

# 웹 아이덴티티 구축을 위한 디자인언어

## Building the web identity using design elements

이길수, 정흥인, 김재명

경성대학교 디지털디자인전문대학원

Gilsoo E, Hong-In Cheng, Jaemyoung Gim

Grad. School of Digital Design, Kyongsung Univ.

• Key words: Identity, Web, Design element

### 1. 서론

#### 1-1. 연구의 배경 및 필요성

아이덴티티의 사전적 의미는 '자기(自己)인식'과 '타자(他者)인식'의 두 가지 측면, 쌍방의 인식이 동일화 된 상황을 말한다. 정보를 전달하고자 하는 주체인 전달자와 전달받는 대중들이 연속적인 전달 방식을 통해 동일한 개념을 인식하고, 이로 인해 대중들로 하여금 긍정적 일관성을 느끼게 하는 것이 아이덴티티의 목적이라고 할 수 있다. 다시 말하자면, 전달자가 전달하고자 하는 내용을 대중들에게 얼마나 정확하게 인지시키느냐가 아이덴티티의 가장 중요한 관건이다.

웹 사이트의 경우 전달자가 나타내고자 하는 내용이 일관성 있고 체계적일 때 사용자는 오랜 시간 웹 사이트에 머무르게 되고 차후에 웹 사이트를 재방문하게 된다. 특히 상업적인 웹 사이트의 경우 아이덴티티와 관련한 사용성이 높을 경우 기업은 더욱 큰 홍보효과를 누릴 수 있고 결국엔 이익 창출 효과도 얻을 수 있다.

아이덴티티는 원래 기업의 브랜드 디자인을 위해 주로 연구되어 왔으나(McCormick et al., 2004, 최인영, 2002, 최화동 외, 2000, 경노훈, 1997) 근래에 들어서 패션브랜드(이은옥, 2001), 편집디자인(조홍, 1998), 지방자치단체(김민천 외 2003), 지역의 이미지(박역철 외 2003) 뿐만 아니라 웹사이트의 아이덴티티(유석호, 1998)로 연구 영역이 확대되고 있다. 특히 컴퓨터의 보급과 인터넷의 발전으로 인해 대중들에게 기업의 브랜드나 관련 정보를 전달하기 위해 일반인들이 많이 이용하고 쉽게 접근할 수 있는 웹사이트를 아이덴티티의 전달 도구로 이용하고 있다.

일관성 있는 브랜드의 형성을 통해, 특정한 제품에 대한 선호도를 제고시키는 것처럼 웹 아이덴티티 역시 일관성 있는 디자인을 통해 제고될 수 있을 것이다. 미국의 뷰익 승용차의 경우 형태 문법(shape grammar)의 세대를 뛰어넘는 일관적인 적용을 통해 생산되는 모든 차량들의 디자인을 경쟁사들과 차별화 시키고 자사 제품들의 이미지를 제고시켰다.

근래에 들어 우리 생활 전반에 많은 영향을 미치고 있는 웹사이트 역시 일종의 브랜드로 인식될 수 있다. 그러므로 브랜드로서의 아이덴티티를 웹사이트에 부여하는 새로운 디자인 방법론을 통해 보다 나은 웹사이트를 디자인하는 방법을 본 연구에서는 제시하고자 하였다.

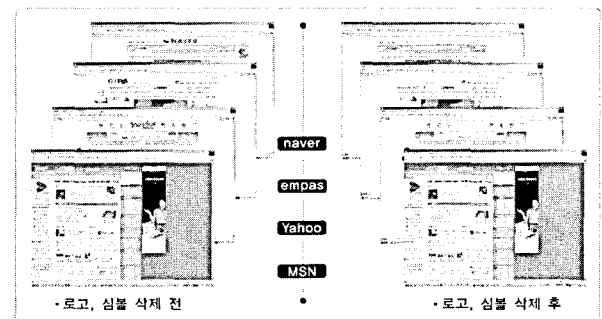
웹사이트의 경우 사용자와의 상호작용(interaction)이 일반적으로 1:1 쌍방향으로 일어나므로 여타의 매체보다도 일관된 아이덴티티를 전달하는데 매우 효율적으로 사용될 수 있음은 물론이고 그런 까닭으로 아이덴티티가 매우 중요하다. 심지어

아이덴티티가 때로는 웹사이트의 성공 여부를 좌우할 수도 있을 것이다. 인터랙티브한 매체의 경우 사용자가 매체와 상호 작용하는 동안 자연스럽게 아이덴티티를 경험할 수 있는 가능성을 가지고 있다.

웹사이트의 아이덴티티는 디자인 요소의 일관성있는 체계화를 통해 구현된다고 알려져 있다(유석호, 1998). 하지만 실제로 구체적인 웹사이트에서 디자인 요소의 사용과 아이덴티티의 상관관계에 대해 연구가 충분하지 않았으므로 본 연구에서는 포털 사이트들의 웹 아이덴티티를 디자인 요소와 연관시켜 분석해보았다. 또한 이를 통해 국내 포털 사이트들의 웹 아이덴티티의 현황을 살펴보았다. 본 연구의 결론은 포털 웹사이트의 신규 혹은 재구축에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

#### 1-2. 연구 내용 및 범위

본 연구에서는 우선 웹사이트의 디자인 언어에 대한 개념을 정의하고나서 포털사이트에서의 아이덴티티 인식과 그와 밀접하게 연관된 디자인 언어에 관련된 설문조사를 실시하였다. 웹 사이트의 그래픽 디자인 요소의 사용 정도가 다를 경우 아이덴티티에 관한 공정한 실험이 어려우므로 어느 정도의 레이아웃이 비슷하면서도 이용자가 많은 국내의 10개 포털사이트(msn.co.kr, empas.com, nate.com, daum.net, naver.com, kr.yahoo.com, hanmir.com, chol.com, korea.com, freechal.com)를 연구대상으로 한정하였다. 그 중의 대표적인 웹사이트들은 그림 1에 보였다.



(그림 1) 연구에 이용된 웹사이트의 예

### 2. 웹사이트에서의 디자인 언어

디자인 언어는 웹사이트가 사용자에게 전달할 콘텐츠, 웹사이트의 기능, 사용방법 등을 알려주는 역할을 하며 크게 네 부분으로 나눌 수 있다.

첫째 부분은 아이콘과 같은 디자인 구성요소로 심볼, 네비게

이선 텍스트, 서브 네비게이션 텍스트, 다이렉트 링크 텍스트, 주정보 이미지와 텍스트, 카테고리 위치정보, 액션버튼, 배경 색등이 포함된다

둘째 부분은 위의 요소들을 배치하는 구성 원리로 일종의 인터페이스 문법에 해당된다. 구성원리란 작업의 의미를 사용자에게 정확하게 전달하기 위해 구성요소들을 조합하는 규칙을 말한다.

셋째 부분은 인터페이스 전반의 범위와 한계를 정하는 원칙으로 주어진 매체의 컨텍스트(context)를 고려해서 여러 구성요소들 중에서 이용할 요소와 제외할 요소를 결정하는데 필요한 디자인 언어이다.

넷째 부분은 인포메이션 아키텍처로서 디자인에 의해 제작된 정보를 체계화해서 보여주고, 원하는 정보로의 사용자의 이동 경로나 네비게이션을 계획하는데 이용된다.

### 3. 설문조사

웹 아이덴티티의 효율적인 표현을 위해 요구되는 요소들과 그 사용법을 추출하기 위해 10개의 국내 포털사이트를 선정하여 설문을 실시하였다. 웹 디자인 관련 수업을 수강하고 실제 웹사이트 구축 경험이 있는 경성대학교 디지털디자인 대학원생 10명이 설문에 참여하였다.

설문을 실시하기 전에 피험자들에게 간단하게 설문 목적과 연구에 대해 설명하고 설문 대상 웹사이트를 피험자들에게 개인 컴퓨터를 사용하여 무작위 순으로 방문하게 하였다. 사용자들은 각 웹사이트를 방문하여 익숙해 질 때까지 실제로 웹페이지를 사용해 보게 하였는데 대부분의 웹사이트를 피험자들이 방문한 경험이 있다고 대답하였다.

피험자들이 각 웹사이트를 무작위 순으로 살펴본 뒤에 잠깐의 휴식시간을 가지고 포털 사이트들의 로고와 심볼만을 삭제한 웹사이트를 다시 무작위 순으로 피험자들에게 강의실 프로젝트를 이용하여 스크린에 비추어 보여주었다(그림 1).

피험자들은 자신에 대한 일반적인 정보(성별, 연령, 웹디자인 경험 정도)를 먼저 답하고, 로고와 심볼이 삭제된 웹사이트를 보면서 웹 아이덴티티에 관한 질문에 답하였다.

웹 아이덴티티에 네가지 디자인 언어 요소(디자인 구성요소, 주 네비게이션, 요소들의 공간배치, 인포메이션 아키텍처)가 미치는 영향을 알아보기 위해 디자인 요소와 관련지어 각각의 웹사이트를 기억하는 지를 질문하였다.

### 4. 설문 결과

경성대학교 디지털디자인 전문대학원의 감성공학 수강생 10명이 설문에 참여하였고 그 중에서 학부에서 디자인을 전공한 피험자가 5명 그렇지 않은 피험자가 5명이었다.

로고와 심볼이 삭제된 웹사이트가 제시되었을 때 디자인 요소를 효율적으로 사용하여 웹 아이덴티티를 구축했다고 여겨지는 웹사이트의 경우 피험자들이 웹사이트의 아이덴티티를 기억하였지만 그렇지 않을 경우 피험자들은 아이덴티티를 혼동하였다. 아이덴티티에 관한 설문 결과를 요약하면 표 1과 같다.

[표 1] 웹아이덴티티 기억률과 기억요인

| 웹사이트 | 기억률  | 기억에 사용된 중요 디자인 요소 |
|------|------|-------------------|
| A    | 100% | 네비게이션             |
| B    | 50%  | 구성요소(색채)          |
| C    | 80%  | 구성요소(색채)          |
| D    | 70%  | 네비게이션             |
| E    | 80%  | 구성요소(색채)          |
| F    | 60%  | 네비게이션             |
| G    | 40%  | 디자인 요소의 배치        |
| H    | 10%  | 디자인 요소의 배치        |
| I    | 90%  | 구성요소(색채)와 네비게이션   |
| J    | 20%  | 구성요소(색채)와 네비게이션   |

### 5. 결론

설문에 사용된 웹사이트들은 국내의 주요 포털 웹사이트들로 이미 많은 사용자들을 가지고 있으며 피험자들도 거의 대부분의 웹사이트에 대해 이미 익숙하다고 대답하였다. 하지만 본 연구에 의하면 효과적인 웹 아이덴티티의 구축이 미비하다고 보여진다. 실제로 특정 포털 사이트의 경우 겨우 10%의 사용자가 고유한 웹 아이덴티티를 느끼고 웹사이트를 기억하였다(표 1).

본 연구 결과에 따르면 웹 아이덴티티를 형성하는 주요 디자인 언어는 네비게이션과 구성요소(색채)로 보여진다.

알려진 바와 같이 웹 아이덴티티가 구체적이고 확실하게 사용자들에게 인지될 경우 해당 웹사이트는 그 목적을 충분히 달성하여 많은 사용자들이 방문(재방문)하게 된다. 결과에서 보여지는 바와 같이 웹 디자인에 있어 색채와 네비게이션 디자인에 있어 타 웹사이트와 차별화를 이끌어 내어야 성공적인 웹 아이덴티티를 구축할 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 경노훈, 기업 시각아이덴티티의 심벌마크 디자인 변천과 소비자 인지도에 관한 연구, 디자인학연구, 제1권, 121-123, (1997)
- 김민천, 정한경, 권만우, 지방자치단체 C.I 경향분석, 디자인학연구, 제16권, 제3호, 412-420, (2003)
- 김화동, 최인혁, 경쟁적 가치 관점에서 본 기업아이덴티티의 구성요소, 경영학연구, 제29권, 제3호, 429-450, (2000)
- 박영철, 이고아호, 윤명한, 지역개발디자인 및 지역 아이덴티티와 지역이미지 형성에 관한 연구, 기초조형학연구, 제4권, 제1호, 177-186, (2003)
- 유석호, 홈페이지 디자인의 아이덴티티 형성과 그 영향 요소에 관한 연구, 일러스트레이션학 연구, 제3권, 65-84, (1998)
- 이은옥, 이태리 패션 브랜드의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)와 관련한 텍스타일 패턴 디자인 개발 유형에 관한 연구, 복식문화연구, 제9권, 제1호, 127-140, (2001)
- 조홍, 에디토리얼 디자인의 스타일링과 아이덴티티에 관한 연구, 디자인학연구, 제1권, 103-119, (1998)
- 최인영, 기업 브랜드 인지를 위한 아이덴티티 마크 카테고리 분류에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 제8권, 제2호, 381-393, (2002)
- McCormick, J. P. & Vogel, C. M. Speaking the buick language: capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars, Design Studies, Vo125, 1-29, (2004)