

사이버 종합쇼핑몰의 웹 아이덴티티 분석

Analysis of Web Identity In Cyber Total Shopping Mall

정인지

연세대학교 생활디자인학과

이현주

연세대학교 생활디자인학과

Chung, In-Ji

Dept. of Human Environment & Design, Yonsei Univ.

Lee, Hyun-Ju

Dept. of Human Environment & Design, Yonsei Univ.

• Key words: Brand Identity, Brand Personality

1. 연구배경 및 목적

인터넷이 상거래에 활용되면서 현재 사이버 쇼핑물 시장은 쇼핑 물의 수적 증가와 더불어 경쟁이 심화되고 있다.

이에 많은 기업들의 차별화를 위한 주요 경쟁수단의 하나로 타 쇼핑물과는 다른 정체성의 확보가 경쟁력의 중요 키워드로 떠오르고 있다. 비즈니스 목적과 사용자에 대한 올바른 이해에 기초하여 명확히 디자인된 웹 아이덴티티는 기업이 제시하는 지향 이미지를 소비자에게 명확하게 심어줌으로써 고객의 인지도와 신뢰도에 영향을 줄 뿐만 아니라, e-비즈니스의 성패를 좌우한다.

본 연구에서는 사이버 종합쇼핑몰을 이용하고 있는 사용자 조사를 통해 쇼핑물의 브랜드 이미지 전달 현황을 조사하고, 쇼핑물 자사가 지향하고 있는 웹 아이덴티티의 비교, 분석을 통하여 소비자 이미지를 점검하고 기업이 지향하고 있는 브랜드 아이덴티티의 방향성을 조명하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법

본 연구는 순위사이트 100hot.com에서 발표한 접속 빈도 순위별 국내 사이버 종합 쇼핑물의 순위를 기준으로 하여 선정된 10개 종합쇼핑몰인 인터파크, d&shop, CJmall, LG eshop, 롯데닷컴, 삼성몰, Hmall, 제로마켓, 우리홈쇼핑, 한솔CSclub을 기준으로 하였다. (2004년3월 둘째주 기준).

연구를 위한 기초조사에서는 먼저 쇼핑물을 이용해 본 적이 있는 피험자 80명을 대상으로 10개 종합 쇼핑물에서 각각 연상되는 이미지를 순서대로 자유롭게 기입하게 하였고 연구자의 sorting작업에 의해 브랜드 이미지어 그룹과 개성차원의 이미지어 그룹으로 다시 세분하여 분류하였다. 이를 기준으로하여 실시한 본 설문에서는, 사이버 쇼핑물 경험률이 가장 높은 20대초반 ~ 30대 중반의 남녀 피험자 182명을 대상으로 성별과 연령, 한주간 쇼핑물 접속 수, 10개 종합쇼핑몰의 방문 경험을 파악하였다. 이후 해당 쇼핑물에서 연상되는 브랜드 이미지어와 개성차원의 이미지어를 3개 이상씩 선택하게 하였고 이는 빈도분석을 통하여 각 쇼핑물들의 대표되는 브랜드 이미지어와 개성어휘의 순위로 추출하였다. 이는 실제 해당 쇼핑물이 지향하고 있는 브랜드 아이덴티티와의 비교를 하기 위함이었으며, 실제 해당 쇼핑물의 웹 아이덴티티는 10개 사이버 종합쇼핑물 기업 부서의 마케터에게 받은 자료들을 중심으로 하고 각종 e-busines 웹진 기사와 뉴스에서 발췌한 내용을 참고하여 분류한 것을 기준으로 하였다.

3. 웹 아이덴티티의 개념

송신자(기업)가 대상(소비자)에게 심어주기를 원하는 자신의 바람직한 모습을 아이덴티티라고 하며 웹 아이덴티티란 브랜드 아이덴티티 구축 전략의 일환으로서 목표 브랜드 이미지를 만들기 위한 웹사이트 상의 모든 브랜드 연상시스템을 말한다. 브랜드 아이덴티티란 기업이 브랜드에서 소비자에게 보여주고자 하는 브랜드의 상(像), 기업측에서 생각하는 우리 브랜드의 지향 이미지이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들을 포괄하는 개념이다.

3-1. 브랜드 이미지(Brand Image)

즉 소비자측에서 기업의 브랜드로부터 기업이 지향하고 있는 통합적인 이미지를 연상하여 구축된 상(像)이라 할 수 있다.

3-2. 브랜드 개성(Brand Personality)

브랜드 개성이란 브랜드의 속성을 인간적인 특성들로 표현하는 것, 다시 말해서 특정 브랜드와 연관된 일련의 인간적 특성이라 할 수 있다. 제품의 기능적 측면이 강조되는 것과는 대조적으로 브랜드 개성은 상징적이거나 자기 자신을 표현하는 기능을 가지기 때문에 소비자들은 브랜드에 자신의 개성을 담아 하나의 상징물로 사용할 수 있는 것이다.

4. 사이버 종합쇼핑몰의 웹 아이덴티티 조사

4-1. 쇼핑물 이용자의 자유연상법에 의해 분류한 쇼핑물의 브랜드에 대한 연상 어휘는 다음의 <표1>와 같이 브랜드 이미지어휘와 <표2>의 브랜드 개성어휘로 분류하였다.

<표1> 브랜드 이미지

가격 연상	저렴한, 비싼
제품 연상	고가 상품 판매, 중저가 제품 판매, 다양한 제품, 부족한 제품, 물건이 좋은, 기획상품이 좋은, 제한적인상품
신뢰도 연상	신뢰가 가는, 신뢰가 가지 않는
배송 연상	무료 배송, 빠른 배송
내용 연상	실속있는(쿠폰적립이 잘 되는), 서비스가좋은, 합리적인 테마샵이 풍부한, 상품평이 좋은, 이벤트가 풍부한
기타	잘 모르겠다.

<표2> 브랜드 개성

예뻐, 적극적인, 세련된, 감각적인, 부실한, 고급스러운, 가정적인, 분명한, 단순한, 시원스러운, 선두의, 알찬, 조잡한, 복잡한, 답답한, 후발의, 즐거운, 호감이가는, 젊은, 동적인, 친절함, 호감이안가는, 화사한 친근한, 부드러운, 재미있는, 뚜렷한 컬러, 아기자기한, 깔끔한, 대중적인 촌스러운, 뒤처지는, 정적인, 오래된, 여성적인, 낯선, 어수선한, 모호한

4.2. 10대 사이버 종합 쇼핑몰의 웹 아이덴티티 비교
위의 결과를 설문조사로 제시하여 실시한 10개 종합쇼핑몰의 브랜드 이미지와 개성에 관한 종합 결과는 다음에 제시된 <표3>과 같다

<표3> 브랜드 개성

인터파크	설문 결과					
자사 아이덴티티	브랜드이미지	count	column (%)	브랜드개성	count	column (%)
저렴한	저렴한	76	48.4	대중적인	47	31.1
	다양한제품	61	38.9	적극적인	35	23.2
다양한	무료배송	58	36.9	알찬	33	21.9
	빠른배송	38	24.2	젊은	32	21.2
합리적인	total	157	100	total	151	100

d&shop	설문 결과					
자사 아이덴티티	브랜드이미지	count	Column (%)	브랜드개성	count	Column (%)
믿음 신뢰 친근함	다양한제품	28	30.2	젊은	47	31.1
	저렴한	23	26.7	대중적인	35	23.2
친절함 따뜻한 대중적 신신함	모르겠다	23	26.7	조잡한	33	21.9
	기획상품이 좋은	38	24.4	어수선한	32	21.2
	total	55	100	total	79	100

LGshop	설문 결과					
자사 아이덴티티	브랜드이미지	count	Column (%)	브랜드개성	count	Column (%)
믿음 대표의 세련된 멋진	신뢰가가는	39	34.8	대중적인	20	19.6
	다양한제품	30	26.8	가정적인	17	16.7
배려하는 만족스러운	물건이좋은	23	20.5	세련된	17	16.7
	실속있는	22	19.6	친근한	13	12.7
	total	112	100	total	102	100

CJmall	설문 결과					
자사 아이덴티티	브랜드이미지	count	Column (%)	브랜드개성	count	Column (%)
트렌디한 감각적인 즐거운 여성적인	다양한제품	53	42.7	대중적인	31	26.5
	신뢰가가는	28	22.6	감각적인	25	21.4
여성적인	서비스가좋은	27	21.8	세련된	21	17.9
	이벤트풍부	26	21.6	호감이가는	28	15.4
	total	124	100	total	117	100

Hmall	설문 결과					
자사 아이덴티티	브랜드이미지	count	Column (%)	브랜드개성	count	Column (%)
고급스러운	고가상품판매	24	29.6	세련된	25	33.8
	모르겠다	17	21.0	고급스러운	20	20.7
세련된 상품이좋은	서비스가좋은	14	17.3	깔끔한	10	13.5
	신뢰가가는	14	17.3	여성적인	8	10.8
	total	81	100	total	74	100

롯데닷컴	설문 결과					
자사 아이덴티티	브랜드이미지	count	Column (%)	브랜드개성	count	Column (%)
대중적인 고급스러운	모르겠다	28	30.2	호감이안가는	13	22.4
	다양한제품	23	26.7	모호한	12	20.7
고급스러운	고가상품판매	23	26.7	고급스러운	11	19.0
	이벤트풍부	38	24.4	호감이가는	8	13.8
	total	62	100	total	58	100

삼성몰	설문 결과					
자사 아이덴티티	브랜드이미지	count	Column (%)	브랜드개성	count	Column (%)
신뢰	모르겠다	20	30.8	모호한	12	20.7
	다양한제품	17	26.2	세련된	11	19.0
인텔리한 전문화된 편리한	물건이좋은	15	23.1	고급스러운	11	19.0
	신뢰가가는	13	20.0	호감이가는	11	19.0
	total	65	100	total	58	100

이 외에 제로마켓, 우리홈쇼핑, 한솔Cclub은 전체 응답률도 낮았으며 모두 '모르겠다'라는 브랜드 이미지를 가장 많이 선택하였으며, 브랜드 개성에 있어서도 부정적이고 모호한 응답이 많았다.

5. 결론

본 연구에서는 인지도 있는 국내 사이버 종합쇼핑몰 10개사가 지향하는 아이덴티티와 사용자가 인식하고 브랜드이미지와 개성차원으로의 비교 분석을 통하여 해당 쇼핑몰사의 아이덴티티 전달 현황을 살펴볼 수 있었다. 이는 기업 차원에서 세분화된 소비자 시장을 이해하고, 타 쇼핑몰사와의 비교를 통하여 자사의 position을 구축하는데 방향을 제시할 수 있다. 해당 쇼핑몰사의 아이덴티티의 구축은 소비자에게 효율적으로 전달하기(Brand Delivery System) 위한 광고, PR, 프로모션 및 가장 유효한 채널 전략 등 실행 전략을 구체적으로 수립하는 바탕이 될 것이다.

참고문헌

- BRAND READERSHIP 브랜드앤컴퍼니(주)
- 브랜드 아이덴티티-100년을 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략 손일권