

인터넷 포탈 쇼핑몰에서의 Web Identity 적용에 관한 연구

A study on the application of Web Identity
to Internet Portal Shopping Mall

노 성 진

고려정보전문학교

노 성 진
Noh, Sung Zin

서울산업대학교 시각디자인과 졸업
서울산업대학원 산업디자인과 졸업
현/고려정보전문학교, 극동대학교 출강

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

- 1. 연구 목적
- 2. 연구 방법

II. 본론

- 1. 인터넷 쇼핑물의 분석
 - 1). 인터넷 쇼핑물의 개념 및 특징
 - 2). 인터넷 쇼핑물의 변화 추세
- 2. Web Identity에 대한 이해
 - 1). Web Identity의 개념 및 특성
 - 2). Web Identity의 디자인 구성 요소
- 3. 사례분석
 - 1). 국내,외 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트의 콘텐츠 구성
요소 분석
 - 2). 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트 활용성

III. 결론

참고문헌

논문요약

WI는 Web 상에서의 아이덴티티 적용을 의미 한다. CI가 offline에서 적용을 의미한다면 WI는 online에서의 적용을 의미하는 것이다. 인터넷의 발달은 우리의 실생활에도 깊게 뿌리를 내리고 있는 실정이다. 신문을 인쇄된 종이 아닌 인터넷에서 보고 쇼핑 또한 시간을 따로내서 제품을 직접 확인하지 않고서도 생필품의 경우 쉽게 자신의 일터 혹은 집에서 구매하게 되었다. 이는 곧 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트의 매출 증대로 이어지게 되었다. 그만큼 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트에 대한 관심이 높아지게 된 것이다. 이에 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트에서의 WI의 적용의 필요성이 대두되어 지는 것이다. 현재 운영되고 있는 인터넷 포탈 쇼핑물의 경우 Color적용에 있어 CI에서는 CMYK를 기준으로 잡았던 Color를 RGB로의 전환을 의미하고 있다. 웹사이트에서 Color를 적용시킬 때 너무나 확대하여 적용시키고 있다. 웹사이트에서 Color를 적용시키고자 할 때 4가지 이상의 Color를 적용시키면 집중도가 떨어짐을 상기할 필요성이 있다. 그리고 이미지와 Text의 조화를 이루어야 할 것이다. 국내 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트의 경우에는 제품이미지에 더 많은 치중을 하고 있는 실정이다. 인터넷 사용자들이 좀더 쉽게 원하는 정보를 검색하게끔 서브 네비게이션 텍스트의 구성빈도를 높여야 할 것이다. 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트를 WI에 적용시켜 웹사이트를 구축하고자 하는 기업들은 더욱더 체계화된 아이덴티티의 이해와 더불어 인터넷 쇼핑을 통한 기업과 개인 간의 커뮤니케이션 신뢰감은 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트가 브랜드로서의 인식이 얼마만큼 소비자들에게 신뢰감을 주느냐에 달려 있다고 본다.

Abstract

WI means Identity application in Web. If CI means application in offline, WI is that it means application in online. Development of internet is real condition that is dropping radix deeply to our real life. Newspaper as well as report shopping in Internet that printed paper is not time without confirming product directly in case of necessities of life easily own work or the house buy. This was been connected soon by sale enlargement of internet portal shopping mall site. Interest for internet portal shopping mall site is risen so much. It is that necessity of WI's application in internet portal shopping mall site is risen hereupon. Color that caught CMYK by standard in CI in Color application in case of internet portal shopping mall which is operated present is meaning conversion RGB. When apply Color in website, magnify so and is applying. When wish to apply Color in website, there is necessity that convergence remembers to drop if apply Color more than 4. And must form image and Text's harmony. In the case of domestic internet portal shopping mall site, is real condition that is doing more attaching weights in product image. Must heighten composition frequency of Sub Navigation text search information that internet users want easily little more. Corporations which wish to construct website applying internet portal shopping mall site to WI see that communication believability between corporation and individual through internet shopping be short

of internet portal shopping mall site to consumers how much awareness as brand gives believability along with systematized Identity's comprehension still more.

Keyword

WI(Web Identity), Brand, Internet Shopping mall

1. 서론

1. 연구 목적

우리의 실생활에서 인터넷이라는 매체를 통한 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 구입은 세대간 또는 지역 및 국경을 뛰어넘어 장소 및 시간에 구애 받지 않고 전자상거래를 통해 원하는 제품을 PC 앞에서 소비자가 원하는 장소까지 배달되는 형식으로 더욱 더 발달되어지고 있는 것이 현실이다. 이처럼 빠른 속도로 발전해 가는 인터넷은 초창기 정보의 공유에서 이제는 경제적, 기술적 측면뿐만 아니라 대중화, 상업화의 발달을 부추기고 있는 상황에서 인터넷 쇼핑몰에 대한 비중은 점점 더 커지고 있는 상황이다. 인터넷 사용자가 어떠한 제품을 사고자 혹은 정보를 얻고자 했을 때 사이트에 접근하면 맨 처음느끼는 것은 사이트의 로딩>Loading>되는 속도와 더불어 시각적으로 접근하게 된다. 시각적으로 보이는 디자인의 느낌 즉 사이트의 Lay out, Color, 동영상, Typo-graphy, 정보의 효용성, 인지도 등을 바탕으로 계속해서 그 사이트를 방문할 것인지 아닌지를 결정하게 될 것이다. 특히 인터넷 포탈 쇼핑몰처럼 여러 가지 물품 및 서비스, 정보를 제공하는 경우에는 기술적 접근과 디자인적 접근 즉 Identity 접근에 구체적인 분석이 필요하다. 인터넷 포탈 쇼핑몰 기업은 인터넷 사이트가 바로 제품이며 홍보의 수단이며 또한 기업의 상징성을 부각시키는 공간이기도 하다. Corporate Identity에 비교하여 Identity를 Web 에 적용시키는 것은 CI의 한 부분으로서 적용시키는 한계성을 보이고 있다. WI를 한 영역으로서 확대해석 시켜 더욱더 체계적인 분석이 필요한 시점이다. 인터넷을 사용하여 정보 검색 및 제품을 구매하고자하는 잠재적인 고객이 인터넷 포탈 쇼핑몰이 단지 정보 검색하는 웹사이트로서의 인식이 아닌 WI의 디자인 분석을 통해 하나의 고유 브랜드로서 인식시켜 기업의 이윤 추

구 및 국가 경제의 한 축으로서 인식되게끔 인터넷 포털 쇼핑물의 WI 적용을 연구하고자 하는데 목적이 있다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 인터넷 포털 쇼핑물 사이트를 중심으로 인터넷 쇼핑물의 이론적 고찰과 더불어 현재 인터넷 쇼핑물의 변화 추세를 통계적 측면에서 비교 분석하여 인터넷이 우리 사회에 미치는 영향 및 앞으로의 발전경향을 분석하고자 한다. 그리고 WI의 이론적 고찰을 통해 시각적 관점에서 인터넷 사이트를 WI측면에서 분석할 때 적용되어지는 이론적 틀을 마련하고자 한다.

그리고 국내·외 인터넷 포털 쇼핑물 사이트를 선정하여 WI측면에서 비교한 후 인터넷 콘텐츠 구성 분석을 통해 인터넷 포털 쇼핑물 사이트가 체계적으로 디자인되어 제품 또는 기업만이 브랜드로서 소비자 또는 인터넷 사용자에게 인식되게보다는 인터넷 포털 쇼핑물 자체가 브랜드로서의 역할을 병행하여 외국의 포털 쇼핑물과 경쟁에서 우위를 점할 수 있기를 기대한다.

II. 본론

1. 인터넷 쇼핑물의 분석

1). 인터넷 쇼핑물의 개념 및 특징

인터넷 쇼핑물이란 통신인프라를 통해 인터넷상의 쇼핑물 홈페이지에 상품 정보를 제공해서 이곳에 접속한 소비자가 쇼핑 후 주문을 하고 대금결제 후 소비자 원하는 장소까지 배달을 해주는 기존 통신 판매보다 진일보한 인터넷상의 판매점포 형태를 말한다. 일반적으로 돈의 흐름이 수반되는 상거래 활동뿐만 아니라 대고객 마케팅, 광고, 조달, 서비스 등까지를 포함하는 광의의 개념을 말하

며, 협의의 개념으로 인터넷을 통한 기업과 소비자가 상품과 서비스를 사고 파는 것을 말한다.¹⁾ 이처럼 인터넷 쇼핑물은 쌍방향 커뮤니케이션 수단으로서 자리를 잡아가고 있는 실정이다. 인터넷이라는 가상의 공간에서 소비자와 판매자간의 전자상거래를 통해 서로가 원하는 바를 달성하는 정보시스템이다.

인터넷 쇼핑물의 특징은 다음과 같이 정리 될 수 있다.

첫째, 공간적 제한이 없다. 온라인 상거래가 대표적인 예로 PC나 각종 형태의 단말기(클라이언트 환경)만 준비되어 있으면, 어디서든지 제품의 검색, 구매가 가능하여 기업의 입장에서서는 통신이 가능한 전지역을 시장으로 간주할 수 있다.

1) 오동화, 인터넷 패션 쇼핑물 디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1999, pp23~27

둘째, 시간적인 제약이 없다. 대부분 웹 호스팅이나 자체 서버를 운영함으로써 24시간 제품의 전시, 판매가 가능하기 때문에 많은 인력을 동원하지 않아도 상시 자동 홍보, 판매 체제가 구축된다.

셋째, 정보 탐색형 의견 선도자(Opinion-Leader)들을 확보할 수 있다.

넷째, 표적 집단(Target Group)에 대한 접근이 용이하다. 다섯째, 광고비가 저렴하다. 통신을 이용한 홍보는 실시간성이라는 특징과 더불어, 저렴한 통신 비용정도만 지불하면 되기 때문에, 기존의 홍보 방식에 비해 거의 비용이 들지 않는다고 볼 수 있다.

여섯째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 사이버 폴(Cyber Poll)과 같은 형식으로 고객 데이터의 수집이 가능할 뿐 아니라, e-mail을 통한 온라인상의 대화를 통해 고객과 직접 대화할 수 있으며, 이로 인해 관계의 형성이 가능하다.

일곱째, 광고 분량에 제한이 없으며 다양한 정보를 결합한

정보형 광고도 가능하다. 인터넷 거래의 또 하나의 큰 장점은 다양한 형식의 홍보가 가능하다는 것이다. 정지화상은 물론 동영상과 애니메이션 기법을 활용한 다양한 형태의 홍보를 통해 고객의 관심을 유도할 수 있다.

여덟째, 광고 효과 측정이 용이하다. 온라인 거래는 일단 자사의 웹사이트에 접속을 한 후에 가능하기 때문에 굳이 설문 조사를 통하지 않고도 광고의 효과를 언제든지 즉시 파악할 수 있다.²⁾

물론 인터넷 쇼핑물에 대한 부정적인 측면도 없지 않다. 제품 혹은 서비스를 직접적으로 확인을 하고 사는 것이 아니므로 쌍방 간의 절대적인 신용이 이루어져야만 할 것이다. 또한 결제 상에서 개인의 정보가 누출 상태에서 이루어지는 전자 결제이므로 절대적인 보안 시스템이 이루어져야 할 것이다. 제품 혹은 서비스가 마음에 들지 않았을 경우에 그것에 대한 반품 및 환불이 쉽게 되지 않는다는 문제점도 있다. 그럼에도 불구하고 인터넷 쇼핑물의 필요성은 가격경쟁력에 있어 오프라인에 한계성을 극복함으로써 더욱 발전하게 될 것이다.

2) 이두희 · 한영주, 인터넷마케팅, 서울영진출판사, 1997, p30

2). 인터넷 쇼핑물의 변화 추세

제일기획 사보 2001. 11월호 2001 한국 대표세대들의 특징에 의하면 2000년대 소비자 트렌드 'FUSION' 리뷰는 전체적인 소비자 트렌드의 방향은 2001년에도 지속되고 있음이 조사결과 확인되었다. 단 5가지 트렌드 중 진행속도에는 다소 차이가 있었는데, 경기 불황의 여파인지 '즐거움 추구' 성향은 다소 주춤하는 경향을 보였고, '가치 추구'와 '안전 추구' 성향은 다소 증가하는 추세를, 그리고 '개성 추구'와 '디지털 추구' 성향은 빠르게 진행되는 모습을 확인 할 수 있었다.

특히 디지털 추구 성향은 사회적인 디지털 인프라 구축과

함께 빠르게 생활화되어 가고 있는 모습을 보여 주고 있다

³⁾ (도표 1 참조).

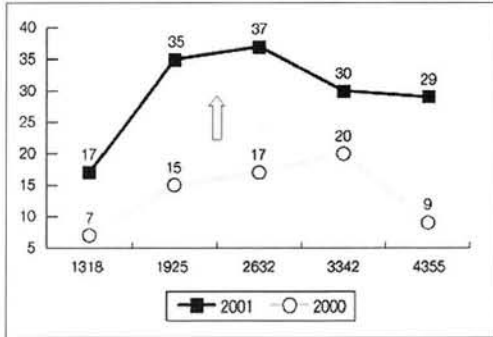
(도표1) 2000년 소비자 트렌드의 2001년 반영 추세

트렌드	2001년 추세
즐거움 추구 F 일상탈출, 신나고 새로운 삶, 환상체 험, 모험	· 2000년 대비 정체현상 · 향후 지속 증가 예상
가치추구 U 신중구매, 가치구매, 고감각, 고품질	· 2000년 대비 지속상승 · 정보수집 노력, 편의성, 고급성 추구
안전추구 S 가정회귀, 쾌적한 자연, 건 강지수, 자신만의 안전한 세계에 집거	· 2000년 대비 지속상승 · 건강 추구 지속 증가
개성추구 I 자기표현/연출, 남과 다른 색다른 나, 개인감성의 고도화	· 2000년 대비 지속상승 · 외적 개성 추구 가파른 상승
디지털 추구 O 컴퓨터/인터넷의 대중화 생 활화, 사이버 생활 증가	· 2000년 대비 지속상승 · 디지털 인프라 구축에 따른 생활화 구축

26~32세의 세대는 경제적으로 여유를 갖게 되는 만큼 쇼핑을 즐겨 하지만, 할인기간을 이용해 제품을 구입하는 실속파다. 디스카운트 스토어 확산에 따라 최근 3개월 내 이용률이 1996년 25%에서 2001년 17%로 급증했고, 인터넷 쇼핑사이트 이용 경험률은 2000년 17%에서 2001년 37%로 급상승하면서 모든 세대 가운데 가장 높은 이용률을 보이고 있다. 또한 판매원이 원하는 제품을 구입하는 비율이 증가했고 모르는 회사 제품보다는 브랜드 제품에 대한 선호가 다른 세대보다 큰 편으로 나타났다⁴⁾ (그림 1 참조).

3) 김기수, 승미영, 박운지, 2001 한국 대표세대들의 특징, 제일기획 사보, 2001, p.11

4) 김기수, 승미영, 박운지, 앞의 글, p.17



(그림 1) 세대별 인터넷 쇼핑사이트 이용경험률
(1318:13~18세, 1925:19~25세, 2632:26~32세,
3342: 33~42세, 4355:43~55세)

(도표2)에 나타나듯이 전 세대 공히 디지털화, 세계화가 가속되고 있으며, 사회공동 문제에 대한 관심은 전체적으로 감소하고 있는 추세다. 저연령층에서 IT 기술에 대한 적응과 확산이 빠르게 이루어지면서 고연령층과 세대 차이를 벌이고 있지만, 개방적이고 유연한 사고방식이나 브랜드에 대한 선호에 있어서는 고연령층도 공감대를 형성하면서 세대간 차이가 줄어들고 있다.⁵⁾

(도표2) 대표세대들의 변화 추이

전반적 증가 추세	디지털화/글로벌화
전반적 감소 추세	미래 생활에 대한 희망적 기대 감소 사외 공동의 문제에 대한 무관심화
세대별 갭 증가	정보기술, 뉴테크놀러지에 대한 관심 증진
세대별 갭 감소	개방적 사고방식과 브랜드에 대한 관심

통계청의 자료인 2002년 5월 사이버 쇼핑물 조사(B2C) 결과는 다음과 같다.⁶⁾

(도표3) 사이버 쇼핑물 사업체 및 거래액

(단위 : 개, 십억원, %)

구 분	2001. 5	2002. 5	전년동월비 증 감 률
· 사업체수			
—운영업체	1,979	2,372	19.9
· 거래액			
—사이버쇼핑물	279.6	522.5	86.9
· BtoC	208.5	447.9	114.8

(도표4) 종합 · 전문몰별 사업체수

(단위 : 개, %)

구 분	2001. 5	2002. 5	전년동월비 증 감 률
계	1,979	2,372	19.9
종합몰	301	342	13.6
전문몰	1,678	2,030	21.0

(도표5) online, on/offline병행 사업체수

(단위 : 개, %)

구 분	2001. 5	2002. 5	전년동월비 증 감 률
계	1,979	2,372	19.9
online	575	804	39.8
on/offline병행	1,404	1,568	11.7

(도표6) 종합 · 전문몰별 거래액

(단위 : 백만원, %)

구 분	2001. 5	2002. 5	전년동월비 증 감 률
계	279,612	522,531	86.9
종합몰	189,998	383,497	101.8
전문몰	89,614	139,033	55.1

(도표7) online, on/offline병행 거래액

(단위 : 백만원, %)

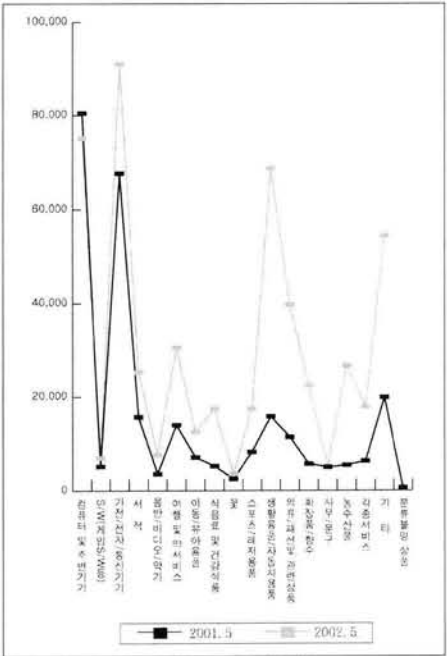
구 분	2001. 5	2002. 5	전년동월비 증 감 률
계	279,612	522,531	86.9
online	117,766	157,014	33.3
on/offline병행	161,846	365,517	125.8

5) 김기수, 송미영, 박운지, 앞의 글, p23

6) 변효섭, 전자상거래통계조사 결과, 통계청, 2002, pp.1~7

(표8) 상품군별 거래액 및 비율

(단위 : 백만원, %)			
구 분	2001. 5	2002. 5	전년동월비 증 감 률
계	279,612	522,531	86.9
① 컴퓨터/주변기기	80,531	75,171	-6.7
② S/W(게임S/W등)	5,130	6,940	35.3
③ 가전/전자/통신기기	67,687	91,027	34.5
④ 서 적	15,726	25,224	60.4
⑤ 음반/비디오/악기	3,562	7,605	113.5
⑥ 여행/예약서비스	13,976	30,559	118.7
⑦ 아동/유아용품	7,065	12,456	76.3
⑧ 식음료/건강식품	5,225	17,426	233.5
⑨ 꽃	2,494	3,572	43.2
⑩ 스포츠/레저용품	8,204	17,462	112.8
⑪ 생활용품/자동차용품	15,836	68,834	334.7
⑫ 의류/패션및관련상품	11,424	39,711	247.6
⑬ 화장품/향수	5,681	22,471	295.5
⑭ 사무/문구	4,951	5,061	2.2
⑮ 농수산물	5,373	26,660	396.2
⑯ 각종서비스	6,304	17,834	182.9
⑰ 기 타	19,863	54,519	174.5
⑱ 분류불명 상품	579	-	-



(그림 2) 상품군별 거래액

한국이 인터넷 쇼핑몰 이용률 면에서 영국, 프랑스를 제치고 미국에 이어 2위로 올라섰다. 인터넷 이용률 역시 미국 등에 이어 8위를 기록, 이용현황면에서 해외 선진국과 어깨를 나란히 하고 있는 것으로 나타났다.

마케팅 여론조사기관 TNS(테일러 넬슨 소프레스)는 6월 28일 37개국 인터넷 이용률과 쇼핑현황 조사결과를 통해 이같이 발표했다. 이번 조사에 따르면 우리나라 인터넷 이용자 중 31%가 인터넷을 통해 제품을 구매하는 것으로 집계됐다. 미국은 전체 이용자 중 32%가 쇼핑 경험이 있는 것으로 나타나 근소한 차로 이용률 1위를 차지했다. 다음으로 독일(26%), 노르웨이(25%), 영국(23%), 덴마크(22%), 네덜란드(20%), 아일랜드(19%), 프랑스(19%)순이었다.

또 최근 1개월 이내 인터넷 이용 경험에 관한 조사에서는 우리나라 응답자중 52%가 이용경험이 있는 것으로 나타나 8위를 기록했으며 1위는 63%를 기록한 덴마크가 차지했다.⁷⁾

앞에서 인터넷 쇼핑몰 변화 추세는 이처럼 다양한 상관관계를 형성하며 변화되고 있는 실정이다. PC와 인터넷의 발달은 젊은 세대를 중심으로 빠르게 변화되고 있다. 그러면서 경제적 여유가 있는 26~32세층에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매가 다른 세대층에 비해 높은 것을 확인할 수 있었다. 또한 IT기술의 발달은 세대를 불문하고 디지털화 및 개방적인 사고에 접근으로 인해 세대간의 갭을 상당수 줄여주는 역할을 병행하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 선입견을 상당수 줄여주는 역할을 하게 되었다. 이는 곧 인터넷 쇼핑몰에 대한 수요를 창출하게 되어 인터넷 쇼핑몰에서 거래를 하는 기업의 증가를 부추기며 또한 세계에서도 우리나라 인터넷 사용률과 그에 따른 인터넷 쇼핑몰 사용자가 늘어나게 되는 직접적인 요인이 된 것이다.

7) <http://www.inews24.com>

2. Web Identity에 대한 이해

1). Web Identity의 개념 및 특성

(1) Web Identity의 개념

기업이나 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소는 자산(Property), 제품(Product), 외관(Prosentation), 발행물(Publication) 등 4가지 유형으로 나누어진다.⁸⁾ 인터넷 상에서 기업활동을 하고자 하는 인터넷 기업들의 경우에는 웹사이트가 제품이나 외관, 발행물의 요소를 대신한다. 사업 모델에 따라 약간의 차이는 있지만 대부분의 경우 인터넷 사이트 자체가 제품이자 포장이고 상점의 디스플레이이며 홍보의 수단이다. 때에 따라서는 회사 자체를 상징하는 공간적 의미를 암시하기도 한다.

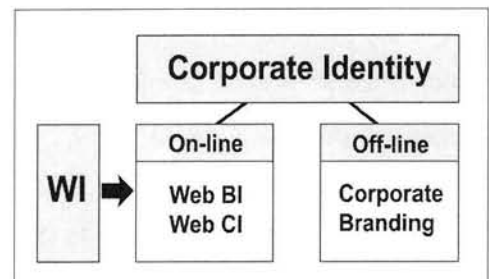
따라서 Web Identity를 구현하고 관리하는 일은 회사나 브랜드 아이덴티티를 구현하는데 있어서 결정적인 영향을 미칠 수 있다. 웹 사용자들은 시각각적인 상호 작용을 통해서 그 회사에 대한 풍부하고 다양한 경험을 하게 된다. 언어뿐만 아니라 그래픽 이미지, 사운드, 동영상 등을 접하며 사이트의 각 부분과 상호 작용을 하게 되는 것이다. 결국 Web Identity를 구현하고자 하는 목적은 사용자에게 감각적인 경험을 제공함으로써 사용자로 하여금 사이트를 다시 방문하도록 만드는데 있다.⁹⁾

또 다른 정의로서는 Identity 개념을 3기로 구분지어 해석하기도 한다. 제1기-단일 아이덴티티, 제2기-브랜드 아이덴티티, 제3기-관심 아이덴티티로 구분되었다. 그래서 현재 우리는 아직도 제2기가 계속되고 있는 시대에 살고 있다고 한다. 그와 동시에 새로운 경향의 초기 징후를

감지하기 시작하는 시기이기도 하다. 네트워크 통합 이미지 전략의 새로운 시대는 이용자들의 자발적인 참여활동에서 출발하고 이용자들은 원하는 정보를 구성하는데 주도적인 역할을 담당하게 될 것이다. 우리는 이러한 현상을 일컬어 상호공동구축(Co-construction)이라고 한다. 멀지 않은 미래에 우리의 일상생활에 급격하게 중요한 국면을 형성하게 되리라 추측한다. 아울러 이 새로운 정보 형태의 아이덴티티는 네트워크와 쌍방향 정보 통신에 달려 있다. '자체조직체계(Self-organizing System)'라는 다소 현학적인 개념으로 흔히 지칭되는 이와 같은 현상은 현대적인 시설물,증권거래소,여러가지 형태의 생물학적인시스템,인터넷과 월드와이드웹 등에서 전형적으로 나타난다.¹⁰⁾

다시 말해 WI는 전통적인 시각적, 언어적, 통일화 전략 위에 웹이라는 새로운 매체가 가미되면서 기업을 알릴 수 있는 새로운 방법적 채널이 확장된 개념이라고 볼 수 있다. WI에서 고려하여야 할 사항들 곧 웹 상의 적용영역이 넓고 부가적 표현 방법이 CI의 경우에 비교할 수 없을 정도로 다양하다.¹¹⁾

이처럼 WI는 아이덴티티를 새로이 구축한다는 개념은 어디에서도 찾아 볼 수는 없다. 하지만 WI를 구축하는 데 있어서 단지 미디어 상에서 만의 변화를 추구하면서 WI를 구축하는 것은 아니라 점을 주목해야 할 것이다.



(그림 3) WI 영역 해석

8) Simon, Alex, Bernd Schmit and Joshua Marcus, Processes for Marketing Identity and Design Within a Corporation, Design management Journal, 1995, p.60~63

9) 박수이, 웹아이덴티티란 무엇인가, Designnet, 2001, p.89

(2) Web Identity의 특성

Web Identity가 아직 일반에게 개념조차 생소한 것은 사실이다. 하지만 일반적으로 그 개념은 '웹이라는 매체'를 통하고 '기업'의 '아이덴티티 형성'을 위한 모든 활동이라고 정의해도 무방할 것이다.

10) 배민식, 웹아이덴티티를 위한 정보 콘텐츠의 재생산 의미에 관한 연구, 1998, p.67

11) 윤주현, 왜, 웹아이덴티티인가?, Web Design, 서울:impress, 2001

즉, 고객이 웹사이트를 통해 얻는 한 기업의 추상적인 이미지, 이를 달성하기 위한 구체적인 전술이라고 할 수 있다. 특히 여러 브랜드와 여러 사이트 그리고 다국적 기업의 경우 그 아이덴티티의 통합작업이 요구되는데 Web Identity를 통하여 이를 실현할 수 있다. 이러한 Web Identity는 오프라인상의 CI와 비교할 때, 차이점을 살펴보면 다음과 같다.¹²⁾

Web Identity는 '온라인 상에서의 CI적용'을 의미한다. 즉 기존의 CI가 싸인, 명함, 서식류, 차량, 유니폼 등 오프라인 상에서의 적용에 치중했다면, WI는 인터넷이라는 사이버 공간 상에서의 적용을 가장 중요시 여긴다. 따라서 홈페이지 디자인이나 배너 광고, 애니메이션, 동영상 등이 주된 작업 대상이 된다. 이를 한마디로 정의한다면 '색의 시대에서 빛의 시대로의 변화'라고 할 수 있다. 오프라인에서 표현되는 모든 컬러가 색의 삼원색인 Cyan, Magenta, Yellow로 구성되어 있다면, 온라인은 빛의 삼원색인 Red, Green, Blue로 이루어져 있다. 오프라인의 CI가 그리드 및 cm, mm와 같은 실질적인 수치로 표현된다면, WI는 픽셀(pixel)로 표현되어지고 있는 것처럼 디지털 시대는 이전과는 다른 패러다임을 요구한다.

2). Web Identity의 디자인 구성요소

아이덴티티를 구현하는데 시각적인 디자인 요소는 매우 중요하게 작용한다. 기업과 브랜드의 아이덴티티는 색상이나 크기, 모양, 소재 등의 기본 요소와 로고나 상징, 상표명, 그래픽 디자인을 통해서 조성되는데 이 두가지가 스타일과 테마를 구성하는데 영향을 미친다.¹³⁾

이것을 Web Identity에 적용해 보면 기본적인 요소 가운데 색상은 사이트의 색상, 크기는 각 콘텐츠 요소의 크기, 모양은 각 요소의 모양으로 대응시켜 볼 수 있다. 결국 이런 모양과 크기는 웹 페이지 디자인에서 전체 레이아웃과 밀접한 관련이 있다. 상징에서 로고는 사이트의 로고로, 상품명은 사이트 명칭으로, 그래픽 디자인은 콘텐츠를 둘러싸고 있는 선이나 도형 등의 그래픽적인 요소로 대신할 수 있다. 스타일을 구성하는 색이나 모양, 선 등의 시각적인 요소는 다른 요소들에 비해 사람들의 머리에 쉽게 회상된다는 특징을 가지고 있다. 따라서 이러한 세부 요소들이 스타일과 테마를 형성하게 된다. 스타일은 개인 또는 집단 예술에 있어서 지속적인 형태, 때로는 지속되는 요소와 표현으로 정의될 수 있다. 스타일을 구성하는 시각적인 요소는 크게 색과 모양, 서체로 구성되어 있다.¹⁴⁾

WI에서 웹디자인에서의 디자인 언어의 가장 기본적인 영역인 디자인 구성요소를 분해한다면 다음과 같다.¹⁵⁾

12) 김동언·허재훈, 퓨전 커뮤니케이션을 지향하는 온라인 CI, 제일기획 사보, 2000, pp.15~18

13) 송명자, 발달심리학, 학지사, 1996

14) Shapiro, Meyer, Style, Anthrology, 1963

15) 조수용, 인터넷 환경에서의 아이덴티티 표현 연구, 2001, pp.19~22

(1) 심볼(Symbol)

사이트를 상징하는 심볼로서 대부분 사이트의 이름인 경우이며, 화면의 상단조측이나 중앙에 위치하여 브라우저의 사이즈에 관계없이 노출되도록 하는 경우가 대부분이다. 대부분의 사이트는 자사의 인쇄물에 적용되는 심볼을

그대로 적용하거나 4~5컷의 애니메이션으로 제작하여 보여지기도 한다.

(2) 네비게이션 텍스트(Navigation Text)

주된 카테고리 기능으로의 진행을 돕기 위해 기능을 정리하여 화면의 상단이나 좌측에 배열하는 것이 보통이다. 일반 인쇄물에서 보여지는 목차와 같은 구실을 하기도 하며, 서브 화면으로 진행 시 자신의 전체 사이트에서의 위치를 알려주는 인텍스의 역할도 수행한다. 표현방식은 html text이거나 이미지로 표현되지만, 아이콘에 텍스트가 혼용된 형태이거나 텍스트만으로 구성하며, 최근 인터페이스 디자인의 경향은 텍스트 정보를 명확히 보여줌으로써 사용 편리성을 중요시하고 있다.

(3) 서브 네비게이션 텍스트(Sub Navigation Text)

주 네비게이션의 서브 화면으로의 접근을 위한 텍스트로 네비게이션 텍스트와 같은 방법으로 표현되며, 브라우저의 사이즈에 관계받지 않는 영역인 화면의 좌측이나 상단의 주 네비게이션 텍스트 하단에 위치하는 것이 일반적이다.

(4) 주정보 이미지, 텍스트(Main Image, Text)

사이트의 주요정보를 메인 페이지에서 구성하는 것으로 사이트의 용도에 따라 가변적이거나, 계층구조에서의 접근이상의 중요도 있는 정보를 배치하며, 이 부분에서의 디자인은 비교적 자유로운 편이어서 사이트의 변화에 큰 역할을 한다. 하지만, 자주 정보가 바뀔 가능성이 높으므로 쉽게 유지보수 할 수 있도록 제작되는 것이 일반적이다.

(5) 카테고리 위치정보(Location Information)

자신의 위치를 정확하게 알려주기 위해 서브 카테고리에 사용하는 정보로 각 카테고리 이동할 때마다 계속 정보가 바뀌며, 단위 카테고리의 성격을 표현하기도 한다.

(6) 액션버튼(Action Button)

어떤 위치로 이동하기 위한 클릭포인트가 아닌, 자신의 의사를 전달하기 위한 작은 30픽셀이내의 클릭포인트로서 대부분 제품디자인에서 버튼의 이미지를 차용하여, 2차원의 그래픽으로 입체감을 표현하기도 한다. 사용자의 마우스 클릭을 유도하거나, 사용자의 기대를 이끌어내야 하는 기능을 포함해야 한다.

(7) 배경색(Background Color)

배경색은 위의 요소 중 어디에도 적용이 가능한 공통적 요소로서 네비게이션 바, 서브 네비게이션 텍스트, 주 정보 이미지·텍스트 등 어떤 요소와도 밀착되어 표현되는 요소이며, 색상과 채도로서 클릭을 유도하는 주목도를 조절하기도 한다.

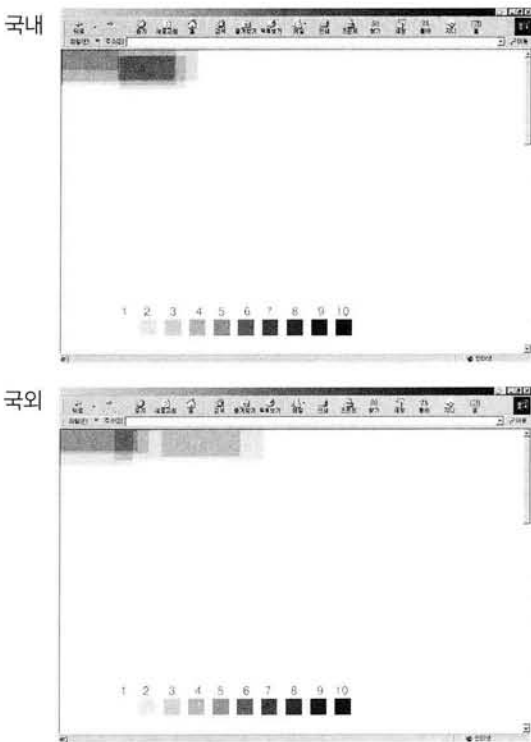
색채사용에 있어서는 슈나이더맨이 만들어낸 훌륭한 원칙이 있다. 그는 다양한 실험의 결과 사용자의 주의력을 효과적으로 유지하려면 각 화면에 사용하는 색채가 네 가지를 넘지 않아야 한다²⁴⁾는 것이다.

3. 사례분석

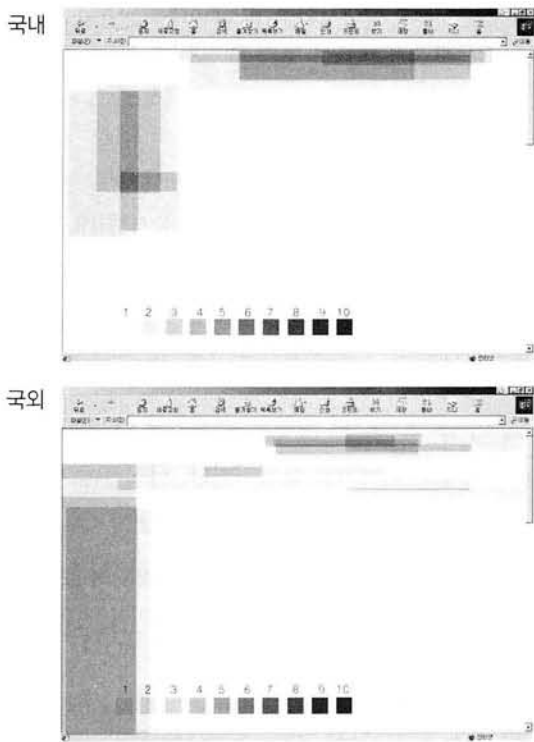
1). 국내,외 인터넷 포털 쇼핑몰 사이트의 컨텐츠 구성 요소 분석

국내 및 국외 기업의 인터넷 포털 쇼핑몰 사이트는 제품 판매 및 서비스 다양화로 모니터 상에 다양한 정보의 디자인 요소들이 구성 되어져있다.

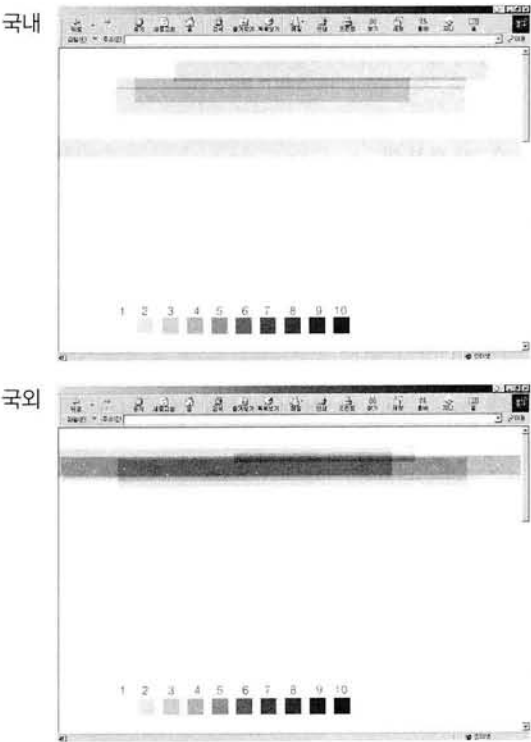
인터넷 쇼핑몰의 로고, 네비게이션, 서브 네비게이션, 광고,이벤트 행사, 주정보 이미지,텍스트 등으로 구성되어져 있다. 이처럼 다양한 정보 및 디자인 요소들이 각각의 필요에 따라 레이아웃들이 조화롭게 형성되어 다른 경쟁업체들과의 차별성을 부각시키면서 인터넷 사용자들에게 사이트를 각인 시켜 더 많은 이윤을 추구하고자 하는 것이다.



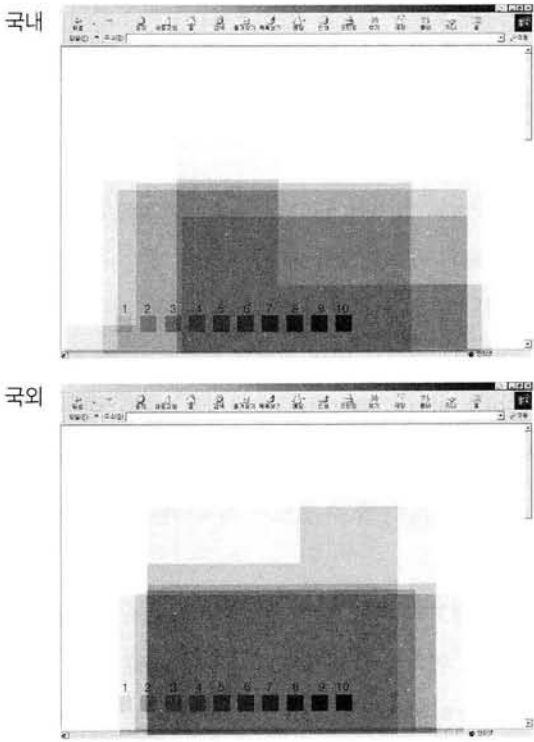
(그림 4) 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트의 Symbol Logo의 공간 점유 빈도 분석



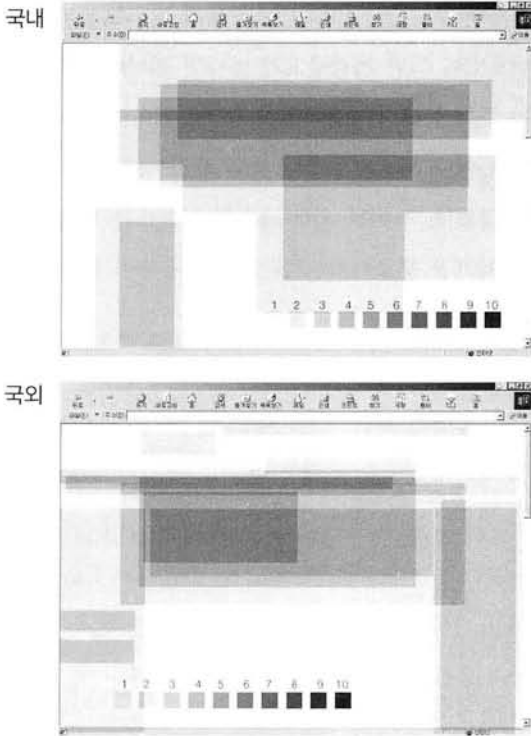
(그림 6) 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트의 Sub Navigation 및 Action Button의 공간 점유 빈도 분석



(그림 5) 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트의 Navigation의 공간 점유 빈도 분석



(그림 7) 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트의 Main Image 및 Main Text의 공간 점유 빈도 분석



(그림 8) 인터넷 포탈 쇼핑몰 사이트의 제품광고 및 Image, 이벤트 행사의 공간 점유 빈도 분석

16) Ben Shneiderman, Design the User Interfaces: Strategies for Effective Human-Computer Interaction, Reading, Mass : Addison-Wesley Publishing Company, 1993, p.96

국내·국외로 구분지어 분석한 인터넷 포탈 쇼핑몰 사이트의 콘텐츠 중 Symbol Logo, Navigation, Sub Navigation, Action Button, Main Image·Main Text, 제품광고, Image 및 이벤트 행사 공간 점유 빈도를 나타낸 것이 그림 4, 5, 6, 7, 8이다.

(그림 4)에서 볼 수 있듯이 Symbol Logo는 인터넷 포탈 쇼핑몰 사이트의 상징성을 나타내고 있듯이 국내와 국외를 비롯해 거의 왼쪽 상단부를 중심으로 영역이 점점 중앙 쪽으로 나오고 있음을 알 수 있었다. 이는 시각적으로 Symbol Logo의 중요성을 알 수 있다. 쇼핑몰 사이트는 여러 가지 물건을 취급함으로 각 기업들의 제품 브랜드를 알리기보다는 쇼핑몰 사이트를 브랜드로서 인식시켜 인터넷

사용자들에게 믿음과 신뢰를 줌으로 해서 제품 또는 서비스의 질을 향상시키는 추세로 변화되고 있음을 알 수 있다.

(그림 5)는 인터넷 포탈 쇼핑몰 사이트의 Navigation 공간 점유 빈도로서 국내와 국외의 차이점을 그림에서 보듯이 차이점을 알 수 있다. 국외의 인터넷 포탈 쇼핑몰 사이트는 집약적으로 위치하고 있으나 국내의 경우는 Navigation의 위치가 흩어져 있는 것을 볼 수 있다. 국내 쇼핑몰 사이트의 경우는 이미지 및 동영상물의 점유도가 외국어의 경우 보다 많음을 알 수 있었다. 이는 우리나라의 인터넷 포탈 쇼핑몰 중 매출 상에서의 큰 비중을 차지하는 기업들은 크게 케이블 TV에서 홈쇼핑을 운영하는 기업들이 많음을 알 수 있었다. 또한 홈쇼핑 기업이 아니더라도 자체 스튜디오 혹은 협력업체에서 제품을 촬영하여 타 업체보다 경쟁적 우위를 점유하고자 동영상물 또는 플래시를 통한 영상데이터가 차지하는 영역이 많았다. 이는 국내의 경우 Navigation은 Text를 이미지와 더불어 좀더 동적인 측면을 부각시키고자 한 반면 외국어의 경우는 Navigation Text를 이미지화 시키기 보다는 Text 자체에 충실하려고 함을 알 수 있었다.

(그림 6)은 Sub Navigation 및 Action Button의 공간 점유 빈도이다. Sub Navigation은 그 역할이 (그림5)에서 살펴본듯이 Navigation에서 웹사이트의 페이지를 모두 삽입시킬 수 없으므로 Sub 역할을 하는 것이다. 대개 국내·국외 모두 주로 좌측면과 우측 상단부에 나타나는 경우가 많음을 볼 수 있다. 하지만 영역에 있어서 확대는 국외의 인터넷 쇼핑몰 사이트가 더 많음을 알 수 있다. 이는 우리나라의 경우는 이미지들로 하여금 Sub Navigation 역할들을 병행하게끔 되어있는 것을 볼 수 있었다. 반면 외국 사이트의 경우 철저하게 Text 위주의 Sub Navigation을 구성하고 있었다. 많은 정보를 이미지로 나타내기에는 너무나 많은 공간을 차지함으로 인해 제품 및 서비스를 지원할 수 없기에 외국어의 포탈 쇼핑몰의 경우는

Text 위주의 Sub Navigation을 추구하고 있는 것 같다. 또한 미국의 경우 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트 경우 다국화, 세계화 추세에 쇼핑물로서 우리나라의 쇼핑물과의 차이점도 나타나고 있다. 국내의 인터넷 포탈 쇼핑물의 경우 철저하게 내수용 쇼핑물로서 다국화된 인터넷 포탈 쇼핑물로 전환을 하게 된다면 바로 그 시점이 국내의 포탈 쇼핑물도 역시 Sub Navigation 역시 이미지와 병행하는 Text 위주가 아닌 대부분의 경우가 Text로 전환되리라 본다.

Action Button의 경우 국내·국외 모두 우측 상단부에 위치하는 경우가 많음을 알 수 있었다. 어떤 경우는 Sub Navigation의 영역 안에 같이 존재하는 경우도 찾아볼 수 있었다. Text의 영역이 너무 많은 경우에는 인터넷 사용자의 편의를 위해 Action Button이 3곳에 존재하는 경우도 있었다.

(그림 7)은 인터넷 포탈 쇼핑물의 Main Image 및 Main Text의 공간 점유 빈도로서 국내 인터넷 포탈 쇼핑물의 경우 Image의 비중이 Text보다 높은 편이었다. 인터넷 화면상에서의 Text가 읽혀지는 가독성 및 주목성이 떨어지는 관계로 제품의 Image와 더불어 Text를 Sub의 역할로서 활용하는 것을 살펴볼 수 있었다. 하지만 이 경우 콘텐츠 상에서 많은 공간을 차지하는 단점이 있다. 그래서 국내 인터넷 포탈 쇼핑물의 경우 외국 인터넷 포탈 쇼핑물과 길이를 비교할 때 길게 콘텐츠 구성이 나오게 된 것이다. 넓이의 구성도 역시 Text를 사용하였을 때 보다 더 넓게 Main Image와 Main Text의 콘텐츠 Lay out이 나오게 된 것이다. Loading되는 속도 면에서도 Text보다 Image는 늦게 Loading될 수밖에 없는 것이다.

(그림 8)은 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트의 제품광고 및 Image, 이벤트 행사의 공간 점유 도에서 보듯이 광고되고 있는 면은 주로 중간 상단 부에 Image와 같이 광고가 되고 있음을 알 수 있다. 국내 사이트와 국외 사이트의 차이점이 있다면 광고의 형태에 대한 차이점이 많다. 다시 말

하자면 우리나라 인터넷 쇼핑물의 경우는 이벤트 혹은 포인트제에 의한 제품광고가 많다면 외국의 사이트의 경우는 Sale을 통한 제품광고가 많다는 점이다. 웹사이트 구성에 있어서 Image가 국내 쇼핑물 사이트를 홍보하는 경우가 많았다. 하지만 외국 쇼핑물 사이트는 제품 혹은 서비스 자체를 홍보하기 위한 Image 활용이 많음을 살펴볼 수 있다.

또 다른 차이점을 찾아본다면 국내 쇼핑물 사이트의 특징으로 동적인 측면이 강하다고 할 수 있는 반면 국외 쇼핑물 사이트 경우는 정적인 측면이 강했다. 그럼에도 불구하고 지루함이 있지 않는 것은 웹사이트의 Lay out에 충실하였다고 본다. 국내의 쇼핑물 경우 역시 Lay out 측면에서는 상당한 수준에 올라왔음에도 불구하고 지나친 동영상의 남발은 자제해야 될 과제라고 본다.

2). 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트 활용성

인터넷 쇼핑물에 대한 소비자들에 대한 불만은 우리가 흔히 뉴스를 통해 심심찮게 접할 수 있다. 그럼에도 불구하고 인터넷 쇼핑물의 거래액은 지난해에 비해 올해 역시 전년 대비 동월의 매출이 배 이상으로 증가하는 추세임을 앞에서 통계를 통해 살펴볼 수 있었다. 또한 전문·종합 쇼핑물 사이트만을 취급하는 기업 역시 계속 증가 추세이다. 그만큼 쇼핑물 사이트의 증가는 곧 소비자들이 쇼핑물 사이트를 예전처럼 불신만 하지만은 않는다는 점이다. offline에 비해 저렴한 가격과 그에 따른 시간과 장소의 편리함이 경제력이 있는 젊은 세대를 중심으로 계속하여 확대되고 있는 추세인 것이다. 그에 비해 과연 인터넷 포탈 쇼핑물 사이트의 관심만큼 그에 따른 WI에 대한 관심이 CI만큼 체계화되고 있다는 것은 쉽게 찾아보기가 어려운 것 같다. CI를 근거로 하여 아이덴티티의 웹 적용에 대한 관심이 구체적으로 접근해야 할 것이다. 구성요소를 근간으로 하여 online 특징을 기술적 접근만이 아닌 디자인

관점에서 인터넷 포털 쇼핑물의 브랜드화를 추구하기 위한 디자인 접근이 필요한 시점이다. 세계 굴지의 인터넷 쇼핑몰 업체들과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰 사이트를 하나의 브랜드로서 접근하여 하나의 독립적인 기업으로서 인식이 필요한 시점이다.



<http://www.cjmall.com>
(그림 9) Cjmall 쇼핑몰 사이트



<http://www.interpark.com>
(그림 10) Interpark 쇼핑몰 사이트



<http://www.lgshop.com>
(그림 11) LGshop 쇼핑몰 사이트



<http://www.lotte.com>
(그림 12) Lotte 쇼핑몰 사이트



<http://www.samsungmail.co.kr>
(그림 13) Samsungmail 쇼핑 사이트



http://www.amazon.com
(그림 14) Amazon 쇼핑몰 사이트



http://www.kmart.com
(그림 17) Kmart 쇼핑 사이트



http://www.buy.com
(그림 15) Buy 쇼핑몰 사이트



http://www.overstock.com
(그림 18) Overstock 쇼핑 사이트



http://www.walmart.com
(그림 16) Walmart 쇼핑 사이트

III. 결 론

인터넷 포탈 쇼핑몰 사이트를 아이덴티티에 적용하여 디자인한다는 것은 과연 인터넷과 아이덴티티를 얼마만큼 이해하고 있는냐에 달려 있다고 본다. 앞서 살펴보았듯이 이제는 인터넷 쇼핑몰 자체가 하나의 기업으로서 역할을 또는 브랜드로서의 역할을 병행하여 소비자들에게 인식되고 있다. 이와 같은 현실에서 인터넷 포탈 쇼핑몰 사이트를 운영하는 기업 특히 online과 offline을 병행하는 기업 일수록 CI와 WI의 이해를 정확히 인식하여 웹사이트를

WI에 적용시켜야 할 것이다.

국내 인터넷 포털 쇼핑몰 사이트를 분석해 본 결과 기업에서 WI를 적용할 때 아이덴티티의 구성 요소에 좀 더 신중함을 보여할 필요성이 있다.

국내 인터넷 포털 쇼핑몰 사이트를 운영하는 기업의 상당수는 대규모 유통망과 더불어 수많은 협력업체들을 이루고 있는 실정이다. 따라서 모기업의 CI와 흡사한 경우가 많았다. 하지만 웹사이트에서의 아이덴티티의 구현은 CMYK를 기준으로 잡았던 Color를 RGB로의 전환을 의미하고 있다. 이에 Color를 적용시킬 때 너무나 확대하여 적용시키고 있다는 점이다. 웹사이트에서의 Color의 적용은 4가지 이상의 Color를 적용시키면 집중도가 떨어짐을 상기할 필요성이 있다. 그리고 이미지와 Text의 조화를 이루어야 할 것이다. 국내 인터넷 포털 쇼핑몰 사이트의 경우에는 제품이미지에 더 많은 치중을 하고 있는 실정이다. 인터넷 사용자들이 좀더 쉽게 원하는 정보를 검색하게끔 서브 네비게이션 텍스트의 구성빈도를 높여야 할 것이다. 인터넷 포털 쇼핑몰 사이트를 WI에 적용시켜 웹사이트를 구축하고자 하는 기업들은 더욱더 체계화된 아이덴티티의 이해와 더불어 인터넷 쇼핑을 통한 기업과 개인간의 커뮤니케이션 신뢰감은 인터넷 포털 쇼핑몰 사이트가 브랜드로서의 인식이 얼마만큼 소비자들에게 신뢰감을 주느냐에 달려 있다고 본다. 또한 쇼핑몰 자체가 내수 매출 증대를 위한 사업으로서의 인식에 그치지 않고 국산제품들이 무역 마찰을 거치지 않고 직접 외국의 소비자들과 접할 수 있는 인터넷 포털 쇼핑몰 사이트의 세계화에 앞장서야 할 것이다.

참고문헌

- 1). 오동화, 인터넷 패션 쇼핑몰 디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1999.
- 2). 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅, 서울 : 영진출판사, 1997.
- 3). 김기수, 승미영, 박윤지, 2001 한국 대표 세대들의 특징, 제일기획 사보 2001.
- 4). 변효섭, 전자상거래통계조사 결과, 통계청, 2002.
- 5). 박수이, 웹아이덴티티란 무엇인가, Designnet, 2001.
- 6). 배민식, 웹아이덴티티를 위한 정보 콘텐츠의 재생산 의미에 관한 연구, 1998.
- 7). 윤주현, 왜, 웹아이덴티티인가, Web Design, 서울 : Impress, 2001.
- 8). 김동언, 허재훈, 퓨턴 커뮤니케이션을 지향 하는 온라인 CI, 제일기획 사보 2000.
- 9). 송명자, 발달심리학, 학지사, 1995
- 10). 조수용, 인터넷 환경에서의 아이덴티티 표현 연구, 2001.
- 11). Simon, Alex, Bernd Schmit and Joshua Marcus, Processes for Marketing Identity and Design Within a Corporation, Design management Journal, 1995.
- 12). Shapiro, Meyer, Style, Anthroology, 1953
- 13). Ben Shneiderman, Design the User Interface : Strategies for Effective Huan-Computer Interaction, Reading, Mass : Addison-WesleyPublishing Company, 1993.
- 14). <http://www.inews24.com>

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



