

국내·외 영캐주얼웨어의 웹 사이트에 나타난 브랜드 컨셉트 분석

김정림 · 김영인*

연세대학교 생활환경대학원 패션산업정보전공 석사졸업 · 연세대학교 생활디자인전공 교수*

21세기 정보화 사회로 진입하면서 인터넷 사용이 급속히 증가함에 따라 패션 기업들도 마케팅 차원에서 브랜드 웹 사이트를 구축하고 브랜드 이미지와 상품에 대한 정보를 제공하고 있다. 그러므로 브랜드 이미지가 중요한 패션 기업의 경우 현재 웹 사이트에 구축된 브랜드 컨셉트가 평상시의 컨셉트와 동일하게 인지되고 있는가에 대해 연구하는 것은 일관된 브랜드 이미지를 관리하는데 중요하다고 하겠다. 이에 본 연구에서는 국내외 12개 패션 브랜드를 대상으로 평상시와 웹 사이트에서의 브랜드 컨셉트에 대한 인지도를 조사하여 평상시와 웹 사이트에서 동일한 브랜드 컨셉트를 유지할 수 있는 방법을 제안하고자 하였다.

본 연구 목적을 위하여 12개의 패션 브랜드를 선정하였으며 평상시와 웹 사이트에서 인지되는 브랜드의 이미지를 패션 전문가 200명을 대상으로 20개의 감성어휘에 대해 7점 척도로 설문조사를 실시하였다. 또한 패션 브랜드에서는 감성적인 면을 전달하는 시각 디자인 요소가 중요하므로 웹 사이트에서 브랜드 컨셉트를 인지하는데 영향을 주는 8개의 시각 디자인 요소별 중요도를 파악하였다. 평상시와 웹 사이트에서 브랜드 컨셉트의 유사성은 브랜드 컨셉트를 나타내는 감성 어휘의 요인분석과 다차원 척도법에 의해 이미지 공간에 위치시켜 비교 분석하였으며, 브랜드 컨셉트 차이 비교는 t-test로 검증하였다. 마지막으로, 웹 사이트에서 브랜드 컨셉트를 인지할 때 영향을 주는 시각 디자인 요소의 우선 순위는 각 브랜드의 해당 시각 디자인 요소의 점수의 총합의 결과로 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 평상시와 웹 사이트에서 인지되는 브랜드 컨셉트 어휘를 각각의 이미지 공간상에 배열한 결

과 X축을 대표할 수 있는 단어는 ‘스포티한’, ‘낭만적인’으로 나타났고, Y축을 대표 할 수 있는 단어는 ‘트렌디한’, ‘보수적인’으로 평상시와 웹 사이트에서 인지되는 브랜드 컨셉트 어휘의 공간이 유사한 것으로 나타났다. 이는 평상시와 웹 사이트에서 브랜드 컨셉트를 유사한 틀 안에서 전개 할 수 있다는 것을 나타낸다.

둘째, 각 브랜드별 평상시와 웹 사이트에서 인지되는 브랜드 컨셉트를 조사한 결과 전 브랜드에 걸쳐서 평상시와 웹 사이트에서 인지되는 브랜드 컨셉트에 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 조사 대상 12 브랜드중 스포츠 리플레이가 제일 유사하게 나타났다.

셋째, 조사 대상 브랜드를 브랜드 컨셉트 분석 결과에 따라 이미지 공간상에 위치시켰을 때 평상시에 인지되는 브랜드 포지셔닝과 웹 사이트에서 인지되는 브랜드 포지셔닝이 차이가 있는 브랜드는 엠 엘비(MLB), 베네통(BENETTON), 리바이스(LEVIS)로 나타났다. 이 세 브랜드들은 평상시에 스포츠, 힙합 캐주얼군에 위치되는걸로 인지되는데 웹 사이트에서는 트레이디셔널, 이지 캐주얼에 위치되었다.

넷째, 웹 사이트에서 브랜드 컨셉트를 인지할 때 영향을 주는 시각디자인 요소의 중요성 순위는 사진이 제일 높게 나타났다. 그 다음 색채, 의류 제품, 텍스트, 레이아웃, 심볼, 로고, 액세서리, 소품, 아이콘 순으로 나타났다.

이상의 결과로 볼 때 웹 사이트를 활용하는 패션 브랜드는 각 브랜드가 추구하는 브랜드 컨셉트가 평상시와 웹 사이트에서 동일하게 인지될 수 있도록 이미지를 형성하는 시각 디자인 요소에 대한 지속적인 관심과 관리가 필요하다고 할 수 있다.