

# 시각디자인 리서치 조사 보고서

UX&UI 노성민





# 목차

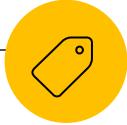
---

**1. 시장 조사**  
벤치마킹

**2. 디자인 트렌드**  
그라디언트  
글래스모피즘  
SVG 그래픽  
다크 모드

**3. 사용자 조사**  
기사 스크랩

**4. 정리**  
종합 보고서

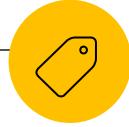


# 벤치마킹

The screenshot shows a product listing for a brown long-sleeved sweater. The top navigation bar includes icons for a bell, user profile, and search. Below the bar, there are tabs for '골프' (Golf), '부티크' (Boutique), '스웨트' (Sweat) (which is highlighted in green), '추천' (Recommendation), '랭킹' (Ranking), and '업데이트' (Update). The main content area features a male model wearing the sweater and dark pants. Text on the left side of the image includes '제작단' (Production Studio), '파르티멘토 룽' (Partimento LUG), '슬리브 무료' (Free sleeve), '체험단' (Experience Team), '20명 모집 09.01-09.07' (Recruitment 20 people from 09.01-09.07), and three small circular icons labeled '▲', '🕒', and '전체'. At the bottom, there are five navigation icons: '메뉴 검색' (Menu Search), '브랜드' (Brand), a large central 'M' icon, '좋아요' (Like), and '마이' (My).

## 장점

- 랭킹 순 정리 - 사용자 편의 제공
- 심플한 UI - 직관적이므로 보기 편함
- 최근 본 상품 - 본 상품들을 다시 볼 수 있음
- 찜 (좋아요) 기능 - 맘에 든 제품을 언제든 다시 볼 수 있음



# 벤치마킹



## 장점

세부적인 태그 - 사용자 편의 제공

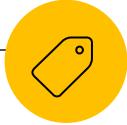


# 벤치마킹

The image shows the Musinsa mobile application's main screen. At the top, there is a navigation bar with icons for a bell (notifications), a search bar containing the brand name 'MUSINSA', and a shopping bag icon. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with categories: 스페셜 (Special), 매거진 (Magazine) (which is underlined), TV, 세일 (Sale), 이벤트 (Events), 뷰티 (Beauty), and 셀렉트 (Select). The main content area features a large photograph of a woman sitting on a dark sofa, wearing a white double-breasted blazer and matching shorts. A blue rectangular overlay at the bottom left of the photo contains the word 'EVENT' in white capital letters and the text '쇼케이스' (Showcase) below it. Below the photo, there is promotional text: '로우클래식을 입다' (Wear Low-class), followed by '클래식한 디자인과 유연한 실루엣으로 완성한 로우클래식의 21 F/W 컬렉션.' (Completed the Low-class collection with a classic design and a flexible silhouette). At the bottom of the screen, there is a navigation bar with icons for magnifying glass (Search), a house (Home), a letter (Email), a large letter 'M' (My Account), a heart (Likes), and a circle (Profile). There are also three small circular icons on the right side: a downward arrow, a clock, and a checkmark.

## 장점

## 반응형 웹페이지 - 기기에 상관 없이 편리한 사용 가능



# 벤치마킹

The screenshot shows the main page of the MUSINSA mobile application. At the top, there is a navigation bar with a bell icon, the brand name "MUSINSA", and a shopping cart icon. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with tabs: "추천" (Recommended), "랭킹" (Ranking), "업데이트" (Update), "코디" (Coordination), "스페셜" (Special), "매거진" (Magazine), and "TV". The main content area features a large image of a male model wearing a black t-shirt and black shorts against a blue background. The text "BOUTIQUE" is visible in the top left corner of the image. Below the image, the text "BOUTIQUE 여름 상품 세일" (Summer Product Sale) is displayed, along with "최대 70% 할인" (Up to 70% discount). At the bottom of the screen, there is a footer bar with icons for search ("메뉴·검색"), brand ("브랜드"), a large central "M" button, a heart icon ("좋아요"), and a user profile icon ("마이").

## 단점

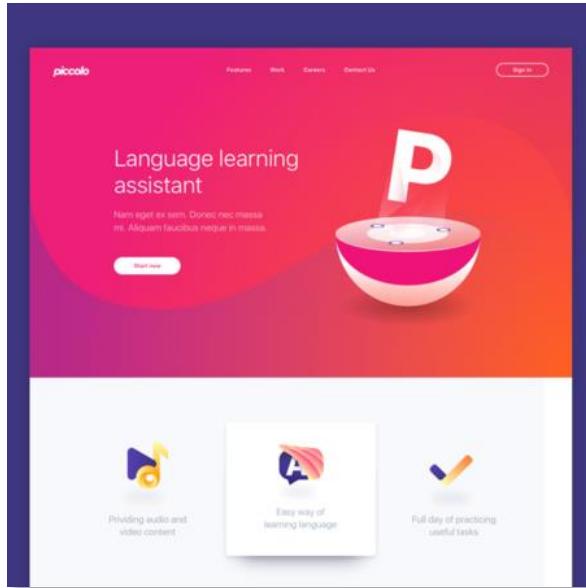
**네비게이션 항목** - 일반적인 웹페이지보다 많아 불편하고 어지러움

**다크 모드 없음** - 하얀색이 많이 들어가는 웹페이지 특성상 사용자 편의에 도움이 되는 다크 모드 없음

**검색 기능** - 메인 페이지에서 사용 불가능, 세부 페이지로 들어가서 검색해야 함

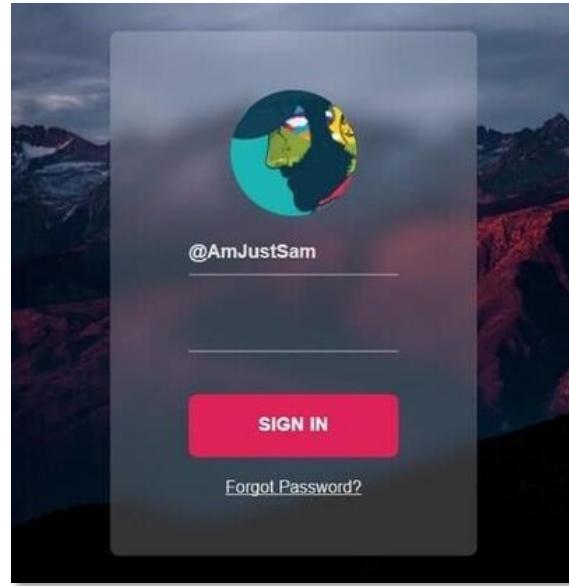


# 디자인 트렌드



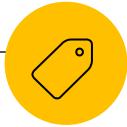
## 그라디언트

색상 간 매끄러운 전환, 최근 다시 인기를 얻는 중

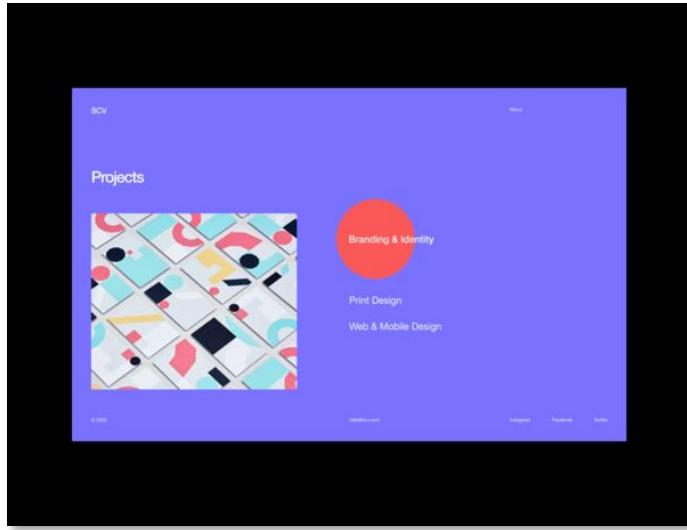


## 글래스모피즘

반투명한 유리를 가져다 댄 듯한 디자인, 깊이감과 가벼움을 동시에 느낄 수 있음

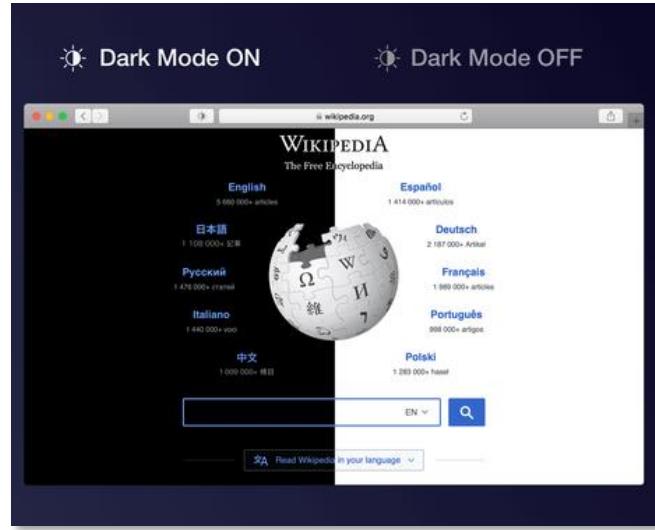


# 디자인 트렌드



## SVG 그래픽

벡터 그래픽을 사용해 화면의 크기에  
상관없이 똑같은 화질



## 다크 모드

검은색을 메인 색상으로 사용, 좋은  
디자인 뿐만 아니라 시각적 피로도 하락



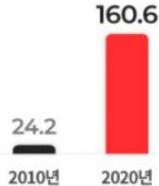
# 사용자 조사

## 1. 온라인 경쟁의 심화

우리나라 온라인 거래 시장 규모는 세계 5위로 소매유통시장에서 이커머스 비중은 28.2%로 세계 1위입니다. 특히나 온라인 유통 업계의 전반적인 성장과 기존 오픈마켓 전통적인 강자인 이베이코리아에서 차별화 된 고객경험을 강조한 쿠팡이 시장에서 1위를 쟁취하는 플랫폼의 자각 변동이 있었습니다. 그리고 오프라인에서 온라인 전환의 본격화로 다수의 유통 및 제조 기업들의 자사물을 구축하는 것입니다.

10년 만에 6배 늘어난 한국 이커머스

온라인몰 (단위: 조원)



\*올해는 예상치, 자료 : 통계청·한국체인스토어협회

국가별 이커머스 연매출

[단위: 억달러]

순위	국가	매출	순위	국가	매출
1	중국	19,347	6	독일	819
2	미국	5,869	7	프랑스	694
3	영국	1,419	8	캐나다	498
4	일본	1,154	9	인도	461
5	한국	1,035	10	러시아	269

\*2019년 기준, 자료 : 이미케터

## 한국 이커머스 시장 확대

한국 소비자들의 이커머스 (온라인 쇼핑)  
이 확대

온라인 쇼핑몰의 사업성 증대

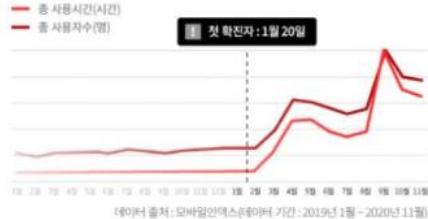


# 사용자 조사

## “랜선 라이프” 코로나19 생활을 바꾸다

코로나 19 이후, 비대면 회의와 온라인 교육 서비스 급증

화상회의 어플 - 사용시간·사용자 수



코로나 19 이후, 비대면 회의와 온라인 교육 서비스 급증

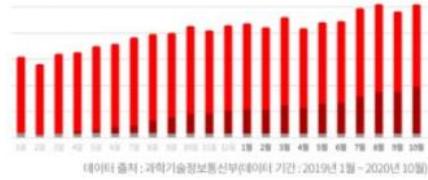
OTT 어플 - 사용시간·사용자 수



온라인 비대면 생활로 빠른전환 - 무선 인터넷의 사용량 증가

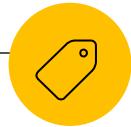
무선 데이터 사용량 - Wifi·5G·4G

■ 4G ■ 5G ■ Wifi

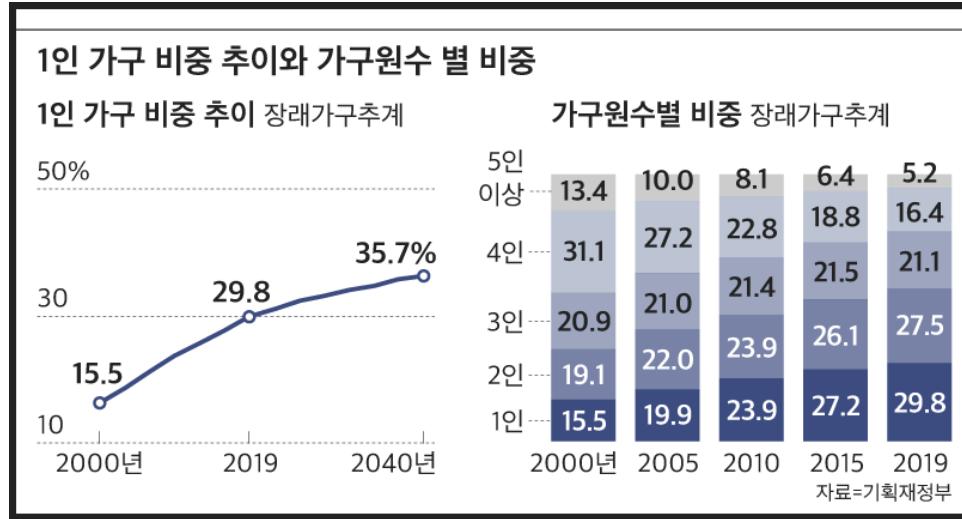


## 랜선 라이프

코로나-19로 온라인 비대면 생활 증가  
비대면 쇼핑의 사업성 증대



# 사용자 조사



1인 가구 증가

소규모 지출 비중 증가

온라인 쇼핑몰 사용자 증가

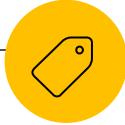


## 정리

한국 이커머스 시장 확대  
코로나 19 (랜선 라이프)  
1인 가구 증가



**온라인 쇼핑몰  
사용자 증가**



## 결론

---

온라인 쇼핑몰 사용자 증가하기 때문에  
온라인 쇼핑몰 웹의 중요도가 상승하고,  
편의성과 디자인 측면에서 웹을 제작해야 한다.  
트렌드에 따라 심플한 UI와 자연스러운 색감으로  
디자인하고, 다크 모드를 추가하거나 반응형 웹페이지로  
제작하여 사용자의 편의성을 증대 시킬 수 있다.