기업 웹 아이덴티티의 분석에 관한 연구
-스포츠신발사이트를 중심으로

Study on the analysis of Web Corporate identity

-Especially on the Sports Shoes sites

주저자 : 신순호(Shin, Soon-Ho)
천안대학교

1 서 론

1.1. 연구목적

1.2. 연구의 내용과 방법

2 웹 아이덴티티의 개념 및 특성

2.1. 웹 아이덴티티의 도입과 중요성

2.2 웹 아이덴티티이 특성

3 스포츠 신발 사이트 웹 아이덴티티 현황

3.1 스포츠 신발 회사

3.2 스포츠 신발 사이트 아이덴티티 표현유형

4 스포츠 신발 사이트 웹 아이덴티티 설문조사 및 분석

4.1. 설문조사 방법 및 내용

4.2 설문결과 분석

5 결 론

참고문헌

(要約)

기업은 국민경제를 구성하는 기본적 단위이며, 생산수단의 소유와 노동의 분리를 기초로 하여 영리목적을 추구하는 독립적인 생산경제단위를 이루고 있다. 시장경제 메커니즘에서 생존하기 위해 계획경제에 의해 가격과 생산량이 결정되었다하더라도 소비자의 기호에 따라 생산량과 수요량은 일치할 수 없게 되었다. 기업은 소비자의 기호를 파악하여 상품개발을 하고 광고를 위해 소비자에게 자신의 글 ·그림 ·음성 등 시청각 매체가 동원된다. 광고란 광고 메시지 속에 어떤 형태로든 밝혀져 있는 기업이나 비영리기관 또는 개인이 여러 매체를 통한 커뮤니케이션이다. 기업은 상품만을 알리는 것이 아닌 기업자체가 판매원이 되어서 기업의 이미지를 소비자에게 어필하는 시대가 되었다. 기업 아이덴티티는 기업이 표방하고자 하는 내용을 시각화하고 그 기업이 가진 모토나 슬로건 등 기업의 문화를 형상화하여 소비자에게 상품과 기업의 신뢰를 구축하여 지속적인 고객으로 유지하도록 마케팅전략을 세우고 있으며 90년대 www의 발전으로 매체가 online으로 확대되었다. www의 발전은 세계를 하나의 넷트워크로 묶어주고 있으며 제한된 공간에서 무한 경쟁의 시장으로 변하게 되었다. 본 연구에서는 웹 아이덴티티의 개념과 특성을 정의하고 스포츠신발을 중심으로 스포츠신발 사이트의 아이덴티티의 표현을 조사 분석한다. 세계적 다국적 기업이 제공하는 한국어 판 웹 아이덴티티와 국내기업이 제공하는 웹 아이덴티티가 과연 국내 소비자에게 어떤 영향을 미치고 있는가에 대해 연구하였다. 설문조사는 20대를 중심으로 404명을 조사하였고 전문통계 프로그램인 SAS v8.0을 통해 통계분석을 하였다. 설문조사의 통계분석을 통해 인터넷으로 대학생들의 인터넷 이용실태를 알 수 있었으며 나이키, 아디다스, 리복, 프로스펙스의 웹 아이덴티티를 분석함으로 현재 웹 아이덴티티의 효과를 분석하였다. 또한 사이트 방문에 따른 메이커 선호도에 따른 웹 아이덴티티의 운영에 대해 연구하였다.

(Abstract)

An enterprise is a basic unit to constitute national economy and a unit of independent production economy to pursue profit based on separation between ownership of production means and labor. Even though price and quantity of production are decided by planned economy in order to survive in the mechanism of market economy, quantity of production and of demands can't be same at all because of consumers' different preferences. An enterprise uses audio-visual media like letters, pictures, and voice in order to grasp consumers' taste, to develop products and to advertise them. Advertising is communication that a company, a non-profit organization or an individual, that is shown in the message of an ad, makes through several media. It is time that a company should appeal its image, not only its products, to consumers as a salesman. Marketing strategy of company identity is to visualize a company's intentions, to formalize its motto, slogan or culture, to build up trust of products and the company in consumers, and then, to have the consumers forever. By the virtue of development of www in 1990s, the media has been expanded to online. Development of www has united the world into a network and the market has been changed to unlimited competition. This paper intends to define the concept and characteristics of web identity and investigates and analyzes how web sites of sports shoes express their identities. In addition, it analyzes influences of multinational companies' web identities (in Korean version) and of local companies' web identities on local consumers. Through survey, it will analyze the effects of web identity and review its operation.

(Keyword)

brand image, web identity, sports brand

1. 서 론

기업 웹 아이덴티티는 소비자에게 offline의 장점과 online의 장점을 통합하여 최상의 마케팅 환경을 창출하는 것이다. 커뮤니케이션이란 궁극적으로 주는 자 현상이 아니라 받는자의 현상이다. 이것이 인간 커뮤니케이션 제1의 특성이며 본질이다. 따라서 기업 이미지를 표현하는데 소비자의 심리, 시장상황, 정치, 사회, 커뮤니케이션에 관해 통합적으로 연구하고 있다. 우리가 일상생활에서 수행한 커뮤니케이션 행위의 50% 이상은 언어가 아닌 다른 방법, 즉 비언어적 방법에 의해 이루어진다. 특히 웹사이트에서 가독성은 인쇄매체에 비해 40%가 떨어지기 때문에 텍스트에 의존하는 웹 사이트에서 멀티미디어적인 표현방법을 도입하고 있다. 효과적인 표현을 위해 사용자가 최대한 몰입할 수 있도록 현실감을 경험하게 함으로써 사이트의 컨턴츠를 신뢰하여 회원가입, 구매, 다운로드, 클릭, 커뮤니티 이용 등의 인터랙티브한 커뮤니케이션과 비즈니스활동을 하도록 제작하여야한다. 사용자가 편리하게 사용할 수 있고 흥미를 불러일으키는 방법으로 올바른 정보디자인과 손쉬운 네비게이션, 흥미를 유발하는 이미지와 상품에 대한 내용이 정확한 정보로 시각화하여 보여주는 실사이미지, 그래픽 이미지, 애니메이션 등의 멀티미디어를 사용하고 있다. online의 한계를 보안하기 위해 사용자가 상품과 상점을 가상으로 경험함으로써 상호작용을 시도하는 가상현실의 연구가 이루어지고 있다. 이러한 통합적 아이덴티티가 소비자의 선호도와 신뢰성을 줌으로써 기업의 이윤을 창출하는 기본적인 online 마케팅이 되었다.

본 연구에서는 웹 아이덴티티의 개념과 특성을 알아보고 스포츠신발 사이트를 중심으로 아이덴티티의 표현을 조사 분석하였다. 세계 다국적 기업이 제공하는 한국어 판 웹 아이덴티티와 국내기업이 제공하는 웹 아이덴티티의 운영실태를 조사하였으며 웹 아이덴티티를 평가함으로 기업이 웹 아이덴티티의 운영에 대한 개선점과 발전방향에 대해 연구하였다.

2. 웹 아이덴티티의 개념 및 특성

2-1. 웹 아이덴티티도입과 중요성

오프라인 상에서의 CI는 기업의 정체성을 표방한다. 표현방식은 CIP라는 규정에 의해 기업이 표방하고자 하는 내용을 시각화하고 그 기업이 가진 모토나 슬로건 등 기업의 문화를 형상화시키는 것이다. CI는 기존의 기업 이미지와 기업 실체 사이에 갭을 없애고 기존 기업의 이미지가 시대의 변화 속에 진부하고 고루해졌을 때, 또는 기업 혁신을 고객에게 적극적으로 알려야 할 필요가 생겼을 때 본격적으로 시행되었다.

90년부터 매체와 기술의 발전으로 WWW(world wide web)을 이용한 새로운 기업 아이덴티티가 융통성 있게 활용되어지고 있다. 웹 아이덴티티는 회사의 비전과 목적의 표현이다. 디자이너의 일은 그 비전과 목적을 단순하고 효율적인 시각형태로 표현하는 것이다. 로고, 광고, 보도자료, 온라인 서비스, 아이콘 등이 회사의 비전과 목적이 숨은 큰 생각을 알게 해 주는 시각적 단서로서 회사의 가치를 녹여서 표현한다.[1] 미국의 닐슨 노먼 그룹(NNG ,Nielsen Norman Group)의 대표이자 유저빌리티의 왕으로 알려진 제이콥 닐슨 (Jakob Nielsen)박사는 "이제 경제에서 고객을 잡을 수 있는 가장 중요한 공간은 회사 인터페이스이다."라고 했다. 90년대 중반 이후 많은 기업들은 네티즌의 시선을 '인터넷 안'에서 붙잡기 위해 노력했다. 초기단계의 웹사이트는 기업 홍보물에 불과했다. 그러나 인터넷이 2세대로 접어들기 시작한 현 단계는 매스컴 매체의 커다란 지각변동이 일어났다. 신문, 방송, 잡지에서 일방적으로 쏟아내는 방대한 정보를 좋든 싫든 수용할 수밖에 없었던 상황이 달라졌다. 소비자들은 정보에 대한 접근이 쉬워졌고 그만큼 쉽게 다른 정보를 얻기 위해 다른 사이트로 이동하게 되었다. 이러한 개인적 정보 습득 방법은 맞춤 뉴스 제공 등 개인의 입맛에 맞게 세분화된 정보로 선별해서 받아 볼 수 있게 되었다. 이 같은 정보의 개인화는 매스 커뮤니케이션과 퍼스널 커뮤니케이션이 공존하는 형태로 다가왔다. 그러나 지금의 인터넷 상황을 닐슨박사는 "지난 50년 동안 정보기술의 최상의 목표는 더 많은 정보 수집과 더 많은 정보의 생산이 목표였다라고 생각하였다. 그러나 지금은 너무 많은 기계들이 즉각적으로 우선 순위 없이 정보를 토해내고 있으며 복제가 용이한 시대가 되었다. 그러한 정보들이 끊임없는 오염을 만들어내고 있다."라고 BBC방송의 인터뷰에서 이야기했다.[2] 다양한 커뮤니케이션 미디어 시대의 특징 중 하나는 소비자의 미적 감각이 눈에 띄게 높아졌고 지적 수준이 높아 졌다. 때문에 기업들이 통합된 이미지로 경쟁기업보다 차별화된 시각이미지를 통합해야하며, 경쟁사에 비해 차별되어야한다는 시대적 과제를 떠 안게 되었다.

기업이 경쟁기업보다 한발 앞서 웹에서의 기업 이미지 통일작업에 나섰다는 '인상' 그 자체만으로도 엄청난 홍보효과를 가져올 수 있다는 것이다. 그래서 최근 많은 기업들이 앞 다퉈 웹에서 기업의 정체성을 확보하고 디지털 시대에 걸 맞는 기업이미지를 개선하기 위한 웹 아이덴티티 구축작업에 관심을 기울이고 있다.

2-2 웹 아이덴티티의 특성

하이데거는 우리가 운명적으로 언어기계를 받아들이게 될 것임을 예견했으며 언어기계는 "언어를 감독하고 인간의 본성을 지배하게 되리라" 고 말했으며 그후의 마샬 맥루한(Marshall McLuhan)의 예견과 유사하다.[3] 맥 루한은 전자 매체시대로 인해 세계는 점차 하나의 지구촌락으로 발전되어 일종의 부족화 현상이 일어나 사람들은 시각형 인간에서 복수감각형으로 돌아가게 된다.[4] 특히 WWW에서의 하이퍼텍스트는 사물에 대한 시공을 초월하게 된 계기가 되었다. 과거의 논리는 귀로들을 수 있는 언어발화와 연관되어 있었으나 이제는 그래픽적이고 공간적인 용어로 포착되고 있다고 주장했다. 이러한 사고는 경제학에서부터 형이상학에 이르기까지 광범위하게 적용된다. SIP(Style Identity Program)의 구축이 이루어져야 하며 가장 능률적이고 효과적인 SIP 정립을 위한 웹 아

1) 클레멘트 목, 디지털 시대의 정보디자인, 안그라픽스, p.42, 2000
2) http://news.bbc.co.uk, 13 October, 2003
3) 나카니시 모토 중서원남 저:손혜민 역, NewDECOMAS, CI, BI를 통한 신경영전략, 도서출판 디자인하우스, p.116, 1994
4) 마샬 맥루한, 미디어의 이해, 커뮤니케이션북스, p.518, , 1997

이덴티티를 표현하는 특성을 다음과 같이 나누어 볼 수 있다.[5]

1) 시각적 아이덴티티(Visual Identity)
이미지의 차별화 방법으로 차별성을 표현하는 시각적 요소들이다. 전략적이고 체계적으로 기업의 정체성을 확립해 이미지를 유지한다.
2) 마인드 아이덴티티(Mind Identity)
지속적인 기업의 문화표현, 즉 기업의 신념, 가치관, 철학, 정서 등을 언어로 표현한다.
3) 행위적 아이덴티티(Behavior Identity)
기업 이념을 통해 새롭게 형성된 기업문화를 무형의 자산 가치로 만들어 내는 집단 특유의 행동 양식을 표준화한다.
4) 언어적 아이덴티티(Vebal Written Identity)
웹 환경에서 다양한 멀티미디어적 체험도 문자만큼 정보를 정확하게 전달 할 수 없다. 명사형 종결 문장의 적절한 사용으로 기업 이미지를 충분히 살린다.
5) 체험적 아이덴티티(Experimental Identity)
사용자 인터페이스(UI)를 통해 정체성을 구현하는 것이다. UI는 사용자가 직접 몸으로 체험하면서 기업이 안내하는 정보를 접하게 된다. 기업이 소비자에게 제공하는 서비스에 따라 소비자는 기업을 신뢰하게 된다.
6) 멀티미디어 아이덴티티(Multimedia Identity)
문자 그대로 웹이 가진 영상 매체로서의 특징을 그대로 살리는 정체성의 구축이라 할 수 있다. 웹이 가진 영상매체로서의 풍부한 특징(움직임과 소리 등)을 그대로 살려 기존매체와 차별화 하는 아이덴티티이다. 멀티미디어 아이덴티티는 2차원(2D)에서 3D 이미지로 변화한 뒤 표현의 범주가 정적인 시각물에서 청각까지로 넓혀졌다. 이밖에 아직은 잘 정립되어 있지 않지만 모션 아이덴티티(Motion Identity), 사운드 아이덴티티(Sound Identity)와 손끝감촉(촉각), 냄새(후각)를 이용한 아이덴티티도 시도되고 있다.

글로벌시장에서 장기적인 성공을 이루기 위해서 아이덴티티관리의 구축이 필요하다. 브랜드 아이덴티티의 유형[6]과 같이 웹 아이덴티티도 세가지 유형으로 구분될 수 있다.

1)공동아이덴티티(Monolityic Identity)
국제 시장과 독점적 지위를 갖고 여러개의 계열회사를 하나의 아이덴티티로 묶어주는 역할을 한다. 공동아이덴티티의 구조를 가지는 기업 유형을 패밀리 브랜드라고 할 수 있는데 소니, BMW, 볼보, 노키아, 모토롤라 등이 공동아이덴티티에 속한다.
2) 개별 아이덴티티(Brand Identity)
개별 아이덴티티는 모(母)회사의 아이덴티티가 분리되어 아이덴티티를 표현하는 것이다. 시장 세분화에 따른 소비자의 욕구를 세부적으로 충족시킬 수 있는 탄력성을 갖고 있다.
3) 혼합 아이덴티티(Endorsed Identity)
공동 아이덴티티와 개별 아이덴티티의 혼합형으로 양쪽의 장점을 최대한 이용한다. 이러한 유형은 마케팅 비용을 적절히 경제적으로 배분하면서도 소비자의 욕구를 다양하게 충족시켜 주고 지역, 인종, 시장 등의 상황에서 탄력적으로 대응할 수 있는 장점이 있다.
다음 장에서는 이러한 웹 아이덴티티를 기업들이 어떻게 이용하고 웹 아이덴티티가 소비자의 선호도와 신뢰도에 웹 세대들이 얼마나 많은 영향을 미치는가에 대해 스포츠신발 사이트를 중심으로 알아보겠다.

3. 스포츠 신발 사이트 웹 아이덴티티 현황

3-1 스포츠 신발 회사

스포츠 신발회사의 선정은 국내외 대표적 브랜드인 나이키, 아디다스, 리복, 프로스펙스를 선정하였다.
국제적인 브랜드인 나이키, 아디다스, 리복은 브랜드 아이덴티티에 있어서 교과서적인 브랜드이며 가장 인지도가 높은 신발회사이다.[7] 또한 국내 기업으로는 처음으로 브랜드를 프랑스에 로얄티를 받고 수출한 프로스펙스를 대상으로 연구조사를 하였다.

1)나이키(Nike)
1957년 미국 필 나이트와 코치 빌 바우어만은 1964년 BRS(Blue Ribbon Sports)]라는 회사를 설립했다. 1971년은 지금의 나이키신화가 이루어지기 위한 첫 발걸음이 있었던 해이다. 그리스 신화에 나오는 승리의 여신 니케(Nike)의 영어식 발음으로 만들었다. 나이키의 상징 스워시(swoosh - 휙이라는 뜻) 로고도 이 시기에 만들어졌다. 나이키는 한번도 올림픽 스폰서가 된 적이 없음에도 1996년 애틀란타 올림픽 때 USA 투데이지가 미국 국민을 대상으로 한 올림픽 공식 스폰서인지도 조사에 나이키가 4위를 차지했다. 나이키는 코카콜라에 버금가는 브랜드파워를 가진다. 전자상거래를 통한 새로운 판매망을 구축하고 있으며 소비자에게 사이버 상에서 판매가 가능하도록 하며, 맞춤식 주문도 가능하게 하여 소비자의 욕구를 충족시키고 있다.

2)아디다스(adidase)
1977년에 아디다스의 창시자인 Alfred'Adi' Dassler에 의해 설립되었다. 아디는 athletic sports를 하기 위한 기능적인 신발의 필요성을 깨닫고 아디다스를 만들게 되었다. 아디다스는 우선 축구와 러닝을 위한 신발만 생산하기 시작했고, 아디다스의 주요 생산 품목이 되고 있다. 오늘날 유럽에서 가장 큰 athletic shoes 공급업체이다. 또한 아디다스는 다양한 운동신발뿐 아니라 샌들, 레저용 신발 ,양말 등도 생산하고 있다. 아디다스는 올림픽에 나오는 기본 종목을 적극적으로 개발하여 브랜드의 이미지 제고에 주력하고 있다.

3)리복(Reebok)
리복은 1895년 영국의 볼턴에서 J.W. 포스터(Foster)에 의해 설립되어 세계 최고의 스포츠화 및 의류를 개발하는데 지속적으로 연구와 투자를 해온 100년 이상의 전통을 가진 세계적인 Sports and Fitness 회사이다. 운동선수들을 위한 혁신적인 신

5) 윤주현, Adobe e-magazine, p1~9, 2001
6) Alex Simonson, Marketing aesthetics, p.66~68, 1997
7) David A Aaker, Brand Leadership, The free press, 2000, p.165

제품 개발을 지속하고 있으며, 야구, 럭비 선수들에 대한 판촉 강화를 통해 미국뿐만 아니라 전세계적인 브랜드로서의 인지도를 높이고 있는 중이다. 특히 축구와 같은 세계 스포츠에서의 브랜드인식을 가속화시키고, 베드민턴, 레슬링과 같이 특정 지역시장에서 강세를 보이는 스포츠에 대해서도 전략을 강화하고 있다.

4)프로스펙스(pro-specs)

1981년에 탄생한 프로스펙스는 OEM(생산자 주문 방식)으로 해외에 신발을 수출하던 국제상사가 순수 국산자본의 스포츠 브랜드이다. 런칭 이후 5 년여 동안 국내 스포츠화 시장을 석권하며 정통 스포츠 브랜드로써의 입지를 견고히 한 프로스펙스는 1985년부터는 브랜드 세계화에 역점을 두고 해외 영업에 나서기 시작해, '86 아시안 게임과 '88 서울 올림픽의 스포츠화 공식 공급업자로 지정되었다. 현재는 세계 10여 개 국가로부터 브랜드 사용 로열티를 받고 있을 뿐 아니라 신발 제조 전반에 대한 컨설팅을 제공하고 있다. 1986년 프랑스 사택사에 매출액의 5%를 로열티로 받는 조건의 상표 수출을 하여 국산 브랜드 해외 수출 1호로 선정되었고 1997년에는 우리 나라 모든 사업과 기업을 대상으로 선별하여 품질 경쟁력 우수 100대 기업에 선정되기도 했다. 이러한 종합 스포츠 브랜드인 프로스펙스는 전문 경기화를 포함한 신발 150여종, 의류용품 200여종, 등산 레저 용품 50여종 등 총 400여 종의 제품을 생산해 전국360여 유통망을 보유하고 있다.

3-2 스포츠 신발 사이트 아이덴티티 표현유형

[표 1] 웹 아이덴티티유형

	나이키	아디다스	리복	프로스펙스
메인	글로벌 메인페이지	글로벌 메인페이지	글로벌 메인페이지	국내메인 페이지
아이덴티티 유형	혼합 아이덴티티	공동 아이덴티티	혼합 아이덴티티	혼합 아이덴티티
컨텐츠	종목별 게임 엔터테이먼트 제품정보	종목별 제품정보 스포츠 스타정보	제품정보 fitness 정보	회사소개 제품정보 신발, 건강정보
표현방식	플래시 모션그래픽 게임, 동영상 제공	html중심 플래시의 제품표현, 정보표현	html 플래시	html 플래시 메뉴사용
서비스	이벤트, 광고 동영상 다운로드	스포츠이벤트, 매장안내 게시판제공	공지사항 매장안내	커뮤니티 게시판제공 매장약도 제품상세보기

1) 나이키 (NIKE)

나이키 사이트의 브랜드 아이덴티티의 유형은 혼합 아이덴티티를 사용하고 있다. 글로벌 시대에 맞추어 nike.com에서는 북아메리카, 유럽, 아시아태평양, 라틴아메리카의 지역으로 구분하여 사이트를 제공하고 있다. 각 지역의 카테고리 안에 있는 나라들의 사이트는 각 국의 실정에 맞도록 조금씩 차별화된 아이덴티티를 구성하고 있다. 한국사이트는 오스트리아, 중국, 홍콩, 일본, 뉴질랜드, 대만과 함께 아시아 태평양카테고리에 들어 있다.

각 카테고리의 특성에 따라 비슷한 사이트 디자인을 구성되어 있다. 각국이 주력하는 종목에 따라 조금씩 다르게 사이트의 콘텐츠를 구성하고 있다.

[표 2] 나이키 글로벌 페이지와 각국의 나이키 전문사이트

[표 2]는 각 지역별 사이트의 인덱스화면이며 지역마다 다른 방식의 표현을 하고 있다. 나이키가 제공하는 미국사이트는 나이키 연구소, 골프, 아키 , 나이키에이지, 사이클 등이 링크되어 많은 엔터테이먼트적 정보와 특화 된 전문 정보를 얻을 수 있다. 또한 미국의 나이키는 직접 사용자가 검색을 하는 도중에 마음에 드는 신발을 살 수 있도록 모든 페이지에 shoping cart아이콘과 buy now라는 하이퍼링크된 text가 이미지나 동영상 옆에 있다. 그러나 한국의 나이키 사이트(nike.co.kr)로 처음 들어가는 경우 한국사이트에 해당하는 정보만을 접할 수 있으며 전자상거래는 할 수 없다.

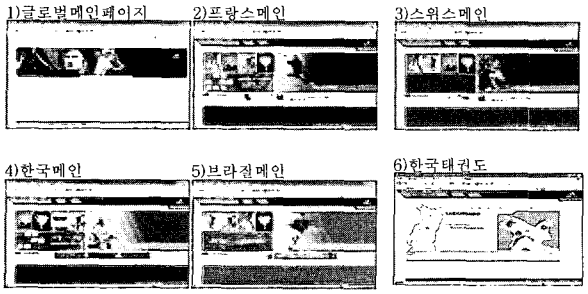
나이키의 사이트는 웹 디자이너나 웹 서핑하는 사용자들에게는 디자인, 기술, 표현방법에 많은 아이디어와 자극을 주는 사이트이다. 나이키의 명성에 맞추어 디자인 면에서 창의적이고 독특함을 알 수 있다.

나이키는 아이덴티티 표현유형에서 멀티미디어, 시각적 아이덴티티를 부각시키고 있다. 또한 게임을 하면서 게임 속 주인공과 대결하기 위해 스포츠장비를 갖추는 과정에서 자연스럽게 나이키 상품정보를 접하게 된다. 나이키의 멀티미디어, 체험적 아이덴티티의 탁월한 마케팅 전략을 접할 수 있다.

2) 아디다스 (Adidas)

아디다스 사이트의 브랜드 아이덴티티의 유형은 공동 아이덴티티를 사용하고 있다. 각국의 인덱스페이지는 같은 템플릿을 가진다. 그러나 각국이 선호하는 색상을 주조색으로 변화를 주고 있으며 모델들도 각국에서 인기 있는 스포츠스타들로 인덱스화면을 구성하고 있다. 아디다스의 메인페이지를 보면 유럽시장을 주요 소비대상으로 마케팅하고 있다는 것을 알 수 있으며 지역적 특정이벤트와 매장안내, 주 관심 스포츠 종목 이외에는 거의 모든 내용이 같다. 미국과 유럽의 몇몇 나라에서는 직접 구매할 수 있는 전자상거래 시스템이 되어있다. 아직 우리 나라에서는 전자상거래 시스템이 구축되어 있지 않다. 아디다스의 사이트는 [표 3]과 같이 그리드에 의한 분할로 질서 정연한 화면 구성을 볼 수 있다. 그리드에 의한 공간분할로 화면구성의 시각적 아이덴티티를 부각시키고 있다.

[표 3] 아디다스 글로벌 페이지와 각국 사이트



각국에서 주력하는 종목을 중심으로 문화적 요소들의 표현이다. 예를 들어 한국의 경우 태권도를 동양적 이미지로 부각시켰다. 이러한 아디다스의 표현에 마인드 아이덴티티를 잘 드러낸 것이다. 특히 축구 종목에서 축구의 역사적 사건, 축구에 대한 정보를 자세하게 제공하고 인기있는 스포츠 스타를 멀티미디어로 제공함으로 스포츠 마니아에게 마인드 아이덴티티를 각인시키고 있다.

3) 리복(Reebok)

리복사이트의 브랜드 아이덴티티의 유형은 나이키와 마찬가지로 혼합아이덴티티를 사용하고 있다. 글로벌 메인페이지는 세계나라의 사이트를 링크 시키고 있다. 리복의 사이트는 미국과 캐나다가 같은 디자인과 내용을 하고 있고, 유럽 시장 또한 같은 디자인과 내용으로 구성되어져 있다. 일본과 한국의 사이트는 차별화 되어 있다. 각 나라들을 유럽, 북아메리카, 아시아의 카테고리로 구분하여 각 대륙별 시장에 알맞도록 사이트를 제작하였다.

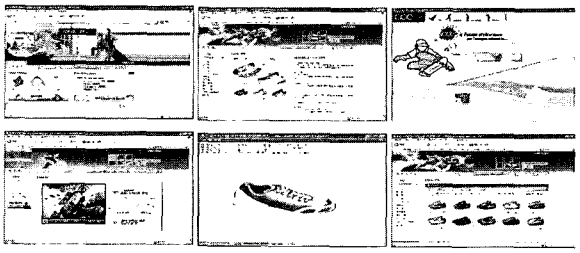
[표 4] 리복의 글로벌 메인페이지와 각국의 메인페이지

리복의 한국 사이트는 멀티미디어 보다는 언어적 아이덴티티가 많이 보인다. 제품의 상세한 설명이 텍스트로 구성되어있다. 상품의 검색, 네비게이션이 일관된 방식으로 구성되어 체험적 아이덴티티를 잘 나타나 있다.

4) 프로스펙스(Pro-specs)

한국 기업 사이트인 프로스펙스는 한국 소비자를 위해 한국어를 주로 사용하고 있다. 영어로 서비스를 제공하고 있으나 그 서비스 기능이 제한적이라 하겠다. 프로스펙스가 좀 더 국제적인 사이트로 홍보를 하기 위해서는 나이키, 아디다스, 리복의 사이트와 같이 국제 웹사이트를 제공하는 것도 우선적으로 이루어져야 하며, 국제 시장을 위한 보다 적극적인 online marketing이 필요하다.

[표 5] 프로스펙스 사이트



프로스펙스는 자세한 회사소개와 제품에 있어서 쇼핑의 제품소개로 쉽게 네비게이션 할 수 있도록 구성하였고 10대인 n세대들을 위한 ooc의 코너와 동영상, 게시판 등을 제공하고 있다. 프로스펙스는 기업의 신념, 가치관, 철학 등 회사소개에 제공하면서 마인드 아이덴티티를 제공하고 있다. 한편으로 체험적 아이덴티티를 통해 보다 쉬운 네비게이션을 할 수 있도록 한다. 타기업의 사이트와 차별되는 부분은 쉬운 네비게이션으로 구성되어 있어 체험적 아이덴티티적인 특성도 보여주고 있다. 예를 들면 신발관리, 신발 끈 묶는 방법 등 자세한 정보를 한다는 점이다.

나이키, 아디다스, 리복은 세계시장을 점유하고 있는 대기업들임을 실감케 하는 사이트들이다. 그 중 한국어로 되어 있는 사이트가 나이키, 아디다스, 리복 등 각 기업 모두 한국 사이트를 제공하고 있다는 점은 한국이 이들 기업에 중요한 시장임을 알 수 있다.

4. 스포츠 신발 사이트 웹 아이덴티티 설문조사 및 분석

4-1. 설문조사 방법 및 내용

1) 설문조사 목적

설문의 목적은 첫째, 현재 진행중인 기업 웹 아이덴티티를 사용자가 어떻게 인지하고 있는지에 대해 조사하는 것이다.

둘째, 세계적 다국적 기업이 제공하는 한국어 판 웹 아이덴티티와 국내기업이 제공하는 웹 아이덴티티가 대학생들에게 어떤 영향을 미치고 있는가이다.

셋째, 웹 사이트를 경험하기 전의 선호도와 웹 사이트를 경험한 뒤의 선호도의 변화에 대한 조사이다.

2) 설문조사 방법

설문조사 방법은 첫째, 설문조사대상은 스포츠제품 구매에 따른 학력 차에서 정보입수경로, 구매효과는 대학원 이상이 가장 높으며, 구매결정요인, 구매관심도는 대졸이 가장 높은 것으로 나타난 스포츠 제품 구매에 따른 소비자 성향 분석을 토대로 대학생을 표본집단으로 선정하였다.[8] C대학교 재학생 중에서 무작위로 404명을 표본 추출하여 설문조사 하였다. 둘째, 설문조사기간은 2003년 10월13일부터 11월 3일 까지 22일 동안 이루어졌다. 셋째, 설문 대상자 모두에게 인터넷이 연결 된 컴퓨터를 제공하고 자가기입 방법으로 설문에 답을

8) 박종진, 정문현. 스포츠제품 구매에 따른 소비자 성향 분석. 충북대학교 평생체육연구소 논문집 제10집, 1998

하도록 진행하였다. 넷째, 설문내용의 순서에 따라 일반적 질문과 스포츠 신발에 대한 사전 선호도를 먼저 설문에 답하게 한 뒤, 인터넷을 이용하여 나이키, 아디다스, 리복, 프로스펙스 각 기업의 한국어 사이트에 방문하여 웹 아이덴티티를 평가하도록 하였다. 설문의 평가 방식은 6개 항목으로 나누어 5점 척도로 평가하도록 하여 이를 점수화했다. 각 사이트 평가를 하고 난 뒤 평가한 사이트들 중 가장 선호하는 사이트를 선택하도록 하였다. 다섯째, 사전 선호도 조사 시 사이트에 접속을 차단하고 설문지에 답하게 하여 정확도를 높이려고 하였다.

3) 설문조사 내용

설문조사의 내용은 첫째, 인구학적인 사항인 성별, 나이, 거주지로 나누어 설문하였다.

둘째, 인터넷 이용실태와 태도에 대한 질문으로 인터넷을 시작하여 이메일을 갖은 시기, 인터넷 회원가입 수, 인터넷으로 상품 구매경험의 유무, 상품 구매 종류, 결재방법에 대해 설문하였다.

셋째, 각 기업의 사전 인지도와 구매패턴을 검사하기 위해 신발 구매 장소, 선호 신발기업, 신발제품정보를 얻는 곳, 신발 사이트에 방문 경험을 설문하였고 이상의 설문은 설문대상 사이트에 방문하기 전 실시하였다. 이 설문이 다 이루어진 후 나이키, 아디다스, 리복, 프로스펙스의 사이트에 방문하여 아이덴티티를 평가하도록 설문하였다.

웹 아이덴티티의 평가를 위한 항목에 대한 이론은 웹 아이덴티티의 표현특성 이론을 중심으로 설문을 도출하였다. 설문대상자들이 전문적인 용어를 쉽게 이해할 수 있는 용어로 바꾸어 설문하였다.

마인드 아이덴티티를 질문하기 위해서 차별성의 정도로 질문였고 체험적 아이덴티티는 네비게이션과 검색에 대한 항목으로 질문을 하였다. 제품정보가 잘 전달되는가는 언어적 아이덴티티를 질문하기 멀티미디어는 제품표현의 정도에 대한 질문하였으며 시각적 아이덴티티를 질문하는 항목에는 홈페이지 디자인에 대해서 질문하였다. 행위적 아이덴티티는 사이트를 통해 직접 구매를 할 수 있는 신뢰도로 질문을 위한 항목으로 변환하였다. 다음의 표와 같은 질문의 서식을 만들었다.

[표 6] 설문지 예

사이트 명	매우 좋다	좋다	보통	나쁘다	매우 나쁘다
다른 사이트와의 차별성의 정도 (마인드 아이덴티티)					
제품검색 방식이 쉬운가 (체험적 아이덴티티)					
제품정보가 전달이 잘 되는가 (언어적 아이덴티티)					
제품표현이 잘 되는가 (멀티미디어 아이덴티티)					
홈페이지 디자인 (시각적 아이덴티티)					
사이트를 통해 직접구매 할 수 있는 신뢰도 (행위적 아이덴티티)					

사이트의 방문 주소는 한국어 주소로 된 사이트를 방문하도록 하였다. 나이키 주소 nike.com이 아닌 nike.co.kr로 접속하도록 하였고 adidas.com/kr과 reebok.co.kr와 같이 한국어 사이트로 조사범위를 한정하였다. 그 이유는 한국에서 진행 중인 기업 웹 아이덴티티에 대한 분석을 목적으로 하고 있으며 영어나 다른 언어에 대한 잘못된 해석이 웹 아이덴티티를 평가하는데 방해 요인이 되기 때문이다.

다섯째, 각 사이트에 들어가 위와 같이 설문에 답하게 한 후 선호하는 사이트를 선택하도록 하였다.

4-2 설문결과 분석

본 연구의 설문 분석을 위한 통계 패키지는 SAS V8.0을 사용하였다.

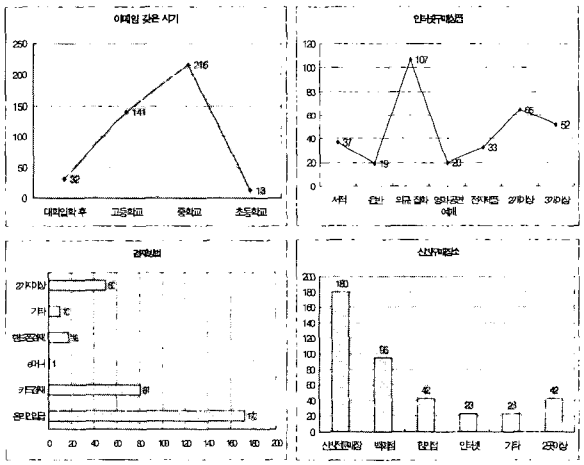
인터넷 검색의 분포의 차이를 분석하기 위해서 카이스퀘어(x^2) 검정을 실시하였고, 평가지표의 상관관계를 분석하기 위해서 피어슨 상관계수를 구하여 비교하였다.

1) 기술적 분석

설문 결과에 대한 일반적 분포를 살펴보면 다음과 같다.

성별 분포는 404명 중 남자 256명(63%), 여자 148명(37%)이다. 연령별로는 20대 초반이며 거주지 분포는 서울 125명(31%), 경기 237명(60%), 충청 39명(9%), 기타 2명(1%)이었다.

[표 7] 설문 결과 표



인터넷 이용실태와 태도에는 설문 결과 [표 10]에서와 같이 이메일을 갖은 시기는 404명 중 216명(54%)이 중학교부터 이메일을 보유하고 있었으며 인터넷 환경에서 적어도 5년 이상의 경험을 갖고 있었다.

2002년 통계청에서 고시한 인터넷 가입수가 평균 11개라고 되어 있으나 조사결과 15개 이상 가입한 학생이 260명으로 평균 13개 사이트에 회원으로 가입한 것으로 나타난다. 이는 2002년의 인터넷 사용자가 2003년에는 더욱 늘어났다는 것을 알 수 있다.

인터넷으로 상품을 구매한 경험이 있는 응답자는 333명(82%)으로 구매한 상품의 종류는 의류, 잡화를 구매한 경우가 107명(32%), 서적 38명(11%), 음반 19명(6%), 영화, 공연예매 20명(6%) 전자제품 33명(10%), 2가지 이상을 구매한 응답자는 52

명(35%)로 응답하였다.

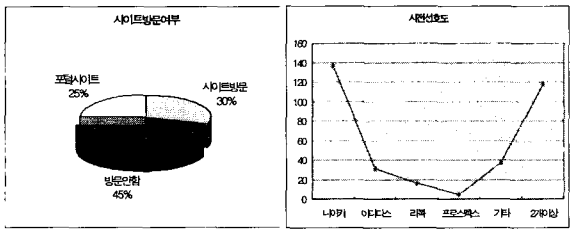
신발을 구매하기 전에 신발의 정보를 얻는 곳이 인터넷 177명(44%), 시장84명(21%), 잡지 55명(14%), TV 36명(9%)의 순으로 인터넷에서 가장 많은 정보를 얻고 있었다. 그러나 인터넷에서 정보를 얻지만 실제로 신발을 구매하는 장소는 신발전문매장에서 구매한다는 응답자가 180명(45%)으로 응답하였고 백화점 95명(24%), 할인점 42명(10%)으로 인터넷에서 구매한다는 응답자는 22명(6%)밖에 없었다.

인터넷으로 구매한 경우 결재방법은 온라인 입금 172명(53%), 카드결재 82명(25%), e-머니 18명(5%), 핸드폰 결재 10명(3%), 기타 50명(23%)로 나타났다.

이러한 결과는 아직 인터넷을 통한 전자상거래가 활성화되지 못하고 있다는 것을 나타낸다.

2) 사전 선호도와 구매 패턴

[표 8] 설문 결과



인터넷 및 여러 방법으로 신발정보를 본다는 응답자 224명 중 나이키, 아디다스, 리복, 프로스펙스의 사이트에 방문 경험이 있는 응답자는 전체 응답자 중에서 121명(30%), 신발에 관련된 포털 사이트나 홈쇼핑 사이트에 방문한 경우가 99명(25%)으로 나타났다. 전체응답자의 55%가 인터넷으로 신발을 검색하였으나 정작 신발 전문 기업의 사이트에 방문한 응답자는 99명(30%)에 지나지 않았다. 이는 웹을 통한 기업마케팅에 있어서 많은 보완과 개선을 요구하는 부분이라고 할 수 있다.

구매장소에 따른 기업 사이트 방문여부에 대하여 그 차이를 분석하기위해 x^2검정을 실시하였다. [표 9]에서 나타난 사이트 방문자와 신발 구매 장소에 관한 분석에서 잘 알 수 있다.

[표 9] 신발구매 장소에 따른 인터넷 검색패턴의 분포

(단위: 명, %)

구매장소	기업사이트 방문여부			합계
	했음	안했음	포털,쇼핑사이트	
신발전문매장	72(40.0)	69(38.3)	39(21.7)	180(100.0)
백화점	23(24.2)	52(54.8)	20(21.0)	95(100.0)
할인점	2(4.76)	30(71.4)	10(23.8)	42(100.0)
인터넷	9(40.9)	3(13.6)	10(45.5)	22(100.0)
시장	3(13.0)	15(65.2)	15(21.8)	23(100.0)
2곳 이상 응답	12(28.6)	15(35.7)	15(35.7)	42(100.0)
합계	121(30.0)	184(45.5)	99(24.5)	404(100)

$P(x^2)<0.0001$ df=10

신발전문매장에서 구매하는 응답자의 40%가 기업의 웹 사이트를 경험하고 포탈, 인터넷 쇼핑몰을 이용한 응답자가 22%로 나타나 신발 전문매장에서 구매하는 응답자는 메이커에 관심이 많고 인터넷검색을 가장 많이 하는 구매층이며 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 인터넷으로 구매한 응답자들은 기업사이트, 포탈, 인터넷 쇼핑 등을 모두 이용한 것으로 나타났으나 시장과 할인점에서 신발을 구매하는 응답자중 기업 웹 사이트에 방문한 경험이 있는 응답자는 14%에 불과하였다. 이러한 구매 패턴을 잘 이용하여 매장과 웹 사이트의 연계하는 마케팅 전략을 하게 되면 보다 효율성 있는 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다. offline의 구매자들을 자사의 고객으로 유치하기 위한 마케팅전략이 필요하다.

사전 선호도를 분석한 결과 나이키 137명(34%), 아디다스 31명(7%), 리복 16명(4%), 프로스펙스 5명(1%), 기타 97명(24%), 2개 이상 응답자 117명(28%)이었다. 나이키를 선호하는 응답자중 신발을 구매하는 장소가 신발전문매장 67명(47%), 백화점 37명(25%), 할인점 9명(6%), 인터넷 12명(9%), 기타 18명(13%)이었다. 반면 프로스펙스의 응답자5명 중 2명이 신발전문매장을 이용했고 2명은 할인매장, 1명은 인터넷으로 구매한 것으로 나타나 구매자의 구매패턴에 차이가 있음을 알 수 있다. 지금은 설문자의 일반적 질문과 인터넷이용실태로 본 브랜드 사전인지도를 분석하였다.

3) 신발 상품별 아이덴티티 평가분석

나이키, 아디다스, 리복, 프로스펙스의 기업사이트를 방문하여 웹 아이덴티티 표현 형식에 따른 6항목을 5점 척도로 응답도록 하였다. '매우 좋다'고 응답한 경우 5점, '좋다'는 4점, '보통'은 3점, '나쁘다'는 2점, '매우 나쁘다'는 1점으로 계산하였다.

[표12]의 결과를 보면 나이키는 차별성과 디자인이 다른 사이트보다 '좋다'라는 응답을 받았다. 반면 네비게이션은 다른 사이트에 비해 가장 낮은 점수가 나왔다. 나이키는 멀티미디어적 아이덴티티를 표현을 위주로 사이트를 구성하였기 때문에 네비게이션이 어려워 진 것을 알 수 있다.

[표 10] 신발 상품별 웹 아이덴티티 평가 분석

(단위: 평점, SD)

	나이키	아디다스	리복	프로스펙스
차별성 (마인드)	4.0(0.7)	3.4(0.7)	3.4(0.7)	3.2(0.8)
네비게이션 (체험)	3.1(0.9)	3.5(0.8)	3.3(0.8)	3.7(0.9)
제품정보 (언어)	3.5(0.8)	3.4(0.8)	3.3(0.8)	3.5(0.8)
제품표현 (멀티미디어)	3.6(0.8)	3.4(0.7)	3.3(0.8)	3.5(0.9)
디자인 (시각)	4.1(0.8)	3.3(0.8)	3.5(0.7)	3.1(0.7)
신뢰도 (행위)	3.3(0.8)	3.2(0.8)	3.2(0.8)	3.2(0.9)

나이키가 n세대에 맞추어 네비게이션을 어렵게 만들었다는 설도 있으나 설문의 소감에 오히려 어려운 네비게이션이 불쾌

감을 준다고 응답자한 경우가 있었으며 과다한 영어사용으로 네비게이션에 방해가 되었다는 응답자가 많았다. 멀티미디어 표현에 있어서 네비게이션 연구가 더욱 되어야 할 부분이 드러나 있다고 할 수 있다. 네비게이션이 가장 좋게 나온 사이트는 프로스펙스였다. 프로스펙스는 아디다스와 리복 보다 네비게이션, 제품정보, 제품표현에 더 좋은 평가를 받았다. 한국기업의 사이트가 세계 대기업과 경쟁하여 소비자에게 좋은 인상을 줄 수 있으며 적은 자본으로 많은 홍보 및 비즈니스 시스템을 구축할 수 있다는 예를 보여주는 것이다.

디자인 평가에 있어서 나이키는 가장 높은 평가를 받은 반면 프로스펙스는 가장 낮게 평가를 받았다. 아직 국내 웹 아이덴티티에서 디자인측면에 많은 관심과 개발이 필요함을 보여준 것이다.

신뢰도 평가는 모두 비슷하게 '보통' 으로 응답했다. 이는 아직 설문대상의 웹 사이트에서 직접 구매 할 수 있는 전자상거래 시스템이 구축되지 않았기 때문이지만 미국, 유럽의 나이키, 아디다스, 리복의 사이트에서는 직접 구매할 수 있도록 전자상거래 시스템이 갖추고 있으며 앞으로 한국 기업의 웹 사이트에서도 전자상거래 사이트를 확대하여 구축하는 추세이기 때문에 경쟁력있는 사이트를 만들기 위해 노력을 기울여야 할 것이다.

아이덴티티 표현에 있어서 나이키와 같이 화려한 동영상의 멀티미디어를 경험한 응답자는 마인드, 디자인에 많은 영향 받아 '좋다'라고 응답하였다. 언어적 제품정보를 자세하게 표현한 프로스펙스는 제품정보와 네비게이션이 '좋다'는 응답에 가까운 3.7의 통계가 나왔다.

표와 그래프에서 보듯이 아디다스와 리복은 예상외로 전체적으로 '보통이다'라는 응답이 나왔으며 이러한 아이덴티티의 분석은 응답자의 선호도에도 영향을 미친 것으로 나왔다.

4) 상관관계 분석

상관관계분석은 두 변수사이에서 존재하는 선형관계(일차함수관계)의 강도를 나타내는 일반적인 통계량을 피어슨 상관계수(Pearson correlation confficient) 혹은 상관계수라고 한다. 상관계수는 -1보다는 크고 1보다 작은 값을 취한다. 상관계수가 양수이면 양의 상관관계라 하여 한 변수의 값이 증가하며 다른 변수와 값이 감소하는 관계이다. 또 상관계수가 아주 작은 0인 경우는 두 변수 사이에 관련이 없다는 것을 말한다.

상관관계를 분석해보면 [표 11]과 같다.

*** 차별성(마인드 아이덴티티)**디자인이 독특하게 표현된 나이키와 아디다스는 차별성과 디자인 상관계수(r)가 0.35와 0.33으로 상관계수가 높았으며 통계적으로 유의했다. 프로스펙스의 경우 0.11로 디자인과의 상관계수가 낮았다. 즉 디자인이 좋을수록 타사와 차별화가 커지는 것을 알 수 있다.

*** 네비게이션(체험 아이덴티티)**

네비게이션에서 제품정보와 제품의 표현 상관관계가 높았으며 신뢰도까지 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나이키의 제품정보 상관계수(r) 0.46과 제품표현 상관계수(r) 0.36으로 나타나 신뢰도의 상관계수(r) 0.30에 영향을 주었다. 특히 프로스펙스의 제품정보 상관계수(r) 0.50와 제품표현 상관계수(r) 0.49로 아주 높게 나왔으며 신뢰도 상관계수(r) 0.49에 영향을 주었으며 통계적으로 유의했다. 네비게이션은 제품의 표현보다 제품의 정보에 더 많은 영향을 미치는 것으로 인터넷 검색방식이 언어적 아이덴티티에 많이 의존을 하고 있음을 알 수 있었다.

[표 11] 상관관계 분석

	차별성	네비게이션	제품정보	제품표현	디자인	신뢰도
나이키						
차별성	1.00					
네비게이션	0.22*	1.00				
제품정보	0.27*	0.46*	1.00			
제품표현	0.24*	0.30*	0.53*	1.00		
디자인	0.35*	0.11*	0.15*	0.21*	1.00	
신뢰도	0.18*	0.30*	0.31*	0.27*	0.14*	1.00
아디다스						
차별성	1.00					
네비게이션	0.29*	1.00				
제품정보	0.28*	0.34*	1.00			
제품표현	0.21*	0.18*	0.46*	1.00		
디자인	0.33*	0.14*	0.27*	0.29*	1.00	
신뢰도	0.28*	0.26*	0.31*	0.22*	0.23*	1.00
리복						
차별성	1.00					
네비게이션	0.29*	1.00				
제품정보	0.21*	0.40*	1.00			
제품표현	0.25*	0.32*	0.54*	1.00		
디자인	0.28*	0.20*	0.24*	0.24*	1.00	
신뢰도	0.23*	0.26*	0.28*	0.24*	0.11*	0.10
프로스펙스						
차별성	1.00					
네비게이션	0.33*	1.00				
제품정보	0.31*	0.57*	1.00			
제품표현	0.28*	0.49*	0.63*	1.00		
디자인	0.44*	0.13*	0.27*	0.34*	1.00	
신뢰도	0.29*	0.40*	0.34*	0.41*	0.27*	1.00

* : $p < 0.05$

*** 제품정보(언어적 아이덴티티)**

응답자들은 제품의 정보와 제품의 표현을 상관계수(r)는 다음과 같다. 나이키 0.53, 아디다스 0.46, 리복 0.54, 프로스펙스 0.63으로 높은 상관관계를 나타냈으며 통계적으로 유의했다. 소비자는 제품의 표현에 있어서 정보와 함께 연관하여 판단한다는 것으로 나타났다.

*** 제품표현(멀티미디어 아이덴티티)**

제품정보에서 언급했듯이 제품표현은 제품정보와 상관관계가 높게 나타났다. 그러나 차별성, 네비게이션, 디자인에 낮은 상관관계를 보여주고 있으며 통계적으로 유의했다. 제품표현의 차별성, 네비게이션, 디자인을 고려한 멀티미디어의 연구가 이루어져야 할 것이다.

*** 디자인(시각 아이덴티티)**

차별성에서 언급했듯이 디자인은 차별성과 상관관계가 가장 높았으며 네비게이션과 상관관계가 가장 낮게 나타났다. 이는 시각적 메타포의 표준화 및 유저빌리티에 대한 연구가 디자인 분야에서 더욱 많이 이루어져야 하며 모든 웹 아이덴티티 표현유형에 상관관계를 높일 수 있는 디자인으로 발전시켜야 할 것이다.

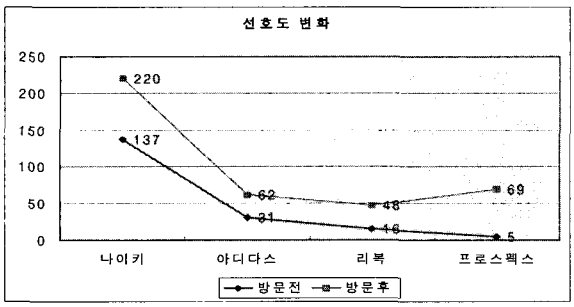
*** 신뢰도(행위 아이덴티티)**

신뢰도는 위에서 언급했듯이 제품정보와 제품표현에 상관이 있으며 이러한 제품의 정보가 네비게이션에 영향을 주어 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 신뢰도에서 차별성과 디자인은 별로 상관없어 보이지만 신뢰성이 있는 디자인이 앞으로 연구하고 개발해야 할 것이다.

5) 선호도 변화

나이키, 아디다스, 리복, 프로스펙스를 방문한 설문자는 가장 선호하는 사이트에 체크하도록 하였다. 사이트 방문전 나이키 137명(34%)에서 220명(55%)로, 아디다스 31명(7%)에서 65명(16%), 리복 16명(4%)에서 48명(12%), 프로스펙스 5명(1%)에서 69명(17%)로 각 사이트를 방문하고 선호도가 상승한 것을 알 수 있고 사이트 방문 전 가장 적은 선호도를 갖은 프로스펙스가 방문 후 아디다스와 프로스펙스보다 더 좋은 선호도를 보였으며 14배의 상승을 보여 주었다. 웹 사이트에 접하지 못했던 설문자들이 웹 사이트에 접속한 뒤 전체적으로 올라간 것을 알 수 있다. 특히 프로스펙스의 선호도 상승은 괄목할 만한 것으로 이는 소비자를 고려한 네비게이션과 제품정보, 제품표현이 아디다스나 리복에 비해 좋은 점수를 얻었으며 선호도에 영향을 주었다.

[표 312] 사이트 방문전과 방문 후의 선호도 변화



5. 결 론

웹 아이덴티티는 고객과 상호 관계를 갖고 있는 독립적인 최적의 마케팅 전략 툴이 되었다. 위의 설문조사결과를 보면 인터넷을 사용하는 소비자들은 구매 계획이 있을 때 제품과 기업의 정보를 웹 사이트를 통해 50%이상이 정보를 얻고 있으며 앞으로 더 많은 소비자들이 인터넷을 이용하여 검색을 할 것이다. 기업이 소극적인 제품 소개와 흥미를 유발하는 멀티미디어적 아이덴티티만으로 서비스를 제공하는 것이 아니라 적극적으로 구매할 수 있는 환경을 소비자가 신뢰할 수 있도록 대기업이 먼저 투자와 전자상거래의 환경을 긍정적으로 유도할 필요가 있다. 소비자의 구매행태와 자료조사가 치밀하게 이루어져야한다는 것은 인터넷 이용실태와 브랜드 사전조사에서 잘 나타났으며 본 연구의 요점을 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 웹 아이덴티티 표현의 특성인 마인드, 체험, 언어, 멀티미디어, 시각, 행위적 아이덴티티들은 서로 상관관계를 갖고 있다. 차별성은 디자인과 상관관계가 높았으며 네비게이션은 제품정보, 제품표현에 상관관계가 높았고 신뢰도에 많은 영향을 주었다. 웹 사이트에서 나이키의 강한 디자인과 개성은 타 사이트와 차별성으로 나타났으며 offline의 아이덴티티와 웹 아이덴티티가 소비자의 선호도를 증대시키며 각인 시키고 있었다.

둘째, 기업의 웹 아이덴티티의 신뢰성을 주기 위해서는 유용한 정보제공과 네비게이션이 큰 역할을 한다. 프로스펙스에서 디자인이 낮았지만 탁월한 정보제공, 제품표현, 네비게이션이 사용자에게 14배의 신뢰도 상승하도록 하였다.

셋째, 웹 사이트를 접한 사용자는 웹 아이덴티티를 접하고 기업의 신뢰도와 인지도가 높아지게 된다. 나이키, 아디다스, 리복, 프로스펙스를 접해보지 못했던 사용자들은 offline에서 얻은 인지도로 스포츠회사의 선호도를 판단하였으나 기업의 웹 사이트를 접하고 나서 웹 아이덴티티의 질에 따라 선호도가 높아지게 되었다.

넷째, 웹 사이트에서 멀티미디어 아이덴티티가 도입이 보편화되고 있고 사이트의 경쟁력이 되고 있었으나 제품표현에 있어서 디자인에 상관계수가 낮아있으며 네비게이션에 많은 어려움을 주었다. 멀티미디어에서 정보의 제공, 디자인, 네비게이션의 연구가 이루어져야할 것이다.

다섯째, 제품의 제조업체인 나이키, 아디다스, 리복, 프로스펙스 등의 사이트에 들어가는 것이 아니라 쇼핑몰이나 포털사이트를 방문함으로 정확한 상품과 웹 아이덴티티를 전달하지 못하고 있었다. 기업이 아이덴티티를 잘 표현할 수 있는 웹 사이트를 개발하고 사용자에게 자사의 사이트를 노출하여 사용자를 방문하도록 전략적, 적극적인 방법이 개발, 관리되어져야 한다.

정확한 주소인 자신의 웹 사이트로 방문하여 기업정보와 상품정보를 볼 수 있도록 배너, micropage, 동영상광고, initial AD 등 적극적인 마케팅을 해야 할 것이다.

향후 웹 아이덴티티의 표현을 여러 가지 방식으로 구현하여도 본 연구에서와 같이 웹 아이덴티티의 특성에 맞도록 지속적으로 연구하며 웹 아이덴티티를 구현해야겠다.

참고문헌

- Alex Simonson, Marketing aesthetics, 1997
- David A Aaker, Brand Leadership, The free press, 2000
- Rohit Ramasmy, Design and Mangement of Service Processes, Addision-Wesley Publishing Company,1996
- 나카니시 모토 손혜민 역, NewDECOMAS, CI, BI를 통한 신경영전략, 도서출판 디자인하우스, 1994
- 마샬 맥루한, 미디어의 이해, 커뮤니케이션북스, 1997
- 윤주현, Adobe e-magazine, Aprile 2001
- 클레멘트 목, 디지털 시대의 정보디자인, 안그라픽스, 2000
- http://news.bbc.co.uk, 13 October, 2003
- http://www.nike.com
- http://www.nike.co.kr
- http://www.adidas.com
- http://www.adidas.com/kr
- http://www.reebok.com
- http;// www.reebok.co.kr
- http://www.pro-specs.com