

A Study on the Characteristics of Typography in the Main Screen of Optical Shop Websites

Sung-Il Hong*

Division of Design Convergence, Kyungwoon University, Professor Gumi 39160, Korea
(Received October 30, 2025: Revised November 06, 2025: Accepted November 14, 2025)

Purpose: The study aimed to determine the characteristics of the typography featured in the main screen of optical shop websites. **Methods:** The typography used in the main screens of the websites for domestic franchise optical shops were analyzed, focusing informational functionality and visual aspects. **Results:** In terms of informational functionality, logotypes and main menus were mostly present, with a high frequency of English text. Lenses appeared slightly more frequently than frames. The textual content frequently included corporate brand promotional copies, and bilingual texts (Korean and English) were common. Regarding visual aspects, sans-serif typeface and the color white were used most frequently. In terms of typography placement, logotypes were mostly positioned at upper left corner of the page, main menus were centered at the upper portion, and copies were placed at the lower left corner. Variations in color were often used for shapes, and a blank tone was effectively used in spatial composition. **Conclusions:** When the typography on the main screen is designed to highlight the characteristics and brand identity of an optical shop, a distinctive web identity for the store can be established.

Key words: Typography, Main screen, Web design, Web sites, Optical shop

서 론

웹 사이트(web site)는 브랜드나 기업의 홍보 매체와 온라인 판매 공간, 그리고 소통의 대표적인 인터넷 매체로 소비자의 웹 사이트 접근성이 중요하다. 수많은 정보 전달과 시각적 요소들의 디자인을 통해 웹 사이트는 양방향 소통의 사용자 중심 상호작용을 위한 동적인 정보 접근 수단의 중요성이 높아지고 있다.^[1] 사용자 중심의 매체로 동적인 정보 접근 수단에 가장 중요한 영향을 미치는 요소의 하나가 웹 사이트 디자인으로 기업이 필요로 하면서 사용자가 원하는 정보 전달의 목적과 감성적, 조형적 만족을 주어야 한다. 웹 사이트 디자인은 멀티 디바이스(multi device)로 보이는 온라인의 모든 가상공간에서 필요한 정보 제공을 독창적이고 심미적으로 적절하게 구성하고 표현하는 것을 의미한다.^[2]

웹 3.0시대로 접어들면서 웹 디자인의 형식도 많은 변화를 가져오게 되었는데 한 화면에 모든 정보를 요약하여 보여주고 장식적인 조형 요소가 많이 적용되는 방식에서 단순하고 기하학적 형태의 디자인이 되면서 전달하고자 하는 정보를 명료하게 전달하고 사용의 편의성도 높일 수

있다.^[3] 다양한 디바이스 환경을 고려한 반응형 웹 방식의 사이트가 주류를 이루면서 조형 요소를 단순화 시킨 플랫폼 디자인이 보편화 되었다. 이러한 웹 디자인의 형식 변화에서 인지적 측면에 대한 기능성과 각종 시각적 요소들을 통해 기업들이 전달하고자 하는 메시지를 즉각적으로 드러나게 하며 사용자에게 재미와 몰입감을 주고 차별성 강도가 웹 사이트 디자인의 주요 목표이자 특징이 되었다.^[4]

웹 사이트 전체의 구성과 내용을 사용자가 쉽게 이해할 수 있는 정보구조와 더불어 심미적 아름다움의 감성공학을 기반으로 하는 시각적 요소들을 잘 활용해야 정보 및 쇼핑의 편리성, 고객 유입과 매출 증대, 인터랙티브의 활성화, 기업과 브랜드의 호감도 높은 아이덴티티 구축을 할 수 있다.^[1] 그러므로 웹 디자인은 기업이 전달하고자 하는 정보, 사용자가 원하는 정보를 어떻게 표현하고 전달할 것인지 계획하고 정보 디자인과 기술적 디자인 요소를 복합적으로 조합하고 구성하여야 한다.^[5]

특히 사용자가 만나는 웹 사이트의 첫인상(first impression)이라 할 수 있는 인트로 페이지(intro page), 즉 메인 화면은 기업이나 브랜드의 특징과 성격, 분위기 등을 파악하고 이미지에 대한 지각, 믿음과 신뢰, 다양한 쾌락적 속성을

*Corresponding author: Sung-Il Hong, TEL: +82-54-479-1337, E-mail: sihong@ikw.ac.kr
Authors ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7176-0224>

만들어 내는 등 넓은 범위에서 강한 영향력을 미친다. 사용자는 웹 사이트의 메인 화면에서 마주치는 시각적 요소들을 통해 첫 인상을 형성하여 즉각적으로 판단을 내리는데 이것을 유도하는 웹 사이트와 같은 시·지각물의 특징을 시각적 호소력(visual appeal)이라고 한다.^[6] 시각적 요소들에 대한 정보적, 조형적 활용과 이해를 기반으로 한 시각적 호소력이 높은 웹 디자인은 사용자의 정보 탐색 과정에 수월함을 준다. 또한 메인 화면은 웹 사이트의 디자인 아이덴티티 또는 웹 아이덴티티 및 디자인 원칙(policy)을 볼 수 있는 대표적인 화면이다.^[7] 커뮤니케이션을 실현시키는 웹 사이트 메인 화면의 많은 시각적 요소들은 사용자에게 보여지는 시각적 대상들로 기억과 연상을 통하여 감각적, 감성적 가치 측면에 있어서 브랜드 이미지를 형성하는 핵심이다.^[1] 그러므로 메인 화면에서의 정보구조와 사용자의 심리적 반응을 유발하는 시각적 효과와 요소 활용은 웹 디자인에서 중요한 과제이다.

웹 디자인에서의 대표적인 시각적 요소들은 이미지나 타이포그래피, 색상 등으로 모든 시각디자인 영역에 기본적으로 활용되는 디자인 요소들이다. 매체의 특성이나 메시지, 콘셉트에 따라 적절하게 활용하는가, 어떻게 효율적으로 배치 또는 구성하는가 등의 디자인 기술과 매체의 차이만 있을 뿐 디자인의 요소와 표현의 원리는 동일하다. 동일한 텍스트일지라도 서체나 글자의 크기, 색상과 위치, 공간 등의 타이포그래피(typography) 구성 요소에 따라 디자인의 효과는 달라질 수 있다.

안경원 웹 사이트는 단순히 제품을 소개하고 판매하며 가맹점을 모집하는 일반적 창구의 역할이 아니라 안경원의 브랜드 아이덴티티를 구축하고 사용자와 소통하는 성격과 표현이 달라지는 홍보 매체가 되고 있다. 패션 트렌

드에 맞춘 안경 상품의 소개와 코디네이트, 안 건강 지식이나 상식 제공, 해당 브랜드의 차별화된 내용까지 정보구조와 메뉴는 점점 다양화되고 많아지는 실정이다.^[8]

따라서 안경원 웹 사이트에서도 사용자의 정보성과 조형성, 심리적 반응을 기반으로 한 웹 디자인의 시각적 요소, 그 중에서도 정보 전달에 직관성과 메인 화면의 분위기를 연출하면서 다양한 성격의 많은 정보를 사용자가 쉽게 찾고 전달하게 하려면 타이포그래피의 역할이 중요하다.

본 연구에서는 웹 디자인에서 타이포그래피의 개념과 요소를 살펴보고, 국내 프랜차이즈 안경원 웹 사이트의 메인 화면에 나타난 타이포그래피 특성을 분석하였다.

대상 및 방법

1. 대상

본 연구에서는 국내 프랜차이즈 안경원 브랜드의 웹 사이트^[9]를 중심으로 2025년 7월에 노출된 안경원 웹 사이트의 메인 화면을 대상으로 분석하였다(Table 1).

2. 방법

안경원 웹 사이트 메인 화면에서 웹 디자인의 대표적인 시각적 요소인 타이포그래피를 정보전달의 기능성과 시각적 표현의 조형성으로 구분하였다. 기능적 측면에서는 로고와 슬로건 노출, 메뉴의 유·무, 국·영문 구분, 안경과 렌즈의 상품 소개 구분, 기업 브랜드와 상품 브랜드, 프로모션, 가맹점 등의 텍스트 구분의 정보성 중심으로 나누어 살펴보았다. 조형적 측면에서는 서체 유형과 사용 색상과 도수, 로고와 메뉴, 카피 등의 메인 화면에서의 위치, 타이포그래피 형태 변화와 공간 등의 시각성 중심으로 분석하였다.

Table 1. Main screens for optical shop websites

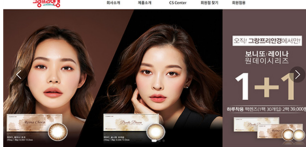


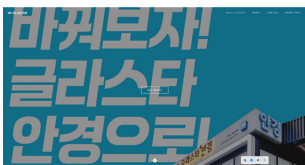

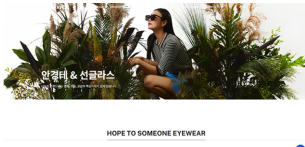
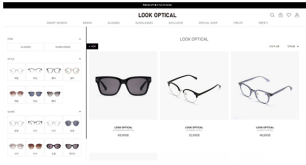
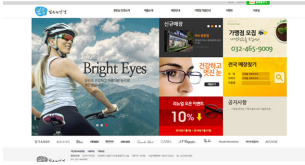



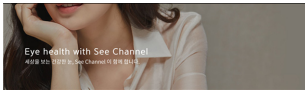
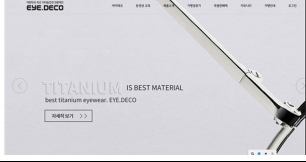




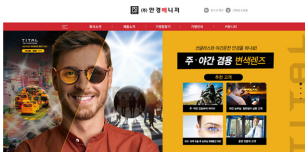



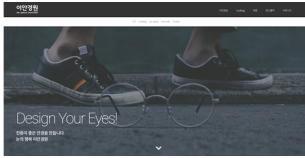




Brand	Main screen	Brand	Main screen
GrandprixOptics		Glass baba	
Glass box		Glass star	
Nunsarang ankyung		Davich	

Table 1. Continued.

Brand	Main screen	Brand	Main screen
Lookoptical		Barlkeunnun ankyung	
Voda optical		Second face	
See one eye wear		See channel	
Eye deco		Eye saver	
Eye avenue		Eye gentry	
ankyung nara		Optical manager	
Glass of to day		Top 50 glasses	
Inoti		Lee optical	
1001 optics		Kvisionoptical	
Clearoptic		Top plus	

결과 및 고찰

1. 웹 디자인의 타이포그래피 개념과 요소

타이포그래피는 글자, 공간, 레이아웃을 포함하여 문서나 텍스트를 시각적으로 배열하는 예술이자 기술로 글자의 크기, 간격, 배열 등을 조정하여 읽기 쉽고 시각적으로 매력적인 텍스트를 만드는 전체적인 과정을 포함한다.^[10] 미적 가치를 위하여 글자(type)를 이용한 모든 디자인으로 글자들이 메인으로 이루어진 디자인 영역을 타이포그래피라고도 한다.^[3]

웹 사이트 디자인의 조형적 요소에 중요한 부분을 차지하고 있는 3가지 시각적 요소인 이미지, 타이포그래피, 색상은 사용자 하여금 시선과 관심을 유도하여 호기심을 유발시킬 수 있으며 웹 사이트의 특성에 맞는 정보를 쉽게 이해하고 빠르게 전달할 수 있는 장점이 있다.^[11] 그 중에서도 타이포그래피는 가장 강력한 정보 전달의 수단이며 분위기와 이미지 연출을 담당하는 시각적 요소다.(Fig. 1). 빠르고 쉽고 편리하게 정보 습득을 원하는 사용자에게 타이포그래피는 직설적으로 의미를 전달하는 언어로서 매우 중요한 시각적 요소로 작용되며, 형태적 심미성을 통한 감정이나 감성을 부여할 수 있는 장점이 있다.^[12] 특히 메인 화면을 구성하는 타이틀과 같은 비주얼 영역에서의 타이포그래피는 본문용 타이포그래피와는 달리 ‘읽는다(read)’라는 의미보다는 ‘본다(see)’는 것에 가깝기 때문에 그래픽적인 의미가 많이 담겨져 있다. 그러므로 맥락을 읽어가면서 정보를 취득하는 것이 아닌 타이포그래피와 함께 비주얼 영역에 나타나 있는 사진이나 영상을 보면서 메시지를 받아들여지게 된다.^[3] 메인 화면의 구성과 디자인 콘셉트에 따라 적용을 달리 할 수는 있지만 메인 화면이 가지고 있는 특성을 감안할 때 웹 디자인에서 타이포그래피 특징은 무엇보다도 시각적인 조화와 질서에 있다. 이러한 시각적인 조화와 질서에 영향을 미치는 타이포그래피의 대표적인 구성 요인들은 서체(font)와 폭(width), 왜곡(distortion), 질감(texture) 등의 표현으로 타이포그래피가 갖는 일차적인 변화인 형태(shape), 그리고 메시지 내용이나 전체적인 디자인 콘셉트를 변화시킬 수 있는 색상(color), 시각적 유도와 메시지 강화 요인으로 작용으로 전

달하고자 하는 부분에 몰입성을 강화시킬 수 있는 글자 내·외부와 여백 등의 공간(space), 마지막으로 디자인 요소들의 시각적 무게감과 균형을 조절하는 역할의 위치(position) 등이 있다.^[3]

이와 같은 웹 디자인에서 타이포그래피 특징과 구성 요인들은 콘텐츠와 네비게이션에 매우 중요한 역할을 하고 나아가 브랜드 태도와 브랜드 이미지에 까지 영향을 미치기도 한다.^[3]

사용자에게 메시지를 전달하며 이미지를 더 돋보이게 해 주는 타이포그래피는 웹 디자인에서 형태적 표현과 기능적 표현으로 나눌 수 있는데 타이포그래피의 본질적 목적으로서의 전달과 심미성의 어떤 감정에 호소할 것인가, 웹 사이트 콘텐츠의 목적성과 사용성 측면의 방향 설정에 따라 타이포그래피는 디자인되어야 한다.^[11]

2. 메인 화면의 타이포그래피 분석

2.1. 메인 화면의 타이포그래피 기능적 특성 분석

안경원 웹 사이트 메인 화면의 타이포그래피 기능적 특성 분석은 다음과 같다(Table 2, 3).

먼저 로고 유·무를 살펴보면 눈사랑안경과 아이젠트리 브랜드를 제외한 대부분의 안경원 웹 사이트에서는 로고를 노출하였고 글라스박스 외 12개 브랜드는 영문 로고를 사용하였다. 슬로건은 씨체널 외 4개 브랜드가 심벌·로고 조합 형식으로 표현을 하였는데 영문을 사용한 이안경 브랜드를 제외한 4개의 브랜드는 국문으로 표현하였다.

메인 메뉴는 아이에비뉴 브랜드를 제외한 모든 안경원 웹 사이트에서 나타냈는데, 그랑프리 외 9개 브랜드는 영문을, 밝은눈안경 외 8개 브랜드는 국문을, 룩옵티컬 외 5개 브랜드는 국·영문을 혼용하여 사용하였다. 서브 메뉴는 글라스바바 외 4개 브랜드가 나타냈는데 글라스바바, 보다안경, 이안경은 영문으로, 으뜸50안경과 K비전안경은 국문으로 표현하였다.

상품을 소개한 안경원은 매우 적었지만 안경테 보다는 렌즈 카피가 조금 많았다. 룩옵티컬, 밝은눈안경, 아이테크 3개 브랜드는 안경테를, 그랑프리, 안경매니저, 으뜸50안경, K비전안경은 렌즈를 소개하였다.

텍스트 표현 구분에서는 기업 브랜드 홍보성 광고 카피가 제일 많았는데 글라스타 외 15개 브랜드가 표현을 하였다. ‘새로운 글라스박스 라운지와 함께 합니다.’ ‘바뀌보자 글라스타 안경으로’ ‘당신의 눈을 사랑하는 눈사랑안경입니다!’ ‘Eye health with See Channel’ ‘재방문을 부르는 오늘의 안경, 비결은?’ 등 브랜드 네임이 들어간 홍보성 카피 텍스트가 주로 많았다. 다음으로 ‘SEE MORE’, ‘자세히 보기’, ‘SHOP TRY’, ‘문의하기’ 등의 클릭타이틀 텍스트가 많았다.

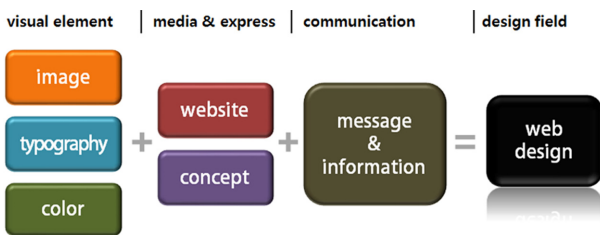


Fig. 1. Web design visual elements & design process.^[1]

Table 2. Analysis of typography functionality in main screens of optical shop websites

Brands	Functionality*												
	Logo		Menu		Product		Text division					Text language	
	Logo	Slogan	Main	Sub	Glasses	Lens	Corporation brand	Product brand	Promotion	Affiliate	Click title		Etc
Grandpairoptics	○		●			○		○	○				○
Glassbaba	○		●	●			○						●
Glassbox	●		●				○						○
Glstar	●		●				○				○		●
Nunsarangankyung			●				○						●
Davich	●		●				○						●
Lookoptical	●		●			○		○				○	●
Barlkeunnunankyung	○		○			○	○	○	○	○	○	○	●
Vodaoptical	●		●	●							○		
Scondface	●		○										
Seoneyewear	●		●					○				○	●
Seechannel	●	○	●				○						●
Eyedeco	●	○	○			○	○				○		●
Eyesaver	●		○				○		○		○		●
Eyeavenue	●						○						●
Eyeentry			●									○	●
Ankyungnara	○		●				○						●
Opticalmanager	○		○			○		○	○		○		●
Glassoftoday	○		●				○						●
top50glasses	○	○	○	○		○	○		○				●
Inoti	○		●				○			○	○		●
Leeoptical	○	●	●	●			○						●
1001optics	○		●							○	○		○
Kvisionoptical	○	○	○	○		○			○			○	●
Clearoptic	●		○							○			●
Topplus	●		○				○						●

*○(Korean), ●(Korean+English), ●(English)

Table 3. Analysis of typography functionality in the main screen of optical shop websites, discriminated by content

Functionality	Contents	N	%
Logo	Logo	24 (13)*	92.3 (56.5)*
	Slogan	5	19.2
Menu	Main Menu	25 (10)*	96.2 (40)*
	Sub Menu	5	19.2
Product	Lens	4	15.4
	Glasses	3	11.5
Text division	Corporation brand	16	61.5
	Click title	9	34.6
	Promotion	6	23.1
	Product brand	5	19.2

Table 3. Continued.

Functionality	Contents	N	%
Text division	Affiliate	4	15.4
	Etc	5	19.2
Text language	Korean+English	21	80.8

*() (English N & %)

메뉴와 클릭타이틀을 제외한 카피와 정보 등의 텍스트 언어로는 다비치 외 20개 브랜드는 국·영문을 혼용해 사용했으며 그랑프리, 글라스박스, 일공공일 3개 브랜드는 국문을 사용하였으며 보다안경과 세컨드페이스 브랜드는 메인 화면에 카피를 표현하지 않았다.

2.2. 메인 화면의 타이포그래피 조형적 특성 분석

안경원 웹 사이트 메인 화면의 타이포그래피 조형적 특성 분석은 다음과 같다(Table 4, 5).

서체 유형을 먼저 살펴보면 록옵티칼을 제외한 25개의 대부분 브랜드는 산세리프체를 사용하였는데 밝은눈안경과 K비전안경 브랜드는 산세리프체와 세리프체를 함께 사용하였고 세컨드페이스 브랜드는 세리프체를 사용하였다.

사용한 색상을 보면 가장 많은 색은 화이트로 아이세이브 외 18개 브랜드가 사용하였으며 다음으로는 검정을 많이 사용하였는데 아이에비뉴 외 16개 브랜드가 사용하였다. 노란색과 파란색, 회색도 드물기는 하지만 사용한 브랜드도 있었다. 가장 많은 색을 사용한 브랜드는 K비전안

경으로 6색을 사용하였으며 밝은눈안경이 5색을 사용하였다. 오늘도안경 브랜드 외 9개 브랜드는 2개의 색상을, 이안경 외 8개 브랜드가 1개의 색상을 사용하였다.

로고 위치를 살펴보면 상단 좌측이 가장 많았는데 으뜸 50안경 외 18개의 브랜드가 상단 좌측 위치에 있었으며 안경매니저 외 4개의 브랜드는 상단 중앙에 위치하고 있었다. 로고와 다르게 메인 메뉴의 위치는 그랑프리안경 외 17개의 브랜드에 나타난 상단 중앙이 많았다. 글라스박스 외 5개 브랜드는 상단 우측에, 세컨드페이스는 상단 좌측에 메인 메뉴를 위치시켰다.

메뉴와 클릭타이틀을 제외한 텍스트, 즉 카피의 위치를 살펴보면 하단 좌측이 가장 많이 나타났는데 글라스바바

Table 4. Analysis of typography formability in the main screen of optical shop websites

Brands	Typo face*	Formability						
		Color**		Position***			Shape	Space
		Color	N	Logo	Main menu	Copy		
Grandprixoptics	Sa	W, BK, bP	3	U·L	U·C	R	size	-
Glassbaba	Sa	W, B, bP	3	U·L	U·C	D·L	color	blank
Glassbox	Sa	W	1	U·L	U·R	C	-	blank
Glstar	Sa	W, GY	2	U·L	U·R	R	font, size, color, gradient	-
Nunsarangankyung	Sa	BK, Y	2	-	U·C	C	size, color	blank
Davich	Sa	W, BK	2	U·L	U·C	C·L, D·C	-	blank
Lookoptical	Sa	BK	1	U·C	U·C	-	-	-
Barlkeunnun ankyung	Sa·S	W, BK, O, Y, G	5	U·L	U·R	full	size, color	blank
Vodaoptical	Sa	BK	1	U·L	U·C	-	-	-
Scondface	S	BK	1	U·L	U·L	-	-	-
Seeoneyewear	Sa	BK	1	U·L	U·C	D·R	-	-
Seechannel	Sa	W, BK	2	U·L	U·C	D·L	-	blank
Eyedeco	Sa	BK, GY	2	U·L	U·R	D·L	texture	blank
Eyesaver	Sa	W, BK, B	3	U·L	U·C	C·L	color	-
Eyeavenue	Sa	W, BK	2	U·C	-	C·L	size	blank
Eyegentry	Sa	W	1	-	U·C	C	size	blank, kerning
Ankyungnara	Sa	W	1	U·L	U·C	D·L	-	blank
Opticalmanager	Sa	W, BK, Y	3	U·C	U·C	R	color, gradient	-
Glassoftoday	Sa	W, B	2	U·L	U·R	C·R	font, size, color	-
top50glasses	Sa	O, Y, GY	3	U·L	U·C	C·R	color, texture	blank
Inoti	Sa	W, BK	2	U·L	U·C	U·C	-	blank
Leeoptical	Sa	W	1	U·L	U·R	D·L	-	blank
1001optics	Sa	W, BK	2	U·L	U·C	C·L	-	blank
Kvisionoptical	Sa·S	W, BK, R, G, B, GY	6	U·C	U·C	full	color	-
Clearoptic	Sa	W, BK	2	U·L	U·C	C	texture	blank, leading
Topplus	Sa	W	1	U·L	U·C	C·L	-	blank

*Sa(sans-serif), S(serif)

**W(white), BK(black), R(red), O(orange), Y(yellow), G(green), B(blue), BV(bluish violet), BR(brown), BP(bluish purple), GY(gray)

***U·C(up·center), U·L(up·left), U·R(up·right), D·R(down·right), D·L(down·left), D·C(down·center), C·L(center·left), C·R(center·right), L·R(left·right)

Table 5. Analysis of typography formability in the main screen of optical shop websites, discriminated by content and number

Formability		Contents	N	%
Typo face		San-serif	25	96.2
Color	Color	White	19	73.1
	N	2	10	38.5
Logo		Up·Left	19	73.1
Position	Main Menu	Up·Center	18	69.2
	Copy	Down·Left	5	19.2
Shape		Color	8	30.8
Space		blank	16	61.5

외 4개의 브랜드는 하단 좌측에, 아이세이브 외 3개의 브랜드는 중앙 좌측에, 아이젠트리 외 3개의 브랜드는 중앙에 위치하고 있었다. 밝은눈안경과 K비전안경은 화면 전면에 풀(full)로 배치시켰고, 다비치는 카피를 분리하여 중앙 좌측과 하단 중앙에 각각 위치시켰다. 카피의 위치는 로고와 메인 메뉴 위치와는 다르게 메인 화면의 디자인에 따라 여러 위치에서 다양하게 표현되고 있었다.

타이포그래피의 형태를 살펴보면 그랑프리, 아이에비뉴, 아이젠트리 3개 브랜드는 확대와 축소라는 크기 하나의 변화를 통해 일차적인 형태를 표현하였다. 그랑프리는 숫자 '1'을 확대, 아이에비뉴와 아이젠트리는 글자를 축소하여 메인 화면의 주목성을 끌고 있다. 글라스바바, 아이세이브와 K비전안경은 색상만으로 변화를 주었는데 글라스바바는 '최상의 비전케어'를 보라색과 파란색의 그라데이션(gradation) 기법으로, 아이세이브는 파란색 동일계열의 색상 변화로, K비전안경은 빨강, 초록, 파랑 등의 다양한 색 사용으로 형태 변화를 주고 있다. 아이데코와 클리어안경은 질감으로 표현하여 변화를 주었는데 아이데코는 'TITANIUM'을 엠보싱의 질감 표현으로, 클리어안경은 'MISSION CLEAR'를 도장찍기 형태의 질감으로 표현을 하였다. 2가지 이상의 형태 변화를 준 브랜드를 살펴보면 눈사랑안경과 밝은눈안경은 크기와 색상을, 안경매니저는 색상과 기울기로, 으뜸50안경은 색상과 질감으로 표현하였다. 안경매니저는 '주야간 겸용 변색렌즈'를 우사체로 하고 '변색렌즈'를 검은색 바탕에 노란색으로 하여 강조를 하였고, 으뜸50안경은 '으뜸50' 브랜드 네임을 주황색과 애드벌룬 질감으로 표현하여 글자 형태에 변화를 주었다. 3가지 이상의 변화를 준 브랜드는 오늘의안경으로 서체와 크기, 색상을 함께 변화를 주었는데 헤드라인 성격의 '재방문을 부르는 오늘의 안경, 비결은?' 이라는 문구를 중앙에 배치하여 심플하고 현대적인 느낌의 볼드(bold) 산세리프체에 흰색과 푸른색으로 대비를 이루는 형태 변화를 주었다. 서체와 기울기, 크기와 색상의 4가지 가장 많은 변

화를 준 글라스타는 '바뀌보자! 글라스타 안경으로' 헤드라인을 무게감과 신뢰성을 연출하는 파란색 배경에 회색의 볼드 산세리프체를 우측으로 기울여 좌측 화면에 크게 배치하여 시각적 주목성과 가독성을 높이고 임팩트 강한 형태 변화를 주었다.

타이포그래피의 공간 활용을 살펴보면 아이데코 외 15개 브랜드는 글자 축소와 배치 등으로 발생하는 여백, 자간과 행간 조정 등을 통하여 사용자 시선을 유도하고 전달하고자 하는 부분에 몰입성을 주고 있다. 헤드라인이나 카피 등을 하단 좌측과, 중앙의 위치에 집중 배치, 과감한 여백을 주어 공간의 요소를 극대화하고 있다. 아이에비뉴 외 8개 브랜드는 사진 이미지로 채워진 메인 화면에 상대적으로 작은 글자 크기와 넓은 여백 활용으로 주목성을 주었다. 아이젠트리는 'EYEWEAR'을 아주 작게 축소하면서 자간을 조정하여 텍스트의 공간 조형성을 살리고 있으며 으뜸50안경은 카피와 질감 형태로 표현된 로고와의 행간 조정으로, 탑플러스는 성격이 동일한 카피를 행간 조정을 통해 조형성을 강화하고 있다.

결론

본 연구는 국내 프랜차이즈 안경원 웹 사이트 메인 화면에 나타난 타이포그래피 특성을 분석하였다.

분석에 따르면 기능적 특성에서는 로고와 메인 메뉴는 영문이 많았다. 텍스트에서는 기업브랜드 홍보성 광고가, 텍스트 언어로는 국·영문 혼용이 많았다. 조형적 특성에서는 24개 대부분의 브랜드는 산세리프체를 사용하였으며 색상은 흰색이, 다음으로 검정색이 많았는데 사용 색상 수는 2도가 가장 많았고 다음으로 1도가 많았다. 타이포그래피의 위치는 로고는 상단 좌측이, 메인 메뉴는 상단 중앙이, 카피는 하단 좌측이 많았지만 중앙 좌측과 중앙의 위치도 많았다. 타이포그래피 형태는 색상과 크기의 변화를 많이 주었고, 공간 활용 또한 대부분의 메인 화면에서 여백을 통해 시각적 주목성과 몰입감을 높이고 있다.

위와 같은 메인 화면에 나타난 타이포그래피 특성을 바탕으로 안경원 웹 사이트 메인 화면의 바람직한 타이포그래피 활용과 디자인에 대한 몇 가지 제안을 하고자 한다.

첫째, 메인 화면 타이포그래피의 성격을 분명히 하여야 한다. 정보를 전달할 것인지, 감성에 호소할 것인지 등의 명확한 기능을 가지고 사용하여야 한다. 광고 전달이라도 상품인지, 프로모션인지, 안경원 브랜드 내용인지 등, 어떤 정보를 전달 할 것인가에 따라 조형적 방향성과 디자인이 달라질 수 있기 때문이다.

둘째는 전달의 성격과 구분에 따라 적합한 서체를 선택하여야 한다. 서체는 형태에 있어 각기 다른 조형적, 심리

적 특징을 나타낼 수 있으므로 다양한 변화에 따라 그 느낌과 사용자에게 전달되는 의미가 달라질 수 있다. 산세리프체는 깔끔하고 현대적인 느낌을 주는 반면에 세리프체는 클래식하며 세련된 느낌을 주는 등 시각적 효과도 있지만 감성적 의미를 강화해 주는 역할을 하기도 한다.^[1]

셋째, 가급적 메인 화면의 색상은 아이덴티티를 부각할 수 있는 안경원 브랜드의 고유 색상을 사용하여야 한다.^[1] 웹 사이트의 색상도 브랜드의 시각적 아이덴티티를 이루는 중요한 요소이기 때문에 웹 사이트나 콘텐츠의 주제에 적합한 색채를 설정하되 안경원 고유의 메인 색상과 조화를 이루어 사용하는 것도 바람직하다. 또한 많은 색상을 사용하기 보다는 정보의 순위나 역할과 기능에 따라 적절한 수의 색상을 사용하면서 통일성과 조화를 갖도록 해야 한다. 넷째, 메인 화면에서 타이포그래피는 글자가 가지고 있는 내·외부적인 공간과 여백의 활용으로 시각적 유도 효과를 주어야 한다. 타이포그래피는 크기에 따라 시인성이나 가독성이 있는 것이 아니라 글자들 사이의 공간 조절과 타이포그래피 주변의 다른 디자인 요소 공간과 여백에 따라 몰입감과 주목성을 강화시킬 수 있다.

마지막으로 메인 화면에서 타이포그래피 위치는 전체적인 디자인 콘셉트와 일치하고 레이아웃과 그리드시스템에 기반해야 한다. 타이포그래피의 위치는 시각적 무게감과 균형을 조절하는 중요한 역할과 함께 사용자의 시선을 유도하는 매개 역할을 수행하기도 한다.^[3] 타이포그래피는 놓여 있는 위치에 따라 메인 화면의 전체 디자인 느낌을 결정할 수도 있으므로 모든 타이포그래피 디자인 요소들은 효과적인 위치에 배치가 되어야 한다.

웹 사이트의 메인 화면에서 타이포그래피는 정보를 디자인하는 웹 사이트에서 매우 중요한 조형적, 기능적 디자인 구성 요소로 웹 사이트의 특징과 분위기에 영향을 미친다. 따라서 안경원의 특성을 드러내고 개별 안경원의 브랜드 정체성이 각인될 수 있는 타이포그래피가 메인 화면에서 디자인될 때 안경원 웹 디자인 아이덴티티와 사용성이 높아질 수 있다.

감사의 글

본 연구는 2025년 경운대학교 교내학술지원비로 연구되었습니다.

REFERENCES

- [1] Hong SI. A study on the analysis of visual elements on the main screen of optical shop websites. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2023;28(4):279-288. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2023.28.4.279>
- [2] Jeong HY. An analysis of design for a branding strategy of online shopping mall for women in their 20s focusing on the main homepage. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association.* 2018;20(4):131-146. DOI: <https://doi.org/10.30751/kfcda.2018.20.4.131>
- [3] Ahn B. Effects of web typography elements on brand attitude and brand image. *Journal of Cultural Product and Design.* 2020;62:69-78. DOI: <https://doi.org/10.18555/kicpd.2020.62.07>
- [4] Hwang JW. An analysis on web design style type and visual elements. *Journal of Korean Society of Communication Design.* 2012;15(1):179-187.
- [5] Hong SI. A study on the main screen layout features of optical shop websites: focusing on franchise optical shops. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2021;26(2):81-90. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2021.26.2.81>
- [6] Seong CK, Kim SH. A study on brand awareness and first impression of website design by brand reputation. *A Journal of Brand Design Association of Korea.* 2011;9(2):206-214. DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2011.9.2.205>
- [7] Kong HH. A case study on the global brands' web design applying gestalt's law of visual perception. *The Treatise on The Plastic Media.* 2015;18(4):3-10.
- [8] Hong SI. A study on the information structure analysis of the main screen of optical shop websites. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2022;27(2):103-112. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2022.27.2.103>
- [9] Hong SI. A study on the current analysis of visual identity (VI) systems of korean franchise optical shop brands. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2025;30(2):41-51. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2025.30.2.41>
- [10] Back D. *Brand design, Is this how I do it?*, 1st Ed. Paju: Jpub, 2024;36-99.
- [11] Park SH, Lee YH. A study on the signification of visual message in the website: focus on intro page of automobile company homepage. *Journal of Korean Society of Design Science.* 2005;18(3):45-54.
- [12] Choi HY. Original A study on the typography on the web. *Bulletin of Korea Designer Council for the Science of Design.* 2004;7(1):85-92.
- [13] Grandprix glass. PB introduction, 2013. <http://www.gpeye.co.kr>(2 July 2025).
- [14] Glassbaba glass. PB introduction, 2022. <http://www.glassbaba.com>(2 July 2025).
- [15] Glassbox glass. PB introduction, 2025. <https://iglassbox.com>(2 July 2025).
- [16] Glastar glass. PB introduction, 2022. <http://www.glastar.co.kr>(2 July 2025).
- [17] Nunsarangankyung glass. PB introduction, 2024. <https://www.nsr.co.kr>(2 July 2025).
- [18] Davich glass. PB introduction, 2018. <https://www.davich.com>(2 July 2025).
- [19] Lookoptical glass. PB introduction, 2011. <https://lookopti->

- cal.kr(2 July 2025).
- [20] Barlkeunnunankyung glass. PB introduction, 2015. <http://www.rednblue.co.kr>(2 July 2025).
- [21] Vodaoptical glass. PB introduction, 2015. <http://www.vodaeyewear.co.kr>(2 July 2025).
- [22] Secondface glass. PB introduction, 2014. <https://secondface.kr>(2 July 2025).
- [23] Seoneeyewear glass. PB introduction, 2025. <https://seoneeye.com>(2 July 2025).
- [24] Seechannel glass. PB introduction, 2017. <https://www.seechannel.co.kr/main>(2 July 2025).
- [25] Eyedeco glass. PB introduction, 2020. <http://eyedeco-chain.co.kr>(2 July 2025).
- [26] Eyesaver glass. PB introduction, 2023. <https://www.eyesaver.co.kr>(2 July 2025).
- [27] Eyeavenue glass. PB introduction, 2023. <https://www.eyeavenue.co.kr>(2 July 2025).
- [28] Eyegentry glass. PB introduction, 2014. <http://www.eyegentry.com>(2 July 2025).
- [29] Ankyungnara glass. PB introduction, 2017. <http://aknara.co.kr>(2 July 2025).
- [30] Opticalmanager glass. PB introduction, 2015. <http://www.opticalmanager.co.kr>(2 July 2025).
- [31] Glass of today glass. PB introduction, 2023. <https://oneuls.com>(2 July 2025).
- [32] Top50 glasses glass. PB introduction, 2023. <http://www.top50glasses.com>(2 July 2025).
- [33] Inoti glass. PB introduction, 2022. <http://www.inoti.co.kr>(2 July 2025).
- [34] Leeoptical glass. PB introduction, 2025. <https://leeoptical.co.kr>(2 July 2025).
- [35] 1001optics glass. PB introduction, 2022. <http://1001optics.co.kr>(2 July 2025).
- [36] Kvisionoptical glass. PB introduction, 2022. <http://www.kvisionoptical.com>(2 July 2025).
- [37] Clearoptic glass. PB introduction, 2024. <https://clearoptic.co.kr>(2 July 2025).
- [38] Topplus glass. PB introduction, 2025. <https://topplus.co.kr>(2 July 2025).

안경원 웹 사이트 메인 화면에 나타난 타이포그래피 특성 연구

홍성일*

경운대학교 디자인융합학부, 교수, 구미 39160

투고일(2025년 10월 30일), 수정일(2025년 11월 6일), 게재확정일(2025년 11월 14일)

목적: 안경원 웹 사이트의 메인 화면에 나타난 타이포그래피 특성을 통해 안경원 웹 사이트 디자인을 위한 자료를 얻고자 하였다. **방법:** 국내 프랜차이즈 안경원 웹 사이트 메인 화면에 나타난 타이포그래피 특성을 정보 전달의 기능성과 시각적 표현의 조형성 중심으로 분석하였다. **결과:** 정보 전달의 기능성에서 로고와 메인 메뉴는 대부분 나타났고 영문 표기가 많았다. 상품 소개는 렌즈가 안경테보다 조금 많았으며, 텍스트 표현은 기업 브랜드 홍보성 카피가 많았으며, 언어 사용은 국·영문 혼용이 많았다. 시각적 표현의 조형성에서 서체는 산세리프체가, 색상은 흰색이 많았다. 타이포그래피의 위치는 로고는 상단 좌측이, 메인 메뉴는 상단 중앙이, 카피는 하단 좌측이 많이 나타났다. 형태에서는 색상 변화가 많았고, 공간은 여백 활용이 많았다. **결론:** 안경원의 특성과 개별 안경원의 브랜드를 부각할 수 있는 타이포그래피가 메인 화면에서 디자인될 때 차별화된 안경원의 웹 아이덴티티를 구축할 수 있다.

주제어: 타이포그래피, 메인 화면, 웹 디자인, 웹 사이트, 안경원