

## 사용자 경험 요소와 문화코드 맥락에서 본 SPA 브랜드 웹사이트 사례연구

최인영, 백재은

**To cite this article :** 최인영, 백재은 (2020) 사용자 경험 요소와 문화코드 맥락에서 본 SPA 브랜드 웹사이트 사례연구, 브랜드디자인학연구, 18:3, 255-266

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

[www.earticle.net](http://www.earticle.net)

# 사용자 경험 요소와 문화코드 맥락에서 본 SPA 브랜드 웹사이트 사례연구

A Case Study of SPA Brand Websites in the Context of User Experience Factors and Culture Code

주 저자

한양대학교 ERICA캠퍼스, 커뮤니케이션디자인학과

Choi Albert Young

교수 최 인 영

공동 저자

신구대학교, 패션디자인과

Paek Jae Eun

교수 백 재 은

접수일자 : 2020.08.20.

게재확정일자 : 2020.09.21.

심사일자 : 2020.08.22.

Original Articles

# 사용자 경험 요소와 문화코드 맥락에서 본 SPA 브랜드 웹사이트 사례연구

## A Case Study of SPA Brand Websites in the Context of User Experience Factors and Culture Code

- 중심어 : 사용자 경험 요소, 문화코드, SPA 브랜드 웹사이트
- Keyword : User Experience Factor, Culture Code, SPA Brand Website

### 목 차

1. 서론
    - 1.1. 연구의 배경과 목적
    - 1.2. 연구의 범위와 방법
  2. 이론적 배경
    - 2.1. 사용자 경험과 문화코드 분석의 필요
    - 2.2. 패션브랜드 웹사이트의 사용자 경험
    - 2.3. 패션브랜드 웹사이트의 문화코드
  3. 사용자 경험 요소와 문화코드 맥락에서 본 SPA 브랜드 웹사이트 사례분석
    - 3.1. 글로벌 SPA 브랜드 웹사이트 사례분석
    - 3.2. 국내 SPA 브랜드 웹사이트 사례분석
    - 3.3. 사용자 경험 요소와 문화코드 분석 결과
  4. 결론
- 참고문헌

### 초 록

SPA 브랜드는 국내 도입 이후 뚜렷한 성장세를 이어나가, 현재 글로벌 브랜드 외에 국내 태생의 SPA 브랜드들까지 지속 성장하는 추세이다. 본 연구의 목적은 패션 SPA 브랜드 이커머스 웹사이트 개발에 있어 유용한 기본 구성 방법을 제시하는데 있다. 본 연구의 방법으로, 먼저 문헌자료 조사를 통해 사용자 경험 요소와 문화코드에 대한 이론적 배경을 정리하고, 국내 유명 SPA 브랜드 중에 인지도가 높은 브랜드를 선정하여 이들 브랜드의 웹사이트를 분석하였다. 본 연구를 위해 해외 글로벌 SPA 브랜드인 H&M, ZARA, Uniqlo와 국내 SPA 브랜드인 8 Seconds, SPAO, TOPTEN의 웹사이트 사례를 사용자 경험 요소와 문화코드를 기준으로 분석하였다. 웹사이트 분석도구인 사용자 경험 요소와 문화코드를 사용한 여섯 개의 SPA 브랜드 사례 분석을 통해 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 글로벌 브랜드는 활성 문화코드와 감성적 기능요소를 사용하고 있다. 둘째, 공통 요소는 일반 문화코드 사용과 제품의 시각적 경험과 정보 구분에 의한 제품 선택과 비교이다. 셋째, 이커머스 웹사이트를 ‘제품 중심

웹사이트’와 ‘이미지 중심 웹사이트’로 구분할 수 있다. 본 사례 연구를 통해 정리한 사용자 경험 요소와 문화코드 분석도구는 이커머스 웹사이트 개발에 있어 유용한 가이드라인을 제공할 것이다. 따라서 후속 연구로 이커머스 활성화를 위한 웹사이트 사용자 경험 측정 등의 관련 연구로 범위를 확장해 나갈 것을 기대한다.

### Abstract

SPA brands have shown significant growth since they were first introduced in Korea, and in addition to global brands, domestic-born SPA brands continue to grow in Korea. This study aims to present a useful method of basic classification in developing a fashion brand e-commerce website. This study's methodology first summarized the User Experience factors and Culture Code's theoretical background by researching literature and analyzing websites of selected highly recognizable SPA brands in Korea. For this study, the website cases of overseas global SPA brands H&M, ZARA, Uniqlo, and domestic SPA brands 8 Seconds, SPAO, and TOPTEN were analyzed based on User Experience factors and Cultural Code elements. The following results were obtained by analyzing six SPA brand case studies with the user experience factors and culture codes as a website analysis tool. First, Global Brand uses Active Culture Codes and emotional, functional elements. Second, the common factor is the use of General Culture Codes and the comparison with the product selection by the product's visual experience and information classification. Third, e-commerce websites could be divided into 'Product-oriented Websites' and 'Image-oriented Websites.' The user experience factors and cultural code analysis tools outlined in this case study are expected to be a useful method of classification in developing e-commerce websites. Therefore, a follow-up study is necessary to measure the experience of the users. Therefore, this study is expected to serve as an essential basis for e-commerce website research as a valuable analysis tool.

# 1. 서론

## 1.1. 연구의 배경과 목적

패션브랜드의 웹사이트는 소비자를 온라인상에서 만나는 커뮤니케이션 도구로서 경영성과를 높이기 위한 중요한 유통전략 중의 하나이다.<sup>1)</sup> 웹사이트를 통한 패션 브랜드의 이커머스<sup>2)</sup>는 1990년대 말부터 대기업을 중심으로 시작되어 지속 성장을 거듭한 결과, 현재는 오픈마켓 병행 유통망을 갖지 않은 브랜드를 찾기 어려울 정도로 성장 가도를 달리고 있다. 초기 웹사이트는 소비자를 온라인상에서 만나는 커뮤니케이션 매체로 인식되어 대기업 브랜드를 중심으로 개설되기 시작하였고, 점차 유통채널로서의 중요성이 커지면서 쇼핑몰의 형태로 발전하고 있다. 2020년 8월 발표한 'Korea Fashion Market Trend 2020'에 따르면 온라인 쇼핑물 매출액은 지난 5년간 19.4% 성장하였고, 이 중 패션품목은 11.0% 성장한 결과를 보여주었다.<sup>3)</sup> 특별히 전 세계적으로 코로나19 사태로 인해 매출 부진이 이어지고 있는 2020년 현재, 이커머스를 통한 매출 비율은 상승<sup>4)</sup>하고 있어. 향후 이커머스의 전망을 더욱 밝게 하고 있다.

패션 이커머스는 초기에 규모가 큰 기업의 브랜드 웹사이트 개설에서 시작하였으며, 브랜드의 유통망 확장을 위해 온라인상의 쇼핑몰 형태로 발전하였다. 현재 패션 이커머스 사이트는 유통기업이 운영하는 패션 종합 쇼핑몰과 패션제조업체가 운영하는 전문 쇼핑몰의 형태로 운영되고 있다.<sup>5)</sup> 패션 이커머스의 초기에는 가격 경쟁력을 내세워 시장 점유율을 높여 갔으나, 현재는 가성비 이상의 브랜드 가치를 더하여 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 전략으로 전환해 가고 있다<sup>6)</sup> 최근 2025년 세계

소매시장 전망에 관한 칸타(Kantar)의 발표에 따르면, 향후 패션시장은 SPA 브랜드와 온라인 시장의 성장이 가장 큰 동력이 될 것으로 예측하였다.<sup>7)</sup>

SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel) 브랜드는 디자인 기획에서 제조, 유통 및 판매로 이어지는 전 과정을 직접 관리하는 패션 브랜드<sup>8)</sup>를 일컫는 용어로, 의류 전문 리테일러들이 소비자 요구에 대응하고자 기획 및 제조 분야로 영역을 확장함으로써 탄생된 브랜드이다. 초기에는 좋은 품질의 최저가 제품 공급을 주요 전략으로 단품의 매스마켓을 공략하였다. 이후 가격 경쟁력에 패션 감성을 더한 트렌디한 스타일의 SPA 브랜드들이 패션시장에 등장하며 점유율을 높여가고 있다. 지역적으로는 미국과 유럽 패션 시장에서 큰 성공을 거두었으며 이어서 아시아 시장에서도 입지를 다져 브랜드의 글로벌화에 성공하였다<sup>9)</sup>.

글로벌 SPA브랜드의 성공에 이어 국내 SPA 브랜드도 뚜렷한 성장세를 보이고 있다.<sup>10)</sup> 이들은 차별화된 소비자 접근성을 바탕으로 온라인과 오프라인에서 글로벌 브랜드와의 경쟁력을 키워가고 있어, 국내 패션유통시장의 대표 SPA 브랜드 이커머스 웹사이트 분석이 매우 필요한 시점이다. 이에 본 연구자는 웹사이트 사용성과 메시지 전달의 중요성을 인식하고 사용자 경험 요소와 문화코드 요소를 기준으로 이들 SPA 브랜드의 웹사이트 디자인 구성 요소를 분석하여 패션브랜드 이커머스 웹사이트 개발시 고려해야 할 기본 구성 방법을 제시하고자 한다.

## 1.2. 연구의 범위와 방법

웹사이트는 소비자의 사용성을 높이는 디자인이 중요하다.<sup>11)</sup> 특별히 SPA 브랜드의 웹사이트는 빠

1) 김승경, 패션의류 웹사이트의 시각적 디자인과 상호작용성의 관계에 관한 연구, 연세경영연구, Vol. 43 No.2, 2006, p.178.  
 2) 신수연·김희수, 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구, 한국의류학회지, Vol.25 No.8, 2001, p.1502.  
 3) 한국섬유산업연합회, Korea Fashion Market Trend 2020, 한국섬유산업연합회 보고서, 2020, p.52, p.62.  
 4) Ibid., p.51.  
 5) 신수연·김희수, Op.cit., p.1502.  
 6) 이채연, 승률 높이는 이커머스 브랜드 모델. [https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=special&wr\\_id=344](https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=special&wr_id=344), 패션포스트,

2020.02.12.  
 7) 유재부, 2025 세계 패션시장 20%증가한 427조. 핵심성장동력 SPA와 온라인, <https://m.fashionn.com/board/read.php?table=worldfashion&number=32043>, 패션엔, 2020.02.12.  
 8) 추호경·이정민, 글로벌 SPA브랜드의 국내시장 진출과 대응 방안, 한국섬유산업연합회 보고서, 2012, p.10.  
 9) Ibid., pp.10-12.  
 10) 박한나, 월요기획 「TOPTEN」 등 토종 SPA 3인방 올해 총 8000억!, <https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=164894>, 패션비즈, 2018.01.29.  
 11) 김승경, Op.cit., p.178.

른 상품 회전력을 요하기 때문에 다른 분야의 웹사이트보다 사용성과 메시지 전달력이 높아야 한다. 또한 웹사이트는 브랜드의 경영성과를 높이는 전략적 도구이다.<sup>12)</sup> 일반적으로 경영성과의 측정은 재무적 성과로 표현될 수 있는데, 본 연구에서는 대표적 재무 성과인 매출액<sup>13)</sup>을 기준으로 현 패션시장을 대표할 수 있는 SPA 브랜드를 선정하였다. 국내 시장에 런칭 되어 있는 SPA 브랜드 중 매출 실적이 가장 높은 글로벌 SPA 브랜드 3곳, 국내 SPA 브랜드 3곳을 선정하였는데, 글로벌 브랜드로는 2019년 세계 최대 매출<sup>14)</sup>을 기록한 스페인 Inditex의 ZARA, 스웨덴의 H&M, 일본 Fast Retailing의 Uniqlo를 선정하였다. 국내에서는 매출 기준 연도 및 분기에 따라 ZARA, H&M, Uniqlo 사이의 순위 변동은 있으나 꾸준히 매출 상위 3위권의 글로벌 브랜드이다. 국내 브랜드로는 이랜드월드의 SPAO, 삼성물산의 8 Seconds, 신성통상의 TOPTEN을 선정하였다. 2017년 이후 매출 탑4 국내 브랜드<sup>15)16)</sup>로는 SPAO, 이마트의 DAIZ, 8 Seconds, TOPTEN을 들 수 있다. 이 중 DAIZ의 경우 패션 브랜드로서의 인지도가 낮아서 본 연구에서는 제외하고, SPAO, 8 Seconds, TOPTEN 등 세 개의 브랜드를 대상으로 선정하였다. 본 연구에서 선정한 대표 브랜드의 웹사이트 사용성과 메시지 전달력을 분석하기 위한 도구로는 최인영의 「문화코드 브랜드디자인 방법론」에서 사용한 문화코드 분류<sup>17)</sup>와 한창호의 연구에서 사용한 사용자 경험 요소 분류<sup>18)</sup>를 참조하여 구축하였다.

웹사이트는 정기적으로 디자인을 리뉴얼하기 때

문에 본 연구에서는 2020 SS(Spring/Summer)시즌을 기준으로 연구 대상인 SPA 브랜드의 웹사이트를 분석하고자, 2020년 5월 2주간에 선정 브랜드 웹사이트의 메인페이지와 서브페이지의 사용성 요소 및 메시지 전달 요소를 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 사용자 경험과 문화코드 분석의 필요

아커(Aaker)와 에릭(Erick)(2009)<sup>19)</sup>은 효과적인 웹사이트를 구축하기 위해서는 사용자가 쉽게 사용해야 하고 브랜드의 콘텐츠와 개인화 서비스를 통해 브랜드 경험을 제공해야 하고, 브랜드의 핵심 이미지를 반영하고, 사용자의 관심 콘텐츠를 제공하여 차별화해야 한다고 지적하였다. 권재경(2010)<sup>20)</sup>의 연구에 따르면 웹사이트에 대한 소비자의 시각적 경험은 브랜드 이미지, 인지도, 충성도에 영향을 미치며 애착심, 구매동기에 영향을 준다고 하였다. 그래서 기업은 웹사이트의 차별화 및 신뢰도가 높은 경험을 통해 소비자의 흥미를 유도하고, 서비스 품질을 높이고, 친근감 있는 이미지와 홍보 효과를 강화할 수 있다. 김영석(2015)<sup>21)</sup>은 웹사이트의 접근성과 만족도를 측정하기 위해 용이한 정보 접근, 심미성을 고려한 직관적인 디자인, 사용의 편의성을 구분하였다.

클로테르 라파이유(Clotaire Rapaille)(2007)는 그의 저서 「The Culture Code」에서 그는 문화가 다르면 원형을 보는 관점도 다른 것처럼 하나의 대상을 바라보는 관점도 각 문화의 코드에 따라 다르다고 언급하였다.<sup>22)</sup> 그러므로 웹사이트의 콘텐츠는 사용자들이 이해하는 문화코드를 사용하여 사용자 경험을 높여야 한다. 영상콘텐츠를 구성하는 스토리,

12) 김승경, Op.cit., p.178.

13) 백규홍, 경영환경과 경영전략 및 경영혁신이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 전문경영인연구, Vol.20 No.3, 2017, p.135.

14) Major global apparel manufacturer and retailer, <https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>, Fast Retailing, 2020.05.25.

15) 백예리, 한국 공략 나선 유니클로 저가 브랜드 GU 초저가·고품질 '제2유니클로'...국내 SPA 업계 지각변동, 이코노미조선, 261호, 2018.08.06.

16) 박한나, Op.cit., 2018.01.29.

17) 최인영, 「문화코드 브랜드디자인 방법론」, 랩북 출판사, 2018, pp.22-93.

18) 한창호, 온라인 패션 쇼핑물의 경험 요소 분석 및 유형화를 통한 커스터마이징 서비스 유저플로우 제안, 커뮤니케이션디자인학연구, 59호, 2017, pp.25-26.

19) Aaker, David A., & Joachimsthaler, Erick A., Brand Leadership, 2009, pp.293-335.

20) 권재경 · 이현주, 브랜드 웹사이트의 시각적 경험에 따른 브랜드 태도 변화에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.8 No.3, 2010, pp.276-288.

21) 김영석, 화장품 웹사이트 접근성과 만족도 제고를 위한 웹 디자인의 시각적 구성요인에 대한 전략, 기초조형학연구, Vol.18 No.2, 2015, pp.72-86.

22) 클로테르 라파이유(저), 김상철(역), 「컬처코드」, 리더스북, 2007, p.256.

캐릭터, 이미지 등도 문화에 따라 각기 다른 특유의 주제와 형식을 형성<sup>23)</sup>하기 때문에, 문화코드는 영상 콘텐츠의 스토리와 시각 기호의 가치를 창출하는 핵심이라고 할 수 있다.<sup>24)</sup> 따라서 문화코드는 웹사이트를 구성하는 사용자 경험 요소들의 가치와 브랜드 차별화를 창출하는 핵심이다.

## 2.2. 패션브랜드 웹사이트의 사용자 경험

### 2.2.1. 패션브랜드 웹사이트의 사용자 경험 개념

홍영일(2018)은 “웹사이트는 유행에 따라 소비자들의 이용목적이 상이하고 웹사이트의 기능적, 구조적 특성과 정보의 유형이 다르다”<sup>25)</sup>라고 지적하였다. 패션브랜드 웹사이트의 기본적인 특성은 브랜드의 차별화를 위해 브랜드의 이미지와 트렌드를 전달하고 웹사이트의 접근성을 위해 소비자들의 사용자 경험을 높이는 것이다. 즉 소비자들은 웹사이트에 접속하여 다양한 경험 요소를 통하여 소비자의 이용목적인 패션브랜드의 트렌드를 알고 사용하고 싶은 제품을 구매하는 것이다. 그러므로 이커머스 패션브랜드 웹사이트의 기능적, 구조적 특성과 정보의 유형에 따라 패션브랜드에 대한 소비자의 인식 및 소비 행동이 다르다. 더불어 패션은 감성적 경험을 보유한 브랜드이기 때문에 “웹사이트 사용자는 웹의 기능 편의성 영역인 사용성을 경험하는 동시에 감성적 경험을 하게 된다.”<sup>26)</sup> 그래서 패션 브랜드 웹사이트에 따라 다른 사용자 경험을 체험할 수 있다.

### 2.2.2. 기능적 경험 요소

웹사이트 사용자 경험의 대표적인 요건으로 ‘유용성’, ‘사용성’, ‘감성’ 요건<sup>27)</sup>을 들 수 있다. 특별히 한창호(2017)는 패션 쇼핑몰 웹사이트의 특성에 따라 기능적 경험 요소를 <표. 1>과 같이 편리성, 효율성, 유용성, 접근성으로 구분하였다.<sup>28)</sup>

기능적 경험 요소	구분 기준
편리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 선택 용이성</li> <li>제품 비교 용이성</li> </ul>
효율성	<ul style="list-style-type: none"> <li>정보 구분의 명확성</li> <li>메뉴의 구성/이동의 편리성</li> <li>현재위치 파악의 용이성</li> </ul>
유용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>사용자 요구사항 즉시 처리성</li> <li>사용자 경로 보존성</li> </ul>
접근성	<ul style="list-style-type: none"> <li>선택정보 접근 용이성</li> <li>유사정보 근접성</li> </ul>

<표. 1> 기능적 경험 요소 세부 구분

### 2.2.3. 감성적 경험 요소

이제 소비자들은 욕구가 다양해지고 개인의 구성 중심으로 변화하므로 소비자들의 감성적 욕구를 파악하여 감각을 자극하는 요소인 감성적 경험 요소를 웹사이트에 적용해야 한다. 이런 감성적 경험 요소는 심리적, 쾌적성, 감각적 만족감을 주는 디자인으로 발전한다.<sup>29)</sup> 한창호(2017)는 감성적 경험 요소를 <표. 2>와 같이 새로움과 심미성으로 나누었다. 새로움은 경험하지 못했던 새로운 사용자 인터렉션 경험을 통한 감성적 상태이며, 심미성은 패션 제품과 연관된 미적인 경험과 매력요소를 인지할 때 생기는 심미적 가치이다.<sup>30)</sup>

감성적 경험 요소	구분 기준
새로움	<ul style="list-style-type: none"> <li>새로운 네비게이션 방안</li> <li>새로운 시뮬레이션 방안</li> <li>새로운 사용자 인터렉션 방안</li> </ul>
심미성	<ul style="list-style-type: none"> <li>내의 시각적 첫인상</li> <li>내의 Look &amp; Feel</li> <li>패션브랜드 시뮬레이션의 심미적 연출 방안</li> <li>이미지 정보의 시각적 구조</li> </ul>

<표. 2> 감성적 경험 요소 세부 구분

### 2.2.4. 개인화 경험 요소

한창호(2017)는 개인화 경험 요소를 기능적과 감성적 경험 요소를 보유한 융합된 경험 요소라고 하였다.<sup>31)</sup> 본 연구에서는 SPA 패션브랜드 이커머스 웹사이트의 특성을 고려하여 기능적 경험 요소는 사용자가 조절할 수 없는 콘텐츠이고, 개인화 경험 요소는 사용자가 조절할 수 있는 콘텐츠(커스토마이징 포함)로 구분하였다.

23) 최인자, 「국어교육의 문화문적 지평」, 소명출판, 2001, p.275.  
 24) 백승국, 「문화기호학과 문화콘텐츠」, 다할미디어, 2004, p.26.  
 25) 홍영일, 국내 프랜차이즈 베이커리 브랜드의 웹사이트 구축에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.16 No.2, 2018, p.61.  
 26) 한창호, Op.cit., p.134.  
 27) 김진우, 「서비스경험디자인」, 안그라픽스, 2017, p.246.  
 28) 한창호, Op.cit., p.134.

29) 신재옥·황진원, 웹사이트의 감성디자인 요소에 따른 선호도 평가 연구, 한국디자인포럼, Vol.35, 2020, pp.155-158.  
 30) 한창호, Op.cit., p.135.  
 31) Ibid., p.135.

## 2.3. 패션브랜드 웹사이트의 문화코드

### 2.3.1. 문화코드의 기본 구성 요소

최인영(2018)은 문화코드의 기본 구성 요소를 다음과 같이 “모든 사람은 예술, 문학, 전통, 신념, 언어, 관습, 지역, 역사, 종교, 생활양식이라는 문화의 규범과 가치관을 기준으로 개인의 독특한 정신적 물질적 지적 특징(코드)을 갖고 있다. ‘문화코드’(Culture Code: Cc)는 문화를 만드는 부호이다.”<sup>32)</sup>라고 설명하였다. 그러므로 브랜드는 독특한 문화코드를 만들어 다른 브랜드와 차별화하여 브랜드 연상을 강하게 해야 한다.<sup>33)</sup> 문화코드를 구축하는 기본 구성요소는 <표. 3>과 같다.<sup>34)</sup>

문화코드 기본 구성 요소	구분 기준
예술	미적 가치를 형성시키는 인간의 창조 활동
문학	사상이나 감정을 언어로 표현한 예술
전통	역사적으로 보존되고 전승된 사회적 유산
신념	굳게 믿는 심적 태도
언어	생각이나 느낌을 나타내거나 전달하기 위하여 사용하는 음성, 문자 등의 수단
관습	오랫동안 지켜 내려와 그 사회 구성원들이 널리 인정하는 질서나 풍습
지역	동질적인 특징을 가진 구역이나 지리적 경계
역사	과거에 일어난 사건이나 인물의 기록
종교	신이나 절대적인 힘을 통하여 인간의 고민을 해결하고 삶의 근본 목적을 찾는 문화 체계
생활양식	사람이 사는 방식

<표. 3> 문화코드 기본 구성 요소

### 2.3.2. 문화코드 분류와 특성

최인영(2018)의 저서 「문화코드 브랜드디자인 방법론」에 따르면 “문화코드는 네 종류로 분류할 수 있는데, ‘일반 문화코드’, ‘제안 문화코드’, ‘활성 문화코드’, ‘비활성 문화코드’이다. 문화코드의 관계에서 문화코드의 노출과 이해의 정도에 따라 소비자에게 의해 문화코드는 지켜지거나, 발전되거나, 없어지거나, 융합된다.”<sup>35)</sup>라고 하였다. 그리고 문화를

구성하는 기본 문화코드 분류를 <표. 3>과 같이 설명하였다.<sup>36)</sup>

문화코드 분류	구분 기준
일반 문화코드 General Culture Code	어느 사회 집단이 이해하고 신뢰하는 문화코드
제안 문화코드 Proposed Culture Code	어느 사회 집단에게 권장하는 문화코드
활성 문화코드 Active Culture Code	어느 사회 집단의 문화를 쉽게 인식시킬 수 있고 쉽게 바꾸지 않는 문화코드
비활성 문화코드 Inactive Culture Code	어느 사회 집단의 문화를 인식시키기 어렵고 쉽게 바꿀 수 있는 문화코드

<표. 4> 문화코드 분류

브랜드의 문화적 의미는 상징적 형태로 표현된다.<sup>37)</sup> 소비자들은 브랜드의 상징성 때문에 브랜드를 구입하고 애착을 갖는다. 이제 리바이스 청바지는 활성 문화코드로서 미국 문화의 상징이 되었고, 소비자는 리바이스 청바지를 구입하여 젊은 세대의 가치관을 표현한다. 모든 제안 문화코드의 최종 목표는 일반 문화코드로 발전하여 활성 문화코드로 자리 잡는 것이다. 어느 생소한 브랜드는 제안 문화코드로서 대상 사회 집단의 문화에서 소비자가 인식하기 어렵고 쉽게 바꿀 수 있는 비활성 문화코드로 활동한다. 이 비활성 문화코드이며 제안 문화코드인 브랜드를 소비자들이 본인의 문화코드로 받아드려 브랜드는 소비자의 일반 문화코드로 발전한다. 이후 일반 문화코드가 그 사회와 구성원들의 문화 규범과 가치관에 있어 중요한 문화코드로 자리 잡고 타 문화권에 알려진다면, 그 일반 문화코드는 그 사회 집단의 문화를 쉽게 인식할 수 있는 활성 문화코드로 발전한다.<sup>38)</sup>

### 2.3.3. 패션브랜드 웹사이트의 문화코드

아커(Aaker)(1991)에 따르면 브랜드의 장기적인 가치를 보유하기 위해서는 브랜드네임과 제품의 유용성을 감지하는 연상을 구축해야 한다.<sup>39)</sup> 아커가

32) 최인영, Op.cit., p.41.

33) Aaker, David A., 「Managing Brand Equity」, 1991, pp.111-112.

34) 최인영, Op.cit., p.42.

35) Ibid., pp.44-45.

36) 최인영, Op.cit., p.44.

37) 헨리 아젤(저), 김성환, 박민석, 정용길, 조봉진, 황의록(역), 「소비자행동론」, 한티미디어, 2007, p.374.

38) 최인영, Op.cit., p.45.

39) Aaker, Op.cit., pp.109-110.

설명한 브랜드 연상은 기억 속에 있는 브랜드와 연관된 모든 것이다. 그 중에 문화코드 기본 구성 요소와 문화코드 구분은 브랜드 연상을 구축하거나 높일 수 있는 기본적인 방법이다. 예를 들어 리바이스(Levi's)는 '젊음과 미국 개인주의 라이프스타일'을 상징하는 프리미엄 패션 브랜드이다. 리바이스를 문화코드 기본 구성 요소인 예술(대중음악, 팝아트), 문학(역사, 패션, 경영, 예술, 팝아트), 전통(미국 서부 개척 시대), 신념(용기), 언어(영어), 관습(미국 개인주의), 지역(미국), 역사(인권), 종교(없음), 생활양식(미국 젊은 층)으로 분석할 수 있다. 이 내용을 문화코드로 구분하는데 리바이스는 활성 문화코드와 일반 문화코드가 확실하여 제안 문화코드가 불필요하고 제안 문화코드가 생존하기 어려운 강한 브랜드 연상을 보유하고 있다. 이처럼 브랜드 연상을 문화코드와 문화코드 기본 구성 요소로 정리하고 구분하여 연구할 수 있다.

### 3. 사용자 경험 요소와 문화코드 맥락에서 본 SPA 브랜드 웹사이트 사례분석

#### 3.1. 글로벌 SPA 브랜드 웹사이트 사례분석

국내 시장에 런칭 되어 있는 SPA 브랜드 중 매출 실적이 가장 높은 글로벌 SPA 브랜드인 ZARA, H&M, Uniqlo를 <표. 6>, <표. 7>, <표. 8>과 같이 분석하였다.

ZARA 브랜드의 활성 문화코드는 스페인 유럽 스타일, 일반 문화코드는 세련됨과 트렌드로 분석되었다. 사용자 경험 요소인 기능적, 감성적, 개인화의 기본적인 조건은 모두 충족하였다. 사용자 경험 요소 중에 감성적 경험 요소를 통해 문화코드를 암시할 수 있어 브랜드 연상이 가능하였다. 특히 ZARA 웹사이트는 새로운 네비게이션, 시뮬레이션, 인터랙션을 통해 감성적 경험 요소를 경험하게 하였다. 멋진 모델과 포즈, 다양한 촬영 각도, 촬영 소품, 심플한 배경은 감성과 정보 중심의 포토 이미지를 만들었다. 이런 포토 이미지와 감성적 요소의 사용자 인터랙션 경험을 통해 Zara의 브랜드 연

상 요소인 스페인 유럽스타일(활성 문화코드)과 세련됨, 트렌드(일반 문화코드)를 인식할 수 있다.

ZARA 웹사이트 <a href="https://www.zara.com/kr/">https://www.zara.com/kr/</a>	
	<b>기능적 경험 요소</b>
	편리성: 제품 선택 및 비교 가능
	효율성: 정보구분, 메뉴구성, 현재위치 파악 가능
	유용성: 사용자 요구사항 처리, 사용자 경로 보존 가능
	접근성: 선택정보 접근, 유사정보 근접 가능
<b>사용자 경험</b>	<b>감성적 경험 요소</b>
	새로움: 네비게이션, 시뮬레이션, 사용자 인터랙션 경험
	심미성: 패션 제품의 시각적 경험과 감정 연출, 이미지 정보의 시각적 구조 경험
<b>개인화 경험 요소</b>	<b>사진 보기 정렬: 감성과 정보 중심</b>
	<b>필터: 사용자 기준 제품 정렬</b>
<b>브랜드 연상</b>	<b>문화코드</b>
	활성 문화코드: 스페인, 유럽스타일
	일반 문화코드: 세련됨, 트렌드
	<b>문화코드 기본 구성 요소</b>
	예술: 트렌드 대중예술
	전통: 스페인, 유럽스타일
	신념: 독특한, 트렌드
언어: 사용자 기준 언어 선택	
지역: 스페인, 유럽	
생활양식: 세련된 유럽의 젊은 직장인 남녀 15-45세, 개인주의	
문학, 관습, 역사, 종교: 없음	

<표. 6> ZARA 웹사이트 분석

H&M 브랜드의 활성 문화코드는 스칸디나비아 유럽 스타일, 일반 문화코드는 독특함과 개인주의로 분석되었다. 사용자 경험 요소인 기능적, 감성적, 개인화의 기본적인 조건은 모두 충족하고 있었다. 사용자 경험 요소 중에 감성적 요소를 통해 문화코드를 암시할 수 있어 브랜드 연상이 가능하였다. 그리고 H&M 웹사이트는 시뮬레이션, 인터랙션을 통해 감성적 경험 요소를 경험하게 하였다. 멋진 모델과 포즈, 다양한 촬영 각도, 촬영 소품, 다양한 배경은 감성과 정보 중심의 포토 이미지를 만들었다. 이런 포토 이미지와 감성적 요소의 사용자 인터랙션 경험을 통해 H&M의 브랜드 연상 요소

인 스칸디나비아 유럽 스타일(활성 문화코드)과 독특함, 개인주의(일반 문화코드)를 인식할 수 있었다.

H&M 웹사이트 <a href="https://www2.hm.com/ko_kr/index.html">https://www2.hm.com/ko_kr/index.html</a>	
	<b>기능적 경험 요소</b>
	편리성: 제품 선택 및 비교 가능
	<b>효율성: 정보구분, 메뉴구성, 현재위치 파악 미흡</b>
	유용성: 사용자 요구사항 처리, 사용자 경로 보존 가능
	접근성: 선택정보 접근, 유사정보 근접 가능
	<b>감성적 경험 요소</b>
	<b>새로움: 네비게이션 미흡, 시뮬레이션, 사용자 인터렉션 경험</b>
	심미성: 패션 제품의 시각적 경험과 감정 연출, 이미지 정보의 시각적 구조 경험
	<b>개인화 경험 요소</b>
	사진 보기 정렬: 모델, 제품, 크기, 작게 필터: 사용자 기준 제품 정렬 즐겨찾기 선택
<b>문화코드</b>	
활성 문화코드: 스칸디나비아 유럽스타일	
일반 문화코드: 독특함, 개인주의	
<b>문화코드 기본 구성 요소</b>	
예술: 대중예술	
전통: 스칸디나비아 유럽스타일	
신념: 독특함, 독점, 저렴한	
언어: 사용자 기준 언어 선택	
지역: 노르웨이, 유럽	
생활양식: 젊은 여성 18-35세, 개인주의	
문학, 관습, 역사, 종교: 없음	

<표. 7> H&M 웹사이트 분석

Uniqlo 브랜드의 활성 문화코드는 일본 도시문화 스타일, 일반 문화코드는 편함과 저렴한 좋은 품질로 분석되었다. 사용자 경험 요소인 기능적, 감성적, 개인화의 기본적인 조건은 모두 충족하고 있었다. 사용자 경험 요소를 통해 문화코드를 암시할 수 있어 브랜드 연상이 가능하였다. 그리고 Uniqlo 웹사이트는 시뮬레이션, 인터랙션을 통해 감성적 경험 요소를 경험하게 하였다. 기본적인 모델과 포즈, 정해진 촬영 각도, 심플한 촬영 소품, 다양한 배경은 감성과 정보 중심의 포토 이미지를 만들었다. 이러한 포토 이미지와 감성적 요소의 사용자

인터랙션 경험을 통해 Uniqlo의 브랜드 연상 요소인 일본 도시 라이프스타일(활성 문화코드)과 편함, 저렴한 좋은 품질(일반 문화코드)을 인식할 수 있었다.

Uniqlo 웹사이트 <a href="https://store-kr.uniqlo.com/">https://store-kr.uniqlo.com/</a>	
	<b>기능적 경험 요소</b>
	편리성: 제품 선택 및 비교 가능
	효율성: 정보구분, 메뉴구성, 현재위치 파악 가능
	유용성: 사용자 요구사항 처리, 사용자 경로 보존 가능
	접근성: 선택정보 접근, 유사정보 근접 가능
	<b>감성적 경험 요소</b>
	<b>새로움: 네비게이션, 사용자 인터랙션 미흡 시뮬레이션 경험</b>
	심미성: 제품의 시각적 경험 가능. 제품의 시각적 감정 연출과 이미지 정보의 시각적 구조 미흡.
	<b>개인화 경험 요소</b>
	없음
<b>문화코드</b>	
활성 문화코드: 일본 도시 라이프스타일	
일반 문화코드: 편함, 저렴한 좋은 품질	
<b>문화코드 기본 구성 요소</b>	
예술: 팝아트, 모던아트	
전통: 일본문화, 도시 캐주얼	
신념: 편함, 무소속, 자신감, 품질	
언어: 접속 지역에 따른 자동 지정	
지역: 도시	
생활양식: 젊은 세대 18-34세, 저소득층	
문학, 관습, 역사, 종교: 없음	

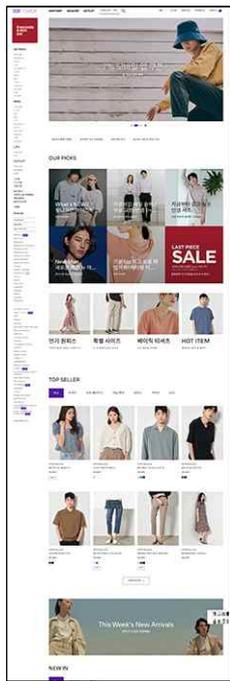
<표. 8> Uniqlo 웹사이트 분석

분석 내용을 정리하면, 글로벌 SPA 브랜드 웹사이트는 사용자 경험 요소인 감성적 경험 요소와 브랜드 연상 요소인 활성 문화코드를 사용하고 있다. 그래서 사용자는 기능적 경험 요소에 따라 감성적 경험 요소를 경험하고 이를 통해 개인화 경험 요소를 경험하게 하였다. 특히 감정 연출 중심의 제품 사진은 활성 문화코드와 일반 문화코드를 경험할 수 있는 브랜드 연상 요소로 작용하였다.

### 3.2. 국내 SPA 브랜드 웹사이트 사례분석

국내 브랜드로는 이랜드월드의 SPAO, 삼성물산의 8 Seconds, 신성통상의 TOPTEN을 <표. 9>, <표. 10>, <표. 11>와 같이 분석하였다.

8 Seconds 브랜드의 일반 문화코드는 첫인상으로 분석되었다. 사용자 경험 요소 중에 기능적, 개인화를 충족하고 감성적 요소는 미흡하였다. 사용자 경험 요소를 통해 문화코드를 암시하기 어려워 브랜드 연상은 부족하였다. 20대 남녀 모델과 그들의 심플한 포즈, 정해진 촬영 각도, 심플한 촬영 소품, 단순한 단색 배경은 제품 중심의 포토 이미지를 만들었다. 이런 포토 이미지와 기능적 경험 요소 중심의 웹사이트를 통해 8 Second의 브랜드 연상 요소는 K-pop(예술), 캐주얼(전통), 편함, 깔끔함, 저렴함(신념), 서울(지역), 20-30대 남녀 대학생과 사회신입(생활양식)을 인식할 수 있었다.

8 Seconds 웹사이트 <a href="https://www.ssfshop.com/8Seconds">https://www.ssfshop.com/8Seconds</a>	
	<b>기능적 경험 요소</b> 편리성: 제품 선택 및 비교 가능 효율성: 정보구분, 메뉴구성 가능, 현재위치 파악 미흡 유용성: 사용자 요구사항 처리, 사용자 경로 보존 가능 접근성: 선택정보 접근, 유사정보 근접 가능 <b>감성적 경험 요소</b> 새로움: 네비게이션, 사용자 인터랙션, 시뮬레이션 미흡 심미성: 제품의 시각적 경험 가능, 제품의 시각적 감정 연출과 이미지 정보의 시각적 구조 미흡. <b>개인화 경험 요소</b> 필터: 사용자 구분 제품 모으기 찜하기, SNS 공유하기, 블로그
	<b>문화코드</b> 활성 문화코드: 없음 일반 문화코드: 첫인상
	<b>문화코드 기본 구성 요소</b> 예술: K-pop 전통: 캐주얼 신념: 편함, 깔끔함, 저렴함 언어: 한국어, 영어, 중국어 지역: 서울, 아시아 생활양식: 20-30대 남녀 대학생, 신입 문학, 관습, 역사, 종교: 없음
	<b>사용자 경험</b>
	<b>브랜드 연상</b>

<표. 9> 8 Seconds 웹사이트 분석

SPAO 웹사이트 <a href="http://spao.elandmall.com/">http://spao.elandmall.com/</a>	
	<b>기능적 경험 요소</b> 편리성: 제품 선택 및 비교 가능 효율성: 정보구분, 메뉴구성 가능, 현재위치 파악 미흡 유용성: 사용자 요구사항 처리 가능, 사용자 경로 보존 미흡 접근성: 선택정보 접근 가능, 유사정보 근접 미흡 <b>감성적 경험 요소</b> 새로움: 네비게이션, 시뮬레이션, 사용자 인터랙션 미흡 심미성: 제품의 시각적 경험 가능, 제품의 시각적 감정 연출과 이미지 정보의 시각적 구조 미흡. <b>개인화 경험 요소</b> 찜하기, SNS 공유하기, 블로그
	<b>문화코드</b> 활성 문화코드: 없음 일반 문화코드: k-pop 아이돌 <b>문화코드 기본 구성 요소</b> 예술: K-pop 전통: 캐주얼 신념: 편함, 깔끔함, 저렴함 언어: 한국어 지역: 서울, 아시아 생활양식: 젊은 세대 10-20대 남녀 문학, 관습, 역사, 종교: 없음
	<b>사용자 경험</b>
	<b>브랜드 연상</b>

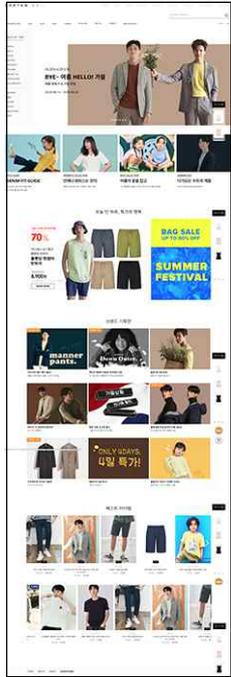
<표. 10> SPAO 웹사이트 분석

SPAO 브랜드의 일반 문화코드는 K-pop과 아이돌로 분석되었다. 사용자 경험 요소 중에 기능적, 개인화를 충족하고 감성적 요소는 미흡하였다. 사용자 경험 요소를 통해 문화코드를 암시하기 어려워 브랜드 연상이 부족하였다. 20대 남녀 모델과 그들의 심플한 포즈, 정해진 촬영 각도, 심플한 촬영 소품, 단순한 단색 배경은 제품 중심의 포토 이미지를 볼 수 있었다. 이런 제품 중심 포토 이미지와 기능적 경험 요소 중심의 웹사이트를 통해 SPAO의 브랜드 연상 요소는 K-pop(예술), 캐주얼(전통), 편함, 깔끔함, 저렴함(신념), 서울(지역), 10-20대 남녀(생활양식)를 인식할 수 있었다.

TOPTEN 브랜드의 일반 문화코드는 저렴함으로 분석되었다. 사용자 경험 요소 중에 기능적, 개인화를 충족하고 감성적 요소는 미흡하였다. 사용자 경험 요소를 통해 문화코드를 암시하기 어려워 브랜드 연상이 부족하였다. 20대 남녀 모델과 그들의

[Provider:article] Download by IP 166.104.182.218 at Friday, March 12, 2021 12:12 PM

심플한 포즈, 정해진 촬영 각도, 심플한 촬영 소품, 다양한 단색 배경은 제품 중심의 포토 이미지를 만들었다. 이런 포토 이미지와 기능적 경험 요소 중심의 웹사이트를 통해 TOPTEN의 브랜드 연상 요소는 K-pop(예술), 캐주얼(전통), 편함, 깔끔함, 저렴함(신념), 서울(지역), 20-30대 남녀(생활양식)를 인식할 수 있었다.

TOPTEN 웹사이트 <a href="https://www.topten10mall.com/kr">https://www.topten10mall.com/kr</a>	
	<b>기능적 경험 요소</b>
	편리성: 제품 선택 및 비교 가능
	효율성: 정보구분, 메뉴구성 가능, 현재위치 파악 미흡
	유용성: 사용자 요구사항 처리 가능, 사용자 경로 보존 미흡
	접근성: 선택정보 접근 가능, 유사정보 근접 미흡
<b>사용자 경험</b>	<b>감성적 경험 요소</b>
	새로움: 네비게이션, 시뮬레이션, 사용자 인터랙션 미흡
	심미성: 제품의 이미지 정보의 시각적 구조와 경험 가능, 시각적 감정 연출 미흡.
	<b>개인화 경험 요소</b>
	찜하기, SNS 공유하기, 블로그
<b>브랜드 연상</b>	<b>문화코드</b>
	활성 문화코드: 없음
	일반 문화코드: 저렴함
	<b>문화코드 기본 구성 요소</b>
	예술: K-pop
	전통: 캐주얼
	신념: 편함, 깔끔함, 저렴함
언어: 한국어	
지역: 서울, 아시아	
생활양식: 20-30대 남녀	
문학, 관습, 역사, 종교: 없음	

<표. 11> TOPTEN 웹사이트 분석

분석 내용을 정리하면, 국내 SPA 브랜드 웹사이트는 활성 문화코드는 찾을 수 없었고 일반 문화코드를 찾을 수 있었다. 사용자는 기능적 경험 요소를 통해 개인화 경험 요소인 찜하기, SNS 공유하기, 제품 모으기, 블로그를 경험하게 하여 구매 활동을 촉구하였다. 그리고 이런 경험에 필요한 제품의 기능 중심의 포토 이미지를 사용하였다. 문화코드 기본 구성 요소에서 패션과 관련된 단어로 편

함, 깔끔함, 저렴함, 캐주얼, 한국이라는 공통된 문화코드를 발견하였지만 브랜드를 차별할 수 있는 브랜드 연상 요소로서의 활성 문화코드는 없었다.

### 3.3. 사용자 경험 요소와 문화코드 분석 결과

국내 SPA 브랜드 웹사이트를 사용자 경험 요소와 문화코드를 기준으로 분석한 결과, 제품중심 SPA 브랜드 웹사이트와 이미지 중심 SPA 브랜드 웹사이트로 구분하여 <표. 12>와 같이 정리할 수 있었다. 이미지 중심 웹사이트에서는 브랜드 연상 요소인 활성 문화코드와 감성적 경험 요소가 사용되었다. 브랜드를 쉽게 인식시킬 수 있고 쉽게 바꾸지 않는 문화코드로서 사용자 경험 요소 중에 감성적 경험 요소와 기능적 경험 요소를 사용한다. 반면에 제품중심 웹사이트는 활성 문화코드와 감성적 경험 요소를 사용하지 않았다.

그러므로 브랜드 연상 요소인 활성 문화코드를 보유한 SPA 브랜드는 감성적 경험 요소에서 새로움을 표현하는 네비게이션과 시뮬레이션을 보여주었고 감성적 경험 요소인 심미성을 표현하기 위해 제품의 시각적 감정을 연출한 사진과 영상을 사용하였다. 그리고 사용자 경험을 촉진하는 기능적 경험 요소를 사용하여 사용자 경로를 보존하고 유사 정보를 제공하여 사용자의 선택과 선호에 따라 사용자가 상품과 패션 스타일을 연결시키는데 도움을 주었다.

제품중심 웹사이트에서 감성적 경험 요소인 제품의 시각적 경험 연출과 개인화 경험 요소인 블로그 내용은 소비자의 구매 의사결정에 도움을 주고 기능적 경험 요소에 영향을 주는 요소이다. 그리고 제품의 감성과 정보중심의 시각적 감정 연출과 새로운 사용자 인터랙션은 상당한 예산과 시간이 필요하기에 제품중심 웹사이트는 브랜드 연상과 활성 문화코드 구축은 불필요하다고 할 수 있다.

메인스크린의 포토 이미지 스타일의 차이점을 보면, 제품중심 웹사이트인 8 Second, SPAO, TOPTEN은 메시지 중심 포토 이미지가 아니라 제품 중심 포토 이미지를 사용하고 있다. 그리고 제품

의 특성을 강조한 포토 이미지는 단순한 제품 카탈로그의 포토 스타일을 보여주고 있다. 반면에 이미지 중심 웹사이트인 ZARA, H&M, Uniqlo는 메시지 중심 포토 이미지를 사용하고 있다. 즉 제품의 특성과 감성을 자극하는 포토 이미지는 프리미엄 카탈로그의 포토 스타일을 보여주고 있다. 그러나 Uniqlo의 메인스크린에서는 이미지 중심의 이미지 외에 제품중심의 이미지를 볼 수 있었다.

제품 중심 웹사이트와 이미지 중심 웹사이트의 공통된 사용자 경험 요소는 다음과 같이 분석되었다. 패션 제품 선택과 비교가 가능하였고, 구매 활동에 맞게 메뉴 구성과 정보를 구분하였고, 사용자가 원하는 요구 사항과 쇼핑에 필요한 선택 정보를 쉽게 처리하였다. 그리고 원만한 쇼핑 경험을 위해 패션 제품에 대한 시각적 경험을 연출하였으며 사용자가 자유롭게 제품을 모으고 정리할 수 있는 사용자 중심의 인터랙션을 제공하였다. 제품 중심 웹사이트와 이미지 중심 웹사이트의 공통된 브랜드 연상 요소는 다음과 같이 분석되었다. 소비자가 이해하는 일반 문화코드인 SPA 브랜드의 특성을 사용자 경험 요소를 통해 알 수 있었다. 문화코드 기본 구성 요소 중에 문학, 관습, 역사, 종교는 SPA 브랜드 웹사이트의 메인페이지와 서브페이지에서 경험하지 못하였다. 즉 SPA 브랜드는 사용자 경험인 기능적, 감성적, 개인화 경험 요소에 문학, 관습, 역사, 종교는 표현하지 않았다.

SPA 브랜드 이커머스 웹사이트 구분		
제품 중심 웹사이트	구분 요소	이미지 중심 웹사이트
8 Seconds, SPAO, TOPTEN	웹사이트	ZARA, H&M, Uniqlo
기능적 경험 요소		
- 제품 선택 및 비교	편리성	- 제품 선택 및 비교
- 정보구분, 메뉴구성	효율성	- 정보구분, 메뉴구성 - 현재위치 파악
- 사용자 요구사항 처리	유용성	- 사용자 요구사항 처리 - 사용자 경로 보존
- 선택정보 접근	접근성	- 선택정보 접근 - 유사정보 근접
감성적 경험 요소		
- 사용자 인터랙션	새로움	- 사용자 인터랙션 - 네비게이션, 시뮬레이션
- 제품의 시각적 경험 연출 - 이미지 정보의 시각적 구조 경험	심미성	- 제품의 시각적 경험 연출 - 이미지 정보의 시각적 구조 경험 - 제품의 시각적 감정 연출
개인화 경험 요소		
- 필터: 사용자 구분 제품 모으기 - 찜하기, SNS 공유하기, 블로그	기술 발전에 의한 요소	- 필터: 사용자 기준 제품 정리 - 사진 보기 정렬: 감성과 정보 중심
문화코드		
필요하지 않음	활성 문화코드	필요함
필요함	일반 문화코드	필요함
문화코드 기본 구성 요소		
필요하지 않음	예술	필요함
필요함	전통(의류구분)	필요함
필요함	신념(이미지)	필요함
사용자 언어 중심	언어(사용)	사용자 언어 중심
필요함	지역(대상)	필요함
필요함	생활양식(타겟)	필요함
문학, 관습, 역사, 종교는 필요하지 않음		

<표. 12> SPA 브랜드 이커머스 웹사이트 구분

#### 4. 결론

패션브랜드의 이커머스 웹사이트는 1990년대 말 국내에 처음 등장한 후 지속적으로 성장하고 있으며, 기술 발전과 능동적인 소비자에 의해 다양한 기능이 요구되고 있다. 본 연구는 국내 대표 SPA 브랜드의 이커머스 웹사이트 여섯 개의 사례를 사용자 경험과 브랜드 연상을 기준으로 분석하였으며, 그 결과 ‘제품 중심 웹사이트’와 ‘이미지 중심 웹사이트’로 구분하여 웹사이트의 구성 요소를 분석할 수 있었다. ‘제품 중심 웹사이트’로 8 Seconds, SPAO, TOPTEN의 사용자 경험 요소와 문화코드 요소를 분석하여 정리하였고, ‘이미지 중심 웹사이트’로 ZARA, H&M, Uniqlo의 사용자 경험 요소와 브랜드 연상 요소를 분석하여 정리하였다. 두 그룹의 공통 브랜드 연상 요소로서의 문화코드는 일반 문화코드이며, 문화코드의 기본 구성 요소는 브랜드의 의류 구분(전통), 브랜드의 이미지인 브랜드 핵심어(신념), 사용 언어(언어), 판매 대상지역(지역), 타겟 소비자의 라이프스타일(생활양식)이고, 문학, 관습, 역사,

중요 요소는 패션 브랜드의 특성을 고려하여 사용하지 않고 있음을 알 수 있었다. 두 그룹의 공통 사용자 경험 요소는 제품 선택과 비교 기능(편리성), 정보구분 및 메뉴 구성 기능(효율성), 사용자 요구사항 처리 기능(유용성), 선택정보 접근 기능(접근성), 제품의 시각적 경험(심미성)이며, 개인화 경험 요소는 사용자 기준에 의한 제품 정렬이다. 그리고 글로벌 브랜드가 모여 있는 '이미지 중심 웹사이트'는 브랜드의 브랜드 연상인 활성 문화코드를 소통하기 위해 웹사이트의 사용자 경험 요소 중에 감성적 경험 요소인 새로움과 심미성을 강조한 기능적 경험 요소를 사용하였다.

본 사례연구를 통해 SPA 브랜드 웹사이트의 사용자 경험과 브랜드 연상을 분석하고 정리한 사용자 경험 요소와 문화코드 분석도구는 이커머스 웹사이트 개발에 유용한 기본 구성 방법으로서 웹사이트 개발에 있어 디자인과 브랜드 연상 요소인 문화코드의 관계를 연결할 수 있는 가이드라인으로 활용될 수 있을 것이다. 향후 연구의 발전을 위해 사용자 경험 요소와 문화코드 분석도구에 의한 웹사이트 사용자의 경험을 측정하는 후속 연구가 필요하다. 그리고 본 연구결과를 토대로, 패션브랜드 이커머스의 지속적인 성장에 힘입어 브랜드디자인 전략의 핵심 터치포인트로 발전하고 있는 웹사이트 관련 후속 연구로 범위를 확장해 나갈 것을 기대한다.

## 참고문헌

- 김진우, 「서비스경험디자인」, 안그래픽스, 2017.
- 백승국, 「문화기호학과 문화콘텐츠」, 다할미디어, 2004.
- 최인영, 「문화코드 브랜드디자인 방법론」, 랩북출판사, 2018.
- 최인자, 「국어교육의 문화론적 지평」, 소명출판, 2001.
- 클로테르 라파이유(저), 김상철(역), 「컬처코드」, 리더스북, 2007.
- 헨리 아젤(저), 김성환, 박민석, 정용길, 조봉진, 황의록(역), 「소비자행동론」, 한티미디어, 2007.
- Aaker, David A., 「Managing Brand Equity」, 1991.
- Aaker, David A., & Joachimsthaler, Erick A., 「Brand Leadership」, 2009.
- 김승경, 패션의류 웹사이트의 시각적 디자인과 상호작용성의 관계에 관한 연구, 연세경영연구, Vol.43 No.2, 2006.
- 김영석, 화장품 웹사이트 접근성과 만족도 제고를 위한 웹 디자인의 시각적 구성요인에 대한 전략, 기초조형학연구, Vol.16 No.2, 2015.
- 권재경 · 이현주, 브랜드 웹사이트의 시각적 경험에 따른 브랜드 태도 변화에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.8 No.3, 2010.
- 신수연 · 김희수, 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구, 한국의류학회지, Vol.25 No.8, 2001.
- 신재욱 · 황진원, 웹사이트의 감성디자인 요소에 따른 선호도 평가 연구, 한국디자인포럼, Vol.35, 2020.
- 한창호, 온라인 패션 쇼핑물의 경험 요소 분석 및 유형화를 통한 커스터마이징 서비스 유저플로우 제안, 커뮤니케이션디자인학연구, 59호, 2017.
- 홍영일, 국내 프랜차이즈 베이커리 브랜드의 웹사이트 구축에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.16 No.2, 2018.
- 백규흠, 경영환경과 경영전략 및 경영혁신이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 전문경영인연구, Vol.20 No.3, 2017.
- 백예리, 한국 공략 나선 유니클로 저가 브랜드 GU 초저가·고품질 '제2유니클로'...국내 SPA 업계 지각변동, 이코노미조선, 261호, 2018.08.06.
- 추호정, 이정민, 글로벌 SPA브랜드의 국내시장 진출과 대응 방안, 한국섬유산업연합회 보고서, 2012.
- 한국섬유산업연합회, Korea Fashion Market Trend 2020, 한국섬유산업연합회 보고서, 2020.
- 패션비즈, <https://www.fashionbiz.co.kr>
- 패션엔, <https://www.fashionn.com>
- 패션포스트, <https://www.fpost.co.kr>
- Fashion Retailing, <https://www.fastretailing.com>