

한국안광학회 – 이달의 학술논문 소개

*본 논문은 한국안광학회지 제26권 2호(2021년 6월 31일 발행) 게재 논문으로 저자는 학회의 동의하에 요약 발췌본을 제출하였습니다.

*논문의 판권은 한국안광학회에 있습니다.

안경원 웹사이트의 메인 화면 레이아웃 특성 연구

– 프랜차이즈 안경원을 중심으로 –

홍성일(경운대학교 안경광학과)

◆ **목적** : 웹사이트를 개설하고자 하는 안경원에 웹디자인 자료로 활용하고자 하였다.

◆ **방법** : 국내 프랜차이즈 안경원 웹사이트 메인 화면에서 시각적 구성요소의 레이아웃 특성을 분석하였다.

◆ **결과** : 심벌로고는 좌측 상단이, 이미지는 대부분이 사진이었고 좌우 블리드(bleed) 기법에 상하 여백이나 하단 여백의 레이아웃이 많았으며 화면의 80~90% 공간을 차지하였다. 메뉴는 중앙 상단과 우측 상단이 유사하게 많았다. 텍스트는 가운데 정렬의 한글이 많았고 대부분 이미지 안에 중앙으로 배치시켰다. 서브메뉴와 아이콘은 우측 상단 위치가 제일 많았는데 화면 여러 공간으로 분산시킨 레이아웃도 있었다.

◆ **결론** : 안경원의 브랜드 아이덴티티(brand identity)에 따른 체계적이고 차별화된 웹사이트의 메인 화면 디자인이 되어야 한다.

◆ **주제어** : 웹사이트, 웹디자인, 레이아웃, 메인 화면, 안경원

- 서론 -

웹사이트 메인 화면은 웹사이트를 방문하는 고객들에게는 중요한 첫 만남으로 기업과 브랜드의 이미지에 큰 영향을 미친다. 고객들은 웹사이트 메인 화면의 시각적인 디자인 효과를 통해 해당 웹사이트의 첫 인상을 파악할 수 있다. 메인 화면의 디자인은 접근성이나 편의성과 함께 웹사이트에 대한 소비자의 만족도를 높이고, 웹사이트 매체의 특성에 적합한 사용자 인터페이스와 메타포, 상호작용 시스템의 시작이 된다는 측면에서 중요하다. 많은 양의 정보를 용이하게 전달할 수 있고 함목적성을 갖는 내용을 전달 할 수 있는 기능을 가지고 있는 웹사이트 체제에서 메인 화면 디자인은 웹사이트 전체 구조 및 네비게이션, 인터페이스, 시각적 스타일 등을 형성하고 구축하는 웹디자인의 출발이라고 할 수 있다.

따라서 각 기업이나 브랜드의 웹사이트에서는 메인 화면을 어떻게 기획하고 디자인 할 것인지, 기업의 정체성이나 브랜드의 컨셉을 어떻게 명확하게 부각시킬 것인지를 고민하고 웹디자인 개발을 강화하고 있는 추세다. 안경원 웹사이트 또한 고객과 안경원과의 커뮤니케이션을 형성시키는 수단으로 중요해지고 웹사이트 디자인에 대한 관심도 높아지고 있다.

- 대상 및 방법 -

본 연구에서는 안경원 웹사이트의 메인 화면에서 레이아웃의 대표적인 구성 요소인 심벌로고(①), 이미지(②), 메뉴(③), 텍스트(④), 서브메뉴(⑤), 아이콘(⑥)의 6개 항목을 나누어 항목에 번호를 부여하여 화면에서 레이아웃을 분석하였다. 텍스트는 안경원의 광고성 텍스트-특정 상품 브랜드 광고 카피는 제외-나 슬로건 등으로 한정하였고 아이콘은 검색 돋보기나 SNS, 기타 아이콘을 포함하였다. 이미지 영역은 음영으로 처리하였고 항목마다 그

리드로 나누어 도식화하여 시각디자인 측면에서 레이아웃의 특성을 분석하였다.

- 결과 및 고찰 -

안경원의 웹사이트 메인 화면 레이아웃의 특성과 구성 요소의 그리드 도식화는 다음과 같다(Table 1).

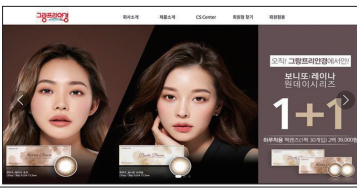
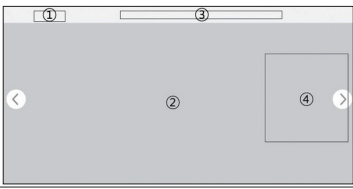
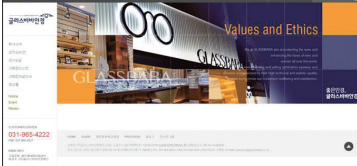
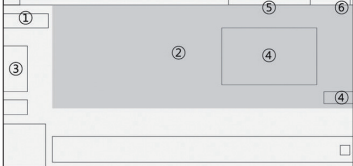
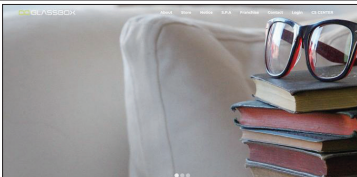
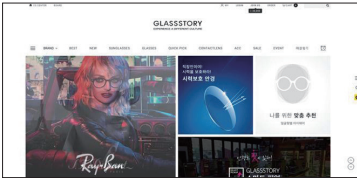
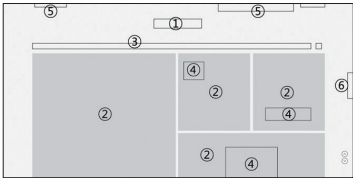
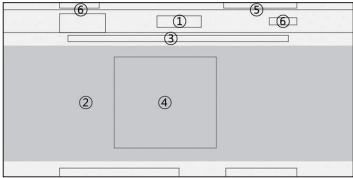
- 결 론 -

본 연구는 국내 프랜차이즈 안경원 웹사이트의 메인 화면에 있는 심벌로고, 이미지, 메뉴, 텍스트, 서브메뉴, 아이콘 등의 구성요소를 중심으로 레이아웃 특성을 분석하였다.

심벌로고는 좌측 상단과 다음으로 중앙 상단 위치가 많았지만 우측 상단에 위치한 레이아웃도 있었다. 이미지는 대부분이 사진이었으며 화면 좌우 블리드 기법에 상하로 여백을 주거나, 화면좌우 블리드 기법에 하단에 여백을 준 레이아웃이 많았고 대부분 화면의 80~90%를 차지하고 있었다. 화면을 가득 채운 풀사이즈의 이미지와 좌측 여백에 우측만을, 좌우 여백에 아래만을 블리드로 처리한 이미지도 있었다. 메뉴는 좌측 상단과 좌측 가운데 위치도 보였지만 중앙 상단과 우측 상단의 위치가 유사하게 가장 많았으며, 메뉴바를 만들어 위치시킨 웹사이트도 있었다. 텍스트는 한글이 대부분이었고 한글 영문 혼용도 있었다. 대부분의 텍스트는 이미지 내 중앙에 위치해 있었으며 가운데 정렬이 많았다. 서브메뉴는 우측 상단 위치가 제일 많았으며 중앙 상단과 중앙 아래, 그리고 화면을 폭넓게 사용 분산된 레이아웃도 있었다. 아이콘은 우측 상단 위치가 가장 많았고 화면 여러 위치로 분산된 레이아웃도 나타났다.

위와 같은 레이아웃 특성 분석을 바탕으로 안경원 웹사이트 메인화면의 차별화된 레이아웃을 위한 몇 가지 제안을 하고자 한다. 첫째, 웹사이트의 메인 화면은 심

〈Table 1〉 안경원 웹사이트의 메인화면의 레이아웃 분석

Brand	Websites main screen	Layout
Grand-prix Optics		
Glass baba		
Glass box		
Glass story		
Davich		

별로그와 함께 안경원의 얼굴이므로 안경원 브랜드 디자인 아이덴티티를 기반으로 디자인 컨셉과 계획에 따라 체계적이며 일관성 있게 접근해야 한다. 메인 화면에서도 안경원 브랜드의 웹사이트를 확고하게 인지시켜야 한다. 둘째, 웹사이트의 메인 화면은 안경원과 첫 만남이다. 첫 만남에 깔끔하고 산뜻한 인상을 주려면 정보를 질서정연하게 정리하여 구역을 형성하고 내용의 전달과 이해력을 높이는 배치가 되어야 한다. 높고 낮게, 좁고 넓으며, 강약 조절 등의 다양한 면적 대비 원리가 구현되어야 한다. 셋째, 정보의 용이성 획득, 내용의 비중과 콘텐츠의 중요도를 고려해 구성요소의 우선순위를 먼저 정해야 한다. 대표적 구성요소가 화면의 중심을 잡고, 다른 구성요소들의 배열과 배치의 시각적인

흐름과 동선을 고려하여 화면에 변화를 주어야 한다. 넷째, 메인 화면에서 심벌로그와 안경원의 텍스트를 삭제하더라도 어느 안경원의 브랜드인지 알 수 있도록 안경원 브랜드간의 뚜렷한 디자인 차별성이 있어야 한다.

웹디자인에서 메인 화면의 레이아웃은 단순히 사이트 화면 하나를 디자인하는 차원이 아니다. 웹사이트 전체 구조의 핵심에 네비게이션과 인터페이스의 출발이고 기업 활동의 정보와 내용을 알리는 첫 단계의 시각화 작업이다. 기업의 시각적 스타일 형성과 정보 제공으로 고객과 안경원 모두에게 만족감을 줄 수 있는 메인 화면 레이아웃이 되어야 한다. ☞

논문 원문보기 : 한국안광학회 홈페이지

<http://www.koos.or.kr> 또는 <https://koos.jams.or.kr>

Brand	Websites main screen	Layout
Look optical		
Moogkuk optical		
See channel		
Eye gentry		
aknara		
Optical manager		
Inoti		
Lee optical		
1001 optics		