험에 미치는 영향에 관한 연구

GUO ZHAOHAN

부경대학교 대학원 산업디자인학과

국문요약

최근 스마트폰 기술의 눈부신 발전은 전통적인 오프라인 쇼핑의 수요를 빠르게 축소시키고 있다. 소비자는 더 많은 시간과 에너지를 절약하고 더 풍부한 선택권을 가질 수 있도록 보다 효율적이고 편리한 온라인 쇼핑을 선택하는 경향이 있다. 또한 코로나19를 통해 가급적 외출을 자제하고 온라인으로 상품을 구매하려는 수요가 폭발적으로 증가하였으며, 이러한 가운데 국내 전자상거래 시장의 경쟁은 날이 갈수록 치열해지고 있다.

오늘날 사회에서 스마트폰의 보급률은 매우 높다. 온라인 쇼핑몰 앱은 다운로드와 설치가 간편하고 화면 터치만으로 상품 정보를 얻고 구매할 수 있다. UI는 우리가 앱을 사용하는 매개체로서 중요한 역할을 한다. UI 디자인의 발전은 온라인 쇼핑에 대한 사용자의 만족도를 높일 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑 앱의 UI는 더 큰 연구의의를 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 국내 모바일 온라인 쇼핑 앱 중 시장점유율 상위 3개 앱인 ‘쿠팡’, ‘11번가’, ‘G마켓’을 연구 대상으로 선정하였다. 먼저 이론적 배경을 조사하고 UI와 사용자 경험의 개념을 이해하고 온라인 쇼핑 시장의 현황을 파악한다. UI 디

자인의 요소는 컬러, 레이아웃, 타이포그래피 및 그래픽의 네 부분으로 구성된다. 따라서 쿠팡, 11번가, G마켓의 컬러, 레이아웃, 타이포그래피 및 그래픽에 대한 구체적인 분석과 조사를 진행할 예정이다.

둘째, 시장 순위 3위 안에 드는 모바일 쇼핑 앱에 대한 구체적인 사례 조사를 진행한다.

셋째, 연구모형을 만들고, 연구모형에 따른 설문지를 작성한다. 총 550부의 설문지를 배부한다. spss를 통해 설문지의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 3개의 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소별 사용자 경험의 상관관계와 UI 디자인 측면에서 사용자 경험을 향상시키는 방법을 사용자 평가를 통해 도출한다.

본 연구에서는 사례조사와 설문 통계를 통해 UI 디자인이 사용자 경험 향상에 기여하는 의의를 검증하고자 한다. 사용자 경험에 맞춰 향후 모바일 쇼핑 앱 UI 디자인의 주요 방향을 제시한다.

키워드 : 모바일 쇼핑 앱, UI 디자인 요소, 사용 경험

I. 서 론

1. 연구 배경

모바일의 급속한 성장과 함께 인터넷은 기업 서비스의 플랫폼일 뿐만 아니라 소비자가 돈을 쓸 수 있는 방법으로 발전하였다. 특히 최근 모바일 인터넷 사용자의 비율이 증가하였다. 시장의 폭발적인 성장을 촉진했다. Stock 앱에 따르면 2021년 7월 모바일 사용자 수는 53억 명에 육박해 세계 인구의 67%를 차지한다.

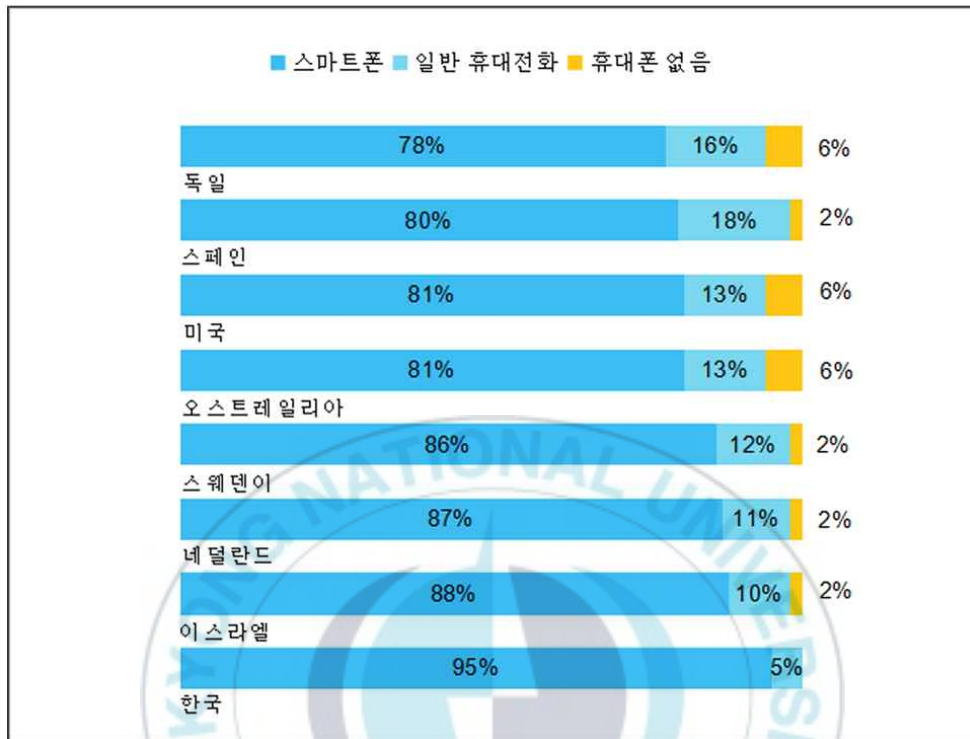
2019년 전 세계에서 사용되는 휴대전화는 약 50억 대로 추정된다. 이 중 약 절반은 스마트폰, 나머지 절반은 피쳐폰인 것으로 조사됐다. 미국 시장조사기관인 퓨 리서치(Pew Research)가 세계 27개국을 대상으로 조사한 결과 스마트폰을 사용하는 사람의 비율이 가장 높은 나라는 우리나라로 나타났다. 우리나라의 휴대전화 보급률 100% 가운데 스마트폰 사용자가 95%를 차지해 조사 대상 국가 중 스마트폰 보급률이 가장 높았다. 이는 선진국들의 중간값인 76%보다 20%포인트 가까이 높은 수치다. 표본 조사지만 휴대전화를 사용하지 않는 사람이 없는 유일한 국가로 분류된다¹⁾.

최근 과학기술의 발달로 다양한 기능을 탑재한 휴대용 기기와 인공지능 기술을 보유한 스마트폰이 출시되고 있다. 스마트폰에 대한 사람들의 의존도가 갈수록 깊어지고 있다. 스마트폰이 급성장하면서 전통적인 오프라인 매장 쇼핑을 포기하는 사람들이 늘고 있다. 점점 더 많은 사람들이 온라인 쇼핑과 같은 효율적이고 편리한 쇼핑 방법을 선택한다.

서울연구원에 의하면 코로나19 대유행 속에서 비대면 소비 활동 경험은 쇼핑과 음식 분야에서 주로 나타났으며, 비대면 방식을 선호하는 분야는 '오락'(70.7%), '금융'(70.4%), '쇼핑'(60.1%) 순이었다. 비대면 소비 활동을 경험한 소비자는 코로나19 종식 이후에도 비대면 소비를 지속할 것(80.1%)이라고 하였으며, 아직 비대면 소비를 경험하지 못한 소비자도 비대면 소비 활동을 경험하고자 하는 의향(33.6%)이 높은 것으로 나타난다²⁾.

1) 고영태(2019). KBS NEWS: 국민 95%가 스마트폰 사용...보급률 1위 국가는? <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>.

2) 윤혜원(2021). 「모바일 앱UI 디자인요인이 실용적가치와 지속이용의도에 미치는 영향 연구: 쇼핑앱을 중심으로」. 한남대학교 대학원 박사학위논문. p.17.

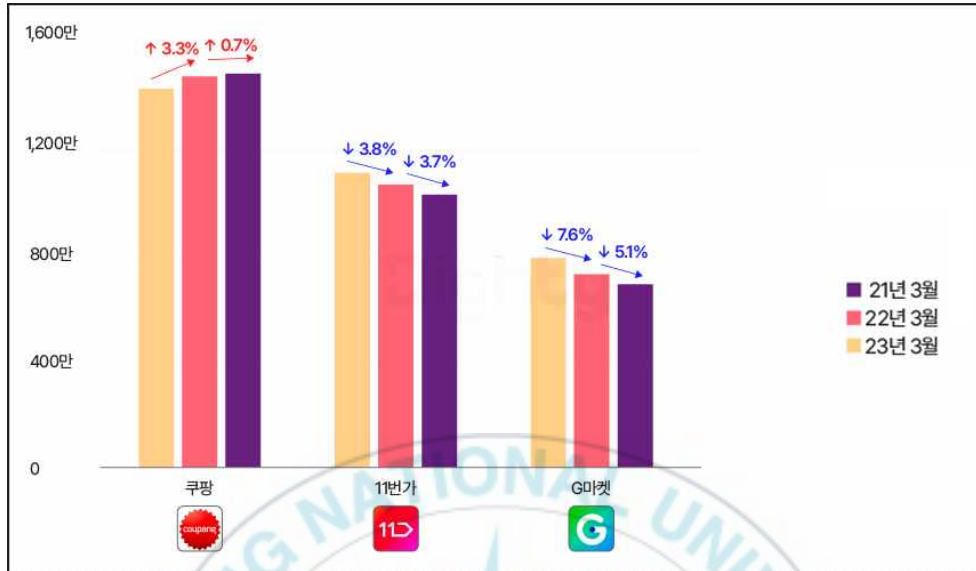


<그림 1-1> 휴대전화 사용률 조사

출처: KBS NEWS - 국민 95%가 스마트폰 사용...보급률 1위 국가는?

코로나19가 유행하면서 우리 일상이 달라졌다. 사람들이 많이 모이는 상점에 가기 싫어 온라인에서 빠르고 쉽게 상품을 구매하려는 수요가 폭발적으로 늘었다. 이런 가운데 국내 e커머스 시장의 경쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 2016년 온라인 쇼핑 총 거래액은 65조 원이다. 2017년 총 거래액은 92조 원이다. 2018년 총 거래액은 114조 원이다. 2019년 총 거래액은 135조 원이다. 2020년 총 거래액은 161조 원이다. 2021년 총 거래액은 192조 원이다³⁾.

3) 전이슬(2021). https://spri.kr/posts/view/23219?code=industry_trend. SPRI 소프트웨어 정책 연구소: 소프트웨어와 융합하는 전자상거래 시장 동향.



<그림 1-2> 종합 커머스 앱 TOP4 설치수 추이
출처: 다이티 뉴스- 종합커머스 앱 24종 분석

통계청의 2022년 12월 온라인쇼핑 동향에 따르면, 2022년 연간 온라인 쇼핑 거래액은 206조 원을 돌파했다고 한다. 인터넷 쇼핑 거래액의 73.7%가 모바일을 통해 이뤄진다. 이 그래프는 지난 3년 동안 상위 3개 종합 비즈니스 애플리케이션을 집계한 것이다. 그중 쿠팡이 도적으로 연중 1위를 차지하고 있으며, 이용자 수는 계속 증가하고 있다.

2. 연구 목적

대형 온라인 쇼핑몰은 국가별 소비자를 겨냥해 언어에 맞는 쇼핑 앱을 제공한다. 이런 앱의 문자는 소비자의 모국어로 표현되지만 정보 홍수 시대에 있는 우리는 문자보다는 아이콘을 통해 정보를 얻는 경향이 더욱 강하다. 이것은 앱에서 아이콘 디자인의 중요성을 보여준다. 휴대폰의 실제 작동에서 아이콘 기호는 사용자의 화면 정보량 대부분을 담당한다. 이것은 단순한 시각적 기호일 뿐만 아니라 앱의 기본 작동 기능을 결정한다. 모바일 쇼핑 앱에서 결제 편의성 제고가 가장 중요한 기반으로 불필요한 과정을 줄일 수 있을 것으로 기대된다. 간편성은 사용자가 목표를 도달하기까지 극대화해 간편화하는 것이 디자인 원칙이다. 신기술은 기초적인 조작 부분에서 사용자에게 새로운 가능성을 제공하고 UI 디자인의 발전을 가속하며 사용자의 사용 습관을 변화시킨다. 마우스의 등장과 함께 UI가 탄생한 것처럼 사용자의 조작 목표를 아이콘이나 텍스트 입력창으로 변경해 명령어 입력 없이 마우스로 클릭만 해도 결과를 얻을 수 있다⁴⁾.

오늘날 사회에서 스마트폰의 보급률은 매우 높다. 온라인 쇼핑몰 앱은 다운로드와 설치가 간편하고 화면 터치만으로 상품 정보를 얻고 구매할 수 있다. UI는 우리가 앱을 사용하는 매개체로서 중요한 역할을 한다. UI 디자인의 발전은 온라인 쇼핑에 대한 사용자의 만족도를 높일 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑 앱의 UI는 더 큰 연구 의의를 가지고 있다.

현대인들이 휴대전화에 의존하면서 휴대전화 소비가 차지하는 비중은 계속 높아지고 있다. 모바일 쇼핑 앱 업체들은 모바일 쇼핑 앱의 UI 인터페이스에서 전달되는 정보에 너무 많은 관심을 기울여서 UI에서 더 많은 기능을 보여줄 수 있지만, 소비자의 관점에서 보면 인터페이스의 전반적인 정보가 뒤죽박죽되어 사용자의 조작에 영향을 미치고 사용자 경험을 감소시킬 수 있다. 사용자가 직관적이고 간단하게 조작할 수 있는 UI 디자인은 완벽하지 않다.

UI 설계 시 소비자의 태도를 최우선으로 고려해야 한다. 오늘날 빠른 속도로 진행되는 현대사회에서 모바일 쇼핑 앱은 시대에 맞는 핵심 요소를 갖추고 보다 실용적이고 편리한 UI 디자인이 필요하다. 그러나 현재 UI 디자인

4) 총롱(2016). 「UI디자인의 간편성에 관한 연구: 모바일 쇼핑 앱 결제 페이지 디자인을 중심으로」. 군산대학교 조형예술디자인학과 박사 학위논문.

은 모바일 쇼핑 앱의 기능만 보여주는 데 초점을 맞추고 있어 소비자 입장에서 인터페이스가 복잡하고 난잡하다는 문제가 있다. 모바일 쇼핑 앱을 이용할 때 직관적이고 빠르게 정보를 얻을 수 있도록 편리한 서비스를 제공하고 기업의 경쟁력을 높인다. 따라서 본 연구의 핵심 목적은 모바일 쇼핑 앱의 UI 설계에서 혼란스럽고 복잡한 문제를 개선하여 사용자가 쉽고 빠르게 모바일 쇼핑 앱을 조작할 수 있도록 하여 사용자 경험을 향상시키는 것이다.



3. 연구 범위

본 연구는 국내 모바일 온라인 쇼핑 앱 중 시장점유율 상위 3개 앱인 쿠팡, 11번가, G마켓을 연구 대상으로 선정했다. 전체 온라인쇼핑 시장의 67%를 차지하는 국내 대표 온라인쇼핑몰로 꼽히는 3개 앱의 UI를 조사할 계획이다. 2022년 3월 조사에서 쿠팡 이용자는 시장의 약 42%, 11번가 사용자는 시장의 약 14%, G마켓 사용자는 시장의 약 11%를 차지했다. 2022년에도 순위는 그대로다. 앱 버전이 계속 업데이트 되고 있어서 구체적인 분석을 위해 버전을 선택한다.

2022년 3월 1일부터 3월 30일까지, 앱(응용프로그램) 분석 서비스와 이지 앱은 연령대별 한국인이 가장 많이 사용하는 쇼핑 앱을 조사해 27일 발표했다. 만 10세 이상의 사용자를 대상으로 통계를 작성한 결과, 사용자가 가장 많은 3개의 앱은 쿠팡, 11번가, G마켓이었다. 이 중 쿠팡의 다운로드 사용자가 2655만 명으로 1위를 차지했으며 11번가 840만 명, G마켓 643만 명이다.



<그림 1-3> 2022년 3월 한국에서 가장 많이 사용되는 쇼핑 앱 조사
출처: Platum 상업 매체 - 한국인이 가장 많이 사용하는 쇼핑 앱은?

4. 연구 방법

먼저 이론적 배경을 조사하고 UI와 사용자 경험의 개념을 이해하고 온라인 쇼핑 시장의 현황을 파악한다. UI 디자인의 요소는 컬러, 레이아웃, 타이포그래피 및 그래픽의 네 부분으로 구성된다. 따라서 쿠팡, 11번가, G마켓의 컬러, 레이아웃, 타이포그래피 및 그래픽에 대한 구체적인 분석과 조사를 진행할 예정이다. 마지막으로 설문지 시장조사 통계 결과를 정리하고 분석한다. 본 연구는 총 5장으로 나누어져 있으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째는 연구의 배경, 목적 및 필요성과 주요 선행 연구이다.

2장에서는 UI 디자인과 온라인 쇼핑 앱에 대한 이론적 고찰, 온라인 쇼핑 앱의 개념과 특징, 사용자 경험의 이론을 이해하고 선행 연구를 진행한다.

3장에서는 한국 온라인 쇼핑 시장에 대한 이론적 조사를 실시하여 쿠팡, 11번가, G마켓 앱의 UI를 분석하고 특정 분석을 위해 고정된 버전을 선택하고 UI 디자인의 컬러, 레이아웃, 타이포그래피, 그래픽 및 기타 요소에 대해 수행한다.

4장에서는 컬러, 레이아웃, 타이포그래피 및 그래픽의 4가지 요소를 독립 변수(UI 디자인 구성 요소)로 사용하여 설문지를 작성한다. 인터넷 쇼핑물 앱 사용자를 조사 대상으로 선정해 조사 결과를 집계, 정리하고 분석한다.

5장은 결론으로서 본 연구의 성과와 본 연구의 한계를 제시한다.



<그림 1-4> 연구 구성도

Ⅱ. 이론적 배경

1. 모바일 쇼핑 앱

1) 모바일 쇼핑 앱의 개념

모바일 쇼핑 앱은 휴대폰 등 모바일 기기를 이용해 장소와 시간에 구애받지 않고 소비자와 기업을 연결해 소비자가 제품을 알고 선택, 구매, 결제할 수 있도록 하는 도구다. 바코드를 전송하면 매장에서 상품으로 교환할 수 있는 모바일 상품권으로 편리하게 선물을 교환할 수 있다⁵⁾.

다음은 모바일 쇼핑 앱의 정의에 대한 자료를 정리한 것이다.

[표 2-1] 모바일 쇼핑 앱의 정의

모바일 쇼핑 앱의 정의	연구자
모바일 쇼핑은 휴대폰으로 무선 인터넷에 접속하여 쇼핑을 하는 서비스를 말한다.	정지은(2015)
모바일 쇼핑은 장소와 시간에 구애받지 않고 휴대전화 등 이동통신 단말기를 이용해 제품을 구매하는 서비스로 정의된다.	이은경(2007)
휴대폰과 같은 휴대용 기기를 이용한 쇼핑이나 결제를 의미한다.	최준규(2004)
모바일 쇼핑은 스마트폰 등 휴대용 도구를 이용해 시간과 장소에 구애받지 않고 검색하거나 구매하는 것을 말한다.	손호웅, 이강원(2016)
모바일 쇼핑은 무선인터넷이 연결된 휴대전화를 이용해 물건을 사는 서비스를 말한다.	김민정, 최현(2009)
모바일 쇼핑은 단말기와 무선 통신 네트워크를 통해 이루어지는 금전적 가치가 있는 거래이다.	김시복(2003)

5) 정지은(2015). 「결제 거래에서의 인터랙션 프레임워크에 관한 연구」. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문. p.14.

모바일 쇼핑 앱의 정의에 대한 선행 연구 내용이다. 모바일 쇼핑 앱에 대한 연구자들의 정의가 다르다는 것을 알 수 있다.

먼저, 모바일 쇼핑이란 “휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑을 할 수 있는 서비스”이다⁶⁾. 두 번째 정의로는 모바일 기기를 통해 무선 인터넷에 접속하여 제품을 구매하는 것이다⁷⁾. 모바일 기기란 휴대 전화 위주의 소형 기기를 말하며, 편리하게 사용할 수 있다. 세 번째로 모바일 쇼핑이란 무선 인터넷에 접속하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻거나 구매하는 것이다⁸⁾. 소비자가 이동 중에도 실시간으로 정보를 파악할 수 있도록 한다. 네 번째로 모바일 커머스는 이동 전화 단말기 혹은 발전된 형태의 기기를 이용하여 디지털 콘텐츠 또는 상품, 서비스 등을 이용하는 모든 가치 전달 활동을 의미한다고 했다⁹⁾.

요약하면 모바일 쇼핑 앱은 본질적으로 모바일 기기를 이용해 인터넷에 접속해 쇼핑하는 도구다. 세 가지 특징을 갖추어야 한다. 우선 모바일 기기를 사용해야 하는데 최근 몇 년간 대표적인 것이 스마트폰이다. 둘째, 인터넷 연결을 통해 이 도구를 사용해야 하며, 쇼핑 정보를 빠르게 업데이트할 수 있어 실시간성이 있다. 셋째, 이 도구는 사용자가 다양한 상품 정보 및 쇼핑을 이해할 수 있도록 도와준다.

6) 최현(2009). 「모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」. 한양대학교 대학원 석사학위논문. p.14.

7) 신민아(2016). 「모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 중심으로」. 인하대학교 대학원 석사학위논문. p.9.

8) 정선영(2015). 「모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향 : 스마트폰 사용자를 중심으로」. 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문. p.7.

9) 이정우, 이승희(2003). 「모바일 커머스의 성공 요인들에 관한 연구」. 한국전자거래학회지. Vol.8, No.4. p.132.

2) 모바일 쇼핑 앱의 특징

모바일 쇼핑은 모바일 비즈니스 발전의 더 높은 단계이다. 인터넷의 발달로 사람들은 인터넷을 통해 더 많은 비즈니스 정보를 얻을 수 있게 되었고 스마트폰의 대중화는 소비자에게 다양한 편의를 제공했다. 사람들이 모바일 쇼핑을 더 많이 사용하기 시작하면서 비용 부담도 덜기 시작했다. 천원한(2019)은 모바일 쇼핑은 전자상거래의 일부이지만 이동성, 보편성, 개인화, 유연성과 편의성, 만족성 등의 특징을 가지고 있다고 말했다¹⁰⁾. 총룡(2016)은 모바일 쇼핑 앱의 특징을 즉각성, 편의성, 개인성, 위치 인지성 등으로 정리했다¹¹⁾. 허징(2013)은 전통적인 컴퓨터 쇼핑과 모바일 쇼핑의 가장 큰 차이를 "이동성과 즉각성"으로 제시하며 소비자가 언제 어디서나 온라인 쇼핑을 할 수 있도록 했다. 이동성, 즉각성, 개인 특성은 모바일 쇼핑의 특성이 가져오는 핵심 특징이며, 모바일 쇼핑 앱은 이러한 특징들을 결합한다¹²⁾. 전유나(2022)는 모바일 쇼핑의 6가지 특징을, 즉 이동성, 편재성, 개인식별성, 위치확인성, 즉각성, 소셜성이라고 생각한다¹³⁾. 장샤오신(2018)은 모바일 쇼핑의 특징을 이용 용이성, 보안성, 즉시 연결성, 정확성, 경제성, 상황 관련성이라고 생각한다¹⁴⁾.

위의 문헌을 통해 연구자는 모바일 쇼핑의 특징에 대해서도 다른 견해를 가지고 있음을 알 수 있으므로 본문은 모바일 쇼핑 앱의 정의 및 위의 연구자의 문헌을 참고하여 다음과 같은 특징을 정리한다.

(1) 이동성

지역에 구애받지 않고 모바일 기기를 들고 다닐 수 있어 한 곳에 고정하지 않아도 무선인터넷만 있으면 쇼핑이 가능하다. 이동성이 매우 높아 언제

10) 천원한(2019). 소매학. 북경대학교 출판부. p.13.

11) 총룡(2016). 「UI디자인의 간편성에 관한 연구-모바일 쇼핑 앱 결제 페이지 디자인을 중심으로-」. 군산대학교 대학원 박사학위논문. p.27.

12) 요요(2018). 「한·중 모바일 쇼핑 앱 아이콘디자인 비교연구」. 영남대학교 대학원 석사학위논문. p.14.

13) 전유나(2022). 「사용성 평가를 통한 모바일 쇼핑 앱 GUI디자인 연구 : 오픈마켓을 중심으로」. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문. p.12.

14) 장샤오신(2018). 「정보 품질·시스템 품질이 고객만족 및재이용 의도에 미치는 영향 : 모바일 쇼핑 앱 중심으로」. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

어디서나 쇼핑을 할 수 있다.

(2) 즉각성

즉각성이란 즉시 연결성(instant connectivity)라고도 하며, 모바일 단말기를 통해 인터넷에 즉시 연결되는 특성을 말한다. 즉 어떤 일을 순식간에 해치운다는 뜻이다. 소비자가 스마트폰을 통해 상품을 구매하는 순간 해당 업체에 구매 소식이 전달돼 구매가 이뤄지기 때문에 모바일 쇼핑은 즉각적이다.

(3) 편의성

소비자는 언제 어디서나 시간과 장소에 구애받지 않고 모바일 쇼핑을 할 수 있고, 실시간 상품 정보 검색이 가능해 구매 효율성이 높아지고 사용이 편리하다.

(4) 개인성

개인성은 단말기 사용자가 미리 설정한 콘텐츠를 기반으로 서비스를 제공하는 것을 말한다. 모바일 기기의 고유한 특성은 사용자에게 차별화된 경험을 선사한다. 모바일 기기는 일정한 개인정보를 포함하고 있고, 매장은 고객의 개성에 맞춰 추천 상품 구매 정보나 조언 등을 고객에게 제공할 수 있어 판매자에게 상품의 핵심 속성과 특징을 보여주는 데 유리하다. UI 디자인 과정에서 모바일 커머스의 특성을 적절히 활용해 고객 사용 습관에 맞는 디자인을 개발해야 한다.

3) 모바일 쇼핑 앱 시장 현황

모바일 빅데이터 플랫폼 기업 아이지에이웍스는 자사의 데이터 분석 솔루션 ‘모바일인덱스’를 통해 2021년 4월 26일 ‘국내 쇼핑 앱 마켓 분석’ 리포트를 발표했다. 분석 기간은 2020년 1월 1일부터 2021년 3월 31일까지이며, AI 알고리즘을 기반으로 일평균 4000만 모바일 기기 데이터 20억 건(안드로이드, iOS 통합 데이터 기준)을 분석했다. 대한민국의 70%가 모바일 앱을 통해 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 모바일 인덱스에 따르면 업종별 중복 사용자 수를 제외한 2021년 3월 쇼핑 앱 총 사용자 수는 3518만 7229명이다. 주요 모바일 쇼핑 업계 중 가장 규모가 큰 카테고리인 ‘소셜커머스/오픈마켓’ 앱의 3월 사용자 수는 3046만 5466명으로 분석됐다. 쇼핑 앱 중 가장 높은 월 사용자 수를 기록한 것은 ‘쿠팡’(2503만 6170명)으로 10대부터 60대까지 전 연령대에서 1위를 차지했다¹⁵⁾.

빅데이터 플랫폼 기업 아이지에이웍스는 2021년 8월 18일 자사 데이터 분석 솔루션 ‘모바일인덱스’를 통해 ‘7월 모바일 쇼핑 앱 시장 분석’ 리포트를 발표했다. 분석 기간은 지난해 7월 1일부터 올해 7월 31일까지로, AI 알고리즘을 기반으로 하루 평균 4000만 모바일 기기 데이터 20억 건(안드로이드, iOS 통합 데이터 기준)을 분석했다.

모바일 쇼핑 앱 사용자 수는 지난해 8월부터 상승세를 지속하고 있는 것으로 나타났다. 지난달 쇼핑 앱 전체 월간 활성 사용자 수(MAU)는 3521만 3014명으로 지난해 8월(3251만 5372명) 보다 약 8% 증가했다. 지난달 쇼핑 앱 MAU 1위는 ‘쿠팡’(2526만 4517명)으로, 2위 ‘당근마켓’(1551만 6204명)에 비해 사용자 수가 약 1.6배 높았다. 전월 대비 사용자 수가 가장 많이 증가한 쇼핑 앱은 G마켓(654만 7132명)으로 한 달 새 이용자가 45만 2177명 늘었다. 사용률에서도 ‘쿠팡’이 1위를 차지했다. ‘쿠팡’의 7월 사용률은 95.3%로 1인당 월평균 사용일 수(13.55일)와 사용 시간(2.21시간)도 가장 높게 나타났다¹⁶⁾.

15) 이준희(2021). 전자신문: 3월 쇼핑 앱 MAU '3500만'...“국민 70%가 앱으로 쇼핑한다”. <https://www.etnews.com/20210426000130>.

16) 이준희(2021). 전자신문:지난달 쇼핑앱 사용순위 1위 쿠팡, 2위 당근마켓...G마켓 급성장. <https://www.etnews.com/20210818000084>.

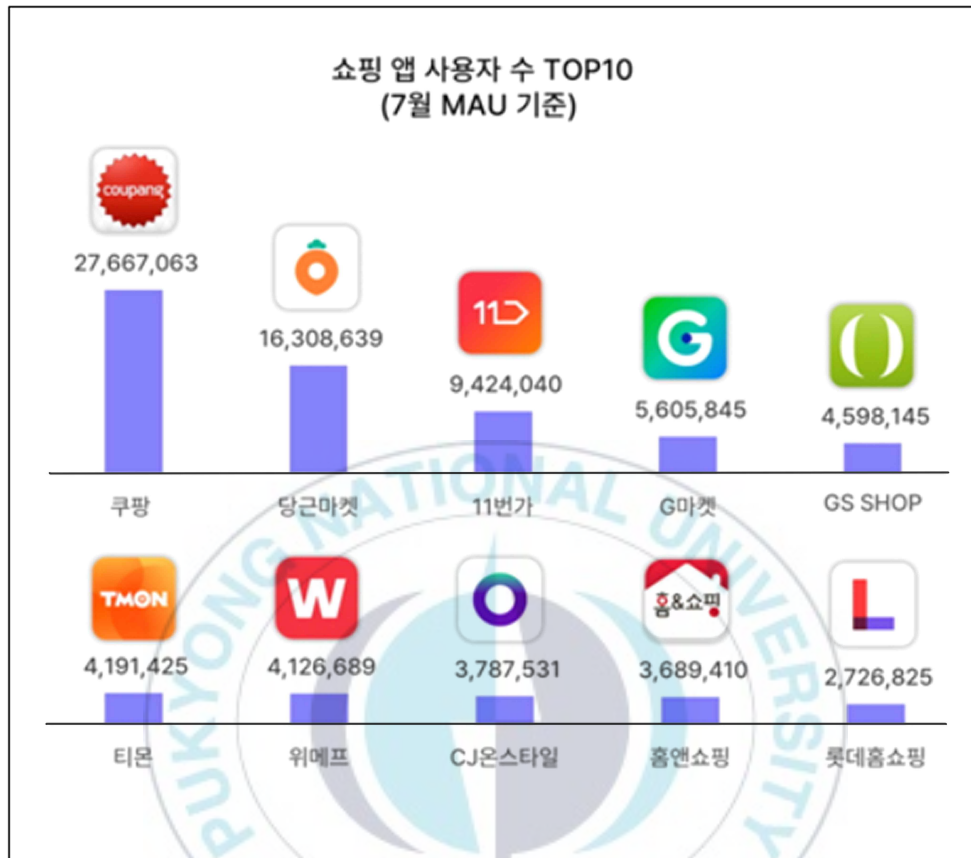
순위	앱명	사용자 수 증가	사용자 수
1	 G마켓	 452,177	6,547,132
2	 11번가	 268,442	9,346,244
3	 마이홈플러스	 237,205	1,982,739
4	 홈앤쇼핑	 185,871	4,157,058
5	 공영쇼핑	 164,876	1,216,299
6	 당근마켓	 155,758	15,516,204
7	 옥션	 107,420	3,203,031
8	 이마트몰	 82,566	1,952,236
9	 NS홈쇼핑	 81,012	1,455,553
10	 K쇼핑	 80,465	1,139,637

<그림 2-1>2021년 8월 모바일 쇼핑 앱 이용자 수 변화 추세
출처 : 전자신문 - 지난달 쇼핑 앱 사용순위 1위 쿠팡, 2위 당근마켓…G마켓 급성장

2022년 7월 쇼핑 전체 쇼핑 앱 사용자 수는 3539만 4572명이었다. 지난해 7월(3521만 3014명)에서 큰 변화는 없었고 주요 쇼핑 업종(소셜커머스/오픈마켓, 중고 거래, 종합쇼핑/홈쇼핑, 마트)의 1년간 증감도 5% 내외인 것으로 나타났다. 7월 쇼핑 앱 사용자 수 TOP10에서는, 쿠팡이 7월 MAU 2766만 7063명으로 사용자 수 1위를 차지했고, 2위는 당근마켓(1630만 8639명)이었다. 또한 두 앱은 연령별 사용자 수 TOP5에서도 전 연령대 1, 2위(1위: 쿠팡, 2위: 당근마켓)를 차지했다.

쿠팡은 시장 정체에도 사용자 수가 꾸준히 증가하고 있었다. 소셜커머스/오픈마켓 카테고리에서 쿠팡 앱의 단독 사용률은 지난해 7월 32.13%에서 올해 7월 36.97%로 증가했고, 1인당 월평균 사용일 수도 지난해 7월 13.6일에서 올해 7월 15.1일로 늘어난 것으로 나타났다¹⁷⁾.

17) 최승은(2022). 매드타임스(MADTimes). [데이터 마케팅 인사이트] 사용자 ‘3500만’ 쇼핑 앱 시장, 1년간 큰 변화 없는 포화 상태.



<그림 2-2> 2022년 7월 모바일 쇼핑 앱 이용자 수 순위
출처 : IGAW마케팅클라우드의 매거진 - 모바일 쇼핑 앱 시장 동향 분석
리포트

통계청이 발표한 22년 9월 온라인 쇼핑 동향에 따르면 지난 9월 기준 온라인 쇼핑 거래액은 총 17조 4,553억 원으로 지난해 같은 기간보다 약 11.8% 증가했다. 그 중심에는 ‘쿠팡’이 자리하고 있다. 쿠팡은 올해 3분기 7742만 달러(약 1,037억 원)의 영업이익을 거두며 흑자 전환에 성공했다고 밝혔다. 빅데이터 분석기업 TDI(티 디아이, 대표 이승주)가 자사의 분석 플랫폼 데이터용을 통해 안드로이드 사용자를 분석한 결과 온라인 쇼핑 앱 가운데 ‘쿠팡’만 지난해보다 설치 수가 증가한 것으로 나타났다.



<그림 2-3> 2022년 9월 모바일 쇼핑 앱 설치 기기 수

출처 : 매일경제 - '온라인 쇼핑' 업계의 성장...그 중심에는 '이것'이 있다

편리한 쇼핑과 비대면 결제가 가능한 쇼핑 애플리케이션들이 세계적으로 꾸준히 성장세를 보인다는 분석이 나왔다.

데이터 및 분석 플랫폼 data.ai(옛 앱애니)가 6일 발표한 '2023년 모바일 시장 현황' 보고서에 따르면 지난해 전 세계 쇼핑 앱 사용 시간은 1천80억 시간을 돌파했다. 이는 코로나19 팬데믹 이전인 2019년보다 71% 증가한 것으로 2021년과 비교해도 9% 성장했다. 우리나라 역시 지난해 사용 시간 면에서 7억 6천만 시간을 기록, 2019년 대비 12%, 2021년 대비 3% 가까이 성장한 것으로 나타났다.

데이비드 김 data.ai APAC 총괄은 "위축된 경제 환경 속에서도 모바일 유저들은 다양하고 합리적인 소비 방법을 통해 모바일 쇼핑 앱들을 활용하고 있다"며 "각 기업과 판매자들은 모바일 앱을 활용해 다양한 니즈를 가진

소비자들을 공략할 플랫폼을 구축하고 성장시켜 가야 할 것"이라고 말했다¹⁸⁾.

코로나19의 4년(2020-2023년) 기간 동안, 종합 모바일 쇼핑 앱의 사용자와 사용자 사용 시간과 소비액이 모두 뚜렷한 성장을 보였다. 모바일 쇼핑은 다시 사람들의 중시를 받았다. 그중 쿠팡이 압도적으로 오랫동안 1위를 지켰고, 11번가와 G마켓이 뒤를 이었다.



18) 이정현(2023). 연합뉴스 : "작년 쇼핑앱 1천80억 시간 사용…팬데믹 전보다 71% 증가". <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230306039300017>.

2. UI 디자인

1) UI 디자인의 정의 및 특징

UI 디자인이란 사용자와 컴퓨터 사이의 상호 정보 교환의 문제점을 지각적, 인지적 특질로부터 밝혀내고 이를 체계화 시켜서 사용자가 쉽게 대할 수 있는 인터페이스를 만들어 가는 디자인 접근법이라 정의할 수 있다¹⁹⁾.

UI(User Interface)는 사용자와 기기 간의 관계에서 원활한 커뮤니케이션을 위해 필요한 것이며, 시스템 또는 프로그램을 이용할 때 사용자의 시행착오를 줄이고, 직관적으로 접근하도록 하는 상호작용 요소를 제공한다. 제록스 연구소와 더글러스의 연구에서 기존의 명령어 라인의 인터페이스를 그래픽 위주로 바꾸면 편리할 것이라고 생각했는데 이것이 UI의 시작이라고 할 수 있다. 이후에 애플이 매킨토시에 차별화된 그래픽을 선보였다. 컬러의 사용, 미려한 아이콘, 직관적인 형태, 메타포의 사용과 같은 그래픽 중심의 UI는 컴퓨팅 환경의 핵심요소가 되었다²⁰⁾.

디자이너 Bill Buxton은 마이크로소프트 MIX10대회 발표에서 내추럴 유저 인터페이스 (Natural User Interface: NUI)의 개념에 대해 인터페이스는 디자인 속에서 사용자의 이미 익숙한 기능을 준수해야 한다고 언급한다. 인터페이스 디자인은 제품의 중요한 구성 부분이다. UI 디자인과 기타 시각디자인을 비교할 시, 일정한 차이점이 존재한다. 첫째, 기타 디자인이 사용하는 전파매체와 달리 특정 기능이 있는 전자 설비에서 나타나야 함을 요구하며 터치, 버튼, 손동작, 음성 등의 방식을 고려하여 사용자는 전자제품을 사용하는 목적을 달성한다. 둘째, UI 디자인의 상호성은 유저 인터페이스의 무브먼트(movements) 상태를 결정한다. 셋째, 유저 인터페이스 디자인은 기타 예술 디자인이 갖춘 시각효과를 갖고 있을 뿐만 아니라 피드백 효과도 있다. 다시 말하면 눈과 손으로 인터페이스에서 소통할 수 있는 것을 말한다²¹⁾.

인간은 오감을 통해 외부 환경의 자극을 느끼고 정보를 받아서 처리하여

19) 이은아(2008). 「인터넷뱅킹의 UI 디자인 표준화 방안 연구」. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.4.

20) 정승호, 윤정희(2012). 「모바일 애플리케이션 UX & UI 디자인 프로젝트」. 정보문화사. pp.32-33.

21) 마이크로소프트 리서치(Microsoft Research) MSR 수석연구원.

반응을 나타낸다. 이는 정보처리 과정이며 사람이 이 과정을 통해 모든 정보를 인지하고 이해한다. 특히 시각은 자극을 가장 먼저 접촉하는 감각이며 80% 이상의 정보는 시각을 통해 받기 때문에 모바일 앱 디자인 중에 시각적인 UI 디자인이 무엇보다 중요하다. 사용자 눈에 먼저 보일 수 있는 모바일 앱 UI 디자인은 모바일 앱과 사용자 간의 커뮤니케이션을 원활하게 이루어지기 위한 중요한 역할²²⁾을 담당하고 있다. 스마트폰의 특징을 고려한 모바일 쇼핑 앱 UI 구성 시 고려 사항을 [표2-2]와 같이 제시하였다.

[표 2-2] 모바일 쇼핑 앱 UI 구성 시 고려 사항²³⁾

No.	상세 설명
1	사용자는 이동 중에 있다.
2	사용자는 최소한의 동작으로 원하는 정보를 볼 수 있다.
3	쉽고 명확한 메타포의 사용 및 아이콘을 활용한다.
4	중요한 정보를 제공하기 위한 레이아웃을 설정한다.
5	텍스트를 최소화 한다.
6	탭 할 수 있는 모든 요소는 터치하기 쉬운 영역을 제공한다.
7	사용자에게 빠르고 쉬운 피드백을 제시한다.
8	기능과 잘 어울리게 심미적으로 통합한다.

22) 곽호완(2008). [실험심리학 용어사전]. 서울: 시그마프레스. p.37.

23) 김영삼(2014). 눈길을 사로잡는 스마트폰 앱 UX& UI디자인, 위키북스. p.84.

UI 디자인은 용자가 기계 및 장비와 연결하여 특정 서비스를 실현하는 중요한 매개체이며 사용자가 시스템 또는 프로그램을 쉽고 직접적으로 사용할 수 있는 중간 요소이다. 사용자는 UI 인터페이스의 콘텐츠를 통해 정보를 얻어야 한다. 좋은 UI 인터페이스는 사용자가 제품 정보를 쉽고 효율적으로 이해할 수 있도록 해야 하며 시각적 효과에도 일정한 미관이 필요하다. 즉 사용자가 심미성, 사용성 및 효율성, 실용성의 특성을 경험할 수 있다.



2) UI 디자인의 구성요소

문자 중심의 인터페이스에 비해 UI는 사용자가 경험해야 할 학습의 양을 현저히 줄이며 직관적인 조작을 할 수 있게 한다. 따라서 인터페이스 디자인 시 UI를 고려한다면 전달하고자 하는 정보를 가시화하고 사용자의 감정을 반영, 경험을 풍부하게 할 수 있다²⁴⁾. 이에 사용자와 시각적 상호작용을 위한 인터페이스 디자인의 구성하는 요소에 관한 연구는 지속해 이어지고 있다. UI의 구성 요소에 관한 선행연구 조사 결과를 아래 표와 같이 정리하였다.

[표 2-3] UI의 구성 요소²⁵⁾

연구자	UI의 구성 요소
김진우 (2005)	색, 레이아웃, 모양, 타이포그래피, 그래픽
오병근,강성중 (2008)	아이콘, 네비게이션, 입력 장치, 출력 장치
최샘 (2010)	레이아웃, 레이블링, 버튼, 타이포그래피, 아이콘, 컬러
변정화 (2009)	버튼, 색상, 텍스트, 아이콘, 동영상 및 애니메이션, 화면구성
이동수 (2011)	레이아웃, 아이콘, 색상, 타이포그래피
이현주 (2011)	레이아웃, 메뉴, 아이콘, 색상, 텍스트
고윤지 (2012)	레이아웃, 메뉴, 대기화면 아이콘, 텍스트, 색상, 애니메이션
임지은 (2013)	레이아웃, 메뉴, 아이콘, 색상, 텍스트
고의 (2013)	레이아웃, 아이콘, 타이포그래피, 컬러
최원선 (2013)	인포메이션 아키텍처, 네비게이션, 레이아웃, 메타포, 레이블링, 색, 타이포그래피, 이미지와 일러스트레이션, 아이콘

24) 김도령(2011). 「소셜 네트워크 서비스기반 애플리케이션의 인터페이스 디자인에 관한 연구: 엔터테인먼트 앱을 중심으로」. 한양대학교 대학원 석사학위논문. p.22.

25) 방주은(2012). 「소셜 네트워크 서비스 기반하의 국내 개신교회 스마트폰 앱 인터페이스 디자인 연구」. 단국대학교 대학원 석사학위논문. p.35.

위의 표에서 보는 바와 가본 연구자마다 UI 성분에 대한 견해가 다르게 요소 선택에 약간의 차이가 있다. 이 문헌을 종합하여 UI 디자인의 핵심 요소를 도출한다.

(1) 레이아웃

레이아웃이란 편집 배정, 문자, 기호, 그림, 일러스트레이션, 사진 등의 구성 요소를 정보 전달의 목적에 따라 효과적으로 배치하는 것을 말한다²⁶⁾. 레이아웃에서 텍스트, 그래픽, 컬러 및 기타 요소는 제한된 공간에서 이질적 현상을 방지하고 사용자가 쉽게 수용할 수 있도록 효과적으로 배열되어야 한다²⁷⁾. 앱 시안을 만들 때 디자이너가 먼저 정보를 다시 정리한 뒤 그룹화하는 작업을 한다. 다음으로 정보를 중요도에 따라 정렬한다. 레이아웃은 한 화면에서 요소를 시각적으로 표현하는 전체 레이아웃을 말하며, 레이아웃은 제작된 응용 유형과 특성에 따라 다른 방식으로 구현되며 유연한 판단과 최상의 레이아웃 제안을 제시해야 한다. 레이아웃에서 고려해야 할 요소는 아래 표와 같다²⁸⁾.

26) 이순종, 조영제, 안상수, 권명광(2000). 디자인사전, 안그래픽스. p35.

27) 이유채(2014). 「스마트폰을 활용한 박물관 어플리케이션 인터페이스 디자인 제안 : 국립 중앙 박물관을 중심으로」. 한양대학교 대학원 석사학위논문. p.38.

28) 김진우(2012). HumanComputerInteraction개론, 안그래픽스, pp552-554. 내용재정리.

[표 2-4] 정보구조 디자인에서 레이아웃의 4가지 요소

요소	내용
정보의 양	얼마나 많은 양의 정보를 한 지면이나 화면에 보여줄 것인가
정보의 그룹핑	얼마나 많은 범주를 얼마나 많이 제공해 줄 것인가
정보의 정렬	정보 그룹을 어떤 순서에 따라 화면에 배치할 것인가
정보 간의 공간적 관계	화면 속 정보를 어떤 공간 구조로 배열할 것인가

(2) 컬러

컬러는 여러 컬러 시스템을 바탕으로 속성을 정의할 수 있다. RGB는 red, green, blue의 약자로 디지털 기기 화면에서 보이는 색에 대한 시스템이고, CMYK는 cyan, magenta, yellow, black의 약자로 종이 인쇄 화면에서의 컬러를 대상으로 한다.

컬러에 대한 감정 표현에는 다음 세 가지가 있다. 첫째, 냉대 난색. 둘째, 경기감. 컬러의 경연감에 영향을 주는 것은 채도이며, 채도가 높으면 강한 느낌을 주고 채도가 낮으면 부드러운 느낌이 든다. 셋째, 무게감. 한국색채연구소는 가로, 세로, 높이가 10cm인 상자를 같은 무게의 모래를 넣고 포장 컬러를 달리해 양손에 넣은 뒤 피실험자 100명 중 어느 쪽이 더 무거운지 조사했더니 빨간색과 주황색 중 84명이 빨간색이 더 무겁다고 답했다고 밝혔다²⁹⁾.

29) 한국색채연구소(2008). 「컬러리스트」, 지구문화사. p.39.

(3) 그래픽

버튼은 대기상태에서 다른 상태로 가기 위해 선택하거나 누르도록³⁰⁾ 하는 것이다. 버튼을 누르면 현재 페이지에서 다른 페이지로 이동할 수 있고, 버튼을 클릭하면 원하는 정보를 얻을 수 있다. 그리고 아이콘은 화면에서 클릭할 수 있는 그림으로 무엇인지 상징적으로 묘사³¹⁾하는 특별한 분류의 버튼이다. 아이콘은 정보 전달 역할을 하는 그래픽이다. 또 아이콘이란 상대적으로 작고 형태가 단순한 그림을 이용해 유형이나 무형의 생각, 대상, 특정 기능을 그래픽으로 표현하는 것을 말한다. 아이콘은 크게 다음과 같이 나눌 수 있다.

[표 2-5] 아이콘의 유형³²⁾

유형	예	설명
이미지 아이콘		이미지를 통해 정보를 표시하고, 사용자가 원하는 정보를 시각적으로 표시한다.
문자 아이콘		학습을 통하여 획득한 문자를 이용하여 정보를 전달한다.
혼합 아이콘		시지각을 통한 이미지 아이콘과 언어적 설명을 하는 문자 아이콘을 혼합하여 명확한 정보를 전달한다.

30) 유하연(2004). 「모바일폰의 아이콘 디자인에 관한 연구」. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p.59.

31) Kevin Mullet, Darrell Sano. [Visual Interface Design], Prentice Hall, 2001. p.83.

32) 한혁수(2008). WEB기반의 사용자 인터페이스. 홍릉과학출판사. p.99.

(4) 타이포그래피

타이포그래피란 가시성과 심미성을 높이기 위해 글자의 크기, 글자의 형태 및 컬러, 그리드, 줄의 길이, 자간, 행간, 여백의 조절하는 정도를 의미한다³³⁾. 정보는 시각적 표현의 수단 중 하나이다. 모바일 앱의 제한된 공간에서는 사용 편의성을 고려해 가독성이 뛰어나고 정보 전달이 잘 되는 폰트를 사용해야 한다. 이상의 선행연구 및 문헌 참고를 통해 UI 디자인 구성요소의 특징을 정리하였다.

[표 2-6] UI 디자인 구성요소 특징

디자인 구성요소	구성요소 특징
레이아웃	정보 간의 공간적 관계
	정보의 정렬
	정보의 양
	정보의 그룹핑
컬러	배경색
	주제색
	텍스트색
	아이콘색
그래픽	이미지 아이콘
	문자 아이콘
	혼합 아이콘
타이포그래피	글자의 크기
	글자의 형태
	자간
	행간
	줄의 길이

출처 : UI 설계 요소 선행 연구의 요약

33) 김경은(2012). 「뉴 실버세대를 위한 시니어 포털사이트 개발 연구 : 유니버설 디자인 관점에서네이버 포털 사이트를 중심으로」. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.59.

3. 사용자 경험

1) 사용자 경험의 개념

경험에 대해 통합적 일원론을 주장한 존 듀이(John Dewey)에 따르면, 인간의 모든 활동은 이성과 감각, 사고와 행위 등이 서로 분리되지 않고 동시에 이루어지며 통합적으로 작동한다. 또한 경험은 인간과 환경, 행위와 대상 사이의 상호작용으로 형성되며, 선행경험과 후속 경험의 연속에 의해 계속 진행되고, 경험이 반복될수록 신체·감각적 능력과 지성·사고가 발달하여 점차 경험의 성장이 일어난다. 이렇듯 경험은 인간의 행동과 사고 과정, 그리고 경험하는 환경과 끊임없이 상호작용하며, 과거-현재-미래의 연속된 경험의 과정에 따라 성장을 이룬다³⁴⁾.

사용자경험(User Experience)에 대한 정의는 다양하다. Russ Unger와 Carolyn Chandler는 ‘넓은 의미에서 사용자경험이란 특정 회사와 관련된 사용자의 인식과 행동에 영향을 미치고자 하는 목적으로 경험에 영향을 주는 요소들을 창출하고 결합하는 것이다.’라고 정의했다³⁵⁾.

사용자경험의 형성에 가장 근간이 되는 개념은 기대(Expectation)이며 인지심리학에서는 이러한 기대나 작업가설을 심성 모형(Mental Model), 혹은 인식구조(Schema)라고 부른다. 기대는 물건을 사용하는 사용자의 느낌에 큰 영향을 미치며 이것은 사용성에서 비롯되는 것일 수도 있으며 미적 시각 효과로 인해 발생하는 감정일 수도 있고 그 외적인 것이 될 수도 있다. 사용자는 무엇을 사용할 때 이것이 어떻게 작동할 것인지, 어떤 정보나 서비스를 제공해 줄 것인지, 무엇을 할 것인지 또는 할 수 있는지 등 수많은 기대를 하고 사용을 하게 된다. 이러한 기대감은 사용자가 동일하거나 유사한 서비스를 사용하면서 사전에 얻었던 경험 하에서 만들어지며, 앞으로 다가올 경험을 예측하게 한다³⁶⁾.

34) 한가빈(2020). 「과락관 전시에 있어서 관람자 몰입경험 디자인에 관한 연구」. 한국공간디자인학회. Vol.15, No.7.

35) Russ Unger·Carolyn Chandler, 이지현·이춘희 옮김(2010). A Project Guide to UX Design : for user experience designers in the field or in the making, 위키북스.

36) Mika Hiltunen, Markky Laukka, Jari Luomala(2007). 나대열 역, 모바일 사용자 경험 디자인, 한빛미디어(주). pp.23-26.

사용자 경험은 사용자가 ‘어떠한 시스템 제품 서비스를 직접 혹은 간접적으로 사용하는 과정에서 느끼고 생각하게 되는 총체적인 체험을 의미한다.’ ISO에서는 이를 ‘사용하거나 사용하려는 제품, 서비스, 시스템에 대해 인식하고 반응하는 것’이라고 정의 내렸다³⁷⁾. 이는 사용자가 어떤 것을 사용하기 위해 경험하는 모든 것을 말하는데 이렇게 넓은 의미로 사용자 경험을 정의하게 되면 이용에는 웹페이지를 사용하는 것에서부터 구매에 이르기까지 거의 모든 영역을 통한 경험 과정으로 정의할 수 있다³⁸⁾.

모범적인 사용자 경험에 대한 첫 번째 요구사항은 혼란스럽거나 귀찮게 하지 않고 고객의 정확한 요구를 충족시키는 것이고, 다음은 소유의 기쁨, 사용의 기쁨인 제품을 생산하는 단순함과 우아함이다³⁹⁾.

사용자가 경험하는 것은 심리 인지상의 영향이며, 이 영향은 사용자가 어떤 제품을 사용할 때 얻는 정신적 피드백에서 비롯된다. 사용자가 도구를 사용할 때 느끼는 사고와 경험은 사용자 경험이다. 일반적으로 좋은 제품은 사용자에게 긍정적인 피드백을 제공한다.

37) 정승호, 윤정희(2011). 모바일 애플리케이션 디자인프로젝트. 서울 정보문화사. p.26.

38) Hiltunen,M.,Laukka,M. & Luomala,J, Professional Mobile User Experience, Cromland(2002). 나대 열, 모바일 사용자 경험 디자인. 서울: 한빛미디어. pp.27-36.

39) Nielsen Norman Group: The Definition of User Experience (UX). <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

2) 사용자 경험의 특징

사용자 경험의 특징은 다양한 분야에서 다양한 정도로 정의되고 적용될 수 있을 것이다.

Human Computer Interface에서의 사용자 경험은 유용성(Usefulness), 사용성(Usability), 감성(Affect)으로 나눌 수 있다. 유용성은 사람들이 시스템을 이용하는 과정이 효과적(Effective)으로 달성되어야 한다는 것을, 사용성은 효율적(Efficient)이어야 한다는 조건을 내우고 있다. 유용함과 사용의 편리함은 서로 동시에 제공될 때에 사용자에게 최적의 경험을 제공할 수 있으며, 감성은 사용자의 마음에 자리 잡은 제품이나 서비스, 시스템에 대한 적절한 느낌을 말한다. 감성은 심미성과 더불어 정서 또는 개성 등을 모두 포함한 인간이 제품을 통해 느끼게 되는 전체적인 이미지를 나타낸다. 최근 들어 감성은 유용성이나 사용성을 뒷받침하는 강력한 영향력을 가진 요소로 인식되고 있으며(Donald A. Norman, 2004) 이는 사용자 경험의 중요한 요소로 인식되고 있다⁴⁰⁾.

Mika hiltunen, Markku laukka, Jari Luomala은 디지털 미디어에 대한 사용자경험을 보다 세분화하여 제시하고 있는데, 이들은 사용자 경험의 실용성, 사용성, 가용성, 심미성, 온라인 이슈 등 다섯 가지 특징을 제시한다⁴¹⁾.

Peter Mobil은 오늘날 흔히 사용자 경험 평가 기준으로 사용되는 User Experience Honeycomb를 제시하였다, 이는 유용성 User(Useful), 사용성(Usable), 매력성(Desirable), 검색성(Findable), 접근성(Accessible), 신뢰성(Valuable) 가치성 등 일곱 가지 부분으로 구성되어 있다⁴²⁾.

전통적인 디자인은 기능 효율성과 사용성, 심미적 특성 등을 통해 제품의 특성과 제품이 주는 편리함을 소비자에게 전달하는 데 중점을 둔 사용자 중심의 디자인이다.

위의 문헌을 보면 심미성과 사용성이 UI 디자인의 일반적인 특징임을 알 수 있다. UI 설계 과정에서 가장 먼저 고려해야 할 것은 UI의 직관적인 시

40) 김진우(2012). Human Computer Interface 개론, 안그래픽스.

41) Mika Hiltunen , Markku Laukka , Jari Luomala, 나대열 옮김 (2007). 「Mobile User Experience」. 한빛 미디어.

42) 노주환(2011). UX DESIGN, 사용자가 경험하는 모든 것을 디자인하라. 서울: 멘토로. p.61.

각적 효과 및 조작 방법이기 때문에 심미성과 사용성의 두 가지 기본 속성을 가지고 있다. 소비자에게 모바일 쇼핑 앱은 언제 어디서나 쇼핑할 수 있는 기능을 갖추고 있다. 빠른 템포의 시대적 특징과 맞물려 모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인으로 효율성과 실용성이 요구된다.

본 연구의 목적에 따라 UI를 대표하는 사용자 경험의 특징을 사용성, 심미성, 효율성 및 실용성의 4가지 요소를 선정하였다.

(1) 사용성

서비스나 제품을 이용할 때 특별한 학습을 생략하는 과정과 사용성에 어려움이 없어야 한다.

사용성은 서비스를 사용하면서 사용자가 목표를 수행할 수 있는 정도를 말한다. 사용성을 높이기 위해 밀접하게 연관돼 있는 것이 바로 편의성이다. 그러므로 사용성은 ‘사용의 편의성’으로 볼 수도 있으며, 사용성을 높이기 위해서는 사용 과정을 최소한의 단계로 디자인하여 보다 편리하게 사용할 수 있도록 해야 한다⁴³⁾.

(2) 심미성

심미성은 주로 서비스의 형태와 시각적 효과에 중점을 둔다. 심미성은 서비스의 형태나 감각을 통해 사용자의 흥미를 유발하고 웹 사이트의 콘텐츠에 관심을 가질 수 있다. 심미성은 사용자가 사용하는 과정에서 사용자의 마음을 사로잡을 수 있다. 그리고 심미성은 사용자들이 서비스를 계속 사용할 수 있도록 도울 수 있다. 그것은 사용자 경험의 주요 시각적 요소이다⁴⁴⁾.

(3) 효율성

효율성은 디자인 요소들로 인하여 보다 쉽게 종목 정보 수용이 이루어지는가에 대한 개념으로 제이컵 닐슨(Jakob Nielsen, 1993)은 시스템 사용을 경험한 사용자들도 높은 수준의 작업을 어렵지 않게 수행할 수 있도록 시스템이 효율적이어야 하며, 얼마나 빨리 임무를 완성하는지 소요 시간을 측정

43) 최인애(2021). 「사용자 경험 향상을 위한 UI&UX 리뉴얼 방안 : 중국 음악 애플리케이션 QQ Music 중심으로」. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문. p.20.

44) 장한규(2012). 「모바일 폰의 사용자경험이 모바일 폰 만족도에 미치는 영향 연구」. 고려대학교 대학원 석사학위논문. p.9.

하여 사용성을 평가한다고 하였다. 구체적으로 개인화, 다양한 옵션이 제공, 자동적인 수행의 제공, 신속한 수행 방법의 제공 등에 관련한 항목이다⁴⁵⁾.

(4) 실용성

실용성은 사용자가 제공하는 서비스가 가치 있는 서비스라고 생각하는 것을 의미한다. 가치성을 높이기 위해 사용자 만족 정보를 제공하면서 서비스를 제공한다. (애플리케이션 시스템 등) 제공자의 수입을 극대화하려면 다시 말해, 이를 위해 사용자와 서비스 제공자 간의 수요 차이를 최소화하는 최선의 방안을 제시해야 한다⁴⁶⁾. 서비스는 사용 가능한 모든 사용자에게 실용적이어야 한다. 실용성의 실현으로 사용자의 사용은 더욱 효율적일 것이다.



45) 채효군(2021). 「모바일 앱 UI 디자인에 의한 사용자 경험디자인이 시지각적 인지효과에 미치는 영향에 관한 연구 - UI 디자인의 색채 요소를 중심으로-」. 동의대학교 대학원 박사학위논문. p.43.

46) 김영석, 정병국(2016). 「온라인 쇼핑몰에서의 UX 품질 속성에 관한 연구: 세일데이 참가 업체를 중심으로」. 한국 디자인문화학회지. Vol.15, No.7. pp.57-58.

Ⅲ. 모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인 사례 조사

1. 사례 조사 대상 선정

앱/리테일 분석 서비스 와이즈앱, 리테일, 굿즈가 한국인 만 10세 이상 스마트폰 사용자(Android + iOS)를 표본 조사하여 한국인이 가장 많이 사용하는 종합 물, 전문점, 마트/백화점, 편의점, 중고 쇼핑 등 쇼핑 관련 앱의 2022년 9월 사용자 수를 분석하여 발표하였다.

종합 물 앱은 쿠팡의 월 사용자가 2,726만 명, 11번가 915만 명, G마켓 596만 명, 위메프 408만 명, 티몬 381만 명, GS SHOP 342만 명, 옥션 327만 명, CJ온스타일 269만 명으로 추정됐다.



<그림 3-1> 2022년 9월 한국에서 가장 많이 사용되는 쇼핑 앱 조사
출처: Platium 상업 매체 - 한국인이 가장 많이 사용한 쇼핑 앱... '쿠팡, 에이블리, 이마트몰, 우리동네GS, 당근마켓'

매달 쇼핑 앱 사용자 수는 순위가 바뀌지만 그중 쿠팡, 11번가, G마켓의 사용자 수는 최근 2년 동안 줄곧 상위 3위 안에 들었다. 쿠팡은 압도적인 사용자 수 및 사용자 이용률, 사용자 이용 기간으로 부동의 1위다. 따라서 이 세 가지 앱 사례 조사는 가치가 크다.



2. 쇼핑앱의 UI 디자인 사례조사

이번 연구는 국내 쇼핑 앱 사용자 수 상위 3개 앱인 쿠팡, 11번가, G마켓을 대상으로 UI 디자인을 분석한다. 주로 메인 화면, 메뉴 화면, 검색 화면, 주문 화면에 대해 분석한다. 분석의 요소는 각각 컬러, 레이아웃, 타이포그래피 및 그래픽이다.

1) 쿠팡

쿠팡 앱은 한국에서 가장 많은 사용자가 사용하는 모바일 쇼핑 앱이다. 그래픽과 컬러가 전달되는 정보는 매우 직관적이고 눈에 띄며, 정보의 내용이 많으면서도 높은 정보 전달 효율을 가진다. 화면의 요소를 고정 구역별로 배치하고 메인 메뉴를 화면 중앙에 분류한다. 주요 내용이 모두 같은 페이지에 있어 터치 실수가 발생하기 어렵고, 제공되는 서비스는 매우 직관적이며 조작이 매우 간편하고 편리하다.

(1) 레이아웃

쿠팡 앱의 상품 종류 기능 메뉴 단위는 메인 인터페이스의 중심 위치에 있으며 사용자의 시각 중심에 위치한다. 사용자는 앱을 열 때 핵심 기능 메뉴를 한눈에 볼 수 있다. 전체적인 배치의 핵심 내용은 선을 사용하여 결말을 계획하지 않았다. 여백을 많이 사용한다. 각 모듈 사이에는 틈을 통해 기능 구조가 구분된다. 구역의 구분이 비교적 뚜렷하여 사용자는 정보의 내용에 방해받지 않고, 자신이 찾고 싶은 기능 구역을 간단하게 찾을 수 있다.

구조 배치는 사용자의 시각적 법칙에 따라 이루어진다. 시각적 중심 구역은 핵심 상품 분류 기능 구역이다. 각 그래픽 아래에는 메시지를 전달하기 위해 텍스트가 조합된다. 핵심 상품 카테고리 기능 아이콘 구역에서는 좌 슬라이드와 최무를 입술로 메뉴를 넘길 수 있으며 언제든지 정지할 수 있기 때문에 사용자의 조작이 매우 편리하다. 사용자는 위에서 아래로 읽기를 우선하고 사용자가 인터페이스 상단의 정보를 먼저 받아들이도록 한다. 광고 구역과 검색 구역은 인터페이스의 상단에 있으며 사용자는 광고 내용에 주의를 기울이고 좋은 상품 추천 및 홍보 효과를 얻을 수 있다. 또한 사용자가 상품 검색을 쉽게 할 수 있다.

검색 구역, 광고 구역, 상품 기능 분류 구역을 제외된다. 다음은 식품 추

천 구역, 상품 추천 구역, 최근 관련 상품, 현재 필요한 상품, 사용자가 선호하는 상품, 한시적 할인 상품, 한시적 생방송 상품, 사용자가 본 상품, 사용자 맞춤형 추천 상품, 독점 상품 등의 순으로 진행된다. 각 구역의 상단에는 텍스트가 있고 아래에는 상품의 사진과 가격이 붙어 있어 더 많은 상품을 왼쪽으로 미끄러져 볼 수 있다. 이러한 내용은 인터넷 쇼핑의 부가 기능에 속하며 정보가 매우 풍부하다. 이 구역들은 회색 가로줄로 분리되어 있으며 버튼을 클릭하여 더 많은 정보를 볼 수 있다. 인터페이스 맨 아래에 고정된 도구 모음이 있는데, 내용은 각각 카테고리, 검색, 쿠팡 홈, 장바구니, 마이 쿠팡이다. 카테고리 인터페이스에는 3개의 구역만 있으며 맨 위는 기능 구역, 가운데는 대규모 상품 메뉴 구역, 맨 아래는 테마 구역이다. 내용이 간단하고 정보가 분명하다. 검색화면에서 가장 위부분은 최근 검색 내용이다. 아래는 당일 빠른 배송 및 브랜드 보장 구역이다.

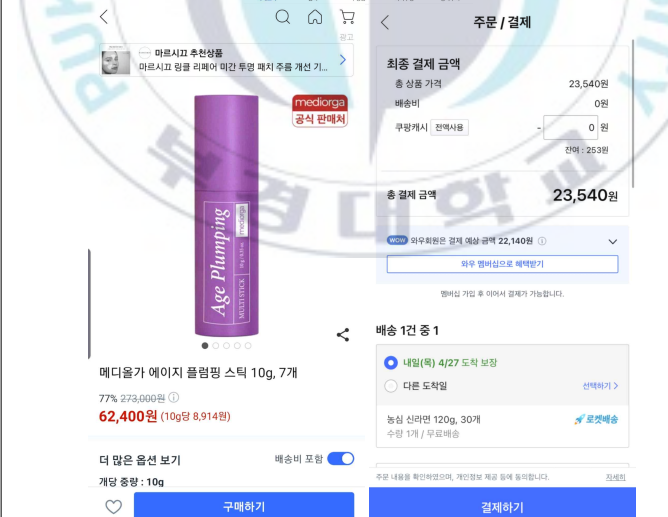
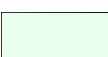
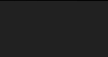
사용자는 상품의 사진을 클릭하여 쇼핑하고, 사진을 클릭한 후 구매 인터페이스로 전환한다. 구매 인터페이스 핵심의 내용은 매우 간단하다. 상품의 사진 한 장 아래는 상품의 구체적인 명칭 정보 및 가격이다. 구매 인터페이스의 맨 아래에, 눈에 띄는 파란색 버튼을 매구로 고정되어 있다. 사용자는 오른쪽 하단의 버튼(구매하기)을 클릭함으로써 구매를 실현한다.

(2) 컬러

쿠팡 앱 배경색은 흰색이다. 맨 위에 있는 로고는 다섯 가지 컬러가 있다. 앱의 그래픽 컬러도 매우 다양하다. 전체적으로 밝고 발랄한 느낌을 준다. 타이포그래피의 대부분은 검은색을 사용한다. 상품 가격 및 할인 정보 문자는 밝은 빨간색을 사용하고 나머지 소량 문자는 파란색과 녹색을 사용한다. 정보에 따라 컬러를 달리해 가격 관련 내용을 한눈에 볼 수 있게 하는 경우가 많다.

쿠팡 앱의 홈페이지 그래픽은 내용 및 기능에 따라 상징성이 매우 강한 삽화를 사용해 상품의 컬러를 직접 표현하였으며, 상품 기능 자체와의 연관성은 비교적 양호하였다. 따라서 그래픽은 매우 많은 컬러를 채택하고 있으며 대부분은 균일한 컬러 스타일이 없는 비교적 어두운 컬러를 선택한다. 흰색 바탕에 그래픽 정보의 전달이 비교적 신속하다.

[표 3-1] 쿠팡 앱 컬러

로고	쿠팡 앱 컬러	화면		 R:222 G:46 P:31
				 R:255 G:255 P:255
				 R:147 G:82 P:40
				 R:255 G:197 P:1
				 R:137 G:204 P:47
				 R:49 G:180 P:222
				 R:62 G:107 P:226
				 R:89 G:89 P:89
				 R:229 G:248 P:229
				 R:81 G:42 P:161
				 R:34 G:34 P:34

출처: 쿠팡 앱 7.6.1 버전 인터페이스 캡처

(3) 그래픽

그래픽은 선이 없고 컬러만 구분되는 단순한 삽화 형식의 디자인 방식을 주로 채택하고 있으며 컬러 비교를 통해 일러스트레이션이 완성된다. 삽화의 제작 스타일이 단순하고, 삽화에 선이 없기 때문에 삽화의 가장자리가 명확하고 깔끔하다. 그래서 화면 전체가 상대적으로 더 깨끗해지고 그래픽에 대한 사용자의 그래픽에 대한 인상을 깊게 할 수 있다. 일러스트레이션은 상품 자체를 모티브로 삼아 정확하고 효율적으로 전달돼 친근한 느낌을 준다. 그래픽의 모양은 대부분 직사각형, 원형, 로켓으로 구성돼 있다. 전체적으로 매우 반듯하고 전혀 흐트러짐이 없다. 각각의 그래픽은 컬러가 내용이 완전히 다르기 때문에 그래픽과 그래픽 간의 독립 감이 매우 강하다. 다른 콘텐츠는 상품 자체의 사진을 주로 사용하며 대부분 할인행사, 인기 상품, 광고, 상품 추천, 빠른 배송, 상품 구체 카테고리 등에 있다. 이러한 내용의 분포 구역은 매우 상세하고 명확하며 사진을 첨부하면 사용자가 직관적으로 상품을 관찰할 수 있는 기능 및 그래픽 카테고리에 도움이 된다. 또한 매우 리얼하고 실용적인 느낌을 주고 있으며 내용 또한 정력 하게 배열되어 있다. 그리고 일부 콘텐츠는 더욱 간단한 그래픽을 사용하였기에 컬러가 비교적 균일하다. 간단한 기하도형은 검은 색상을 위주로 한 선들로 구성되었고 문자 내용과 결합할 때 메시지의 전달에 유리하며 또한 이는 사람들에게 아주 간결한 느낌을 주고 있다.

[표 3-2] 쿠팡 그래픽

쿠팡 그래픽	아이콘버튼		선과 패턴 두 가지 타입만 있을 뿐 패턴에는 선이 없고 단순한 컬러 블록으로 구성되어 화면이 깔끔하다.
	삽화		일러스트의 색상이 비교적 많아 주로 정보 내용의 재미를 더하며, 선이 없고 모두 컬러 블록으로 구성되어 전체적으로 비교적 통일되어 있다.
	사진		상품 이미지는 주로 상품의 사진을 위주로 하며, 이미지에는 상품의 외관이 주로 나타나며, 이미지에는 다른 물건이 있지만 상품 자체가 사진의 넓은 면적을 차지하고 사진의 중심에 위치하여 사용자가 상품의 내용을 보는 데 방해가 되지 않다.

출처: 쿠팡 앱 7.6.1 버전 그래픽 캡처

(4) 타이포그래피

그래픽 기능, 상품 분류, 상품명과 정보에 대부분 깔끔한 검은색 인쇄 타이포그래피를 적용했다. 배너나 광고에서 배경색이 바뀌면 흰색 글씨로 구분한다. 할인 행사와 가격 정보에 적힌 글자 컬러는 빨간색으로 가격 내용을 부각해 사용자들의 인상을 깊게 한다. 정보의 중요도에 따라 글자의 표현 형

식도 다르다. 상대적으로 중요한 문자 정보는 굵어지고 상대적으로 중요하지 않은 정보는 회색 문자로 표현된다. 정보 전달 효과가 비교적 좋다. 광고 내용 중 문자는 대부분 광고 삽화에 들어가 있으며, 컬러는 다르다. 그러나 대부분은 여전히 검은색의 규칙적인 타이포그래피를 사용하여 메시지를 전달하고, 상대적으로 중요한 메시지 내용은 빨간색을 사용한다.

[표 3-3] 쿠팡 앱 타이포그래피

쿠팡 앱 타이포그래피		로고
		광고할인
		광고추천
	패션의류/잡화 출산/유아동	메뉴
	77% 273,000원 ① 62,400원 (10g당 8,914원)	가격
		추천 상품
		상품 이벤트 정보
		주문

출처: 쿠팡 앱 7.6.1 버전 타이포그래피 캡처

2) 11번가

11번가의 메인 인터페이스는 주로 상품 카테고리, 브랜드 카테고리 등 내용으로 구성되었다. 인터페이스의 내용배합은 사람들에게 편안한 느낌을 주고 있다. 그리고 기타 쇼핑 앱보다 실시간 상품순위에 대한 정보가 더 들어있다. 11번가 앱의 인터페이스는 광고 추천내용이 높은 비중을 차지하고 있고 인터페이스의 구성 컬러는 풍부하지만 지저분하게 보이지 않는다. 그리고 레이아웃 구조가 명확하기에 쇼핑메뉴의 가독성이 아주 높다. 각 구역간의 분리감이 뚜렷하여 전체적으로 사람들에게 깨끗하고 편안한 느낌을 준다.

(1) 레이아웃

11번가의 인터페이스 맨 위에는 고정된 검색창, 장바구니 버튼, 쇼핑물 메뉴로 분류돼 있다. 매장 메뉴 분류는 좌회전, 우회전, 클릭으로 매장 전환이 가능하다. 아래쪽은 광고 구역이다. 다음은 시각의 중심에 있는 아마존 쇼검과 상품 메뉴 구역이다. 이 부분은 인터페이스의 핵심 구역이기도 하다. 다음은 광고 추천, 기간 한정 할인 등의 추천 상품이다. 우선 등장한 것은 일부 생방송 업체의 생방송 창구이다. 그다음으로 최근에 본 관련 상품 및 히트 상품이 뒤를 이었다. 이 부분들은 모두 그림이나 동영상 하단에 글과 가격을 붙여 구성했다. 다음은 대형 현수막의 상품 추천이다.

맨 아래 고정 도구 모음에는 상품 메뉴, 아마존, 우주 패스, 홈페이지와 소식 알림 버튼이 있다. 맨 아래 도구 모음은 사용자가 화면을 내릴 때 사라지고 위로 올라갈 때 나타난다. 사용자가 더 많은 상품을 찾을 때 더 많은 시각적 정보를 얻을 수 있도록 하기 위해서이다.

구매 인터페이스에서 사진 정보는 대량의 내용을 차지하지만, 문자 정보는 화면을 미끄러뜨려 얻어야 한다. 오른쪽 하단 구매 버튼 옆에 선물하기 버튼도 있다. 버튼은 주로 11번가의 시그니처인 빨간색으로 구성되어 있다. 오른쪽 상단 카트와 검색 버튼은 여전히 고정돼 있다. 왼쪽 하단에 회색 메시지 버튼이 있다. 적시에 상점과 소통할 수 있고 서비스 기능이 강하다.

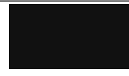
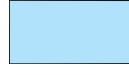
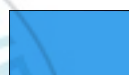
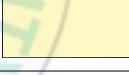
검색 화면에는 최근 검색한 내용 외에도 아래쪽에 실시간 검색어 순위가

다수 로고 돼 사용자가 실시간 정보를 쉽게 볼 수 있다. 메뉴 인터페이스 내용이 매우 풍부하다. 주로 11번가, 아마존 상품이 나와 있다. 분류는 상품 외에 서비스와 브랜드로 나뉜다. 정보 콘텐츠가 많으면서도 사용자가 원하는 서비스 경험을 빠르게 선택할 수 있다.

(2) 컬러

11번가의 배경색은 흰색이다. 각 모듈 사이는 회색 가로선을 통해 구분된다. 아이콘 구역의 각 아이콘은 회색 바탕색을 사용한다. 이를 통해 아이콘과 배경을 명확히 한다. 흰색과 회색 대조를 통해 구조의 정리가 두드러진다. 아이콘 자체의 컬러는 매우 다양하지만 흐트러지지 않고 넓은 면적의 동일한 컬러가 있는 경우는 없다. 사람들에게 매우 편안한 느낌을 준다. 타이포그래피 부분은 기본적으로 검은색이다. 비핵심 부분은 회색을 사용한다. 로고와 검은색 로고가 모두 빨간색이다.

[표 3-4] 11번가 앱 컬러

1 1 번가 앱 컬러	로 고		 R:254 G:1 P:144
			 R:255 G:255 P:255
	화 면		 R:17 G:17 P:17
			 R:172 G:221 P:251
			 R:58 G:156 P:229
			 R:33 G:199 P:177
			 R:255 G:241 P:192
			 R:54 G:23 P:205
			 R:123 G:123 P:123
			 R:255 G:1 P:58
			 R:238 G:238 P:238

출처: 11번가 앱 9.4.2 버전 인터페이스 캡처

(3) 그래픽

11번가의 그래픽은 글자 그래픽도 있고 그림 그래픽도 있고 상품 사진 그래픽도 있다. 11번가의 그래픽은 구체적인 스타일이 없다. 그래픽의 구성은 매우 간단하다. 문자 그래픽은 대부분 파란색을 위주로 한다. 각각의 그래픽 그래픽의 컬러는 매우 단순하고 선을 그리는 것도 매우 간단하다. 그래서 그래픽 자체가 깔끔한 느낌을 준다. 상품 사진을 그래픽으로 한 상품 사진은 작아서 상품 세부 사항을 거의 알 수 없지만 상품 그래픽 및 분류를 알 수 있다. 아이콘 자체의 그래픽을 회색 배경색으로 구분한다. 정보 전달은 아주 정확하다. 작은 부분의 아이콘은 회색 라인으로 완성되었으며, 컬러를 채우지 않아 깔끔한 느낌을 준다. 광고 배너 중 일부 사진은 실제 사람과 캐릭터를 사용했다.



[표 3-5] 11번가 앱 그래픽

1 1 번가 앱 그 래 픽	아이콘버튼		종류가 많고 내용이 깔끔하다. 간단한 선과 글, 그림, 사진 위주로. 사진의 내용이 약간 흐릿하다.
	삽화		단순한 컬러로 그려진 캐릭터와 화물차, 선물 세트 등 소품들이 담겨 있다. 주요 기능은 정보의 재미를 높이는 것이다. 주제는 비교적 따뜻하다.
	사진		상품 이미지는 상품의 사진이 주를 이루며, 사진에는 상품을 제외한 물품이 거의 없다. 사용자는 상품의 모양, 종류 등의 정보를 직관적으로 파악할 수 있다.

출처: 11번가 앱 9.4.2 버전 그래픽 캡처

(4) 타이포그래피

타이포그래피의 거의 전부가 검은색의 인쇄 서체 위주로 되어 있다. 문자 그래픽은 전달 내용의 중요도에 따라 크기와 색깔이 달라진다. 가격 상의 숫자는 대부분 굵은 검은색이다. 할인 행사의 할인 문구는 빨간색이다. 일부 할인 상품 가격과 프로모션 기간도 빨간색이다. 소량의 타이포그래피는 파란

색과 회색이다. 구매 결제 인터페이스에는 작은 문자 라벨이 있는데, 이러한 라벨은 주로 녹색, 주황색, 빨간색을 위주로 한 규칙적인 타이포그래피로 구성되어 있다. 상품 상세 설명 부분에는 파란색 글씨체가 사용되었다.

[표 3-6] 11번가 앱 타이포그래피

1 1 번 가 앱 타 이 포 그 래 피		광고추천
	올해보험료 확인하셨나요? 자동차보험 최대2만5천원	광고할인
	~5천원 매일~100P	할인 추천
	최근 본 상품과 함께 볼 만한 상품	추천 상품
	S급리퍼모음	메뉴
	시선집중 e쿠폰/상품권 베스트 1위	상품 이벤트 정보
	아마존쇼검	구매상품 순위
	선물하기 구매하기	주문

출처: 11번가 앱 9.4.2 버전 타이포그래피 캡처

3) G마켓

G마켓 앱의 인터페이스 스타일은 아주 통일적이다. 전체적으로 보면 청록색을 중심 색상으로 설계하였으며 컬러들이 조화롭게 잘 어울린다. 레이아웃 구도와 글자체는 아주 심플하게 되어있고 시각적 차이를 최대한도로 단순화시켰다. 사용자가 앱을 사용할 때 얻을 수 있는 시각적 정보가 비교적 적다. G마켓 앱은 정보 요소를 줄이는 방식을 통하여 정보 전달 효율을 높였다. 화면 전체는 사람들에게 아주 깔끔하고 밝은 느낌을 준다.

(1) 레이아웃

화면 맨 위에는 고정된 도구 모음들이 있다. 툴바 오른쪽 상단에는 알림과 카트의 버튼이 있고 그 아래에는 검색창과 서비스 기능 메뉴가 있다. 화면을 내려갈 때 검색창과 장바구니 버튼이 사라진다. 사용자의 열람 시각을 확대하여 사용자가 더 많은 정보를 받아들일 수 있도록 한다. 화면 맨 아래에 고정된 도구 모음에는 각각 홈페이지, 검색, 개인 및 검색 기록 아이콘이 있다. 슬라이딩 인터페이스 중 맨 위에는 광고 추천 배너가 있다. 가운데는 비주얼 센터로 앱의 핵심 기능 메뉴인 아이콘이 집약돼 있다. 인터페이스 아래에는 상품을 추천하는 모듈이 있다. 초록색 배너를 사용하여 구분하고 초록색 배너에는 추천 상품 카테고리의 메뉴가 있다. 이 부분이 아래로 내려가는 것은 모두 단일 형태의 상품 추천이다. 상품 그래픽 왼쪽 상단에 해당 상품의 매장이 있고 아래에는 할인 및 가격, 상품명이 있다. 사용자는 상점 정보나 상품 구매 인터페이스에 들어갈 수 있다. 검색 인터페이스에서 전체 서비스, 검색어, 카테고리 등 세 개의 모듈로 나뉜다. 흔히 쓰이는 "검색어" 모듈에는 최근 검색 및 인기 검색 순위가 있다. "전체 서비스" 모듈에서는 주로 기능 서비스 메뉴이다. '카테고리' 모듈에서는 왼쪽에는 간단한 선이 그려진 상품분류 메뉴 아이콘이, 오른쪽에는 상품 상세 분류가 그려져 있다.

구매 인터페이스에서, 맨 위는 이 상품의 사용자 평가 등급이다. 가운데는 상품 자체의 사진이 대부분이고 아래에는 상품명, 가격, 할인정보가 있다. 네모난 글자 위주로 전체적으로 깔끔하고 심플한 구조되어 있다. 오른쪽 하단에는 파란색 구매 버튼이 있다. 구매 버튼 옆에 선물하기와 즐겨찾기 선택 버튼이 있다. 결제 인터페이스에 사용자의 이름, 전화 및 주소 정보를 표시하여 사용자가 정보를 확인하는 데 도움이 된다.

(2) 컬러

G마켓의 배경색은 흰색이다. 전체 인터페이스는 청록색 위주로 앱 로고와 같은 컬러로 구성됐다. 글씨는 흑색, 백색, 회색의 세 가지 색이 주를 이룬다. 상품 기능 메뉴의 아이콘은 모두 청록색이다. 비교적 큰 문자 정보가 거의 없다. 각 모듈 사이에 대량의 여백이 있다. 색깔의 조화가 아주 잘 되어 있었다. 핵심 메뉴 아래 추천 구역에는 녹색의 큰 배너를 사용해 구분한다.



[표 3-7] G마켓 앱 컬러

로고			R:0 G:40 P:172
			R:1 G:196 P:32
G마켓 앱 컬러			R:5 G:133 P:243
			G:255 P:255
			R:0 G:195 P:157
			R:56 G:139 P:217
			R:153 G:153 P:153
			R:34 G:34 P:34
			R:237 G:246 P:241
			R:229 G:248 P:229
			R:255 G:223 P:44

출처: G마켓 앱 10.4.1 버전 인터페이스 캡처

(3) 그래픽

그래픽은 상품과 기능의 형태를 선으로 간단하게 그린 그림이다. 인터페이스의 메뉴 그래픽은 모두 청록색으로 그래픽이 된 심플한 선으로 그려졌으며 다른 컬러는 채워지지 않았다. 텍스트 그래픽이 없다. 그래픽의 배경은 회색 원이었다. 다른 인터페이스에는 노란색 계열의 만화 아이콘이 몇 개 있다. 배너 광고와 상품 추천 사진 및 아이콘은 주로 사진이다. 상품마다 다른 사진을 사용한다. 사용자는 상품의 종류와 심지어 그 자체를 직관적으로 관찰할 수 있다. 아이콘 사이에 대량의 여백을 사용하였다.



[표 3-8] G마켓 앱 그래픽

G마켓 앱 그래픽	아이콘 버튼		라인 패턴이 대부분이고 일부분이 캐릭터와 사진이다. 내용은 다르지만, 스타일이 통일돼 있고 선 무늬는 대부분 녹색이다.
	삽화		대부분의 일러스트레이션은 3d 모형화로 구성되어 있으며, 내용은 대부분 화물차와 노란색 웃는 얼굴이다. 스타일과 내용이 매우 통일되어 있다. 일부 일러스트레이션은 단순한 컬러 블록으로 구성되어 있다.
	사진		상품의 이미지는 매우 깨끗하며 대부분 상품의 주체물만 있고 전체 화면이 단순하고 통일되어 사용자가 상품 정보를 빠르게 얻을 수 있다.

출처: G마켓 앱 10.4.1 버전 그래픽 캡처

(4) 타이포그래피

타이포그래피를 보면 대부분의 문자는 표준적인 검은색 타이포그래피를 메인으로 하였고 회색과 하얀색의 타이포그래피가 그 뒤를 잇는다. 타이포그래

피의 형태는 일반 인쇄체와 납작한 타이포그래피가 대부분이다. 메시지의 내용 및 중요성의 정도에 따라서 글자의 크기, 색깔, 굵기도 제각각 다르게 되어있다. 대부분의 타이포그래피는 검은색으로 되어있으며 배경색이 흰색이 아닌 곳에는 흰 타이포그래피를 사용하였다. 그중 상품 가격은 검은색 글자체와 굵기 처리를 적용하였으며 할인 관련 내용 중의 숫자는 빨간색 글자체로 표기되었고 비교 타이포그래피는 파란색을 사용했다. 상대적으로 중요하지 않은 정보는 회색을 사용했다. 광고 중 글자체와 컬러들이 조금 많아 보이긴 하나 크기와 형태가 매우 정연하게 되어있음으로 전체 인터페이스를 깔끔하게 보이게 했다.

[표 3-9] G마켓 앱 타이포그래피

G 마 켓 앱 타 이 포 그 래 피		logo
	락도빚으로 내 마음 다 가정	광고추천
	오늘은 스마일프레시	추천 메뉴
		추천 상품
	쿠폰/출척	메뉴
	삼성전자 갤럭시 워치4 44mm 블루투스 구매 1,715 · 무료배송	상품 이벤트 정보
	최근 검색어가 없습니다	검색
		주문

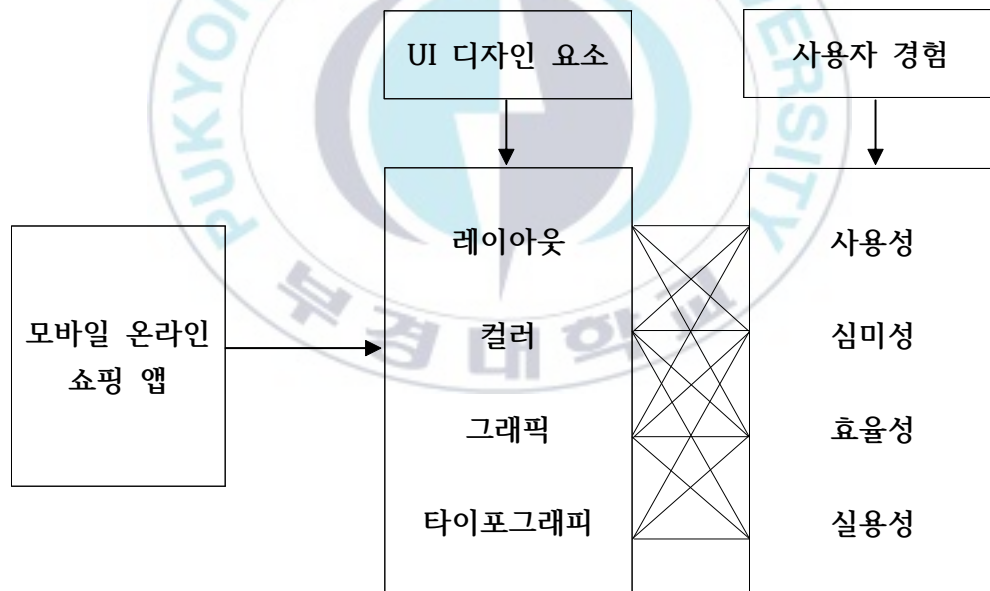
출처: G마켓 앱 10.4.1 버전 타이포그래피 캡처

IV. 연구의 설정과 결과

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

선행 연구를 통해 모바일 온라인 쇼핑 앱의 UI 디자인은 컬러, 레이아웃, 타이포그래피, 그래픽의 4가지 요소를 포함한다. 모바일 온라인 쇼핑 앱의 사용자 경험은 실용성, 사용성, 심미성, 효율성 4가지 특징을 가지고 있다. 이에 모바일 온라인 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소를 독립 변수로 설정하고 사용자 경험 특성을 종속 변수로 설정하였으며, 모바일 온라인 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소가 모바일 온라인 쇼핑 앱의 사용자 경험에 미치는 영향을 연구한다.



<그림4-1> 연구 모형

2) 가설 설정

모바일 뱅킹의 UI 시각적 요소들이 레이아웃은 이용자의 사용성에 도움이 된 것으로 증명하였다. 또는 컬러 부분의 중요 글자, 버튼은 특별한 색채로 표현하여 효율성과 사용성을 높일 수 있는 것으로 나타났다⁴⁷⁾. 모바일 애플리케이션 아이콘 시각적 구성요소의 형태, 컬러, 크기, 텍스트, 화면 중심으로 연구하였다. 연구 결과에 따른 시각적 디자인 요소 중 배경 형태에서 가장 많이 사용되고 있는 유형과 가장 선호하는 유형이 모서리 둥근 사각형으로 일치한 것으로 나타났다⁴⁸⁾. 스마트폰 금융 애플리케이션의 UI 디자인 시각적 구성요소가 사용 편의성 요인 중 어떤 요인에 긍정적인 영향을 미치는가를 분석한 결과는 스마트폰 금융 애플리케이션의 UI 특성 중 레이아웃, 아이콘, 색채 요소는 효율성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 텍스트 요소는 심미성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 증명하였다⁴⁹⁾. 스마트폰 앱으로 쇼핑할 때 이용자의 경험을 향상하기 위해 사용 편의성 평가 원칙과 시각적 요소의 관계를 연구한 결과 UI 시각적 요소가 이용자의 사용 편의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 : UI 디자인 요소의 레이아웃이 사용자 경험에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : UI 디자인 요소의 레이아웃이 사용자 경험에 있어서 사용성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : UI 디자인 요소의 레이아웃이 사용자 경험에 있어서 심미성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : UI 디자인 요소의 레이아웃이 사용자 경험에 있어서 효율성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

47) 첸언보(2021). 「한중 모바일 뱅킹 GUI 디자인에 관한 연구 -중국 유학생의 사용성과 만족도 중심으로-」. 부산대학교 대학원 석사학위논문. p.88.

48) 정윤희(2013). 「아이콘 디자인이 스마트 폰 애플리케이션 선택에 미치는 영향에 관한 연구」. 부산대학교 대학원 석사학위논문. p.67.

49) 박진화(2015). 「스마트폰 금융 어플리케이션 GUI 특성에 따른 사용편의성에 관한 연구: 국내 스마트뱅킹을 중심으로」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.77.

가설1-4 : UI 디자인 요소의 레이아웃이 사용자 경험에 있어서 실용성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : UI 디자인 요소의 컬러가 사용자 경험에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 : UI 디자인 요소의 컬러가 사용자 경험에 있어서 사용성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : UI 디자인 요소의 컬러가 사용자 경험에 있어서 심미성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 : UI 디자인 요소의 컬러가 사용자 경험에 있어서 효율성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 : UI 디자인 요소의 컬러가 사용자 경험에 있어서 실용성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 : UI 디자인 요소의 그래픽이 사용자 경험에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1 : UI 디자인 요소의 그래픽이 사용자 경험에 있어서 사용성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 : UI 디자인 요소의 그래픽이 사용자 경험에 있어서 심미성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3 : UI 디자인 요소의 그래픽이 사용자 경험에 있어서 효율성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-4 : UI 디자인 요소의 그래픽이 사용자 경험에 있어서 실용성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4 : UI 디자인 요소의 타이포그래피가 사용자 경험에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-1 : UI 디자인 요소의 타이포그래피가 사용자 경험에 있어서 사용성에

정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-2 : UI 디자인 요소의 타이포그래피가 사용자 경험에 있어서 심미성에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-3 : UI 디자인 요소의 타이포그래피가 사용자 경험에 있어서 효율성에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-4 : UI 디자인 요소의 타이포그래피가 사용자 경험에 있어서 실용성에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.



2. 사용자 경험 분석 대상 및 분석 방법

1) 설문지 구성

모바일 쇼핑 앱의 연구 목적을 충족하기 위해 사용 적합 체험 평가에 적합한 설문지를 작성한다. 선행연구 문헌 참고를 통해 설문지를 작성하여 조사하였다. 이번 설문지는 인구통계학 4개 문항, 모바일 온라인 쇼핑 앱 이용 1개 문항, 사용자 경험 16개 문항 등 총 21개 문항으로 구성됐다.

이번 설문지의 구체적인 내용은 아래 그림과 같다. 각 문항은 ‘①전혀 그렇지 않다’, ‘②그렇지 않다’, ‘③보통이다’, ‘④그렇다’와 ‘⑤매우 그렇다’를 양극으로 하는 리 커트 5점 척도를 활용하였다.

[표 4-1] 설문지 구성

제목 유형	문제수	문제수문제 내용	참고 문헌
인구통계학적 문제 및 모바일 쇼핑 앱 사용	5	성별, 연령, 거주지, 학력, 모바일 쇼핑앱 이용 빈도	육전현(2020) 장한규(2012)
모바일 온라인 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소	16	레이아웃	채효균(2021)
		컬러	첸언보(2021)
		그래픽	손몽남(2023)
		타이포그래피	주예균(2015)
사용자 경험		사용성	LU, ZIFAN(2022)
		심미성	채효균(2021)
		효율성	손몽남(2023)
		실용성	장한규(2012)

현재까지 사용자 인터페이스 디자인을 위한 사용성 평가 원칙의 기초로 널리 알려진 평가 원칙은 제이컵 닐슨(Jakob Nielsen)의 10가지 평가 원칙이 있다. 이를 휴리스틱스라고 부르며 그 평가 원칙은 아래 표와 같다.

[표 4-2] Jakob Nielsen의 사용성 평가 원칙⁵⁰⁾

H1	Visibility of system status
	시스템의 현재 상태를 시각적으로 표시할 지 여부
H2	Match between system and the real world
	현실 세계에 맞는 시스템인가
H3	User control and freedom
	사용에 있어서 적절한 통제권을 부여하는지 여부
H4	Consistency and standards
	일관성과 표준성의 출현 여부
H5	Error prevention
	실수 방지 설계가 있는지
H6	Recognition rather than recall
	적은 인지 노력에도 시스템을 사용할 수 있는지
H7	Flexibility and efficiency of use
	시스템을 유연하고 효율적으로 사용할 수 있는지 여부
H8	Aesthetic and minimalist design
	제공되는 디자인이 깔끔하고 아름다운지
H9	Help users recognize, diagnose, and recover from errors
	사용자가 오류가 발생했을 때 스스로 문제를 파악하고 수정할 수 있는지 여부
H10	Help and documentation
	사용자에게 충분한 도움이 제공되었는지 여부

50) Jakob Nielsen, 10 Usability Heuristics for User Interface Design, <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.

모바일 앱 UI 디자인 요소의 독립변수는 레이아웃, 컬러, 그래픽, 타이포그래피 4개 요소로 구성된다. 아래 두 표의 측정 항목을 요약할 수 있다.

[표 4-3] UI 디자인 요소의 측정항목 요약

요소	측정항목	선행연구
레이아웃	M1. 메뉴와 버튼은 충분히 눈에 띈다. M2. 구조 내용은 화면에서 분류가 간결하여, 난잡하지 않다. M3. 화면 배치가 통일감을 가지고 있다. M4. 정보 조직 효과가 좋다.	채효균(2021)
컬러	M5. 화면 색상은 통일감이 있고, 색상은 단순하고 복잡하지 않다. M6. 색상과 기업 로고를 결합한다. M7. 배경, 아이콘, 텍스트 등을 구분하고 정보를 강조하기 위해 선명한 색을 사용한다. M8. 색깔이 잘 어울려야 한다.	첸언보(2021)
그래픽	M9. 아이콘의 위치가 명확하고 특징이 있다. M10. 아이콘 요소가 간결하여 이해하기 쉽다. M11. 아이콘은 쇼핑 선택과 결정을 쉽게 해준다. M12. 사용자가 알고 싶은 정보를 전달하여 사용자의 사용 오류를 방지한다.	손몽남(2023)
타이포그래피	M13. 구조가 간단하여, 조작이 편리한다. M14. 텍스트 수가 적고, 내용이 복잡하지 않다. M15. 자주 사용하는 기능을 빠르게 찾고 조작할 수 있다. M16. 일정한 미관성을 가지고 있다.	주예균(2015)

사용자 경험디자인의 조절변수는 사용성, 심미성, 효율성, 실용성 4개 요소로 구성된다.

[표 4-4] 사용자 경험디자인의 측정항목

요소	측정항목	선행연구
사용성	N1. 사용방법이 매우 간단하여 로그인 절차가 복잡하지 않다. N2. 원하는 내용을 쉽게 찾을 수 있다. N3. 사용자가 사용할 때 오류를 범하는 것은 어렵다.	LU, ZIFAN(2022)
심미성	N4. 화면은 간결하고 아이콘 디자인은 이해하기 쉽고 구분하기 쉽다. N5. 텍스트의 크기와 색상은 비교적 잘 어울린다. N6. 설계가 분명하여 혼란이나 오류가 발생하지 않는다. N7. 색깔의 배합이 적절하다.	채효군(2021)
효율성	N8. 개인정보를 효율적으로 조회하고 개인화 서비스를 할 수 있다. N9. 효율적인 설계를 사용하여, 사용자가 편리하게 사용할 수 있다. N10. 신속한 정보 전달이 가능하다.	손몽남(2023)
실용성	N11. 효과적으로 구매 목적을 달성할 수 있다. N12. 사용자는 사용할 때 편안함을 느낀다. N13. 기능이 사용자의 요구에 부합한다.	장한규(2012)

위의 두 표는 각각 UI 디자인 요소와 사용자 경험의 원칙 내용을 요약한 것이다. 설문지를 작성하려면 사용자 경험의 원칙과 UI 디자인 요소를 통합해야 한다. 유사한 의미의 내용을 결합하여 재구성하며, 구체적인 내용은 아래 표와 같다.

[표 4-5] UI 디자인 요소별 경험평가 원칙 적용 통합

UI 디자인 요소	사용자 경험 평가 원칙
레이아웃	M1+N11. M2+N2. M3+N6. M4+N8
컬러	M5+N12. M6. M7+N9. M8+N7
그래픽	M9+N3. M10+N4. M11+N10. M12+N13
타이포그래피	M13+N1. M14+N12. M15+N8. M16+N5

위의 표를 통해 설문지의 구체적인 문제를 도출한다.

[표 4-6] UI 요소별 적용 사용경험 평가항목 적용

UI 요소	사용자 경험	설문지 문제
레이아웃	사용성	화면 속 레이아웃이 깔끔합니까?
	심미성	화면 속 레이아웃이 아름답고 통일되어 있습니까?
	효율성	레이아웃의 정보 조직 효과가 강하고 유용한 정보를 효율적으로 찾을 수 있습니까?
	실용성	레이아웃에서 메뉴 및 버튼이 눈에 띄는지, 구매 목적을 효과적으로 달성할 수 있습니까?
컬러	사용성	컬러 통일하기 복잡하지 않습니까?
	심미성	컬러는 전체적으로 통일되어 보기 좋습니까?
	효율성	정보의 중요성에 따라 다른 컬러를 사용했습니까?
	실용성	컬러는 기업의 로고와 비교적 통일되어 있습니까?
그래픽	사용성	그래픽이 나타내는 정보가 명확합니까?
	심미성	그래픽 표현이 간결하고 불필요한 요소를 피했습니까?
	효율성	정보에 따라 다른 그래픽을 사용했습니까?
	실용성	화면의 그래픽 정보가 사용자의 쇼핑 요구를 충족합니까?
타이포그래피	사용성	텍스트 구조가 간결하고 조작성이 편리합니까?
	심미성	텍스트의 크기와 색상이 아름답습니까?
	효율성	텍스트로 전달된 내용은 사용자가 효율적으로 조작하는 데 도움이 됩니까?
	실용성	텍스트 내용이 지나치게 많습니까?

2) 조사 결과 정리

(1) 일반적 특징

설문 항목에 따르면 설문지는 2023년 4월 1일부터 5월 1일까지 인터넷을 이용하여 설문조사를 온라인으로 실시한다. 총 550부의 설문지를 배부한다.

본 연구에서는 spss를 이용하여 수집된 데이터를 다음과 같이 분석한다.

[표 4-7] 조사대상 및 조사표본

항목	모바일 쇼핑 앱을 사용하는 사용자
표본집단	모바일 쇼핑앱을 이용하는 한국지역 10대 이상 사용자
자료수집	설문지를 이용한 자기 기입법
조사시간	2023년 4월 1일-2023년 5월 1일
실증분석	설문지총수 519부

본 연구에서는 인구통계학적 특성을 바탕으로 550명의 조사 샘플을 대상으로 조사 및 분석을 수행한다. 이 중 무효 설문지는 31건이다. 31개의 무효 설문지를 삭제한 후 나머지 519개의 유효 설문지가 남았다. 조사 대상 인구의 통계적 특성에 대한 구체적인 분석 결과는 아래 표와 같다.

본 조사에서 남성 사용자 246명(47.4%), 여성 사용자 273명(52.6%)이었다. 여성 사용자 수는 남성 사용자 수보다 약간 많다.

10~20대 사용자 수는 37명(7.13%)이었다. 20~30대 사용자 수는 248명(47.78%)이었다. 30~40대 사용자 수는 133명(25.63%)이었다. 40~50대 사용자 수는 69명(13.29%)이었다. 50대 이상 사용자 수는 32명(6.17%)이었다. 이 중 20~40대가 차지하는 비중이 높다.

조사 대상자의 거주지는 주로 부산이었고 그다음이 수도권이었다. 각각

285명(54.91%)과 230명(44.32%)이었다. 다른 지역의 인수는 4명(0.77%)이었다.

조사 대상 중 고졸 및 고졸 업자는 36명(6.94%)이었다. 대졸 및 대졸자는 306명(58.96%)이었다. 석사 및 석 졸자는 132명(25.43%)이었다. 박사 및 박 졸자는 37명(7.13%)이었다. 기타 학력은 8명(1.54%)이었다.

한 달 기준으로, 한 달에 1~5회 모바일 쇼핑 앱을 이용한 사람은 205명 (39.5%)이었다. 한 달에 6~10회 모바일 쇼핑 앱을 이용한 사람은 277명 (53.37%)이었다. 한 달에 10회 이상 모바일 쇼핑 앱을 이용한 사람은 37명 (7.13%)이었다.

[표 4-8] 인구통계학적 특징

분류	항목	인원수 (명)	비율 (%)
성별	남성	246	47.4
	여성	273	52.6
연령	10-20세	37	7.13
	21-30세	248	47.78
	31-40세	133	25.63
	41-50세	69	13.29
	50세 이상	32	6.17
거주지	수도권	230	44.32
	부산	285	54.91
	기타	4	0.77
학력	고등학생 및 고졸자	36	6.94
	대학생 및 대졸자	306	58.96
	석사생 및 석사졸업생	132	25.43
	박사생 및 박사졸업생	37	7.13
	기타	8	1.54
사용 빈도 (1달 기준)	1-5회	205	39.5
	6-10회	277	53.37
	10회 이상	37	7.13

(2) 타당성 및 신뢰성 분석

타당성은 측정 틀 혹은 수단이 측정이 필요한 사물에 대하여 정확히 측정해 낼 수 있는 정도를 가리킨다. 측정 결과와 연구의 내용이 부드러울수록 타당성이 높다. 반대로 경우 타당성은 낮아진다. 보통 타당성 분석을 검증하기 전에 반드시 kmo 값과 바틀렛(bartlett) 테스트를 통하여 변수가 타당성 분석에 적합한지를 판단하여야 한다⁵¹⁾.

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 연구 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하였는가를 보여주는 통계분석법으로 일관성, 안정성, 예측 가능성, 정확성이라고도 표현한다. 신뢰도 분석은 어떤 측정 대상을 반복적으로 측정하고자 할 때 동일한 결과값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표로서 여러 번 반복 측정해서 얻은 측정 결과값들의 분산으로 신뢰성을 판단할 수 있다. 추정 방법에 따라 재검사 신뢰도와 반분 검사 신뢰도, 동형 검사 신뢰도, 호인(Hoyt) 신뢰도, 크롬 바흐 알파 등으로 분류된다⁵²⁾. 타당성은 측정된 결과가 조사하고자 하는 내용을 반영하는 정도를 말하며, 측정 결과가 조사하고자 하는 내용과 일치할수록 효능이 높아지고, 그 반대의 경우에는 효능이 낮아진다. 유효성 검사는 KMO 계수와 Bartlett 구형 검정의 유의성을 봐야 하며, KMO 계수의 값은 0에서 1 사이이며, 1에 가까울수록 설문지의 구조적 유효성이 좋으며, Bartlett 구형 검정의 유의성이 0.05보다 작으면 설문지의 구조적 유효성이 우수하다고 볼 수 있다.

[표 4-9] 타당도 분석

Kaiser-Meyer-O'kin(KMO)		0.979
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱	18510.860
	자유도 df	1128
	유의확률	0.000

51) Chung R H, Kim B S, Abreu J M. Asian American multidimensional acculturation scale: development, factor analysis, reliability, and validity.[J]. Cultur Divers Ethnic Minor Psychol, pp.66-80, 2004.

52) 이훈영(2019). 위의 책, 312쪽.

신뢰도 척도인 크롬바흐 알파 값은 값이 클수록 신뢰도가 높은 것을 의미하며, 일반적으로 정해진 기준은 없으나 사회과학 분야에서는 0.5 이상이면 분석에 문제가 없다는 것을 의미하며, 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다. KMO와 Bartlett 검정을 이용하여 유효성 검증을 수행하였으며, KMO 검정의 계수 결과는 0.979, Bartlett 검정의 카이제곱 값은 18621.307로 설문지의 전반적인 유효도가 매우 우수함을 나타낸다.

[표 4-10] 신뢰도 분석

변수	문항수	크론바흐 Alpha
레이아웃	4	0.866
컬러	4	0.866
그래픽	4	0.865
타이포그래피	4	0.868

데이터 조사에서 크롬바흐 값이 0.7보다 큰 설문지만 사용할 가치가 있다. 본 연구의 크롬바흐 값은 0.8 이상으로 설문지의 신뢰도가 양호함을 알 수 있다.

(3) 모바일 쇼핑 앱의 사용자 경험 평가

가. 쿠팡

[표 4-11] 쿠팡 앱 문항별 평균값 및 표준편차

요 소	설문항목	N	평균	표준편차
레이아웃	화면 속 레이아웃이 깔끔합니까?	519	3.70	1.054
	화면 속 레이아웃이 아름답고 통일되어 있습니까?	519	3.91	0.975
	레이아웃의 정보 조직 효과가 강하고 유용한 정보를 효율적으로 찾을 수 있습니까?	519	3.97	0.951
	레이아웃에서 메뉴 및 버튼이 눈에 띄는지, 구매 목적을 효과적으로 달성할 수 있습니까?	519	3.72	1.039
컬러	컬러 통일하기 복잡하지 않습니까?	519	4.01	0.933
	컬러는 전체적으로 통일되어 보기 좋습니까?	519	4.04	0.917
	정보의 중요성에 따라 다른 컬러를 사용했습니까?	519	4.02	0.914
	컬러는 기업의 로고와 비교적 통일되어 있습니까?	519	3.67	1.019
그래픽	그래픽이 나타내는 정보가 명확합니까?	519	3.94	0.976
	그래픽 표현이 간결하고 불필요한 요소를 피했습니까?	519	3.81	1.005
	정보에 따라 다른 그래픽을 사용했습니까?	519	3.83	0.999
	화면의 그래픽 정보가 사용자의 쇼핑 요구를 충족합니까?	519	3.78	0.998
타이포그래피	텍스트 구조가 간결하고 조작성이 편리합니까?	519	3.88	1.000
	텍스트의 크기와 색상이 아름답습니까?	519	3.99	0.952
	텍스트로 전달된 내용은 사용자가 효율적으로 조작하는 데 도움이 됩니까?	519	3.86	0.996
	텍스트 내용이 지나치게 많습니까?	519	3.75	0.997

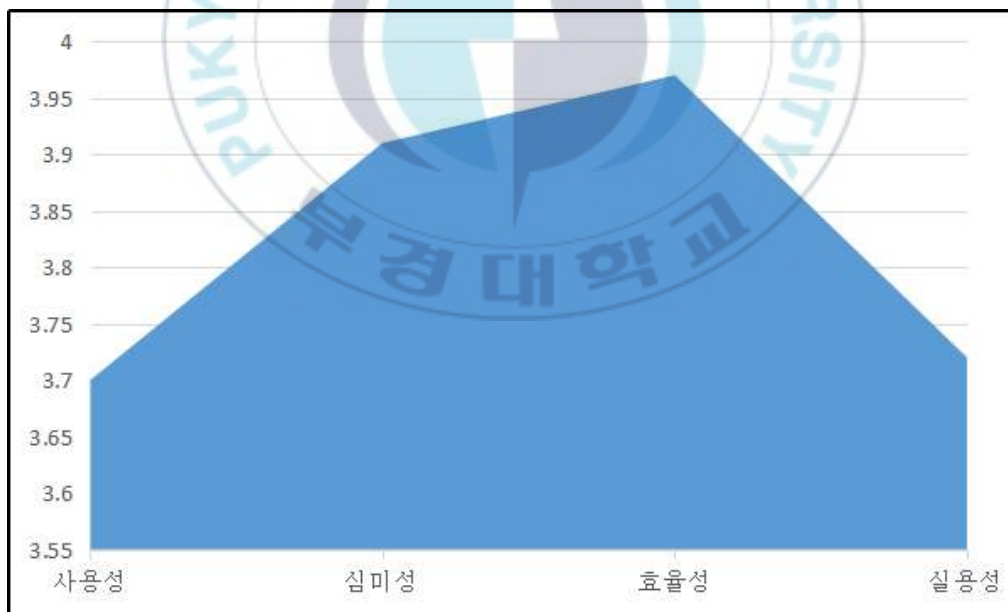
(1) 레이아웃

쿠팡의 레이아웃과 관련하여 4가지 질문의 평균 점수는 3.7~4점 사이였다. 대부분의 사용자는 3점과 4점을 선택했다. 이 중 사용자 경험의 효율성에 대한 질문이 3.97점으로 가장 높았다.

사용자 경험의 사용성에 대한 질문은 점수가 3.7점이었다. 쿠팡의 메인 인터페이스는 정보 전달률이 높지만, 화면에 내용과 컬러 이미 교적 많기 때문에 쿠팡에 대한 사용자의 첫인상은 깔끔하지 않다.

사용자 경험의 심미성에 대한 질문은 점수가 3.91이었다. 쿠팡의 화면은 많은 메시지를 전달하지만, 쿠팡의 레이아웃은 복잡하지 않다. 구역과 구역간의 구분이 매우 명확하다. 각 구역은 직사각형 형식으로 명확하게 구분된다. 전체적인 레이아웃이 비교적 깔끔하고 내용이 매우 간단명료하다.

사용자 경험의 실용성에 대한 질문은 점수가 3.72이었다. 대부분의 사용자는 쿠팡의 인터페이스 레이아웃의 실용성이 비교적 좋다고 생각한다. 쿠팡의 각 부분은 구역이 비교적 크게 구분되어 있어 정보전달이 매우 직관적이다.



<그림4-2> 쿠팡 앱 레이아웃 분석

쿠팡 앱 인터페이스의 특징은 정보 전달 효율이 높다는 것이다. 연구 조사를 통해 사용자들은 쿠팡 앱 인터페이스 레이아웃의 정보 전달 효율에 매우 만족하고 있음을 알 수 있다. 그러나 인터페이스에는 내용이 많기 때문에 인터페이스가 주는 느낌은 결코 간결하지 않다.

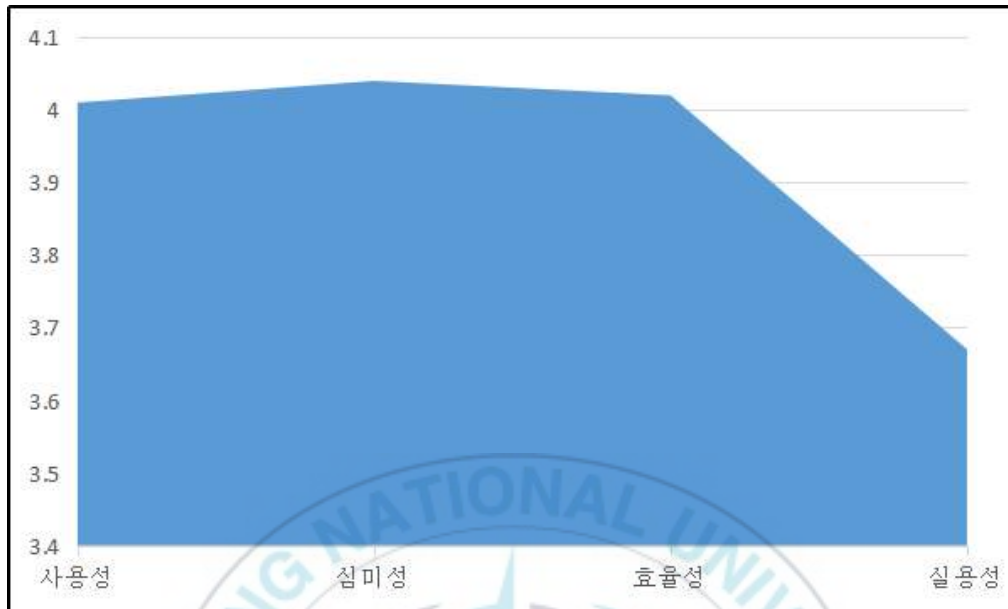
(2) 컬러

쿠팡 앱의 컬러 평가 질문에서 사용성에 대한 내용은 4.01점이었다. 쿠팡은 흰색을 배경색으로 한다. 메인 인터페이스와 메뉴 콘텐츠의 색채가 매우 많아 인터페이스의 정보 전달 속도를 높인다.

사용자 경험의 심미성에 대한 내용은 평균 4.04점이었다. 사용자 경험의 4가지 특징 중 가장 높은 점수를 받았다. 쿠팡 앱의 인터페이스에는 색채가 선명하고 서로 잘 어울린다. 컬러 선택에 있어 활기찬 느낌을 준다. 사용자는 컬러에 불편함을 느끼지 않았다.

사용자 경험의 효율성에 대한 내용은 평균 4.02점이었다. 쿠팡 앱의 인터페이스에는 색채가 매우 많고 각 패널 간의 컬러 구분이 명확하다. 따라서 사용자는 쿠팡 앱이 원하는 정보를 더 효율적으로 찾고 구매 작업을 완료할 수 있다고 생각한다.

사용자 경험의 실용성에 대한 내용은 평균 3.67점이었다. 검색 인터페이스에서 그래픽과 컬러가 너무 많이 사용되기 때문에 상당수 사용자는 검색 화면에서 그래픽 옆에 있는 텍스트 내용을 먼저 볼 수 있다. 이에 따라 이러한 컬러는 정보 전달 효율이 높지만, 사용자가 컬러 정보를 먼저 확인하지 않는 것으로 보인다.



<그림4-3> 쿠팡 앱 컬러 분석

쿠팡 앱의 컬러 대비가 매우 선명하다. 쿠팡 앱 인터페이스 속 컬러에 대한 사용자들의 사용성, 심미성, 효율성에 대한 평균 점수는 모두 4점이 넘었다. 사용자들이 쿠팡 앱의 컬러에 대해 전반적으로 만족하고 있음을 알 수 있다. 하지만 컬러가 다소 다양해 사용자들의 실용성 평가가 떨어진다.

(3) 그래픽

쿠팡 앱의 그래픽에 대한 평가의 질문에는 사용성에 대한 내용은 평균 3.94점이었다. 네 가지 문제 중 평균 점수가 가장 높았다. 쿠팡 앱은 그래픽의 상징성이 강해 메시지가 선명했다.

심미성에 대한 내용은 평균 3.81점이었다. 쿠팡 앱 메뉴 인터페이스와 검색 인터페이스의 그래픽, 광고 배너 등 콘텐츠 스타일이 귀엽고 흥미롭다. 약간 만화 스타일이 있다.

쿠팡 앱의 그래픽 효율성에 대한 내용은 평균 3.83점이었다. 쿠팡 앱은 그래픽과 사진은 모두 상품 실물에 최대한 밀착시키고 상품에 따라 제작되는 그래픽은 전혀 달라 정보 전달 효율이 높다.

실용성에 대한 내용은 평균 3.78점이었다. 쿠팡 앱 인터페이스는 그래픽

요소가 많아 다소 산만하다. 하지만 이들 그래픽은 모두 정보전달 기능이 뛰어나기 때문에 사용자는 쿠팡 앱 그래픽의 실용성이 높다고 생각한다.



<그림4-4> 쿠팡 앱 그래픽 분석

쿠팡 앱 인터페이스 그래픽에 대한 사용자들의 평가에서 쿠팡 앱 인터페이스 맵의 정보 전달 효율과 정보의 상징성이 비교적 강하다는 것이 사용자들의 대체적인 평가다. 그래픽 요소가 다소 산만해 앱 아이콘의 실용성 평가 점수는 낮은 편이다.

(4) 타이포그래피

쿠팡 앱의 폰트 기능에 대한 사용자 경험 평가에서 사용성 종합 점수는 3.88점이었다. 쿠팡 앱 인터페이스는 글자 사양과 내용이 단순해 사용자가 보고 조작하기 편리하다.

심미성에 관한 콘텐츠의 평균 점수는 3.99점이었다. 쿠팡 앱의 타이포그래피 내용 중 가장 높은 점수를 받았다. 쿠팡 앱 인터페이스의 타이포그래피 사양은 통일되어 있고 전체적인 성격이 강하다. 타이포그래피의 내용 분포가 합리적이다.

효율성에 대한 내용은 평균 3.86점이었다. 쿠팡 앱 메뉴 인터페이스의 타이포그래피 중 광고 추천 부분의 타이포그래피는 매우 뚜렷하고 힌트 효과가 강하다. 나머지 부분의 글씨는 굵기와 컬러는 구분되지만 크기가 너무 비슷하다.

실용성에 대한 내용은 평균 3.75점이었다. 네 가지 질문 중 평점이 가장 낮다. 타이포그래피 내용은 많지 않지만 보기에 매우 불편하다. 타이포그래피와 그래픽, 광고가 뒤섞여 있어 사용자가 처음 앱에 들어갈 때 시각적 중심을 찾기 어렵다.



<그림4-5> 쿠팡 앱 타이포그래피 분석

쿠팡 앱의 타이포그래피는 단순하고 통일되어 있으며, 좋은 심미성과 효율성을 가지고 있다. 그러나 인터페이스 내용이 너무 많고 다소 난잡하기 때문에 텍스트 정보가 상대적으로 산만하며 실용성 평가 점수가 좋지 않다.

(5) 종합평가

쿠팡 앱 각 문제의 평가를 보면 네 가지 사용자 경험의 특징에 대한 평균 점수는 무도 3.8~4점 사이였다.

그중 레이아웃 평점은 3.8258점으로 비교적 낮다. 주된 이유는 레이아웃 내용이 많고 컬러가 복잡하며 검색 인터페이스의 텍스트 내용이 복잡하기 때문이다. 전체적인 내용이 조금 혼란스럽다. 문자와 도형의 배합이 약간 부조화된다. 이 때문에 레이아웃의 평균 점수가 낮다.

쿠팡 앱의 컬러 내용 평점은 3.9374점으로 높게 나타났다. 쿠팡 앱의 컬러는 매우 다양해 통일된 것은 아니지만 컬러를 통해 인터페이스에서 전달되는 내용을 강조했다. 또한 컬러가 깔끔하고 배합 이잘 어울린다.

[표 4-12] 쿠팡 앱 점수 분석

요소	N	평균점수	표준편차
레이아웃	519	3.8259	0.80644
컬러	519	3.9374	0.76587
그래픽	519	3.8382	0.79759
타이포그래피	519	3.8724	0.79632

그래픽의 내용 평점은 3.8724점을 받았다. 쿠팡 앱은 그래픽 스타일이 다르고 내용도 차이가 커서 전체 화면의 간결성을 떨어뜨렸다. 하지만 친근한 느낌을 준다. 그리고 정보 전달 효율이 높다.

쿠팡 앱의 타이포그래피 내용 평점은 3.8724를 받았다. 쿠팡 앱 인터페이스에서 각 모듈 간의 텍스트 차이가 더 분명하다. 특히 구매 인터페이스와 상품 정보 내용에 대한 텍스트 설명이 많아 정보에 따라 글꼴, 크기, 컬러가 다르게 사용된다.



<그림4-6> 쿠팡 앱 종합 분석

나. 11번가

[표 4-13] 11번가 앱 문항별 평균값 및 표준편차

요 소	설문항목	N	평균	표준편차
레이아웃	화면 속 레이아웃이 깔끔합니까?	519	3.50	1.192
	화면 속 레이아웃이 아름답고 통일되어 있습니까?	519	3.66	1.173
	레이아웃의 정보 조직 효과가 강하고 유용한 정보를 효율적으로 찾을 수 있습니까?	519	3.70	1.195
	레이아웃에서 메뉴 및 버튼이 눈에 띄는지, 구매 목적을 효과적으로 달성할 수 있습니까?	519	3.52	1.167
컬러	컬러 통일하기 복잡하지 않습니까?	519	3.77	1.146
	컬러는 전체적으로 통일되어 보기 좋습니까?	519	3.75	1.157
	정보의 중요성에 따라 다른 컬러를 사용했습니까?	519	3.73	1.150
	컬러는 기업의 로고와 비교적 통일되어 있습니까?	519	3.49	1.193
그래픽	그래픽이 나타내는 정보가 명확합니까?	519	3.68	1.167
	그래픽 표현이 간결하고 불필요한 요소를 피했습니까?	519	3.58	1.164
	정보에 따라 다른 그래픽을 사용했습니까?	519	3.59	1.168
	화면의 그래픽 정보가 사용자의 쇼핑 요구를 충족합니까?	519	3.56	1.198
타이포그래피	텍스트 구조가 간결하고 조작성이 편리합니까?	519	3.64	1.199
	텍스트의 크기와 색상이 아름답습니까?	519	3.71	1.181
	텍스트로 전달된 내용은 사용자가 효율적으로 조작하는 데 도움이 됩니까?	519	3.62	1.138
	텍스트 내용이 지나치게 많습니까?	519	3.55	1.197

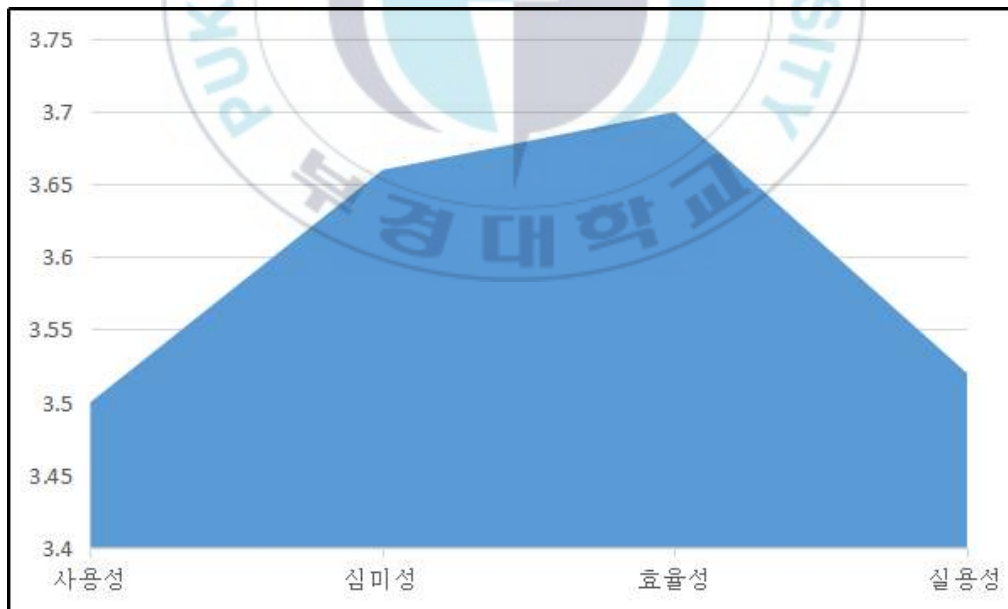
(1) 레이아웃

11번가 앱의 레이아웃에 대해 사용자 경험에서의 사용성에 대한 평균 점수는 3.50점으로 그다지 높지 않았다. 11번가 앱의 메뉴 인터페이스 콘텐츠의 레이아웃이 소소하고 각 콘텐츠의 크기가 작은 것이 주요 원인이다. 또한 사진이 선명하지 않아서 사용자들이 불편을 겪었다.

11번가 앱의 인터페이스 레이아웃에서 심미성에 대한 평균 점수는 3.66점이었다. 11번가의 메뉴 인터페이스와 검색 인터페이스는 비교적 정결한 레이아웃으로 깔끔한 느낌을 준다. 하지만 세세한 레이아웃 때문에 통일된 느낌을 주지 못한다.

사용자 경험에서의 효율성에 대한 평균 점수는 3.70점이었다. 4가지 질문 중 가장 높은 점수를 받았다. 11번가 앱의 레이아웃이 깔끔하고 모듈 간의 분할이 매우 뚜렷하며 정보 조직 효과가 비교적 강하다.

사용자 경험에서의 실용성에 대한 평균 점수는 3.52점이었다. 11번가 앱은 레이아웃 모듈이 작고 눈에 잘 띄지 않는 콘텐츠가 많아 전체적인 정보 전달 효율이 떨어진다.



<그림4-7> 11번가 앱 레이아웃 분석

사용자 11번가 앱의 인터페이스 레이아웃에 대한 평가는 심미성과 효율성이 높고 사용성과 실용성에 대한 평가는 낮았다. 11번가 앱의 전체적인 인터페이스의 레이아웃은 깨끗하게 보이지만 인터페이스 중의 내용이 너무 모호하고 자질구레하게 되어있다. 그렇기 때문에 사용자들이 11번가 앱의 실용성과 사용성에 대한 평가가 비교적 낮다. 하지만 사용자들이 11번가 앱의 효율성과 심미성에 대한 평가는 비교적 높게 나왔다.

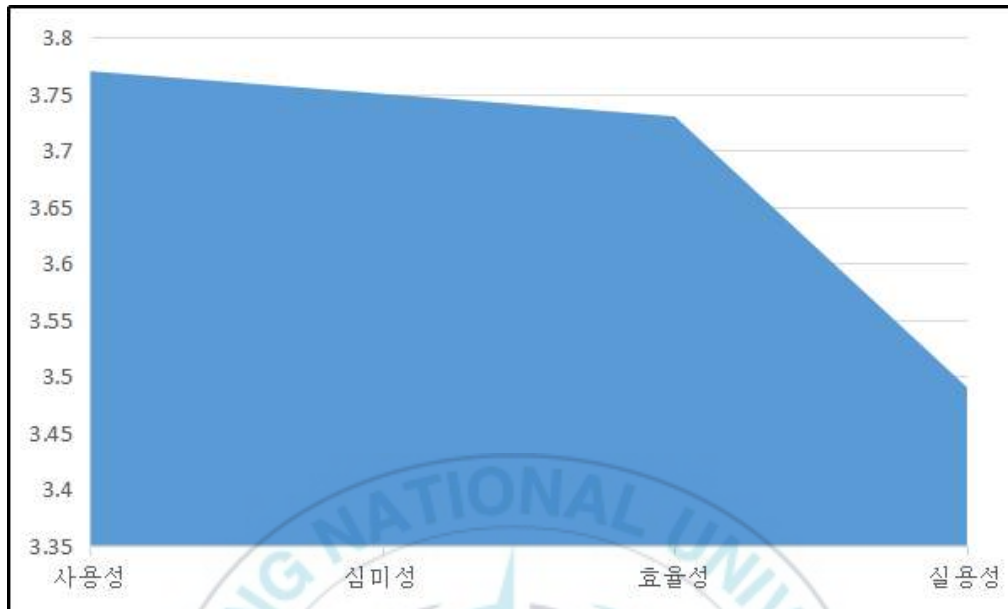
(2) 컬러

11번가 앱 컬러 중 사용자 경험의 사용성에 대한 평균 점수는 3.77점이었다. 4가지 질문 중 가장 높은 점수를 받았다. 11번가 앱은 컬러 사용에 있어 복잡하지 않다. 그래픽은 모두 단색이고 광고의 배경은 밝은 색을 사용하여 인터페이스 전체의 흰색 배경과 조화를 이룬다.

11번가 앱의 사용자 경험의 심미성에 대한 평균 점수는 3.75점이었다. 11번가 앱은 컬러는 소소하지만 깔끔한 퓨어 컬러를 사용하기 때문에 전체적으로 예쁘다.

11번가 앱 사용자 경험의 효율성에 대한 평균 점수는 3.73점이었다. 인터페이스의 콘텐츠는 정보의 중요도에 따라 다른 컬러를 사용했다. 하지만 메뉴 부분의 컬러가 열어서 앱을 열 때 사용자의 주의력을 분산시키게 한다. 따라서 사용자의 시선을 바로 핵심 메뉴로 향하게 하기 어렵다.

실용성에 대한 평균 점수는 3.49점이었다. 4가지 질문 중 가장 낮은 점수를 받았다. 그 이유는 각 모듈이 너무 작아서 메뉴 인터페이스의 각 그래픽의 컬러가 약간 흐려지기 때문이다.



<그림4-8> 11번가 앱 컬러 분석

11번가 앱의 컬러는 비교적 깨끗하다. 인터페이스의 각 구역 사이의 컬러가 비교적 조화롭다. 그래서 사용성과 심미성, 효율성에 대한 평가가 좋다. 그러나 인터페이스 내용이 너무 복잡하고 많은 구역의 모듈이 너무 작아서 실용성이 떨어진다.

(3) 그래픽

11번가 앱 컬러 중 사용자 경험의 사용성에 대한 평균 점수는 3.68점이었다. 사용자 경험의 4가지 특징 중 가장 높은 평점을 받았지만 이 점수도 그리 높지 않다. 그래픽 모듈은 11번가 앱 중 가장 작은 모듈로 그래픽의 내용이 선명하지 않다.

11번가 앱의 컬러 중 심미성에 대한 평균 점수는 3.58점이었다. 11번가 앱은 그래픽이 간결하고 그래픽 이미지의 정보 전달 효율이 높다. 하지만 스타일은 통일되지 않았다.

효율성에 대한 평균 점수는 3.59점이었다. 그래픽은 전체적으로 심플하고 요소가 적다. 일부 텍스트 그래픽은 내용이 너무 작아 정보를 보는 것이 불편하므로 그래픽의 특정 내용 전달 효율은 상대적으로 일반적이다.

11번가 앱의 실용성에 대한 평균 점수는 3.56점이었다. 11번가 앱은 콘텐츠에 따라 그래픽을 다르게 만들었다. 하지만 그래픽의 내용이 난잡하고 모호하기 때문에 사용자가 문자를 보지 않고는 그래픽의 의미를 정확히 이해하기 어렵다.



<그림4-9> 11번가 앱 그래픽 분석

11번가 앱의 그래픽 점수는 전반적으로 높지 않다. 그 이유는 주로 그래픽의 내용이 명확하지 않기 때문이다. 그래픽의 상징성은 비교적 강하지만 각 구역의 모듈이 너무 작아서 많은 내용이 약간 흐려져 사용자 경험에 영향을 준다.

(4) 타이포그래피

11번가 앱의 타이포그래피 중 사용자 경험의 사용성에 대한 평균 점수는 3.64점이었다. 11번가 앱은 타이포그래피 구조 및 사양이 단순해 거의 모두 통일된 글꼴을 사용하며 조작성이 복잡하지 않다.

심미성에 대한 평균 점수는 3.71점이었다. 4가지 질문 중 가장 높은 점수를 받았다. 타이포그래피의 크기와 컬러는 전체적으로 심플하고 깔끔하며 스

타일이 매우 편안하다. 흰색 배경에 어울리는 것이 더 보기 좋다.

11번가 앱의 효율성에 대한 평균 점수는 3.62점이었다. 11번가 앱의 메뉴 화면에서 그래픽 메뉴의 텍스트 내용이 매우 작고 작은 모듈의 그래픽을 조합해 사용자의 사용 효율이 떨어졌다.

11번가 앱의 실용성에 대한 평균 점수는 3.55점이었다. 11번가 앱의 타이포그래피는 정보의 중요성에 따라 크기와 글꼴, 컬러를 다르게 정했다. 주로 구매 인터페이스 및 가격 정보의 내용에 반영되며 주메뉴 인터페이스의 타이포그래피는 많고 사소하여 사용자의 구매 작업에 영향을 미친다.



<그림4-10> 11번가 앱 타이포그래피 분석

11번가 앱의 타이포그래피 평가에서는 사용자의 심미성에 대한 평가 점수는 높지만 실용성에 대한 평가 점수는 낮다. 11번가 앱은 타이포그래피가 심플하고 통일되어 있어 전체적으로 느낌이 좋다. 하지만 문자 내용은 많은 반면 글자체는 작아 사용자가 보는 데 부정적인 영향을 미쳐 실용적 가치는 높지 않다.

(5) 종합평가

11번가 앱에 대한 설문조사 결과로 사용자 경험의 4가지 특징에 대한 평가 점수는 3.5~3.7로 조사되어 3개 앱 중 낮은 것으로 나타났다.

11번가 앱의 레이아웃에 대한 평균 평점은 3.5944점이었다. 4가지 문제 중 평균 점수가 가장 낮은 인터페이스 요소이다. 주된 이유는 11번가 앱의 인터페이스 내용이 비교적 산만하기 때문이다. 각 구역은 명확하게 분할되지만, 모듈이 작기 때문에 각 구역이 너무 독립적으로 만들었다.

컬러의 평균 점수는 3.6850점이었다. 4가지 요소 중 평균 평점이 비교적 높다. 11번가 앱 컬러는 아주 깔끔하다. 배경색은 주로 흰색으로 되어있으며 그래픽의 컬러도 순수한 컬러로 되어있음으로 사람들에게 편안한 시각적 감각을 주고 있다.



<그림4-11> 11번가 앱 종합평가 분석

11번가 앱의 그래픽 콘텐츠의 평균 점수는 3.6026점이었다. 11번가 앱은 그래픽 스타일이 일정하지 않고 또한 그래픽 모듈이 작기 때문에 일부 그래픽의 내용이 명확하지 않아 사용자의 조작을 방해한다.

11번가 앱의 타이포그래피의 평균 점수는 3.6276점이었다. 11번가 앱의

타이포그래피 스타일은 통일되고 깔끔하다. 내용은 많고 타이포그래피 글꼴은 작다. 타이포그래피의 굵기는 대부분이 가늘어 사용자가 정보를 보는 데 도움이 되지 않는다.

[표 4-14] 11번가 앱 점수 분석

요소	N	평균점수	표준편차
레이아웃	519	3.5944	0.80644
컬러	519	3.6850	0.76587
그래픽	519	3.6026	0.79759
타이포그래피	519	3.6276	0.79632

다. G마켓

[표 4-15] G마켓 앱 문항별 평균값 및 표준편차

요 소	설문항목	N	평균	표준편차
레이아웃	화면 속 레이아웃이 깔끔합니까?	519	3.96	0.988
	화면 속 레이아웃이 아름답고 통일되어 있습니까?	519	4.10	0.932
	레이아웃의 정보 조직 효과가 강하고 유용한 정보를 효율적으로 찾을 수 있습니까?	519	4.13	0.940
	레이아웃에서 메뉴 및 버튼이 눈에 띄는지, 구매 목적을 효과적으로 달성할 수 있습니까?	519	3.98	0.965
컬러	컬러 통일하기 복잡하지 않습니까?	519	4.20	0.924
	컬러는 전체적으로 통일되어 보기 좋습니까?	519	4.18	0.909
	정보의 중요성에 따라 다른 컬러를 사용했습니까?	519	4.16	0.929
	컬러는 기업의 로고와 비교적 통일되어 있습니까?	519	3.95	1.000
그래픽	그래픽이 나타내는 정보가 명확합니까?	519	4.11	0.915
	그래픽 표현이 간결하고 불필요한 요소를 피했습니까?	519	4.03	0.938
	정보에 따라 다른 그래픽을 사용했습니까?	519	4.05	0.962
	화면의 그래픽 정보가 사용자의 쇼핑 요구를 충족합니까?	519	4.02	0.974
타이포그래피	텍스트 구조가 간결하고 조작성이 편리합니까?	519	4.09	0.935
	텍스트의 크기와 색상이 아름답습니까?	519	4.15	0.920
	텍스트로 전달된 내용은 사용자가 효율적으로 조작하는 데 도움이 됩니까?	519	4.07	0.950
	텍스트 내용이 지나치게 많습니까?	519	4.00	0.968

(1) 레이아웃

G마켓 앱의 레이아웃에 대해 사용자 경험의 사용성에 대한 평균 점수는 3.96점이었다. G마켓 앱의 전체적인 레이아웃이 깔끔하다. 각 모듈은 비교적 명확하다. 메뉴, 광고, 추천 콘텐츠 구역 등 모듈 스타일이 통일돼 있다.

G마켓 앱의 레이아웃의 심미성에 대한 평균 점수는 4.10점이었다. G마켓 앱의 레이아웃은 전체적으로 매우 강하며 그린 컬러의 모티브 톤을 매치하여 시각적인 효과를 준다.

효율성에 대한 평균 점수는 4.13점으로 4가지 요소 중 평균 평점이 가장 높다. 레이아웃에서 각 모듈의 내용은 비교적 명확하고 크기가 적절하다. 보조적 효과가 비교적 좋으며 사용자가 정보를 효율적으로 조회하고 구매를 완료할 수 있다.

실용성에 대한 평균 점수는 3.98점이었다. 레이아웃 내용은 많지만 스타일 통일성이 강하고 각 모듈의 내용이 명확하고 메뉴와 버튼이 눈에 띄어 사용자가 상품을 구매하는 데 도움이 된다.



<그림4-12> G마켓 앱 레이아웃 분석

사용자는 G마켓 앱 인터페이스 레이아웃에 대한 전체 점수가 비교적 높으

며 그 중 심미성과 효율성 평가가 모두 4점을 넘었다. G마켓 앱은 레이아웃이 명확하고 스타일이 통일되어 있다. 배치 내용의 눈에 띄는 정도가 좀 떨어진다. 하지만 사용성과 실용성의 점수는 상대적으로 낮았다.

(2) 컬러

G마켓 앱 컬러 중 사용자 경험의 사용성에 대한 평균 점수는 4.20점이었다. 4가지 요소 중 평균 평점이 가장 높다. G마켓 앱은 컬러 스타일이 뚜렷하고 전체적으로 그린과 파랑을 모티브로 하고 배경색은 흰색이다. 그 외 다른 컬러는 거의 없다.

컬러의 심미성에 대한 평균 점수는 4.18점이었다. 컬러 사용이 간단하고 배합이 조화로우며 사용자의 시각적 경험이 좋다.

G마켓 앱의 컬러 효율성에 대한 평균 점수는 4.16점이었다. G마켓의 전체적인 컬러가 너무 단순하기 때문에 메인 인터페이스에서는 메시지 내용에 따라 컬러를 구분하지 않는다. 검색 인터페이스와 구매인터페이스에서는 컬러 구분이 비교적 뚜렷하다.

실용성에 대한 평균 점수는 3.95점이었다. G마켓 앱 인터페이스에 사용된 컬러는 G마켓 기업 로고와 동일하다.



<그림4-13> G마켓 앱 컬러 분석

G마켓 앱의 컬러 평가에서 실용성 3.95점을 제외한 나머지 세 항목은 모두 4점을 넘었다. G마켓 앱은 전체적으로 컬러가 통일하고 깔끔해 비주얼이 좋다. 그러나 메뉴 인터페이스와 다른 인터페이스의 컬러 차이가 비교적 커서 실용성이 약간 떨어진다.

(3) 그래픽

G마켓 앱 그래픽 중 사용자 경험의 사용성에 대한 평균 점수는 4.11점이었다. 4가지 요소 중 평균 평점이 가장 높다. G마켓 앱의 메뉴 그픽은 거의 모두 단순한 선으로 그려져 있고 컬러는 채워져 있지 않다. 하지만 선이 명확하고 내용 이미지가 뚜렷해 메시지가 선명하다.

사용자 경험의 심미성에 대한 평균 점수는 4.03점이었다. 그래픽 구성이 간단하여 불필요한 요소를 많이 피했다. 그리고 어느 정도 재미가 있으며 사용자의 첫 시각적 감각이 더 좋다.

사용자 경험의 효율성에 대한 평균 점수는 4.05점이었다. G마켓 앱의 그래픽은 메시지의 내용에 따라 다른 그래픽을 사용했으며 광고 추천 등의 콘텐츠는 사진 위주로 구성됐다. 각 모듈의 내용은 명확하게 구분되어 있다.

사용자 경험의 실용성에 대한 평균 점수는 4.02점이었다. G마켓 앱의 핵심 내용은 메뉴 인터페이스에서 매우 포괄적이며 그래픽 전달 정보가 명확하고 정보 함량이 비교적 완전하다.



<그림4-14> G마켓 앱 그래픽 분석

G마켓 앱의 그래픽에 대한 이용자들의 평가는 모두 4점을 넘었다. G마켓 앱의 아이콘은 심플하여 편안함을 준다. 그래픽의 상징성과 재미가 모두 비교적 좋고, 정보를 효율적으로 전달하는 동시에 일정한 심미성을 가지며, 전체적인 스타일이 통일되어 있다.

(4) 타이포그래피

G마켓 앱에 대한 타이포그래피 중 사용자 경험의 사용성에 대한 평균 점수는 4.09점이었다. G마켓 앱의 타이포그래피도 비교적 통일된 타이포그래피 스타일을 사용했다. 글의 내용이 간결 명료하다.

G마켓 앱에 대한 타이포그래피 중 사용자 경험의 심미성에 대한 평균 점수는 4.15점이었다. 4가지 요소 중 평균 평점이 가장 높다. 타이포그래피가 간결하고 명확하며 레이아웃이 깔끔하다. 비교적 높은 심미성이 있다.

효율성과 관련된 문제에 대한 평균 점수는 4.07점이었다. G마켓 앱 메뉴 인터페이스와 검색 인터페이스는 타이포그래피 내용이 다소 많지만 전체적으로 깔끔하고 모양이 커서 사용자가 정보를 보는 데 영향을 미치지 않는다.

G마켓 앱 타이포그래피의 실용성에 대한 평균 점수는 4.00점이었다. G마켓 앱의 타이포그래피는 명확하고 전달되는 정보는 간단하고 직접적이다.



<그림4-15> G마켓 앱 타이포그래피 분석

G마켓 앱은 타이포그래피 크기가 적당하고, 내용이 명확하여 사용자가 정보를 보기 편리하다. 이에 따라 G마켓 앱의 실용성, 심미성, 효율성, 실용성에 대한 사용자의 평가는 모두 4점 이상이였다. 그중에서도 심미성의 점수가 가장 높았다.

(5) 종합평가

G마켓 앱에 대한 설문조사 결과 4가지 사용자 경험에 대한 평가 점수가 모두 4점 이상이였다. 조사한 3개의 앱 중 인터페이스 평가가 가장 높다.

G마켓 앱의 인터페이스 레이아웃에 대한 평균 평점은 4.0453점이였다. G마켓 앱의 레이아웃이 깔끔하다. 어느 정도 심미성이 있다. 컬러와 스타일을

통일해 전체 인터페이스의 정제성을 강화했다.



<그림4-16> G마켓 앱 종합평가 분석

G마켓 앱의 컬러와 관련한 설문 조사에서 평균 평점은 4.1238점이었다. G마켓 앱의 4가지 인터페이스 요소 중 가장 높은 점수를 받았다. G마켓 앱의 컬러는 블루그린 위주로 통일되어 있다. 사용자는 전체적으로 강한 컬러 구조를 선호함을 알 수 있다.

G마켓 앱의 그래픽 점수는 4.0515점이었다. 단순한 선의 그래픽과 글자의 배합이 좋고 화면이 간결하면서도 메시지 내용과 전달 효율이 좋다. G마켓 앱의 텍스트 콘텐츠 평점은 4.0761점이다. G마켓 앱의 타이포그래피 내용은 더 많고 더 명확하다. 검색 인터페이스에서 텍스트의 분포가 더 좋고 구매 인터페이스 텍스트의 힌트 효과도 좋다.

[표 4-16] G마켓 앱 점수 분석

요소	N	평균점수	표준편차
레이아웃	519	4.0453	0.80644
컬러	519	4.1238	0.76587
그래픽	519	4.0515	0.79759
타이포그래피	519	4.0761	0.79632



3. 분석결과

조사 대상에 대한 평가는 모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소가 사용자 경험에 미치는 영향을 반영했다. 설문지에 따르면 대부분의 사용자는 현재 시장에서 인기 있는 모바일 쇼핑 앱의 인터페이스 디자인에 더 만족한다. 대부분 질문에 대한 선택은 3점 또는 4점이었다. 비교적 긍정적인 평가를 받았다.

모든 모바일 쇼핑 앱의 조사 결과를 종합한다. 조사 대상 UI의 디자인 요소와 사용자 경험에 대한 조사를 통해 모바일 쇼핑 앱의 컬러 콘텐츠에 대한 평가는 높지만 레이아웃 콘텐츠에 대한 평가는 낮다는 것을 알 수 있다.



<그림4-17> 모바일 쇼핑 앱 종합 분석

본 연구에 사용된 4가지 UI 디자인 요소에 따라 사용자 경험의 사용성, 심미성, 효율성 및 실용성에 미치는 영향을 분석하였다. 따라서 컬러는 사용자 경험 향상에 더 나은 영향을 미치는 반면 레이아웃은 사용자 경험 향상에 덜 효과적이다. G마켓 앱은 전체적인 평가가 높고 컬러의 정체성이 큰

영향을 미친다.

모바일 쇼핑 앱 3개 중 UI의 평가를 확정하여 이 중 쿠팡 앱은 평점 3.87점, 11번가 앱은 평점 3.63점, G마켓 앱은 4.07점이었다. 종합 분석 결과 모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소는 사용자 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다.



(1) 레이아웃

사용자 경험에 대한 레이아웃상의 평가이다. G마켓 앱의 인터페이스 레이아웃의 전체 점수가 비교적 높다, 11번가 앱의 인터페이스 레이아웃은 전체적으로 점수가 낮다. G마켓 앱의 인터페이스 레이아웃의 심미성 및 효율성 평가는 모두 4점을 넘었다. 11번가 앱의 인터페이스 레이아웃의 사용성은 3.5점으로 전체 점수에서 가장 낮았다.

세 앱의 사용자 경험 점수는 효율성, 심미성, 실용성, 사용성 순으로 높았다. 사용자들은 일반적으로 앱 인터페이스 레이아웃의 효율성이 비교적 좋고 실용성이 비교적 떨어진다고 생각한다. 모바일 쇼핑 앱의 인터페이스 레이아웃은 일반적으로 정보 전달 효율이 높지만 정보의 사소함과 산만함으로 인해 실용성이 떨어지는 것을 알 수 있다. 사용자는 상품 분류 및 구매 정보를 빠르게 얻을 수 있다.



<그림4-18> 모바일 쇼핑 앱 레이아웃 분석

이 중 G마켓의 4개 항목 모두 평점이 높은 편이어서 사용자는 단순하고 깔끔하며 각 섹션의 레이아웃이 명확한 인터페이스를 선호한다. 이러한 앱은 인터페이스 레이아웃의 효율성을 더욱 중요시하기 때문에 사용자가 인터페

이스의 다양한 정보를 우선적으로 볼 수 있기를 바란다. 그러나 인터페이스 레이아웃의 실용성에 대한 관심은 다소 낮고 정보 전달의 실용적인 기능은 고려하지 않고 정보 전달이 빠른지 여부에만 중점을 둔다.

따라서, 나는 한국 모바일 쇼핑 앱의 인터페이스 레이아웃이 비교적 가시
런하고 깔끔하며, 또한 정보 전달 효율과 시각 효과가 좋다고 생각한다. 그
러나 콘텐츠가 너무 많아서 실용성이 저하되었다.



(2) 컬러

컬러는 앱에 들어갈 때 사용자가 가장 빠르고 직관적으로 느낄 수 있는 요소이다. 세 가지 앱 컬러 사용자 경험의 평균 점수 차이가 낮았다. 평균 점수는 일반적으로 3.7점-4.2점 사이이다. 모바일 쇼핑 앱의 컬러가 전반적으로 높게 평가하고 있어 컬러가 사용자 경험에 미치는 영향이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다.

세 앱의 인터페이스 컬러는 모두 비교적 조화롭다. 쿠팡 앱의 전체적인 컬러는 뚜렷한 대조를 보인다. 11번가 앱은 인터페이스 컬러는 비교적 간결하다. G마켓 앱의 인터페이스 컬러는 균일하고 깔끔하다. 사용자는 보편적으로 통일성에 대한 요구가 비교적 높다. 11번가 앱은 내용이 소소하고 색이 흐려져서 점수가 낮다.



<그림4-19> 모바일 쇼핑 앱 컬러 분석

사용자는 쿠팡, 11번가, G마켓 인터페이스에 대한 컬러를 비교적 높게 평가하고 있으며, 컬러 배합에 비교적 만족하고 있다. 컬러의 효율성, 심미성, 사용성에 대한 평가 점수는 차이가 거의 없어 세 앱 모두 컬러의 사용 효율성과 미관을 중시하고 실용성을 덜 고려한다. 그리고 쿠팡과 11번가의 인터

페이스 테마 컬러는 로고 컬러와 동일하지 않다.

따라서 컬러는 한국 모바일 쇼핑 앱이 잘 디자인된 콘텐츠이고 사용자 경험이 전반적으로 좋다고 생각한다. 상대적으로 사용자는 풍부한 컬러 디자인보다 전체적으로 통일된 컬러 디자인을 선호한다.

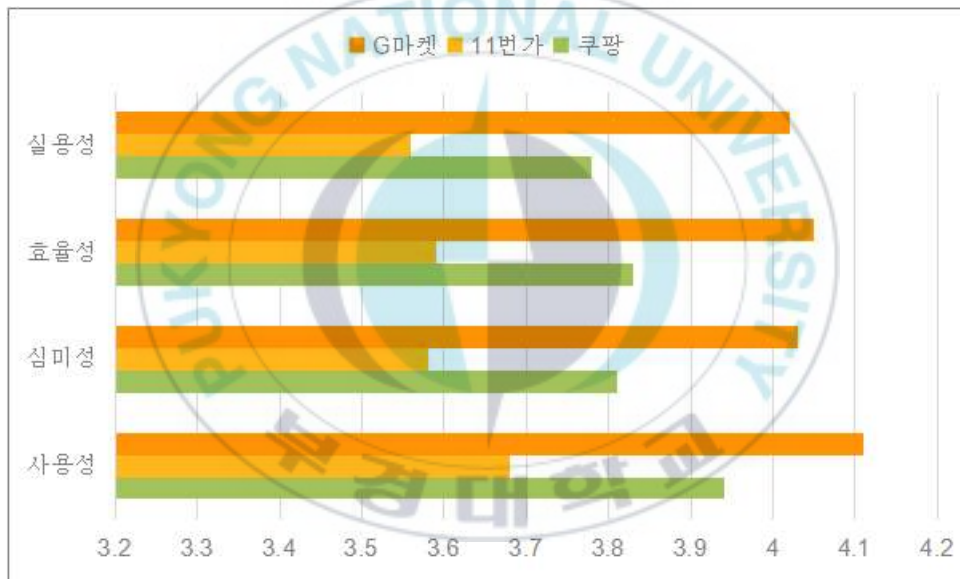


(3) 그래픽

사용자가 세 가지 앱의 그래픽에 대한 평점 중, 사용성의 평점은 일반적으로 비교적 높다. G마켓 앱이 4.11점으로 가장 높았고 쿠팡 앱이 3.94점, 11번가 앱이 3.68점으로 뒤를 이었다.

실용성, 효율성, 심미성에 대한 평가는 각 앱마다 내부 점수 차이가 적다. 따라서 앱 아이콘 사용자 경험에서 사용성의 영향은 상대적으로 클 수 있다.

11번가 앱의 인터페이스 아이콘이 너무 작고 내용이 모호해 종합평가가 떨어진다. G마켓 앱의 그래픽 스타일은 세 앱 중 가장 통일돼 있다. 또한 크기가 적당하고 내용이 명료하여 점수가 높다.



<그림4-20> 모바일 쇼핑 앱 그래픽 분석

사용자는 그래픽 내용이 명확하고 그래픽이 간결하고 깔끔한 인터페이스를 선호한다. 그래픽의 선명도는 그래픽의 사용성, 심미성, 효율성, 실용성에 심각한 영향을 미치므로 11번가의 그래픽 점수가 낮아지므로 그래픽 디자인에서 그래픽의 선명도를 먼저 고려해야한 후 기능성을 고려해야 한다.

그래픽 디자인에 대한 사용자 경험의 차이가 크다는 것을 알 수 있다. 그 근본 원인은 그래픽의 내용, 종류가 많기 때문이다. 만약 도형이 불분명하거나 난잡하면 사용자의 사용에 심각한 영향을 미쳐 실용성이 크게 저하된다. 따라서 그래픽 디자인을 수행할 때 특히 콘텐츠의 명확성과 실용성을 고려하여 과도한 요소가 사용자의 사용을 방해하지 않도록 해야 한다.



(4) 타이포그래피

세 가지 앱 타이포그래피에 대한 사용자의 평가는 차이가 비교적 크다. 심미성에 대한 평가는 보편적으로 높지만 실용성에 대한 평가는 보편적으로 낮다. G마켓의 타이포그래피 심미성은 4.15점을 기록했다. 쿠팡 앱 타이포그래피의 심미성은 3.99점이다. 11번가 앱 타이포그래피의 심미성은 3.71점이다.

타이포그래피의 크기와 정렬도 사용자 경험에 미치는 영향이 비교적 크다. 11번가 앱은 타이포그래피는 많지만 크기가 작아서 사용자가 사용하기 매우 불편하다. 11번가 앱의 타이포그래피 전체 평점은 모두 3.8점을 넘지 않았다. 타이포그래피와 다른 요소의 조합도 사용자 경험에 영향을 준다. G마켓 앱의 타이포그래피는 다른 요소와 조화를 잘 이루며, 계면 전체성이 매우 강하다.



<그림4-21> 모바일 쇼핑 앱 타이포그래피 분석

타이포그래피 평가에 대해 사용자는 타이포그래피의 심미성에 더 많은 관심을 기울인다. 인터페이스의 그래픽과 일러스트가 큰 면적을 차지하며 그래픽과 일러스트에 따라 타이포그래피를 배치해야 한다. 따라서 사용자는 타이

포그래피와 컬러, 그림 등 요소의 조화 및 깔끔함에 우선적으로 주의를 기울이며 너무 많은 타이포그래피는 오히려 사용자의 앱 사용에 영향을 미친다.

이로부터 사용자의 타이포그래피에 대한 요구는 우선 높은 정보의 선명도를 가져야 하며, 그다음으로는 소량의 광고, 할인 내용이 다른 색상과 굵기의 타이포그래피로 표현되는 것 외에 대부분의 문자는 반드시 통일되어야 함을 알 수 있다. 또한 디자인할 때 UI 디자인의 다른 요소와의 배합을 고려해야 한다.



IV. 결론

인터넷이 대중화됨에 따라 점점 더 많은 사람이 모바일 웹에서 쇼핑, 배달, 영화 관람을 시도하고 있으며 모바일 웹은 사람들의 삶에 완전히 통합되었다. 최근 몇 년 동안 코로나19의 확산으로 사람들의 이동이 제한되고 사람들이 인터넷에 더 많이 의존하게 되었다. 모바일 쇼핑 앱은 이용자와 매출이 늘면서 어느덧 사람들의 생필품 중 하나가 됐다. 사용자는 언제 어디서나 손쉽게 모바일을 이용해 온라인 모바일 쇼핑 앱을 통해 온라인 쇼핑을 할 수 있다. 본 연구는 사용자가 온라인 모바일 쇼핑 앱을 사용할 때 실용적인 정보를 빠르게 얻을 수 있고, 온라인 모바일 쇼핑 앱을 쉽게 사용할 수 있으며, 온라인 모바일 쇼핑 앱의 전반적인 사용자 경험을 향상하기 위해 선행 연구 및 문헌 참조를 통해 사용자 경험의 특징을 사용성, 심미성, 효율성 및 실용성으로 구분하고, 온라인 모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소를 레이아웃, 컬러, 그래픽 및 타이포그래피로 구분하였다. 사용자 경험의 네 가지 특징을 맞춰 현재 국내 시장 3위 안에 안착한 앱의 UI 디자인을 사례별로 분석하였으며, 이를 토대로 앱 인터페이스 디자인의 특징을 요약하였다. 레이아웃, 컬러, 그래픽, 타이포그래피 등 UI 디자인 요소와 사용자 경험의 사용성, 심미성, 효율성, 실용성을 결합하여 4가지 가설을 제시한 후 설문지를 조사하여 받은 총 519건의 유효한 설문 피드백을 통계 및 분석하였다. 그 결과 세 가지 앱 중 G마켓 평균은 4.07점, 쿠팡 평균은 3.87점, 11번가 평균은 3.63점으로 나타났다. 4가지 가설 중 1-1 및 2-4 점수가 3.5점 이하인 11번가를 제외하고 나머지는 모두 3.5점 이상이었다. 즉 11번가 레이아웃의 사용성과 컬러의 실용성이 떨어지는 것으로 나타났다. 설문조사를 통해 구체적으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 모바일 쇼핑 앱에서 UI의 디자인 요소가 사용자 경험 평가에 영향을 미친다. 그중 컬러 요소가 사용자 경험에 가장 큰 영향을 미치고, 그다음은 타이포그래피와 그래픽 요소, 마지막으로 레이아웃 요소이다. 컬러의 통일성이 요구되며, 레이아웃은 깔끔하고 깨끗해야 하며, 메인 인터페이스 메뉴는 시각적인 중심 위치에 있어야 한다. 그래픽 내용은 명확함과 동시에 흥미를 느껴야 한다. 타이포그래피는 통일되고 단순해야 한다. 한국의 모바일 쇼핑 앱은 일반적으로 레이아웃과 타이포그래피가 비교적 통일되고 깔끔하지만, 색채와 그래픽의 내용은 비교적 혼란스럽고 모호하며, 스타일은 각기 다르

다.

둘째, 국내 모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인에서 기업들은 사용자 경험의 심미성을 더 중시하고 효율성과 사용성, 마지막으로 실용성을 중시한다. 한국 모바일 쇼핑 앱의 화면 디자인은 기본적으로 전체적인 미관을 유지하고 아이콘, 광고 등을 통해 정보 전달의 효율성을 높였지만, 실용적 가치는 높지 않고 일부 부분이 흐트러져 사용성을 떨어뜨렸다.

셋째, 온라인 모바일 쇼핑 앱에 대한 사용자의 요구 사항은 전체 인터페이스의 통일, 요소 간의 조정 및 내용의 단순성과 명확성이다. 따라서 모바일 온라인 쇼핑 앱의 UI 디자인은 앞으로 이런 방향으로 발전해 사용자 경험에 대한 평가를 높여야 한다. 앞으로 한국 모바일 쇼핑 앱의 발전 방향은 다음과 같을 것으로 예상된다.

레이아웃 측면에서 앱의 레이아웃은 깔끔하고 간단해야 하며 불필요한 요소를 줄이고 사용자의 시각적 중심을 잡아야 한다. 각 모듈은 명확하게 구분되어 정보 내용을 효과적으로 구성하고 각 구역의 내용과 정보의 중요도에 따라 핵심 구역을 나눌 수 있다.

컬러 측면에서 앱의 인터페이스가 내 각 요소의 색채와 기업 로고 컬러가 최대한 일치하도록 하여 전체적인 컬러를 비교적 균일하고 깔끔하게 만든다. 컬러 대비를 통해 중요한 정보 내용을 강조하고 사용자의 시선을 집중시킨다.

그래픽 측면에서는 그래픽의 내용이 명확하고 상징성이 높아야 하므로 사용자는 그래픽을 보고 직접적이고 효과적인 정보를 빠르게 얻을 수 있다. 선이나 캐릭터로 구성된 그래픽은 재미도 있어 앱을 사용할 때 흥미를 더한다. 광고 및 배너 콘텐츠는 주로 실제 사진으로 사용자가 정보를 더 이해하고 특정 작업을 수행하는 데 도움이 된다.

타이포그래피 측면에서 타이포그래피 내용이 너무 많지 않아야 하며 더 많은 정보보다는 효과적인 정보 전달이 필요하다. 타이포그래피는 가능한 한 통일되어야 하며, 타이포그래피의 중요도에 따라 문자의 크기 및 컬러를 구분해야 한다. 타이포그래피에 과도한 장식이 필요하지 않으며 타이포그래피가 간단하고 깔끔하며 다른 요소와 조화를 이루는 것이 중요하다.

본 연구는 온라인 모바일 쇼핑 앱의 UI 요소가 사용자 경험을 향상할 수 있고 온라인 모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인이 사용자 경험을 향상하게 시키는

방법을 입증한다. 본 연구는 온라인 모바일 쇼핑 앱이 어떻게 사용자 경험을 향상할 수 있는지에 대한 연구의 기초 자료가 될 수 있다. 또한 본 연구를 통해 제안된 사용자 경험 평가 항목은 온라인 모바일 쇼핑 앱 외에 유사한 서비스를 제공하는 다른 앱의 사용자 경험 연구에도 활용될 수 있다.

마지막으로, 본 연구는 연구 방법과 결과에 대해 다음과 같은 한계가 있었다. 본 연구에 사용된 온라인 모바일 쇼핑 앱의 사례 분석 및 설문지는 모두 안드로이드 기반이며 애플 시스템은 사용하지 않으므로 운영 체제의 차이에 따라 본 연구의 시장 평가 결과에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 본 연구의 사용자 경험 평가는 일반인을 대상으로 실시하였다. 전문 분야 인력에 대한 구체적인 조사가 이루어지지 않았기 때문에 후속 조사 및 분석에서는 전문 분야 인력에 대한 사용자 경험 평가가 필요하다.



참고문헌

1. 단행본

- 천원한(2019). 소매학, 북경대학교 출판부.
- 정승호, 윤정희(2012). 모바일 애플리케이션 UX & UI 디자인 프로젝트. 정보문화사.
- 곽호완(2008). 실험심리학 용어사전, 서울: 시그마프레스.
- 김영삼(2014). 눈길을 사로잡는 스마트폰 앱 UX& UI디자인, 위키북스.
- 이순종, 조영제, 안상수, 권명광(2000). 디자인사전, 안그라픽스.
- 김진우(2012). HumanComputerInteraction개론, 안그라픽스.
- 한국색채연구소(2008). 컬러리스트, 지구문화사.
- Kevin Mullet(2001). Darrell Sano, [Visual Interface Design]. Prentice Hall.
- Russ Unger·Carolyn Chandler, 이지현·이춘희(2010). A Project Guide to UX Design : for user experience designers in the field or in the making.
- Mika Hiltunen, Markky Laukka, Jari Luomala(2007). 나대 열, 모바일 사용자 경험 디자인, 한빛미디어(주).
- 정승호, 윤정희(2011). 모바일 애플리케이션 디자인프로젝트. 서울 정보문화사.
- Hiltunen,M.,Laukka,M. & Luomala,J., Professional Mobile User Experience, Cromland(2002). 나대 열, 모바일 사용자 경험 디자인. 서울: 한빛미디어.
- Mika Hiltunen·Markku Laukka·Jari Luomala(2007). 나대 열, Mobile User Experience. 한빛 미디어.
- 노주환(2011). UX DESIGN, 사용자가 경험하는 모든 것을 디자인하라. 서울: 멘토로.
- 한혁수(2008). 「WEB기반의 사용자 인터페이스」. 홍릉과학출판사.

2. 학위논문

- 윤혜원(2021). 「모바일 앱 UI 디자인 요인이 실용적 가치와 지속이용 의도에 미치는 영향 연구: 쇼핑 앱을 중심으로」. 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 요요(2018). 「한·중 모바일 쇼핑 앱 아이콘디자인 비교연구」. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 총룡(2016). 「UI 디자인의 간편성에 관한 연구: 모바일 쇼핑 앱 결제 페이지 디자인을 중심으로」. 군산대학교 대학원 박사학위논문.
- 정지은(2015). 「결제 거래에서의 인터랙션 프레임워크에 관한 연구」. 국민대학교 테크노 디자인전문대학원 박사학위논문.
- 최현(2009). 「모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신민아(2016). 「모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 중심으로」. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 정선영(2015). 「모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향 : 스마트폰 사용자를 중심으로」. 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 전유나(2022). 「사용성 평가를 통한 모바일 쇼핑 앱 GUI디자인 연구 : 오픈마켓을 중심으로」. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 장샤오신(2018). 「정보 품질·시스템 품질이 고객만족 및재이용 의도에 미치는 영향 : 모바일 쇼핑 앱 중심으로」. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은아(2008). 「인터넷뱅킹의 UI 디자인 표준화 방안 연구」. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김도령(2011). 「소셜 네트워크 서비스기반 애플리케이션의 인터페이스 디자인에 관한 연구: 엔터테인먼트 앱을 중심으로」. 한양대학교 대학원

석사학위논문.

- 방주은(2012). 「소셜 네트워크 서비스 기반하의 국내 개신교회 스마트폰 앱 인터페이스 디자인 연구」. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유채(2014). 「스마트폰을 활용한 박물관 어플리케이션 인터페이스 디자인 제안 : 국립 중앙 박물관을 중심으로」. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 유하연(2004). 「모바일폰의 아이콘 디자인에 관한 연구」. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정연(2001). 「시각언어로서의 인터넷 홈페이지 아이콘 디자인 분석 연구」. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 김경은(2012). 「뉴 실버세대를 위한 시니어 포털사이트 개발 연구 : 유니버설 디자인 관점에서네이버 포털 사이트를 중심으로」. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 최인애(2020). 「사용자 경험 향상을 위한 UI&UX 리뉴얼 방안 : 중국 음악 애플리케이션 QQ Music 중심으로」. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 채효균(2022). 「모바일 앱 UI 디자인에 의한 사용자 경험디자인이 시지각적 인지효과에 미치는 영향에 관한 연구: UI 디자인의 색채 요소를 중심으로」. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 첸언보(2021). 「한중 모바일 뱅킹 GUI 디자인에 관한 연구 -중국 유학생의 사용성과 만족도 중심으로-」. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 정윤희(2013). 「아이콘 디자인이 스마트 폰 애플리케이션 선택에 미치는 영향에 관한 연구」. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진화(2015). 「스마트폰 금융 어플리케이션 GUI 특성에 따른 사용편의성에 관한 연구: 국내 스마트뱅킹을 중심으로」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

3. 학술논문

- 이정우, 이승희(2003). 「모바일 커머스의 성공 요인들에 관한 연구」. 한국전자거래학회지. Vol.8, No.4.
- 한가빈(2020). 「과락관 전시에 있어서 관람자 몰입경험 디자인에 관한 연구」. 한국공간디자인학회. Vol.15, No.7.
- 김영석, 정병국(2016). 「온라인 쇼핑몰에서의 UX 품질 속성에 관한 연구: 세일데이 참가 업체를 중심으로」. 한국 디자인문화학회지. Vol.22, No.1.
- Chung R H, Kim B S, Abreu J M(2004). Asian American multidimensional acculturation scale: development, factor analysis, reliability, and validity.[Jourral]. Cultur Divers Ethnic Minor Psychol. Vol.10, No.1.

4. 웹사이트

- <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>
- https://spri.kr/posts/view/23219?code=industry_trend
- <https://www.etnews.com/20210426000130>, 2021
- <https://www.etnews.com/20210818000084>, 2021
- <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=14327>, 2022
- <https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/cmmrcNews/cmmrcNewsDetail.do?pageIndex=1&nIndex=66966&sSiteid=12022>
- <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230306039300017>, 2023.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Munsell_color_system
- <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.

A Study on the Influence of UI Design Elements of Mobile Shopping
App on User Experience

GUO ZHAOHAN

Department of Industrial Design, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

With the spread of the Internet and the spread of the new coronavirus, people are restricted from going out. More and more people are trying to shop, deliver food and watch movies on the mobile network. Users can easily use their mobile phones anytime, anywhere and shop online through an online mobile shopping app.

This research divides user experience into practicality, aestheticity, high efficiency and practicability, so that users can get practical information quickly and easily. Based on the four characteristics of user experience, the case study of UI design, which is currently the top three applications in the domestic market, is conducted. Detailed analysis and research are carried out by means of case study and questionnaire statistics. Verify the relationship between UI design elements and user experience, and further improve the user experience when using mobile shopping apps.

Key words: Mobile shopping app, User experience design, UI design element

<부록 1>

2023

부경대학교 일반대학원

모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소가

사용자 경험에 미치는 영향에 관한 연구

모바일 쇼핑 앱 사용자 경험 평가 설문지

안녕하십니까?

바쁘시더라도 잠시 시간을 내어주셔서 이번 연구논문을 위한 설문 조사에 참여해주시면 감사하겠습니다.

저는 국립 부경대학교 일반대학원 산업디자인학과 석사과정에 재학 중인 대학원생입니다.

현재 저는 ‘모바일 쇼핑 앱의 UI 디자인 요소가 사용자 경험에 미치는 영향에 관한 연구’라는 주제로 석사 논문을 연구하고 있습니다.

본 설문은 ‘모바일 쇼핑앱 이용 시 사용자 경험 향상을 위해’ 작성된 설문지로서 설문에 대한 질문의 문항은 본 연구에 매우 중요합니다. 귀하께서 응답해주신 모든 내용은 본 연구의 데이터로 참고하기 위한 목적으로만 사용되며, 어떠한 상업적 용도로도 사용하지 않습니다. 또한, 설문지는 비밀이 보장되고 무기명으로 처리되오니 솔직한 의견과 성실한 답변을 사실대로 작성해 주시면 감사하겠습니다.

귀한 시간으로 도움을 주셔서 다시 한번 감사드리며 오늘 하루도 즐거운 생활이 되길 기원합니다. 감사합니다.

2023년 5월

소속: 부경대학교

핸드폰: 010-5719-1587

E-mail: 3207602809@qq.com

<인구 통계학 요인>

1.성별	① 남성 ② 여성
2.연령	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
3.거주지	① 수도권 ② 부산 ③ 기타
4.학력	① 고등학생 ② 대학생 ③ 석사생 ④ 박사생 ⑤ 기타

I.다음은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다. 해당항목을 선택하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은?
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
- 3.귀하의 거주지는?
① 수도권 ② 부산 ③ 기타
4. 귀하의 학력은?
① 고등학생 ② 대학생 ③ 석사생 ④ 박사생 ⑤ 기타

II.다음은 귀하의 모바일 쇼핑 앱 사용실태에 대한 조사입니다. 해당 항목을 선택하여 주십시오.

- 1.귀하의 모바일 쇼핑 앱 횟수는 얼마입니까? (1달 기준)
① 1-5회 ② 6-10회 ③ 10회 이상

1. 쿠팡

Ⅲ.다음은 모바일 쇼핑 앱에 대한 UI 요소의 사용 경험 특성에 대한 평가입니다.

아래 조사 항목은 쿠팡 앱 UI 디자인 요소의 사용자 경험에 관한 질문입니다. 질문에 따라 답을 작성해주시요.

레이아웃에 관한 문제

NO	평가항목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	화면 속 레이아웃이 깔끔합니까?					
2	심미성	화면 속 레이아웃이 아름답고 통일되어 있습니까?					
3	효율성	레이아웃의 정보 조직 효과가 강하고 유용한 정보를 효율적으로 찾을 수 있습니까?					
4	실용성	레이아웃에서 메뉴 및 버튼이 눈에 띄는지, 구매 목적을 효과적으로 달성할 수 있습니까?					

컬러에 관한 문제

NO	평가항목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	컬러 통일하기 복잡하지 않습니까?					
2	심미성	컬러는 전체적으로 통일되어 보기 좋습니까?					
3	효율성	정보의 중요성에 따라 다른 컬러를 사용했습니까?					
4	실용성	컬러는 기업의 로고와 비교적 통일되어 있습니까?					

그래픽에 관한 문제

NO .	평가항 목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	그래픽이 나타내는 정보가 명확합니까?					
2	심미성	그래픽 표현이 간결하고 불필요한 요소를 피했습니까?					
3	효율성	정보에 따라 다른 그래픽을 사용했습니까?					
4	실용성	화면의 그래픽 정보가 사용자의 쇼핑 요구를 충족합니까?					

타이포그래피에 관한 문제

NO .	평가항 목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	텍스트 구조가 간결하고 조작성이 편리합니까?					
2	심미성	텍스트의 크기와 색상이 아름답습니까?					
3	효율성	텍스트로 전달된 내용은 사용자가 효율적으로 조작하는 데 도움이 됩니까?					
4	실용성	텍스트 내용이 지나치게 많습니까?					

2. 11번가

아래 조사 항목은 11번가 앱 UI 디자인 요소의 사용자 경험에 관한 질문입니다. 질문에 따라 답을 작성해주시오.

레이아웃에 관한 문제

NO	평가항목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	화면 속 레이아웃이 깔끔합니까?					
2	심미성	화면 속 레이아웃이 아름답고 통일되어 있습니까?					
3	효율성	레이아웃의 정보 조직 효과가 강하고 유용한 정보를 효율적으로 찾을 수 있습니까?					
4	실용성	레이아웃에서 메뉴 및 버튼이 눈에 띄는지, 구매 목적을 효과적으로 달성할 수 있습니까?					

컬러에 관한 문제

NO	평가항목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	컬러 통일하기 복잡하지 않습니까?					
2	심미성	컬러는 전체적으로 통일되어 보기 좋습니까?					
3	효율성	정보의 중요성에 따라 다른 컬러를 사용했습니까?					
4	실용성	컬러는 기업의 로고와 비교적 통일되어 있습니까?					

그래픽에 관한 문제

NO .	평가항 목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	그래픽이 나타내는 정보가 명확합니까?					
2	심미성	그래픽 표현이 간결하고 불필요한 요소를 피했습니까?					
3	효율성	정보에 따라 다른 그래픽을 사용했습니까?					
4	실용성	화면의 그래픽 정보가 사용자의 쇼핑 요구를 충족합니까?					

타이포그래피에 관한 문제

NO .	평가항 목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	텍스트 구조가 간결하고 조작성이 편리합니까?					
2	심미성	텍스트의 크기와 색상이 아름답습니까?					
3	효율성	텍스트로 전달된 내용은 사용자가 효율적으로 조작하는 데 도움이 됩니까?					
4	실용성	텍스트 내용이 지나치게 많습니까?					

3. G마켓

아래 조사 항목은 G마켓 앱 UI 디자인 요소의 사용자 경험에 관한 질문입니다. 질문에 따라 답을 작성해주시요.

레이아웃에 관한 문제

NO	평가항목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	화면 속 레이아웃이 깔끔합니까?					
2	심미성	화면 속 레이아웃이 아름답고 통일되어 있습니까?					
3	효율성	레이아웃의 정보 조직 효과가 강하고 유용한 정보를 효율적으로 찾을 수 있습니까?					
4	실용성	레이아웃에서 메뉴 및 버튼이 눈에 띄는지, 구매 목적을 효과적으로 달성할 수 있습니까?					

컬러에 관한 문제

NO	평가항목	설문항목	①	②	③	④	⑤
NO	평가항목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	보려 주시나요? 화면의 중요성에 따라 다른 컬러를 사용했습니까?					
3	효율성	컬러를 피했습니까?					
2	심미성	컬러를 피했습니까?					
4	실용성	컬러는 기업의 로고와 비교적으로 일치되어 있습니까?					
3	효율성	화면에 따라 다른 그래픽을 사용했습니까?					
4	실용성	화면의 그래픽 정보가 사용자의 쇼핑 요구를 충족합니까?					

타이포그래피에 관한 문제

NO	평가항목	설문항목	①	②	③	④	⑤
1	사용성	텍스트 구조가 간결하고 조작성이 편리합니까?					
2	심미성	텍스트의 크기와 색상이 아름답습니까?					
3	효율성	텍스트로 전달된 내용은 사용자가 효율적으로 조작하는 데 도움이 됩니까?					
4	실용성	텍스트 내용이 지나치게 많습니까?					